

ARAs

Aktivační výzkum 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

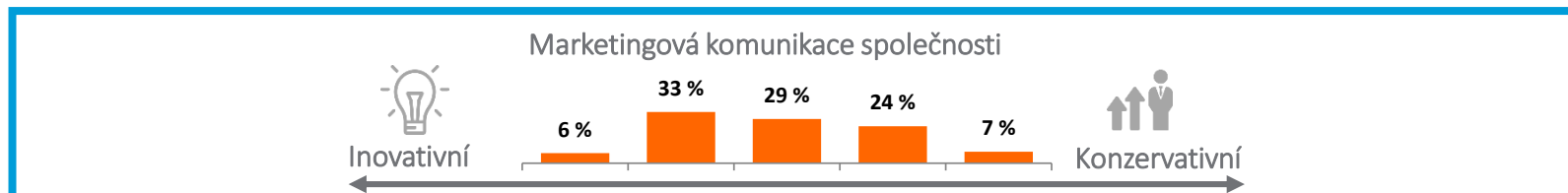
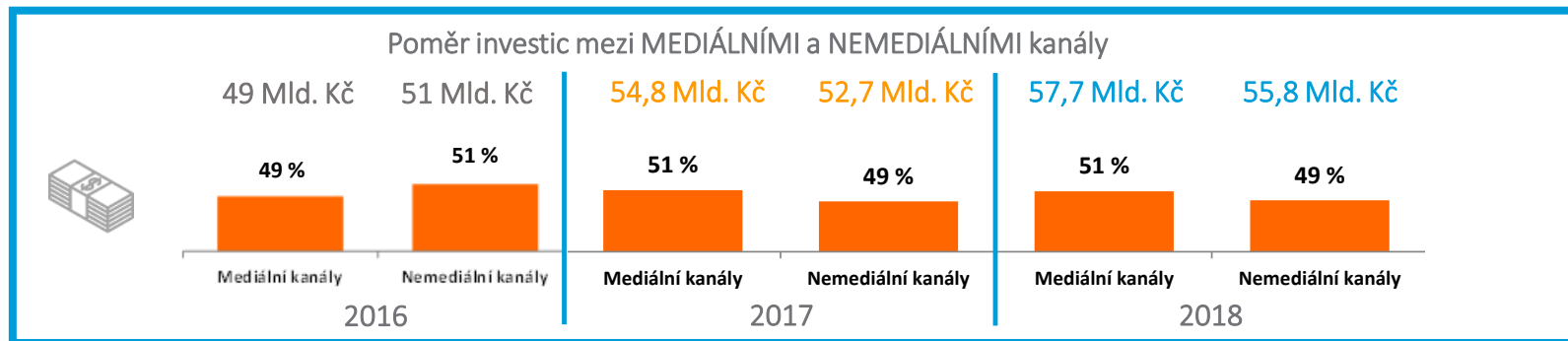


