

ARAs

Aktivační výzkum 2020



Měření sledovanosti médií



Marketingový výzkum a analýza dat



Monitoring reklamy a mediální analýzy



Vývoj software pro práci s mediálními daty

Společný výzkum AKA
a ASMEA realizovaný agenturou
Nielsen Admosphere



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 na podzim 2020.

VZOREK



Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 124 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



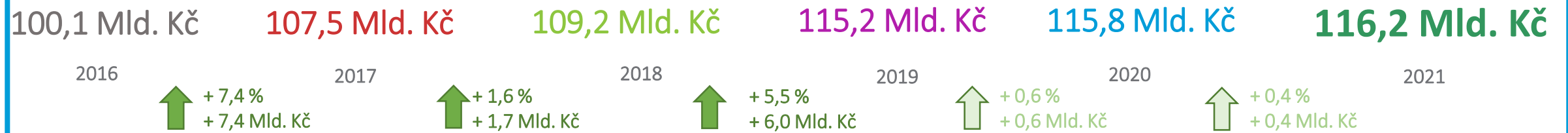
Dodržujeme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

Hlavní zjištění



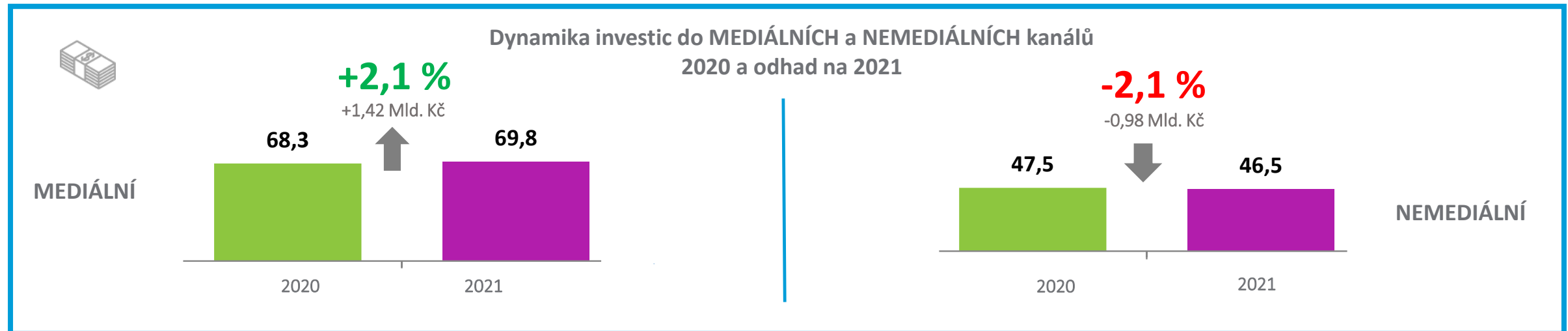
CELKOVÁ VELIKOST TRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČESKÉ REPUBLICE

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
(expertní odhad čistých marketingových investic)



Už v letošním roce lze vlivem pandemie COVID-19 zaznamenat pokles nárůstu investic do marketingu oproti předchozím letům. Opatrnost ve formě mírné stagnace (nikoliv zatím poklesu) lze pozorovat i v plánovaných investicích na příští rok. Celková čísla tak odrážejí situaci, která zatím neznamená ztrátu naděje a kritický stav v některých oborech zatím kompenzují odvětví, kterým se v této době naopak daří více, než kdy dříve.

INVENTURA DYNAMIKY INVESTIC

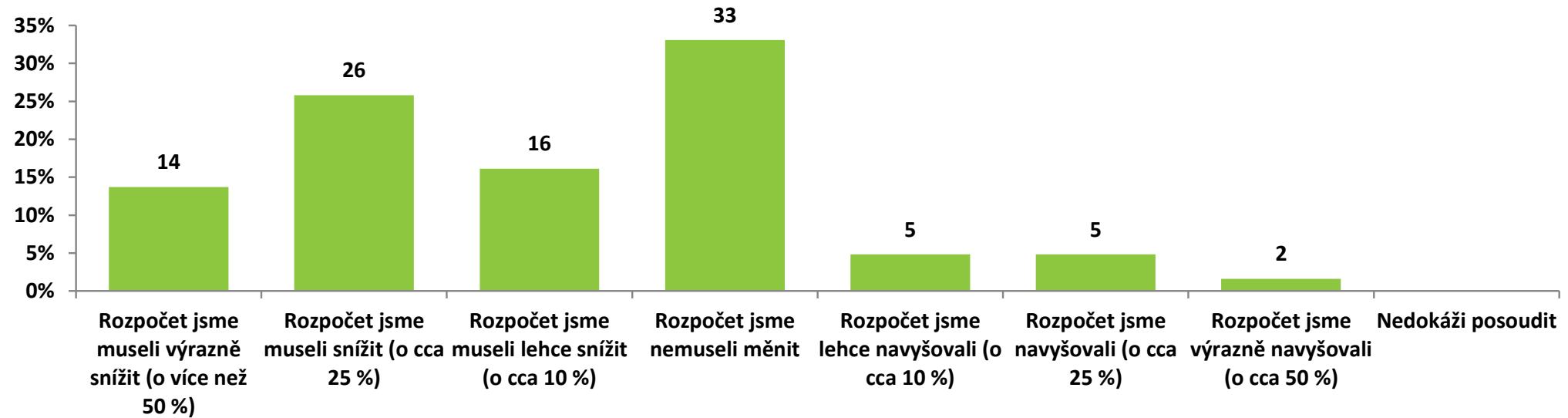


I letos lze pozorovat trend zaznamenaný v uplynulých letech a to je pokles poměru marketingových investic ve prospěch mediálních na úkor NEmediálních kanálů. Zatímco na poli mediálních kanálů zaznamenáváme zpomalený, ale stále ještě nárůst, v NEmediálních investicích sledujeme pokles. Podíl NEmediálních kanálů na celkovém marketingovém rozpočtu postupně klesá ze 46 % v roce 2018, přes 42 % resp. 41 % v roce 2019 resp. 2020 až na 40 % v plánu na rok 2021.

V mediálních kanálech dochází letos, a i v plánu na příští rok, spíše k přeskupování investic (posiluje TV a online, zatímco ostatní kanály klesají), ale celková výše zůstává víceméně na původní úrovni.

Ovlivnila pandemie COVID-19 nějak výši rozpočtu na marketing v tomto roce? Tj. v roce 2020? Museli jste rozpočet v průběhu roku 2020 upravovat?

