



IMPACTOS DA COVID-19 NO INVESTIMENTO DE MÍDIA DO BRASIL

Maio/2020

A **Nielsen** e o **IAB Brasil** conduziram uma pesquisa com ***Sell-side e Buy-side****, no período 15-24 de Abril de 2020, para entender como o **investimento publicitário está sendo impactado** pela pandemia da **COVID-19**, no Brasil.

- Perfil da amostra.....3
- Resultados: Total da amostra.....5
- Resultados: *Sell-side**.....6
- Resultados: Agências7
- Resultados: Anunciantes8
- Expectativas de investimento.....9
- Resumo executivo:
 - Planos e ações do *sell-side**.....16
 - Resumo executivo: Planos e ações do *buy-side**.....17

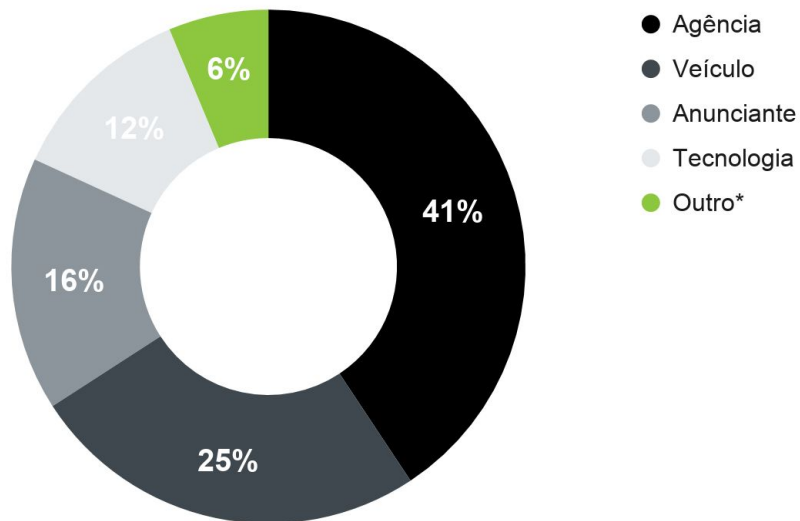
**Buy-side*: partes envolvidas no processo de venda de mídia (agências e anunciantes)

**Sell-side*: partes envolvidas no processo de venda de mídia

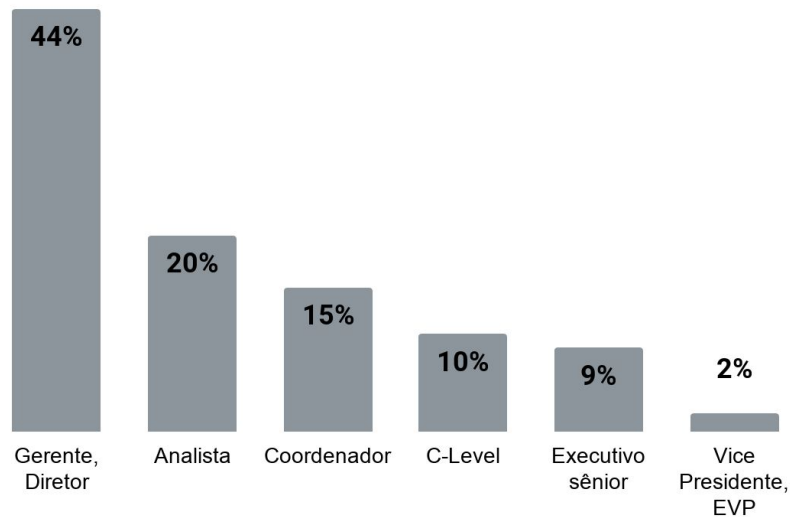
Quem Entrevistamos

Nº de entrevistados: 413, entre anunciantes, agências, veículos e tecnologia.

