

# CLIENT SIDE VIEW

# Изучить изменения потребностей маркетологов в связи с изменением геополитического, экономического, рыночного контекстов, актуализировать сегментацию 2021.

- 01 Выявить, как изменились потребности маркетологов при выборе агентств и при взаимодействии с ними.
- 02 Как изменилось воспринимаемое качество продукта агентств: экспертиза команды, клиентский сервис, результат. В чем разрыв между ожиданиями и реальностью.
- 03 Как изменился процесс выбора агентств в компаниях, принадлежащих разным сегментам.
- 04 Как изменилась профессиональная жизнь клиента с 2022 года с учетом изменений контекста: вызовы, KPIs, проблемы, потребности профессиональные и личные.
- 05 Выявить изменение инфопотребностей и каналов для их удовлетворения.
- 06 Уточнить паттерн принятия решений по инвестированию в маркетинг в течение года в различных индустриях с учетом сезонности и специфики бизнеса.
- 07 Создать обновленную сегментацию маркетологов.

## Серия экспертных интервью. Формат — видеозвонок продолжительностью от 60 до 90 минут.

Задача **качественного** исследования — собрать мнения и оценки участников рынка по ключевым вопросам исследования. Данная методика не предполагает статистического анализа, но позволяет выявить общие тренды в ответах экспертов. Таким образом, повторяемость ответов среди респондентов может говорить о распространённости и в генеральной совокупности, однако однократное упоминание не обязательно свидетельствует о соответствующей низкой распространённости в генеральной совокупности.

Респонденты — директора по маркетингу и маркетинговым коммуникациям крупных российских и международных компаний.

# Серия глубинных интервью с директорами по маркетингу и маркетинговым коммуникациям крупных российских и международных компаний.

Объем выборки —  
**25 человек**

FMCG производство

3 компании

Офлайн-ритейл

4 компаний (2 из них - fashion)

Online

5 компаний

Банкинг, финуслуги

3 компании

Девелопмент

1 компания

Другие отрасли

телеком, товары для дома, медицина, фарма, horeca, edtech и т.д.

9 компаний



**Михаил  
Ждамиров**

Руководитель Product  
Маркетинга

Нетология



**Валерия  
Долгова**

Директор  
по стратегическому и бренд  
маркетингу

Купер



**Полина  
Лангборт**

Ex-заместитель Маркетинг  
Директора

Naval



**Евгения  
Григорьева**

Директор по Маркетингу  
и PR

hh.ru



**Алла Рахман**

Руководитель отдела  
развития брендов  
Черкизово, Черкизово  
Премиум, Департамент  
маркетинга RTE

