Аналитический Центр
Российской Индустрии Рекламы
(АЦ РИР)
Сентябрь 2026 Москва

Creative Health Tracking 2026
Исследование отношения и использования рекламодателями креативных услуг

Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Идея: Михаил Пишванов, генеральный директор РА Восход, Игорь Кирикчи, генеральный директор BBDO, Татьяна Маслова, вице-президент RoRe Group по направлению Креативные агентства и продакшн;

Задача: изучение отношения и практики использования креативных услуг рекламодателями в России;

Реализация: Аналитический Центр Российской Индустрии Рекламы (АЦ РИР);

Методология: электронное анкетирование с использованием лицензионного ПО «Testograf», анализ данных только по полностью заполненным анкетам;

Тип: индустриальное волновое исследование;

Периодичность: ежегодно;

Тайминг: четвёртая волна: исследуемый период – 2025 год, период проведения - июнь–сентябрь 2026;

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

История исследования: проведено 4 волны исследования:

Первая волна: исследуемый период – 2022 год, период проведения – май-август 2023;

Вторая волна: исследуемый период – 2023 год, период проведения – июль-октябрь 2024;

Третья волна: исследуемый период – 2024 год, период проведения - июнь–сентябрь 2025;

Четвертая волна (текущая): исследуемый период – 2025 год, период июль-сентябрь 2026.

Целевая аудитория: представители рекламодателей разного уровня и сфер бизнеса, ответственные за маркетингово-коммуникационную сферу деятельности;

Объем выборки: 105 полностью заполненных анкет;

Оценка: высокая; исследование учитывает статистическую погрешность и доверительные интервалы;

Заказчик: Комитет креативных агентств АКАР;

Формат презентации: Комитет креативных агентств АКАР;

Copyright: исследование принадлежит АЦ РИР. Все права защищены. Использование третьими лицами возможно только с обязательной ссылкой на АЦ РИР. При интерпретации данных маркетинговых исследований АЦ РИР учитывает, что полученные числовые значения являются результатом статистической обработки данных, по которому каждому объему выборки соответствует определённый доверительный интервал. АЦ РИР внимательно следит за тем, чтобы ошибка выборки находилась в пределах допустимой погрешности, была статистически обоснованной и методологически допустимой для оценки специализированных компаний, в том числе рекламных агентств и рекламодателей. Доли ответов респондентов на вопросы анкеты округлены до целого числа. Сумма долей ответов на вопрос с единичным выбором ответа (включая позиции «затрудняюсь ответить»), может отклоняться от 100% на ±1 процентный пункт из-за накопления погрешностей округления.

ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА

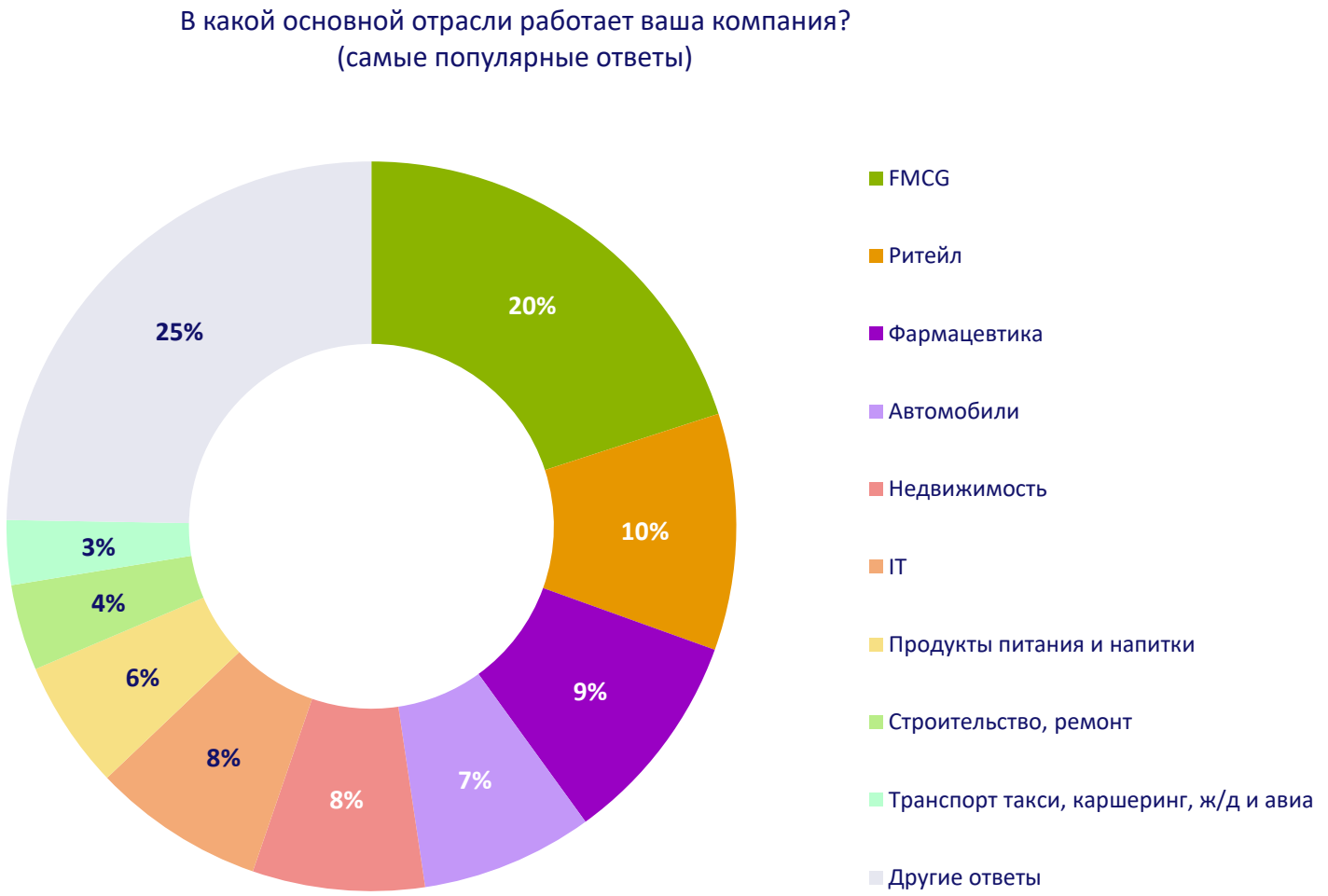
ПОРТРЕТ РЕСПОНДЕНТА



- Данная волна отличается более качественным составом респондентов. Так доля директоров по маркетингу/маркому/медиа выросла с 41% до 50%, доля бренд-, медиа- и маркетинг-менеджеров выросла с 30 до 34%, доля сегмента «другое» снизилась с 9 до 2%. Все опрошенные специалисты являются участниками процесса закупок.



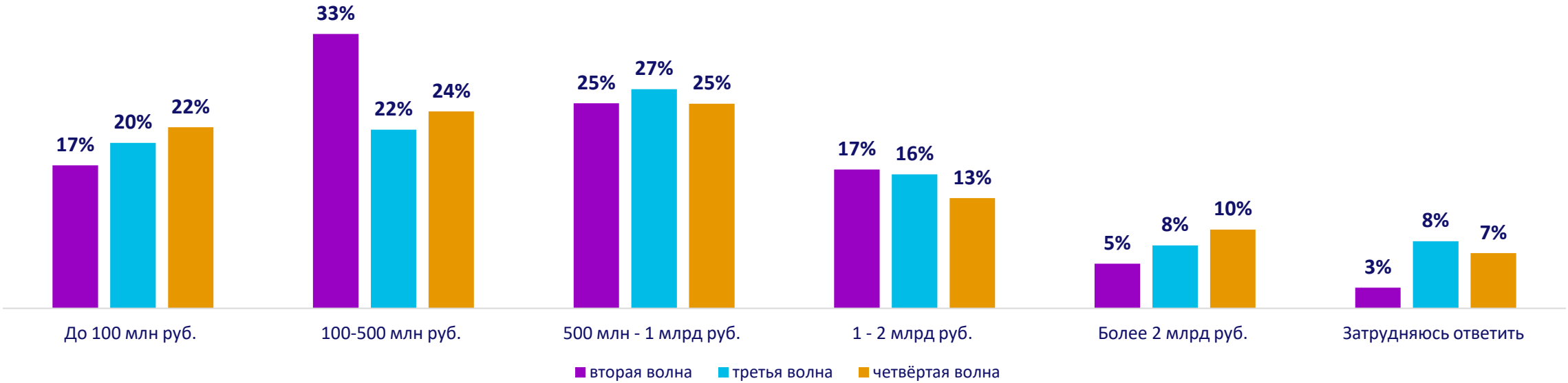
ОСНОВНАЯ ОТРАСЛЬ КОМПАНИИ



- Состав респондентов более или менее равномерно отразил все категории активных рекламодателей за прошедший период, за исключением категорий «Финансы» и «Маркетплейсы».