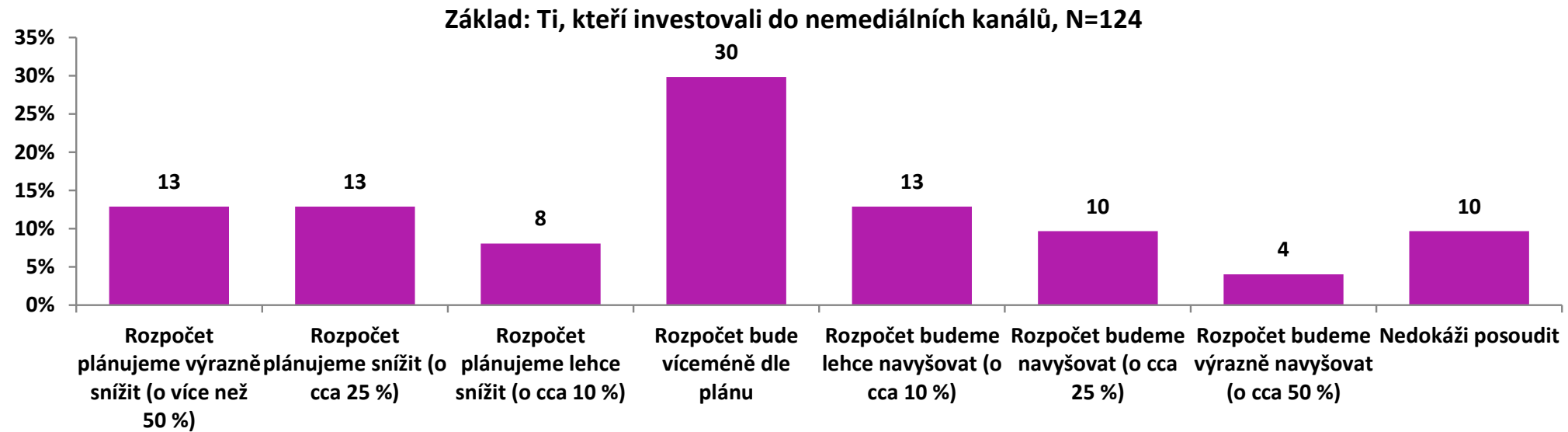
Základ: Ti, kteří investovali do nemediálních kanálů, N=124



Jak bylo zmíněno výše, pandemie COVID-19 zasáhla poměrně výrazně už do letošního rozpočtu. Dvě třetiny dotázaných marketingových pracovníků musely upravit v průběhu roku rozpočet alokovaný na marketing v letošním roce. Více než polovina (56 %) pak musela rozpočet upravovat směrem dolů (ať už jen mírně či zásadně). Zpomalilo se tak tempo nárůstu investic, který byl pozorován v uplynulých letech.

VLIV NA ROZPOČET 2021

Ovlivní pandemie COVID-19 nějak výši rozpočtu na marketing na příští rok? Tj. na rok 2021?
Museli jste plán na 2021 nějak upravovat na základě současné situace kolem pandemie COVID-19?



Opatrný optimismus panuje mezi marketingovými pracovníky na příští rok. Tam téměř třetina uvádí, že rozpočet bude podle plánu. Více než čtvrtina dokonce plánuje navýšení rozpočtu oproti původnímu plánu. Pro desetinu dotázaných je pak příští rok velkou neznámou.

HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



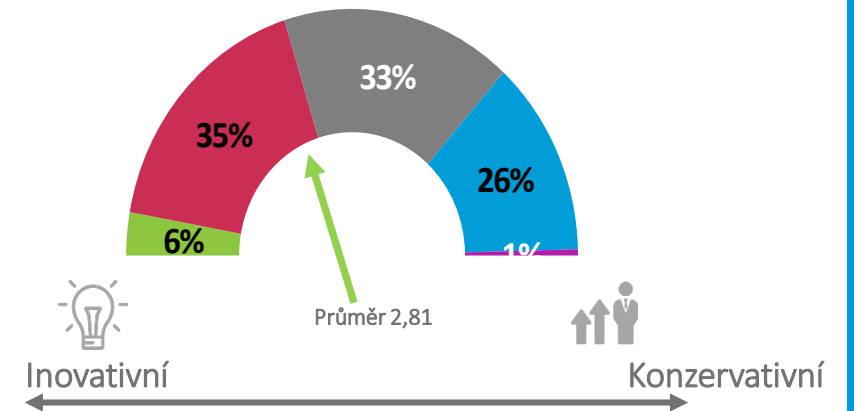
Spokojenost s investicemi do marketingové komunikace

+ Výše investic -

+ Rozdělení investic -

Year	More investment (+)	Less investment (-)	Investment distribution (+)	Investment distribution (-)		
2016	66 %	17 %	17 %	66 %	24 %	10 %
2017	64 %	21 %	14 %	69 %	21 %	9 %
2018	63 %	26 %	11 %	65 %	29 %	6 %
2019	69 %	17 %	14 %	77 %	18 %	5 %
2020	56 %	20 %	23 %	62 %	23 %	15 %
2021	56 %	23 %	21 %	61 %	21 %	18 %

Marketingová komunikace společnosti



V důsledku nutných úprav rozpočtů jak už v průběhu roku 2020, tak v plánu na rok 2021 došlo oproti předcházejícím letům k poklesu spokojenosti s výší, ale i s rozdělením investic.

