



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



## 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-напрямку – 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

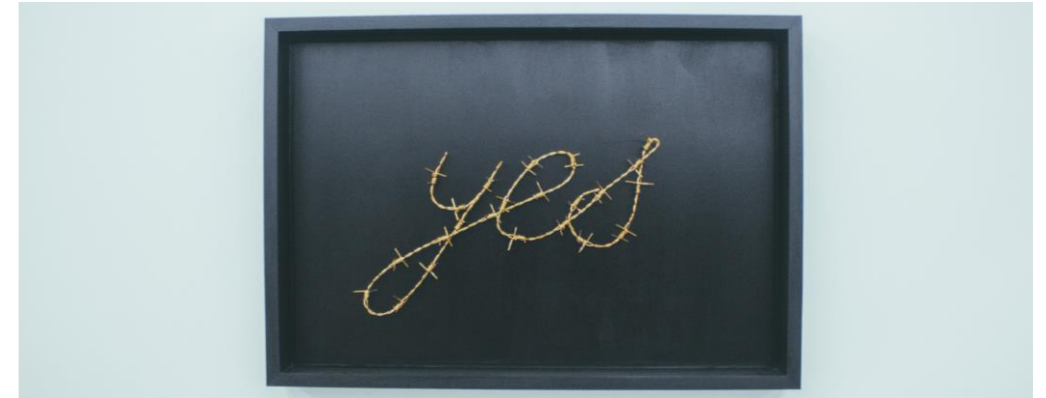
Тренд, котрий тільки прискорився у 2020 році. Перш за все, це зміна фокусу у каналах просування на діджитал-канали – інвестиції в онлайн рекламу, онлайн рітейл та маркет-плейси, а також максимальна діджиталізація повсякденного життя, запровадження дистанційних та онлайн-сервісів.