Tipo de Companhia



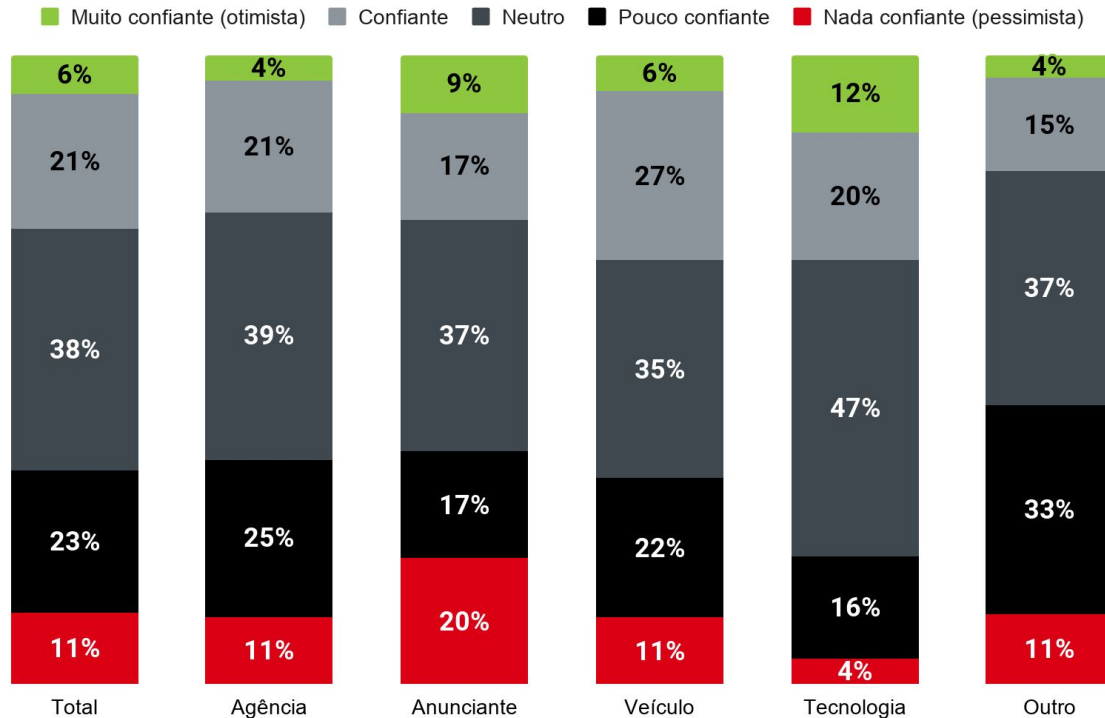
Função



*Buy-side: partes envolvidas no processo de venda de mídia (agências e anunciantes)

*Sell-side: partes envolvidas no processo de venda de mídia

No geral, 38% dos entrevistados declaram que não estão confiantes e nem pessimistas em relação ao atingimento das metas estabelecidas para 2020



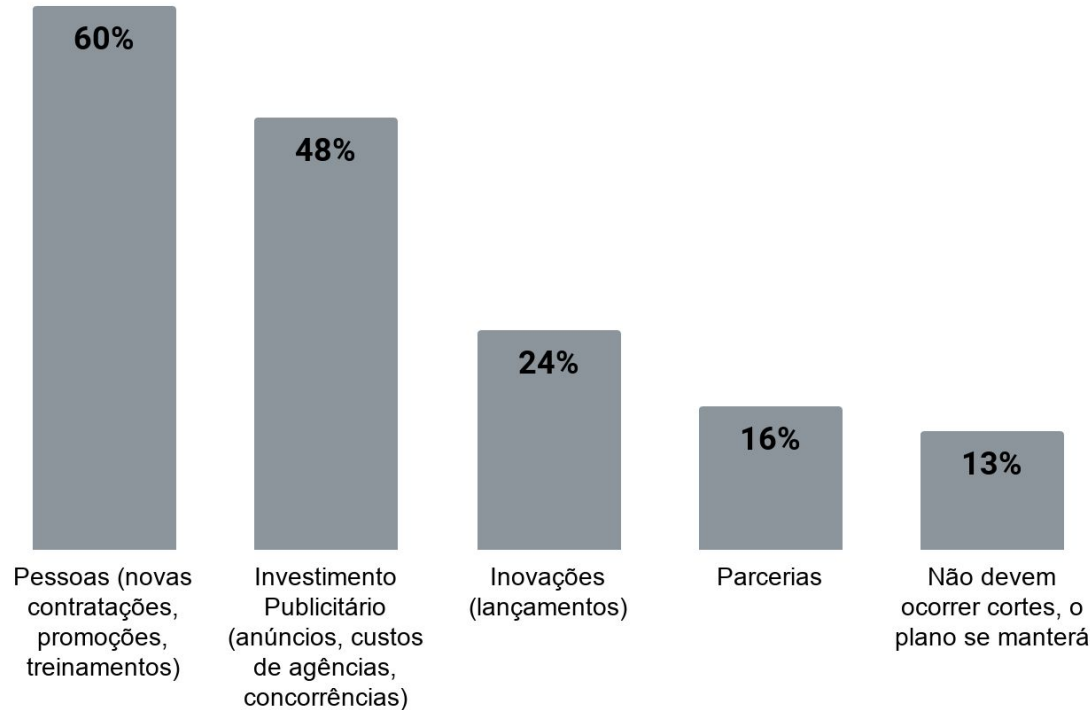
Os mais **otimistas** são da vertical de tecnologia, **12%**



