

Исследование СТОИМОСТИ креативных услуг 2023

Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ
Москва
Декабрь 2023

30 лет
АКАР

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Агентства, принявшие участие в исследовании, чаще всего оказывают следующие креативные услуги:

- Позиционирование / креативная платформа бренда (94% опрошенных);
- Разработка коммуникационной стратегии (90% опрошенных);
- Big Idea / Креативная стратегия брендов (87% опрошенных);
- 45% агентств, принявших участие в исследовании, в среднем презентуют клиенту 3 варианта креативной идеи;
- Практически треть ответивших агентств (28%), презентуют клиентам 2 варианта креативной идеи;
- Ех-сетевые агентства чаще всего презентуют в среднем 3 варианта креативной идеи (75% ответивших ех-сетевых агентств) и 4 варианта креативной идеи (25% ответивших ех-сетевых агентств);
- Локальные агентства чаще всего презентуют в среднем 2 варианта креативной идеи (39% ответивших локальных агентств) и 3 варианта (39% от локальных агентств).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 41% опрошенных креативных агентств в среднем 2 раза дорабатывают креативную идею;
- Треть опрошенных (35%) в среднем используют 3 итерации для доработки креативной идеи;
- Представители ex-сетевых агентств ответили, что чаще всего два (38% ответивших) и три (50% ответивших) раза дорабатывают креативную идею;
- Локальные агентства, также, чаще всего дорабатывают креативную идею два (44% ответивших) и три (33% ответивших) раза;
- 38% респондентов в среднем разрабатывают креативную идею 2 недели;
- 31% опрошенных - 3 недели;
- 28% креативных агентств в среднем разрабатывают креативную идею 4 недели;
- 79% опрошенных креативных агентств, ответили, что в 2023 году изменилась стоимость креативных услуг, которые они предоставляют.

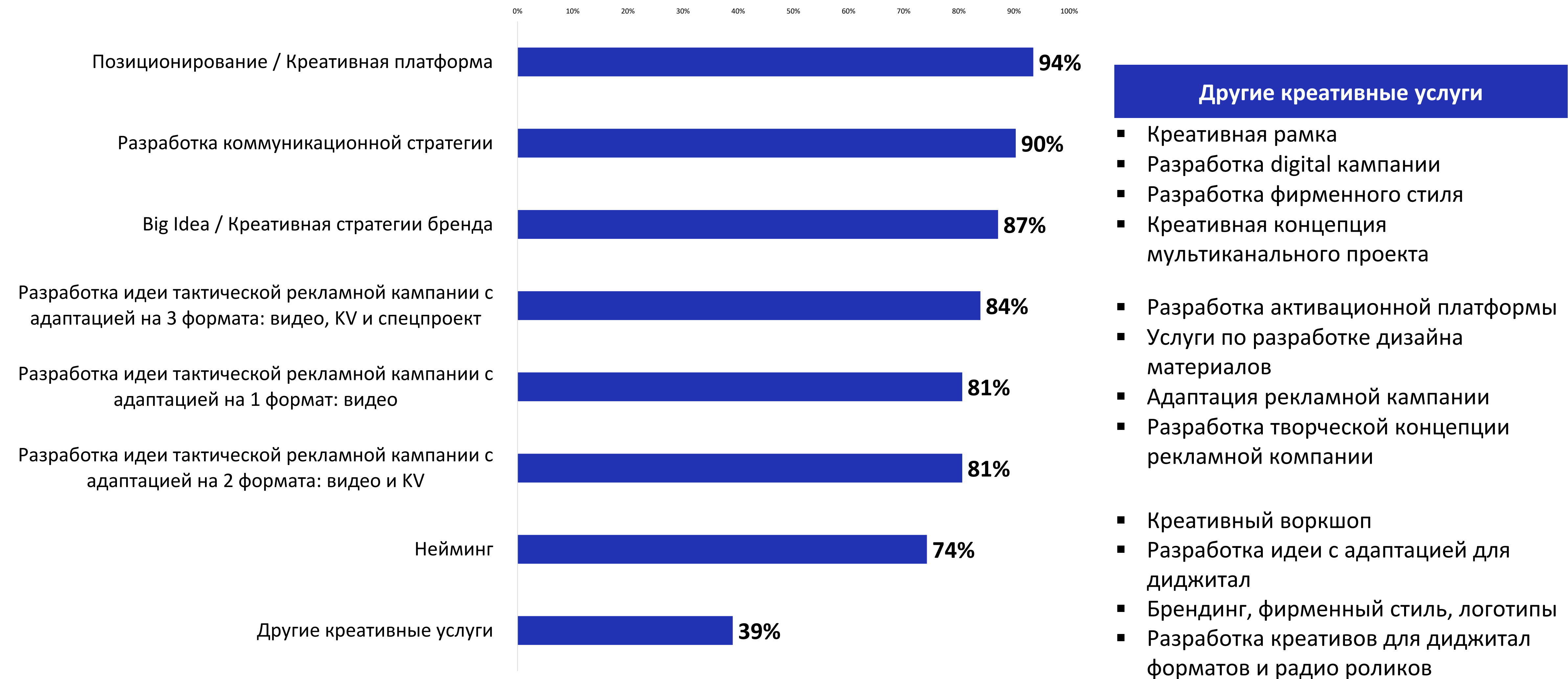
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Половина опрошенных креативных агентств, которые сообщили об изменении стоимости услуг (50%), ответили, что стоимость увеличилась на 15%-25% в 2023 году по сравнению с 2022-м;
- 27% ответили, что стоимость увеличилась на 1%-25%;
- Ех-сетевые агентства чаще всего отвечали, что увеличили стоимость креативных услуг в 2023 году увеличилась на 15%-25% (57% ответивших);
- Локальные агентства чаще всего отвечали, что стоимость креативных услуг увеличилась на 15%-25% (50% респондентов) и на 1%-15% (36% респондентов из локальных агентств).
- 43% опрошенных креативных агентств ответили, что они почти полностью загружены проектами (80%-90%);
- 25% респондентов ответили, что загружены креативными проектами на 100%;
- 32% участников исследования, ответили, что у них высокая загрузка, но есть резервы - загружены креативными проектами на 60%-70%.

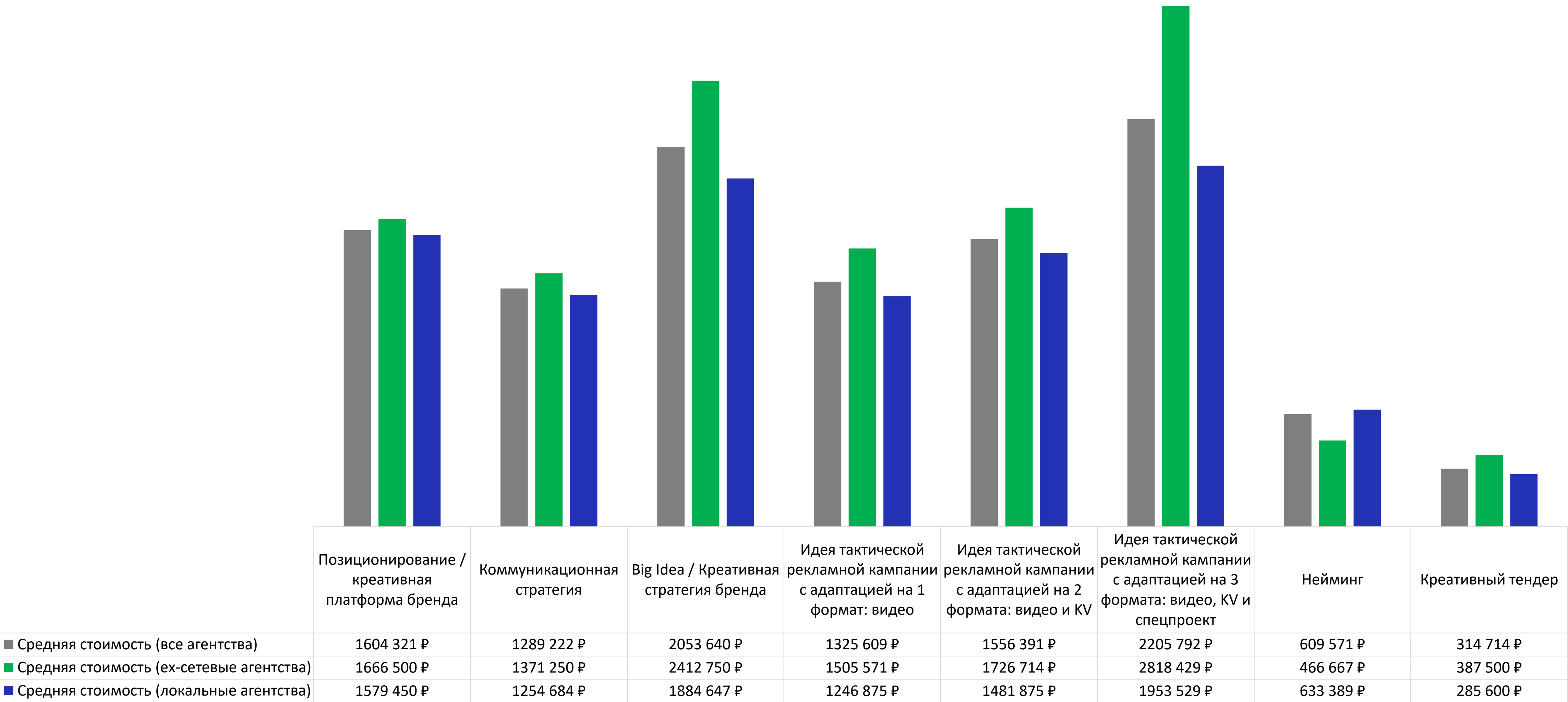
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Средняя стоимость идеи тактической рекламной на с адаптацией на 1 формат: видео в 2023 году по сравнению с 2021 годов снизилась на 2% (среди всех участников исследования);
- Средняя стоимость Big Idea / креативной стратегии бренда по сравнению с 2021 годом выросла на 8%;
- Средняя стоимость участия в креативном тендере в 2023 году по сравнению с 2021 снизилась на 26%;
- Средняя стоимость позиционирования / креативной платформы бренда в 2023 году снизилась на 7% по сравнению со средней стоимостью 2021 года.

КРЕАТИВНЫЕ УСЛУГИ, ОКАЗЫВАЕМЫЕ АГЕНТСТВАМИ (МНОЖЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР ОТВЕТОВ)



СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ 2023

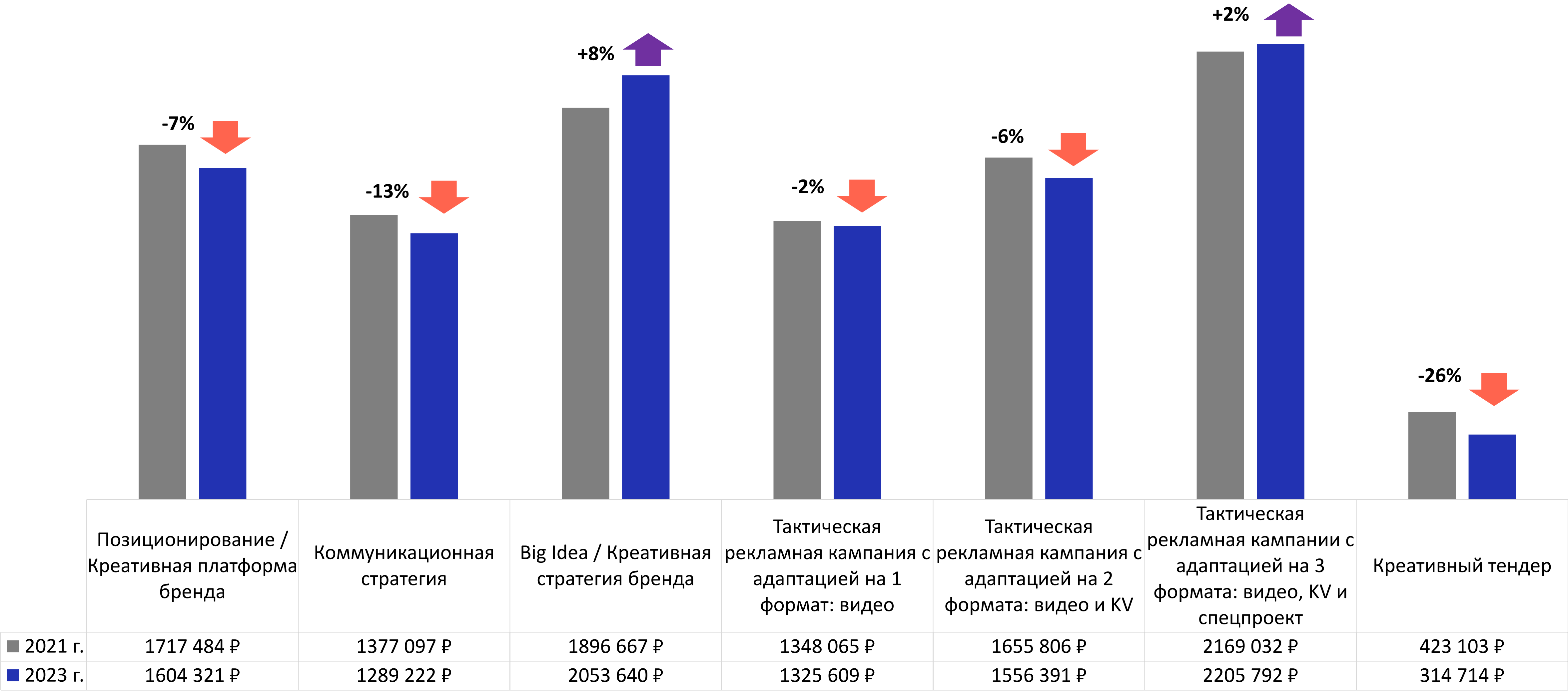


СРЕДНИЕ ЗНАЧЕНИЯ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ 2023

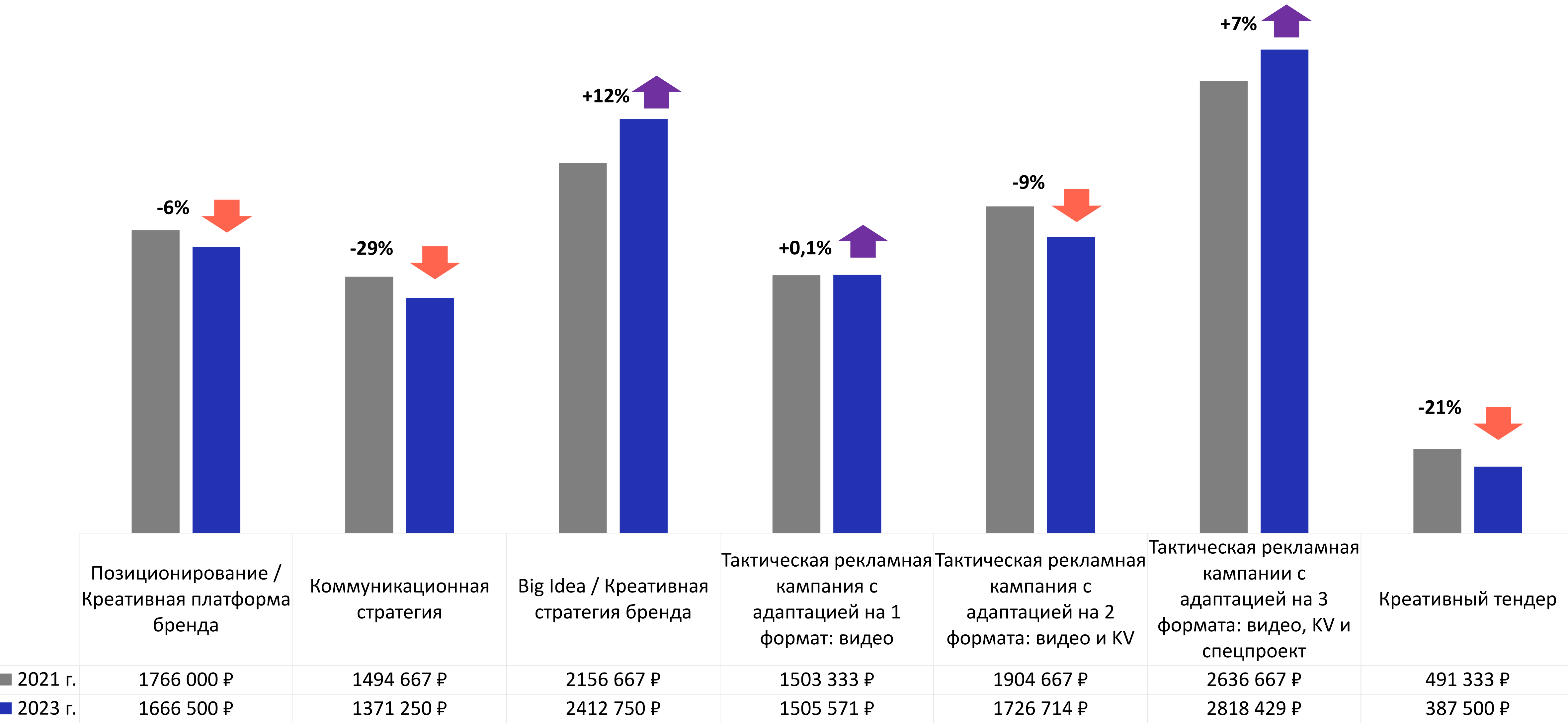
Локальные агентства	Позиционирование / креативная платформа бренда	Коммуникационная стратегия	Big Idea / Креативная стратегия бренда	Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 1 формат: видео	Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 2 формата: видео и KV	Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 3 формата: видео, KV и спецпроект	Нейминг	Креативный тендер
Среднее по минимальным указанным стоимостям	1 071 650 ₽	924 158 ₽	1 455 235 ₽	898 750 ₽	1 175 000 ₽	1 557 059 ₽	474 444 ₽	170 211 ₽
Среднее по средним указанным стоимостям	1 579 450 ₽	1 254 684 ₽	1 884 647 ₽	1 246 875 ₽	1 481 875 ₽	1 953 529 ₽	633 389 ₽	285 600 ₽
Среднее по максимальным указанным стоимостям	2 464 450 ₽	1 744 158 ₽	2 411 118 ₽	1 529 375 ₽	1 815 625 ₽	2 864 706 ₽	930 556 ₽	546 950 ₽
Ех-сетевые агентства	Позиционирование / креативная платформа бренда	Коммуникационная стратегия	Big Idea / Креативная стратегия бренда	Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 1 формат: видео	Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 2 формата: видео и KV	Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 3 формата: видео, KV и спецпроект	Нейминг	Креативный тендер
Среднее по минимальным указанным стоимостям	1 163 375 ₽	1 031 375 ₽	1 772 875 ₽	1 167 429 ₽	1 373 371 ₽	2 163 229 ₽	350 000 ₽	275 000 ₽
Среднее по средним указанным стоимостям	1 666 500 ₽	1 371 250 ₽	2 412 750 ₽	1 505 571 ₽	1 726 714 ₽	2 818 429 ₽	466 667 ₽	387 500 ₽
Среднее по максимальным указанным стоимостям	2 307 500 ₽	1 851 375 ₽	3 189 000 ₽	1 822 714 ₽	2 136 671 ₽	3 586 243 ₽	600 000 ₽	537 500 ₽

*Среднее по минимальное, среднее по средним и среднее по максимальным считались, как среднее среди указанных респондентами минимальны, средних и максимальных стоимостей креативных услуг

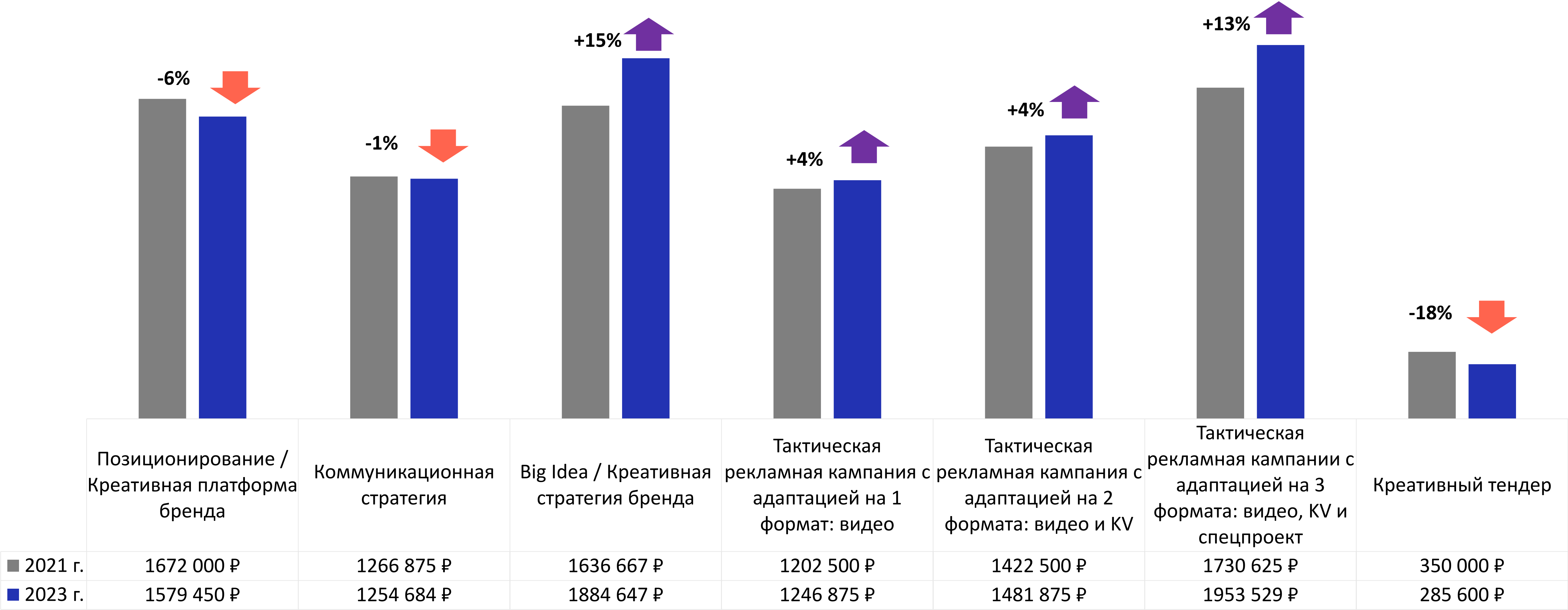
СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ ПО ВСЕМ АГЕНТСТВАМ 2021 / 2023



СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ ПО EX-СЕТЕВЫМ АГЕНТСТВАМ 2021 / 2023



СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ ПО ЛОКАЛЬНЫМ АГЕНТСТВАМ 2021 / 2023



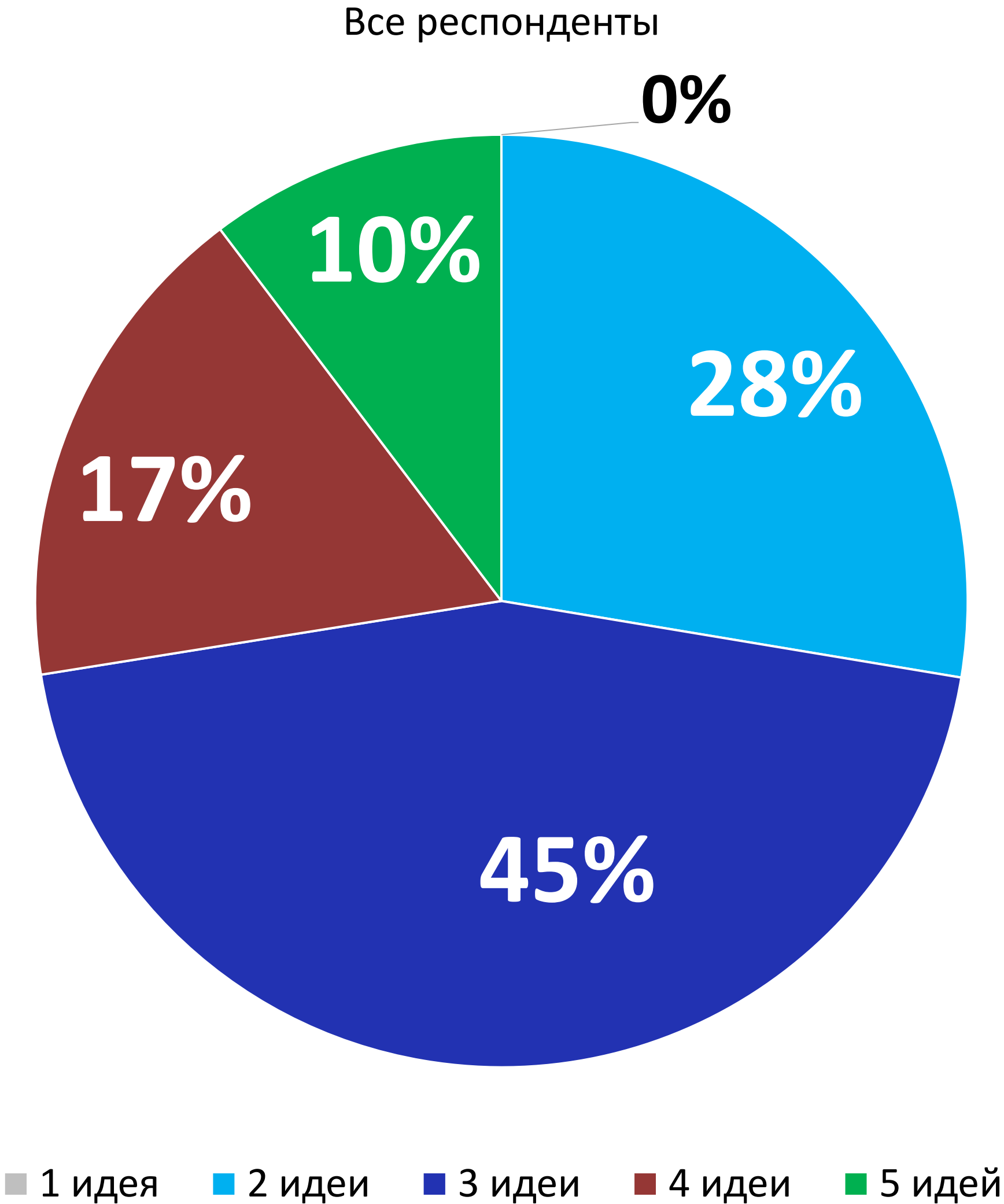
СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ 2021 / 2023

