



COVID-19: зміни в маркетингу та рекламі

Підготовлено Factum Group Ukraine
у партнерстві з Всеукраїнською Рекламною Коаліцією

Квітень 2020

 **FACTUM**
GROUP

ЧАСТИНА 2.

ВПЛИВ НА МАРКЕТИНГ





Експертне опитування

Онлайн. Самозаповнення



Цільова аудиторія

Маркетинг-директори, керівники
відділу маркетингу та бренд менеджери
провідних компаній

53 експерти



Період опитування

8 квітня – 23 квітня 2020 року

Експерти виділяють 4 ключові групи змін в управлінні маркетингом, що викликані COVID-19:

7,9



1. СКОРОЧЕННЯ БЮДЖЕТІВ

Скорочення бюджетів у цілому та маркетингових, рекламних бюджетів зокрема. Бюджети урізаються, оптимізуються і перерозподіляються, інвестиції зменшуються. Лише окремі експерти говорять про збільшення бюджетів та інвестицій на управління маркетингом.

“

«Оптимізація витрат на маркетинг; пошук більш бюджетних каналів комунікації»

«Зниження бюджетів при збільшенні KPIs, що має призвести до покращення ефективності у роботі»



2. ТОТАЛЬНА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

Збільшення інвестицій в діджитал та трансформація у всіх напрямках, а саме переорієнтація на інтернет-рекламу, електронну комерцію, онлайн-сервіси, перехід на онлайн-дослідження, електронний документообіг, онлайн-зустрічі тощо.

“

«Абсолютна відмова від усіх офлайн інструментів просування. Збільшення частки онлайн»

«Буст Е-ком, діджитал та дистанційних інструментів комунікацій: дитейлінгу фармацевтів та лікарів, он-лайн конференції»

«Перехід на електронний документообіг, проведення он-лайн фгд та інших видів досліджень, проведення зустрічей з агенціями в он-лайн режимі»

Сила впливу на компанію

10 – сильний вплив

0 – відсутність впливу

Питання: 1) Які ключові зміни відбудуться в управлінні маркетингом в Україні у зв'язку з поширенням коронавірусу? (відкрите питання)

2) Наскільки ситуація з поширенням коронавірусу вплинула на Вашу компанію? Оцініть по 10-бальній шкалі, де 0 – відсутність впливу, 10 – сильний вплив

7,9



3. ОРІЄНТАЦІЯ НА СПОЖИВАЧА

В умовах посилення конкуренції за споживача експерти відзначають, що прислухатися до його потреб зараз як ніколи стає актуальним. Це стосується і розробки продуктів/послуг, і їх просування (персоніфікована комунікація)

“

«Розуміння споживача - головне. Знати, що важливо для споживача в той чи інший момент. Бути в контексті»

«Больше 1-2-1 маркетинга и персонального общения»

«Перехід споживача з офлайну в онлайн - зміна комунікаційної стратегії. Змінення споживчої спроможності цільової аудиторії - зміна стратегії... Швидка адаптація маркетингу до змін каналів споживання, поведінки споживача та його очікувань»



4. НОВІ ПІДХОДИ В РОБОТІ

Home-office, скорочення штату співробітників та інші об'єктивні зміни в зовнішньому середовищі та внутрішніх процесах вимагають нових підходів у роботі команд, підвищення креативності та швидкості прийнятті рішень в умовах ситуативного маркетингу

“

«Кожного дня з пн по пт в певний час ми проводимо онлайн статус-мітинги з командою і нашим керівництвом, де обговорюємо нагальні робочі питання, а також обмінюємось новинами і власними очікуваннями / переживаннями щодо ситуації»

«Все навыки и все компетенции, которые есть и которые мы использовали в разных отдельных ситуациях, в момент кризиса и эпидемии, необходимо применять одновременно и на максимальной скорости»

Сила впливу на компанію

10 – сильний вплив

0 – відсутність впливу

Питання: 1) Які ключові зміни відбудуться в управлінні маркетингом в Україні у зв'язку з поширенням коронавірусу? (відкрите питання)
2) Наскільки ситуація з поширенням коронавірусу вплинула на Вашу компанію? Оцініть по 10-бальній шкалі, де 0 – відсутність впливу, 10 – сильний вплив

