

# Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями

2022. Аналітичний звіт

Підготовлено Factum Group у партнерстві з Всеукраїнською рекламною коаліцією

Дослідження ініційоване Всеукраїнською Рекламною Коаліцією  
за підтримки дослідницької компанії Factum Group

**з метою оцінки впливу війни на маркетингові комунікації, розуміння існуючих викликів перед маркетинг-командами та планів на майбутнє**



**BEST MARKETING TEAMS**



## **Цільова аудиторія дослідження**

Маркетинг директори, інші представники відділів маркетингу та керівники компаній, що є постійними учасниками або ж членами журі Effie Awards Ukraine, а також рекламодавці, що беруть участь у щорічних індустріальних дослідженнях ВРК, а саме Best Marketing Teams та Вибір рекламодавця

## **Метод та вибірка**

1. Кількісне онлайн-дослідження, Вибірка=102, Тривалість ~ 15 хв
2. Глибинні інтерв'ю, Вибірка=16, Тривалість ~ 60 хв

## **Період опитування**

Серпень - Вересень  
2022 року

# Зміст

Ключові результати дослідження	5
1. <u>Вплив війни на бізнес та стратегію</u>	6
2. <u>Зміни в команді та форматі роботи</u>	15
3. <u>Реакція маркетингу на поставлені виклики</u>	19
4. <u>Зміни в медійній рекламі</u>	29
5. <u>Зміни критеріїв вибору рекламних агентств та медіа</u>	34
6. <u>Зміни в non-media активностях</u>	40
7. <u>Тематика маркетингових комунікацій</u>	45
8. <u>Зміни в маркетингових дослідженнях</u>	50
9. <u>Прогнози та виклики на майбутнє</u>	56

# Ключові результати



## Нас не здолати, вірю в ЗСУ

Міграція населення, зниження платоспроможності споживачів, руйнування заводів, складнощі з логістикою та обмеження інвестицій вплинули на **зменшення доходів компаній**. Незважаючи на всі складнощі й ситуацію невизначеності, компанії намагаються ефективно реагувати на існуючі виклики та **переходять на короткострокове планування**.

Регулярно корегуючи стратегію, компанії **переглядають портфель продуктів**, виходять на **нові ринки** та **перерозподіляють бюджети** згідно оновлених пріоритетів. Попри наявність суттєвих збитків, **першочерговою задачею стає допомога країні та ЗСУ**, куди спрямовуються бюджети та інвестиції.



## Борітеся – поборете!

**Маркетингова активність суттєво знижувалась**, особливо в перші місяці, коли взагалі постало питання етичності рекламних комунікацій. Велику кількість запланованих активностей було скасовано або відкладено. Між тим, маркетинг-директори **змушені ефективно реагувати на ситуацію** в умовах обмежених бюджетів та подекуди скорочення команди.

Компанії **змінюють комунікаційну стратегію**. Маркетологи зважають на зміст комунікацій та перевіряють майже кожне слово, намагаючись коректно сформулювати тексти і не зачепити чутливі тематики, щоб не зіпсувати репутацію компанії. **Діджитал лишається ключовим медіа-каналом**, часто єдиним в медіа-міксі.

Маркетинг-команди **зосереджуються на оперативній аналітиці та моніторингу ситуації**, хоча відчують брак інформації про споживача та ринок, адже кількість досліджень скорочена в рази, а офіційна статистика досить обмежена.

**Переглядається портфель продуктів**, компанії шукають **нові продуктові ніші**, а подекуди виходять на **нові ринки**, диверсифікують діяльність, запрошують консультантів та **створюють нові партнерства** задля спільної вигоди і виживання бізнесу загалом.



## Все буде Україна

Станом на зараз, більшість компаній починають **виділяти бюджети на маркетингові активності** та **працюють над оновленням стратегії**, виходячи з короткострокового планування. Маркетологи говорять, що основні виклики майбутнього стосуються:

- 1) споживача** – як змінилась цільова аудиторія та її купівельна спроможність, як будувати комунікацію зі споживачем
- 2) управління бізнесом** – як тримати руку на пульсі та зберегти і мотивувати команду
- 3) продукту** – як оптимізувати портфель, мінімізувати витрати на виробництво та забезпечити продукцією полиці

# 1. Вплив війни на бізнес та стратегію

В умовах суттєвого зменшення доходів бізнесу та загальній ситуації невизначеності, компанії переходять на короткострокове планування і корегують стратегію – переглядають портфель продуктів, виходять на нові ринки та перерозподіляють бюджети, де важливою статтею стає допомога країні та ЗСУ



## Вплив війни на бізнес

**У перші дні активної фази війни бізнес був у стані невизначеності.** Різні компанії **опановували** цей стан різний період – **від 3-10 днів до 2-3 місяців.** За цей час приймалися важливі рішення та вироблялися поточні плани та напрямки дій. Частині компаній знадобився час на розірвання стосунків з партнерами та виробниками з росії чи на зміну підпорядкування.

**Сервісні компанії швидше включилися в роботу** та поновили бізнес, у той же час, як деякі продуктові зупиняли виробництво на період до 3-4 міс.



«Перші місяці ми, звичайно, усе зупинили. Це були не питання до бюджету, це було питання існування країни, людей, взагалі сервісу, як такого. Хоча пишаюся і говорю, що коли бомбили Харків, у нас 8 водіїв продовжували працювати»

Представник сфери послуг



# Основні проблеми, з якими зіткнулися компанії (1/2)



## Міграція населення



«Зараз найбільша міграція з часів 2 світової війни в Україні. Вони намагаються користуватись послугами за кордоном, а всередині організації йде робота, щоб перелаштувати процеси»  
Представник банківської сфери



## Проблеми з логістикою та постачанням



«Всі виробники зіштовхнулись з проблемою постачання. Щось не доїжджало з-за кордону. Ми не продаємо стільки, скільки продавали до війни - немає постачання в достатній кількості»  
Представник FMCG компанії



## Знищення інфраструктури, заводів та фабрик



«У нас, взагалі, закрита фабрика, тому що вона у Харкові, і ми піклуємося про наших людей і їх безпеку. Частина фабрик наших конкурентів знаходиться і в центральній Україні. Але вони також закривалися на якийсь період часу»  
Представник FMCG компанії



## Відсутність страхування, ризику бізнесу



«Будь-який бізнес, який працює на території України, зараз не має страховки. Страхові компанії не страхують бізнес»  
Представник FMCG компанії



## Основні проблеми, з якими зіткнулися компанії (2/2)



### Зниження платоспроможності населення



«За статистикою майже 40% українців зараз не мають роботи» Представник фармацевтичної компанії

«Зниження активності споживачів та схуднення гаманця» Представник логістичної компанії



### Ріст нелегальної та контрафактної продукції



«Нелегальний ринок росте шаленими темпами» Представник FMCG компанії



### Наявність прямих збитків



«Місяць тому був отриманий звіт фінансистів, і там була сума в 1 мільярд гривень (збиток від війни). Це ж така, оціночна цифра, тобто ми знаємо, що немає наших відділень у Маріуполі» Представник сфери послуг



### Обмеження чи відсутність іноземних інвестицій

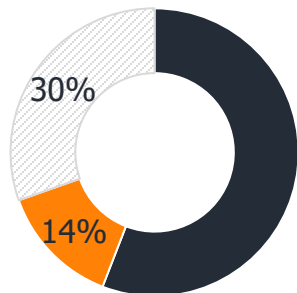


«Основна проблема - це лімітовані або відсутні інвестиції через нестабільну політично-економічну ситуацію» Представник FMCG компанії

## Зменшення доходів компаній

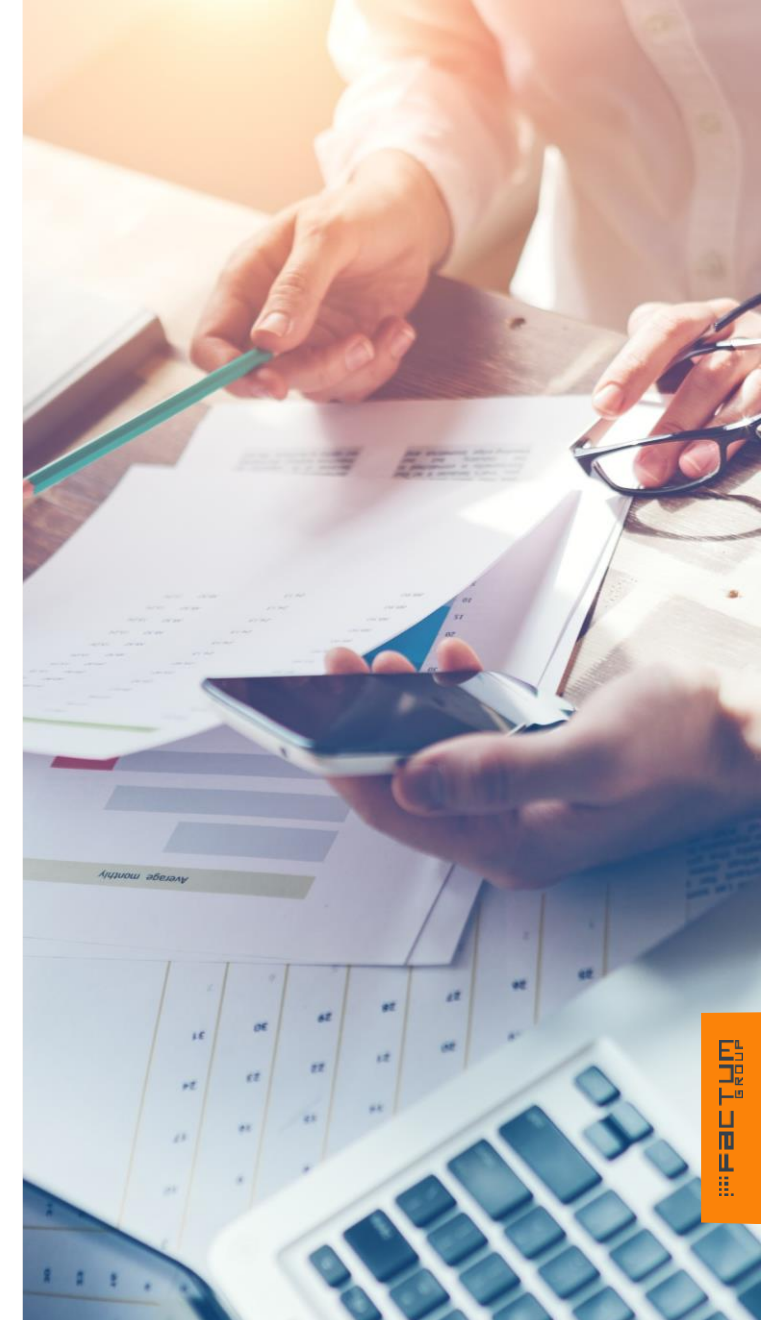
**Більше половини** компаній зазначають **зниження доходу** у порівнянні до минулого року. У середньому **дохід знизився на 33%**.

Лише 14% компаній зазначають, що дохід не впав або навіть збільшився. Третина опитаних не змогли дати відповідь на запитання, зокрема через політику конфіденційності компанії.