Investice do mediálních a NEmediálních kanálů



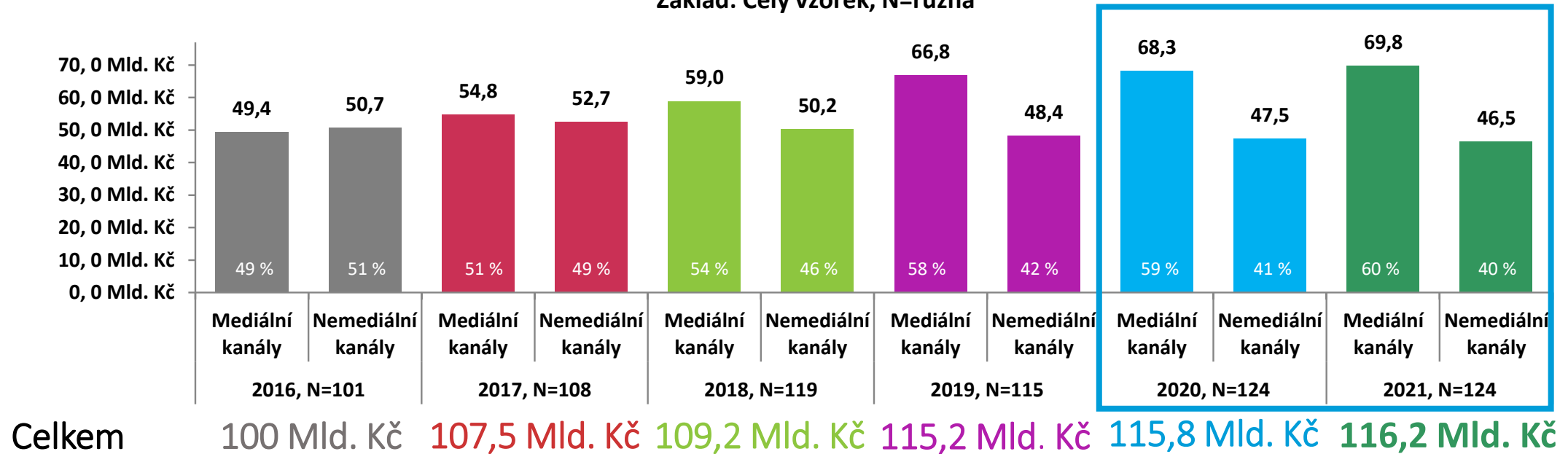
V ROCE 2020 SE OPĚT ZVÝŠIL PODÍL INVESTIC DO MEDIÁLNÍCH KANÁLŮ NA ÚKOR NEMEDIÁLNÍCH, CELKOVĚ ALE VÝDAJE STÁLE ROSTOU (RESP. STAGNUJÍ)



Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2020? Jaký je plán podílu nemediálních investic na rok 2021?

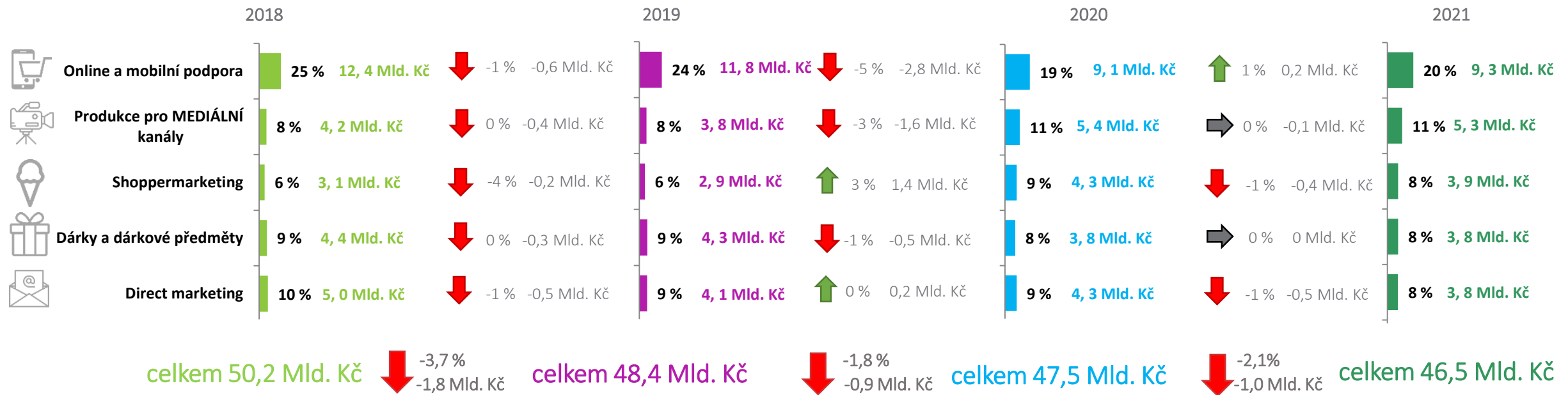
Srovnání podle výše rozpočtu

Základ: Celý vzorek, N=různá



ROZDĚLENÍ INVESTIC DO NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ TOP 5