РАЗМЕР МАРКЕТИНГОВО-КОММУНИКАЦИОННОГО БЮДЖЕТА

Укажите маркетингово-коммуникационный бюджет Вашей организации :

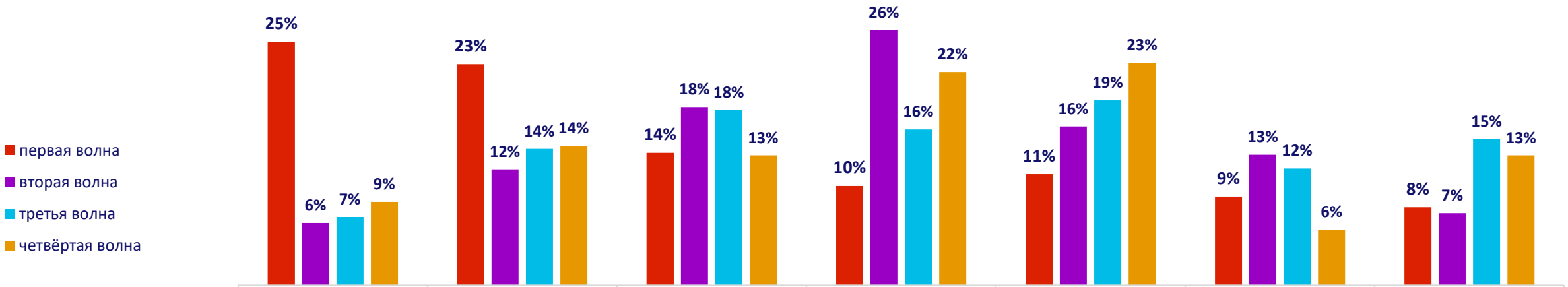


*Вопрос не задавался в 1 волне

- Большая часть маркетинговых бюджетов находится в диапазоне от 100 млн до 1 млрд руб.. Суммарная доля этих сегментов не изменилась за год — 49% (24%+25%), но началось перераспределение бюджетов из группы больше 500 млн. в группу от 100 млн.
- Компании с бюджетом до 100 млн. и с бюджетами более 1 млрд руб. почти уравняли свои веса - по 22% и 23% (13%+10%) соответственно, тогда как годом ранее это соотношение было в пользу более крупных бюджетов.
- Интересно, что год от года растет группа компаний с затратами более 2 млрд. Ее доля увеличилась вдвое - с 5 до 10%.
- Таким образом, в 2025 году отчетливо проявилась тенденция общего уменьшения бюджетов, за исключением ограниченного круга крупных компаний, которые значительно увеличили бюджеты.

ЗАТРАТЫ НА КРЕАТИВНЫЕ УСЛУГИ

Укажите суммарный диапазон бюджета, который вы потратили на оказанные креативные услуги



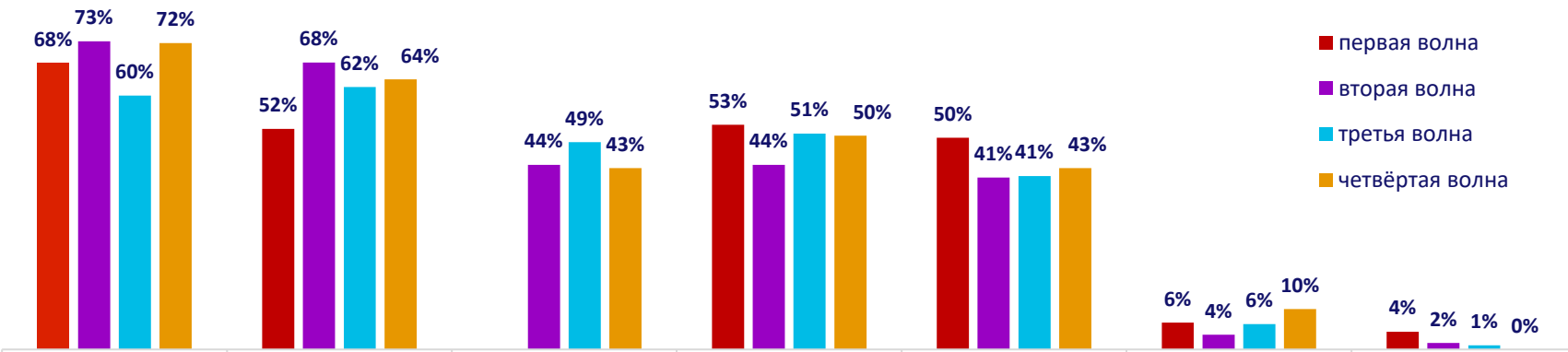
	до 1 млн. руб.	1 млн руб. - 3 млн руб.	3 млн руб. - 6 млн руб.	6 млн. руб. – 10 млн руб.	10 млн руб. -25 млн руб.	25 млн руб. - 50 млн руб.	Более 50 млн. руб.
первая волна	25%	23%	14%	10%	11%	9%	8%
вторая волна	6%	12%	18%	26%	16%	13%	7%
третья волна	7%	14%	18%	16%	19%	12%	15%
четвёртая волна	9%	14%	13%	22%	23%	6%	13%

- Наиболее распространёнными диапазонами затрат в четвёртой волне стали 10–25 млн руб. (23%) и 6–10 млн руб. (22%). Совокупная доля таких компаний выросла с 35% (16+19) до 45% (22+23%).
- Доля компаний с максимальными креативными бюджетами снизилась. Суммарная доля компаний с бюджетами от 25 млн сократилась с 28% до 19%.
- Доля компаний с минимальными затратами на креатив – до 3 млн. рублей показала слабую положительную динамику (+2%).

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ КРЕАТИВНЫМ КОМИТЕТОМ АКАР

ТИПЫ РАБОТ И ИХ ИСПОЛНЕНИЕ

По каким креативным работам Ваша организация привлекала подрядчиков в 2025 году?



	Креативная концепция (идея) тактической рекламной кампании	Креативная концепция долгосрочной рекламной кампании (большая идея, креативная рамка)	Супервайзинг процесса производства (менеджмент и творческий контроль)	Платформа / Позиционирование бренда	Коммуникационная стратегия	Другое (укажите)	Затрудняюсь ответить
первая волна	68%	52%	0%	53%	50%	6%	4%
вторая волна	73%	68%	не измерялось в первой волне	44%	41%	4%	2%
третья волна	60%	62%	49%	51%	41%	6%	1%
четвёртая волна	72%	64%	43%	50%	43%	10%	0%

Другое:

- CRM-коммуникации и промо под конкретные акции
- Брендинг
- Спецпроекты с блогерами и партнерами
- Визуальная айдентика
- лендинги и промостраницы
- интеграции бренда в деловые мероприятия
- скорее digital-адаптации, чем полноценный креатив
- Запуск новой коллекции
- адаптации под retail media

- В четвёртой волне 72% опрошенных рекламодателей привлекали подрядчиков для создания креативных концепций тактических рекламных кампаний, показатель вырос на 12 п.п..
- Снизился интерес к супервайзингу (-6 п.п.)
- Вырос интерес к спецпроектам, промо, интеграциям, брендингу (+4 п.п.)

