

An abstract graphic on the left side of the slide. It features several thick, curved lines in orange, yellow, purple, and teal. There are also several semi-transparent dark blue circles and three small blue diamonds arranged in a row. The lines and shapes are layered, creating a sense of depth and movement.

Stav marketingové komunikace v roce 2023

8. ročník výzkumu AKA a ASMEA realizovaný agenturou ResOLUTION Group

Res
SOLUTION



Obsah

Metodika výzkumu

4

Hlavní zjištění

5

Investice do mediálních a NEmediálních kanálů

14

Grafická příloha

23

Zpět na obsah

Metodika



Metodika výzkumu

Metoda



Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI). Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele a specifického subpanelu českého národního panelu.

Cílová skupina



Osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace.

Vzorek



Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 116 respondentů.

Terénní sběr



Terénní sběr dat proběhl na konci roku 2023.

Cíl výzkumu:



Cílem výzkumu bylo určit, kolik a v jakém poměru marketingoví pracovníci alokují peníze určené do marketingové komunikace; do jednotlivých typů komunikačních (především pak NEmediálních) kanálů.

Kvalita



Dodržujeme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

Zpět na obsah

Hlavní zjištění





Shrnutí

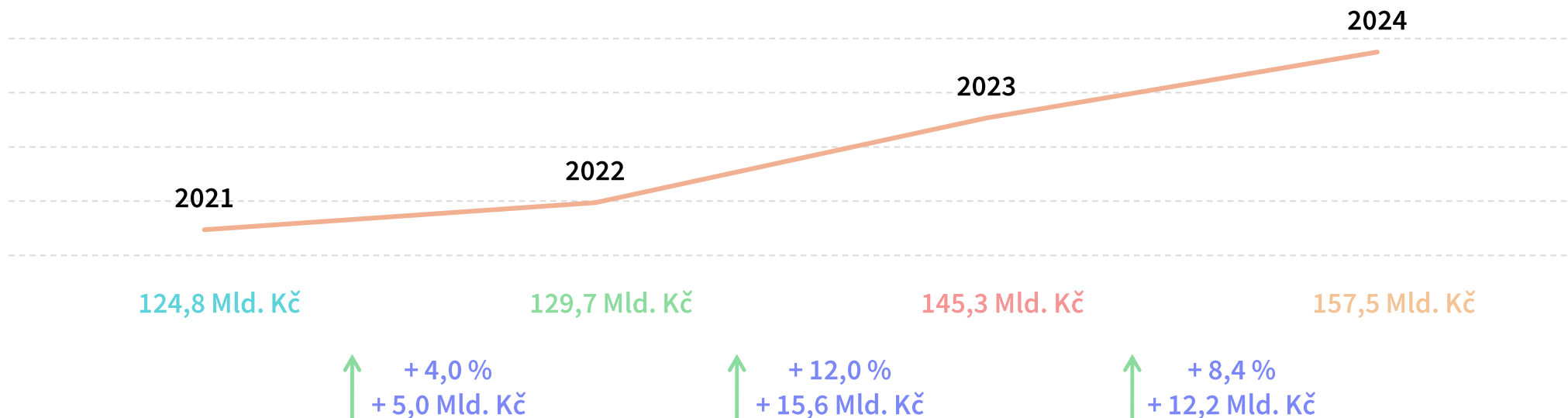
Rok 2023 už se nesl v mnohem optimističtějším duchu než rok 2022. Růst investic se zrychlil a dosáhl dvouciferné hodnoty, zřejmě ve snaze vyrovnat zpomalení v předchozích letech (ať už z doby pandemie či energetické krize).

To, co se očekávalo už v roce 2022, se odehrálo až v roce 2023.

Mezi marketingovými profesionály zavládla i **větší spokojenost** s výší rozpočtů v důsledku povolených restrikcí z předchozích let.

Celková velikost trhu marketingové komunikace v ČR

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
(expertní odhad čistých marketingových investic)



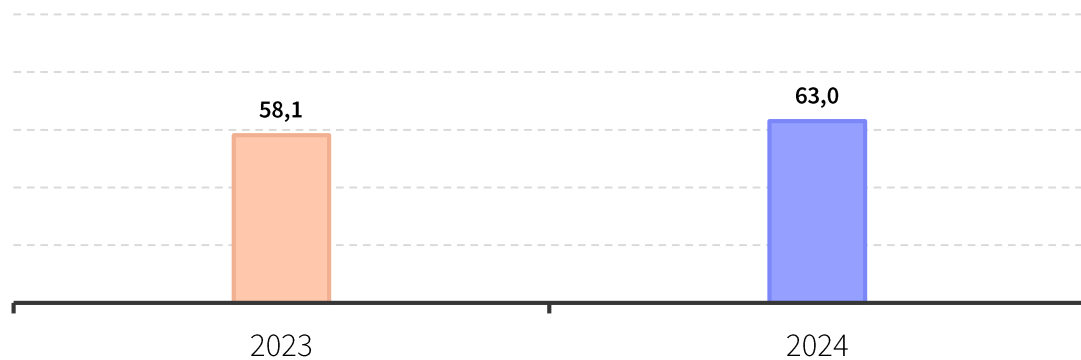
V loňském roce jsme zaznamenali návrat k dynamičtějšímu nárůstu investic do marketingu oproti předchozím rokům (covid, energetická krize). Optimismus ovládá predikce i na rok 2024, který už by měl být zcela v duchu předcovidových let. Přestože museli i v roce 2023 někteří rozpočty na marketing snižovat, výrazně ubylo těch, kteří museli snižovat o hodně a naopak se téměř zdvojnásobil počet těch, kteří rozpočet oproti předchozímu roku navyšovali.

Jedná se o čisté marketingové investice odhadnuté na základě dotazování, dat ceníkových cen Ad Intelu a odborné expertizy Nielsen a ResOLUTION Group.

Inventura dynamiky investic

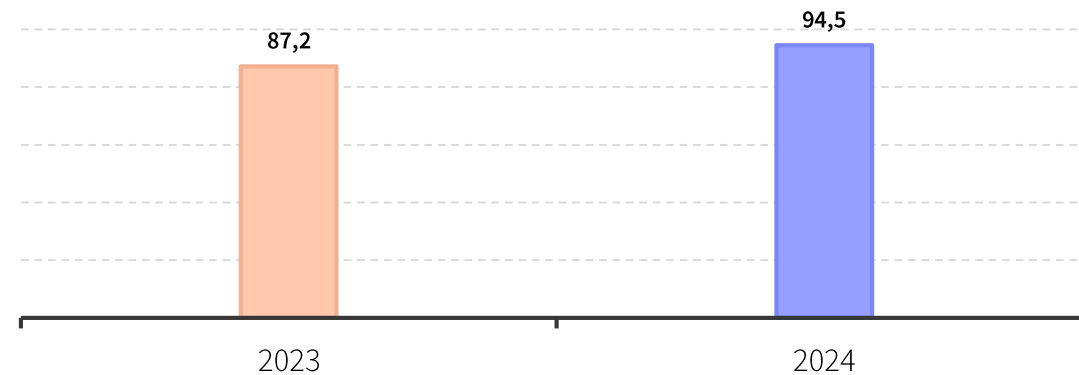
NEMEDIÁLNÍ

↑ + 8,4 %
+ 7,3 Mld. Kč



MEDIÁLNÍ

↑ + 8,4 %
+ 4,9 Mld. Kč



V předchozích letech bylo zpomalení investic způsobeno především omezením tzv. NEmediálních investic. Růst těchto dvou složek marketingových rozpočtů se letos vyrovnal a obě rostly stejně rychle. Za růstem mediálních kanálů pak stojí zejména nárůst cen (především pak za TV reklamu).

