

# Исследование взаимоотношения рекламного рынка и государственно-корпоративного сектора (ГКС)

Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ  
Москва  
Ноябрь 2022

# АКАР

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

# Структура презентации

1. Основные выводы по рекламным агентствам (РА)
2. Основные выводы по рекламодателям
3. Результаты исследования по рекламным агентствам (РА)
4. Результаты исследования по рекламодателям
5. Методология и статистика. Описание участников
6. Контакты



# 1. Основные выводы по рекламным агентствам (РА)

# Ключевые выводы по исследованию – РА 2022 - 2021

- 48% опрошенных РА участвовали в тендерах ГКС в 2022 году;
  - Из РА - участников тендеров:
    - 29% участвовали в 2022 году 3-4 тендерах, 28% - в 2021 году;
    - 21% участвовали в 2022 году в 9-10 тендерах, в 2021 году в 9-10 тендерах участвовало лишь 6% респондентов – РА;
- Только в 2022 году появилась значительная группа (7% респондентов – РА), которые участвовали в течение года более чем в 15 тендерах ГКС.

# Ключевые выводы по исследованию – рекламные агентства

- Самая распространенная причина, по которой 57% опрошенных агентств не участвовало в тендерах ГКС в 2022 году – необходимость вносить депозит (замораживание денежных средств на период проведения тендера по 44 ФЗ на период регламентируемого срока подписания договора);
- Наиболее часто респонденты – РА предоставляли заказчикам тендеров обоснование стоимости своих услуг в виде суммы человеко-часов на проект (38% ответивших);
- В 2022 году 54% РА победили в 1-2 тендерах, 15% - в 3-4 и столько же (15%) в 5-6 тендерах.

# Ключевые выводы по исследованию – рекламные агентства

- Большинство опрошенных агентств (73%) полагают, что отличие в проведении тендеров на реализацию коммерческих и государственных контрактов заключается в различном законодательном регулировании: государственные контракты требуют использования 44-ФЗ или 223-ФЗ, а также часто требуется опыт работы по этим законам, а по коммерческим контрактам нет никаких специальных ФЗ;
- Среди проблем в тендерах ГКС, которые назвали РА, участвовавшие в тендерах: финансовые сложности (депозит) – 47% участников, возможные репутационные сложности, такие как участие в заведомо проигрышных тендерах - 43% опрошенных агентств.



## 2. Основные выводы по рекламодателям

# Ключевые выводы по исследованию – рекламодатели

- 48% опрошенных рекламодателей проводили тендеры по 44 Ф3 и 223 Ф3 в 2022 году,
- 50% – не проводили;
- 46% проводили тендеры в 2021 году,
- 47% - не проводили;

# Ключевые выводы по исследованию – рекламодатели

- Треть рекламодателей (34%) ответили, что формируют техническое задание (ТЗ) для тендеров ГКС самостоятельно;
- 27% - формируют ТЗ с помощью сторонних агентств;
- 64% респондентов - рекламодателей заявили, что сформированные ТЗ учитывают все их пожелания;

# Ключевые выводы по исследованию – рекламодатели

- Среди проблем с формированием ТЗ для креативных заданий, 56% рекламодателей назвали необходимость заранее указать формат и хронометраж рекламных материалов;
- 52% рекламодателей – участников исследования назвали проблемой необходимость заранее указывать в ТЗ для креативных заданий место проведения и период съемок.

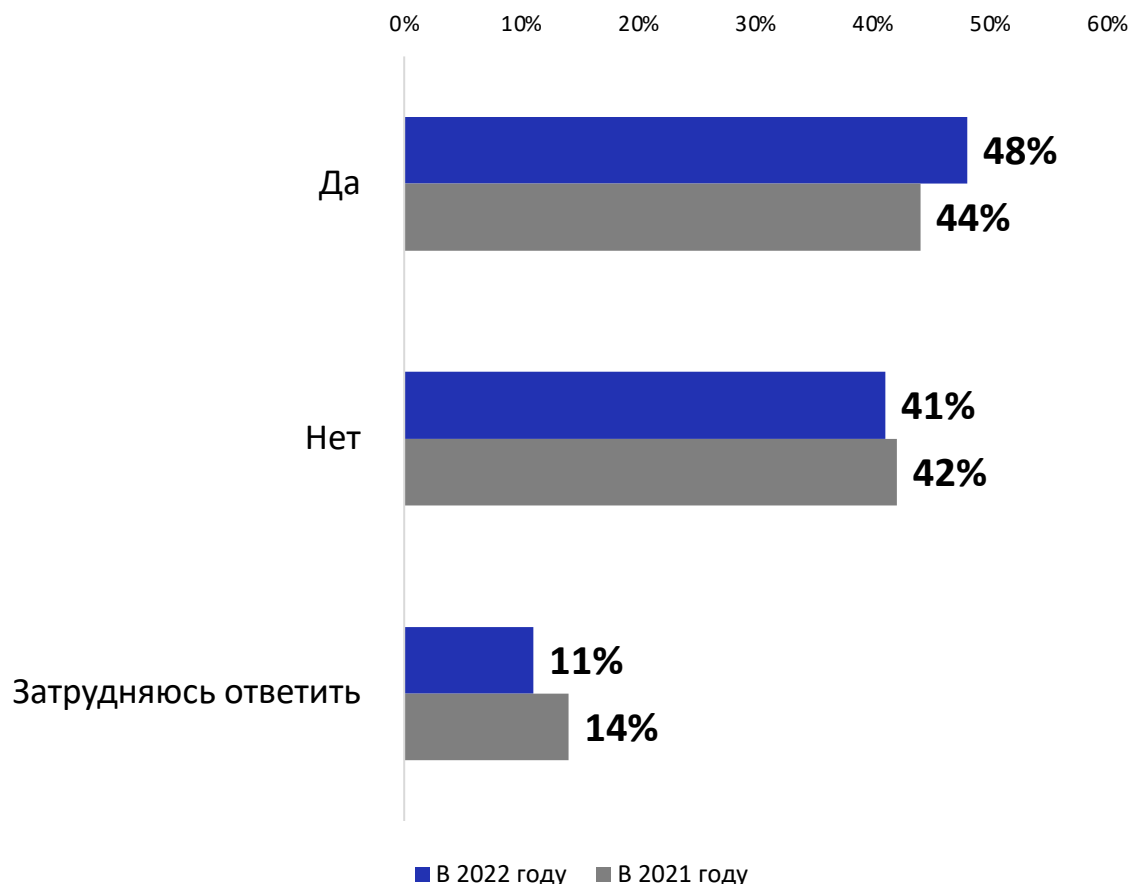
# Ключевые выводы по исследованию – рекламодатели

