Studiu Deloitte: companiile au redirecționat aproape jumatate din bugetele de marketing catre rețelele de socializare și dispozitivele mobile în timpul pandemiei de COVID-19



În timpul pandemiei de COVID-19, companiile au redirecționat aproape jumatate din bugetele de marketing (46%) catre rețelele de socializare și dispozitivele mobile, potrivit celei mai recente ediții a studiului Deloitte Chief Marketing Officer (CMO) Survey, de doua ori mai mult decât înainte de pandemie. De asemenea, studiul subliniaza faptul ca, în urmatoarele 12 luni, specialiștii anticipeaza o continua creștere a cheltuielilor aferente acțiunilor de marketing pe dispozitive mobile, pe când cele legate de rețelele de socializare vor ramâne apropiate de noul nivel, care este ridicat. Deloitte CMO Survey este rezultatul analizei a aproximativ 300 de raspunsuri oferite de catre profesioniști de top din domeniu care activeaza în 13 sectoare din SUA.

În ultimele luni, rețelele de socializare au jucat un rol important atât în creșterea notorietații brandurilor, cât și a performanței companiilor. Trei sferturi dintre respondenți au folosit rețelele de socializare în special pentru acțiuni al caror scop ținea de notorietatea marcii (84%) și mai mult de jumatate dintre aceștia, pentru pastrarea clienților actuali (54%) și atragerea de noi clienți (51%). În plus, studiul subliniaza faptul ca rețelele de socializare au avut o contribuție majora la performanțele înregistrate de companii în timpul pandemiei, cu o creștere de 23,5% fața de luna februarie 2020.

Când vine vorba de parteneriatele cu influenceri, studiul arata ca specialiștii în marketing apeleaza puțin la astfel de colaborari și doar 8% din buget este alocat activitaților de acest gen pe canale de socializare, precum LinkedIn, blogurile companiilor, Instagram, Facebook și altele. Respondenții anticipeaza ca, în urmatorii trei ani, vor direcționa bugete mai mari catre colaborarile cu influenceri, pâna la 13% din totalul cheltuielilor de marketing, iar cele mai semnificative creșteri sunt de așteptate în domenii precum serviciile bancare și profesionale.

„Mai mult ca oricând, directorii de marketing se afla în poziția potrivita pentru a face auzita vocea clienților în întreaga organizație. Pentru aceasta, ei trebuie sa îndeplineasca trei obiective: sa analizeze datele despre clienți pentru a le transforma în recomandari aplicabile, sa se asigure ca interacțiunile cu clienții sunt relevante și sa contribuie la construirea organizației care sa poata livra servicii conform așteptarilor clienților. În absența unor surse de informații din interiorul și exteriorul organizației și fara a avea disciplina necesara asigurarii calitații informațiilor, înțelegerea comportamentului clientului nu poate duce la crearea de acțiuni concrete. În același timp, alinierea atenta a tehnologiei și a datelor cu valorile și identitatea general umana este o necesitate pentru atragerea clienților. Cu toate acestea, daca organizația nu are o mentalitate axata pe client, datele și tehnologia nu ramân decât un paliativ”, a spus **Ruxandra Bandila**, *Director de Marketing și Business Development, Deloitte România*.

În ciuda unei creșteri cu 70% a cheltuielilor pentru acțiuni de marketing pe dispozitive mobile în timpul pandemiei, specialitații în domeniu observa o creștere foarte mica a contribuției acestora la performanța

companiei, 28% dintre respondenți considerând ca acestea nu ajuta deloc la îmbunatațirea performanței. De asemenea, studiul subliniaza ca, atunci când investesc în astfel de activitați, respondenții acorda prioritate optimizarii site-urilor pentru dispozitivele mobile (70%), și nu crearii și actualizarii de aplicații (30%).

Rolul departamentului de marketing în cadrul companiilor s-a schimbat în timpul pandemiei de COVID-19, aproape doua treimi dintre respondenți (62%) susținând ca departamentele lor au dobândit o importanța mai mare, organizațiile ale caror clienți sunt persoane juridice (business-to-business - B2B) înregistrând cea mai puternica creștere - companii care ofera produse (63%) și servicii (72%). Pe lânga recunoașterea rolului departamentului de marketing, rezultatele studiului subliniaza importanța prioritaților stabilite de catre organizație pentru acesta, cum ar fi pastrarea clienților și consolidarea notorietații marcii, în contextul în care, în perioada pandemiei, ponderea bugetelor de marketing a crescut ușor, ajungând la 12,6% din bugetele totale al organizațiilor, comparativ cu perioada de dinainte de pandemie (11,3%).

Importanța acestor prioritați este surprinzatoare, având în vedere ca departamentele de marketing îndeplinesc mai multe sarcini, dar cu mai puțini angajați, deoarece 9% dintre locurile de munca din departamentele de profil au fost pierdute în timpul pandemiei. Forța de munca din cadrul acestor departamente ar putea ridica îngrijorari în viitorul apropiat, ținând cont ca un sfert dintre respondenți (24%) anticipeaza ca aceste locuri de munca nu vor fi create din nou.

Deloitte CMO Survey este realizat de doua ori pe an, prin sondaj online, și acopera companii din domenii precum tehnologie, servicii bancare, comerțul cu amanuntul, servicii medicale, servicii profesionale, comunicare, bunurile și servicii de larg consum, producție, transport, minerit și construcții, energie și educație.