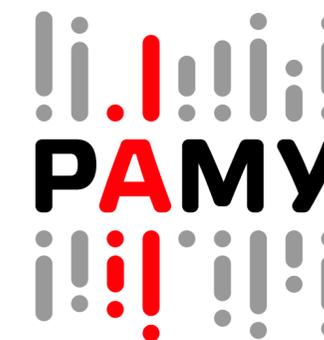


MARKETING SERVICES 2025

Исследование отношения
рекламодателей к процессу выбора
агентств для маркетинговых проектов

2 волна

Аналитический Центр Российской
Индустрии Рекламы (АЦ РИР)



Февраль 2026
Москва

Описание исследования

Идея: Инна Архипова, управляющий партнер TVIN, председатель комиссии РАМУ по индустриальным стандартам и этике;

Заказчик: Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ);

Задача: изучение отношения рекламодателей к процессу выбора агентств для маркетинговых проектов;

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

Права: исследование принадлежит АЦ РИР. Все права защищены. Использование третьими лицами возможно только по согласованию с РАМУ и обязательной ссылкой на АЦ РИР;

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

Тип: индустриальное волновое;

Тайминг: полевые работы: сентябрь-декабрь 2025, отчет: февраль 2026

Периодичность: ежегодно, 2 волна;

Целевая аудитория: представители рекламодателей, которые сотрудничают с рекламными агентствами;

Выборка: 48 полностью заполненных анкет;

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

Описание исследования

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 единственным выбором ответа (включая позиции «затрудняюсь ответить»), может отклоняться от 100% на ± 1 процентный пункт из-за накопления погрешностей округления.

Ключевые выводы

- **Усиление запроса на уникальные решения и сложные услуги:** большинство рекламодателей (83%) считают, что их маркетинговые задачи требуют уникальных креативных решений. При этом спектр заказываемых услуг сместился в сторону комплексных и интеграционных проектов: 87% привлекали подрядчиков для digital-услуг (рост на 37 п.п. по сравнению с 1 волной), а 69% – для спонсорства и интеграций.
- **Продолжается рост запроса на креативные концепции тактической рекламной направленности:** 81% во вторую волну (рост на 8 п.п.).
- **Изменение восприятия соотношения цены и качества:** произошла смена мнения по вопросу влияния стоимости на качество. Доля респондентов, считающих, что стоимость услуг не влияет на качество услуг агентства, возросла – с 36% в 1-ой волне до 92% во 2-ой волне исследования (рост на 56 п.п.);

Ключевые выводы

- **Ценность креатива и опыта превалирует над стоимостью:** критерий «Предложенная идея» упрочил свои позиции, заняв 1-е место в рейтинге важности (в 1-й волне также было 1-е место, но с меньшим значением). «Стоимость услуг» на 3-й позиции (в 1-й волне была на 3-м месте). Наименее значимыми остаются формальные показатели, такие как сайт агентства и доступность 24/7.
- **Изменение подходов к тендерам и оценке предложений:** в процедурах выбора подрядчиков закрепилась модель разовых тендеров на каждый проект (50% во 2-й волне, рост на 8 п.п.). При этом углубился подход к оценке коммерческих предложений: если сравнение по общей сумме сметы остается ключевым (86%), то важность анализа структуры затрат возросла. Так, позиции, относящиеся к стоимости услуг третьих лиц, стали критерием для 71% респондентов против 25% в 1-ой волне (рост на 46 п.п.), а статья «Менеджмент / креатив» — для 80% во второй волне (рост на 21 п.п.).

Ключевые выводы

- **Оптимальные сроки.** Оптимальным сроком для разработки предложения большинство (51% в сумме) считает не более двух недель, при этом предпочтение сроку в 2 недели (45%) стало почти равным сроку в 1 неделю (47%). Большинство респондентов не видит негативного влияния тендерной процедуры на качество: 51% считают, что тендер не влияет на качество (рост с 48% в 1-й волне), а 47% ожидают, что качество будет выше (рост с 37%).
- **Политика неразглашения информации в тендерах усилилась:** большинство респондентов (74% во 2-ой волне) не раскрывают информацию об участниках тендера, ссылаясь на закупочную политику компании (рост на 7 п.п.). Еще 22% опасаются сговора между агентствами (рост на 6 п.п.). Доля тех, кто готов раскрывать эту информацию, минимальна (4%, снижение на 14 п.п.);
- **Основой для бюджетирования остается внутренний опыт:** при формировании маркетинговых бюджетов и оценке цен 92% респондентов полагаются на собственный опыт (рост на 11 п.п.). Данные из открытых источников используют 76% респондентов (рост на 51 п.п.).

Ключевые выводы

- **Респонденты отмечают широкий спектр обстоятельств, которые вызывают сложности в процессе взаимодействия с подрядчиками:** среди причин неисполнения обязательств респонденты отмечают как управленческие и операционные факторы (слабая команда, недооценка сложности, нарушение сроков), так и стратегические риски (банкротство, перераспределение ресурсов на другого клиента);
- **Рост общей удовлетворённости качеством услуг подрядчика:** во второй волне исследования суммарная удовлетворённость качеством услуг подрядчика составила 97% (рост на 10 п.п.) и снизилась неудовлетворённость до 4% (снижение на 9 п.п.).

Ключевые выводы

- **Рост доли респондентов на руководящих позициях:** во 2-ой волне исследования выросла доля респондентов на руководящих позициях. Удельный вес CEO и генеральных директоров увеличился с 7% до 20%, а директоров управлений/маркетинга - с 10% до 25%. Одновременно доля бренд-менеджеров и маркетинг-менеджеров сократилась с 66% до 25%;
- **Основными отраслями стали «FMCG», «Продукты питания и напитки», «Фармацевтика»:** по 15% из предложенных отраслей во второй волне исследования заняли вышеперечисленные отрасли. Кроме того, второе место (13%) занимает отрасль «IT» во второй волне исследования.

Виды заказываемых маркетинговых услуг

На какие маркетинговые услуги ваша организация привлекала подрядчиков в 2025 году?



