

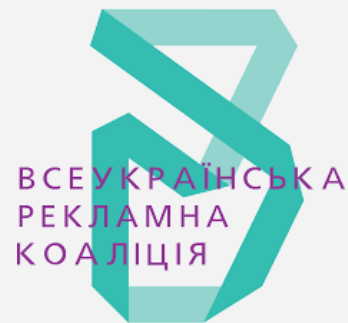
Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями

2024. 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



Методологія

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=123, Тривалість ~ 15 хв
2. Глибинні інтерв'ю, Вибірка=12, Тривалість ~ 60 хв

Період опитування

Вересень - Листопад
2024 року

Зміст

1 Вплив війни на бізнес та стратегію

2 Виклики перед маркетинг-командами

3 Специфіка взаємодії з рекламними агенціями

4 Тренди в маркетинговій комунікації

5 Медійна реклама: зміни, наявність стратегії, бюджети

6 Non-media активності: зміни, наявність стратегії, бюджети

7 Маркетингові дослідження: зміни, наявність стратегії, бюджети

8 Майбутнє: у що варто інвестувати?

9 Штучний інтелект: використання та вплив на ефективність

Ключові результати

Активізація діяльності

У 2024 році компанії продовжують посилювати свою маркетингову, дослідницьку та рекламну активність. Бюджети були збільшені, а процеси адаптовані до нових реалій. Основна увага зосереджена на клієнтоорієнтованості, соціальних ініціативах та реалізації великих проєктів. Також відзначається більша гнучкість у плануванні, бюджетуванні та організації роботи команд.

Максимальна чутливість – до команди, до споживача

Війна безумовно впливає на емоційний стан суспільства, про що говорить більшість експертів.

З одного боку, негативному впливу піддаються самі маркетинг-команди, тому посилюється фокус на роботі з персоналом, його мотивації та підтримці. З іншого боку, така сенситивність суспільства вимагає від маркетинг-команд максимальної обережності в комунікації зі своїм споживачем, виваженість в кожному меседжі, образі, емоції чи виборі інфлюенсера. Репутаційні ризики стають вкрай високими.

Підтримка країни

Компанії продовжують допомагати країні, кожен на своєму «фронті», адже це і є запорукою розвитку бізнесу в майбутньому. Акцентується увага, зокрема, інклюзивності, що є не тільки трендом, а і вимогою в сучасному українському суспільстві. Це стосується як тематики комунікацій, так і в інвестицій компаній, що мають бути спрямовані, зокрема, на реінтеграцію ветеранів та постраждалих від воєнних дій.

Використання штучного інтелекту

Штучний інтелект сприймається бізнесом неоднозначно: одні компанії активно використовують ШІ для розширення спектру завдань, тоді як інші розглядають його лише як інструмент розваг. Хоча ШІ ще не здатний замінити людину, його використання сприяє оптимізації процесів.

Вплив війни на бізнес та стратегію

У 2024 році компанії продовжують нарощувати маркетингову, дослідницьку та рекламну активність. Вони збільшили бюджети, адаптували процеси до невизначеностей, посилили фокус на утримання клієнтів, соціальні ініціативи та реалізацію масштабних проєктів. Відчувається інтенсивність і багатогранність змін, зокрема, зростання гнучкості в бюджетуванні, плануванні та організації роботи команд.



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



Зменшення чисельності споживачів через міграцію



Супервелика тривога, скоріше, є про наших українців, загальну кількість населення і майбутні настрої наших гостей. Ми розуміємо, що є певна там демографічна криза в Україні, тобто кількість людей, які там зараз залучені в те, що називалося цивільним життям.

Представник ритейлу



Нестача високопрофесійних кадрів, зокрема у сфері маркетингу та реклами



От у нас вакансія була Head of Direct Marketing, ми також шукали півтора року. Тобто дуже важко було знайти той набір скілів, який нам потрібен був для цієї позиції. Або сильно професійний і дуже висока зарплата, або низько професійний з малим досвідом. Відповідно, нам це не підходить.

Представник банківського сектору

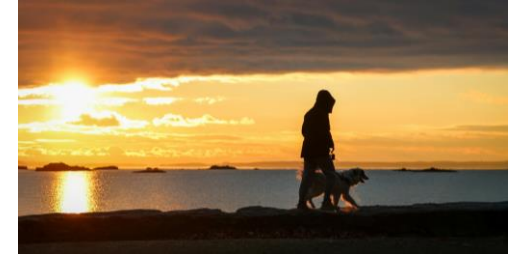


Зниження купівельної спроможності населення



Це перш за все на спроможність споживача купувати продукти. Це про постійні знижки, про те, що споживач намагається йти в дешеві сегменти. Тобто це все впливає на розвиток, на зростання продажів. Оце найбільша проблема, це споживач і його можливість купувати.

Представник FMCG компанії



Емоційний стан, ментальне здоров'я населення



Друга величезна проблема, яка теж витікає з війни, це моральний стан людей в Україні, в тому числі цих людей, які працюють на компанію. Те, що ми називаємо mental health, зараз дуже модно, але це величезне навантаження на психіку людей.

Представник FMCG компанії

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



Енергетична ситуація в країні, блекаути



Тема блекаутів, вона теж нікуди не поділася. В телеком-форматі це проблема, яку насправді теж політизують. Ви точно бачите зі сторони держави все, що ллється в сторону операторів, що потрібно витримувати 10 плюс годин і так далі... Є відповідні технічні особливості, які не дають цьому запрацювати нормально.

Представник телеком індустрії



Упереджене ставлення до державних компаній, що обумовлює рамки поведінки



..ми відкрили укриття в школі... в Миколаївській області... І от ми відкрили, зробили про це у фейсбуці пост, а під ним, тіпа, та, понятно, х***ю ви займаєтесь, це на наші комісії, які заробляєте. .. ми це робили за донорські кошти разом з партнерами. Ми стикаємося з прицільним поглядом суспільства на все, що ми робимо. Тому що завжди знаходяться оці хейтери, які до державного чогось...

Представник банківського сектору



Скорочення донорського фінансування



Це означає, звісно, зменшення фінансування, зменшення підтримки. І ми конкуруємо дуже сильно з іншими війнами, конфліктами, які виникають з тим же Middle East. Звісно, що для нас це в першу чергу, звісно, фінанси. Тому що також під час минулого року ще у нас було більше внутрішньої гнучкості... Саме через те, що у нас було більше підтримки, більше можливостей і більше цієї гнучкості.

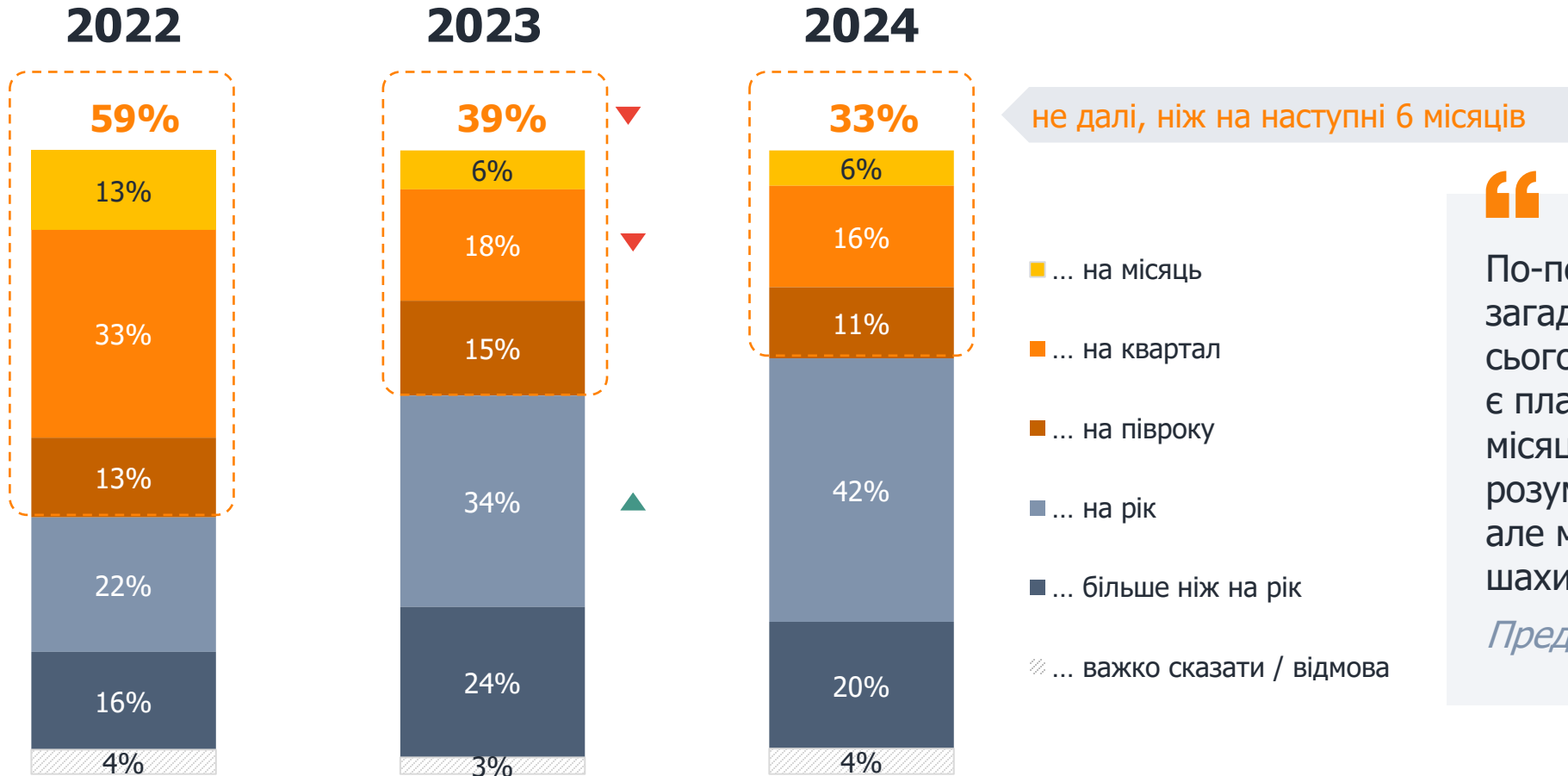
Представник міжнародних організацій, фондів

Зростання горизонтів планування

У **2024** році на рівні трендів продовжується **ріст більш дальнього горизонту планування**.

Так, якщо в 2022 році 59% планувало не далі, ніж на наступні 6 місяців, в 2023 році – 39%, то наразі, це тільки 33%.

2/3 аудиторії планують на рік та більше.



“

По-перше, ми більш не загадуємо на далеко. На сьогоднішній момент у нас є план на наступні 12 місяців на рівні концепції, розуміння що ми робимо, але ми розуміємо, що це шахи.

Представник агрокомпанії

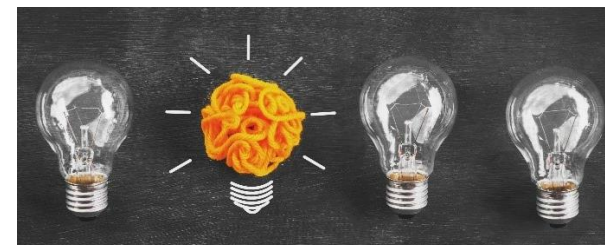
2024 - рік відновлення та гнучкості в підходах



Якщо враховувати аспект війни, то тут... гнучкість, мабуть, це одна з таких важливих рис, яка зараз дуже цінується і вона, в принципі, додалася, тому що...з усіма подіями це теж впливає на продажі. Це значить, що як впадають продажі, ми зменшуємо інвестиції або їх кудись переміщуємо. Скажімо так, планування, воно є довгострокове, але кожного місяця може все змінюватися і команди повинні бути до цього готовими. Тобто десь якісь проекти зупинити, десь там змістити фокус.

Представник FMCG компанії

Що змінилось в стратегії в 2024 (1/2)



1. Відновлення маркетингової, дослідницької та рекламної активності

- Відновлення/збільшення бюджетів на маркетингову та рекламну активність.
- Підвищення інтенсивності маркетингової та рекламної активності.
- Повернення до використання багатьох рекламних та маркетингових інструментів.
- Поновлення рекламної підтримки більшості/значної частини брендів.
- Започаткування/поглиблення вивчення споживача – впровадження практики систематичних вимірів ринкових та споживацьких трендів.

2. Більша гнучкість як принцип організації діяльності

- **Бюджетування.** При збереженні довгострокового планування, компанії практикують періодичний перерозподіл інвестицій відповідно до рівня купівельної активності, продажів.
- **Загальне планування маркетингових активностей.** Корекції можливі та відбуваються відповідно до актуальної політичної ситуації (доцільності/доречності певних активностей на тлі подій).
- **Організації внутрішніх робочих процесів.** Певне зміщення фокусу з чіткого дотримання дедлайнів, графіків зустрічей на безпековий фактор та актуальний ресурс команд (психологічний, фізичний, емоційний тощо).

2024 - рік відновлення та гнучкості в підходах



Другий супервеликий напрям, ми почали набагато активніше говорити з гостями мовою ретеншену. ...є такий напрям, як утримання, взагалі робота з існуючою базою гостей. І один з таких напрямів – це фактично утримання гостя або повернення тих гостей, які по своїх причинах пішли і перестали купувати або в офлайн, або в онлайн. І за останні пів року цей напрям почав набагато більше теж залучати активності, набагато більше на нього фокусу від керівництва компаній, від маркетологів почало. І ми, особливо під цей напрям, почали підсилювати навіть команди, набирати додатково людей, які будуть займатися безпосередньо.

Представник ритейлу

Що змінилось в стратегії в 2024 (2/2)



3. Певна зміна фокусу діяльності

- Для представництв міжнародних компаній, фондів. Переорієнтація з «реагування на кризу» на підтримку реформ, програм відновлення та розвитку.
- Більший фокус на споживача: робота над вдосконаленням продукту/покращенням клієнтського досвіду; утриманням/поверненням споживача; запуск нових продуктів.



...якраз 2024 рік вже йде трансформація з гуманітарних до більш програм відновлення і розвитку. Тому щодо комунікації це також дуже впливає, бо якщо спершу це було реагування на кризу, то зараз це вже перехід в більше підтримку реформ і процесів в державі, які теж більше на відновлення, в тому числі зберігаючи компонент гуманітарний.

Представник міжнародних організацій, фондів



4. Посилення соціальної активності

Збільшення кількості проєктів, що спрямовані на потреби суспільства загалом та його окремих груп. Наприклад, проєкти:

- Підтримки жінок у бізнесі (гранти для жінок на відновлення бізнесів, що постраждали через війну);
- Підтримки жінок, що постраждали від домашнього насильства (на здобуття нової професії);
- З гуманітарного розмінування;
- Закупівля обладнання для ППО;
- Допомога лікарям.

Виклики перед маркетинг-командами

На фоні економічної нестабільності та міграції, зростає боротьба як за споживача, так і за потенційні кадри. Зростання конкуренції в діджиталі та перенасичення інформаційного простору змушують переглядати медіамікс і балансувати між комерційними цілями та соціальною відповідальністю.



Основні виклики перед маркетинг-командами зараз та у найближчому майбутньому

Перед маркетинг-командами стоять задачі підвищення ефективності, запуск нових продуктів, пошук ідей та інновацій, залучення нових споживачів.

Вимушена міграція через війну безпосередньо впливає на бізнес. По-перше, постає питання купівельної спроможності споживача і, відповідно, спостерігається жорсткіша конкуренція серед бізнесів. У свою чергу, міграція впливає і на співробітників: брак кваліфікованих кадрів, що відображається і на перезавантаженні команд.