Os mais **pessimistas** são os anunciantes, **20%**



Para o total da amostra, “pessoas” será a dimensão mais impactada no negócio

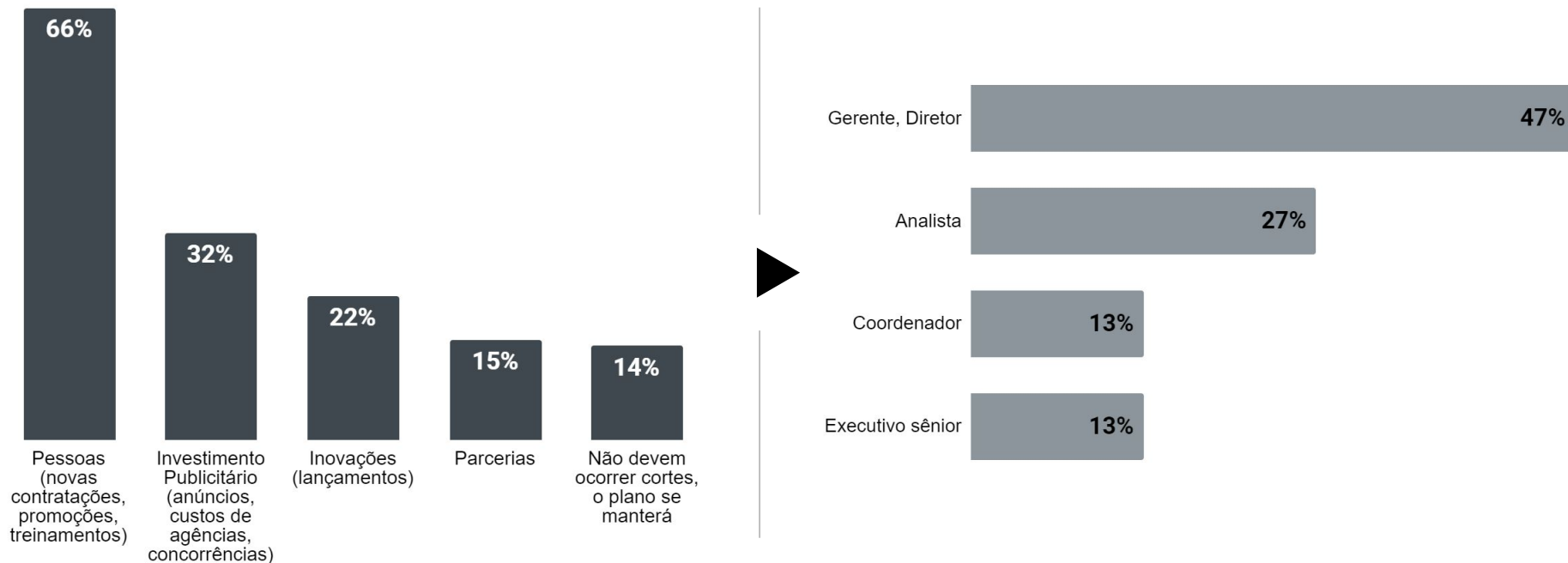


O segundo maior impacto será no investimento publicitário, com **48%**

Somente **13%** dos entrevistados acreditam que **não vão sofrer cortes e o plano se manterá**

