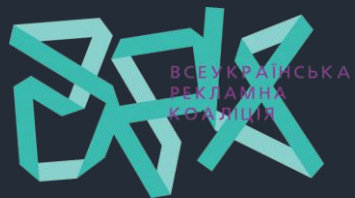


Тенденції 2021 в управлінні маркетинговими активностями

2022. Аналітичний звіт

Підготовлено **Factum Group** у партнерстві з





Експертне опитування

Онлайн. Самозаповнення. 10 хв



Цільова аудиторія

Маркетинг директори, інші представники маркетинг відділів та керівники компаній, що входять до групи ТОП-100 рекламодавців, а також компаній з конкурсною активністю в Effie Awards Ukraine та Ukrainian Creative Awards

120 експертів



Період опитування

Вересень – листопад 2021 року

Тенденції 2021 в управлінні маркетинговими активностями. Ключові результати



Підходи до управління маркетингом поступово змінюються, де основними факторами впливу є пандемія **Covid-19** та **цифрова трансформація**. Тренд на **діджиталізацію** продовжується, на digital кампанії виділяються **додаткові бюджети**, окрім того розширюються і **можливості в digital**: інфлюенсери, персоналізація, штучний інтелект



Непередбачуваність кризи **Covid-19** змушує бізнес бути **більш гнучким** в плануванні, управлінні кадрами та медійною активністю. Зростає **потреба у дослідженнях**, щоб тримати руку на пульсі споживацьких настроїв та поведінки



Виросли **соціальні вимоги** до бізнесу: бренди мають ставати більш **соціально-відповідальними**, а зберігати нейтралітет в соціально-важливих питаннях стає важче. Маркетинг-директори очікують, що цей тренд продовжиться і стане одним з викликів 2022 року



Серед викликів 2022 року експерти називають: необхідність у **гнучкості та адаптивності** бізнесу, посилення **конкурентного середовища**, зростання в нестабільних умовах, зростання **рекламної сліпоти** серед споживачів

ЧАСТИНА 1

ЗМІНИ У 2021

Спонтанність, непередбачуваність перебігу COVID-кризи та обмежень змусили бізнес стати ще більш гнучким та вчитись швидко адаптуватись до нових умов



Основні виклики 2021 року змусили бізнес бути більш...



1. Digital

В 2021 році тренд на digital не втрачає актуальності та прискорюється. На digital кампанії **виділяються додаткові бюджети**.

Розширюються і можливості в digital: бренди звертаються до інфлюенсерів, персоналізують контент, використовують маркетинг у месенджерах, залучають до управління маркетингом штучний інтелект. При цьому телебачення досі лишається найбільшим за охопленням каналом

2. Гнучким в управлінні

Непередбачуваність ситуації в умовах Covid-кризи та необхідність постійно адаптуватися навчили бізнес більш **гнучкому короткостроковому плануванню та прийняттю швидких рішень**.

Це також змусило компанії частіше тримати **руку на пульсі настроїв та змін поведінки споживачів**. Ці фактори призвели до **росту ролі швидких досліджень** ринку додатково до регулярних трекінгів



«Продовжує набирати оберти діджитал канал, і це стосується як комунікацій, так і продажу. В цілому ринок оживає після регресії 2020. В ТБ відбулась суттєва експансія фарм-рекламодавців, при цьому від початку літа практично повний sold out»

«Бренди намагаються зацікавити споживачів – доповнена реальність, інтерактивна взаємодія, персоналізований контент, маркетинг у месенджерах, відео-сторітейлінг. Все, щоб звернути увагу та зацікавити»

«Найголовнішою зміною виявилась неможливість довгострокового планування комунікацій навіть у піврічному розрізі. Планування бюджетів, а разом і медіа планування перейшло в гнучкий майже щомісячний графік»

«Раніше дослідження включали в себе регулярний ВНТ та точкові дослідження при підготовці рекламних кампаній чи інновацій. Після пандемії підхід дещо змінився, регулярні дослідження доповнилися аналізом людської поведінки та настроїв, змінами різних сфер їхнього життя/діяльності»

А ще основні виклики 2021 року змусили бізнес бути більш...



3. Орієнтованим на власні кадри

Робота на дистанції вимагає від бізнесу **успішного управління та мотивування власної команди**, створення комфорту у роботі.