Експерти перелічують десятки викликів – від ефективності каналів комунікації до використання ШІ в роботі. Проте найчастіше звучать виклики, які формують такі групи:

Виклик #1



Споживач

Виклик #2



Команда

Виклик #3



Комунікації: канали, ефективність та релевантність



- Недостатні бюджети
- Life as usual в умовах війни
- Висока конкуренція
- Запуск нових продуктів / пошук ідей та інновацій
- Точне прогнозування результату
- Залучення нових споживачів
- Швидка адаптація / гнучкість
- Психологічні проблеми команди
- Зменшення населення / міграція
- Інклюзивність
- Кадровий голод
- Втома і апатія споживачів
- Оперативне відслідковування трендів
- Нестабільність ринку та економіки
- Ненав'язливий підхід у digital
- Бюджети на благодійність
- Безпека (робота в умовах обстрілів)
- Зменшення платоспроможності тих, хто залишився

Виклик #1

Споживач

Довгостроковий

Виклик 2023-24

1

Міграція населення, погіршення демографічної ситуації



Супервелика тривога, скоріше, є про наших українців, загальну кількість населення і майбутні настрої наших гостей. Ми розуміємо, що є певна демографічна криза в Україні, тобто кількість людей, які зараз залучені в те, що називалося цивільним життям.

Представник ритейлу

Скорочення населення та зокрема молодих активних вікових сегментів.

Представник ІТ

Зміна демографічних показників, що призводить до випадання певних груп товарів.

Представник фармацевтичної компанії

В умовах війни бізнес стикається з економічною нестабільністю, що знижує купівельну спроможність населення та ускладнює планування довгострокових стратегій. Після певної хвилі повернень, експерти фіксують нову хвилю міграції за кордон. Настороги викликає й потенційний виїзд значної кількості молоді після завершення війни. Все це створює жорсткішу конкуренцію за споживача та вимагає від бізнесу швидкої адаптації до нових реалій

2

Зміна споживчої поведінки та зниження купівельної спроможності



В умовах війни та економічних труднощів змінюються споживчі патерни споживачів, чутливість до ціни. Брендам важко планувати довгострокові кампанії.

Представник фінансового сектору

Економічна нестабільність створює непередбачувані зміни в споживчій поведінці, що ускладнює планування маркетингових активностей та бюджетів.

Представник FMCG компанії

...війна вплинула на купівельну спроможність і поведінку споживачів. Маркетологам потрібно переосмислити свої підходи до комунікації, фокусуючись на бюджетних пропозиціях та емоційному зв'язку із брендом.

Представник ритейлу

Виклик # 2

Команда

Довгостроковий

Виклик 2024

1

Дефіцит кадрів



Криза рекрутингу: молоді спеціалісти (особливо жінки) все більше розглядають варіанти продовження кар'єри або навчання за кордоном.

Представник транспортної компанії

Кадровий голод: кандидатів мало, всі хочуть бути консультантами або працювати на іноземні ринки.

Представник сфери туризму

Брак кадрів сприймається наслідком війни: вимушена міграція професіоналів за кордон, мобілізація призводять до суттєвих «прогалин» у закритті позицій. У той час, коли окремі бізнеси/індустрії можуть дозволити продовження співпраці зі співробітниками, що виїхали, решта (напр., ритейл) потребує фахівців всередині країни для розуміння реальної ситуації тут і зараз. Брак кадрів, а особливо висококваліфікованих, є додатковим негативним фактором впливу на перенавантаження та втому команд.

2

Якість та кваліфікація потенційних кандидатів



Певна нестача кваліфікованих кадрів є, відчувається. У нас є випадки, коли ми на одну позицію умовного мідла або сіньора брали двох джунів для того, щоб певним чином розділити між ними обов'язки. Це забирає час менеджера, звичайно, або тімліда над ними. Але це поки що єдиний шлях, який ми бачимо.

Представник ритейлу

Якість/кваліфікація кадрів (як маркетологів для найму, так і представників агенцій).

Представник FMCG компанії

Виклик #3

Комунікації:

канали, ефективність та релевантність

Виклик 2023-24

1 Короткостроковий

Адаптація комунікацій до військового контексту



Обмеження в емоційних комунікаціях, щоб не образити суспільство.

Представник компанії-виробника алкогольних напоїв

Адаптація контенту рекламних меседжів до складних реалій сьогодення.

Представник FMCG компанії

Давати інтертеймент, що не суперечить болю багатьох.

Представник FMCG компанії

2 Довгостроковий

Боротьба за увагу споживача та пошук ефективного media-mix



Зі збільшенням кількості контенту в соціальних мережах і діджитал-просторі, брендам стає все важче залучити та утримувати увагу споживачів.

Представник ритейлу

Падіння впливу телевізійної реклами через падіння телеперегляду та заборони до реклами цілого ряду продуктів. Необхідність планування більш складного мікса.

Представник фармацевтичної компанії

Виклики в охопленні тих, хто не дивиться ТБ, мають адблокери...

Представник фармацевтичної компанії

Зростаюча конкуренція в цифрових каналах та перенасичення інформаційного простору змушують бренди шукати нові інструменти для залучення та утримання уваги аудиторії. Зміна медіаспоживання вимагає переосмислення медіаміксів і креативних стратегій, орієнтованих на ефективність і швидку віддачу. Водночас важливо враховувати соціально-політичний контекст, зберігаючи баланс між комерційними та соціально відповідальними комунікаціями.



А ще...

Серед інших поширених викликів перед маркетинг-командами виділяють:

- **Пошук креативних ідей та entertainment**, що не суперечать болю багатьох;
- **Використання штучного інтелекту** в різних бізнес-процесах;
- *Для міжнародних компаній: Невідповідність контекстів* в Україні та інших країнах

“

Пошук неординарних рішень навіть за умови жорсткого бренд-буку

Представник компанії-дилера автомобілів

“

Уникнути ізоляції з боку центральних команд через те, що глобальні проекти не підходять для українського ринку. Це призводить до зменшення рекламних бюджетів або їх відсутності взагалі

Представник FMCG

“

Гра у AI: деякі компанії вже почали впроваджувати, або декларують впровадження ШІ у свої процесі, АЛЕ є багато АЛЕ, таких як, кошти на імплементацію, здобуття навичок командами, нестабільність алгоритмів роботи; необхідність витратити ресурс на перевірку; в наслідку чого, у далекій перспективі, зниження фаховості спеціалістів. Найголовніше, це безпека, етика та прозорість. Використання AI для збору даних та аналізу споживчої поведінки викликає питання етики. Команди повинні бути обережними у своїх підходах, щоб не порушувати конфіденційність.

Представник FMCG

Специфіка взаємодії з рекламними агенціями

Відбулися деякі зміни у співпраці з рекламними агенціями. Головними умовами співпраці є ціна, яка відповідає очікуванням, позитивний досвід та якість роботи загалом. Від агенцій очікують прозорості роботи, фінансової стабільності компанії та повної готовності агенції до співпраці. У більшості агенцій посилилась інтенсивність взаємодії через зростання кількості проєктів.



Критерії вибору рекламних агенцій

Критерії вибору можна умовно поділити на умови співпраці, які пропонують агенції та їх характеристики

Умови співпраці та характеристики роботи:



Ціна

- відповідає об'єму, якості робіт, очікуваному результату; релевантна ринку
- прозора: відсутність прихованих відсотків, переоплат
- *для держкомпаній*. Є найменшою, через закупівлю послуг на Prozorro



Позитивний досвід співпраці

Базується на:

- Внутрішніх оцінках взаємодії
- Рекомендацій попередніх клієнтів



Якість роботи

- креативні ідеї та рішення (окремі компанії готові сплачувати за це більше)
- портфоліо
- наявність нагород, галузевих відзнак



Умови оплати

- *Для міжнародних компаній* – тривалий термін постоплати

Характеристики агенції:

- **Прозорість роботи компанії:** прозорість звітності, перевірка комплаєнсом та службою безпеки.
- **Фінансова стабільність компанії.**
- **Готовність агенції до робіт:** достатня кількість персоналу, його ресурсність.
- *Для міжнародних компаній*. **Вимоги глобального офісу,** що визначає спектр агенцій для співпраці.



В наших партнерів-агенцій пороз'їжджалися люди. Хтось працює онлайн, хтось може, хтось не може <...> І прямо важко отримувати високопрофесійну команду, в якій хоча б не така сильна ротація. І тому, моїм критерієм основним вибору це є те, яку команду може наша агенція виділити під мої бренди. Що це за команда, наскільки вона креативна, наскільки вона, як мінімум, комунікує вчасно з нами. Тобто наскільки там люди в ресурсі, скажімо так. Це прямо дуже важливо

Представник FMCG компанії

Больові точки, труднощі в роботі з рекламними агенціями

1

- **Брак висококваліфікованого персоналу**, зокрема через вимушену міграцію внаслідок війни.
- Виїзд з країни значної частини представників індустрії й недостатньо високий рівень фахівців, що залишились в країні. Проблема існує як на рівні креативного персоналу (брак креативних ідей, мислення «поза шаблоном», слідування світовим трендам тощо), так й персоналу з управління проєктами - компанії не отримують звичної якості менеджменту, комунікації тощо.



Якщо трішки комплексно подивитися на креативний ринок, то тут є запитання, тому що багато хто поїхав.. Ті, хто зараз знаходяться в країні, вони дуже зелені. І багато чого придумуємо командно. Сідаємо і вже працюємо всі разом...Тобто є певний елемент навчання, я б сказав би так. <...> можливо, когось за три місяці понавчали і всі уже собі намалювали там сто п'ятсот зірочок, що він і копірайтер, і оператор, і всі інші режисери. Але, як правило, досвід трішки бере своє.

Представник телеком індустрії

2

- **Емоційний стан, ментальне здоров'я персоналу.**
- Це фактично віддзеркалює стан населення в країні, де триває війна. Проблема проявляє себе через загальну втому, неможливість перепрацювань (що були доволі розповсюджені в індустрії раніше), високу ротацію в командах.



Навантаження планувати треба, приймаючи до уваги ментальний стан людей зараз. Тобто, зараз люди фізично не можуть посидіти три ночі поспіль і не поспати, і це неможливо. Бо, по-перше, люди і так не сплять через обстріли. І вони певне навантаження не можуть так, на «е-ге-гей!» витримувати, як хтось колись витримував. Тобто оце ми теж враховуємо, тепер ми мусимо враховувати, як навантаження своїх людей, так і навантаження людей в агенції, і з якою швидкістю ми можемо з певними роботами рухатись.

Представник FMCG компанії

3

- **Суттєве зростання вартості послуг, на думку деяких експертів, наразі не є релевантними ані українському, ані європейському ринкам.**

Тренди в маркетинговій комунікації

Виклики, з якими стикаються сучасні маркетинг-команди, змушують переглядати підходи до реклами на всіх рівнях — від тематики до вибору каналів комунікації та загальних підходів у роботі з рекламою.



Соціальна відповідальність вплетена в ДНК брендів

- Збільшення іміджевих комунікацій із фокусом на соціальну відповідальність, акцент на благодійність.
- У комунікаційних послідах – підтримка країни, патріотизм, програми по адаптації ветеранів, підтримка місцевих ініціатив тощо.



Акцент на соціальній відповідальності. Бренди все більше зосереджують свої рекламні кампанії на соціально значущих темах. В умовах війни вони не тільки продають продукти, а й намагаються робити внесок у суспільні ініціативи. Це не просто маркетинговий хід, а можливість підтримати громадян і продемонструвати відповідальність бізнесу перед суспільством.

Представник фармацевтичної компанії

Еволюція військової тематики від хайпу до нової реальності

Ставлення до використання військової тематики в комунікаціях стає дедалі більш неоднозначним:

- З одного боку, тема війни залишається в комунікаціях, оскільки вона стала частиною нової реальності, і це відображається у залученні військових (в тому числі з інвалідністю) як ключових образів у рекламних кампаніях.
- З іншого боку, деякі бренди через втому аудиторії та етичні міркування (*допомога - це не про PR*) зменшують акцент на війні в комунікації.



Значно більше мілітарі.

Представник компанії-дистриб'ютора автомобілів

Залучення військових та інклюзивних людей у рекламі.

Представник компанії-виробника харчових продуктів



Люди втомилась від тематики війни, тому в рекламі цього все менше.

Представник компанії-дистриб'ютора автомобілів

Тематика



Інклюзивність як нагальна потреба українського суспільств

- Теми **людей з особливими потребами, загальна терпимість, толерантність** особливо важливі в умовах війни.



Я бачу, що, і це дуже тішить, стає більше наративу про інклюзію. Це також наша тема, і ми теж в ній багато працюємо. І це теж, до речі, ще одна із історій, через що ми просіюємо всі наші комунікації. Це менталка і інклюзія. Це в нас взагалі завжди про інклюзію було, зараз там ще більше акценти. Але так, це точно тренд, бачу, що і ринок на це реагує дуже сильно, і це однозначно буде розвиватися.

Представник міжнародних організацій, фондів

Тематика



Креатив з обережністю: мінімум ризику, максимум емпатії

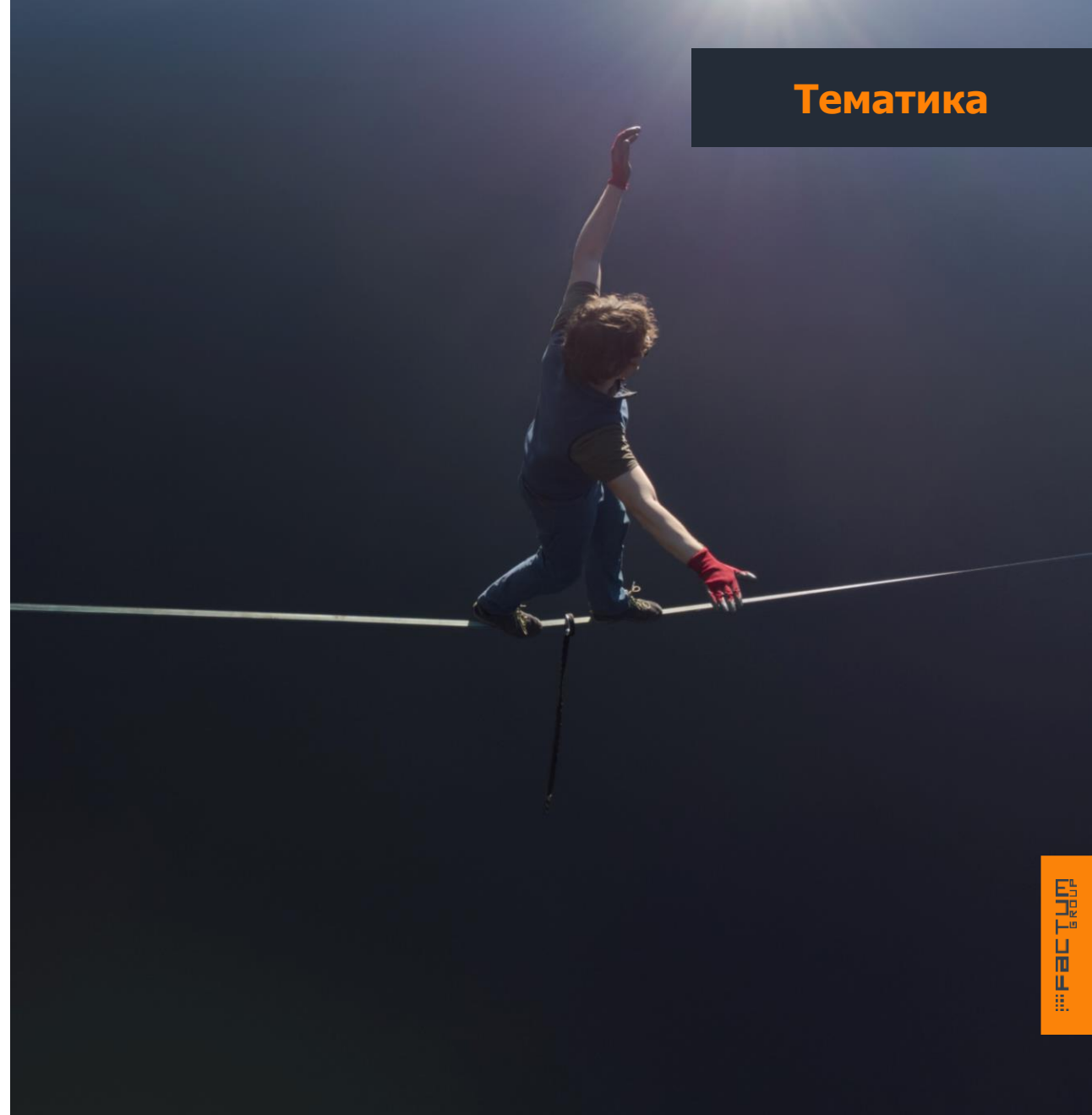
- Комунікації демонструють стриманість і виваженість, що відображає чутливість суспільства до соціального контексту.
- Бренди адаптують свої меседжі, акцентуючи увагу на підтримці, емпатії та емоційному зв'язку зі споживачами.

