



Výzkum výdajů do marketingové komunikace 2022 a výhled na rok 2023

**7. Ročník společného výzkum AKA
a ASMEA realizovaný agenturami Nielsen
a ResOLUTION Group**

Metodologie výzkumu, cílová skupina a terénní sběr

Metodika výzkumu

METODIKA



Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru dat (CAWI)

Respondenti byli osloveni z klientské databáze Aktivačních agentur, interní databáze zpracovatele 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 sklonku roku 2022.

VZOREK



Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 101 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

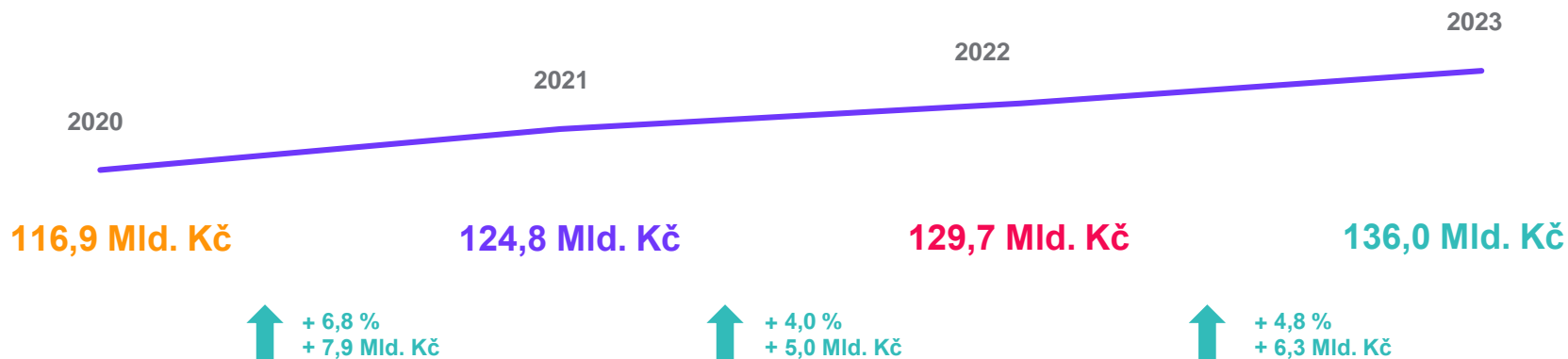
SHRNUTÍ

Rok 2022 nesplnil velmi optimistické očekávání, ve které marketingoví pracovníci s nadějí doufali, když v roce 2021 předvídali, jaký rok 2022 bude. Očekávali, že po dvou letech covidových restrikcí nastane zasloužený dvouciferný růst a návrat ke všem pozastaveným aktivitám. Optimismus však hned zkraje roku 2022 zmrazila válka a s ní spojená ekonomická a energetická krize.

Naštěstí to však neznamenal propad, jen **pomalejší a opatrnější růst proti očekáváním**. Podobná opatrnost je zatím patrná mezi lidmi z marketingové branže i pro rok 2023. Zvedl se podíl těch, kteří museli rozpočty trochu snižovat, ale nezavládl pesimismus, spíše realismus. V marketingu tak nedochází ani ke stagnaci, ale stále, byť **k pomalejšímu, ale přeci jen stále růstu**.

Celková velikost trhu marketingové komunikace v ČR

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (expertní odhad čistých marketingových investic)