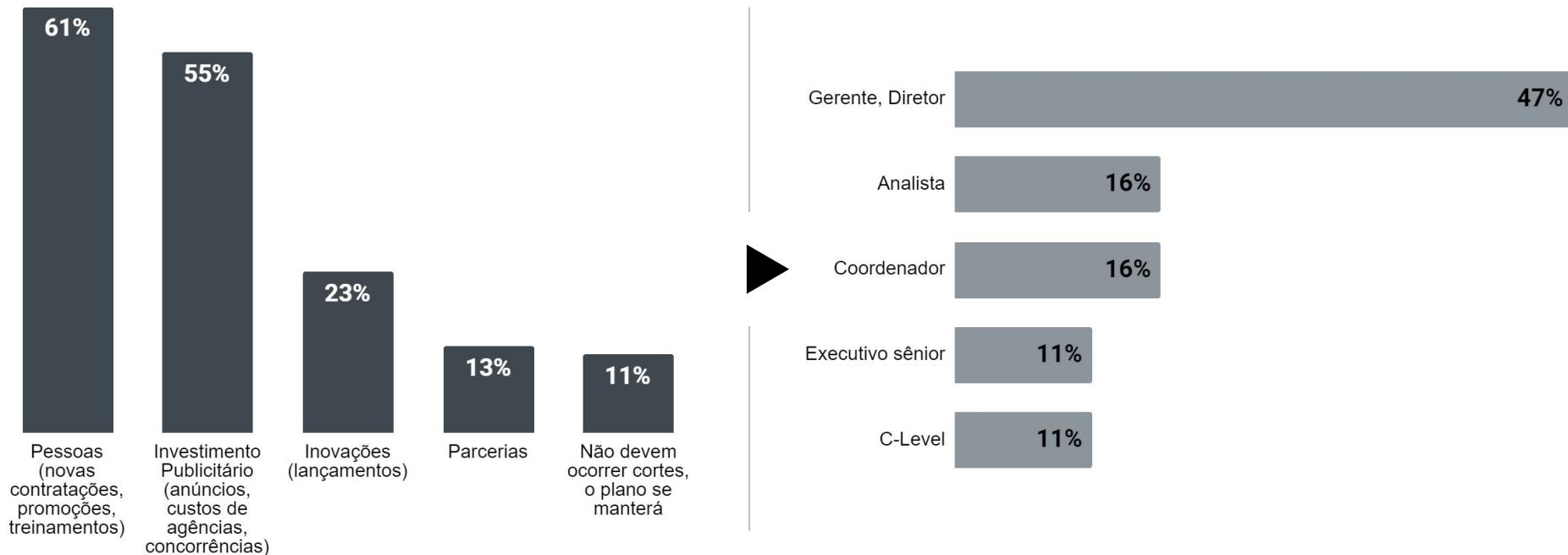
Em sell-side, 14% acreditam que não vão sofrer cortes

Destes, 47% são Gerentes/Diretores



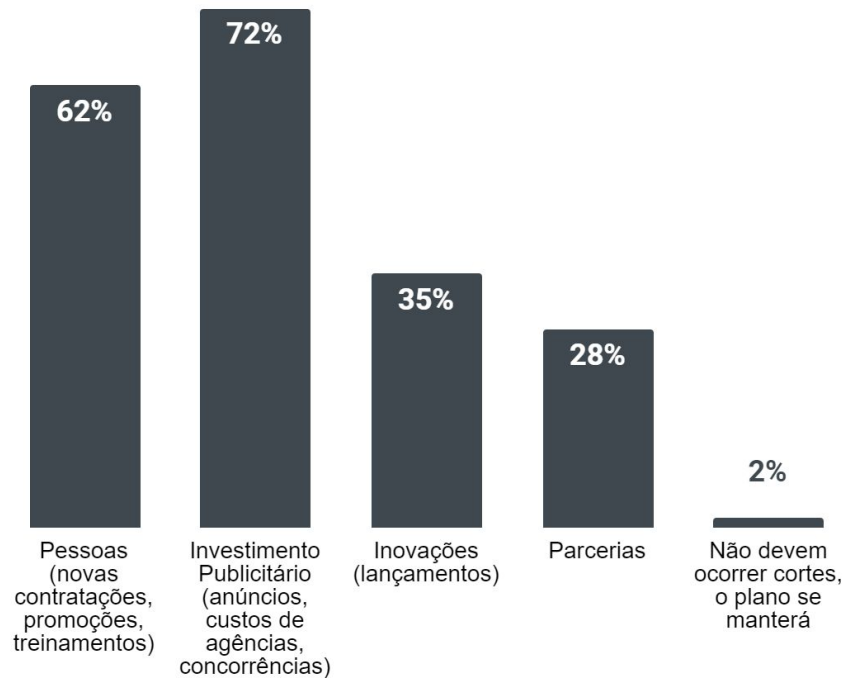
Para a vertical de agências, 11% acreditam que não vão sofrer cortes