Тренд на **Digital** у маркетингу викликав **дефіцит відповідних спеціалістів**: бренд-менеджерів з digital експертизою, SMM-спеціалістів, контент менеджерів тощо



4. Соціально орієнтованим

На один з перших планів для бізнесу виходить соціальна відповідальність брендів: все важче для бізнесу **тримати нейтралітет** у питаннях, що стосуються суспільних проблем, екології, турботи про оточуюче середовище; у політичних питаннях



«Змішана форма роботи - основний челендж. Управління командами, що працюють дистанційно»

«Digital-експертиза бренд-менеджерів – must have. Дефіцит кадрів серед бренд-менеджерів»

«Впровадження нових професій: контент-менеджерів, CRM-менеджерів»

«Акцент на соціальній відповідальності брендів»

«Так само, на мою думку, зросла соціальна складова - бренди заявляють свою позицію в тій чи іншій проблемі»

«Зросла соціальна місія брендів та бізнесів – тепер це наша першочергова відповідальність»

З 2016 року тренд на розвиток digital-напрямку не втрачає своєї актуальності

У 2021 зберіглась необхідність бізнесу адаптуватись до несподіваних умов та змін в умовах кризи

Один з важливих трендів 2021 – **соціальна відповідальність брендів**

Які зміни відбулися в управлінні маркетингом в Україні? ТОП-3 змін: динаміка 2014-2021 рр.