- Топ-5 рекламных услуг, названных рекламодателями – участниками исследования: размещение в Digital Non-Media (32%), разработка креатива (27%), размещение в Digital Media (22%), разработка стратегии продвижения (18%), специальные мультимедийные проекты (17%);
- 40% респондентов-реklamодателей частично удовлетворены качеством проделанных работ («удовлетворен отчасти»);
- В 2022 году этот показатель вырос на 13 п.п. (с 27% в 2021 году);
- 20% ответивших оказались удовлетворенными и 20% оказались неудовлетворенными качеством проделанных работ по тендерам ГКС, в 2021 году удовлетворенных было больше на 17 п.п. (37%).

### 3. Результаты исследования по рекламным агентствам (РА)

# Участие в тендерах ГКС - РА

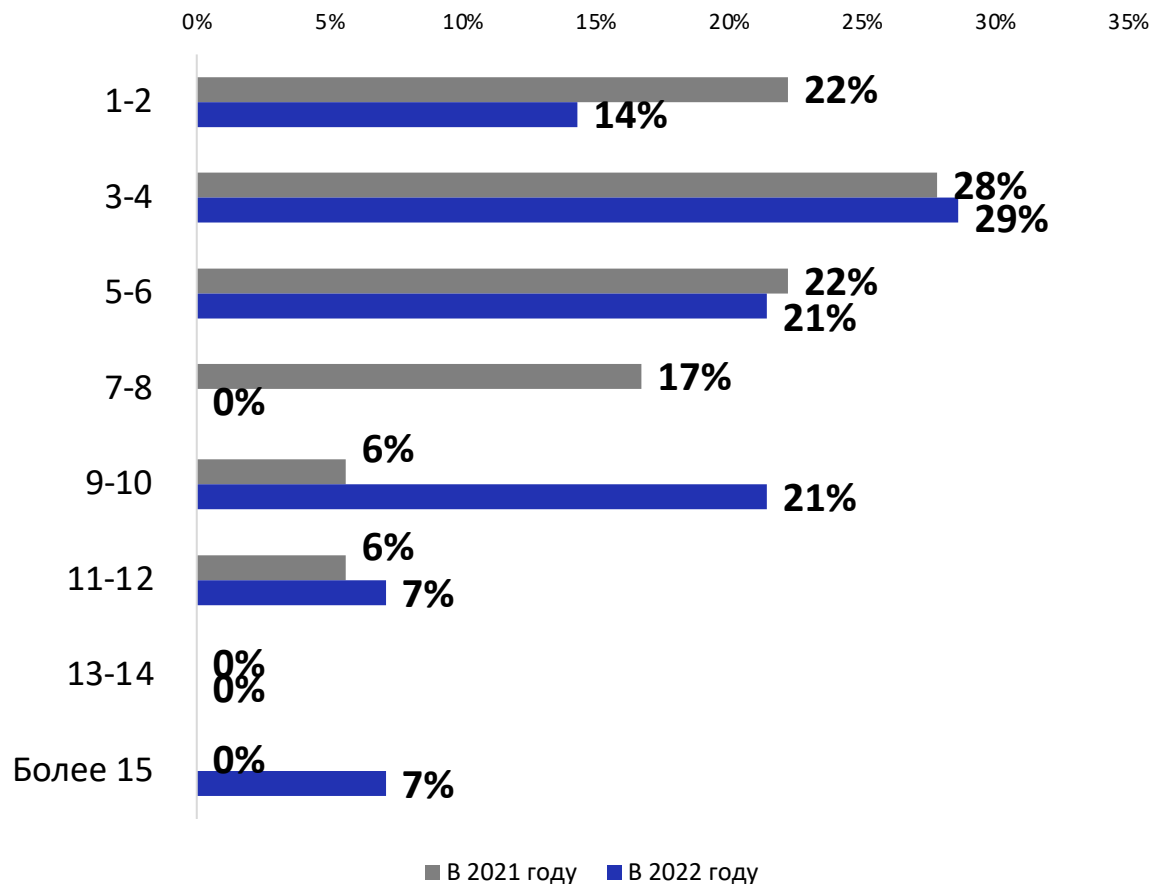
Участвовали ли Вы в тендерах ГКС?