Для ефективного реагування на зміни, компанії запроваджують **наступні заходи:**

7,8



Оперативне реагування:

- Щоденні статуси та моніторинг змін
- Регулярні антикризові комітети
- Коротко-строкове планування
- Проведення досліджень ринку, споживачів



Оптимізація бюджетів:

- Економія та скорочення бюджету
- Призупинення і скасування проектів
- Оптимізація виробничих процесів, скорочення витрат на виробництво



Дистанційний режим та піклування про команду:

- Дистанційна робота, зміна графіку роботи
- Посилення захисту працівників, що не можуть дистанційно працювати
- Інформування працівників, посилення безпеки співробітників
- Онлайн тренінги та вебіари



Допомога людям і бізнесу:

- Зростання корпоративної соціальної відповідальності, впровадження соціальних ініціатив, благодійність
- Підтримка партнерів, сумісні проекти

“

«Щоденний моніторинг операційних показників, моніторинг здоров'я працівників, онлайн опитування клієнтів»

«Зменшення всіх можливих витрат, фокус на максимальну ефективність будь-якої активності»

«Тотальна економія, тимчасове призупинення високо бюджетних проектів»

«Активувати план з протидії COVID-19 на корпоративному рівні та долучити бренди. Служити, а не продавати»

Ефективність реакції компанії на зміни
10 – дуже ефективно
0 – не ефективно

Питання: 1) Які заходи вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку? (відкрите питання)
2) На Вашу думку, наскільки ефективно Вашій компанії вдалося зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу?

7,8



Корегування маркетинговій стратегії:

- Перехід на ситуативний маркетинг
- Формування нової стратегії для брендів
- Адаптація комунікаційної стратегії
- Зміна плану інновацій
- Перегляд політики ціноутворення



Зміна комунікаційного міксу:

- Посилення діджитал-каналів комунікації
- Ріст кількості SMM-активностей



Зміна портфелю продуктів:

- Створення нових продуктів та послуг, релевантних ситуації
- Розширення асортименту або, навпаки, оптимізація
- Запровадження дистанційних та онлайн-сервісів



Посилення e-com, фокус на trade-маркетинг:

- Розвиток e-com сегменту
- Розширення лінійки продуктів в інтернеті
- Стимулювання продажів за рахунок зниження ціни
- Промо-активності



«Актуалізували релевантні комунікації та клейми, запустили нові кампанії»

«Пропонування споживачам додаткових товарів з економ-сегменту, перепланування по каналах продажів, перегляд промо-активності, переформат рекламної активності»

«Максимальний фокус на онлайн просуванні і продажах»

«Стимулирование продаж за счет доступного предложения продукта»

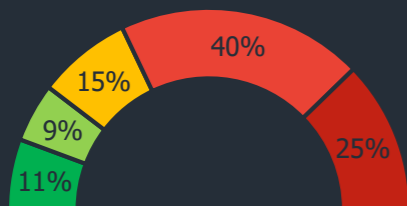
«Розвиток e-com сегменту, суттєве корегування операційної моделі»

«Ріст кількості активностей SMM, KCB»

Ефективність реакції компанії на зміни
10 – дуже ефективно
0 – не ефективно

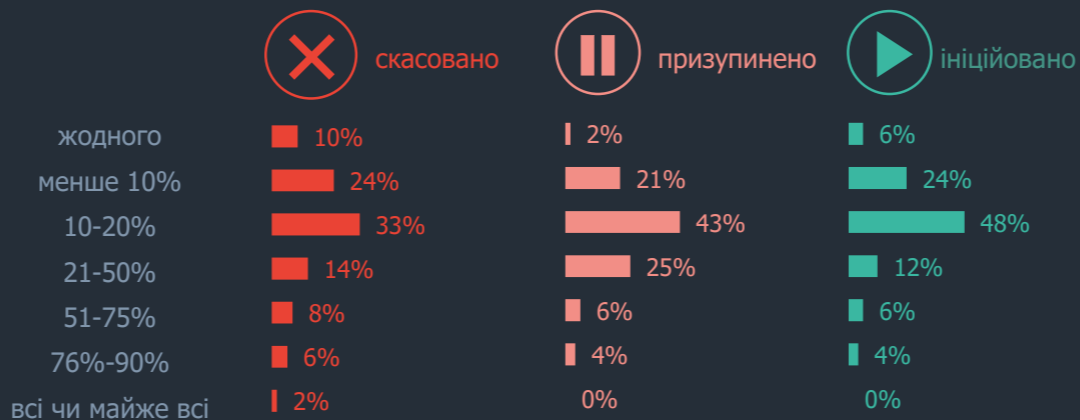
Питання: 1) Які заходи вже запровадили чи плануєте запровадити задля ефективного реагування на ситуацію, що зараз склалася на ринку? (відкрите питання)
2) На Вашу думку, наскільки ефективно Вашій компанії вдалося зреагувати на ситуацію з поширенням коронавірусу?

