

**АКАР**

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

# Тренды регионального рекламного рынка

Аналитический Центр АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП

Август 2024 Москва

**RECENT**  
research center 

# Основные выводы

## Использование клиентами медиа

- ❑ Прошедшие кампании: Наиболее популярными медиа в рекламных кампаниях с июня 2023 по май 2024 респонденты назвали - интернет (64%) и эфирное телевидение (60%);
- ❑ Будущие кампании: в новых рекламных кампаниях во второй половине 2024 года, большинство респондентов, помимо эфирного телевидения (56%) и интернета (66%), собираются использовать наружную рекламу (61%).

# Основные выводы

## Динамика количества клиентов

- ❑ Положительная динамика: у большинства (76%) рекламных агентств в период с июня 2023 по май 2024 прослеживается положительная динамика количества клиентов;
- ❑ У (45%) опрошенных наблюдается увеличение числа клиентов;
- ❑ 31% заявили, что количество клиентов за указанный не изменилось;
- ❑ Из респондентов, указавших на увеличение количества клиентов, по 32% ответивших отметили увеличение их доли на 0-20% и 20-40% соответственно.

# Основные выводы

## Динамика количества клиентов

- ❑ Доля негатива: на уменьшение количества клиентов в период с июня 2023 по май 2024 указало 24% опрошенных;
- ❑ Из респондентов, указавших на сокращение количества клиентов, по 40% ответивших отметили снижение их доли на 0-20% и 20-40% соответственно.

# Основные выводы

## Регион происхождения клиентов

- ❑ Текущие рынки: Все участники опроса (100%) указали, что в данный момент их клиенты являются резидентами РФ, при этом у 21% опрошенных также имеются клиенты из стран СНГ, а у 12% клиенты из государств Азии;
- ❑ Новые клиенты: Из респондентов, указавших на увеличение числа клиентов, большинство (95%) указали, что их новые клиенты резиденты РФ, а четверть (26%) опрошенных указали на увеличение числа клиентов из Ближневосточных государств.

# Основные выводы

Регион  
происхождения  
клиентов

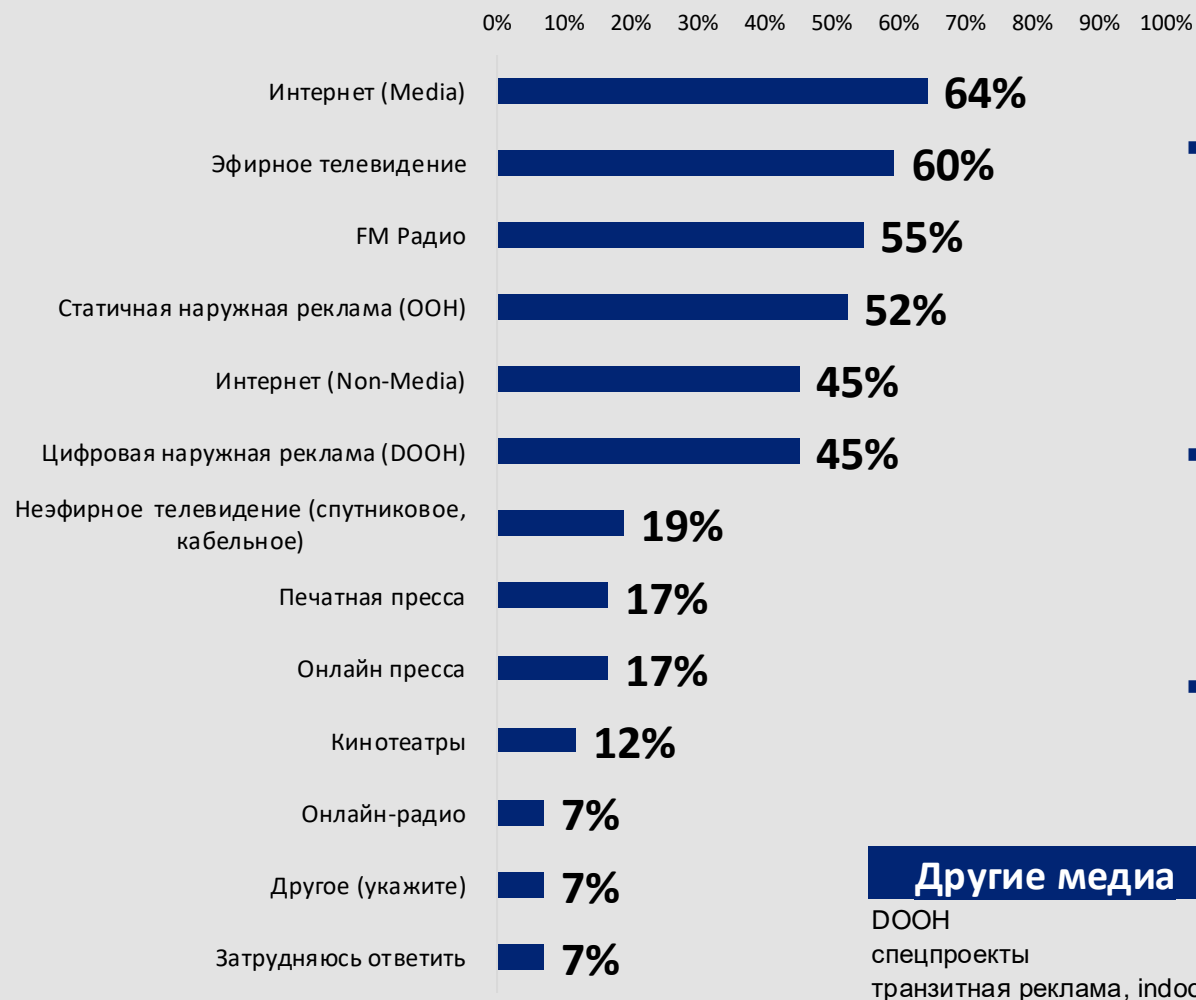
- ❑ Ушедшие партнеры: Из респондентов, наблюдавших на сокращение числа клиентов, большинство (80%) указали, что с ними прекратили работу резиденты РФ, а у трети (30%) опрошенных уменьшилось число клиентов из Европейских государств.

# Основные выводы

## Сфера деятельности клиентов

- ❑ Сферы высокой заинтересованности: на текущий момент большинство респондентов работает с организациями из сфер: недвижимость, продукты питания и напитки, FMCG, Транспорт, Социальные сети, Фармацевтика и Медицина, Автомобили.