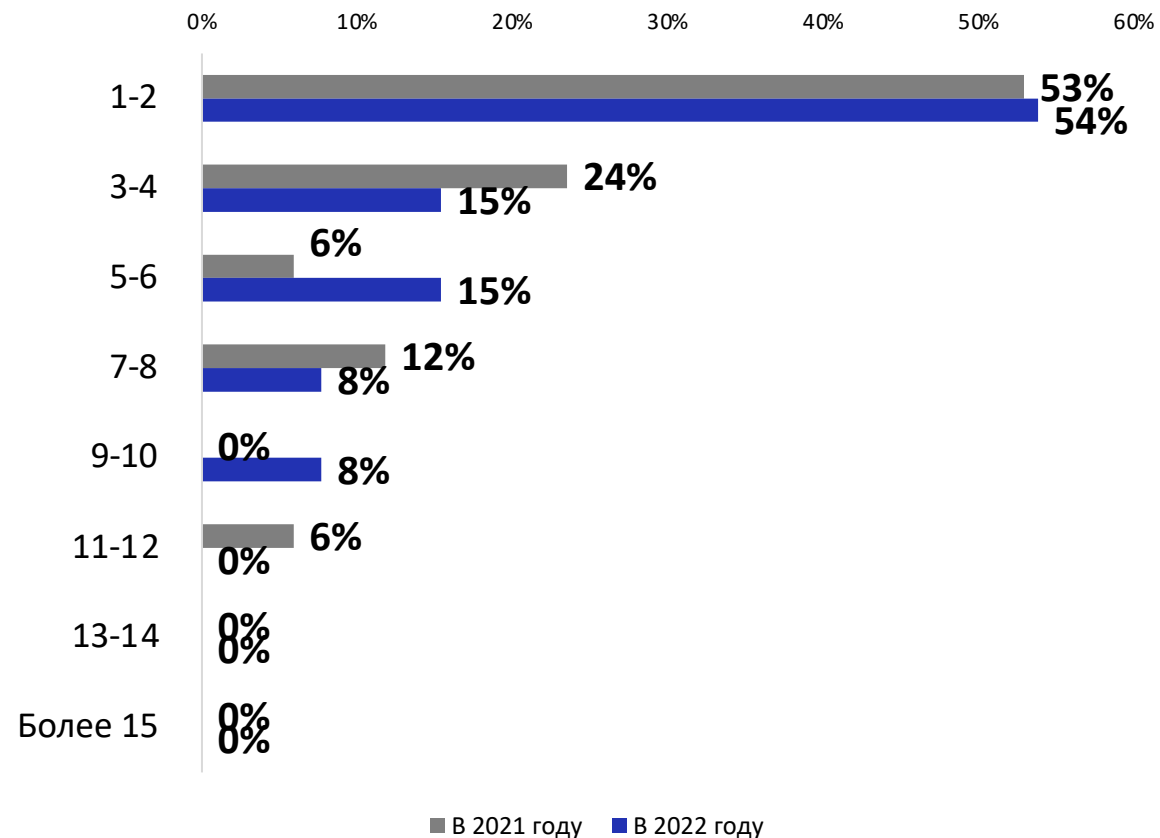
- Почти половина опрошенных агентств (48%) участвовали в тендерах ГКС в 2022 году;
- В 2021 году в тендерах ГКС участвовало 44% респондентов;
- 41% ответивших агентств не принимали участия в тендерах в 2022 году, 42% не участвовали в тендерах в 2021 году.

# Участие в тендерах ГКС - РА

В каком количестве тендеров ГКС Вы участвовали?



В каком количестве государственных тендеров ГКС Вы победили?



# Участие в тендерах ГКС - РА

- Чаще всего рекламные агентства участвовали в 3-4 тендерах: как в 2022 году (29%), так и в 2021 году (28%);
- В 2022 году увеличилось количество тендеров ГКС, в котором принимали участие агентства: 21% респондентов участвовали в 9-10 тендерах, в 2021 году в таком количестве тендеров участвовало 6% ответивших;
- Участие в 15 и более тендерах было названо респондентами только в 2022 году, такое количество тендеров назвали 7% ответивших;
- В 7-8 тендерах участвовало 17% опрошенных рекламных агентств в 2021 году.

# Участие в тендерах ГКС - РА

- Наиболее распространенное количество побед в тендерах – 1-2 тендера;
- В 2022 году 54% РА победили в 1-2 тендерах, 15% - в 3-4 и столько же (15%) в 5-6 тендерах;
- 8% респондентов победили в 7-8 и 9-10 тендерах в 2022 году.

# Участие в тендерах ГКС - РА

## Почему Вы не участвовали в тендерах ГКС?



# Участие в тендерах ГКС - РА

- Самая распространенная причина, по которой опрошенные агентства не участвовали в тендерах ГКС в 2022 году – необходимость вносить депозит (замораживание денежных средств на период проведения тендера + по 44 ФЗ на период регламентируемого срока подписания договора, даже если ты на 2 или 3 месте). Так ответило 57% респондентов;
- Вторая по распространенности причина неучастия в тендерах ГКС – агентства не устраивал демпинг, на которые готовы идти «несознательные» агентства без расчета затрат и дохода (29% респондентов выбрали этот вариант ответа);
- Также среди причин неучастия были названы следующие: нежелание работать с государственными бюджетами (21%), отсутствие опыта работы с госсектором (21%), неготовность работать по минимальной стоимости закупки (19%), и другие.

