

ARAs

# Aktivační výzkum 2019



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



## METODIKA



Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI)  
Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele, databáze Blue Events 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.

## TERÉNNÍ SBĚR



Terénní sběr dat proběhl v době od 29.1. do 3.4. 2018.

## VZOREK



Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 119 respondentů.

## 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).

# Hlavní zjištění



# INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘEHLED

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
(expertní odhad čistých marketingových investic)



100,1 Mld. Kč

2016

↑ +7,4%  
+7,4 Mld. Kč

107,5 Mld. Kč

2017

↑ +1,6%  
+1,7 Mld. Kč

109,2 Mld. Kč

2018

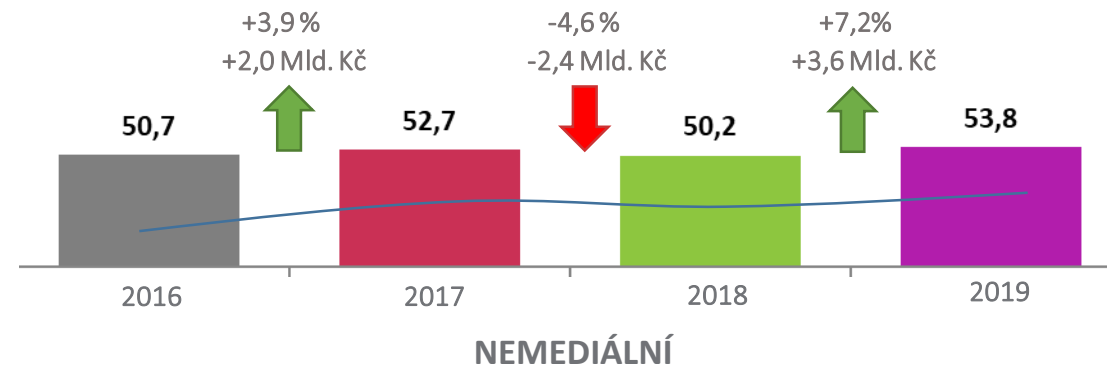
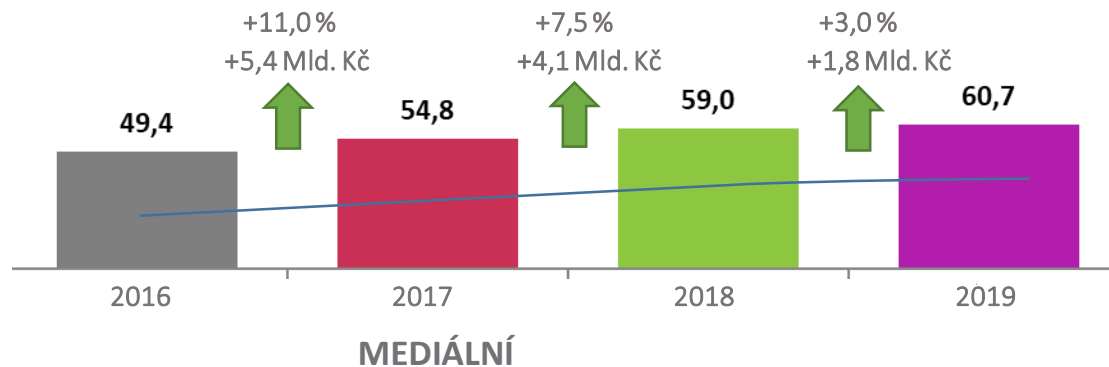
↑ +4,9%  
+5,4 Mld. Kč

