

# ИССЛЕДОВАНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ РЕГИОНЫ 2022

АКАР Урал,  
Исследовательский Центр АКАР / АРИР / РАМУ  
Ноябрь 2022

## АКАР

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

# ВВОДНАЯ

«Исследование — значимый шаг на пути структуризации российского рынка и важный ориентир для рекламодателей и агентств.

Его польза заключается в формировании понимания ландшафта региональных рынков. В исследовании мы уточнили набор креативных услуг и ценовые вилки, облегчив заказчику выбор подрядчика и понимание состава коммерческих предложений. Агентства же смогут оценить конъюнктуру рынка и сравнить себя с конкурентным окружением. Это позволит упростить работу с коммерческими предложениями и обосновать конкурентную цену и перечень услуг.

Важно понимать, что по регионам такие данные никогда не собирались, Ни для кого не секрет, что за пределами Москвы цены и набор опций внутри каждой услуги сильно отличаются, что вызвано как экономическими причинами, так и степенью развитости того или иного региона. И мы увидели это в итоговом отчете».

ВАСИЛИЙ РУБАН

Директор АКАР Урал.  
Председатель рабочей группы исследования стоимости креативных услуг в регионах РФ.  
Директор креативного агентства «Штольцман и Кац».

# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

**Цель:** Провести оценку стоимости определенных креативных услуг в индустрии рекламы РФ по заказу АКАР

**Методология:** Электронное анкетирование рекламных агентств - методом SAWI с использованием лицензионного программного обеспечения Alchemer. Данные собраны, обработаны и презентованы Исследовательским Центром Ассоциации коммуникационных агентств России (ИЦ АКАР/РАМУ/АРИР)

**Выборка:** 37 региональных агентств российского рынка креативных коммуникаций

**География исследования:** Регионы РФ за исключением Москвы и Санкт-Петербурга

**Тайминг исследования:**

Разработка и утверждение анкеты, программирование анкеты: 21 марта – 1 апреля 2022

Распространение анкеты по агентствам: 15 апреля – 31 августа 2022

Обработка и анализ полученных данных: 1-2 сентября 2022

Подготовка отчета: 5-6 сентября 2022

# 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

- **Big Idea / 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.

- **Стандартный креативный продукт.** **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.

- **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.
- **Логотип** - создание лица бренда, которое будет связывать продукт с визуальным образом, отражать позиционирование и нейминг, раскрывать идею продукта или услуги. Включает в себя анализ существующих решений в конкретном сегменте рынка, подбор стиля и лучшего варианта коммуникации, разработку логотипа компании: образную составляющую знака, графическую основу изобразительного элемента, цветовое решение, композиционную структуру знака, подбор шрифтовой текстовой части или создание уникального написания названия.

- **Фирменный стиль** – совокупность визуальных элементов идентификации компании (торговой марки), основанная на общем композиционном, шрифтовом и цветографическом решении. Включает в себя: разработку вариантов компоновки и оформления фирменного блока на основе имеющегося фирменного знака/логотипа, структуры коммуникации, шрифтовые решения, общая композиционная и цветовая схема, паттерны, адаптацию фирменного стиля на выбранные клиентом носители (5-7). Подготовка файлов (гайдлайн): инверсное изображение знака, минимальные размеры знака. минимальное свободное пространство знака, монохромное изображение, выбор знака на разных по тону фонах, некорректное использование знака, основные фирменные цвета, дополнительные фирменные цвета, фирменные шрифты, фирменный паттерн).



- **Упаковка / этикетка** – Реализация уникальной пластической или цветографической идеи, выделяющей продукт из ряда однородных. Дизайн упаковки должен соответствовать особенностям размещения продукта в местах продаж. Упаковка должна создавать запоминающийся образ продукта, способствовать его узнаваемости и запоминаемости. Включает в себя анализ существующих в сегменте рынка примеров идентификации брендов, выявление стилистики и особенностей коммуникационных решений в сегменте, разработку принципиальных решений, демонстрирующих основную идею дизайна упаковки/этикетки, структуру коммуникации, стиль и манеру исполнения, эстетику и энергетику дизайна, возможные специальные приемы, примерные шрифтовые и графические решения, направления в цветовых решениях и т.п. Адаптацию идеи на 1 SKU.