Dodržíme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

Hlavní zjištění

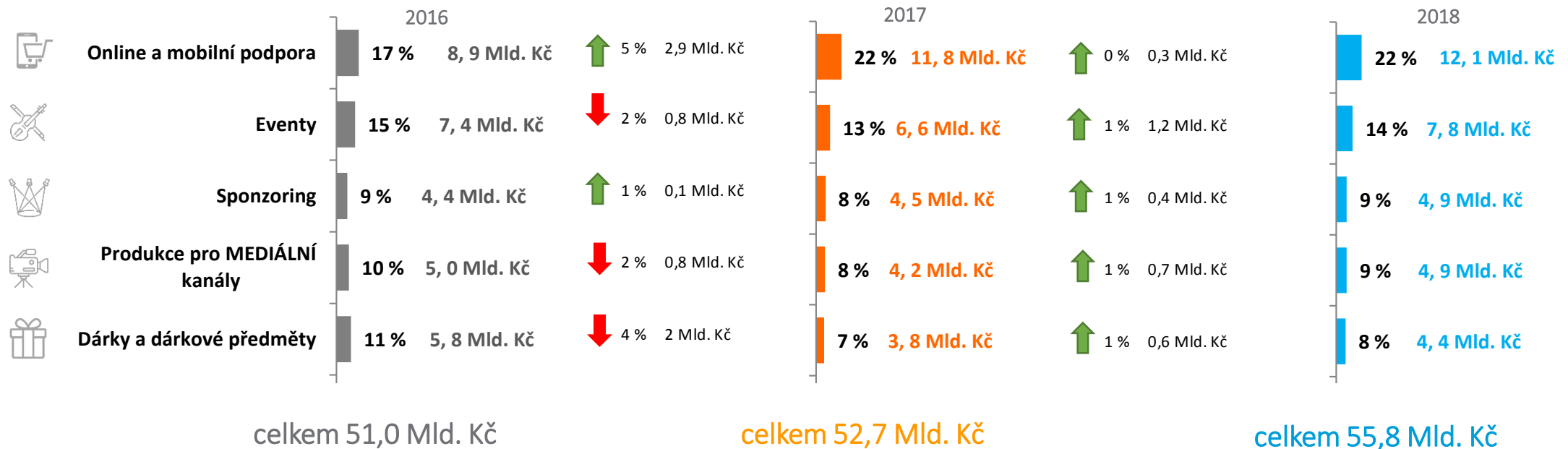


PŘEHLED

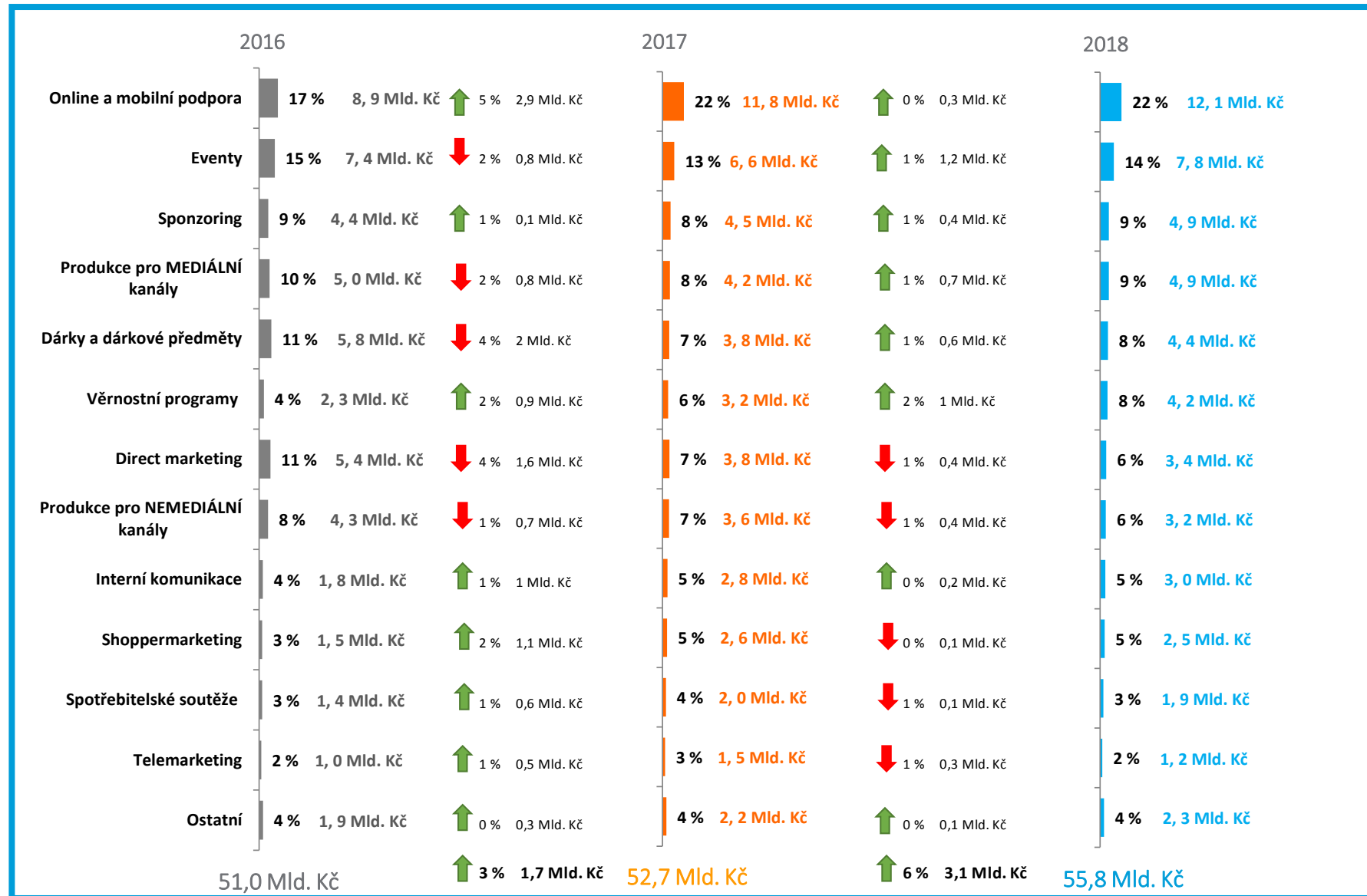


Rozdělení investic do NEMEDIÁLNÍCH kanálů

