

ESTUDO

Anunciantes deslocam investimento para o digital

3/9/2014, 15:21 ↻ 246 PARTILHAS

Partilhe [f](#) [t](#) [g+](#) [in](#)

Cerca de 75% dos maiores anunciantes portugueses estão a deslocar parte do orçamento em marketing e comunicação para os canais digitais, de acordo com estudo Digitrends 2014.



Autor
 Fábio Monteiro
[fabiomaxixe](#)
✉ Email

Tópicos
ESTUDO
MARKETING DIGITAL
PUBLICIDADE

Cerca de 75% dos maiores anunciantes portugueses estão a deslocar parte do orçamento em marketing e comunicação dos meios tradicionais para os canais digitais, de acordo com estudo Digitrends 2014, da autoria da consultora QSP, publicado nesta quarta-feira.

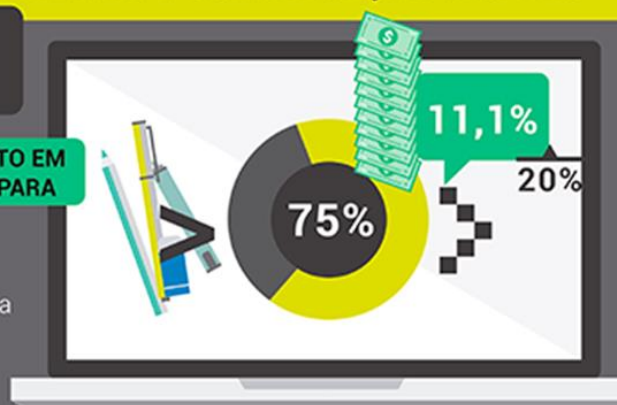
O estudo baseou-se num inquérito estruturado, realizado entre 26 de maio e 30 de junho deste ano, sendo que as marcas que responderam ao inquérito representam 36,3% do total do investimento publicitário das 150 marcas do universo e 21% do investimento publicitário realizado em Portugal.

INVESTIMENTO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAIS

0001

DESLOCAÇÃO DO INVESTIMENTO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA FERRAMENTAS DIGITAIS

Cerca de 75% está a deslocar investimentos do tradicional para o digital e 11,1% está a fazê-lo acima dos 20%.



0002

+70%

até
300.000€

22,2%

31%

31% das marcas aloca entre 11 a 15% do investimento em marketing nos canais digitais e 22,2% mais de 15%. Contudo, mais de 70% das marcas refere que investiu até 300 mil euros em marketing digital nos últimos doze meses.

O QUE INDICIA QUE O INVESTIMENTO NESTE CANAL AINDA É MUITO REDUZIDO FACE AO TOTAL DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO.

A FERRAMENTA QUE FICA COM A MAIOR FATIA DO INVESTIMENTO É A PUBLICIDADE ONLINE.

INVESTIMENTO
EM MARKETING
NOS CANAIS
DIGITAIS



[11-15%]



[>15%]

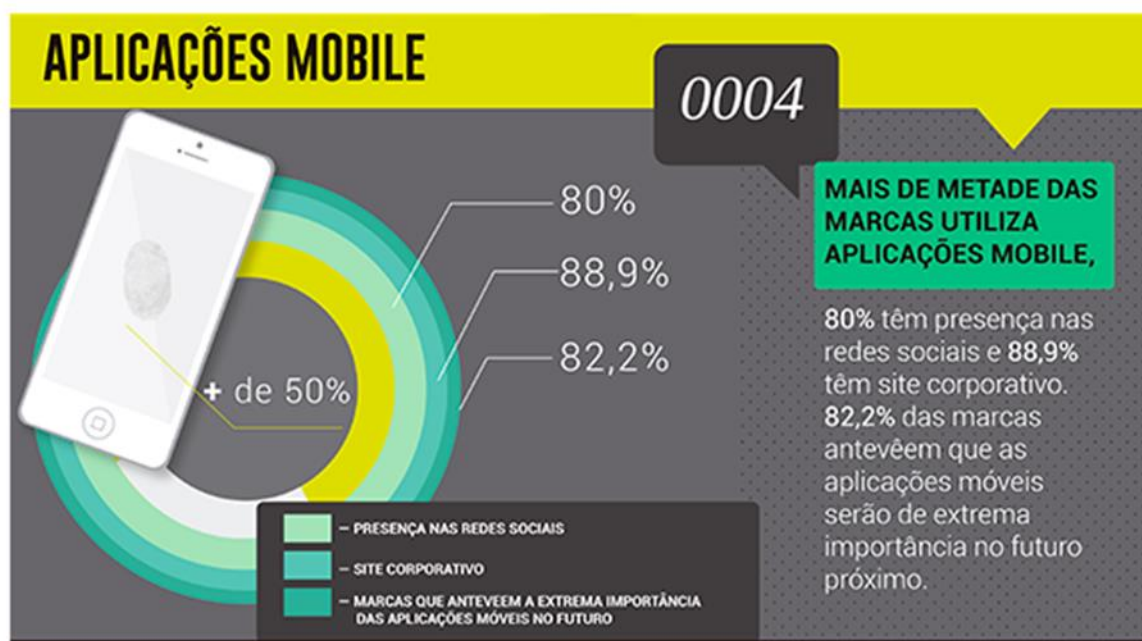
0003

PORQUÊ?