**56%**  
зазначають  
зниження доходу

- Дохід впав
- Без змін або збільшився
- ▨ Важко відповісти / відмова

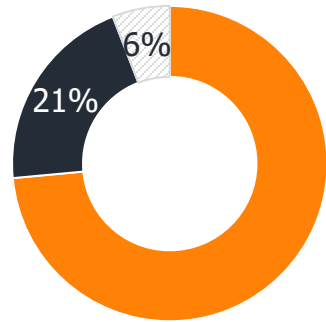


# Перехід на короткострокове планування

У порівнянні з довоєнним часом **більшість** компаній скоротили **термін стратегічного планування**.

Якщо раніше будували плани на 1, 3 та 5 років, то зараз період планування часто менше 1 року.

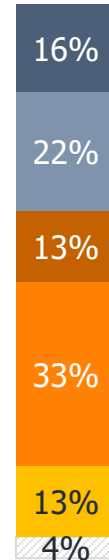
Планування вважають необхідним – це те, що необхідно робити, навіть, якщо в процесі будуть якісь зміни.



**74%**

скоротили терміни  
стратегічного  
планування

- Скоротився період планування
- Не скоротився
- ▨ Важко сказати / відмова



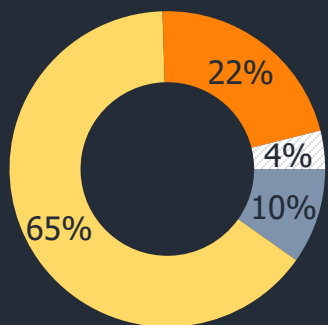
## Зараз планують...

- ... більше, ніж на рік
- ... на рік
- ... на півроку
- ... на квартал
- ... на місяць
- ▨ ... важко сказати / відмова



«Скоротився період планування маркетингових ініціатив. Переглянули маркетингову стратегію на 2022-2023 роки. Плануємо активності поквартально»  
Представник компанії-виробника солодоців

## Вплив війни на зміну стратегії компанії



- Стратегію не змінили
- Частково скоригували
- Кардинально змінили
- Важко сказати / відмова

## Ключові зміни в стратегії (1/2)



### 1. Скорочення бюджетів на маркетингову та рекламну активність

Зниження продажів, загальних доходів компаній, а також етична сторона питання доречності просування бренду в умовах війни змусили переглянути маркетингову стратегію компанії в сторону скорочення чи повної зупинки рекламно-комунікаційної активності, особливо в перші місяці повномасштабного вторгнення



### 2. Перегляд асортименту та пошук нових ринків збуту

Війна змусила компанії переглянути портфель продуктів – відбувається скорочення асортименту, лишаючи найбільш прибуткові позиції (прибуток важливіший за лідерство та об'єми). Водночас запускаються нові продукти та послуги, іноді в суміжних сферах, диверсифікуючи діяльність бізнесу. Компанії виходять з ринків рф та білорусі, зосереджуються на експорті та пошуку нових ринків збуту

## Ключові зміни в стратегії (2/2)



### 3. Загальна оптимізація бюджетів та перерозподіл інвестицій

Велику увагу приділяють загальній оптимізації витрат, скорочуються інвестиції. Переглядаються цінова політика та підходи до ціноутворення. Відбувається перегляд та зміна пріоритетів, коли бюджети та інвестиції перерозподіляють (часто на соціальні проекти)



### 4. Збільшення витрат на соціальні проекти та підтримку країни

Суттєво посилюється соціальна активність, бюджети на благодійність зростають. Компанії виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та ЗСУ, сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручу участь та організовуючи заходи на підтримку країни



«Оптимізація та переорієнтація маркетингових бюджетів, зміна комунікаційної стратегії, збільшення % та бюджетів у частині соціальних та благодійних проектів»

Представник FMCG компанії

«Передивились зміни потреб клієнтів і зробили корегування по пріоритетах, збільшили термін реалізації»

Представник ритейлу

«Зменшили витрати на пряму рекламу, додали витрати на підтримку Армії, переселенців та іншу благодійну діяльність»

Представник FMCG компанії

## Фокус на допомогу країні

Бізнес наразі спрямований на допомогу країні – уряду, армії та населенню. Частина компаній ніде не афішує свої проекти та допомогу тому, що вважає це недоречним (не той піар, який треба робити), частина компаній допомагає в межах, дозволених політикою глобального офісу.



«Створено окремий мікропідрозділ із 3 людей, які вирішують, як використовувати наші обмежені ресурси. Ми допомагаємо там, де можемо бути релевантними. Це різні категорії, починаючи від переселенців, закінчуючи волонтерами та захисниками»

Представник сфери послуг

«Ми працювали з нашими держструктурами, ми забирали всі рекламні ролики і запускали їх в ефір. Про донати, про підтримку фондів, про комунікацію від держави, всі Марафони максимально підсвічували, ми робили комунікацію, що тримаємо інформаційний і економічний тил, тому ще важливо, надзвичайно, щоб країна не вмерла через те, що зупинилась повністю економіка і діяльність всіх систем»

Представник розважальної сфери



## 2. Зміни в команді та форматі роботи

Компанії працюють з обмеженнями у виділених бюджетах, є скорочення штату працівників, зокрема «натуральний» відтік за кордон. Частина компаній сама запроваджує заходи з релокації офісів у більш безпечні регіони



## Режим, в якому зараз працюють компанії



- У штатному режимі
- З обмеженнями (менше штат, бюджети тощо)
- Відновлюємо роботу після зупинки

## Вплив на режим роботи

Кожна друга компанія наразі працює з обмеженнями, що стосуються команди та виділених бюджетів.

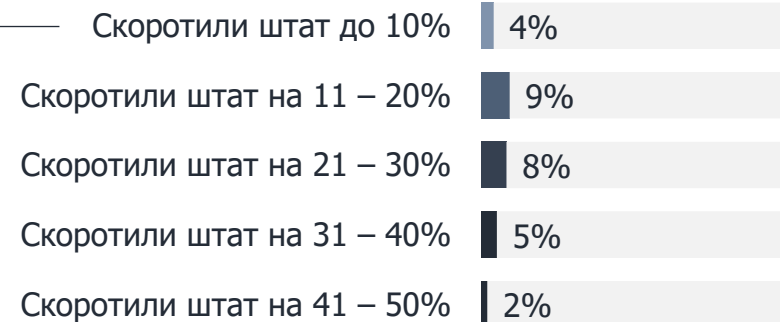
Кожна 4-та компанія має скорочений штат працівників після початку війни, в середньому на 22%.

### 4%

збільшили штат працівників

### 27%

мають скорочений штат працівників



В середньому, на - 22%





## Збереження персоналу

Частина компаній (особливо міжнародних) говорить про фокус на **збереження персоналу**:

- мінімальні звільнення
- відсутність принципів скорочень заробітних плат
- підтримка персоналу (як матеріальна, так і емоційна)
- допомога з вивозом з небезпечних зон та релокацією. Частина персоналу працює з інших міст (за кордоном, або в Україні)

**Спостерігається «натуральний відтік» персоналу** – коли люди вирішили виїхати за кордон та почати будувати своє життя там.



«До кінця року у нас досить широкий формат підтримки в компанії всіх людей. Ну, фактично, зміни в оргструктурі відбуваються. Перш за все, це пов'язано з нашими польовими працівниками, тими, хто працював, в Маріуполі, в Херсоні. У нас там були магазини, у нас там був офіс регіональний. Ми цих людей переводимо в інші департаменти, в інші території. Є люди, які переїхали працювати в інші країни чи на remote work. Якщо питаєте, "У вас скорочення?", - ні, у нас не було скорочень. Якись точечні кейси, коли людина сама відмовилась, вона поїхала за кордон»

Представник FMCG компанії

# 29%

запроваджували  
заходи з релокації офісу



Часткова релокація команди за кордон, **15%**



Часткова релокація у більш безпечні області України, **16%**



Повна релокація у більш безпечні області України, **3%**

## Релокація команд

Близько **3 з 10** компаній запроваджували заходи з релокації офісу – найчастіше це часткова релокація за кордон чи у більш безпечні області України.

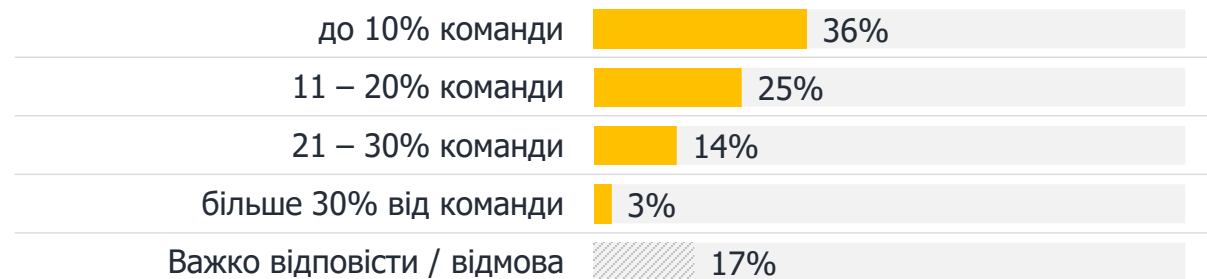
Наразі для більшості компаній переважає віддалений режим роботи. Віддалено з-за кордону працює в середньому близько **15%** співробітників.

Команди наразі працюють:



- on** повністю віддалено
- on** переважно віддалено
- 50/50
- off** переважно офлайн
- off** повністю офлайн

З-за кордону віддалено працюють:



## 3. Реакція маркетингу на поставлені виклики

Для ефективної реакції на поставлені виклики в умовах скорочення рекламних бюджетів компанії змінюють комунікаційну стратегію, посилюють аналітику та моніторинг ситуації, створюють інновації, шукають нові ринки та об'єднують зусилля з іншими компаніями, стаючи партнерами навіть з конкурентами





## Зміни в команді маркетингу

**Кожна 6-та компанія** говорить про **скорочення штату** відділу маркетингу, в середньому на 30%. Проте, практично **кожна 10-та компанія збільшила штат** маркетинг-команд (~ на 20%)  
**Наразі середній розмір відділу маркетингу складає 14 співробітників.**

**9%**

збільшили штат маркетингу,  
в середньому на 20%

**16%**

мають скорочений штат маркетингу,  
в середньому на 30%

### Поточний розмір маркетинг-команд



Поточний середній  
розмір відділу  
маркетингу

**14 співробітників**



# Виклики перед командами

Хоча перед маркетингом залишилися ті ж самі задачі – просування, залучення та утримання користувачів компанії, **є тенденція до зміни оцінювання роботи маркетинг-команд, змінилися KPI:**

- знизилися вимоги до кількісних показників, деякі компанії стали орієнтуватися на якісні показники
- частина стала орієнтуватися не на ріст компанії, а на утримання поточного числа клієнтів та збільшення прибутку з кожного клієнта

## Виклики перед маркетинг-командами:

- ⚡ Відновлення показників
- ⚡ Робота в рамках скорочення бюджету
- ⚡ Побудова найкращої бізнес-моделі та комунікаційної платформи
- ⚡ Побудова репутації компанії та удосконалення клієнтського досвіду
- ⚡ Розробка нових інструментів, пошук нових рішень
- ⚡ Залучення інвестицій
- ⚡ Утримання команди
- ⚡ Керування емоційним фоном персоналу



«Як за менший бюджет зробити такий же результат, який був довоєнний»