Попри це, бізнес продовжує шукати нестандартні рішення в креативі, але робить це з урахуванням суспільних настроїв та потреб. *Лише одиниці говорять про повернення до фанової комунікації.*



Всі канатоходці. Повинно бути радісно, але не занадто. Патріотично, але без перегибів. Соціально відповідально, але щоб виглядало максимально органічно.

Представник ритейлу



Раціональна реклама як безпечне рішення

- У контексті підвищеної чутливості суспільства бренди продовжують знаходити безпечні рішення через створення раціональних комунікацій, де основна увага зосереджена на продукті, його функціональних перевагах, а також на знижках та цінах.
- Такі комунікації допомагають брендам задовольняти потреби споживачів у практичних рішеннях, де акцент на ціні та знижках стає особливо актуальним в умовах зменшення платоспроможності населення.

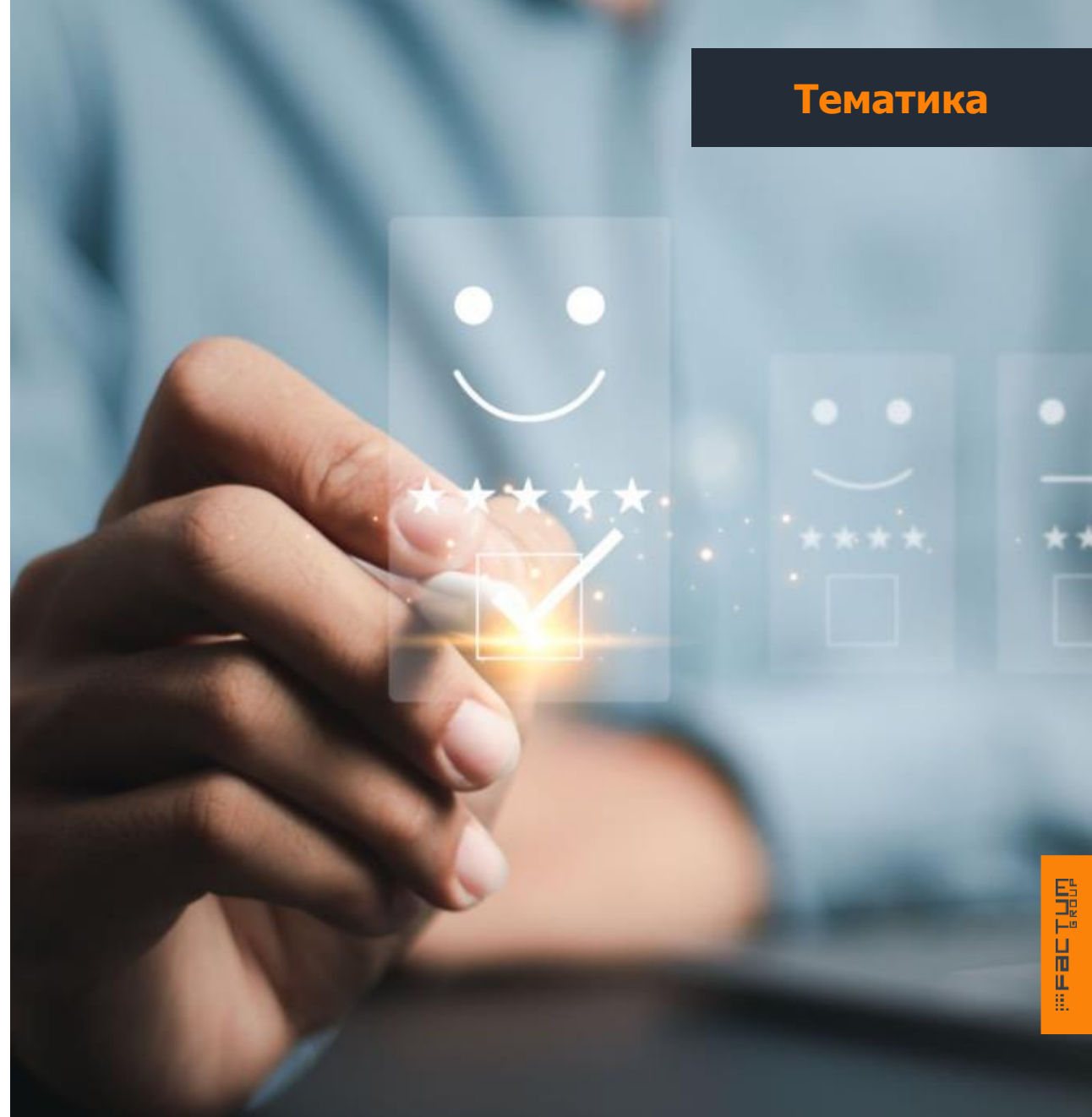


Більшу увагу конкуренти почали приділяти цінам на полиці і акційним пропозиціям.

Представник компанії-виробника кормів для тварин

Фокус на функціональність продуктів, на value for money, раціональність.

Представник FMCG компанії



Ментальне здоров'я як довгостроковий фокус комунікації

- Більш **чутлива, емпатична комунікація**, фокус на тому, що надихає, надає сил жити; епатажність – ознака непрофесіоналізму.



Така більш чутлива, емпатійна комунікація, мені здається, вже дуже моветон і не комільфо, коли, не знаю, буквально вчора цей зашквар з рекламою шкарпеток з голим тілом, мені здається, що все менше і менше.. від цього відходить. Тобто навіть про те, що в нас суспільство ще поляризується, комусь це ок, комусь не ок, але все більше і більше це сприймається як зашквар і така... не епатажність, а непрофесійність.

Представник міжнародних організацій, фондів



Нас тішить, з одного боку, що дуже багато колег по цеху наших виходять в цю комунікацію. Я думаю, якраз для українців важливо чути і розуміти, що бренди, товари або там сервісні компанії, які з ними працюють, вони це підтримують. Нам, наприклад, дуже подобалися кампанії протягом року, які були в «Нової Пошти». «Нова Пошта» теж виходить дуже багато з такими емоційними повідомленнями, окрім того, що, якби, прагматична складова є.

Представник ритейлу



Теми в комунікації. Обмеження в комунікаціях: про що уникають говорити компанії

Традиційні обмеження. Дискримінація за будь-якою ознакою

Тоді як частина компаній намагається дотримуватися принципів відображення різноманіття світу, решта уникає цих тем взагалі, зокрема для unikнення додаткового хейту з боку аудиторії.



ми точно там не заходимо в релігію, точно не заходимо в там сексуальне меншинство чи нацменшинство, все, що може якось від нац брэнда образати чи навпаки, якось, ну, будоражити. Ми в цю тему не йдемо, у нас були, насправді вже там... це був 21, по-моєму, рік, коли там багато хто перефарбував в день ЛГБТ свої аватарки. <...> треба чи тримати вже лінію і наважитися іти, чи не наважуватися. Та, тому що просто дуже багато хейту починають писати люди різні, ну, просто кожен, кому не лінь.

Представник телеком індустрії

Для міжнародних організацій, фондів.

Політична заангажованість.

Для державних компаній.

Обмеження у тоні комунікації:

відсутність неоднозначних жартів, «гострих» коментарів, відповідей конкурентам/споживачам.



Ми в своїй специфіці теж не можемо там нічого активно, публічно, публічно! нічого не можемо комунікувати. Не публічно, так це справа кожної особистої людини. Але публічно, від імені бренд-організації, ми не можемо такого нічого комунікувати. Саме це дуже часто іноді проскакує досі, що підрядник не розуміє, що таке агенція ООН і пропонує робити військовий збір або кооперацію з Повернись живим.

Представник міжнародних організацій, фондів

Для окремих компаній.

Тема зброї

Військова тема, донати

Digital-центрична омніканальність

- Компанії говорять про тотальну діджиталізацію, де соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube) та месенджери (Telegram) стають провідними каналами завдяки своїй зручності, доступності та інтерактивності.
- Зростання конкуренції у діджиталі змушує бренди шукати нові підходи для утримання уваги споживача.



Частка діджитал проти ТБ – зростає.

Представник телекомунікаційної компанії

Основний акцент на діджитал комунікації.

Представник FMCG компанії

Посилення конкуренції в діджиталі. Перехід у цифрове ТБ із традиційного...Фокус на публік-спільноти та нові можливості промо-просування в TG-каналах.

Представник ритейлу

Канали



Інфлюенсери: від селебріті до нано-блогерів

- Особливу увагу бренди приділяють співпраці з інфлюенсерами, яка поступово перетворюється на один з ключовий напрямків маркетингових бюджетів.
- Компанії диференційовано використовують інфлюенсерів, в залежності від їх «масштабу» та впливовості. Інфлюенсери з меншим об'ємом підписників сприяють формуванню обізнаності про бренди, формують емоційний зв'язок, «закохують» у бренд. «Великі інфлюенсери» забезпечують охоплення.



Зараз спостерігається розвиток цифрових каналів, зростання ролі соціальних мереж та інфлюенсер-маркетингу та подальше зростання популярності відеоконтенту.

Представник компанії-виробника алкогольної продукції

Короткі відео як новий must have

- Популярність відеоконтенту продовжує зростати, а короткі формати стають новим must have для взаємодії з аудиторією. Зі зменшенням уваги споживачів бренди змушені адаптувати свої комунікації, створюючи креативні та динамічні відео для таких платформ, як Instagram, TikTok та YouTube.



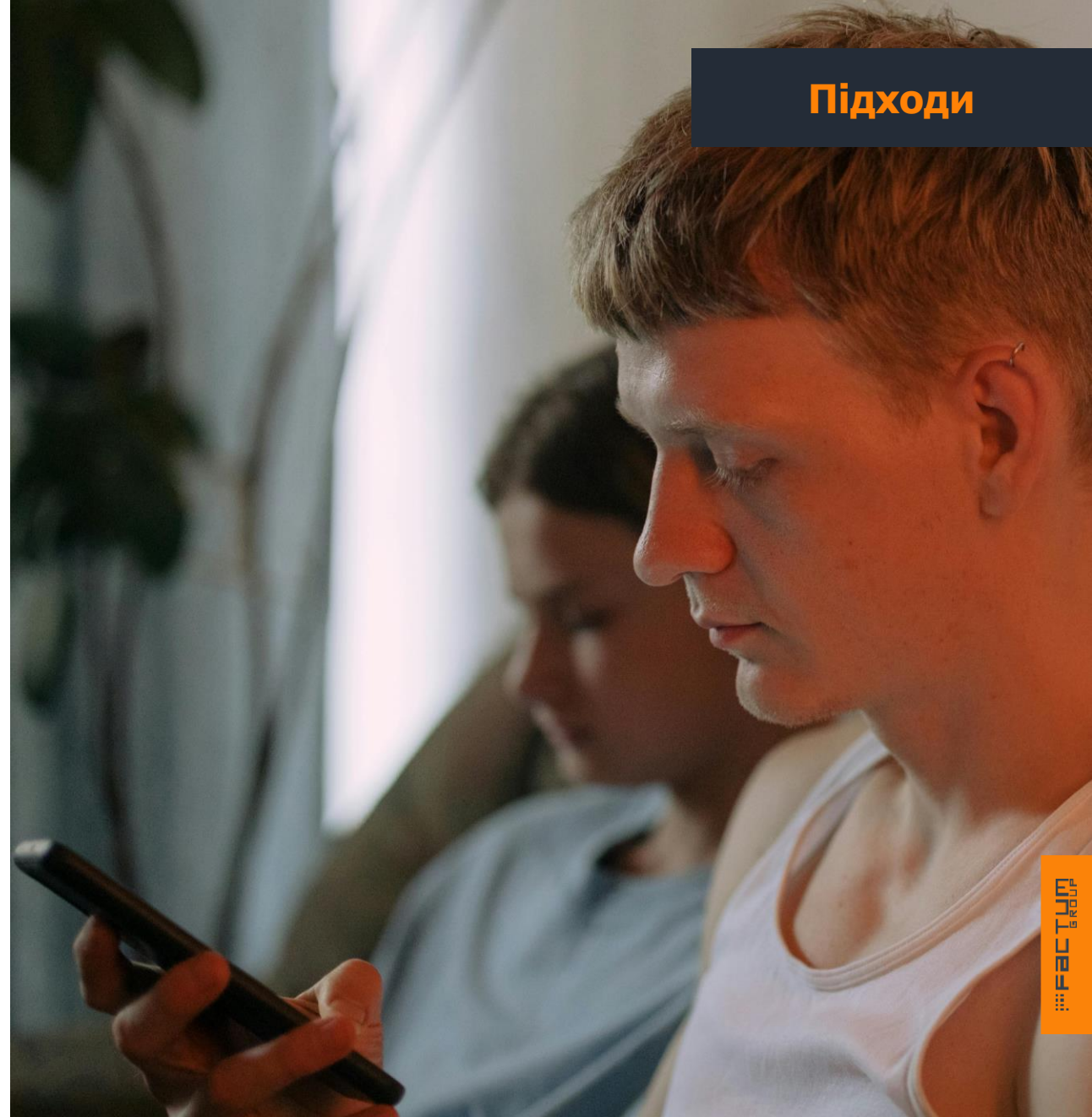
Продовження скорочення фокусу уваги та перехід на коротші формати контенту, початок уваги до Twitch.

Представник продуктової IT-компанії

Класичні види комунікації посилюються додатковими креативними напрямкам: короткі креативні відео і т.ін.