ЧАСТИНА 2

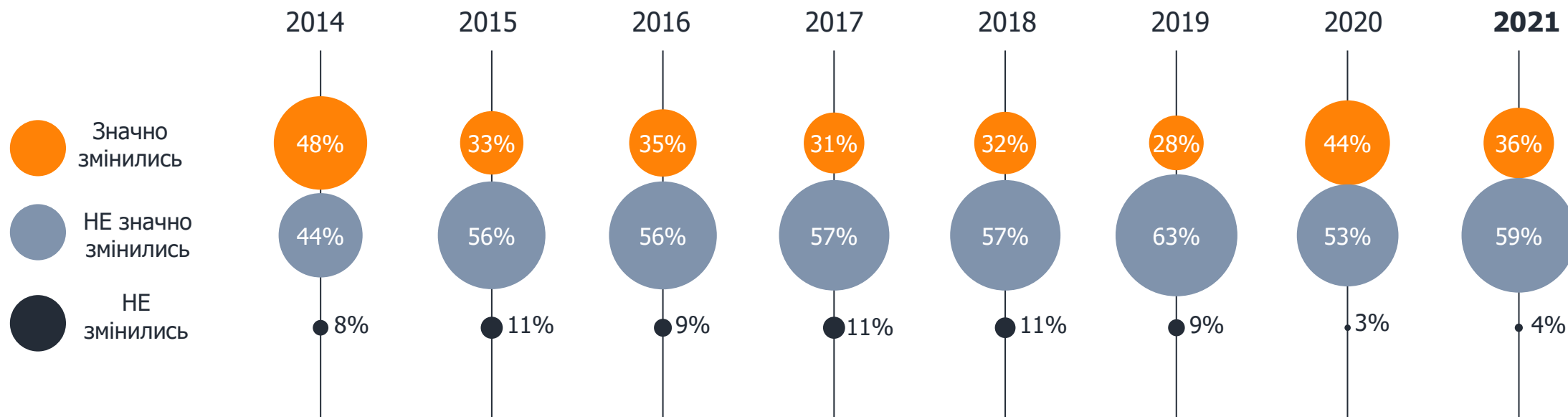
Зміни в медійній рекламі

Інтернет-реклама продовжує сильно зростати за показником частоти контактів



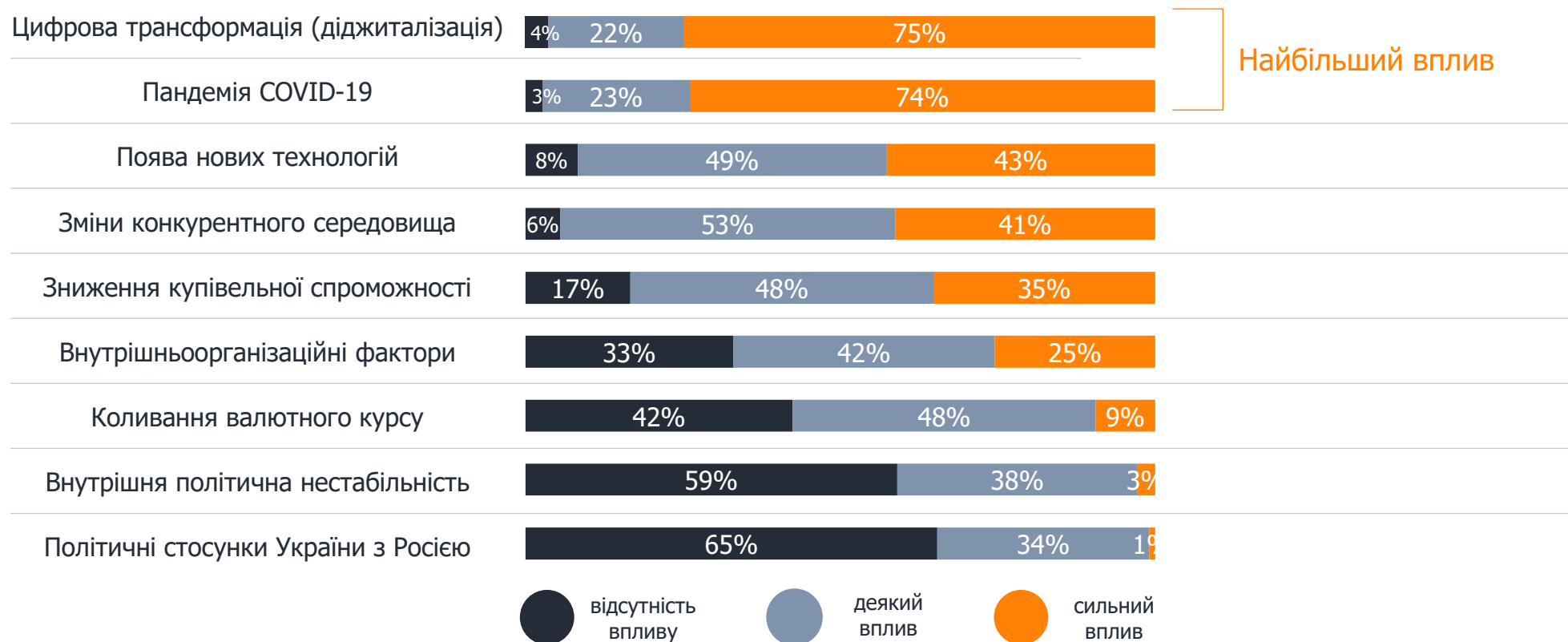
Медійна реклама: підходи до управління медійною рекламою поступово змінюються

Наскільки сильно змінилися підходи до управління **медійною рекламою** в 2021 році в порівнянні з 2020? Динаміка показника 2014-2021 рр.



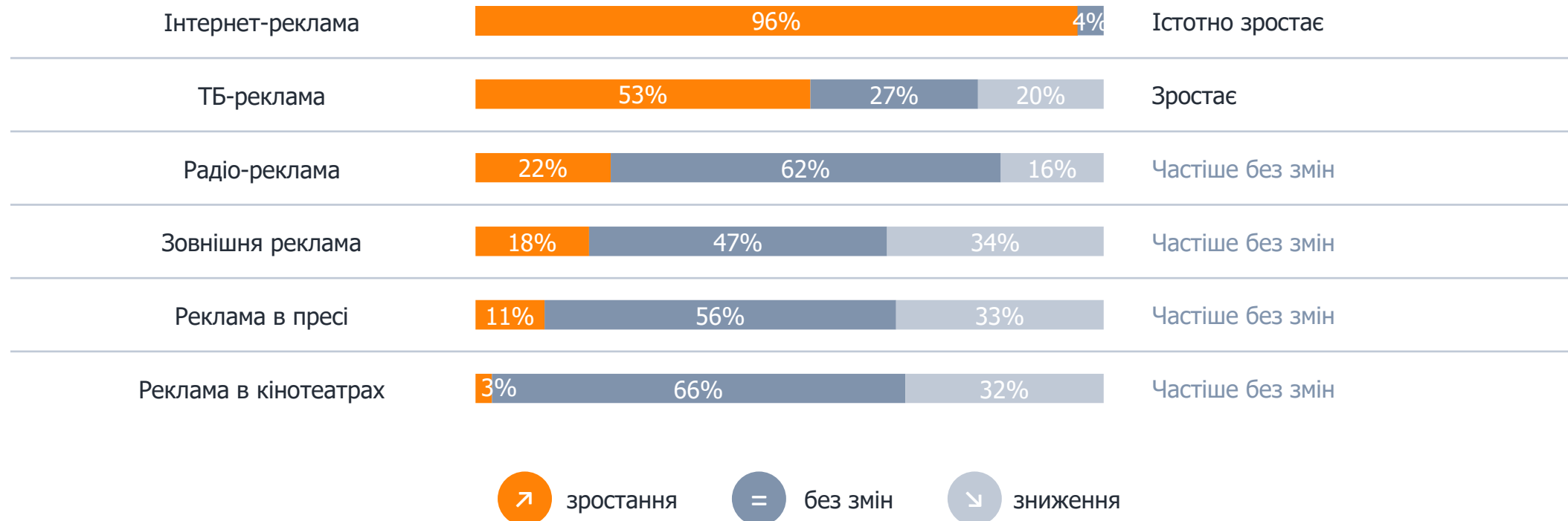
Медійна реклама: Цифрова трансформація та пандемія COVID-19 – найбільш впливові фактори управління медійною рекламою. Також сильний вплив мають поява нових технологій та зміни конкурентного середовища

