

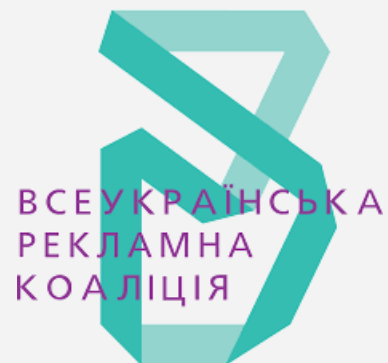
Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями

2023. 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

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=112, Тривалість ~ 15 хв
2. Глибинні інтерв'ю, Вибірка=17, Тривалість ~ 60 хв

Період опитування

Вересень - Жовтень
2023 року

Зміст

1 Вплив війни на бізнес та стратегію

2 Зміни в форматі роботи підприємств

3 Виклики перед маркетинг-командами

4 Реакція маркетингу на поставлені виклики

5 Специфіка взаємодії з рекламними агенціями

6 Тренди в маркетинговій комунікації

7 Медійна реклама: зміни, наявність стратегії, бюджети

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

9 Маркетингові дослідження: зміни, наявність стратегії, бюджети

10 Майбутнє: у що варто інвестувати?

Ключові результати

Відновлення після шокового 2022

2023 рік став роком поступової адаптації та трансформації бізнесу після «шокового» 2022. Компанії, хоч і не відходять від стратегії короткострокового планування, все ж починають дивитись в майбутнє. Відновлюється маркетингова активність: дослідження, PR, директ-маркетинг та медіа-реклама.

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.

Україна – понад усе. КСВ

Компанії продовжують підтримувати Збройні Сили України, переказуючи фінансову допомогу. Запускають соціальні ініціативи. Деякі це роблять відкрито, публічно демонструючи своє зобов'язання, тоді як інші не комунікують про це. Незалежно від обраного підходу, експерти визнають вагомість соціальної відповідальності бізнесу в контексті підтримки України.

Вплив війни на бізнес та стратегію

2023 рік став роком поступової адаптації та трансформації бізнесу після «шокового» 2022. Компанії, хоч і не відходять від стратегії короткострокового планування, все ж починають дивитись в майбутнє, як з острахом, так і з надіями



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



Міграція населення



«Жінки з дітьми не повертаються і не факт, що повернуться. Зменшення народжуваності. Друга частина - це молодь, яка зменшується..., батьки думають, наскільки їм правильно вчитися в Україні. ... Третє – це збільшення старіння населення, це трохи інші гроші» Представник FMCG компанії



Падіння купівельної спроможності населення



«Проблема – це купівельна спроможність населення, яка падає. Ми розуміємо, що 1000 гривень сьогодні, це не зовсім те, що 1000 гривень була два роки тому» Представник фармацевтичної компанії



Знищення виробничих потужностей та тимчасова втрата інфраструктури на окупованих територіях



«У нас велика частина окупованих територій. Ми відповідно втрачаємо матеріально магазини. Є люди, які залишились в окупації, чи переїхали з окупації» Представник фешн-ритейлу



Обмежена продуктивність через пошкодження інфраструктури та повітряні тривоги



«Коли повітряна тривога, на заводі все вимикається і всі ідуть у шелтер. Тобто це теж, коли той Міг літає по 5, по 10 разів за день – це теж напряму впливає на продуктивність заводу» Представник FMCG компанії

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



Складнощі роботи під час блекаутів*



«Зима з відключенням електроенергії – дуже великий ризик для усіх бізнесів, особливо для маленьких магазинів традиційної торгівлі, які є нашими партнерами, це дуже великий ризик»

Представник FMCG компанії



Складнощі з імпортом для заміщення втрачених виробничих потужностей



«Імпорт, це було дуже важко, тому що ніхто не планував і не мав вільних потужностей, у нас досить великі строки, щоб замовити упаковання, щоб отримати продукт зараз, треба посадити (сировину) за рік до того, все спланувати. З іншого боку, імпортна модель взагалі неприбуткова» Представник FMCG компанії



Високий рівень інфляції



«Зростання цін на усі інгредієнти – також дуже великий ризик для нас»
Представник FMCG компанії



Обмеження інвестицій та поставок через страх ризикувати

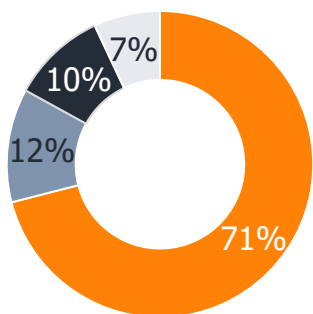


«Є питання взаємодії з партнерами, які нам довіряють, яких ми не підвели з початку війни і вони дуже сильно цьому дивуються. Ми просимо – дайте нам більше, дайте нам нові ваші колекції. Вони кажуть – боже, які нові колекції, у вас війна? Тобто, вони бояться якихось ризиків. Ми не боїмось, вони бояться. Є такі зміни»
Представник фешн-ритейлу

Зміни в доходах компаній

Після глобального падіння доходів в 2022 році, **2023 став роком позитивного росту для більшості компаній на ринку**. Але, все ж, ріст ще поки не такий суттєвий.

32% компаній зазначають, що дохід зріс не більше, ніж на 20% в порівнянні до попереднього року. Частина опитаних не змогли дати відповідь на запитання, зокрема через політику конфіденційності компанії.



71%
зазначають
**підвищення
доходу**

- Відчуваємо зростання, дохід (оборот) збільшився, порівняно до 2022 року
- Бізнес на тому ж рівні, що у 2022 році
- Навпаки, дохід (оборот) впав, порівняно до 2022 року
- Не можу відповісти



Зростання горизонтів планування

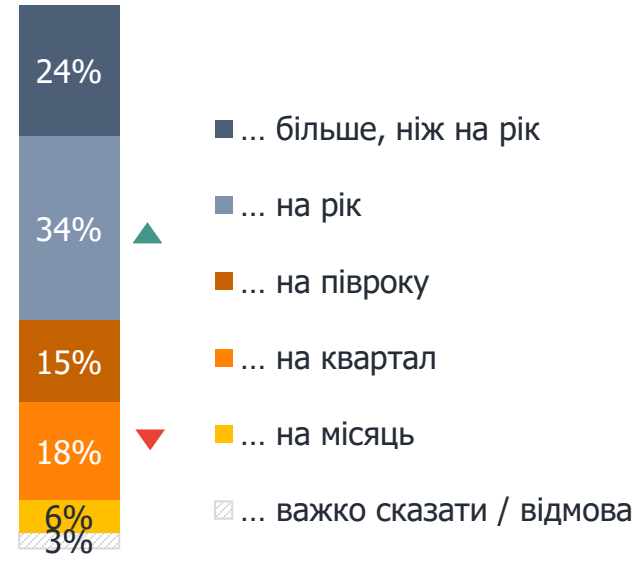
У порівнянні з 2022 роком, коли більшість компаній скоротили термін стратегічного планування, **2023 показав ріст більш дальнього горизонту планування.**

Так, якщо в 2022 році більшість планувало не далі, ніж на наступні 6 місяців, то наразі, спостерігається зростання планування на рік та більше

2022



2023

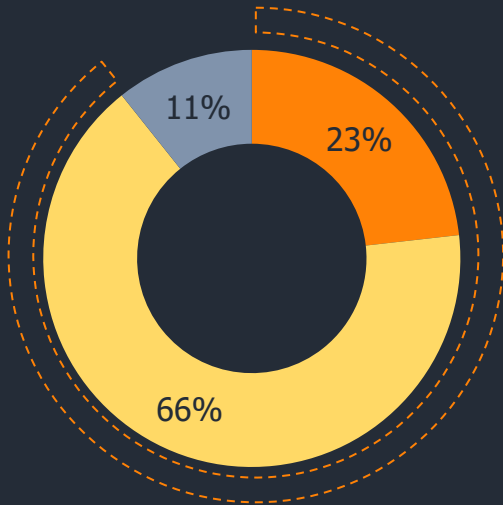


«По-перше, ми більш не загадуємо на далеко. На сьогоднішній момент у нас є план на наступні 12 місяців на рівні концепції, розуміння що ми робимо, але ми розуміємо, що це шахи»
Представник агро-компанії

Чи змінювали стратегію за час повномасштабного вторгнення?

89%

змінювали стратегію частково або кардинально



- Стратегію кардинально змінили
- Частково скоригували
- Стратегію не змінили

Вплив війни на зміну стратегії компанії

Український бізнес **досить гнучко реагує на зовнішні зміни і адаптовує свою стратегію, зважаючи на нові обставини.**

Більшість компаній змінювали свою стратегію декілька разів та більше

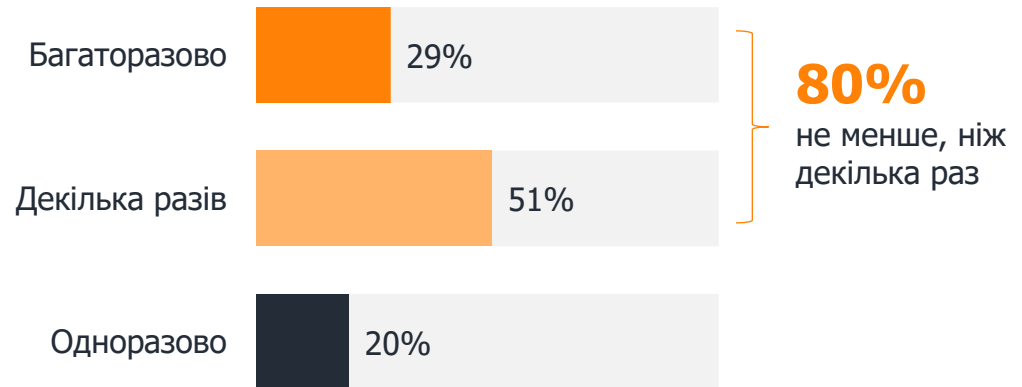
23%

кардинально змінили стратегію

66%

частково змінили стратегію

Як часто змінювали стратегію за час повномасштабного вторгнення?



«22-ий рік ми взагалі ніяк не планували... Яка стратегія під час війни, якщо в тебе кожен день є великий ризик невідомих факторів, як їх зараз модно на армійський військовий манер називати чорні лебеді. Тому так, є певна стратегічна канва, але горизонт планування не можна зараз ставити занадто довгий. Тобто все одно бізнес вимагає планування півроку, ми розуміємо, що ми щомісяця все одно будемо повертатись, передивлятись»

Представник фешн-ритейлу

Загальні підходи до розробки стратегій в 2023 році



1. Короткострокове планування

Для деяких компаній – відновлення планування як такого

Планування важливе як стратегічна основа розвитку компанії, водночас передбачається постійний перегляд залежно від ситуації, що постійно змінюється

Приклади термінів: планування на півроку – 1 рік з переглядом щомісяця



2. Адаптивність та гнучкість стратегій, планів

Розробка одночасно декількох сценаріїв дій (у т.ч. оптимістичний, песимістичний, "середній" прогноз) і швидке реагування на події, що відбуваються

«Реалізація концепції антикрихкості. Це коли у нас топ менеджмент і мід левел менеджмент не чекають вказівок з гори, коли тобі скажуть – так роби, так не роби і звітуй. Ми є автономні, ми є вільні у прийнятті рішень. ... Топ менеджери цю практику у своїх командах каскадують. Власне ця автономність прийняття рішень і свобода у прийнятті рішень, зрозуміло, з несенням відповідальності за прийняті рішення, зіграла одну з ключових ролей в тому, що нам вдалось і вдається показувати такі серйозні бізнес результати»

Представник фармацевтичної компанії



3. «Антикрихкість» як автономність у прийнятті рішень та швидке реагування на місцях

При появі непередбачуваних факторів рішення максимально швидко приймаються у підрозділах, командах без узгодження з верхніми щаблями керівництва



Що змінилось в стратегії в 2023 (1/2)

2023 - рік відновлення та пошуку нових шляхів для бізнесу

- відновлення бюджетів на просування (але, все ж, в менших об'ємах, ніж довоєнні)
- відбудова або релокація виробничої інфраструктури
- оптимізація виробничих процесів
- налагодження нових логістичних ланцюжків



1. Часткове відновлення бюджетів на маркетинг, рекламу та початок комунікаційної підтримки

«В 2022 году, когда все началось, естественно, мы все исключили..., осталась только гигиена какая-то там, требования минимально. Начиная со второго полугодия, мы робко, точно какие-то вещи в магазинах и где-нибудь в «социал медиа»... В 2023 году мы, в принципе, уже начали «морал экт», так выборочно поддерживать некоторые из брендов, опять-таки, в соцсетях, онлайн рекламой, трейд-маркетинговыми активностями и так далее. Конечно, размер абсолютный бюджетов в процентах в 2 раза меньше, значительно меньше денег, чем было раньше и в процентах, и в абсолюте...»

Представник FMCG



2. Відновлення та оптимізація виробничих процесів

Відбудова або релокація виробничої інфраструктури, зміна в логістичних ланцюжках, повна / часткова відмова від імпорту, перегляд постачальників

Що змінилось в стратегії в 2023 (2/2)

2023 - рік відновлення та пошуку нових шляхів для бізнесу

- вихід у нові або суміжні сегменти
- додатковий фокус на нові ринки, у т.ч. іноземні
- трансформація продуктової лінійки
- фокус на ключових продуктах



3. Диверсифікація, вихід у нові сегменти та пошук нових ринків

Прагнення компаній компенсувати втрачених покупців виходом у суміжні категорії та сегменти, які таргетують іншу ЦА.