Як змінилась маркетингова активність вашої компанії?

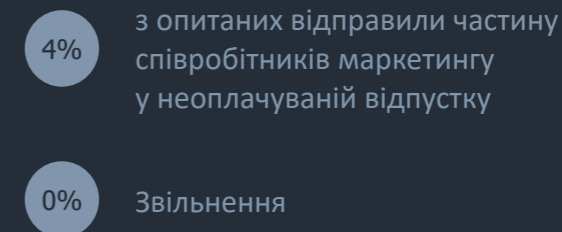


- Суттєво збільшилась
- Дещо збільшилась
- Не змінилась
- Дещо впала
- Суттєво впала

Якщо взяти за 100% всі маркетингові активності, то який відсоток проектів у зв'язку із ситуацією поширення коронавірусу...



Чи весь штат співробітників відділу маркетингу продовжує працювати?



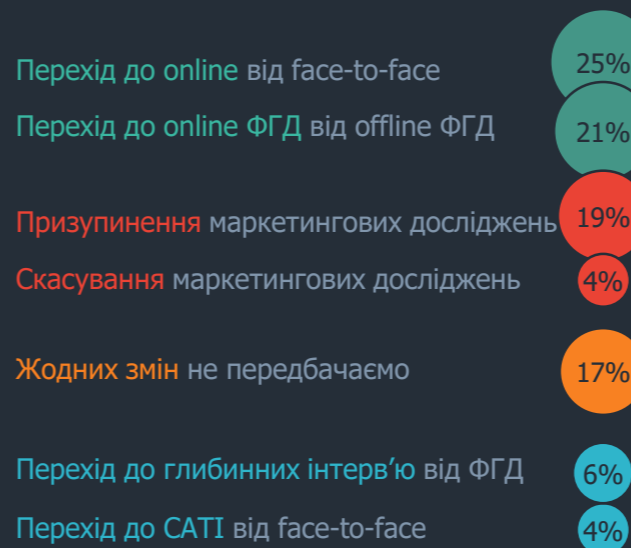
Яке ставлення до важливості проведення наступних активностей в ситуації, що зараз склалася на ринку?

