

Aktivační výzkum

únor - březen 2017



Media audience
measurement



Marketing research
and data analysis



Advertising monitoring
and media analysis



Software for media
data processing

Metodologie výzkumu, cílová skupina a terénní sběr



METODOLOGIE



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.

CÍL VÝZKUMU



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

CÍLOVÁ SKUPINA



Osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace. Analýza dat byla uskutečněna na vzorku **101 respondentů**.

TERÉNNÍ SBĚR



Terénní sběr dat proběhl v době od 17.2. do 24.3. 2017.

KVALITA



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

Hlavní zjištění



Shrnutí

Investice do marketingové komunikace
(expertní odhad čistých marketingových investic)

100 Mld. Kč

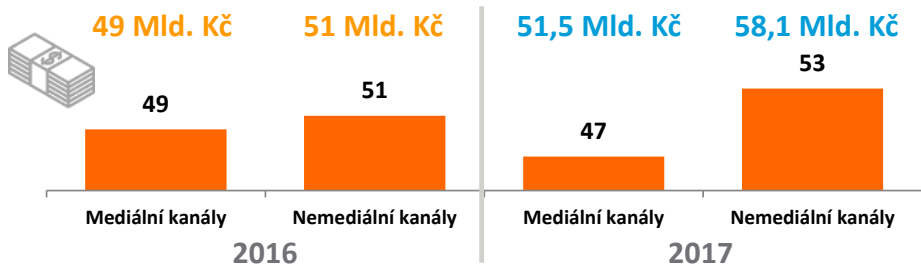
2016



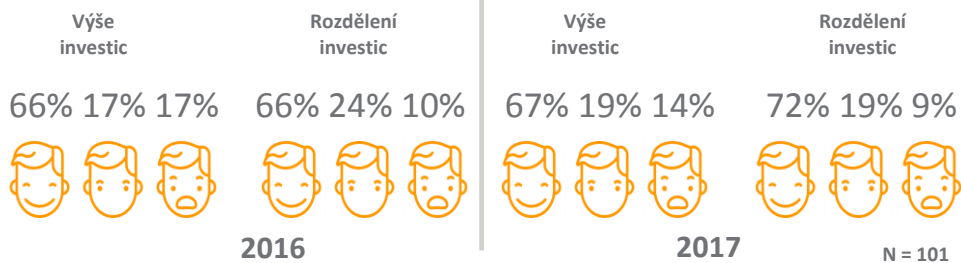
109 Mld. Kč

2017

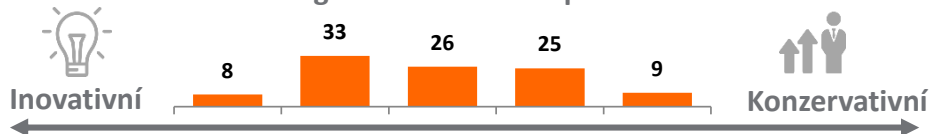
Poměr investic mezi MEDIÁLNÍMI a NEMEDIÁLNÍMI kanály (%)



