

# маркетинг и реклама

Первый в Украине маркетинговый журнал

Тема номера:

## ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

16-я Международная практико-научная конференция Re:Mark-2019 («Маркетинговые исследования: инструменты и технологии»). По итогам события

Эксперты об инновациях в маркетинговых исследованиях в Украине (результаты блиц-опроса)

Девять трендов в маркетинговых исследованиях

Какие сервисы предлагают маркетологам исследовательские компании Украины

Исследования проблем нейминга новостроек Киева

Секреты интерпретации визуальных образов

Бренд живет в голове  
в виде ассоциаций

№ 11  
(№ 278)  
Ноябрь  
2019

### Главный редактор:

**Роман Е. В.,**

доктор наук гос. управления,  
профессор Киевского националь-  
ного торгово-экономического  
университета (КНТЭУ),  
Председатель Союза рекламистов  
Украины (Киев)

### Редакционный совет:

**Балакирева О. Н.,**

канд. социол. наук, директор  
Украинского института социальных  
исследований им. А. А. Яременко  
(Киев);

**Длигач А. А.,**

доктор экон. наук,  
генеральный директор Advanter Group,  
профессор Киевского национального  
университета им. Тараса Шевченко  
(Киев)

**Заруба В. Я.,**

доктор экон. наук,  
профессор Национального  
технического университета  
«Харьковский политехнический  
институт» (НТУ «ХПИ») (Харьков);

**Иртлач М. А.,**

директор по маркетингу  
Sales House Adpartner,  
CEO в Digital Decisions  
(Киев)

**Либанова Э. М.**

директор Института демографии  
и социальных исследований  
НАН Украины,  
академик НАН Украины (Киев);

**Мазараки А. А.,**

доктор экон. наук, профессор,  
ректор КНТЭУ, академик  
Академии педагогических наук  
Украины (Киев);

**Онищенко В. Ф.,**

доктор экон. наук, профессор,  
профессор Киевского национального  
торгово-экономического  
университета (Киев);

**Пекар В. А.,**

президент компании  
«Евроиндекс» (Киев);

**Перерва П. Г.,**

доктор экон. наук, профессор,  
декан НТУ «ХПИ» (Харьков);

**Чурилов Н. Н.,**

доктор социол. наук, профессор,  
генеральный директор компании  
Kantar Ukraine (Киев)

### Ответственный редактор:

**Татьяна Пирогова**

## Конференции

**Re:Mark-2019: новый рівень головної маркетингово-дослідної**

**конференції в Україні! ..... 6**

## Практик Маркетинг Клуб

**Основной тренд: диджитализация и всплеск качественных**

**исследований! Причем качественных во всех смыслах!**

**(По материалам блиц-опроса экспертов) ..... 10**

## Маркетинговые исследования

Ольга Акимова

**Маркетинговые исследования способны увеличить**

**потенциал роста эффективности бизнеса до 40 % ..... 16**

Елена Харченко, Юлия Столбовая

**Маркетинговые исследования будут использовать**

**всю палитру технологий. Но предпочтение переходит**

**к бесконтактным методам! ..... 20**

Игорь Лядский

**Наиболее перспективен инструментарий digital-маркетинга ..... 22**

Олег Соснюк

**Секреты интерпретации визуальных образов ..... 24**

## Бренд-менеджмент

Вадим Пустотин

**Бренд живет в голове в виде ассоциаций ..... 34**

## Исследования

DC Evolution

**Як назвати ЖК, щоб швидко його продати:**

**тенденції неймінгу новобудов столиці ..... 38**

## Маркетинговые исследования

Евгений Шевченко

**Какие сервисы предлагают маркетологам**

**исследовательские компании Украины ..... 48**

## Книжная полка

**Книжкові новинки з маркетингової тематики ..... 53**

## Маркетинговые исследования

BRiF Research Group

**Девять трендов в маркетинговых исследованиях ..... 56**



**Игорь Лядский,**  
PhD, директор по маркетингу  
ООО «Автоцентр-Полтава»,  
Полтава

ТЕМА НОМЕРА

# НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВЕН ИНСТРУМЕНТАРИЙ *digital*-МАРКЕТИНГА

**М**ы живем в информационную эпоху, соответственно отслеживание наиболее эффективных каналов коммуникации и грамотное перераспределение рекламной активности можно считать одними из ключевых факторов успеха в ведении бизнеса либо становлении личного бренда. С появлением Интернета стало возможным четко понимать, какие офферы приносят наибольшее количество лидов, таргетировать рекламные объявления на четко подобранную целевую аудиторию, оценивать возврат инвестиций. Внедрились коэффициенты CR (конверсия), CTR (кликабельность) и др. Все это значительно расширило инструментарий маркетинга, позволило специалистам лучше понять эффективность различных кампаний.

С каждым годом все более популярными становятся различные CRM-системы, которые помогают улучшить процесс обработки клиентской базы, грамотно перераспределять лиды по статусам и актуальности. Помимо этого, наметилась четкая тенденция к интеграции CRM с технологией Call-tracking, тем самым помогая еще лучше отслеживать весь входящий трафик. В нескольких словах коллтрекинг — это создание виртуальных подменных номеров, привязанных к определенным объявлениям, что позволяет проанализировать эффективность каждой рекламной активности, причем как on-, так и offline.

Наиболее перспективен инструментарий Digital-маркетинга, особенно связанный с контекстной и таргетированной рекламой.



мой. Важно научиться создавать UTM-метки, которые закрепляются за конкретным объявлением, показывая источник каждого лида. Сами по себе методы статистического анализа кардинальных изменений не претерпевают, просто появляются новые возможности пополнения баз данных, получения дополнительных сведений, которые расширяют понимание маркетолога относительно эффективности его работы.

Всеобщая диджитализация только усиливает процесс интеграции реального мира с online-пространством. Соответственно, все большую популярность приобретают аналитики от Google Ads, рекламных кабинетов Facebook и Instagram. Появление и бурное развитие социальных сетей вообще позволяет получать статистические данные любому пользователю, даже без маркетингового образования и опыта работы. Теперь каждый, кто хоть раз создал объявление, может понять его охват, количество взаимодействий и вообще рентабельность самой затеи.

В качестве примера высокопрофессионального применения конкретных инструментов маркетинговых исследований можно рассматривать дилерский центр Skoda «Автоцентр-Полтава». Этот центр активно

применяет интернет-рекламу во всех ее возможных направлениях. Для нас важно понимать, какие объявления помогают генерировать наибольшее количество лидов, которые затем попадают в CRM (Битрикс-24). Конкретный недавний пример — перераспределение рекламной активности в ответ на статистические данные, полученные от Ringostat (колтрекинг).

Нами было выставлено три таргетированных объявления в социальных сетях. Назовем их условно А, В, С. Бюджет был направлен следующим образом: 50 % на объявление А и по 25 % на остальные. Через месяц мы увидели, что объявление В оказалось в два раза более эффективным, чем А, даже при условии меньшего рекламного бюджета. По нему было значительно больше переходов и звонков. Теперь, владея этой информацией, мы формируем бюджет на декабрь, исходя из следующей пропорции: В — 50 %, А и С — по 25 %. Без интеграции с Call-tracking это было бы невозможно выяснить с точностью до каждого лида. Так что диджитализация имеет целый ряд преимуществ, причем, как указывалось ранее, можно одинаково эффективно применять ее для оценки как on-, так и offline-активностей.

