

Aktivační výzkum 2021



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 2021.

VZOREK



Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 123 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



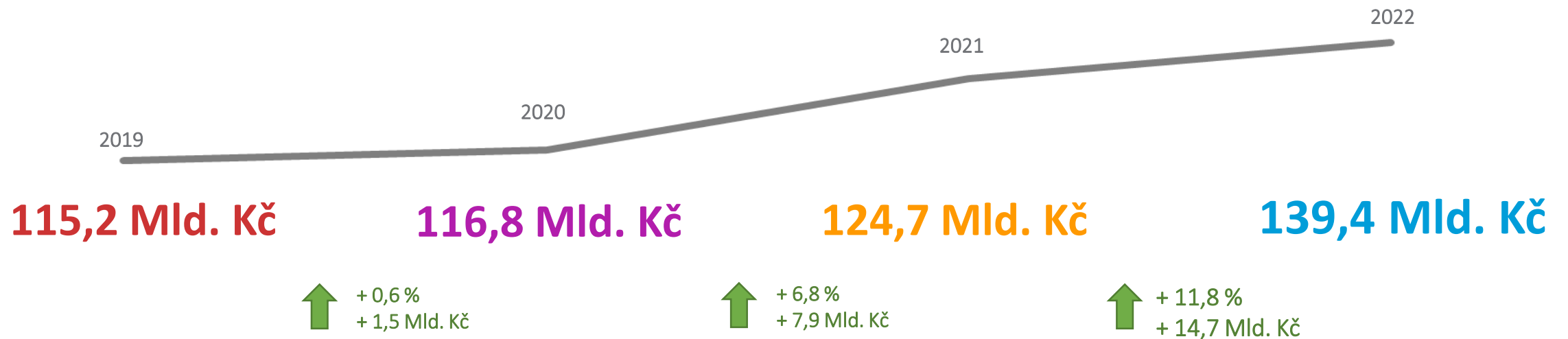
Dodržujeme standardy ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).

Hlavní zjištění



CELKOVÁ VELIKOST TRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČESKÉ REPUBLICE

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
(expertní odhad čistých marketingových investic)



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.

HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE



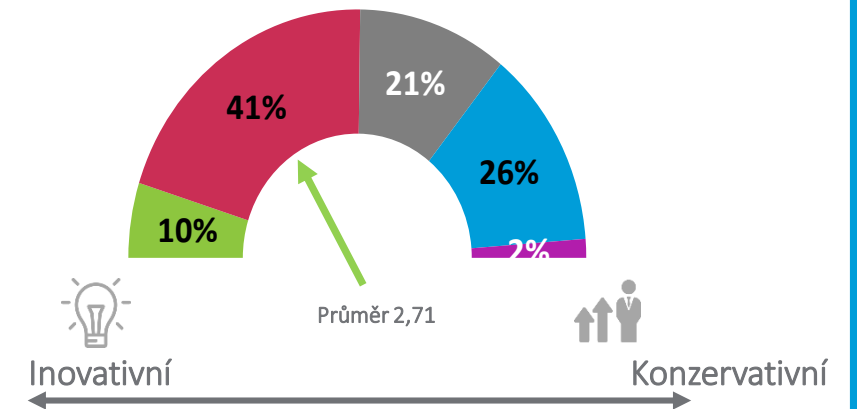
Spokojenost s investicemi do marketingové komunikace

