



ВСЕУКРАЇНСЬКА
РЕКЛАМНА
КОАЛІЦІЯ

Тенденції 2020 в управлінні маркетинговими активностями

Дослідження маркетинг-директорів та бренд-менеджерів групи
ТОП-100 рекламодавців України

Підготовлено Factum Group Ukraine
у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією

Грудень 2020

 **FACTUM**
GROUP



Експертне опитування

Онлайн. Самозаповнення. 10 хв



Цільова аудиторія

Маркетинг-директори групи ТОП-100
рекламодавців України, а також маркетинг
менеджери, відповідальні за прийняття рішень,
операційні та комерційні директори

~90 експертів



Період опитування

Жовтень – листопад 2020 року

ЧАСТИНА 1.
ЩО ЗМІНИЛОСЬ У 2020?

TIME
FOR
CHANGE

Кризові роки
змінюють поведінку
споживача
і, відповідно,
підходи в управлінні
маркетинговими
активностями



Розвиток digital-напряму – ключова зміна починаючи з 2016, котра стала найбільш актуальною в 2020 році. В ТОП 3 в 2020 також ввійшли: необхідність швидко реагувати на зміни ринку, а також ефективно розподіляти бюджети для досягнення бізнес-цілей в умовах нестабільності

Які зміни відбулися в управлінні маркетингом в Україні? ТОП-3 змін



Які, на вашу думку, зміни відбулись в управлінні маркетингом в Україні в 2020 році?

Значні зміни



- значні зміни
- незначні зміни
- відсутність змін

Основні виклики 2020 року змусили бізнес бути більш...



1. Be #digital

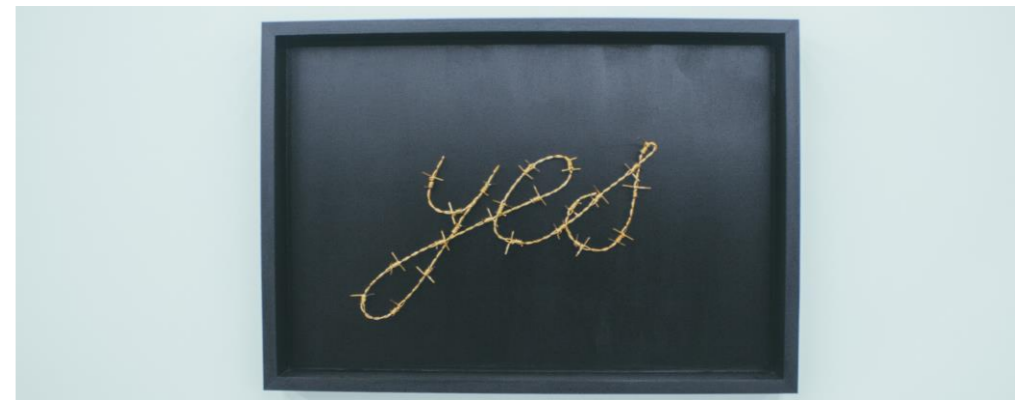
Тренд, котрий тільки прискорився у 2020 році. Перш за все, це зміна фокусу у каналах просування на діджитал-канали – інвестиції в онлайн рекламу, онлайн рітейл та маркет-плейси, а також максимальна діджиталізація повсякденного життя, запровадження дистанційних та онлайн-сервісів.



«Ще більше діджиталізації та активне розгортання e-commerce»

«Відбувся перерозподіл ресурсів, виходячи з того, що основним джерелом комунікацій для більшості став інтернет»

«Подальше зростання медіа-споживання діджитальних каналів та зростання ролі інфлуенсерів, діджиталізація офф-лайн каналів»



2. Be #agile and #fast acting

Фокус на адаптивність, гнучкість, швидкість прийняття рішень, як щодо споживачів, так і по відношенню до внутрішніх бізнес-процесів та співробітників.



«Вміння реагувати ще швидше набуло критичної важливості»

«Увеличилась швидкість прийняття рішень і генерації нових ідей»

«Керування маркетинговими проектами перейшло на Agile»

«Фокус на адаптивність і швидкість реакції на зміни»

Питання: 1. Які, на вашу думку, зміни відбулись в управлінні маркетингом в Україні в 2020 році?

