

TREND  
SCORE

1ª Edição Portugal

# Barómetro de tendências de Investimentos das Marcas Anunciantes



SCOPEN

SCOPEN

ABRIL 2020

# NOTA INTRODUTÓRIA

---

A APAN e a SCOPEN apresentam os resultados da 1ª edição do TREND SCORE para Portugal, sendo este barómetro já realizado em Espanha pela SCOPEN e a Associação Espanhola de Anunciantes (AEA) numa base semestral e que no ano 2020 chega à 10ª edição.

A 1ª edição de Portugal surge numa conjuntura muito especial, pelo que o seu objetivo inicial foi perceber o impacto da atual pandemia no negócio e nos orçamentos de comunicação e de marketing das marcas anunciantes, e como é que isso se reflete na relação com as agências no nosso país.

Os resultados refletem a opinião de um painel relevante, composto pelos Diretores de Marketing e Comunicação das maiores empresas anunciantes de vários sectores: Automóvel, Financeiro, Telecomunicações e tecnológicas, Energia, Retalho, Produtos de consumo (alimentares, bebidas, beleza, higiene, casa) e outros sectores de serviços privados ou públicos.

A sondagem foi realizada Online na 1ª quinzena de Abri, a um total de 42 entrevistas de 40 Empresas/Grupos, por uma amostra representativa dos principais sectores/marcas anunciantes.

A APAN e a SCOPEN agradecem a fantástica participação dos Marketers nesta 1ª edição do TREND SCORE Portugal.



COVID-19

Período de sondagem  
= 1ª quinzena de Abril  
2020

# NOTAS TÉCNICAS

AMOSTRA: 40 Empresas/Grupos ≈ 60 marcas anunciantes

REPRESENTATIVIDADE DA AMOSTRA EM INVESTIMENTOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING:

Total investimento Comunicação e Marketing: 345 Milhões €

Total de Investimento em Media: 234 Milhões€ (≈40% Inv.Mediamonitor /Top-100; Y2019)

Total de Investimento em Marketing: 111 Milhões€



COVID-19

Período de sondagem  
= 1ª quinzena de Abril  
2020

REPRESENTATIVIDADE DA AMOSTRA POR SETORES:

- PRODUTOS 30%
- SERVIÇOS 45%
- CONSUMO DURADOURO 15%
- OUTROS 10%

Automóvel, Financeiro, Telecomunicações e tecnológicas, Energia, Retalho - distribuição, Produtos de consumo (alimentares, bebidas, beleza, higiene, casa) e outros sectores de serviços privados ou públicos

METODOLOGIA DE RECOLHA DE ENTREVISTAS: Online

PERÍODO DE SONDAÇÃO: 1 a 15 de Abril /2020

## 01 IMPACTO DA CRISE NO NEGÓCIO E INVESTIMENTOS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DAS MARCAS ANUNCIANTES – Previsões e cenários

P. 06

- 01.1 Impacto no negócio e nos investimentos das marcas anunciantes
- 01.2 Medidas implementadas pelas marcas para sustentar o negócio na fase de 'alarme' à crise covid
- 01.3 Cenários de planeamento com que os Marketers estão a trabalhar

## 02 AJUSTAMENTOS AO PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DAS MARCAS ANUNCIANTES – Ajustamentos ao sow e budgets

P. 12

- 02.1 Ajustamento ao plano de campanhas, meios e marketing
- 02.2 Ajustamentos ao plano de trabalho com as agências (SOW - *scope of work*)
- 02.3 Canais media e ações de marketing com maior redução e/ou aumento