# Обоснование стоимости тендеров ГКС - РА

Предоставляли ли Вы заказчикам тендеров обоснование стоимости? (множественный выбор ответов)

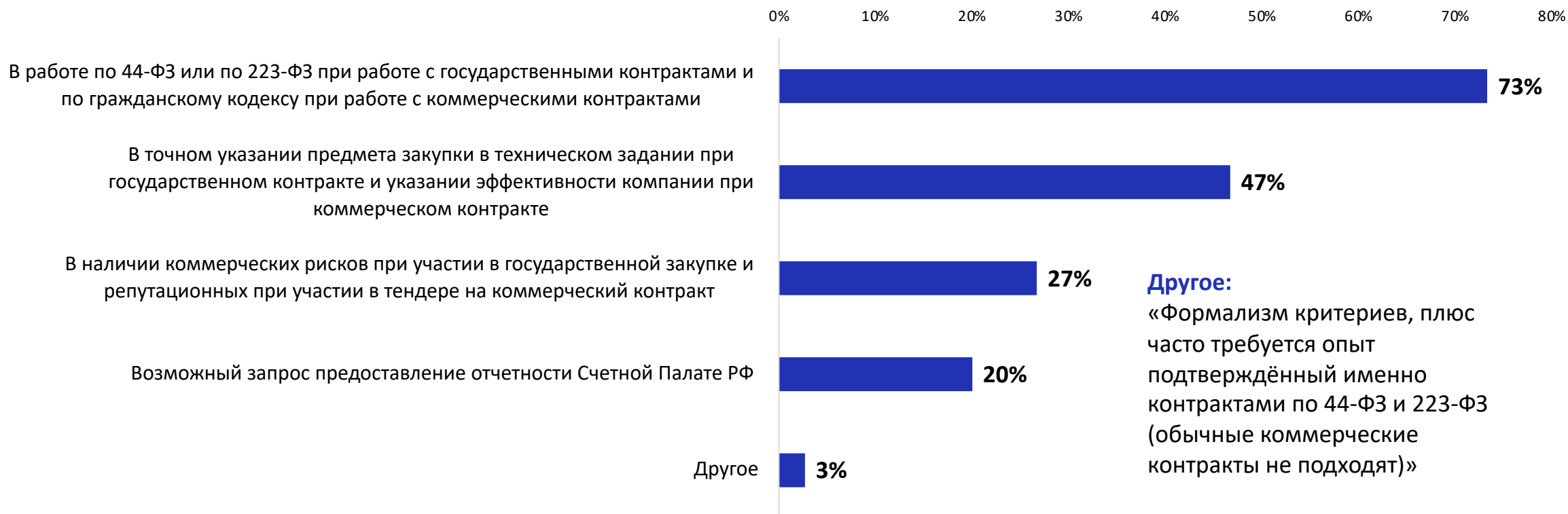


# Обоснование стоимости тендеров ГКС - РА

- Наиболее часто рекламные агентства обосновывали стоимость своих услуг суммой человеко-часов на проект (38% ответивших);
- 27% ответивших обосновывали стоимость, делая приблизительный анализ на основе опыта;
- 25% рекламных агентств обосновывали стоимость, исходя из прямых затрат на покупку материалов и инвентаря;
- 15% респондентов никогда не обосновывали стоимость тендеров, 6% не обосновывали из-за ограничений во времени, 6% не обосновывали, так как считали важным сначала выиграть любой ценой.

# Разница в проведении коммерческих и государственных тендеров - РА

В чем заключается разница в проведении тендеров на реализацию коммерческих и государственных контрактов? (множественных выбор ответов)



# Разница в проведении коммерческих и государственных тендеров - РА

- Большинство опрошенных агентств (73%) полагают, что отличие в проведении тендеров на реализацию коммерческих и государственных контрактов заключается в различном законодательном регулировании: 44-ФЗ или по 223-ФЗ при работе с государственными контрактами, при работе с коммерческими контрактами никаких специальных законов не нужно;
- Почти половина респондентов (47%) называет серьезную разницу в подходе к ТЗ: точное указание предмета закупки при государственном контракте и указание параметров эффективности рекламной кампании в коммерческом контракте.

# Проблемы при участии в тендерах ГКС - РА

## С какими проблемами Вы сталкивались при участии в тендерах?



### Другое:

- «Коррупция»
- «Не всегда четкое ТЗ»
- «Уже на стадии документации чаще всего видно, что тендеры пишутся под кого-то»

# Проблемы при участии в тендерах ГКС - РА

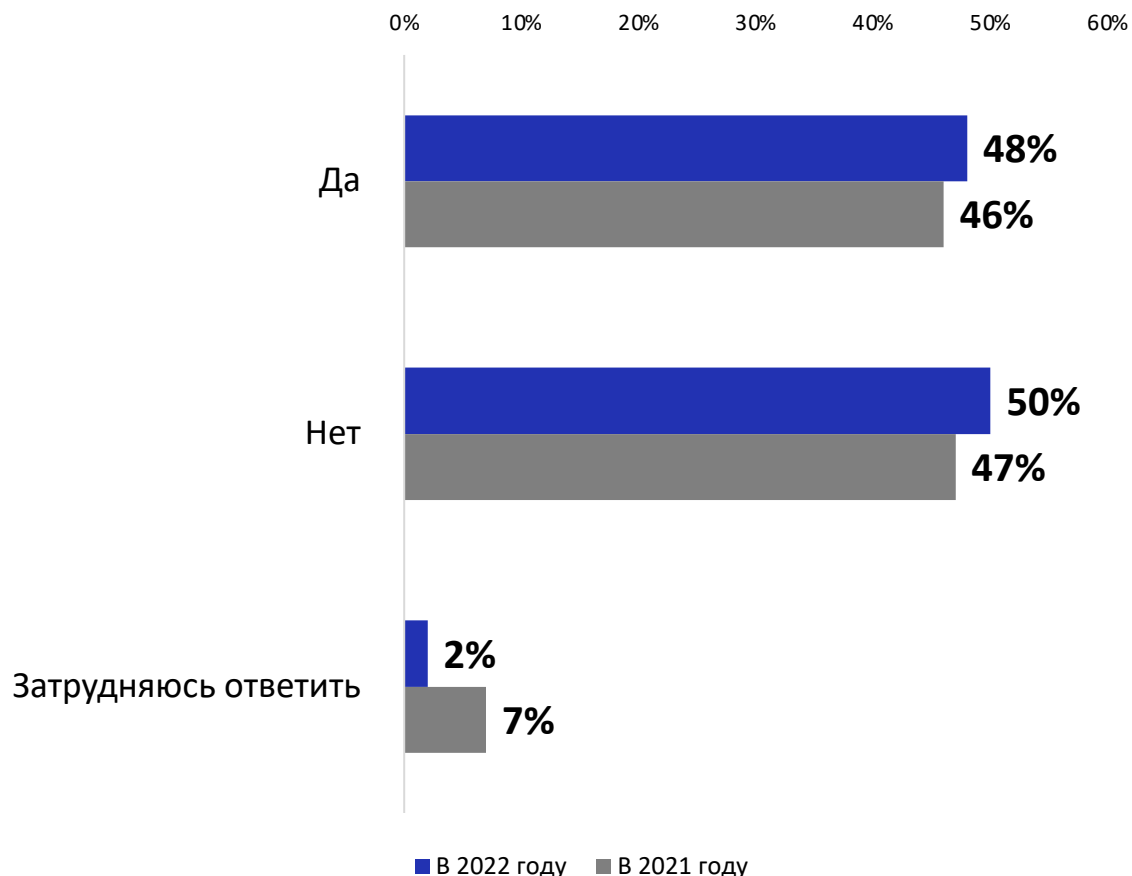
Среди проблем при участии в тендерах ГКС, которые называли агентства – участвовавшие в тендерах, наиболее распространены:

- Финансовые сложности, такие как предоплата (так ответили 47% респондентов);
- Репутационные сложности – участие в заведомо проигрышных тендерах (это вариант выбрали 43% агентств);
- Завышенные параметры рекламных задач, несоответствующие реальной стоимости услуг (40%);
- Несоответствие бюджета качеству и срокам реализации проекта (37%);
- Треть опрошенных респондентов (33%) заявили об отсутствии опыта оформления государственной документации на тендеры.

## 4. Результаты исследования по рекламодателям

# Проведение тендеров ГКС - рекламодатели

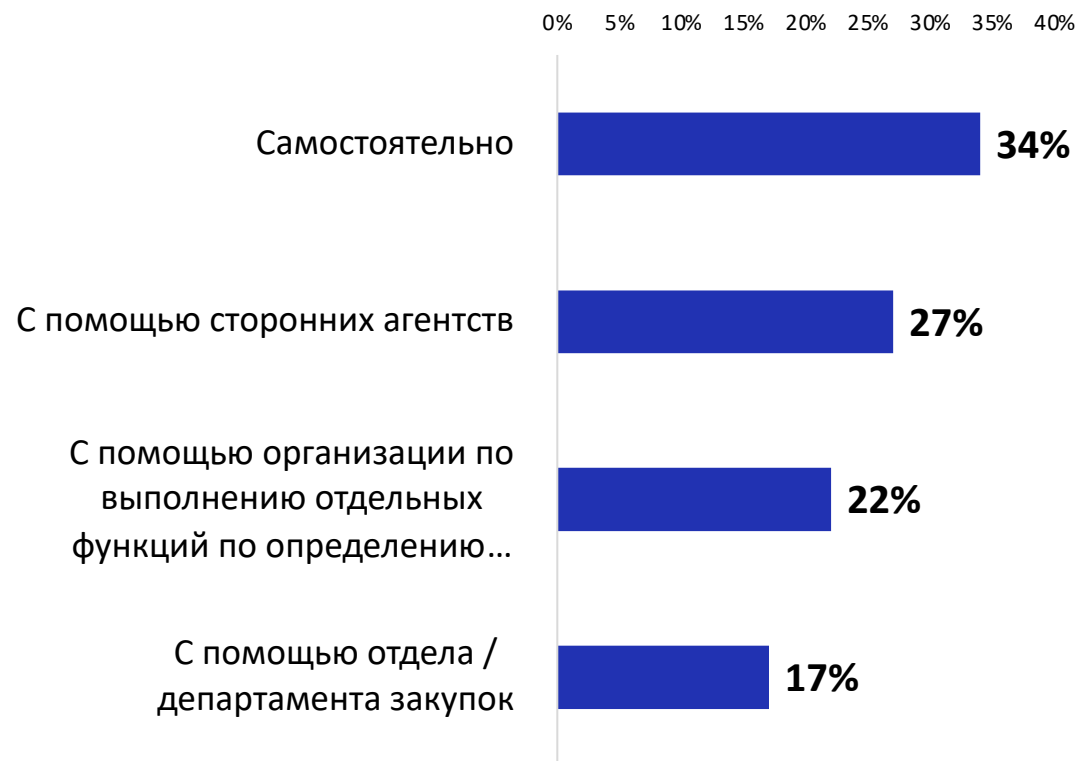
Проводили ли Вы тендеры по 44 и 223 ФЗ?