TOP 5



Rozdělení investic do NEMEDIÁLNÍCH kanálů

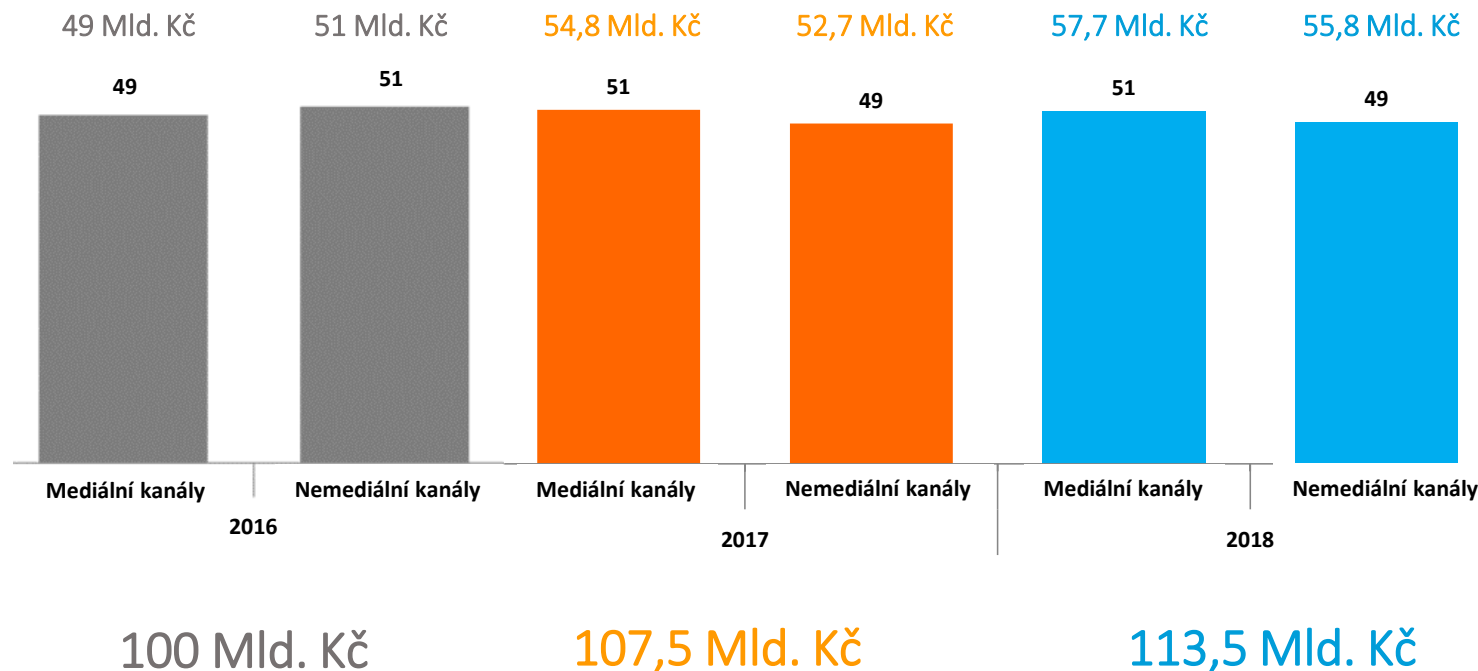


Investice do mediálních a NEmediálních kanálů



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.