+ Výše investic -

+ Rozdělení investic -

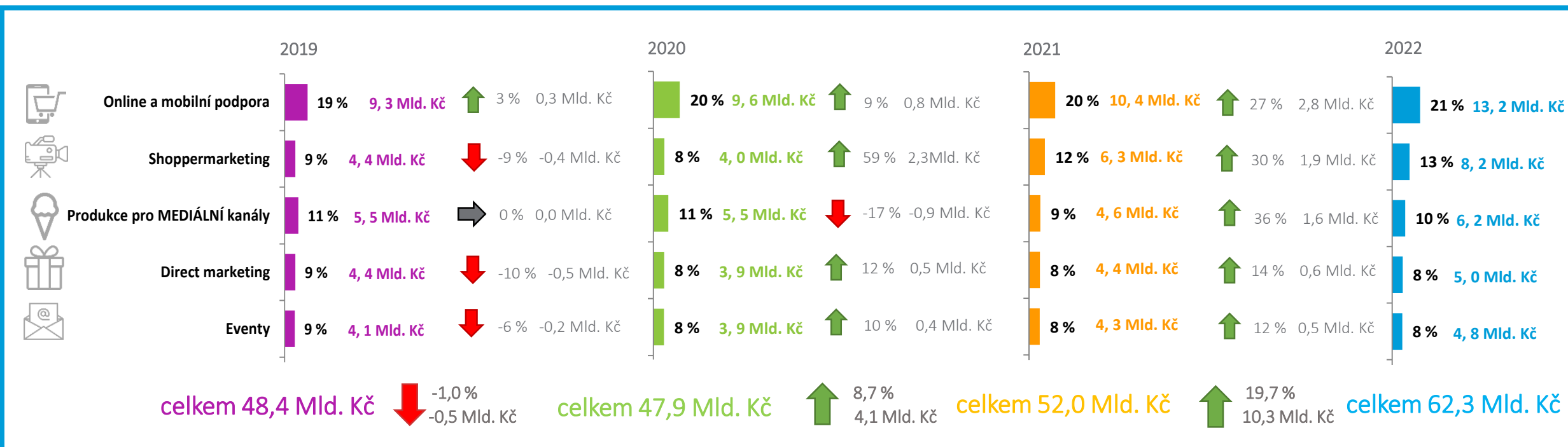
Rok	Výše investic (+)	Výše investic (-)	Rozdělení investic (+)	Rozdělení investic (-)
2016	66 %	17 %	66 %	10 %
2017	64 %	14 %	69 %	9 %
2018	63 %	11 %	65 %	6 %
2019	69 %	14 %	77 %	5 %
2020	56 %	23 %	62 %	15 %
2021	56 %	21 %	61 %	18 %
2022	69 %	6 %	71 %	4 %

Marketingová komunikace společnosti



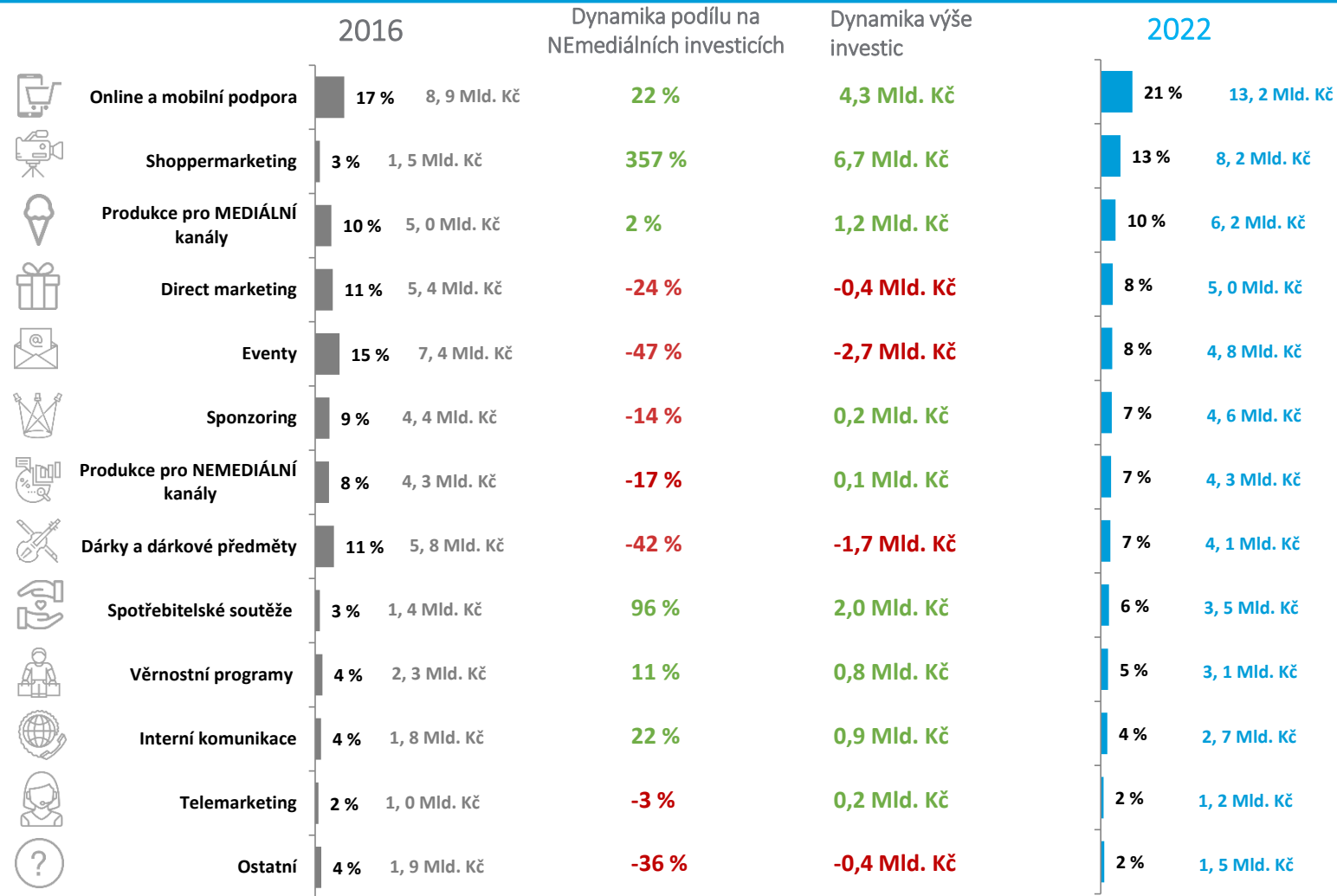
V minulých dvou letech byl (i v důsledku covidových opatření) zaznamenán pokles spokojenosti s výší i rozdělením marketingových investic. Pro rok 2022 už zaznamenáváme návrat optimismu a jednu z nejnižších nespokojeností za poslední roky.