Виды заказываемых маркетинговых услуг

- **81%** рекламодателей второй волны исследования привлекали подрядчиков для разработки креативной концепции тактической рекламной кампании;
- **73%** респондентов заказывали услуги по POSM и In-Store visualcommunication;
- **42%** участников привлекали подрядчиков для проведения стимулирующих мероприятий для потребителей;
- **48%** рекламодателей обращались к подрядчикам для интегрированных маркетинговых кампаний и **87%** обращались к подрядчикам для digital-услуг;
- **52%** рекламодателей заказывали проекты с промо-персоналом;
- **Более половины (56%)** респондентов второй волны исследования организовывали B2C и B2B-ивенты с помощью подрядчиков;
- **69%** респондентов привлекали подрядчиков для спонсорства и интеграций.

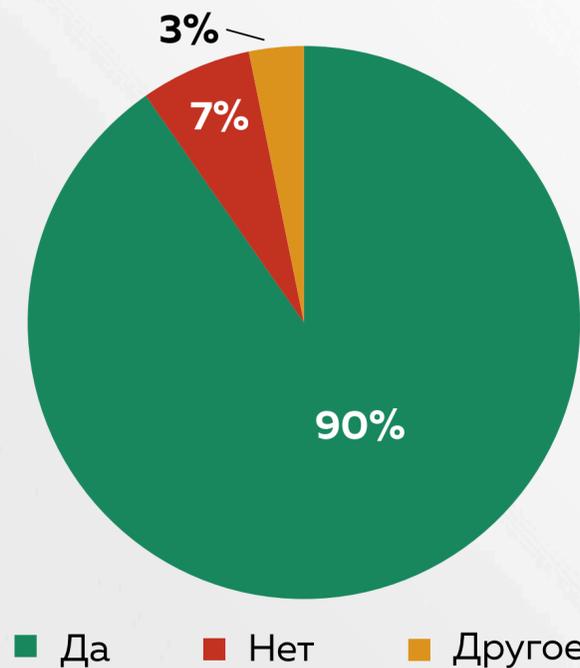
Виды заказываемых маркетинговых услуг

Вариант «Другое» (2 волна):

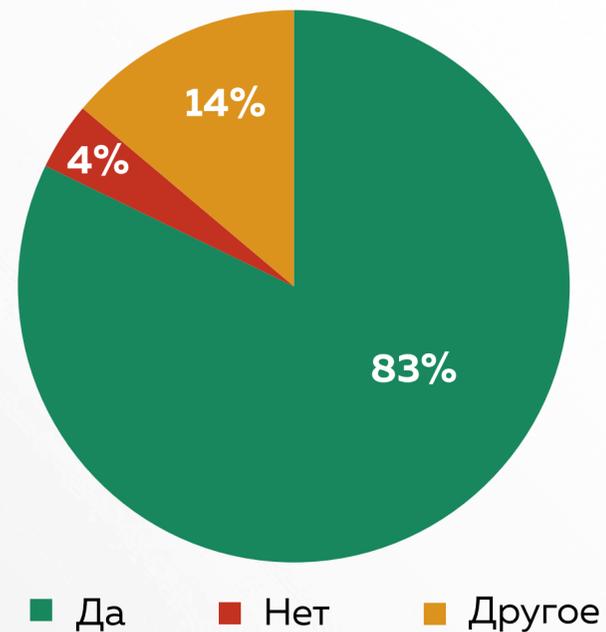
- Маркетинговые исследования, ведение соцсетей, спецпроекты, медиаразмещение (ООН и ТВ), производство обучающих материалов для медицинского персонала
- Спецпроекты с инфлюенсерами
- Корпоративные конференции и вебинар
- Оформление шоурумов и презентационных зон для продаж
- Продакшн рекламных материалов для маркетинговых кампаний
- Оформление торговых точек и промо-стойки
- Продакшн видеоконтента для создателей
- Фотопродакшн и создание меню-контента
- Корпоративные мероприятия для партнёров
- Оформление бренд-зон на площадках фестивалей
- Видеопродакшн, разработка интерактивов и игровых механик, производство мерча

Специфика заказываемых маркетинговых услуг

Требуют ли ваши маркетинговые задачи уникальных креативных решений от агентств? **(1 волна)**



Требуют ли ваши маркетинговые задачи уникальных креативных решений от агентств? **(2 волна)**



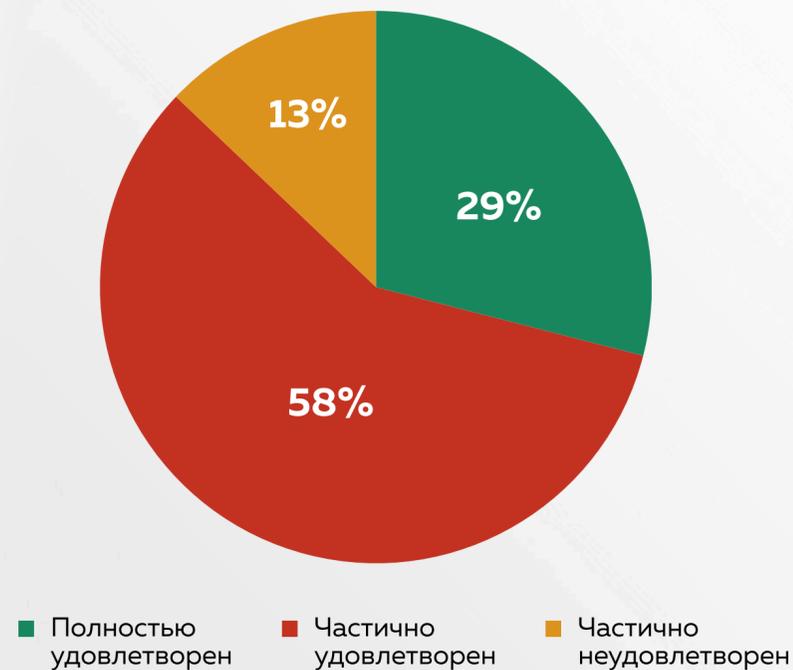
- **83%** рекламодателей заявили, что их маркетинговые задачи требуют уникальных креативных решений от агентств;
- **4%** респондентов не нуждаются в уникальных креативных решениях для своих задач.