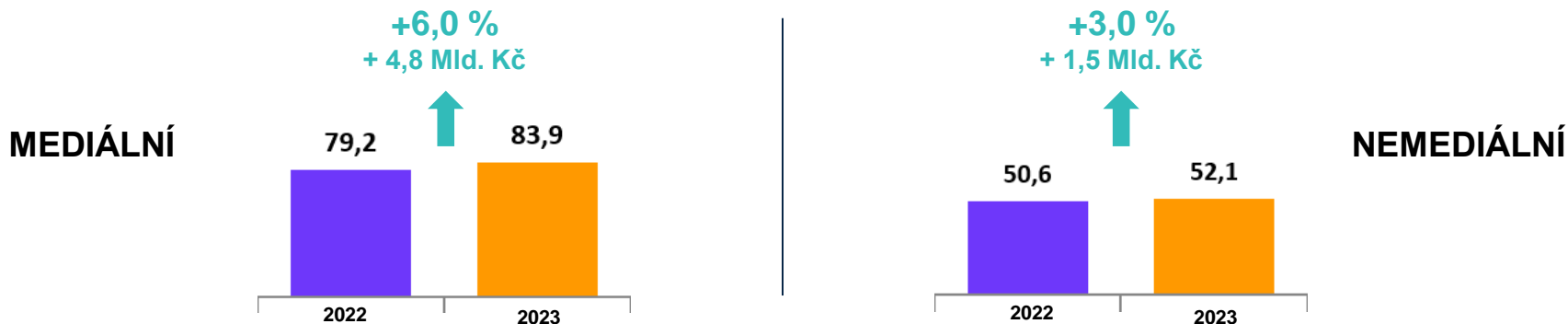
V loňském roce jsme vlivem pokračující pandemie COVID-19 zaznamenali pokles poměrně dynamického nárůstu investic do marketingu oproti předchozím rokům. Opatrnost ve formě pomalejšího růstu investic jak v roce 2022, tak i v plánovaných investicích na rok 2023, pokračuje. Nyní se však na odvětví podepisuje pro změnu ekonomická krize, vysoká očekávaná inflace a vysoké ceny energií. V roce 2022 tak nakonec nevykázal tak dynamický růst, jaký byl očekáván na začátku roku 2022.

Některá odvětví, která pandemií postížena nebyla (e-commerce), tak musela svůj růst také trochu zpomalit.

Jedná se o čisté marketingové investice odhadnuté na základě dotazování, dat ceníkových cen Ad Intelu a odborné expertízy Nielsen.

Inventura dynamiky investic

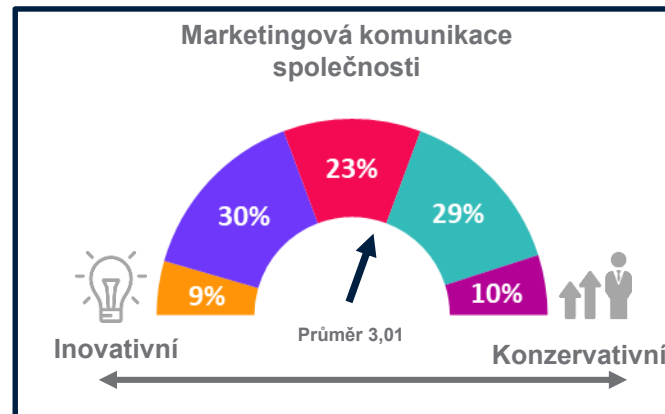
Dynamika investic do MEDIÁLNÍCH a NEMEDIÁLNÍCH kanálů 2022 a odhad na 2023



Celkové zpomalení nárůstu investic bylo způsobeno především NEmediální částí. Ta v loňském roce rostla dvojciferně, pravděpodobně proto, že byl v roce 2020 zaznamenán největší pokles podílu NEmediálních kanálů v historii výzkumu a loni se začaly NEmediální kanály vracet do normálu. Letos však tento dynamický růst zpomalil. Celkově lze říci, že NEmediální kanály pocítily zpomalení trhu nejvíce. Za růstem mediálních kanálů pak stojí především nárůst cen (především pak za TV reklamu), velký nárůst (ne však zásadní z pohledu celkových investic) zaznamenala kinoreklama, která však má za poslední dva roky co dohánět.

Hodnocení marketingové komunikace

	Spokojenost s investicemi do marketingové komunikace			Rozdělení investic		
	Výše investic					
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 %
2022	54 %	30 %	16 %	54 %	33 %	13 %
2023	52 %	31 %	17 %	51 %	36 %	13 %