Destes, 47% também são Gerentes/Diretores



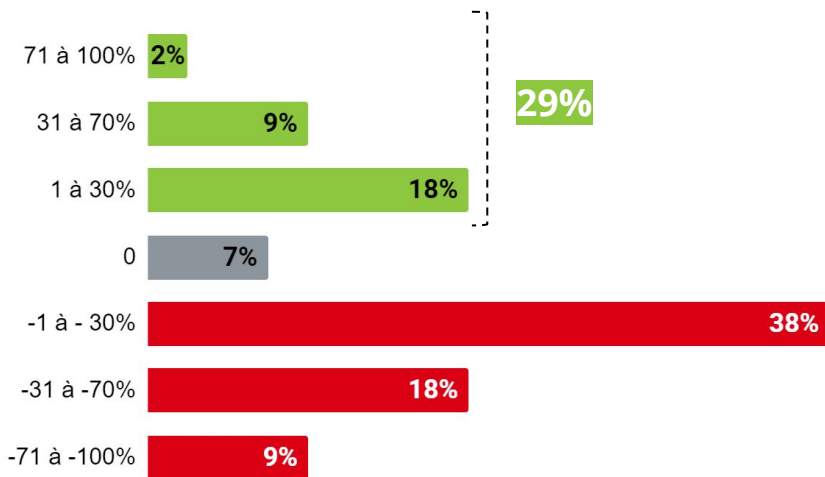
Somente 2% dos anunciantes acreditam que não vão sofrer cortes

Destes, 100% são Gerentes/Diretores



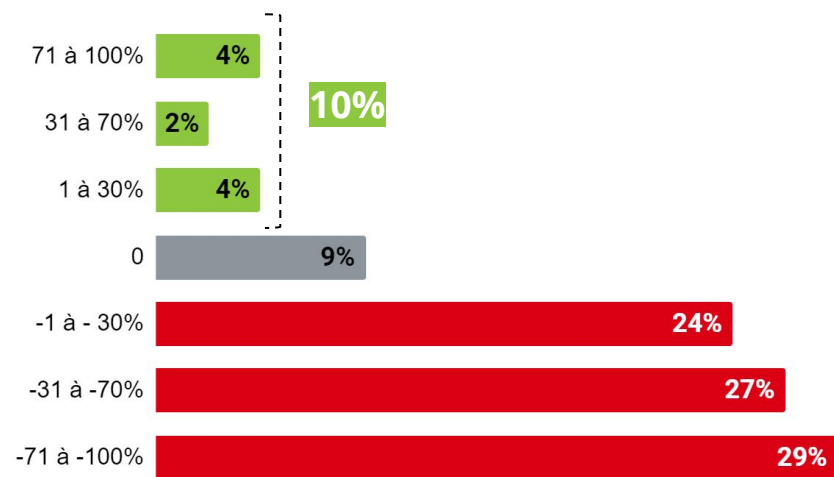
29% dos anunciantes estimam um impacto positivo no plano Digital

Impactos no plano de investimento em publicidade digital



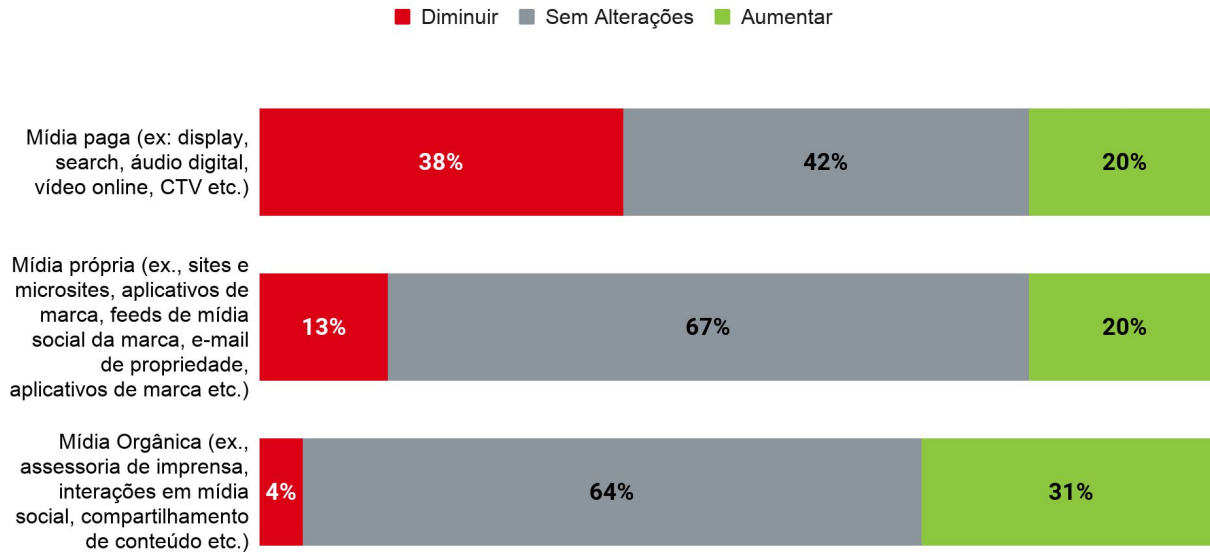
- **64%** estimam algum **impacto negativo no plano digital**
- **9%** declaram o **impacto negativo de 71 à 100% do plano digital**