- 1 - MIGRAÇÃO DO PÚBLICO PARA O DIGITAL
- 2 - 22,2% CONSIDERA MAIS BARATO



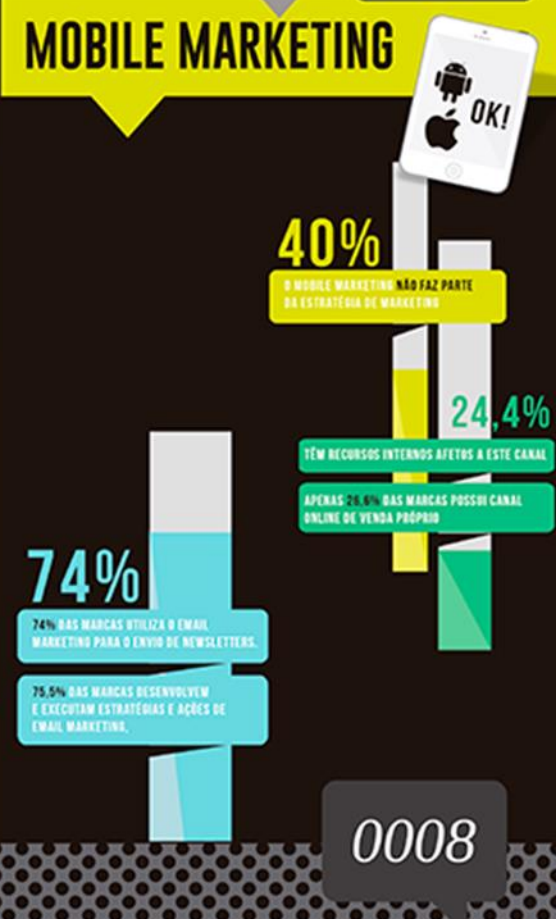
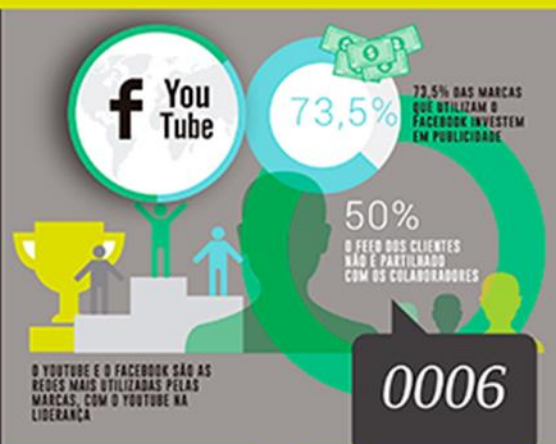
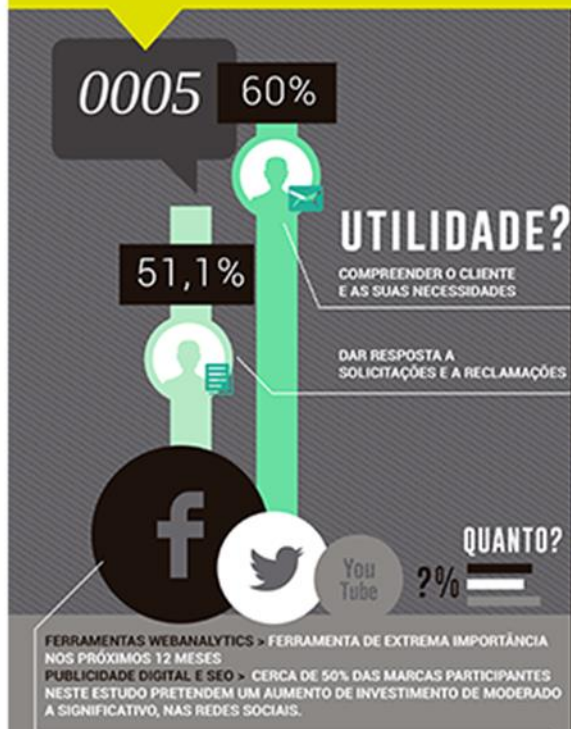
“Existe uma clara tendência de deslocação do investimento em marketing e comunicação para ferramentas digitais”, lê-se no estudo Digitrends 2014, levado a cabo pela empresa QSP – Consultoria de Marketing. De acordo com o estudo, 31% das marcas destina entre 11% a 15% do investimento em marketing aos canais digitais, 22,2% dos anunciantes destina mais de 15% e 10% aloca cerca de 20%.

