

# MEDIAKIT



ASOCIACE  
KOMUNIKAČNÍCH  
AGENTUR

# CELKOVÁ VELIKOST TRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČESKÉ REPUBLICE

## INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (expertní odhad čistých marketingových investic)

119 Mld. Kč

2019



+ 0,6 %  
+ 0,6 Mld. Kč

119,7 Mld. Kč

2020



+ 0,4 %  
+ 0,4 Mld. Kč

120,2 Mld. Kč

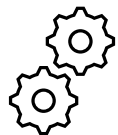
2021

Marek Hlavica, ředitel AKA: Odhad velikosti trhu marketingové komunikace vychází z expertního odhadu čistých investic do mediální inzerce, z výsledků vlastního šetření AKA mezi zadavateli z podzimu loňského roku (obojí Nielsen Admosphere exkluzivně pro AKA) a z odhadů investic do části online komunikace.

*\*neobsahuje investice za hlavní inzertní formáty online reklamy*

# VELIKOST TRHU – AKTIVAČNÍ PRŮZKUM

## METODIKA VÝZKUMU



### METODIKA

Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI). Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze z pracovatele, databáze Blue Events a specifického Subpanelu českého národního panelu.



### VZOREK

Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 124 respondentů.



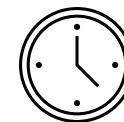
### CÍLOVÁ SKUPINA

Osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace.



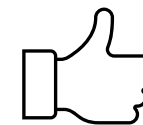
### CÍL VÝZKUMU

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, tedy online nástrojů, mobilní podpory nebo spotřebitelských soutěží.



### TERÉNNÍ SBĚR

Terénní sběr dat proběhl na podzim roku 2020. Asociace komunikačních agentur tento průzkum zadává již třetím rokem.