ROZDĚLENÍ INVESTIC DO NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ TOP 5



Bez ohledu na covid, 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 jako jedna z mála neklesla ani v covidovém roce. Od propadu v roce 2019 i téměř všechny ostatní NEmediální kanály rostou.

ROZDĚLENÍ INVESTIC DO NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ 2016 VS. 2022



50,7 Mld. Kč

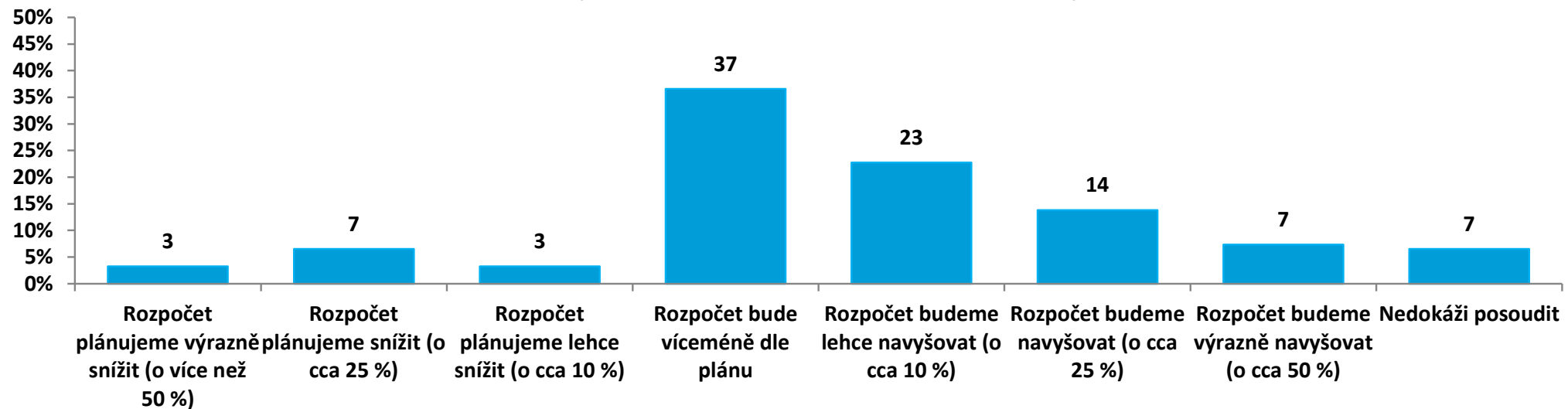
62,3 Mld. Kč

Nejdynamičtější **nárůst** jak podílu na investicích, tak v samotné výši investic oproti roku 2016, vykazuje mezi NEmediálními kanály **Shoppermarketing**. Epidemie COVID-19 se naopak podepsala především na Eventech a Direct marketingu. Ve srovnání s rokem 2016 poklesl také podíl na investicích i na výši investic u Dárků a dárkových předmětů. Produkce do mediálních kanálů má v plánu na rok 2022 podobný podíl jako v roce 2016, ale v hodnotě investic to představuje nárůst o více než miliardu.

