

Портал AdIndex.ru опубликовал результаты ежегодного исследования тенденций рынка маркетинговых коммуникаций. Данные получены в результате опроса 581 маркетолога из 468 компаний, проведенного в сентябре 2018 года.

В отчете отмечается, что в 2018 году по-прежнему имеет место тенденция роста маркетинговых бюджетов, но ее темпы несколько замедлились. В опросе, проведенном годом ранее, увеличение расходов отмечали 65% опрошенных, в 2018-м их количество сократилось до 63%. Фактически не изменились рекламные бюджеты у 22% респондентов. Доля уменьшивших рекламные расходы составила 14%, против 11% в предыдущем опросе.

При этом 53% опрошенных экспертов в 2019 году ожидают рост расходов на рекламу в среднем на 27,9%. Увеличилась доля маркетологов, не ожидающих никаких изменений, — 38%. Сокращение бюджетов прогнозируют 8%.

Респондентов также попросили ответить на вопросы о предпочитаемых digital-инструментах для решения маркетинговых задач. Наиболее востребованной по итогам минувшего года осталась - контекстная реклама (51%), хотя в целом ее доля в бюджете постепенно сокращается. Далее следуют прямые закупки баннерной рекламы (43%) и programmatic (алгоритмическая закупка рекламы) (36%).