Перегляд брендів у портфелі та підтримка різного цінового позиціонування: розвиток економ сегменту, підтримка преміуму (фешн, частково FMCG)

Пріоритет виходу на західний ринок



4. Трансформація портфелю послуг та продуктів, брендів

Як ключова стратегія збереження брендів

«Було трансформовано портфель брендів и продуктів; адаптовано route-to-market та моделі підтримки брендів»
Представник FMCG

Заходи, які запровадили компанії за період повномасштабного вторгнення:



Питання: Що з переліченого запровадила ваша компанія за період повномасштабного вторгнення?



Звіт «Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями».
Термін проведення: вересень-жовтень 2023. Кількісне та якісне дослідження
Вибірка онлайн-опитування, N= 112, Кількість глибинних інтерв'ю, N=17

Фокус на допомогу країні: продовження курсу, взятого у 2022

■ **Допомога країні, українцям та підтримка соціальних проєктів**

Кимось комунікується, кимось - принципово не висвітлюється. Деякі компанії надавали спрощений доступ або безкоштовний доступ до певних послуг, особливо українцям за кордоном

■ **Акцент на національному**

Підкреслення національного походження, випуск патріотичних продуктів та сервісів. Приклад: створення курсів з вивчення української мови



«Зрозуміли, що війна це війна, але треба робити щось. Плюс, ми дуже підтримували українців. У нас були деякі продукти, ми не могли про них дуже вільно говорити. Але такі, як картки, ми дали доступ людям, котрі виїхали з України швидше і з більш легкою процедурою отримати картки, якими вони можуть користуватись. ... Ми підтримували, компанія також і всі співпрацівників, і плюс у нас ще були ініціативи, як підтримати Україну, були короткострочні, довгострочні донати і на дітей, і не тільки на дітей. У нас колаборація була з Супер х'юманс, ми донатили, в принципі, є одним із спонсорів відкриття центру у Львові. Там, де роблять операції»

Представник фінансової сфери

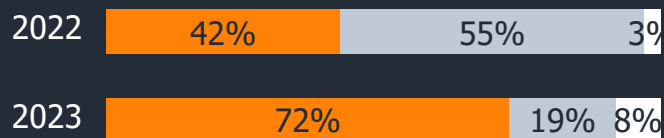


Зміни в форматі роботи підприємств

Бізнес поступово повертається до штатного режиму роботи, збільшується фокус на взаємодії з персоналом, емоційним станом співробітників. Часткове повернення персоналу з-за кордону, в деяких компаніях є тенденція переходу від дистанційної роботи до роботи в офісі



Режим, в якому зараз працюють компанії

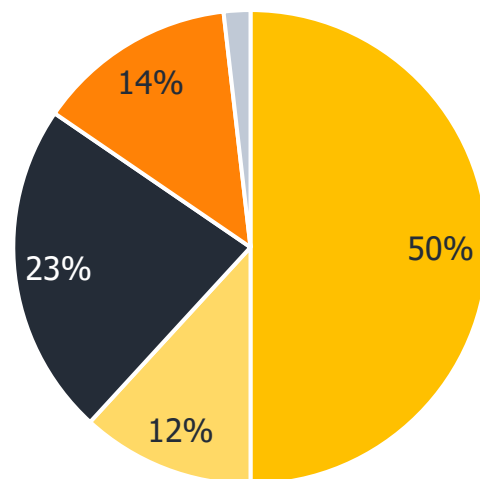


- У штатному режимі
- З обмеженнями (менше штат, бюджети тощо)
- Відновлюємо роботу після зупинки

Вплив на режим роботи

Порівняно з 2022 роком, більшість компаній в 2023 вже повернулись до звичайного режиму роботи. Загалом 62% мають ту саму кількість працівників, що й до війни, а 14% зазначають, що навіть збільшили штат працівників.

Кожна 4-та компанія має скорочений штат працівників.



- Без змін / майже без змін
- Спочатку скоротили штат, але вже повернулись до довоєнного рівня
- Скоротили штат та досі не відновили довоєнний рівень
- Збільшили штат
- Важко сказати / не знаю



Робота з командою

- Збільшується **фокус на роботу з персоналом**, його емоційним станом
- Тим не менш, враховуючи повномасштабну війну, обстріли, відключення електроенергії, робиться **акцент на важливості продовження роботи та виконання цілей**, навіть в таких складних умовах
- Особлива увага приділяється **збереженню персоналу**:
 - ✓ Відсутність / мінімальне скорочення
 - ✓ Збереження зарплат, премій
 - ✓ Повернення частини команд з-за кордону



«Збільшився фокус на роботу з людьми, стабілізацію відносин, відчуттів, стану людей. Так багато з людьми ми раніше не працювали, не було такої потреби, це найбільша зміна»

«Дивлячись на західних наших партнерів, колег, вони дуже здивовані, що ми онлайн з ними в усіх процесах, в усіх таймінгах, в усіх презентаціях, в усіх стратегіях, брифінгах. Вони просто в шоці, що українці під час війни абсолютно не відстають. Тобто, навпаки, хочеться Україну виділити, що вона така молодець» *Представник фармацевтичної компанії*

Релокація команд

Якщо в перший рік повномасштабної війни досить велика частка співробітників працювали з-за кордону, то в 2023 році ситуація суттєво змінилась – 78% зазначають, що **за кордоном працює до 10% співробітників**.

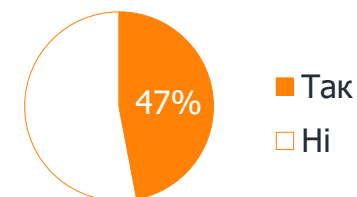
Змінилась і ситуація з режимом роботи – стало більше співробітників, що **повернулись до роботи в офісі** замість віддаленого режиму.

З-за кордону віддалено працюють:

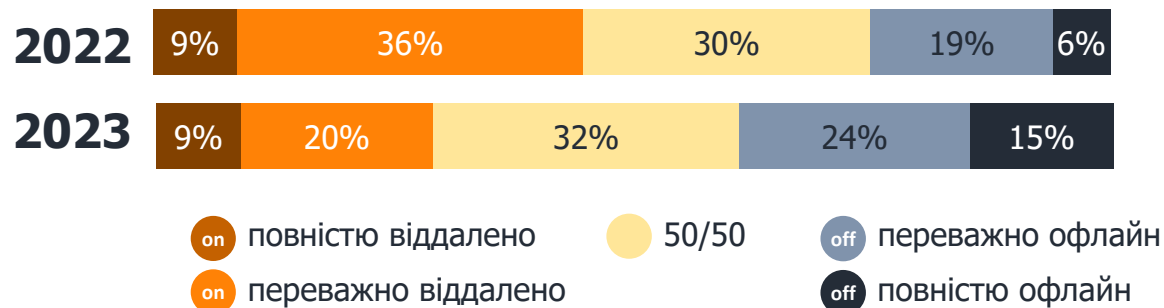


Чи проводяться або плануються дії у вашій компанії для повернення максимально можливої кількості співробітників з-за кордону?

(N=75, мають співробітників, що працюють з-за кордону)



Команди наразі працюють:



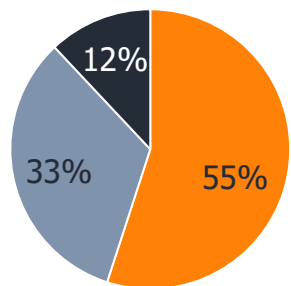
Питання: В якому форматі наразі працюють співробітники? Якщо говорити про віддалену роботу, в середньому, яка частка співробітників досі працює з-за кордону? Чи проводяться або плануються дії у вашій компанії для повернення максимально можливої кількості співробітників з-за кордону?

* 2023 рік: 17% зазначають, що не мають співробітників взагалі, що працювали б з-за кордону

Звіт «Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями». Термін проведення: вересень-жовтень 2023. Кількісне та якісне дослідження Вибірка онлайн-опитування, N= 112, Кількість глибинних інтерв'ю, N=17

Віддалена робота

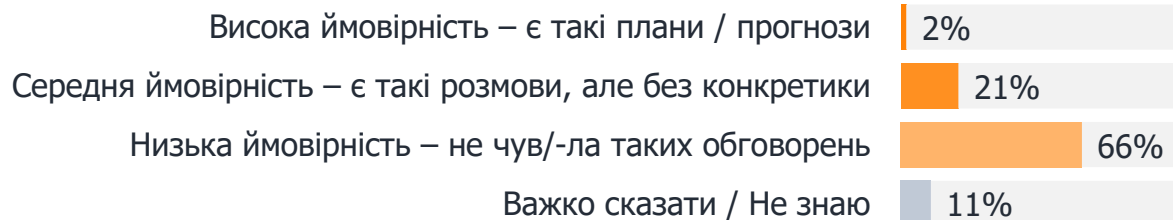
У кожній 2-ій компанії наразі дозволено працювати віддалено без будь-яких обмежень. У кожній 3-ій є певні обмеження, залежно від підрозділу або посади. 12% компаній зазначають, що робота в офісі є обов'язковою умовою для всіх співробітників



- У компанії дозволено працювати віддалено
- Робота в офісі - це обов'язкова умова для частини співробітників
- Робота в офісі - це обов'язкова умова для всіх

Чи може перебування співробітника в офісі компанії стати обов'язковою умовою роботи в вашій компанії:

(N=62, наразі немає обов'язкової умови працювати в офісі)



Виклики перед маркетинг-командами

Маркетинг-команди в боротьбі за споживача та лідерство стикаються з цілим переліком викликів – від скороченого бюджету до нестачі кваліфікованих кадрів, міграції населення та сенситивності споживача



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.

Швидка адаптація та гнучкість у роботі – не тренд, а ключова компетенція в боротьбі за лідерство на ринку, а часом - просто виживання в реаліях підвищеної конкуренції, соціальних трансформацій та постійної небезпеки. Зростання бізнесу чи прибутковості вже є суттєвими викликами.

Маркетинг-директори називають десятки викликів, з якими їм доводиться мати справу – від скороченого бюджету до нестачі кваліфікованих кадрів. Проте найчастіше звучать виклики, які формують такі групи:

Виклик #1



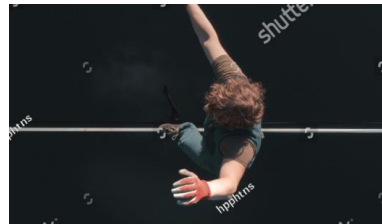
Скорочення
ємності ринку

Виклик #2



Зміна та
сенситивність
споживача

Виклик #3



Ефективність
комунікації



Підвищення ефективності

Висока чутливість суспільства

Складність прогнозування

Запуск нових продуктів / пошук ідей та інновацій

Пошук доречних меседжів для комунікації

Залучення нових споживачів

Швидка адаптація / гнучкість

Складність планування комунікації, вибір каналів

Зменшення населення / міграція

Врахування соціальних трансформацій населення

Скорочення бюджету

Нестача кваліфікованих кадрів

Зниження купівельної спроможності

Розуміння свого споживача / змін його поведінки

Боротьба за лідерство на ринку / конкуренція

Проблеми з логістикою

Безпека (робота в умовах обстрілів)

Протистояння хейту міжнар.брендів, що не вийшли з російського ринку

Виклик #1

Скорочення ємності ринку

1

Зниження купівельної спроможності

“

«Проблема – це купівельна спроможність населення, яка падає. Ми розуміємо, що 1000 гривень сьогодні, це не зовсім те, що 1000 гривень було два роки тому»

Представник фармацевтичної компанії

«Одномоментне зниження ВВП країни через війну і відповідне зниження ємності ринку в традиційних нішах...Зниження купівельної спроможності»

Представник телекомунікаційної компанії

«Працювати в умовах постійного скорочення населення та падіння споживчих ринків, збідніння населення» *Представник компанії-виробника продуктів харчування*

Експерти часто визначають найбільш актуальним викликом для маркетингу проблему скорочення ємності ринку. Це пов'язано зі зменшенням кількості споживачів через складну демографічну ситуацію, включаючи велику кількість біженців і старіння населення. З іншого боку, експерти вказують на зниження платоспроможності населення та важку економічну ситуацію як фактори, які також впливають на зменшення обсягів ринку.

2

Міграція населення, складна демографічна ситуація

“

«Жінки з дітьми, які поїхали, не повертаються і не факт, що повернуться. Зменшення народжуваності в Україні. Друга частина - це молодь, яка також чуттєво зменшується...Третє – це збільшення старіння населення, це трохи інші гроші»

Представник FMCG

«Демографічна ситуація надзвичайно складна. Це дуже сильно відбивається на нашому бізнесі...Виїхали в основному жінки...Споживач може бути і чоловіки, але в аптеки ходять здебільшого жінки, якщо ми про роздріб говоримо. Тому це для нас великий виклик»

Представник фармацевтичної компанії

Виклик #2

Зміна та сенситивність

споживача

1

Розуміння особливостей цільової аудиторії



«Розуміння зміни поведінки споживачів, що повертаються в Україну»

Представник FMCG

«... і найголовніше - розуміння своєї ЦА»

Представник компанії-виробника молочної продукції

«Знайти сили та ресурси на дослідження свого споживача»

Представник компанії-виробника кормів для тварин

«Як підтримати людей у після військовий час? Як зробити їх максимально задоволеними та щасливими?»