Торговый Дом  
Черкизово



**Наталья  
Пушко**

Директор по Маркетингу

Аскона



**Виталий  
Урезченко**

Директор по Маркетингу

СберМобайл



**Андрей  
Литвинов**

Эксперт по маркетингу



**Ксения  
Сергачева**

Бренд Директор

MTC



**Галина  
Кучерова**

Руководитель группы  
продуктов Гастро, OTC

Биннофарм Групп



**Оксана  
Жданович**

Директор по Маркетингу

INVITRO



**Артем  
Мурзин**

Маркетинг Директор

PREMIER ONLINE,  
RUTUBE



**Ксения  
Андрушкевич**

Бренд-директор

S7 Airlines



**Ирина  
Стародубцева**

Руководитель департамента  
маркетинговых  
коммуникаций

Совкомбанк



**Егор  
Калиновский**

Лидер маркетинговых  
коммуникаций

ВкусВилл



**Юлия  
Соболева**

Руководитель  
департамента бренд  
маркетинга

ЭвоКом



**Евгения  
Старкова**

Заместитель генерального  
директора по маркетингу

MR Group



**Альберт  
Усманов**

Директор по маркетингу  
и оmnикальности

РИВ ГОШ



**Игорь  
Посталенко**

Руководитель Управления  
онлайн-маркетинга

T-Банк



**Софья  
Масленникова**

CMO

Точка Банк



**Елена  
Русанова**

Директор по маркетингу

Ehrmann



**Анна  
Хавкина**

Эксперт по маркетингу



**Руслан  
Северinov**

Лидер маркетинговых  
коммуникаций

Додо Пицца



**Ксения  
Крутова**

Руководитель проектов  
продвижения креативных  
индустрий

VK



**Юлия  
Булгакова**

Директор  
по маркетинговым  
коммуникациям

EKONIKA

Основные тренды

Вызовы и боли маркетологов и бизнеса

Сегментация

Инфопотребности

Media-mix

Подходы к планированию

Другие гипотезы и вопросы исследования

Рекомендации

# Проект реализован

newbiz

NewBiz — бесплатный глобальный сервис, который помогает выбрать рекламное агентство, сэкономив время и деньги маркетолога, а также управляет отношениями агентств и клиентов.

**250+**

аккредитованных маркетинговых, креативных, digital агентств, студий, продакшенов и MarTech решений

**72 часа**

время, которое мы экономим маркетологу при подборе агентств и сопровождении тендерного процесса

**9 лет**

мы помогаем маркетологам в России подбирать агентства в тендеры

**9,6**

средний показатель NPS, который мы получаем от наших клиентов



“Важная миссия сервиса NewBiz — развитие рынка, укрепление взаимодействия между агентствами и клиентами, и **Client Side View 2025** — очередной наш шаг в сторону этой цели. Это исследование помогает агентствам лучше понимать **потребности маркетологов** и с их учетом строить более эффективные и при этом экологичные маркетинговые стратегии.

В рамках исследования мы хотели узнать, **как изменились запросы маркетологов в отношении агентств** после 2022 года, — ведь изменились экономический контекст и маркетинговый ландшафт, обновился медиа-инвентарь, искусственный интеллект гораздо более основательно вошел в нашу жизнь. **Результаты поразили нас и заставили под новым углом посмотреть на стратегию развития NewBiz.** К примеру, мы выяснили, что по сравнению с 2021 годом в сегментации маркетологов появились новые сегменты со своими особенностями и потребностями.

Уверена, что отчёт Client Side View принесёт максимум пользы владельцам, операционным директорам и директорам по развитию агентств”.

**Беретарь Екатерина,**  
Основатель NewBiz

# ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

# Скорость бизнес-процессов, в т.ч. маркетинговых, повысилась и продолжает повышаться

Сроки запуска рекламных кампаний сокращаются, причем не только для цифровых продуктов, но и для физических. Это требует от агентств моральной и процессной готовности работать быстрее.

У цифровых продуктов это может быть связано с необходимостьюкратно расти, а значит, тестировать огромное количество гипотез. У физических продуктов с зарубежной сырьевой базой - в том числе из-за увеличения сроков вывода продукта на рынок, что приводит к необходимости компенсировать time to market за счёт рекламных процессов.

В некоторых отраслях ускорение процесса вывода продукта на рынок связано с быстро меняющимися рыночными и законодательными условиями.



“Мы вчера не хотели, сегодня захотели. Из вот этого “быстро - качественно - дешево” сейчас “быстро” - это прям вообще номер один.”



“Вроде пришли молодые люди, которые динамично мыслят, но при этом раньше сами процессы были сильно быстрее. Мы быстрее брифовали агентство, быстрее получали от них обратную связь. Особенно то, что касается каких-то креативных запросов.”

02

Стало критически важным обеспечивать операционную эффективность маркетинга, выраженную в бизнес-метриках

03

Значительная часть российского бизнеса ориентирована на краткосрочные цели и выбирает перформанс-инструменты и продуктовую рекламу в противовес имиджевой и охватной

04

Рост спроса на разработку позиционирования и ребрендинг у части бизнеса

05

Рост запроса на эффективность маркетинга и задач по позиционированию приводит к росту спроса на исследования аудитории и глубокие, более узкие сегментации

06

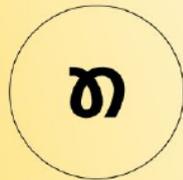
Сильный запрос на новизну (новый взгляд на бренд, продукт, креатив) при одновременном стремлении оставаться в безопасности

07

Разворот на классический медиа-микс повышает значимость классической маркетинговой экспертизы как внутри бизнеса, так и у агентств

И еще 9 трендов и подробное описание читай в [полной версии исследования](#).