- Средняя стоимость идеи тактической рекламной кампании с адаптацией на 1 формат: видео в 2023 году по сравнению с 2021 годом снизилась на 2% (среди всех участников исследования);
- Средняя стоимость Big Idea / креативной стратегии бренда по сравнению с 2021 годом выросла на 8%;
- Средняя стоимость участия в креативном тендере в 2023 году по сравнению с 2021 снизилась на 26%;
- Средняя стоимость позиционирования / креативной платформы бренда в 2023 году снизилась на 7% по сравнению со средней стоимостью 2021 года;
- Стоимость позиционирования в ех-сетевых агентствах снизилась на 6% в 2023 году по сравнению с 2021 годом;
- Средняя стоимость тактической рекламной кампании на 2 формата в ех-сетевых агентствах снизилась на 9%;
- Средняя стоимость участия в креативном тендере в ех-сетевых агентствах снизилась на 21%;
- Средняя стоимость Big Idea / креативной стратегии бренда в локальных агентствах по сравнению с 2021 годом выросла на 15%.

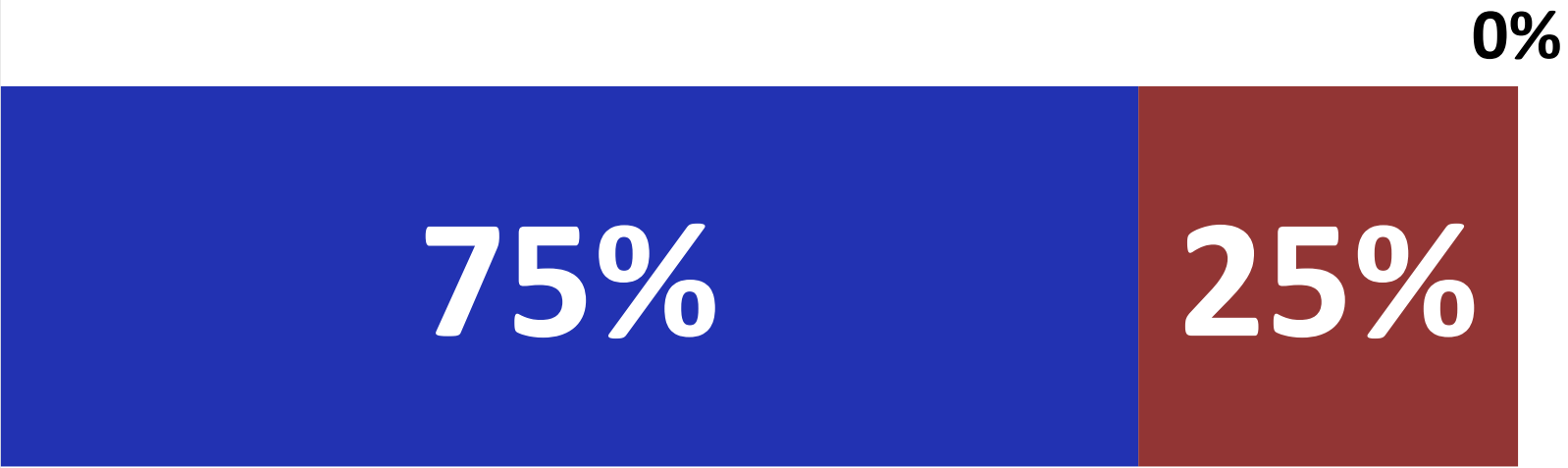
КРЕАТИВНЫЕ УСЛУГИ, УКАЗЫВАЕМЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ САМОСТОЯТЕЛЬНО (ВАРИАНТ ОТВЕТА «ДРУГОЕ»)



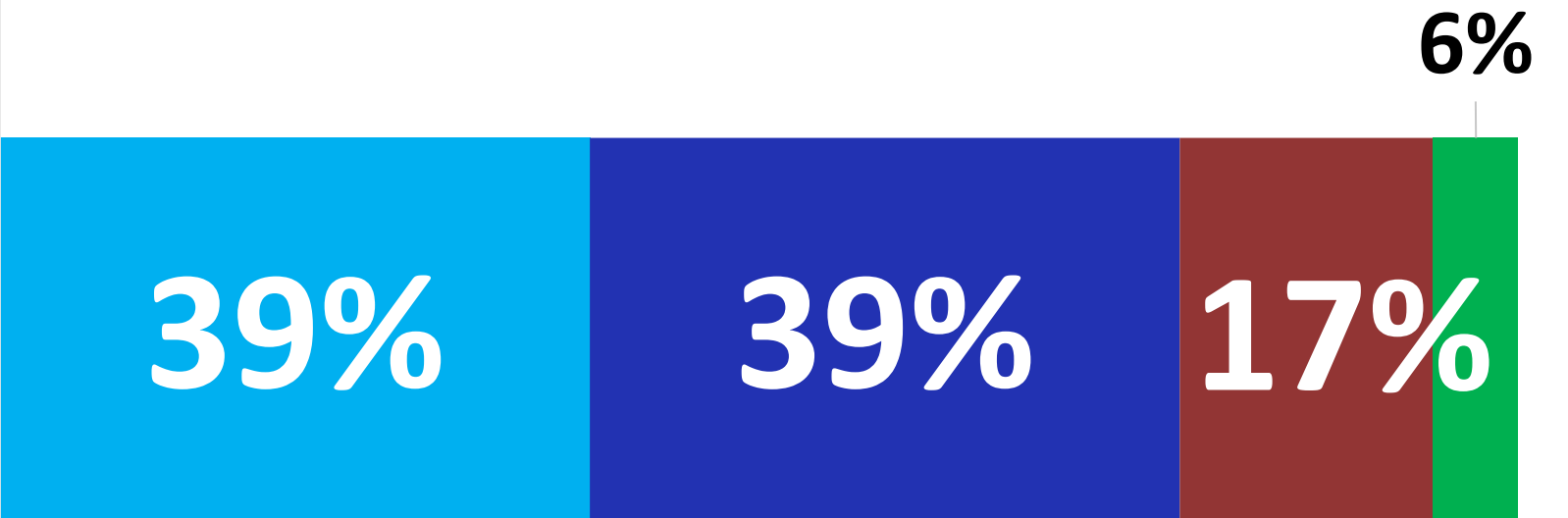
СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ВАРИАНТОВ КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ, ПРЕЗЕНТУЕМЫХ КЛИЕНТУ



Сетевое (ex-сетевое) /
Локализованное



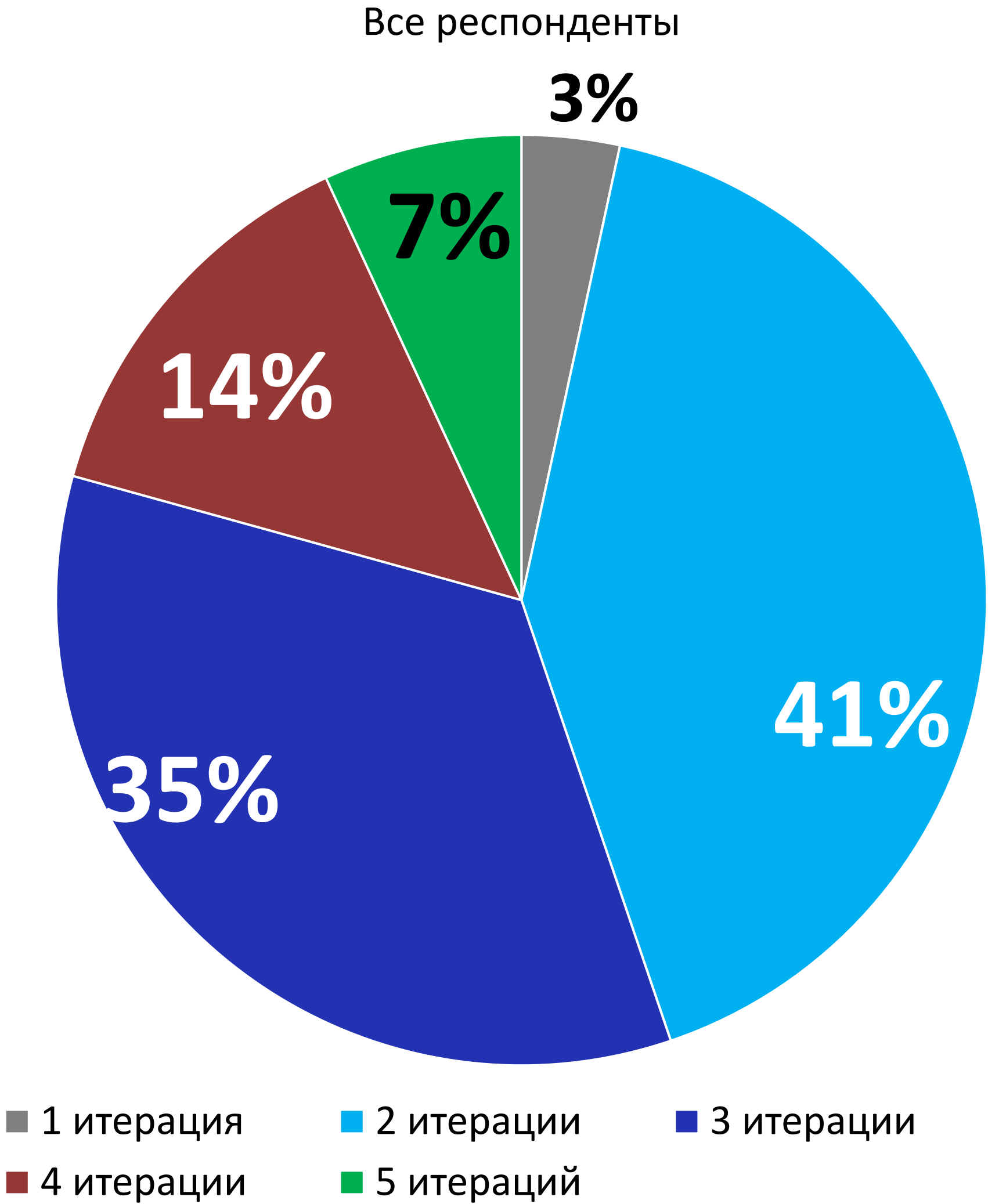
Локальное



СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ВАРИАНТОВ КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ, ПРЕЗЕНТУЕМЫХ КЛИЕНТУ

- 45% агентств, принявших участие в исследовании, в среднем презентуют клиенту 3 варианта креативной идеи;
- Практически треть ответивших агентств (28%), презентуют клиентам 2 варианта креативной идеи;
- Ех-сетевые агентства чаще всего презентуют в среднем 3 варианта креативной идеи (75% ответивших ех-сетевых агентств) и 4 варианта креативной идеи (25% ответивших ех-сетевых агентств);
- Локальные агентства чаще всего презентуют в среднем 2 варианта креативной идеи (39% ответивших локальных агентств) и 3 варианта (39% от локальных агентств).