114,6 Mld. Kč

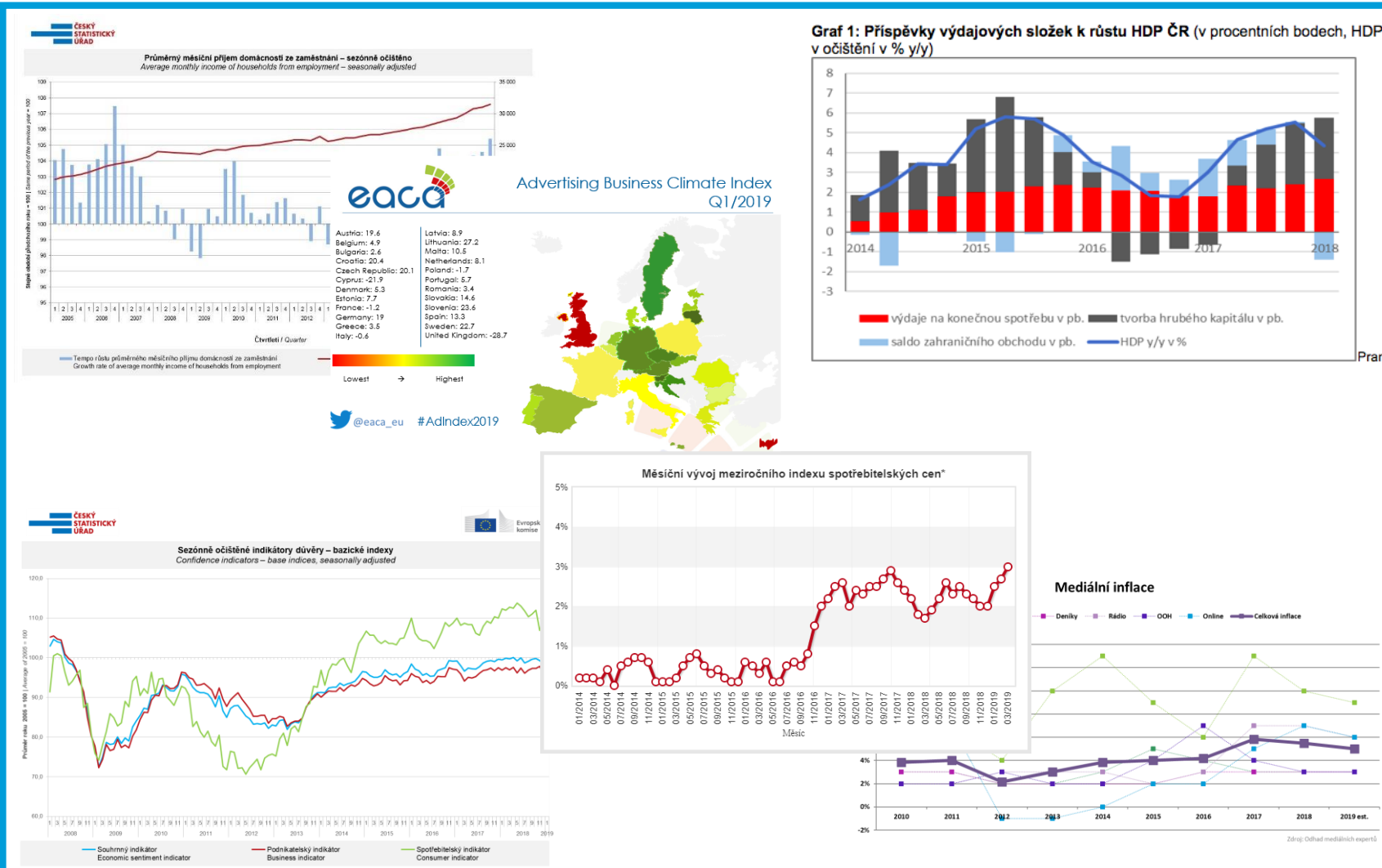
2019



Dynamika investic do MEDIÁLNÍCH a NEMEDIÁLNÍCH kanálů

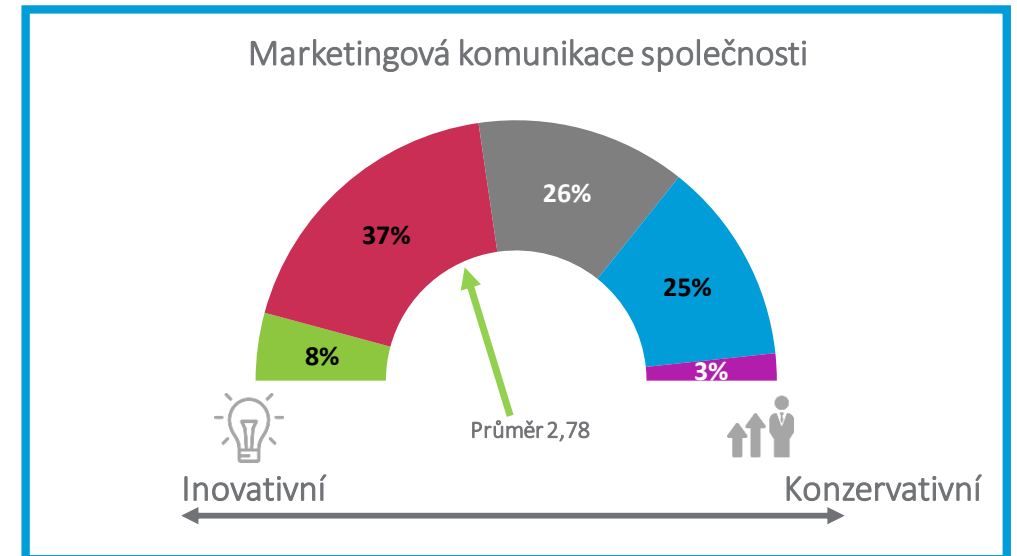
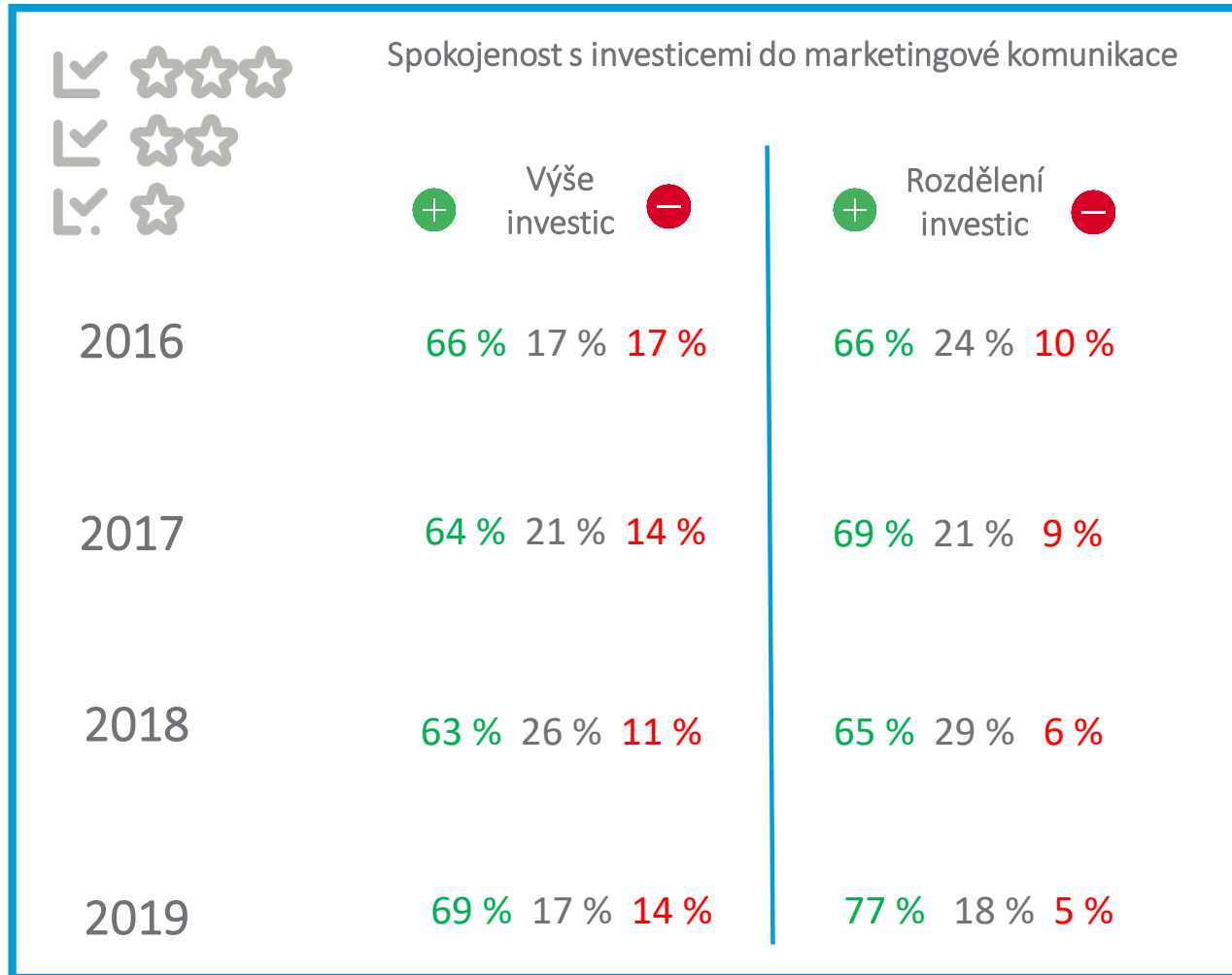


# INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V MAKROEKONOMICKÉM KONTEXTU



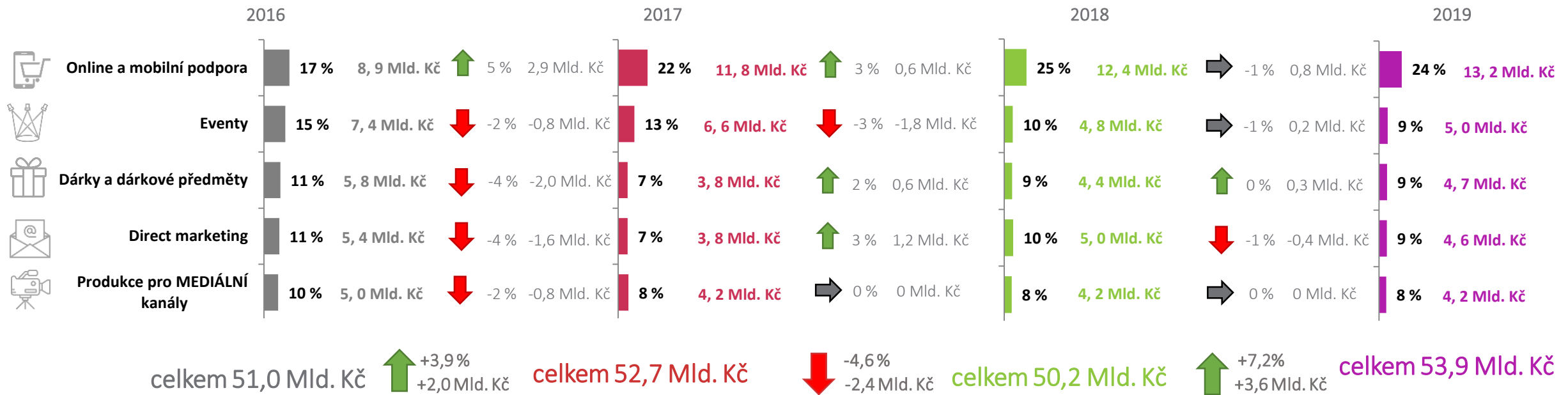
Marketingová komunikace jako významná součást ekonomiky kopíruje základní ekonomické ukazatele jako je index spotřebitelské důvěry (ten od roku 2013 roste, stejně jako souhrnný index ekonomického sentimentu). Stejně jako jsme ve výzkumu zaznamenali v roce 2018 zpomalení růstu výdajů do marketingové komunikace, který byl v souladu se zpomalením růstu HDP a rostoucí inflací, především pak mediální. V evropském kontextu je pak Česká republika z pohledu ukazatele Advertising Business Climate Index mezi neoptimističtějšími zeměmi.

# HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



Vzhledem k navyšování marketingových rozpočtů postupně klesá nespokojenost s jejich výší. Marketingoví pracovníci se tak mohou spíše než na otázku „Kde ušetřit?“ soustředit na otázku, jak investice co nejlépe a nejefektivněji rozdělit a mohou si více dovolit experimentovat.

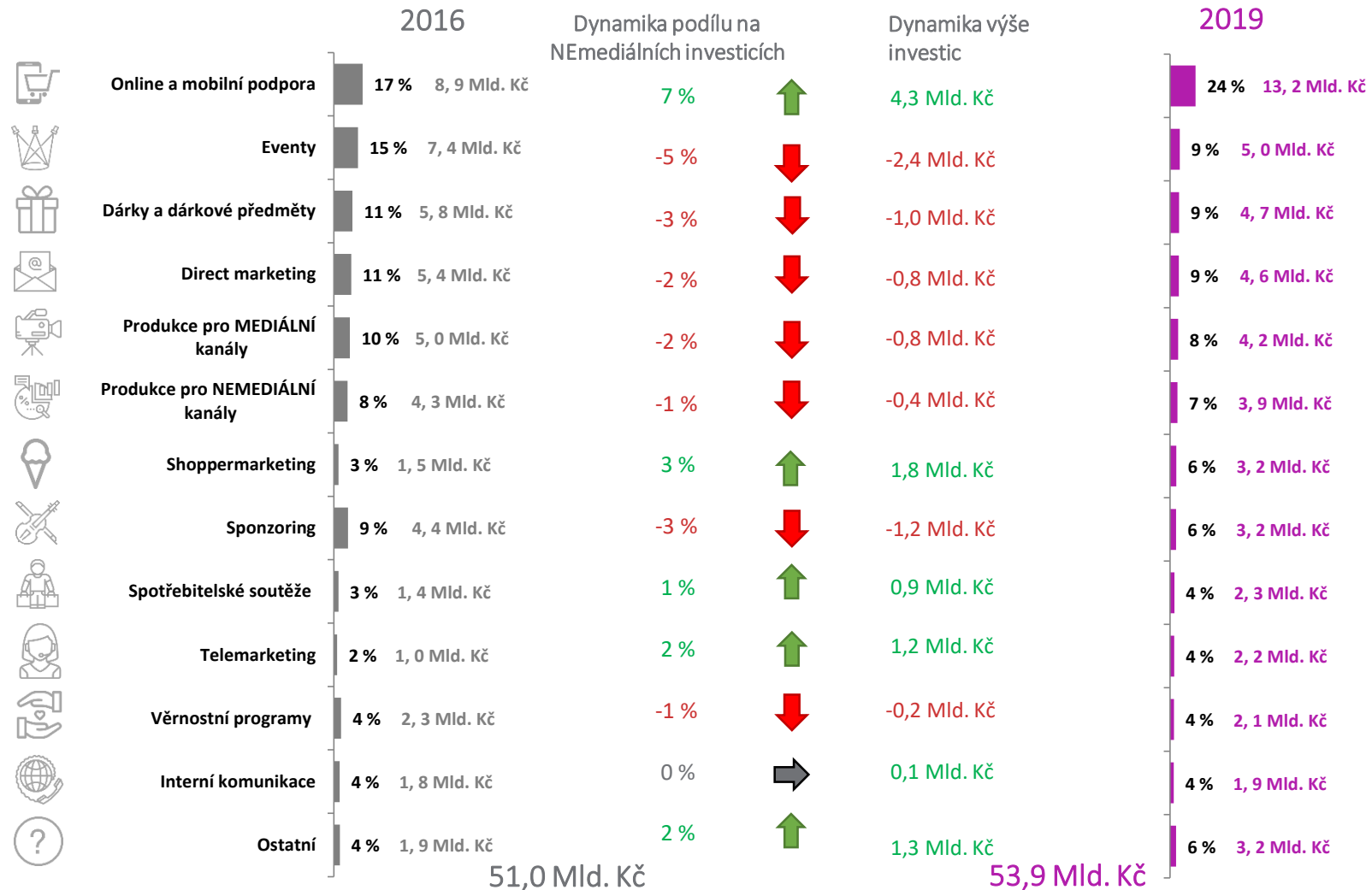
# ROZDĚLENÍ INVESTIC DO NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ TOP 5



Od roku 2016 investice do marketingové komunikace stále rostou. V roce 2018 však byly o něco nižší, než marketéři předpokládali v roce 2017 (v roce 2017 předpokládali, že marketingové investice v roce 2018 budou ve výši 113 Mld.). Důvodem je mimo jiné i přesun části rozpočtů z NEmediálních do mediálních kanálů, které jsou dražší a navíc vykazují v posledních letech poměrně vysokou inflaci. Větší podíl investic do mediálních kanálů než NEmediálních se očekává i letos, ale jejich očekávaná výše překoná i rok 2017. Přestože podíl investic do NEmediálních kanálů v roce 2018 celkově poklesl, investice do online a mobilní podpory pokračují v růstu (upozornění: nejedná se o internetovou reklamu, ta je započítána mezi mediální investice) a tento trend lze očekávat i v příštích letech.