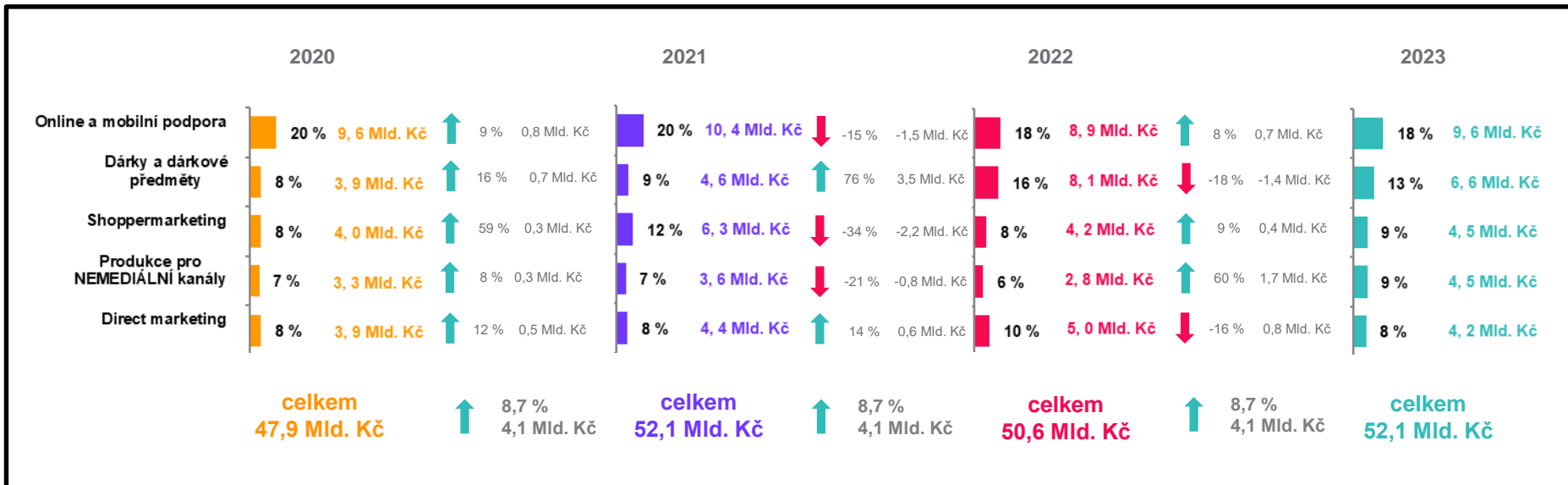
V posledních letech zaznamenáváme mírný pokles spokojenosti jak s výší, tak rozdělením marketingových investic. Naštěstí posun není ve prospěch negativního postoje, ale postoje neutrálního. Řekněme, že jde o akceptování stavu, který není z pohledu marketingových pracovníků úplně ideální. Toto lze také vidět v ochotě experimentovat. V poslední vlně registrujeme mírný příklon ke konzervativnějšímu stylu komunikace.

Základ: Celý vzorek, 2016 N = 101; 2017 N=108; 2018 a 2019 N=119; 2020 N= 124; 2021 N=123; 2022 N=101