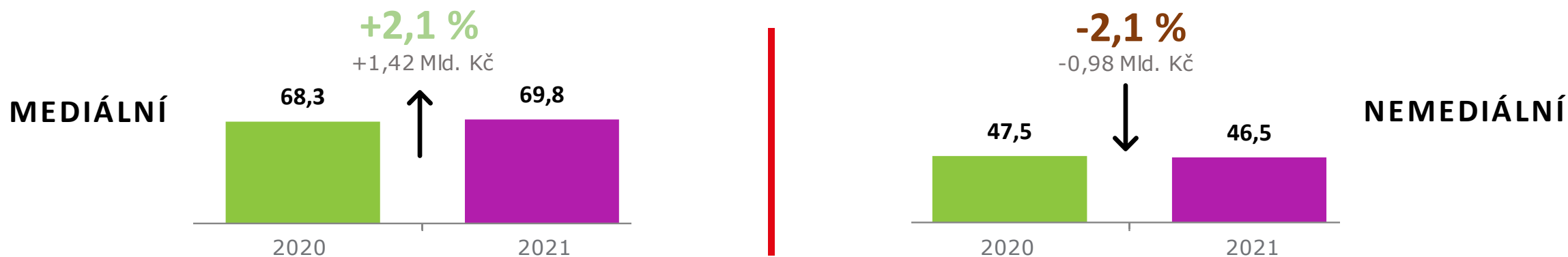
### KVALITA

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

# VELIKOST TRHU – AKTIVAČNÍ PRŮZKUM

## INVENTURA DYNAMIKY INVESTIC

### DYNAMIKA INVESTIC DO MEDIÁLNÍCH A NEMEDIÁLNÍCH KANÁLŮ 2020 A ODHAD NA 2021



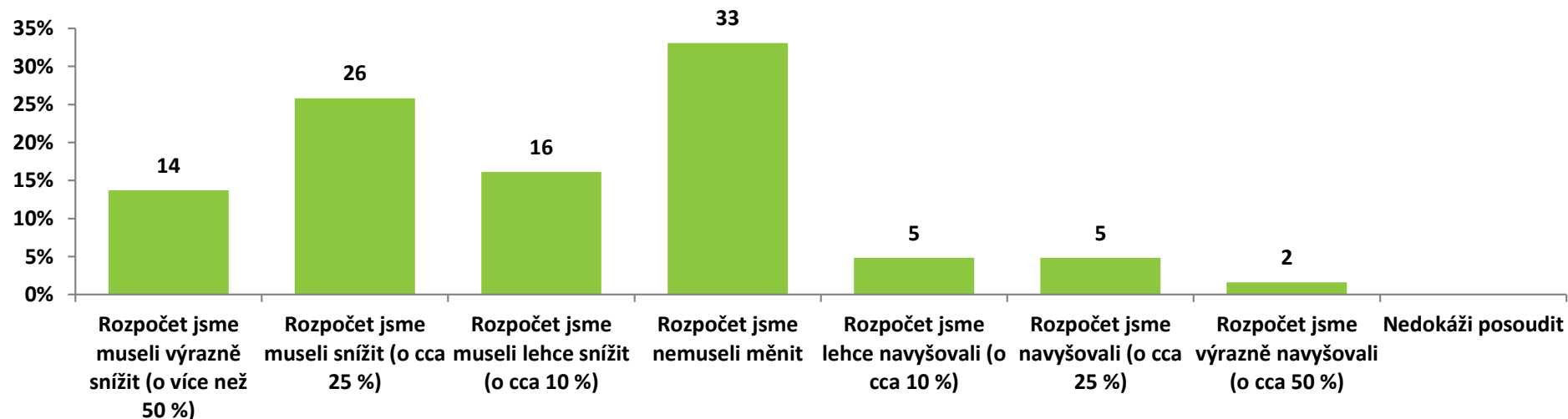
David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA: Důsledky pandemie lze vysledovat v mírném poklesu nemediálních výdajů zapříčiněném vládními omezeními. Zejména organizování eventů a dalších forem osobního aktivačního marketingu zaznamenalo silné propady. Pandemie má ale nejen své poražené, nýbrž i vítěze.

# VELIKOST TRHU – AKTIVAČNÍ PRŮZKUM

## VLIV NA AKTUÁLNÍ ROZPOČET

OVLIVNILA PANDEMIE COVID-19 NEJAK VÝŠÍ 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

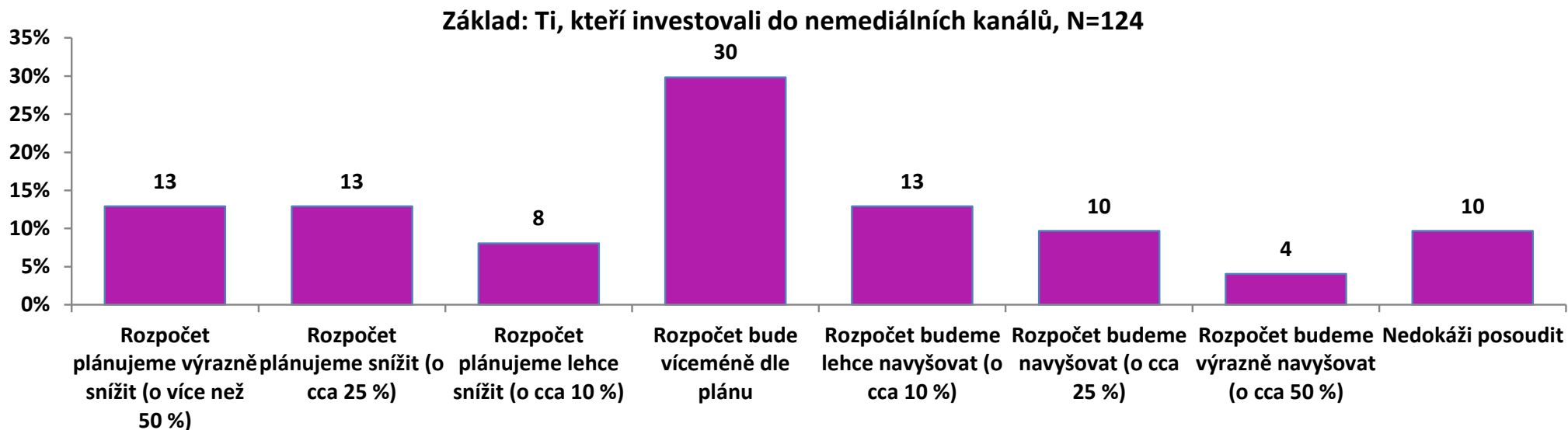


David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA: Nejistota a měnící se podmínky na trhu v minulém roce vedly zadavatele k opatrnosti. Některá odstavená odvětví jako turismus, letecká doprava a služby prostě investovat přestaly. Jiné segmenty (e-commerce, finance, maloobchod) byly odvážnější a situaci vzaly jako příležitost.