Представник ритейлу

2

Загальна підвищена чутливість суспільства



«Наелектризованість суспільства, і один крок від любові до хейту»

Представник ритейлу

«Продовжувати будувати бренд в нових умовах, коли люди не готові повністю повернутися до старого життя та знаходяться у фізичній небезпеці у нестабільному психологічному стані»

Представник фінансової компанії

«Гіпертрофована сенситивність публіки до будь-чого, неможливість передбачити ставлення публіки»

Представник компанії-дилера автомобілів

Боротьба за споживача посилюється і розуміння зміни його поведінки стає ключовою задачею в умовах складної економічної ситуації та високої чутливості суспільства. Маркетологи говорять про те, що практично неможливо передбачити, що може викликати негативну реакцію та репутаційні ризики, аудиторія є максимально сенситивною, «наелектризованою».

Представники компаній, які не вийшли з російського ринку, дуже часто говорять про хейт від споживачів.

Виклик #3

Ефективність комунікації



1

Виваженість меседжів, візуалу, емоцій



«Важко передбачити, наскільки нормально споживачі відреагують на те чи інше повідомлення» *Представник компанії-виробника алкогольних напоїв*
«Дуже багато тем, на які реакція може бути дуже не однозначною: щаслива родина разом, затишний власний будинок і т.п. Реакція людей може бути не однозначною, тому треба дуже чітко продумувати всі можливі сценарії реакції» *Представник компанії-виробника продуктів харчування*
«Потреба в дуже обережному підборі рекламних матеріалів і площадок у зв'язку з підвищеною чутливістю суспільства до будь-яких подразників» *Представник FMCG*

2

Вибір каналів комунікації, media-mix



«Релевантні комунікації, точність каналів комунікації...» *Представник компанії-виробника продуктів харчування*
«Перерозподіл бюджету між каналами просування, аналіз та вибір найбільш ефективних форм комунікації з цільовою аудиторією» *Представник фармацевтичної компанії*
«Залишаються як і у минулому році: робота зі скороченими бюджетами, пошук нових каналів та стратегій для просування, утримання наявних клієнтів та залучення нових в умовах нестабільності» *Представник компанії-забудовника*

Така сенситивність суспільства вимагає від маркетинг-команд максимальної виваженості та обережності в створенні комунікації – у першу чергу саме основних меседжів, але також це стосується всіх інших елементів комунікації, наприклад, візуалу чи емоційного забарвлення. Окрім питання «Що та Як?» комунікувати, важливим лишається «Де?», тобто пошук ефективних каналів комунікації в умовах підвищеної фрагментації медіа.



А ще...

Серед інших поширених викликів перед маркетинг-командами:

- **Нестача кваліфікованих кадрів**, експерти говорять про зниження компетенції
- **Скорочення бюджету** (часом - неможливість впливати на особливості бюджетування)
- **Проблеми з логістикою та постачанням**
- **Складність прогнозування**
- **Питання безпеки** тощо

“

«Основний виклик - існування маркетинг команд. Ринок спеціалістів різко знизився, відбулося зниження компетенції, і це зараз основний ризик в підтримці існуючого і в нарощуванні майбутнього в компанії» *Представник ритейлу*

“

«Як не втратити позиції навіть порівняно із 2022? Де брати бюджети, якщо конкурентне середовище тисне, а у тебе немає можливості вплинути на формування свого бюджету»
Представник компанії-дилера автомобілів

“

«Значне падіння ринку (падіння споживання та зменшення населення) і при цьому є збільшення зусиль конкурентів з утримання частки ринку. Падіння продажів на експортних ринках в умовах погіршення (удорожчання) логістики»
Представник компанії-виробника продуктів харчування

Реакція маркетингу на поставлені виклики

Функція маркетингу посилюється.

Після паузи у 2022 році відбувається зміна комунікаційної стратегії та відновлення маркетингової активності.

Підтримувати мотивацію до роботи допомагає усвідомлення патріотичної місії бізнесу



7,9

Реакція на поставлені виклики (1/2)



Зміна комунікаційної стратегії

- Зміна каналів комунікації, пріоритет надається діджиталу
- Збільшення комунікаційної підтримки пріоритетних брендів
- Акцент на національному: походження, колаборації
- Перехід від глобального креативу до національного (серед міжнародних компаній)
- Обережність та виваженість комунікації



Зміна асортименту як засіб збереження брендів

- Скорочення кількості SKU
- Фокус на флагманах / базових продуктах
- Запуск патріотичних SKU (в т.ч. limited edition)
- Розробка інноваційних продуктів



Коригування портфелю брендів

- Перезапуск та коригування неймінгу брендів, що асоціюються з росією (FMCG)
- Розширення кількості брендів економ сегменту
- Розвиток преміум сегменту
- Лонч нових брендів

Ефективність реакції
маркетингу*

10 – дуже ефективно
0 – не ефективно

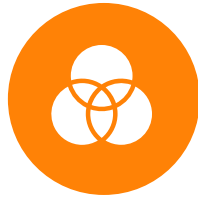
7,9

Реакція на поставлені виклики (2/2)



Коригування цінової стратегії

- Підвищення цін у відповідь на удорожчання підрядників / сировини
- Відмова або посилення активації через дисконти, велкам промо



Вихід у нові сегменти

- Поява нових категорій у рамках бренду і таргет нової ЦА
- Вихід у нові сегменти ринку



Вихід на закордонні ринки

- Розвиток експортного напрямку
- Кооперації з конкурентами для залучення іноземних інвестицій



Більше збору інформації, аналітики та адаптивності

- Постійний збір та аналітика інформації, фідбеків
- Всі гіпотези будуються на цифрах: більше замірів по ринку і по конкурентах
- Кросс-перепроверка даних в різних джерелах і ресурсах (ризики отримати неповні чи нерепрезентативні дані)
- Постійне коригування маркетингових рішень (щотижня і частіше)

Ефективність реакції
маркетингу*

10 – дуже ефективно
0 – не ефективно

Колаборації, партнерства та інфлюенсери

З одного боку, зростає кількість колаборацій:

- Колаборації з топ-брендами з найбільшою довірою українців
- З фондами для здійснення гуманітарних проєктів
- З зірками шоу-бізнесу для збору коштів
- З українськими культурними діячами, митцями – художниками, дизайнерами, ілюстраторами, поетами
- З конкурентами для спільного залучення інвестицій
- З новими діджитал зірками – українськими блогерами, інфлюенсерами

З іншого боку, більш обережна і обмежена співпраця з блогерами

та зірками бренд-амбасадорами – важко контролювати висловлювання, побоювання нерелевантного фану в умовах більш чутливого суспільства, обмежені бюджети



Ми почали, ми звертались в різних комунікаційних каналах – біл борди, сіті лайти, метрополітен, діджитальні скрини, Інтерсіті, київський швидкісний трамвай і так далі. Звертались до українців із закликом берегти себе, ми висловлювали солідарність з іншими українськими брендами, не з фарм, зрозуміло, а тими брендами, яких українці визнали лідерами довіри. Такі як Нова пошта, Укрпошта, Укрзалізниця, Розетка, і таких було цілих 7 штук. Ми дякували їм, бажали їм берегти себе. Така комунікаційна активність у нас також була. Це так само було у наших соціальних мережах
Представник фармацевтичної компанії



До нас нещодавно звернувся асистент відомої співачки щодо можливої колаборації. Але в нас є певний бан. Це досить важко було б зараз просунути. Навіть з точки зору гіпотетичних ризиків. Тому що всі ми бачимо, ніби людина себе нормально поводить і нічого не віщує біди. А потім просто виходить якесь інтерв'ю, яке повністю руйнує ім'я та імідж її та нашу відповідно. Не хочеться бути пов'язаним з якимось скандалом. Люди не до кінця розбираються і нападають
Представник компанії-виробника продуктів по догляду з собою та побутової хімії

Відновлення маркетингової активності

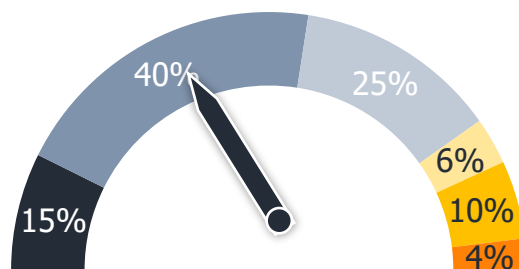
Після паузи у 2022 році відбувається відновлення комунікаційної підтримки ключових брендів у портфелях.



В 2023 году мы, в принципе, уже начали «морал экт», так выборочно поддерживают некоторые из брендов, опять-таки, в соцсетях, онлайн рекламой, трейд-маркетинговыми активностями и так далее. Конечно, размер абсолютный бюджетов в процентах в 2 раза меньше, значительно меньше денег, чем было раньше и в процентах, и в абсолюте

Представник FMCG компанії

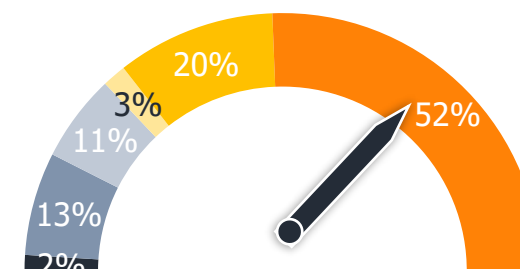
2022



Зміни в маркетинговій активності

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

2023



Зміни в маркетинговій активності

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



Зміни в команді маркетингу

Кожна 5-та компанія говорить про **збільшення штату** відділу маркетингу. Проте 22% все ще мають скорочений штат маркетингу. **Наразі середній розмір відділу маркетингу складає 17 співробітників** (порівняно з 14 в минулому році)

20%

збільшили штат маркетингу

22%

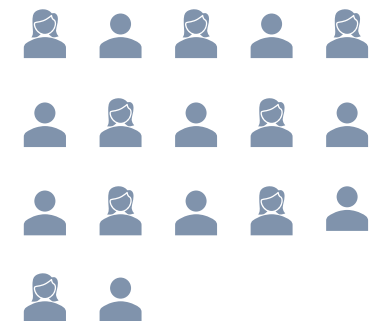
мають скорочений штат маркетингу

Поточний розмір маркетинг-команд



Поточний середній
розмір відділу
маркетингу

17 співробітників



Підтримка мотивації команди

Окрім **матеріальних аспектів** (збереження / збільшення зарплат, виплата премій, медичне страхування), **підтримувати мотивацію та згуртованість** команд допомагають:



Дбайливість, підтримка та особисте спілкування керівництва

Керівники демонструють гнучкість, обережність та розуміння негативних наслідків хронічного стресу: проблем з концентрацією, працездатністю, креативністю

Увага ментальному здоров'ю

Тренінги, послуги психологів, додаткові вихідні (у дні колишніх державних свят) тощо



Робота в синергії

Розуміння завдань, які стоять перед компанією, та згуртованість команди (у т.ч. керівництво працює поруч)

Гордість за спільні успіхи та бажання рухатись далі

Підтримка ініціативності, креативних підходів та водночас визнання права на помилки



«Люди мають бачити, що ти з ними, що ти не сидиш байдикуєш десь там, а вони шарашать. Що ви всі в одному човні, що ви всі працюєте на одному рівні» *Представник фешн-ритейлу*



Усвідомлення патріотичної місії

Внесок в економіку України та задоволення потреб українців

Підтримка національного всередині компанії

Освітні програми, лекції-дискурси від провідних фахівців (про мову, літературу)



«Продовжувати працювати в Україні, продовжувати тут платити податки і, звичайно, донатити і волонтерити, і таке інше – це, мабуть, риса наша українська і ми дуже пишаємось, що ми маємо змогу тут продовжувати офіційно працювати і допомагати країні пройти цей етап» *Представник FMCG компанії*

Специфіка взаємодії з рекламними агенціями

Змінюється критерії вибору агенцій. З одного боку, очікування вигідних цін та умов співпраці, з іншого – ще більш критичними стають компетенція, креативність та пошук нестандартних рішень. Від агентств очікують партнерського мислення



Взаємодія з рекламними агенціями

- Рекламодавці зазначають, що **частина рекламних агенцій закрилась, здійснила ребрендинг, змінила вектори роботи** або відбулись зміни у командах через міграцію кадрів за кордон.

- Відбуваються **зміни у критеріях вибору** рекламних агенцій: на перше місце вийшли **цінова політика та гнучкість умов**, а також зросла **роль висококваліфікованих спеціалістів діджитал напрямку** (зі збільшенням фокусу на діджитал і відтоком кадрів за кордон) та **володіння ситуативним маркетингом**. Фактори вибору рекламних агенцій:

- | | |
|------------------------------|---|
| ✓ Ціни та умови оплати | ✓ Висока кваліфікація персоналу та якість інфо-сервісу, креативу, стратегічного внеску в цілому |
| ✓ Гнучкість та швидкість | ✓ Адаптивність та володіння ситуативним маркетингом |
| ✓ Ефективність | ✓ Креативність, нестандартність ідей |
| ✓ Репутація, досвід | ✓ Ступінь залученості та клієнтоорієнтованість (у т.ч. зацікавленість у дебрифінгах) |
| ✓ Довготермінове партнерство | ✓ Експертні added values: додаткові рекомендації, стратегічні поради, моніторинг ситуації по ключовим конкурентам |



Не зовсім показовий період, тому що ми тільки почали відновлювати комунікації. Але ми зараз якраз перебираємо перелік агенцій, які залишились. Тому що дуже багато агенцій позакривалось, хтось зробив ребрендинг, хто змінив вектори роботи своїї.

