

Studiu Deloitte: Companiile din majoritatea sectoarelor direcționează mai mult de jumătate din bugetul de marketing către activități din mediul digital



Companiile din majoritatea industriilor direcționează mai mult de jumătate din bugetul de marketing (58%) către activități din mediul digital, potrivit celei mai recente ediții a studiului *Chief Marketing Officer*, realizat de Universitatea Duke cu sprijinul Deloitte. Cei mai mari investitori în marketing digital sunt companiile din comunicații și media, care direcționează 90% din bugetul de marketing către această zonă, și cele din comerț (87%), urmate de cele din domeniul tehnologiei (70%). La polul opus, printre companiile care încă implementează o pondere importantă de activități de marketing diferite de cele digitale se numără cele din sănătate, care direcționează doar 51% din buget către marketingul digital, din energie (53%) și din domeniul financiar-bancar și al asigurărilor (61%).

În ceea ce privește categoriile de cheltuieli pentru activitățile de marketing digital, acestea sunt în continuare dominate de publicitate (paid media), cu 44% din bugetul dedicat mediului digital, incluzând SEO, publicitate la posturi TV digitale, video-uri create pentru mediul online sponsorizate etc. A doua categorie de cheltuieli, cu 34% din bugetul de marketing digital, o reprezintă promovarea pe canalele proprii (owned media), care se referă la mesaje de marketing prin e-mail, inclusiv instrumentele de automatizare a acestora, dezvoltarea propriilor site-uri și a platformelor online, asistența oferită clienților în urma procesului de vânzare prin soluții digitale precum chatboturile etc. A treia categorie de cheltuieli (11%) este reprezentată de acțiunile care generează notorietate, dar care nu sunt controlate de companii (earned media), cum ar fi recenziile, conținutul generat de utilizatori etc.

Ponderea cheltuielilor cu promovarea pe dispozitivele mobile și în social media revine la valorile înregistrate înainte de pandemie și ajunge la 14%, respectiv 15% din bugetul de marketing, după ce ambele au urcat la 23% în primele luni de la izbucnirea pandemiei de COVID-19.

Studiul arată că, pe măsura ce organizațiile devin mai experimentate în implementarea de tactici de marketing digital, nivelul investițiilor în anumite acțiuni specifice acestui domeniu stagnează sau chiar scade. De exemplu, activități precum îmbunătățirea aplicațiilor companiei, gestionarea datelor personale și marketingul digital direct au înregistrat scaderi în ultimul an. În schimb, companiile investesc în activități care vizează optimizări ale site-urilor (75%), în colectarea și analiza datelor (67%) și în promovarea pe canale digitale, inclusiv motoare de căutare (64%).

„Acum doi ani, profesioniștii în marketing au fost nevoiți să se adapteze rapid la o nouă realitate în care interacțiunea fizică nu era posibilă și să găsească soluții de a transpune activitățile de marketing în online pentru

a-și ajuta companiile să pastreze legătura cu clienții existenți, dar și să atragă noi clienți. Activitățile de marketing digital au reprezentat unul dintre pilonii succesului înregistrat de organizații în perioada pandemiei, iar acum am intrat într-o nouă etapă, în care folosirea de noi tactici și de instrumente, cum ar fi colectarea și analizarea datelor, creează premisele unei abordări mai structurate și mai ușor de măsurat”, a spus **Ruxandra Bandila**, *Director Marketing și Business Development, Deloitte România*.

Concluziile raportului subliniază că specialiștii în marketing au un apetit tot mai mare pentru investițiile în modalități care să-i ajute să obțină informații legate de clienții și de potențialii lor clienți, ținând cont de faptul că ponderea cheltuielilor destinate colectării și analizei datelor (analytics) a ajuns la un nivel record de 9% din bugetul de marketing, iar tendința ascendentă este de așteptat să se mențină în următorii trei ani și să ajungă la aproape 15%. Specialiștii în marketing folosesc analizele de date în aproape jumătate din deciziile pe care le iau (49%), comparat cu 38%, înainte de pandemie, iar, dintre toate sectoarele de activitate, comerțul este cel mai înclinat să utilizeze analizele de date disponibile sau solicitate (69%).

În ceea ce privește echipele de marketing, raportul arată că se menține preferința pentru munca de acasă, respondenții confirmând că aproape jumătate din echipele lor (49%) lucrează de acasă tot timpul, în timp ce 58%, doar parțial.

Raportul *Chief Marketing Officer* este efectuat pe baza răspunsurilor a peste 270 de profesioniști în marketing care sunt membri ai echipelor de top management, de la companii ce activează în 15 sectoare din SUA. Raportul analizează principalele teme pentru liderii de marketing și pentru alte părți interesate în contextul post-pandemic.