# VELIKOST TRHU – AKTIVAČNÍ PRŮZKUM

## VLIV NA ROZPOČET 2021

OVLIVNÍ PANDEMIE COVID-19 NĚJAK VÝŠI ROZPOČTU NA MARKETING NA PŘÍŠTÍ ROK?  
TJ. NA ROK 2021? MUSELI JSTE PLÁN NA ROK 2021 NĚJAK UPRAVOVAT NA ZÁKLADĚ  
SOUČASNÉ SITUACE KOLEM PANDEMIE COVID-19?

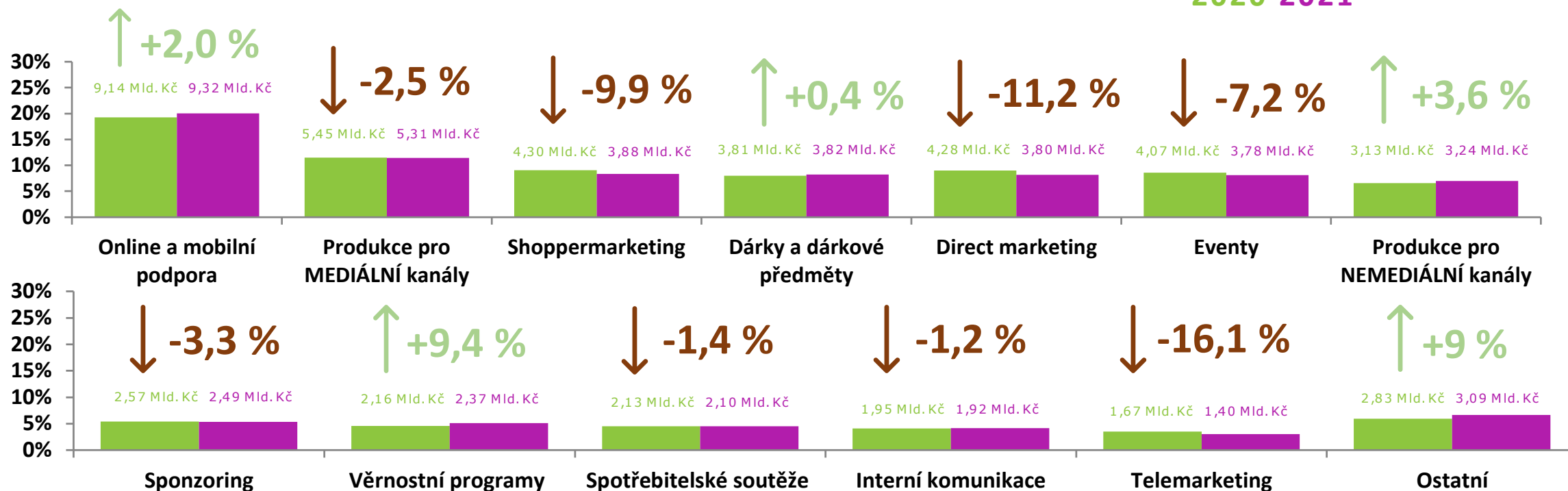


David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA: Výzkum naznačil vyšší optimismus a vyšší ochotu zadavatelů ke zvýšení investic do nemediálních kanálů pro rok 2021. Vývoj pandemické situace v Q1 předurčí investiční objemy pro celý rok 2021.

# VELIKOST TRHU – AKTIVAČNÍ PRŮZKUM

## MEZIROČNÍ DYNAMIKA NEMEDIÁLNÍCH INVESTIC

NÁRŮST/ POKLES V MLD. KČ  
2020 2021



David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA: Online a mobilní podpora je v situaci, kdy se podstatná část obchodu přesouvá na internet, logickým vítězem. Investičním objemem následovaná shoppermarketingovými komunikačními kanály, kde bude nutné počítat s přetrvávajícími protipandemickými omezeními. V roce 2021 budou bodovat věrnostní programy, neboť zadavatelé cítí silnou potřebu zvyšování loajality svých spotřebitelů „uvězněných“ na home/school office.