Представник компанії-виробника продуктів по догляду з собою та побутової хімії



Є ціла низка критеріїв, по яких ми оцінюємо креативну агенцію. Ми даємо зразки тестових кампаній, брифів, і пропонуємо зробити нам медіа план з розумінням того, що в нас тендерний процес на вибір медійної агенції. Після того ми дивимось цінову пропозицію, на креативність, на здатність челенджити, якісь незрозумілі речі, на проактивність, на все те, що ми дивимось, коли вибираємо собі співробітника. Коли ми розуміємо, як ми почеленджим, так ми і поїдемо

Специфіка взаємодії з рекламними агенціями

- **Від агентств очікують партнерського мислення** – не просто розуміння завдань брифу, а повного залучення у задачі в рамках стратегії брендів та швидкої реакції на зміни ситуації.
- **Цінують партнерів, які надають додаткову інформаційну допомогу** – моніторинг ситуації у медійному просторі, активності конкурентів
- **Проведення спільних досліджень та мозкового штурму** для більш ефективного пошуку ідей
- **Частина рекламодавців демонструють прагнення зберегти співпрацю з тими агенціями, з якими працювали до війни:** прояв робочої етики, перевірене партнерство та взаємодопомога, а також підтримка в умовах нестабільності. Для певних міжнародних компаній вибір агенції – це глобальне рішення, яке, при бажанні, вони можуть відтермінувати, аргументуючи першочерговістю інших питань в умовах війни



Ми продовжуємо працювати з агенціями, з якими ми працювали до війни, тому що для нас це також частина етичної поведінки, тому що треба підтримувати партнерів і допомагати їм мати свій бізнес також... *Представник FMCG компанії*

Ми так просто на такому більш комунікаційному, не формальному рівні відслідковували, моніторили ситуацію. Тому я, навпаки, вдячна їм за те, що ми були завжди на зв'язку. *Представник фармацевтичної компанії*



Больові точки, труднощі в роботі з рекламними агенціями

1

- **Нестача креативу та унікальності ідей** (обумовлені складним психологічним станом)
- **У медійних агенціях нестача кваліфікованих кадрів, які займаються діджитальним напрямком** (через міграцію за кордон)



Якість команди погіршилась. Тому що люди, які знали мову і мали можливості, вирішили залишитись закордоном. це дуже відчувається. Особливо ті, які не телебачення, а діджитал. Це біда. І я не впевнена, що якщо я зміню, то там не така сама ситуація і що там також не поїхали кваліфіковані люди. *Представник сервісу доставки*

2

- **Недостатнє розуміння специфіки бізнеса клієнта**
- **Нестача added value** у вигляді експертних рекомендацій, стратегічних порад, додаткової інформації, крім виконаних запитів



Це стандартна проблема в будь-який час, не залежно, чи мирно чи ні. Агенція не завжди розуміє бізнес клієнта. Це класична проблема, яку ніхто ніколи не зможе вирішити. Більше я додати нічого не можу, тому що нічого не змінилось. Це потрібно розуміти і інколи включати голову. Якщо там стоїть така-то задача, то її треба зробити саме так. Краще перепитати. Нерозуміння – це основна проблема

Представник виробника дрібної побутової техніки

3

- **Від рекламних агенцій очікують власного розуміння споживачів**



Чекаю від них все ж таки цього моніторингу, ось цього customer journey доброго розуміння. Тому що воно змінюється. Змінюється зараз все. І ще, коли закінчиться війна, воно ще зміниться. Люди поміняються. І навіть в мене немає якихось прогнозів, як вони можуть змінитись. Тому що після війни теж буде дуже багато проблем. І в економіці будуть проблеми, і в людському спілкуванні будуть проблеми. І проблема між населенням, яке приїде із-за кордону, і між людьми, які були тут, і які воювали. Тобто дуже буде багато проблем, і якимось чином це так само вплине на бізнес. Ось це потрібно буде дивитись і розуміти. Для початку хоча би розуміти. А коли буде розуміння, буде зрозуміло, що треба і де треба робити

Представник фармацевтичної компанії

Тренди в маркетинговій комунікації

На фоні підвищеної сенситивності суспільства основними вимогами до комунікацій стають емоційна збалансованість та виваженість, акцент на суспільно-важливі теми, зменшення використання військової тематики в комунікації



Раціональні меседжі

- Компанії, що зупиняли рекламу через війну, відновлюють її. Часто мають фокус на комунікацію з **переважно раціональними меседжами** (якість, смак, ефективність тощо). Такий підхід часто аргументують тим, що дуже складно передбачити реакцію суспільства на рекламу та спрогнозувати, що може «зачепити» або навіть викликати хейт.



У нас була велика перерва майже рік, коли ти повертаєшся з нашим продуктом, то краще знову повертатися до базових речей, смак і якість завжди є базою
Представник FMCG компанії



Емоційна стриманість

- **Балансування між емоційною чутливістю споживача та потребою у позитивних емоціях і нейтральних атрибутах мирного життя.** Акцент на турботі про близьких та цінності моментів життя, але без фану та яскравих емоцій як таких
- **Фан та активна радість нерелевантні на рівні комунікативних стратегій та рекламних креативів,** у т.ч. для категорій, які раніше позиціонувались на цих платформах. Розважальний тон-оф-войс комунікації можливий тільки у діджитал-каналах на рівні окремих публікацій



Важко зрозуміти, які речі тригерять споживачів, на які ніхто навіть не міг подумати, як це буде сприйматись... Дуже багато чутливих моментів, на які потрібно реагувати і думати як будь-який кадр може сприйматися, будь-яке слово може в контексті виглядати складно

Представник FMCG компанії



Акцент на рідне, українське

- **Перехід від адаптації глобальної до розробки своєї більш релевантної для споживача реклами**



Ми стали більше розуміти і отримувати фідбек споживачів, внутрішніх споживачів, тому що раніше ми більше були ринком, який базується на вивченні споживачів у інших країнах, у більших країнах. На декількох великих ринках тестувалася вся реклама, і ми її адаптовували. Зараз це нерелевантно, тому ми з кожним кадром працюємо окремо, обираємо саме релевантні і їх адаптуємо

Представник FMCG компанії

- **Використання національного:**
 - ✓ Походження, символіки, колориту
 - ✓ Колаборації з українськими митцями/дизайнерами, культурними діячами
 - ✓ Підтримка освітніх історико-культурних проєктів



Щиро про суспільно важливе

- Використання **актуальних тем та образів, суспільно важливих тем** (насамперед у діджитал-комунікації)
- Простота, щирість та **відсутність пафосу**

“

Ми в ТВ комунікаціях і діджитал комунікаціях просто трошки локалізували те, що людям стали не популярними квіти і подарунки, а стали більш популярними ліки та продукти, ліхтарики, батарейки і так далі. Ми просто в візуалах показували це. Ми просто добавили локалізацію. «І навіть ляльку-мотанку»

Представник сервісу доставки

Повинно резонувати з тим, що відбувається у суспільстві. Повинні говорити про соціальні речі, про патріотизм. Не просто Слава Україні, а показувати чим ти допомагаєш країні у цей час

Представник фармацевтичної компанії



Соціальна відповідальність – це не про PR

- **Комунікація фактів допомоги країні** – «конкретні кейси, конкретні проекти, конкретні речі – позиція бізнесу»
- Нова **екосистема взаємодопомоги**. Участь у гуманітарних проектах, допомога країні як необхідна складова роботи компаній
- Для частини переважно міжнародних компаній це **норма роботи**, яку вони **не виставляють напоказ**

“

Ми багато соціальних речей робимо але ми про них не говоримо голосно. Ми не робимо ніяких національних компаній які розказують про те, які ми круті і скільки ми інвестували і як ми підтримуємо ЗСУ. Ми не спекулюємо на війні. Це позиція компанії

Представник сервісу доставки



«Байрактарщина» як антитренд паразитування на темі війни

- Українські компанії відмовляються від військової тематики в комунікації як такої, фокус змістився на гуманітарну, соціальну допомогу
- Міжнародні компанії не використовують воєнну тематику через глобальні корпоративні обмеження

“

Байрактарщина. Це популярний негативний тренд. Тому що його всі запхнули куди тільки могли. Слава богу, що міжнародні компанії такому не піддаються, тому що це взагалі було б жахливо.

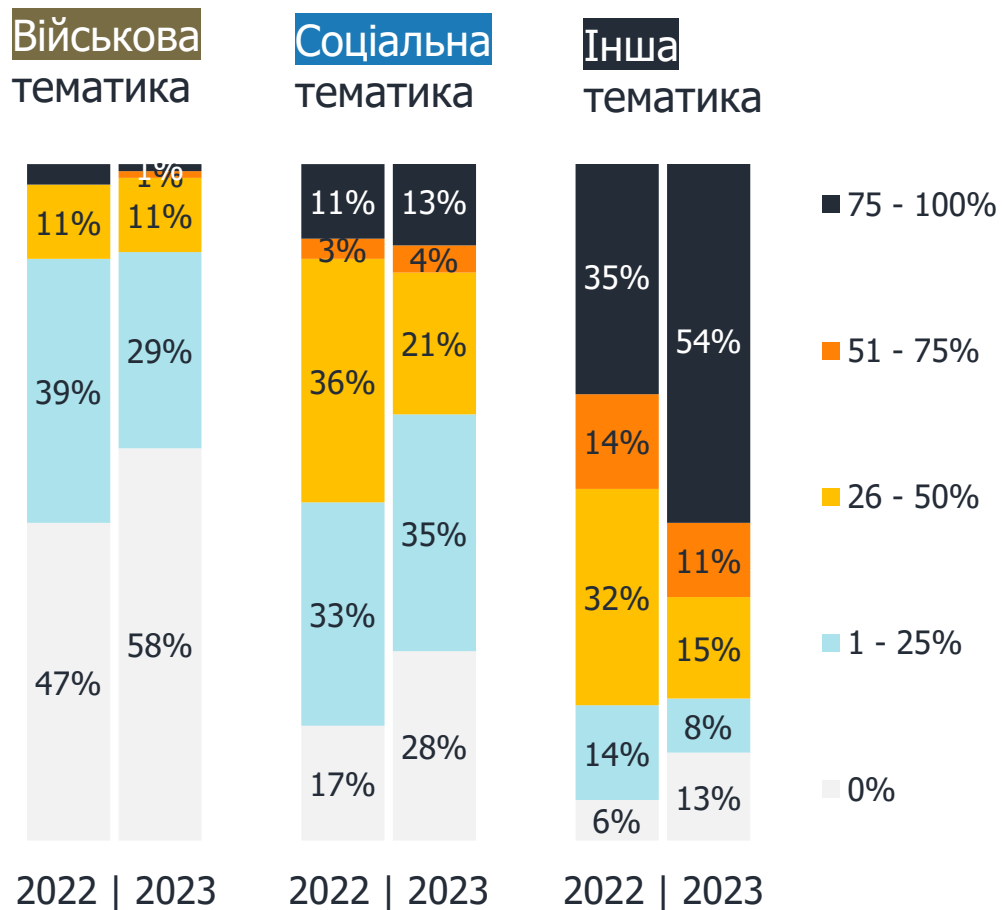
Представник компанії-виробника продуктів по догляду з собою

Мы корпоративно по политике не касаемся религий и войны напрямую, но стараемся помогать всячески косвенно, но как бы не можем донатить деньги на ЗСУ или поддержать какую-то конкретную бригаду от лица компании

Представник FMCG компанії



Частка соціальної та військової комунікації зменшується



Питання: Чи присутня соціальна та/або військова складова в ваших поточних проектах? Яку частку складає соціальна та військова тематика у ваших комунікаціях? Вкажіть, будь ласка, у відсотках

Звіт «Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями». Термін проведення: вересень-жовтень 2023. Кількісне та якісне дослідження. Вибірка онлайн-опитування, N= 112, Кількість глибинних інтерв'ю, N=17

Обговорення повоєнної комунікації не на часі

У цілому, порівняно з попереднім роком, представники компаній стали **більш обережними з прогнозами ідей повоєнної комунікації**

- Міжнародні компанії планують повертатись до глобальних стратегічних платформ, адаптуючи їх до повоєнних настроїв
- Представники українських компаній планують розробку комунікації безпосередньо під час перемоги, відповідно до найбільш релевантних тем



На повоєнну комунікацію повинні лягти повоєнні інсайти. Тоді я буду знати, про що говорити. Наразі ми будемо говорити те, що ми говоримо. Воно виважене, протестоване, ми розуміємо, що це відгукується у цільовій аудиторії. І для того, щоб щось змінювати потрібно бачити радикальні драматичні зміни в поведінкових характеристиках споживача і тоді корегувати. А наразі я розумію, що будь-яка комунікація має спиратись на очевидні вимірковальні інсайти

Представник фармацевтичної компанії



Інноваційний контент

- Контент, **дотичний до штучного інтелекту, GPT-чати**. Інструменти AI тільки як допоміжний матеріал – для спрощення роботи, економії часу та бюджету.
- Розвиток **метавсесвіту** та віртуальних блогерів/героїв
- Використання вдосконаленої **3D-графіки**



Є кейси і є бренди, які використовують в Україні штучний інтелект для генерації картинок, які потім використовували. Ми поки не дійшли, але хотіли. Я думаю, що ми ще повернемося до цього питання

Представник фармацевтичної компанії



Персоналізація

- Ще одним трендом, про який часто говорять маркетинг-директори – це **збільшення персоналізованих комунікації**



Це персоналізована більш комунікація із споживачем, це вже комунікація з ним при відповідній потребі. Ми використовуємо високоцінні цільові аудиторії, яким показуємо різні креативи відповідно до періоду, місця і споживання чи взагалі. Наприклад, якщо продукт релевантний і боксеру, і офісному співробітнику, то ми спортсмену покажемо це з іншим креативом в іншому каналі на іншому сайті. А офісному співробітнику зовсім іншу історію покажемо, що йому теж допоможе, тільки зовсім іншим меседжем. Тобто таке більш таргетоване. Ми дуже так цілеспрямовано розмовляємо із споживачем саме тим меседжем, який йому потрібен, тим креативом, який йому потрібен

Представник фармацевтичної компанії

Максимально орієнтація і персоналізація підходів. Людям зараз дуже хочеться щоб прямо було для них, диференційовано, тобто, щоб вирішувало це їх проблему. Така максимальна персоналізація цих комунікацій, наскільки це можливо, де можливо

Представник компанії-виробника засобів для рослин



Медійна реклама: зміни, наявність стратегії, бюджети

Використання всіх каналів комунікації
відновлюється після спаду в 2022.