*«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





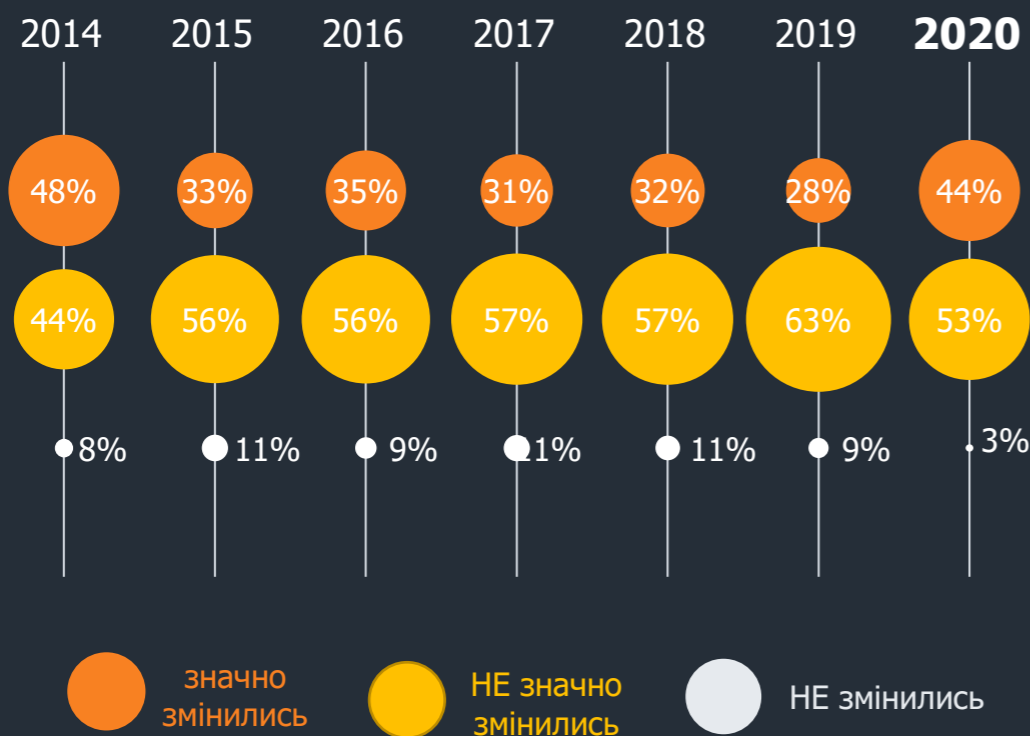


Covid-19 ще більше  
прискорив тренд на  
діджиталізацію  
реклами,  
перерозподіл  
бюджетів у бік  
онлайну

**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

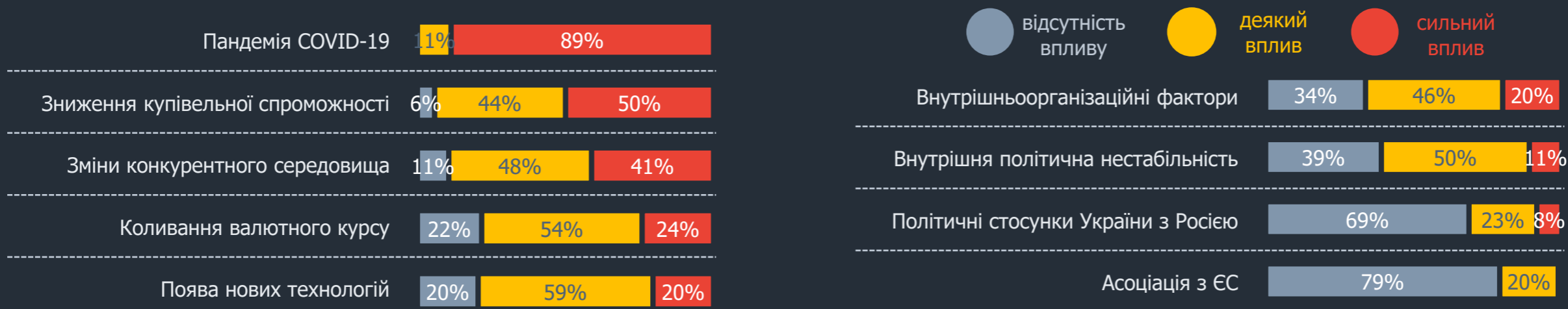


Як змінилася частота контактів медійної реклами зі споживачем в 2020 році в порівнянні з 2019?

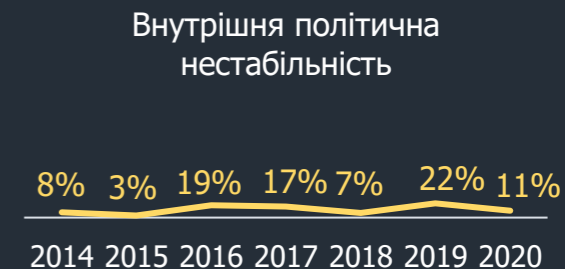
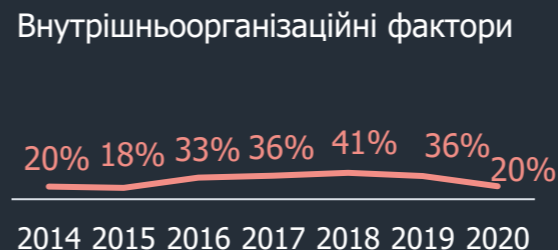


**Медійна реклама:** ключовий фактор, який впливає на управління в 2020 - пандемія COVID-19. Також, достатньо високі показники впливу у таких факторів, як зниження купівельної спроможності і зміни конкурентного середовища, що є наслідком економічної кризи, спричиненої карантинними обмеженнями