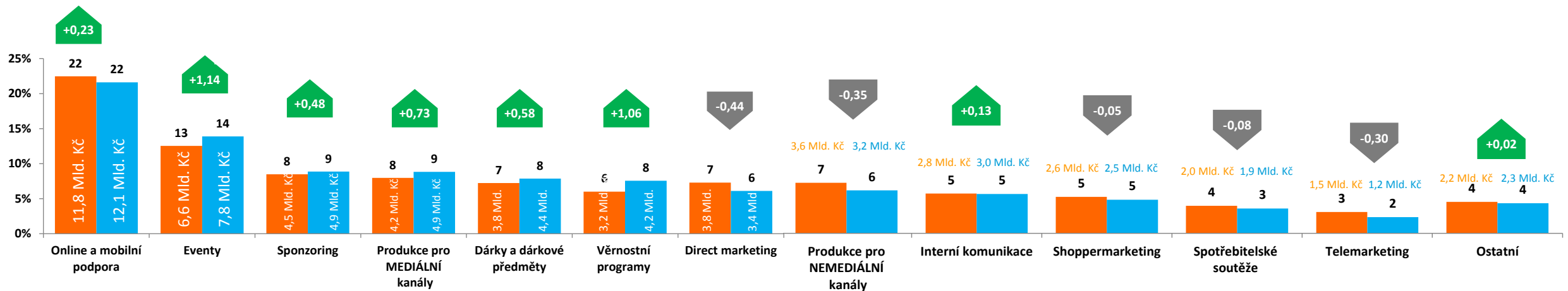
I nárůst mediálních investic nadále pokračuje. Oproti loňským **odhadům** se investovalo více ve prospěch mediálních kanálů než těch Nemediálních. Podíly mezi mediálními a nemediálními kanály zůstanou, dle odhadů, i v roce 2018 v rovnováze s mírným nepospěchem pro Nemediální kanály.