Представник ритейлу

Підходи



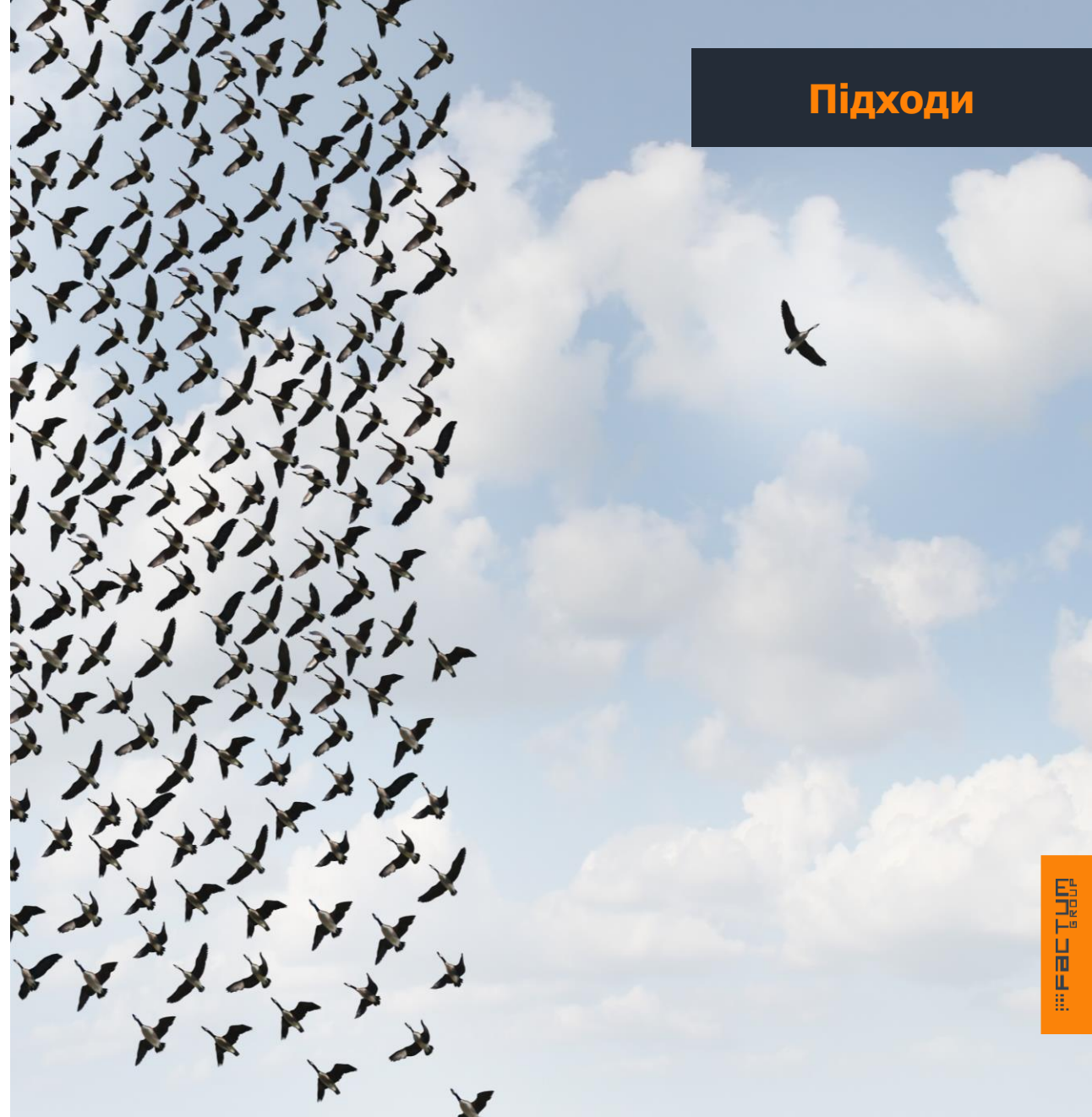
Кожному своє: новий рівень в таргетингу та персоналізації

- Тренд персоналізації у комунікаціях набирає все більшої популярності, зокрема завдяки впровадженню штучного інтелекту та нових підходів у таргетуванні.



...ми хочемо, щоб повідомлення, які ми формуємо, доставлялися до споживача, до нашого гостя, точково. І ця точковість маєтись на увазі в релевантний час, в релевантному місці, там релевантне повідомлення. Я знаю, що цей тренд не новий, ми про це говорили ще з початку 20-х років, може ще раніше. Але зараз він здається ще більш релевантний, тому що закластереність... Тому ця точковість, релевантність, вона, скоріше, є тим великим трендом, який відбувається.

Представник ритейлу



ШІ на кожному кроці

- Штучний інтелект активно використовується в комунікації та рекламі для автоматизації створення контенту, включаючи копірайтинг, створення креативів, налаштування персоналізованих рекламних кампаній та оптимізації медіа кампаній у реальному часі.



Оптимізація реклами – ШІ допомагає налаштувати рекламу в реальному часі для підвищення ефективності.

Представник агрокомпанії

В цілому в кожній задачі він використовується.

Якщо про повний функціонал - замінює junior marketing specialist та допомагає придумувати креативні ідеї.

Представник компанії-дистриб'ютора автомобілів

Підходи

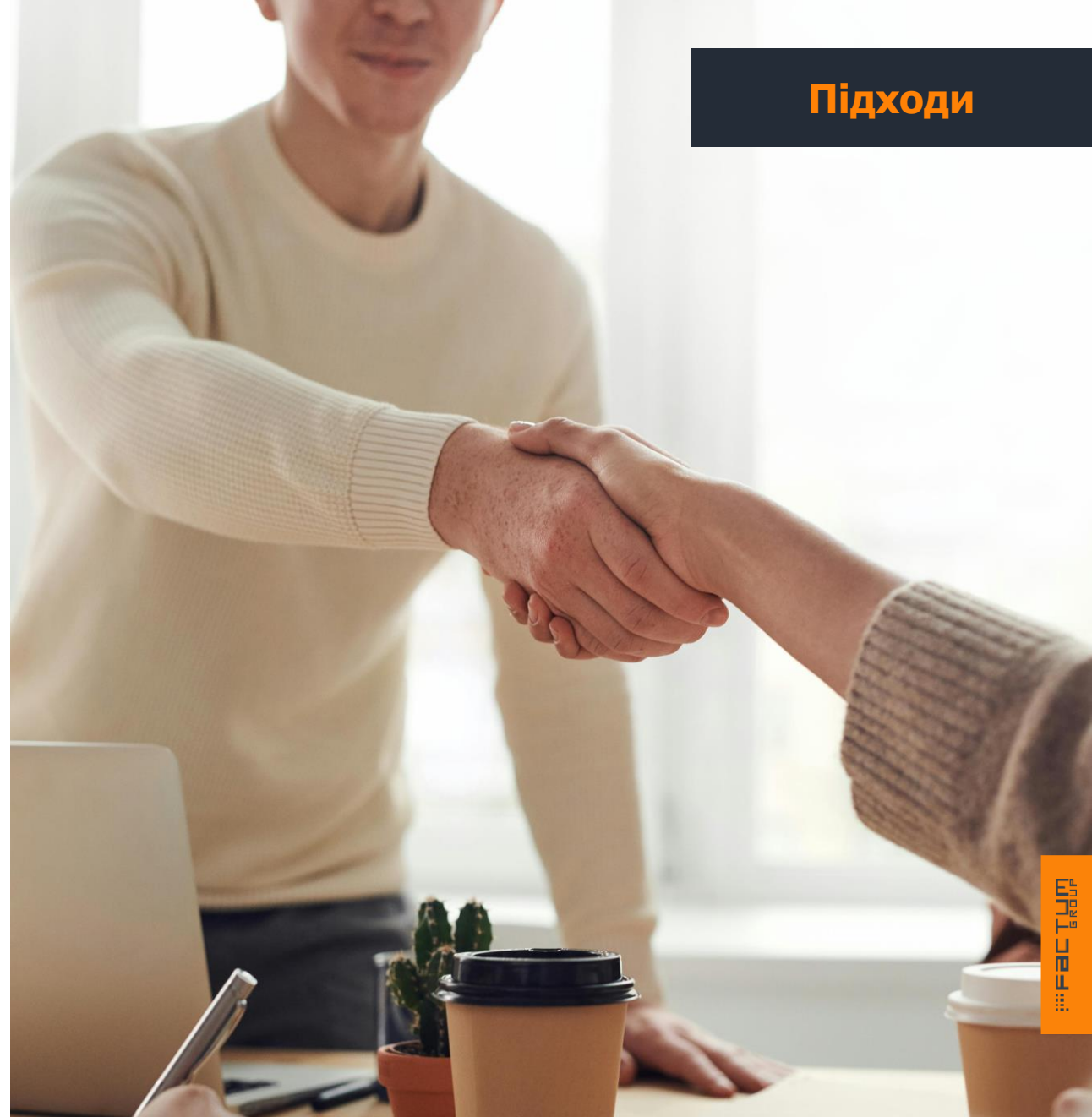


Креатив на двох: тренд колаборацій у рекламі

- Спільні проєкти дозволяють брендам виходити за межі своїх власних стратегій, об'єднуючи ресурси та аудиторії для досягнення нових результатів. Через збільшення «вибагливості» споживача компанії вимушені шукати нетрадиційні інструменти впливу та інвестувати в них.



Оце перехресна співпраця двох різних брендів, це реально стало трендом. Останніх, особливо два роки, я прямо цього багато бачу, ми теж туди пішли. От дійсно це можна назвати трендом в контенті, тому що великі бренди вперлися в стелю, вже начебто немає їм де, і приходиться брати інші бренди і тоді створювати якусь цікавинку, тоді це якийсь неочікуваний контент і тоді вже можна на це дивитись. Тому, да, співпраця двох-трьох брендів це от хороша тема і це дійсно тренд в контенті. *Представник банківського сектору*



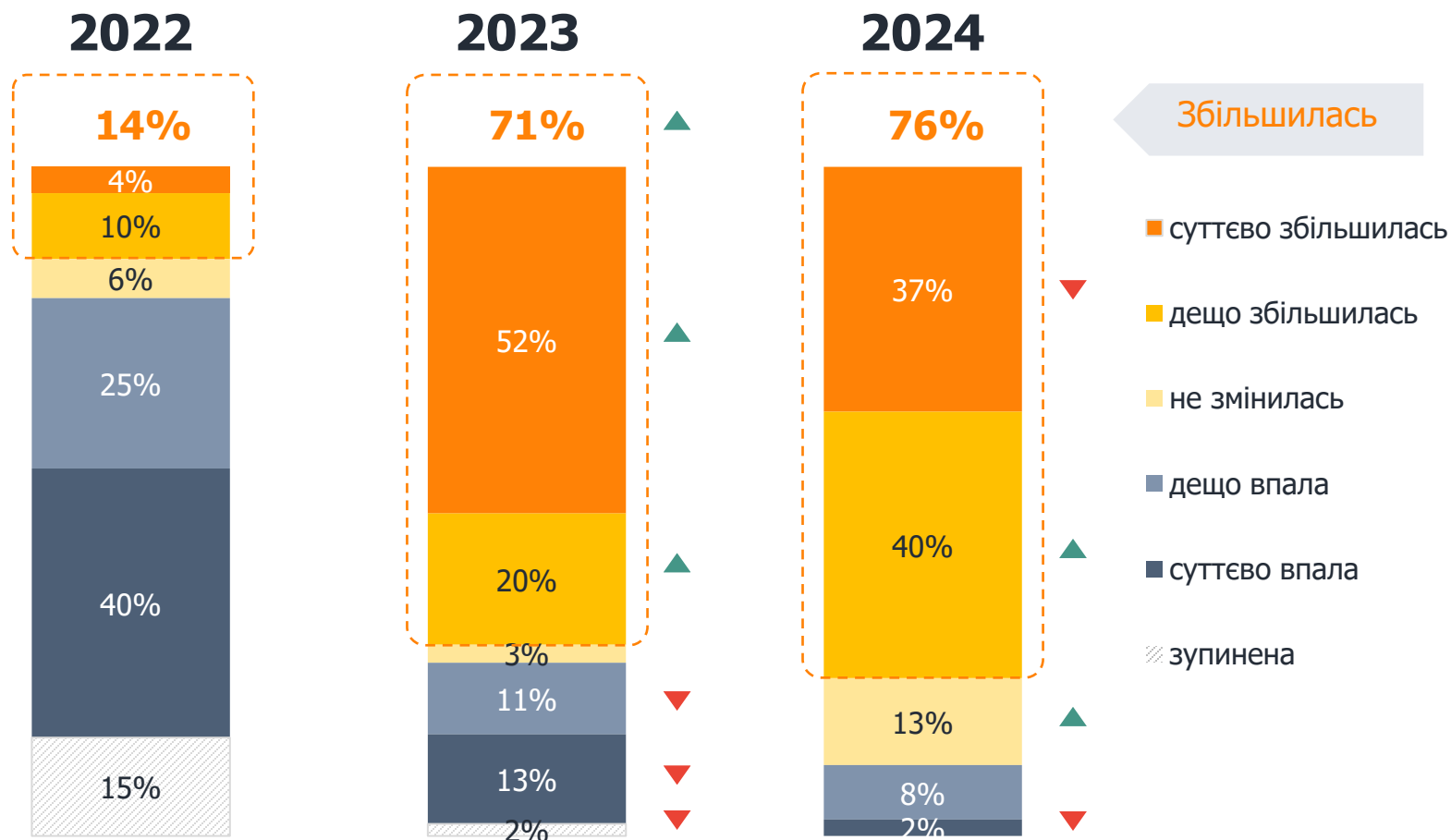
Медійна реклама: зміни, наявність стратегії, бюджети

Використання каналів комунікації загалом залишилося на рівні 2023 року, однак зросла кількість компаній, які звернулися до зовнішньої реклами. Порівняно з минулим роком, компанії відзначають значне збільшення частоти контактів зі споживачами через інтернет та зовнішню рекламу.



Порівняння змін маркетингової активності з 2022 до 2024

У 2024 році **продовжується зростання** маркетингової активності, але більш стримане, ніж в 2023 році.



Питання: Якщо порівнювати минулий 2022, 2023 рік і цей, чи змінилася маркетингова активність Вашої компанії у 2024 році?

▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
▼

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

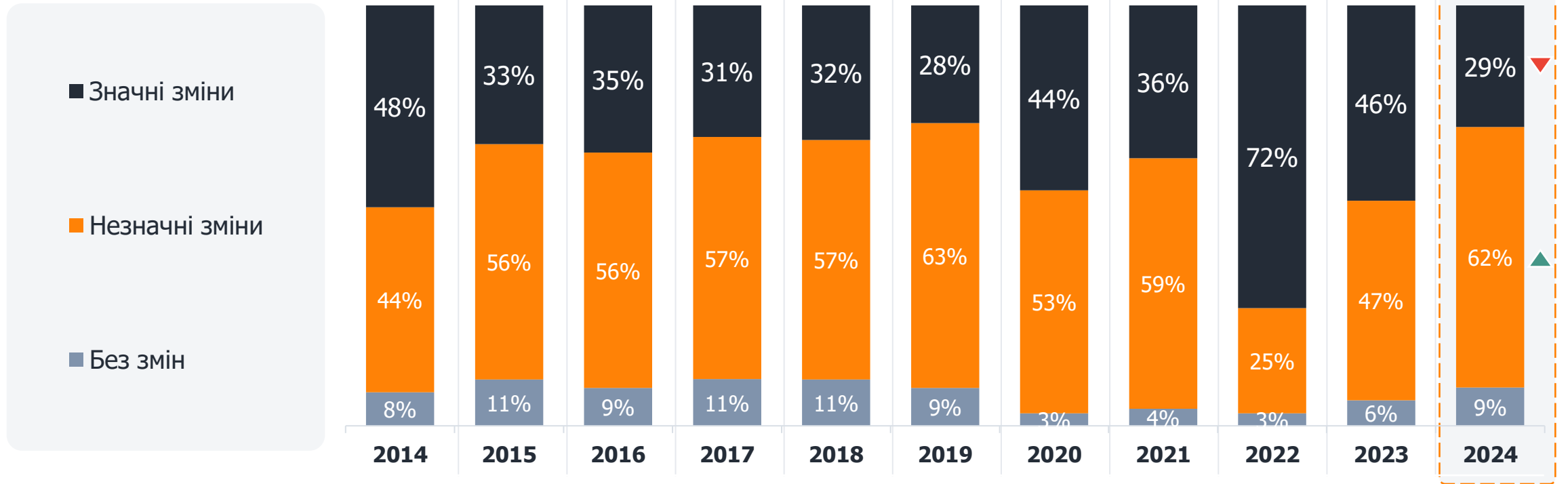
Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження
Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12



Динаміка змін у медійній рекламі

Підходи до комунікаційної активності та управління медійною рекламою поступово **відновлюються** після початку війни, **досягаючи довоєнних показників**. Порівняно з минулим роком, у **медійній рекламі спостерігаються лише незначні зміни**.