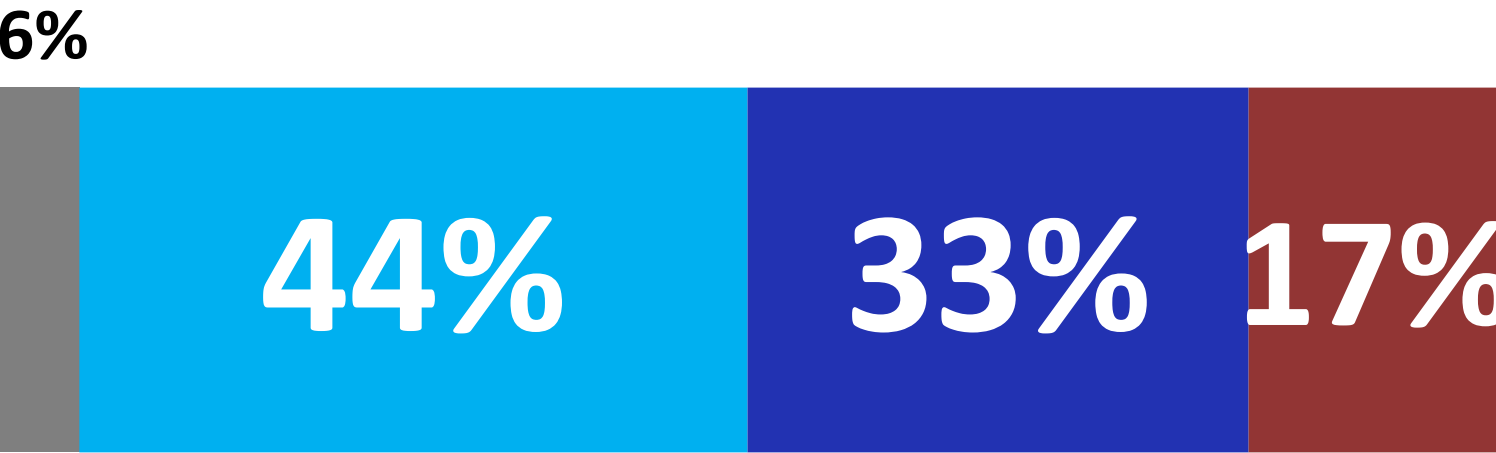
СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ИТЕРАЦИЙ / ДОРАБОТОК КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ



Сетевое (ex-сетевое) /
Локализованное



Локальное



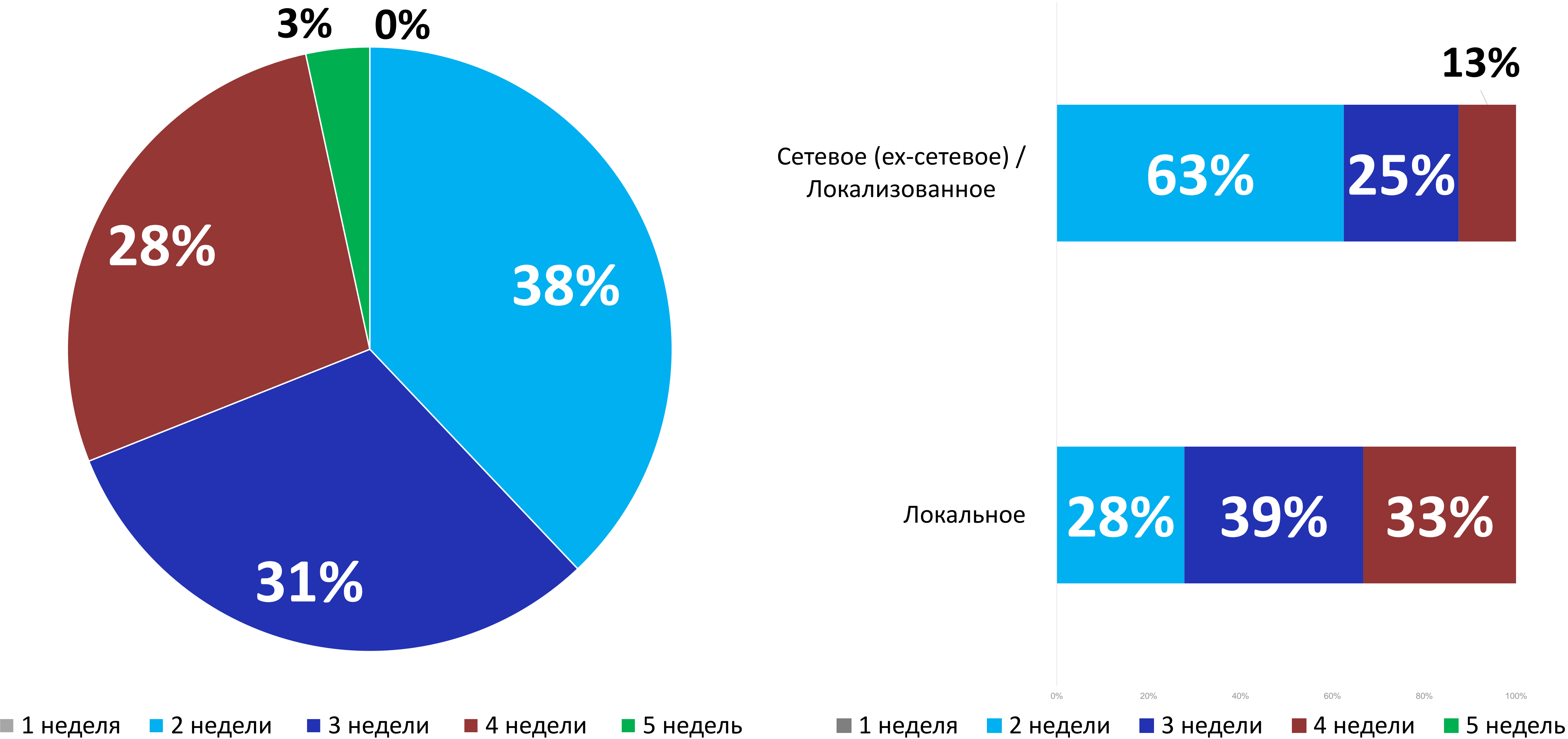
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

1 итерация 2 итерации 3 итерации 4 итерации 5 итераций

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ИТЕРАЦИЙ / ДОРАБОТОК КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ

- 41% опрошенных креативных агентств в среднем 2 раза дорабатывают креативную идею;
- Треть опрошенных (35%) в среднем используют 3 итерации для доработки креативной идеи;
- Представители ex-сетевых агентств ответили, что чаще всего два (38% ответивших) и три (50% ответивших) раза дорабатывают креативную идею;
- Локальные агентства, также, чаще всего дорабатывают креативную идею два (44% ответивших) и три (33% ответивших) раза.

СРЕДНИЙ СРОК РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ

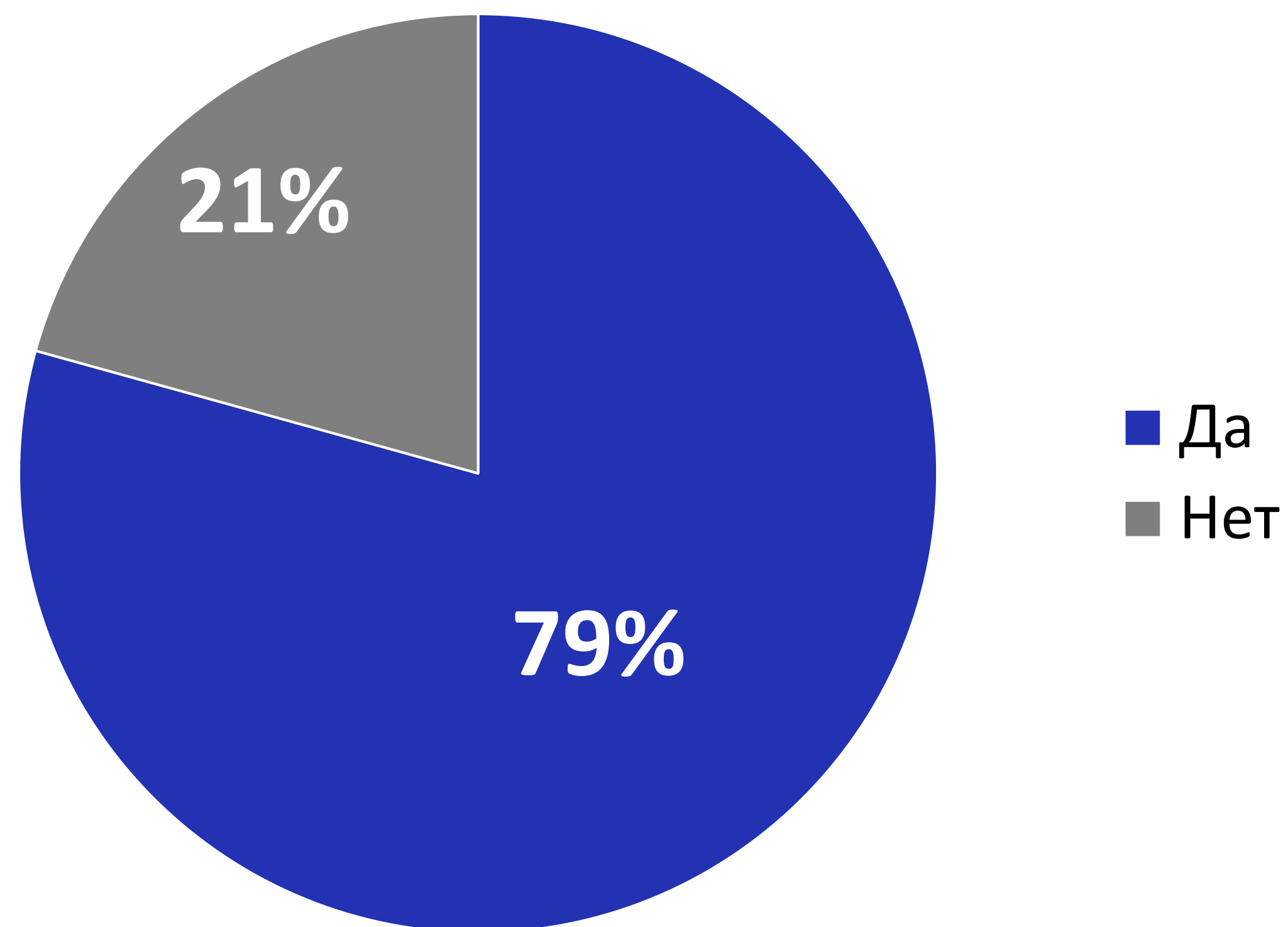


СРЕДНИЙ СРОК РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ

- 38% респондентов в среднем разрабатывают креативную идею 2 недели;
- 31% опрошенных - 3 недели;
- 28% креативных агентств в среднем разрабатывают креативную идею 4 недели;
- Ех-сетевые агентства чаще всего разрабатывают креативную идею 2 недели (63% ответивших);
- 25% ех-сетевых агентств разрабатывают креативную идею в среднем 3 недели;
- 13% ех-сетевых агентств в среднем разрабатывают креативную идею в среднем 4 недели;
- 28% локальных игроков разрабатывают креативную идею 2 недели;
- 39% - 3 недели;
- 33% ответивших со стороны локальных агентств разрабатывают креативную идею в среднем 4 недели.

ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ 2022 / 2023

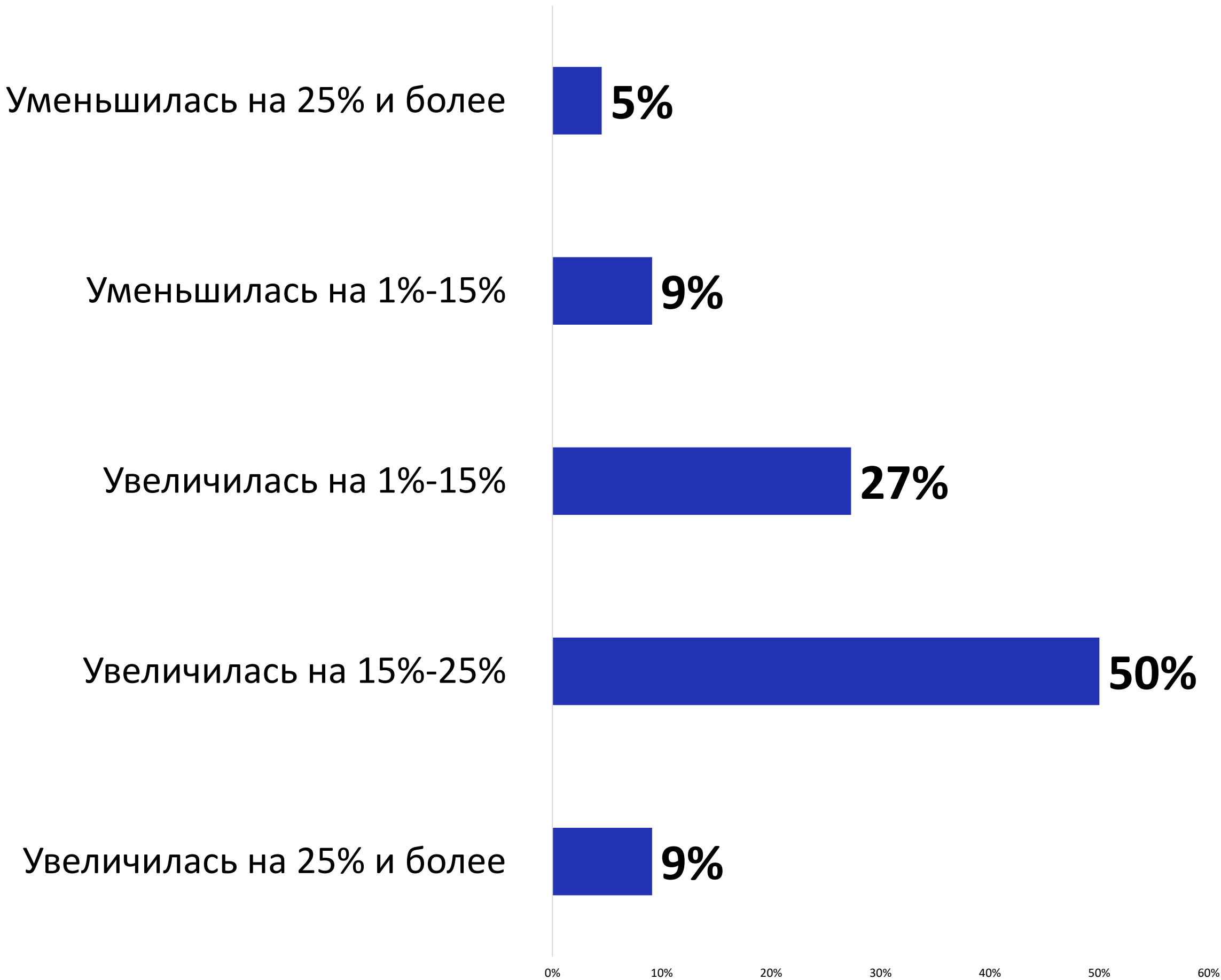
Изменилась ли стоимость предоставляемых Вами
креативных услуг в 2023 году по сравнению с 2022
годом?



