Tisková informace

**Růst výdajů do reklamy se letos zastavil**

**Praha 19.11. – Výzkum výdajů do reklamy a komunikace konaný zpravidla na jaře roku AKA z pochopitelných důvodů odložila na podzim. Díky tomu však výzkum reflektuje nejen letošní rok, ale nahlíží i do roku příštího. Roky dynamicky rostoucí rozpočty postihne letos i příští rok stagnace. Zatímco mediální výdaje i letos opět mírně rostly, pokles jde na vrub výdajů do nemediální reklamy.**

Uplynulé tři roky stoupaly celkové výdaje do reklamy a komunikace v řádu procent. Letošní mimořádný rok tento trend zastavil. Zatímco zadavatelé počítají, že v mediích (včetně internetu) utratí příští rok o 2,1 % více než letos, do nemediální reklamy půjde o 2,1 % méně.

Více než polovina zadavatelů musela v reakci na pandemii marketingový rozpočet na letošní rok snížit, 14 % dotázaných dokonce o více než polovinu. Třetina zadavatelů nechala rozpočet v původní výši a zbývající zadavatelé dokonce v reakci na změněné příležitosti rozpočet navyšovali.

„Velmi záleží na službě nebo produktu. Některé obory neměly možnost je vůbec nabízet, a proto ani investice do reklamy nedávala smysl. Proměna distribučních modelů těch služeb a výrobků, k nimž měl možnost se zákazník dostat, naopak vyvolala potřebu o těchto formách distribuce informovat,“ říká David Čermák z AKA. To vysvětluje lepší výsledky mediální reklamy, která zastihuje lidi doma oproti těm formám komunikace, které sázejí na přímé oslovení.

Opatrný optimismus panuje ohledně roku 2021. Třetina zadavatelů počítá se snížením výdajů oproti původním představám, třetina své plány měnit nebude a zhruba čtvrtina hodlá rozpočet oproti původním představám navyšovat. Celá desetina zadavatelů ovšem ani v listopadu nemá o rozpočtu na příští rok jasno.

Nejpostiženějšími disciplínami příštího roku budou podle dotázaných telemarketing, direct marketing, shopper marketing a eventy. Naopak posílí budování věrnostních programů. Setrvale také roste nemediální on-line a mobilní reklama.

Koronavirus zůstává hlavní výzvou pro marketéry pro příští rok. Současně se chtějí změřit na budování nových prodejních on-line kanálů, získávání dalších zákazníků, podporu značky a sebezdokonalování. Maximální efektivita a snaha dodržet ambiciózní prodejní plány nejsou pro marketéry žádnou převratnou novinkou.

Poznámka pro editory:

* Výzkum každoročně realizuje pro aktivační sekci AKA Nielsen Admosphere
* Výzkumný vzorek činí 124 respondentů – zadavatelů s rozhodovacími pravomocemi stran rozpočtování marketingových nákladů

Pro více informací kontaktujte:

David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA

Riegrovy sady 28 | 120 00 Prague 2 | Czech Republic

T: +420 222 109 196 | M: +420 603 769 850

david.cermak@[momentumww.cz](https://momentumww.cz/)