- **Адаптация дизайна на SKU (по формату)** – адаптация существующей концепции дизайна внутри категории на разные форматы. Разработка системы дифференцирования продукции, адаптация концепт-дизайна на продукты внутри вкусовой линейки продукции, разработка оригинал-макетов упаковки, приведение в соответствие с требованиями по качеству технологической проработки всех элементов дизайна упаковки/рекламных материалов и «сборка» их в высоком разрешении для печати.
- **Адаптация дизайна на SKU (по вкусам)** – адаптация существующей концепции дизайна внутри категории на разные вкусы. Разработка системы дифференцирования продукции, адаптация концепт-дизайна на продукты внутри вкусовой линейки продукции, разработка оригинал-макетов упаковки, приведение в соответствие с требованиями по качеству технологической проработки всех элементов дизайна упаковки/рекламных материалов и «сборка» их в высоком разрешении для печати.

# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Большая часть респондентов (72%) в среднем предлагает 3 варианта креативной идеи клиенту, 11% респондентов предлагают клиенту один вариант;
- При этом, креативная идея у большинства (44%) респондентов в среднем проходит 3 итерации (доработки), а у 6% респондентов – 5 итераций;
- Срок разработки продукта у большинства респондентов составляет три или четыре недели (по 28%); у 6% это занимает всего 1 неделю;
- Более трети респондентов (35%) предлагают клиентам 3 наименования продукта; а доли тех, кто предлагает 1, 2 или 4 наименования одинаковы (12%).

- Треть респондентов (33%) отметили, что в среднем наименования проходят через 2 итерации/доработки, меньше всего тех респондентов у кого наименования проходят через 4 доработки;
- У большинства (65%) респондентов, среднее количество вариантов логотипа для клиентов равно 3, у меньшинства (6%) респондентов количество вариантов логотипа равно 4;
- У большинства респондентов (35%) логотип, в среднем проходит 2 доработки, а меньше всего тех, у кого логотип проходит 4 или 5 доработок (по 12%);
- У большинства респондентов дизайн упаковки/этикетки проходит только 1 доработку (47,06%), у меньшинства респондентов (17,65%) – 2 доработки.