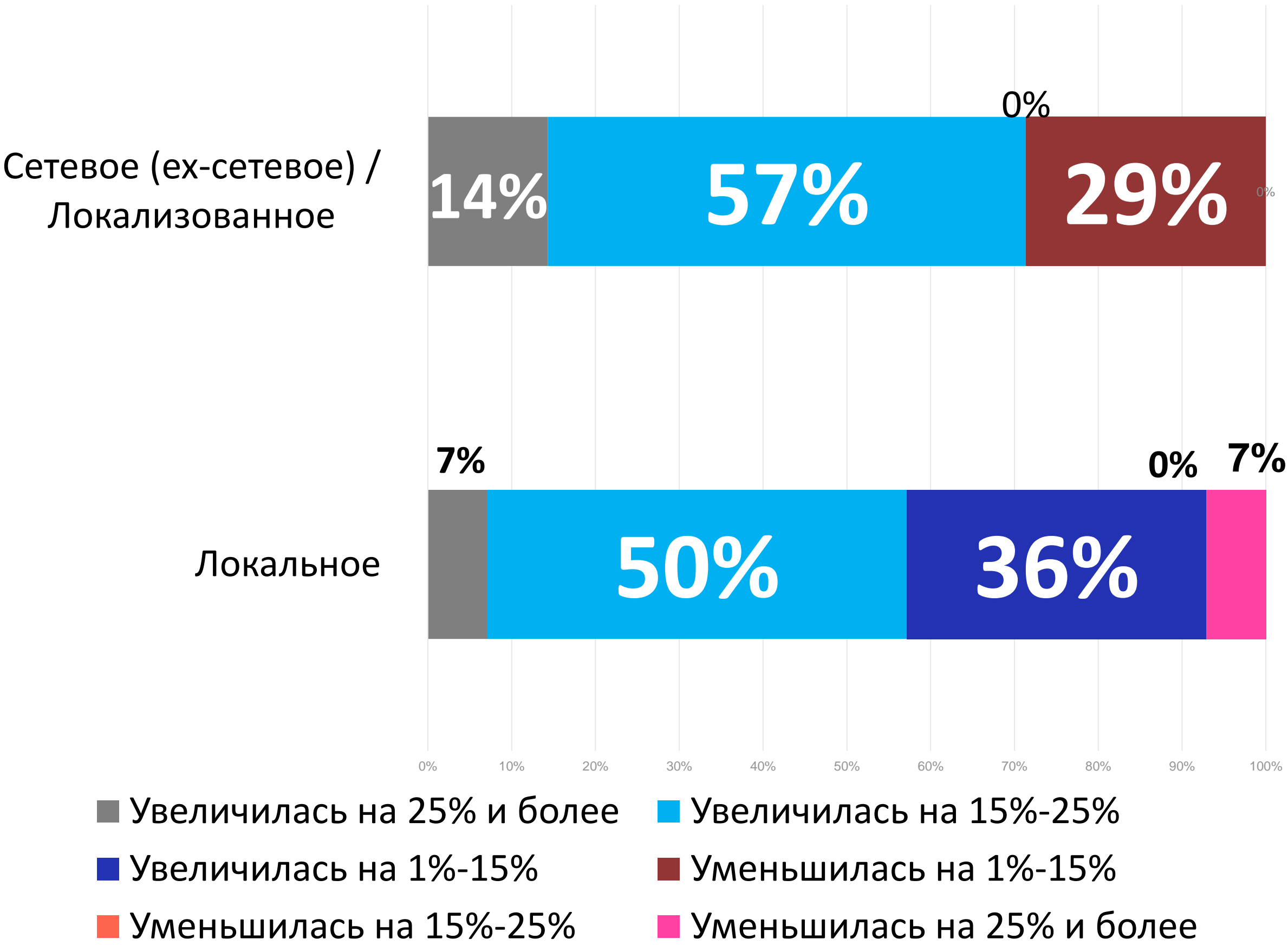
79% опрошенных креативных агентств, ответили, что в
2023 году изменилась стоимость креативных услуг,
которые они предоставляют

ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ 2022 / 2023

Как изменилась стоимость предоставляемых Вами креативных услуг? (все респонденты)



Как изменилась стоимость предоставляемых Вами креативных услуг? (локальные / ех-сетевые)

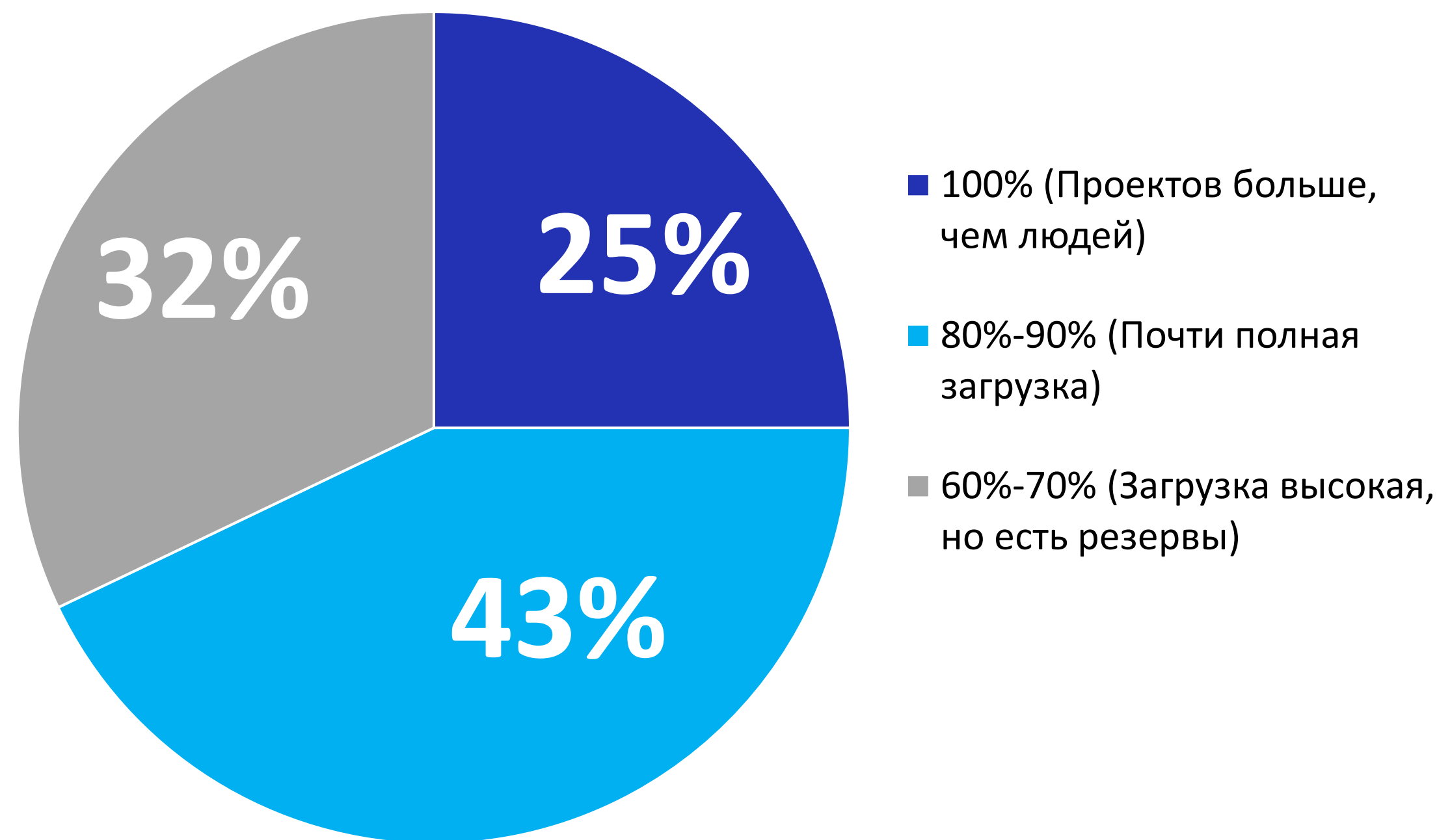


ИЗМЕНЕНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ 2022 / 2023

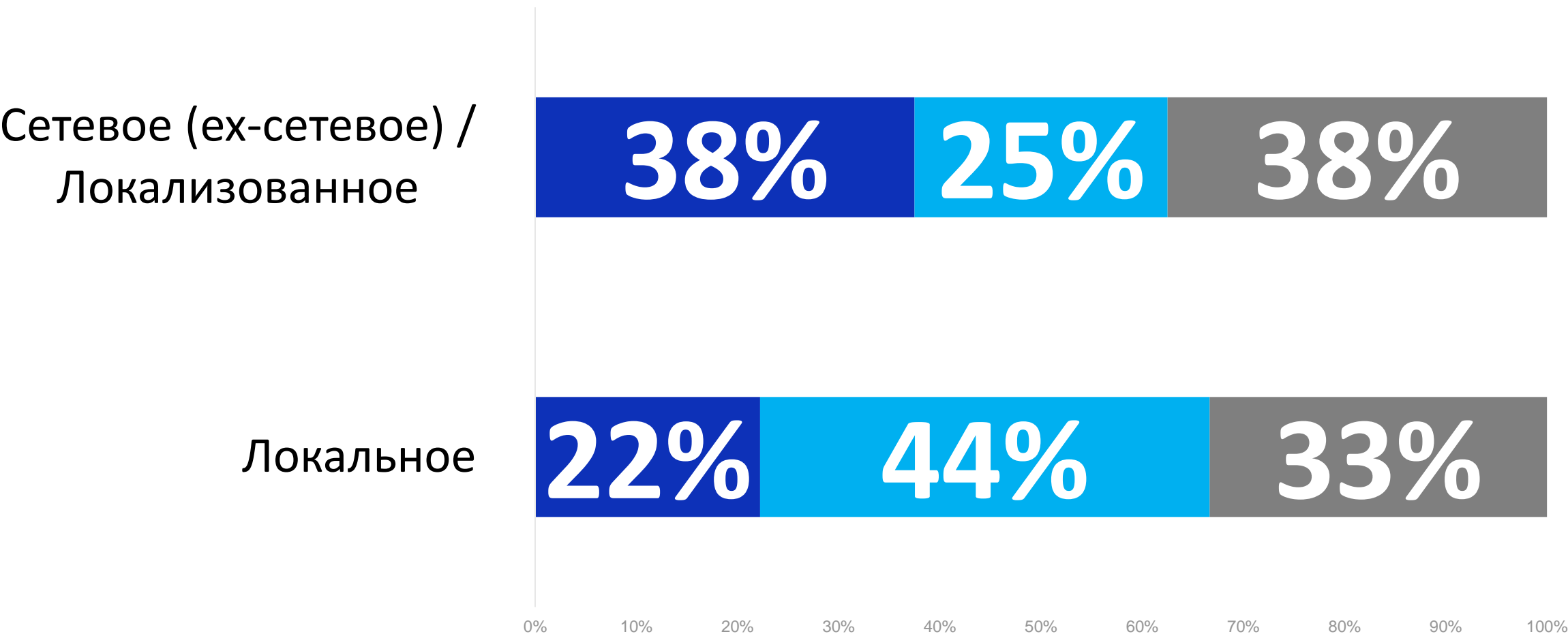
- Половина опрошенных креативных агентств, которые сообщили об изменении стоимости услуг (50%), ответили, что стоимость увеличилась на 15%-25% в 2023 году по сравнению с 2022-м;
- 27% ответили, что стоимость увеличилась на 1%-25%;
- Ех-сетевые агентства чаще всего отвечали, что увеличили стоимость креативных услуг в 2023 году увеличилась на 15%-25% (57% ответивших);
- Локальные агентства чаще всего отвечали, что стоимость креативных услуг увеличилась на 15%-25% (50% респондентов) и на 1%-15% (36% респондентов из локальных агентств).