Hodnocení marketingové komunikace

Spokojenost s investicemi do marketingové komunikace

Výše investic



Year	Happy	Neutral	Sad
2016	66 %	17 %	17 %
2017	64 %	21 %	14 %
2018	63 %	26 %	11 %
2019	69 %	17 %	14 %
2020	56 %	20 %	23 %
2021	56 %	23 %	21 %
2022	54 %	30 %	16 %
2023	64 %	28 %	9 %
2024	67 %	23 %	9 %

Rozdělení investic

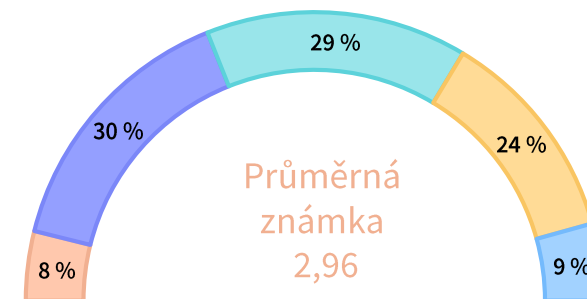


Year	Happy	Neutral	Sad
2016	66 %	24 %	10 %
2017	69 %	21 %	9 %
2018	65 %	29 %	6 %
2019	77 %	18 %	5 %
2020	62 %	23 %	15 %
2021	61 %	21 %	18 %
2022	54 %	33 %	13 %
2023	65 %	25 %	10 %
2024	69 %	23 %	8 %

Marketingová komunikace společnosti



Inovativní



Konzervativní

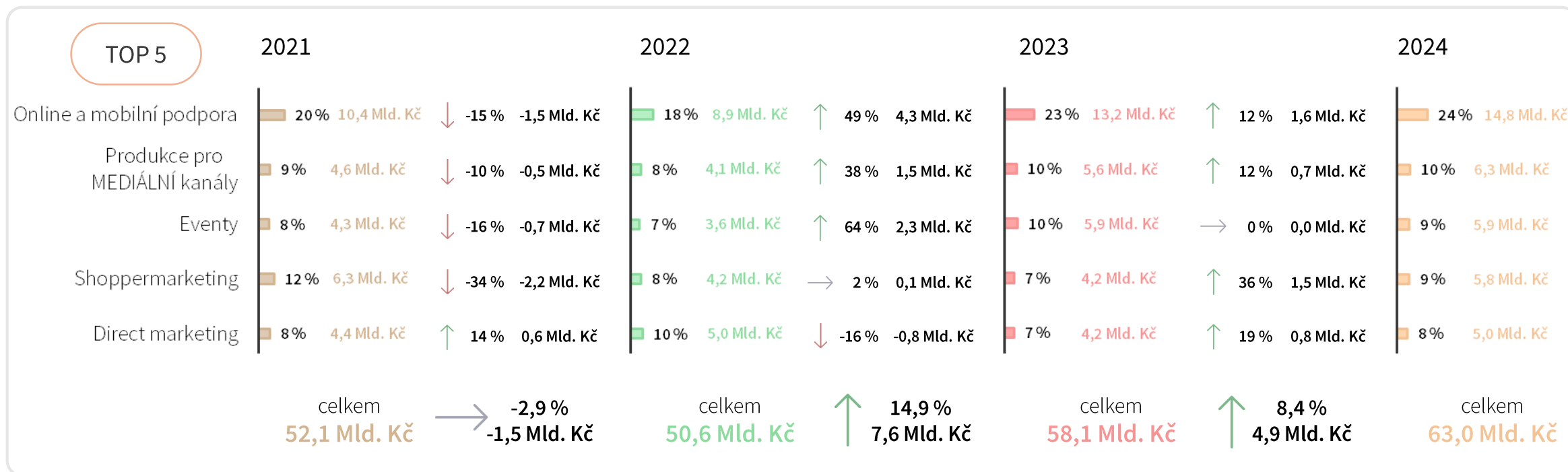
V posledních letech zaznamenáváme opětovný nárůst spokojenosti jak s výší, tak rozdělením marketingových investic.

Spokojenost se zatím neprojevuje na větší touze experimentovat. Využití stylů marketingové komunikace (inovativní vs. konzervativní) se oproti loňsku příliš nezměnilo.

Základ: Celý vzorek, 2016 N = 101; 2017 N=108; 2018 a 2019 N=119; 2020 N= 124; 2021 N=123; 2022 N=101; 2023 N=116

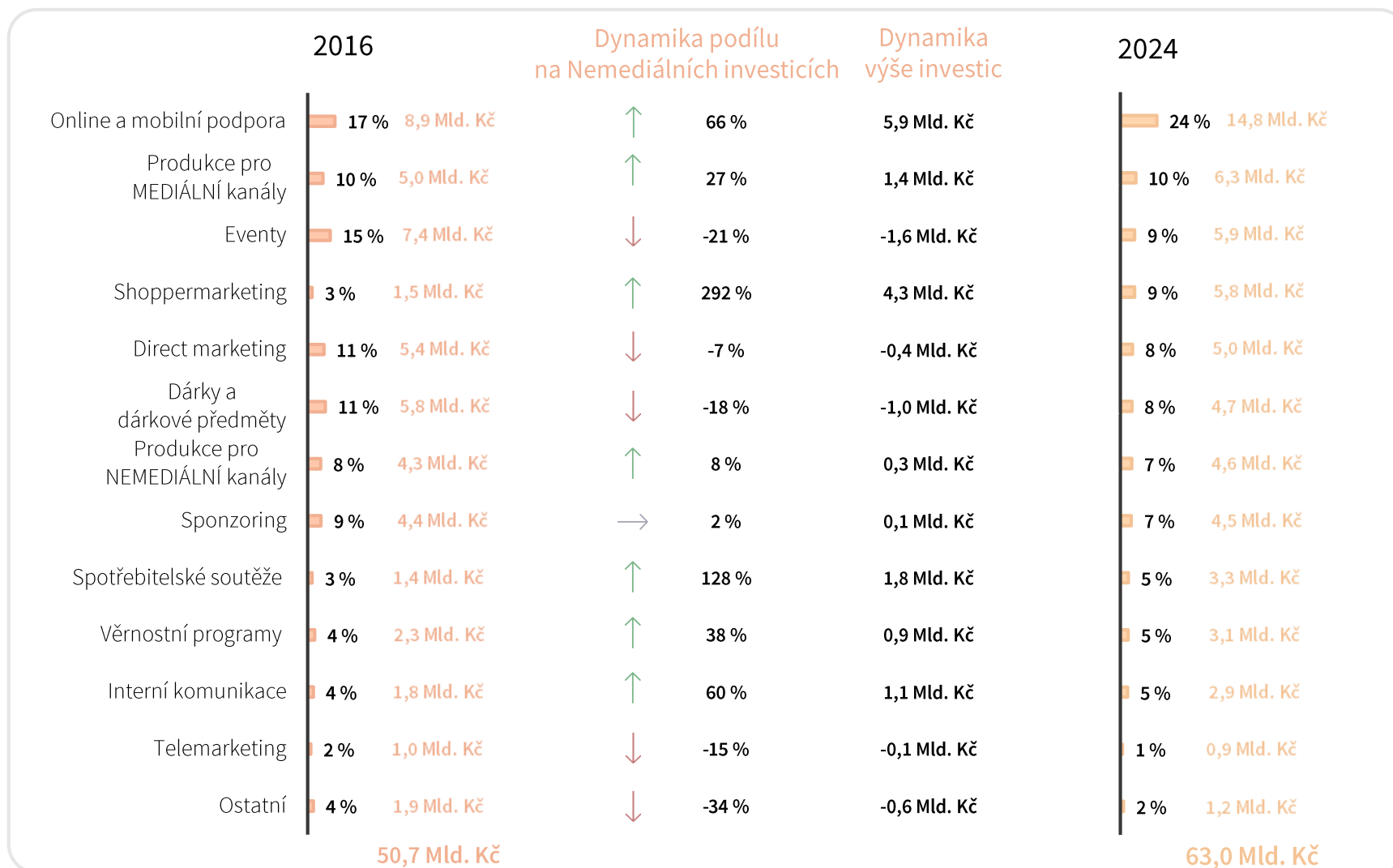
Rozdělení investic do NEmediálních kanálů

Podrobný přehled
rozdělení investic



Bez ohledu na covid, energetickou krizi či vysokou inflaci i letos (a v souladu s trendy v mediálních kanálech) zaujímá největší podíl mezi NEmediálními kanály online a mobilní podpora – ta tvoří téměř pětinu výdajů do NEmediálních kanálů. S růstem a výdaji do NEmediálních kanálů se pojí i výdaje do produkce a do shoppermarketingu, které vzrostly procentuálně nejvíce ze všech.

Rozdělení investic do NEmediálních kanálů 2016 vs. 2024



Nejdynamičtější **nárůst** v podílu na investicích oproti roku 2016 vykazuje i letos mezi NEmediálními kanály

shoppermarketing, který má skoro trojnásobný nárůst.

Dobře si oproti roku 2016 vedou též spotřebitelské soutěže.