Представник сфери послуг

«Насправді наш бізнес зараз має основний KPI – це люди. У нас зняли зараз усі маркетингові KPI, усі бізнес KPI, які вони є. Цього року Україна не має бізнесових таргетів. Зараз якісний показник – це скільки SKU ми зможемо повернути на полиці, яку кількість регулярного продукту ми зможемо возити на територію України»

Представник FMCG компанії

7,6

## Реакція на поставлені виклики (1/2)



### Зміна комунікаційної стратегії

- Зміна каналів комунікації, фокус на діджитал
- Запуск нової комунікації
- Зміна та адаптація існуючої комунікації (меседжі, тональність тощо)
- Пріоритезація брендів та продуктів для комунікації
- Фокус на PR-активності



### Фокус на аналітику і своєчасне реагування

- Частіша аналітика та моніторинг показників ефективності
- Короткострокове планування
- Дослідження цільової аудиторії
- Моніторинг медіа
- Залучення консультантів, додаткової експертизи



### Зміна портфелю продуктів

- Запуск нових продуктів та послуг
- Випуск патріотичних продуктів
- Ребрендинг



«Цілий пул заходів, у тому числі перейменування бренду, зміна комунікаційних меседжів»  
Представник FMCG компанії

«Аналіз потреб та зворотнього зв'язку від клієнтів, створення нових продуктів та сервісів, акцент на онлайн»  
Представник компанії зі страхування

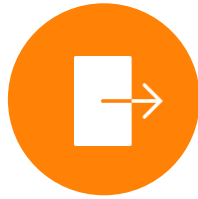
«Адаптація SMM стратегії на PR активностей»  
Представник компанії-виробника техніки та електроніки

Ефективність реакції маркетингу

10 – дуже ефективно  
0 – не ефективно

7,6

## Реакція на поставлені виклики (2/2)



### Вихід на нові ринки

- Фокус на нові ринки збуту
- Нарощування експорту, фокус на західний ринок
- Диверсифікація, перепрофілювання на інші категорії
- Фокус на нові/інші сегменти ринку



### Перегляд цінової стратегії

- Зміна цінового позиціонування



### Переорієнтація маркетингових бюджетів

- Оптимізація та перерозподіл існуючих бюджетів
- Виділення нових інвестицій, перерозподіл інвестицій у більш перспективні напрямки



### Нові підходи в роботі з підрядниками

- Диверсифікація партнерів задля мінімізації ризиків
- Нові умови співпраці з підрядниками
- Перехід від послуг підрядників до in-house експертизи



«Ми провели дослідження потенційних ринків для збуту, переорієнтували маркетинг деяких компаній на нові ринки збуту (бо вийшли із рф і білорусі)»  
Представник ІТ-компанії

«Перегляд КРІ по оцінці ефективності, зміна функціональних обов'язків, відмова або значне скорочення зовнішніх послуг по маркетингу (дизайн, консультування, копірайт і т.д.)»  
Представник компанії у сфері краси та парфумерії

Ефективність реакції  
маркетингу

10 – дуже ефективно  
0 – не ефективно

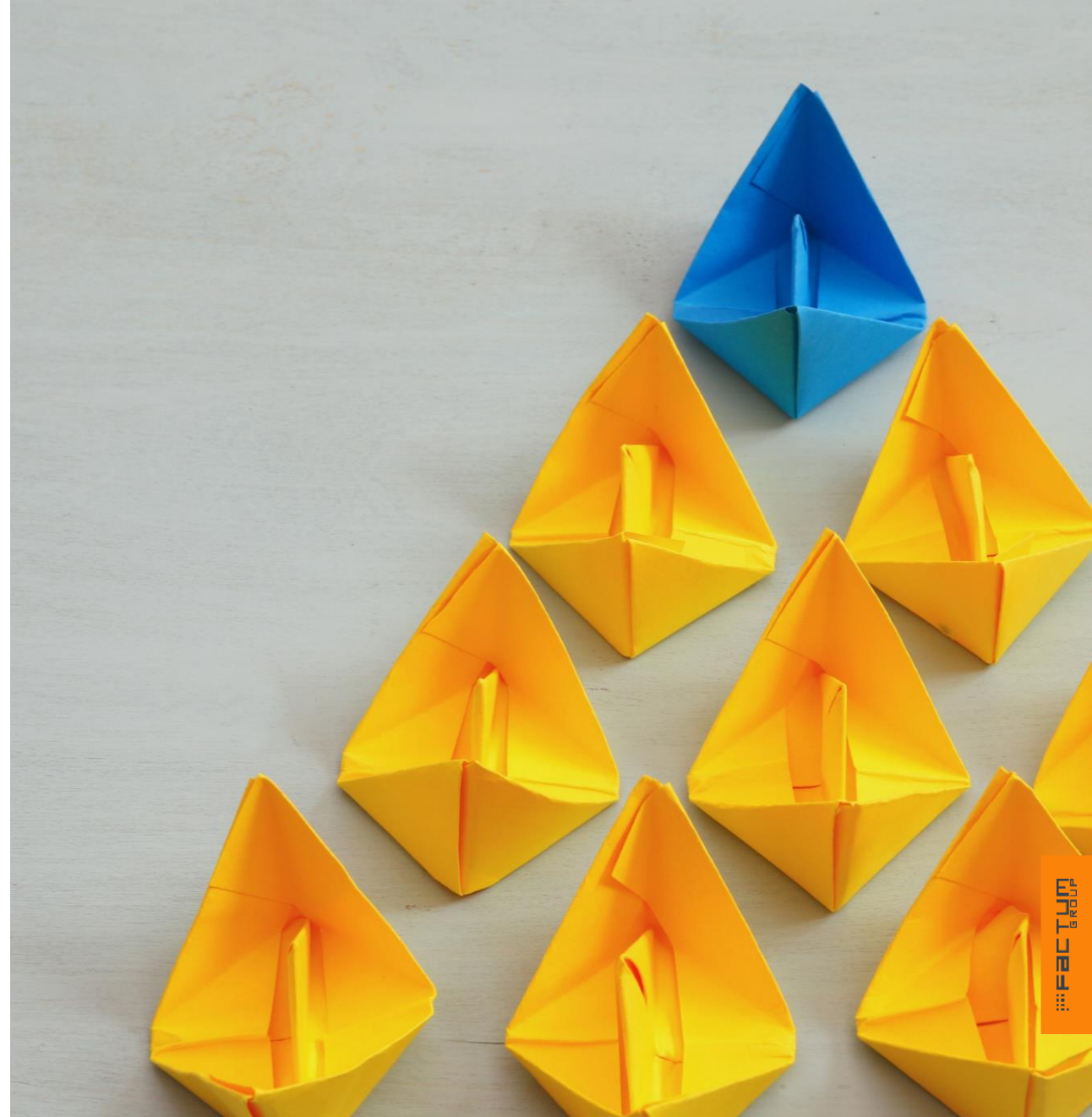
# Поява нових партнерств

**Зростає також загальна згуртованість бізнесу, що призводить до виникнення найрізноманітніших партнерств та колаборацій:**

- Колаборації з конкурентами для забезпечення ринку товарами
- Проекти з компаніями з різних сфер для відбудови країни
- Співпраця з українськими митцями, підтримка українського бізнесу та ідентичності, вивчення мови
- Колаборації з зірками для збору коштів на армію
- Співпраця з фондами та брендами для переказів на ЗСУ та ТРО
- Співпраця з мобільними операторами для відкриття нових магазинів та запуску банерної реклами
- Співпраця з фармацевтичними компаніями для створення нових продуктів під потреби армії та населення



«Якщо в тебе є колаборації з кимось, то, відповідно, ви можете підсилювати один одного»  
Представник FMCG компанії

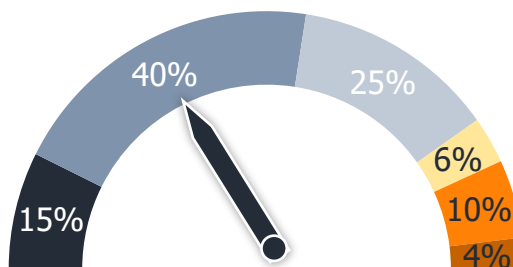




Серед запланованих до війни маркетингових активностей скасовано 45% проектів

## Зниження маркетингової активності

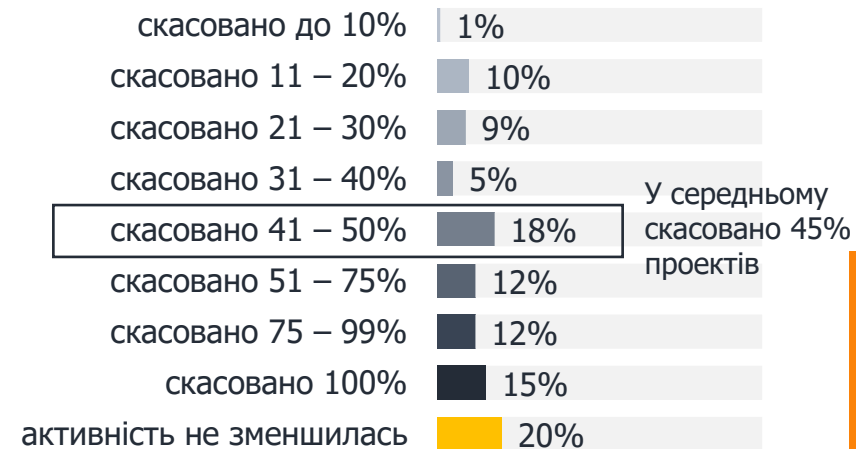
8 з 10 компаній-рекламодавців зазначають, що через війну маркетингова активність суттєво впала, адже велика кількість проектів, що були заплановані, наразі скасовані (відкладені, зупинені). Проте 14% навпаки зазначають, що маркетингова активність збільшилась в цьому році.



### Зміни в маркетинговій активності

- зупинена
- дещо впала
- дещо збільшилась
- суттєво впала
- не змінилась
- суттєво збільшилась

### Відсоток проектів, скасований через війну



# Тренди в активностях за останні півроку (1/1)



## Підтримка людей та економіки країни



«Це залучення інвестицій, відновлення бізнесу, це відновлення всієї економіки»

Представник фармацевтичного бізнесу

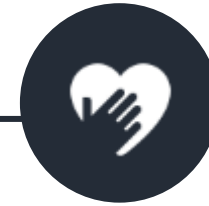


## Партнерства та нові колаборації



«З волонтерськими рухами, з армією, із лікарнями, пожежними, різними соцслужбами, забудовниками - ось такі колаборації були б набагато успішнішими, ніж будь-які рекламні компанії»

Представник розважального бізнесу

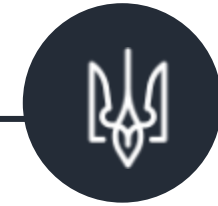


## Чесність та простота



«Просто чесність, людяність та простота, прямота та транспарентність в комунікації з акцентом, на те що всім болить. Маркетинг - це завжди про правду. Під час війни будь-яка фальш відчувається набагато більше, агресивніше, тобто толерантність до фальші, набагато менша»

Представник FMCG компанії



## «Національна» екологічність та відповідальність



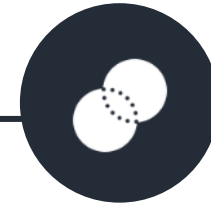
«Від кожної великої компанії очікують відповідальності - А ви вийшли із Росії чи ні? А чи є у вас якісь підрядники з Росії, чи ні? Відповідальність пішла в русло національної ідентичності. Допомогайте країні, допомагайте ЗСУ, дійте відповідально, не майте ніякого зв'язку з країною - агресором. Це екологічність у новому сенсі»

Представник FMCG компанії

# Тренди в активностях за останні півроку (1/2)



UA



digital

## Доречність та продуманість комунікацій



«Люди дуже чутливі до багатьох повідомлень і від імені компанії треба говорити щось дуже акуратно!»