ТИПЫ РАБОТ И ИХ ИСПОЛНЕНИЕ

Какие креативные работы Ваша организация проводила инхаус, т.е. силами команды маркетинга?



Другое

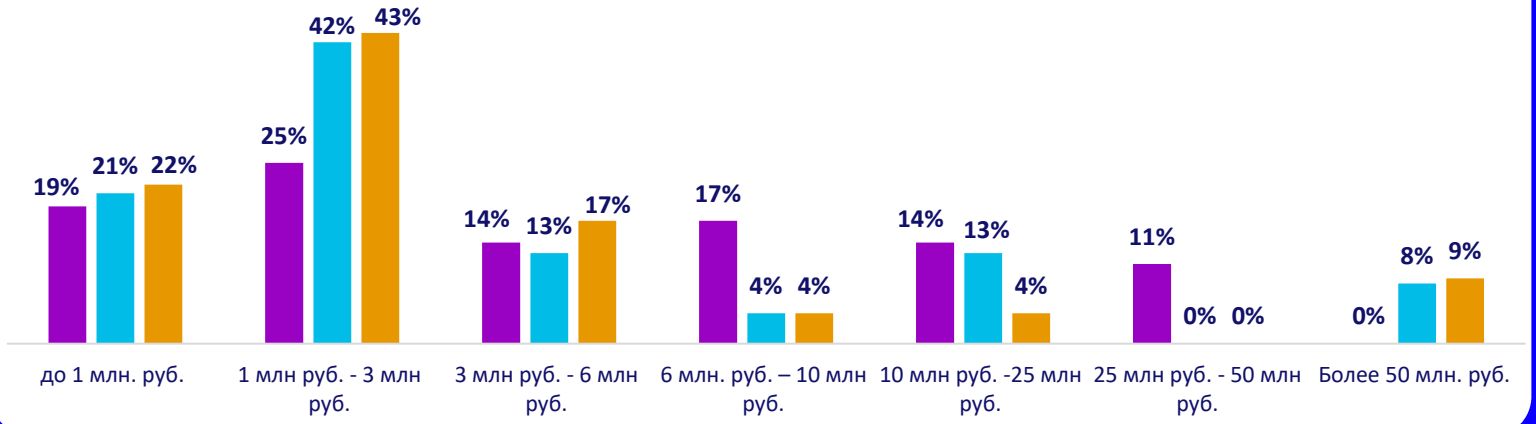
простые баннеры для CRM

адаптация макетов под ритейл

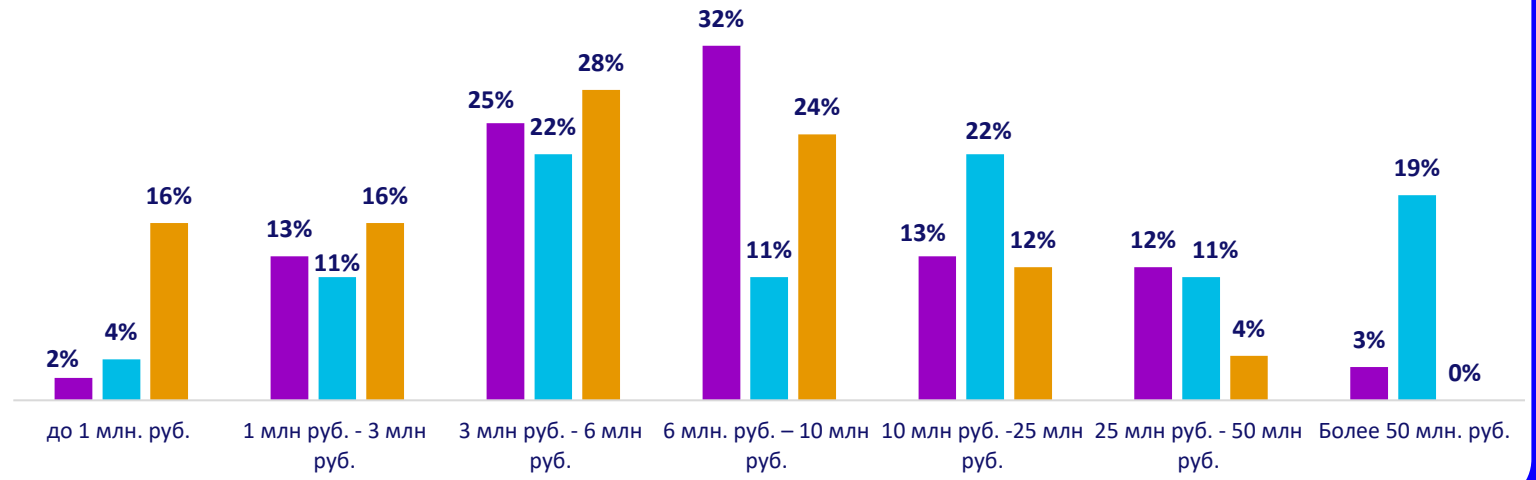
- По всем показателям наблюдается тенденция роста инхауса:
- 71% опрошенных рекламодателей в четвёртой волне исследования заявили, что выполняли дизайн рекламных материалов инхаус (58% - 3 в., 54% - 2 в.);
- 48% респондентов самостоятельно разрабатывали креативную концепцию тактической рекламной кампании (33% - 3 в., 33% - 2 в.);
- 45% респондентов разрабатывали инхаус коммуникационную стратегию (38% - 3 в., 35% - 2 в.);
- 43% респондентов производили видеоконтент инхаус (33% - 3 в., 40% - 2 в.).

ЗАТРАТЫ НА КРЕАТИВ ПО ГРУППАМ МАРКЕТИНГОВОГО-КОММУНИКАЦИОННОГО БЮДЖЕТА до 100 млн и 100-500 млн руб.

До 100 млн руб.



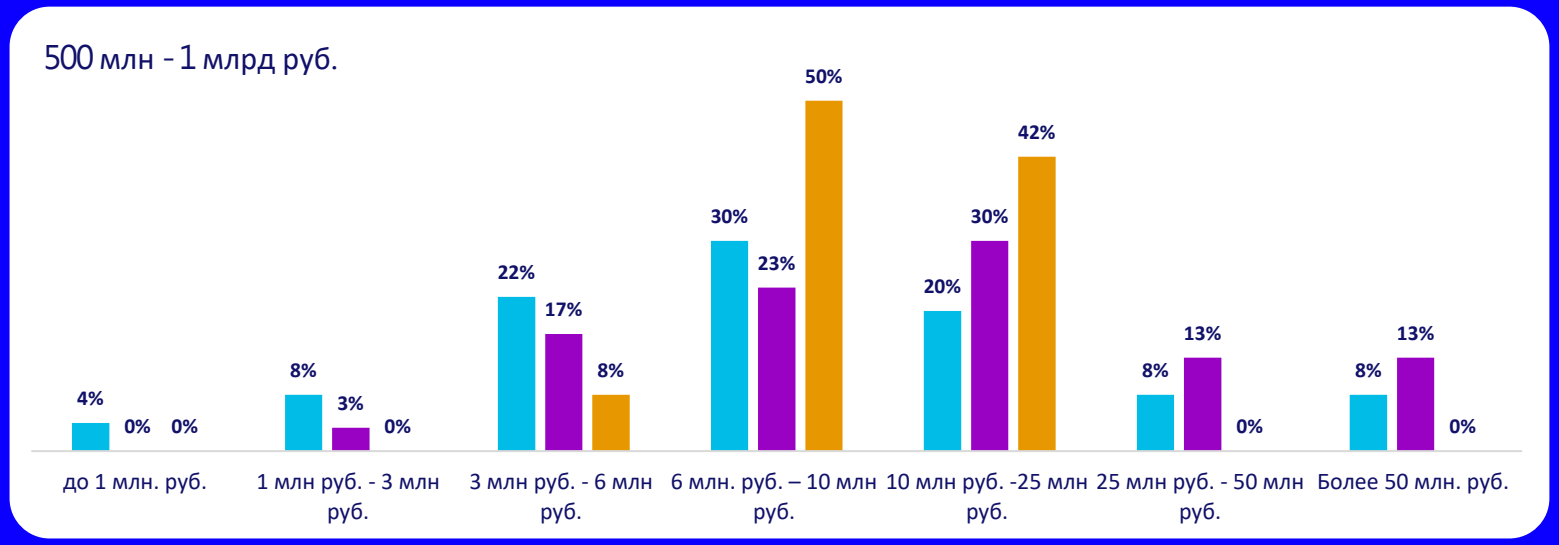
100-500 млн руб.