# IMPACTO NO NEGÓCIO E NO INVESTIMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DAS MARCAS ANUNCIANTES

Fase de 'alarme' à crise | Março

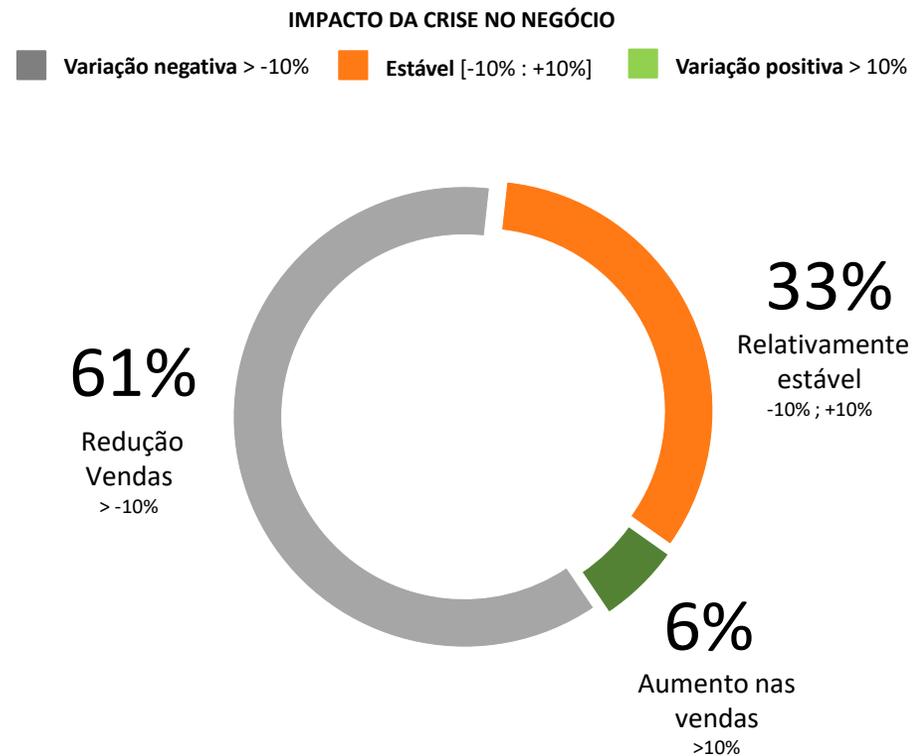
01

# 61% dos Marketers indicaram ter tido uma descida nas vendas > 10%

IMPACTO DA CRISE NO NEGÓCIO  
Fase de 'alarme' à crise | Março

33% registaram um impacto nas vendas entre -10% e +10%

6% indicam um aumento do negócio > a 10%



# 65%

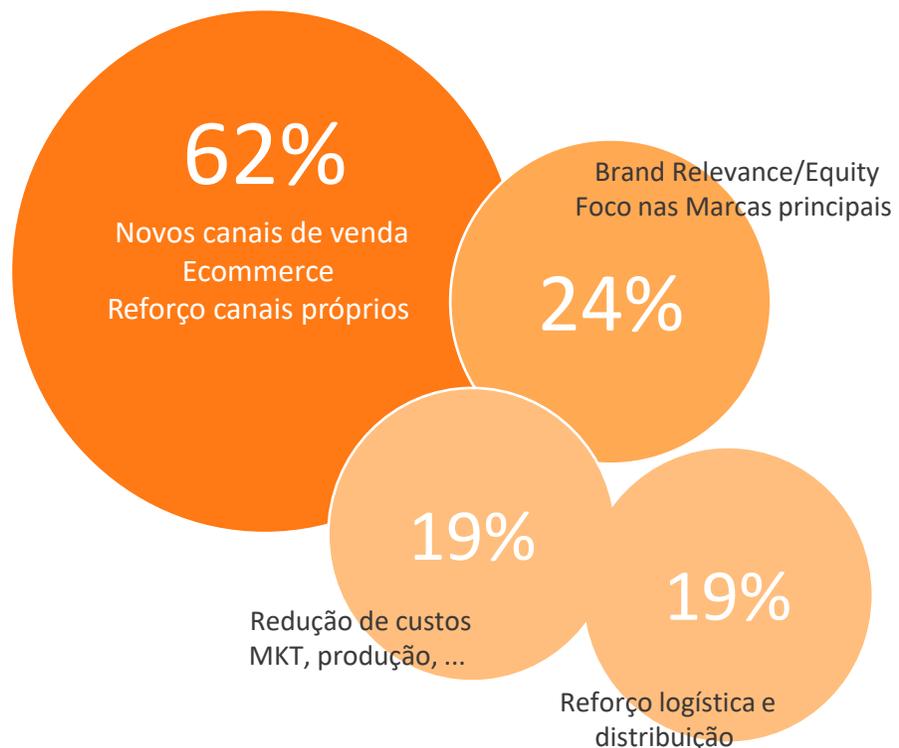
## das Marcas tiveram um 'shutdown' dos pontos de vendas/lojas ou perda de negócio em segmentos específicos por causa-direta da crise

MEDIDAS DE SUSTENTAÇÃO AO NEGÓCIO  
Fase de 'alarme' à crise | Março

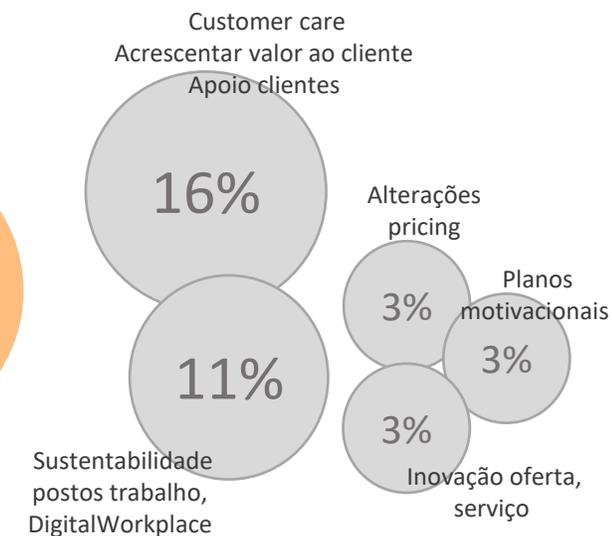
### 62% sustentaram uma parte das suas vendas/serviços em canais digitais

24% procurou sustentar a relevância da Marcas e Equity

19% sustentaram o negócio igualmente por uma redução de custos de marketing e produção



Pergunta de resposta 'aberta' codificada em categorias



# 63%

## dos Marketers reduziram os investimentos em comunicação e mkt > 10%

IMPACTO DA CRISE NOS INVESTIMENTOS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING

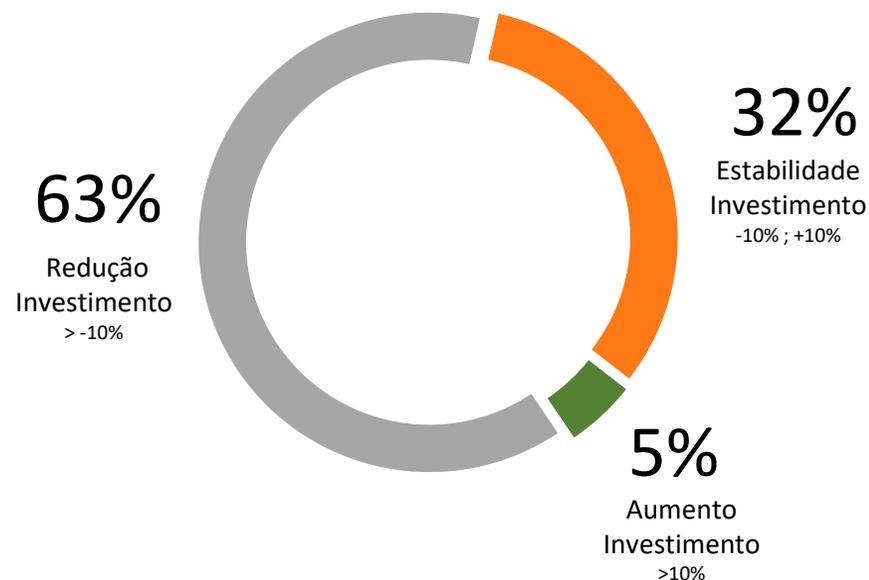
Fase de 'alarme' à crise | Março

32% ajustaram o investimentos de comunicação e mkt entre -10% e +10%

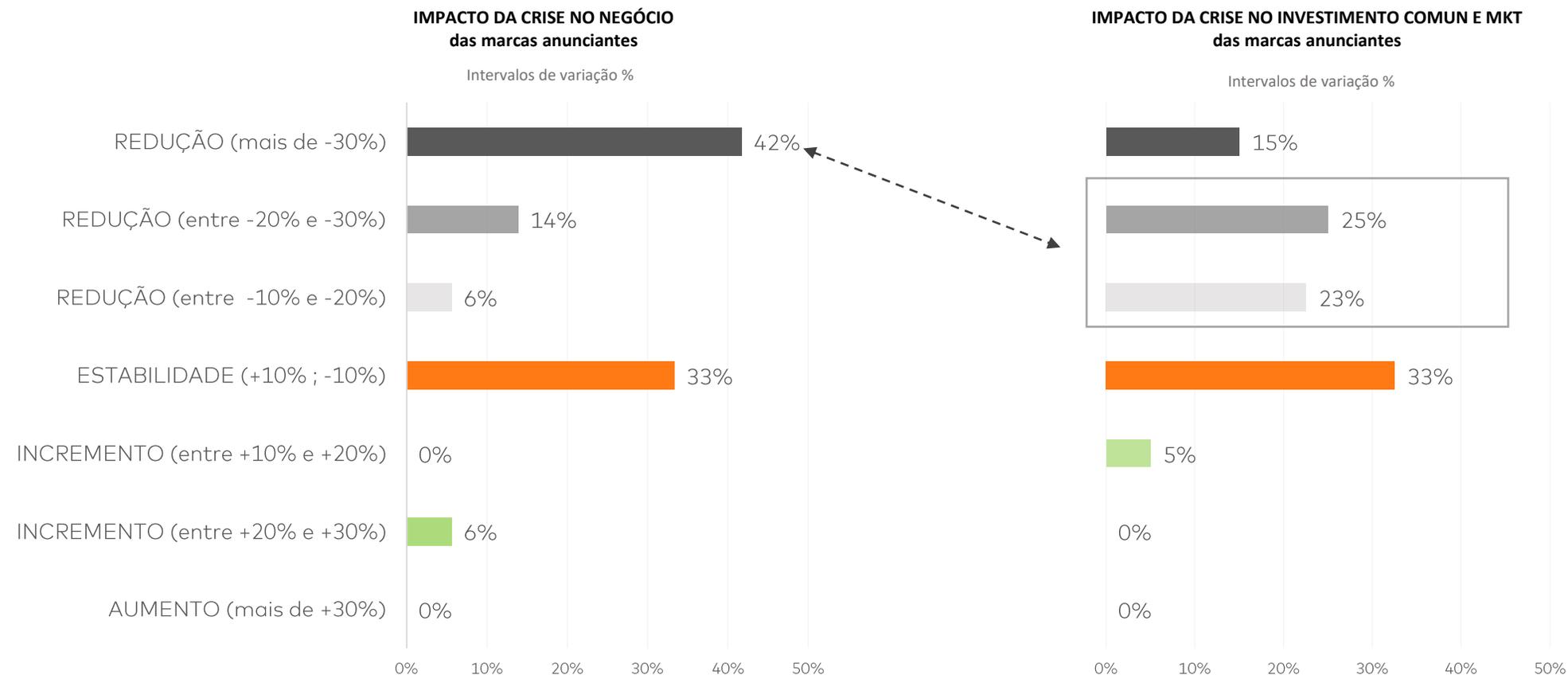
5% indicam um 'corte' no investimento > a 10%

IMPACTO DA CRISE NO INVESTIMENTO DE COMUNICAÇÃO E MKT DAS MARCAS ANUNCIANTES

■ Variação negativa > -10% ■ Estável [-10% : +10%] ■ Variação positiva > 10%



# 42% reduz as vendas em + de 30% ... o que levou a uma descida nos investimentos que se centram sobretudo entre os -10% e -30%