Представник FMCG компанії

## Розвиток українських подкастів/україномовних блогерів



«Кількість україномовних подкастів на платформі у нас збільшились, втричі. Люди почали більше створювати контенту, перейшли на українську мову. А головне, ї подкасти почали слухати дуже активно, тому що зараз у нас мало часу, ми часто в дорозі, на ходу, а сісти, подивитися відео, інтерв'ю, це вже потрібен час»

Представник розважального бізнесу

## Поєднання суспільно-важливих тем та маркетингових комунікацій



«Зараз важлива частина для нас, це комунікація в суспільній площині. Це робота з гуманітарними перевезеннями, робота з державною службою із надзвичайних ситуацій, це допомога нашим захисникам українським»

Представник сфери послуг

## Розвиток Digital та Tik-Tok зокрема



«Діджитал ми відновили першим. В діджиталі розміщення іде таке, що ти конкуруєш, і чим менше конкурентів, тим дешевше розміщення. Ми відкрили для себе Tik-Tok, коли ніхто його ще не відкривав»

Представник фармацевтичного бізнесу

# Зміни в управлінні маркетинговими активностями

Усі напрямки маркетингової діяльності зазнали суттєвих змін у цьому році з точки зору підходів до їх управління.

Далі в звіті представлені деталі щодо ключових змін по кожному напрямку: [медійна реклама](#), [non-media активність](#) та [маркетингові дослідження](#).



## Медійна реклама



значні зміни – **72%**

незначні – **25%**

без змін – **3%**



## Non-media активність



значні зміни – **46%**

незначні – **48%**

без змін – **6%**



## Маркетингові дослідження



значні зміни – **51%**

незначні – **37%**

без змін – **12%**

## 4. Зміни в медійній рекламі

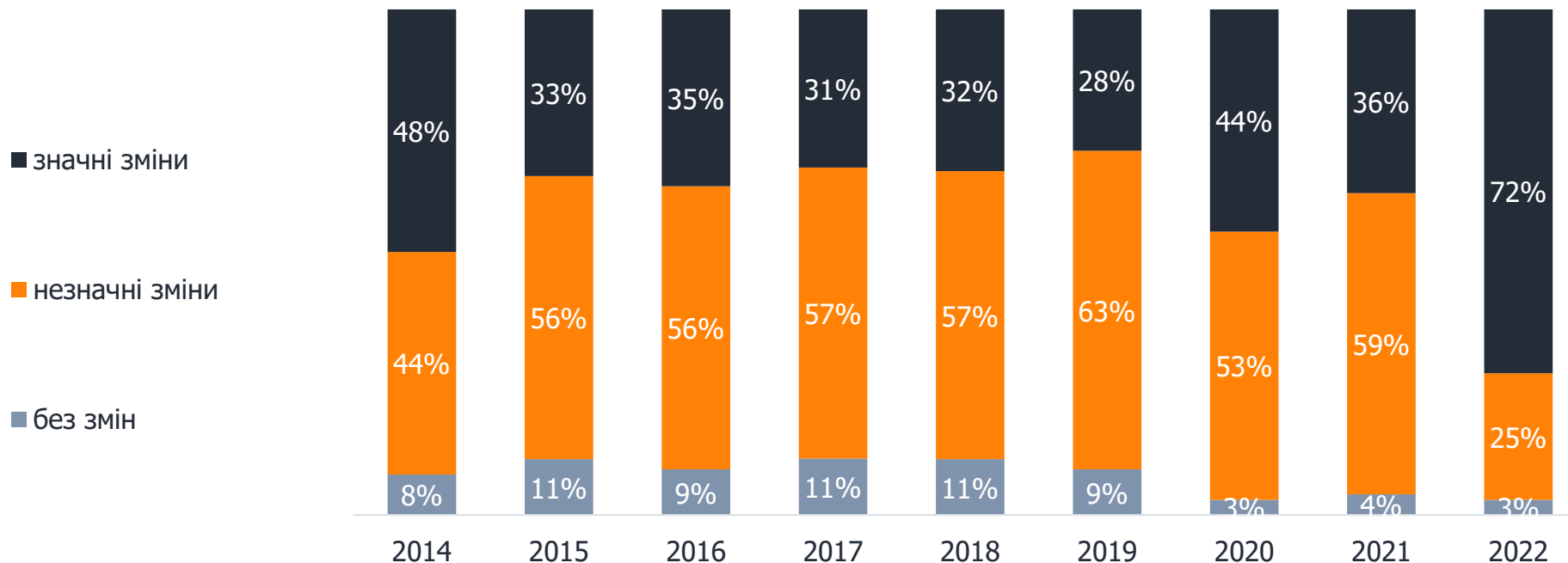
Медійна реклама зазнає найбільших змін, кількість рекламодавців у кожному каналі зменшилась в рази. Діджитал лишається основним медіа, де оперує більшість гравців. Попри відсутність чітких прогнозів у термінах, компанії все ж говорять про плани поновлення медійної активності



# Динаміка змін у медійній рекламі

Медійна реклама зазнала **найбільших трансформацій** через війну – **7 з 10 компаній-рекламодавців** говорять про **значні зміни** в цьому напрямку. Це найбільший показник, починаючи з 2014 року.

Наскільки сильно змінилися підходи до управління **медійною рекламою** в 2022 році у порівнянні з 2021? Динаміка показника 2014-2022 рр.

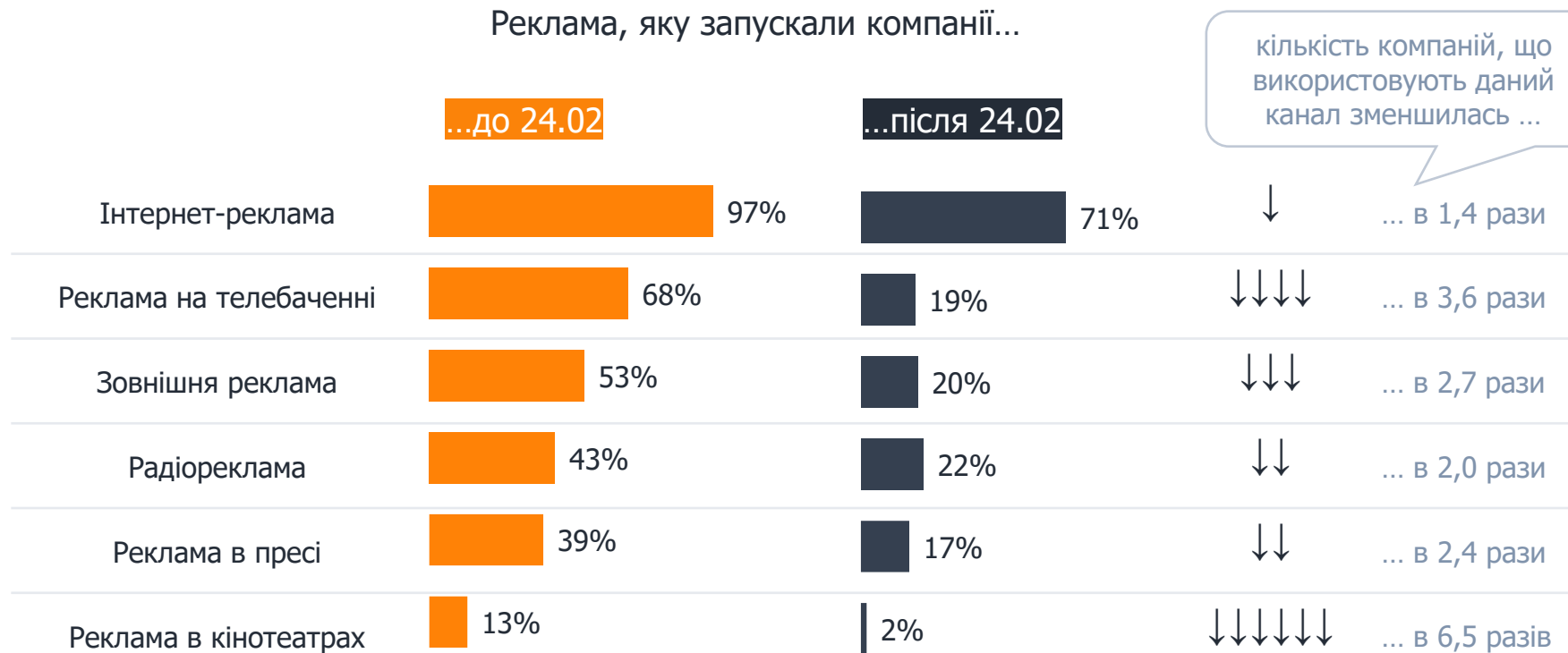


# Зміни в медійній рекламі після 24.02

**Використання всіх каналів** комунікації **знизилося**.

**Інтернет-реклама зазнала найменших втрат**, її використовували в цьому році 7 з 10 опитаних компаній.

**Найбільші втрати** – реклама **на телебаченні та в кінотеатрах**, де кількість рекламодавців скоротилась більше, ніж в 3 рази для ТБ, та в 6 разів для кінотеатрів.



**21%**  
взагалі не  
рекламувались  
після 24.02

## Частота контактів зі споживачем

**Падає** не тільки кількість рекламодавців, а також і **частота контактів зі споживачем** у кожному з каналів. Ця тенденція характерна і для діджитал-каналу, penetрація використання якого в рази випереджає інші медіа в цьому році.

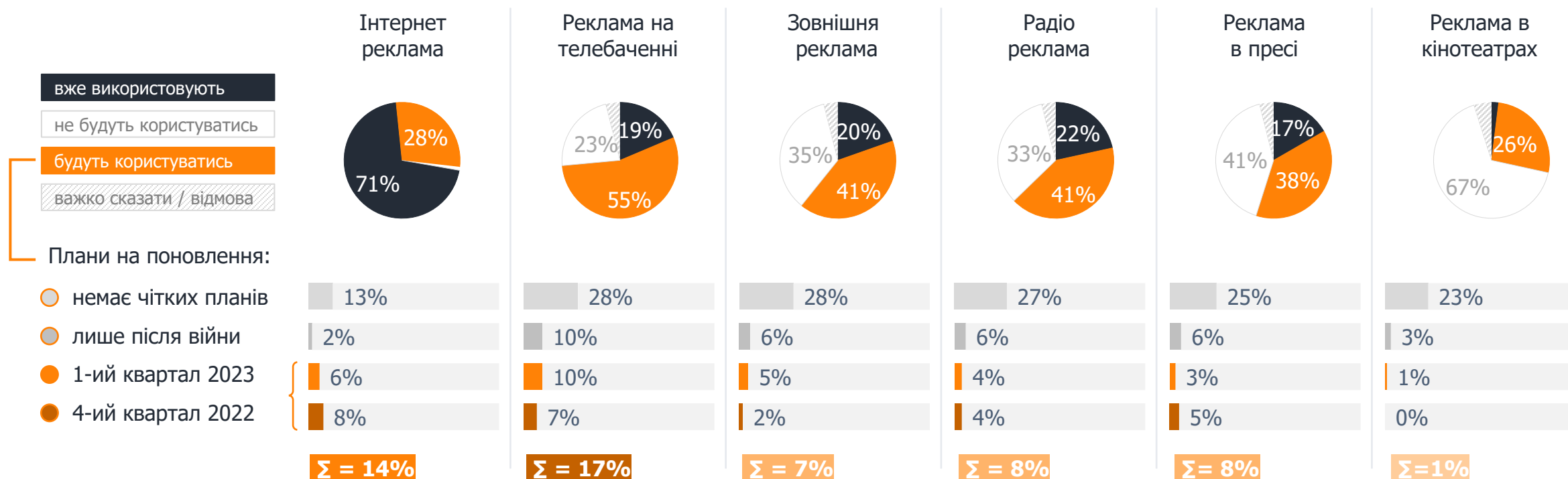




# Плани на поновлення медіа-активності

**Найбільш прогнозована** ситуація з поновленням **інтернет реклами**, де кожний 2-ий некористувач каналу (14%) має плани на його запуск у найближчі півроку. Також **кожна 6-та компанія** говорить про плани **поновлення реклами на телебаченні** в цей же період (4-ий квартал 2022 – 1-ий квартал 2023).