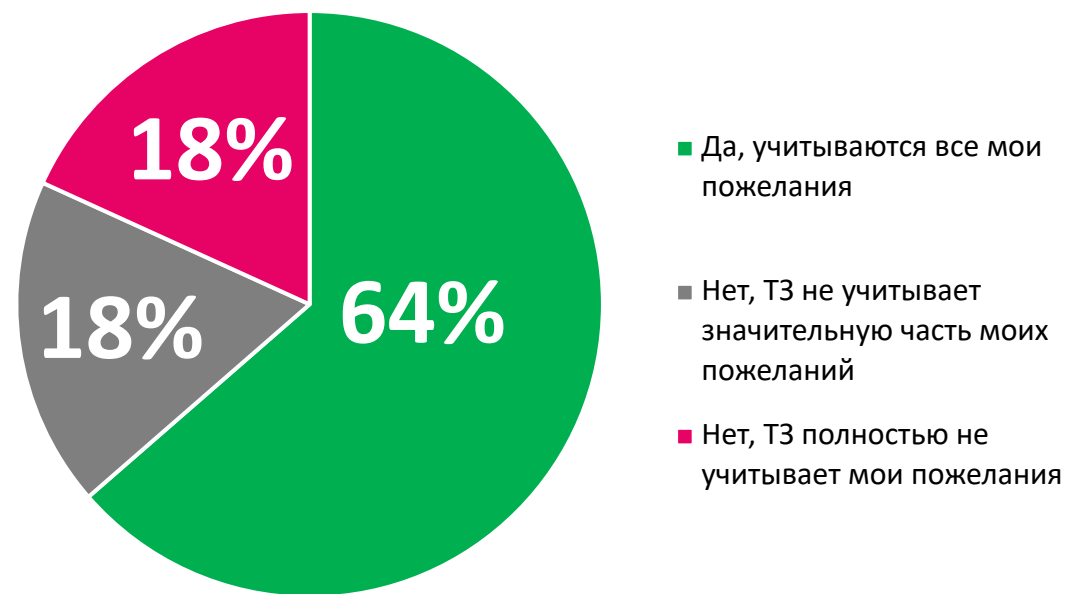
- Количество рекламодателей, проводивших и не проводивших тендеры ГКС, разделились почти поровну, как в 2022, так и в 2021 гг.:
- 48% проводили тендеры по 44 и 223 ФЗ в 2022 году, 50% – не проводили;
- 46% проводили тендеры в 2021 году, 47% - не проводили.