# ROZDĚLENÍ INVESTIC DO NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ 2016 VS. 2019



Nejdynamičtější **nárůst** v investicích mezi NEmediálními kanály za poslední tři roky výzkumu zaznamenaly relativně moderní nástroje marketingu **online a mobilní podpora** (tj. sociální sítě, aplikace, hry, www stránky, smsky, YT, ...) a **shoppermarketing**. **Pokles** oproti tomu zaznamenaly tradiční **eventové akce** a například **sponzoring** či **dárkové předměty**.

Přes nárůst investic do NEmediálních kanálů se dle odhadů marketingových pracovníků výdaje na eventy a dárky a dárkové předměty nedostanou v roce 2019 na úroveň z roku 2016 (i tak se však jedná o druhý, respektive třetí kanál s nejvyššími výdaji).

# Investice do mediálních a NEmediálních kanálů



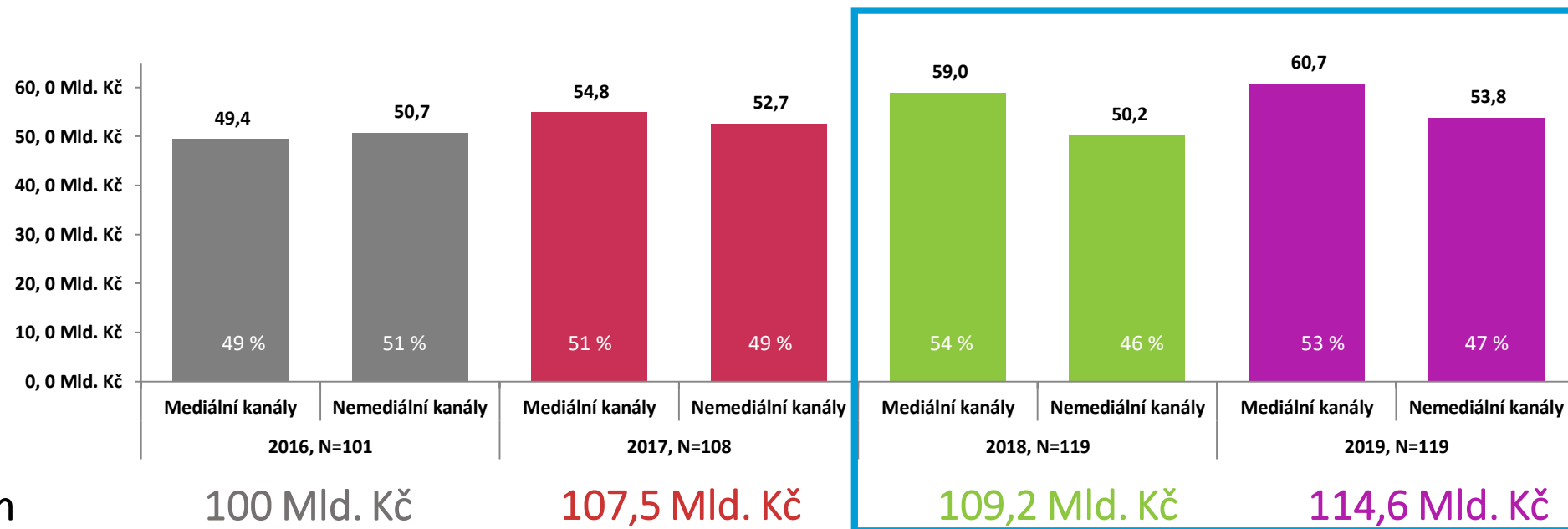
# V ROCE 2018 SE ZVÝŠIL PODÍL INVESTIC DO MEDIÁLNÍCH KANÁLŮ NA ÚKOR NEMEDIÁLNÍCH, CELKOVĚ ALE VÝDAJE STÁLE ROSTOU



Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2018? Jaký je plán podílu nemediálních investic na letošní rok 2019?

Srovnání podle výše rozpočtu

Základ: Celý vzorek, N=různá



Celkem

100 Mld. Kč

107,5 Mld. Kč

109,2 Mld. Kč

114,6 Mld. Kč

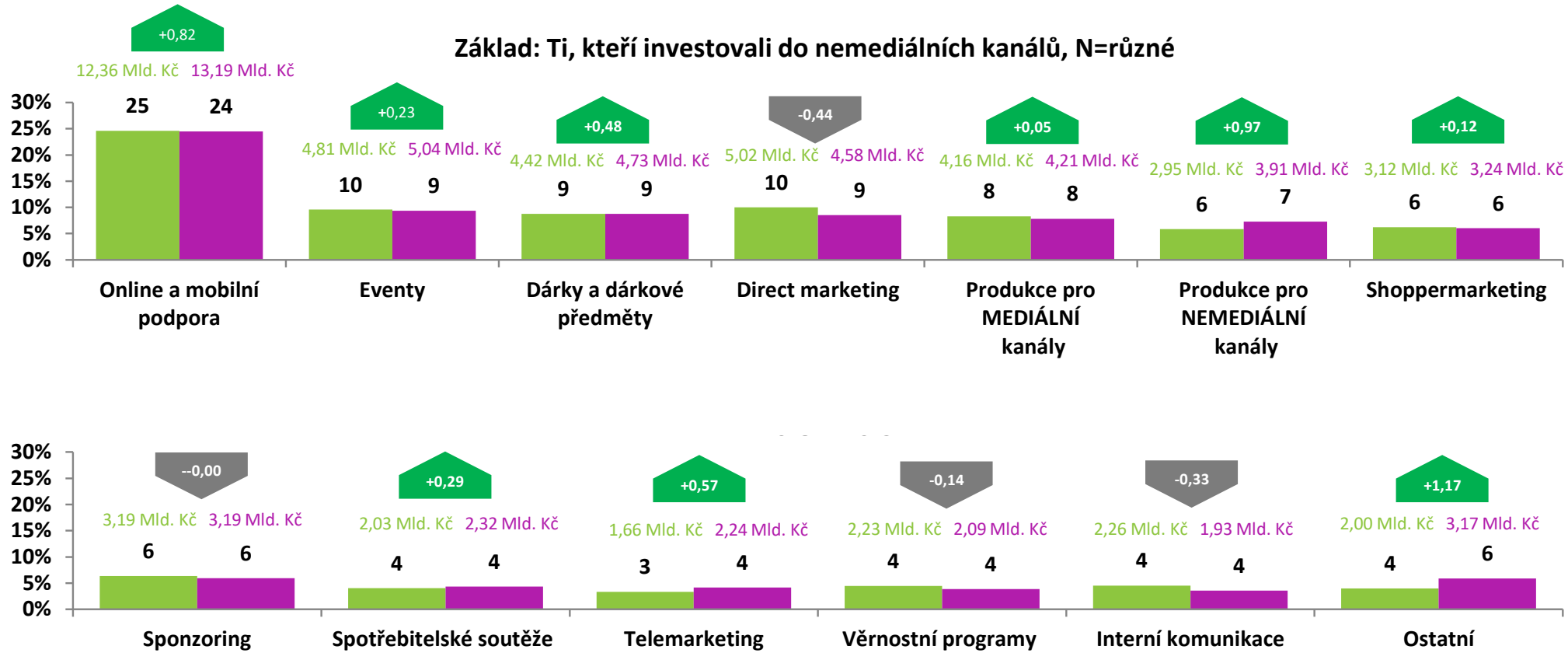
V roce 2018 byla zaznamenána změna v rozložení investic mezi mediální a NEmediální kanály. Poprvé se podíl mediálních kanálů oproti těm Nemediálním výrazněji navýšil.