Значні зміни



- значні зміни
- незначні зміни
- відсутність змін

А ще основні виклики 2020 року змусили бізнес бути більш...



3. Be #effective

Чітка економічна обґрунтованість маркетингових витрат та інвестицій, фокус на ключові активності, котрі напряду впливають на досягнення бізнес-цілей. Планування змінюється зі стратегічного довгострокового на ручне короткострокове зі швидким реагуванням на зміни.



«Оперативне і короткотермінове, форс-мажорне управління та моніторинг результатів»

«Оптимізація портфельів, smart spending стали важливою складовою»

«Більшість брендів обмежили свої довгострокові інвестиції у розвиток брендів і зосередились на трейд маркетингу та e-commerce»

«Ще більше уваги до виміру cost per action клієнта. Оптимізація штату з максимізацією віддачі тих хто залишився на борту»



4. Be #creative & #innovative

Використання non-core media, персоналізована комунікація / різноманітні інтерактиви, щоб досягнути споживача в перенасиченому інформаційному просторі, зростання ролі блогерів, інфлюенсерів та нативної реклами.



«Більша кількість активацій пов'язаних з акціями, гівевеями, конкурсами тощо в цифровій комунікації або частково в цифровій із купівлею в офлайн»

«Вибудова компаніями для клієнтів саме своїх екосистем через створення додатків і каналів, які дають можливість спілкуватися з клієнтами без конкурентів»

Питання: 1. Які, на вашу думку, зміни відбулись в управлінні маркетингом в Україні в 2020 році?

ЧАСТИНА 2.

ЗМІНИ В МЕДІЙНІЙ РЕКЛАМІ



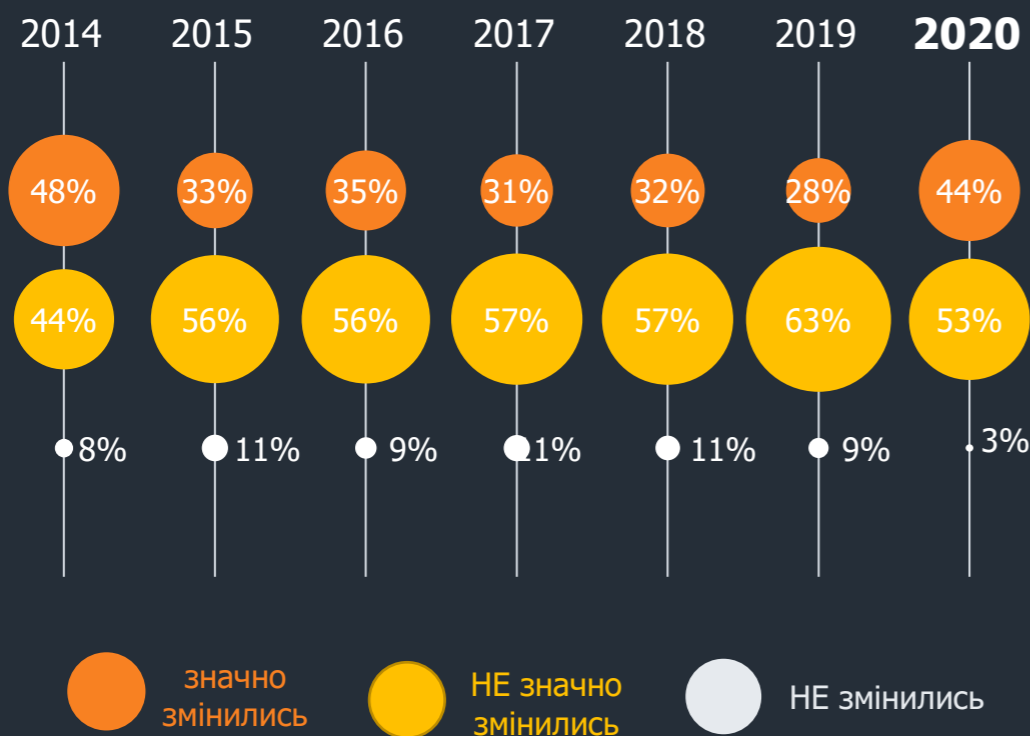


Covid-19 ще більше
прискорив тренд на
діджиталізацію
реклами,
перерозподіл
бюджетів у бік
онлайну

Медійна реклама: підходи до управління змінюються, відбувається оптимізація витрат на рекламу. 2020 рік відзначається значним зростанням діджиталу, в той час, як частка затрат на традиційні канали залишається або стабільною, або ж знижується

Наскільки сильно змінилися підходи до управління медійною рекламою в 2020 році в порівнянні з 2019?