# ОБЩЕЕ СРАВНЕНИЕ СРЕДНЕЙ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ

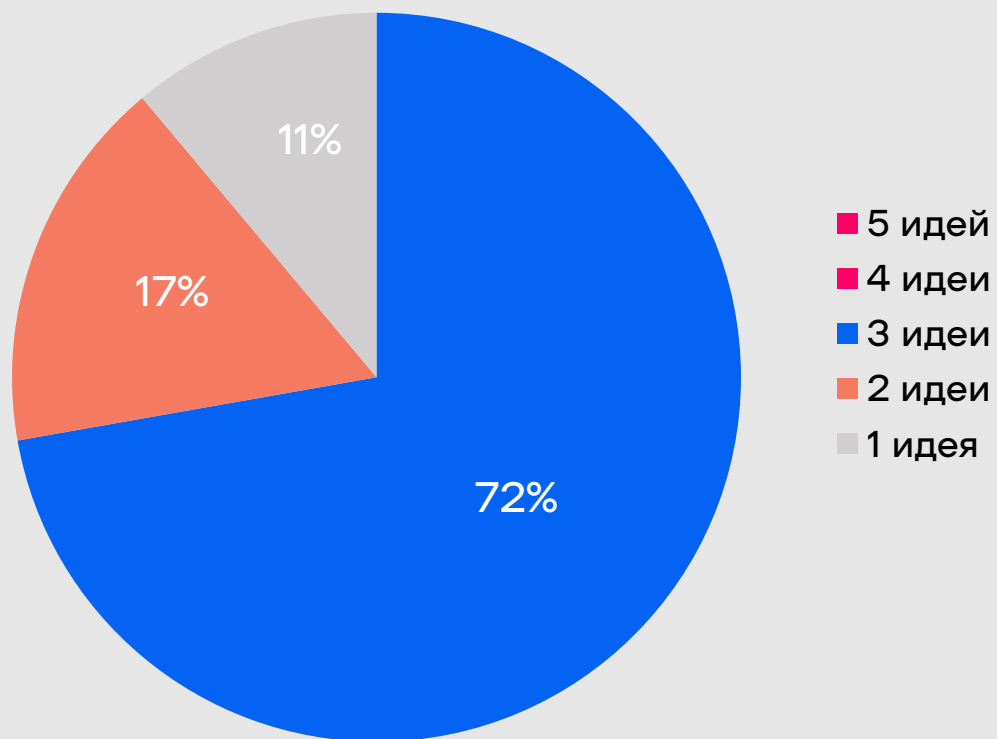


# ОБЩЕЕ СРАВНЕНИЕ СТОИМОСТИ КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ

Региональные агентства	Позиционирование / Креативная платформа бренда	Коммуникационная стратегия	Тактическая рекламная кампания с адаптацией на 1 формат: видео	Тактическая рекламная кампания с адаптацией на 2 формата: видео и KV	Тактическая рекламная кампании с адаптацией на 3 формата: видео, KV и спецпроект	Креативный тендер
Среднее минимальное	247 458 ₽	222 226 ₽	148 636 ₽	214 227 ₽	255 500 ₽	125 833 ₽
Среднее значение	453 333 ₽	327 258 ₽	223 273 ₽	453 571 ₽	354 250 ₽	220 000 ₽
Среднее максимальное	978 750 ₽	563 871 ₽	421 429 ₽	636 190 ₽	729 000 ₽	442 143 ₽

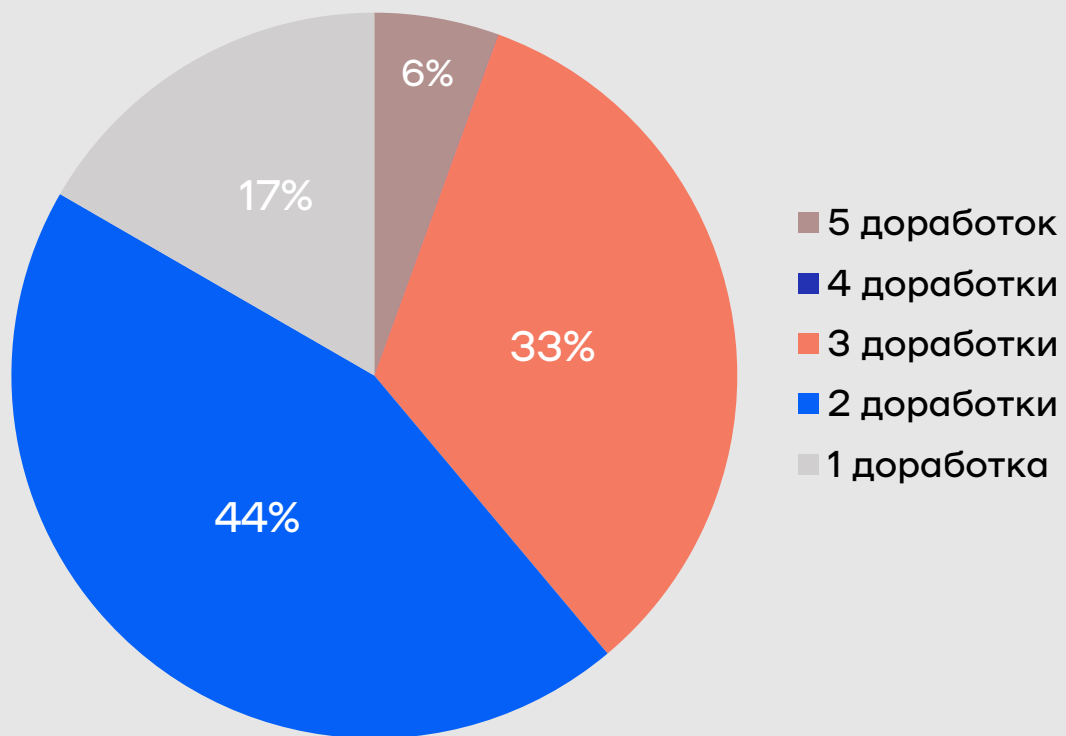
Региональные агентства	Нейминг	Логотип	Фирменный стиль	Упаковка/этикетка	Адаптация дизайна на SKU (по формату)	Адаптация дизайна на SKU (по вкусам)
Среднее минимальное	80 789 ₽	89 250 ₽	145 500 ₽	117 529 ₽	28 600 ₽	32 933 ₽
Среднее значение	130 263 ₽	121 250 ₽	180 500 ₽	212 824 ₽	50 133 ₽	50 133 ₽
Среднее максимальное	190 789 ₽	219 000 ₽	351 500 ₽	309 118 ₽	71 000 ₽	71 333 ₽

# СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ВАРИАНТОВ КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ, ПРЕЗЕНТУЕМЫХ КЛИЕНТУ



- Респонденты из региональных агентств чаще всего отмечали что среднее количество вариантов, креативной идеи, презентуемых клиенту равно трем (72%);
- 17% респондентов отметили, что в среднем презентуют клиенту два варианта креативной идеи;
- меньше всего доля тех, кто презентует клиенту только один вариант креативной идеи (11%).

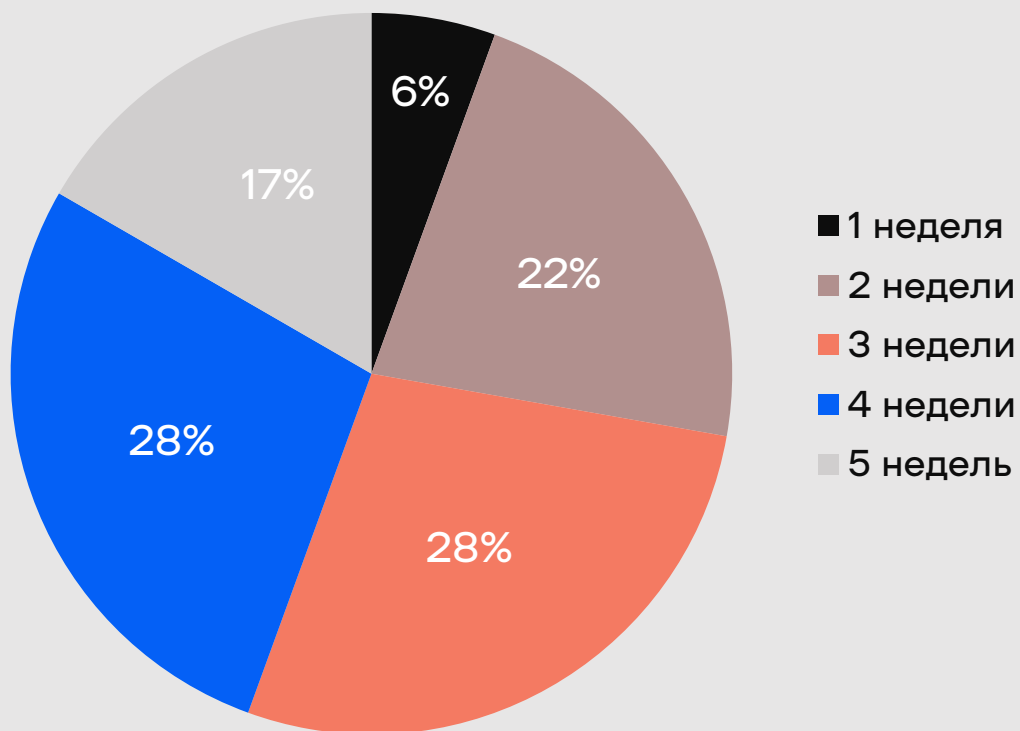
# СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ИТЕРАЦИЙ/ДОРАБОТОК КРЕАТИВНОЙ ИДЕИ (ДЛЯ ПРОЕКТОВ ВНЕ ТЕНДЕРА)



- Респонденты из региональных агентств чаще всего отмечали что креативная идея для проектов вне тендера чаще всего проходит две доработки (44%);
- вторая по величине доля у варианта «3 доработки» (33%)
- 17% респондентов отметили, что в среднем креативная идея проходит только одну доработку;
- меньше всего доля тех, кто отметил, что креативная идея проходит 5 итераций (6%).