# 54%

## dos Marketers trabalham agora em cenários de 'dia-a-dia' ou 'quinzenais'

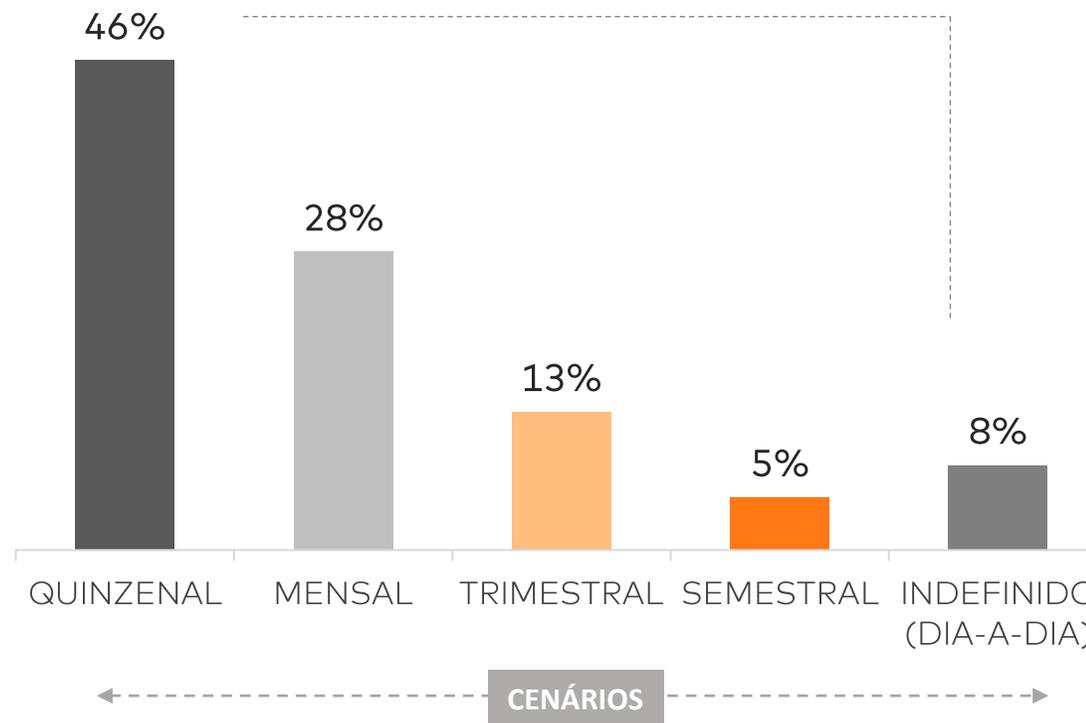
CENÁRIOS TEMPORAIS NO PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO DAS MARCAS

Fase de 'alarme' à crise | Março

Predomina o planeamento de **'muitíssimo' curto prazo** correlacionado com a alta imprevisibilidade de evolução da crise

Os ajustamentos e alterações são uma constante do dia-a-dia dos Marketers que se ajustam a cada 15 dias, ou a cada mês, num plano estratégico que estava pensado para o total de 1 ano.

EM QUE CENÁRIOS O MARKETERS ESTÁ ATUALMENTE A TRABALHAR O PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING ?





# PLANO DE CAMPANHAS, PLANO DE MEIOS E AÇÕES DE MKT e RELAÇÃO COM AS AGÊNCIAS (SOW)

Fase de 'alarme' à crise | Março

02

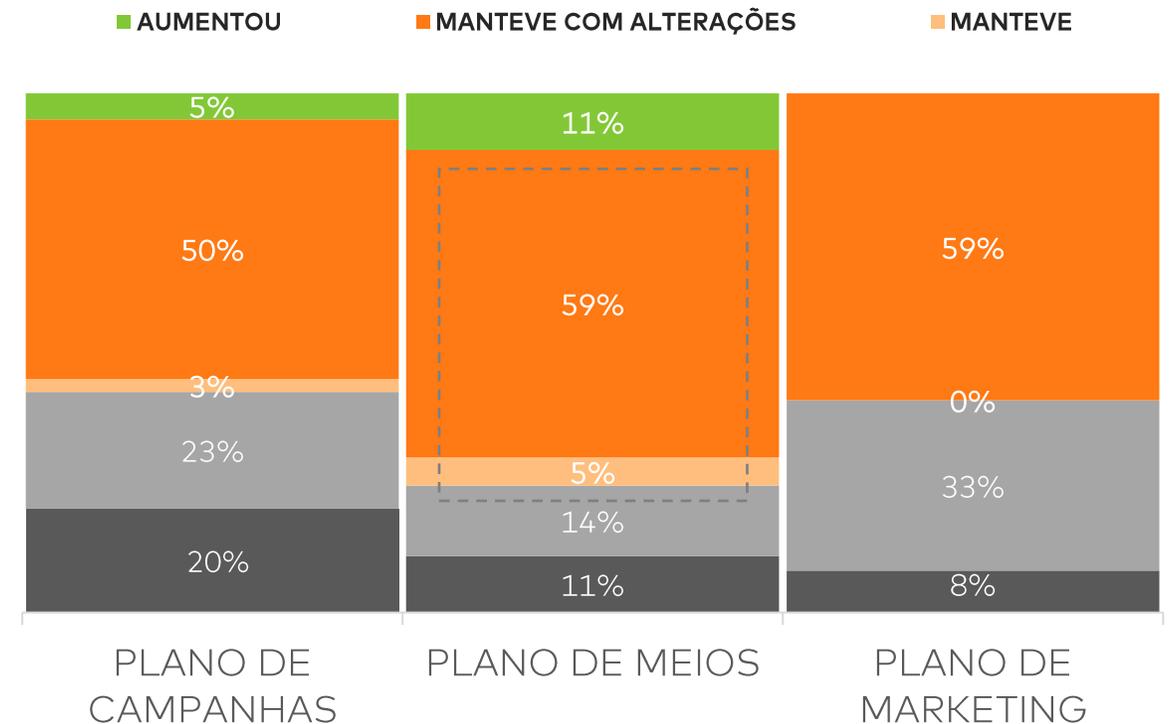
# Mantendo o PLANO ... este implicou alterações