Як вплинули наступні фактори на управління **медійною активністю** у Вашій компанії в 2021 році?



Медійна реклама: Сильне зростання за частотою контактів продовжується в інтернет-рекламі. З традиційних джерел – зросла роль телебачення. Інші здебільшого залишаються без змін

Як змінилася частота контактів **медійної реклами** зі споживачем в 2021 році порівняно з 2020?



ЧАСТИНА 3

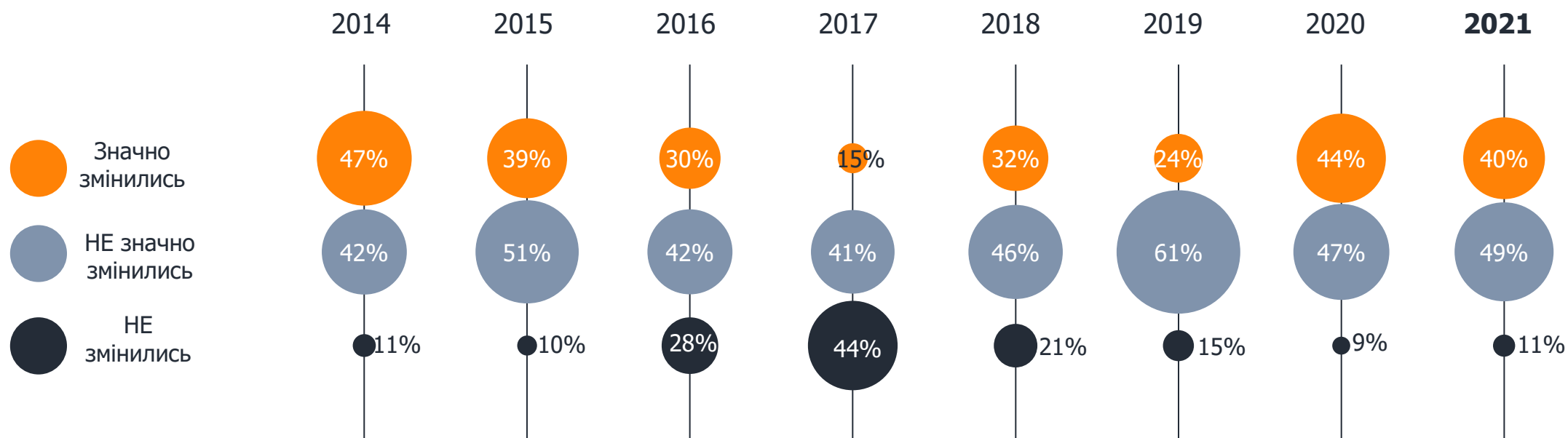
Зміни в non-media активності

PR-активність у 2021 році допомагає брендам залишатися у полі уваги споживача при перенасиченні медіа інформацією, а також будувати соціально-відповідальний бренд



