

Индекс маркетинговых настроений Marketing Index 2015/2016

Консалтинговая компания **Agency Assessments International** (AAI) подготовила отчет о динамике настроений в маркетинговой среде в 2015-2016 гг.

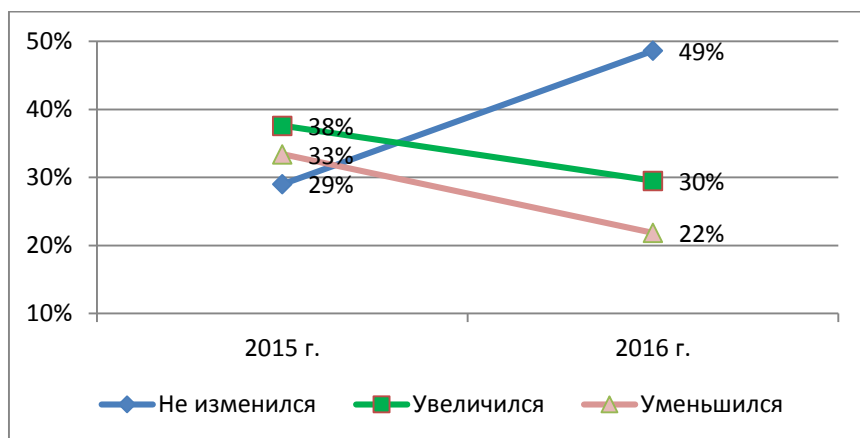
Компания проанализировала данные опроса **664 маркетологов из 512 компаний**, работающих в **44 сегментах рынка**. Исследование было проведено в сентябре 2015 года силами отраслевого интернет-издания **AdIndex.ru**.

Результаты показали, что режим экономии, на который большинство компаний вышли в 2014 - начале 2015 года, в 2016 году будет соблюдаться не повсеместно. По опросу, **в наступающем году бюджеты на рекламу и продвижение начнут не резко, но гарантированно размораживаться**. Сокращать бюджет в наступающем году планирует только 22% опрошенных (см. Табл. 1). В 2015 году этот показатель составил 33%. Оставить бюджет без изменений планирует почти половина компаний из опросного пула. При этом нарастят маркетинговые расходы меньшее число респондентов, чем в текущем году – 30% против 38%. Но на фоне увеличения количества компаний, планирующих сохранить бюджет неизменным, можно ожидать постепенного выравнивания траекторию развития рынка в направлении восстановления.

Таблица 1. Динамика расходов на рекламу и маркетинг в 2015-2016 гг.

% респондентов, ответивших положительно на один из трех вариантов ответа

Рекламный бюджет	2015 г.	2016 г.
Не изменился	29%	49%
Увеличился	38%	30%
Уменьшился	33%	22%



Источник: AAI по данным AdIndex.ru

И хотя масштабы – и сокращений, и наращивания инвестиций – сопоставимы и колеблются в пределах 24-29%, все же заметно, что в 2016 году общее падение бюджетов будет меньше, чем в 2015 году.

Таблица 2. Среднее изменение бюджета на рекламу и маркетинг, %

Бюджет	2015 г.	2016 г.
Рост, %	27%	26%
Сокращение, %	29%	24%

Источник: AAI по данным AdIndex.ru

Marketing Index по сегментам рекламодателей

В рамках исследования были изучены тенденции маркетингового поведения в 25 категориях:

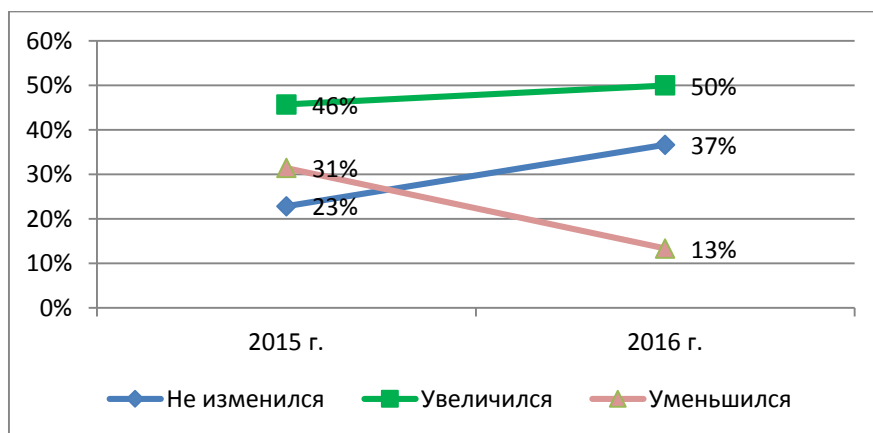
1. E-commerce
2. Алкогольные напитки
3. Безалкогольные напитки
4. Бытовая техника
5. Компьютерная техника и ПО
6. Лекарственные препараты и биологически-активные добавки
7. Мебель и предметы интерьера
8. Одежда и обувь
9. Продукты питания
10. Средства массовой информации
11. Строительные, отделочные материалы, сантехника
12. Табак, табачные изделия
13. Товары для красоты и здоровья
14. Транспорт и сопутствующие товары
15. ТЭК
16. Услуги в области интернета
17. Услуги в области рекламы и маркетинга
18. Услуги в области торговли
19. Услуги индустрии развлечений
20. Услуги медицинские
21. Услуги по операциям с недвижимостью
22. Услуги по туризму, спорту и отдыху
23. Услуги связи
24. Услуги транспортные
25. Услуги финансовые

К примеру, в фармотрасли динамика рекламных инвестиций существенно отличается от средней по рынку (см. Табл. 3). И в 2015, и в 2016 в сегменте серьезно выросло число компаний, активно инвестирующих в маркетинг и продвижение.

Таблица 3. Динамика расходов на рекламу и маркетинг в 2015-2016 гг. в сегменте «Лекарственные препараты и биологически-активные добавки»

% респондентов, ответивших положительно на один из трех вариантов ответа

Рекламный бюджет	2015 г.	2016 г.
Не изменился	23%	37%
Увеличился	46%	50%
Уменьшился	31%	13%



Источник: ААИ по данным AdIndex.ru

При этом средняя динамика изменений достаточно осторожная: ни рост, ни увеличение расходов в среднем не выходит за планку в 20% (см. Табл. 4).

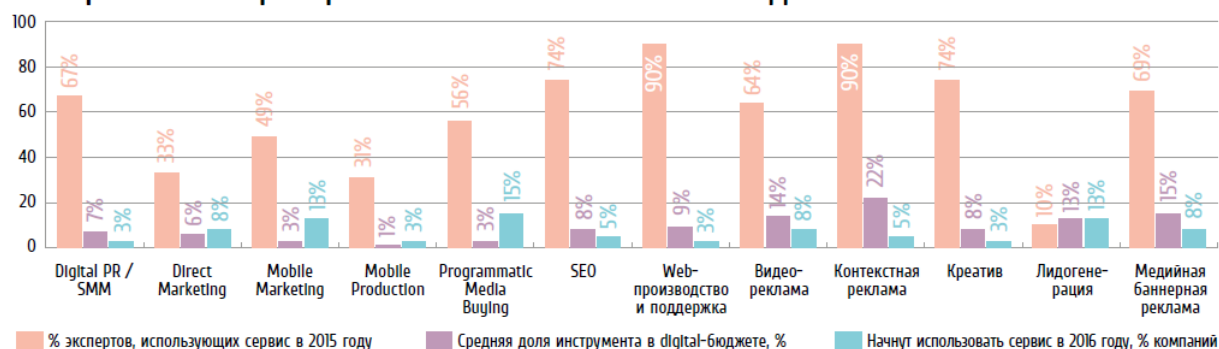
Таблица 4. Среднее изменение бюджетов на рекламу и маркетинг в сегменте «Лекарственные препараты и биологически-активные добавки», %

Бюджет	2015 г.	2016 г.
Рост, %	20%	19%
Сокращение, %	22%	15%

Источник: AAI по данным AdIndex.ru

В результате опроса были также подробно изучены предпочтения рекламодателей в выборе **digital-инструментов** для решения маркетинговых задач компании (см. диаграмму).

Лекарственные препараты и биологически активные добавки



Источник: AAI по данным AdIndex.ru