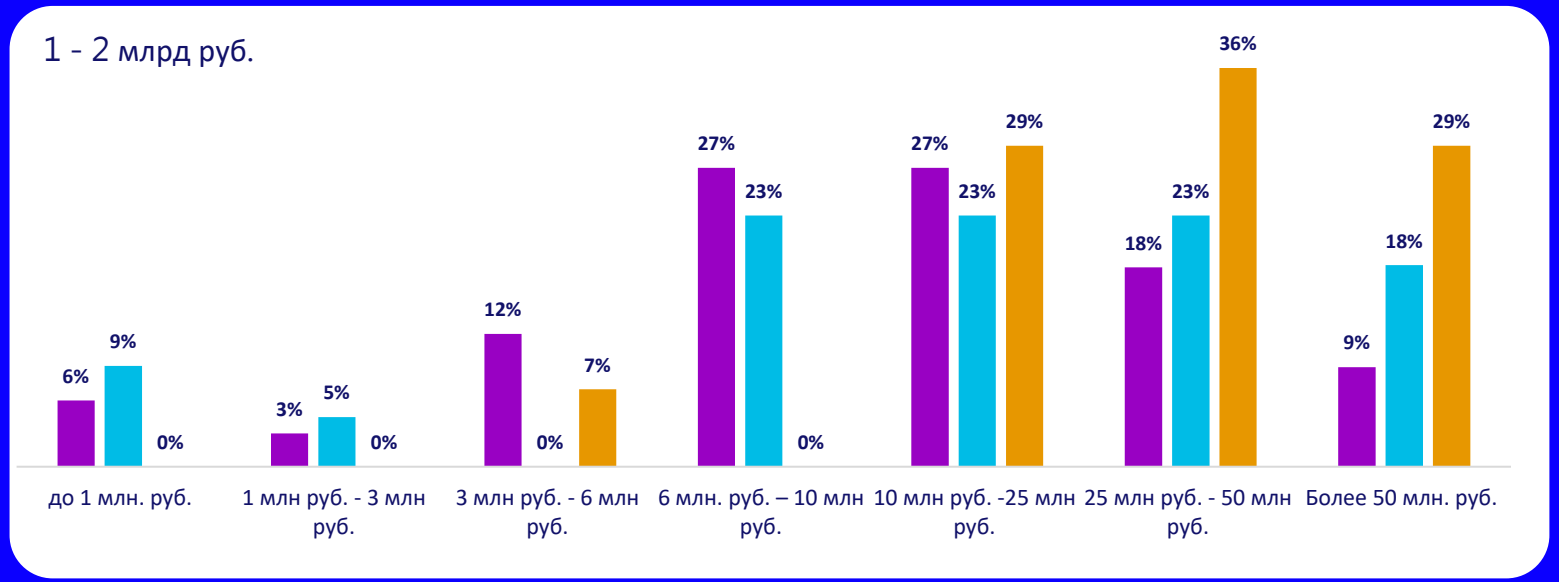


- Среди компаний с бюджетом до 100 млн руб. наиболее распространены затраты на креатив в размере 1–3 млн руб. (43%). Показатель стабильный второй год подряд.
- В категории 100–500 млн руб. расходы смещаются в более высокий диапазон: 52% респондентов тратят на креатив 3–10 млн руб. Однако здесь мы видим существенное сокращение сегмента 10–25 млн руб. (-10 п.п.) в пользу более низкого сегмента 6–10 млн руб. (+13 п.п.)

Суммарный диапазон бюджета, который потратили на оказанные креативные услуги: вторая волна третья волна четвёртая волна

ЗАТРАТЫ НА КРЕАТИВ ПО ГРУППАМ МАРКЕТИНГОВОГО-КОММУНИКАЦИОННОГО БЮДЖЕТА 500 млн – 1 млрд и 1– 2 млрд руб.



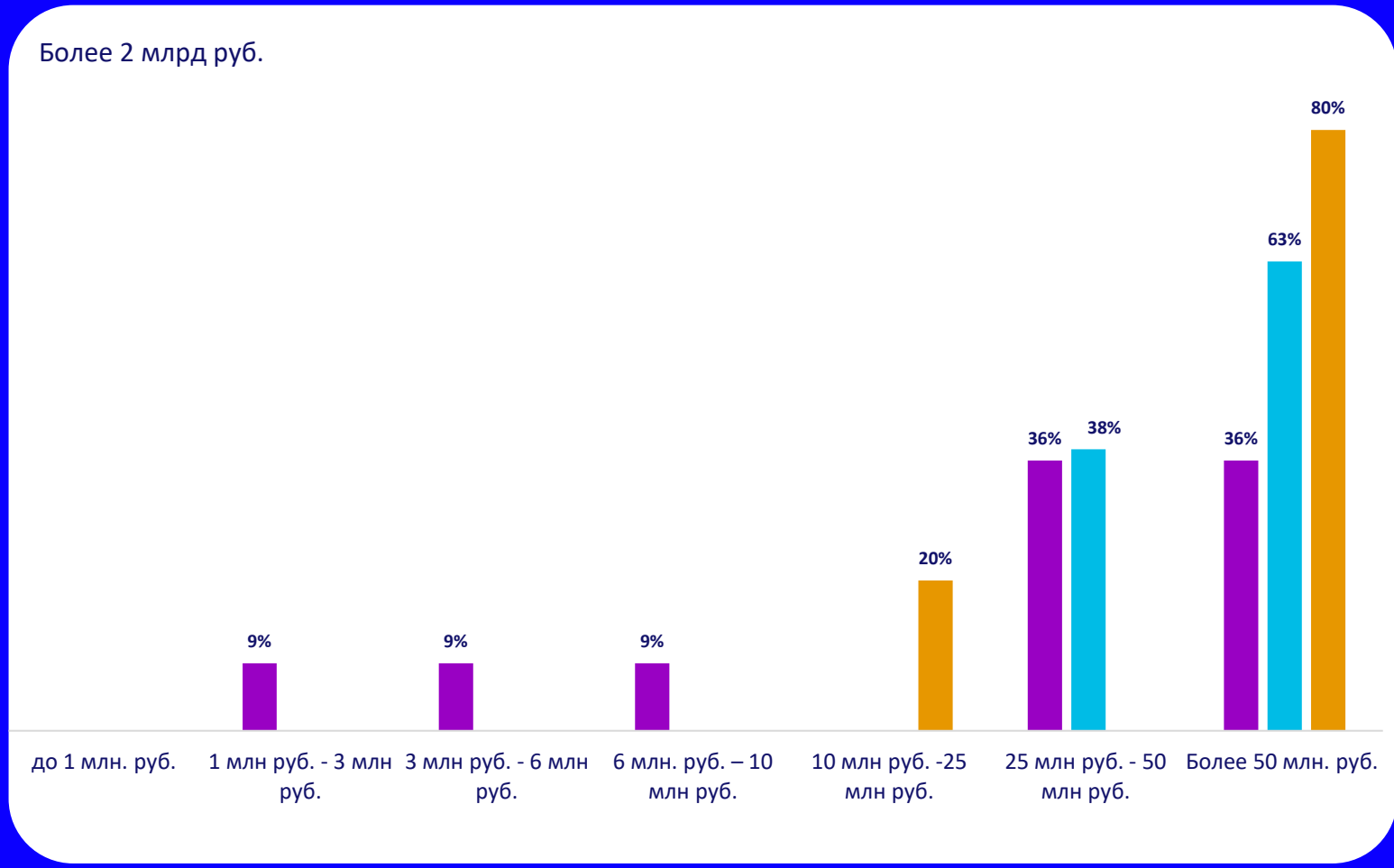


- В сегменте 500 млн – 1 млрд. Основные затраты приходятся на диапазон от 6 до 25 млн. Также видно сокращение. Если ранее 26% компаний тратили на креатив более 25 млн рублей, то теперь их доля равна нулю. Произошло перемещение в более низкий сегмент.
- А в более высоком сегменте (1–2 млрд руб.), наоборот, мы видим наращивание бюджетов. Годом ранее суммарная доля компаний с затратами от 25 млн рублей составляла 41%, в текущей волне эта доля составляет 65% (+24 пп)