# ROZDĚLENÍ MEZI JEDNOTLIVÉ TYPY NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ SE TĚMĚŘ NEZMĚNILO – ONLINE A MOBILNÍ PODPORA STÁLE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ

## Investice do nemediálních kanálů

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

Nárůst/  
pokles v  
Mld. Kč

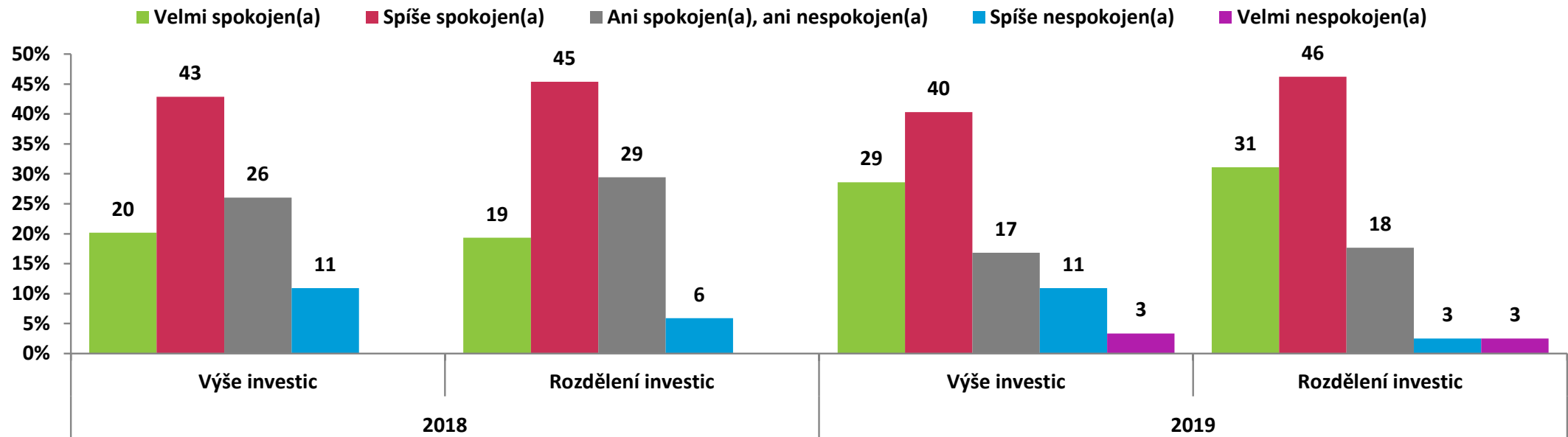


2018  
2019

# I V TOMTO ROCE JSOU MARKETÉŘI OPTIMISTIČTÍ

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

Základ: Celý vzorek, N=119



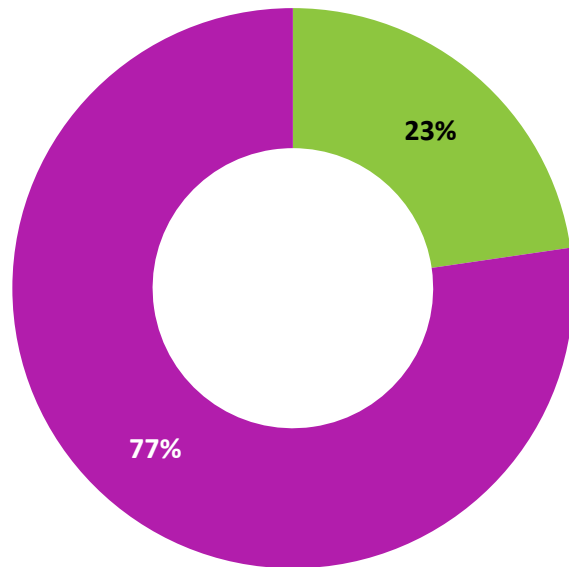
V důsledku neustálého nárůstu investic do marketingové komunikace zůstávají marketéři i v letošním roce spokojeni jak s výší investic, tak s jejich rozdělením.

# DŮSLEDKEM SPOKOJENOSTI JE I POMĚRNĚ MALÁ TOUHA NA VÝŠI ČI ROZDĚLENÍ ROZPOČTU NĚCO MĚNIT

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

Základ: Celý vzorek, N=119

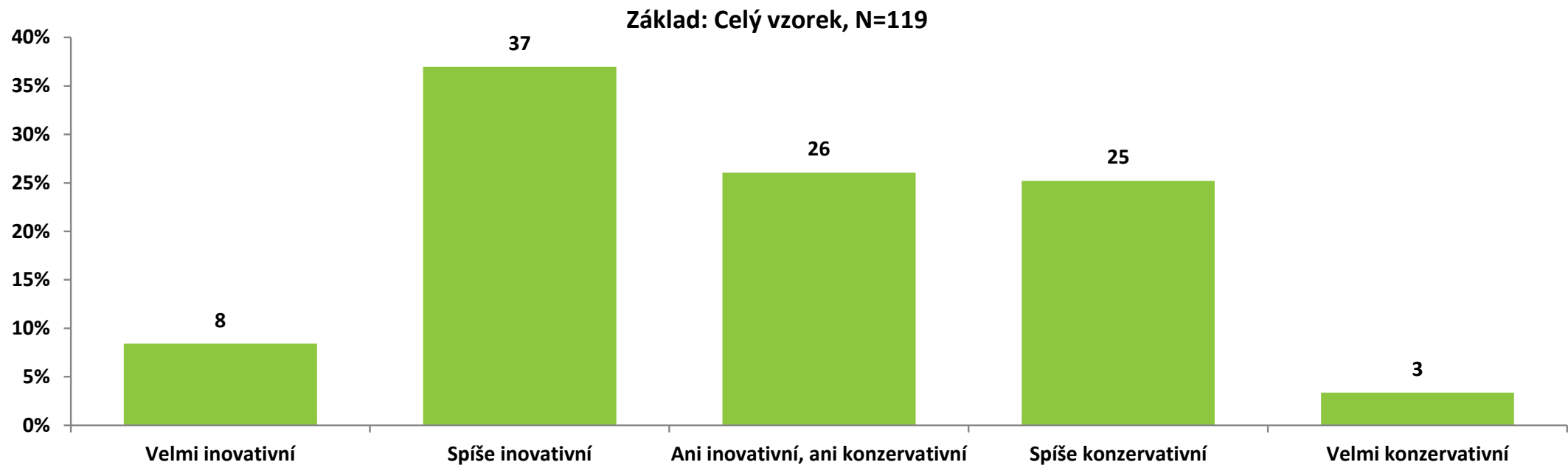
■ Ano ■ Ne



Přestože je podíl těch, kteří by na výši či rozdělení rozpočtu něco měnili mírně vyšší než loni (18 %), tak naprosto dominují ti, kteří by nic neměnili. Ti, kteří by něco měnili, tak vedle zvyšování rozpočtu obecně zmiňovali především navyšování rozpočtů do online komunikace, případně do sociálních sítí.