Spokojenost s investicemi do marketingové komunikace



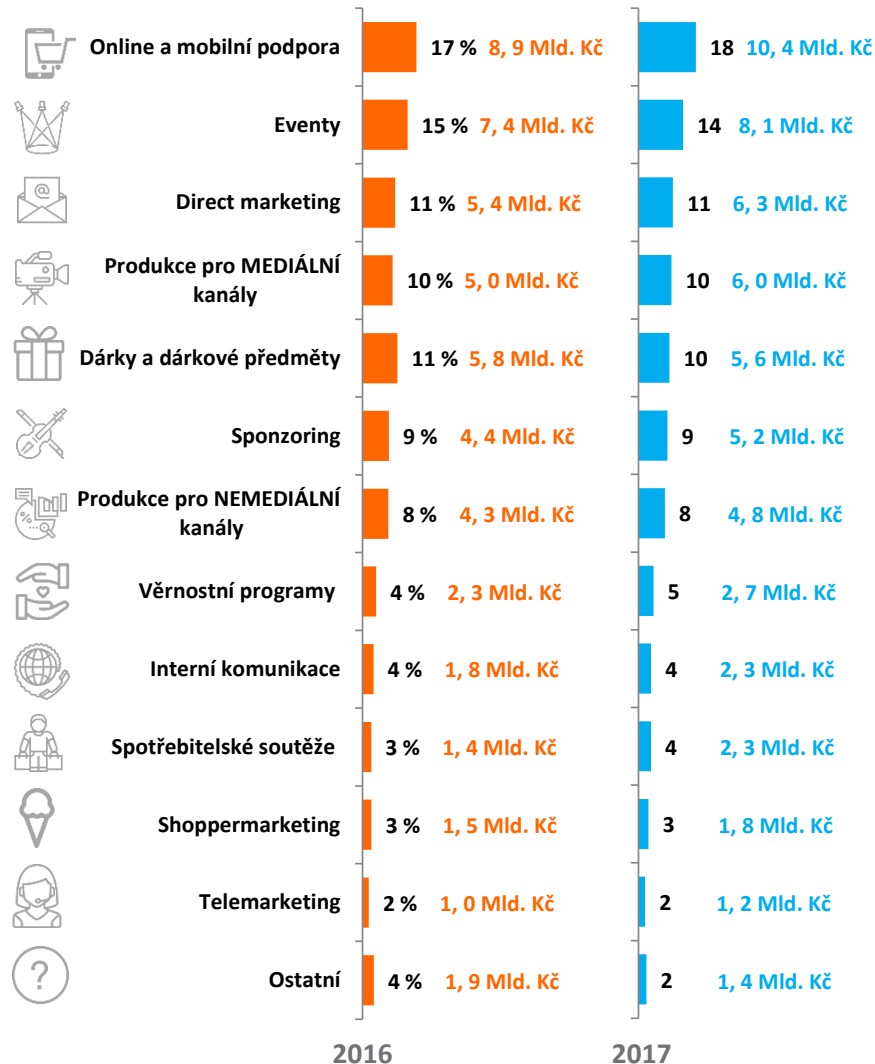
Marketingová komunikace společnosti



Rozdělení investic do NEMEDIÁLNÍCH kanálů (%)

51 Mld. Kč

58,1 Mld. Kč



Investice do mediálních a NEmediálních kanálů

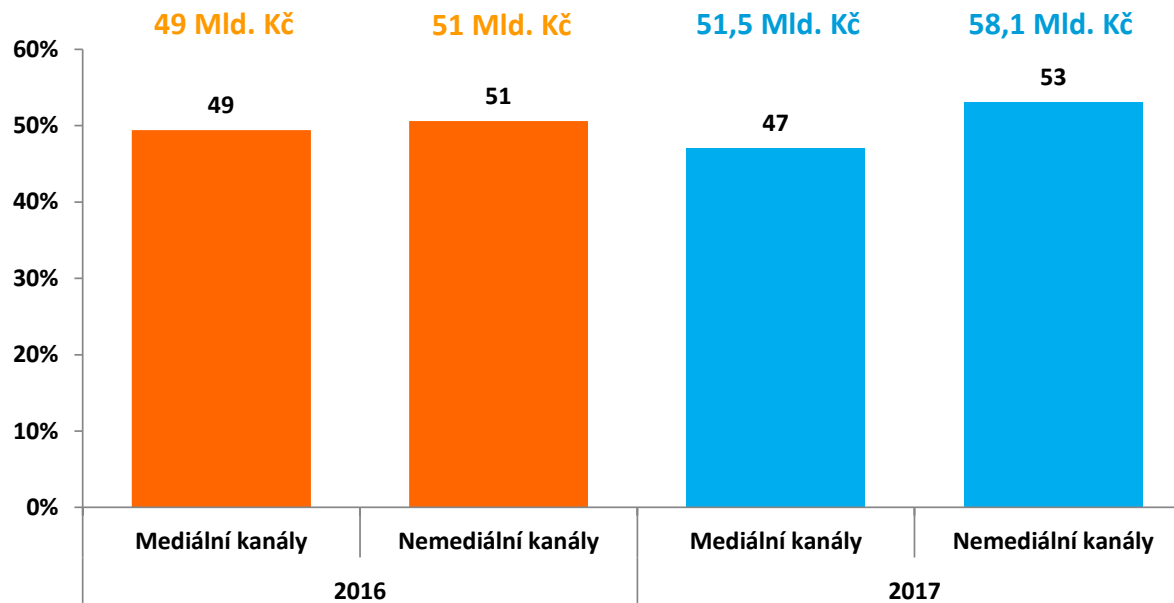


Oproti loňskému roku mírně narůstá podíl NEmediálních investic



Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2016? Jaký je plán podílu nemediálních investic na letošní rok 2017?

Základ: Celý vzorek, N=101



Srovnání podle výše rozpočtu

100 Mld. Kč

109 Mld. Kč

V letošním roce lze zaznamenat mírný nárůst **podílu** nemediálních investic oproti mediálním. Vzhledem k nárůstu celkových investic do marketingové komunikace však k poklesu investic do médií nedošlo. Při porovnání výše investic nelze vypozařovat žádný zásadní trend nebo rozdíly v podílech mezi mediálními a nemediálními investicemi (tj. mezi marketéry s malými a velkými rozpočty nejsou zásadní rozdíly).