Динаміка показника

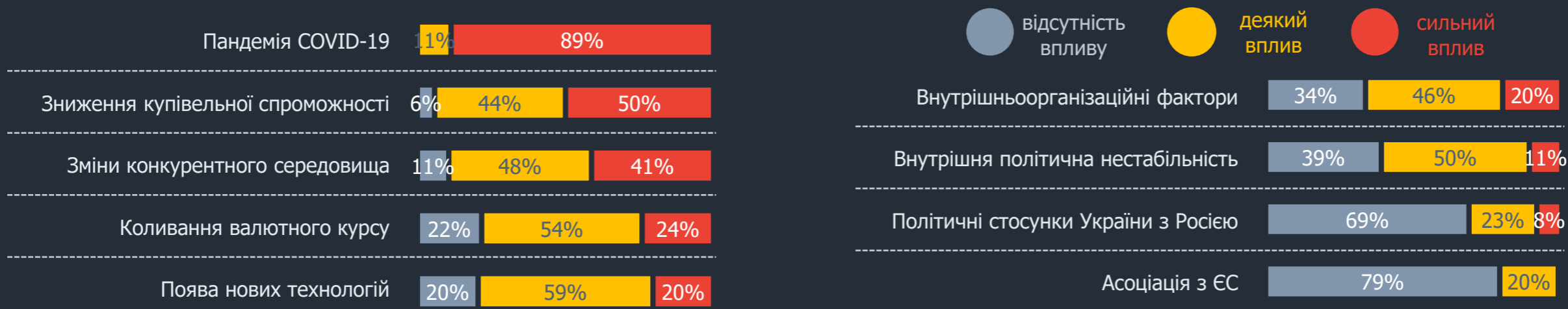


Як змінилася частота контактів медійної реклами зі споживачем в 2020 році в порівнянні з 2019?



Медійна реклама: ключовий фактор, який впливає на управління в 2020 - пандемія COVID-19. Також, достатньо високі показники впливу у таких факторів, як зниження купівельної спроможності і зміни конкурентного середовища, що є наслідком економічної кризи, спричиненої карантинними обмеженнями

Як вплинули наступні фактори на управління медійною активністю у Вашій компанії в 2020 році?



Динаміка впливу факторів



ЧАСТИНА 3.

ЗМІНИ В NON-MEDIA РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ АКТИВНОСТІ



Скоротити бюджет та оптимізувати затрати на рекламу, але **залишитися Top-of-mind для споживача?**

Нові **підходи** в **PR**-активностях **допомогли** багатьом брендам та компаніям **залишатися** в **медійному просторі** та навіть більше – **бути соціально відповідальними!**