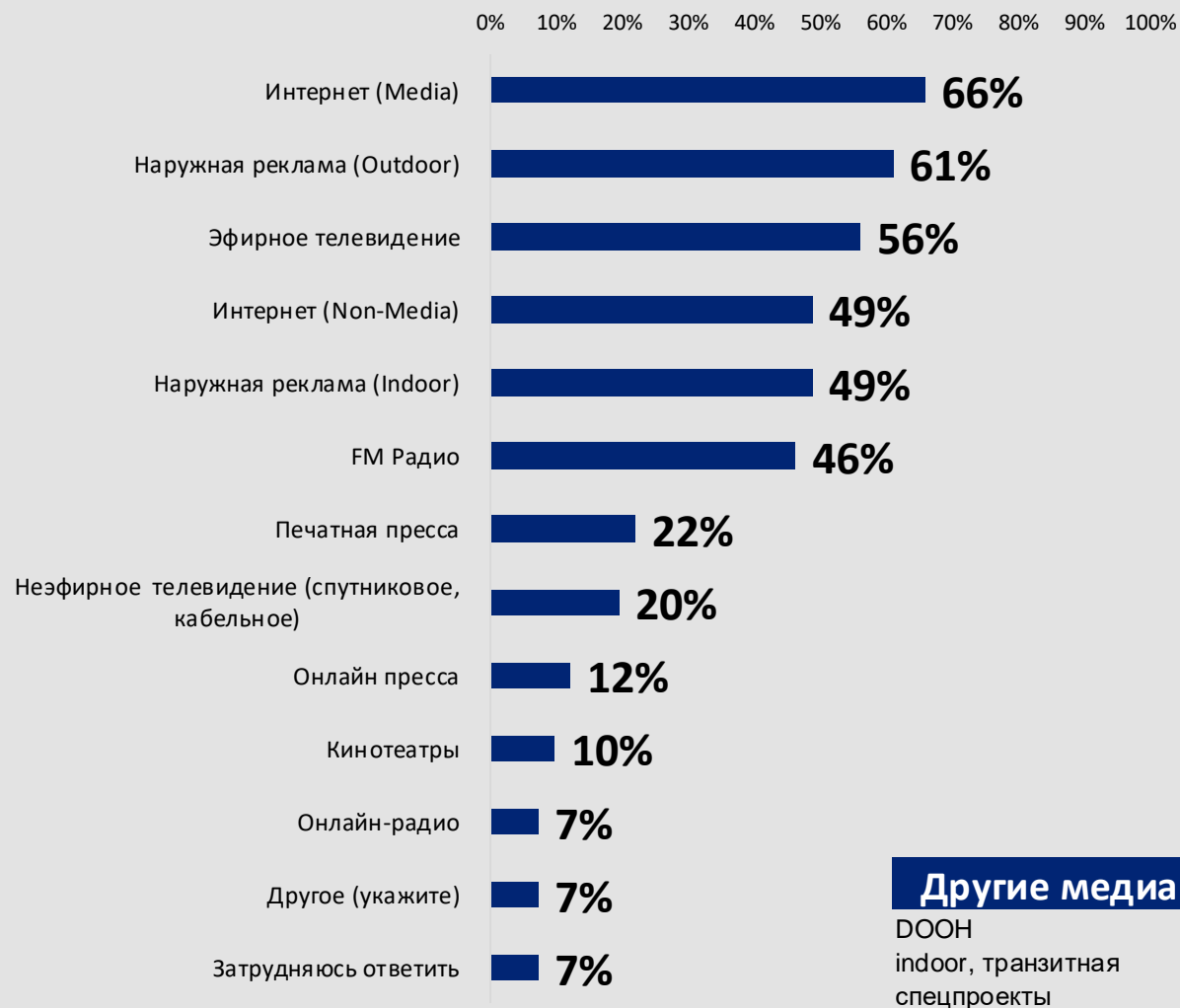
# Использованные клиентами медиа в рекламных кампаниях с июня 2023 по май 2024



- Наибольшее количество респондентов (64%) указало, что в рекламных кампаниях с июня 2023 по май 2024 их клиенты использовали интернет;
- На втором месте по использованию в клиентских рекламных кампаниях июня 2023 - мая 2024 - телевидение 60%;
- На третьем месте FM радио – 55%.



# Потенциальные медиа для использования в рекламных кампаниях во второй половине 2024 года

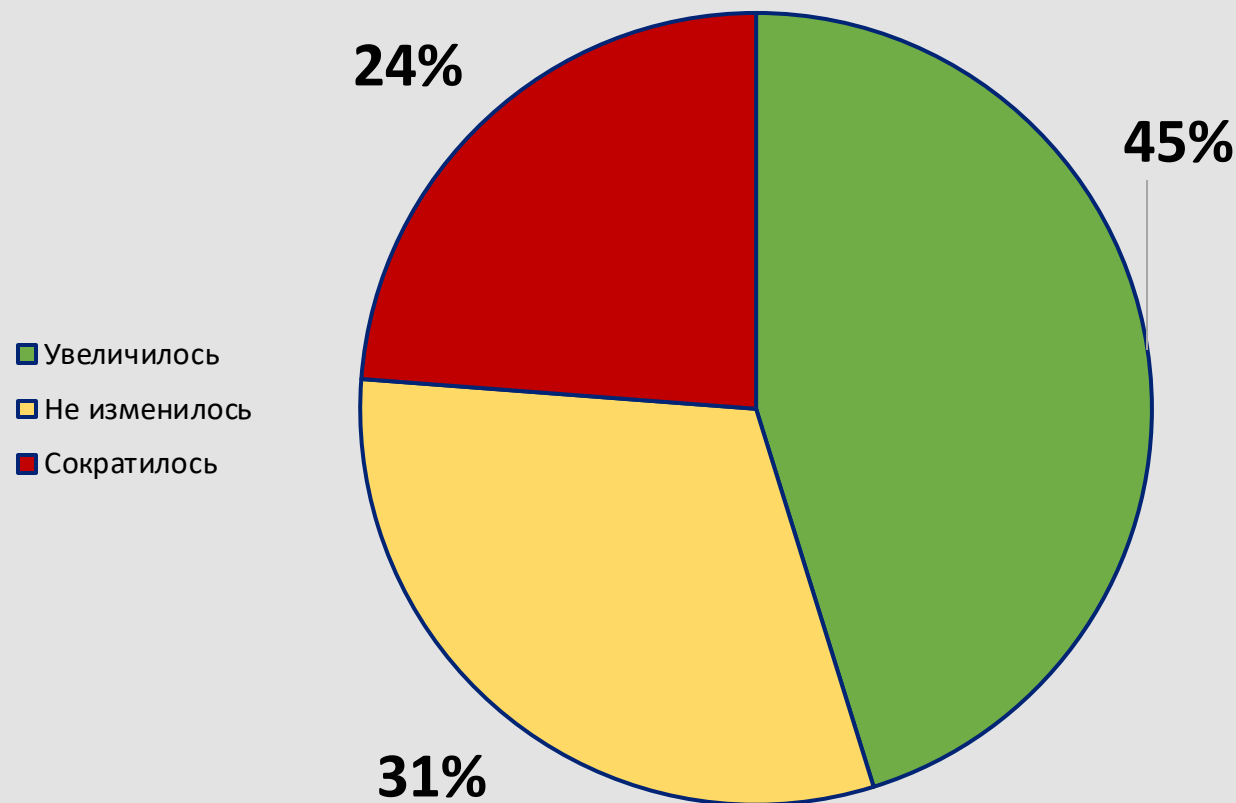


- Больше всего в новых кампаниях во второй половине 2024 года клиенты собираются использовать интернет - 66%;
- Второй по показателю потенциального использования в клиентских рекламных кампаниях второй половины 2024 года стала наружная реклама (61%);
- Третье место по потенциально используемым медиа заняло эфирное телевидение – 56%.