Суммарный диапазон бюджета, который потратили на оказанные креативные услуги:

вторая волна | третья волна | четвёртая волна

ЗАТРАТЫ НА КРЕАТИВ ПО ГРУППАМ МАРКЕТИНГОВОГО-КОММУНИКАЦИОННОГО БЮДЖЕТА более 2 млрд



- Среди компаний с бюджетом более 2 млрд руб. затраты на креатив более 50 млн руб. (80%);
- Этот показатель имеет выраженную положительную тенденцию.

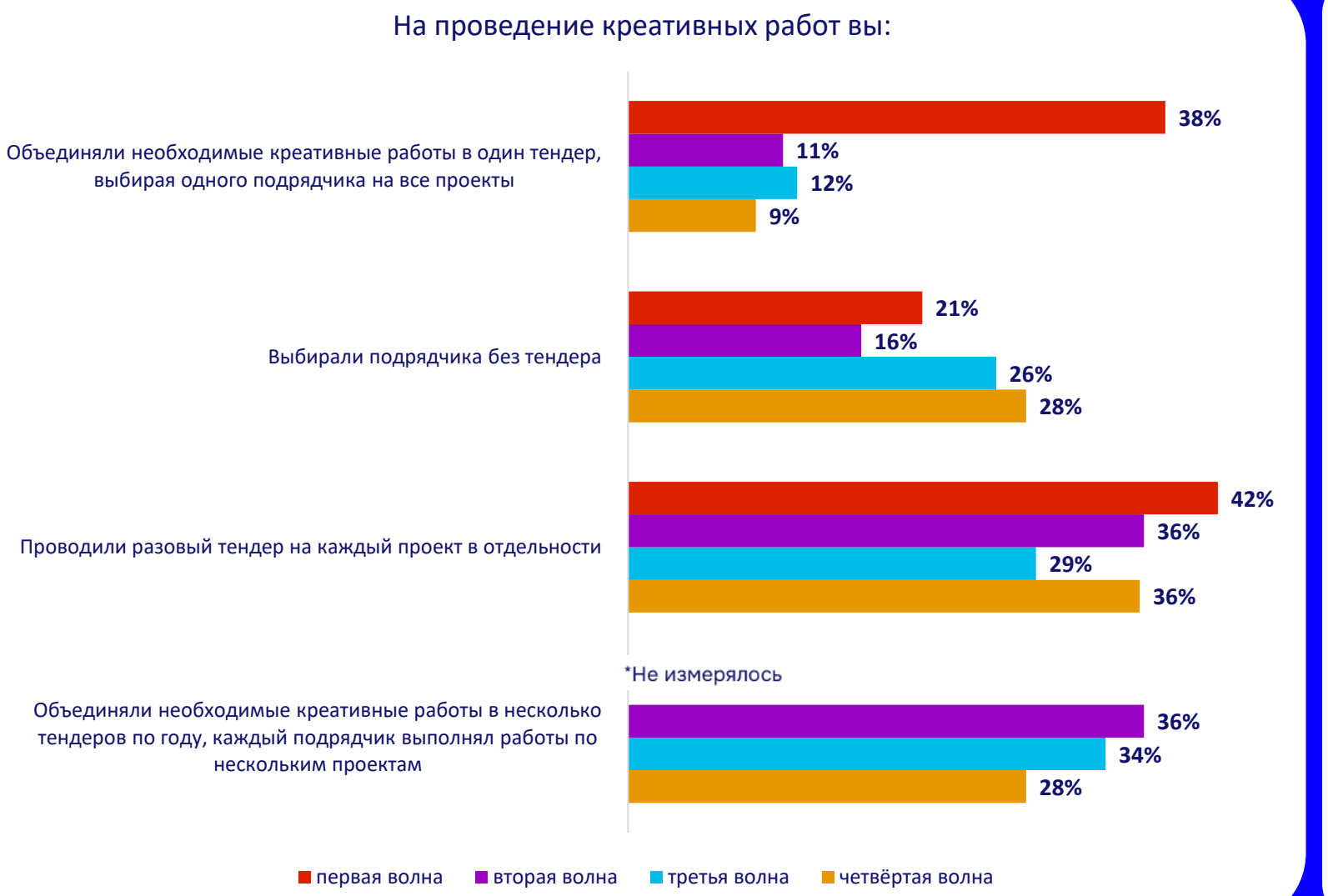
Суммарный диапазон бюджета, который потратили на оказанные креативные услуги: вторая волна третья волна четвёртая волна

ЗАТРАТЫ НА КРЕАТИВНЫЕ УСЛУГИ В РАЗРЕЗЕ ВЕЛИЧИНЫ МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА (УСРЕДНЁННЫЕ ДАННЫЕ) ЗА 3 ВОЛНЫ

	2 волна (данные за 2023)		3 волна (данные за 2024)		4 волна (данные за 2025)	
Маркетингово-коммуникационный бюджет	Затраты на разработку креативных решений, млн. руб.	Доля от бюджета	Затраты на разработку креативных решений, млн. руб.	Доля от бюджета	Затраты на разработку креативных решений, млн. руб.	Доля от бюджета
До 100 млн руб.	9,2	18,5%	8,2	16,5%	**7,2**	**14,4%**
100–500 млн руб.	12,2	4,1%	19,6	6,5%	**7,2**	**2,4%**
500 млн – 1 млрд руб.	14,0	1,9%	19,3	2,6%	**11,8**	**1,6%**
1–2 млрд руб.	18,8	1,3%	23,7	1,6%	**33,0**	**2,2%**
Более 2 млрд руб.	32,8	1,6%	45,8	2,3%	**43,5**	**2,2%**

- Первые три сегмента сокращают затраты на креатив. Сегмент 1-2 млрд – увеличивает. Сегмент более 2 млрд руб. сохраняет примерно на том же уровне