Rozdělení investic do NEmediálních kanálů

TOP 5

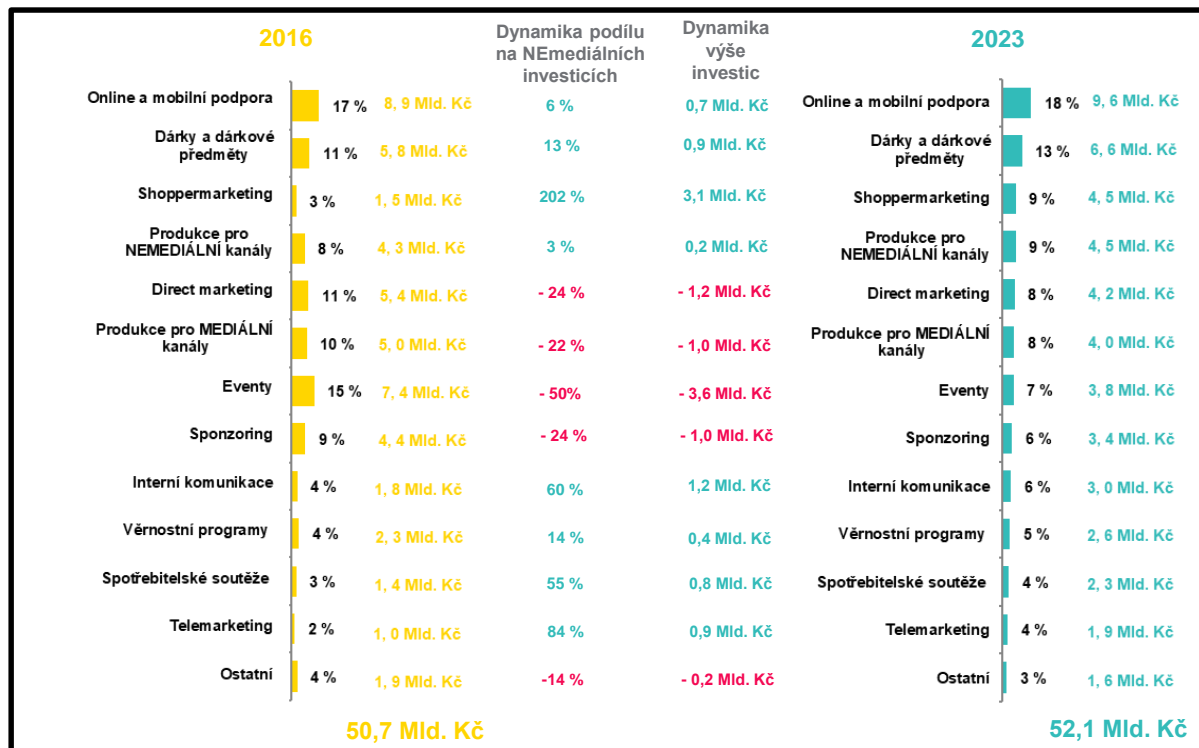
Podrobný přehled
rozdělení investic



Bez ohledu na covid, energetickou krizi či vysokou inflaci i letos (a v souladu s trendy v mediálních kanálech) zaujímá největší podíl mezi NEmediálními kanály online a mobilní podpora - ta tvoří téměř pětinu výdajů do NEmediálních kanálů. S růstem a výdaji do NEmediálních kanálů se pojí i výdaje do produkce. Ty letos vzrostly nejvíce ze všech.