I ROZDĚLENÍ MEZI JEDNOTLIVÉ TYPY NEMEDIÁNÍCH KANÁLŮ JE STABILNÍ

Nárůst/
pokles v
Mld. Kč

Investice do nemediálních kanálů

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



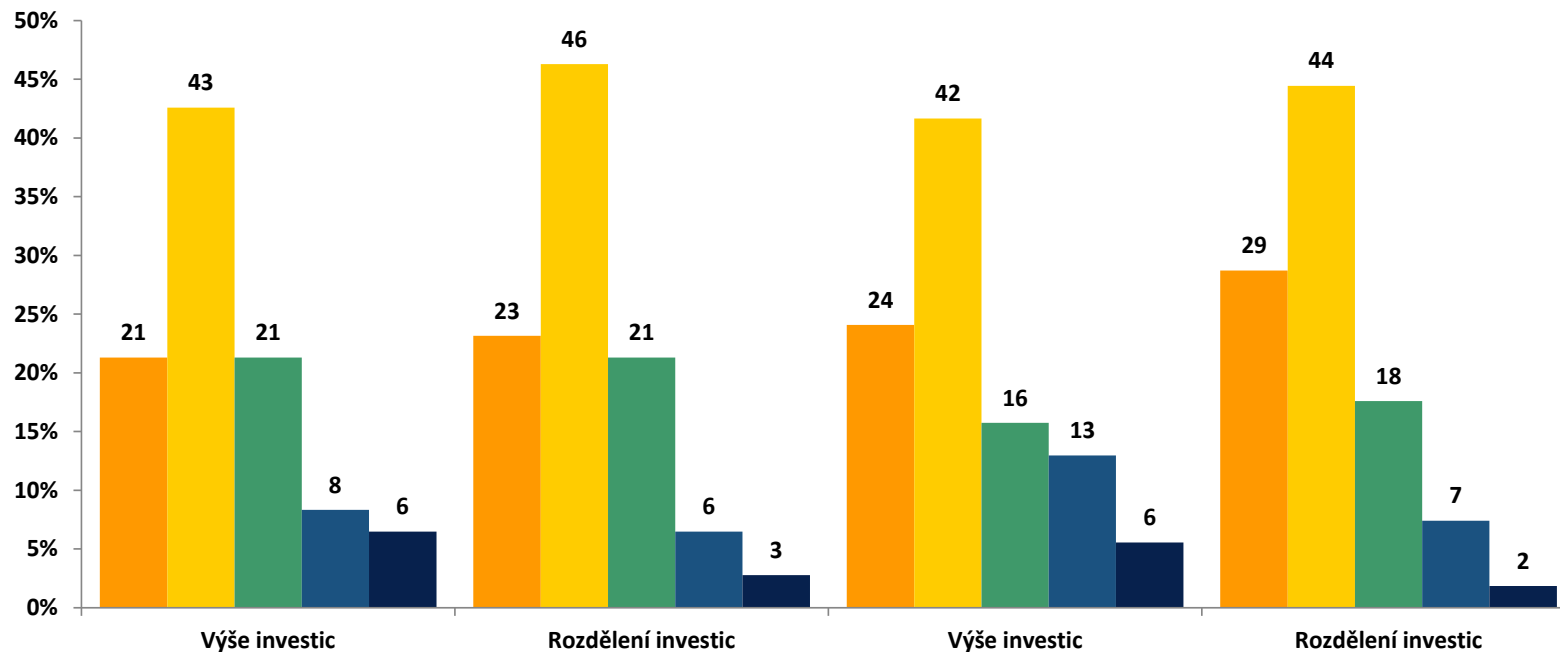
2016
2017

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)

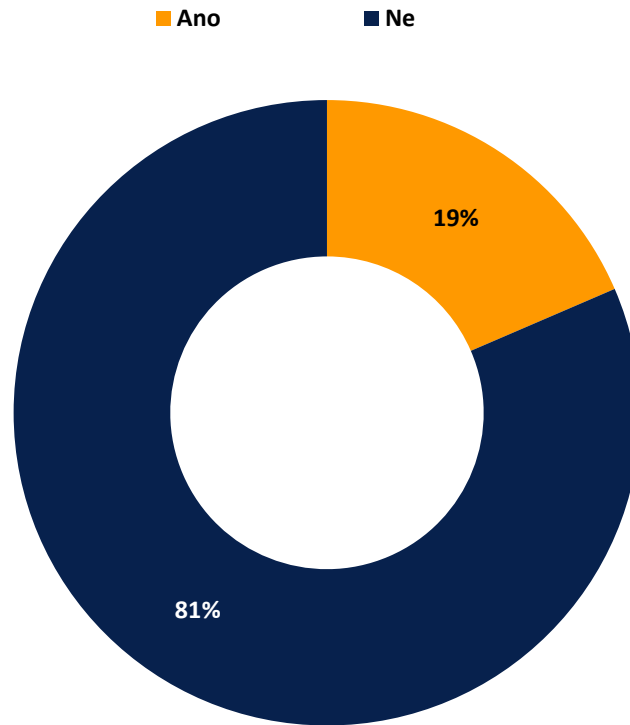


I vzhledem k nárůstu investic do marketingové komunikace zůstávají marketéři i v letošním roce spíše spokojení jak s výší investic, tak s jejich rozdělením.