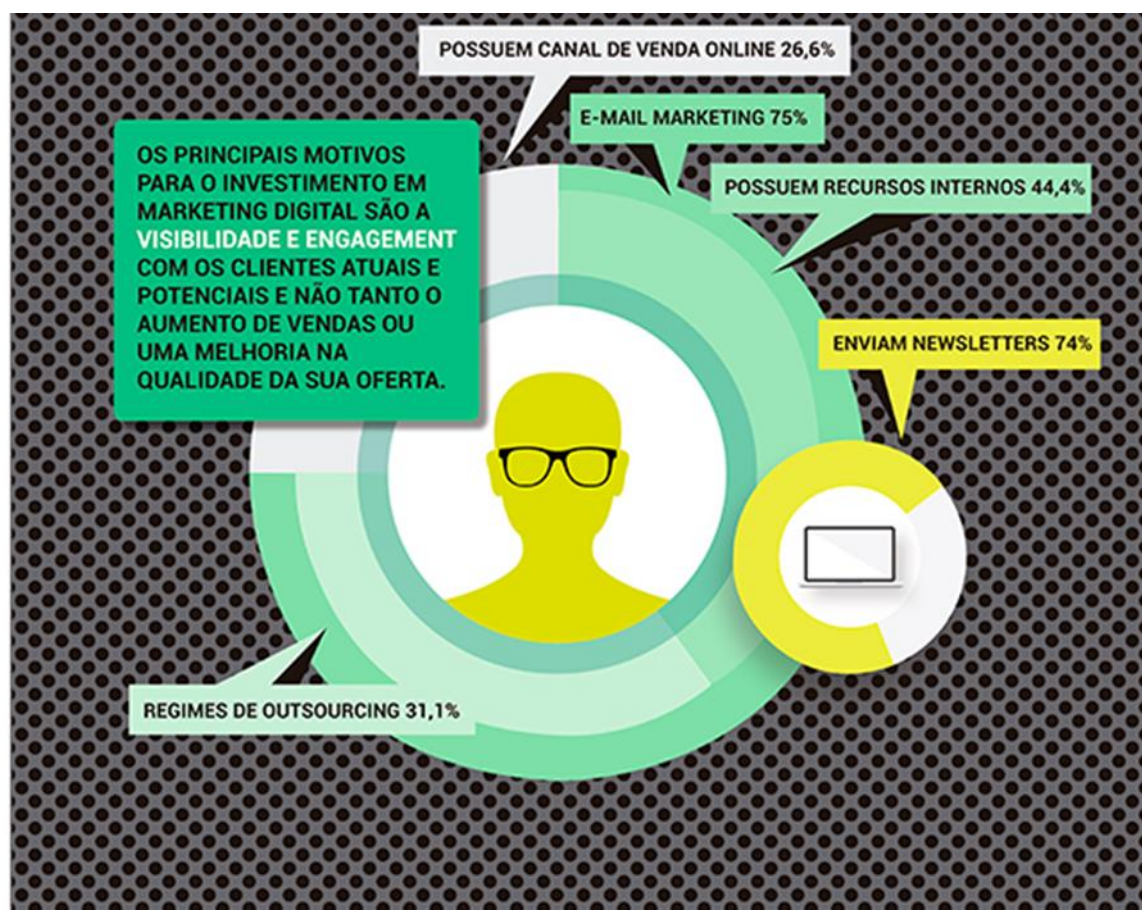


Em 2013, mais de 70% das marcas diz que investiu até 300 mil euros em marketing digital. E só 6% gastou mais de um milhão de euros. “Esta deslocação deve-se ao facto de as marcas acreditarem que os clientes e o público estão a deslocar-se para o ambiente digital, ainda assim uma parte considerável (22,2%) fá-lo também porque considera mais barato”, lê-se no estudo.

Apesar do número de pessoas empregadas em marketing digital ser muito reduzido, explica o estudo, 24,5% das marcas fizeram contratações nesta área nos últimos 12 meses. Segundo o estudo, prevê-se que, no próximo ano, este indicador não se altere.

YOUTUBE E FACEBOOK // AS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS





Segundo o Digitrends 2014, mais de metade das marcas utiliza aplicações móveis, sendo que 82,2% dos maiores anunciantes portugueses estimam que aquelas serão de extrema importância no próximo ano, 80% aposta na presença nas redes sociais e 88,9% têm site corporativo.

As redes sociais são a principal ferramenta essencial. Cada vez mais utilizadas para comunicar de forma espontânea com os clientes, são usadas por 60% das marcas para melhor compreensão do cliente e suas necessidades e por 50% dos anunciantes na resposta a solicitações e reclamações dos clientes.