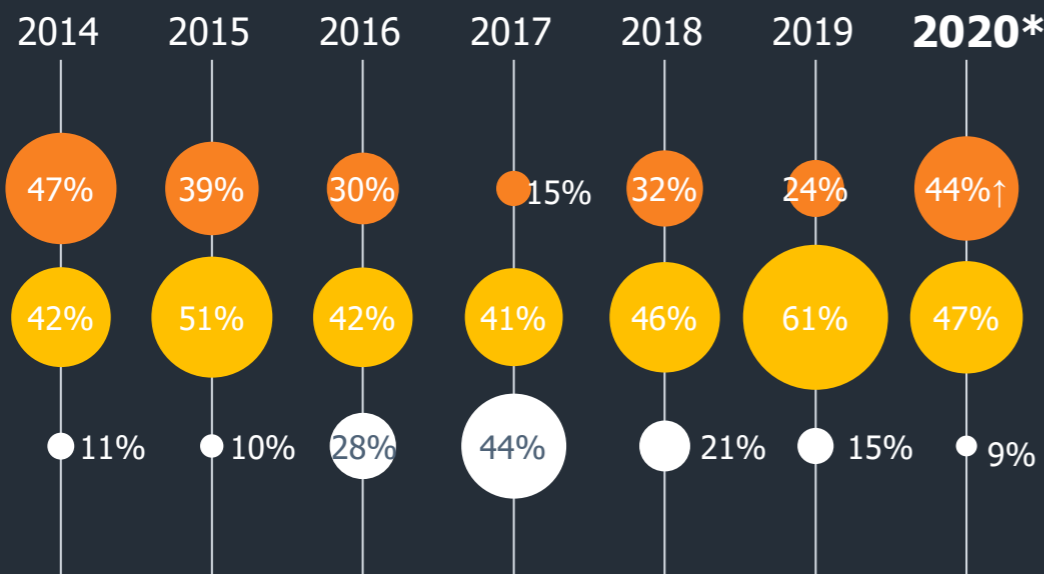


Маркетингові сервіси, директ маркетинг, PR: підходи до управління продовжують змінюватися, найчастіше зміни оцінюються, як істотні.

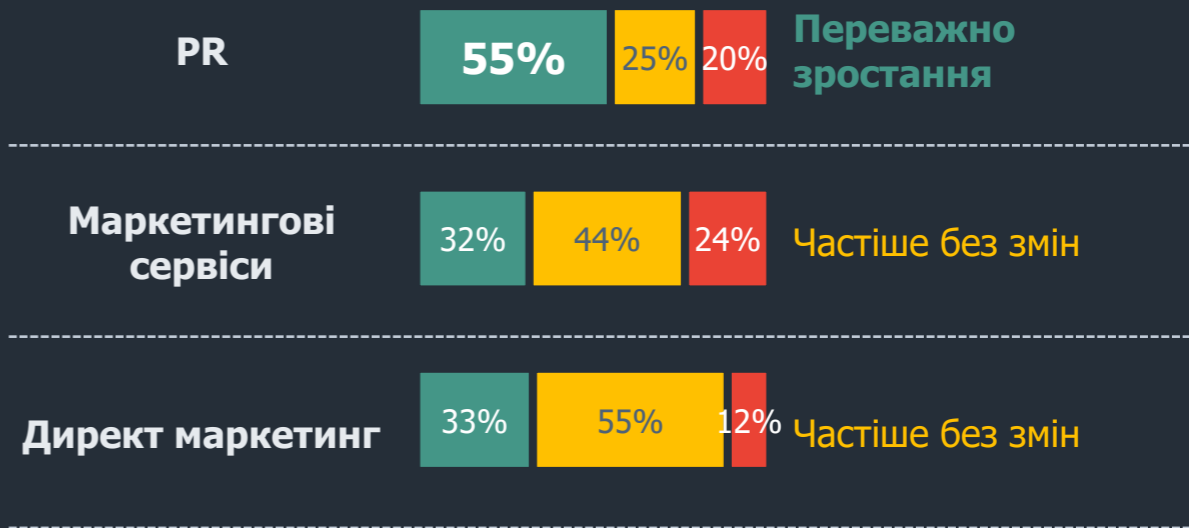
Наскільки сильно змінилися підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю в 2020 році в порівнянні з 2019?

Як змінилася кількість проєктів non-media рекламно-комунікаційної активності в 2020 році в порівнянні з 2019?