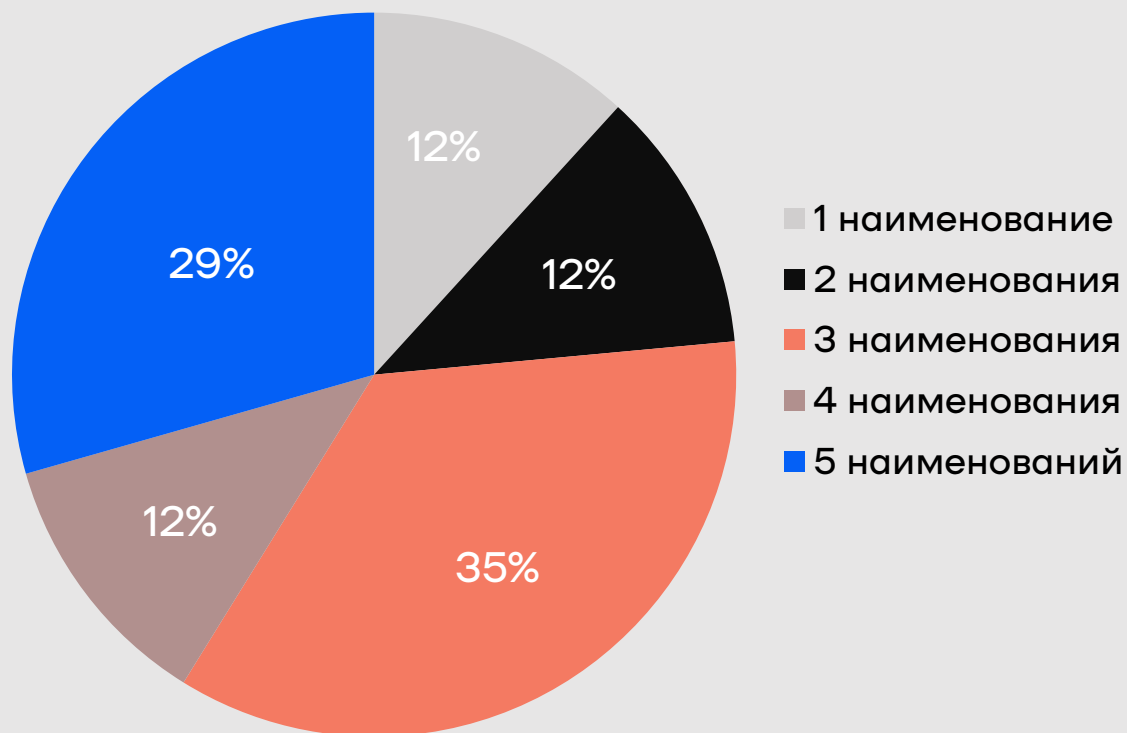


# СРЕДНИЙ СРОК РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТА



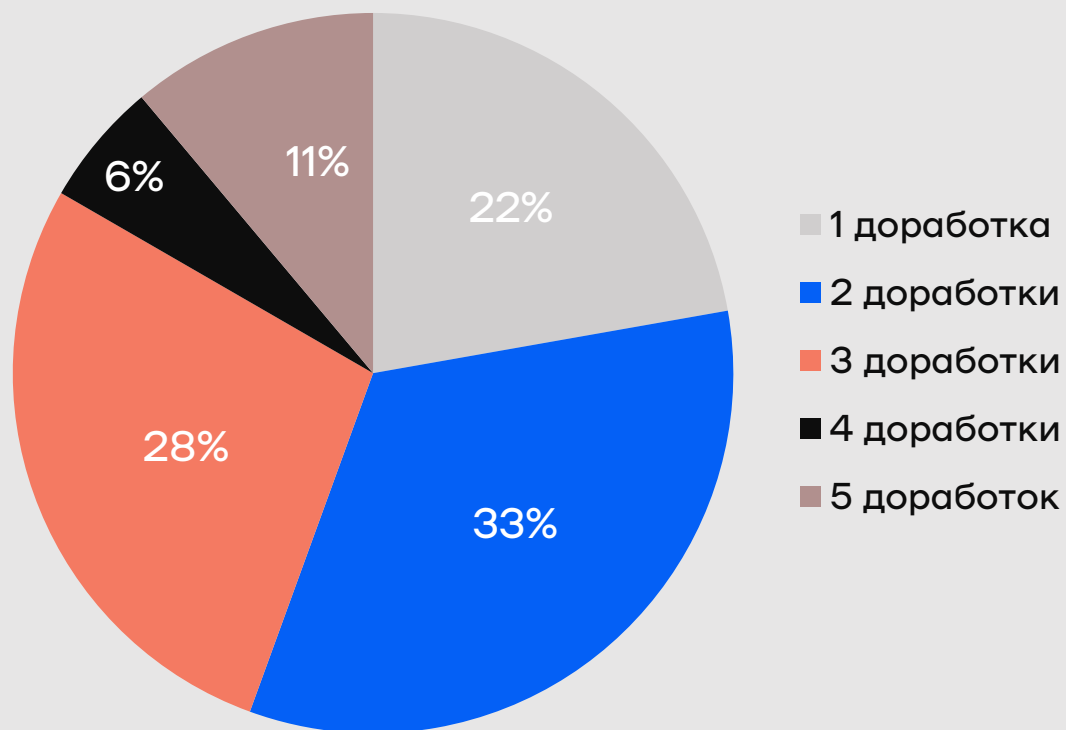
- Респонденты из региональных агентств чаще всего отмечали 3 и 4 недели в качестве среднего срока разработки продукта (27,78%);
- на втором месте - срок в 2 недели (22,22%);
- 16,67% респондентов отметили, в качестве среднего срока разработки продукта – 5 недель;
- реже всего, респонденты отмечали в качестве среднего срока – срок в 1 неделю (5,56%).

# СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ВАРИАНТОВ НАИМЕНОВАНИЯ



- Большинство респондентов отметило, что в среднем предлагают клиенту три наименования (35%);
- вторая по величине доля у варианта «3 доработки» (33%);
- доли респондентов, которые отметили что предлагают клиенту 1, 2 или 4 наименования одинаковы (12%).

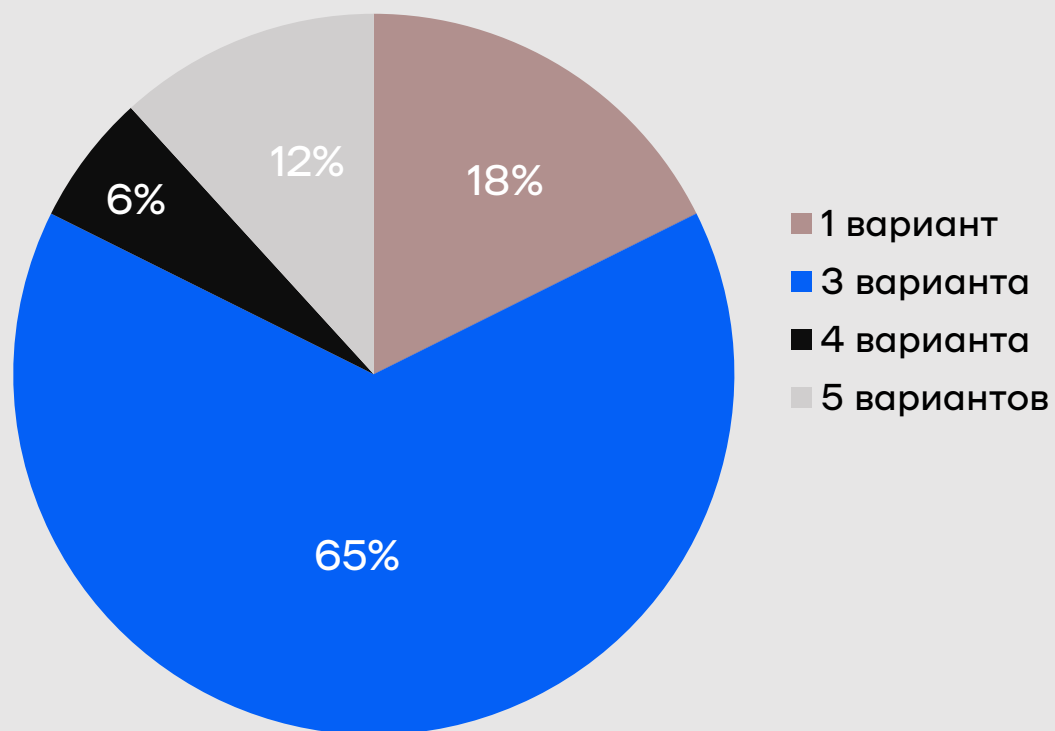
# СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ИТЕРАЦИЙ/ДОРАБОТОК НАИМЕНОВАНИЯ