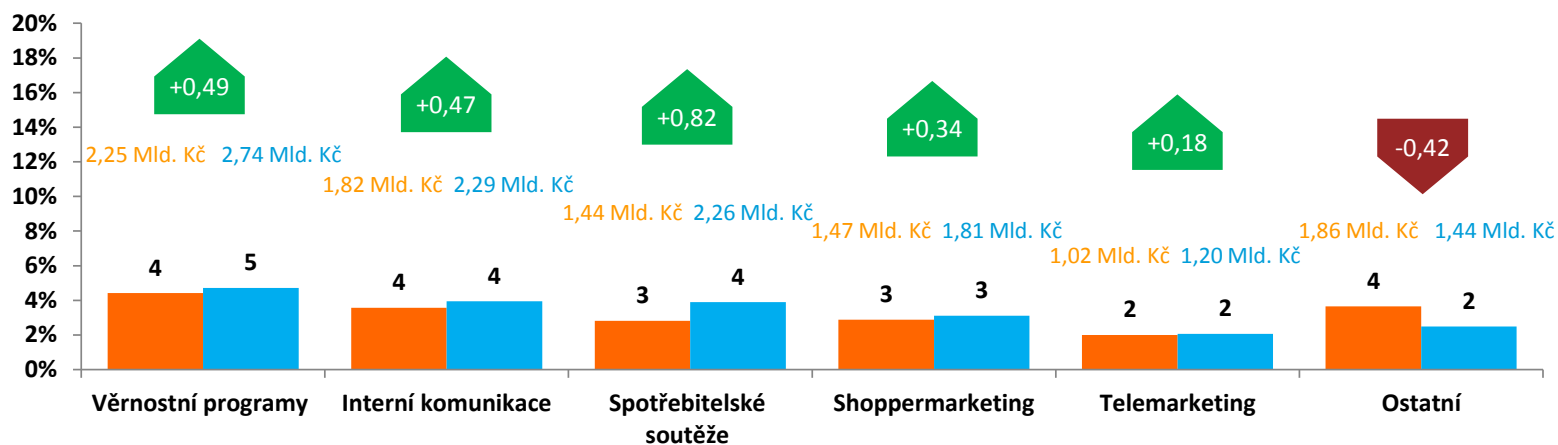
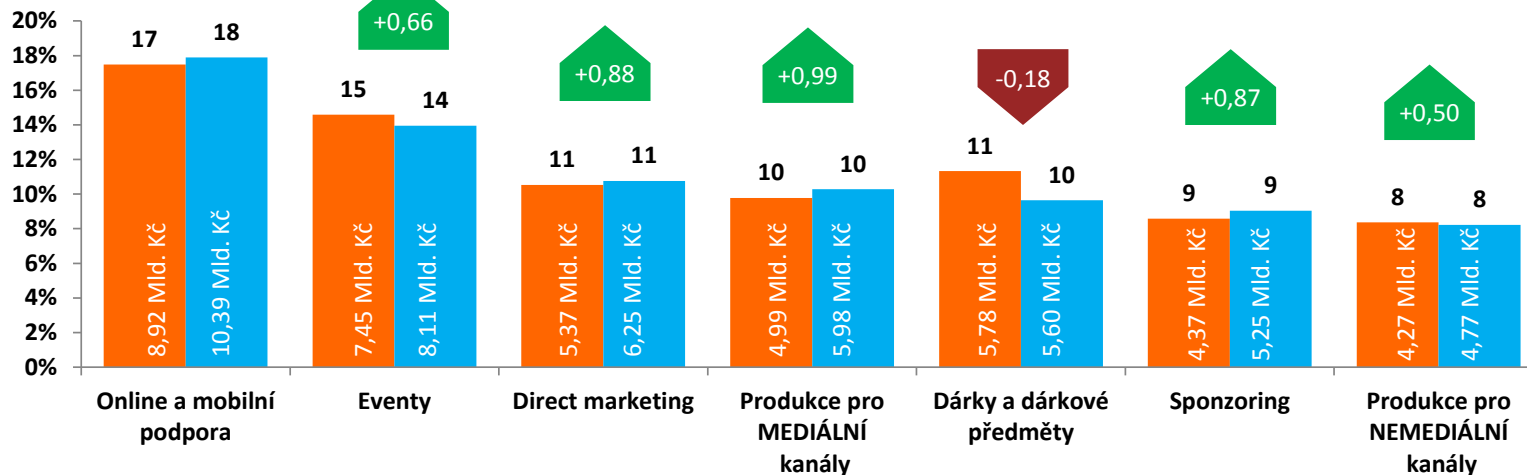
Rozdělení mezi jednotlivé typy NONmediálních kanálů je stabilní