Impactos no plano de investimento em publicidade off-line



- **80%** estimam algum **impacto negativo do plano Off-line**
- **29%** declaram o **impacto negativo de 71 à 100% do plano off-line**

Para os anunciantes, a mídia paga terá maior redução do que a mídia própria e orgânica



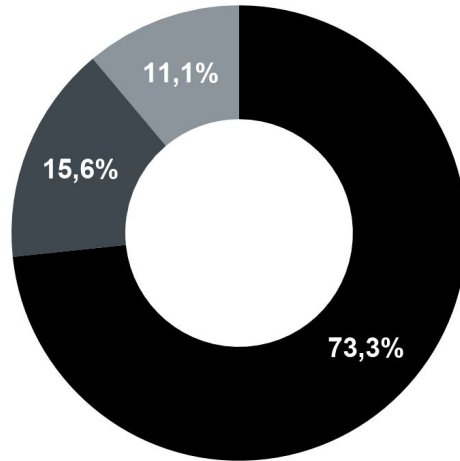
O **aumento das iniciativas** está atrelado à migração de outros investimentos para o Digital, com o **objetivo de fortalecer a marca, divulgar ações e aumentar a exposição na imprensa.**

Já o **decréscimo das iniciativas** está 100% relacionado a **corte e/ou redução de campanhas e na verba estipulada.**

89% dos anunciantes estão fazendo alguma mudança de curto prazo* na estratégia de mensagem

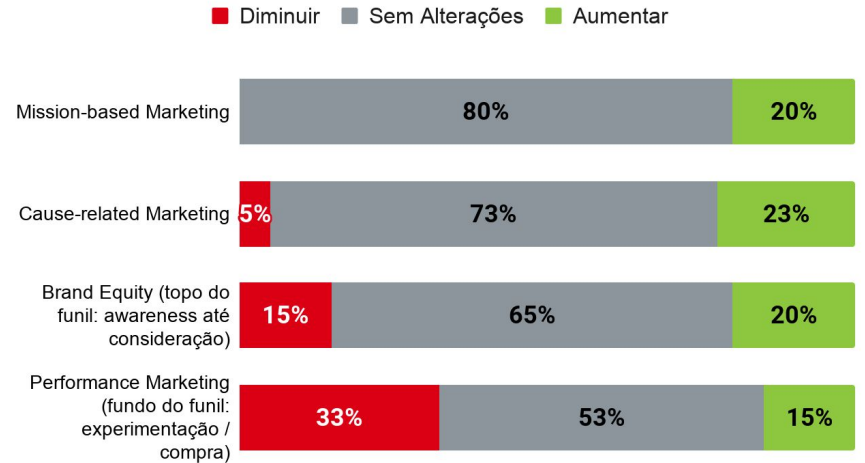
% Alterações na estratégia de mensagem como resultado do coronavírus

- Sim, estamos ajustando a estratégia
- Sim, pausamos campanhas com a mensagem comunicada anteriormente
- Estamos revisando



*Curto prazo = Abril a Junho

Tipo de alteração da estratégia de mensagem

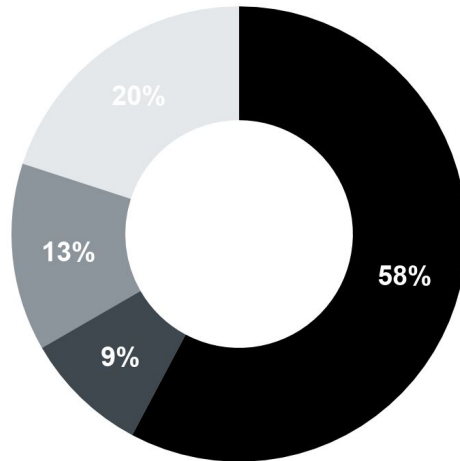


Quando analisamos as justificativas das alterações, o **aumento das iniciativas** se dá pela **priorização do investimento para o digital**. Já o **decréscimo**, está atrelado à **redução/corte do budget para outras áreas foco**.

