

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

**Deloitte.**

În timpul pandemiei de COVID-19, companiile au redirecționat aproape jumătate din bugetele de marketing (46%) către rețelele de socializare și dispozitivele mobile, potrivit celei mai recente ediții a studiului Deloitte Chief Marketing Officer (CMO) Survey, de două ori mai mult decât înainte de pandemie. De asemenea, studiul subliniază faptul că, în următoarele 12 luni, specialiștii anticipează o continuă creștere a cheltuielilor aferente acțiunilor de marketing pe dispozitive mobile, pe când cele legate de rețelele de socializare vor rămâne apropiate de noul nivel, care este ridicat. Deloitte CMO Survey este rezultatul analizei a aproximativ 300 de răspunsuri oferite de către profesioniști de top din domeniu care activează în 13 sectoare din SUA.

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

Când vine vorba de parteneriatele cu influenceri, studiul arată că specialiștii în marketing apelează puțin la astfel de colaborări și doar 8% din buget este alocat activităților de acest gen pe canale de socializare, precum LinkedIn, blogurile companiilor, Instagram, Facebook și altele. Respondenții anticipează că, în următorii trei ani, vor direcționa bugete mai mari către colaborările cu influenceri, până 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 potrivită pentru a face auzită vocea clienților în întreaga organizație. Pentru aceasta, ei trebuie să îndeplinească trei obiective: să analizeze datele despre clienți pentru a le transforma în recomandări aplicabile, să se asigure că interacțiunile cu clienții sunt relevante și să contribuie la construirea organizației care să poată livra servicii conform așteptărilor clienților. În absența unor surse de informații din interiorul și exteriorul organizației și fără a avea disciplina necesară asigurării calității informațiilor, înțelegerea comportamentului clientului nu poate duce la crearea de acțiuni concrete. În același timp, alinierea atentă a tehnologiei și a datelor cu valorile și identitatea general umană este o necesitate pentru atragerea clienților. Cu toate acestea, dacă organizația nu are o mentalitate axată pe client, datele și tehnologia nu rămân 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 observă o creștere foarte mică a contribuției acestora la performanța

companiei, 28% dintre respondenți considerând ca acestea nu ajuta deloc la îmbunătățirea performanței. De asemenea, studiul subliniază ca, atunci când investesc în astfel de activități, respondenții acorda prioritate optimizării site-urilor pentru dispozitivele mobile (70%), și nu creării și actualizării de aplicații (30%).

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

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

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