---

**ZPŮSOBÍ PANDEMIE COVID-19 NEVRATNÉ  
ZMĚNY VE VÝDAJÍCH DO MARKETINGU?**

---



# SROVNÁNÍ CENÍKVÉ HODNOTY REKLAMNÍHO PROSTORU V LETECH 2019 A 2020

MEDIATYP	2019	2020	ZMĚNA
TV	57 447 800 000 Kč	62 160 679 000 Kč	8 %
Tisk	19 799 707 000 Kč	17 213 511 000 Kč	-13 %
Rádio	7 934 900 000 Kč	7 298 588 000 Kč	-8 %
OOH	5 430 556 000 Kč	4 375 054 000 Kč	-19 %

Ondřej Novák, ředitel ASMEA (Asociace mediálních agentur): Televizní reklama kompenzovala pokles investic do ostatních mediálních i nemediálních výdajů natolik, že meziročně srovnala bilanci celého trhu k černé nule. V době omezeného pohybu i možností nakupovat je televize logickou volbou pro všechny značky předmětů denní spotřeby.

# SROVNÁNÍ CENÍKOVÉ HODNOTY REKLAMNÍHO PROSTORU V LETECH 2019 A 2020

## ČISTÁ HODNOTA REKLAMNÍHO PROSTORU TOP 10 ZADAVATELŮ V ROCE 2020

POŘADÍ	ZADAVATEL	2019	2020	ZMĚNA
1.	Lidl Česká republika	1 501 730 000 Kč	1 965 686 000 Kč	31 %
2.	Kaufland Česká republika	1 651 377 000 Kč	1 900 328 000 Kč	15 %
3.	Albert Česká republika	753 389 000 Kč	1 603 442 000 Kč	113 %
4.	Alza.cz	1 796 389 000 Kč	1 598 948 000 Kč	-11 %
5.	SAZKA	1 364 265 000 Kč	1 469 370 000 Kč	8 %
6.	Procter & Gamble International Operations SA	1 182 570 000 Kč	1 441 920 000 Kč	22 %
7.	HENKEL ČR	1 058 090 000 Kč	1 421 684 000 Kč	34 %
8.	Jaromír Soukup Shop	900 246 000 Kč	1 352 775 000 Kč	50 %
9.	Ferrero Česká	1 160 181 000 Kč	1 275 883 000 Kč	10 %
10.	BILLA	1 028 454 000 Kč	1 245 346 000 Kč	21 %

Ondřej Novák, ředitel ASMEA (Asociace mediálních agentur): Po roce se na vrchol vrátily obchodní řetězce. Loni se stala jedničkou investic Alza. V době, kdy se internet nestal volbou, ale nutností, je sestup na čtvrtou příčku pochopitelný.

# SROVNÁNÍ CENÍKOVÉ HODNOTY REKLAMNÍHO PROSTORU V LETECH 2019 A 2020

ČISTÁ HODNOTA REKLAMNÍHO PROSTORU TOP 10 KATEGORIÍ V ROCE 2020				
POŘADÍ	KATEGORIE	2019	2020	ZMĚNA
1.	Potraviny a potravinové řetězce	19 493 563 000 Kč	21 172 387 000 Kč	9 %
2.	Bankovníctví a pojištění	8 871 662 000 Kč	9 348 320 000 Kč	5 %
3.	Elektronika a domácí spotřebiče	7 051 194 000 Kč	7 591 254 000 Kč	8 %
4.	Farmaceutické přípravky	6 685 404 000 Kč	6 985 049 000 Kč	4 %
5.	Osobní kosmetika	5 700 705 000 Kč	6 230 321 000 Kč	9 %

Ondřej Novák, ředitel ASMEA (Asociace mediálních agentur): Potraviny a hypermarkety jsou pochopitelným vítězem pandemického roku. Za pozornost stojí i nárůst investic v osobní kosmetice, kam lze řadit i hygienické prostředky a prodej léčiv. Ty jsme v top 5 v minulých letech nezaznamenali.