## Другие медиа

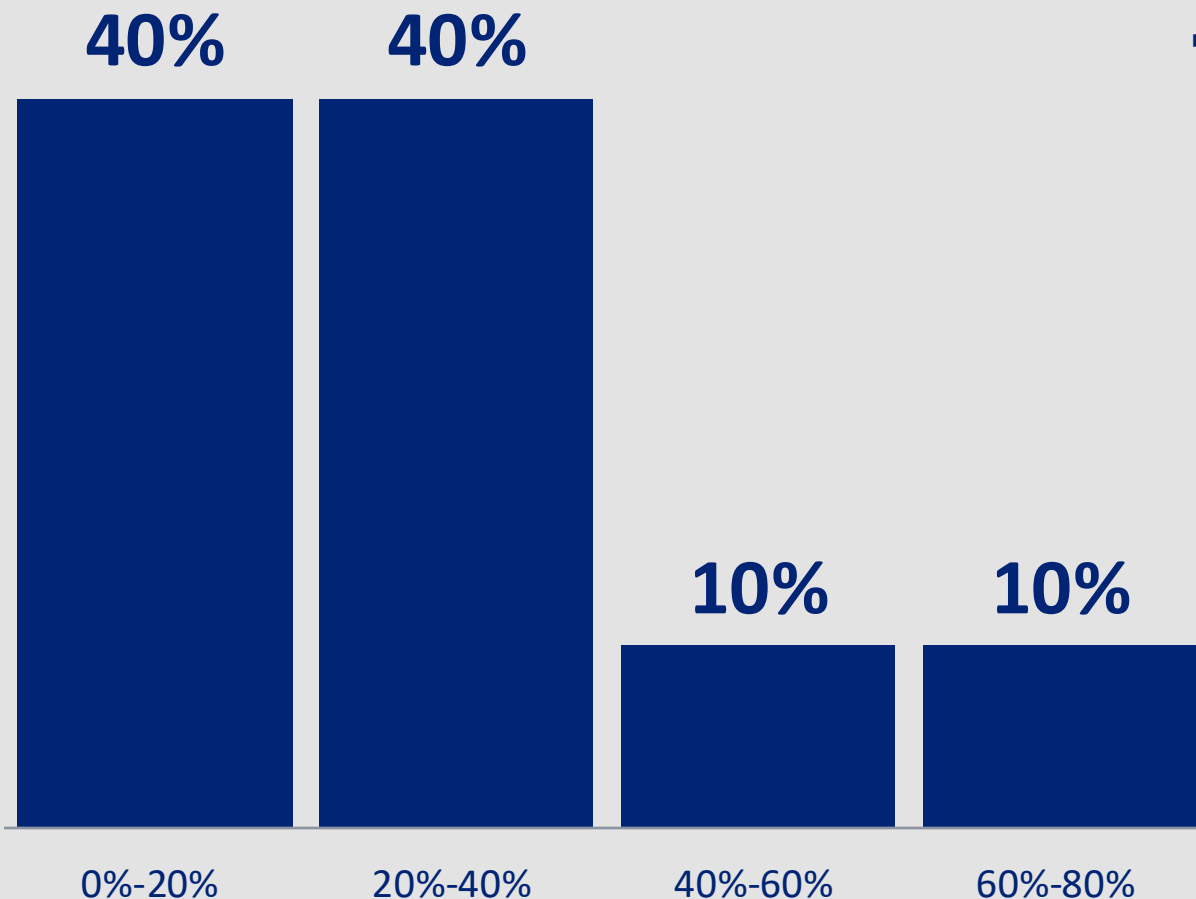
DOOH  
indoor, транзитная  
спецпроекты

# Динамика количества клиентов с июня 2023 по май 2024



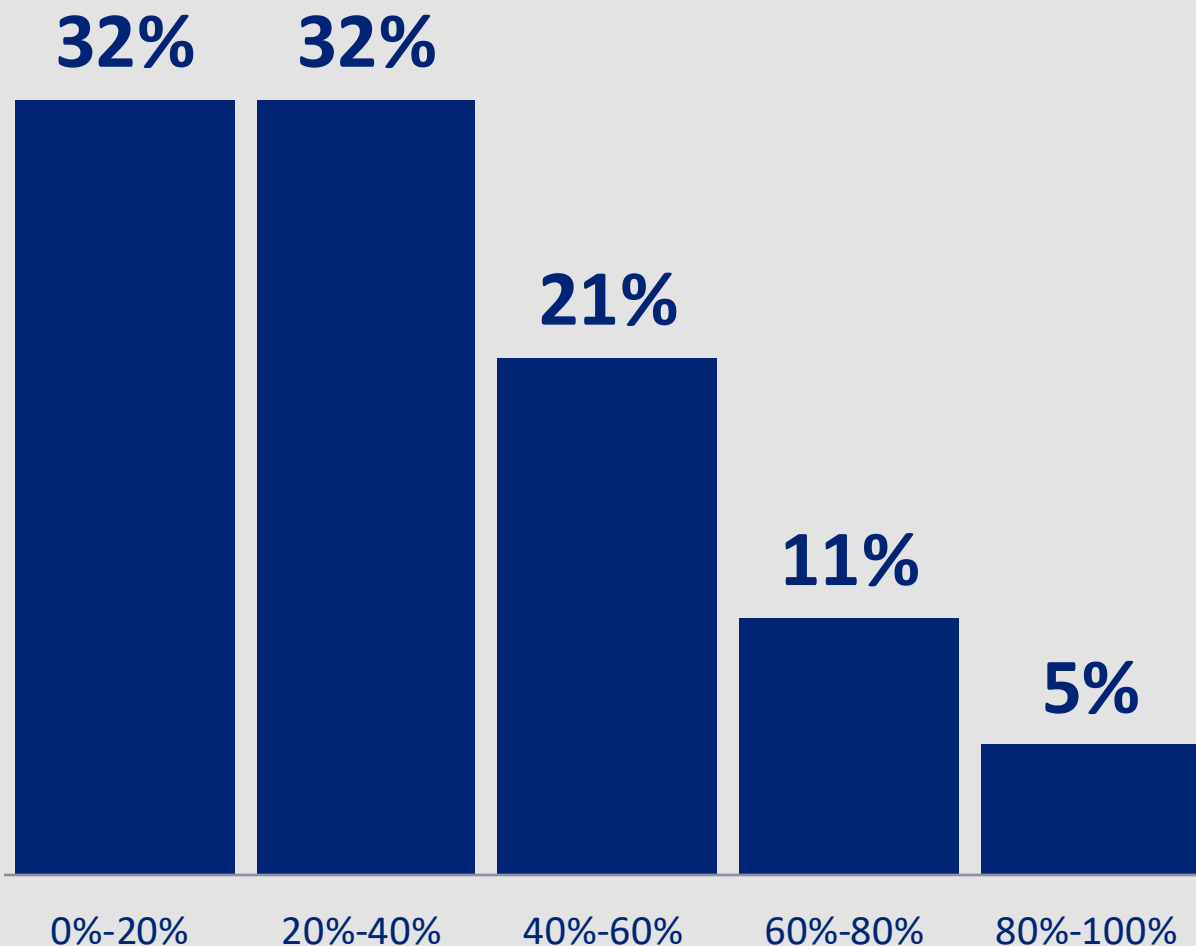
- На увеличение количества клиентов в период с июня 2023 по май 2024, указала почти половина опрошенных организаций (45%);
- Об отсутствии изменения числа клиентов ответили 31% респондентов;
- Уменьшение количества клиентов заявило 24% участников опроса.

# Доля клиентов, прекративших работу с организацией с июня 2023 по конец мая 2024



- Среди тех респондентов, которые заявили о сокращении количества клиентов, 40% отметили снижение их доли на 0-20% и 40% на 20-40% соответственно.

# Доля клиентов, начавших работу с организацией с июня 2023 по конец мая 2024



- Респонденты, указавшие на увеличение количества клиентов в период с июня 2023 по май 2024, отметили увеличение их доли на 0-20% и 20-40% соответственно (по 32%).