VLIV NA ROZPOČET 2022

Ovlivní pandemie COVID-19 nějak výši rozpočtu na marketing na příští rok? Tj. na rok 2022?
Museli jste plán na 2022 nějak upravovat na základě současné situace kolem pandemie COVID-19?

Základ: Ti, kteří investovali do nemediálních kanálů, N=123



Jak bylo zmíněno výše, očekává se nárůst investic do marketingu v příštím roce. Jen menšina dotázaných marketingových pracovníků byla nucena rozpočet na rok 2022 snižovat. Naprostá většina pak buď rozpočet zachová dle plánu a 44 % bude dokonce rozpočet navyšovat.

Investice do mediálních a NEmediálních kanálů



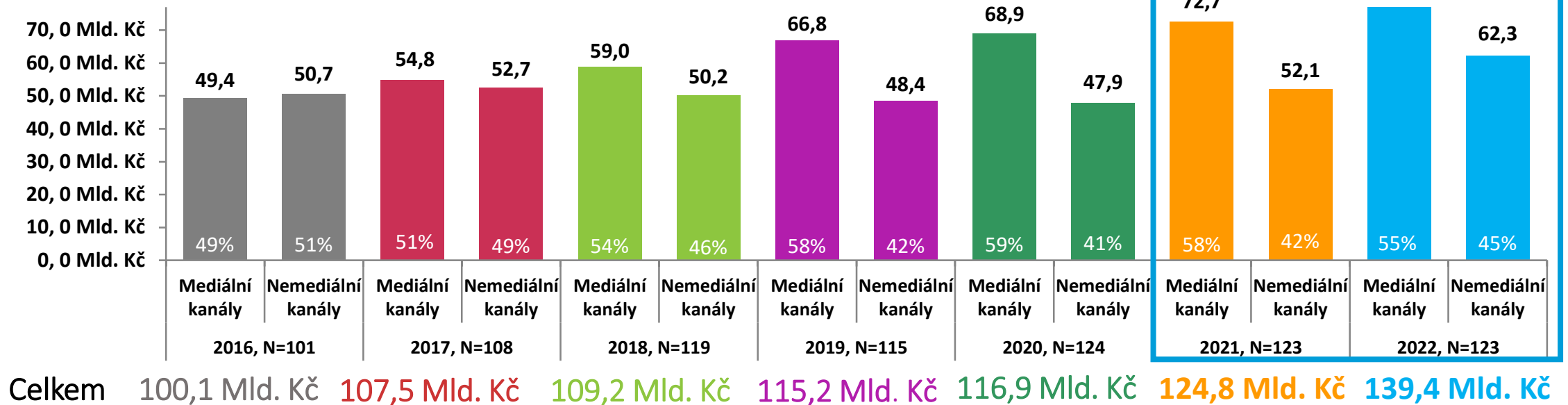
V ROCE 2020 SE RŮST TĚMĚŘ ZASTAVIL, ALE LETOS UŽ ZASE NABÍRÁ NA SÍLE A OPTIMISTICKÝ JE VÝHLED PŘEDEVŠÍM NA PŘÍŠTÍ ROK