Nárůst/
pokles v
Mld. Kč

Investice do nemediálních kanálů

Základ: Ti, kteří investovali do nemediálních kanálů, N=různé

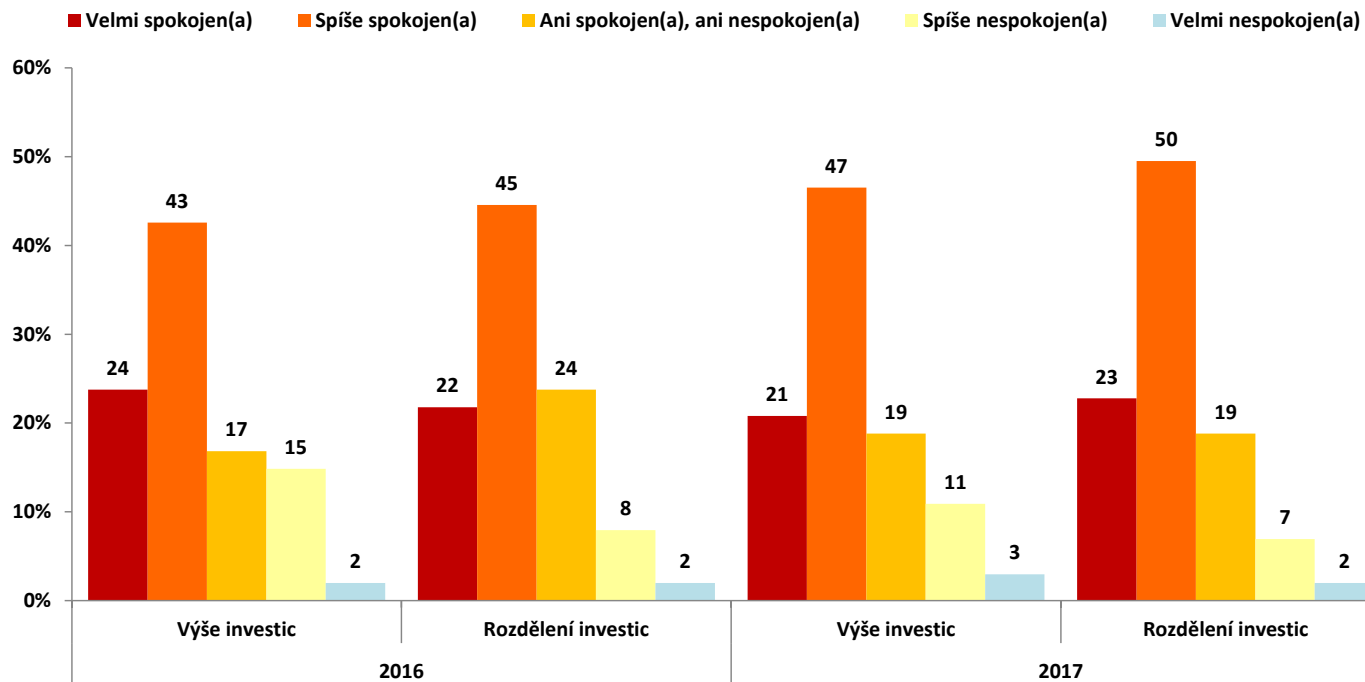
2016 2017



Na poli marketingových investic vládne umírněný optimismus

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

Základ: Celý vzorek, N=101

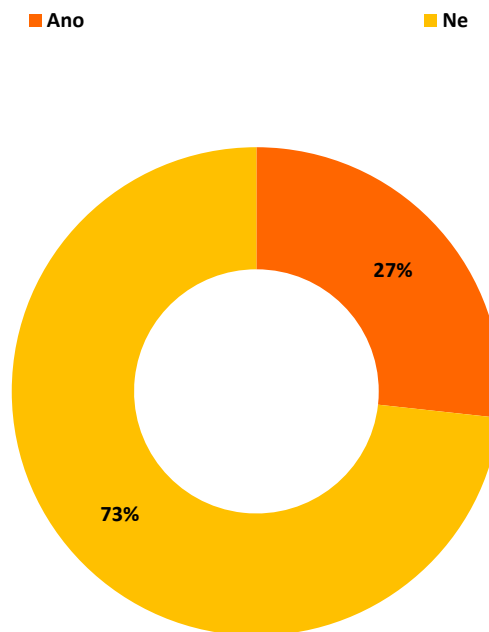


Převážná většina respondentů byla s výší i rozdělením investic do marketingové komunikace spokojena. V letošním roce (i v souvislosti s nárůstem investic) se spokojenost ještě mírně zvýšila.