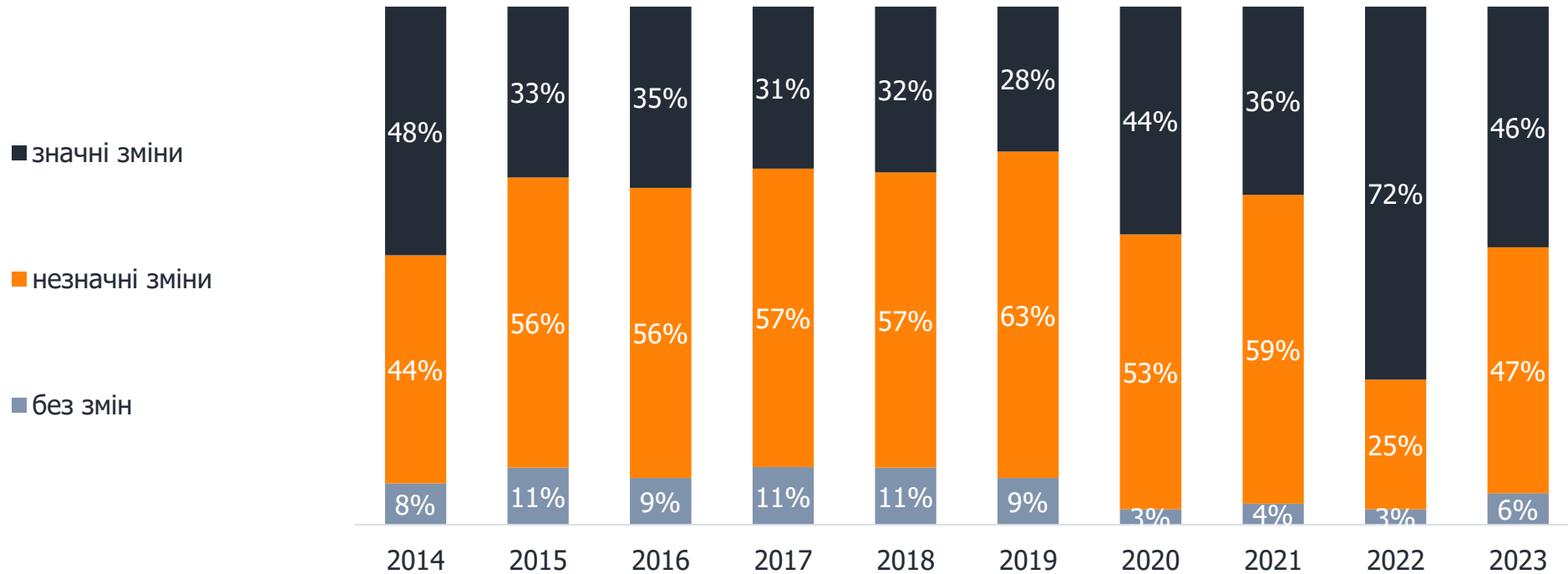
Використання ТБ та преси також
відновилось, проте рівень все ще суттєво
нижчий, ніж до війни



Динаміка змін у медійній рекламі

Після зупинки на початку війни відбувається **поступове відновлення** комунікаційної активності та переглядаються підходи до управління медійною рекламою.

Наскільки сильно змінилися підходи до управління **медійною рекламою** станом на зараз, порівняно до початку війни? Динаміка показника 2014-2023 рр.



Зміни в медійній рекламі

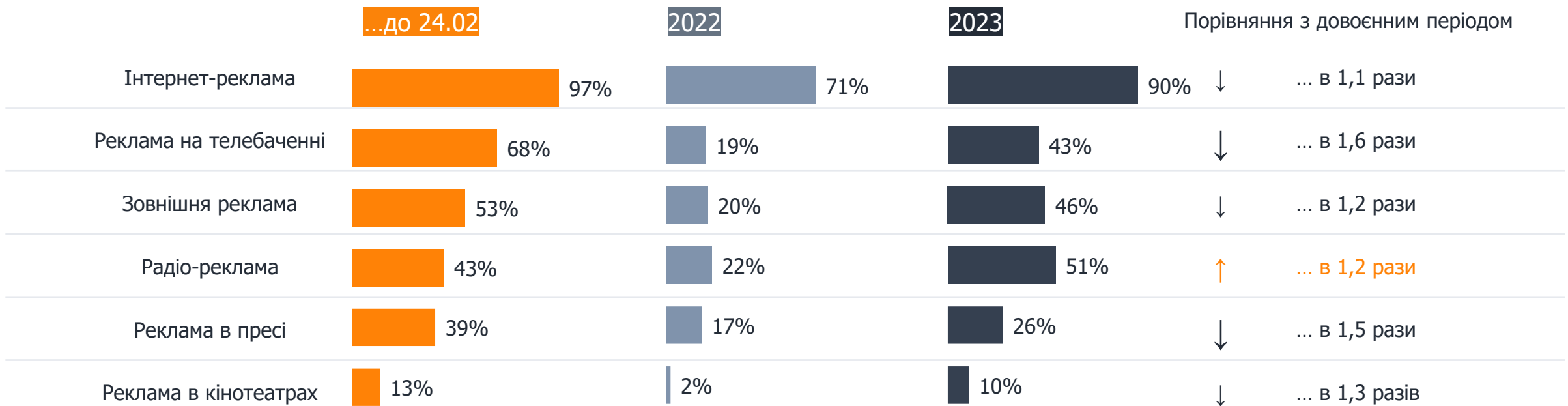
Використання всіх каналів комунікації збільшується, порівняно з першим роком повномасштабної війни. Майже до довоєнного періоду відновилась частка компаній, що використовують **діджитал-рекламу, зовнішню рекламу, рекламу в кінотеатрах**.

Більше того, використання **радіо-реклами зросло**, порівняно з довоєнним періодом.

Використання ТБ та преси також відновилось, проте рівень все ще **суттєво нижчий**, ніж до 24.02.2022



Намагаємося шукати інші підходи, ми дуже багато років не працювали з радіо, була одна кампанія на рік, більш цікаві проекти, а зараз ми спробували, що це дуже гарно працює, і майже всі бренди пішли на радіо
Представник FMCG



Частота контактів зі споживачем

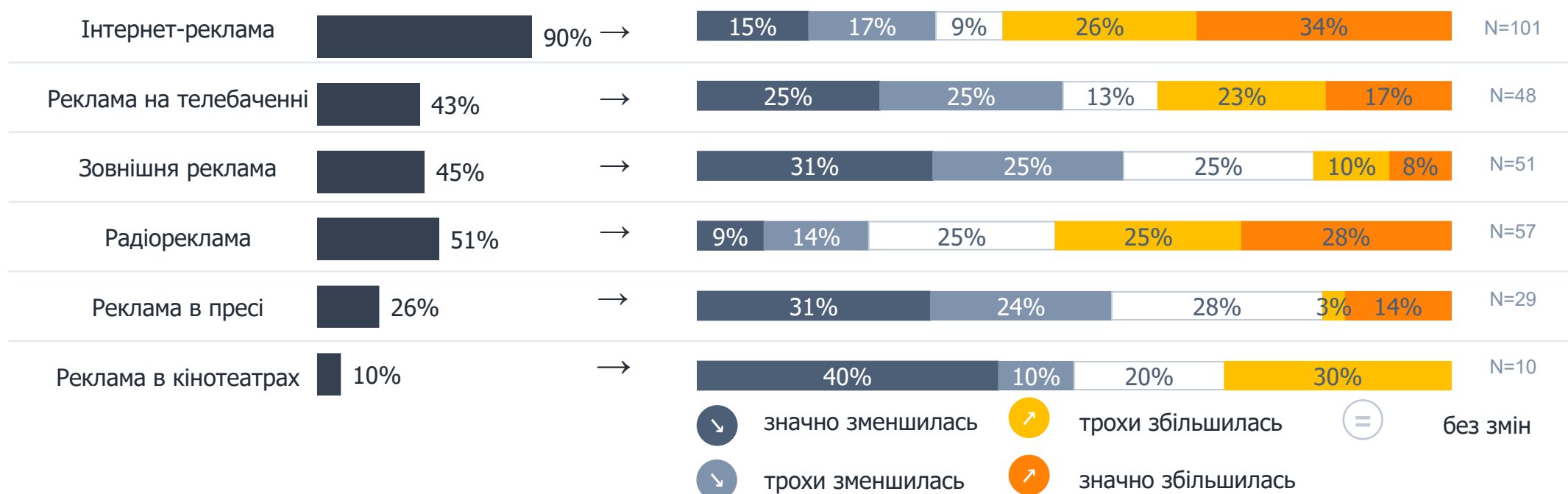
Для **інтернет-реклами та радіо** зростає не лише частка компаній, що їх використовують в своїй комунікації, а також і **частота контактів зі споживачем у цьому каналі**.



Цього року збільшились бюджети на діджитал і збільшились бюджети на радіо в цьому році, якщо взяти в порівнянні з аналогічними періодами минулого року. І деякі бренди були зняті з ТБ, там бюджет був значно менший.
Представник фармацевтичної компанії

Активності, які мали компанії в 2023...

Як змінилась частота контактів з вашим споживачем у порівнянні на початок війни і зараз?



Питання: Якщо оцінювати медійну рекламно-комунікаційну активність вашої компанії, як вона змінилась у розрізі частоти контактів з вашим споживачем по кожному медіа каналу у порівнянні на початок війни і зараз?

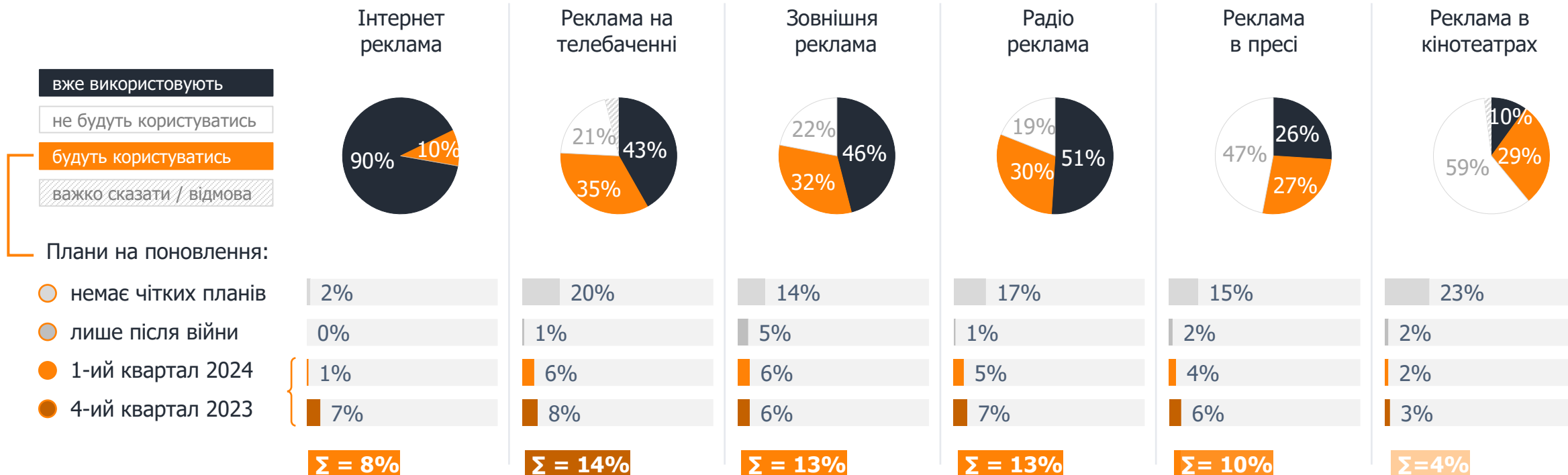
Звіт «Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями».
Термін проведення: вересень-жовтень 2023. Кількісне та якісне дослідження
Вибірка онлайн-опитування, N= 112, Кількість глибинних інтерв'ю, N=17