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

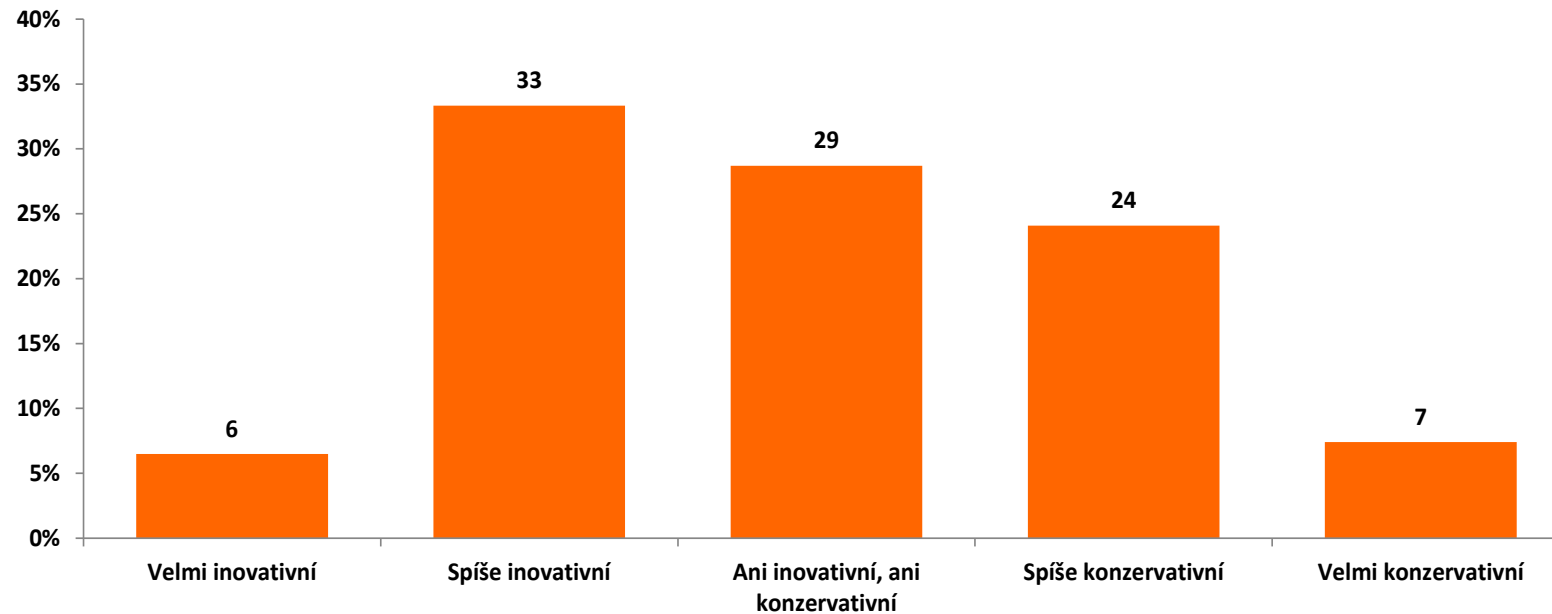


Pouhá pětina dotázaných marketérů vyjádřila potřebu na výši či rozdělení investic něco změnit. V loňském roce to bylo 27 %. Pokud by přeci jen něco změnil, pak to i letos bylo především navýšení investic jako takových. Mezi konkrétnějšími změnami se pak vyskytuje především přání navýšit investice do 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.