**64%** das marcas mantiveram o plano de meios, a grande maioria com ajustamentos

41% cancelaram, reduziram ou diferiram no tempo o plano de mkt

O plano de campanhas foi adiado em 3 meses -na maioria dos casos- entre os que 'diferiram no tempo ou reduziram o plano de campanhas' (43%)

QUAL O IMPACTO NO PLANO DE CAMPANHAS, MEDIA E MARKETING ?



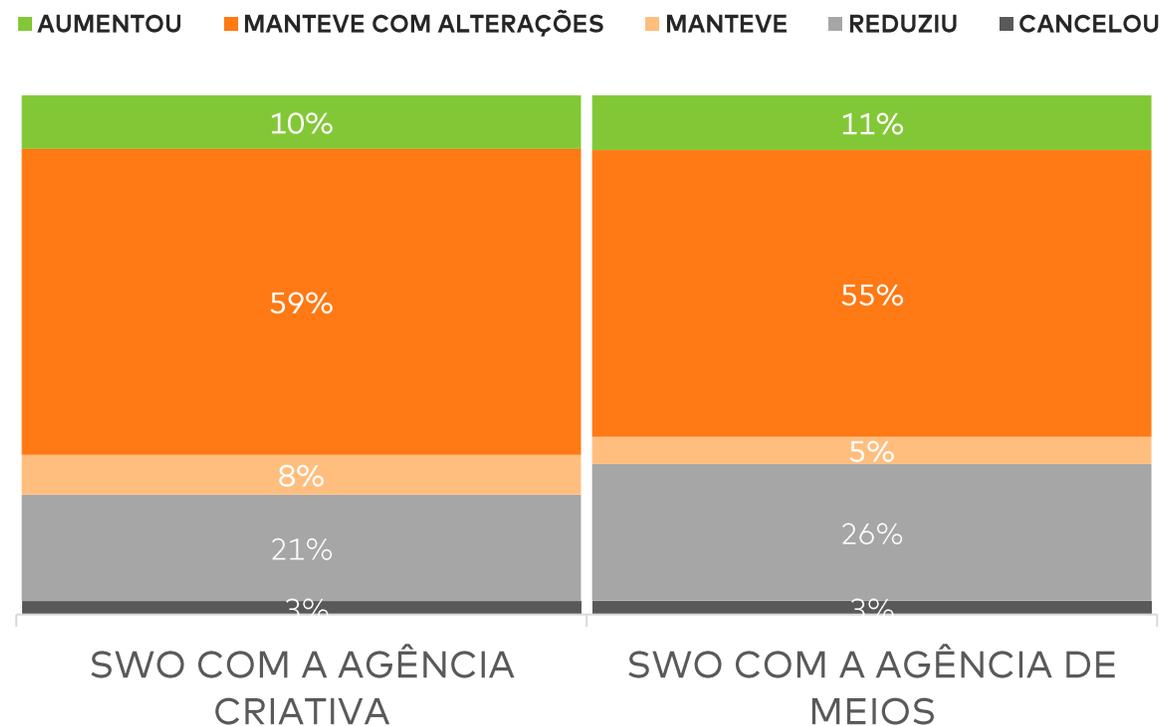
## Na relação entre o Anunciante e as Agências o SOW reduz em quase 1/4

### Na maioria dos casos as marcas e agências implementaram alterações ao SOW

**59%** das marcas implementaram alterações no SOW com a sua agência criativa

**55%** implementaram alterações no SOW com a agência de meios

QUAL O IMPACTO NO SCOPE-OF-WORK COM AS SUAS AGÊNCIAS ?