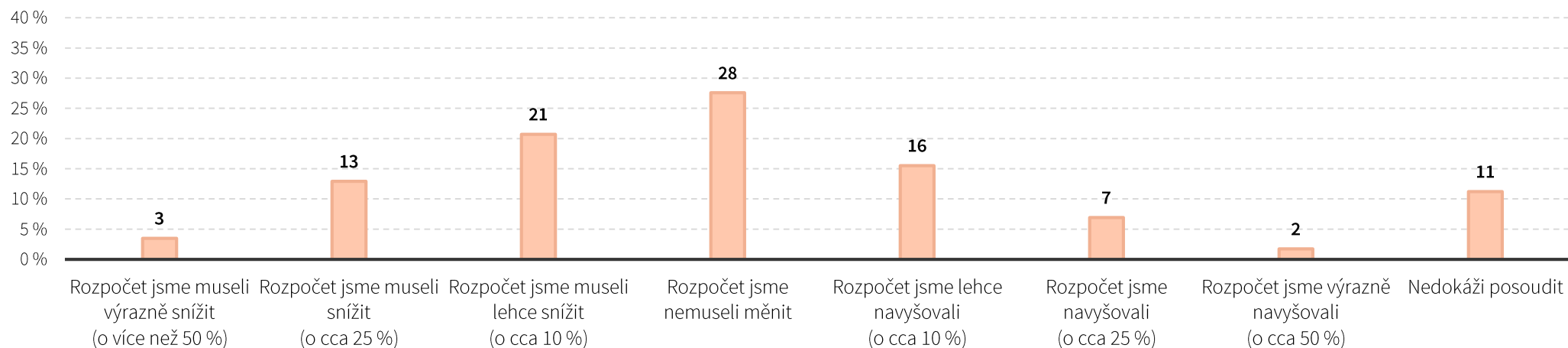
Eventy, direct marketing a dávkové předměty mají oproti roku 2016 stále nižší podíly.

Vliv na rozpočet 2023

Ovlivnila ekonomická situace nějak výši rozpočtu na marketing v tomto roce? Tj. v roce 2023? Museli jste rozpočet v průběhu roku 2023 upravovat?

Celkem
respondentů: **116**

Základ: Celý vzorek



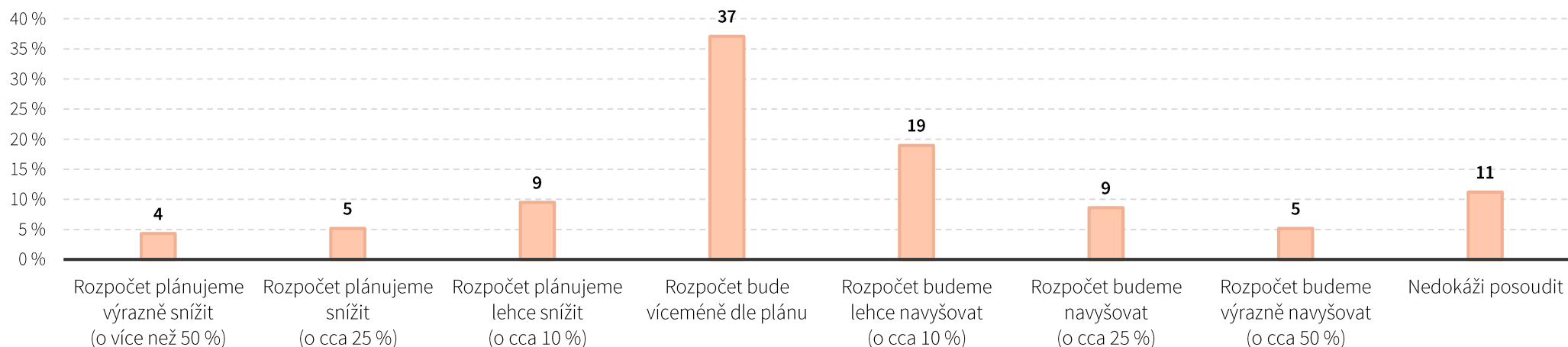
Vliv na rozpočet 2024

Ovlivní ekonomická situace nějak výši rozpočtu na marketing na příští rok? Tj. na rok 2024? Musíte plány na rozpočet v roce 2024 nějak upravovat na základě současné situace v ekonomice?

Celkem
respondentů:

116

Základ: Celý vzorek



[Zpět na obsah](#)

Investice do mediálních a NEmediálních kanálů

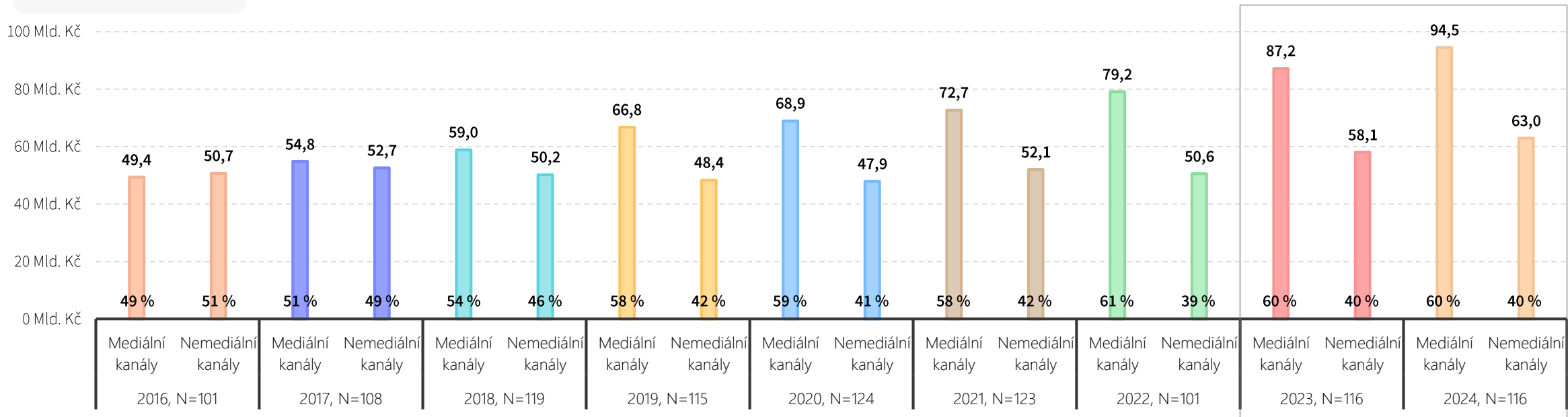


Růst investic do mediálních a NEmediálních kanálů

Srovnání podle výše rozpočtu

Jaká část těchto investic šla do NEmediálních kanálů v roce 2023?
 Jaký je plán podílu NEmediálních investic na rok 2024?

Základ: Celý vzorek
N: různá



Celkem 100,1 Mld. Kč 107,5 Mld. Kč 109,2 Mld. Kč 115,2 Mld. Kč 116,9 Mld. Kč 124,8 Mld. Kč 129,7 Mld. Kč 145,3 Mld. Kč 157,5 Mld. Kč

Meziroční dynamika NEmediálních investic

Celkem respondentů:

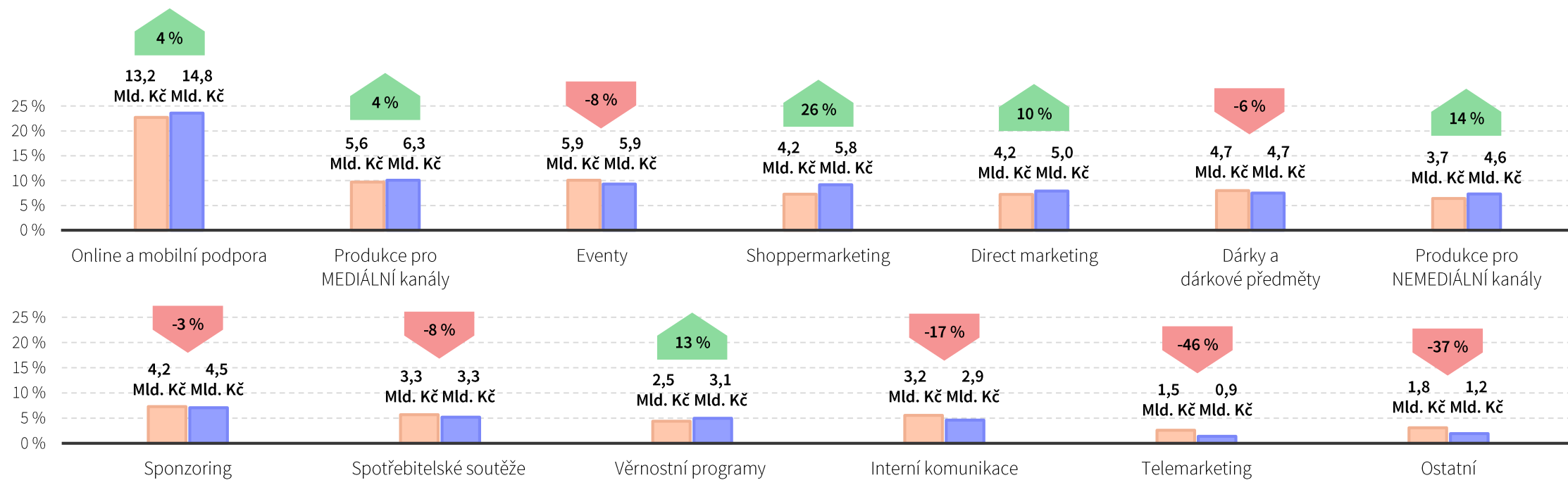
116

Základ: Ti, kteří investovali do NEmediálních kanálů

2023 N=103

2024 N=107

Nárůst/pokles podílu na NEmediálních investicích



Meziroční dynamika NEmediálních investic

Celkem respondentů:

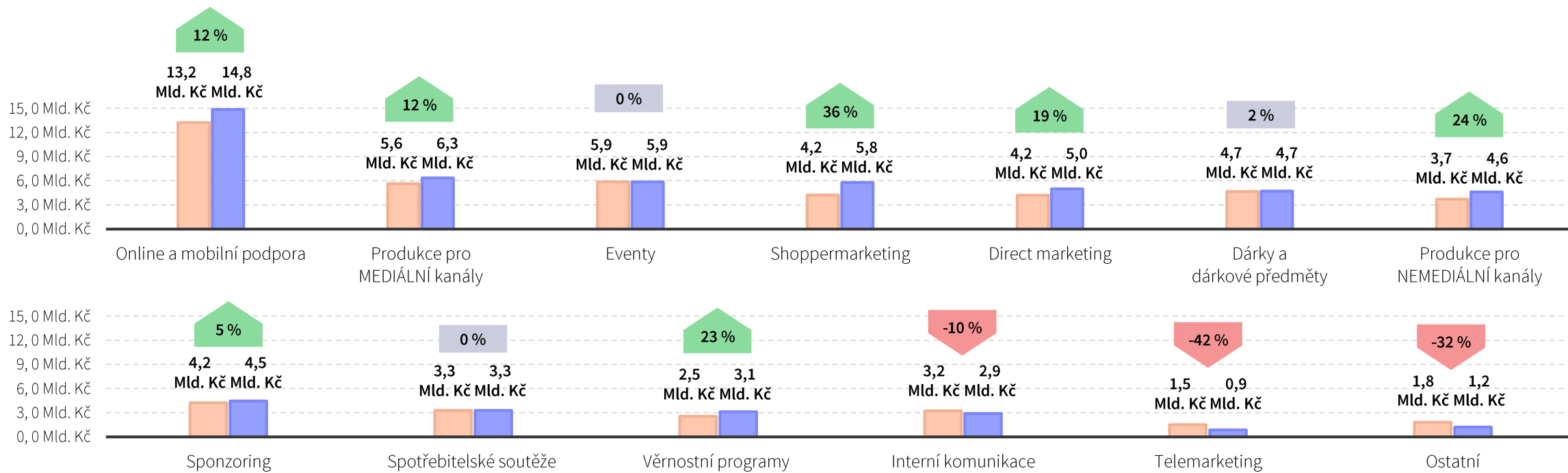
116

Základ: Ti, kteří investovali do NEmediálních kanálů

2023 N=103

2024 N=107

Nárůst/pokles objemu
NEmediálních investic



Spokojenost s výší a rozdělením investic

Byl(a) jste s výší a rozdělením investic do marketingové komunikace spokojen(a) v roce 2023? A jak v roce 2024?

Celkem respondentů:

116

Základ: Celý vzorek

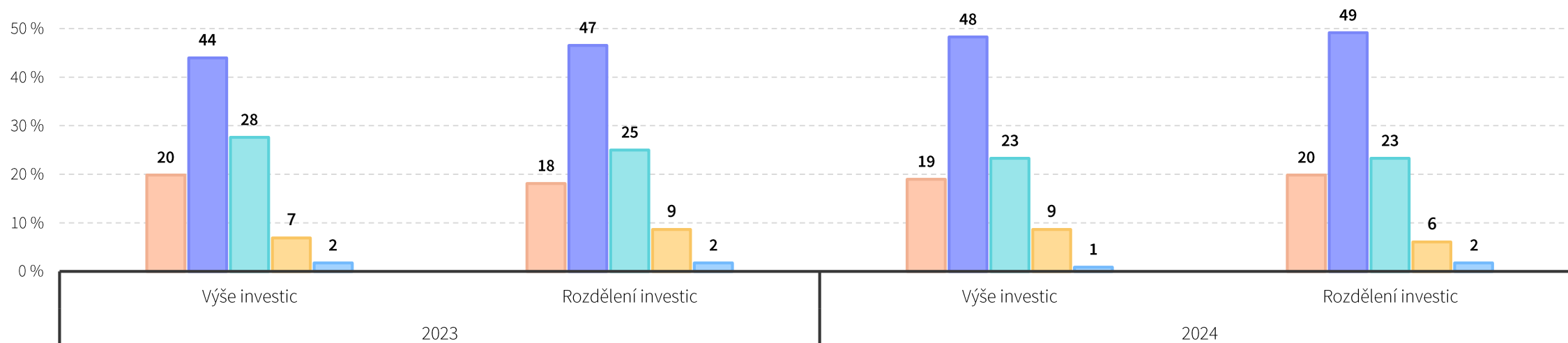
Velmi spokojen(a)

Spíše spokojen(a)

Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)

Spíše nespokojen(a)

Velmi nespokojen(a)



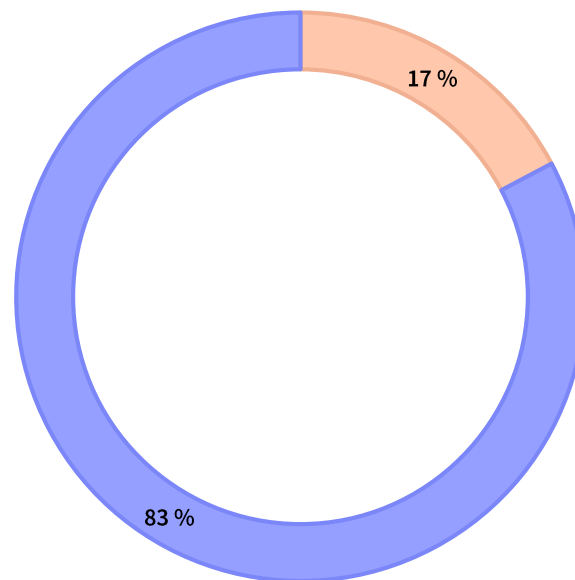
Smíření se s rozpočtem na rok 2024

Změnil(a) byste na výši a rozdělení letošních investic něco?

Celkem
respondentů: **116**

Základ: Celý vzorek

■ Ano ■ Ne



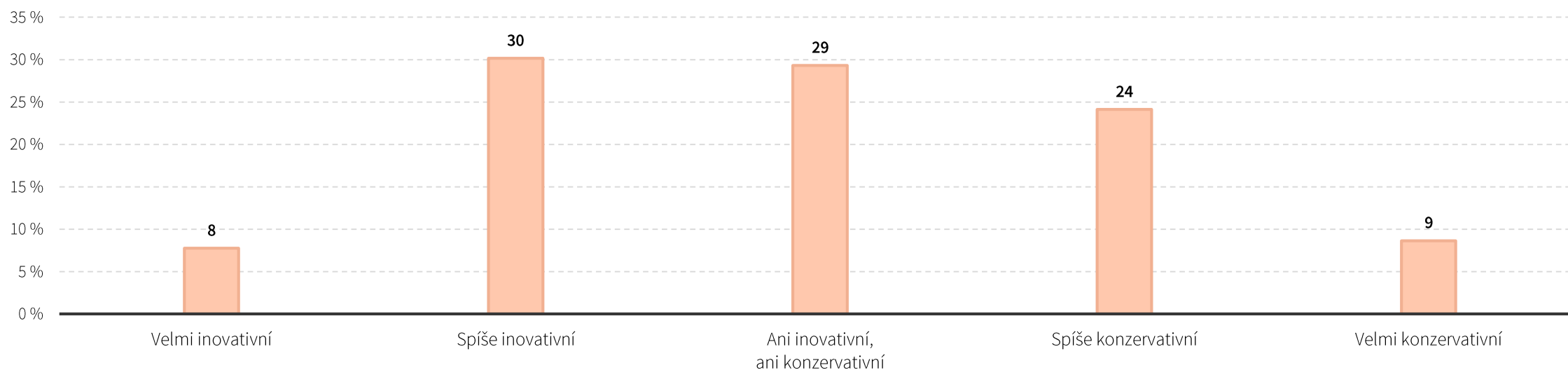
Styl marketingové komunikace

Označil(a) byste marketingovou komunikaci Vaší společnosti jako inovativní nebo spíše konzervativnější?