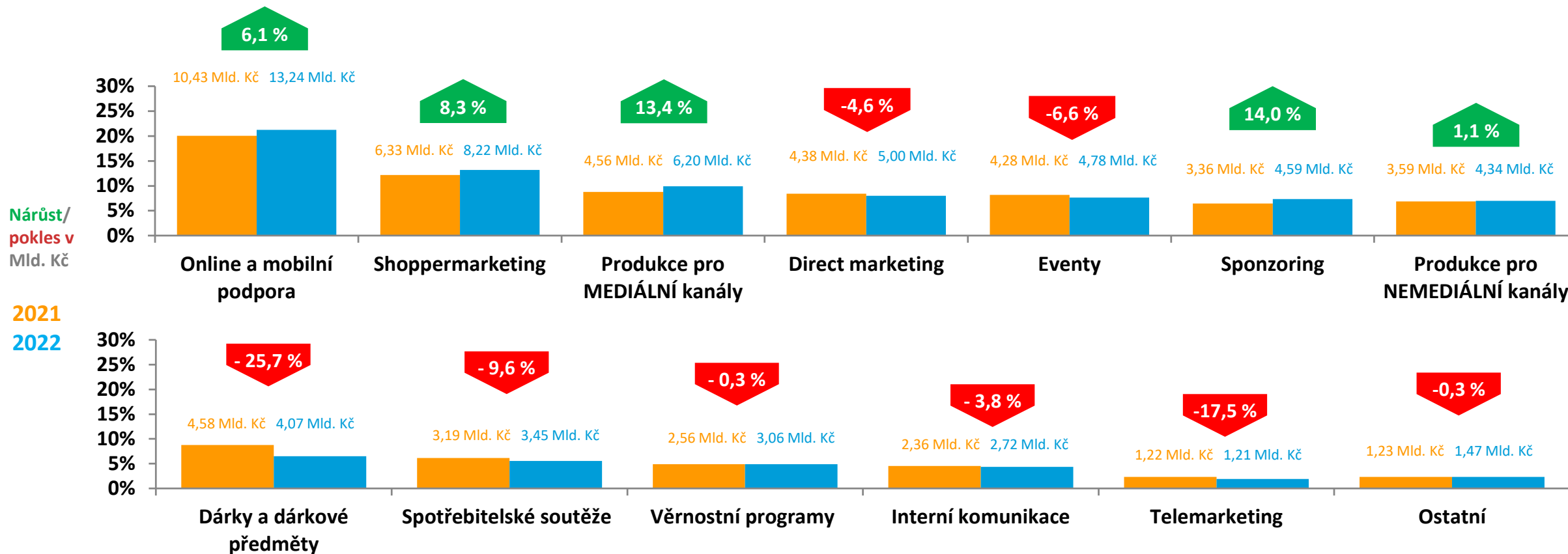
Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2021? Jaký je plán podílu nemediálních investic na rok 2022?