Динаміка показника



● значно змінились
 ● НЕ значно змінились
 ● НЕ змінились

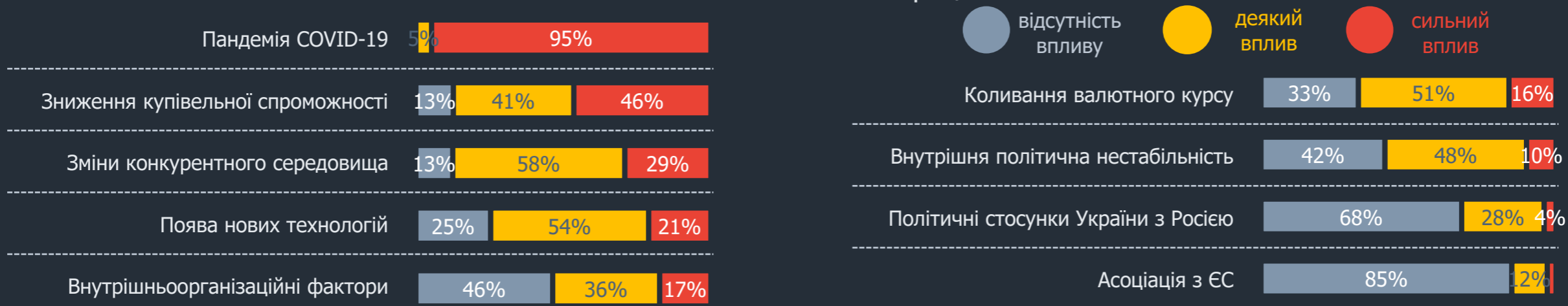


↗ зростання
 = без змін
 ↘ зниження

* У 2020 статистично значимо змінилися підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю

Маркетингові сервіси, директ маркетинг, PR: в 2020 найбільш сильний вплив на управління має пандемія COVID-19. Рівень впливу фактору зниження купівельної спроможності збільшився майже в два рази. Внутрішньоорганізаційні фактори, навпаки, знизили свої показники в тій же мірі

Як вплинули наступні фактори
на управління non-media рекламно-комунікаційною активністю у
Вашій компанії в 2020 році?



Динаміка впливу факторів



ЧАСТИНА 4.

ЗМІНИ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

STRATEGY =



CLOSED

DUE TO
COVID-19

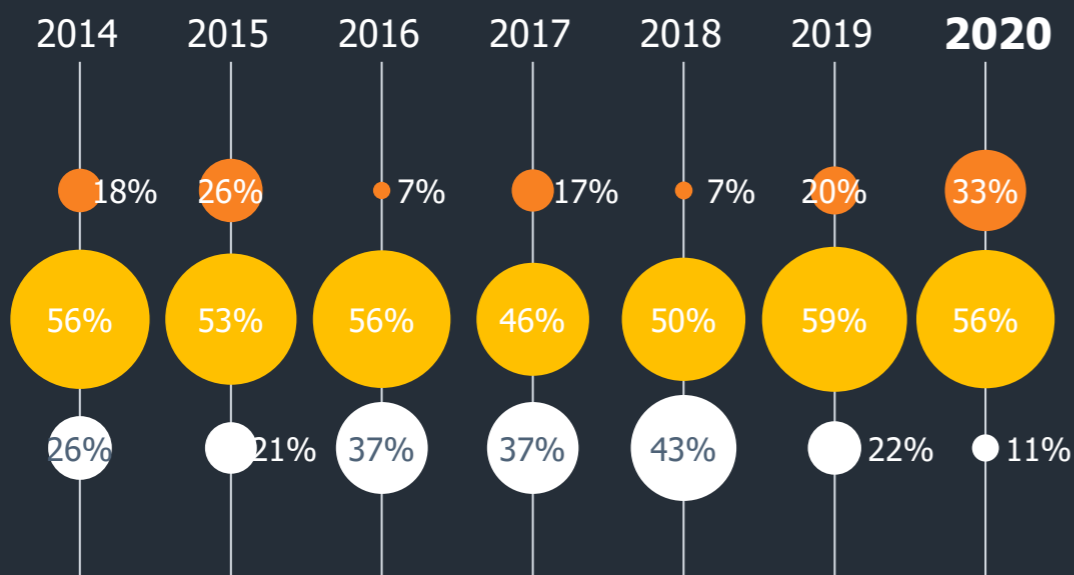
Споживацька поведінка змінювалась, в той час, як скорочення бюджетів на маркетинг та недоступність більшості класичних дослідницьких офлайн методів, ставили на холд проведення запланованих досліджень

Маркетингові дослідження: підходи до управління в 2020 змінилися. Кількість проведених досліджень зменшилась у порівнянні з 2019 роком