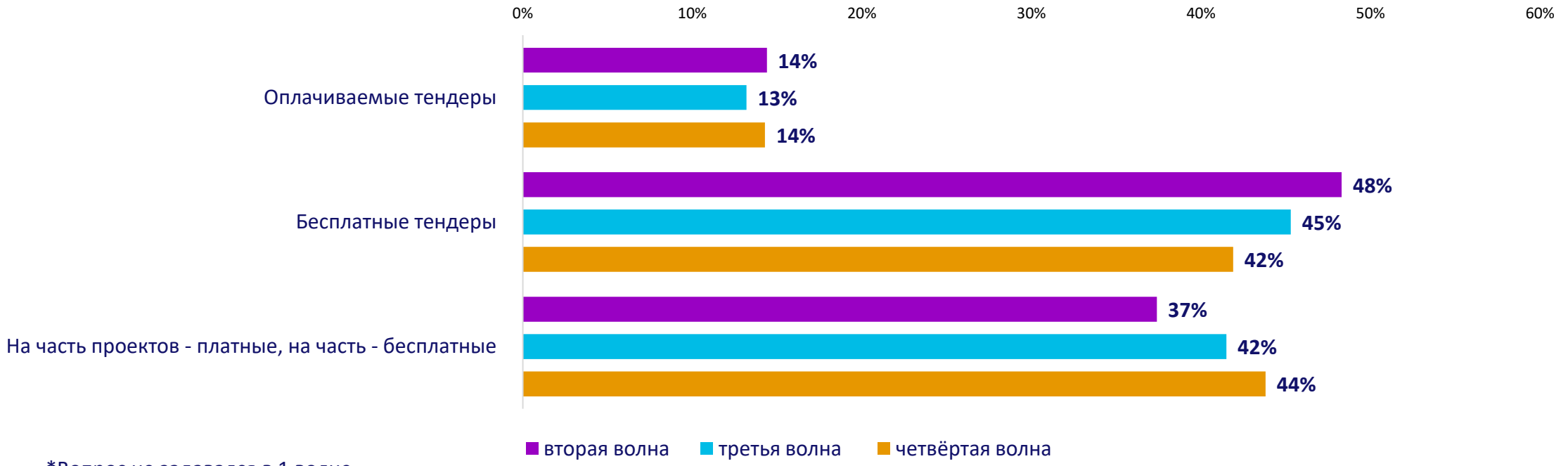
ЧАСТОТА ПРОВЕДЕНИЯ ТЕНДЕРОВ



- Третий год подряд сохраняется положительный тренд на выбор подрядчиков без тендера (28% - 4-я волна, 26% - 3 в., 16% - 2 в.);
- Компании в меньшей степени, чем в предыдущие периоды объединяют креатив в один тендер, чтобы отдать работы одному подрядчику. Вернулась практика разовых тендеров под каждый проект в отдельности (36% против 29% в прошлую волну)

ОПЛАЧИВАЕМОСТЬ ТЕНДЕРОВ

При проведении креативных тендеров с творческим конкурсом Вы организовывали



*Вопрос не задавался в 1 волне

- Постепенно сокращается количество компаний, которые проводят только бесплатные тендеры (за три года с 48 до 42%).
- Компании чаще сочетают платные и бесплатные тендеры (доля таких комбинированных решений выросла за три года с 37 до 44%)
- Стабильно платит за тендеры каждый седьмой рекламодатель.

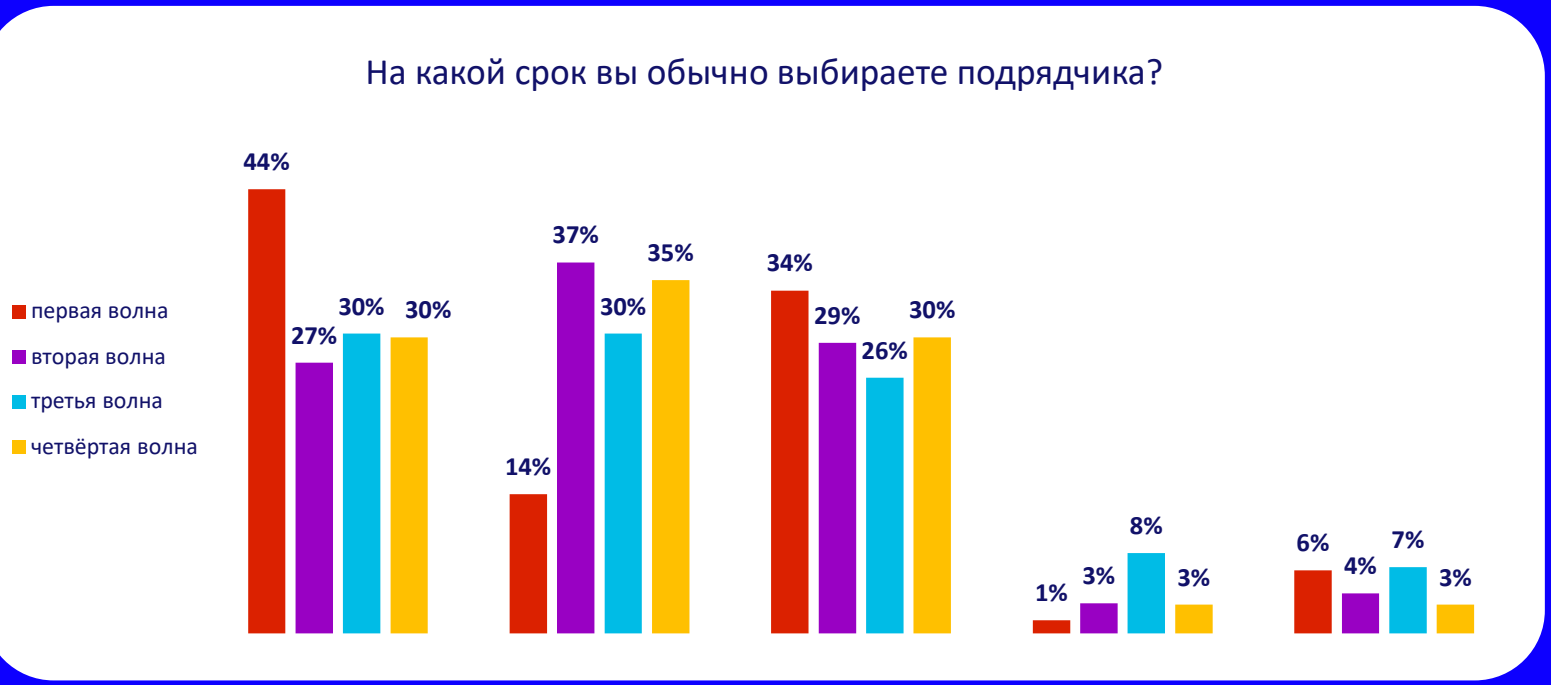
КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ СОСТАВА УЧАСТНИКОВ

Раскрываете ли вы информацию о предполагаемых участниках тендера другим агентствам в случае соответствующего запроса?



- 70% всех опрошенных считают информацию об участниках тендера конфиденциальной, и эта доля каждый год постепенно растет.

СРОКИ КОНТРАКТА С АГЕНТСТВОМ



	Работаем с ним в течение одного проекта	Выбираем подрядчика на один год	Выбираем подрядчика более чем на один год	Другое (укажите)	Затрудняюсь ответить
первая волна	44%	14%	34%	1%	6%
вторая волна	27%	37%	29%	3%	4%
третья волна	30%	30%	26%	8%	7%
четвёртая волна	30%	35%	30%	3%	3%

- Наблюдается относительно равномерное распределение респондентов по срокам работы с подрядчиком: 30% респондентов работают с агентством в течение одного проекта, 35% выбирают подрядчика на один год, 30% выбирают подрядчика более чем на один год.

Среди вариантов ”другое” были следующие ответы:

1. Разные форматы работы
2. Выбираем под проект
3. Мы выбираем не одно агентство и работаем с ними вдолгую.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПОДРЯДЧИКОВ. 4 ВОЛНА (ТЕКУЩАЯ)

Критерий	Количество ответивших	Вес утверждения
Предложенная идея	54	139
Имеющийся опыт работы с агентством	46	110
Цена, предлагаемая агентством за оказание услуг	47	100
Опыт работы агентства с вашей индустрией кейсы агентства	37	76
Репутация агентства в профессиональном сообществе	24	37
Рекомендация агентства отделом маркетинга	19	34
Личное знакомство с топ-менеджментом агентства	10	20
Время существования агентства на рынке	12	19
Отсутствие судебных решений, где агентство является ответчиком	9	17
Присутствие агентства в ТОП 10 рейтинга АКАР: рейтинг креативности или рейтинг эффективности	11	16
Наличие у агентства призовых мест в конкурсах эффективности: Effie, E+, НПБК и т.д.	10	15
Наличие у агентства призовых мест в профильных фестивалях: ADCR, Red Apple Creative, White Square	10	14
Сайт агентства / презентация агентства	5	9
Репутация агентства в СМИ	5	6

- Предложенная идея сохранила первое место;
- Имеющийся опыт работы с агентством поднялся с четвёртого на второе;
- Цена переместилась со второго на третье.