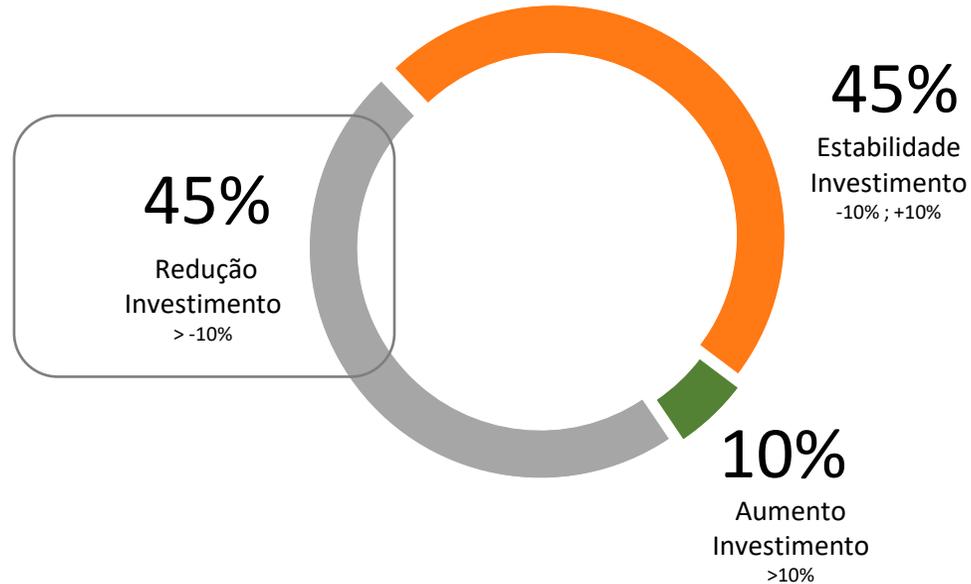


# A descida no investimento em MEIOS foi menos acentuada face ao investimento em MARKETING

IMPACTO DA CRISE NOS INVESTIMENTOS EM MEDIA E AÇÕES DE MARKETING

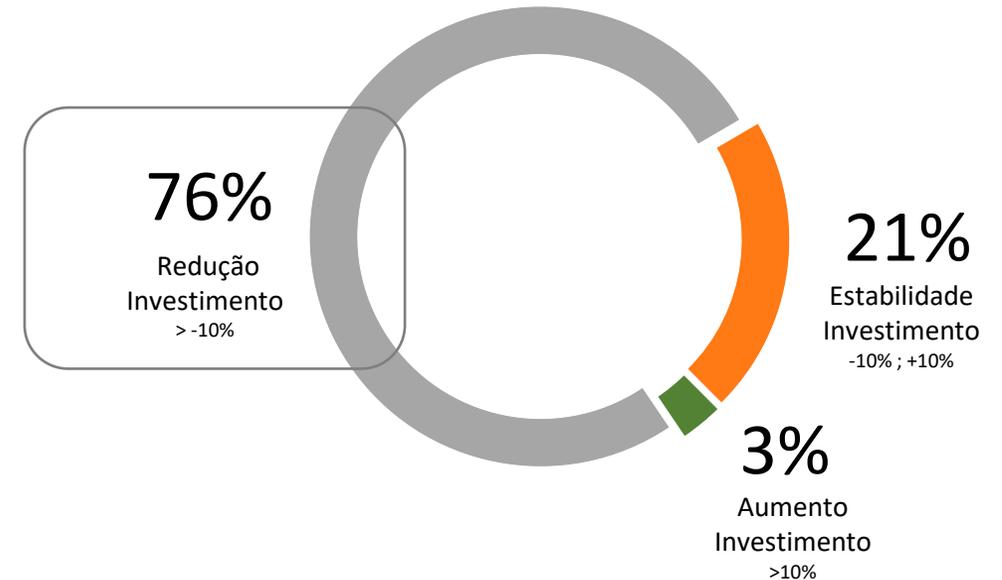
Fase de 'alarme' à crise | Março

IMPACTO DA CRISE  
NO INVESTIMENTO EM MEIOS



BUDGET DE MEDIA (Inclui a compra de espaço em meios convencional e o Digital)

IMPACTO DA CRISE  
NO INVESTIMENTO DE MARKETING

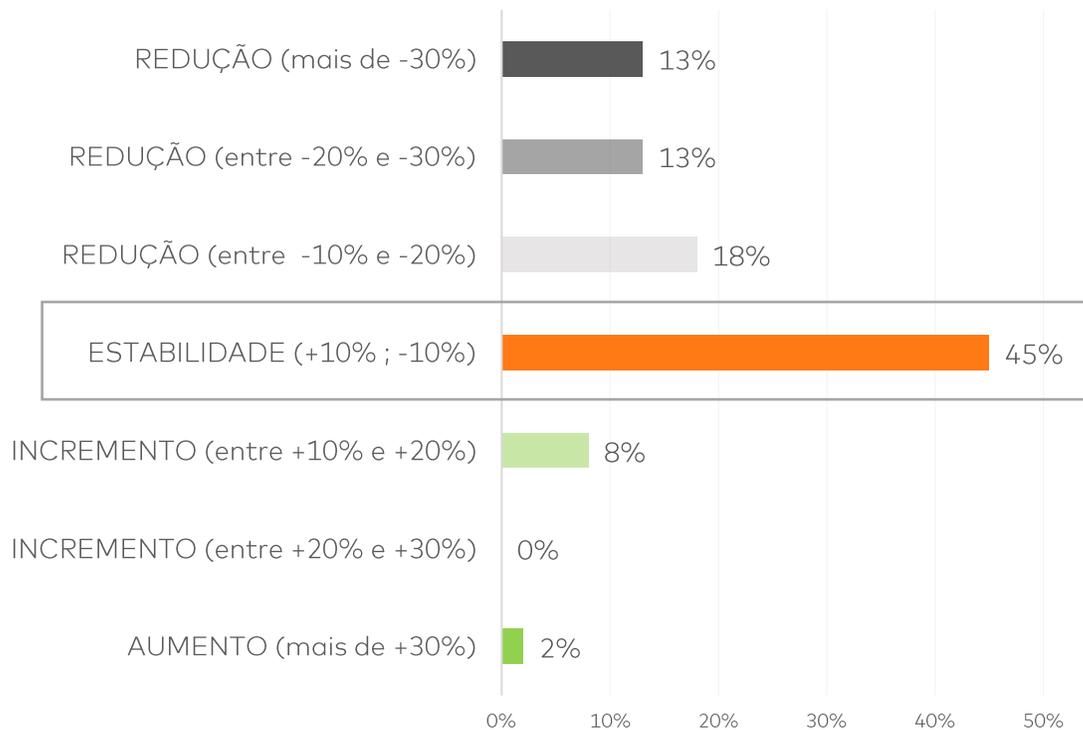


BUDGET DE MKT E COMUNICAÇÃO (Inclui patrocínios, ativações no ponto de venda, canais, ...)