### 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?**

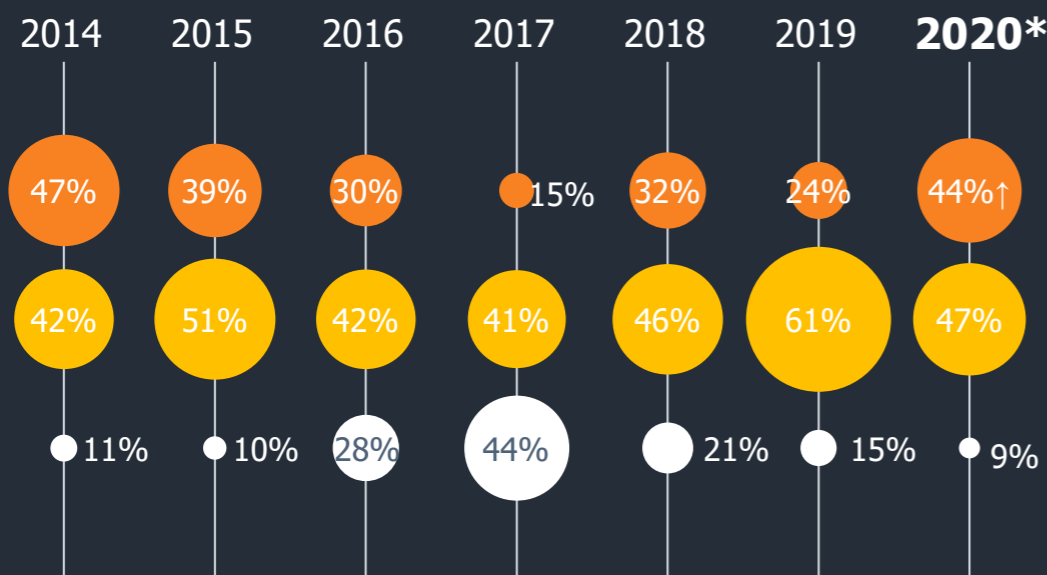
Нові **підходи** в **PR**-активностях **допомогли** багатьом брендам та компаніям **залишатися** в **медійному просторі** та навіть більше – **бути соціально відповідальними!**



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

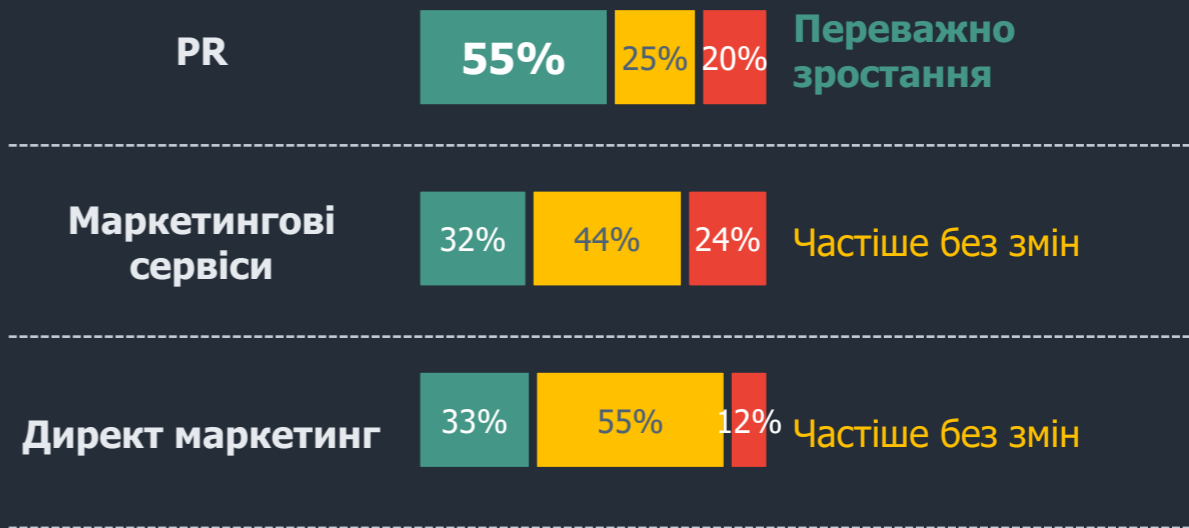
Наскільки сильно змінилися підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю в 2020 році в порівнянні з 2019?

