



**ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР
ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Комиссия по
профессиональному
образованию



Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России

РЕЙТИНГ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ КАК РАБОТОДАТЕЛЕЙ

**Москва · Санкт-Петербург · Новосибирск
Екатеринбург · Самара · Красноярск**

Москва, 2007 г.


Описание исследования

10-28 сентября 2007 года Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) по заказу Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) был проведен опрос работников рекламной отрасли.

Цель опроса – составление рейтингов привлекательности рекламных агентств на локальных рынках труда в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Самаре и Красноярске.

Опрос проводился методом телефонного интервью работников рекламных агентств и личного интервью студентов рекламных специальностей по полуструктуризированной анкете, разработанной на основе методики ВЦИОМ по составлению рейтинга работодателей.

В ходе исследования было опрошено 764 респондента, в том числе в Москве – 314 человек и в остальных городах – по 90 человек.



Целевые группы и квотирование выборки

В каждом из городов выборка квотировалась по занятости (работающие сотрудники рекламных агентств / неработающие студенты), а также специализации и типам рекламных агентств (среди работающих).

Квотирование респондентов по занятости и специализации

Креативные специалисты (арт-менеджеры, дизайнеры, райтеры и т.д.)	40%
Специалисты клиентского сервиса (экзаунт-менеджеры)	35%
Медиаспециалисты (медиаплэннеры, медиабайеры и т.д.)	10%
Специалисты в области BTL, promotion, интернет-рекламы и т.д.	5%
Неработающие студенты ВУЗов, обучающиеся по специальности «реклама»	10%

Квотирование работающих респондентов по типам агентств

Рекламные агентства полного цикла	по 3 респондента
Креативные, медийные, селлерские и баинговые агентства	по 2 респондента
Специализированные BTL агентства и агентства Интернет-рекламы	по 1 респонденту

Методика составления рейтинга

Респондентам было предложено самостоятельно назвать и ранжировать 3 рекламных агентства их города, которые они считают лучшими по каждому из 12 критериев привлекательности работодателя в сфере рекламы.

Таким образом, каждый респондент мог сделать до 36 упоминаний различных компаний. Рейтинг популярности рекламных агентств построен путем подсчета общего числа этих упоминаний по всей выборке.

Поскольку ценность каждого «упоминания» отличается по его месту (первое, второе или третье) и важности («веса») критерия («признака»), формула для подсчета баллов и составления рейтинга выглядит следующим образом:

$$R(i) = \frac{1000}{N} \sum_{j=1}^N \frac{1}{36} \sum_{l=1}^{12} v_l (3k_{jl1} + 2k_{jl2} + k_{jl3}),$$

где $R(i)$ – рейтинг компании с номером i ; N – число опрошенных; j – номер анкеты в массиве; v_l – вес признака с номером l ;

$k_{jl1} - k_{jl3}$ – коэффициенты, принимающие значение 1 в случае, если респондент по признаку номер l поставил компанию с номером i на место от 1 до 3.

Если компания не названа, коэффициент равен 0.

Веса критериев

Эксперты АКАР определили следующие веса для критериев оценки рекламных агентств как работодателей.

1	качество рекламной продукции	7,9%
2	атмосфера в коллективе	9,2%
3	статус и известность руководителей (владельцев)	7,0%
4	статус и известность агентства в целом	9,2%
5	известность клиентов и брендов	9,2%
6	уровень зарплат	9,6%
7	творческая свобода	7,4%
8	отношение к сотрудникам	8,7%
9	перспективы карьерного и профессионального роста	9,2%
10	уровень организации работы	6,6%
11	стабильность занятости	6,1%
12	профессионализм команды	10,0%

Опрос в Москве

В Москве было опрошено 314 респондентов, в том числе:

Креативных специалистов	116
Специалистов клиентского сервиса	108
Медиаспециалистов	31
Специалистов в области BTL, promotion, интернет-рекламы и т.д.	19
Неработающих студентов ВУЗов, обучающихся по специальности «реклама»	40

При условии, что численность данных групп в Москве, по оценке экспертов, составляет порядка 25 000 человек, ошибка выборки не превышает 5,4%.

Респондентами в разных контекстах были упомянуты названия 257 различных компаний. Число баллов у большинства из этих компаний (в том числе даже у некоторых лидеров рынка - например, Aegis Media/OKS) не превышает размеров статистической погрешности.

В итоговый рейтинг вошли 10 компаний, наиболее часто упоминаемых респондентами.

Москва

РЕЙТИНГ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА (1-5)

№	Название рекламного агентства	число баллов
1	Группа BBDO Russia включая ГКА «Optimum Media OM» (23 балла), РА «Инстинкт» (7 баллов)	271
2	Группа АДВ включая РА «McCann Erickson» (30 баллов), РА «Знаменка» (6 баллов), РА «MPG Russia» (8 балла)	65
3	Группа Publicis включая РА «Родная Речь» (25 баллов), РА «Leo Burnett Group Russia» (24 балла), РА «Старком Медиавест Груп» (6 баллов), РА «Zenith Optimedia» (4 балла)	59
4	Студия Артемия Лебедева	47
5	Группа Максима	29

Москва

РЕЙТИНГ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА (5-10)

№	Название рекламного агентства	число баллов
6	Prior!	18
7	Старый город	18
8	Мир рекламы	16
9	Дефа	12
10	Saatchi & Saatchi Russia	12

Москва

Опрошенные работники рекламной отрасли также называли в качестве предпочтительных работодателей следующие компании-медиаселлеры и компании - подрядчики наружной рекламы.