Jen necelá třetina marketérů by výši nebo rozdělení investic změnila

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

Základ: Celý vzorek, N=101

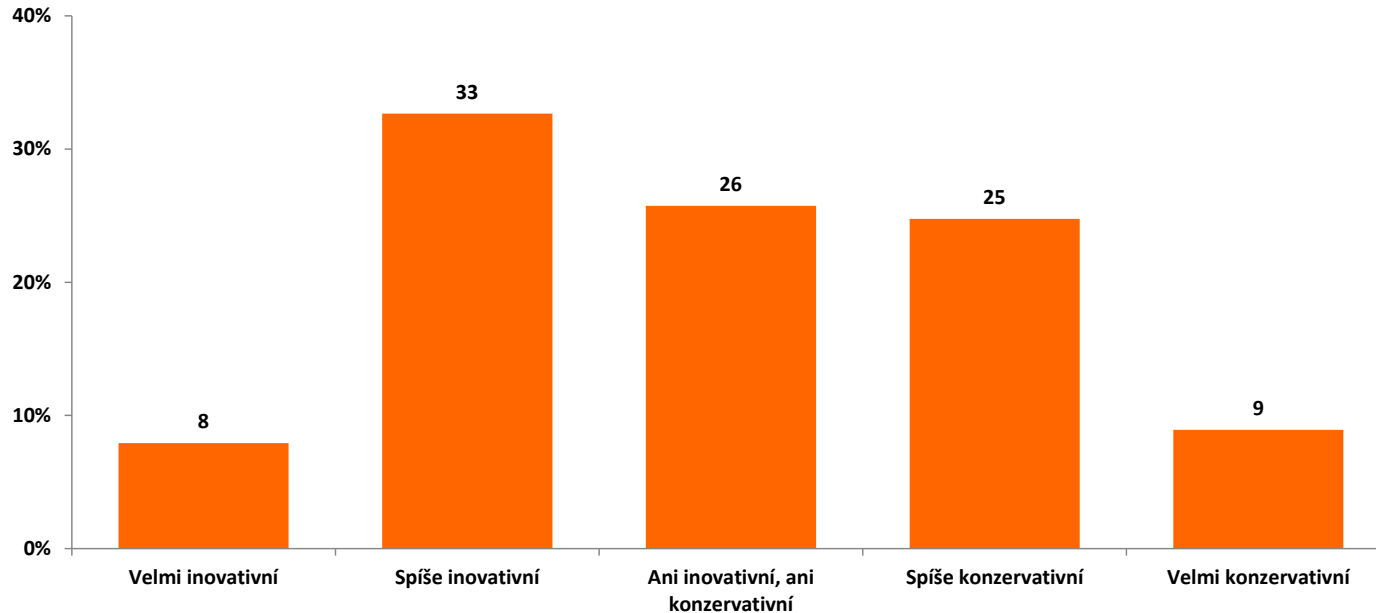


Pokud by marketéři něco měnili, pak by to nejčastěji byla výše investic jako taková. Mezi změnami v rozdělení se poměrně často vyskytuje přání navýšit investice do online komunikace (včetně sociálních sítí apod.). Občas se objevuje i touha po větší originalitě (speciální projekty).

Většina společností považuje svou komunikaci za spíše inovativní

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

Základ: Celý vzorek, N=101



Přestože převládá spíše trend inovativní komunikace společností, neznamená to, že konzervativnější komunikace musí být nutně vnímána negativně.

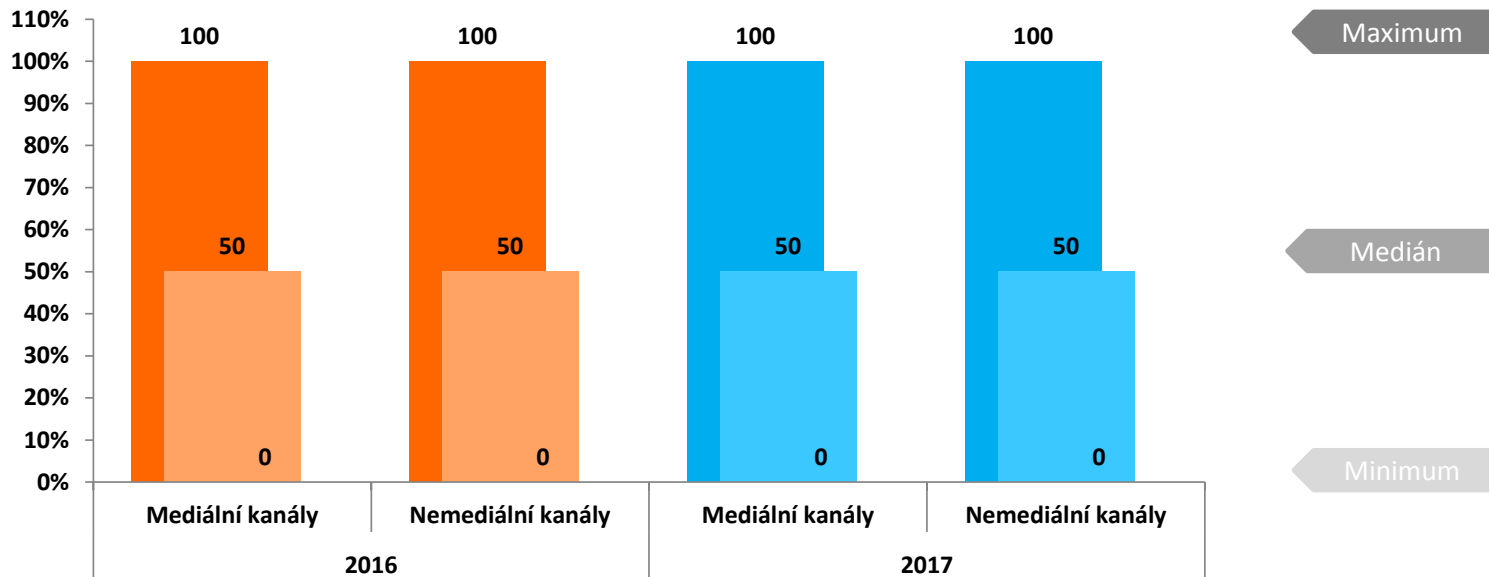
Grafická příloha



Podíly v rozdělení mezi mediální a Nemediální kanály

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2016? Jaký je plán podílu nemediálních investic na letošní rok 2017?