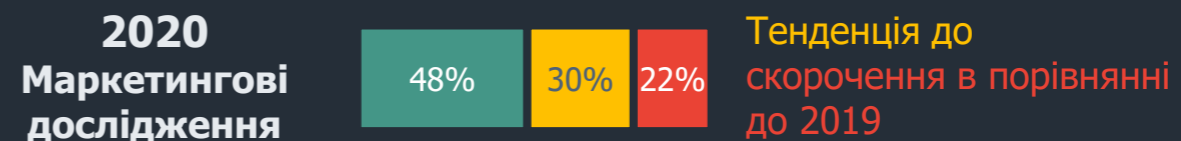
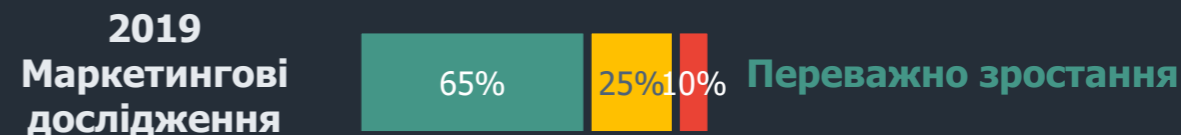
Наскільки сильно змінилися підходи до управління маркетинговими дослідженнями в 2020 році в порівнянні з 2019?

Як змінилась кількість маркетингових досліджень в 2020 році в порівнянні з 2019?

Динаміка показника



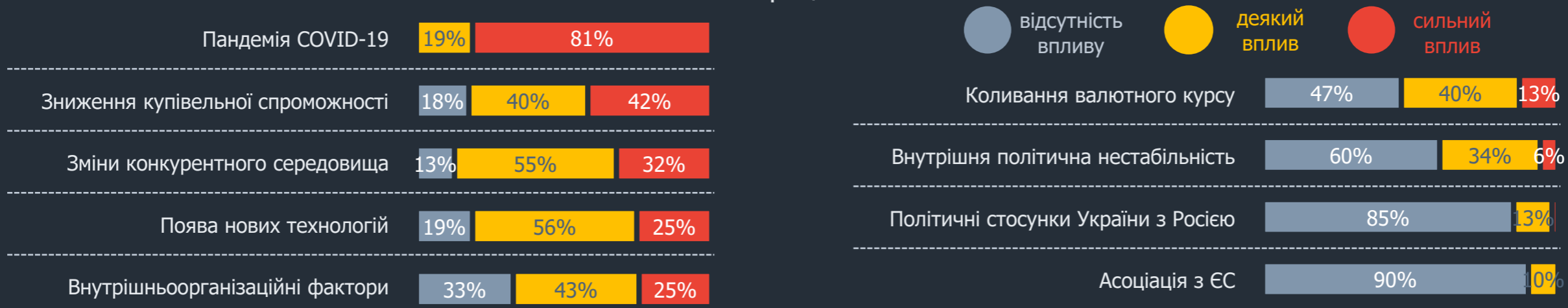
● значно змінилися
 ● НЕ значно змінилися
 ● НЕ змінилися



↗ зростання
 = без змін
 ↘ зниження

Маркетингові дослідження: ключовий фактор, вплив якого в 2020 став найбільш сильним - пандемія COVID-19. Зміни конкурентного середовища, навпаки, мають істотне зниження рівня впливу в порівнянні з 2019

Як вплинули наступні фактори на управління маркетинговими дослідженнями у Вашій компанії в 2020 році?



Динаміка впливу факторів



ЧАСТИНА 5.

ВИКЛИКИ, КОТРІ БУДУТЬ СТОЯТИ ПЕРЕД СМО У 2021

2021
START

Не дивлячись на кризову ситуацію, посилення конкуренції та зниження купівельної спроможності, основна задача бізнесу – бути ефективним та прибутковим



Управління в умовах кризи та невизначеності, пошук інноваційний та ефективних інструментів та методів комунікації при оптимізації затрат, а також утримання своїх позицій на тлі зниження купівельної спроможності та посилення конкурентної боротьби – основні виклики, котрі стоять перед маркетинг-директорами у 2021 році

Які основні **виклики** будуть стояти перед маркетинг директорами України в наступному році?

ТОП-3 виклики



Що ще?