Компаніям **складніше спрогнозувати поновлення реклами в інших каналах**, найчастіше вони не мають чітких планів по кожному з них, особливо це стосується реклами в кінотеатрах.



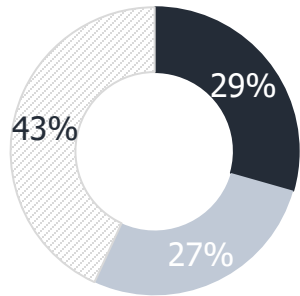
## 8. Зміна критеріїв вибору агентств та медіа

Швидкість реалізації проектів та ціна послуг стають ще важливішими в умовах війни. Спостерігається тренд переходу до in-house планування та купівлі медіа. В умовах загального тренду діджиталізації посилюється роль месенджерів та TikTok. Мова медіа має значення



# Зміна критеріїв вибору рекламних агентств

В умовах війни **при виборі агентства** для рекламно-комунікаційних активностей ще більш важливими стають **бюджети та терміни реалізації проектів**. Компанії очікують зі сторони агенції клієнтоорієнтований підхід, гнучкість в роботі і, звичайно, ефективність. Важливо, аби агенція володіла навичками ситуативного маркетингу та пропонувала ідеї та проекти, релевантні сьогочасним викликам.



## 29%

переглянули критерії вибору рекламних агентств

- Є тенденції до зміни критеріїв вибору РА
- Немає тенденції до зміни критеріїв вибору РА
- ☒ Важко сказати / відмова

### важливішими стають

- Ціна послуг
- Швидкість
- Клієнтоорієнтованість
- Гнучкість
- КРІ Ефективність, результативність
- Репутація та досвід
- Актуальність проектів та володіння ситуативним маркетингом

Топ-2



«Ціна, швидкість та клієнтоорієнтованість на перше місце» Представник FMCG компанії

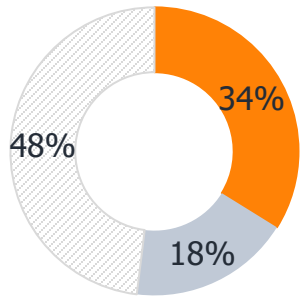
«Так, зараз менше про компетенції, більше про вміння працювати майже в in-house форматі з нами» Представник ритейлу

«Гнучкість, відсутність потокового підходу, можливість запроваджувати практики з інших бізнесів» Представник фармацевтичної компанії

«Є тенденція точкові задачі віддавати маленьким агенціям, фрілансерам. Основні критерії тут: досвід і технічні можливості саме в цих задачах, можливість швидко створювати команди, вартість робіт» Представник ритейлу

# Зміна стратегії вибору МЕДІА

Діджиталізація в медіа є основною тенденцією, про яку говорить аудиторія, особливо акцентуючи зростаючу роль месенджерів та TikTok в медіа-міксі. Компанії також говорять про запит на україномовні медіа та такі, що займають соціально-активну позицію.



**34%**

переглянули стратегію вибору медіа

→ Основні тенденції:



Ще більший фокус на digital



Зростання ролі месенджерів



Зростання TikTok



Запит на україномовні медіа

- Є тенденції до зміни стратегії вибору МЕДІА
- Немає тенденції до зміни стратегії вибору МЕДІА
- ☒ Важко сказати / відмова



«Так, обираємо україномовні та соціально-активні медіа»  
Представник компанії-виробника дитячих товарів

«Замість ТВ - телеграм-канали, блогери» Представник FMCG компанії

«Фокус на інтернет. Але це може бути короткостроковим»  
Представник компанії-виробника товарів для дому

change

or

die

## Телебачення не помирає, а трансформується



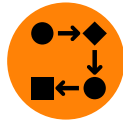
### Кількісно

український тренд,  
більш короткостроковий



#### Зменшення кількості каналів через:

1. закон про деолігархізацію (приклад Медіагрупи України)
2. зменшення дотацій на канали
3. закриття збиткових каналів новими власниками



#### Зміна системи розміщення рекламних компаній та оцінки результативності



#### Зниження показників телеперегляду



#### Старіння аудиторії «класичного» ТБ (також глобальний тренд)



«ТБ (українське) будемо тестувати знов як повністю **невідоме медіа** – case by case» Представник фармацевтичної компанії



### Якісно

глобальний тренд,  
більш довгостроковий



#### Трансформація ТБ в сторону більш гнучкого формату:

- інтернет-ТБ
- Смарт ТБ
- стрімінгові платформи



#### Трансформація контенту



«ТБ залишається у планах в рамках медіа-міксу, але значно **виросла значимість OLV**» Представник FMCG компанії

# In-house планування та купівля медіа

Кожна 4-та компанія зазначає, що війна спричинила **посилення розвитку in-house** експертизи в плануванні та купівлі медіа. З переваг такого формату роботи називають економічну вигоду та зручність.

## 33%

**компаній розвивають in-house експертизу планування та купівлі медіа**



### Рекламний «бекграунд» сприяє розвитку in-house експертизи

Тренд переходу на керівні маркетинг-позиції спеціалістів, що попередньо працювали в рекламних агенціях, сприяє розвитку in-house експертизи, адже є глибоке розуміння специфіки рекламної діяльності. Це стосується не тільки купівлі медіа, а й створення контенту



### Прямі контракти іноді вигідніші, ніж через агентство

Експерти зазначають, що бувають різні ситуації – іноді дешевше напряму купувати медіа, іноді вигідніше через агенцію. В залежності від ціни приймається рішення, чи співпрацювати з агентством або вигідніше напряму



### Коли зручність важливіша за бюджет

Мати внутрішнього медіа-менеджера для деяких компаній зручніше, особливо коли досить велика кількість брендів. Також є думка, що це мінімізує зайві хвилювання через більшу довіру до «своїєї» людини (без маніпуляцій, зайвого аудиту тощо)



### Outdoor через агентства

Компанії відмовляються від in-house планування та купівлі зовнішньої реклами через складність процесу, адже в цій сфері дуже велика кількість операторів, що займаються розміщенням ООН реклами



### За креативом до агентств

Навіть ті компанії, що мають фактично in-house рекламну агенцію, погоджуються, що не можуть повністю відмовитись від агентств, особливо, коли це стосується розробки креативу в нетипових, складних чи вкрай важливих проектах

Чи змусила війна перейти до **in-house планування та купівлі МЕДІА**

62%

■ Ні, користуємося послугами агентств

■ Так, частково перейшли до in-house

■ Так, повністю перейшли до in-house

19%

■ Ще до війни користувались тільки in-house

5%

■ Важко відповісти / відмова

10%

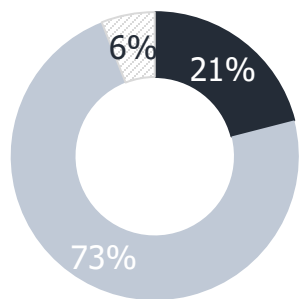


«Креатив ми не будемо забирати, бо на це потрібна інша культура, я думаю, там люди креативні, вони повинні працювати у креативному середовищі і розвиватися там»

Представник продуктової ІТ-компанії

## Ціни на розміщення та купівлю медіа

Більшість компаній стверджують, що наразі **не відчують демпінг** серед власників медіа в гонитві за клієнтом. Проте **2 з 10** зазначають, що **відчули зниження цін**.



# 21%

відчують демпінг серед власників медіа у гонитві за клієнтом



Як швидко, на ваш погляд, ціни на розміщення та купівлю медіа повернуться до довоєнного рівня? N=17

- Відчують демпінг серед власників медіа
- Не відчують демпінг серед власників медіа
- ▨ Важко сказати / відмова



- Не повернуться до довоєнного рівня
- Лише після закінчення війни
- У найближчі 6 місяців
- У найближчі 3 місяці
- ▨ Важко сказати



## 5. Зміни в non-media активностях

Найбільших втрат зазнали маркетингові сервіси, використання яких знизилось вдвічі. Частина компаній відмовилась від PR проектів, а частина, навпаки, збільшила PR присутність в цьому році

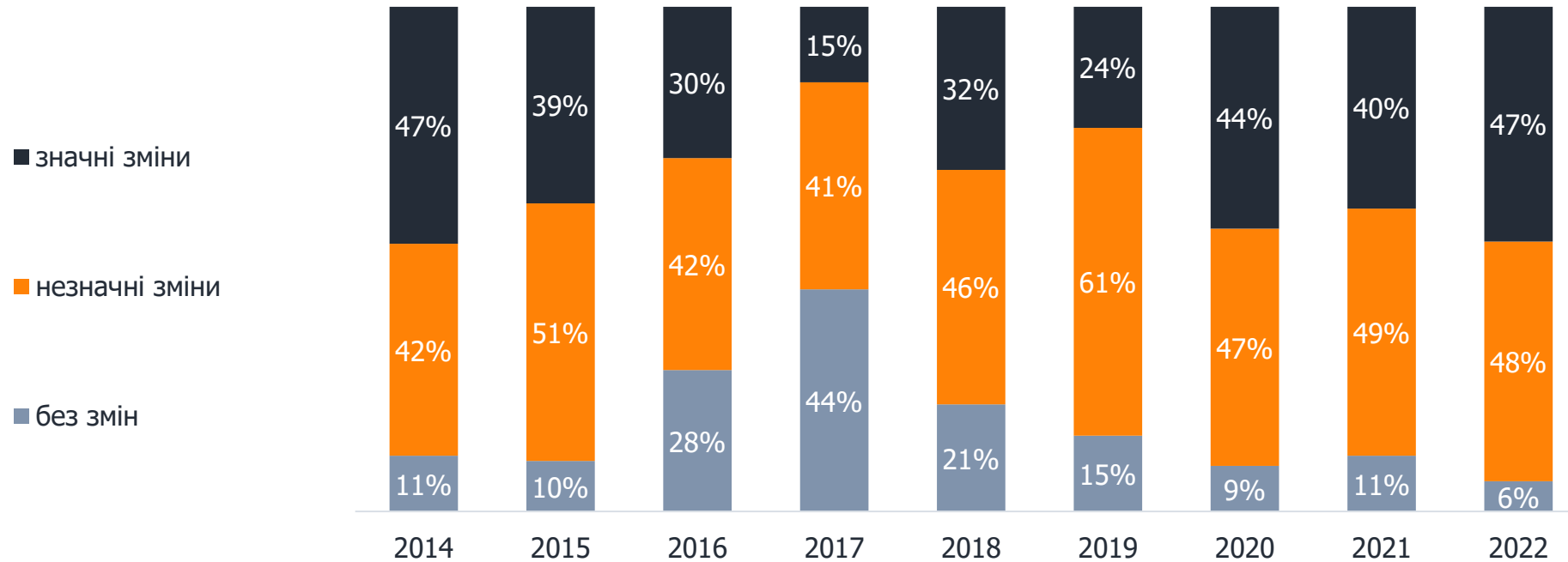




# Динаміка змін в non-media активності

Кожна 2-га компанія говорить про **значні зміни** в підходах до управління non-media активністю. Попередньо такий високий показник був зафіксований у 2014 році.