# Quase 4/10 marcas reduzem em mais de 30% o Investimento em Mkt (eventos e ações POS/lojas) e 5/10 marcas manteve alguma estabilidade no Investimento em Meios

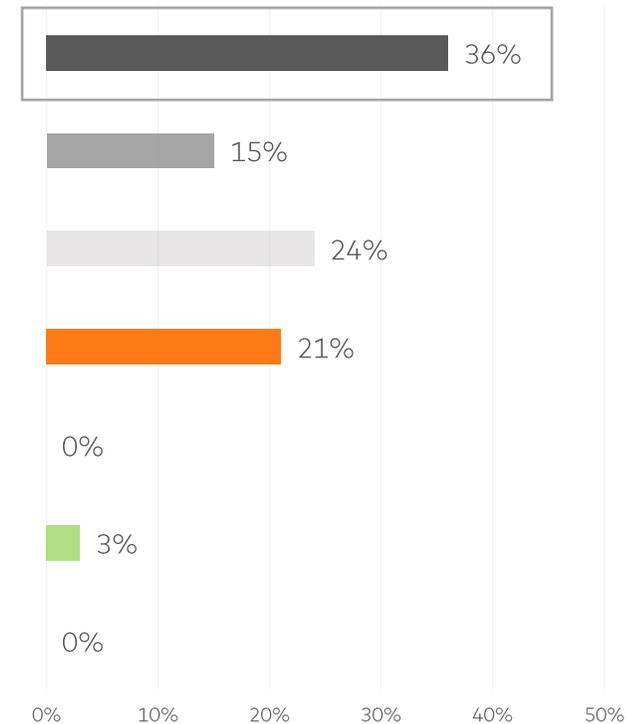
**IMPACTO DA CRISE NO INVESTIMENTO EM MEDIA das marcas anunciantes**