Другое (2 волна)

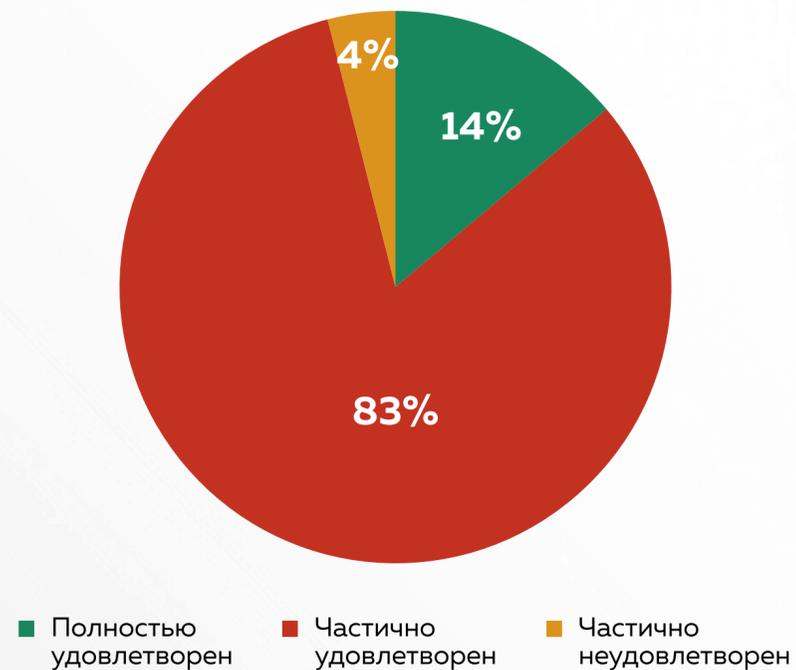
Да, в зависимости от направления, зависит от формата проекта и регулирующих ограничений, в зависимости от кампании, только для крупных федеральных активаций, только в рамках крупных имиджевых кампаний, 50-50, в основном требуется адаптация и доработка существующих концепций

Оценка подрядчиков и выбор агентств

Удовлетворены ли вы качеством услуг подрядчиков? (1 волна)



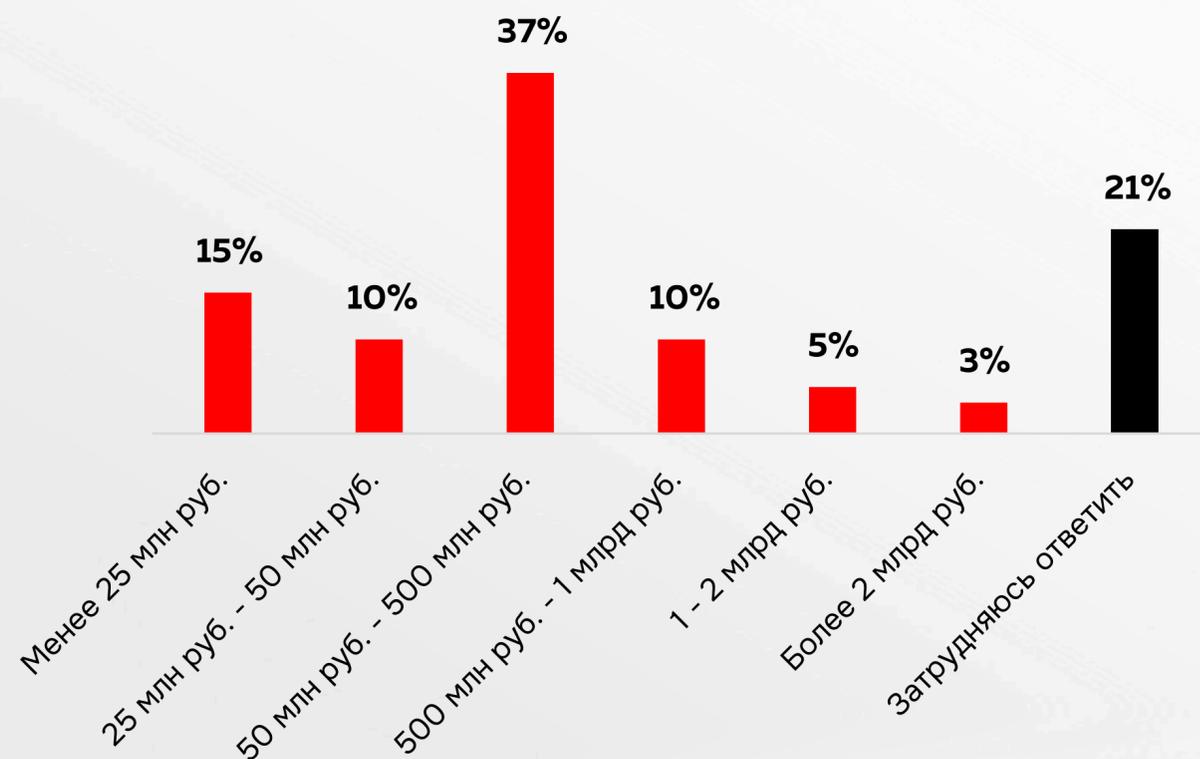
Удовлетворены ли вы качеством услуг подрядчиков? (2 волна)