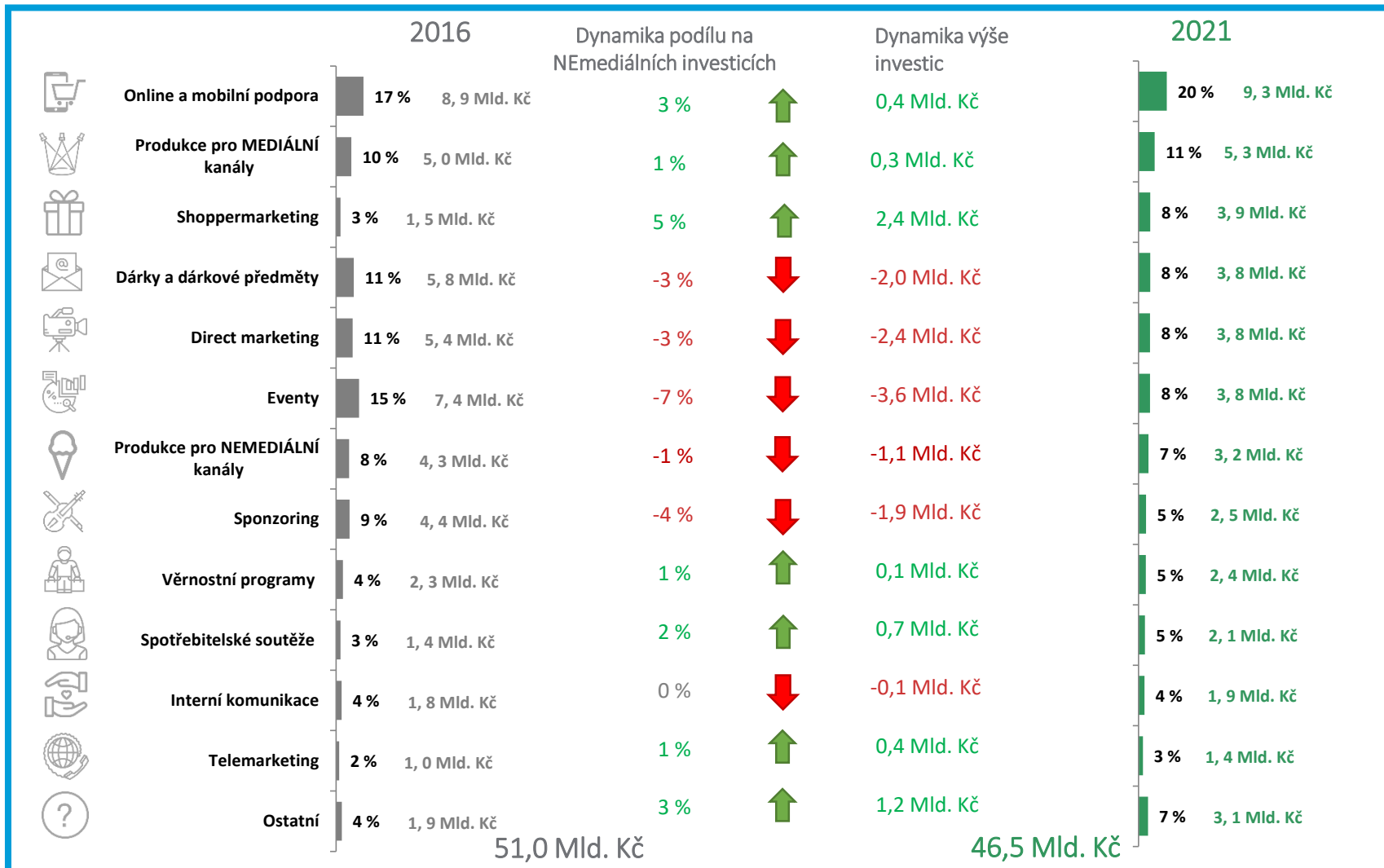
Podrobný přehled
rozdělení investic



I letos (a v souladu s trendy v mediálních kanálech) zaujímá největší podíl mezi NEmediálními kanály online a mobilní podpora, ta tvoří pětinu výdajů do NEmediálních kanálů. A přestože podíl investic do NEmediálních kanálů i v roce 2020 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.

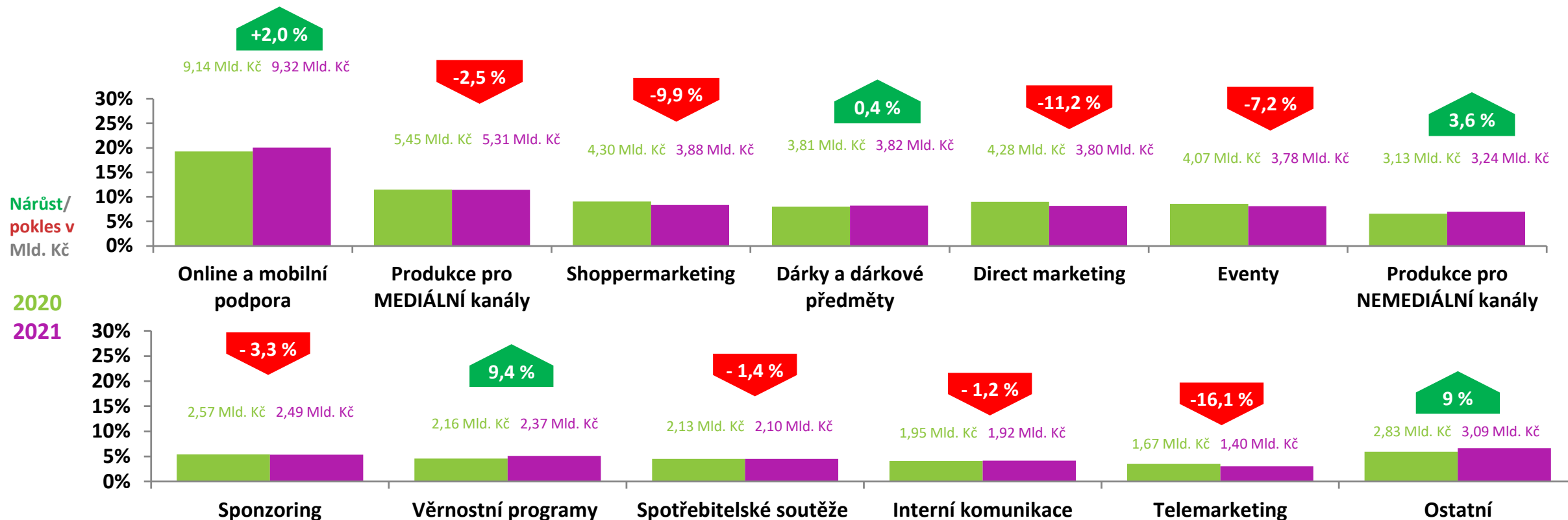
Největší dopad negativní dopad očekávají marketingoví pracovníci v Telemarketingu, Direct marketingu, Shoppermarketingu a na poli Eventů.

ROZDĚLENÍ INVESTIC DO NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ 2016 VS. 2021



Nejdynamičtější **nárůst** v investicích mezi NEmediálními kanály za poslední 4 roky výzkumu zaznamenaly relativně moderní nástroje marketingu: **online a mobilní podpora** (tj. sociální sítě, aplikace, hry, www stránky, smsky, YT, ...). Slibný nárůst shoppermarketingu epidemie COVID-19 pozastavila (stále je to více, než v roce 2016, ale růst se díky epidemii zastavil). Mírný nárůst stále pokračuje u produkce do mediálních kanálů. **Akceleraci poklesu** zaznamenaly tradiční **eventové akce** a například **sponzoring, dárkové předměty** či direct marketing. Nárůst je naopak zaznamenáván u Věrnostních programů.

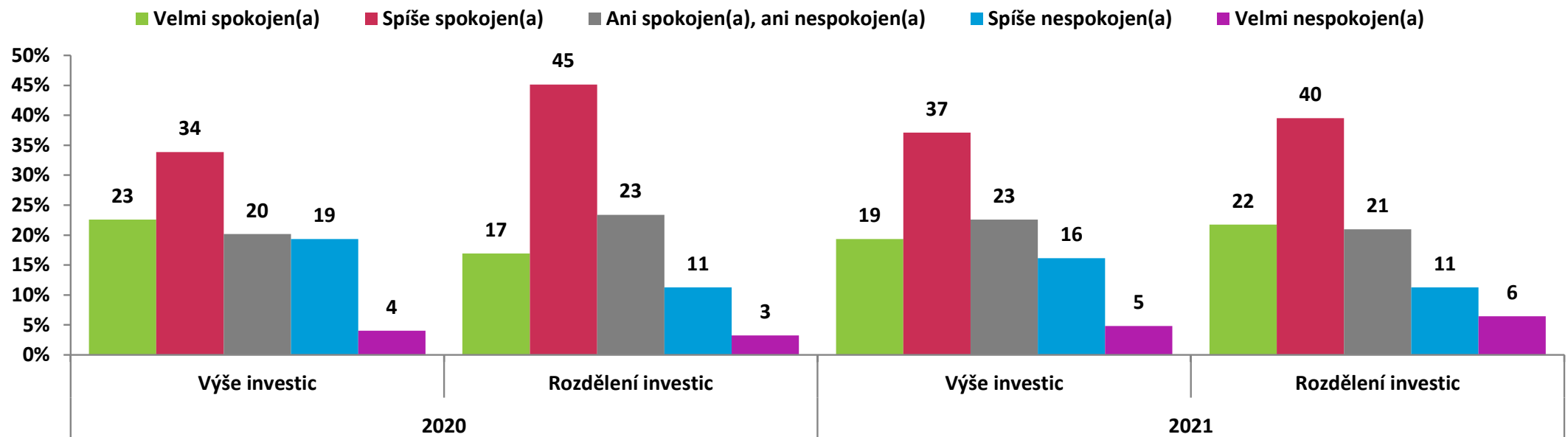
OČEKÁVANÁ MEZIROČNÍ DYNAMIKA NEMEDIÁLNÍCH INVESTIC 2020 VS 2021



V TOMTO ROCE JSOU MARKETÉŘI SMÍŘENÍ, ALE STÁLĚ JEŠTĚ SPOKOJENÍ

Byl(a) jste s výší a rozdělením investic do marketingové komunikace spokojen(a) v roce 2020? A jak v roce 2021?