# PŘEVAŽUJE INOVATIVNÍ STYL KOMUNIKACE

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



# MARKETINGOVÁ VÝZVA ROKU 2019

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Podpora (nového) produktu, značky

Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Sociální sítě, web, optimalizace SEO, on-line marketing, internet

Re/co/branding, cílení na segment nebo skupinu, automatizace marketingu

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit, posílit pozitivní náhled

Získat více klientů a zákazníků

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky



# PŘEDSEVZETÍ PRO ROK 2019

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Sociální sítě, web, optimalizace SEO, on-line marketing, internet

Získat více klientů a zákazníků

Seberozvoj, zvýšení dovedností

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu  
**Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej**  
Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit, posílit pozitivní náhled  
Re/co/branding, cílení na segment nebo skupinu, automatizace marketingu

Podpora (nového) produktu, značky

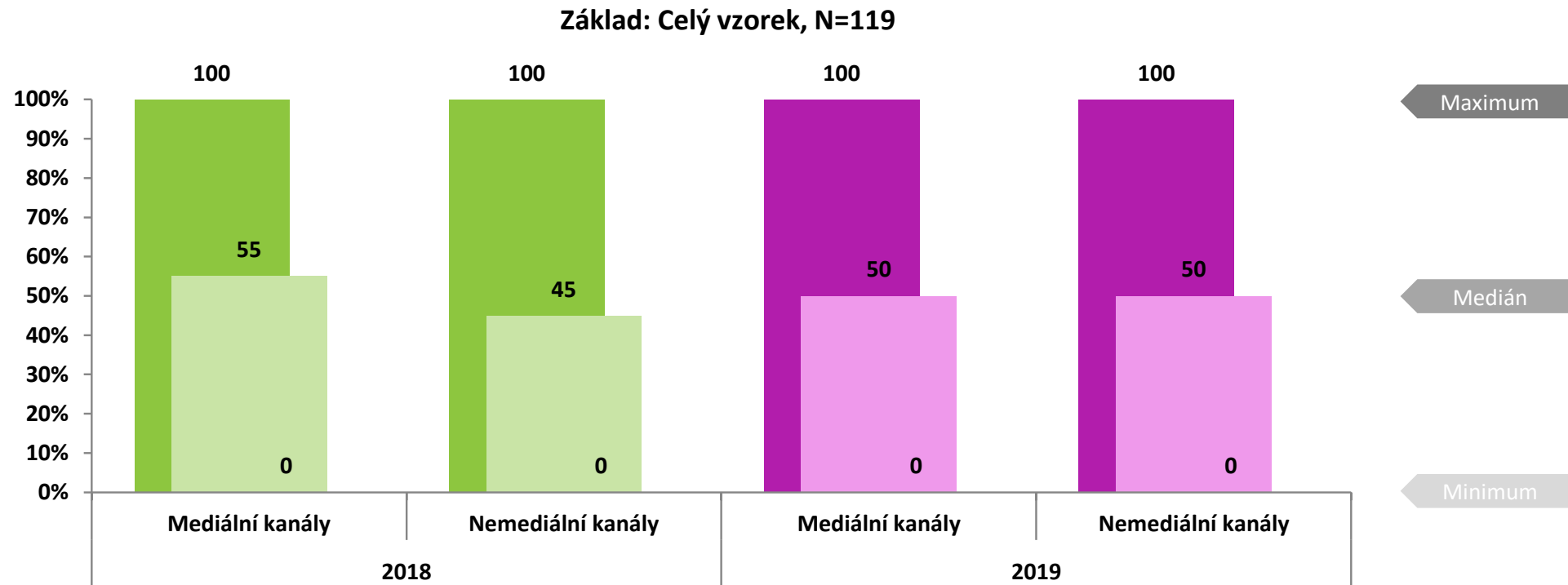
Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

# Grafická příloha



# PODÍLY V ROZDĚLENÍ MEZI MEDIÁLNÍ A NEMEDIÁLNÍ KANÁLY

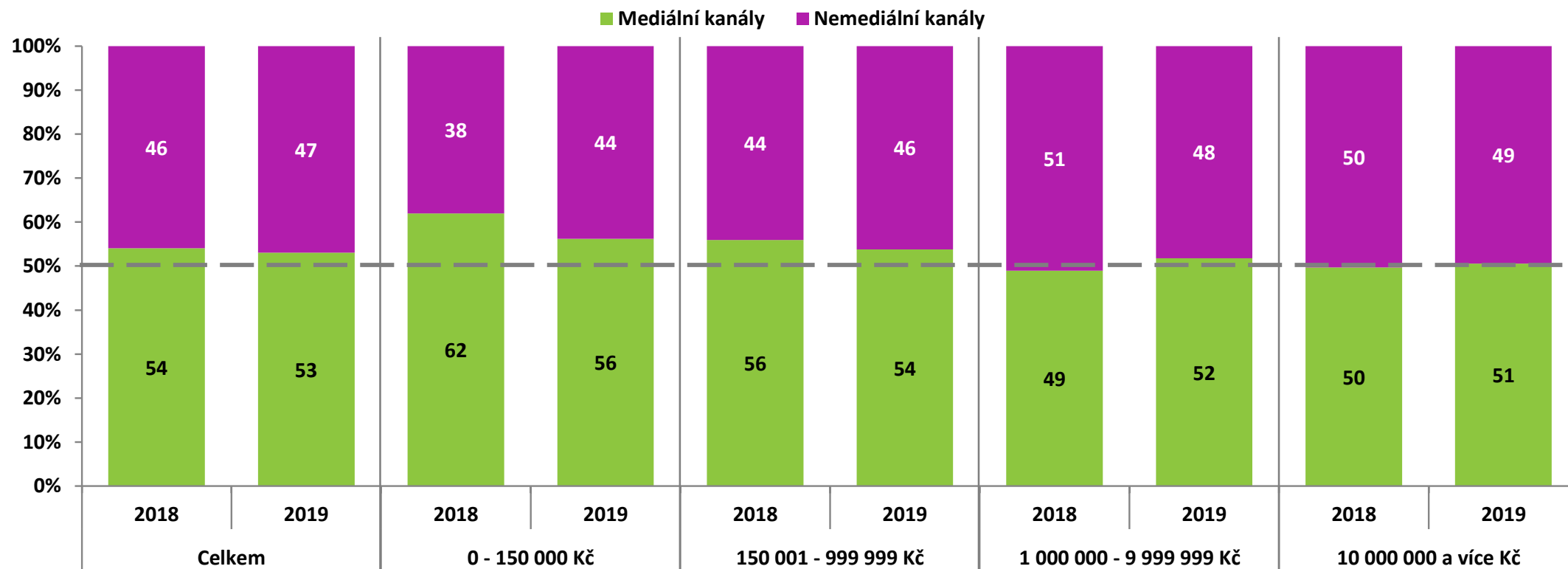
Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2018? Jaký je plán podílu nemediálních investic na letošní rok 2019?



