

# Výzkum výdajů do marketingové komunikace AKA 2018



Měření  
sledovanosti médií



Marketingový výzkum  
a analýza dat



Monitoring reklamy  
a mediální analýzy



Vývoj software pro práci  
s mediálními daty

# Metodologie výzkumu, cílová skupina a terénní sběr



# METODOLOGIE VÝZKUMU

## 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, kolik a 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 **108 respondentů**.

## TERÉNNÍ SBĚR



Terénní sběr dat proběhl v době od 29. 1. do 11. 5. 2018.

## KVALITA

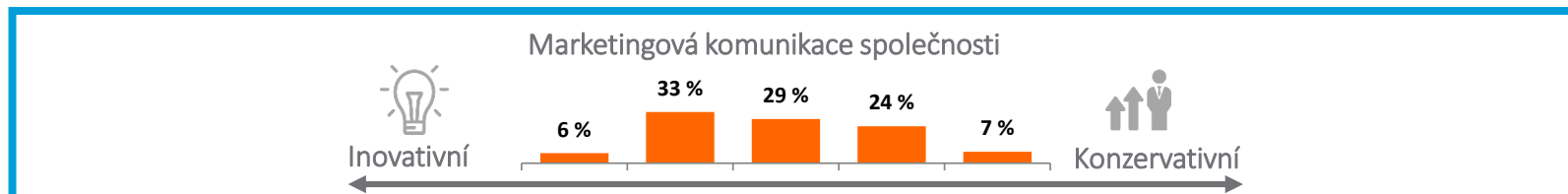
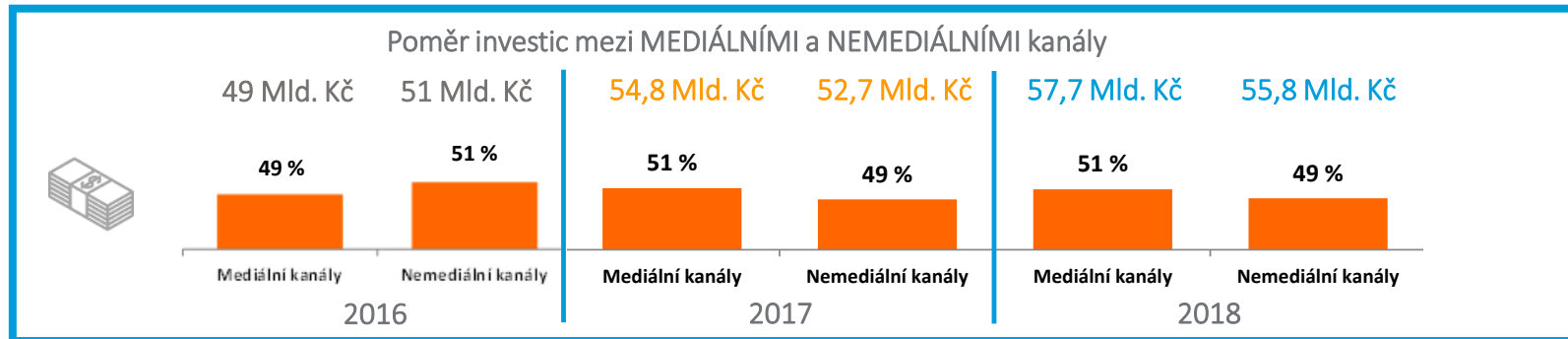