ЗАГРУЗКА АГЕНТСТВ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЕКТАМИ

Как Вы оцениваете текущую загрузку агентства креативными проектами? (все респонденты)



Как Вы оцениваете текущую загрузку агентства креативными проектами? (ex-сетевые / локальные)



- 100% (Проектов больше, чем людей)
- 80%-90% (Почти полная загрузка)
- 60%-70% (Загрузка высокая, но есть резервы)
- 50%-60% (Загружены наполовину, можем взять еще столько же проектов)
- Менее 50% (Загружены слабо, работы совсем мало)

ЗАГРУЗКА АГЕНТСТВ КРЕАТИВНЫМИ ПРОЕКТАМИ

- 43% опрошенных креативных агентств ответили, что они почти полностью загружены проектами (80%-90%);
- 25% респондентов ответили, что загружены креативными проектами на 100%;
- 32% участников исследования, ответили, что у них высокая загрузка, но есть резервы - загружены креативными проектами на 60%-70%;
- Ех-сетевые агентства чаще всего отвечали, что они загружены креативными проектами на 100% (38% ответивших ех-сетевых агентств) и на 60%-70% (38% респондентов из ех-сетевых агентств);
- 44% локальных агентств ответили, что они почти полностью загружены креативными проектами (на 80%-90%).

МЕТОДОЛОГИЯ И СТАТИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель: оценка стоимости определенных креативных услуг в индустрии рекламы РФ по заказу Комитета креативных агентств АКАР.

Методология: анкетирование агентств методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer. Данные собраны, обработаны и презентованы Исследовательским Центром АКАР/РАМУ/АРИР.

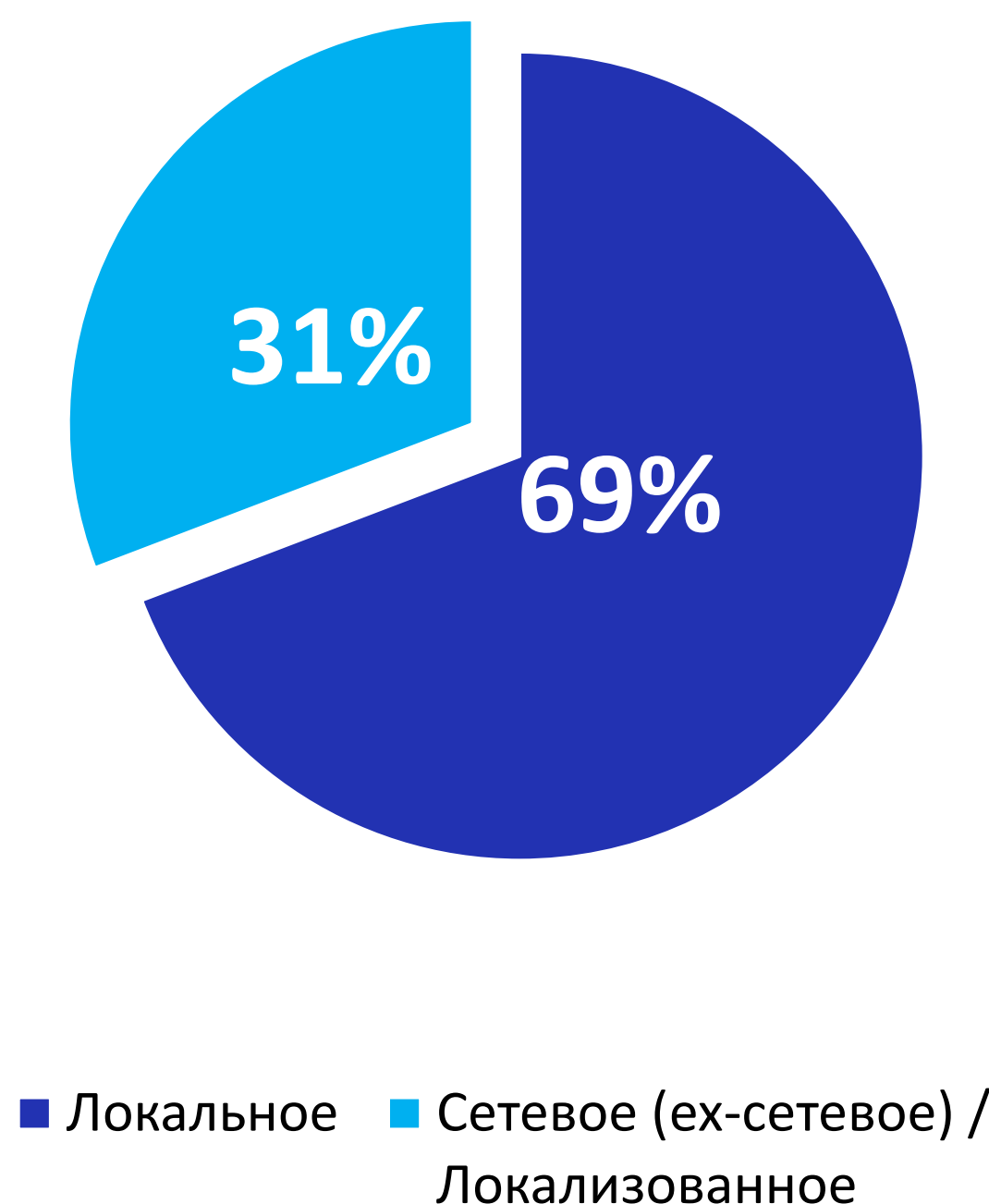
Выборка: 31 агентство российского рынка креативных коммуникаций.

География исследования: Москва.

Тайминг исследования:

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 5 октября – 10 октября;
- Распространение анкеты по агентствам: 11 октября 2023 – 3 ноября 2023;
- Обработка и анализ полученных данных: 7 ноября 2023 – 8 ноября 2023;
- Подготовка отчета: 9 ноября 2023 – 27 декабря 2023.

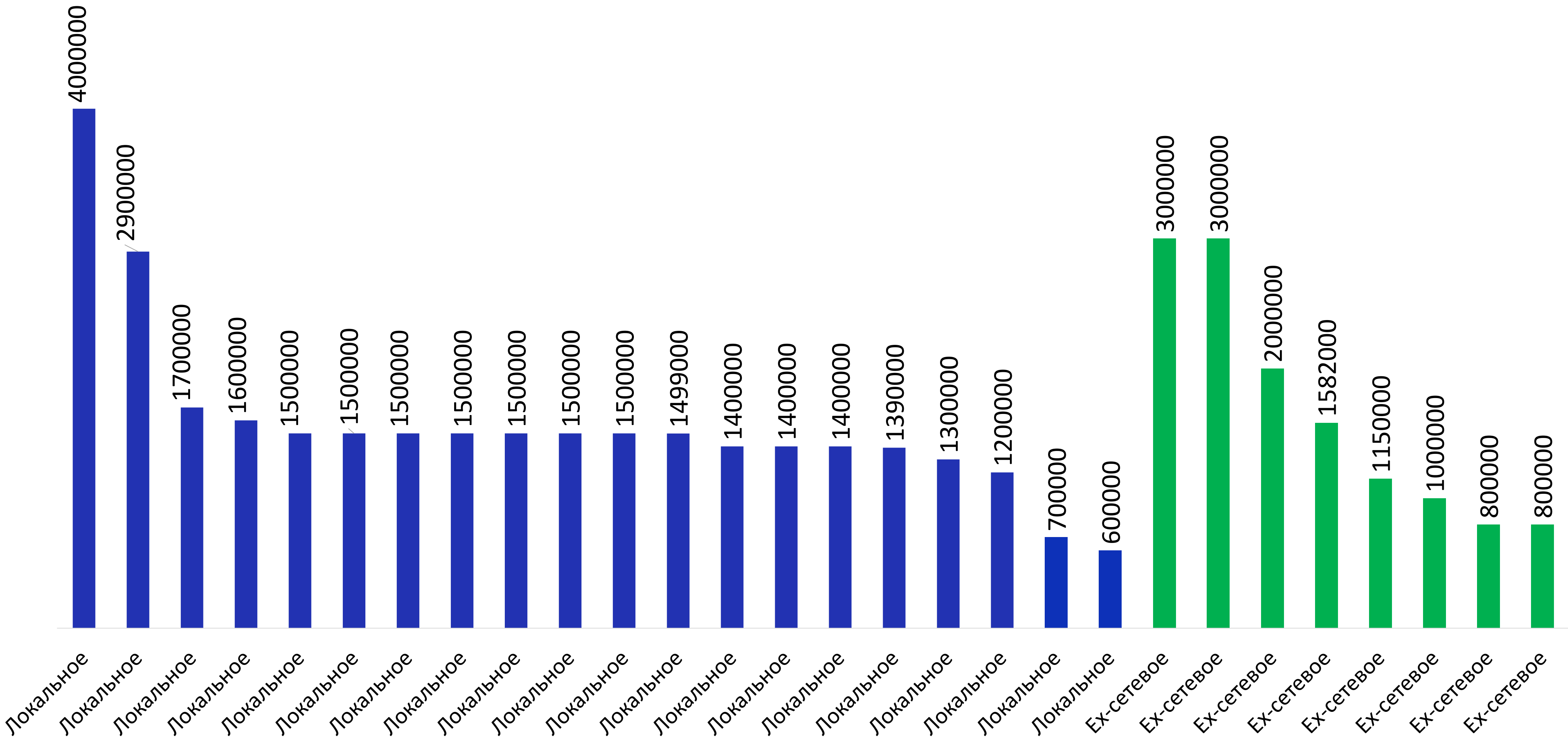
Участники исследования



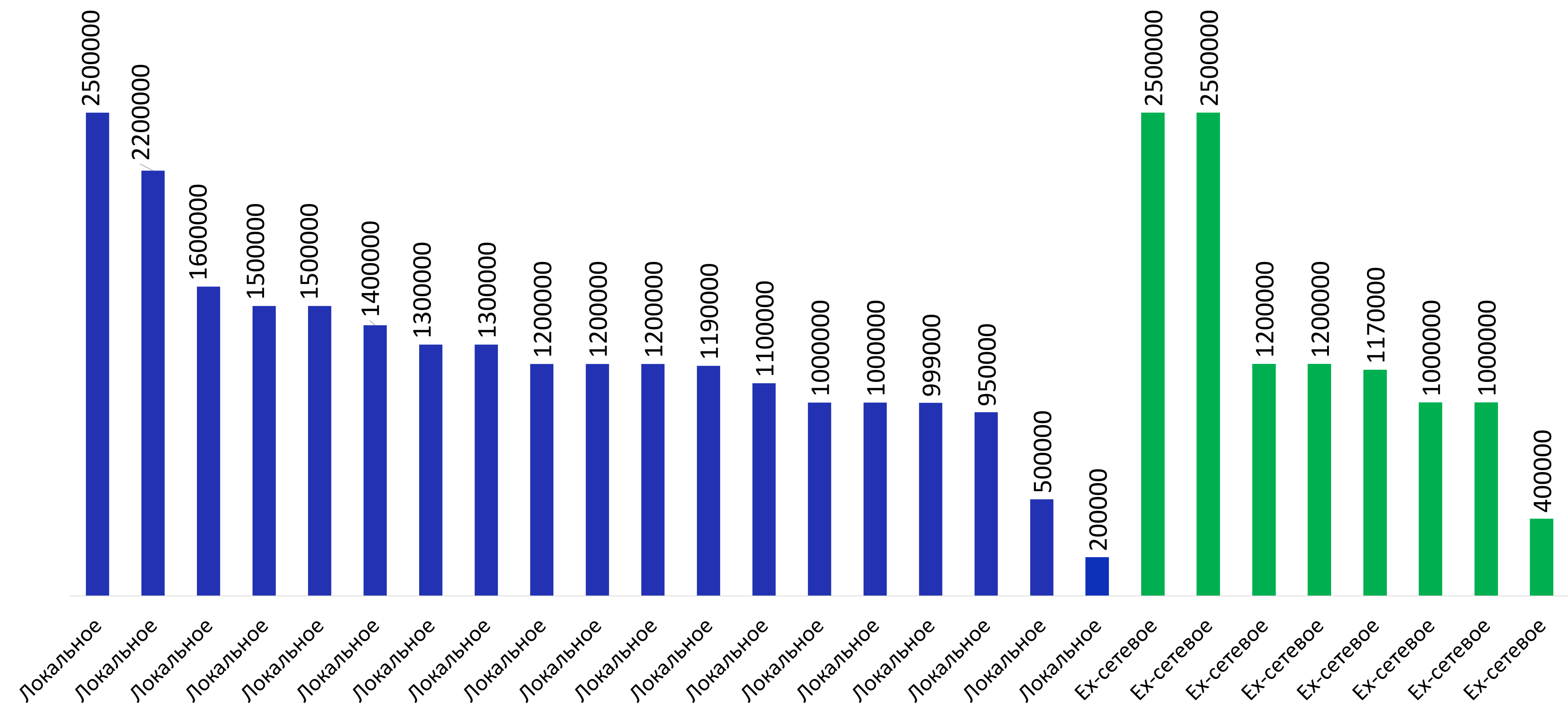
**Распределение
стоимости креативных
услуг 2023**