Celkem respondentů:

Základ: Celý vzorek

116



Marketingová výzva roku 2023

Kódovaná otázka

TOP 10

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu
Podpora (nového) produktu, značky

Udržet se na trhu, vyjít s rozpočtem, boj s inflací

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Získat více klientů a zákazníků, udržet je

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit

Sociální sítě, web, internet, on-line marketing

Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Re/co/branding, přesměrování značky, cílení na určitý segment

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

Předsevzetí pro rok 2024

Kódovaná otázka

TOP 10

Udržet se na trhu, vyjít s rozpočtem, boj s inflací

Udržet současný stav, pokračovat jako dosud

Získat více klientů a zákazníků, udržet je

Sociální sítě, web, internet, on-line marketing

Re/co/branding, přesměrování značky, cílení na určitý segment

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Seberozvoj, zvýšení dovedností

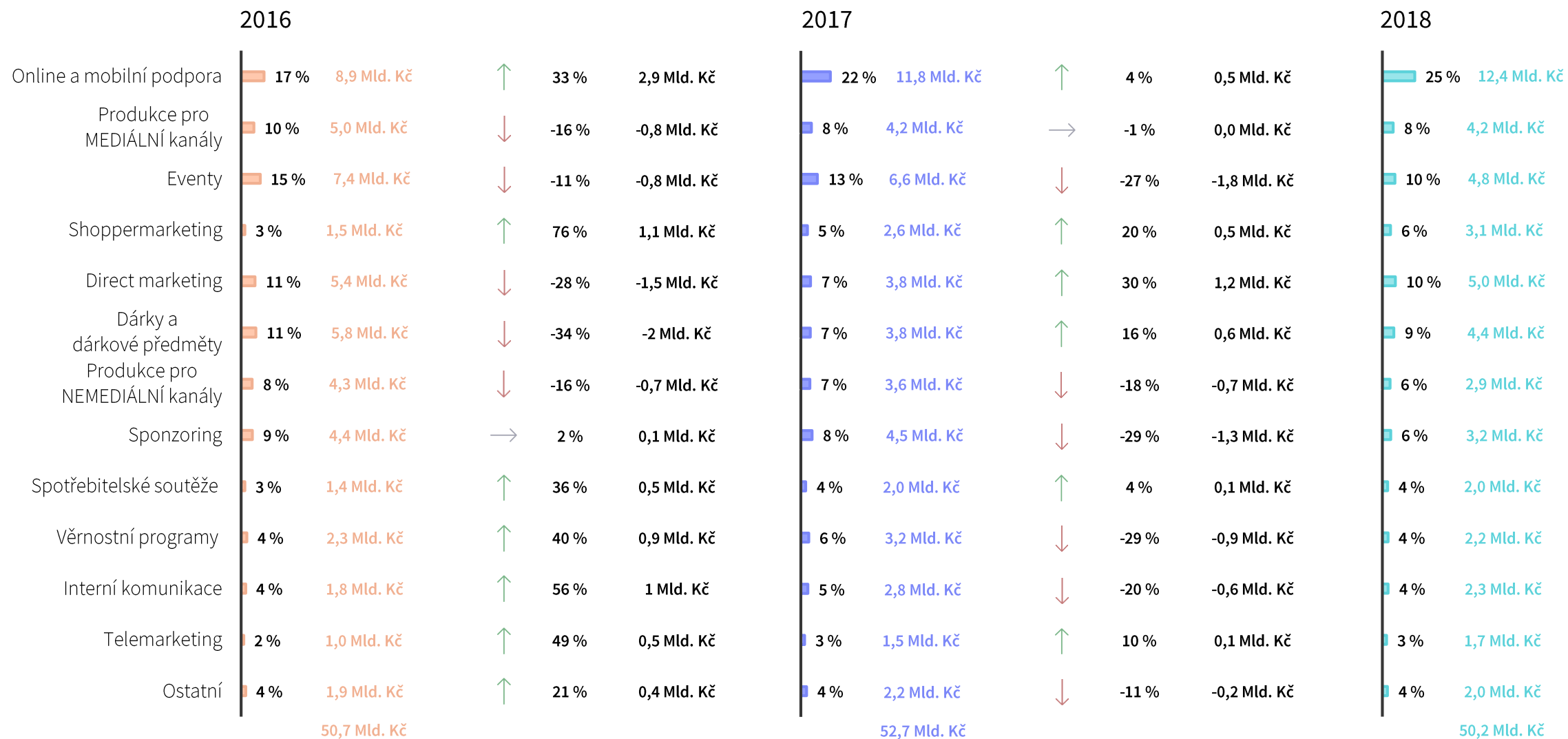
[Zpět na obsah](#)

Grafická příloha



Rozdělení investic do NĚmediálních kanálů

Zpět



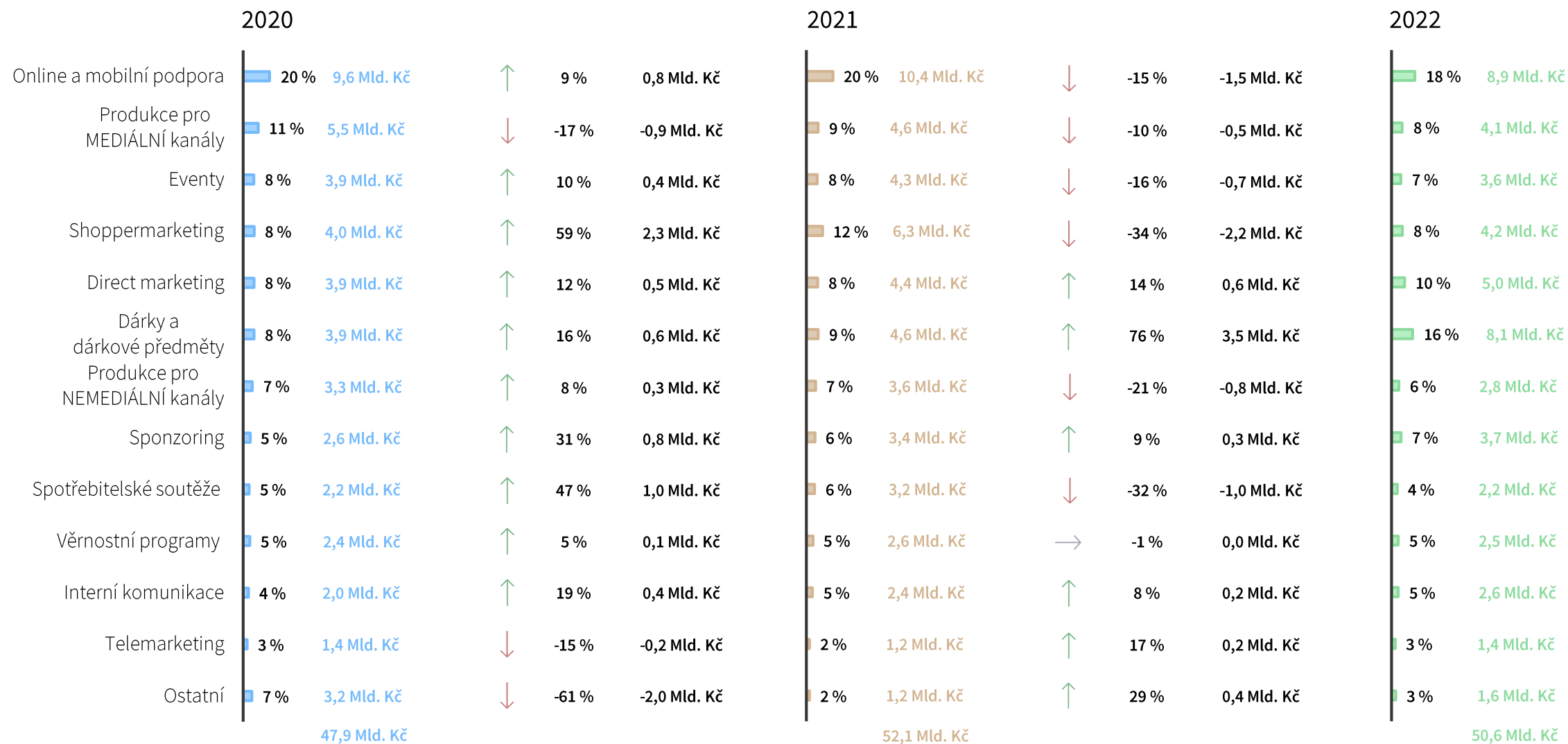
Rozdělení investic do NĚmediálních kanálů