67% dos anunciantes estão fazendo alguma mudança de tática, no curto prazo*

% Mudança de tática como resultado do coronavírus

- Sim, estamos considerando novas abordagens táticas
- Sim, pausamos o que foi implementado anteriormente
- Não
- Estamos revisando



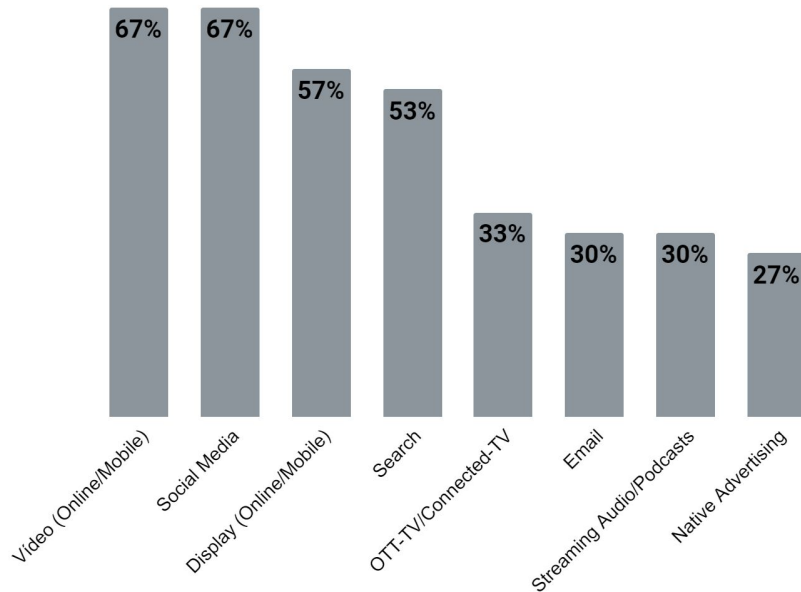
% por tipo de mudança de tática



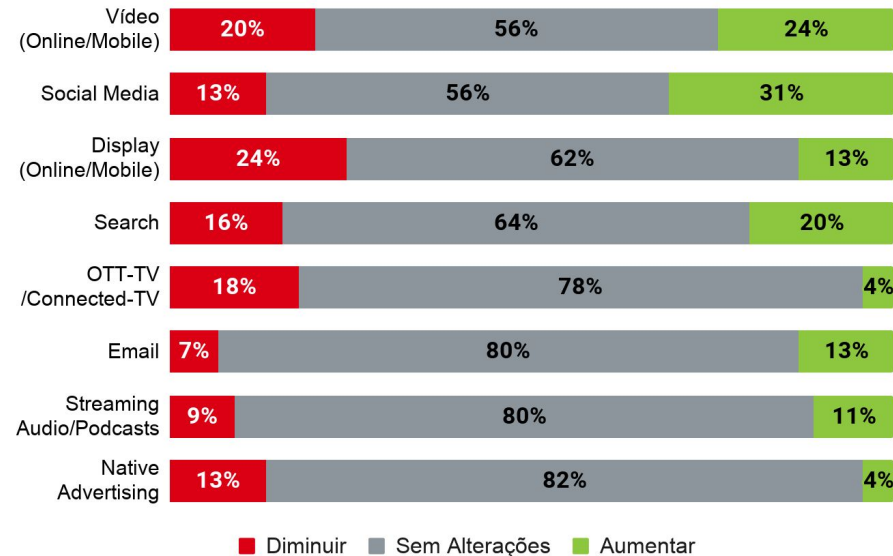
*Curto prazo = Abril a Junho

44% dos anunciantes consideram mudanças na verba de Marketing destinada para Social Media e Vídeo (online/mobile), nos próximos 6 meses