В вопросе с ранжированием предложенных утверждений использовался взвешенный расчет. Элементам, занявшим первое место, присваивается более высокое значение или вес. Оценка, вычисляемая для каждого варианта ответа / заголовка строки, представляет собой сумму всех взвешенных значений. Взвешенные значения определяются количеством столбцов, которое в нашем случае совпадает с количеством строк.

Формула расчета рейтинга утверждения - (Количество ответивших) x (Количество выбранных утверждений) = ВЕС утверждения. Наибольший вес = наивысший рейтинг

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПОДРЯДЧИКОВ. ПРЕДЫДУЩАЯ ВОЛНА (ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АНАЛИЗА)

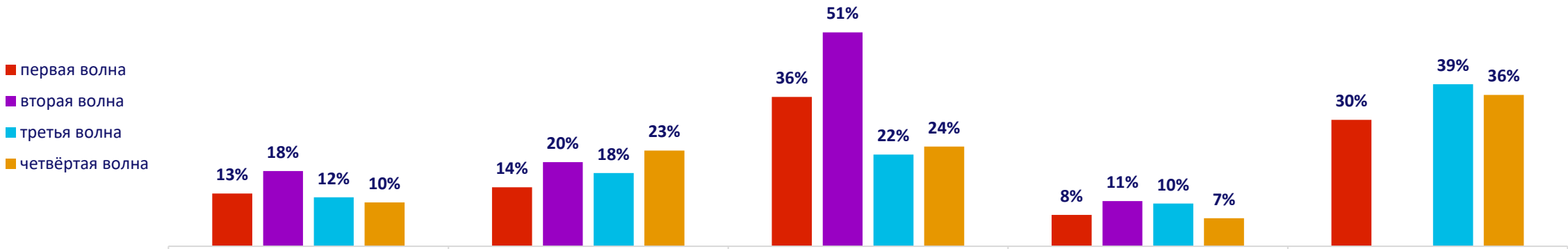
Критерий	Количество ответивших	Вес утверждения
Предложенная идея	64	148
Цена, предлагаемая агентством за оказание услуг	67	142
Опыт работы агентства с вашей индустрией (кейсы агентства)	45	90
Имеющийся опыт работы с агентством	38	71
Репутация агентства в профессиональном сообществе	20	38
Отсутствие судебных решений, где агентство является ответчиком	13	30
Рекомендация агентства отделом маркетинга	17	29
Присутствие агентства в ТОП 10 рейтинга АКАР (рейтинг креативности или рейтинг эффективности)	14	28
Наличие у агентства призовых мест в профильных фестивалях (ADCR, Red Apple Creative, White Square)	17	27
Время существования агентства на рынке	15	25
Личное знакомство с топ-менеджментом агентства	11	22
Репутация агентства в СМИ	8	17
Наличие у агентства призовых мест в конкурсах эффективности (Effie, Е+, НПБК и т.д.)	11	16
Сайт агентства/презентация агентства	8	15

В вопросе с ранжированием предложенных утверждений использовался взвешенный расчет. Элементам, занявшим первое место, присваивается более высокое значение или вес. Оценка, вычисляемая для каждого варианта ответа / заголовка строки, представляет собой сумму всех взвешенных значений. Взвешенные значения определяются количеством столбцов, которое в нашем случае совпадает с количеством строк.

Формула расчета рейтинга утверждения - (Количество ответивших) x (Количество выбранных утверждений) = ВЕС утверждения. Наибольший вес = наивысший рейтинг

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ В ТЕНДЕРЕ

Укажите среднюю стоимость участия в тендере/на одно агентство, которую вы оплачивали при проведении творческого конкурса:

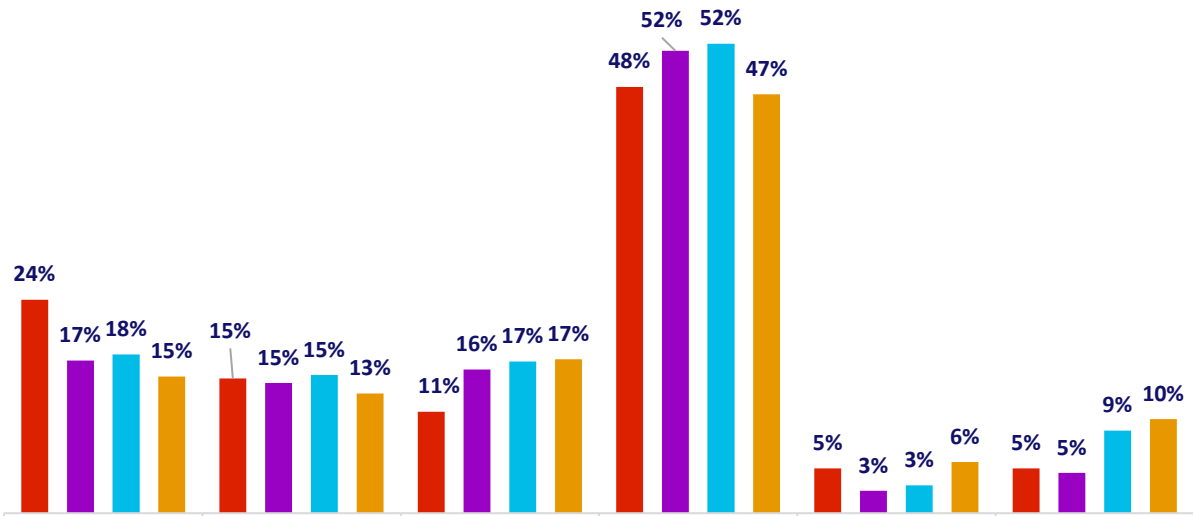


	Менее 200 тыс. руб.	200-400 тыс. руб.	400-700 тыс. руб.	Более 700 тыс. руб.	Затрудняюсь ответить
первая волна	13%	14%	36%	8%	30%
вторая волна	18%	20%	51%	11%	
третья волна	12%	18%	22%	10%	39%
четвёртая волна	10%	23%	24%	7%	36%

- Стоимость тендеров сильно колеблется в основном от 200 до 700 тысяч рублей. Как показывает динамика, платить больше клиенты не расположены, но и меньше 200 тысяч платят реже, так как, по всей видимости, отметка в 200 тыс. руб. является границей, за которой агентствам неинтересно участвовать в конкурсах даже на платной основе.

ОТМЕНА ТЕНДЕРОВ

Приходилось ли Вам отменять тендер (тендеры) на проведение креативных работ за последний год после того, как творческий конкурс был запущен и агентства уже приступили к работе?



	Да, это было решением руководства	Да, из-за проблем с реализацией тендера на уровне договора	Да, ни один из участников не подходил под нужные критерии	Нет, ситуации отмены не случались	Другое (укажите)	Затрудняюсь ответить
первая волна	24%	15%	11%	48%	5%	5%
вторая волна	17%	15%	16%	52%	3%	5%
третья волна	18%	15%	17%	52%	3%	9%
четвёртая волна	15%	13%	17%	47%	6%	10%

- Доля респондентов, которые не сталкивались с отменой тендеров стабильна в течение всего периода исследования (4 волны) и находится в диапазоне 47%-52%;
- Из причин отмены тендеров 15% опрошенных отметили, что это было решением руководства, 17% отметили отсутствие подходящих участников и 13% указали на проблемы с реализацией тендера на уровне договора.

Другое

изменился бизнес-приоритет
было когда ни одна из идей не подошла под проект из тендера
отмена проекта
Мы не проводим классических тендеров. Но были случаи когда предложенные идеи не были приняты.