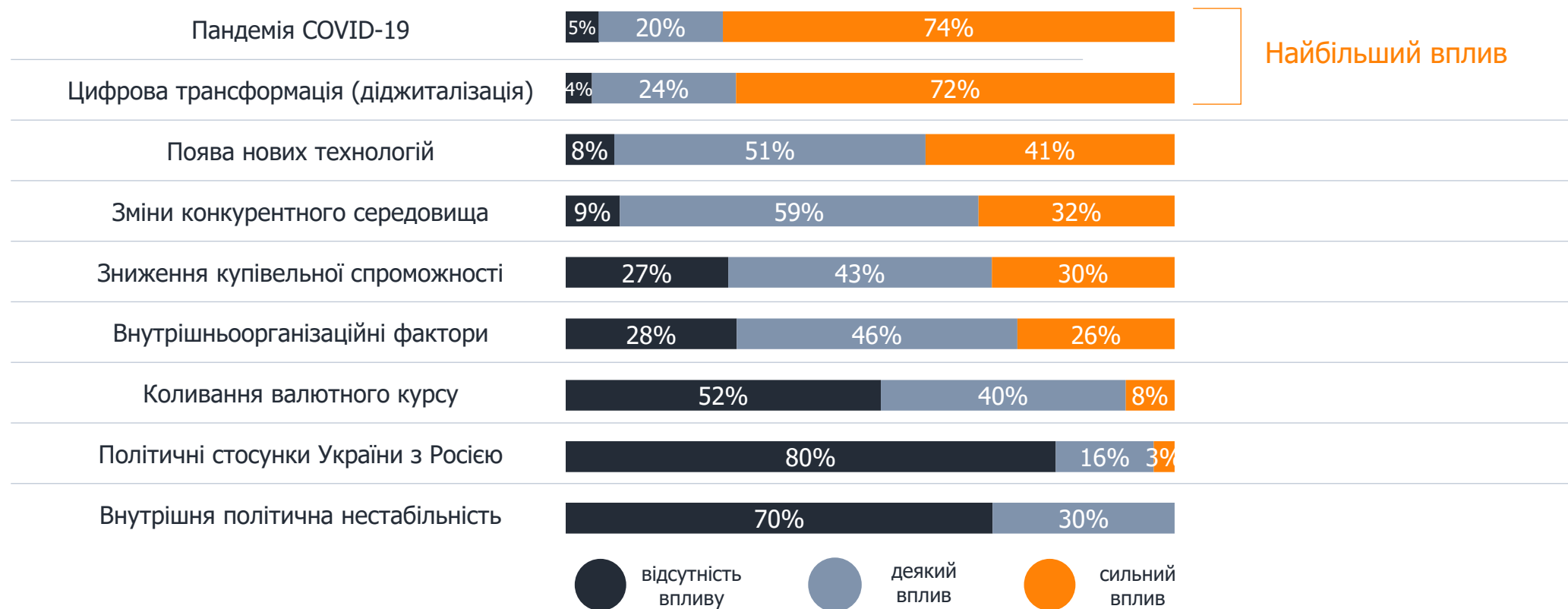
Маркетингові сервіси, директ-маркетинг, PR: підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю змінюються

Наскільки сильно змінилися **підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю** в 2021 році порівняно з 2020? Динаміка показника 2014-2021 рр.



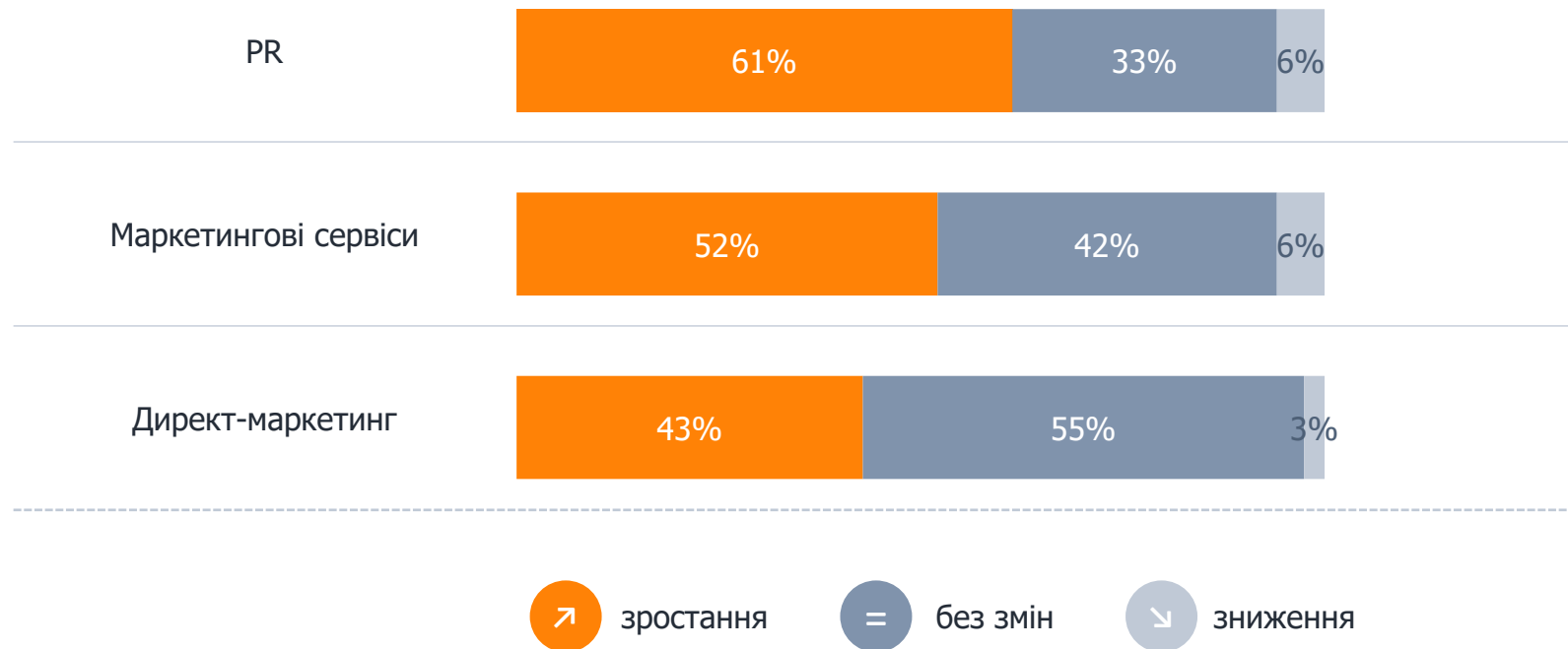
Маркетингові сервіси, директ-маркетинг, PR: на non-media активність найбільше впливають пандемія COVID-19 та тренд на діджиталізацію