Základ: Celý vzorek, N=101



Podíly v rozdělení mezi mediální a Nemediální komunikační kanály variuje od 0 po 100 %, nejvíce marketérů však rozděluje stejně mezi oba typy kanálů.

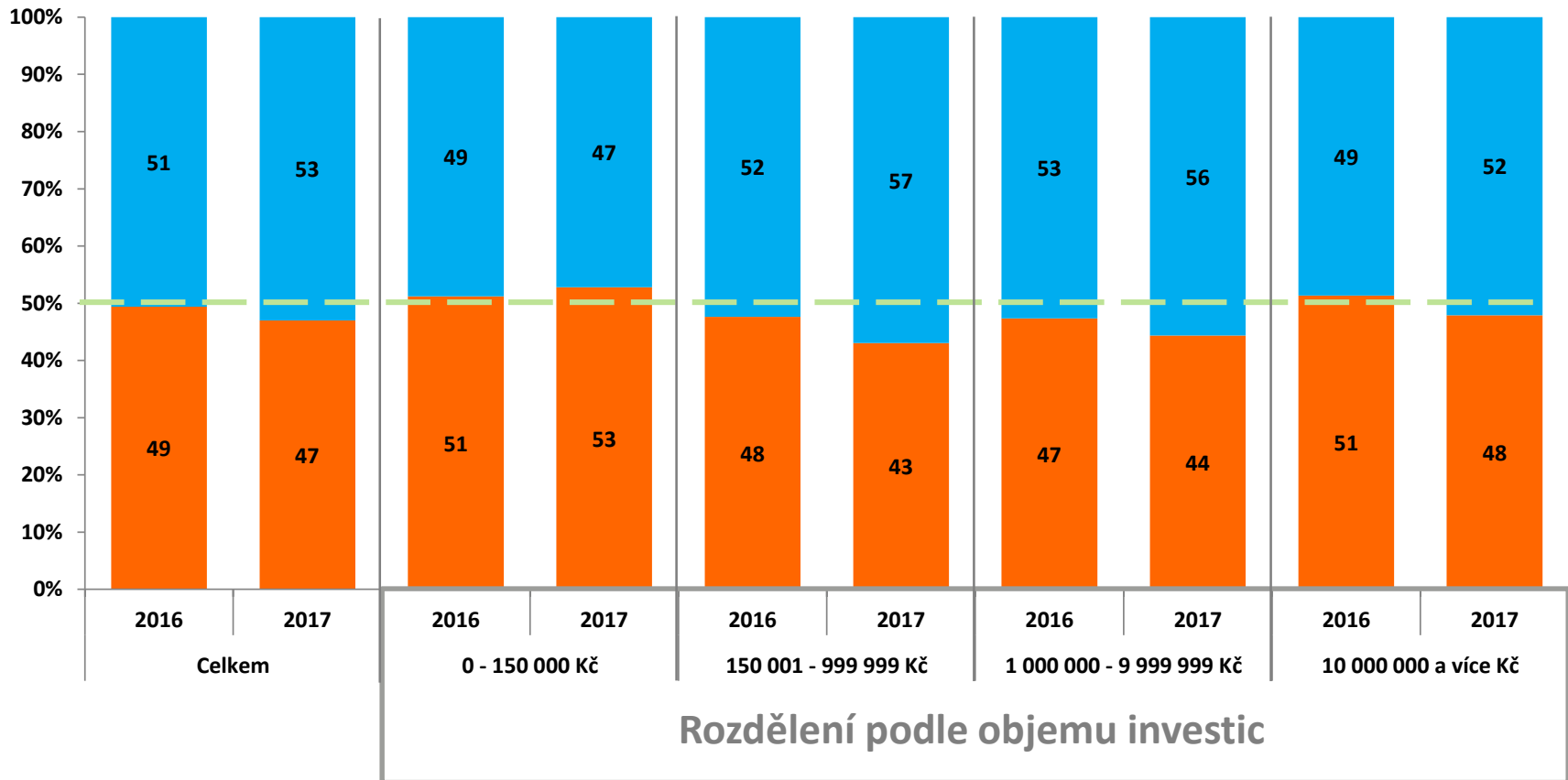
Ani při pohledu přes výši investic není rozdělení příliš odlišné

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2016? Jaký je plán podílu nemediálních investic na letošní rok 2017?