# СЕГМЕНТАЦИЯ

**В 2025 году сегментация маркетологов дополнилась новыми сегментами: основания для сегментирования остаются прежними.**

**Мы выявили ряд изменений в поведении компаний (тренд на осторожность, отказ от риска, трендсеттерства и экспериментов), а также в состоянии и целях бизнеса (помимо активного роста и удержания позиций с помощью укрепления бренда и лояльности мы видим тренд на выживание некоторых бизнесов, чьи финансовые показатели и/или доля рынка снижается, а не просто не растёт).**

2025

# Система сегментации

Критерии сегментирования:

Цель бизнеса/проекта и Гибкость процессов в компании



# Описание критериев сегментирования

## Гибкость процессов в компании

**Жёсткие  
формализованные  
процессы, система,  
регламенты**

- Выбирают надёжных, а надёжные - это система.
- Рациональные критерии отбора: репутация (премии, награды, лидеры рейтингов), известность бренда агентства, структура и масштаб, опыт и сертификаты команды, цена. Предварительная сертификация.
- Рисковать нельзя, т.к. большие и относительно большие медиабюджеты и цели.
- В исключительных случаях могут отстаивать любимое агентство перед закупками, доказывая, что это лучший вариант.
- Крайне требовательны к клиентскому сервису: подготовка ко встречам, технические проблемы и тп.
- Первый эшелон агентств, способных системно давать хороший результат за счет бизнес-процессов и больших производственных мощностей.

Источники:  
рейтинги, премии,  
рекомендации  
с рынка  
и от закупок,  
открытые  
тендеры.

- Выбирают тех, кому доверяют, а доверяют тем, с кем работали.
- “Человекоцентричные” критерии отбора: мэтч с командой и совпадение ценностей, гибкость, креатив.
- Рисковать тоже нельзя, потому что ограничены возможности и есть внешнее давление общества, самооцензура.
- Работают с одними и теми же подрядчиками годами. Очень высокая лояльность.
- Выбирают часто без тендера, особенно проекты по стратегическому креативу и брендингу.
- Не требовательны к клиентскому сервису вплоть до того, что некоторые представители сегмента сами анимаются менеджментом проекта, напрямую взаимодействуя с креаторами.
- Первый эшелон, ноу-нейм, региональные агентства, креативные команды, фрилансеры, если есть мэтч и доверие.

**Гибкие,  
горизонтальные  
процессы**

Источники:  
личный опыт  
работы,  
рекомендации  
сотрудников,  
рейтинги.

# Описание критериев сегментирования

Цель бизнеса/проекта

Рост,  
активная конкуренция

- Растущие рынки.
- Стартапы, которые являются частью большой родительской компании, вливающей ресурсы в активный рост (e-grocery, e-com, онлайн-кинотеатры, телеком).
- Компании, вышедшие в новые потребительские сегменты (фэшн, экосистемы).
- Компании, выигравшие от геополитики (фэшн, фурнитура, фарма, продукты).
- Активно используют как перформанс, так и имиджевые коммуникации.

- Высококонкурентные зрелые рынки (телеком, fmcg, edtech).
- Компании под санкциями или пострадавшие в результате геополитики (авиа, девелопмент, банки, fmcg на импортном сырье).
- Не цифровые продукты с огромной материальной базой, а значит, с высокой кредитной нагрузкой, которая катастрофически сокращает прибыль.
- Основная часть бюджета в перформансе, так как важно зарабатывать здесь и сейчас.

Сохранение позиций,  
выживание

2025

# Система сегментации

Критерии сегментирования:

Цель бизнеса/проекта и Гибкость процессов в компании

Рост,  
активная конкуренция

Жёсткие  
формализованные  
процессы,  
система,  
регламенты



Гибкие,  
горизонталь  
ные процессы

Сохранение позиций,  
выживание

С описанием сегментов и рекомендациями по работе с ними можно ознакомиться в [полной версии исследования](#).