Základ: Celý vzorek, N=124



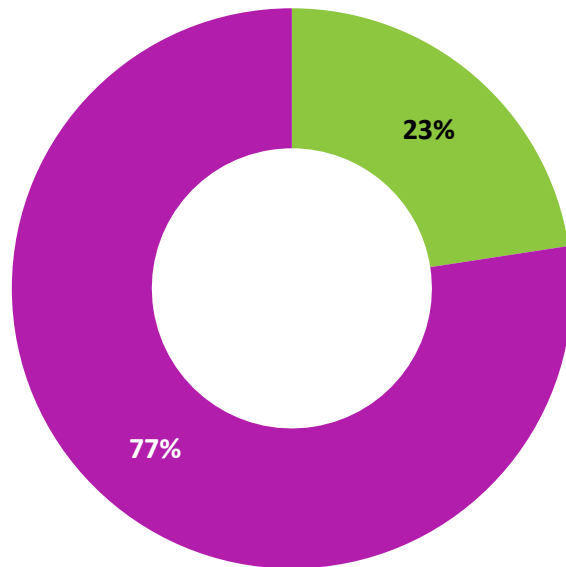
V důsledku úprav letošních rozpočtů i rozpočtů na příští rok došlo k poklesu spokojenosti. Většina dotázaných marketérů jsou však realisté a uvědomují si, že nějaké změny v důsledku stávající situace musely být udělány a příliš si nestěžují. Na příští rok dokonce zaznamenáváme pokles nespokojenosti s výší. S rozdělením investic je situace složitější, pravděpodobně v důsledku omezení mediálního dopadu některých využívaných kanálů (například OOH při zákazu vycházení).

DŮSLEDKEM ADAPTACE NA SITUACI 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=124

■ Ano ■ Ne



Většina dotázaných provedla nutné změny a adaptovala se v rámci možností na stávající situaci, tak už by na výši ani rozdělení investic nic neměnila.

PŘEVAŽUJE INOVATIVNÍ STYL KOMUNIKACE

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



Stávající situace podle všeho nevedla k zásadním změnám ve stylu komunikace (ti, kteří byli v minulosti konzervativnější, nezačali být najednou ve velké míře inovativní a naopak). U některých to tak mohlo být, ale vnímání stylu komunikace se celkově oproti minulé vlně dotazování nezměnilo.

MARKETINGOVÁ VÝZVA ROKU 2021

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Získat více klientů a zákazníků

Seberozvoj, zvýšení dovedností

Podpora (nového) produktu, značky

Koronavirus

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

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

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

Re/co/branding, přesměrování značky, cílení na určitý segment, cílovou skupinu, automatizace marketi

Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

PŘEDSEVZETÍ PRO ROK 2021

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

Podpora (nového) produktu, značky

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

Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

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

Re/co/branding, přesměrování značky, cílení na určitý segment, cílovou skupinu, automatizace marketi

Koronavirus

Seberozvoj, zvýšení dovedností

Získat více klientů a zákazníků

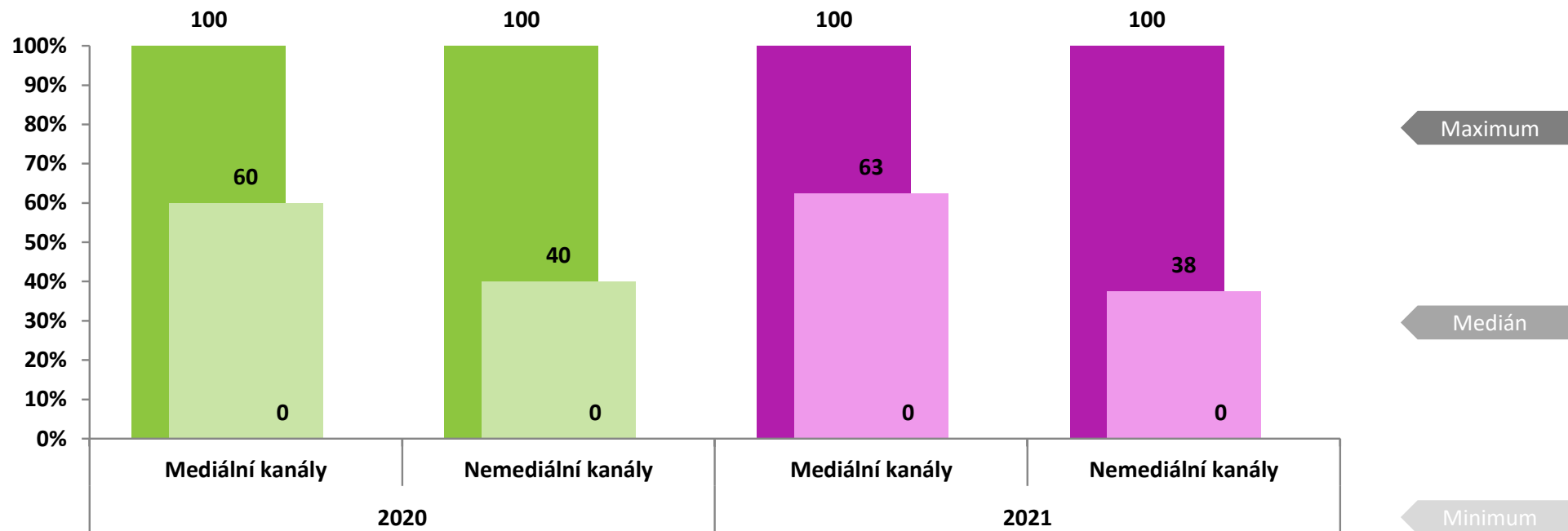
Grafická příloha



PODÍLY V ROZDĚLENÍ MEZI MEDIÁLNÍ A NEMEDIÁLNÍ KANÁLY

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2020? Jaký je plán podílu nemediálních investic na rok 2021?