Наскільки сильно змінилися підходи до управління **медійною рекламою**?
Динаміка показника 2014-2024 рр.



Питання: Якщо говорити про вказані нижче сфери маркетинг-менеджменту, чи змінився підхід в управлінні ними у 2024, порівняно до 2023 року?

▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
▼

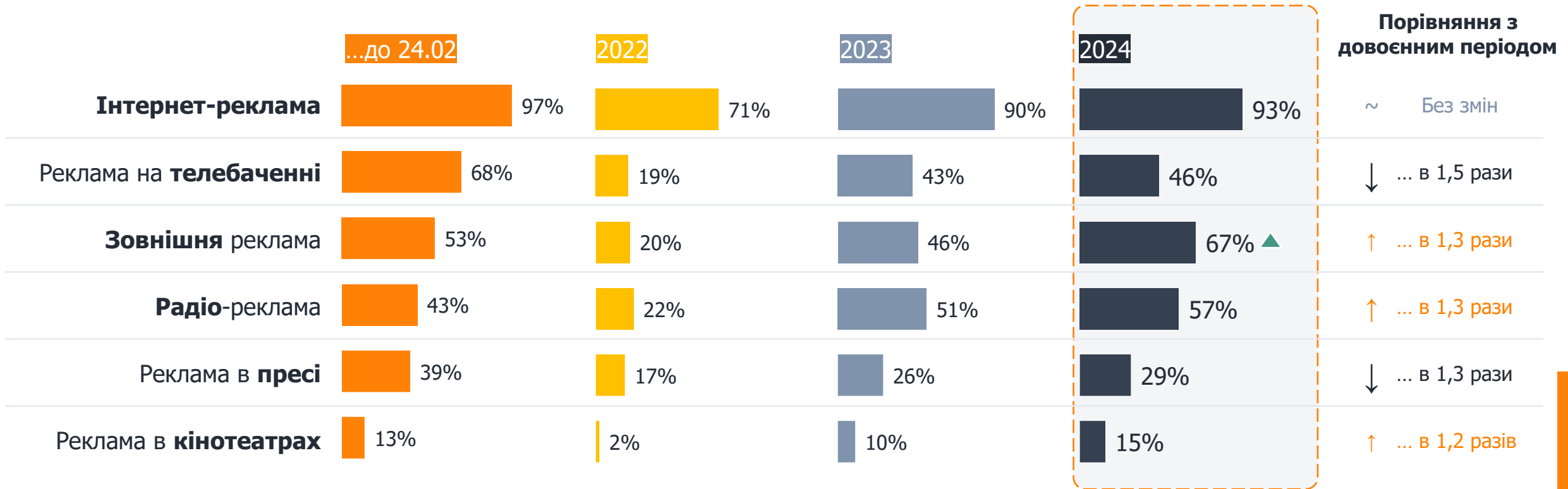
Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження

Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

Зміни в медійній рекламі

Використання всіх каналів комунікації залишилося на рівні 2023 року, проте **зростає частка** компаній, що звернулися до **зовнішньої реклами**. Більше того, порівняно з **довоєнним періодом**, **збільшилося** використання реклами в **кінотеатрах, на радіо та зовнішньої реклами**.



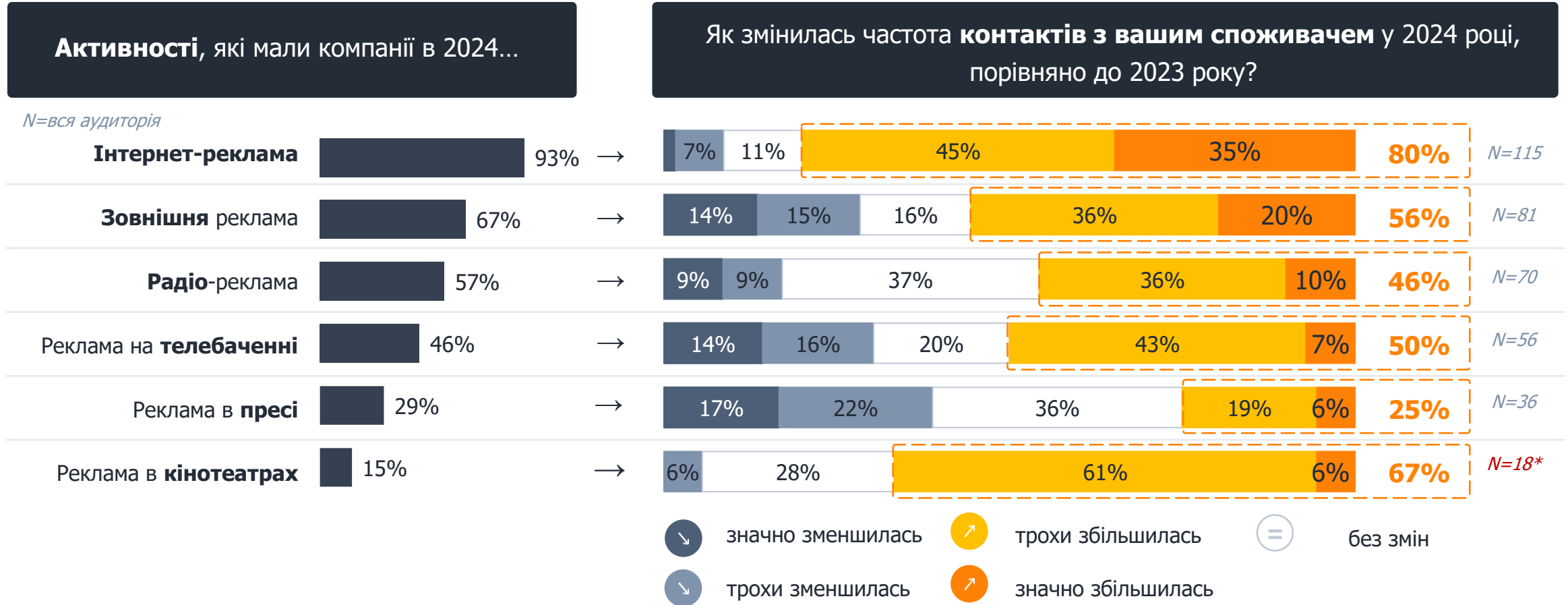
Питання: Які маркетингові активності мала Ваша компанія у **** році?

▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною
▼

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».
Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження
Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

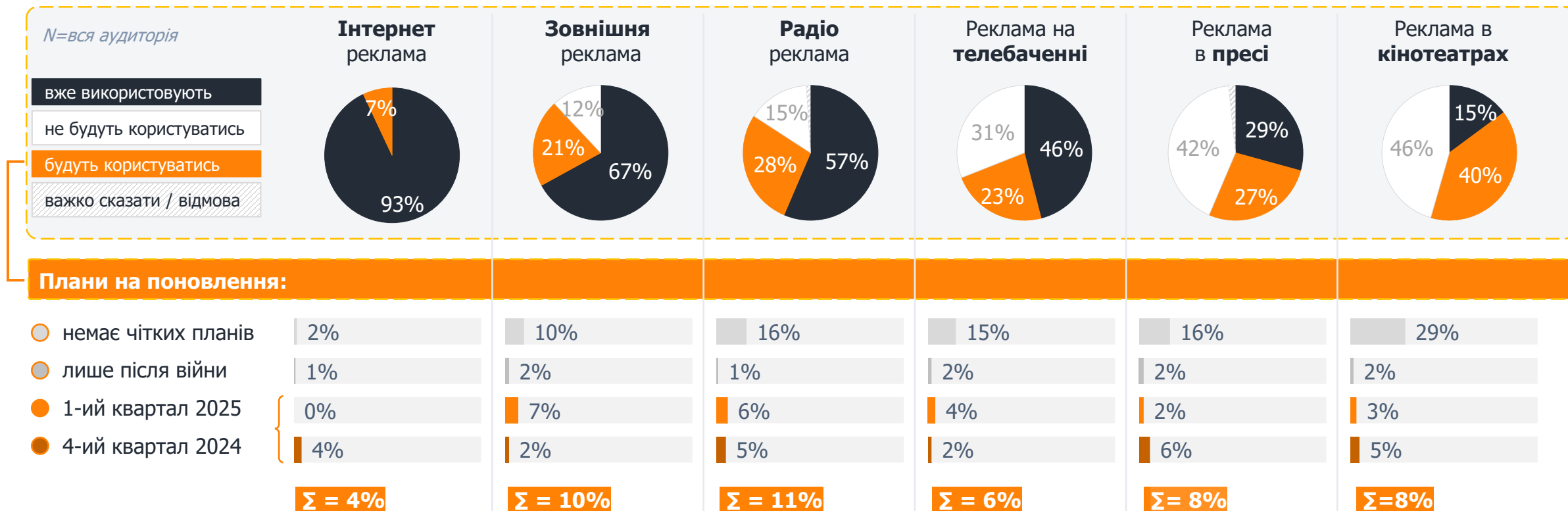
Частота контактів зі споживачем

Порівняно з попереднім роком компанії відзначають суттєве **зростання** частоти контактів зі споживачами через **інтернет та зовнішню рекламу**.



Плани на поновлення медіа-активності

Говорячи про рекламу на телебаченні (використання цього каналу найбільше знизилось після початку війни і досі не відновило свої позиції), **близько однієї четвертої компаній планують поновити цю активність**, проте в більшості випадків не мають чітких термінів.






Медійна реклама: стратегія та бюджети

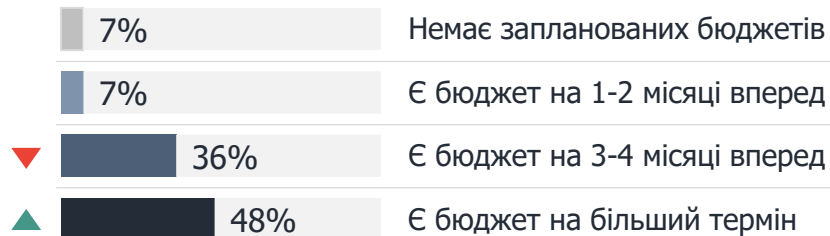
7 з 10 компаній мають оновлену після початку війни стратегію для медійної реклами або працюють над її розробкою. **Середній бюджет**, виділений на медійну рекламу, для третини компаній (що згодні дати цифру), перевищує **1,5 млн гривень/місяць**.

Наявність стратегії

66% 22% 11%

-  Є стратегія
-  Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
-  Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

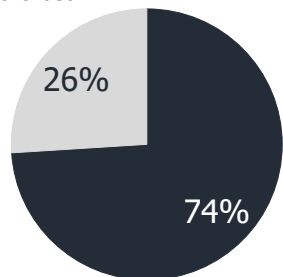
Планування бюджетів



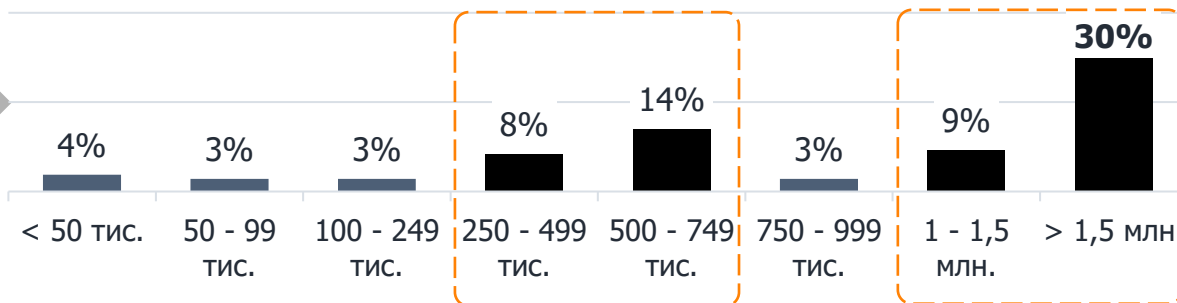
Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

База: 107 (мають бюджет та дали відповідь на питання*)



26% - відмова / важко сказати



74% - дали відповідь на питання



Питання: Чи маєте ви стратегію для медійної реклами? Чи маєте ви сплановані бюджети, якщо так - на який період? Чи можете вказати, який саме розмір запланованого бюджету (в середньому на 1 місяць)?

 - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилиною


Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12



Non-media активності: зміни, наявність стратегії, бюджети

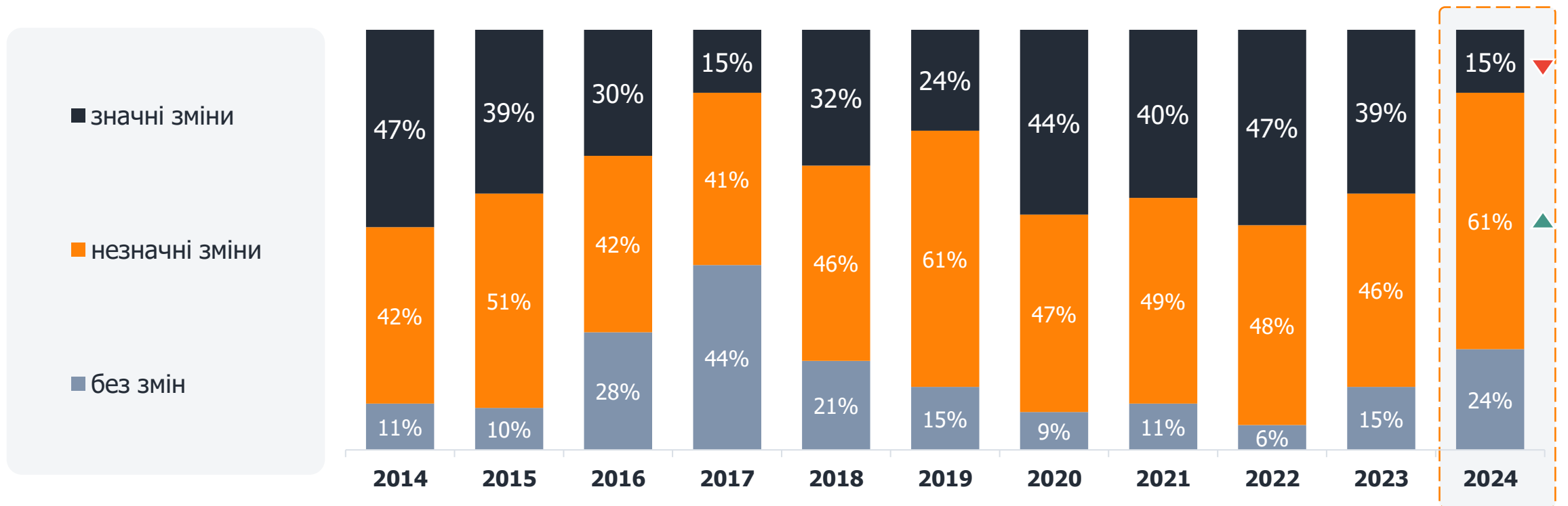
Компанії продовжують використовувати PR та директ-маркетинг. Офлайн-івенти все ще лишаються неактуальними. Більше половини компаній планують поновити використання маркетингових сервісів в найближчі півроку. Переважна більшість має стратегії для медійної реклами та спланований бюджет.