# Регион происхождения текущих клиентов



# Регион происхождения прекративших работу с организацией клиентов с июня 2023 по май 2024



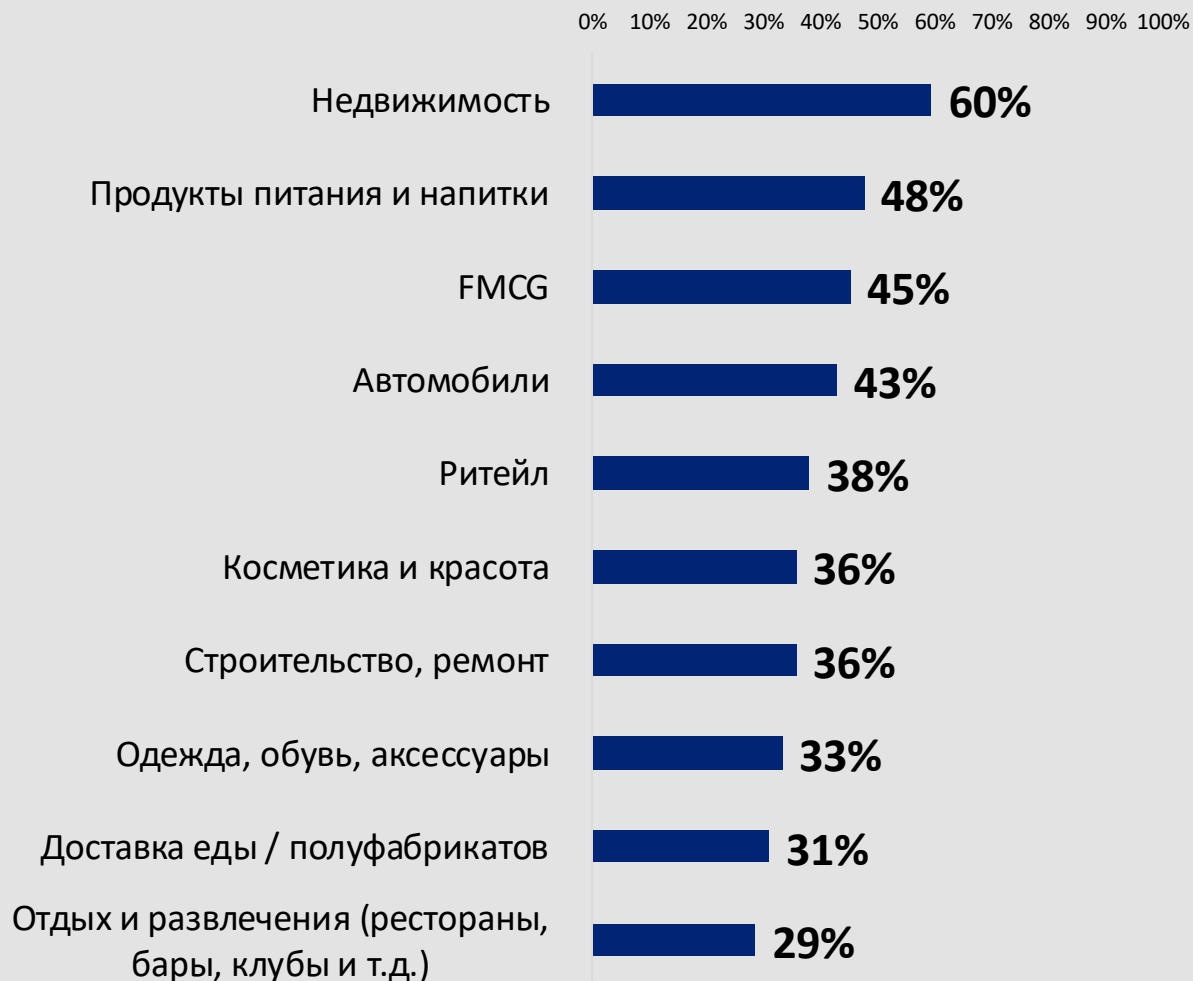
- Из респондентов, заявивших о сокращении числа клиентов, указали (80%), что данные клиенты были резидентами РФ;
- У 30% уменьшилось число клиентов из Европейских государств;
- 10% - клиентов из СНГ.

# Регион происхождения клиентов, начавших работу с организацией с июня 2023 по май 2024



- Респонденты, заявившие об увеличении числа клиентов, указали (95%), что данные клиенты были организациями из РФ;
- У 26% увеличилось число клиентов из Ближневосточных государств;
- 21% - клиентов из СНГ.

# Сфера деятельности текущих клиентов организации



- Наибольшая доля респондентов (60%) на текущий момент работает с организациями из сферы недвижимости ;
- Второй сферой деятельности по распространенности стали продукты питания и напитков (48%);
- Третье место - FMCG – 45%.



# Сфера деятельности клиентов, прекративших работу с организацией с июня 2023 по май 2024



- Респонденты, заявившие об уменьшении числа клиентов в период с июня 2023 по май 2024, указали, что клиенты были из сфер: FMCG, Транспорт, Социальные сети, Фармацевтика и медицина, Автомобили, одежда, обувь, аксессуары, туризм и путешествия, т.д.

# Использованные клиентами медиа в рекламных кампаниях с июня 2023 по май 2024 (Екатеринбург)



- Наибольшее количество респондентов из Екатеринбурга (89%) указало, что в рекламных кампаниях с июня 2023 по май 2024 их клиенты использовали FM Радио;
- На втором месте по использованию в клиентских рекламных кампаниях июня 2023 - мая 2024 – телевидение и статичная наружная реклама (по 78%).

# Потенциальные медиа для использования в рекламных кампаниях во второй половине 2024 года (Екатеринбург)

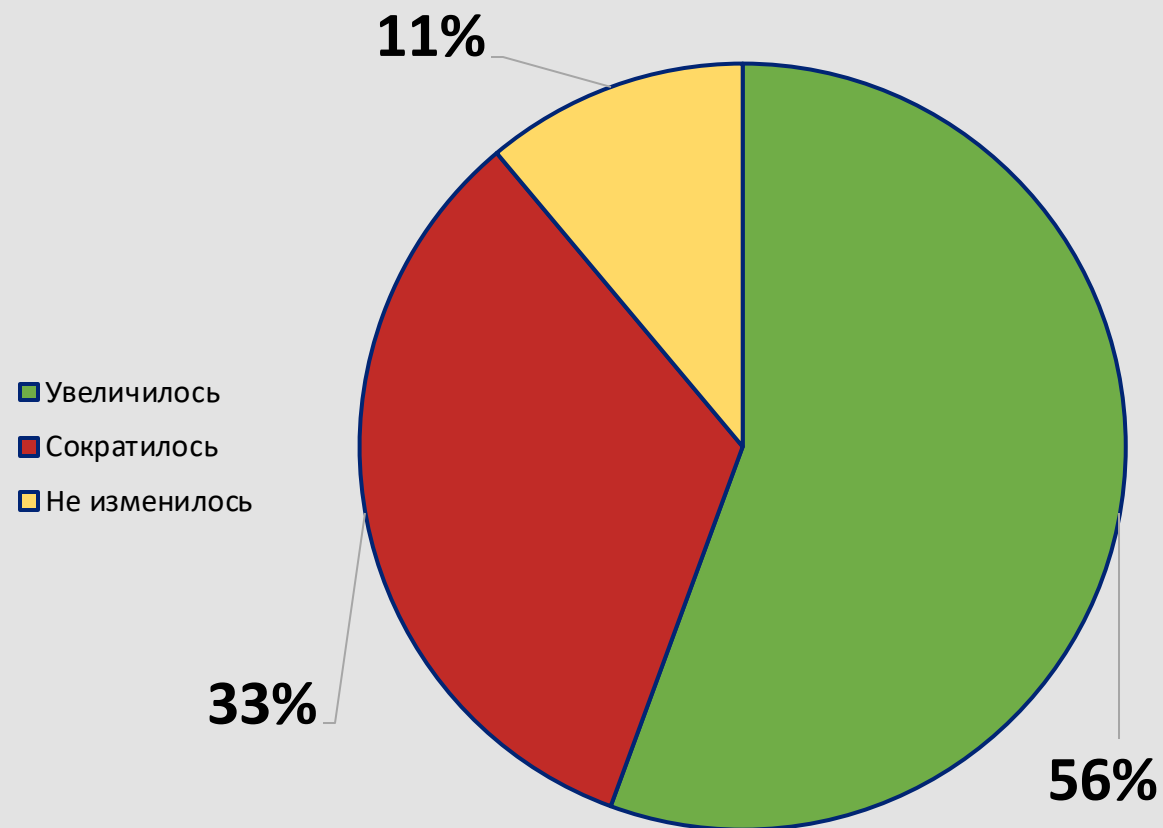


- Больше всего в новых кампаниях во второй половине 2024 года клиенты респондентов из Екатеринбурга собираются использовать эфирное телевидение - 78%;
- Второй по показателю потенциального использования в клиентских рекламных кампаниях второй половины 2024 года стала наружная реклама и FM Радио (по 67%);

