



TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha, 7. dubna 2022

Investice do reklamy v loňském roce dosáhly 124,7 miliard. V roce 2022 se očekává nárůst o téměř 12 %

Investice do marketingové komunikace v loňském roce dosáhly podle Asociace komunikačních agentur úrovně 124,7 miliardy korun. Oproti roku 2020 tak vzrostly zhruba o 5 miliard korun. Největšími zadavateli reklamy byly opět potravinové řetězce – Lidl, Kaufland a Albert. Rostly investice do nemediálních i mediálních kanálů. Největší nárůst zaznamenaly tisk a rádio (o 11 %).

Reklamnímu trhu se v České republice, i přes stálou přítomnost covidu, poměrně dařilo. Podle dat z Aktivačního výzkumu, který pro Asociaci komunikačních agentur (AKA) zpracovala výzkumná agentura Nielsen Admosphere, dosáhl trh objemu 124,7 miliard korun. „Z výsledků výzkumu lze vyzorovat, že se zadavatelům, pokud jde o objem investic, vrátil optimismus. Svoji roli sehrála i odložená spotřeba domácností,“ uvádí ředitel AKA Marek Hlavica.

Podle výzkumu se očekává, že se v roce 2022 celkový objem trhu dostane až na hodnotu 139,4 miliardy korun. Reklamní trh se skládá z mediálních a nemediálních kanálů. V roce 2022 je očekáván u mediálních nárůst o 6,1 %, na celkovou hodnotu 77,1 miliard a u nemediálních o 19,7 %, na celkovou hodnotu 62,3 miliard.

„S ukončením pandemie lze očekávat silný nárůst aktivačních kampaní, ať již v oblastech podpory prodeje, tak relationship či event marketingu. Tlak zadavatelů na splnění obchodních cílů bude letos enormní, což potvrzují i celková čísla růstu nemediálního trhu, který svou dynamikou výrazně překonává očekávanou inflaci roku 2022,“ uvádí David Čermák ze sekce aktivačních agentur AKA.

Největší zadavatelé jsou opět řetězce s potravinami

Podle dat Nielsen Admosphere z jara 2022 se v top 10 největších zadavatelů reklamy, co do objemu investování finančních prostředků, dlouhodobě drží obchodní řetězce. V loňském roce první tři místa opět zaujal Lidl, Kaufland a Albert. Oproti roku 2020 se však jejich investice rapidně nenavýšovaly. „Obchodní řetězce si udržely dominantní postavení. Zároveň je evidentní, že se jednak domácnosti začaly opět starat o své vybavení a jednak se začali spotřebitelé více starat sami o sebe. ‚Chléb a hry‘ prostě platí v každé době,“ popisuje ředitel ASMEA (Asociace mediálních agentur) Ondřej Novák.

CENÍKOVÁ HODNOTA REKLAMNÍHO PROSTORU TOP 10 ZADAVATELŮ V ROCE 2020

POŘADÍ	ZADAVATEL	2020	2021	ZMĚNA
1.	Lidl Česká republika	19 65 686 000 Kč	2 099 155 000 Kč	7 %
2.	Kaufland Česká republika	18 99 937 000 Kč	2 048 378 000 Kč	8 %
3.	Albert Česká republika	1 601 881 000 Kč	1 829 007 000 Kč	14 %
4.	SAZKA	1 469 370 000 Kč	1 718 148 000 Kč	17 %
5.	Alza	1 598 948 000 Kč	1 691 304 000 Kč	6 %
6.	Simply You Pharmaceuticals	1 169 495 000 Kč	1 411 980 000 Kč	21 %
7.	HP Tronic Zlín	1 063 954 000 Kč	1 300 695 000 Kč	22 %
8.	BILLA	1 245 189 000 Kč	1 291 508 000 Kč	4 %
9.	Mountfield	1 110 620 000 Kč	1 251 084 000 Kč	13 %
10.	HENKEL ČR	1 421 684 000 Kč	1 218 523 000 Kč	- 14 %



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

Posílil tisk a rádio

Co se týče mediálních kanálů, největší podíl na celkovém marketingovém rozpočtu má mediální prostor v televizi, jejíž cena vzrostla o 4 %. Největší nárůst zaznamenal tisk a rádio o 11 %. „*Postcovidová resuscitace mediálního trhu je zřejmá, výsledek spíše překonal odhady. Jedinou stálicí, která (z off-line médií) neprošla turbulencemi a táhla celý mediální sektor, zůstává TV,*“ popisuje Novák.

Dynamika investic

Největší prostor mezi nemediálními kanály zaujímá online a mobilní podpora, která vzrostla o 27 %. A tvoří pětinu výdajů do nemediálních kanálů. Tento trend se dá očekávat i v příštích letech. Největší negativní dopad očekávají marketingoví pracovníci v oblasti Dárky a dárkové předměty. Stále se ještě zcela nevzpamatovaly Eventy a Direct marketing. Vrací se pak především investice do Produkce reklamy a Sponzoringu.

Hodinové sazby se vyvíjejí podle inflace

Průměrný růst hodinových sazeb reklamních a marketingových agentur se v lednu 2022 meziročně navýšil o 5,5 %. Důvodem je zejména míra inflace druhého pololetí roku 2021 a její stále rostoucí trend. Dle očekávání roste reklamní trh zejména v oblastech s vyšší mírou vstupů náchylných právě k inflaci (cena práce, cena energie a materiály nutné pro reklamní produkci). Vychází to z pravidelného ročního průzkumu hodinových sazeb v oboru, který ukazuje průměrné ceny na trhu komunikačních agentur.

Stát nedostatečně komunikoval s občany

Na základě dat z každoroční analýzy společnosti CEEC Research pro Asociaci komunikačních agentur (AKA) a Asociaci public relations (APRA) vyplývá, že objem loni vypsanych veřejných zakázek tvořil jen 1,5 % z celkového komunikačního trhu. Celkově bylo v roce 2021 zadáno ke zhotovení 686 zakázek v celkové výši 1,8 miliardy. Česko zaostává za zeměmi západní Evropy, ve kterých tyto zakázky představují 15-20 % trhu. Slabá komunikace státu je dlouhodobý problém, který ještě umocnila pandemie, během které došlo k dramatickému poklesu.

O AKA

AKA je spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace. Jejím cílem je zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci. O etické standardy komerční komunikace dbá AKA prostřednictvím Rady pro reklamu, již je spoluzakladatelem.

Kontakt pro média:

Marek Hlavica

marek.hlavica@aka.cz

+420 602 373 196