- 1 доработка
- 2 доработки
- 3 доработки
- 4 доработки
- 5 доработок

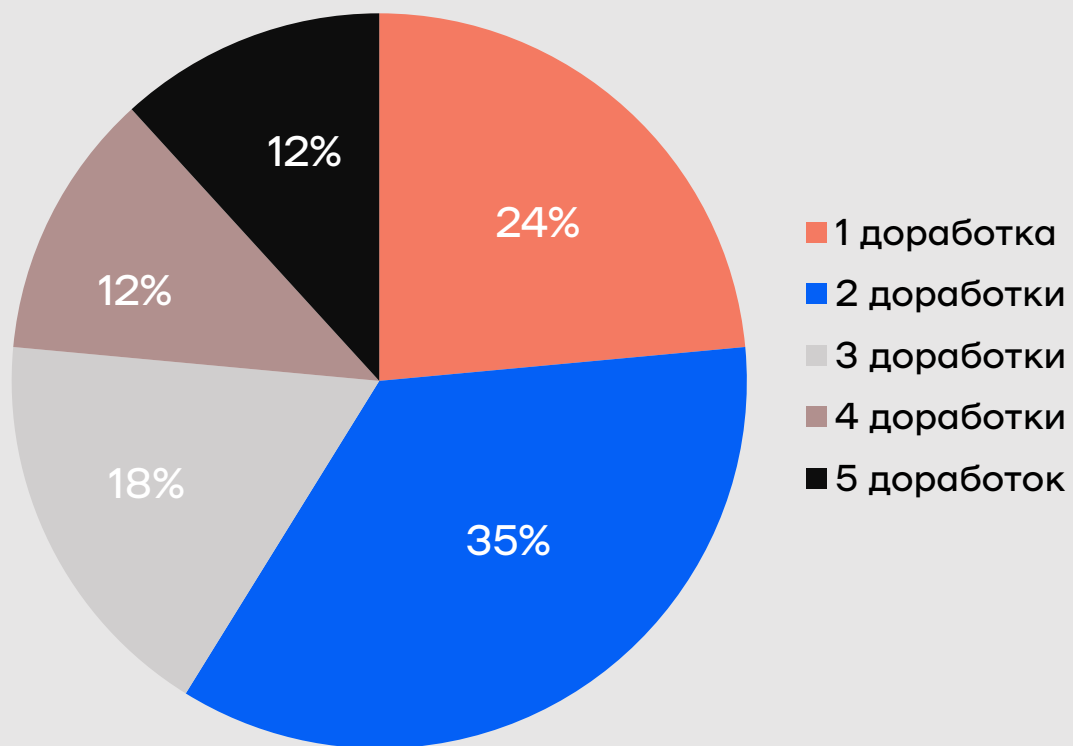
- Большинство респондентов отметило, что в среднем наименование проходит две доработки (33%);
- вторая по величине доля у варианта «3 доработки» (28%);
- 20% респондентов отметили, что наименование проходит лишь одну доработку/итерацию;
- чуть более 11% респондентов отмечают, что наименование проходит 5 доработок (11,11%);
- реже всего респонденты отмечали, что наименование проходит 4 доработки (5,56%).

# СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ВАРИАНТОВ ЛОГОТИПА



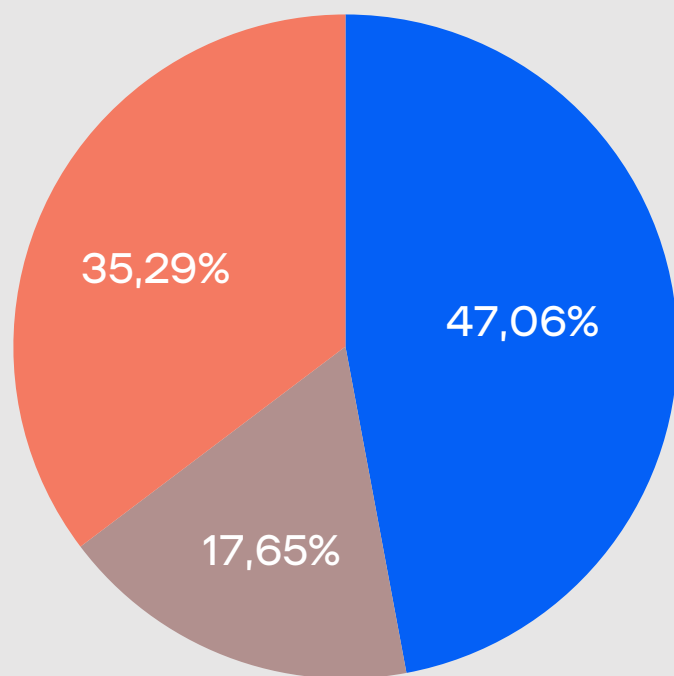
- Большинство респондентов отметило, что в среднем они предлагают клиенту три варианта логотипа (64,71%);
- 17,65% предлагают клиенту в среднем один вариант логотипа;
- менее 12% респондентов отметили, что они в среднем предлагают клиенту 5 вариантов (11,76%);
- реже всего респонденты отмечали, что они, в среднем, предлагают 4 варианта наименования клиенту (5, 88%).

# СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ИТЕРАЦИЙ/ДОРАБОТОК ЛОГОТИПА



- Чаще всего респонденты отмечали, что в среднем логотип проходит 2 доработки/итерации(35, 29%);
- чуть менее четверти респондентов отметили, что в среднем логотип проходит только одну доработку (23,53%);
- менее 18% респондентов отметили, что логотип в среднем проходит 3 доработки (17,65%);
- доли респондентов отметивших, что логотип в среднем проходит 4 доработки или 5 доработок одинаковы (11, 76%).

# СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ИТЕРАЦИЙ/ДОРАБОТОК ДИЗАЙНА УПАКОВКИ/ЭТИКЕТКИ



- 1 доработка
- 2 доработки
- 3 доработки

- Большинство респондентов отметило, что в среднем, дизайн упаковки/этикетки проходит только 1 доработку (47,06%);
- более трети респондентов отметило, что в среднем, дизайн упаковки/этикетки проходит 3 доработки;
- менее 18% респондентов отметило, что дизайн упаковки/этикетки проходит 2 доработки (17,65%).

# КОНТАКТЫ

# АКАР

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

[AKARUSSIA.RU](http://AKARUSSIA.RU)

[YOUTUBE](#)

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ, ДИРЕКТОР АКАР УРАЛ

Василий Рубан

[vruban@katz.ru](mailto:vruban@katz.ru)

РУКОВОДИТЕЛЬ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА  
АКАР/РАМУ/АРИП

Николай Васильев

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

МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА  
АКАР//РАМУ/АРИП

Илья Малиновский

[i.malinovskii@akarussia.ru](mailto:i.malinovskii@akarussia.ru)

МЕНЕДЖЕР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ЦЕНТРА  
АКАР/РАМУ/АРИП

Никита Баркевич

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