30 лет
АКАР

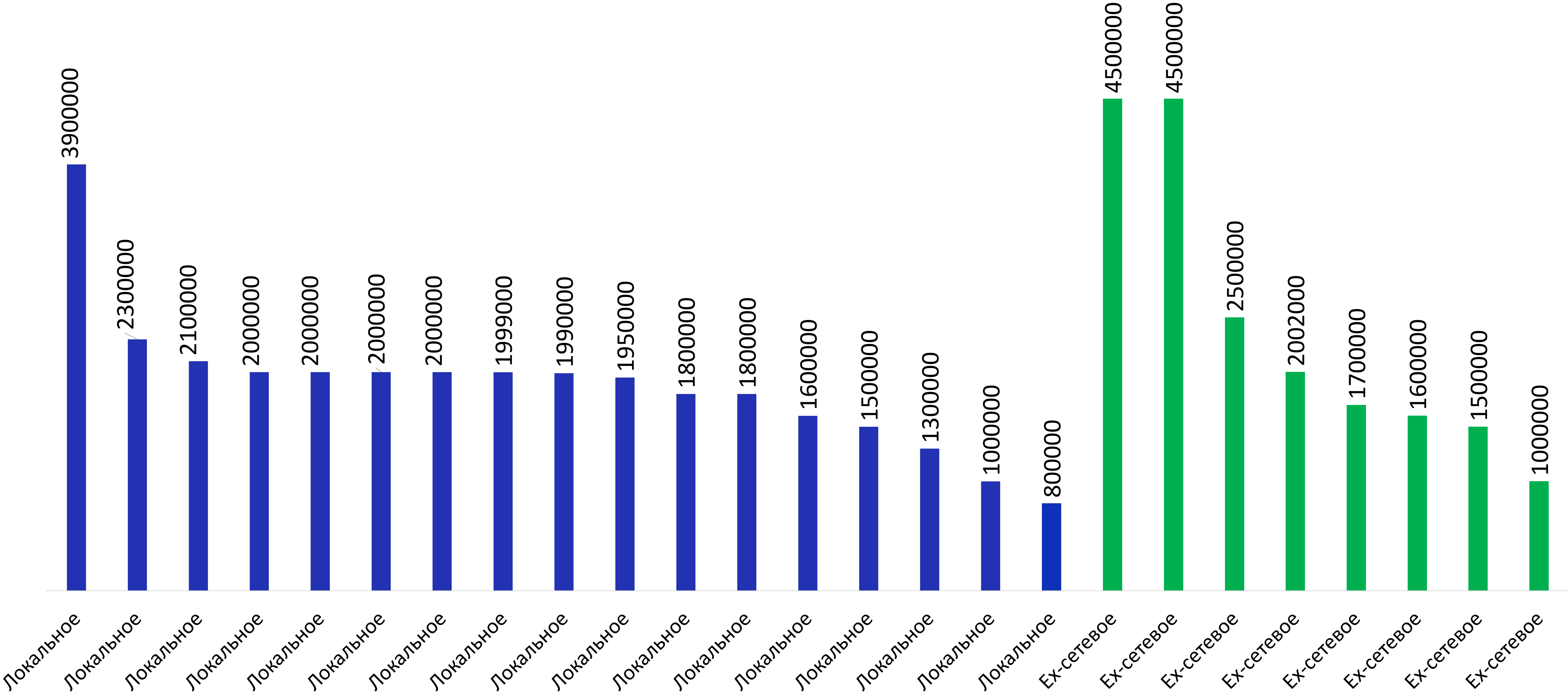
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ / КРЕАТИВНОЙ ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА (2023)



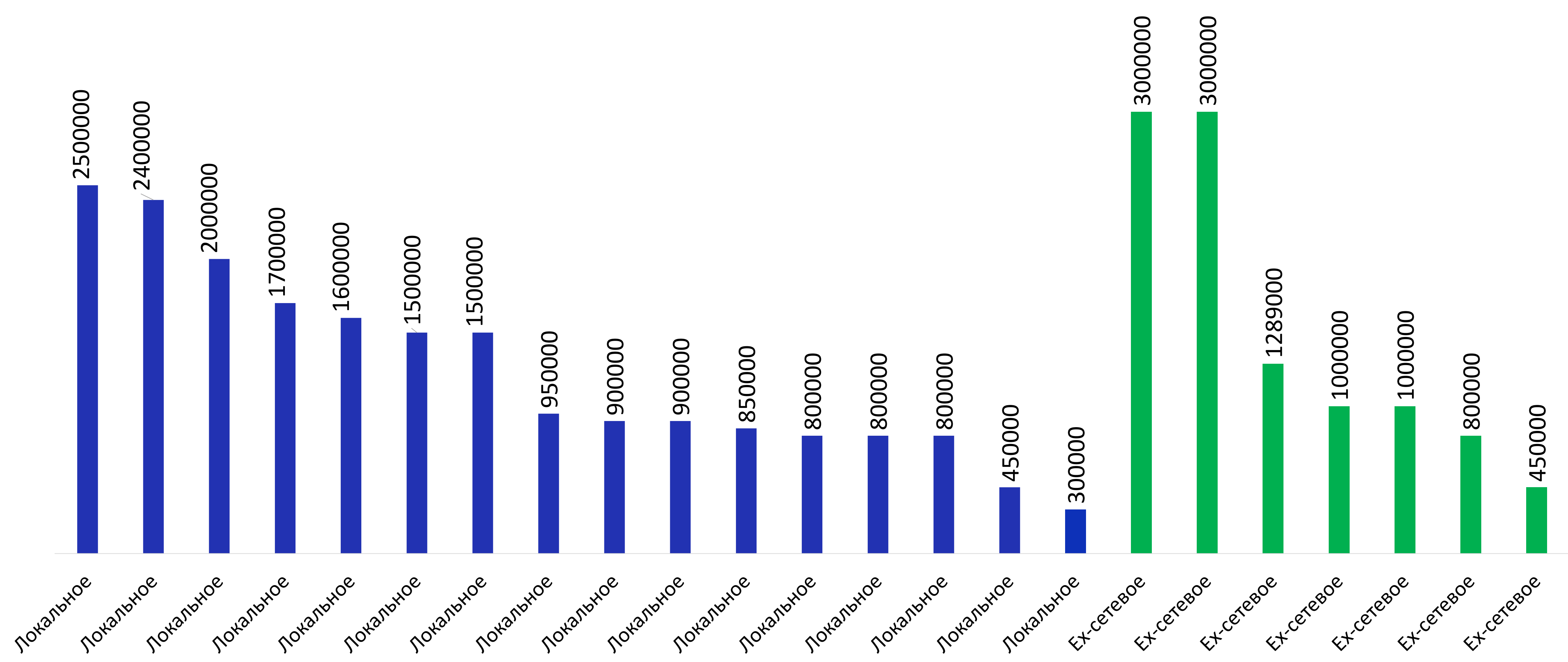
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ (2023)



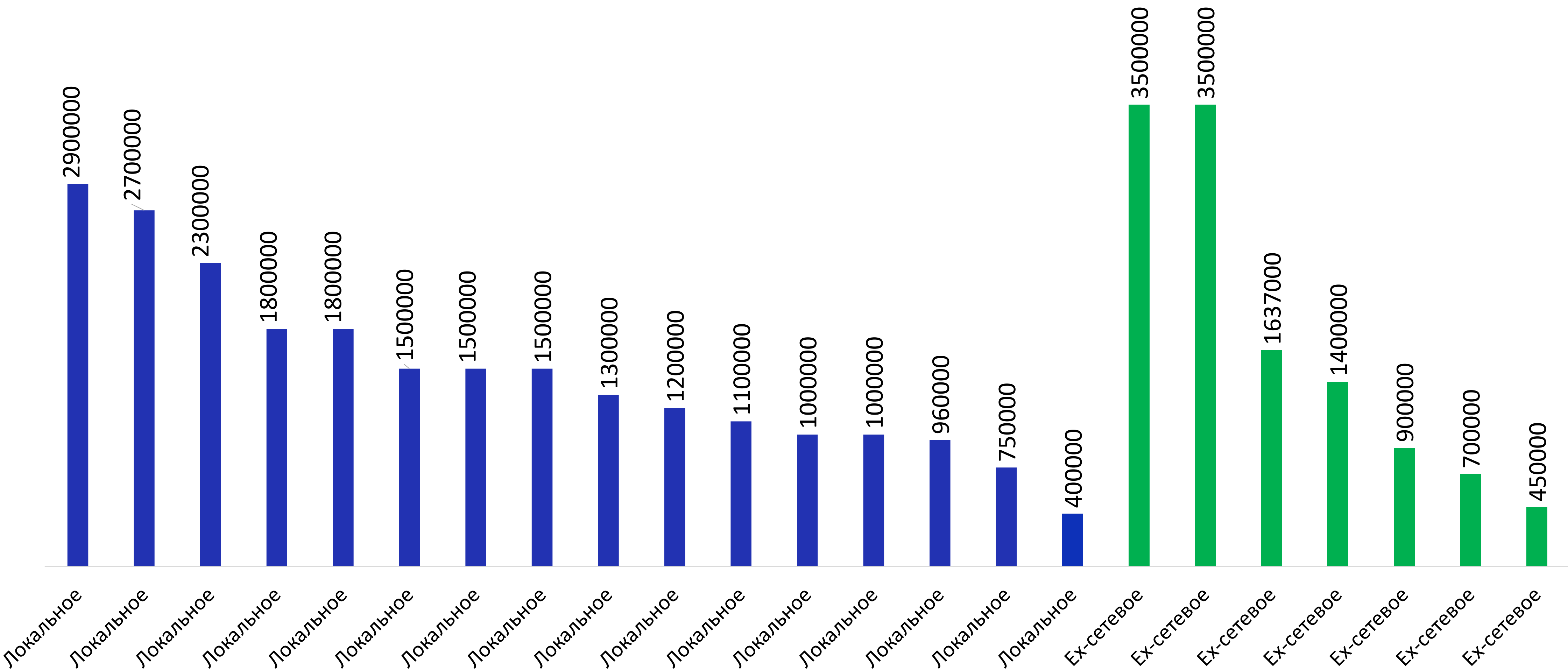
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ BIG IDEA / КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА (2023)



