

David Čermák, MBA za AKA/Aktivační agentury AKA

# Výzkum marketingových investic v ČR 2021/2022



Měření sledovanosti médií



Marketingový výzkum a analýza dat



Monitoring reklamy a mediální analýzy



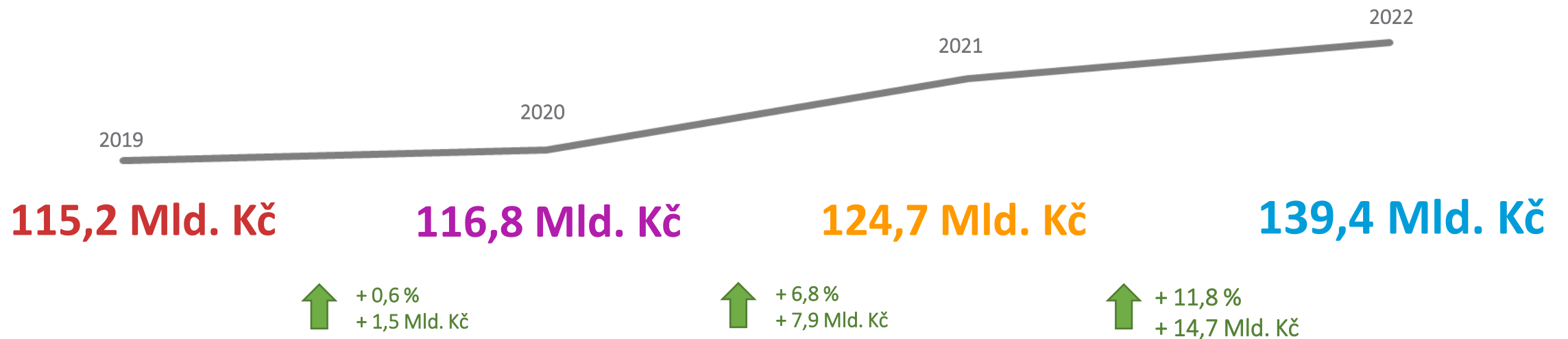
Vývoj software pro práci s mediálními daty

Společný výzkum AKA  
a ASMEA realizovaný  
agenturou Nielsen  
Admosphere



# CELKOVÁ VELIKOST TRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČESKÉ REPUBLICĚ

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
(expertní odhad čistých marketingových investic)



V loňském roce jsme vlivem pandemie COVID-19 zaznamenali pokles poměrně dynamického nárůstu investic do marketingu oproti předchozím letům. Opatrnost ve formě mírné stagnace (nikoliv však poklesu) je v letos a v plánovaných investicích na příští rok vystřídána opětovným optimismem.

Celková čísla tak odrážejí situaci, kdy kritický stav v některých oborech v roce 2020 kompenzovala odvětví, kterým se naopak dařilo více, než kdy dříve (např. e-commerce) a letos už se vzpamatovávají i postižené oblasti, která se snaží komunikací dohnat ztráty z předchozího roku a předejít v roce příštím.

# INVENTURA DYNAMIKY INVESTIC



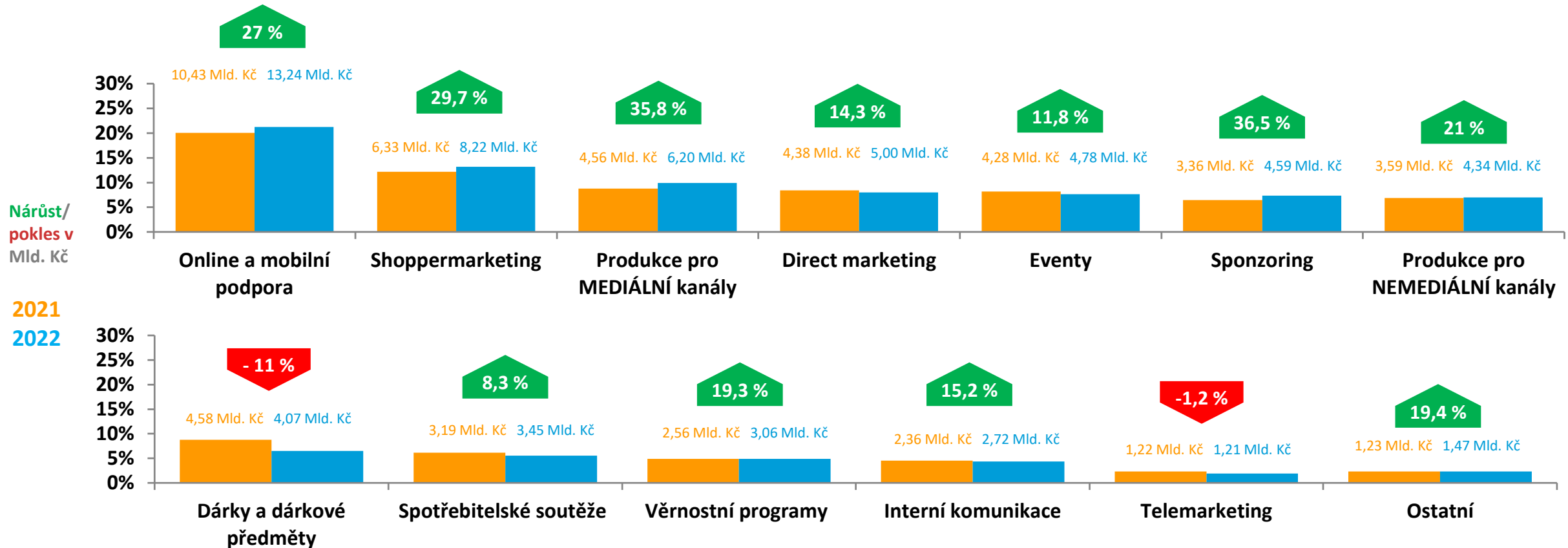
Mírnější dynamiku růstu lze pozorovat v mediálních investicích. Mediální kanály nezaznamenaly v roce 2020 takový pokles jako kanály NEmediální. Mezi mediálními kanály zaznamenala v roce 2020 největší pokles venkovní reklama, printová reklama a rádio (dle ceníkových cen Ad Intelu), televizní reklama byla stále na vzestupu. Vysoký nárůst nastal především v online reklamě. V souhrnu však u mediálních investic došlo spíše k přeskupení investic než jejich snižování. Letos pak zaznamenávají vyjma OOH všechny médiatypy nárůst a postupně lze očekávat návrat do „normálu“.