Zpět

	2018				2019				2020			
Online a mobilní podpora	25 %	12,4 Mld. Kč	↓	-25 %	-3,1 Mld. Kč	19 %	9,3 Mld. Kč	↑	3 %	0,3 Mld. Kč	20 %	9,6 Mld. Kč
Produkcce pro MEDIÁLNÍ kanály	8 %	4,2 Mld. Kč	↑	33 %	1,4 Mld. Kč	11 %	5,5 Mld. Kč	→	-1 %	-0,1 Mld. Kč	11 %	5,5 Mld. Kč
Eventy	10 %	4,8 Mld. Kč	↓	-14 %	-0,7 Mld. Kč	9 %	4,1 Mld. Kč	↓	-6 %	-0,3 Mld. Kč	8 %	3,9 Mld. Kč
Shoppermarketing	6 %	3,1 Mld. Kč	↑	41 %	1,3 Mld. Kč	9 %	4,4 Mld. Kč	↓	-9 %	-0,4 Mld. Kč	8 %	4,0 Mld. Kč
Direct marketing	10 %	5,0 Mld. Kč	↓	-13 %	-0,7 Mld. Kč	9 %	4,4 Mld. Kč	↓	-10 %	-0,4 Mld. Kč	8 %	3,9 Mld. Kč
Dárky a dárkové předměty	9 %	4,4 Mld. Kč	↓	-12 %	-0,5 Mld. Kč	8 %	3,9 Mld. Kč	→	2 %	0,1 Mld. Kč	8 %	3,9 Mld. Kč
Produkcce pro NĚMEDIÁLNÍ kanály	6 %	2,9 Mld. Kč	↑	8 %	0,2 Mld. Kč	7 %	3,2 Mld. Kč	↑	5 %	0,2 Mld. Kč	7 %	3,3 Mld. Kč
Sponzoring	6 %	3,2 Mld. Kč	↓	-18 %	-0,6 Mld. Kč	5 %	2,6 Mld. Kč	→	-2 %	-0,1 Mld. Kč	5 %	2,6 Mld. Kč
Spotřebitelské soutěže	4 %	2,0 Mld. Kč	↑	7 %	0,1 Mld. Kč	4 %	2,2 Mld. Kč	→	0 %	0,0 Mld. Kč	5 %	2,2 Mld. Kč
Věrnostní programy	4 %	2,2 Mld. Kč	→	-1 %	0,0 Mld. Kč	5 %	2,2 Mld. Kč	↑	11 %	0,2 Mld. Kč	5 %	2,4 Mld. Kč
Interní komunikace	4 %	2,3 Mld. Kč	↓	-12 %	-0,3 Mld. Kč	4 %	2,0 Mld. Kč	→	0 %	0,0 Mld. Kč	4 %	2,0 Mld. Kč
Telemarketing	3 %	1,7 Mld. Kč	→	2 %	0,0 Mld. Kč	4 %	1,7 Mld. Kč	↓	-15 %	-0,3 Mld. Kč	3 %	1,4 Mld. Kč
Ostatní	4 %	2,0 Mld. Kč	↑	44 %	0,9 Mld. Kč	6 %	2,9 Mld. Kč	↑	10 %	0,3 Mld. Kč	7 %	3,2 Mld. Kč
		50,2 Mld. Kč					48,4 Mld. Kč					47,9 Mld. Kč

Rozdělení investic do NĚmediálních kanálů

Zpět



Rozdělení investic do NĚmediálních kanálů

Zpět

	2022			2023			2024			
Online a mobilní podpora	18 %	8,9 Mld. Kč	↑	49 %	4,3 Mld. Kč	↑	12 %	1,6 Mld. Kč	24 %	14,8 Mld. Kč
Produkcce pro MEDIÁLNÍ kanály	8 %	4,1 Mld. Kč	↑	38 %	1,5 Mld. Kč	↑	12 %	0,7 Mld. Kč	10 %	6,3 Mld. Kč
Eventy	7 %	3,6 Mld. Kč	↑	64 %	2,3 Mld. Kč	→	0 %	0,0 Mld. Kč	9 %	5,9 Mld. Kč
Shoppermarketing	8 %	4,2 Mld. Kč	→	2 %	0,1 Mld. Kč	↑	36 %	1,5 Mld. Kč	9 %	5,8 Mld. Kč
Direct marketing	10 %	5,0 Mld. Kč	↓	-16 %	-0,8 Mld. Kč	↑	19 %	0,8 Mld. Kč	8 %	5,0 Mld. Kč
Dárky a dárkové předměty	16 %	8,1 Mld. Kč	↓	-42 %	-3,4 Mld. Kč	→	2 %	0,1 Mld. Kč	8 %	4,7 Mld. Kč
Produkcce pro NĚMEDIÁLNÍ kanály	6 %	2,8 Mld. Kč	↑	32 %	0,9 Mld. Kč	↑	24 %	0,9 Mld. Kč	7 %	4,6 Mld. Kč
Sponzoring	7 %	3,7 Mld. Kč	↑	16 %	0,6 Mld. Kč	↑	5 %	0,2 Mld. Kč	7 %	4,5 Mld. Kč
Spotřebitelské soutěže	4 %	2,2 Mld. Kč	↑	51 %	1,1 Mld. Kč	→	0 %	0,0 Mld. Kč	5 %	3,3 Mld. Kč
Věrnostní programy	5 %	2,5 Mld. Kč	→	0 %	0,0 Mld. Kč	↑	23 %	0,6 Mld. Kč	5 %	3,1 Mld. Kč
Interní komunikace	5 %	2,6 Mld. Kč	↑	26 %	0,7 Mld. Kč	↓	-10 %	-0,3 Mld. Kč	5 %	2,9 Mld. Kč
Telemarketing	3 %	1,4 Mld. Kč	↑	5 %	0,1 Mld. Kč	↓	-42 %	-0,6 Mld. Kč	1 %	0,9 Mld. Kč
Ostatní	3 %	1,6 Mld. Kč	↑	14 %	0,2 Mld. Kč	↓	-32 %	-0,6 Mld. Kč	2 %	1,2 Mld. Kč
		50,6 Mld. Kč								63,0 Mld. Kč
										58,1 Mld. Kč

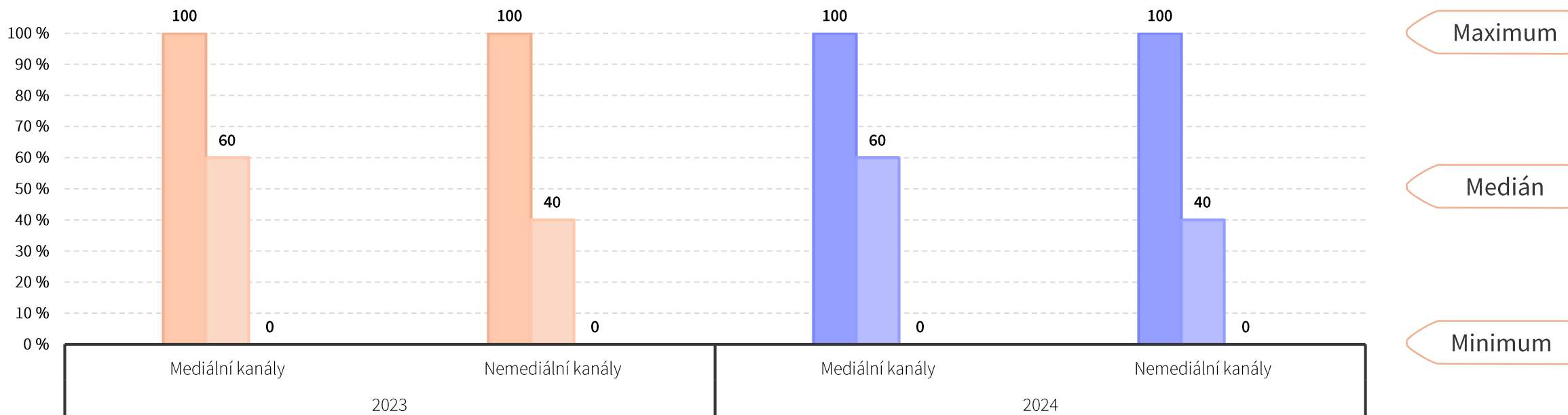
Podíly v rozdělení mezi mediální a NEmediální kanály

Jaká část těchto investic šla do NEmediálních kanálů v roce 2023?
Jaký je plán podílu NEmediálních investic na rok 2024?