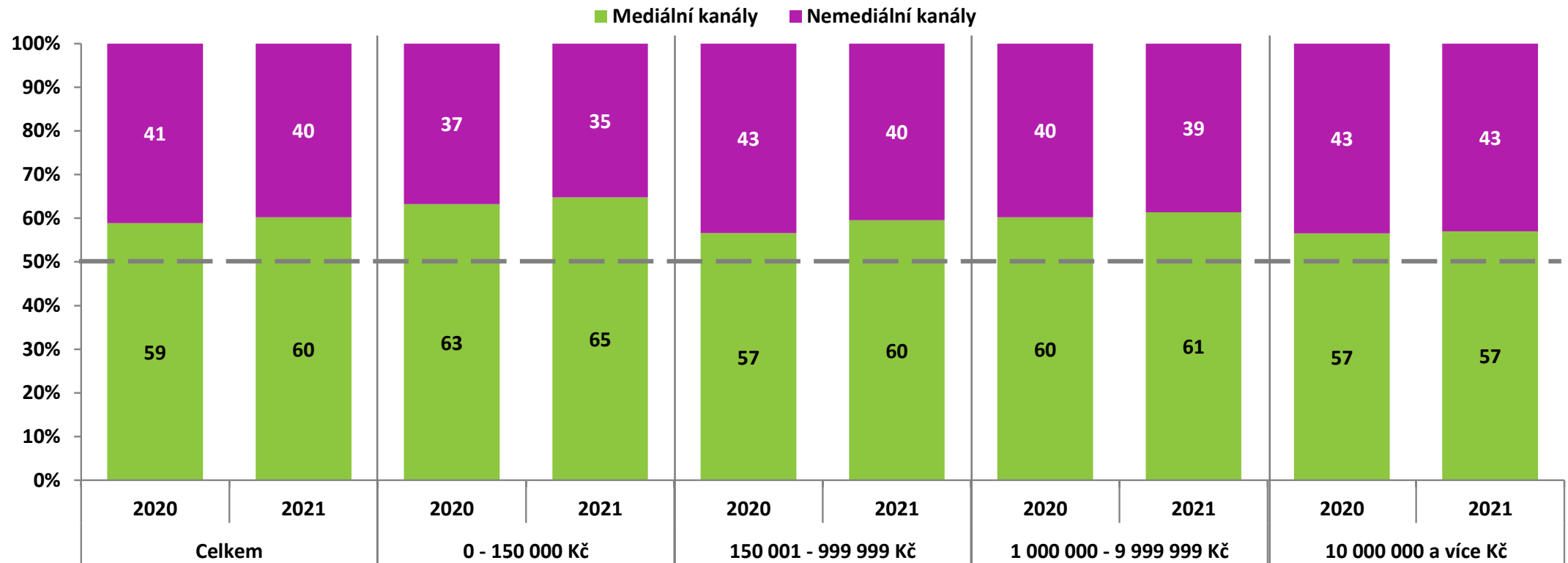
Základ: Celý vzorek, N=124



PODÍLY V ROZDĚLENÍ MEZI MEDIÁLNÍ A NEMEDIÁLNÍ KANÁLY PODLE VÝŠE INVESTIC

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2020? Jaký je plán podílu nemediálních investic na rok 2021?