Srovnání podle výše rozpočtu

Základ: Celý vzorek, N=různá



MEZIROČNÍ DYNAMIKA **PODÍLU** NA NEMEDIÁLNÍCH INVESTICÍCH

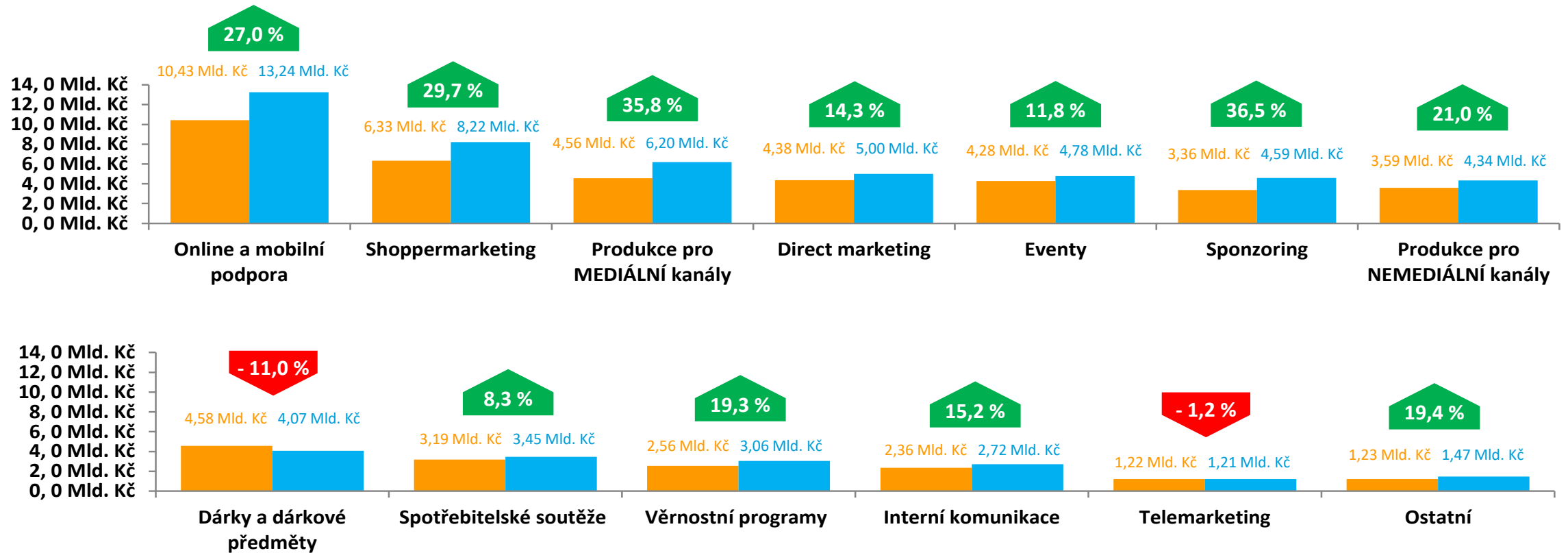


I letos (a v souladu s trendy v mediálních kanálech) zaujímá největší **podíl** mezi NEmediálními kanály online a mobilní podpora, ta tvoří pětinu výdajů do NEmediálních kanálů (upozornění: nejedná se o internetovou reklamu, ta je započítána mezi mediální investice) a tento trend lze očekávat i v příštích letech. Pomaleji se v **podílu** investic vrací Direct marketing, Eventy a Spotřebitelské soutěže. Zatím se na svůj podíl nedostaly Dárky a dárkové předměty.

MEZIROČNÍ DYNAMIKA **VÝŠE** NEMEDIÁLNÍCH INVESTIC

Nárůst/
pokles v
Mld. Kč

2021
2022

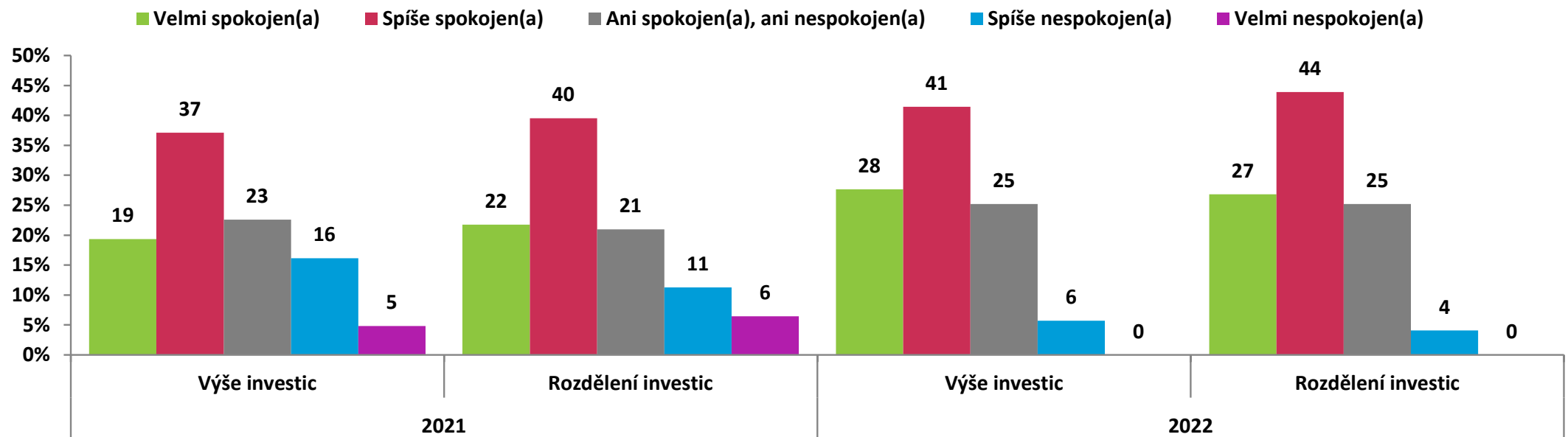


V dynamice **výše investic** už je pohled mnohem optimističtější. Vzhledem k většímu podílu investic do Nemediálních kanálů v absolutních číslech roste naprostá většina Nemediálních kanálů.

I V TOMTO ROCE JSOU MARKETÉŘI OPTIMISTIČTÍ

Byl(a) jste s výší a rozdělením investic do marketingové komunikace spokojen(a) v roce 2021? A jak v roce 2022?