10 – максимальний пріоритет
0 – останній пріоритет



*Маркетингові сервіси, директ-маркетинг, PR

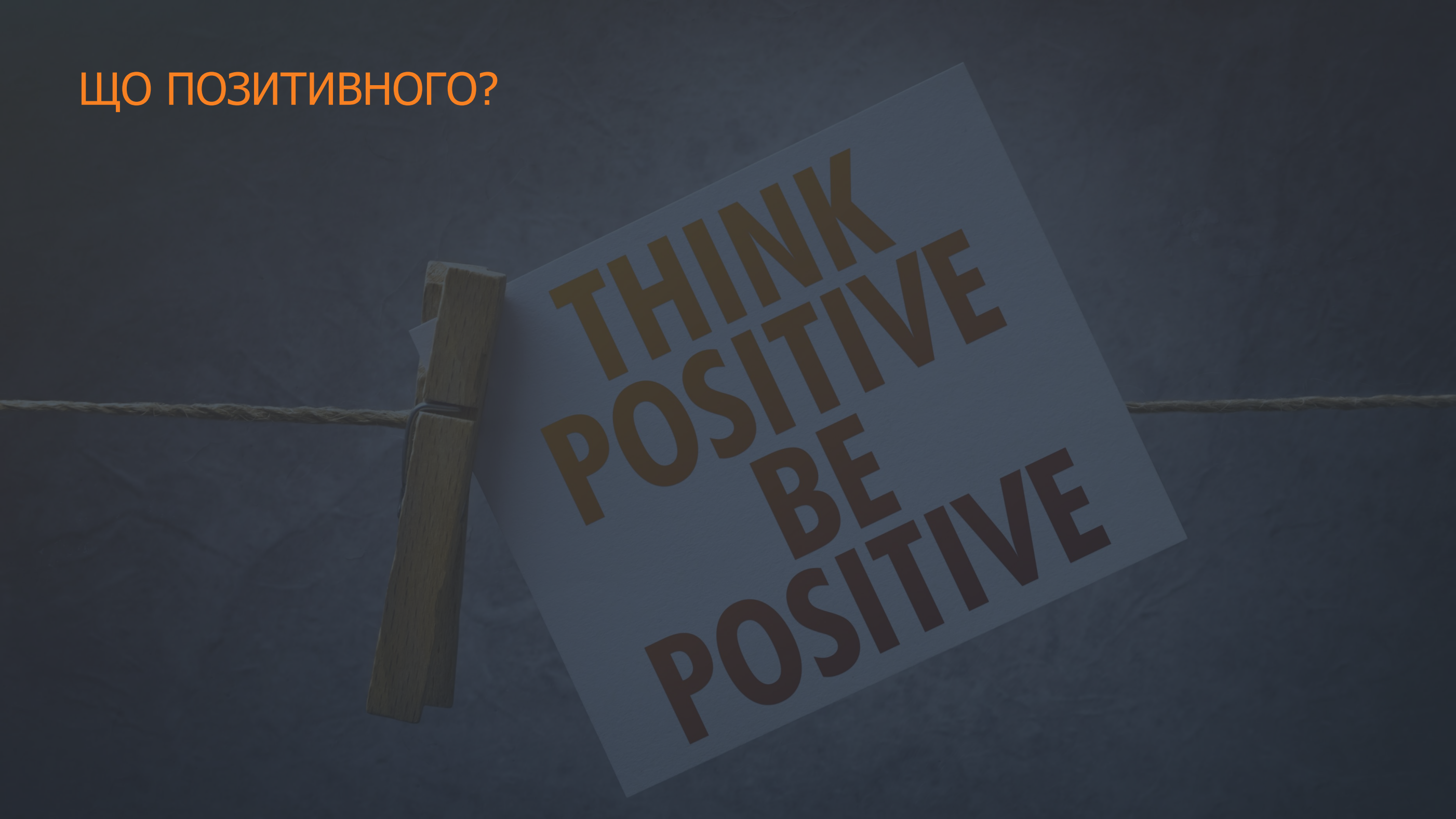
Які прогнози щодо змін у проведенні маркетингових досліджень?



Якщо говорити про соціальну відповідальність вашої компанії у зв'язку з поширення коронавірусу, то...?



ЩО ПОЗИТИВНОГО?

A wooden clothespin is attached to a white card. The card is held against a dark blue background. The card has the text "THINK POSITIVE BE POSITIVE" written on it in a bold, dark blue font. The text is arranged in four lines: "THINK", "POSITIVE", "BE", and "POSITIVE".

THINK
POSITIVE
BE
POSITIVE

Більшість експертів намагається віднайти й позитивні моменти:

Посилення **уваги до потреб** споживача, клієнт-орієнтований підхід, посилення персоніфікації пропозицій



Збільшення попиту на певні категорії товарів, у деяких випадках розширення асортименту



Оптимізація портфелю товарів та послуг, як наслідок - зменшення фінансових втрат, поліпшення **P&L**

Прискорення **цифрової трансформації**, розвиток діджитал-каналів, підвищення діджитал-кваліфікації



Розвиток технологій і поява можливостей для виробництва нових товарів та послуг



Підвищилася здатність компанії **швидко та гнучко** реагувати на зміни



Покращення **клімату** в колективі, підвищення згуртованості та лояльності співробітників



Підвищення **кваліфікації** співробітників, інтенсивне навчання персоналу новим технологіям, якісний стрибок у їх використанні



Будьте здорові!

factum-ua.com vrk.org.ua