Наскільки сильно змінилися **підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю** в 2021 році порівняно з 2020? Динаміка показника 2014-2022 рр.



## Зміни в non-media активності після 24.02

Кількість компаній, що мали **PR проекти** та **директ-маркетинг** у цьому році **знизилась майже на 30%** від попереднього року. Але **найбільших втрат** зазнали **маркетингові сервіси**, де кількість компаній, що їх використовують, **знизилась більш, ніж в 2 рази**.

Маркетингові активності, які мали компанії...

...до 24.02

...після 24.02

кількість компаній що використовують цю активність зменшилась ...

PR



76%



54%



... в 1,4 рази

Маркетингові сервіси



54%



25%



... в 2,1 рази

Директ-маркетинг



40%



29%



... в 1,4 рази

# Кількість проектів

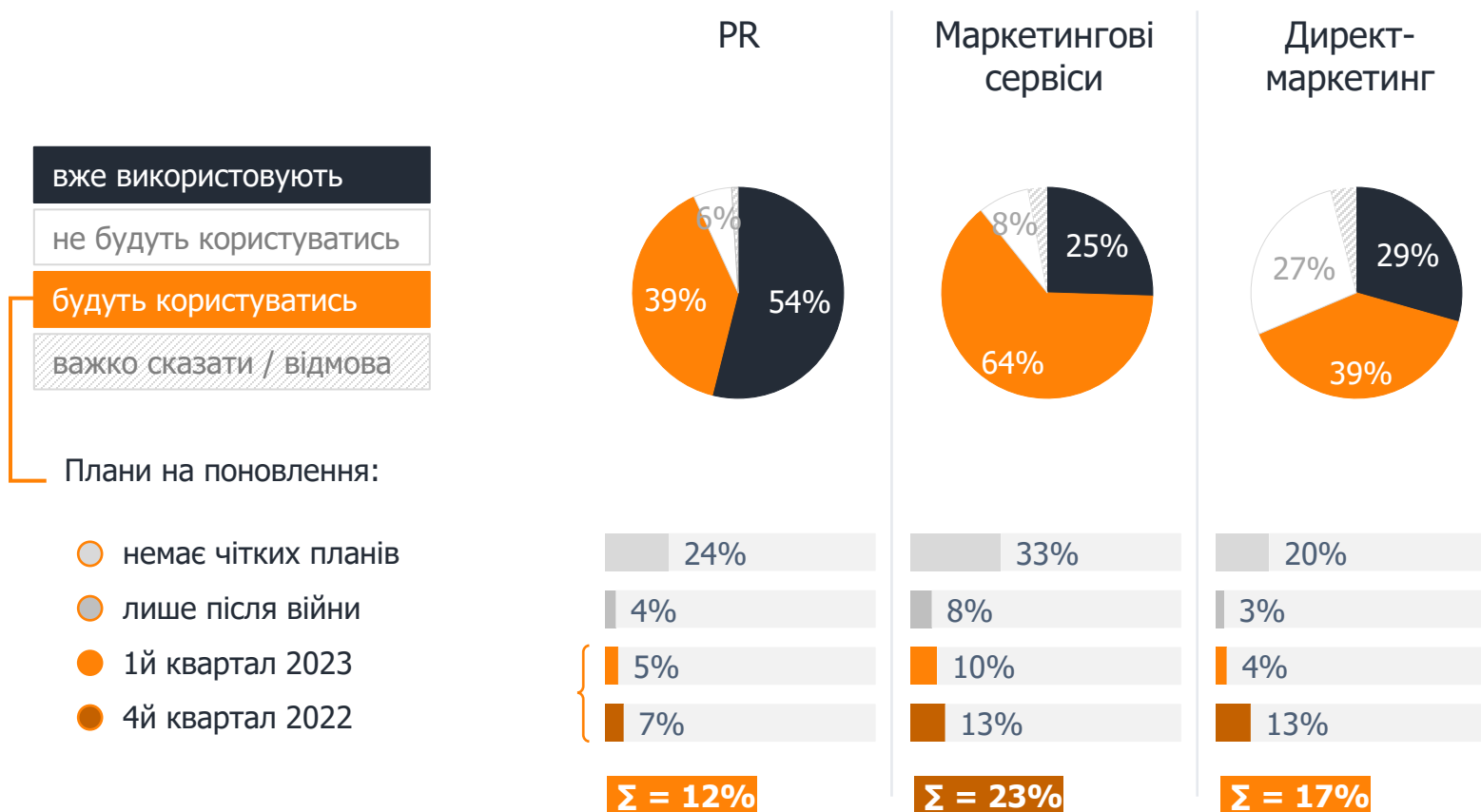
Говорячи про маркетингові сервіси та директ-маркетинг, то разом з пенетрацією також дещо **зменшується і частота використання**. Що стосується PR проектів, то навпаки – **ті, хто лишили PR** в своїй роботі, **часто говорять про збільшення кількості PR проектів**. Загалом, кожна **5-та компанія збільшила кількість PR** проектів у цьому році.



# Плани на поновлення non-media активності

Майже **кожна 4-та компанія** має план на **поновлення** використання **маркетингових сервісів** у найближчі півроку.

**Кожна 6-та** компанія говорить про поновлення **директ-маркетингу** в цей же період, і **кожна 10-та** - про поновлення **PR активності**.



## 9. Тематики в маркетингових комунікаціях

Питання етичності рекламної активності змушує компанії дуже обережно ставитись до формулювання ключових меседжів.

«Відповідальна» тематика має значний SOV.

Компанії вже думають над тим, про що говорити брендам після перемоги



## Tone of Voice

Експерти вважають, **ще дуже важливими є tone of voice та доречність комунікації** на будь-якому носії.

**Компанії зважають на зміст комунікацій та перевіряють майже кожне слово**, намагаючись коректно сформулювати тексти і не зачепити чутливі тематики, не зіпсувати репутацію компанії.

Частина маркетинг директорів **самостійно вивіряє кожне слово** в усіх текстах.



«Меседж ...має бути дуже акуратно... **сформульований**. Тому що люди будуть дуже чутливі до багатьох повідомлень. У нас, наприклад, у компанії багато хлопців, які втратили житло. Тому їм, правда, не до шампунів і не до туалетних блочків, коли вони ці туалетні блочки, ну об'єктивно, повісити просто нікуди. Щоб не нарватися на негатив, який потім тобі може принести»  
Представник розважального бізнесу



# Тематика комунікацій

Експерти виділяють 3 базові напрями, що з'явилися у комунікації в цьому році:

- I. Інформація, що компанія працює, залишилась на ринку і обслуговує клієнтів
- II. Підтримка людей, армії, цінностей (плюс – підтримка національної ідентичності)
- III. Інформація щодо розриву зв'язків з ринками рф та білорусі



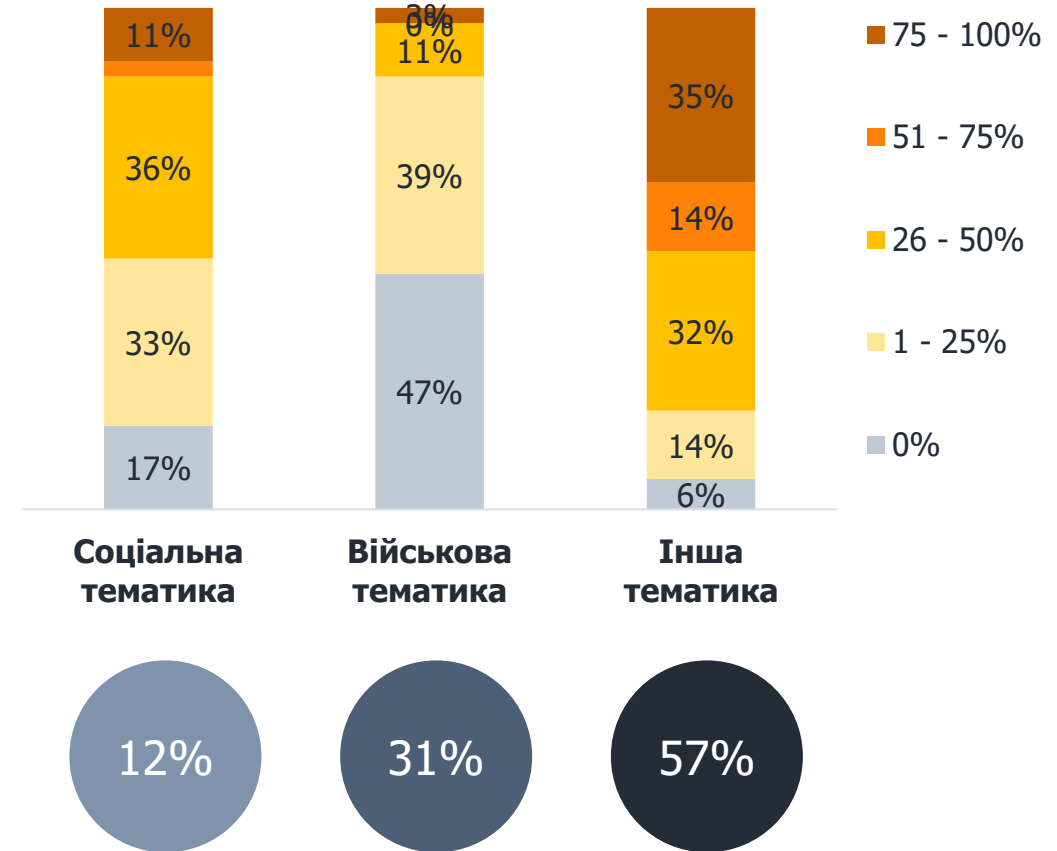
«Поміняли контент досить швидко, адаптували все, про що ми говорили. **Фокус на підтримку загалом і на підтримку національної ідентичності.**

Представник FMCG компанії

«Ми почали з того, що повідомлення в розсилці спочатку звучало так: "Так, ми вас підтримуємо! Все буде - Україна!»