# ТЗ для тендеров ГКС - рекламодатели

## Каким образом Вы формируете ТЗ для тендера?

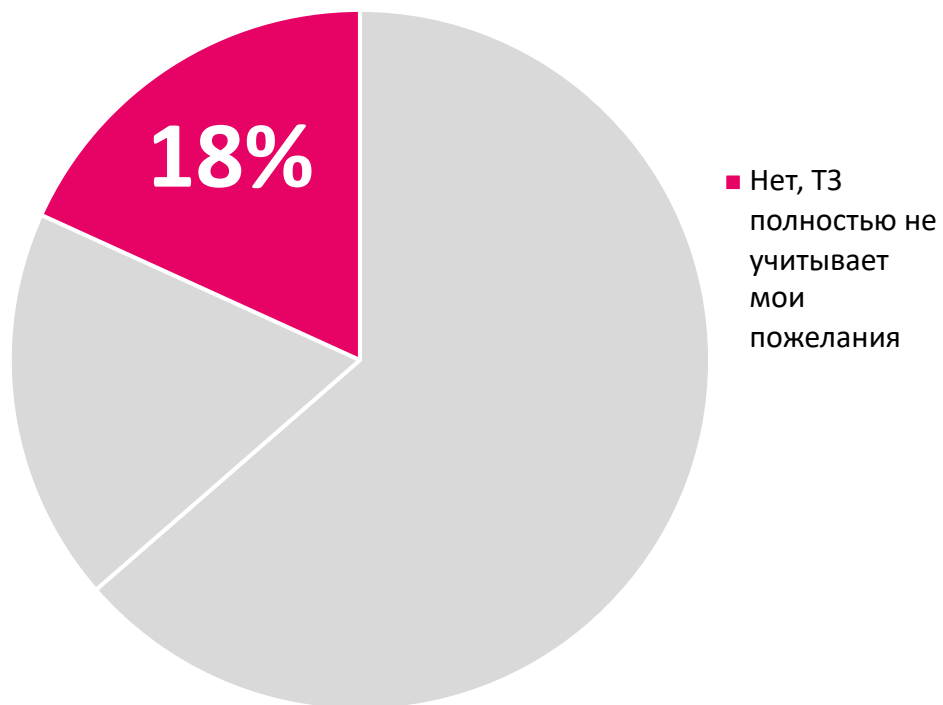


## Учитывают ли сформированные ТЗ все Ваши пожелания?

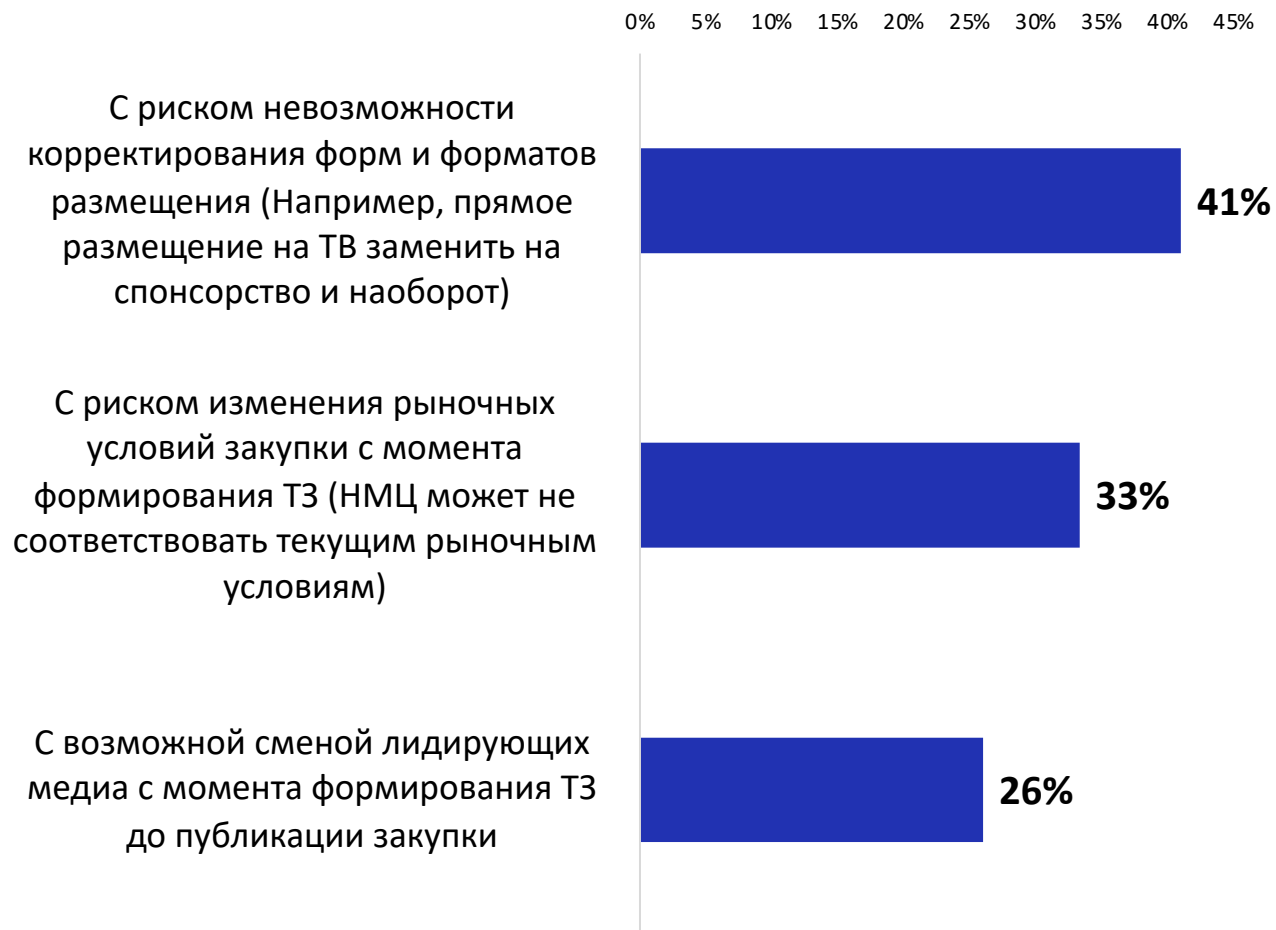


# ТЗ для тендеров ГКС - рекламодатели

Учитывают ли сформированные ТЗ все Ваши пожелания?



## С чем это связано?



## ТЗ для тендеров ГКС - рекламодатели

- Треть рекламодателей (34%) ответили, что формируют ТЗ для тендеров по ГКС самостоятельно;
- 27% ответивших формируют ТЗ с помощью сторонних агентств;
- Почти две трети (64%) респондентов со стороны рекламодателей заявили, что сформированные ТЗ учитывают все их пожелания;
- 18% ответили, что ТЗ не учитывают значительную часть из пожеланий, столько же (18%) респондентов сказали, что ТЗ полностью не учитывают их пожелания;
- Самой распространенной причиной, по которой ТЗ не учитывает пожелания рекламодателей стал риск невозможности скорректировать формы и форматы размещения (41% ответивших).

# ТЗ для тендеров ГКС - рекламодатели

Возникают ли у Вас проблемы с формированием ТЗ для креативных (творческих) заданий?  
Если да, то по каким причинам?



## ТЗ для тендеров ГКС - рекламодатели

- Чаще всего у опрошенных рекламодателей возникали следующие проблемы с ТЗ для креативных заданий:
- 56% респондентов заявили, что им необходимо заранее указать формат и хронометраж рекламных материалов;
- 52% назвали проблемой необходимость заранее указывать место проведения и период съемок;
- 44% ответивших назвали проблемой необходимость заранее указывать наименование и количество профессионального оборудования, необходимого для проведения съемок.

# Типы рекламных услуг для тендеров ГКС\*

На какие типы рекламных услуг Вы проводили тендеры? (множественный выбор)



Какой тип услуг имеет наибольшую долю в общем объеме бюджетов на продвижение, которые провела Ваша компания за последние 2 года?