# ИНФОПОТРЕБНОСТИ

# Потребности и сценарии потребления информации маркетологами не претерпели значительных изменений с 2021 года

Пирамида потребностей и источников информации остаётся прежней со следующими изменениями:



Пирамида информационных потребностей, Исследование Client Side View 2021

# Пирамида потребностей и источников информации остаётся прежней со следующими изменениями:

- Обращает на себя внимание возросшее стремление к **person to person** обучению. Менторинг, взаимное консультирование, закрытые группы - инструменты, которые позволяют получать практическую и конкретную информацию, соответствующую **персональному запросу в данный момент времени**.
- Высокая скорость развития бизнеса требует смены подхода к обучению на “learning by doing”-подход. Стремление **сразу же внедрять в бизнес** всё, чему научился.
- Маркетологи без экономического или маркетингового образования стремятся компенсировать **нехватку экономической экспертизы** с помощью специализированных курсов (unit-экономика, ключевые финансовые показатели и их связь с рыночными и маркетинговыми).
- Некоторые маркетологи отмечают потребность в **продуктовой** экспертизе: особенности продуктового маркетинга, его задачи и зоны ответственности, технологии создания продукта, в том числе физического.

# Перечень источников информации также остался без изменений, за исключением сокращения потребления зарубежных СМИ, групп в FB

Ежедневно/еженедельно

## СМИ

(в т.ч. в формате Telegram-каналов и пабликов на FB)

- Sostav.ru
- Tagline.ru
- Русский маркетинг
- Adindex.ru
- Harvard Business Review

## Люди как СМИ

- Директора и креативные директора известных крупных агентств
- Директора по маркетингу других компаний
- Основатели, CEO современных компаний

Время от времени

## Мероприятия

- Премии (Effie и т.д.)
- Конференции по маркетингу и отраслевые, в России и других странах (например, Google – конференции для партнеров)
- Бизнес-завтраки

Редко, но регулярно

## Трендотчинг-статусы

- С командой
- С агентствами

Редко, по запросу

## Обучение

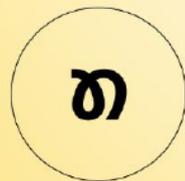
(корпоративное и внешнее)

- Узкоспециализированные курсы (презентации, поведенческая экономика)
- Бизнес-школы («Сколково» и зарубежные)
- Личностное развитие

Источники информации, Исследование Client Side View 2021

# Рекомендации

- Развивать свою экспертизу в том числе в экономике и продукте и делиться ей с клиентами в формате коротких мастер-классов (1-3 дня), консультаций, менторского сопровождения.
- Развивать экспертное комьюнити, чтобы иметь быстрый доступ к проверенным профессионалам в сферах за пределами своих компетенций.
- В качестве экспертов привлекать в такое комьюнити клиентов, а не только консультантов, так как они имеют практический опыт применения знаний и инструментов.
- Быть проводником зарубежного опыта в российский бизнес: изучать новые методологии и актуальные тренды, адаптировать их к российским реалиям и давать своим клиентам понимание, что они идут в ногу со временем, не теряя важных знаний из-за политического контекста.



# РЕКОМЕНДАЦИИ

## Повышать скорость своих бизнес-процессов вместе с клиентом

- Агентствам нужно продолжать работать со скоростью реакции в клиентском сервисе: регламентировать количество времени, в течение которого аккаунт должен отвечать на запросы, обращения клиентов, быть всегда на связи. Рассмотреть культуру согласования SLA (service level agreement) – соглашения, с которым зафиксированы все детали предоставления сервиса клиенту.
- При работе над проектом важной метрикой становится Time to market – время от старта работ над проектом до его запуска на рынке. Агентствам нужно начать оцифровывать этот показатель по разным типам услуг и начать работать над его сокращением, рассматривать его как внутренний KPI для проджект менеджеров и команды сервиса.
- Анализ бизнес-процессов с целью достижения максимальной эффективности за счет автоматизации, внедрения технологий и оргструктурных решений, внедрения новых фреймворков для работы, например гибкая методология разработки (Agile). Это направление отвечает на запрос клиентов на скорость и оперативность работы агентств на уровне in-house команды, и дает операционную эффективность компании в силу высокой стоимости ресурсов и нулевой безработицы.