## Динаміка показника



● значно змінились   
 ● НЕ значно змінились   
 ● НЕ змінились

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

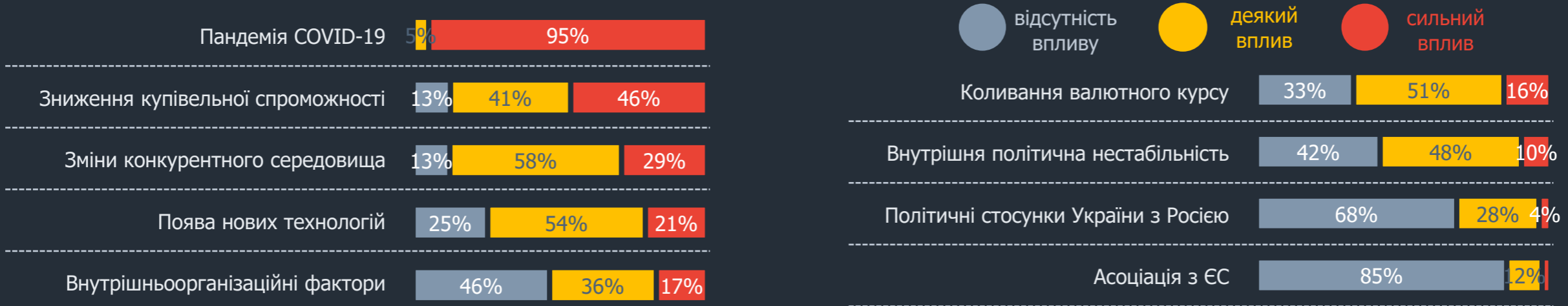


↗ зростання   
 = без змін   
 ↘ зниження

\* У 2020 статистично значимо змінились 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**