Rozdělení investic do NEMediálních kanálů 2016 vs. 2023

Podrobný přehled rozdělení investic

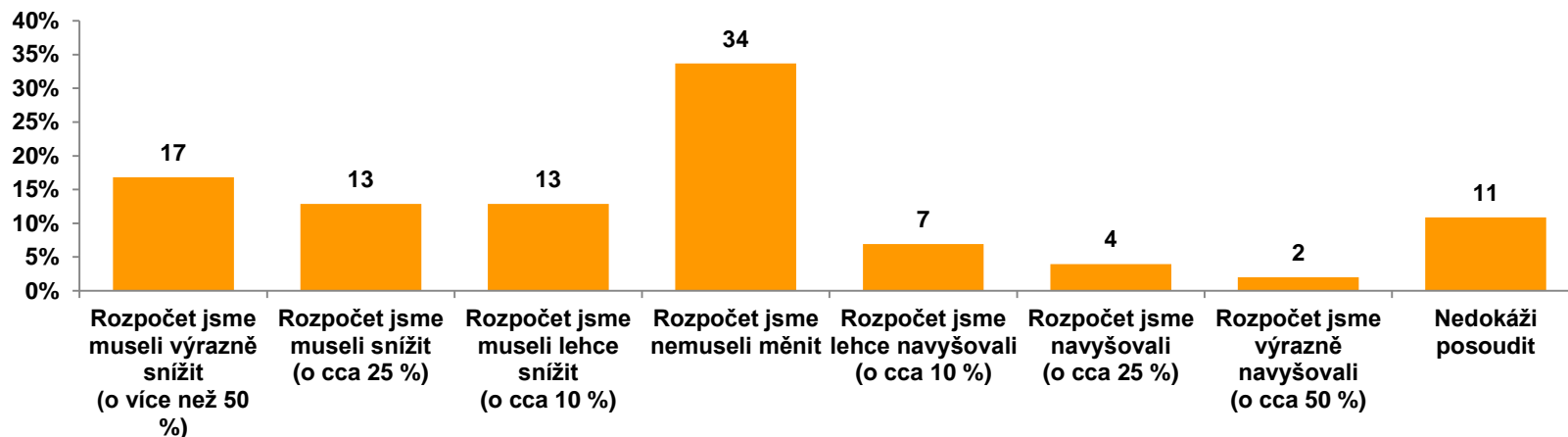


Nejdynamičtější **nárůst** jak podílu na investicích, tak v samotné výši investic oproti roku 2016 vykazuje i letos mezi NEMediálními kanály **Shoppermarketing**. Eventy, Direct marketing a Sponzoring mají oproti roku 2016 stále nižší podíly. Ve srovnání s rokem 2016 poklesla na podílu na investicích i na výši investic Produkce do mediálních kanálů. Ta se ale pomalu vrací na původní úroveň.

Vliv na rozpočet 2022

Ovlivnila „energetická krize“ nějak výši rozpočtu na marketing v tomto roce?
Tj. v roce 2022? Museli jste rozpočet v průběhu roku 2022 upravovat?

Základ: Celý vzorek, N=101

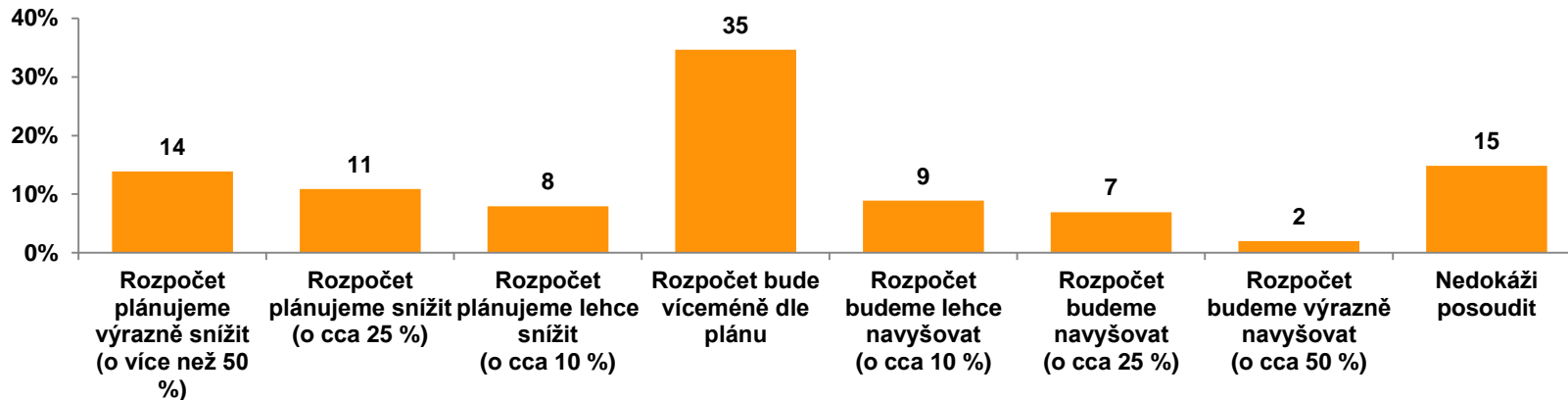


Jak bylo zmíněno výše, nárůst oproti roku 2021 nebyl tak optimistický, jak se původně očekávalo. Podepsalo se na tom především to, že velká část dotázaných marketingových pracovníků byla nucena rozpočet na rok 2022 snižovat. Nezapomínejme však na to, že snížení bylo oproti velmi optimistickým očekáváním v roce 2021. A i přes pokles optimizmu to však nakonec oproti roku 2021 znamenalo nárůst. Tento trend bude pravděpodobně pokračovat i v roce 2023, tj. **mírnější, ale stále růst.**

Vliv na rozpočet 2023

Ovlivní „energetická krize“ nějak výši rozpočtu na marketing na příští rok?
Tj. na rok 2023? Musíte plány na rozpočet v roce 2023 nějak upravovat?