Як вплинули наступні фактори на управління **non-media** рекламно-комунікаційною активністю у Вашій компанії в 2021 році?



Маркетингові сервіси, директ-маркетинг, PR: Найбільше серед non-media зростають PR-активності

Як змінилася кількість проектів non-media рекламно-комунікаційної активності в 2021 році порівняно з 2020?



ЧАСТИНА 4

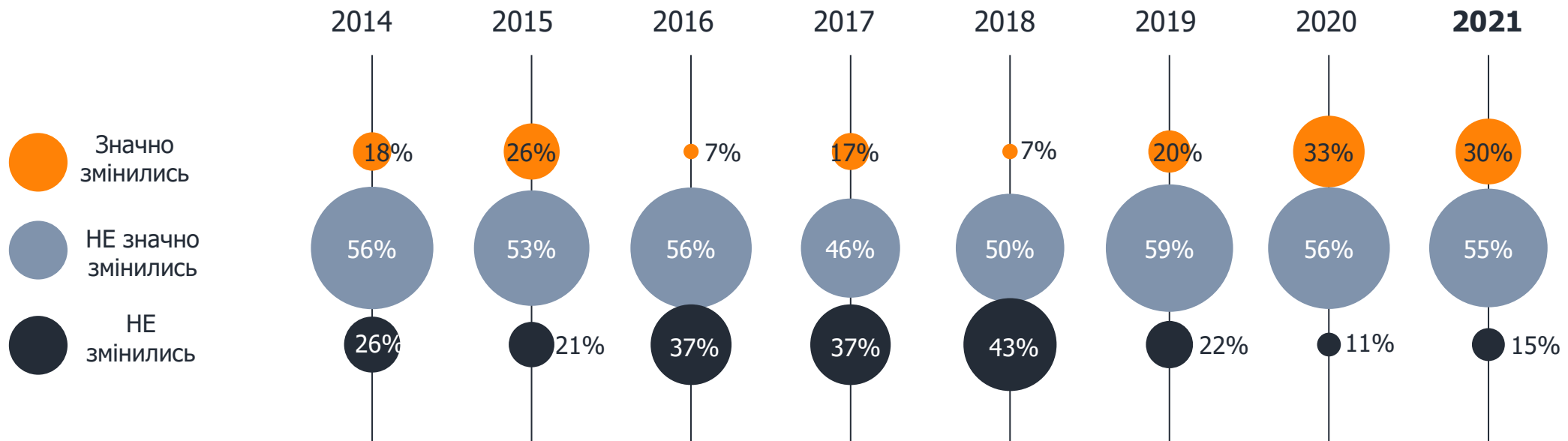
Зміни в маркетингових дослідженнях

Маркетингові дослідження у 2021 році необхідні брендам, щоб тримати руку на пульсі споживацьких настроїв та поведінки в доповненні до регулярних трекінгів та досліджень рекламних кампаній