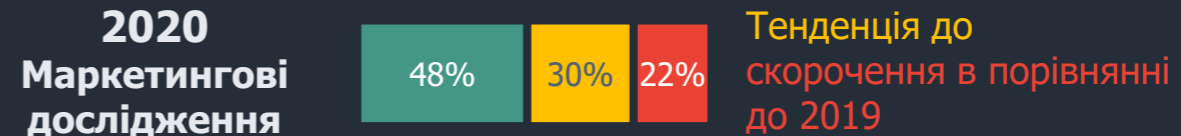
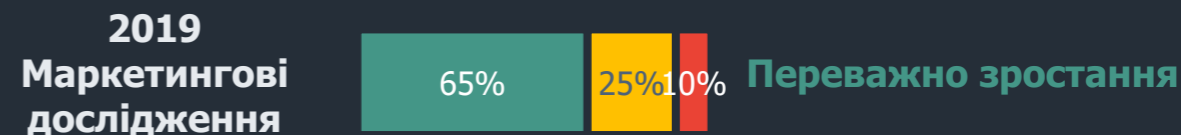
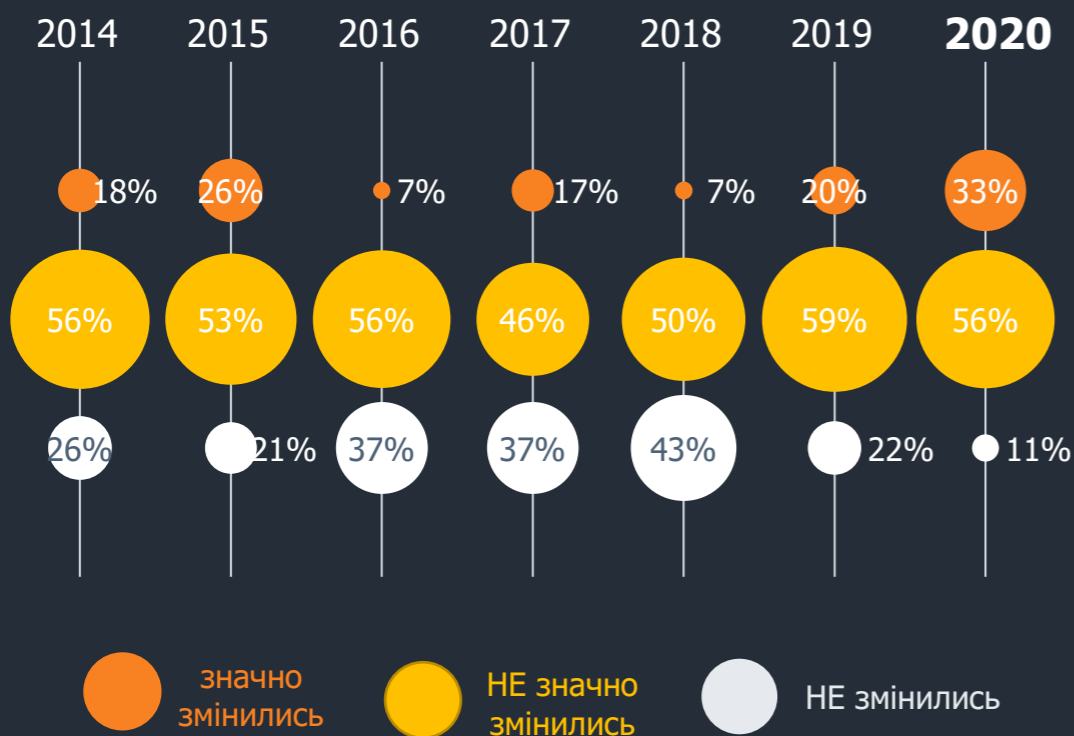
**Споживацька поведінка змінювалась, в той час, як скорочення бюджетів на маркетинг та недоступність більшості класичних дослідницьких офлайн методів, ставили на холд проведення запланованих досліджень**

# 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?

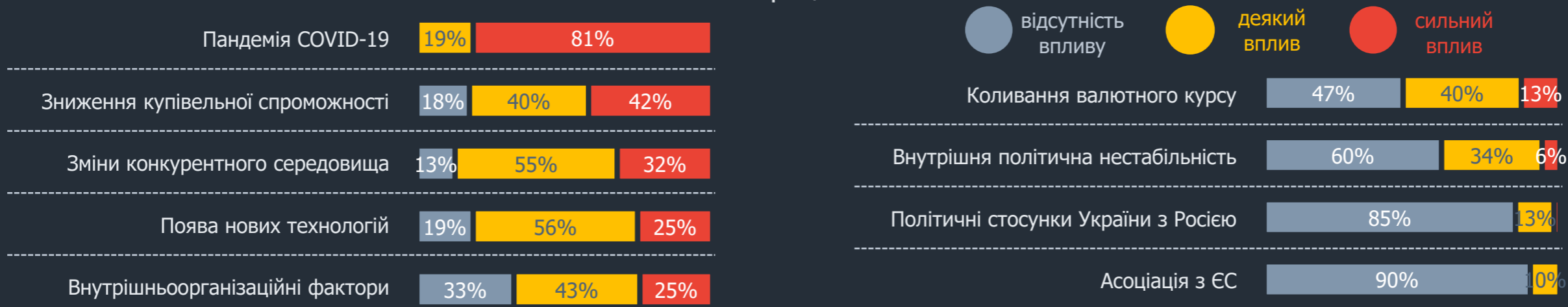
Як змінилась кількість  
маркетингових досліджень  
в 2020 році в порівнянні з 2019?