Celkem respondentů:

Základ: Celý vzorek

116



Podíly v rozdělení mezi mediální a NEmediální kanály podle výše investic

Zpět

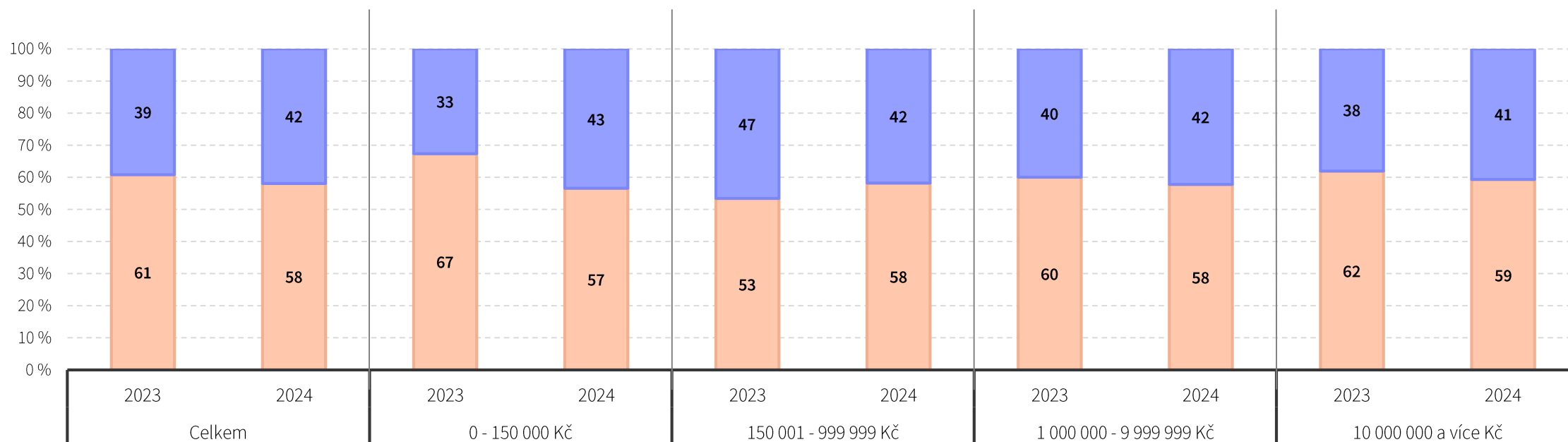
Jaká část těchto investic šla do NEmediálních kanálů v roce 2023?
Jaký je plán podílu NEmediálních investic na rok 2024?

Celkem
respondentů: **116**

Základ: Celý vzorek

Mediální kanály

Nemediální kanály



Rozdělení podle objemu investic

Rozdělení do jednotlivých typů NEmediálních kanálů podle výše investic

TOP 8

Celkem respondentů:

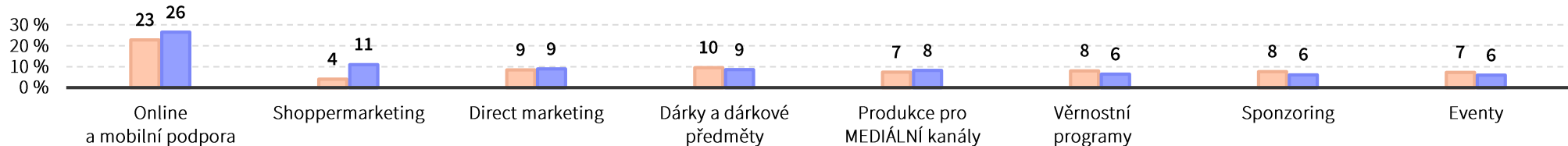
116

Základ: Ti, kteří investovali do NEmediálních kanálů

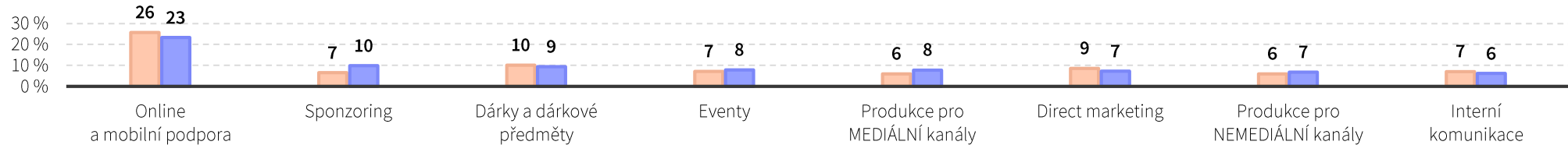
2023 N=103

2024 N=107

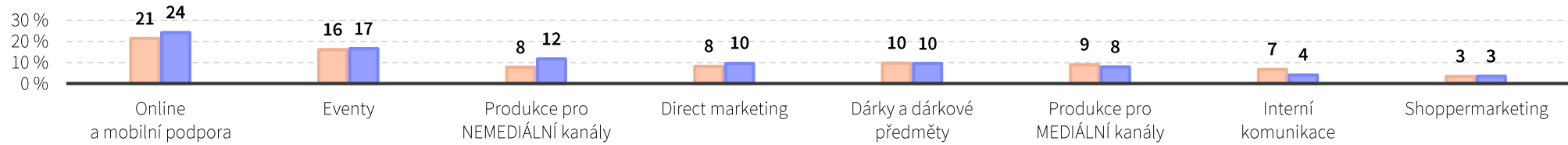
0 – 150 000 Kč



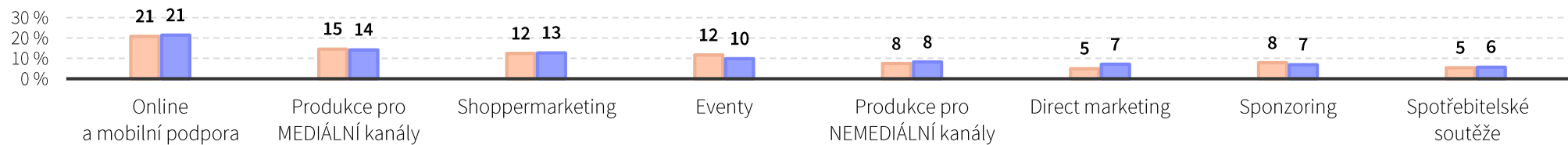
150 001 – 999 999 Kč



1 000 000 - 9 999 999 Kč



10 000 000 a více Kč

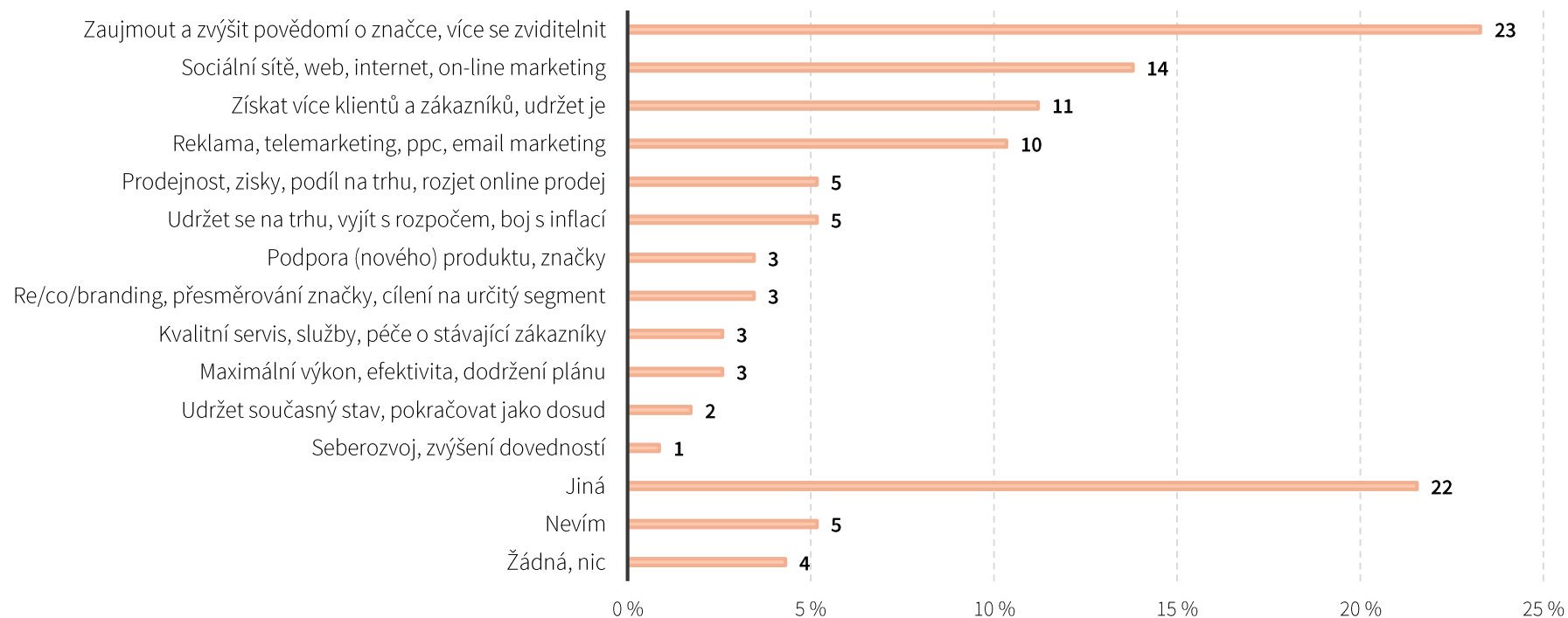


Marketingová výzva 2023

Co považujete za největší marketingovou výzvu pro vaši společnost či pro Vás osobně v letošním roce?

Celkem
respondentů: **116**

Základ: Celý vzorek

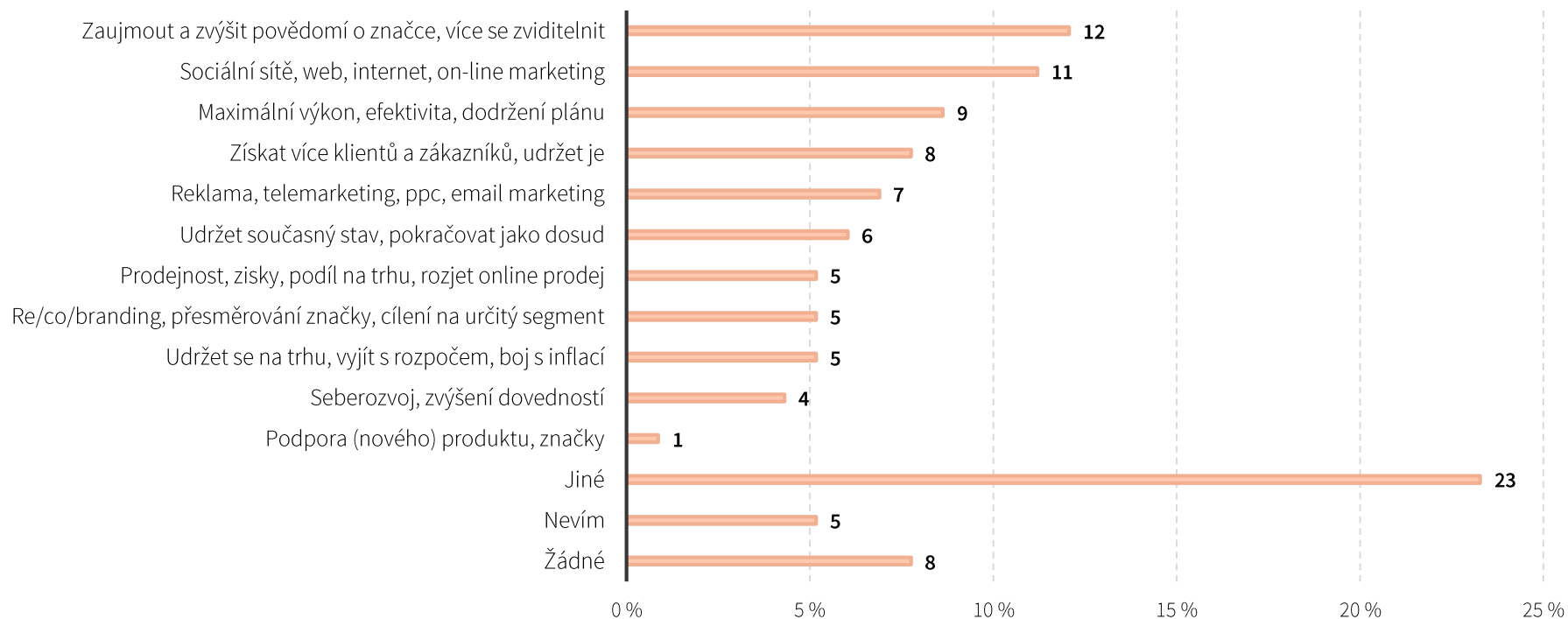


Marketingové předsevzetí 2024

Jaké je Vaše marketingové předsevzetí pro rok 2024?

Celkem
respondentů: **116**

Základ: Celý vzorek

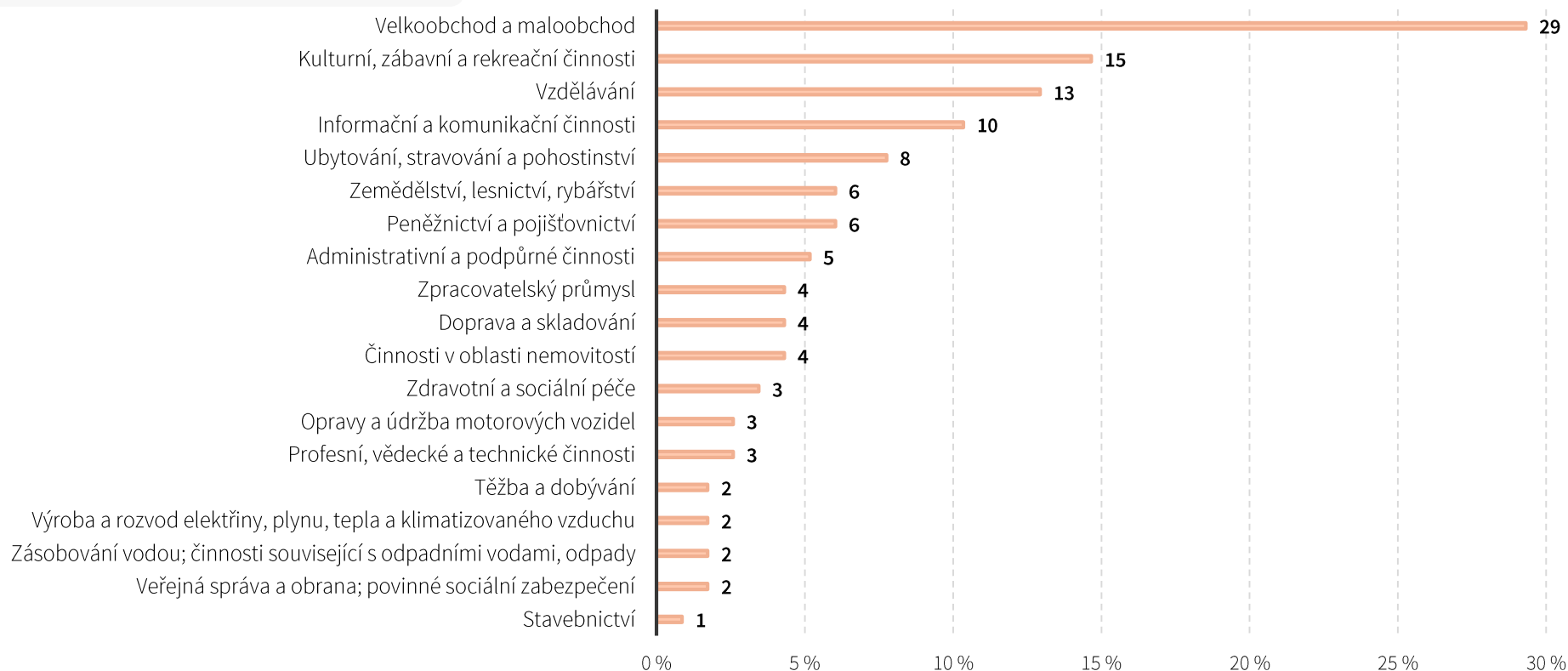


Oblast působení

V jaké oblasti vaše společnost působí?

Celkem
respondentů: **116**

Základ: Celý vzorek



Res
SOLUTION