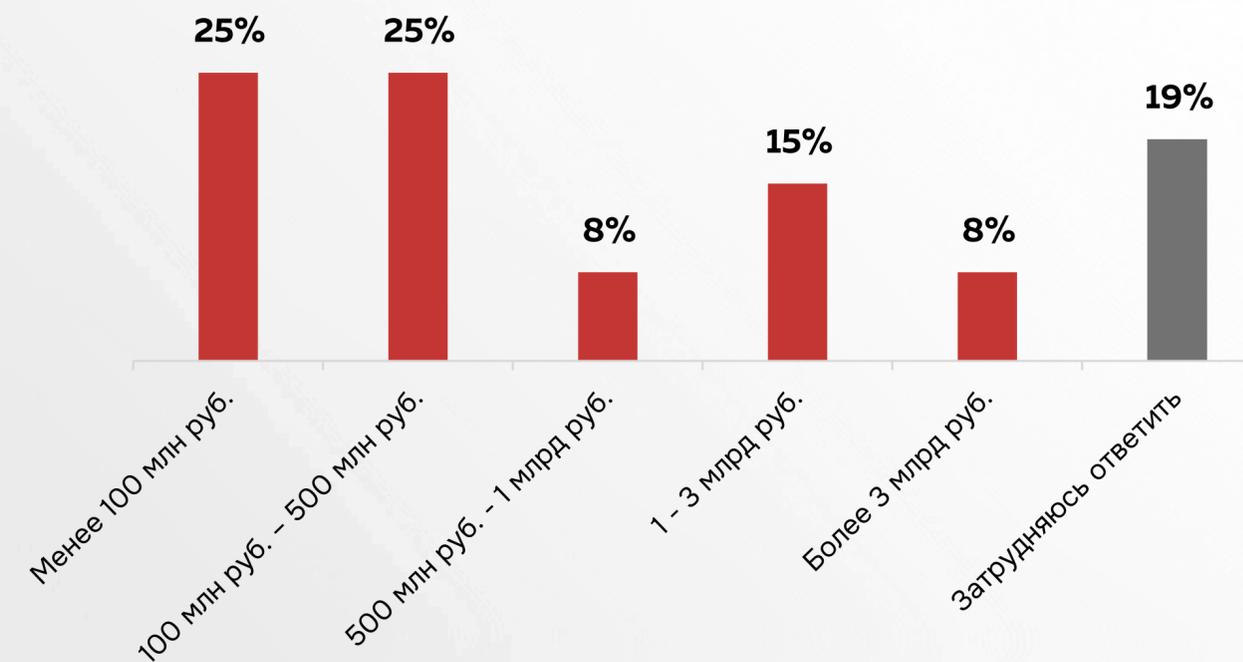
- **14%** рекламодателей второй волны полностью удовлетворены качеством услуг подрядчиков;
- **83%** респондентов частично удовлетворены качеством предоставленных услуг;
- **4%** участников ответили, что частично не удовлетворены качеством услуг подрядчиков.

Бюджет и расходы на маркетинговые услуги

Укажите суммарный диапазон бюджета, который вы потратили на маркетинговые услуги в 2023 году:

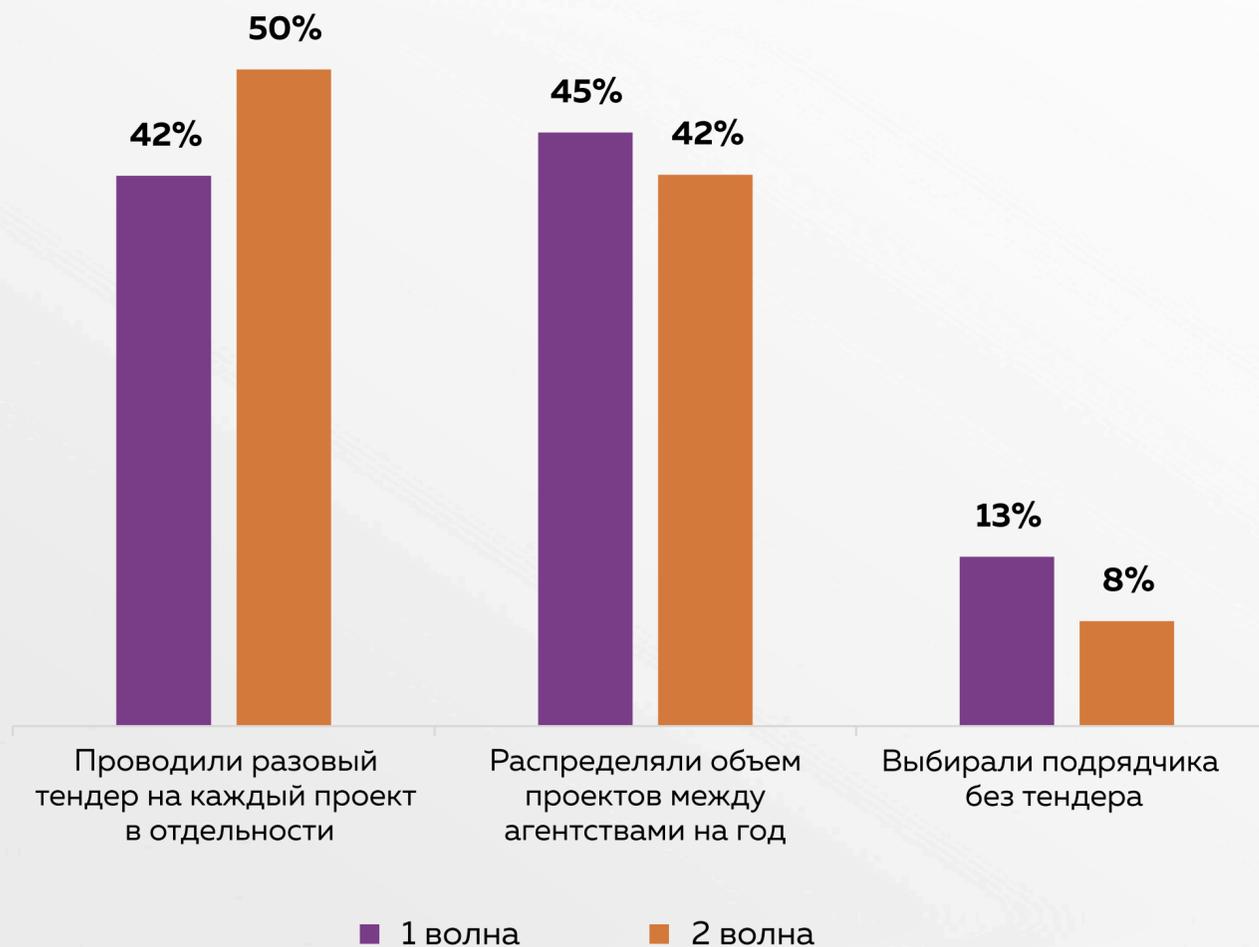


Укажите суммарный диапазон бюджета, который вы потратили на маркетинговые услуги в 2025 году:



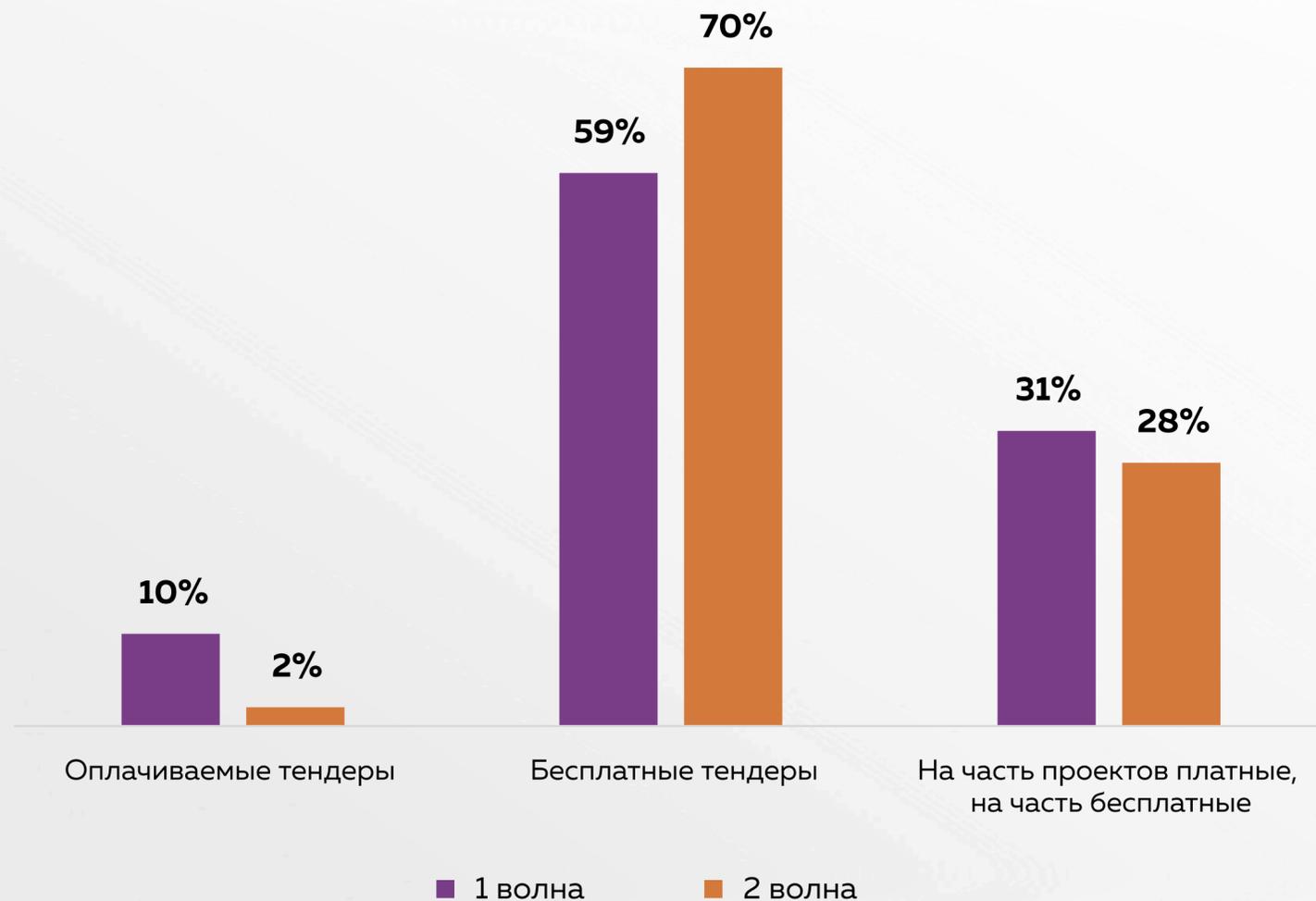
- По **25%** рекламодателей указали, что их суммарный бюджет на маркетинговые услуги в 2025 году составил от менее 100 млн и от 100 млн до 500 млн рублей;
- **15%** респондентов потратили на маркетинговые услуги менее 1-3 млрд рублей;
- По **8%** участников второй волны исследования выделили бюджеты в диапазонах от 500 млн до 1 млрд рублей и до более 3 млрд рублей.

Тендеры и процесс выбора подрядчиков



- Во второй волне исследования половина опрошенных (**50%**) проводили разовый тендер на каждый проект в отдельности;
- **42%** опрошенных распределяли объем проектов между агентствами на год и **8%** опрошенных не использовали тендер при выборе подрядчика

Тендеры и процесс выбора подрядчиков



- **70%** респондентов во 2 волне исследования при проведении тендеров с творческим конкурсом организовывали бесплатные тендеры;
- **28%** опрошенных второй волны исследования использовали комбинированный подход – частично платный

Тендеры и процесс выбора подрядчиков

На какой срок вы обычно выбираете подрядчика?