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 третини компаній планують поновити цю активність**, проте в більшості випадків не мають чітких термінів



Телебачення випало на дуже довгий час. Повернулось, але воно не міряється, дуже важко там на щось розраховувати. Планувати якусь велику національну компанію важко. Бо зараз незрозуміло, скільки людей дивляться, не дивляться телевизор. І в принципі спосіб життя людей дуже сильно змінився
Представник фешн-ритейлу



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



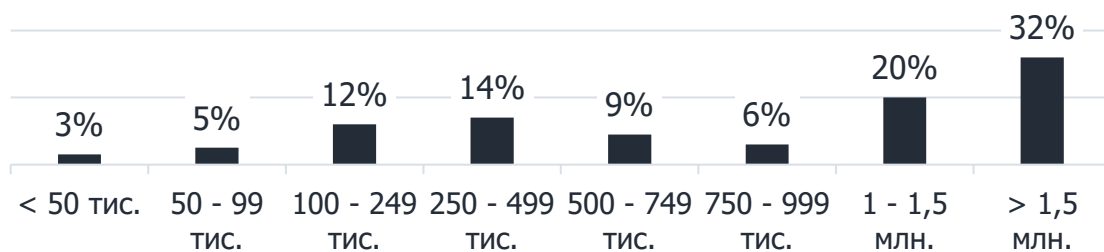
- ✓ Є нова стратегія
- ✂ Є стратегія, трансформована після початку війни
- 👷 Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- ✗ Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

Планування бюджетів

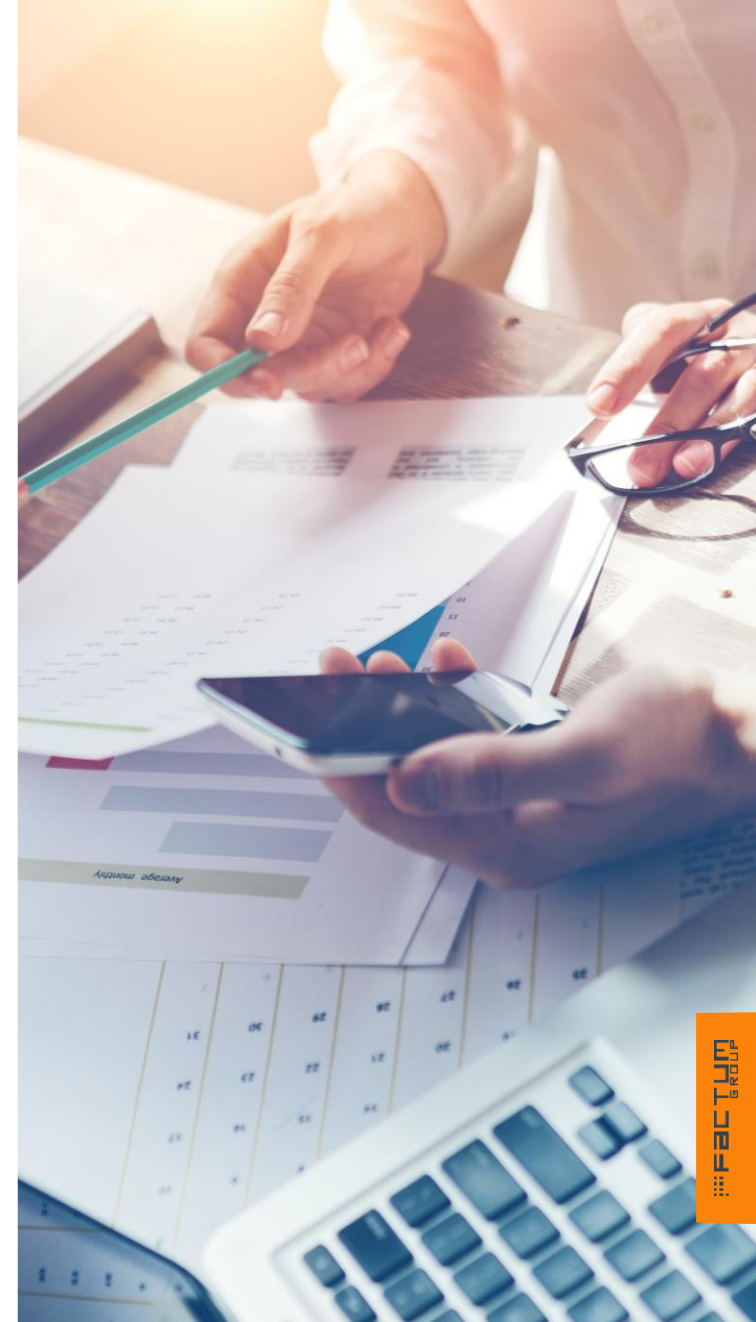


Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

База: 58 (мають бюджет та дали відповідь на питання*)



* 59% - дали відповідь на питання
41% - відмова / важко сказати



Non-media активності: зміни, наявність стратегії, бюджети

PR та директ-маркетинг відновлюються.
Офлайн-івенти все ще лишаються
неактуальними. Більше половини компаній
планують поновити використання
маркетингових сервісів в найближчі півроку



Динаміка змін в non-media активності

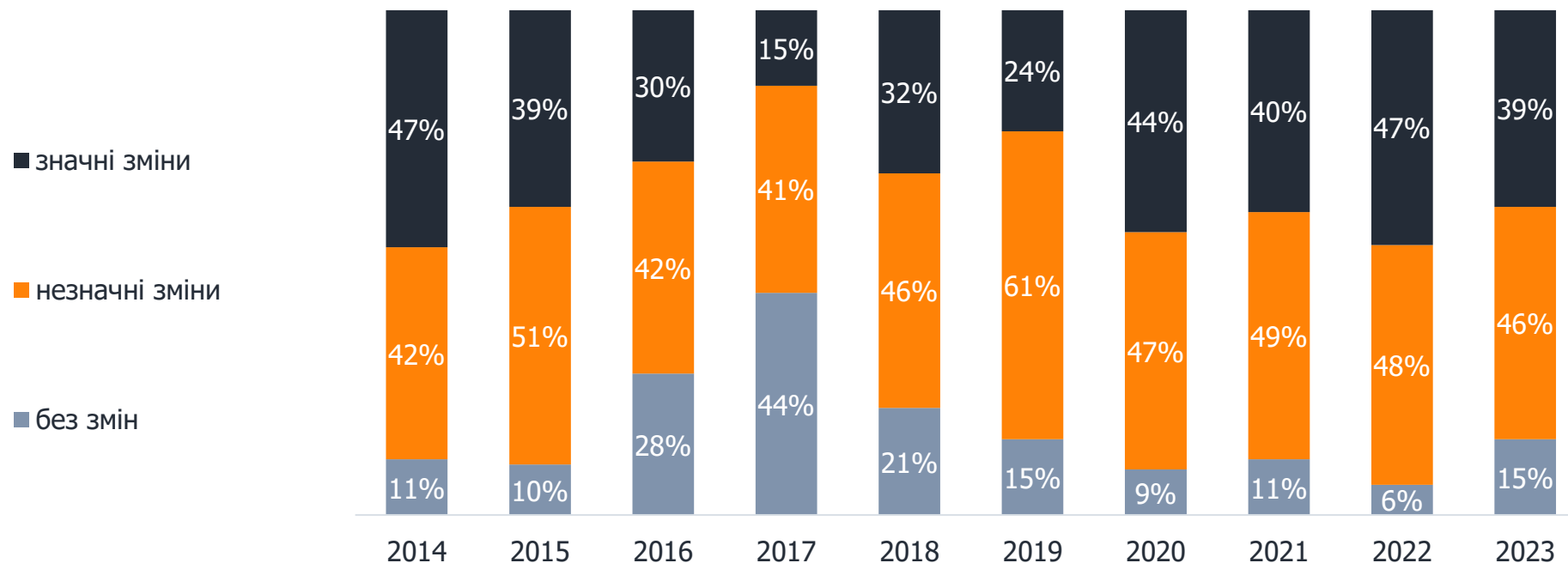
Підходи до управління non-media активностями також змінилися, порівняно до початку війни. **PR та директ-маркетинг відновлюються**, порівняно з першим роком війни, у той час як **офлайн-івенти все ще лишаються неактуальними** через безпекові ризики.



Офлайн «івенти» ми провели буквально парочку для дітей і це був такой мега, мега большой успех. Конечно, он не национального, всеукраинского масштаба. Видно, что мамы и дети изголодались по этим обычным ивентам

Представник FMCG компанії

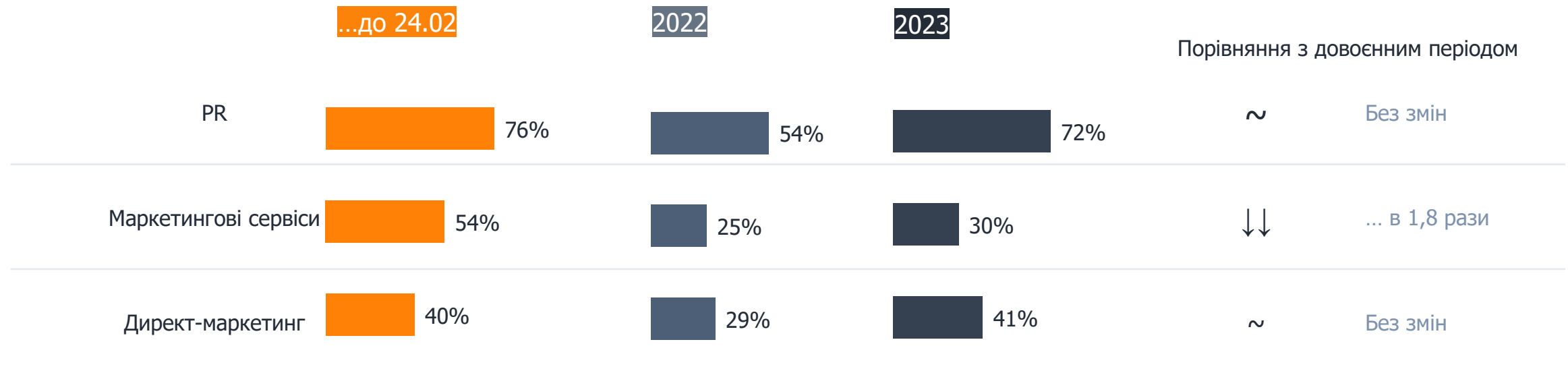
Наскільки сильно змінилися **підходи до управління non-media рекламно-комунікаційною активністю** станом на зараз, порівняно до початку війни? Динаміка показника 2014-2023 рр.



Зміни в non-media активності після 24.02

В умовах війни та зростання репутаційних ризиків **частина компаній посилила напрямок піару**: від співпраці з окремими піарниками до зміцнення власної служби комунікації. Окремі компанії замінили послуги піар-агенцій діджитал-агенціями, оскільки вважають, що ті мають більшу експертизу в умовах курсу на діджиталізацію.

Маркетингові активності, які мали компанії...



Кількість проєктів

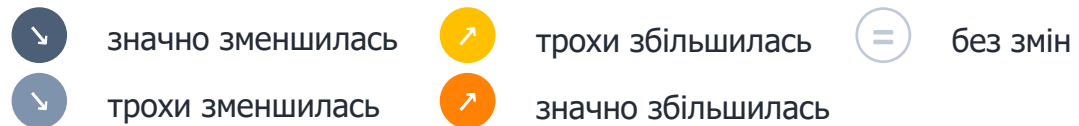
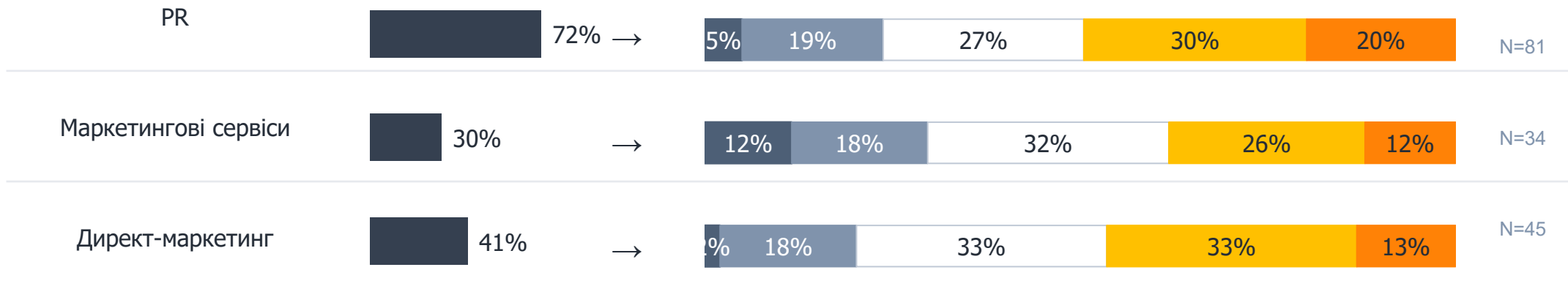
Говорячи про PR та директ-маркетинг, то разом з пенетрацією також **дещо збільшується і кількість проєктів.**

Фармацевтичні компанії відновлюють роботу з фармацевтами та лікарями у більш безпечних регіонах. Також окремі компанії говорять про збільшення e-commerce через комунікацію в месенджерах інформації про акції, знижки з можливістю перейти до покупки.