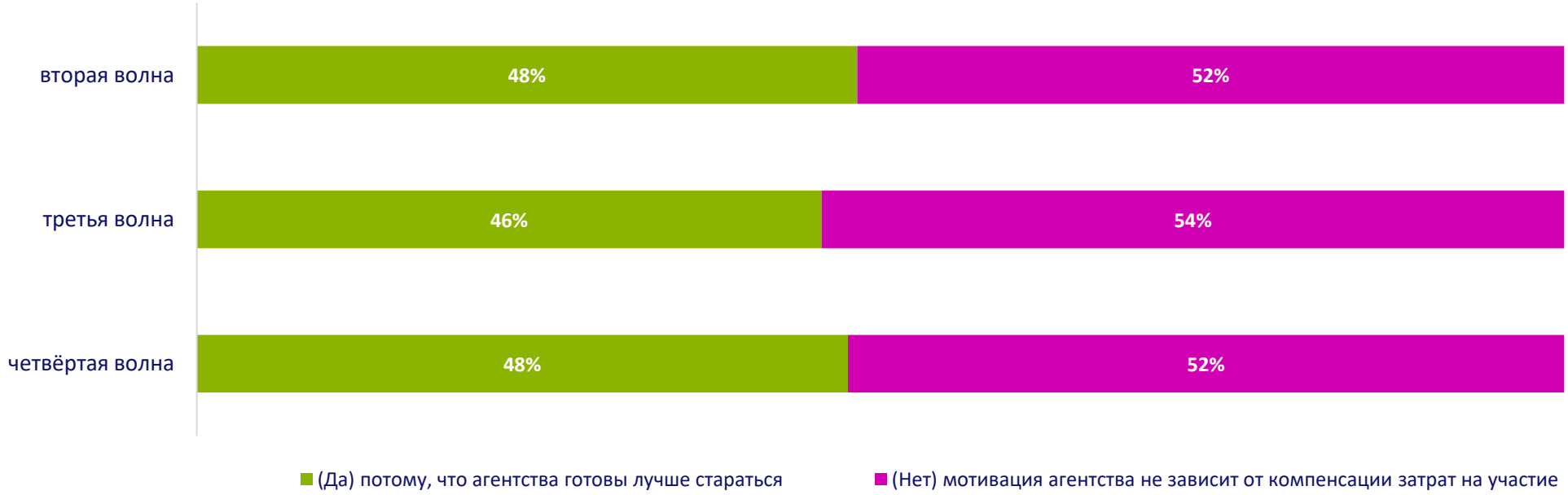
ОЖИДАНИЯ ПО КАЧЕСТВУ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ



- За последние три волны количество респондентов, которые считают, что тендерная процедура сама по себе не влияет на качество креативных идей увеличилось с 48% до 64%;
- Треть опрошенных (32%) в четвёртой волне полагают, что качество идей выше при участии нескольких агентств в тендере;
- 4% респондентов считают, что качество креативных идей в рамках тендера будет ниже, чем при контракте с одним заранее определённым агентством. Этот показатель значительно снизился с 17% во второй волне, до 9% в третьей волне до 4% в последней, четвёртой волне).

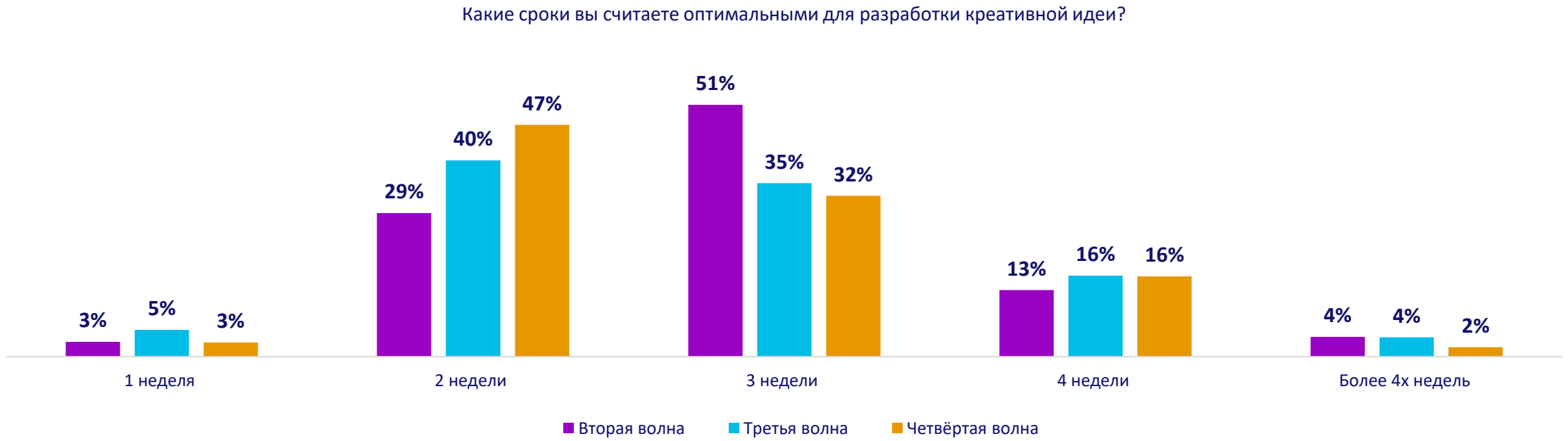
ОЖИДАНИЯ ПО КАЧЕСТВУ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ

Ожидаете ли вы, что качество креативных идей, разработанных в рамках платного тендера будет выше, чем при проведении бесплатного тендера



- Ожидания респондентов о том, что качество креативных идей, разработанных в рамках платного тендера, будут выше, чем при проведении бесплатного тендера стабильны последние три волны исследования;
- Мнения о качестве креативных идей в рамках платных тендеров в четвёртой волне разделились и сравнялись с уровнем результатов 2 волны: ожидания разделились почти поровну: 52% не ожидают более высокого качества идей от платного тендера, 48% ожидают.

ОПТИМАЛЬНЫЙ СРОК РАЗРАБОТКИ



- Сохраняется положительный тренд в пользу двухнедельного срока разработки идеи: в четвёртой волне его считают оптимальным 47% респондентов, против 40% в третьей волне (+7 п.п.) и 29% во второй волне;
- 3 недели как оптимальный период разработки креативной идеи имеет тенденцию к снижению (32% — в четвёртой волне, 35% — в третьей, 51% — во второй);
- Доля компаний, выбравших четыре недели, стабильна последние две волны исследования (16%).

ВЫВОДЫ

Креативные задачи

Четвёртая волна демонстрирует повышение интереса к тактическим рекламным кампаниям, снижение интереса к агентскому супервайзингу производства рекламных материалов. Растет доля рекламных активностей, направленных на обеспечение качественного контакта с ЦА: промо, спецпроекты, интеграции бренда в события и т.д. Это может свидетельствовать о коротком горизонте планирования маркетинговой активности, необходимости получить результат здесь и сейчас и сокращении затрат на дополнительный агентский сервис. Этот вывод подтверждается ярко выраженным ростом проектов, выполняемых инхаус командами.

Бюджеты
В нижнем и среднем ценовых сегментах видно сокращение бюджетов на креатив, как абсолютное, так и относительное. Исключение составляют компании двух верхних сегментов - здесь либо «флэт», либо рост.

Тендеры
Несмотря на сокращающийся рынок, компании видят ценность в проведении оплачиваемых тендеров, доля таковых незначительно увеличивается каждый год. Стоимость участия в основном находится в диапазоне от 200 до 700 тыс. руб.

Критерии выбора креативного партнёра
Три главных критерия выбора подрядчика не меняются, за исключением порядка: идея, опыт работы с категорией и цена (цена сместилась со 2 на 3 место). Интересно, что выросло значение критериев, обеспечивающих надежность контрагента, таких как личное знакомство с топ-менеджментом агентства и время его существования на рынке

Прямое партнерство
Третий год подряд сохраняется положительный тренд на выбор подрядчиков без креативного тендера.

КОНТАКТЫ

Аналитический Центр
Российской Индустрии
Рекламы (АЦ РИР)
Сентябрь 2026 Москва

РУКОВОДИТЕЛЬ АЦ РИР

Николай Васильев

nv@akarussia.ru

МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Дмитрий Шавырин

dima.shavyrin@akarussia.ru

СТАРШИЙ МЕНЕДЖЕР АЦ РИР

Никита Баркевич

n.barkevich@akarussia.ru

Аналитический центр
Российской индустрии
рекламы