Динаміка змін в non-media активності

Підходи до управління non-media активностями **залишаються незмінними порівняно до 2023 року**. Компанії так само **продовжують користуватися PR та директ-маркетингом** той час як **офлайн-івенти все ще лишаються неактуальними** через безпекові ризики.

Наскільки сильно змінилися **підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю?**
 Динаміка показника 2014-2024 рр.



Питання: Якщо говорити про вказані нижче сфери маркетинг-менеджменту, чи змінився підхід в управлінні ними у 2024, порівняно до 2023 року?

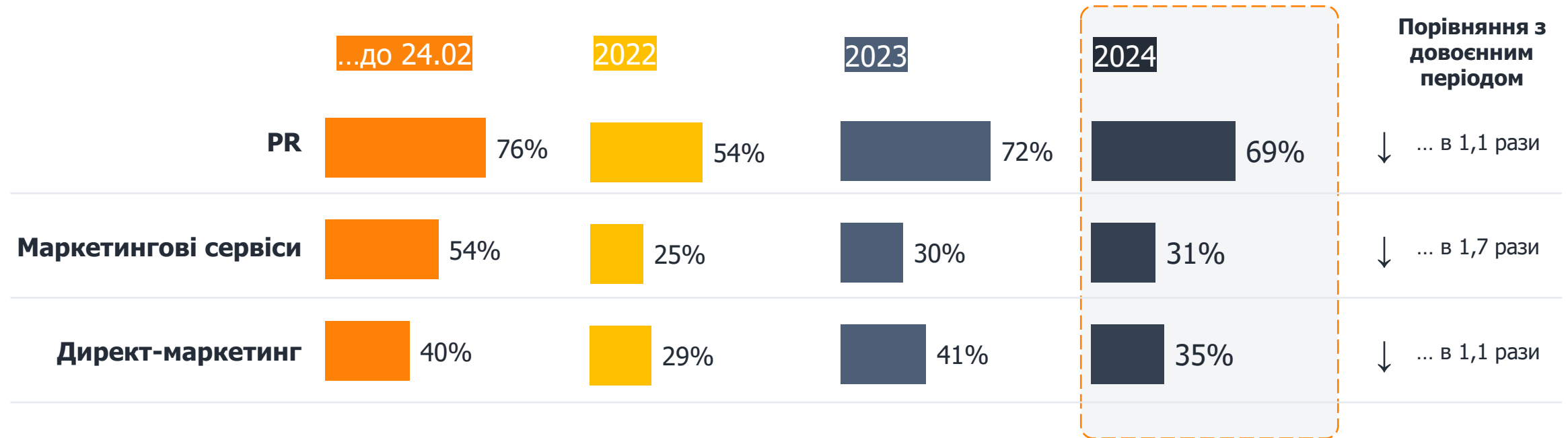
▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилею
 ▼ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилею

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».
 Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження
 Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

Зміни в non-media активності після 24.02

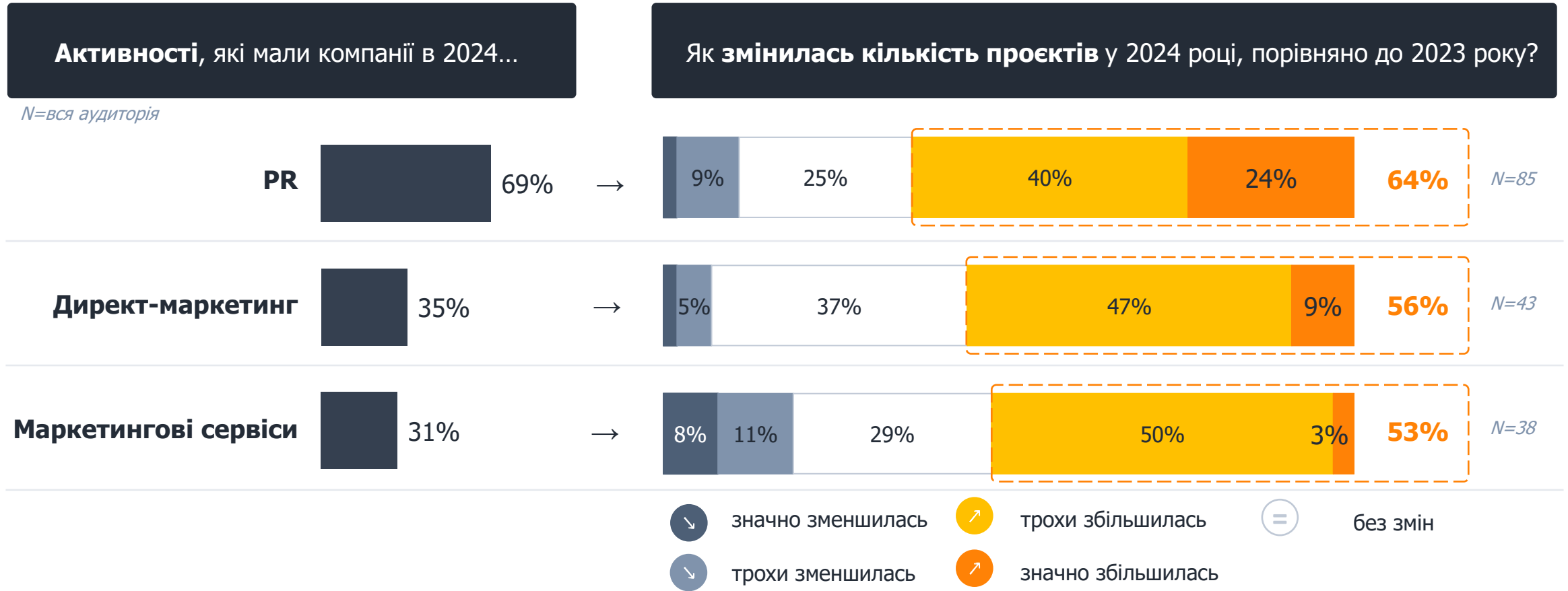
В умовах війни та зростання репутаційних ризиків **частина компаній продовжують користуватися напрямком піару**: від співпраці з окремими піарниками до зміцнення власної служби комунікації.

Маркетингові активності, які мали компанії...



Кількість проєктів

2/3 компаній зазначають **зростання PR-активності**, більше половини – зростання використання директ-маркетингу та маркетингових сервісів

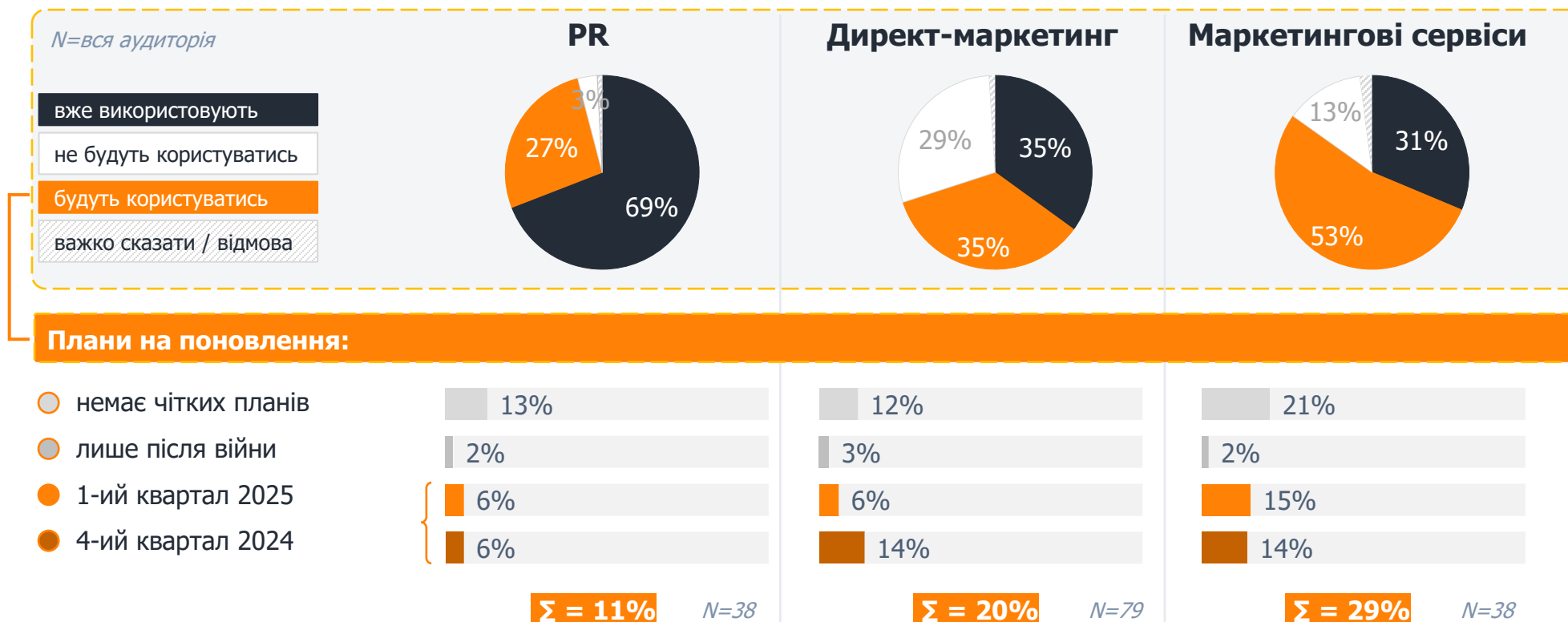


Питання: Якщо оцінювати невідразу рекламно-комунікаційну активність вашої компанії та маркетингові дослідження, як вона змінилась у розрізі кількості проєктів по кожному типу нон-медіа у 2024 році, порівняно до 2023 року??

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».
 Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження
 Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

Плани на поновлення non-media активності

Найбільш інтенсивне поновлення активності планується в роботі з **маркетинговими сервісами**, якими зараз користуються лише 1/3 компаній, 29% говорять про поновлення в найближчі півроку.



Non-media активність: стратегія та бюджети

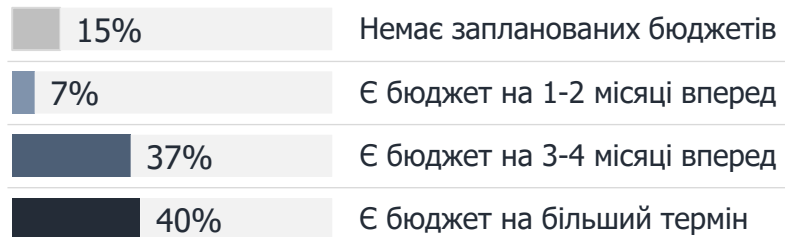
Більшість мають сплановані бюджети та чітку стратегію, принаймні вже розробляють її. Виділені бюджети менші, порівняно до media-активності - у середньому близько **250 тис. гривень/місяць**.

Наявність стратегії



- Є стратегія
- Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

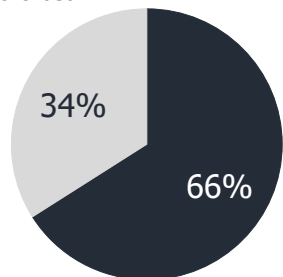
Планування бюджетів



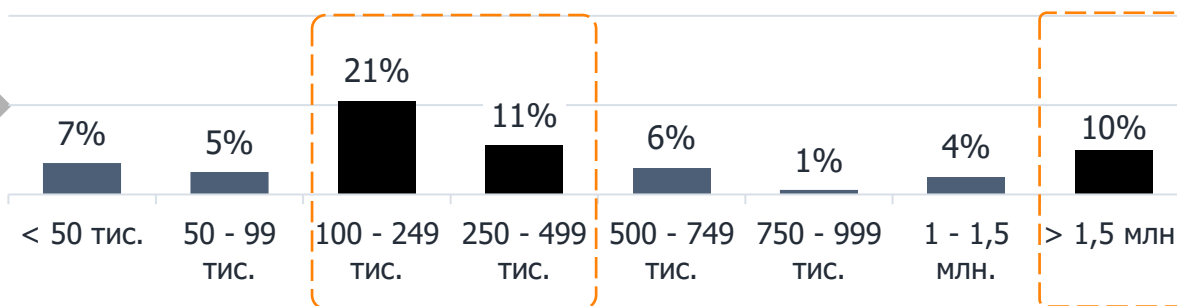
Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

База: 98 (мають бюджет та дали відповідь на питання*)

34% - відмова / важко сказати



66% - дали відповідь на питання



Питання: Чи маєте ви стратегію для медійної реклами? Чи маєте ви сплановані бюджети, якщо так - на який період? Чи можете вказати, який саме розмір запланованого бюджету (в середньому на 1 місяць)?

Маркетингові дослідження: зміни, наявність стратегії, бюджети

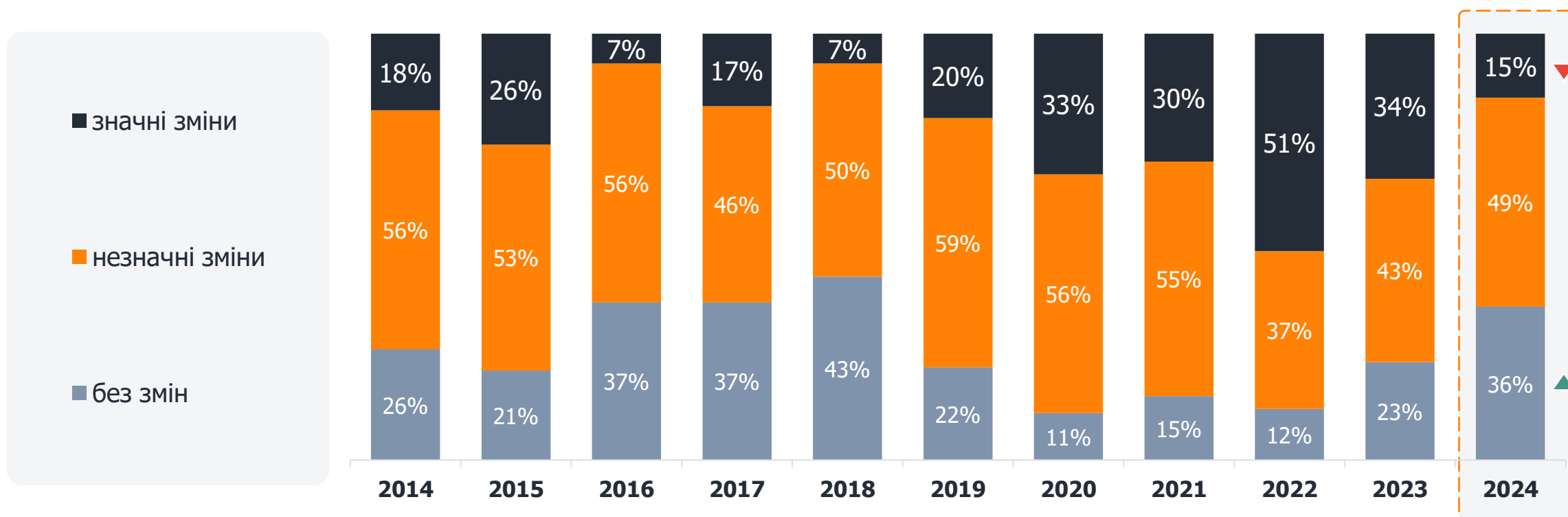
В 2024 році компанії проводили більше маркетингових досліджень, хоча це збільшення є не таким великим, як у 2023 році. Помітне поступове повернення до довоєнного рівня, проте не стрімке. Близько третини компаній ще не мають виділеного бюджету на дослідження



Динаміка змін в маркетингових дослідженнях

Кожна третя компанія говорить про те, що, порівняно з 2023 роком, не відбулось змін в підходах до управління маркетинговими дослідженнями. Інші компанії зазначають, що **зміни є, проте частіше називають їх незначними**.