% Mudança na Verba de Marketing



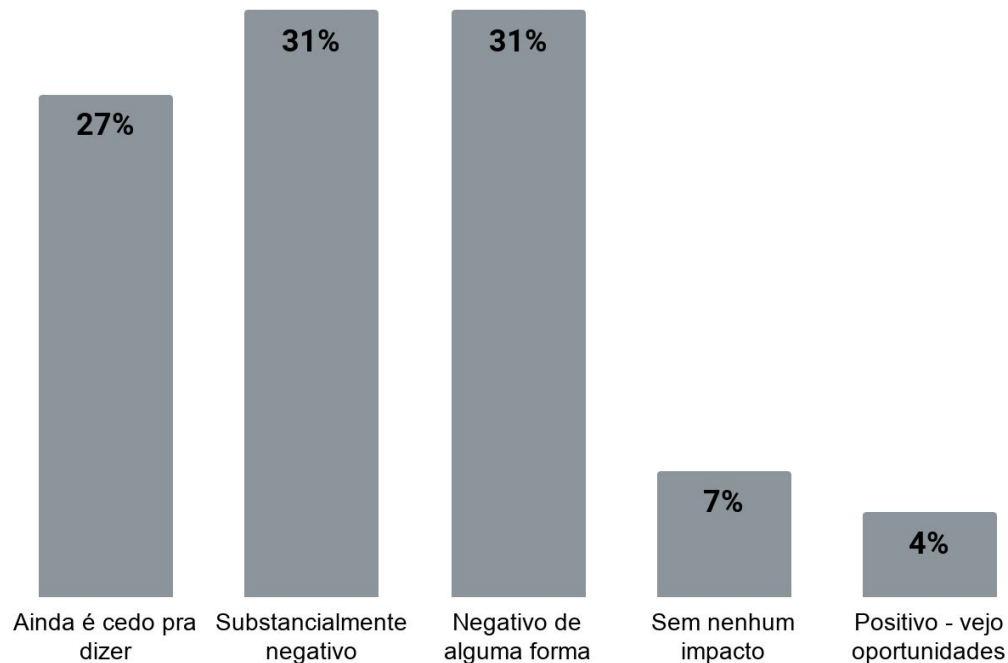
% por estratégia de Mudança



O **aumento das iniciativas** visa o **foco em performance e posicionamento da marca**. Por outro lado, a **redução de custos e de investimentos** são as principais razões apontadas para a **diminuição das iniciativas**.

62% dos anunciantes declaram a epidemia da COVID-19 como um potencial impacto negativo no investimento em Publicidade, no curto prazo*

% potencial impacto da COVID-19 no investimento em Publicidade



***Curto prazo = Abril a Junho**

RESUMO EXECUTIVO: Planos e ações gerais

PERFIL DA AMOSTRA:

- **413** entrevistados;
 - **57%** dos entrevistados são buy-side (anunciantes e agências);
 - **25%** são **sell-side***
 -
- **44%** dos entrevistados ocupam posição de **gerência/diretoria**;

IMPACTO NO NEGÓCIO:

- **38%** dos entrevistados se declararam **neutros** em relação ao atingimento de metas traçadas para 2020;
- **60%** da amostra total acredita que **o maior impacto em cortes no budget será relacionado à pessoas** (novas contratações, promoções, treinamentos);

*Buy-side: partes envolvidas no processo de venda de mídia (agências e anunciantes)

*Sell-side: partes envolvidas no processo de venda de mídia (veículos)

IMPACTO NO NEGÓCIO DE SELL-SIDE:

- **27%** declararam que estão **confiantes** em relação ao atingimento das metas estabelecidas para 2020;
 - **35%** estão neutros, ou seja, nem pessimistas e nem otimistas;
 - **22%** estão **pouco confiantes**;
 - Somente **6%** estão **otimistas (muito confiantes)** no atingimento das metas estabelecidas;
- Considerando os respondentes de *sell-side*, **66%** acreditam que o **maior impacto em cortes no budget será relacionado à pessoas** (novas contratações, promoções, treinamentos).
 - Para este segmento de mercado, **o segundo maior impacto será no investimento publicitário** (anúncios, custos de agências, concorrências), com **32%**.
 - E o **terceiro aspecto** mais sujeito a reduções serão as **inovações** (lançamentos) **(22%)**;

**Sell-side*: partes envolvidas no processo de venda de mídia

IMPACTO NO NEGÓCIO DOS ANUNCIANTES

- Diferente da percepção geral, **72%** dos anunciantes acreditam que o **maior impacto em cortes no budget será relacionado ao investimento publicitário** (anúncios, custos de agências, concorrências);
- Para **publicidade digital**, **64%** dos anunciantes **estimam que terão algum impacto negativo** sobre seu plano de investimento, até o fim do ano;
- Para **publicidade off-line**, **80%** **estimam que terão algum impacto negativo** sobre seu plano de investimento, até o fim do ano;
- **38%** declaram que, caso haja uma restrição de budget, vão diminuir as iniciativas com **mídia paga**;
- **89%** estão fazendo alguma mudança de curto prazo na **estratégia da mensagem**;
- **67%** estão fazendo alguma **mudança de tática**, no curto prazo;
- **62%** declaram a pandemia da COVID-19 como um potencial **impacto negativo** no **investimento em publicidade**, no curto prazo;
- **44%** consideram **possíveis mudanças** na verba de Marketing destinada para **social media**;

nielsen iab.
brasil

OBRIGADA!