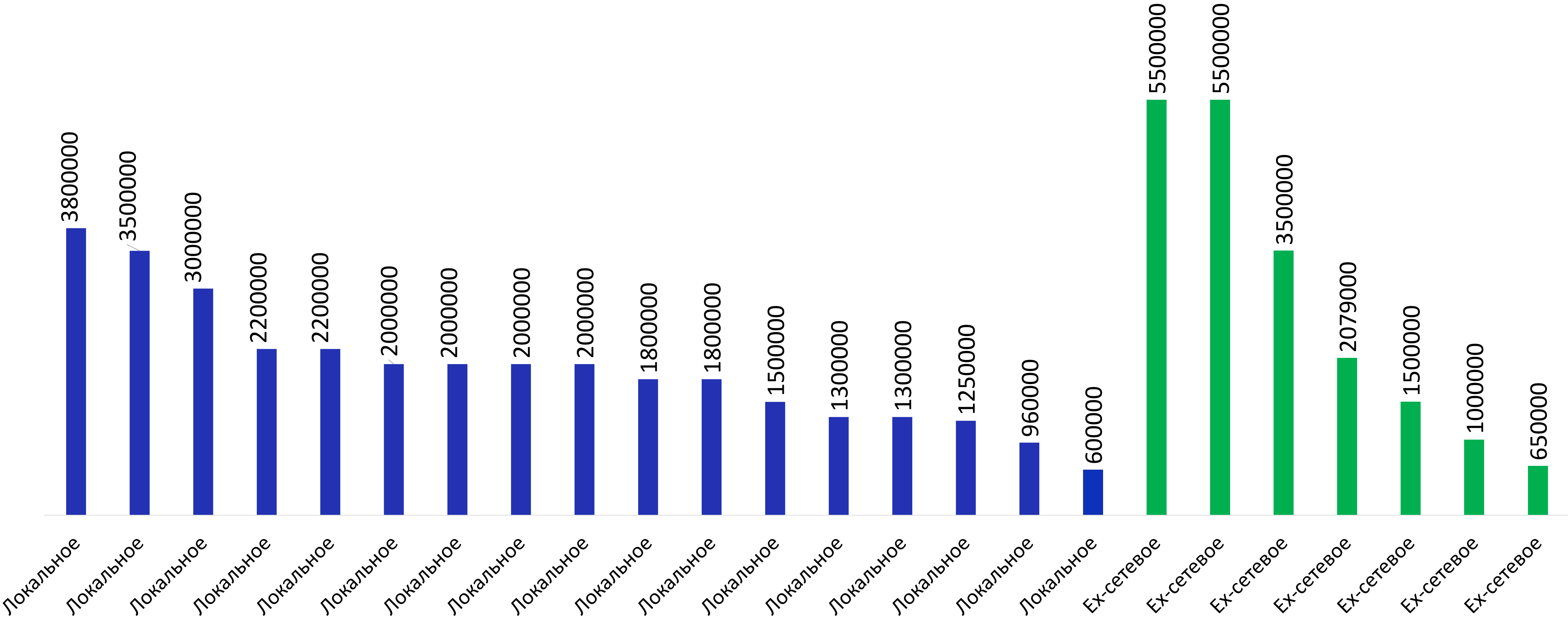
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ИДЕИ ТАКТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С АДАПТАЦИЕЙ НА 1 ФОРМАТ: ВИДЕО (2023)



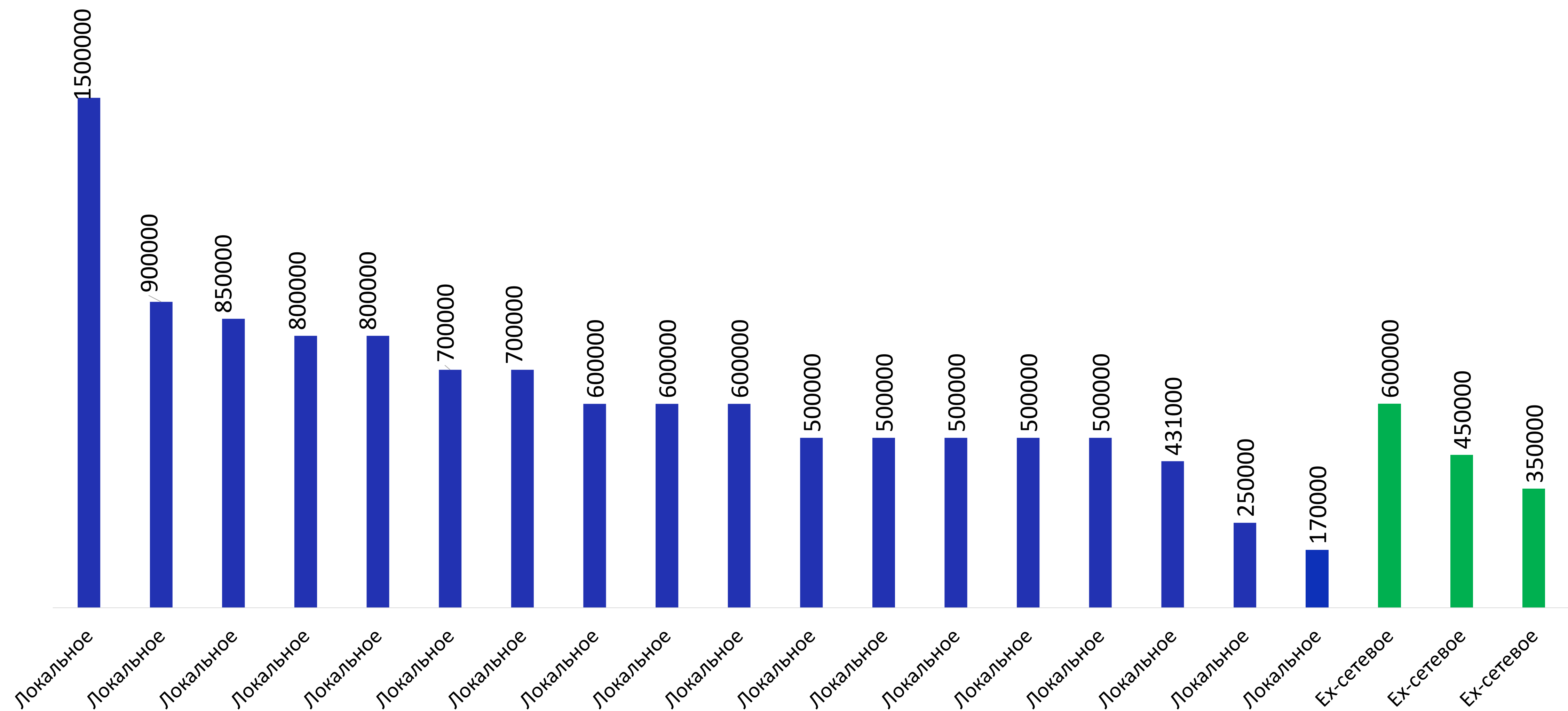
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ИДЕИ ТАКТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С АДАПТАЦИЕЙ НА 2 ФОРМАТА: ВИДЕО И KV (2023)



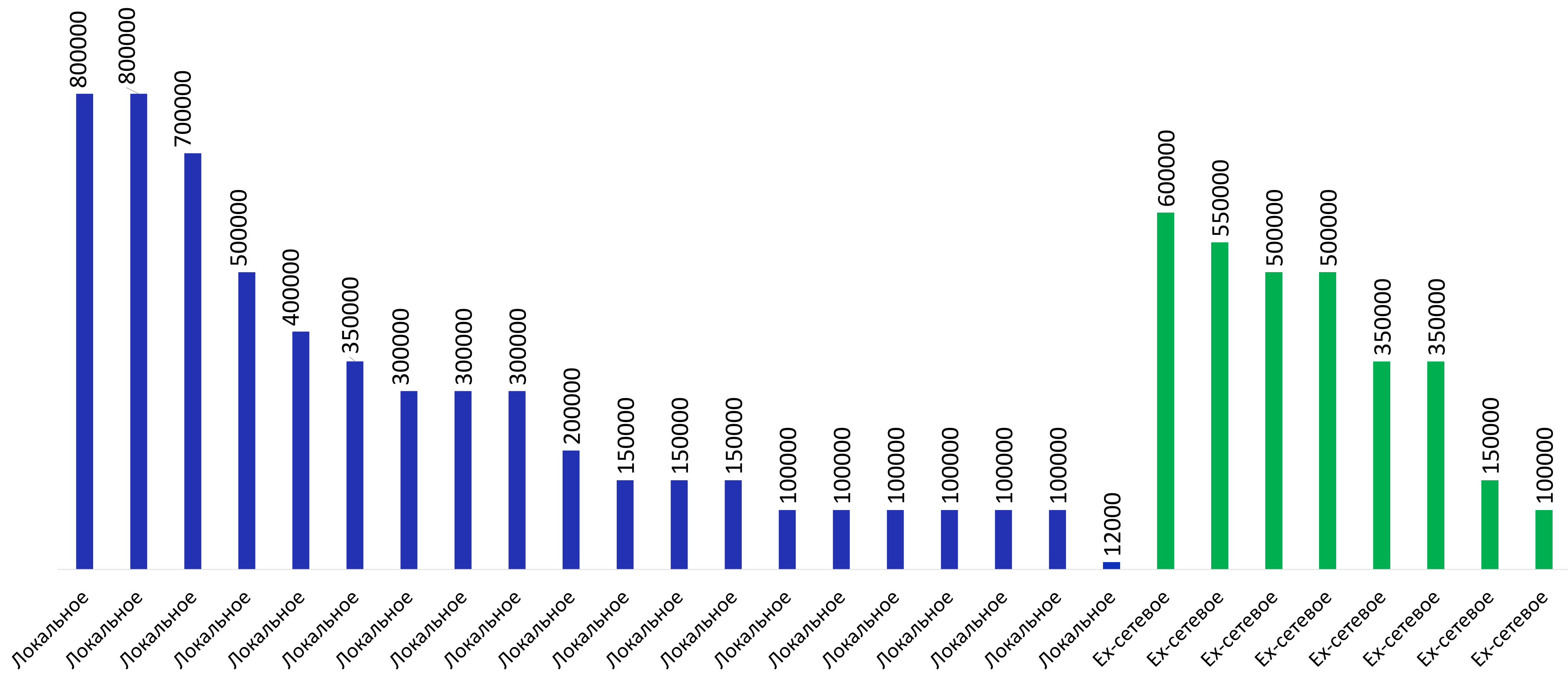
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ ИДЕИ ТАКТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ С АДАПТАЦИЕЙ НА 3 ФОРМАТА: ВИДЕО, KV И СПЕЦПРОЕКТ (2023)



СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ НЕЙМИНГА (2023)



СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ В КРЕАТИВНОМ ТЕНДЕРЕ (2023)



КРЕАТИВНЫЕ УСЛУГИ, УКАЗЫВАЕМЫЕ РЕСПОНДЕНТАМИ САМОСТОЯТЕЛЬНО

(ВАРИАНТ ОТВЕТА «ДРУГОЕ», ЗА 2023 ГОД)



Глоссарий

30 лет
АКАР

ГЛОССАРИЙ. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

- **Позиционирование/креативная платформа бренда** – анализ ЦА, коммуникаций конкурентов, трендов. Формирование смысловой системы, описывающей бренд как логическую систему: суть бренда, обещание бренда, ценности, атрибуты, характер бренда, потребительский инсайт;
- **Коммуникационная стратегия** – декомпозиция основного сообщения бренда, заложенного в платформе, на систему тактических сообщений, адаптированных для различных маркетинговых активностей, каналов коммуникаций и форматов. Разрабатывается на основе утвержденного позиционирования и плана маркетинга.

ГЛОССАРИЙ. КРЕАТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ

- **Креативная стратегия бренда** – Анализ коммуникаций конкурентов, целевой аудитории. Формулировка идеи, способной разворачиваться на различные маркетинговые активности и решающей различные стратегические коммуникационные задачи бренда на заданный период времени. Адаптация идеи на уровне синопсисов видео/аудио-форматов, текстового описания key visual, mood board и лайнов для различных маркетинговых активностей без проработки конкретных экзекюшенов.
- **Минимальный креативный продукт. Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 1 формат: видео** – Тактическая РК -это кампания, решающая одну конкретную маркетинговую задачу. Состав работ: описание и обоснование креативной идеи, формулировка лайна рекламной кампании, адаптация идеи на сценарий видеоролика. Стоимость разработки не зависит от того, где видео будет показываться - на ТВ или в digital.

ГЛОССАРИЙ. КРЕАТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ

- **Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 2 формата: видео и KV** – разрабатывается еще одна адаптация креативной идеи - эскиз key visual. Показывается на примере одного из форматов - эскиза интернет баннера, эскиза ООН, эскиза макета в прессу. В стоимость не входит подготовка готовых мастер макетов и ресайзы разных форматов.
- **Расширенный креативный продукт. Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 3 формата: видео, KV и спецпроект** – разрабатывается еще одна адаптация креативной идеи - спецпроект. Состав работ: описание механик и сценариев взаимодействия бренда с целевой аудиторией без проработки конкретных экзекюшенов.
- **Средняя стоимость участия в креативном тендере** – разработка креативной идеи согласно брифу без передачи прав. Рекомендации АКАР - показывать адаптацию идеи на 2 носителя/формата в рамках тендера. Это в достаточной степени раскрывает идею. Все остальные адаптации рекомендовано разрабатывать уже после тендера с агентством-победителем.

ГЛОССАРИЙ. КРЕАТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ

- **Нейминг** – разработка наименования продукта, отражающий идею позиционирования. Включает в себя изучение конкурентного окружения, анализ существующих в данном сегменте рынка примеров наименований, систематизация полученной информации, проверку предлагаемых вариантов по всем доступным источникам + ФИПС.

КОНТАКТЫ

**РУКОВОДИТЕЛЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА
АКАР/АРИР/РАМУ**

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

**СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО
ЦЕНТРА АКАР/АРИР/РАМУ**

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

**МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА
АКАР/АРИР/РАМУ**

Денис Репин

denis.repin@akarussia.ru