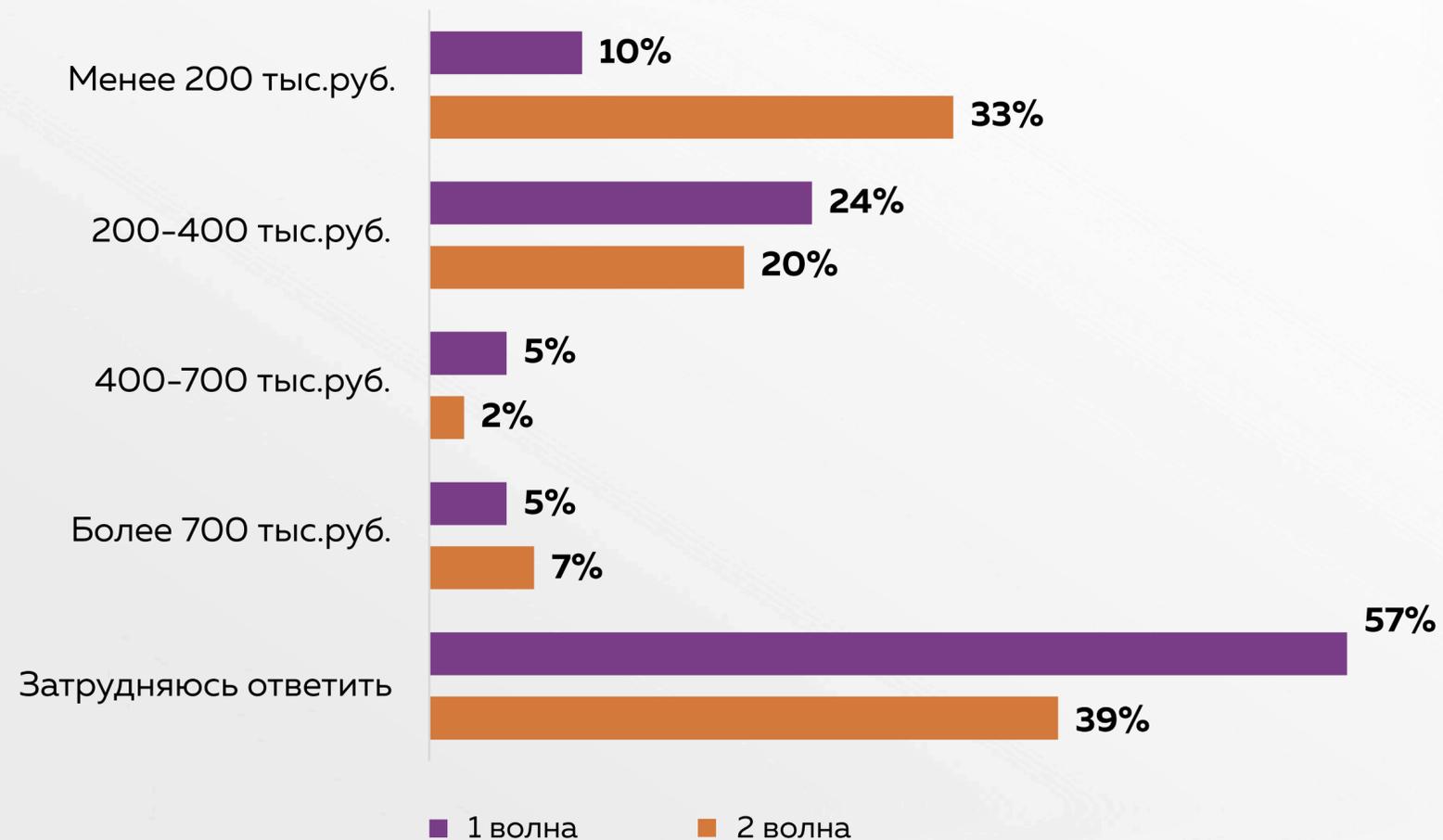
- Доля выбирающих подрядчиков более чем на год возросла с 36% в первой волне до 45% во второй;
- 33% респондентов второй волны указали, что работают с подрядчиком в течении всего проекта;
- Снизилась доля тех, кто выбирает подрядчика на один год с 24% в первой волне до 12% во второй.

Другое (вторая волна)

- Все зависит от проекта, может быть распределение объема из пула, могут быть разовые тендеры.
- Заключаем рамочные Договоры на три года. Тендеры на каждый проект, зависит от лимита.
- И разовые и годовые. Все варианты возможны
- Рамочные договоры с проектным распределением объёма

Тендеры и процесс выбора подрядчиков

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



- Снизилась доля участников, указывавших стоимость в диапазоне 400-700 тыс. рублей: с 5% в первой волне до 2% во второй;
- Доля респондентов, оплачивавших менее 200 тыс. рублей, выросла с 10% в первой волне до 33% во второй;
- Доля ответов в категории «Более 700 тыс. руб.» во второй волне увеличилась с 5% в первой волне до 7% во второй волне;
- Доля респондентов, оплачивавших 200-400 тыс. рублей, снизилась с 24% в первой волне до 20% во второй.

Тендеры и процесс выбора подрядчиков

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



- Снизилась доля участников, указывавших стоимость в диапазоне 400-700 тыс. рублей: с 5% в первой волне до 2% во второй;
- Доля респондентов, оплачивавших менее 200 тыс. рублей, выросла с 10% в первой волне до 33% во второй;
- Доля ответов в категории «Более 700 тыс. руб.» во второй волне увеличилась с 5% в первой волне до 7% во второй волне;
- Доля респондентов, оплачивавших 200-400 тыс. рублей, снизилась с 24% в первой волне до 20% во второй.