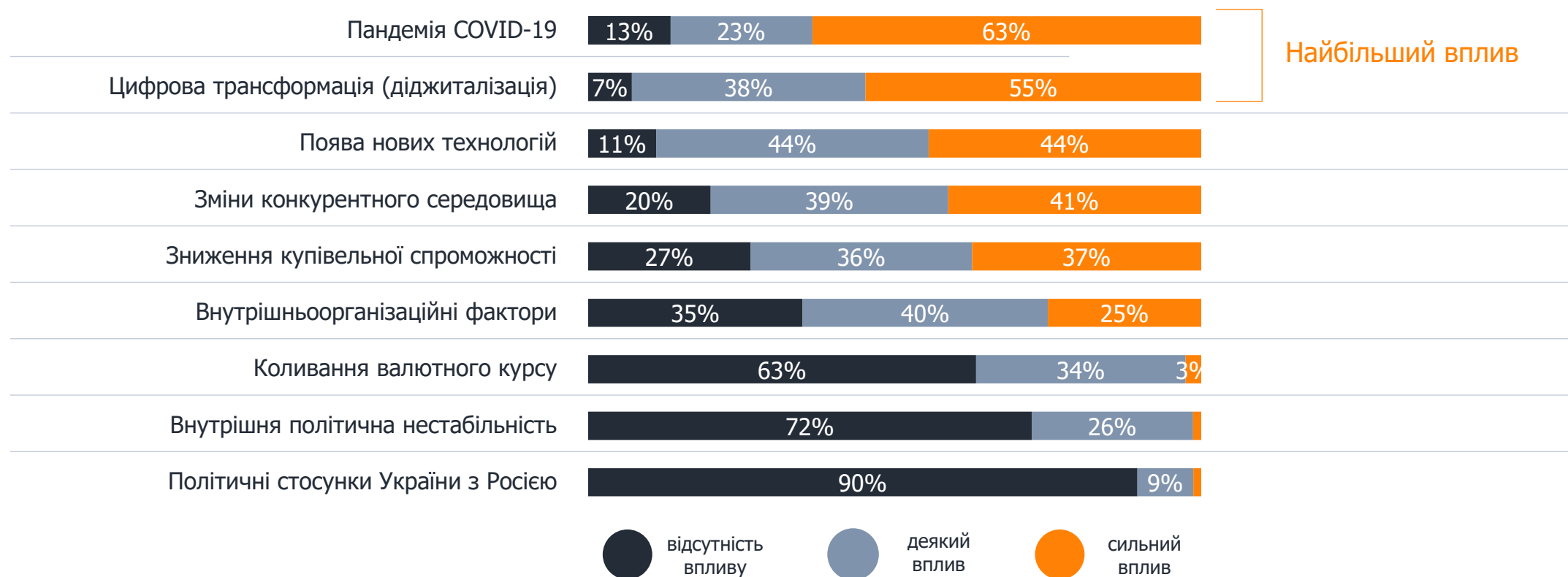
Маркетингові дослідження: підходи до управління маркетинговими дослідженнями продовжують змінюватись

Наскільки сильно змінилися **підходи до управління маркетинговими дослідженнями** в 2021 році порівняно з 2020? Динаміка показника 2014-2021 рр.