Dodržíme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

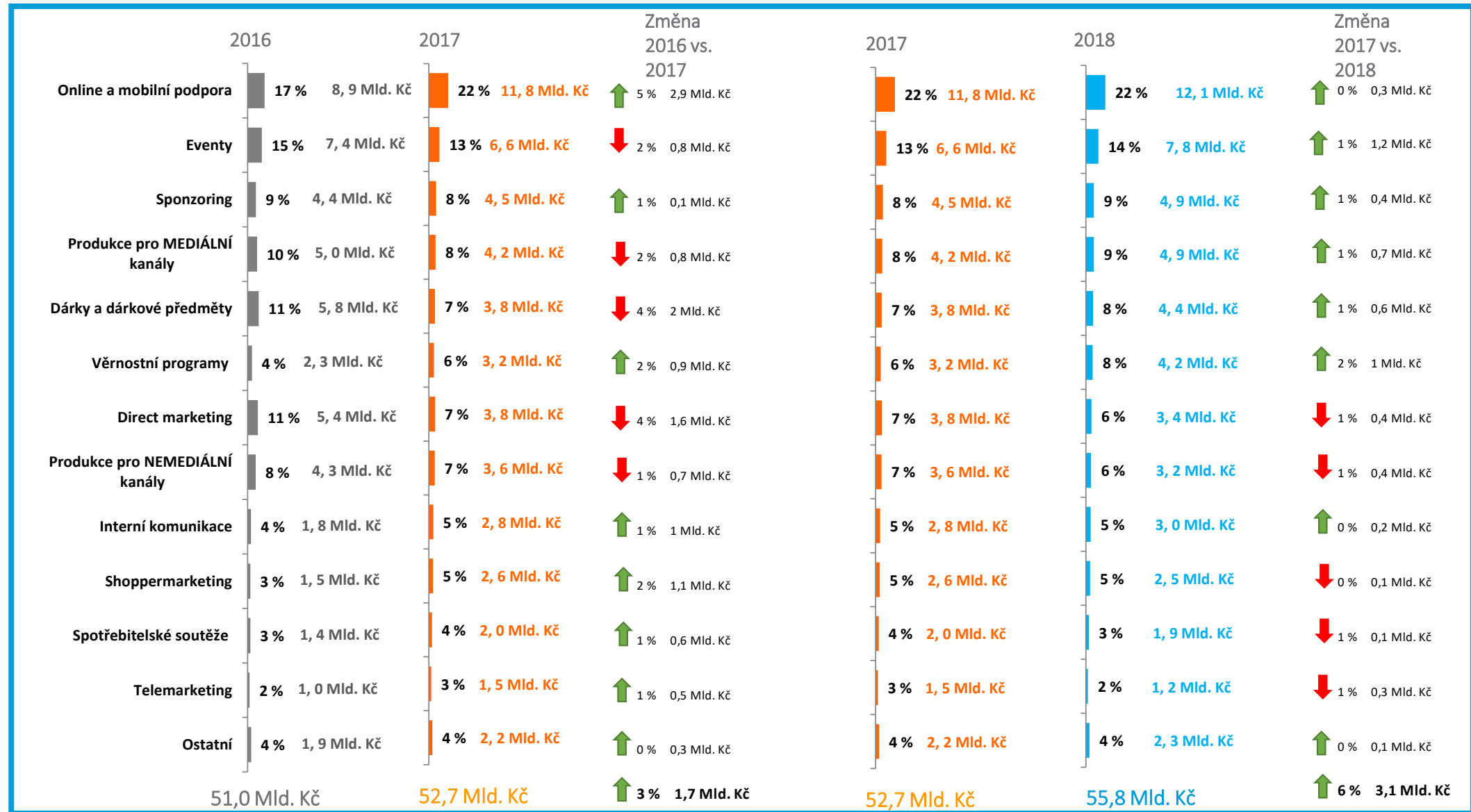
# Hlavní zjištění



# PŘEHLED



## Rozdělení investic do NEMEDIÁLNÍCH kanálů

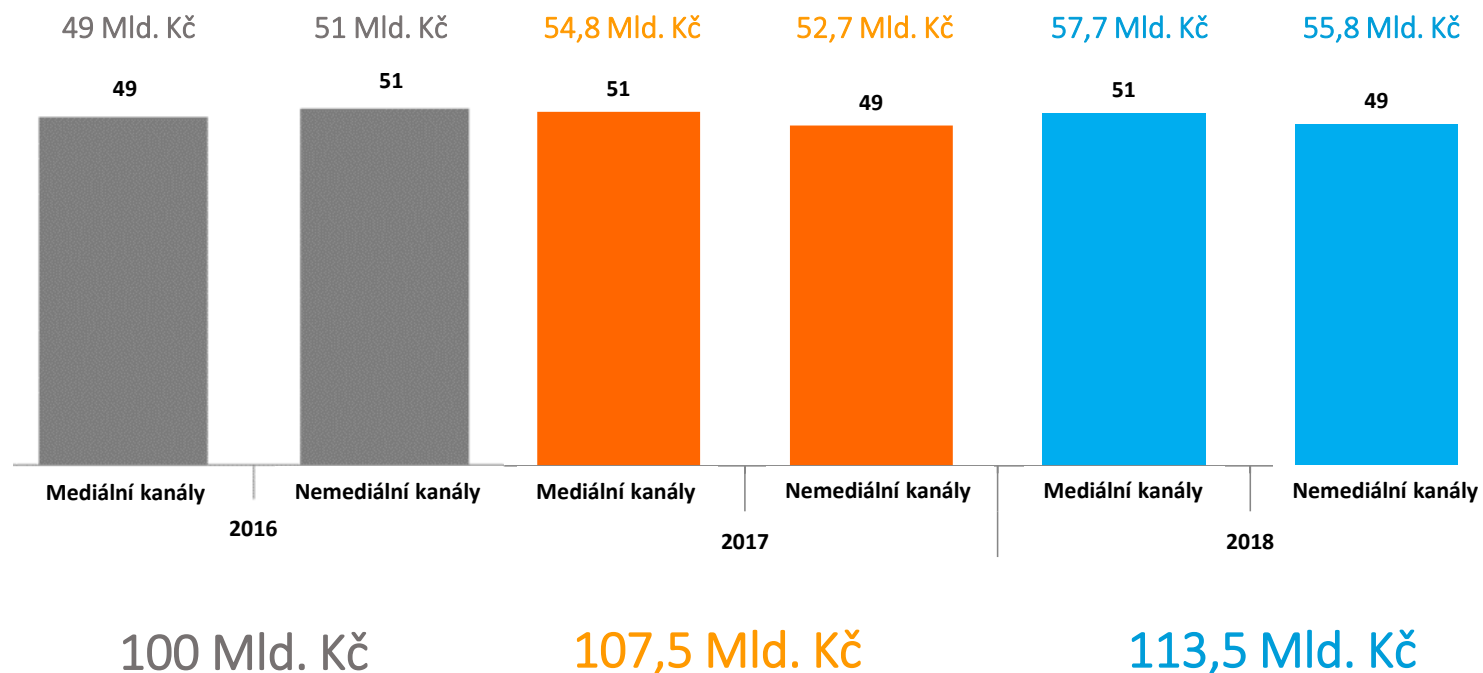


# Investice do mediálních a NEmediálních kanálů



# PODÍL INVESTIC DO NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ ZŮSTÁVÁ

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2017?  
Jaký je plán podílu nemediálních investic na letošní rok 2018?



Srovnání podle  
výše rozpočtu

Od roku 2016 jsou marketéři stále **optimističtější**. V roce 2016 byly investice do marketingové komunikace cca 100 miliard, v roce 2017 to pak dle jejich vyjádření bylo už 107 miliard. Na rok 2018 investice do komunikace plánují na 113,5 miliard Kč.

**I nárůst mediálních investic nadále pokračuje.** Oproti loňským **odhadům** se investovalo více ve prospěch mediálních kanálů než těch Nemediálních. Podíly mezi mediálními a nemediálními kanály zůstanou, dle odhadů, i v roce 2018 v rovnováze s mírným neprospěchem pro Nemediální kanály.