# PODÍLY V ROZDĚLENÍ MEZI MEDIÁLNÍ A NEMEDIÁLNÍ KANÁLY PODLE VÝŠE INVESTIC

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2018? Jaký je plán podílu nemediálních investic na letošní rok 2019?

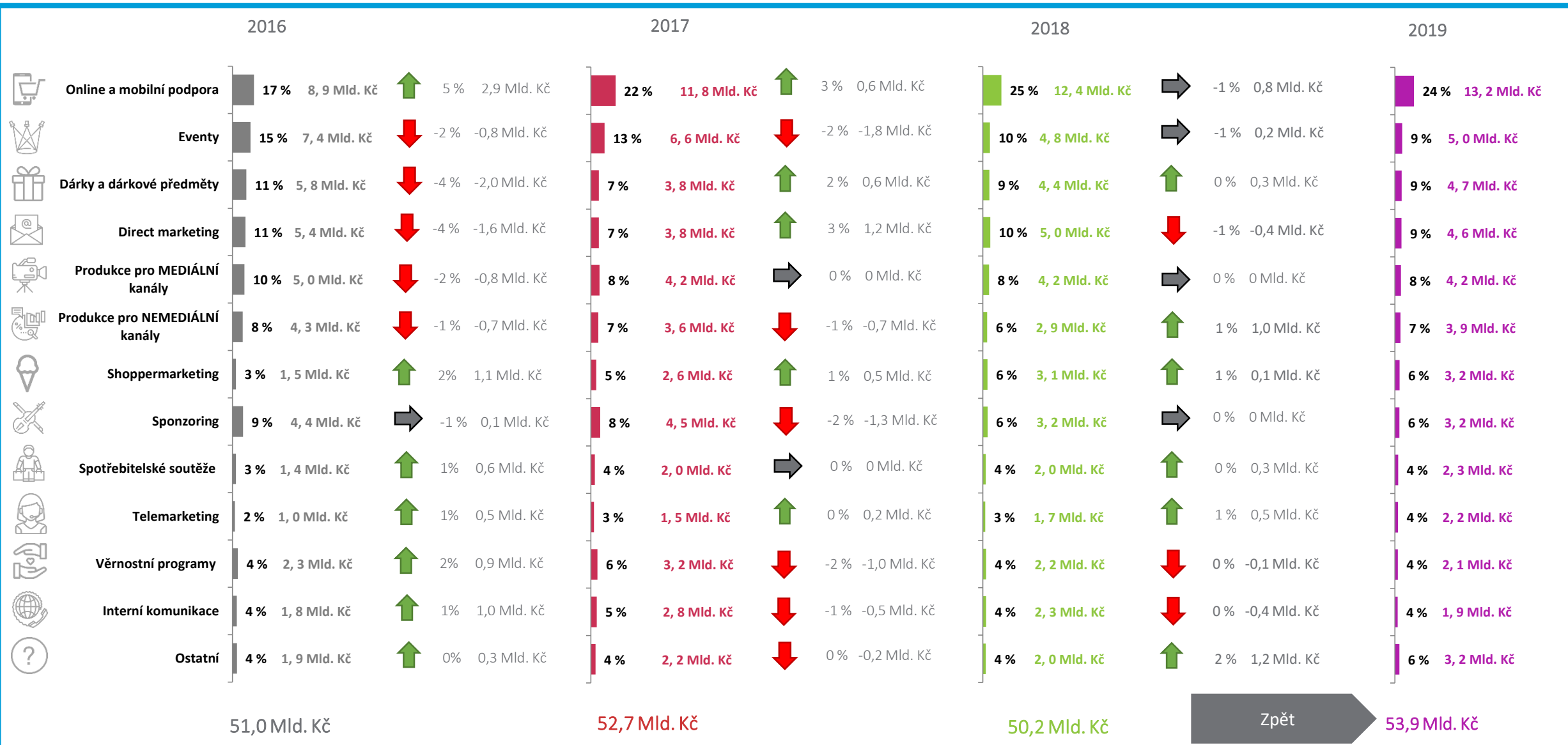
Základ: Celý vzorek, N=119



Rozdělení podle objemu investic

Zpět

## Rozdělení investic do NEMEDIÁLNÍCH kanálů



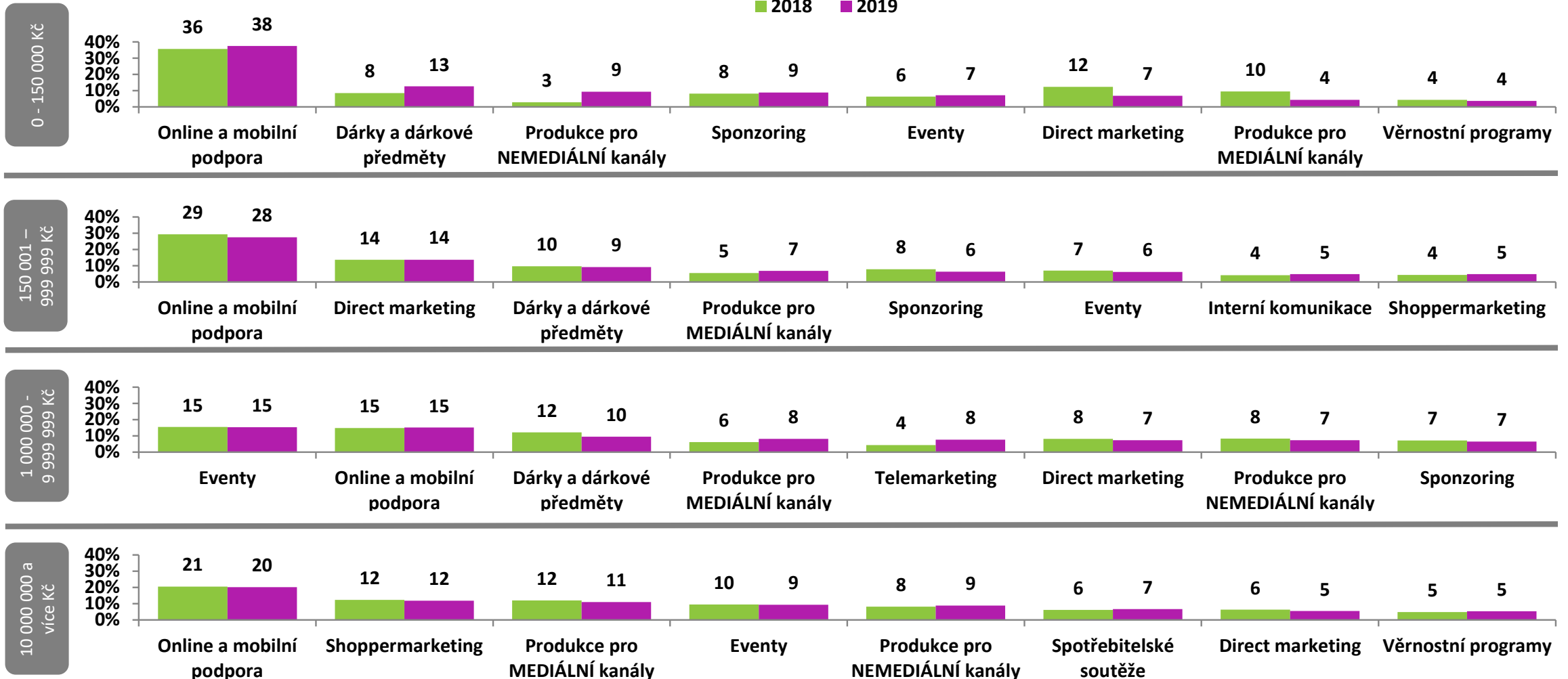
# ROZDĚLENÍ DO JEDNOTLIVÝCH TYPŮ NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ PODLE VÝŠE INVESTIC