Základ: Celý vzorek, N=101

■ Mediální kanály ■ Nemediální kanály

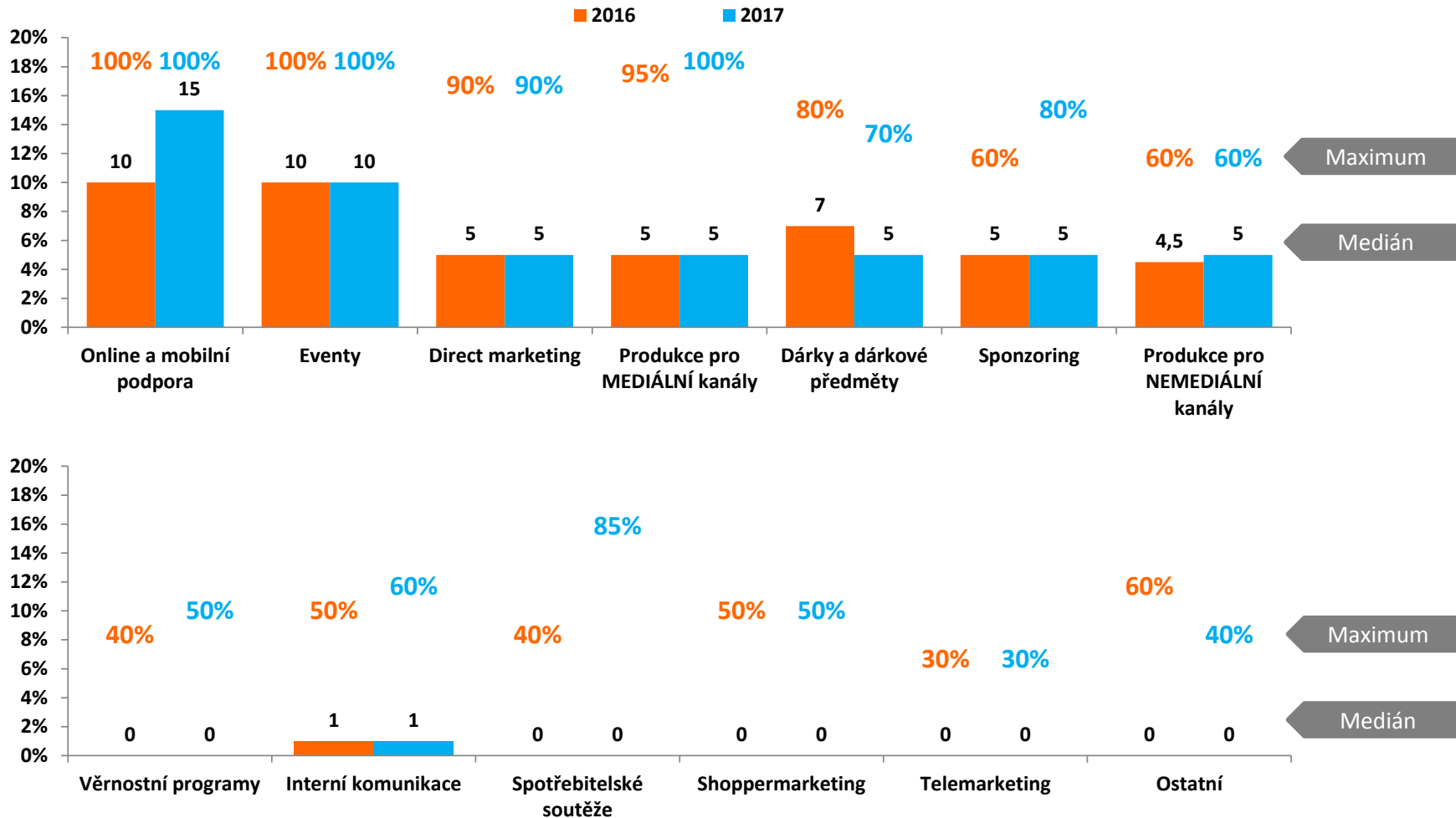
Zpět



Pohled na rozdělení jednotlivých typů NEmediálních kanálů

Investice do nemediálních kanálů

Základ: Ti, kteří investovali do nemediálních kanálů, N=různé



Ani při pohledu přes výši investic není rozdělení příliš odlišné

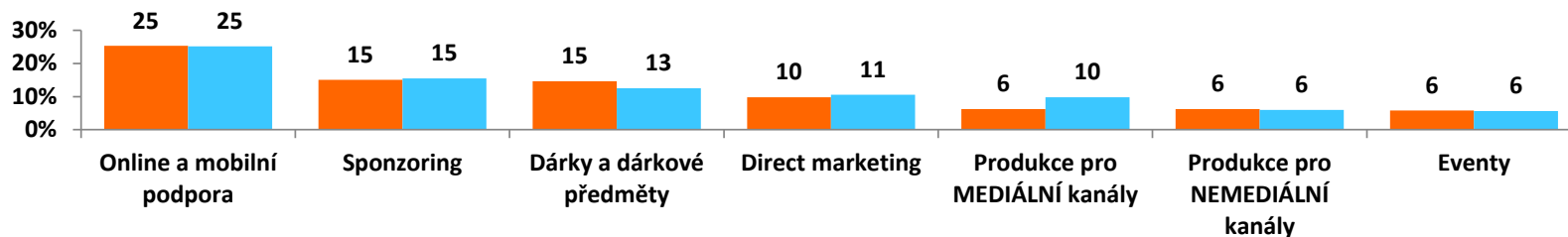
Investice do nemediálních kanálů

TOP 8