Intervalos de variação %



**IMPACTO DA CRISE NO INVESTIMENTO EM MARKETING das marcas anunciantes**

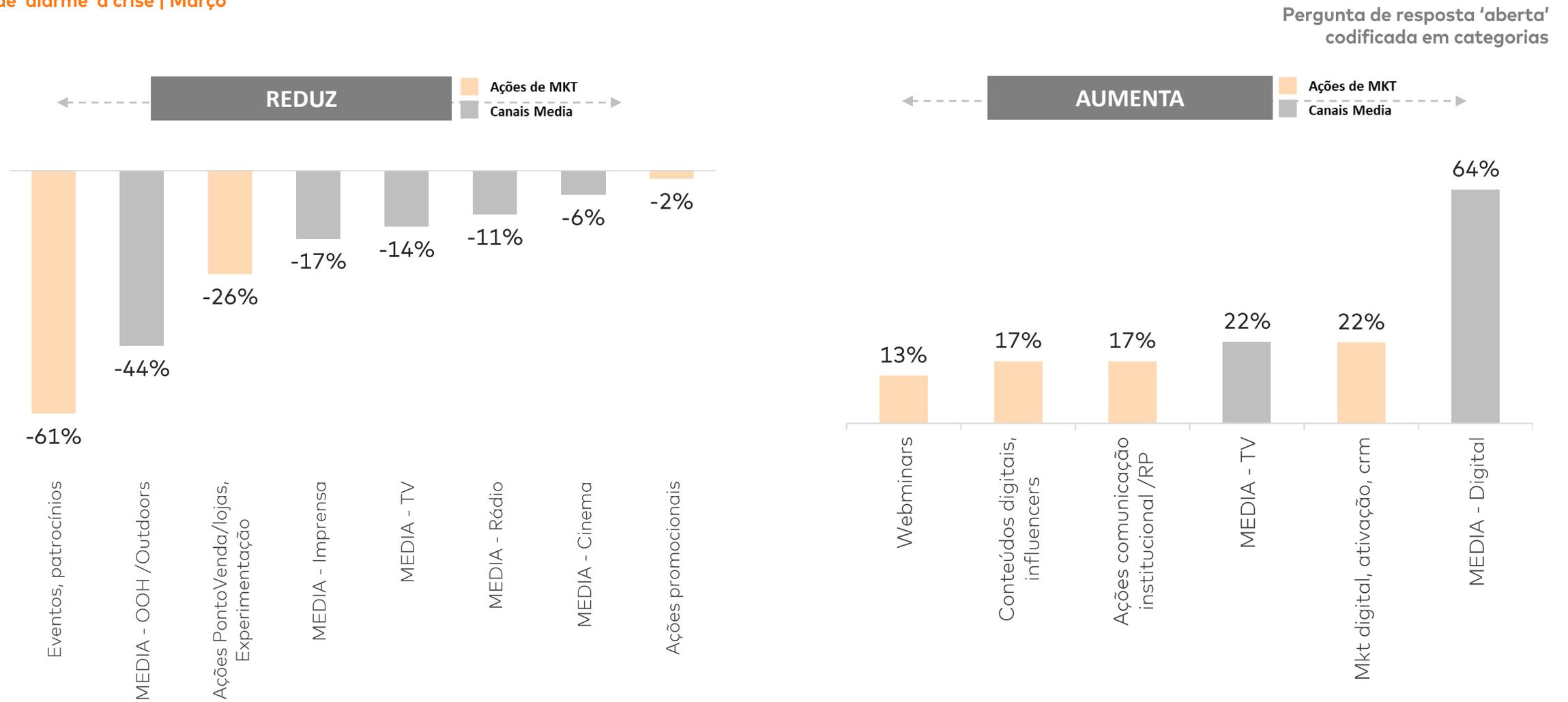
Intervalos de variação %



Dos canais media ... OOH/Exterior tem a maior redução e o Digital o maior aumento

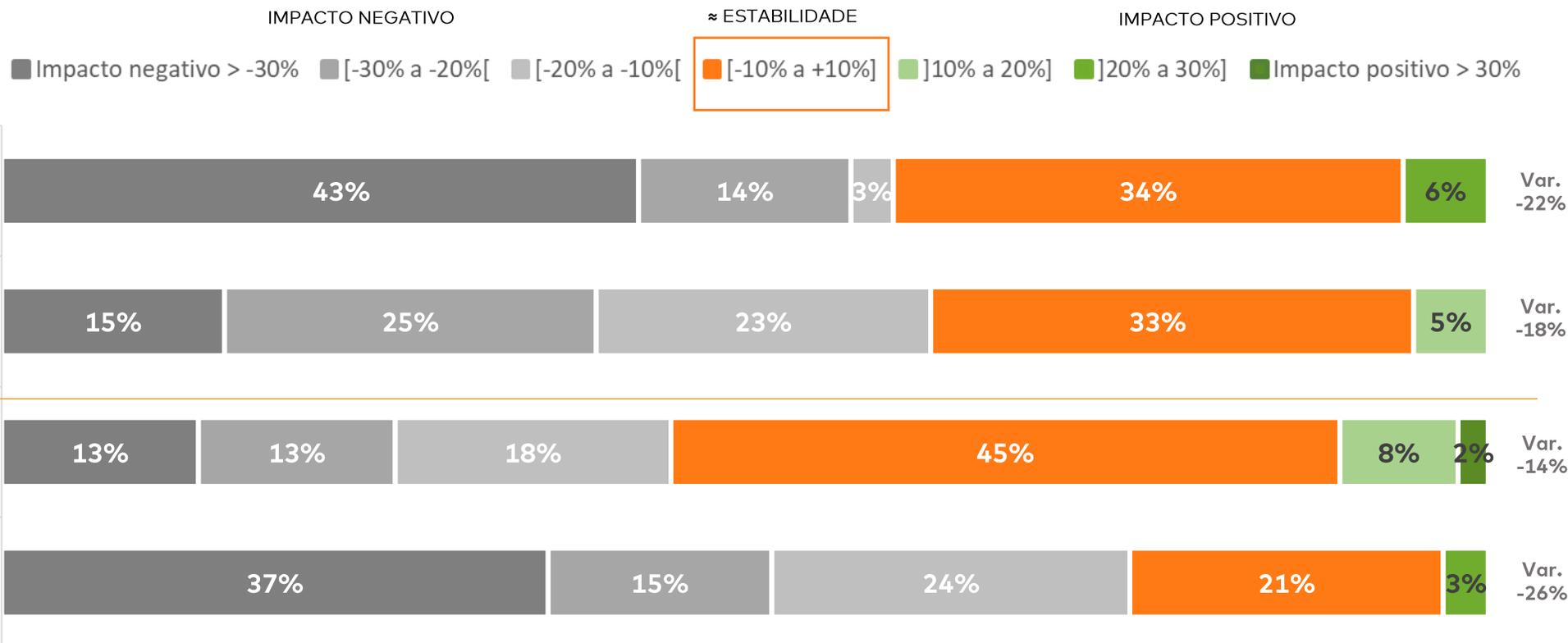
Entre as ações de marketing... Os eventos e patrocínios têm a maior queda subindo as ações de Mkt digitais, ativação e comunicação online

### Fase de 'alarme' à crise | Março



# O impacto 'imediato' da crise nos investimentos de comunicação e mkt ...

Fase de 'alarme' à crise | Março



Variações com ponderação ao total de investimentos, por media e em mkt por marca anunciante

61% das marcas referem uma quebra no negócio

63% reduz o investimento em comunicação e marketing dos quais:

45% reduz em media e 76% em marketing

54% dos Marketers trabalham sob planos estratégicos dia-a-dia ou quinzenais

Uma maioria de anunciantes mantem o Sow com as suas agências, mas com alterações no plano de trabalho, e 1/4 das contas sofreu uma erosão pela redução ou cancelamento do trabalho com a agência

As novas tendências serão reavaliadas no TREND SCORE novamente na 1ª quinzena de JUNHO numa nova vaga de sondagem

MUITO OBRIGADA!

E até breve ...



Manuela Botelho (APAN)  
manuela.botelho@apan.pt

SCOPEN

Alexandra Machás (SCOPEN Portugal)  
amachas@scopen.com

TREND  
SCORE