Základ: Celý vzorek, N=101



Jak bylo zmíněno dříve, v roce 2023 se očekává stále růst, byť pomalejší. **Některé společnosti budou i nyní nuceny snižovat rozpočty, ale už jich bude méně, než tomu bylo v roce 2022.** Oproti předchozím vlnám výzkumu jsme zaznamenali vyšší míru nejistoty, jak rozpočty „energetická krize“ ovlivní (tj. více respondentů uvedlo, že nedokáží posoudit), což může znamenat práci s rozpočtem v kratších časových horizontech.

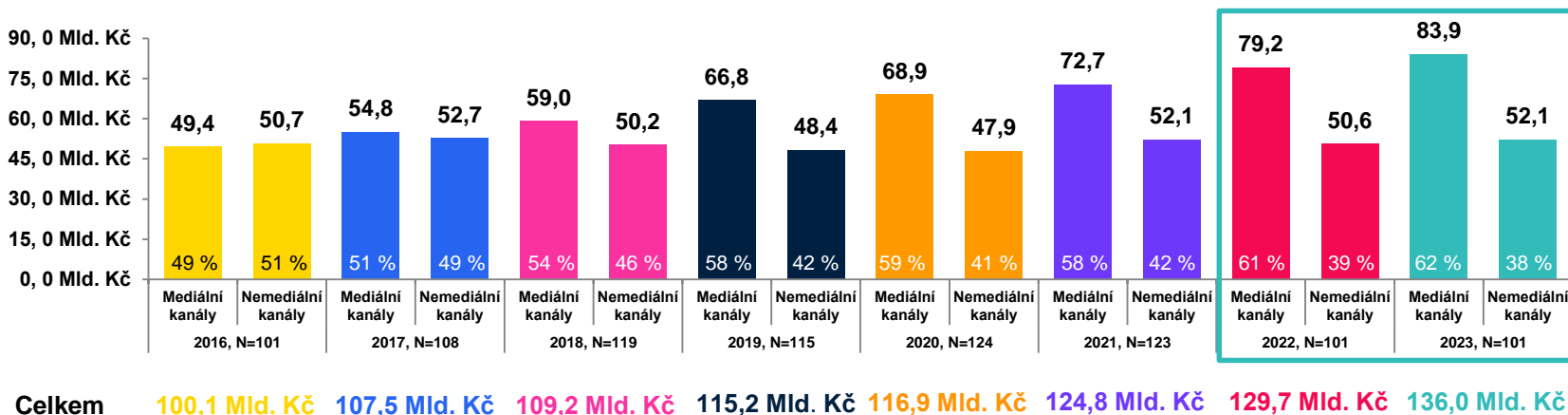
Investice do mediálních a NEmediálních kanálů

Růst investic do mediálních a nemediálních kanálů

Srovnání podle
výše rozpočtu

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2022? Jaký je plán podílu nemediálních investic na rok 2023?