## Динаміка показника



**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

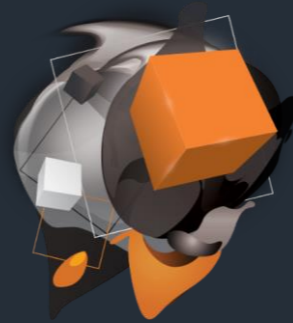
Коректна оцінка,  
прогноз ситуації в  
період нестабільності

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

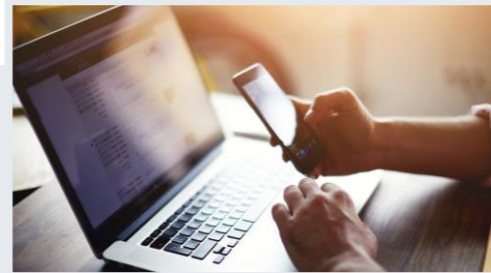
**Factum Group Ukraine** – дослідницький холдинг, частина міжнародної мережі Factum Group. **Ключові факти:**



## Повний спектр маркетингових досліджень

Factum Group Ukraine - агентство повного циклу:

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



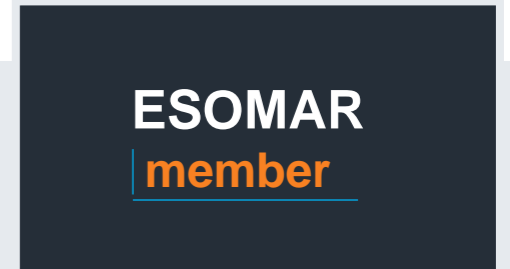
## Перша найбільша в Україні інтернет-панель

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

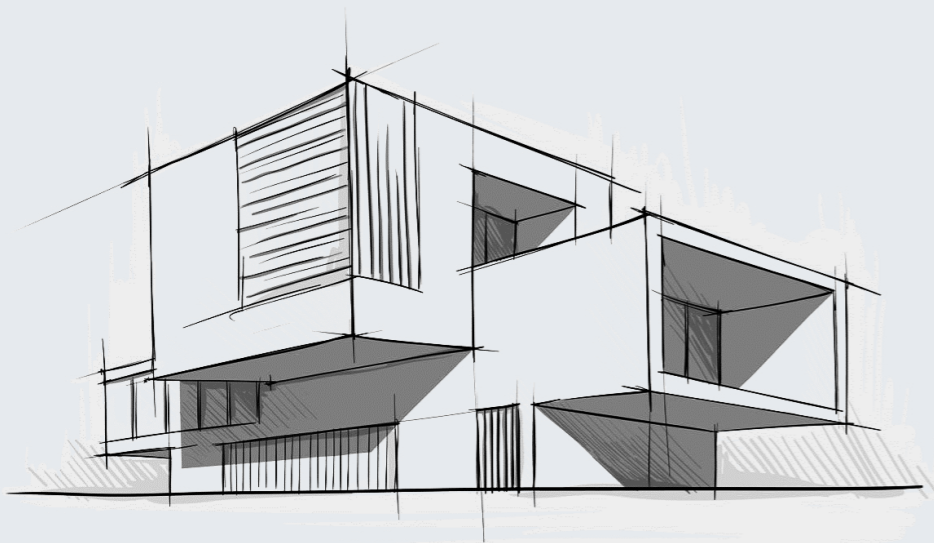
КАБІНЕТНЕ  
ДОСЛІДЖЕННЯ,  
БЕНЧМАРКІНГ

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](mailto:nika.ielizarova@factum-ua.com)

## **Хляпатура Богдана**

Business Development Director

+380 98 295 62 50

[bogdana.khliapatura@factum-ua.com](mailto:bogdana.khliapatura@factum-ua.com)

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

+380 44 290 94 20  
[office@factum-ua.com](mailto:office@factum-ua.com)

 **FACTUM**  
GROUP