## HODINOVÉ SAZBY

- Platy v oboru neklesají ani nerostou, průměrný růst platů kopíruje míru inflace.
- V oblasti strategického a mediálního plánování a v oblasti datových výzkumů a jejich analýz došlo k růstu sazeb o 2 %.
- V oblasti servisu pro klienty, orchestrace a managementu kampaní sazby rostou o 2 %.
- V oblasti kreativního a produkčního zpracování kampaní sazby vzrostly o 3 %.

# HODINOVÉ SAZBY

Data analyst	1 499,40
Media planner	2 259,16
Research/insight manager	1 868,54
Research/insight director	3 173,02
Strategic planner	3 478,20
Account director	2 636,70
Account executive	1 263,99
Account manager	1 907,40
Accountant	1 820,70
Asistent	851,70
CFO	4 582,74
Client service director	3 814,80
HR/personalist	1 708,02
Supervisor	2 818,00
Traffic manager	1 302,00

Copywriter	1 969,95
Creative director	3 944,11
Art director	2 266,00
Graphic designer	1 593,94
Production	1 551,17
Coder	973,35
Content manager	1 297,80
Digital Designer	1 926,10
Digital manager	1 958,53
Digital Strategist	2 039,40
DTP operator	1 016,07
Editor	1 514,10
IT manager	1 174,24
Programmer	1 514,10
Social Media Manager	2 039,40
UX Designer	1 838,55

Marek Hlavica, ředitel AKA: Průměrné hodinové sazby nezohledňují velký rozptyl především u specializovaných a seniorních pozic. Navíc se prosazuje odměňování práce agentur založené na hodnotě, a nikoliv na časové dotaci. Stručně řečeno - záleží na tom, co klient dostane, a nikoliv na tom, kolik času na tom kdo v agentuře tráví.

# VÝSLEDKY – PRŮZKUM AGENTURY

## VYUŽÍVALI JSTE V PRŮBĚHU ROKU/VYUŽÍVÁTE NĚKTEROU Z FOREM STÁTNÍ ČI MUNICIPALNÍ POMOCI?

Odklad některých plateb a povinností státu včetně odpuštění úroků a pokut (DPH, Zálohy na daně z příjmů, sociální a zdravotní pojištění...)	23,81 %
Kompenzaci za výplatu náhrad při karanténě zaměstnanců a dalších souvisejících překážek v práci	9,52 %
Kurzarbeit (zaměstnancům se zkrátí pracovní doba a ušlý příjem jim doplatí stát)	9,52 %
Podporu čerpání levných a bezúročných půjček (COVID - provozní)	19,05 %
Odklad nájemného	4,76 %
COVID - Nájemné	4,76 %
Nevyužili jsme žádné pomoci	57,14 %
Jinou, kterou...	4,76 %

## RESPONDENT MOHL UVÉST VÍCE ODPOVĚDÍ

Marek Hlavica, ředitel AKA: Více než polovina členských agentur AKA se obešla bez pomoci státu. Dokonce nevyužila ani možnosti odložit zákonné platby. Naopak čtvrtina členů této možnosti využila. Žádnou z dalších forem pomoci nevyužila ani desetina členů AKA. I když se agentury hlavně na jaře potýkaly s rapidním poklesem odbytu, balíčky pomoci byly vhodné především pro obory, jimž vláda de facto zakázala podnikání. To postihlo členy AKA jen částečně v souvislosti se zrušením hromadných akcí.

# VÝSLEDKY – PRŮZKUM AGENTURY

**PODLE VÝVOJE ROKU 2020 A PODLE INFORMACÍ, KTERÉ V SOUČASNÉ CHVÍLI MÁTE, SE DOMNÍVÁTE, ŽE PŘÍJMY VAŠÍ AGENTURY V ROCE 2021:**

Zůstanou na úrovni roku 2020	14,29 %
Klesnou pod úroveň současného roku	14,29 %
Zvýší se nad úroveň roku 2020, ovšem nedosáhnou úrovně roku 2019	38,10 %
Zvýší se nad úroveň roku 2020 i nad úroveň roku 2019	33,33 %

---

---

Marek Hlavica, ředitel AKA: Předpoklady ze závěru roku 2020 dokumentují skutečnost, že dopad pandemie na obor se liší podle zaměření agentur a skladby clientského portfolia. Zhruba polovina z nich očekává stagnaci nebo zvýšení obrátu, polovina jeho snížení oproti roku 2020.