Посилення
діджиталізації, digital-
аналітика, пошук та
адаптація digital-
інструментарію

Швидка адаптація до
нових реалій, умов
ринку

Посилення конкуренції,
стримування зростання
промонавантаження

Мотивація своїх команд
в умовах віддаленої
роботи

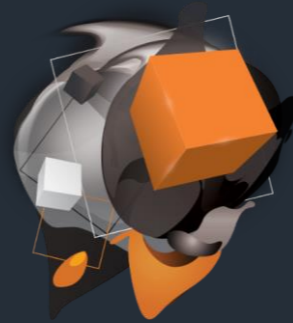
Коректна оцінка,
прогноз ситуації в
період нестабільності

Перенасичений
інфопростір, боротьба
за увагу споживача

Збільшення уваги
споживачів до
соціальної
відповідальності
компаній

Перегляд USP & RTB,
формування сильного
бренду

ΠΡΟ FACTUM GROUP UKRAINE



ПРО КОМПАНІЮ

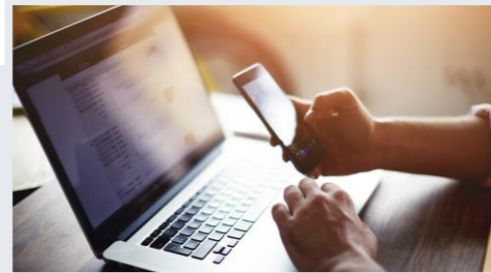
Factum Group Ukraine – дослідницький холдинг, частина міжнародної мережі Factum Group. **Ключові факти:**



Повний спектр маркетингових досліджень

Factum Group Ukraine - агентство повного циклу:

- онлайн дослідження
- телефонні
- face-to-face
- кабінетні
- якісні
- нейромаркетинг



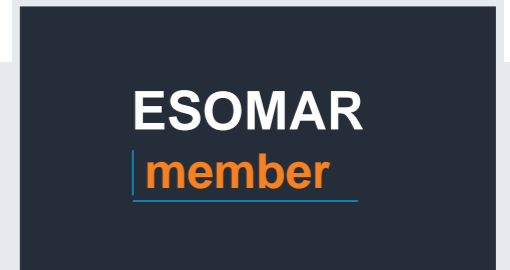
Перша найбільша в Україні інтернет-панель

Access-панель Opinion є активом холдингу. Налічує понад 350 000 учасників, верифікується за допомогою offline технологій



Data Science - за межами класичних досліджень

Компанія надає послуги в сфері Business intelligence: аналіз клієнтського портфолію, збагачення даних і ефективні стратегії онбордінга, активації, зростання і утримання клієнтів



Дотримання професійних стандартів ESOMAR

Factum Group Ukraine - член професійних асоціацій ESOMAR, ІнАУ, ВРК

НАПРЯМКИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Бренди: трекінг здоров'я бренду, brand equity, імідж і диференціація, вивчення конкурентів

Реклама: претест реклами (в тому числі сторіборди та аніматики) і оцінка ефективності

Споживачі: сегментація ринку, вивчення клієнтського досвіду, відтік абонентів, U&A дослідження

Продукти: тестування концепцій, UX / UI дослідження, цінові conjoint дослідження

КІЛЬКІСНІ
МЕТОДИ

ФГД І ГЛИБИННІ
ІНТЕРВ'Ю, КРЕАТИВНІ
СЕСІЇ

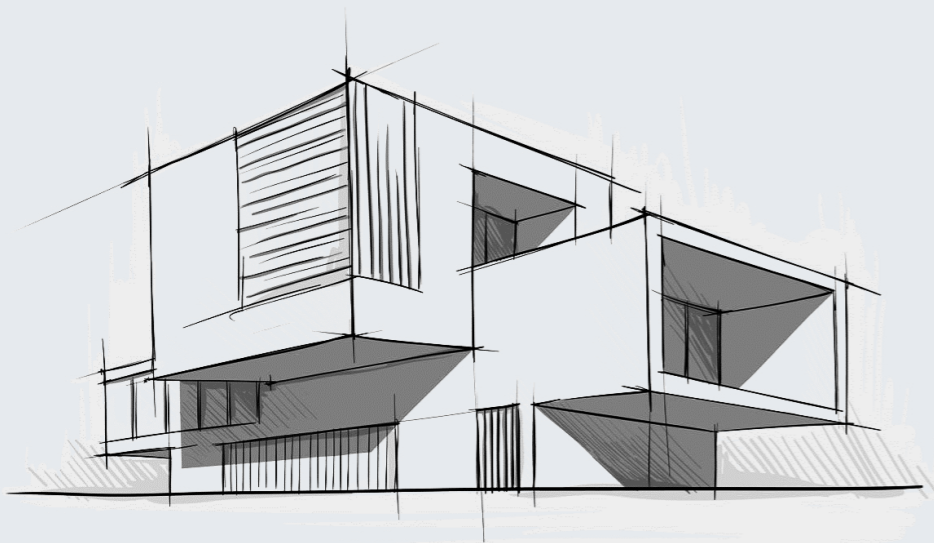
КАБІНЕТНЕ
ДОСЛІДЖЕННЯ,
БЕНЧМАРКІНГ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