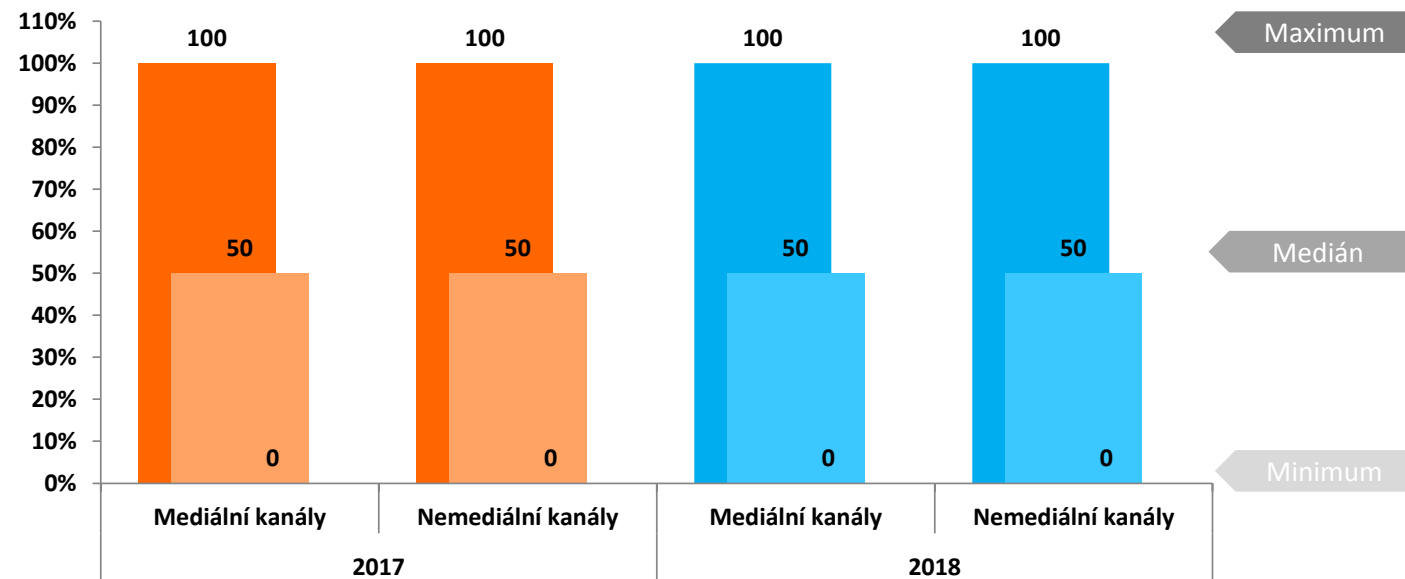
Grafická příloha



PODÍLY V ROZDĚLENÍ MEZI MEDIÁLNÍ A NEMEDIÁLNÍ KANÁLY

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

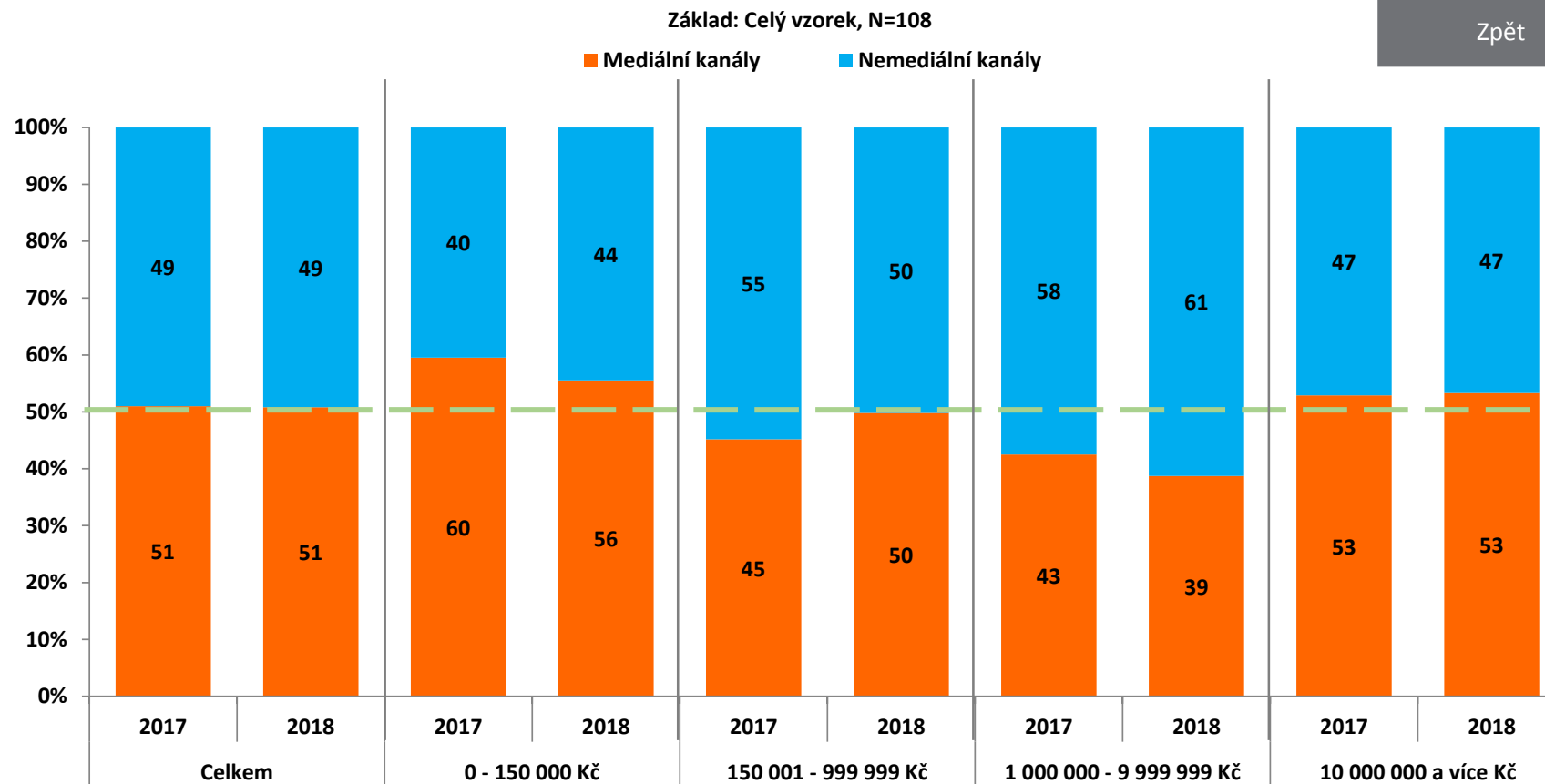
Základ: Celý vzorek, N=108



Podíly v rozdělení mezi mediální a nemediální kanály variuje od 0 po 100 %, nejvíce marketérů však rozděluje i letos 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 2017? Jaký je plán podílu nemediálních investic na letošní rok 2018?