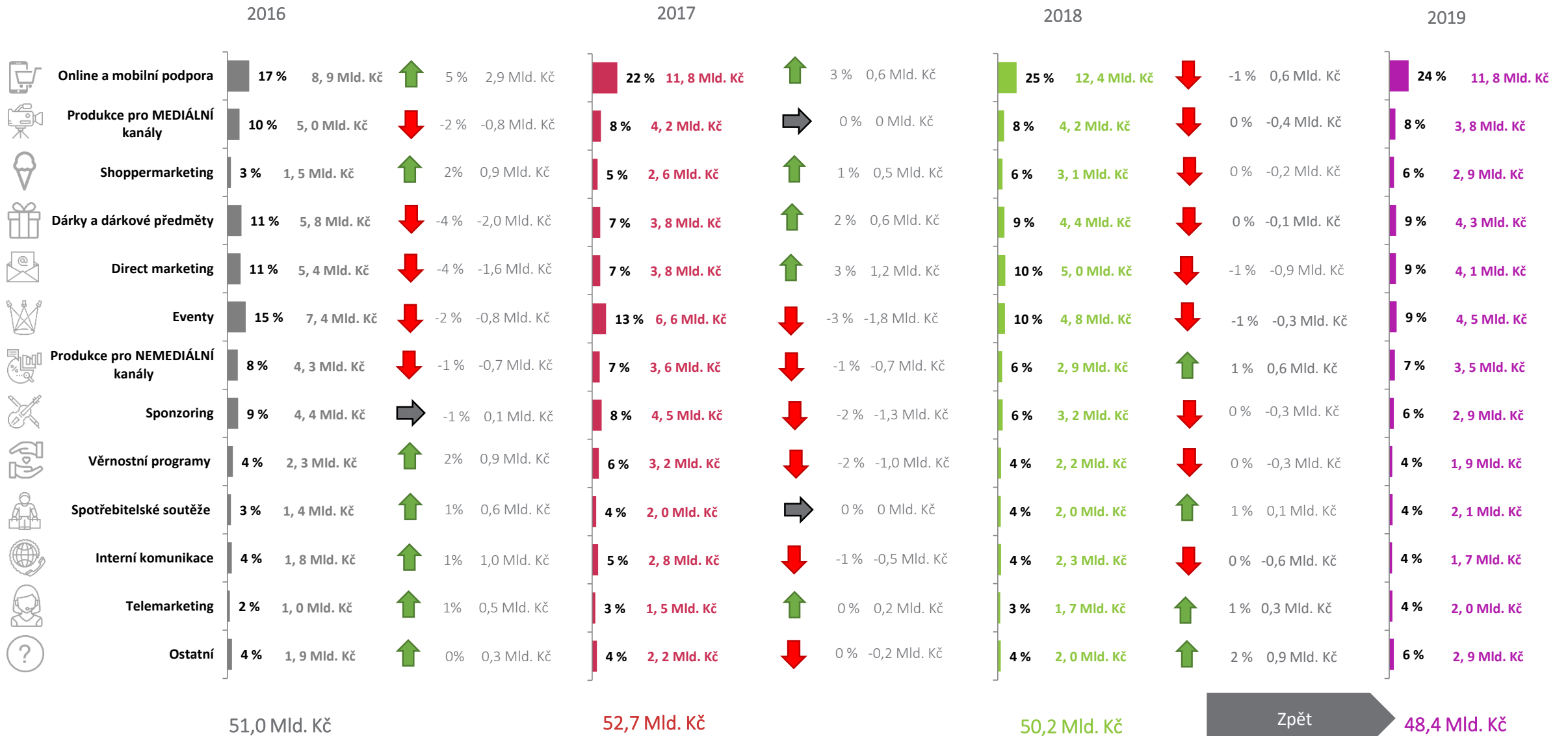
Základ: Celý vzorek, N=124



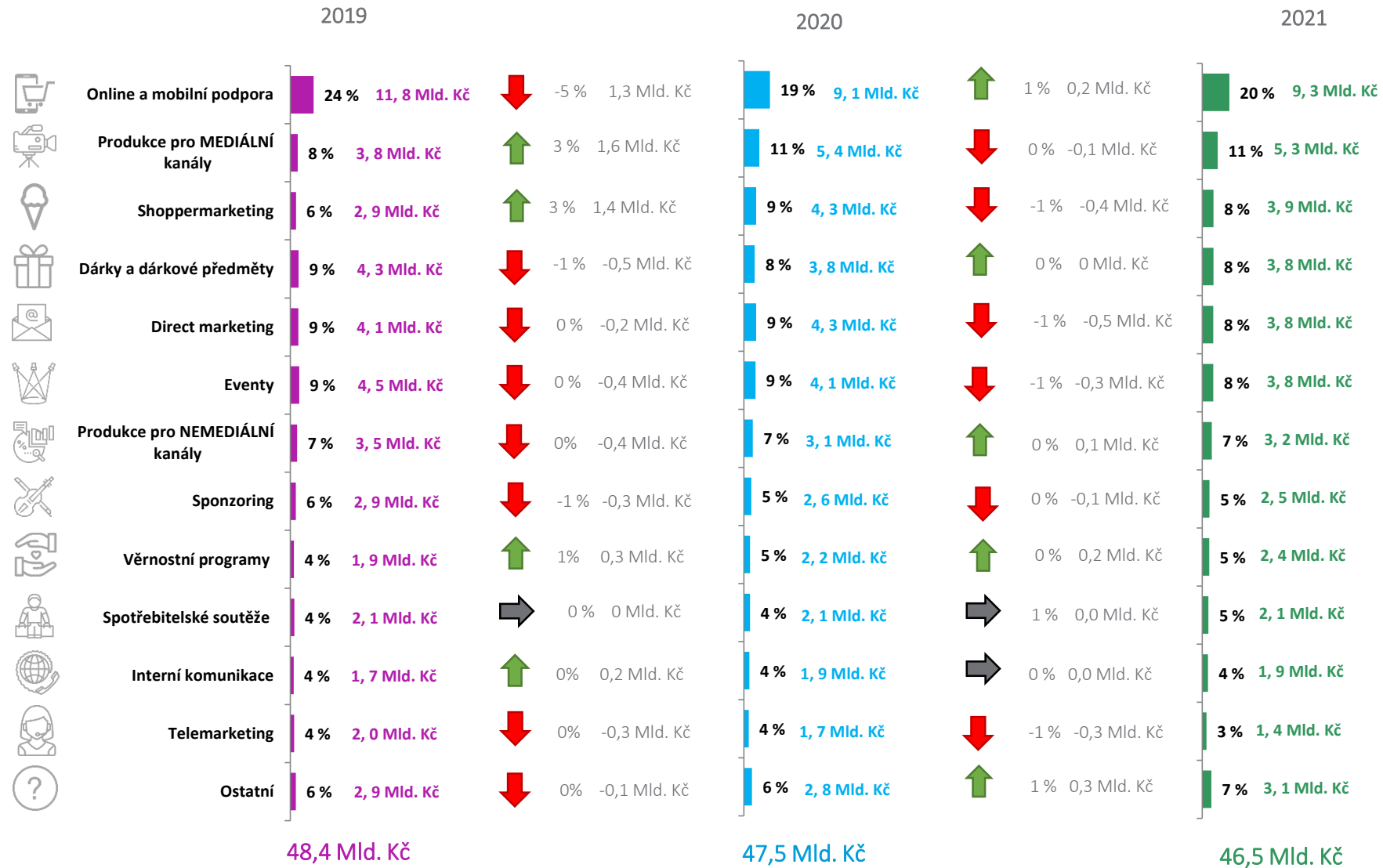
Rozdělení podle objemu investic

Zpět

Rozdělení investic do NEMEDIÁLNÍCH kanálů



Rozdělení investic do NEMEDIÁLNÍCH kanálů



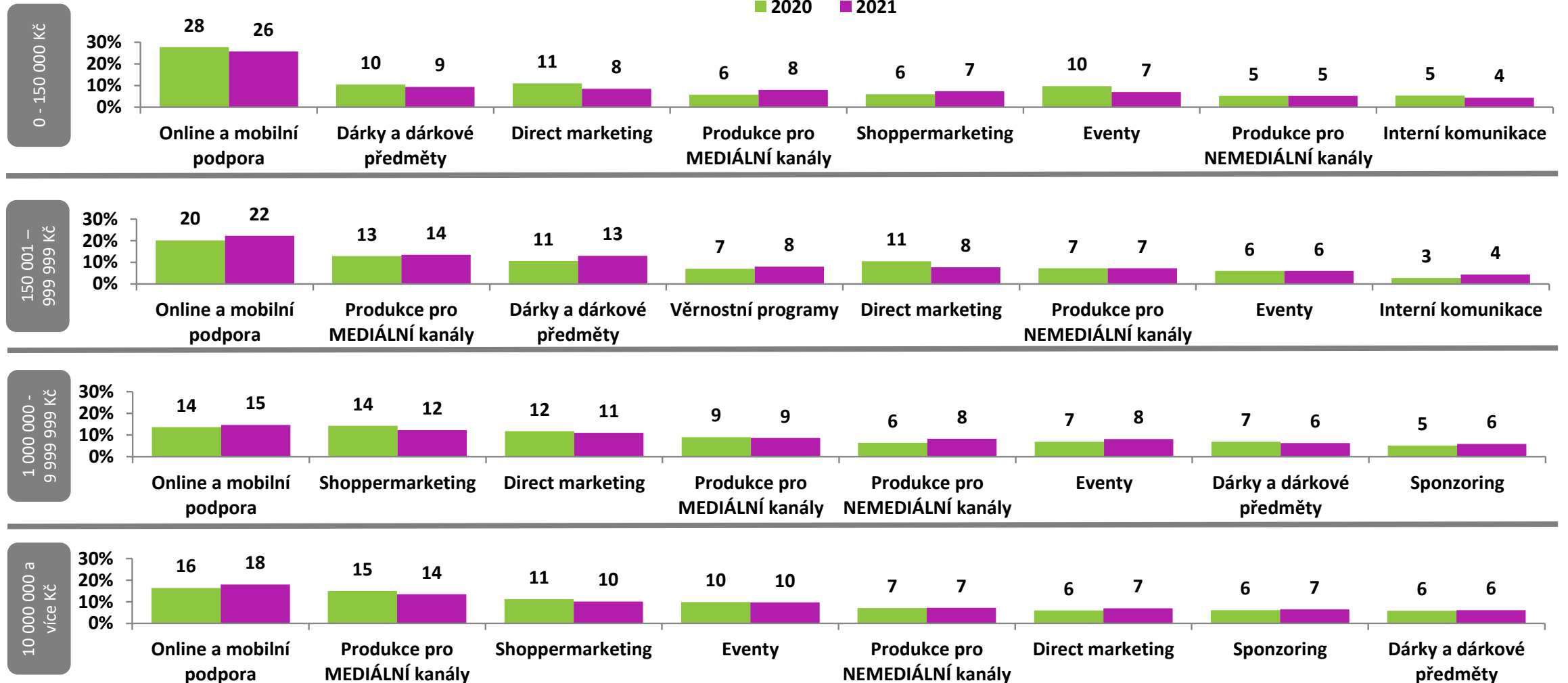
ROZDĚLENÍ DO JEDNOTLIVÝCH TYPŮ NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ PODLE VÝŠE INVESTIC