Наскільки сильно змінилися **підходи до управління маркетинговими дослідженнями?**
Динаміка показника 2014-2024 рр.



Питання: Якщо говорити про вказані нижче сфери маркетинг-менеджменту, чи змінився підхід в управлінні ними у 2024, порівняно до 2023 року?

▲ - значуще більше/менше в порівнянні з попередньою хвилею
▼

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

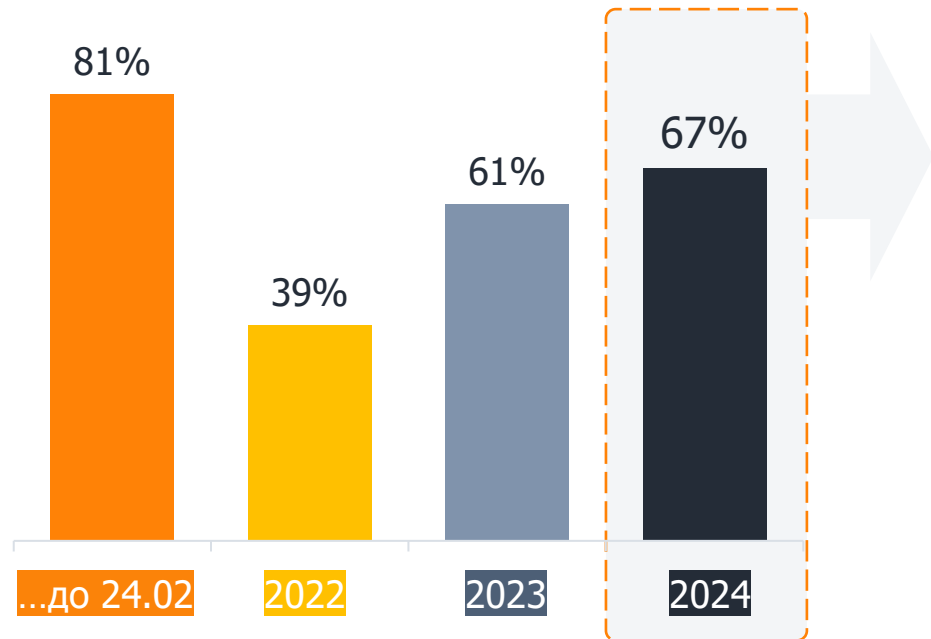
Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження
Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

Зміни в маркетингових дослідженнях

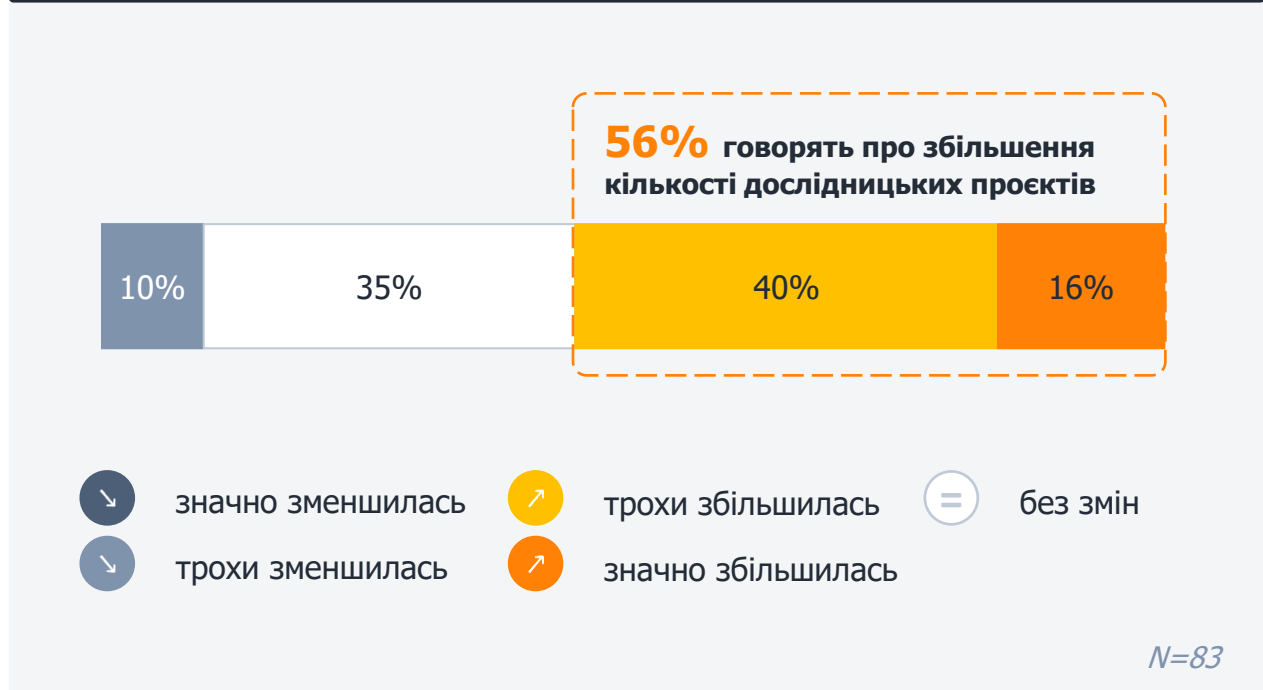
Кількість компаній, що використовували **дослідження** в нових умовах, поступово повертається до довоєнного рівня.

Компанії, які проводять дослідження, **переважно говорять про збільшення кількості дослідницьких проєктів** до попереднього року.

Проведення маркетингових досліджень...



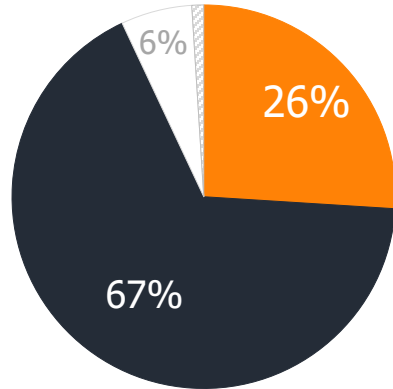
Як змінилась кількість досліджень у порівнянні з минулим роком?



Плани на поновлення маркетингових досліджень

Компанії, що призупинили використання досліджень в роботі, планують їх поновлювати. Про конкретні терміни говорить **10% компаній** – вони планують поновити маркетингові дослідження у **найближчі півроку** (4-ий квартал 2024 – 1-ий квартал 2025).

Маркетингові дослідження



вже використовують

не будуть користуватись

будуть користуватись

важко сказати / відмова

Плани на поновлення

13%

3%

4%

6%

$\Sigma = 10\%$

- немає чітких планів
- лише після війни
- 1-ий квартал 2025
- 4-ий квартал 2024



Маркетингові дослідження: стратегія та бюджети

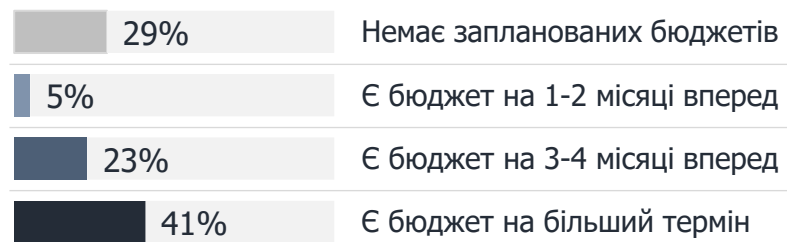
Досить багато компаній не мають чіткої стратегії в напрямку маркетингових досліджень (3 з 10). Також, третина компаній не має виділених бюджетів. Ті, хто виділяють бюджети, найчастіше називають суму до **250 тис. гривень/місяць**.

Наявність стратегії



- Є стратегія
- Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

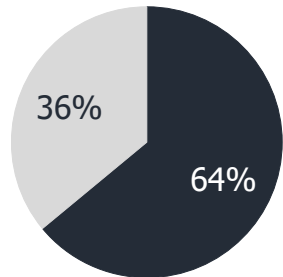
Планування бюджетів



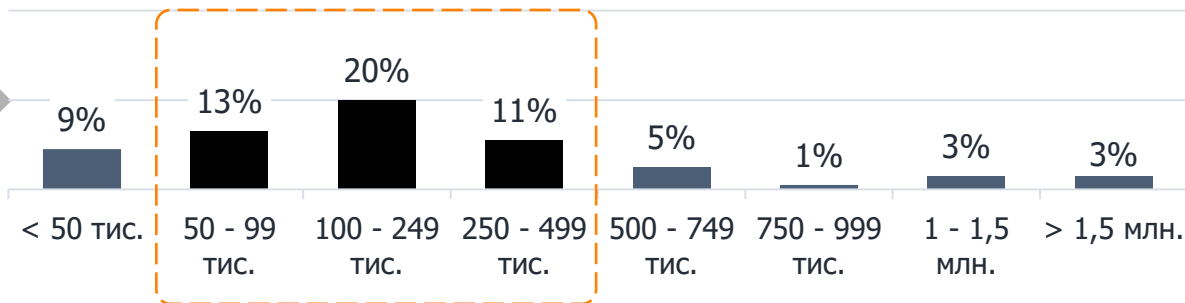
Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

База: 80 (мають бюджет та дали відповідь на питання*)

36% - відмова / важко сказати



64% - дали відповідь на питання



Питання: Чи маєте ви стратегію для медійної реклами? Чи маєте ви сплановані бюджети, якщо так - на який період? Чи можете вказати, який саме розмір запланованого бюджету (в середньому на 1 місяць)?

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

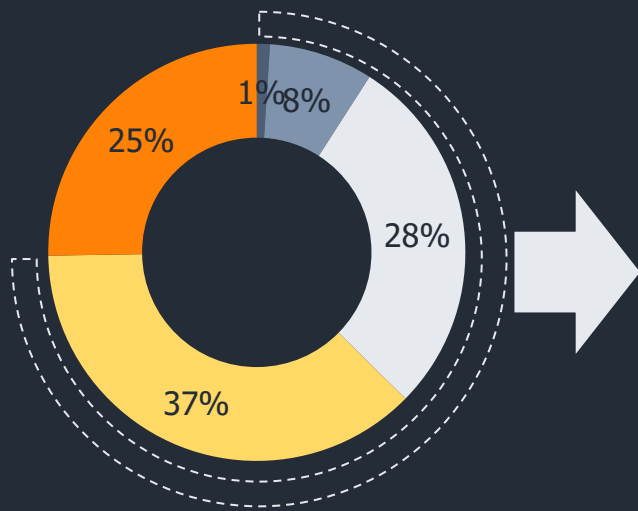
Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження

Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

Наскільки ви задоволені існуючими методами оцінки ефективності digital-реклами?

63%

Відзначають задоволеність ефективністю digital-реклами



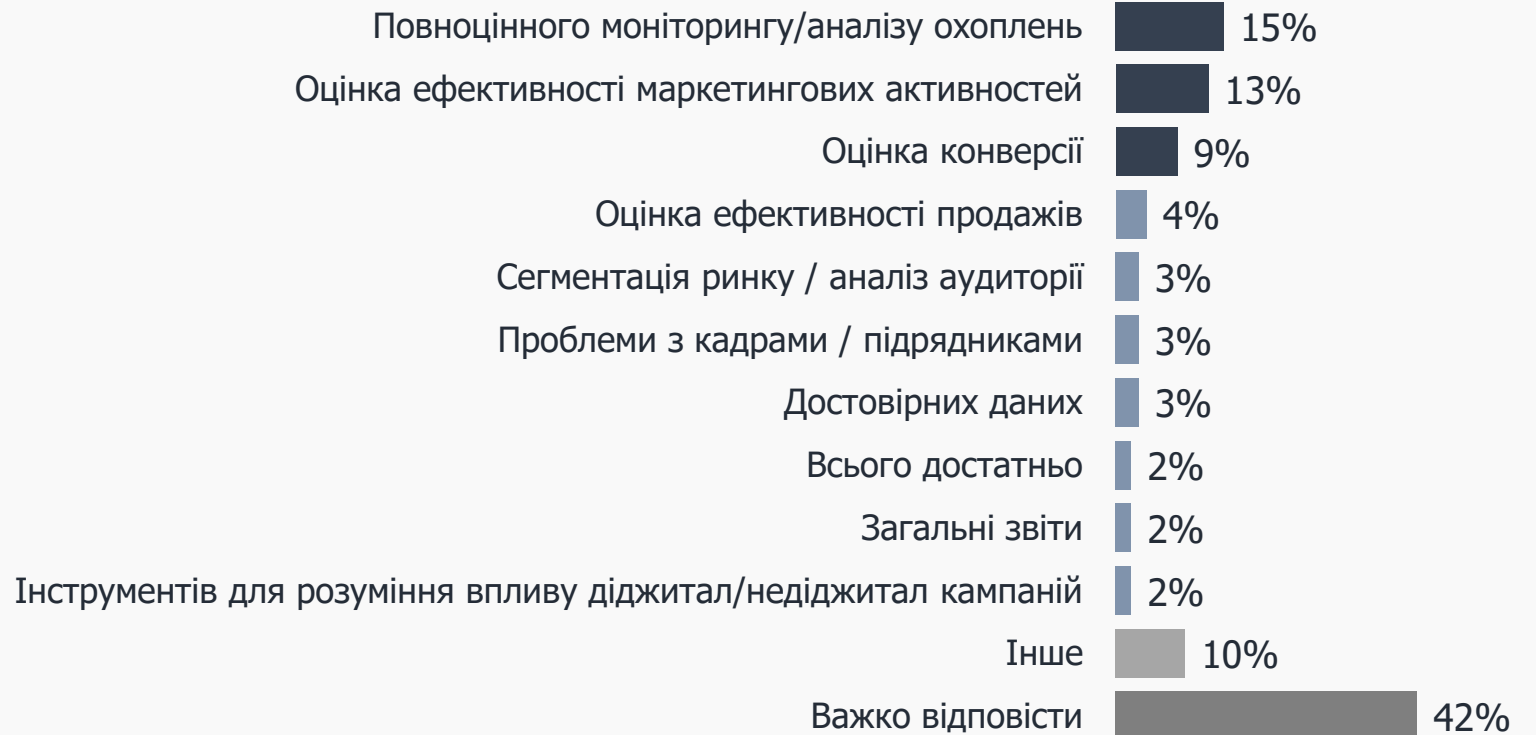
- Задоволені
- Скоріше задоволені
- Частково задоволені
- Не задоволені
- Взагалі немає розуміння

N=Вся аудиторія

Оцінка ефективності digital-реклами

Переважна більшість компаній задоволені ефективністю діджитал-реклами, проте кожна четверта зазначає часткове задоволення. Серед ключових аналітичних інструментів, яких бракує, виділяють: повноцінний моніторинг та аналіз охоплень, оцінку ефективності маркетингових активностей і конверсії.

Яких даних або аналітичних інструментів вам бракує для повного розуміння ефективності ваших digital-кампаній?



N=92

Питання: Наскільки ви задоволені існуючими методами оцінки ефективності вашої діджитал-реклами / просування? Яких даних або аналітичних інструментів вам бракує для повного розуміння ефективності ваших діджитал-кампаній?

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження

Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

Майбутнє: у що варто інвестувати?

Колаборація брендів з різних галузей стає ключовим трендом, який дозволяє створювати неочікуваний контент і підсилювати взаємодію зі споживачами. Особливу увагу привертають інвестиції в соціальні теми та відновлення країни, що додає бізнесу як емоційної, так і стратегічної цінності в очах споживачів.