Rozdělení podle objemu investic

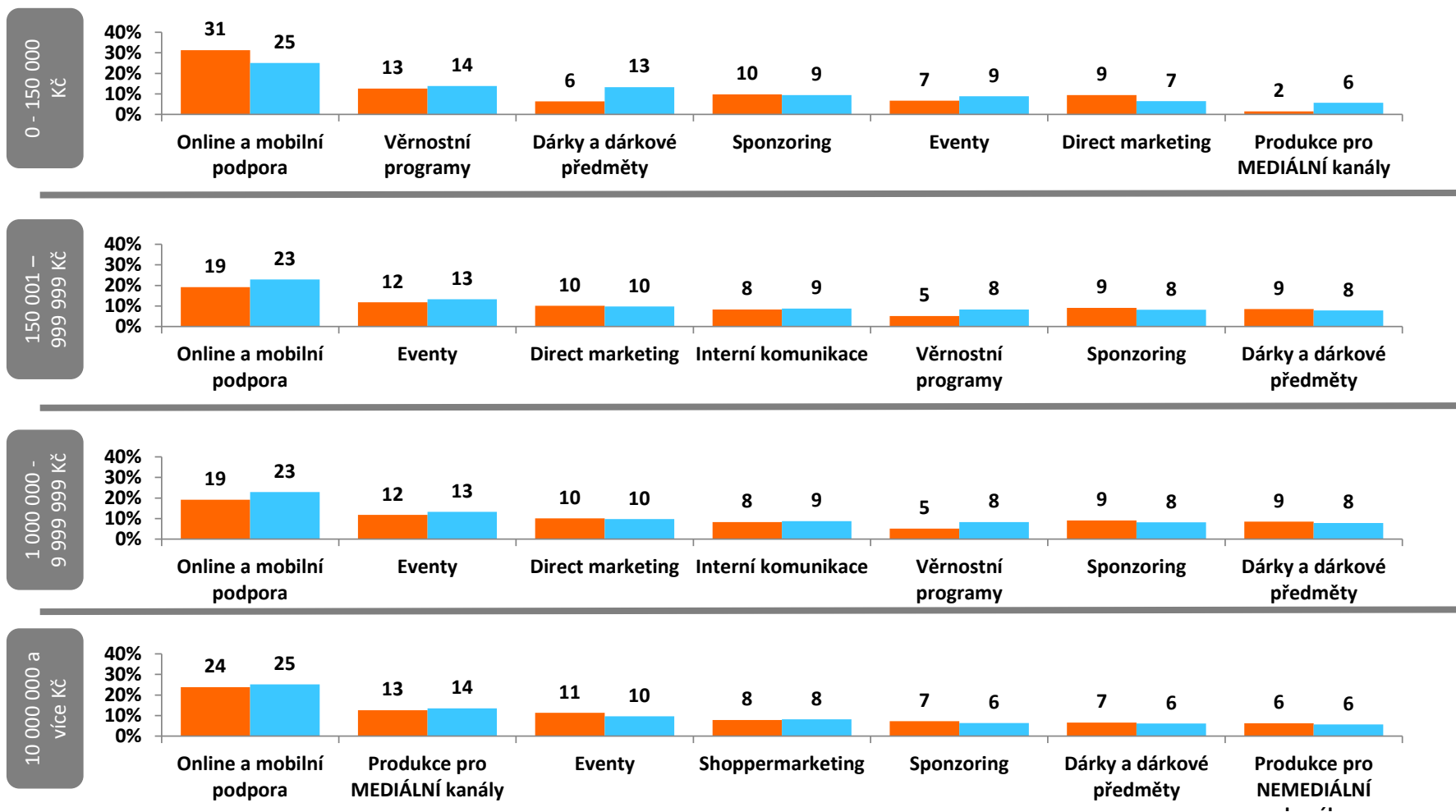
ANI PŘI POHLEDU PŘES VÝŠÍ INVESTIC NENÍ ROZDĚLENÍ PŘÍLIŠ ODLIŠNÉ

Investice do nemediálních kanálů

TOP 8

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

2017 2018



Děkujeme za
pozornost

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3
www.nielsen-admosphere.cz