ЕТНОГРАФІЯ

РЕСУРСИ

Реалізація усіх видів маркетингових досліджень здійснюється на базі власних **in-house** ресурсів



- **Інтернет-панель Opinion** чисельністю понад 350.000 учасників для проведення онлайн-досліджень
- **САТІ-центр** для телефонних опитувань з найновітнішим ІТ-забезпеченням
- **Фокус-групова студія** в центральному офісі в центрі Києва й мережа партнерських фокус-групових по всій Україні
- **Мережа F2F інтерв'юерів**, що охоплює всю Україну, для реалізації національних face-to-face САРІ опитувань

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ

Забезпечення високої якості даних - ключовий принцип в роботі Factum Group Ukraine.

З цією метою застосовується комплексний багаторівневий контроль якості даних:

Крок1

Польовий контроль

При Онлайн інтерв'ю застосовуються процедури для виявлення неблагонадійних респондентів (перевірка на швидкість заповнення і якість відповідей «клікерство»)

При CATI- і F2F-опитуваннях 15% всіх інтерв'ю прослуховується (CATI) і дозвонюються (F2F) для виявлення системних проблем проведення інтерв'ю і фальсифікацій з боку інтерв'юерів

Крок2

100% логічний контроль

При роботі з масивами даних використовується 100% логічний контроль для запобігання помилок

- міс-комунікації
- неточності введення
- нелогічності відповідей

Крок3

100% аналітичний контроль

Для запобігання невідповідностей в характері заповнення анкети:

- аналіз часу, характер відповідей
- вивчення текстів відкритих питань



У разі виявлення помилок, нелогічностей, невідповідностей, анкети дозвонюються або переробляються



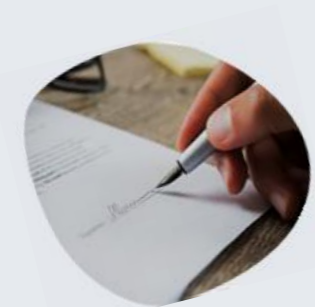
ПРОЕКТНА БЕЗПЕКА

Factum Group Ukraine дотримується у своїй роботі стандартів ESOMAR:



Внутрішній захист інформації:

використання багатоступневих систем захисту IT-структури від зовнішніх втручань



Внутрішня система безпеки даних:

персональні договору менеджерів про безпеку та конфіденційність даних



Проектна безпека:

менеджери проектів конкуруючих компаній не перетинаються в роботі. Створюються незалежні проектні команди



НАШІ ПЕРЕВАГИ



Професійне методологічне забезпечення

Методики, розроблені експертами галузі з урахуванням міжнародного досвіду



Гарантія якості даних

Власні ресурси для збору даних, прозорість процесів і контроль кожного етапу



Змістова аналітика

Команда професіоналів, якісна аналітика і збагачені інсайтами дієві рекомендації

Ми виходимо за рамки традиційного дослідницького підходу: ми працюємо не тільки над змістом, але також і над дизайном і зручністю. Наші звіти інтуїтивно зрозумілі і легкі для сприйняття.

Ми оптимізуємо роботу з даними і пропонуємо клієнтам спеціальні дашборди, що спрощують роботу з великими обсягами даних

Дякуємо за увагу!

Єлізарова Ніка

Research Director

+380 50 352 82 79

nika.ielizarova@factum-ua.com

Хляпатура Богдана

Business Development Director

+380 98 295 62 50

bogdana.khliapatura@factum-ua.com

вул. Євгена Коновальця, 32-Г
01133, м. Київ, Україна

+380 44 290 94 20
office@factum-ua.com

 **FACTUM**
GROUP