## Другие медиа

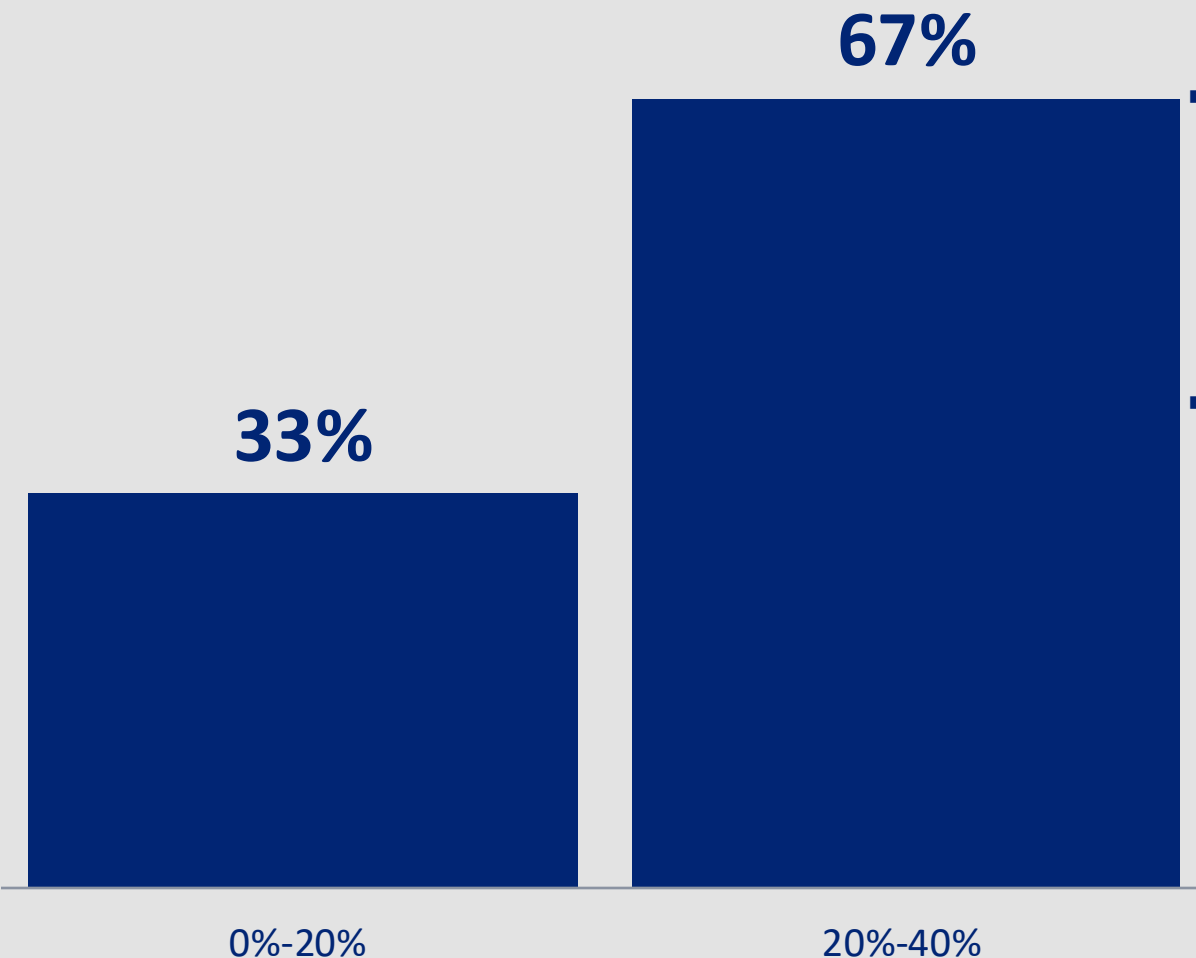
DOOH  
indoor, транзитная

# Динамика количества клиентов с июня 2023 по май 2024 (Екатеринбург)



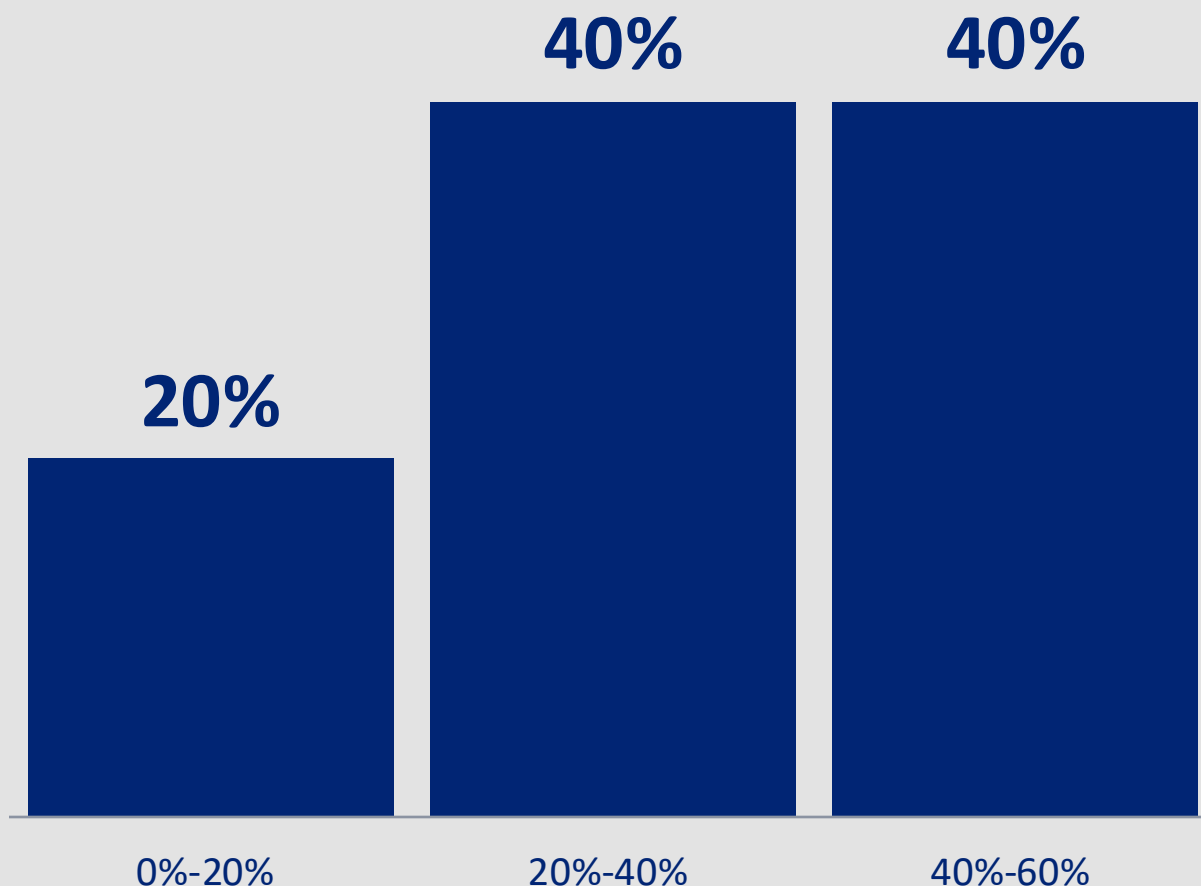
- На увеличение количества клиентов в период с июня 2023 по май 2024, указало более половины опрошенных организаций из Екатеринбурга (56%);
- Об отсутствии изменения числа клиентов ответили 11% респондентов;
- Уменьшение количества клиентов заявило 33% участников опроса.

# Доля клиентов, прекративших работу с организацией с июня 2023 по конец мая 2024 (Екатеринбург)



- Среди респондентов из Екатеринбурга, которые заявили о сокращении количества клиентов, 67% отметили снижение их доли на 20-40%;
- 33% респондентов указали на снижение доли клиентов на 0-20%.