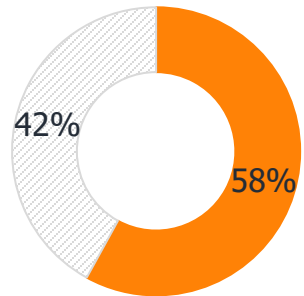
Представник розважального бізнесу

## Зміст комунікацій цього року



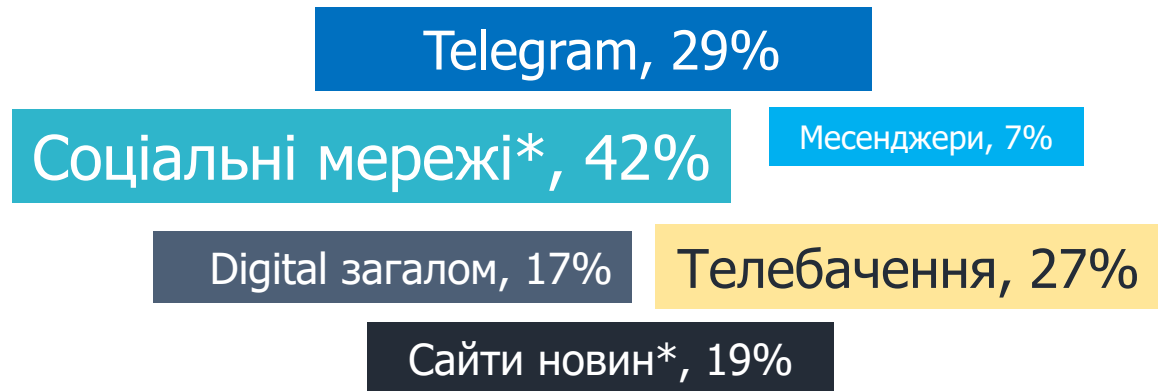
# Медіа, що найкраще доносить соціально-політичні меседжі

Респонденти вважають, що **найкраще соціально-політичні меседжі** під час війни доносять саме **інтернет-медіа**, найчастіше згадують соціальні мережі та месенджери, зокрема Telegram



■ Змогли назвати медіа, що найкраще доносить соціально-політичні меседжі  
▨ Важко сказати / відмова

N=59  
→



Конкретні назви медіа (окрім Telegram), згадані респондентами:

- **Українська правда** (3 згадування)
- **Facebook, Hromadske, nv.ua, The Village Україна, YouTube** (по 2 згадування)
- **Forbes, Instagram, MEGOGO, prostir.media, The Kyiv Independent, TikTok, Ukraïner, Vector Media, Радіо Свобода** (по 1 згадуванню)

\* включаючи конкретні назви медіа-ресурсів, якщо такі були згадані респондентами



# Теми післявоєнної комунікації

**Експерти вважають, що основна тематика майбутнього – відбудова.** Також вказують на важливість інших тем – ціна перемоги, наш психоемоційний стан, відмова від старих патернів, зміна настрою та підтримка «свого українського». Враховуючи зміни, які відбудуться у суспільстві, комунікація брендів має враховувати нові потреби та нові цільові аудиторії.

## Про що говорити після перемоги?

- Про відбудову країни
- Про ціну нашої перемоги
- Про позитивні зміни, оптимістичний погляд на майбутнє
- Про підтримку українського, гордість за «наше»
- Про зміну ментальності – ми повинні деякі процеси та патерни поведінки залишити в минулому (корупція, популізм)



«Відновлення і відбудова – стратегічний напрямок для усієї країни, але і для нас теж»  
Представник ритейлу



## 6. Зміни в маркетингових дослідженнях

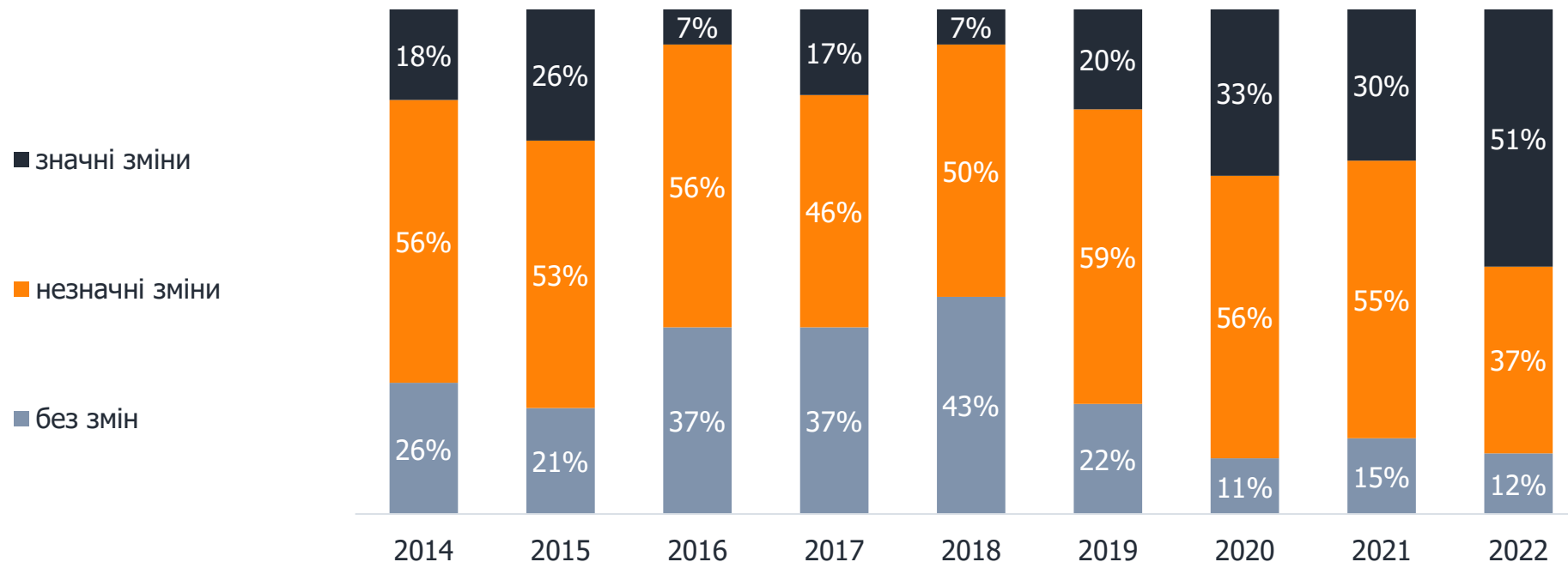
Маркетологам бракує інформації про споживача та ринок, адже кількість досліджень скорочена в рази. Компанії, що призупинили використання досліджень в роботі, однозначно планують їх поновлювати. Кожна четверта компанія планує запуснути нові дослідження в найближчі півроку



# Динаміка змін в маркетингових дослідженнях

**Кожна друга** компанія говорить про **значні зміни**, що відбулись в управлінні маркетинговими дослідженнями. Це найсуттєвіша динаміка у сфері, що була зафіксована за 9 років проведення дослідження.

Наскільки сильно змінилися **підходи до управління маркетинговими дослідженнями** в 2021 році порівняно з 2020? Динаміка показника 2014-2022 рр.



## Зміни в маркетингових дослідженнях після 24.02

Кількість компаній, що використовували **дослідження** в нових умовах воєнного стану **впала в 2 рази**.

Компанії, що не відмовились від досліджень, **переважно говорять про зменшення кількості дослідницьких проектів** до попереднього року. Загалом, **лише 5%** компаній **збільшили кількість досліджень** споживачів та ринку у цьому році.

Проведення маркетингових досліджень...

...до 24.02 81%

...після 24.02 39%

→ Як змінилась кількість досліджень у порівнянні з минулим роком?



- ↓ значно зменшилась
- ↗ трохи збільшилась
- ⊞ без змін
- ↓ трохи зменшилась
- ↗ значно збільшилась

# Інформація, якої наразі бракує маркетинг-командам

1



## Споживча поведінка



«Не вистачає нічого: Nielsen, відношення до брендів, хто-де-коли-як-та-з-ким споживає. Як змінилися ситуації покупки та планування» Представник FMCG компанії

«Як змінилися споживчі тренди у зв'язку з війною та економічною кризою» Представник медичної компанії

2



## Структура населення



«Як розподілились ЦА серед регіонів України та яка частка лишається закордоном» Представник фармацевтичної компанії

«Зараз складно пророкувати охоплення, бо немає інформації як змінились об'єми ЦА у зв'язку з міграцією» Представник інтернет-платформи

3



## Медіа споживання



«Рейтингів ТВ та ООН» Представник букмекерської компанії

«Споживання медіа каналів, Реакція на креативи, як краще адаптувати, вибір споживачів в рамках війни» Представник фармацевтичної компанії

4



## Здоров'я бренду



«Імідж брендів, рівень знання, споживання» Представник FMCG компанії

«Причини вибору та відмови від бренду. Поведінкові фактори» Представник виробника алкогольної продукції

5



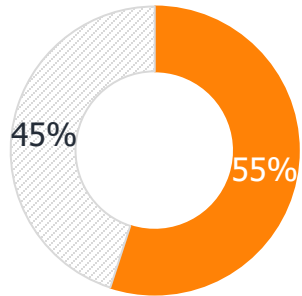
## Ритейл аудит



«Ритейл аудиту. Дуже мало інформації про вплив війни на ринок, канали» Представник компанії-виробника товарів для дому

# Зафіксовані зміни в потребах та побажаннях споживача

Абсолютна більшість компаній говорить, що ключовими змінами в потребах споживача, які вони вже помітили, – є зростання чутливості до ціни, аудиторія **зосереджується на задоволенні базових потреб**, стає **більш раціональною та економною** в своїх покупках.



- Змогли вказати, які змінили помітили в потребах та побажаннях споживача
- ▨ Важко сказати / відмова

N=56



## 68%

говорить про **зниження купівельної спроможності**

- ✓ **Фокус на базові потреби**
- ✓ **Економія та раціональність**
- ✓ **Ціна – ключовий фактор**

Інші зміни, про які говорять **суттєво рідше\***

- ✓ Споживачі надають перевагу українським виробникам
- ✓ При виборі бренду важлива його позиція у війні та допомога країні/ ЗСУ
- ✓ Фактор дистрибуції, наявність товару на полицях стає ключовим у виборі
- ✓ Скорочується горизонт планування життя та покупок
- ✓ Зростає тривожність, більше уваги приділяють безпеці та здоров'ю
- ✓ Кількість споживачів загалом зменшується через міграцію, а через переселення споживачі потребують більше інформації про товари та сервіси на нових місцях
- ✓ Все більша частка аудиторії споживає діджитал-контент