Investice do nemediálních kanálů

TOP 8

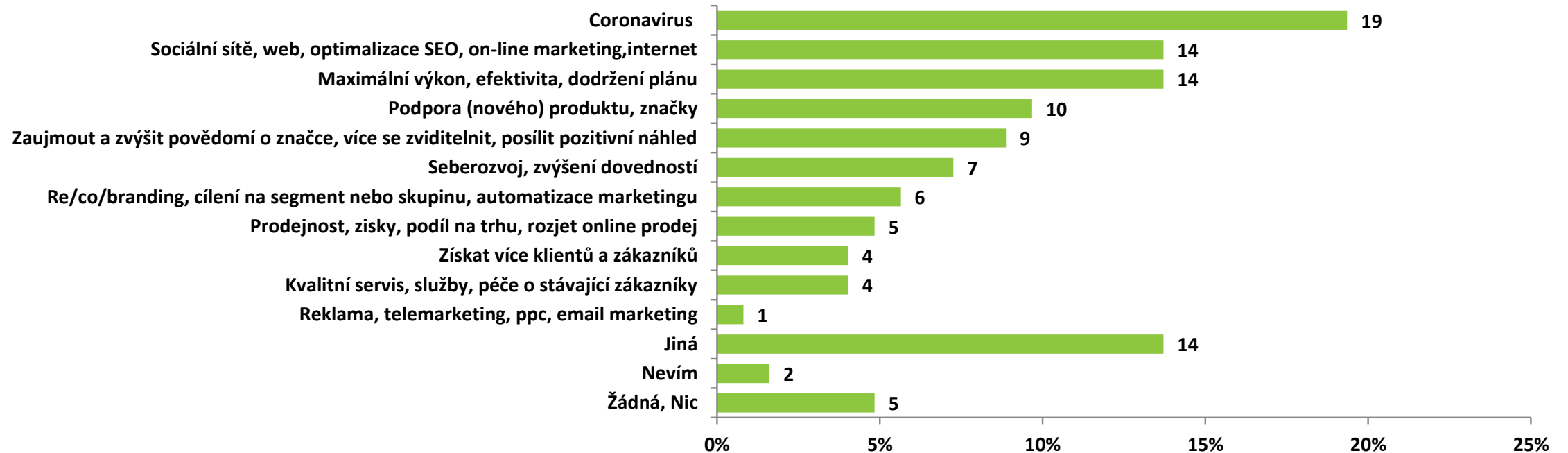
Základ: Ti, kteří investovali do nemediálních kanálů, N=různé

2020 2021



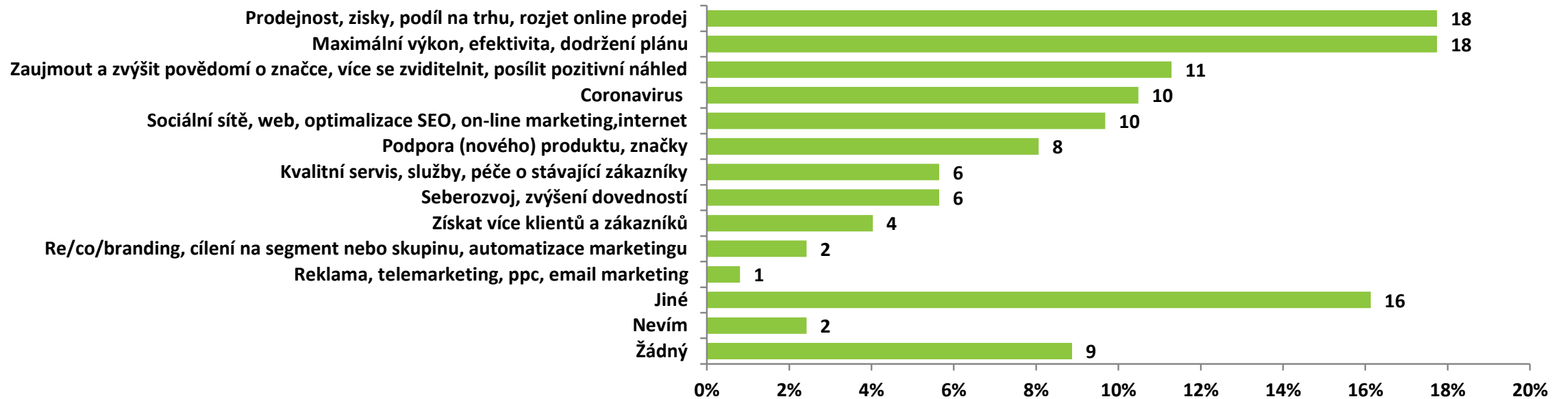
Co považujete za největší marketingovou výzvu pro vaši společnost či pro Vás osobně v letošním roce?

Základ: Celý vzorek, N=124



Jaké je Vaše marketingové předsevzetí pro rok 2021?

Základ: Celý vzorek, N=124



OBLAST PŮSOBENÍ

V jaké oblasti vaše společnost působí?

Základ: Celý vzorek, N=124



Děkujeme za pozornost

Lucie Vlčková

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

www.nielsen-admosphere.cz