## Investice do nemediálních kanálů

TOP 8

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

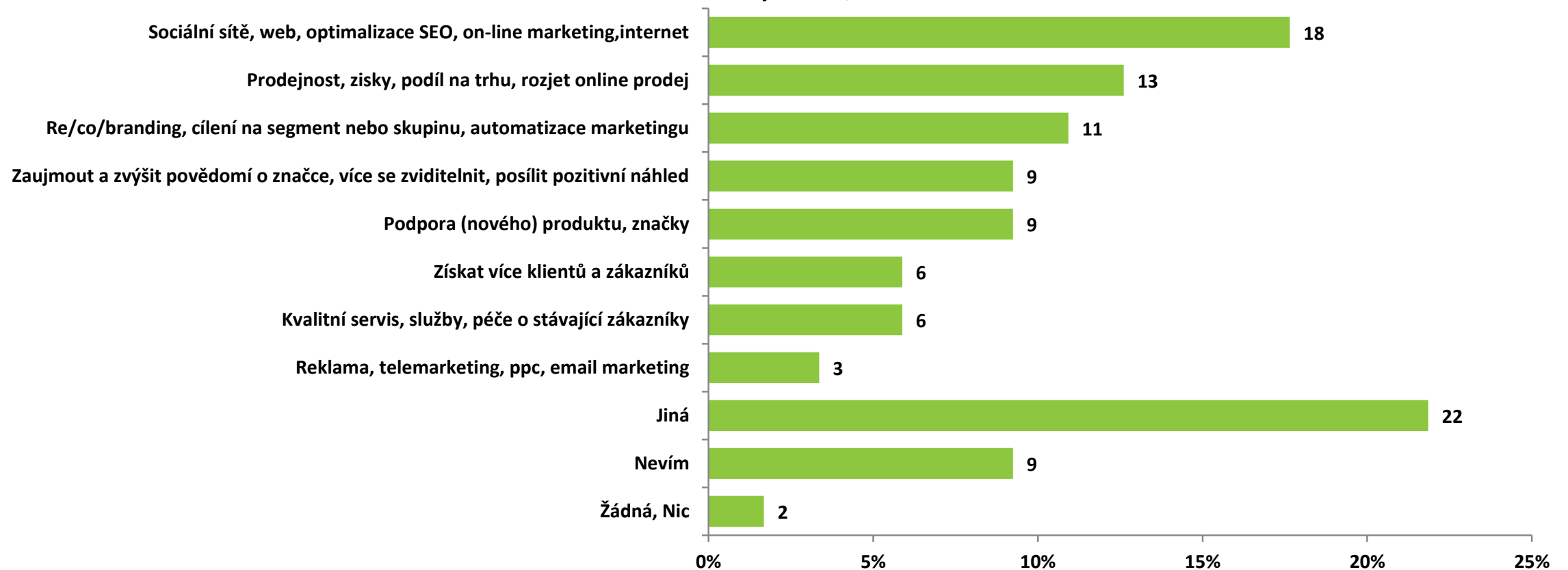
2018 2019



# MARKETINGOVÁ VÝZVA ROKU 2019

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

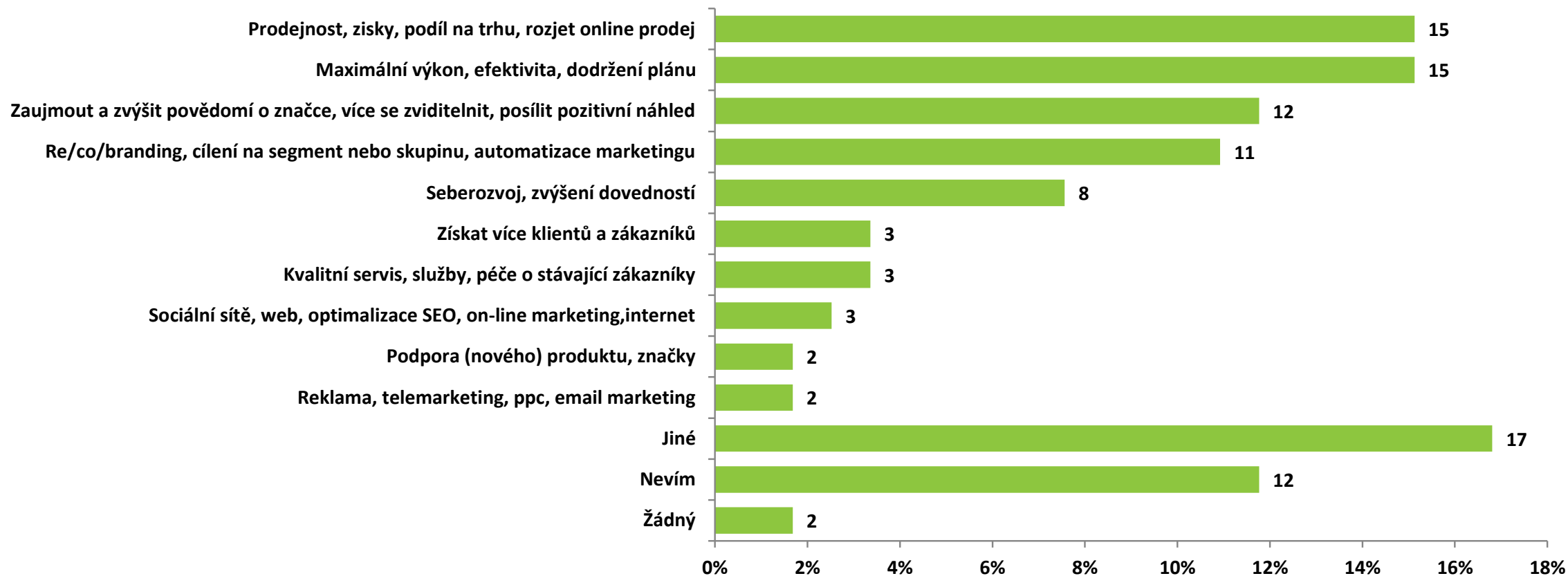
Základ: Celý vzorek, N=119



# PŘEDSEVZETÍ PRO ROK 2019

Jaké je Vaše marketingové předsevzetí pro rok 2019?

Základ: Celý vzorek, N=119





# OBLAST PŮSOBENÍ

## V jaké oblasti vaše společnost působí?

Základ: Celý vzorek, N=119



# Děkujeme za pozornost

Lucie Vlčková

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