РЕЙТИНГ МЕДИАСЕЛЛЕРОВ

№	Название рекламного агентства	число баллов
1	Видео Интернейшнл	101
2	НТВ-Медиа	менее 1
3	Алькасар	менее 1

РЕЙТИНГ КОНТРАКТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

1	News Outdoor	39
2	Gallery	9

Москва

ТОР- 5 РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ГЛАЗАМИ КРЕАТИВНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

№	Название рекламного агентства	число баллов
1	Группа BBDO Russia включая ГКА «Optimum Media OM», РА «Инстинкт»	226
2	Группа Publicis включая РА «Родная Речь» , РА «Leo Burnett Group Russia», РА «Старком Медиавест Групп», РА «Zenith Optimedia»	56
3	Студия Артемия Лебедева	54
4	Prior!	33
5	Группа АДВ включая РА «McCann Erickson», РА «Знаменка», РА «MPG Russia»	26

РЕЙТИНГ МЕДИАСЕЛЛЕРОВ

Видео Интернейшнл	101
НТВ-Медиа	менее 1
Алькасар	менее 1

РЕЙТИНГ КОНТРАКТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

News Outdoor	16
Gallery	3

Москва

ТОР- 5 РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ГЛАЗАМИ СПЕЦИАЛИСТОВ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

№	Название рекламного агентства	число баллов
1	Группа BBDO Russia включая ГКА «Optimum Media OM», РА «Инстинкт»	267
2	Группа АДВ включая РА «McCann Erickson», РА «Знаменка», РА «MPG Russia»	76
3	Группа Максима	49
4	Студия Артемия Лебедева	45
5	Группа Publicis включая РА «Родная Речь», РА «Leo Burnett Group Russia», РА «Старком Медиавест Групп», РА «Zenith Optimedia»	37

РЕЙТИНГ МЕДИАСЕЛЛЕРОВ

Видео Интернейшнл	95
НТВ-Медиа	менее 1
Алькасар	менее 1

РЕЙТИНГ КОНТРАКТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

News Outdoor	36
Gallery	9

Москва

ТОР- 5 РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ГЛАЗАМИ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ

№	Название рекламного агентства	число баллов
1	Группа BBDO Russia включая ГКА «Optimum Media OM», РА «Инстинкт»	212
2	Группа АДВ включая РА «McCann Erickson», РА «Знаменка», РА «MPG Russia»	89
3	Пост-Медиа	44
4	Prior!	43
5	Муви	30

РЕЙТИНГ МЕДИАСЕЛЛЕРОВ

Видео Интернейшнл	59
НТВ-Медиа	2
Алькасар	1

РЕЙТИНГ КОНТРАКТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

News Outdoor	87
Gallery	15

Москва

ТОР- 5 РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ

№	Название рекламного агентства	число баллов
1	Группа BBDO Russia включая ГКА «Optimum Media OM», РА «Инстинкт»	462
2	Группа Publicis включая РА «Родная Речь», РА «Leo Burnett Group Russia», РА «Старком Медиавест Груп», РА «Zenith Optimedia»	152
3	Группа АДВ включая РА «McCann Erickson», РА «Знаменка», РА «MPG Russia»	118
4	Студия Артемия Лебедева	63
5	Saatchi & Saatchi Russia	55

РЕЙТИНГ МЕДИАСЕЛЛЕРОВ

Видео Интернейшнл	108
НТВ-Медиа	менее 1
Алькасар	менее 1

РЕЙТИНГ КОНТРАКТОРОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

News Outdoor	47
Gallery	2

Опрос в пяти городах России

В Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге, Самаре и Красноярске было опрошено по 90 респондентов.

Категория респондентов / город	Санкт-Петербург	Новосибирск	Екатеринбург	Самара	Красноярск
Креативных специалистов	37	36	34	36	38
Специалистов клиентского сервиса	33	33	36	33	31
Медиаспециалистов	6	8	6	7	7
Специалистов в области BTL и т.д.	4	4	4	4	4
Студентов	10	10	10	10	10

Санкт-Петербург

РЕЙТИНГ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА

№	Название рекламного агентства	Число баллов
1	Great	228
2	SPN Ogilvy	198
3	Publicity & Design	135
4	News Outdoor	111
5	Зебра	107
6	Небо	99
7	Иллан	91
8	Сорана	72
9	Мир	57
10	АСГ – Санкт-Петербург	56

Новосибирск

РЕЙТИНГ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА

№	Название рекламного агентства	Число баллов
1	Рим	370
2	Мелехов и Филюрин	228
3	Петра	219
4	Голливуд	81
5	Кит	70
6	Альянс Медиа	67
7	Афина Паллада	61
8	Арт Бизнес Лайн	59
9	Дизайн-Мастер	43
10	Реклама Онлайн	37

Екатеринбург

РЕЙТИНГ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА

№	Название рекламного агентства	Число баллов
1	Восход	183
2	KrikCentre (АБВ)	148
3	Терминатор	98
4	Дельта-План	92
5	МедиаПилот	86
6	Ньютон	80
7	Штольцман и Кац	66
8	Телец Видео Интернешнл	60
9	Бумеранг	55
10	Абрикос	45

Самара

РЕЙТИНГ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА

№	Название рекламного агентства	Число баллов
1	Абсолют	262
2	Зебра	53
3	Africa	50
4	Соло	48
5	Green Street	46
6	Река	46
7	Капитал	43
8	Стас	35
9	Aurora-BTL	27
10	Неон Лайн	27

Красноярск

РЕЙТИНГ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА

№	Название рекламного агентства	Число баллов
1	Рекламная мастерская Каверзина	173
2	Вездеход	163
3	ОНИКС	151
4	РБС	140
5	Медиафабрика	119
6	Ориентир-М	111
7	Stive&Barton	92
8	АртСтиль	84
9	Медиацентр	58
10	Магистраль	34