Základ: Celý vzorek, N=123

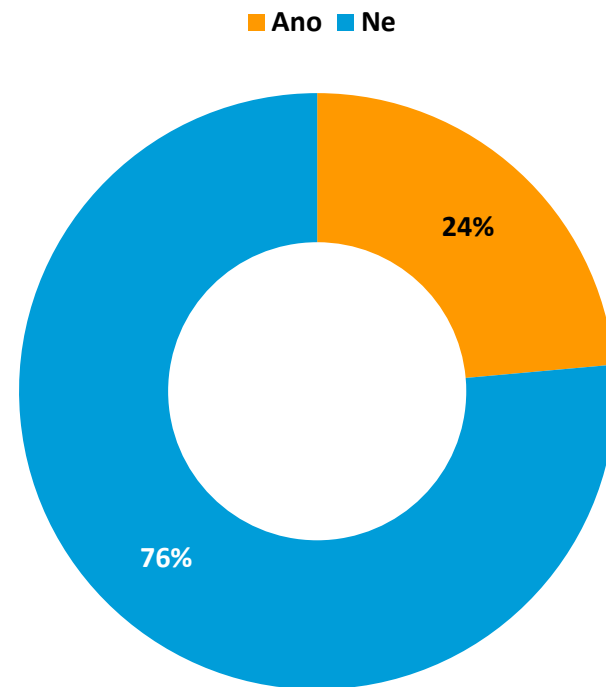


Nespokojenost, která v minulém roce (a v roce 2019) vzrostla, letos poklesla na historické minimum.

Smíření se s rozpočtem na 2022

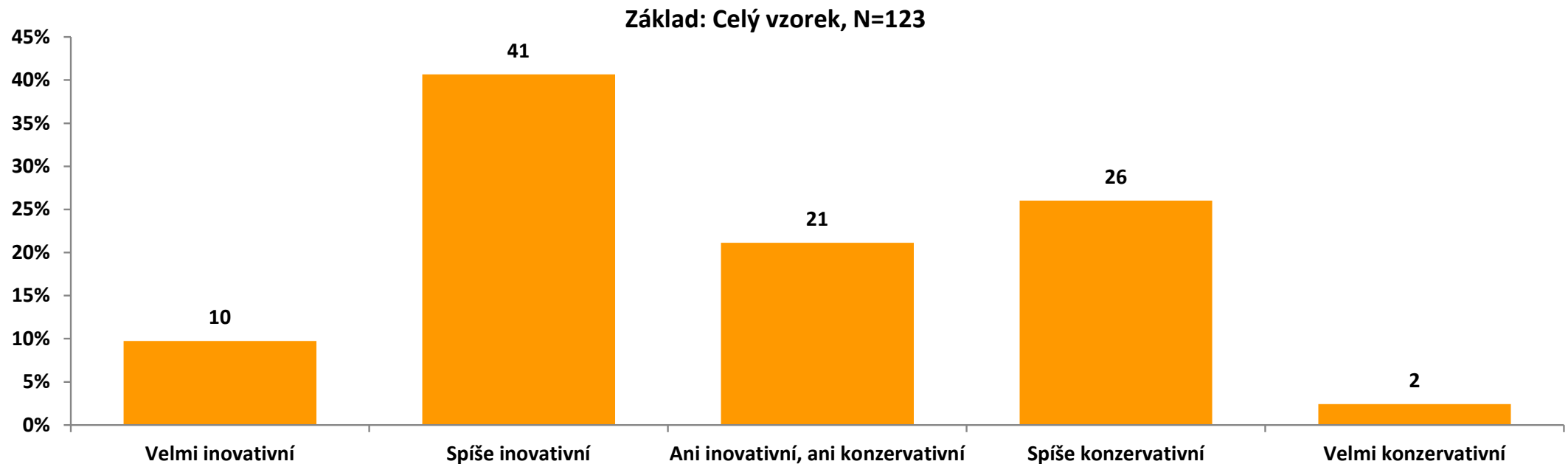
Změnil(a) byste na výši a rozdělení letošních investic něco?

Základ: Ti, kteří investovali do nemediálních kanálů, N=123



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.

MARKETINGOVÁ VÝZVA ROKU 2021

Odlížit se od konkurence

Překonat dosavadní úspěch

Získat více klientů a zákazníků

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

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

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

Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej
Sociální sítě, web, optimalizace SEO, on-line marketing, internet

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

Coronavirus

Seberozvoj, zvýšení dovedností

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

Lucie Vlčková

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

www.nielsen-admosphere.cz