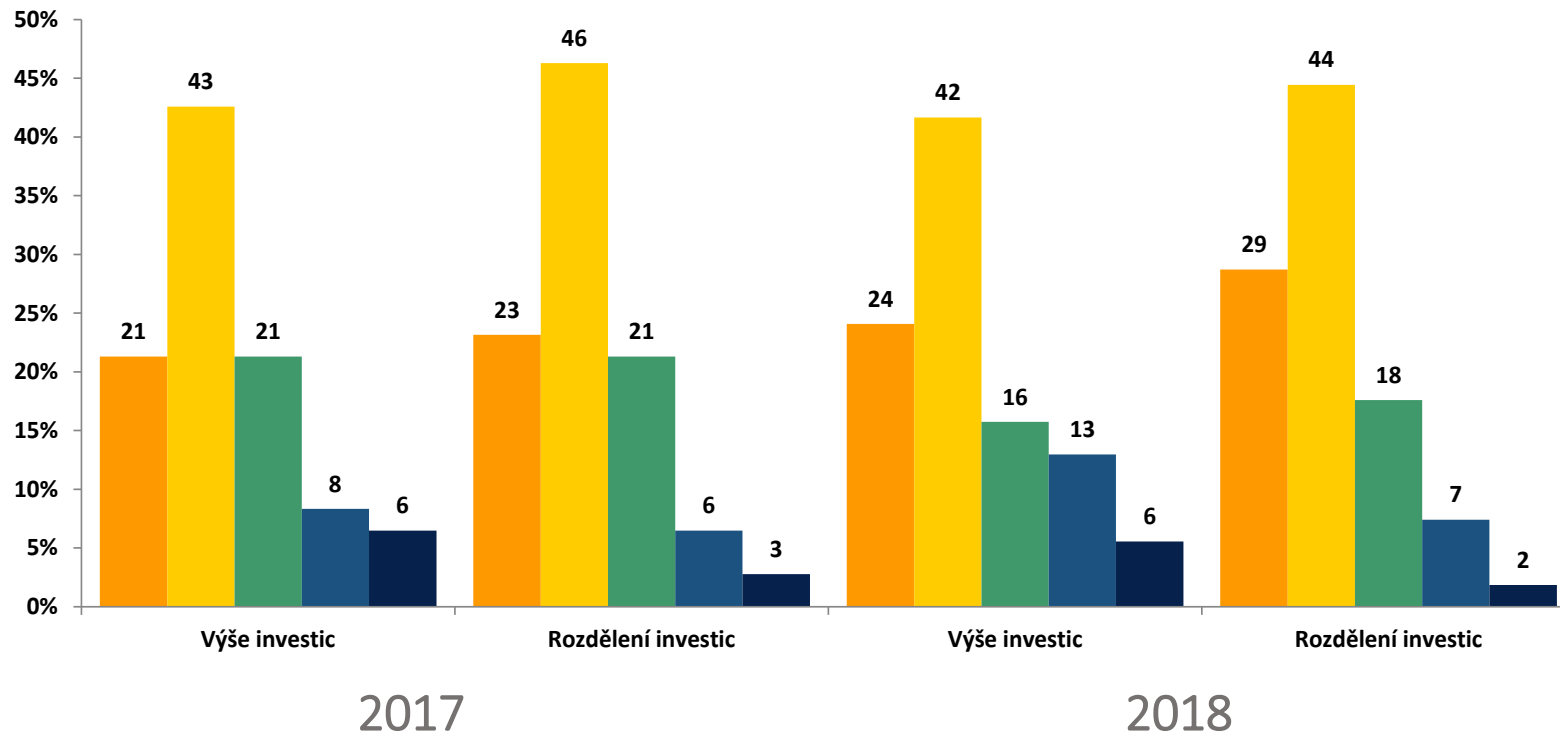


# MARKETINGOVÍ PRACOVNÍCI ZŮSTÁVAJÍ OPTIMISTIČTÍ

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

Základ: Celý vzorek, N=108

■ Velmi spokojen(a)  
 ■ Spíše spokojen(a)  
 ■ Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)  
 ■ Spíše nespokojen(a)  
 ■ Velmi nespokojen(a)

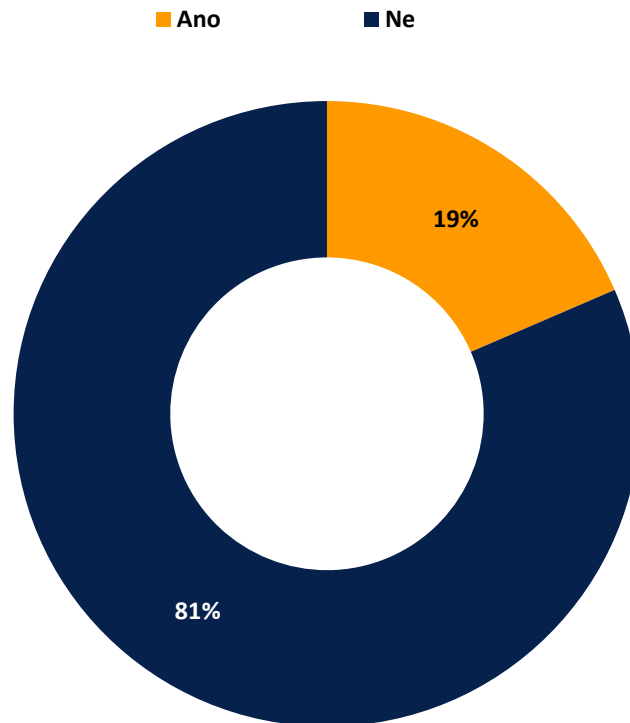


I vzhledem k nárůstu investic do marketingové komunikace zůstávají marketéři i v letošním roce spíše spokojení jak s výší investic, tak s jejich rozdělením.