Nejdynamičtěji se k výši předkovidových investic vrací NEmediální kanály. Ty v loňském roce zaznamenaly velmi silný pokles způsobený především nemožností konání jakýchkoliv společenských akcí či omezení pohybu vůbec. Některé druhy NEmediálních kanálů v poklesu pokračují sice i letos, ale celkově lze sledovat snahu dohnat, co loni nebylo možno.

# Poměry investic do mediálních a NEmediálních kanálů



# MEZIROČNÍ DYNAMIKA NEMEDIÁLNÍCH INVESTIC nielsen | ADMOSPHERE

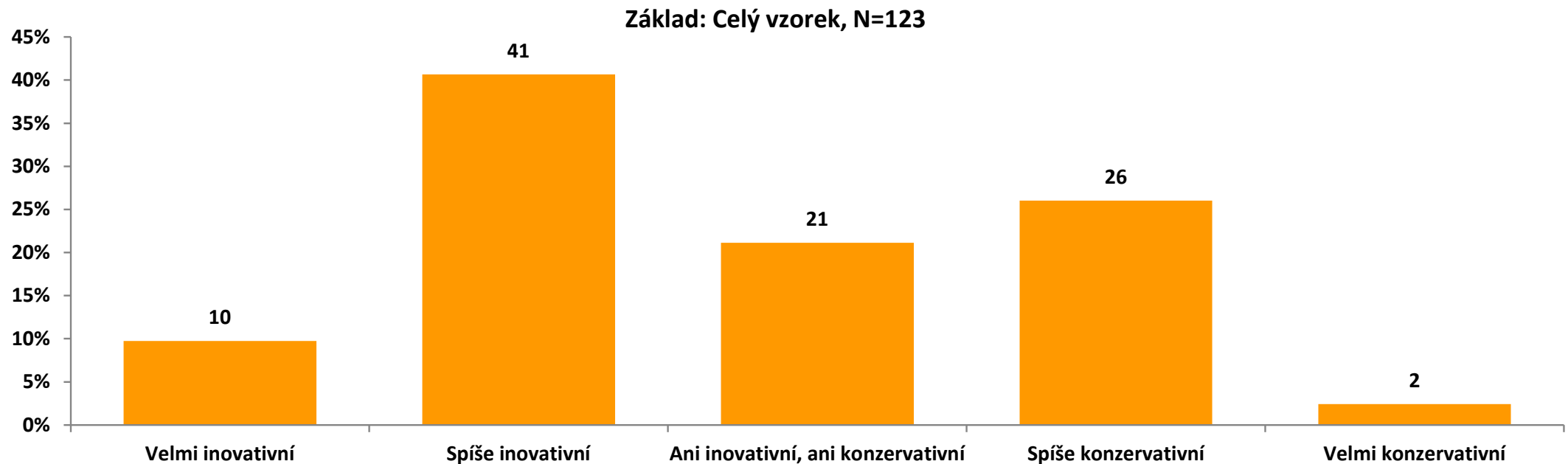


I letos (a v souladu s trendy v mediálních kanálech) zaujímá největší podíl mezi NEmediálními kanály online a mobilní podpora, ta tvoří pětinu výdajů do NEmediálních kanálů (upozornění: nejedná se o internetovou reklamu, ta je započítána mezi mediální investice) a tento trend lze očekávat i v příštích letech.

Největší negativní dopad očekávají marketingoví pracovníci v dárcích a dárkových předmětech. Stále se ještě zcela nevzpamatovaly Eventy a Direct marketing. Vrací se pak především produkce a sponzoring.

# PŘEVAŽUJE INOVATIVNÍ STYL KOMUNIKACE

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



Nutnost popasovat se s důsledky koronavirové situace vedla u některých marketingových pracovníků k nárůstu inovativnosti komunikace.

# PŘEDSEVZETÍ PRO ROK 2022

Coronavirus

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

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

**Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej**

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

Získat více klientů a zákazníků

Překonat dosavadní úspěch

Seberozvoj, zvýšení dovedností



nielsen

ADMOSPHERE

David Čermák, MBA  
Asociace komunikačních agentur  
MOB: 603 76 98 50  
a

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