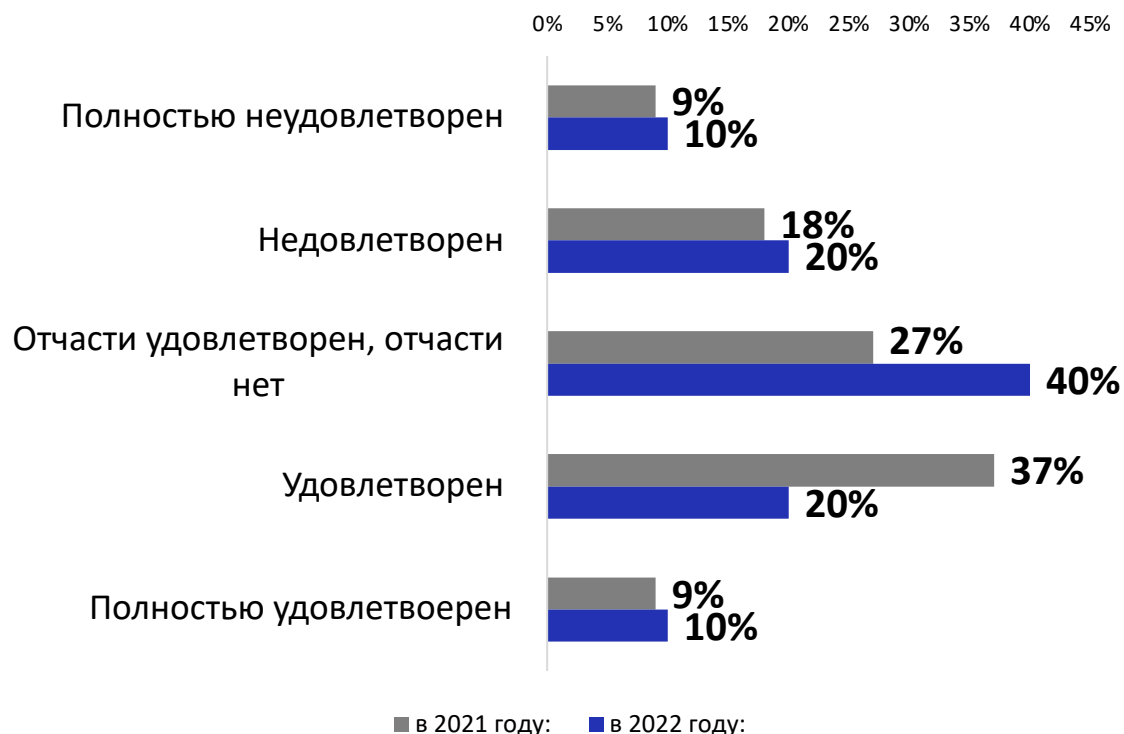
\* - множественный ответ

# Типы рекламных услуг для тендеров ГКС - рекламодатели

- Вектор рекламных услуг, наиболее востребованных рекламодателями: размещение в Digital Non-Media (32%), Разработка креатива (27%), размещение в Digital Media (22%), разработка стратегии продвижения (18%), специальные мультимедийные проекты;
- Менее распространенными услугами оказались спонсорство программ в СМИ (4%), производство рекламной продукции (6%), размещение в классических СМИ (7%);
- За последние два года рекламодатели стараются увеличить долю бюджетов на размещение в Digital Non-Media (21%), размещение в Performance (16%), разработка креатива (14%).

# Удовлетворенность рекламодателями качеством проделанных работ

## Удовлетворены ли вы качеством проделанной работы по Вашим тендерам?



## С чем связано неудовлетворительное качество проделанных работ?



# Удовлетворенность рекламодателями качеством проделанных работ

- 40% респондентов-рекламодателей частично удовлетворены качеством проделанных работ («удовлетворены отчасти») в 2022 году, этот показатель вырос на 13 п.п. (с 27% в 2021 году);
- 20% ответивших оказались неудовлетворенными качеством проделанных работ по тендерам ГКС, в 2021 году этот показатель был выше на 17 п.п. (37%);
- 10% респондентов полностью неудовлетворены качеством работ в 2022 году, 4% оказались полностью удовлетворенными качеством работ по тендерам за 2022 год;
- Треть (33%) неудовлетворенных качеством работ рекламодателей ответили, что такое качество проделанных работ связано с документооборотом, 24% в качестве причины назвали ТЗ, которое не отразило все задачи рекламной кампании.

## 5. Методология и статистика. Описание участников

# Методология и статистика исследования

Данные получены в результате электронного опроса рекламодателей и рекламных агентств методом CAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer.

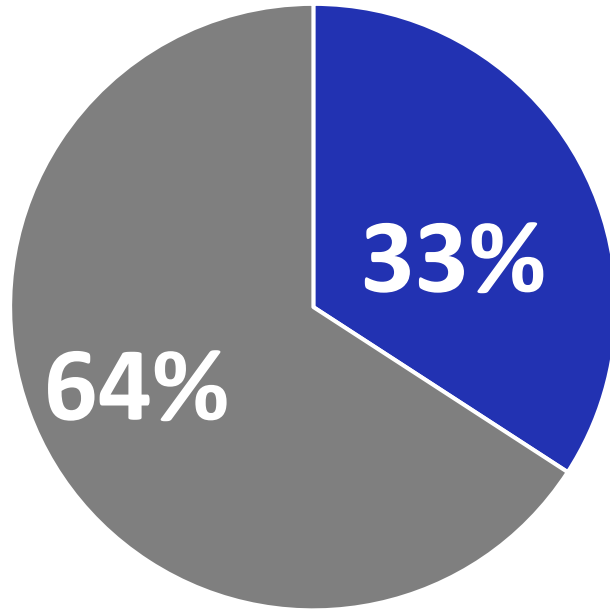
Всего получено 106 анкет. Из них 50 полностью заполненных анкет, 56 частично заполненных.

Данные собраны, обработаны и презентованы ИЦ АКАР/АРИР/РАМУ

- Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 5 октября 2022 – 7 октября 2022;
- Распространение анкеты по рекламодателям и рекламным агентствам: 10 октября 2022 – 21 октября 2022;
- Обработка и анализ полученных данных: 24 октября 2022 – 28 октября 2022;
- Подготовка отчета: 31 октября 2022 - 1 ноября 2022.

# Участники Исследования: Рекламодатели и РА

Какую компанию Вы представляете?



■ Рекламодатель    ■ Рекламное агентство

- Рекламодатели составляют треть от всех участников Исследования (33%);
- Две трети респондентов (64%) – представители рекламных агентств.

# Участники Исследования – специализация РА\*

Укажите специализации Вашего агентства



\* - множественный ответ

# Участники Исследования – сферы бизнеса рекламодателей\*



Следующие категории:

- FMCG
- Сервис бизнес-услуг
- Фармацевтика и медицинские услуги
- Продукты питания и напитки



- Финансы и страхование
- Отдых и развлечения (рестораны, бары, клубы)
- Образование и учеба
- Автомобили
- Интернет-СМИ, порталы/сервисы
- Ритейл



- Одежда, обувь, аксессуары
- Доставка еды / полуфабрикатов
- Социальные сети
- Косметика и красота
- Недвижимость
- Товары для дома и сада
- Строительство, ремонт

\* - множественный ответ

## 6. Контакты

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

**Николай Васильев**

**[nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)**

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

**Никита Баркевич**

**[n.barkevich@akarussia.ru](mailto:n.barkevich@akarussia.ru)**