# JEN NECELÁ PĚTINA MARKETÉRŮ BY VÝŠI NEBO ROZDĚLENÍ INVESTIC MĚNILA

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

Základ: Celý vzorek, N=108

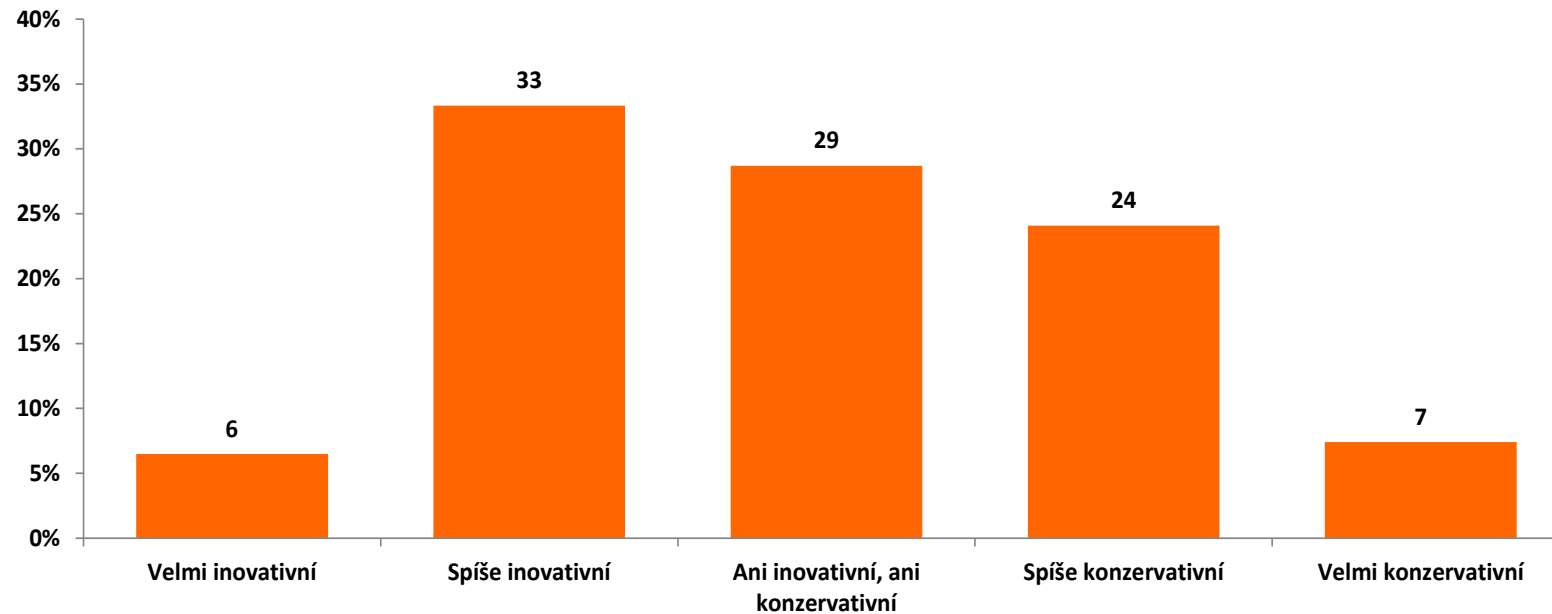


Pouhá pětina dotázaných marketérů vyjádřila potřebu na výši či rozdělení investic něco změnit. V loňském roce to bylo 27 %. Pokud by přeci jen něco změnili, pak to i letos bylo především navýšení investic jako takových. Mezi konkrétnějšími změnami se pak vyskytuje především přání navýšit investice do online komunikace, speciálně pak do sociálních sítí. Dalším návrhem je kreativnější přístup k nakládání s prostředky a vyšší originalita v jejich využívání (speciální projekty apod.).

# VĚTŠINA SPOLEČNOSTÍ I LETOS POVAŽUJE SVOU KOMUNIKACI ZA SPÍŠE INOVATIVNÍ

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

Základ: Celý vzorek, N=108



Přestože převládá spíše trend a tlak na inovativní komunikaci společností, neznamená to, že konzervativnější komunikace musí být nutně vnímána negativně. Pro některé marketéry je, vzhledem k jejich strategii a typu produktu/služeb, stále výhodnější spíše tradičnější a konzervativnější styl komunikace.

Děkujeme za  
pozornost

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3  
[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