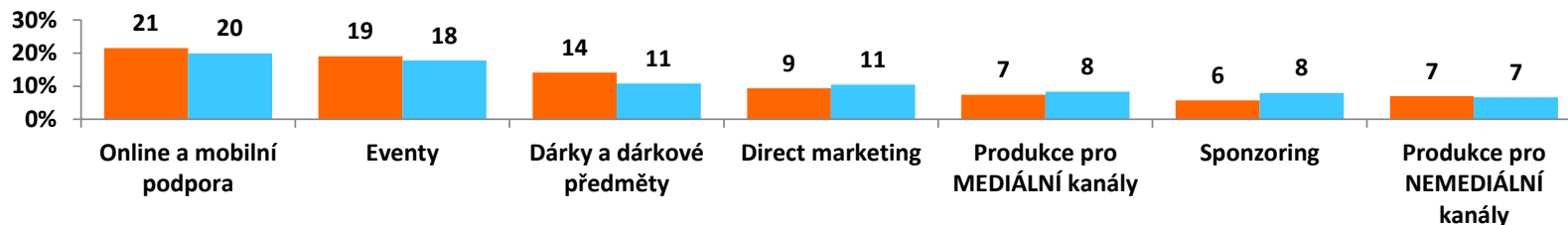
Základ: Ti, kteří investovali do nemediálních kanálů, N=různé

2016 2017

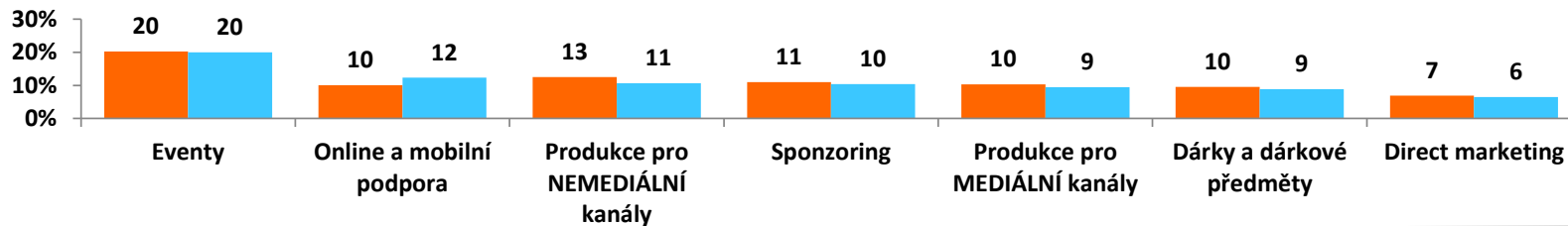
0 - 150 000 Kč



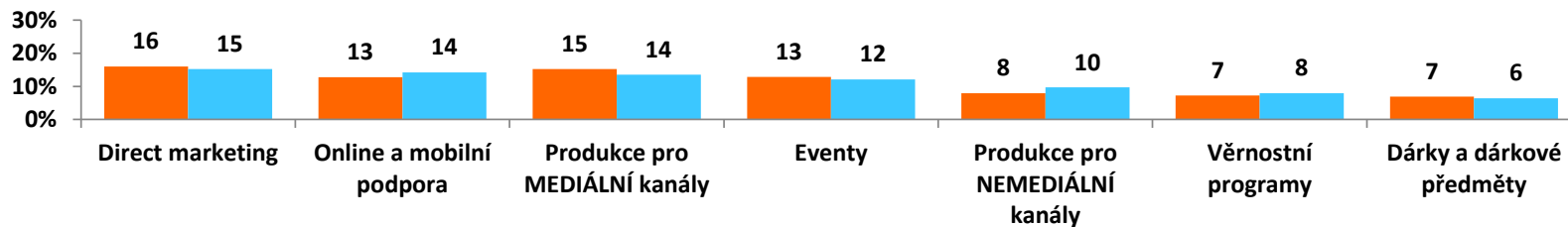
150 001 - 999 999 Kč



1 000 000 - 9 999 999 Kč



10 000 000 a více Kč



Nielsen Admosphere, a.s.

www.nielsen-admosphere.cz

Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha 3

obchod@admosphere.cz

+420 222 717 763