# Доля клиентов, начавших работу с организацией с июня 2023 по конец мая 2024 (Екатеринбург)

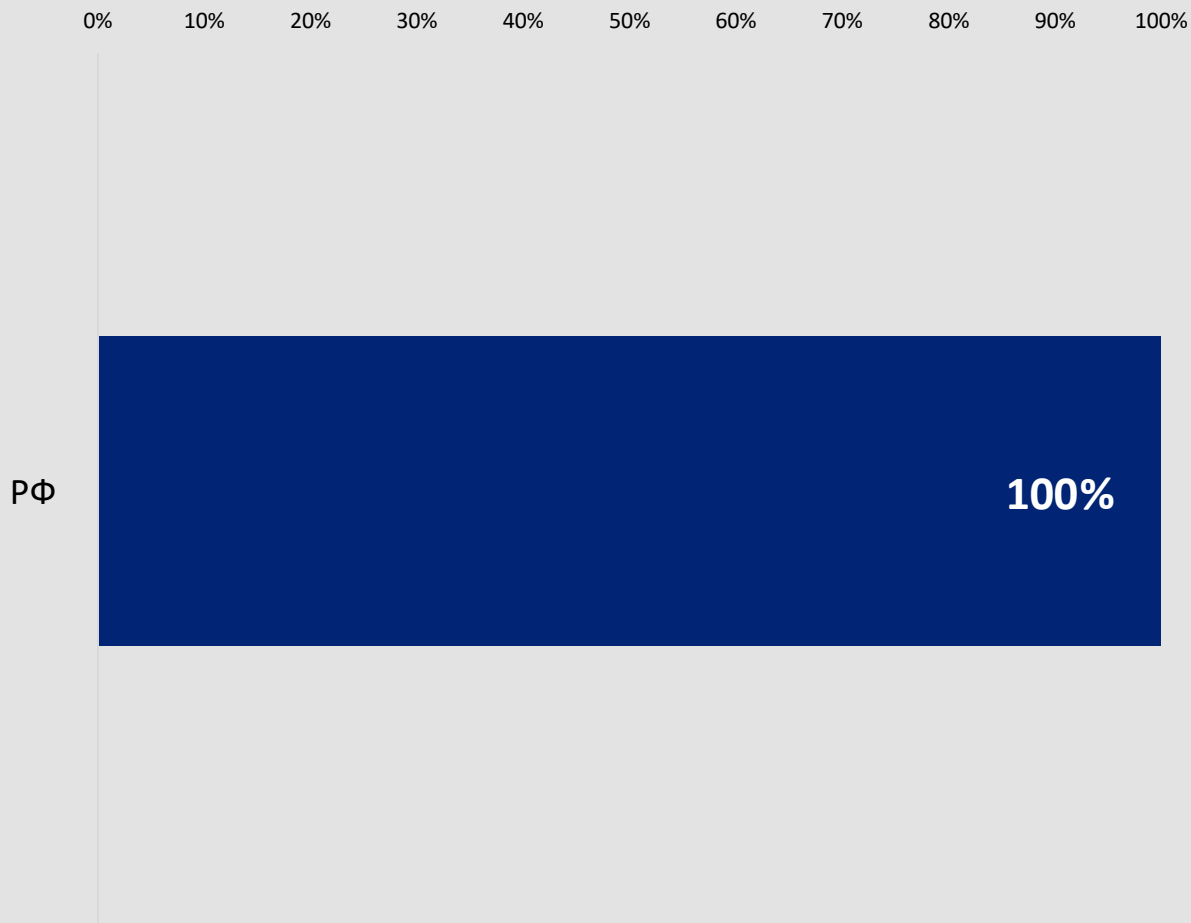


- Респонденты из Екатеринбурга, указавшие на увеличение количества клиентов в период с июня 2023 по май 2024, отметили увеличение их доли на 20-40% и 40-60% соответственно (по 40%).

# Регион происхождения текущих клиентов (Екатеринбург)



# Регион происхождения прекративших работу с организацией клиентов с июня 2023 по май 2024 (Екатеринбург)



- Из Екатеринбургских респондентов, заявивших о сокращении числа клиентов, все (100%) опрошенные указали, что данные клиенты были резидентами РФ;



# Регион происхождения клиентов, начавших работу с организацией с июня 2023 по май 2024 (Екатеринбург)



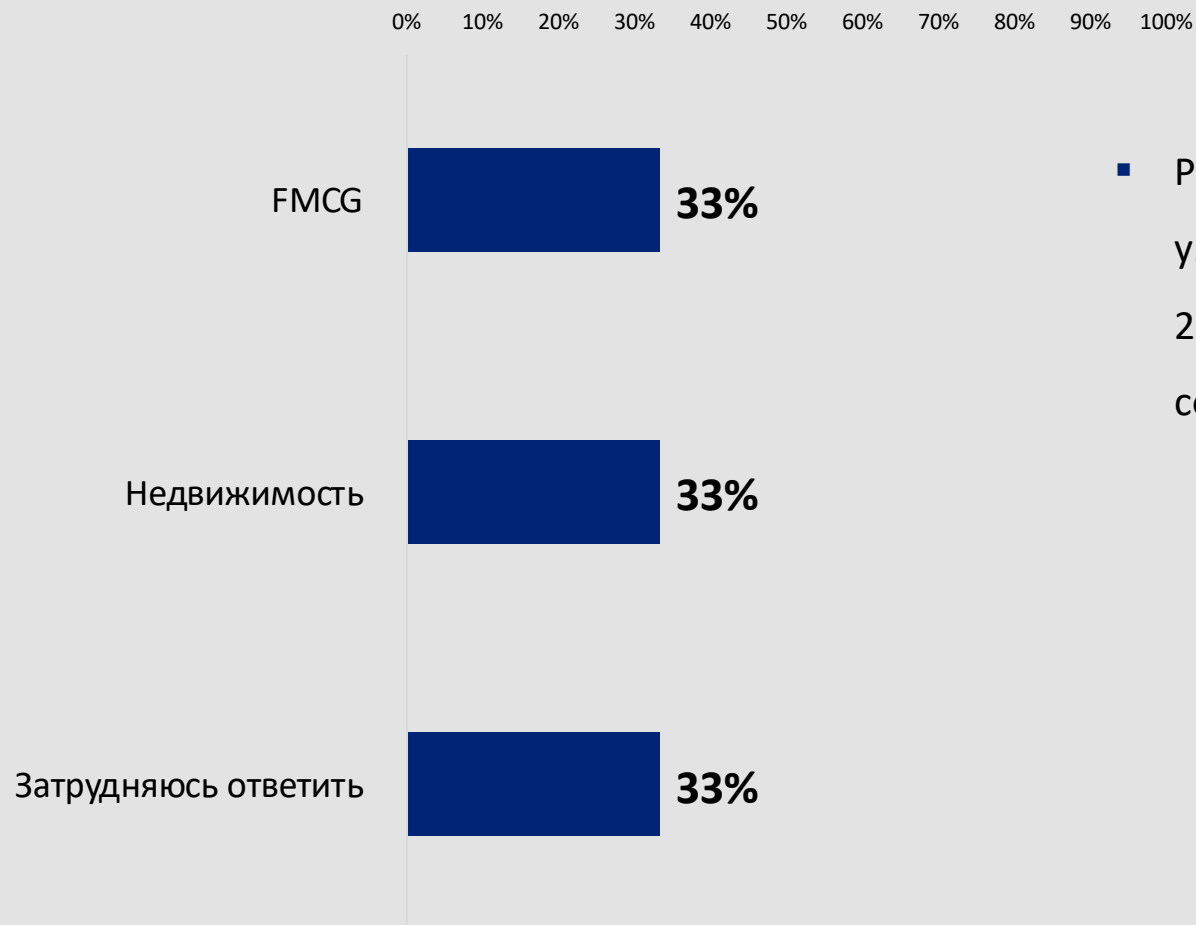
- Респонденты из Екатеринбурга, заявившие об увеличении числа клиентов, указали (100%), что данные клиенты были организациями из РФ;
- У 60% увеличилось число клиентов из СНГ и Ближневосточных государств;
- 20% - клиентов из Азиатских государств.