Активності,
які мали компанії...

В 2023

Як змінилась кількість проєктів у порівнянні на
початок війни і зараз?

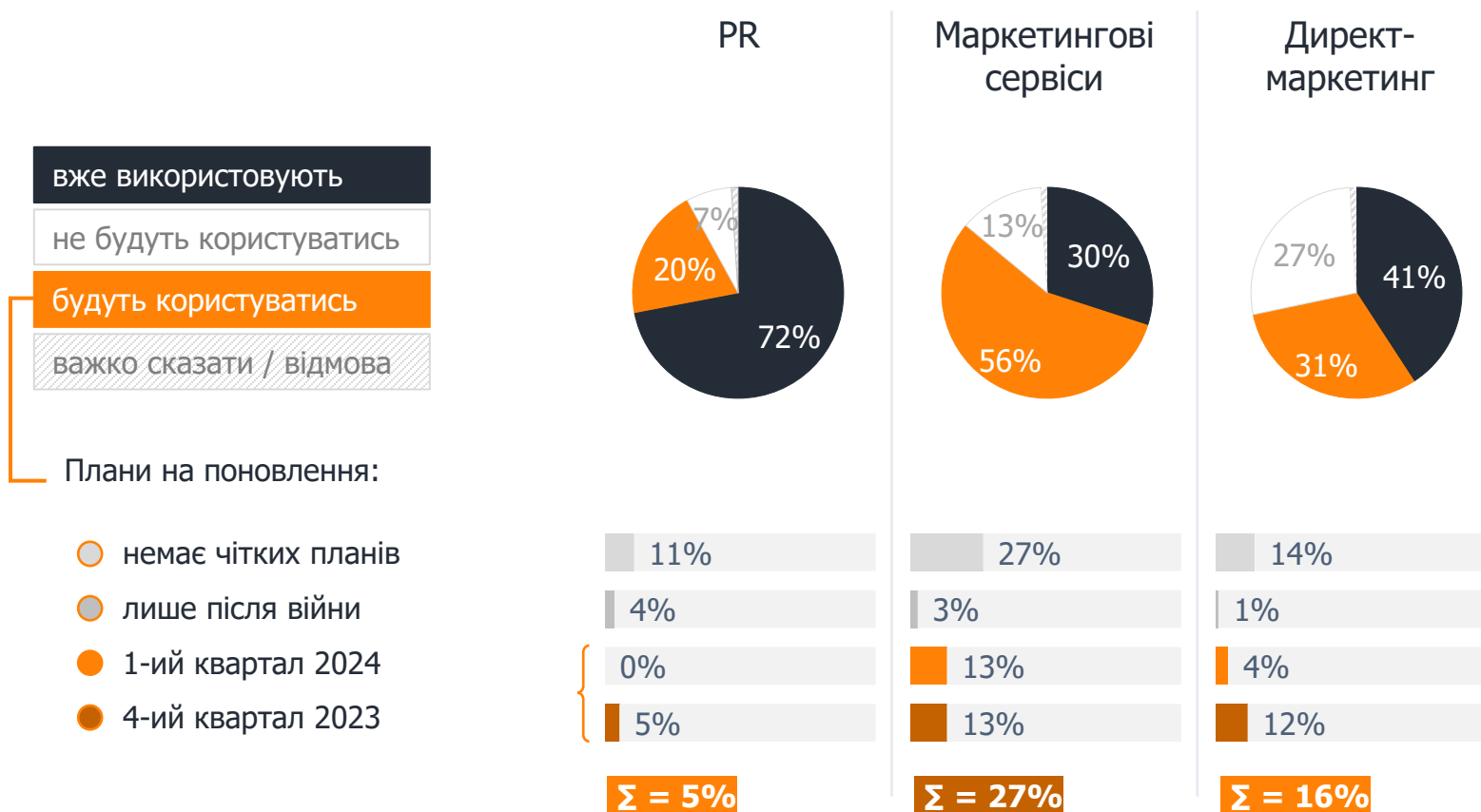


Питання: Якщо оцінювати невідразу рекламно-комунікаційну активність вашої компанії, як вони змінились у розрізі кількості проєктів по кожному типу нон-медіа у порівнянні з минулим роком?

Звіт «Тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями».
Термін проведення: вересень-жовтень 2023. Кількісне та якісне дослідження
Вибірка онлайн-опитування, N= 112, Кількість глибинних інтерв'ю, N=17

Плани на поновлення non-media активності

Говорячи про маркетингові сервіси (використання яких найбільше знизилось після початку війни і досі не відновило свої позиції), **більше половини компаній планують поновити цю активність**, при цьому 27% 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



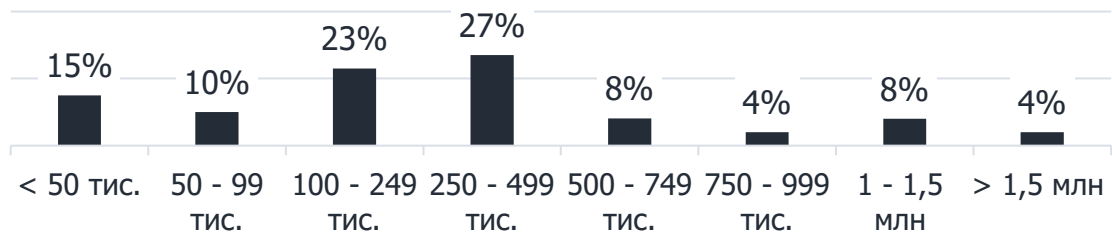
- ✓ Є нова стратегія
- ✍ Є стратегія, трансформована після початку війни
- 👤 Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- ✗ Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

Планування бюджетів

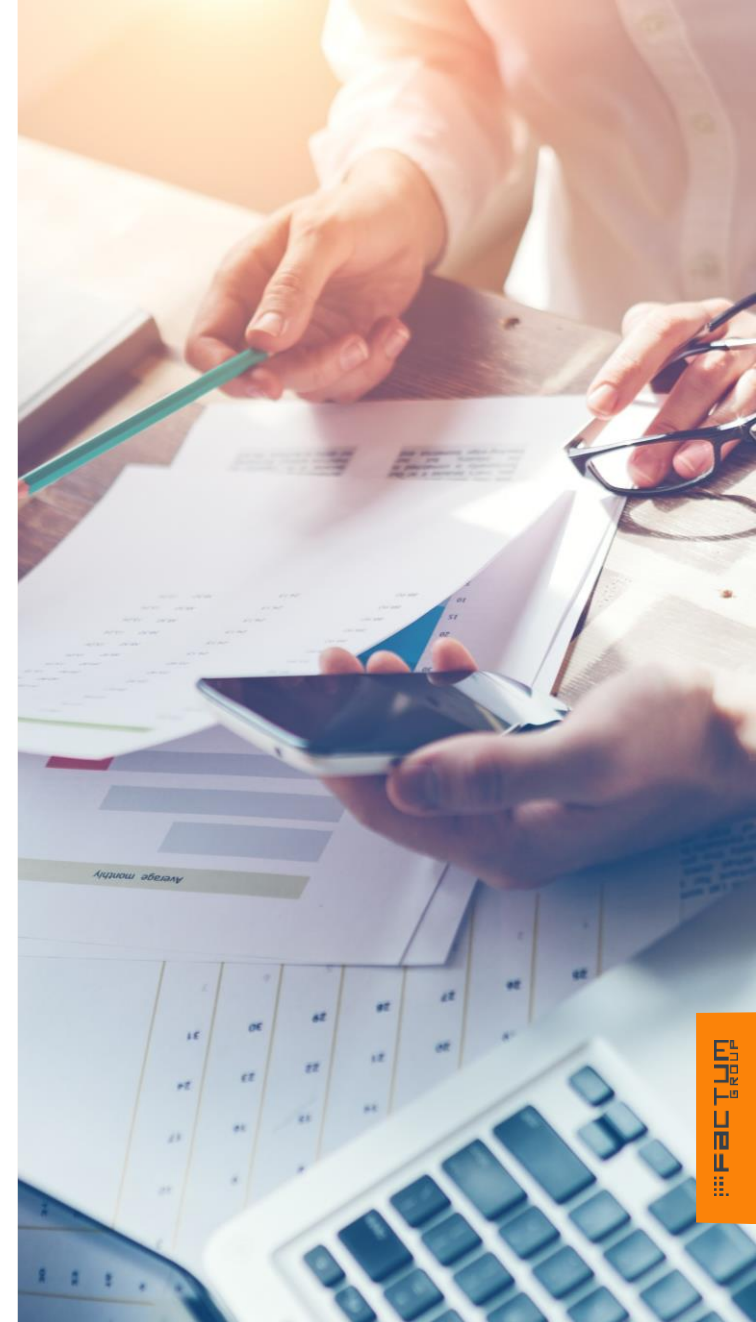


Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

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



* 43% - дали відповідь на питання
57% - відмова / важко сказати



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

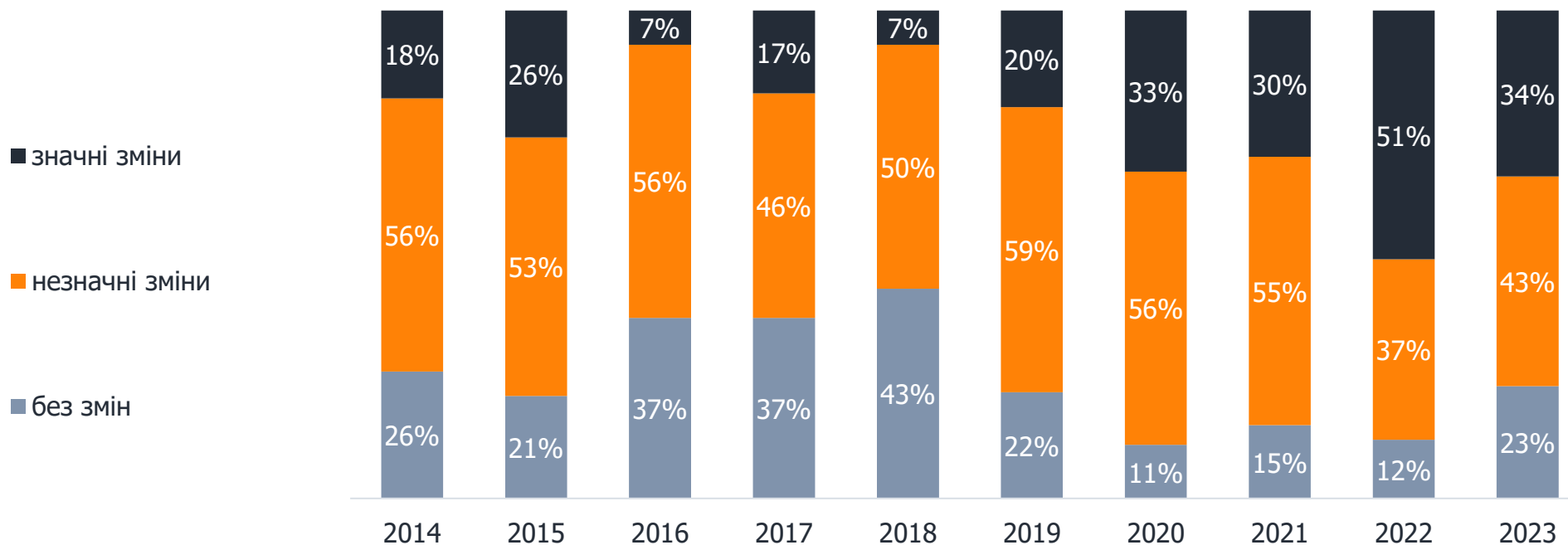
Використання маркетингових досліджень поступово поступово повертається до довоєнного рівня. Насамперед активізувались brand health трекінги, тестування комунікації, у т.ч. стратегічних платформ, концепцій, роликів, U&A дослідження



Динаміка змін в маркетингових дослідженнях

Майже кожна четверта компанія говорить про те, що, порівняно з початком війни, 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** станом на зараз, порівняно до початку війни? Динаміка показника 2014-2023 рр.



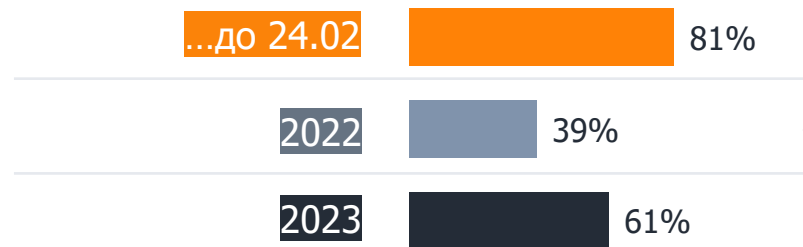
Зміни в маркетингових дослідженнях

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.

Насамперед активізувались brand health трекінги, тестування комунікації, у т.ч. стратегічних платформ, концепцій, роликів, U&A дослідження.

Проведення маркетингових досліджень...



Як змінилась кількість досліджень у порівнянні з минулим роком?