## Обеспечивать операционную эффективность маркетинга

- Агентству стоит рассмотреть встраивание процесса тестирования концептов, креативов как часть бизнес-процессов.
- Формировать бенчмарки по результатам и эффективности тех или иных механик, решений, проверки гипотез, чтобы делать рекомендации клиентам исходя из накопленного опыта. Клиентам важно видеть reason to believe для защиты вашего предложения, чтобы иметь достаточное количество аргументов для защиты вашего предложения внутри компании.

## Балансировать долгосрочные и краткосрочные задачи бренда

- Агентства должны научиться решать задачи по построению brand equity в рамках поддержки промо-кампаний, чтобы несмотря на акционный фокус в коммуникации продолжать строить имиджевые характеристики бренда.

С полным перечнем рекомендации можно ознакомиться в [полной версии исследования](#).



# При партнерстве

((SETTERS))

((SETTERS)) — рекламное агентство, которое специализируется на креативе, стратегии, дизайне и брендинге, influence-маркетинге, SMM и продакшне. Агентство основали Женя Давыдов, Саша Жаркова и Алина Чичина в 2015 году.

## Среди клиентов

МегаФон, Технопарк, Demix, Альфа Банк, НН.ru, Ингосстрах, Яндекс, ВкусВилл, Caspersky, Сбер и другие бренды.

## ((SETTERS))

строит вокруг себя экспертное комьюнити и собирает таланты, которые хотят делать важные и громкие креативные проекты.

## В портфеле агентства

множество наград отраслевых фестивалей — ADCE, ADCR, White Square, Red Apple, E+, Silver Mercury, Среда.

"Последние три года — это время больших сдвигов. Уход международных компаний, дефицит инструментов, обновление клиентских команд. Мы видим эти изменения на примере своего портфеля и понимаем: скорость адаптации — ключ к успеху. Именно поэтому инициатива провести повторное исследование Client Side View пришлось как нельзя кстати.

Хорошо иметь точку отсчёта. Предыдущее исследование Client Side View стало для нас таким фундаментом. Оно подняло острые темы взаимодействия агентств и клиентов, отразило главные тренды и предложило свежую сегментацию рынка.

Сегодня мы снова изучаем рынок. Он ищет новые форматы креатива, инструменты и подходы к коммуникациям. Уверены, что обновлённое исследование поможет всем игрокам рекламного рынка лучше понимать друг друга и работать эффективнее.

Отдельное спасибо команде NewBiz за организацию и нашим партнёрам из CONVERGENT за совместную работу.  
Давайте двигаться вперёд."

Команда ((SETTERS))

# При партнерстве

Digital-агентство Convergent —  
идеи, дизайн и разработка для лидеров отраслей и корпораций.



## Эксперты в ключевых направлениях:

**Стратегия,  
креатив  
и разработка  
для диджитал-  
маркетинга**

**Креатив для  
маркетплейсов  
и рекламных  
кампаний**

**Всё для HR  
и внутренних  
коммуникаций**

**Создаём  
пространство  
для роста!**

**24 года  
на рынке**

Среди клиентов: L'Oreal, Kaspersky, Novabev Group, РУСАЛ, Cotton Club, МегаФон и другие лидеры из категорий FMCG, Dark Market, Pharma, MarHR, Beauty и др.

"Это исследование точно станет одной из лучших инвестиций 2025 года в ваш (агентский) бизнес.

Мы в Convergent впервые выступаем партнерами Client Side View и клиентами финального результата исследования. NewBiz превзошли все наши ожидания по четкости организации и глубине анализа клиентской реальности. Участники интервью подбирались очень тщательно и с постоянным фокусом на методологию и правила статистической достоверности мнений. Коллеги охватили практически все отрасли, размеры клиентов и бизнес-культуры.

Как итог у нас появился внушительный объем инсайтов. Их настолько много в исследовании, что перфоманс сможет найти для себя уникальный набор инициатив для внедрения.

Спасибо NewBiz и Setters за этот уникальный командный опыт!"

Команда Convergent