Тендеры и процесс выбора подрядчиков

Выбирая агентство по критерию стоимость вы сравниваете предложения по:



- Для подавляющего большинства респондентов (86%) ключевым параметром для сопоставления предложений является общая сумма сметы (ИТОГО);
- Статья «Менеджмент / креатив» выступает важным критерием сравнения для 80% респондентов второй волны исследования;
- Позиции, относящиеся к стоимости услуг третьих лиц, являются значимым параметром для 71% респондентов;
- Прибыль агентства учитывается четвертью опрошенных (25%)

Варианты ответов «Другое» 2 волны:

- Зависит от направления закупки. В сложных или креативных проектах оценку стоимости не проводим.
- По всем указанным позициям
- Все зависит от проекта
- По предполагаемым охватам

Оценка подрядчиков и выбор агентств

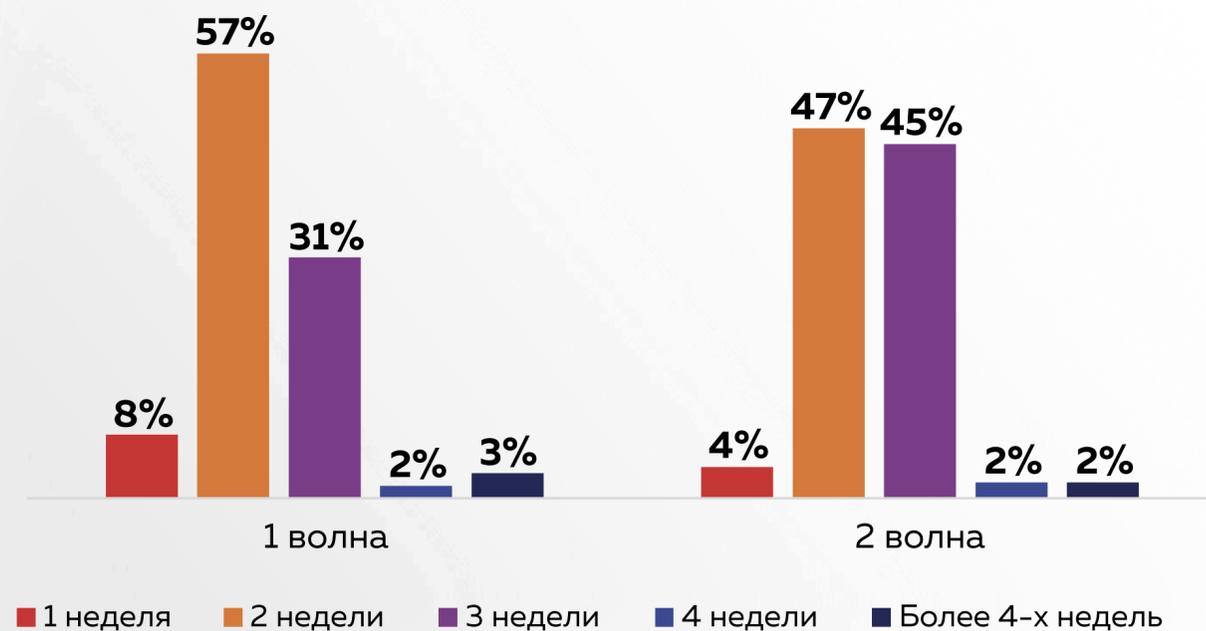
Какие критерии для вас наиболее важны при выборе поставщика маркетинговых услуг? Расставьте предложенные критерии в порядке приоритетности, где на первом месте наиболее важный:

Рейтинг утверждения (1 волна)	Рейтинг утверждения (2 волна)	Утверждение	Вес утверждения (2 волна)
1	1	Предложенная идея	13
3	2	Имеющийся опыт работы с агентством	12
2	3	Стоимость услуг	11,5
4	4	Опыт работы агентства с вашей индустрией (кейсы агентства)	11
6	5	Финансовая устойчивость	9
5	6	Присутствие агентства в профессиональных рейтингах	8,3
7	7	Рекомендация агентства от других клиентов	8,1
12	8	Наличие у агентства призовых мест в профильных фестивалях	7
14	9	Личное знакомство с топ-менеджментом агентства	6
10	10	Время существования агентства на рынке	5,7
8	11	Репутация агентства в профессиональном сообществе	4,3
13	12	Репутация агентства в СМИ	3,6
11	13	Сайт агентства/презентация агентства	3
9	14	Доступность 24/7	2,6

- Наиболее важным критерием во второй волне при выборе поставщика является «предложенная идея» (1 место);
- Имеющийся опыт работы с агентством занимает 2 место по приоритетности среди рекламодателей;
- Стоимость услуг находится на 3 месте;
- Наименее значимыми критериями для рекламодателей доступность 24/7 (14 место) и сайт агентства/презентация агентства (13 место), репутация агентства в СМИ (12 место).

Сроки и условия работы с подрядчиками

Какие сроки вы считаете оптимальными для разработки предложения?