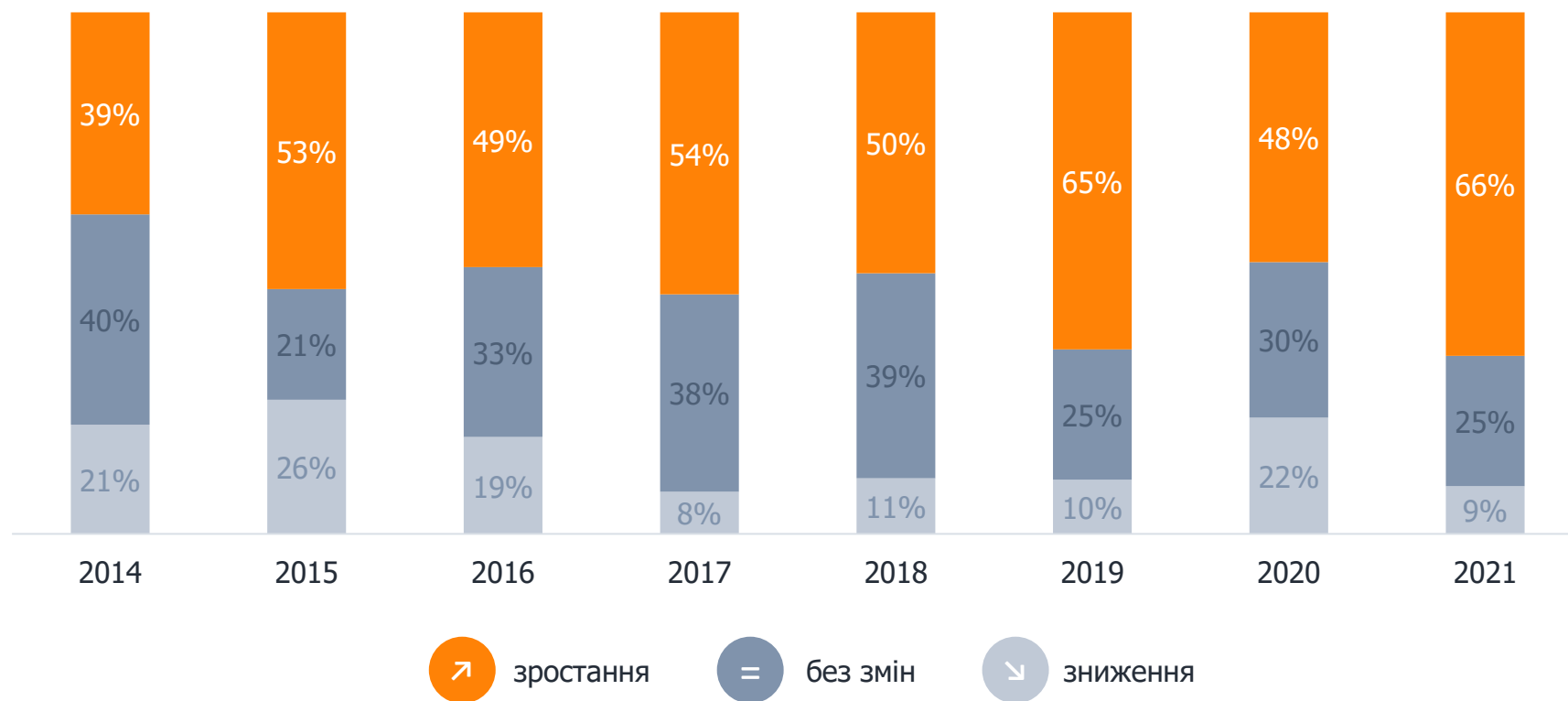
Маркетингові дослідження: на управління дослідженнями найбільше впливають пандемія та діджиталізація

Як вплинули наступні фактори на управління маркетинговими дослідженнями у Вашій компанії в 2021 році?



Маркетингові дослідження: потреба у маркетингових дослідженнях зростає. За темпами зростання кількості маркетингових досліджень 2021 рік наздогнав «доковідний» 2019

Як змінилася кількість **маркетингових досліджень** в 2021 році порівняно з 2020? Динаміка показника 2014-2021 рр.



ЧАСТИНА 5

Виклики, що будуть стояти перед СМО у 2022

Через непередбачуваність кризи і введення нових обмежень в умовах пандемії, основна задача бізнесу у 2022 році – навчитися бути гнучким та адаптуватися до будь-яких ситуацій

Основні виклики, що готує 2022 рік



Збереження цін на продукцію при зростанні собівартості



Робота при постійних змінах навколишнього середовища і можливість залишатися гнучкими



Побудова соціально-відповідального бренду



Війна за увагу споживачів: зростання рекламної сліпоти, перенасиченість контентом, недостатньо тільки яскравого креативу



Збереження балансу між промо- та іміджевими активностями



Зміни споживацьких трендів: перехід на екологічність



Взаємодія всередині компанії, розвиток талантів без вигорання, підвищення ефективності маркетинг команд



Розуміння споживацьких сегментів



Готовність до нового: інвестиції в нові проекти, медіа канали, формати



Подолання кризи «sold out» на ТБ

ТОП-3 виклики, яких очікують маркетинг-директори: необхідність у гнучкості через непередбачуваність умов ринку, посилення конкуренції і пошук шляхів росту бізнесу в кризових умовах

Які основні виклики стоятимуть перед маркетинг-директорами України в наступному році? ТОП-3 виклики: динаміка 2014-2021 рр.



Дякуємо за увагу!

Вул. Євгена Коновальця, 32-г
01133, м. Київ, Україна

+380 44 290 94 20
office@factum-ua.com
<https://factum-ua.com/>



У разі виникнення питань або
пропозицій щодо співпраці
звертайтеся:

Хляпатура Богдана

Business Development Director
+380 98 295 62 50
bogdana.khliapatura@factum-ua.com