значно зменшилась



трохи збільшилась



без змін



трохи зменшилась

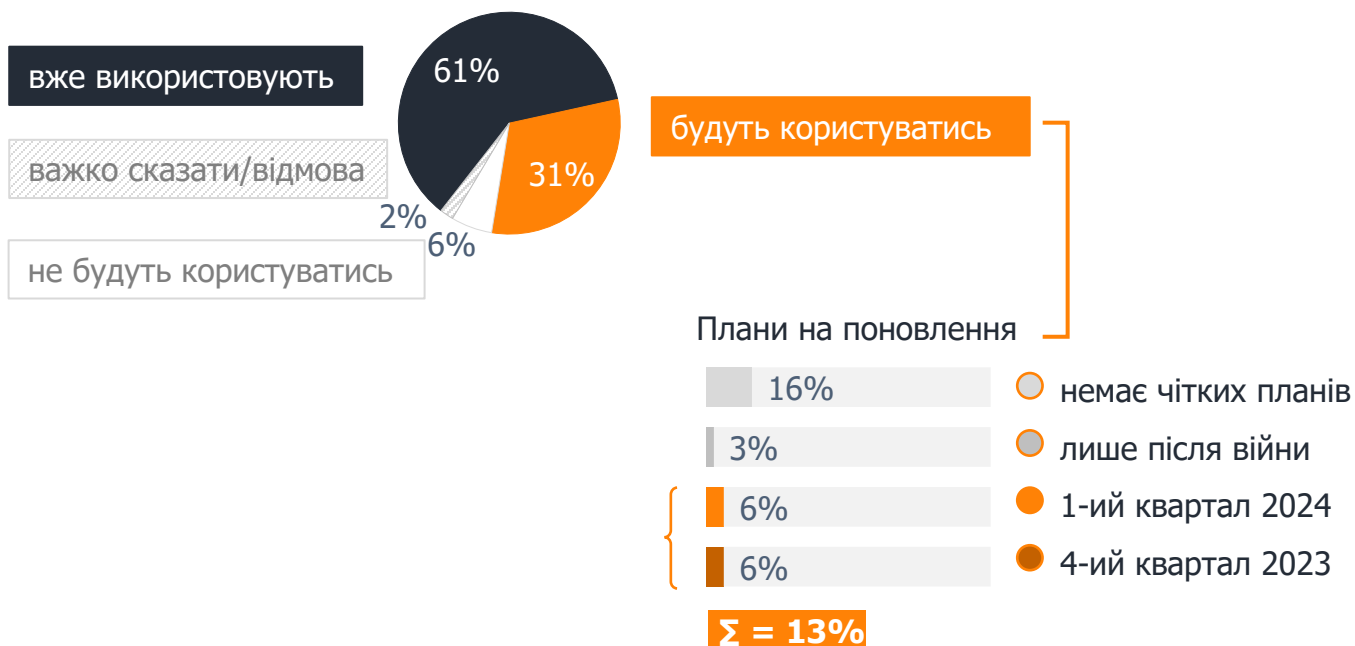


значно збільшилась

Плани на поновлення маркетингових досліджень

Компанії, що призупинили використання досліджень в роботі, планують їх поновлювати. Про конкретні терміни говорить **13% компаній** – вони планують поновити маркетингові дослідження у **найближчі півроку** (4-ий квартал 2023 – 1-ий квартал 2024).

Маркетингові дослідження



Маркетингові дослідження: стратегія та бюджети

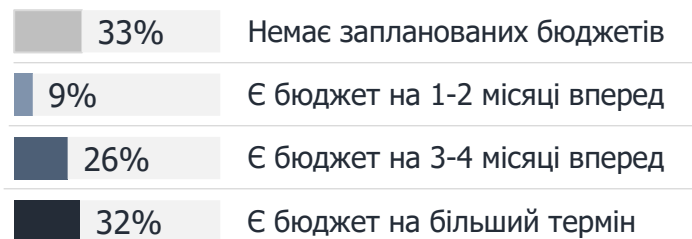
Досить багато компаній не мають чіткої стратегії в напрямку маркетингових досліджень (3 з 10). Також, третина компаній не має виділених бюджетів. Ті, хто виділяють бюджети, найчастіше називають суму до **250 тис. гривень/місяць**

Наявність стратегії



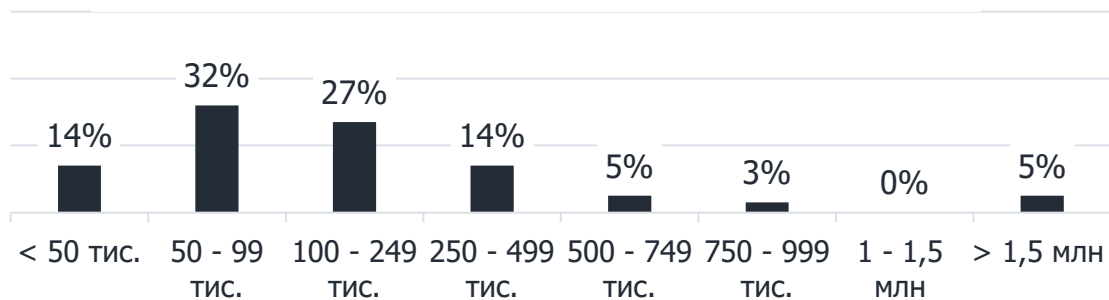
- Є нова стратегія
- Є стратегія, трансформована після початку війни
- Працюємо зараз над розробкою нової стратегії
- Наразі немає чіткої стратегії в цьому напрямку

Планування бюджетів

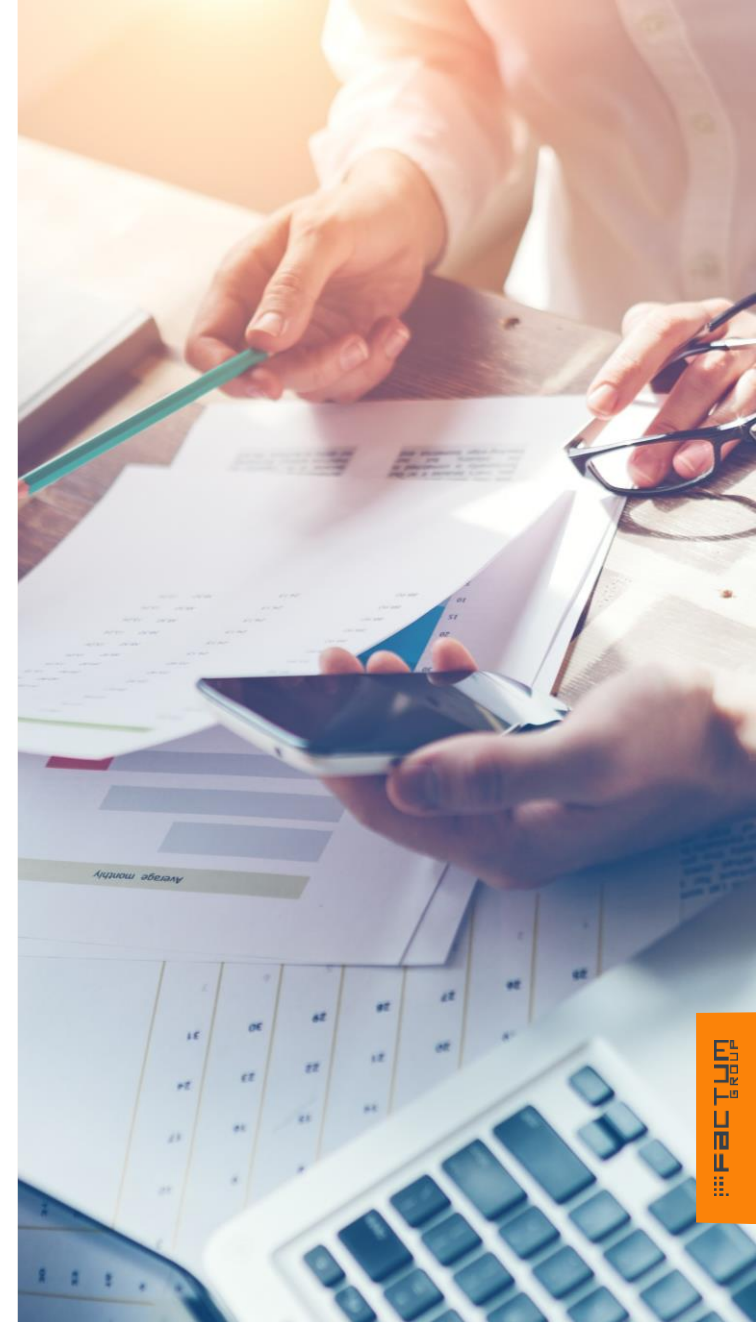


Запланований бюджет: у середньому на 1 місяць, ГРН

База: 23 (мають бюджет та дали відповідь на питання*)



* 33% - дали відповідь на питання
67% - відмова / важко сказати



Майбутнє: у що варто інвестувати?

У першу чергу експерти говорять про важливість інвестицій в людей, аби підтримувати їх в складні часи та мотивувати професійно виконувати свою роботу.

Важливими лишаються інвестиції в бренди, їх просування та дослідження свого споживача



Інвестиція #1

Команда



1

Експерти наголошують на необхідності інвестувати в співробітників як стратегічному кроці для успішного розвитку бізнесу. Проблеми, пов'язані зі станом персоналу, стають центральними в обговоренні різних тем (зокрема відтік талантів за кордон, емоційний стан працівників та зниження рівня кваліфікації як на стороні рекламних агенцій, так і маркетинг-командах бізнесу).

У такому контексті інвестування в розвиток та підтримку команди вважається експертами одним з ключових чинників для забезпечення стійкої конкурентної переваги.

Персонал: інвестувати в команду для підтримки їх лояльності та мотивації роботи внесок у розвиток компанії



Я вважаю, що конкретно зараз потрібно інвестувати в людей. Люди, які пережили війну і стрес, якщо в них зробити правильні інвестиції, то вони залишаться лояльними. Вони зрозуміють правильність ставлення компанії до людини і це дасть набагато більше, ніж якійсь на тому ж рівні інвестиції в будь-яке медіа. Інвестиція в людей – це одна із топових зараз. Розуміючи, що далі ці люди будуть з правильною мотивацією

Представник фармацевтичної компанії

Інвестиція #2

Бренд

1

Бренд: реклама, ініціативи, розробки



Я прихильник того, що коли є криза, то потрібно інвестувати в бренд. Я викладаю маркетинг в Британському ВНЗ-і, багато читаю там кейсів. Можна сказати, що в Україні криза. Зрозуміло, що це війна. Тому той, хто зараз інвестує, буде на коні, після війни, коли почнеться процес відродження. Я бачу, хто зараз інвестує, і побачимо, як це буде. Всі міжнародні експерти говорять про те, що потрібно саме зараз інвестувати в рекламу, в бренд, в розробки і в ініціативи. Тоді компанія набагато швидше буде пожинати плоди. *Представник виробника дрібної побутової техніки*

2

Активна комунікація у соціальних мережах, враховуючи пряму рекламу, інфлюенсерів, product placement з використанням інструментів штучного інтелекту



Дуже динамічно розвиваються канали соціальних мереж. Вони по певних дослідженнях займають зараз чи не по 70% діджитала у властивостях і інвестиціях. Це канал, який постійно в ефірі. Людина завжди в ефірі, чи в Ютубі, чи в Фейсбуці, чи в Інстаграмі, чи в Тік-тоці. Хто де. Тому я вважаю, що тут прояви широкі можуть бути. *Представник фармацевтичної компанії*

3

Колаборації з українськими митцями та використання історико-культурної спадщини



Варто шукати взаємодії з культурним прошарком. Тому що це наявний тренд. Повернення до рідного, кристалізація національної ідентичності. Тут дуже важливо з одного боку зловити цю тенденцію, але не надто зловживати нею, знаходити правильний баланс. *Представник компанії-виробника продуктів по догляду з собою та побутової хімії*

Інвестиція #3

Споживач



1



2

Дослідження ЦА, навіть в умовах війни. Бути на зв'язку з ЦА, спілкуватись з продавцями, дистриб'юторами, кінцевими покупцями, щоб краще їх розуміти і доступно комунікувати



Дивіться, я вважаю, просто треба інвестувати в маркетинг залежно від цільової аудиторії, не тікати і не ховатись, бути на зв'язку з аудиторією. Вважаю, що дуже важливо face to face спілкуватись з аудиторією, виїжджати в поля. Ні один маркетинг не буде ефективний, якщо ти не поїдеш, не будеш слухати, не будеш дивитись, хто за чим приходить, що питає, що рекомендує продавець
Представник компанії-виробника засобів для рослин

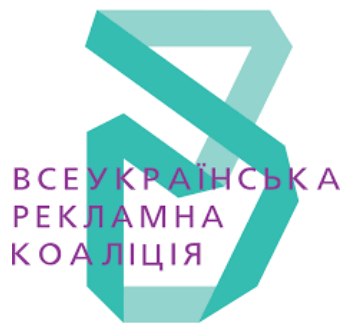
Customer Experience

Формувати діджитал-досвід клієнтів, розвиток геймінгу, технологічних розваг, програм лояльності тощо



Плюс дуже важливий досвід клієнта. Дуже важлива гейміфікація якихось проектів. Тому що люди зараз в світі, видно що цей бізнес сфера геймінгу, це просто шалені мільярди мільярдів там лежать. Тому і люди прагнуть до цього. Це якийсь тренд розваги. Треба про це обов'язково думати
Представник фешн-ритейлу

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, +38 050 419 60 55

Factum Group Ukraine

+380 44 290 94 20

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

Тетяна Шевченко

Business Development Director

tatyana.shevchenko@factum-ua.com

+38 093 091 6249