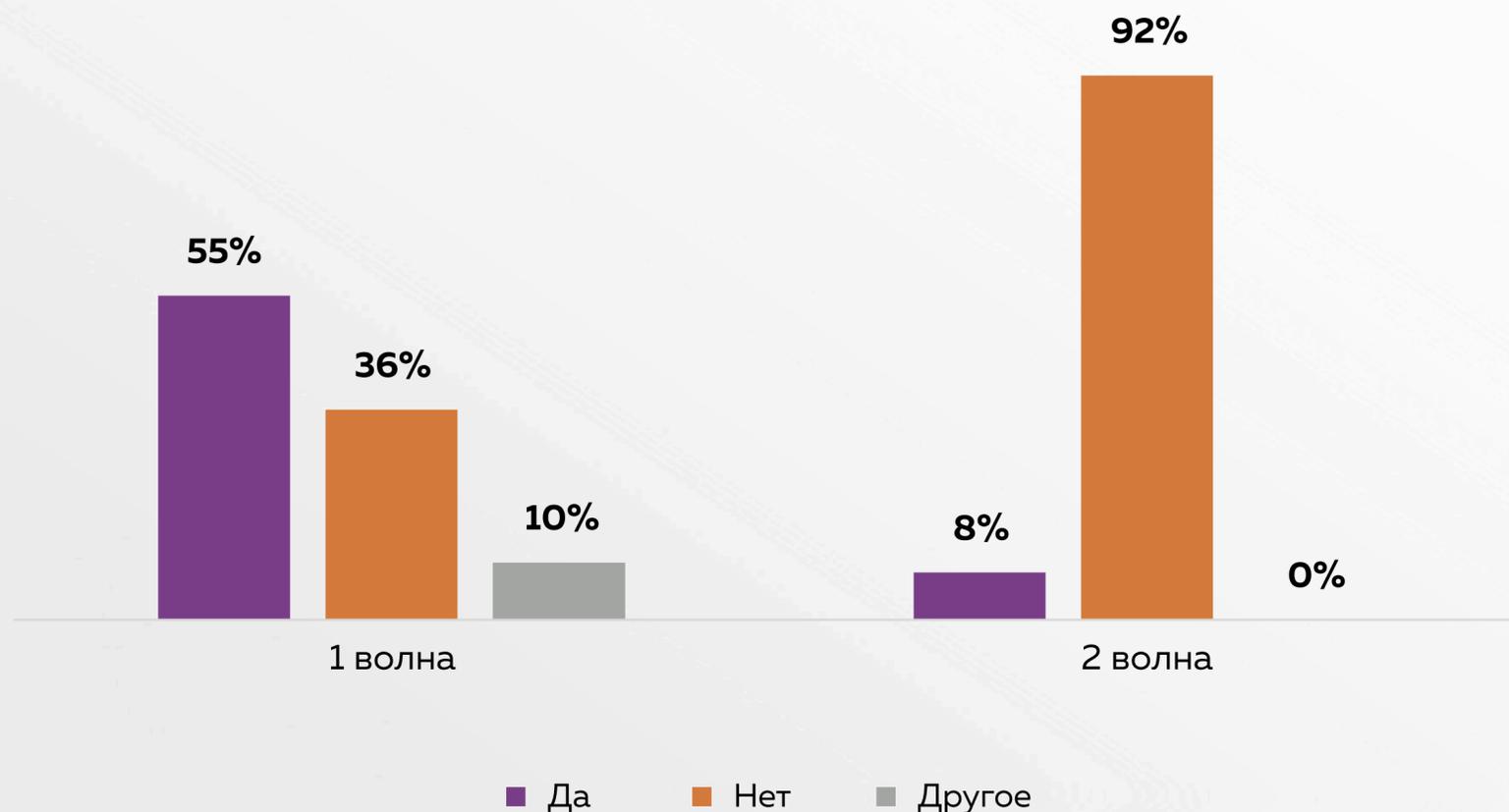
Ожидаете ли вы, что качество предложений, разработанных несколькими агентствами в тендере, будет:



- Чуть больше половины респондентов второй волны (совокупно 51%) считают оптимальным срок подготовки предложения не более двух недель;
- Чуть больше половины респондентов (51%) ожидают, что тендерная процедура не влияет на качество предложений;
- 47% опрошенных ожидает, что качество предложений в конкурентной среде будет выше, чем при контракте с одним заранее определенным агентством;
- Минимальная часть респондентов (2%) полагает, что качество предложений в тендере окажется ниже.

Ожидания и качество предложений

Влияет ли стоимость услуг на качество услуг агентства?



- Большинство респондентов (92%) считает, что стоимость услуг не влияет на качество услуг агентства. Этот показатель вырос на 56 п.п. по сравнению с первой волной (36%);
- Лишь 8% опрошенных второй волны исследования считают, что стоимость услуг влияет на качество услуг агентства.

Сроки и условия работы с подрядчиками

Бывали ли случаи (за последний год) неисполнения обязательств со стороны агентств:



Укажите, пожалуйста, причину/ы неисполнения обязательств со стороны агентств, если владеете такой информацией:

- банкротство
- слабая команда
- отсутствие требуемых компетенций
- систематическое нарушение сроков по ключевым этапам
- отсутствие у агентства достаточных ресурсов
- несоблюдение KPI по срокам
- нарушение сроков со стороны подрядчика
- недооценка агентствами сложности проекта
- несоответствие состава команды требованиям брифа
- недостаточная проработка сметы до старта
- задержка в подготовке креатива со стороны агентства
- перераспределение ресурсов агентства на более крупного клиента.
- недопоставка промо-материалов на объект
- ошибки в планировании сроков
- плохая квалификация команды
- задержки по срокам
- некачественная реализация промо-активации на местах
- финансовая несостоятельность
- смена руководства
- неадекватный менеджмент
- несоблюдение сроков запуска рекламных материалов
- расхождение между заявленной и фактической командой проекта
- нехватка ресурсов
- нехватка промо-персонала в пиковые периоды

Сроки и условия работы с подрядчиками

- Во второй волне исследования выросла доля респондентов, которые столкнулись с частичным неисполнением обязательств со стороны агентств за последний год с 33% в первой волне до 57% во второй волне;
- Также снизилась доля респондентов, отмечавших, что случаев нарушения обязательств не было с 57% в первой волне до 39% во второй волне;
- Сократилась доля респондентов, которые сталкивались с полным отказом от исполнения обязательств с 10% в первой волне до 4% во второй волне.

Сроки и условия работы с подрядчиками

Какие ориентиры вы используете для формирования маркетинговых бюджетов и оценки ценовых предложений?



- **92%** респондентов используют собственный опыт для формирования маркетинговых бюджетов и оценки ценовых предложений
- Вариант «Данные из открытых источников» используют **76%** опрошенных 2 волны исследования для формирования маркетинговых бюджетов и оценки ценовых предложений;
- **43%** респондентов используют данные профессиональных исследований при формировании маркетинговых бюджетов и оценке ценовых предложений

Варианты ответов «Другое»:

Опять-таки все зависит от направления

Участники исследования – статистика

Какую должность вы занимаете?



- Совокупно **45%** (25% – директора управлений/маркетинга, 20% – CEO и генеральные директора);
- **25%** (бренд- и маркетинг-менеджеры);
- **16%** составляют руководители отдела закупок

Варианты ответов «Другое» второй волны:

- Менеджер по закупкам
- Руководитель направления BTL
- Финансовый директор
- Руководитель развития бренда и специальных проектов
- Бренд-директор
- Коммерческий директор
- Директор по развитию

Контакты

Николай Васильев

Руководитель АЦ РИР

 nv@akarussia.ru

Никита Баркевич

Старший менеджер АЦ РИР

 n.barkevich@akarussia.ru

Дмитрий Шавырин

Менеджер АЦ РИР

 dima.shavyrin@akarussia.ru



РАМУ