

Tendências e Comportamento de Marketing no Brasil 2020

Profissionais de Marketing do Brasil que atuam em empresas com estratégias de negócio B2B, B2C e mistas demonstram suas percepções e movimentações atuais e traçam tendências para o futuro do trabalho com a mídia.

78% dos entrevistados usam o LinkedIn em suas campanhas digitais.



Área de atuação

- Educação, indústria e telecomunicação (9% cada)
- Petróleo e Energia, Produtos de varejo e consumo e Tecnologia de Hardware e Software (8% cada)

Níveis

Gerência (38%), Diretoria (3%) e VPs (13%)

67% atuam em empresas entre 201 e 1.000 funcionários

Perfil dos entrevistados

Desafios enfrentados desde o início da pandemia

- 73% Corte de budget
- 58% Redução de time
- 53% Redução do investimento em publicidade e o Replanejamento das atividades

Resultados positivos gerados a partir das medidas adotadas

- 55% Trabalho em casa
- 51% Novos recursos
- 51% Aceleração da transformação digital

Recursos

FERRAMENTAS DE MARKETING Investimento nos próximos 3 meses

- 78% Eventos presenciais e experiências
- 67% Mídia externa, como outdoors
- 28% Marketing baseado em Contas (ABM)

- 90% Podcasts
- 83% Webinar
- 80% Parceria com influenciadores

- 74% Exibição online
- 67% Redes Sociais pagas – LinkedIn, Facebook e Twitter
- 64% Vídeo online – YouTube e Vimeo

SERVIÇOS Internalizados e executados com novas tecnologias para reduzir custos

- 60% Compra de mídia tradicional
- 56% Estratégia de Mídia Social
- 56% Planejamento de eventos

Eventos virtuais serão tão eficazes quanto os presenciais no futuro?

- 56% - Sim
- 44% - Não

Mudanças

No PÚBLICO-ALVO

- 39% Está segmentado em grupos cujas necessidades foram alteradas por conta da pandemia
- 16% Segmentado em novas regiões
- 15% Segmentados por novas idades

No CONTEÚDO

- 51% Adaptou o conteúdo/criativo para uma natureza mais racional, com base em fatos
- 33% Adaptou o conteúdo/criativo para uma natureza mais emocional, centrada no ser humano

Nos RECURSOS MAIS PROCURADOS DAS PLATAFORMAS

- 61% Capacidade de automatizar o desempenho da campanha
- 56% Novo formato de anúncio para melhorar o engajamento
- 54% Soluções aprimoradas de segmentação

Nos PLANOS PARA OS PRÓXIMOS 6 MESES

- 56% Foco maior na execução de projetos
- 52% Realocação de budget
- 51% Mudança de conteúdo

Metodologia

O LinkedIn ouviu 300 profissionais de Marketing de empresas B2B (150), Mistas (50) e B2C (100) das áreas de educação, indústria, telecomunicações, óleo e gás, varejo e produtos e tecnologia entre outras por meio de perguntas de múltipla escolha. Os resultados finais podem não representar a soma de 100% por ser permitida a escolha de mais de uma alternativa e pelo fato de não ser obrigatória a resposta a todas as perguntas.