\* спонтанно згадали 3-7% респондентів, що відповіли на запитання



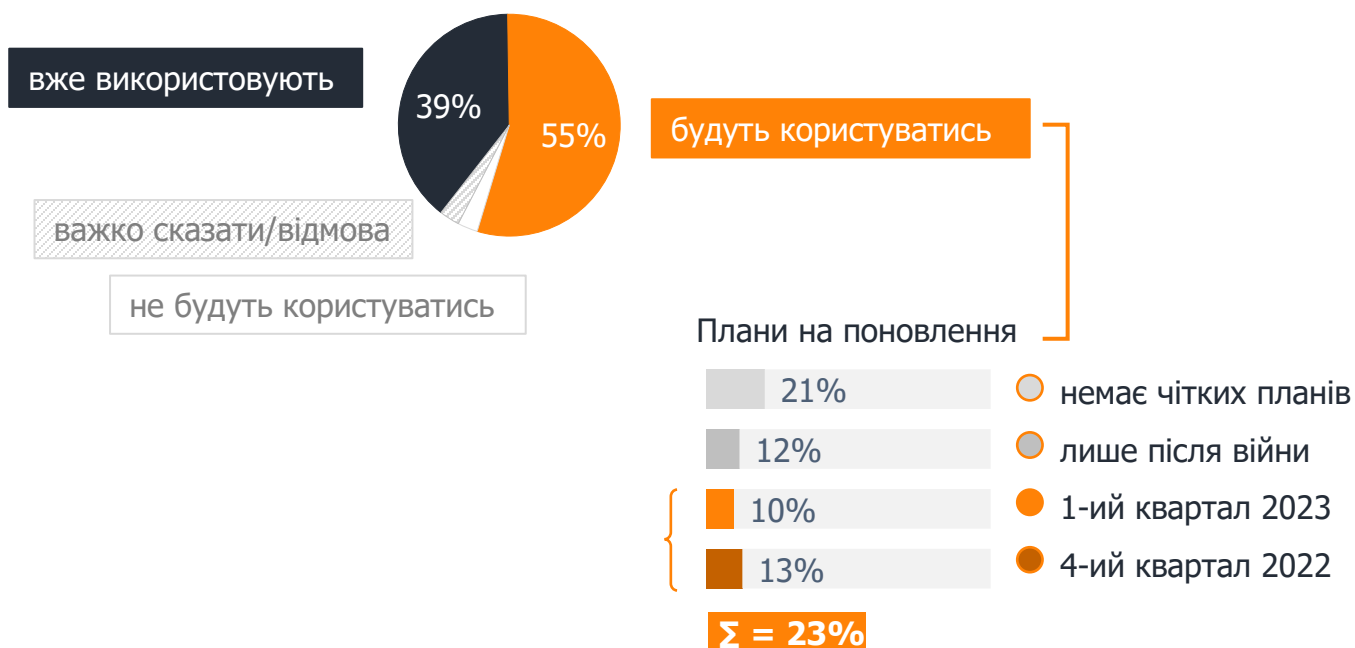
«Драматично змінились потреби споживача, але враховуючи обмежений бюджет, отримати більш конкретні інсайти по категоріям наразі не можемо. Втім динаміка продажів демонструє переключення споживачів на більш дешеві препарати, що пов'язано із зменшенням доходів»

Представник фармацевтичної компанії

# Плани на поновлення маркетингових досліджень

Компанії, що призупинили використання досліджень в роботі, однозначно планують їх поновлювати, проте **більшість не має чітких термінів та планів**. Про конкретні терміни говорить **кожна 4-та компанія** – вони планують поновити маркетингові дослідження у **найближчі півроку** (4-ий квартал 2022 – 1-ий квартал 2023).

## Маркетингові дослідження



## 7. Прогнози та виклики на майбутнє

Компанії оновлюють стратегії та прогнозують бюджети на маркетингові активності.

Основні виклики майбутнього стосуються

- 1) споживача – що і як йому говорити,
- 2) управління бізнесом – як тримати руку на пульсі та мотивувати команду,
- 3) продукту – як оптимізувати портфель та забезпечити продукцією полиці





# Медійна реклама: стратегія та бюджети

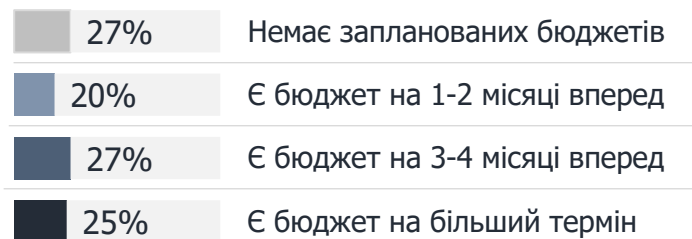
Кожна 2-га компанія має оновлену стратегію для медійної реклами. Більшість мають запланований бюджет. **Середній бюджет**, виділений на медійну рекламу, для половини компаній (що згодні дати цифру), перевищує **1 млн гривень/місяць**

Наявність стратегії



- Є стратегія, розроблена на початку року
- Є стратегія, трансформована після початку війни
- Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

Планування бюджетів



Запланований бюджет: в середньому на 1 місяць, ГРН

База: 45 (мають бюджет та дали відповідь на питання\*)



\* 61% - дали відповідь на питання  
39% - відмова / важко сказати



# Non-media активність: стратегія та бюджети

Ситуація з non-media активністю схожа: більшість мають сплановані бюджети та чітку стратегію, принаймні вже розробляють її. Виділені бюджети менші, порівняно до media-активності - в середньому близько **250 – 499 тис. гривень/місяць**

## Наявність стратегії



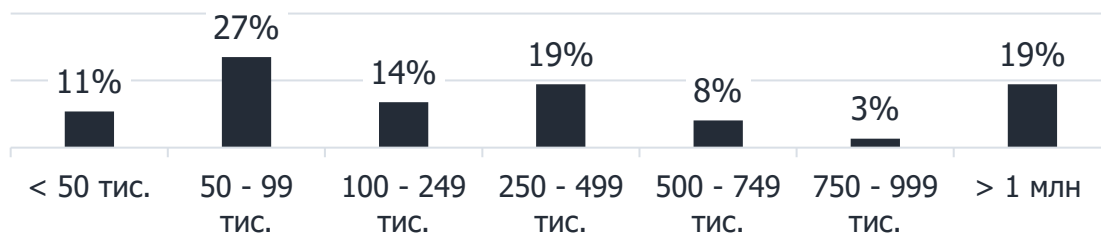
- Є стратегія, розроблена на початку року
- Є стратегія, трансформована після початку війни
- Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

## Планування бюджетів



## Запланований бюджет: в середньому на 1 місяць, GRN

База: 37 (мають бюджет та дали відповідь на питання\*)



\* 52% - дали відповідь на питання  
48% - відмова / важко сказати



# Маркетингові дослідження: стратегія та бюджети

Ситуація з маркетинговими дослідженнями відрізняється від інших маркетингових активностей. Досить багато компаній не мають чіткої стратегії в цьому напрямку (4 з 10). Також, половина компаній не має виділених бюджетів. Ті, хто виділяють бюджети, найчастіше називають проміжок в **100-249 тис. гривень/місяць**

Наявність стратегії



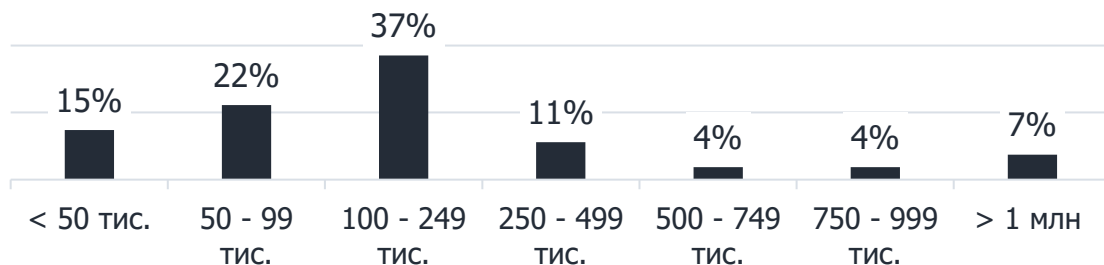
- Є стратегія, розроблена на початку року
- Є стратегія, трансформована після початку війни
- Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

Планування бюджетів



Запланований бюджет: в середньому на 1 місяць, ГРН

База: 27 (мають бюджет та дали відповідь на питання\*)



\* 52% - дали відповідь на питання  
48% - відмова / важко сказати



# Основні виклики, що готує 2023 рік: #1. Споживач

Як змінився споживач, що і як йому говорити – ось найбільші виклики для маркетингових команд на наступний рік

## Як правильно комунікувати зі споживачем?



Через які канали?



З якими меседжами?



«Якщо говорити про виклики загальні - це патріотичність, запускати чи ні, вішати рекламу чи ні. Яким чином робити РК так, щоб у контексті війни та після війни бути актуальним, цікавим і щоб це не виглядало як однаковий контент. Зараз усі там, мочим росіян, все дуже схоже. Диференціація комунікацій, підходів - буде основне» Представник FMCG компанії

## Як змінилась цільова аудиторія та об'єм ринку?



«Все більше бізнес вертикалі приходять до маркетингу та питають: що нам робити? Комерсанти чи операційники не читають досліджень, вони "не щупають" аудиторію. У них не сходиться математика, бо світ змінений» Представник логістичної компанії



Хто наша цільова?



Де зараз наші споживачі фізично?



Яка їх купівельна спроможність?



# Основні виклики, що готує 2023 рік: #2. Управління бізнесом

Ефективне використання бюджетів, швидке реагування на зміни та прогнозування в умовах війни – основні виклики, пов'язані з управлінням бізнесом. Для маркетингових директорів особливо актуальними викликом буде збереження команди

## Як правильно працювати, планувати та прогнозувати в умовах нестабільності?



Як ефективно працювати в умовах лімітованих або відсутніх інвестицій?



Як тримати руку на пульсі та швидко реагувати на зміни?



Як чітко спрогнозувати вплив війни на ринки та побудувати план розвитку ринку/компанії на наступний рік?

## Що з командою?

!!!Один з найбільших викликів саме для маркетдирів



Як зберегти команду від скорочень та утримати тих, хто переїхав закордон?



Як підтримати морально-психологічний стан колег?



«Зберегти команду – можливо, найбільший виклик сьогодні. Багато де пішли скорочення команд... Також багато людей переїздили за кордон, асимілюються, починають працювати на місцеві компанії... Не тільки звичайні кадри, які легко замінити, а можуть і керівники, і це набагато складніше. **Інтелектуальний капітал** – це найбільший виклик для маркетингу сьогодні і ще більше для завтра-післязавтра» Представник ритейлу



# Основні виклики, що готує 2023 рік: #3. Продукт

**Оптимізація портфелю брендів**, пошук **нових ніш** та **мінімізації витрат** на виробництво – основні продуктові виклики команд. **Налагодження** втрачених **логістичних зв'язків** та **релокація** або **відновлення** зруйнованих **виробничих потужностей** також актуально для ряду виробничих компаній

## Як розвивати бренд / продукт у кризових умовах?



Як мінімізувати витрати на виробництво?



Як знайти нові продуктові ніші для забезпечення довгострокового росту?



Як оптимізувати / змінити портфель бренду?

## Як забезпечити продукцію на полицях?



Як налагодити втрачені логістичні зв'язки?



Як налагодити виробництво продукції?

“

«У нас огромный потенциал, который сложно вписать в логистические проблемы, которые сейчас есть у всех... Когда у тебя при большом спросе не хватает мощностей, и тебе нужно производить определённые продукты, которые приносят тебе прибыль, как развиваться в этих условиях»  
Представник компанії з виробництва напоїв



Дякуємо за увагу!  
Працюємо далі. Тримаймося разом 🇺🇦



Всеукраїнська Рекламна Коаліція

+380 44 490 90 30

<https://vrk.org.ua/>

Катерина Грабовська

Head of Awards and Projects

[festival@vrk.org.ua](mailto:festival@vrk.org.ua), +38 050 419 60 55



Factum Group Ukraine

+380 44 290 94 20

<https://factum-ua.com/>

Хляпатура Богдана

Business Development Director

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

+38 098 295 62 50