Інвестиція #1

Колаборації між брендами

різних галузей

Створення унікального споживацького досвіду та комунікаційного контенту. Окремі експерти зазначають **збільшення «вибагливості» споживача**, що змушує до пошуку нетрадиційних інструментів впливу та інвестицій в них.



Насправді мені здається, Монобанк і Живчик. Здається, абсолютно непоєднані речі, які створили великий бум. Ось такі речі, вони дійсно будуть цінуватися споживачами. І, друге, якщо ти хочеш спендити гроші в неперевірені, так, важковідтрековані ділянки, важко відслідковувані канали, то робити тоді це гучно і нестандартно. От гарний приклад Монобанк і Живчик, гарна колаборація, яка, сподіваюся, Живчику допомогла з точки зору продажів саме йти в ось такі нестандартні речі.

Представник e-commerce



Оце перехресна співпраця двох різних брендів, це реально стало трендом. Останніх, особливо два роки, я прямо цього багато бачу, ми теж туди пішли. От дійсно це можна назвати трендом в контенті, тому що великі бренди вперлися в стелю, вже начебто немає їм де, і приходиться брати інші бренди і тоді створювати якусь цікавинку, тоді це якийсь неочікуваний контент і тоді вже можна на це дивитись. Тому, да, співпраця двох-трьох брендів це от хороша тема і це дійсно тренд в контенті.

Представник банківського сектору

Інвестиція #2

Відновлення країни : наближення перемоги, розмінування, підтримка фермерів, відбудова країни

1

Оскільки, зараз війна є найголовнішою проблемою в країні, **сприяння її закінченню та допомога країні** є одним із фокусів в контексті інвестицій:

- Підтримка ЗСУ
- Реінтеграція ветеранів
- Відбудова руйнувань

Моя думка на це питання може бути трохи пафосною, але я щиро так вважаю і вважаю, що бізнеси і корпорації мають робити саме так: інвестувати в колаборації, партнерства, активності одні, у всі, які наближають нашу перемогу. Тому що як тільки наша перемога відбудеться, весь бізнес, люди і країна зможе підняти голову, трошки розслабитись, трошки подихати і перейти від руйнування до створення чогось нового. Тому будь-які ініціативи спрямовані на перемогу (військові, ЗСУ) або на відбудову того, що зруйноване в Україні (їх історії, житло, їх робота), відновлення нормального життя.

Представник банківського сектору

2

Характер інвестицій може бути різний, він **має відповідати сфері діяльності компанії**, проте направлений на допомогу країні.

“

“ Я би, наприклад, інвестувала б у всі теми, які пов'язані з відновленням України. Це такий у нас найбільш український бренд, він повністю український, він існує тільки в Україні. Якщо це про чипси і картопляні поля, то це може бути якісь відновлення, розмінування, підтримка фермерів. Таке в моїй голові, як післявійськове відновлення. Хочеться, щоб вже колись воно трапилося.

Представник FMCG компаній

Інвестиція #3

Соціальна тематика

Експерти наголошують на важливості інвестицій в проекти, що стосуються **соціальної тематики**.

Насамперед, це:

- Екологія (в тому числі, і наслідки війни)
- Кліматичні зміни
- Покращення суспільства, країни



Вкладатися точно в co-creation з молоддю. Тут багато факторів і з точки зору демографічної кризи, яка у нас відбувається, і з точки зору, хто завтра буде працювати, приймати рішення і так далі.

Представник міжнародних організацій, фондів



Все, що має якусь соціальну місію, я думаю, що це зараз в пріоритеті те, що буде на покращення нашої країни, нашого суспільства, нашої планети, екології і так далі. Я думаю, що це найважливіше.

Представник FMCG компаній



Я думаю, що недооціненою поки що є тема і все, що стосується навколишнього середовища кліматичних змін. Воно нам стало не на часі з повномасштабки, але починаючи з забруднених територій, знищених територій, земель, заповідників і ось цього-всього, а це, так, це наслідки війни з одного боку, але з іншого боку це зовсім інший, ну, слой всього, що є, тому ця тема точно недооцінена і недоінвестована, і воно вистрелить, думаю, найближчі роки. Тому якщо вкладатися в будь-які штуки про це, колаборації чи що, то однозначно це.

Представник міжнародних організацій, фондів

Штучний інтелект: використання та вплив на ефективність

Штучний інтелект сприймається бізнесом неоднозначно: одні компанії активно використовують ШІ для розширення спектру завдань, тоді як інші розглядають його лише як інструмент розваг. Хоча ШІ ще не здатний замінити людину, його синергічне використання сприяє оптимізації процесів.



Сприйняття та актуальний досвід користування

Ставлення до використання ШІ в компаніях значно варіюється: деякі активно освоюють нові інструменти, розширюють їх застосування та інвестують у навчання, тоді як інші ставляться до цього обережно, сприймаючи ШІ здебільшого як розважальний інструмент. Незалежно від сприйняття, загальним висновком є **неможливість заміни людини штучним інтелектом**.

Наявність власних розробок ШІ

та активне їх використання для вирішення різних завдань

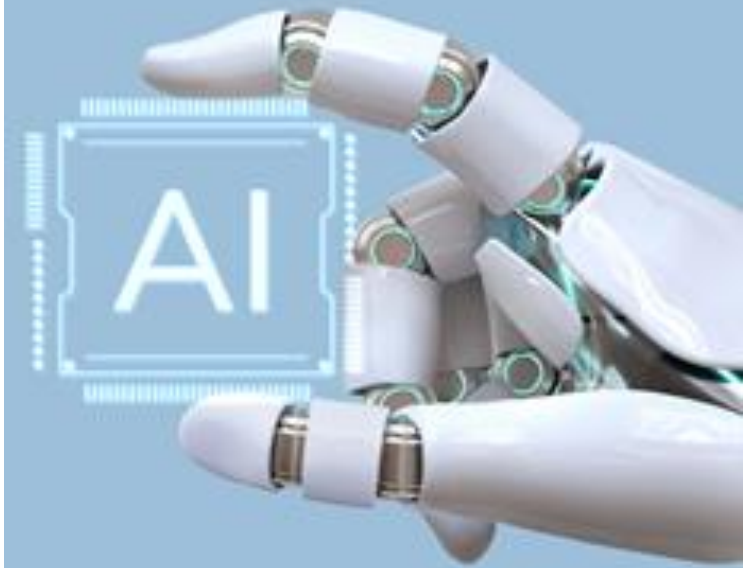
Використання ШІ за ініціативою глобальних офісів

Використання ШІ як інструменту натхнення, певної «розваги» значно більше ніж робочий інструмент

Сприйняття ШІ як не досконалого, проте може сприяти оптимізації процесів у малому та середньому бізнесу



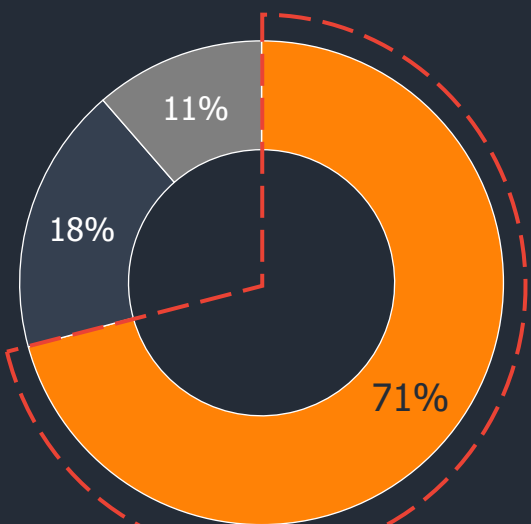
Змінюються трішки підходи до вже звичайних, відомих інструментів. Я нічого не буду розповідати про AI в маркетингу. Тому що, так, це гарний, прикольний тренд. На ньому можна покапіталізувати на якихось виступах і порозповідати, які картинки гарні. Але фінально, наразі, це не так. Це не робочий інструмент. *Представник e-commerce*



Чи використовуєте ви штучний інтелект в роботі маркетингу?

71%

Використовують штучний інтелект **в роботі маркетингу**



□ Так

□ Ні

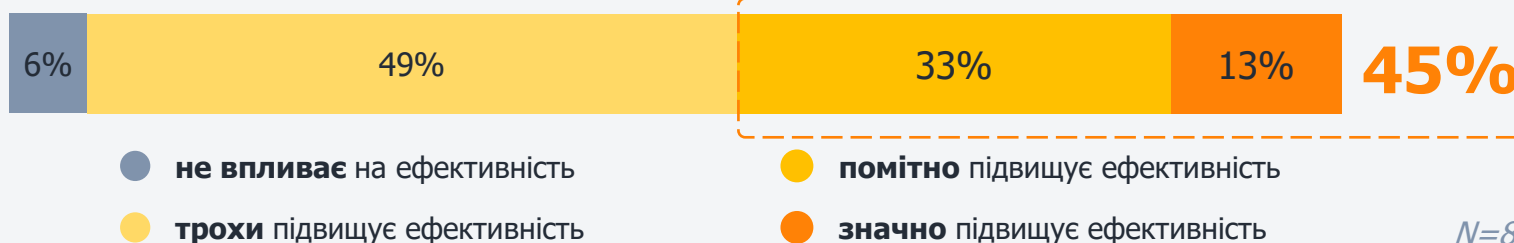
□ Важко відповісти

N=Вся аудиторія

Використання штучного інтелекту

Більшість компаній **вже інтегрували штучний інтелект** у маркетингові процеси, і **половина** з них відзначає помітне **підвищення ефективності роботи**. Найпоширеніші напрямки застосування — **написання текстів і структурування контенту, а також розробка дизайну та візуалізацій**.

Як ви оцінюєте вплив штучного інтелекту на ефективність роботи маркетингу в вашій компанії?



● не впливає на ефективність

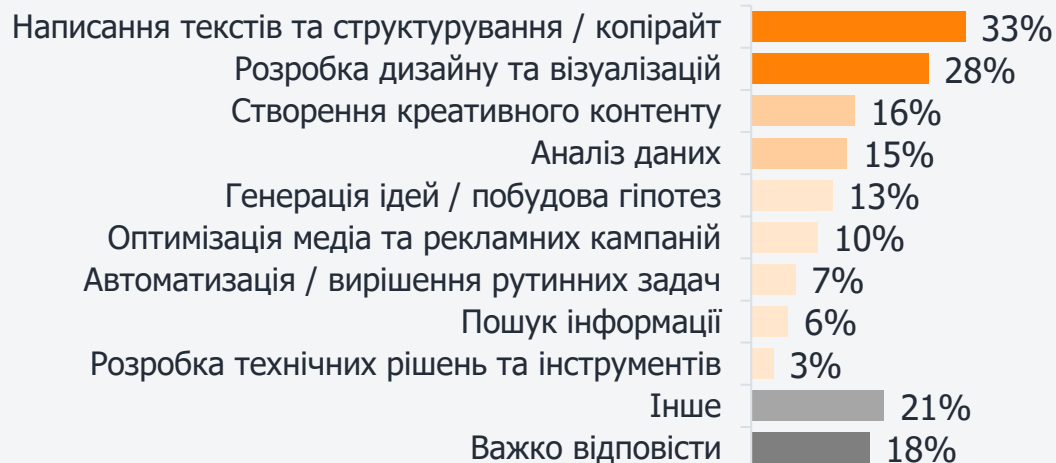
● трохи підвищує ефективність

● помітно підвищує ефективність

● значно підвищує ефективність

N=87

Як саме ви застосовуєте штучний інтелект у маркетингу?



N=87

Питання: Чи використовуєте ви штучний інтелект в роботі маркетингу? Як ви оцінюєте вплив штучного інтелекту на ефективність роботи маркетингу в вашій компанії? Як саме ви застосовуєте штучний інтелект у маркетингу? (Відкрите питання)

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження

Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

Чи важливо для вас, щоб рекламна агенція використовувала штучний інтелект у своїй роботі?



Використання ШІ рекламними агенціями

- **Використання ШІ допускається**, окрім генерації візуалів, відеоконтенту, спрямованого на кінцевого споживача
- **Очікуваний спектр використання:** генерація ідей, операційна робота, оптимізація робочого процесу
- **Може бути перевагою** при позитивному впливі на зменшення вартості продакшн

Фінальний продукт має бути «людським» творінням
Інакше результат викликає недовіру як недопрацьований;
негативно впливає на сприйняття агенції та перспективи подальшої співпраці



Для мене дуже цінно, щоб це була якась більш-менш фінальна робота, тобто мені передавався не сирий продукт. Іноді, коли це передається дуже сирий продукт, це потім впливає на сприйняття цього підрядника і подальші шанси відносин з ним. Коли видаються відверто якісь тексти, які дуже дивні і в агентстві не знаю, співробітники якогось рівня агенцій вирішило, що їм чат GPT все вирішить і закриє, бо в них там, не знаю, паралельно 20 замовників, то ми просто потім подумаємо, а чи треба нам платити такому копірайтеру, за яким моя команда, типу, три дні мала переписувати ці всі тексти і там нічого не лишилось від нього.

Представник міжнародних організацій, фондів



Переваги та недоліки використання ШІ

Використання ШІ у бізнесі дозволяє значно оптимізувати процеси, підвищувати ефективність і зменшувати витрати, проте його впровадження потребує високих компетенцій, вирішення етичних питань і врахування юридичних ризиків. У майбутньому основні напрями розвитку ШІ орієнтовані на аналітику, персоналізацію та спрощення бізнес-процесів.

Переваги використання ШІ

- **Оптимізація процесів**, підвищення ефективності роботи
- **Пришвидшення операційної роботи**
- **Економія** людського ресурсу
- **Швидкість** аналізу та прийняття певних рішень
- **Кост-ефективність**



Хоча раніше ми робили фотосесію, я зрозумів, одна фотосесія на місяць, там з виїздом, це дорого. А тут буде, не знаю, за 20 доларів чи за 50 доларів в місяць, умовно, за підписку на Leonardo AI.

Представник банківського сектору

Дані глибинних інтерв'ю

Обмеження та складнощі

- **Потреба у розвинутих знаннях, навичках**
- **Питання довіри до результатів:** обов'язкова перевірка/контроль людиною
- **Етичне питання:** гіпотетична втрата роботи людьми
- **Безпека даних**
- **Юридичні обмеження** – використання ШІ не є чітко прописаним у законодавчих актах



Питання, щоб ми... не потрапити під погляд, під ризики, під штрафні санкції, тому що чим більша компанія, тим більший шмат можна з неї зрізати, як це б погано не звучало. Тому дуже багато людей в компанії і які розуміють, що є прогалини між лігал частиною та тим, що дає, законами, законодавчою сферою, сферою самої нашої фарм індустрії та тим, що робить ШІ, немає такого повністю ще поєднання і можна в це попасти в якийсь просак, в який не хочеться попадати.

Представник фармацевтичної сфери

Звіт «Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями».

Термін проведення: вересень-листопад 2024. Кількісне та якісне дослідження

Вибірка онлайн-опитування, N= 123, Кількість глибинних інтерв'ю, N=12

Напрямки використання в майбутньому

- **Спрощення/оптимізація процесів у напрямках:**
 - Логістики
 - Комерції
 - Аналітики, зокрема продажів, патернів споживацької поведінки
 - Досліджень
 - Розробки медіапланів
 - Кастомізація пропозицій для різних сегментів аудиторії

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



Factum Group Ukraine

+380 44 290 94 20

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

Іван Дубінський

CEO Factum Group Ukraine

ivan.dubinskiy@factum-ua.com