# Сфера деятельности текущих клиентов организации (Екатеринбург)



- Наибольшая доля респондентов из Екатеринбурга (78%) на текущий момент работает с организациями из FMCG сферы и сферы недвижимости;
- Третьей сферой деятельности по распространенности стали продукты питания и напитков (67%);
- Четвертое место - ритейл – 56%.

# Сфера деятельности клиентов, прекративших работу с организацией с июня 2023 по май 2024 (Екатеринбург)



- Респонденты из Екатеринбурга, заявившие об уменьшении числа клиентов в период с июня 2023 по май 2024, указали, что клиенты были из сфер FMCG и недвижимости.

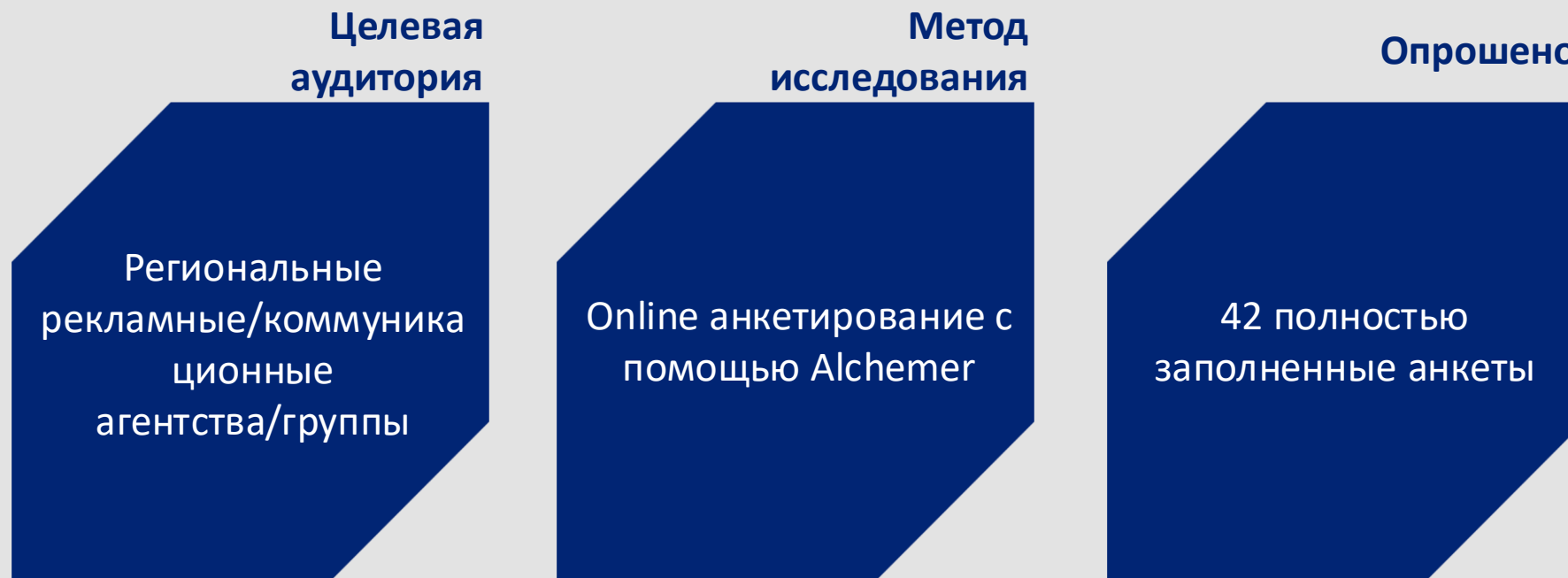
Подготовлено: Аналитический Центр АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП

Август 2024

Москва

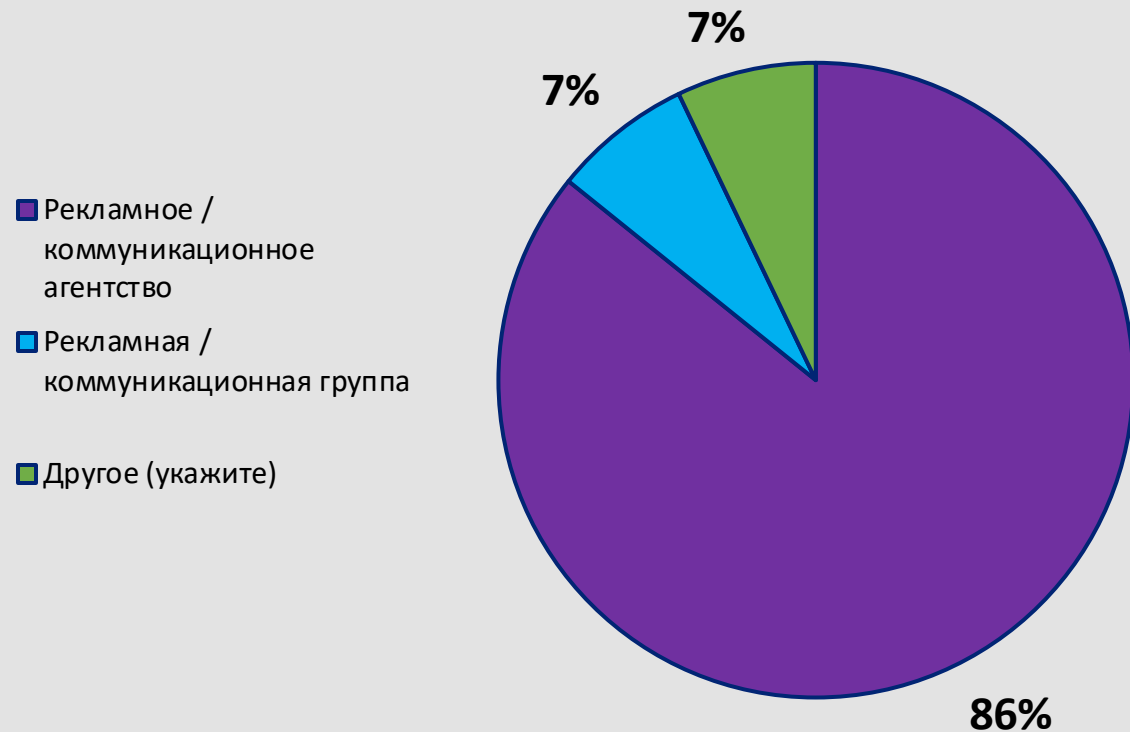
\*Топ 10 сфер деятельности

# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

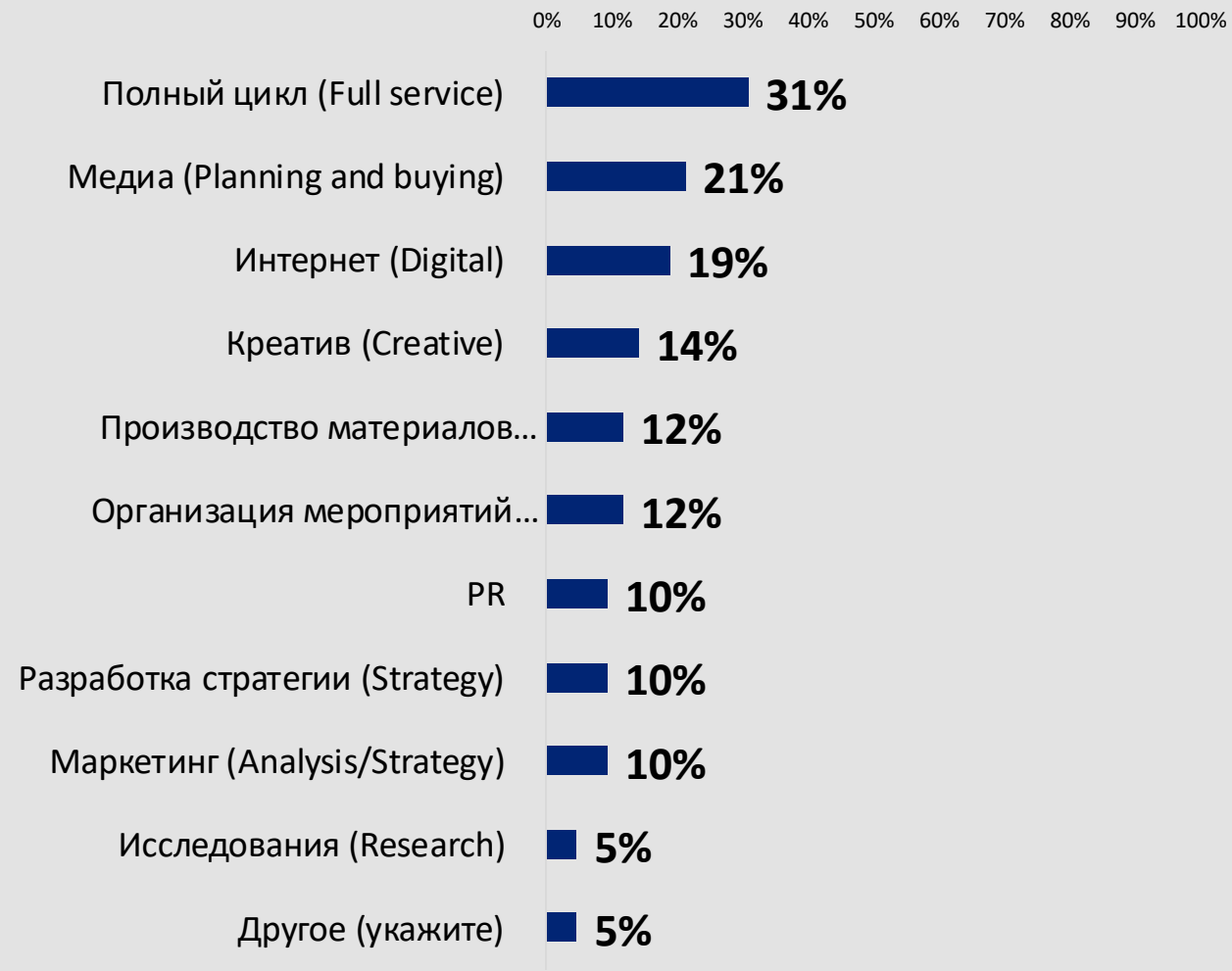


# Участники исследования:

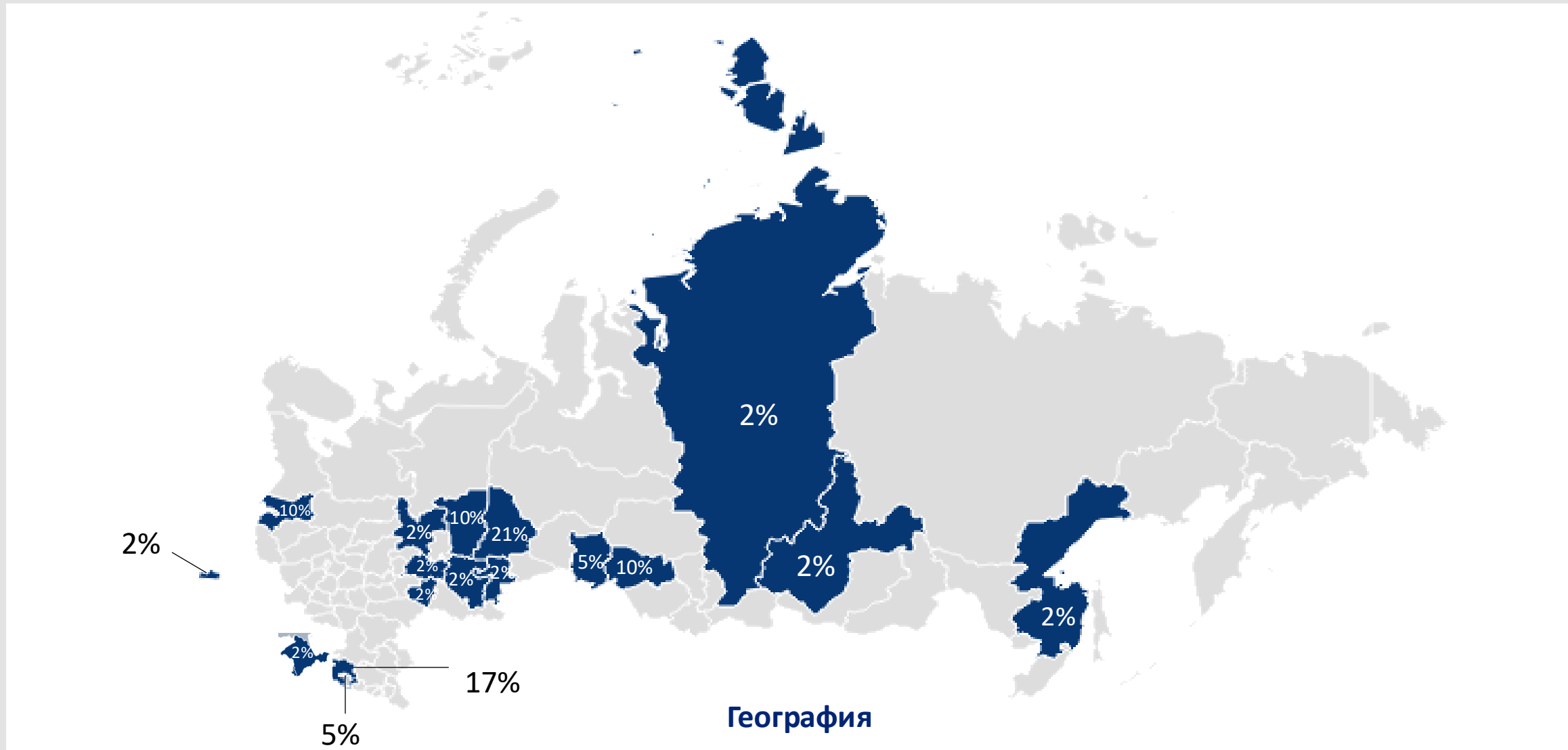
## Тип организации



## Специализация агентства



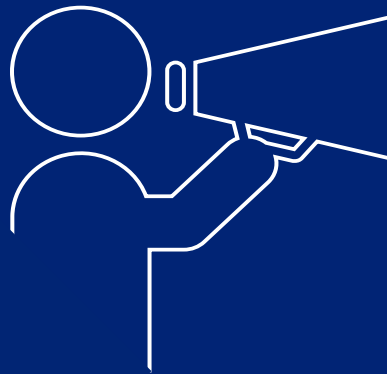
# Участники исследования:



Подготовлено: Аналитический Центр АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП

Август 2024  
Москва

# Контакты



РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ АКАР/АРИР/РАМУ/ГИПП

Николай Васильев

- [t.me/personaliter](https://t.me/personaliter)
- [nv@akarussia.ru](mailto:nv@akarussia.ru)

МЕНЕДЖЕР АЦ АКАР/АРИР/РАМУ/ГИПП

Денис Репин

- [t.me/DedInnns](https://t.me/DedInnns)
- [denis.repin@akarussia.ru](mailto:denis.repin@akarussia.ru)

**АКАР**

АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ  
АГЕНТСТВ РОССИИ

**RECENT**  
research center