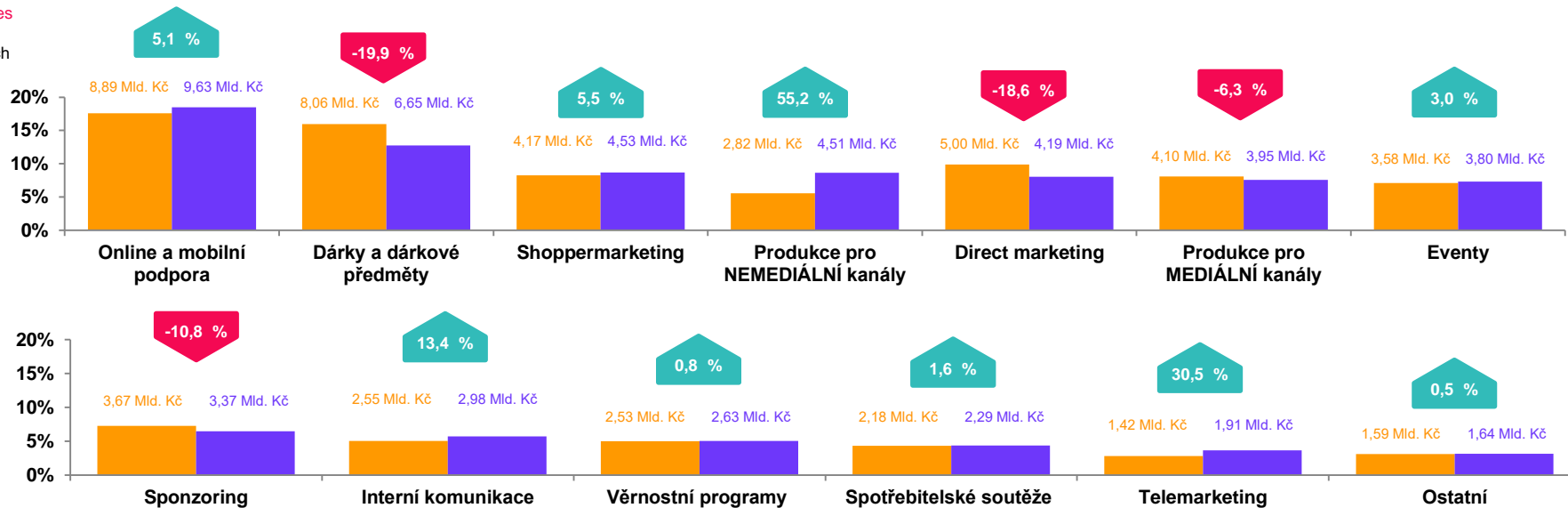
Základ: Celý vzorek, N=různá



Meziroční dynamika PODÍLU nemediálních investic

Nárůst/pokles
podílu na
nemediálních
investicích

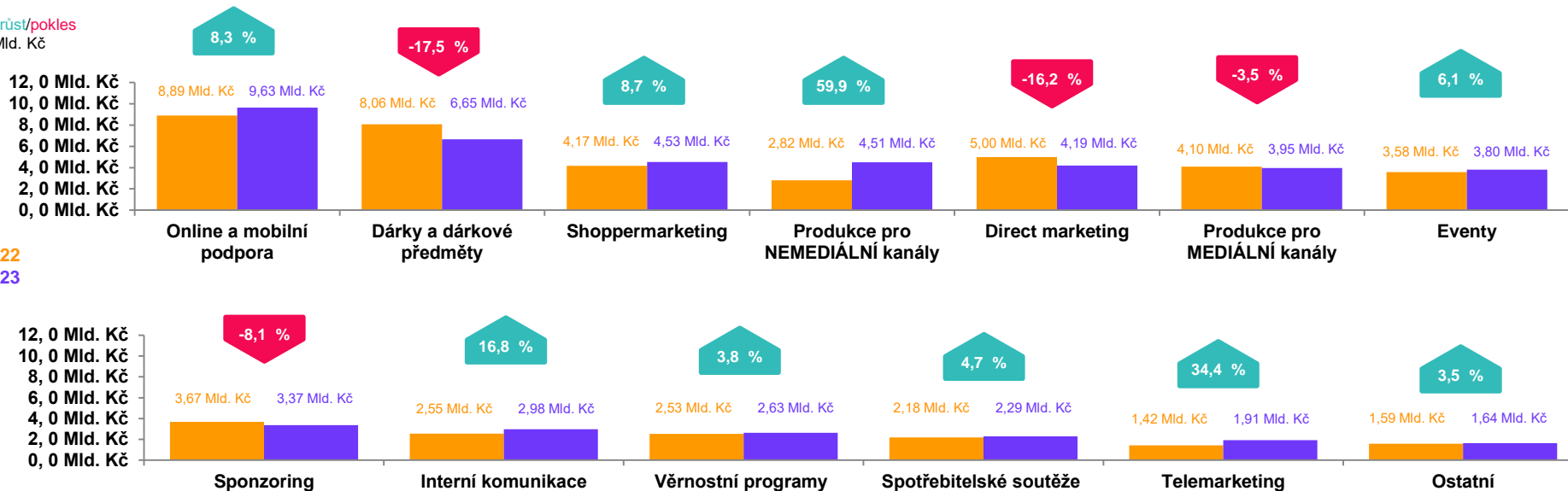
2022
2023



Jak již bylo zmíněno, tak stabilně má největší **podíl** mezi NEmediálními kanály online a mobilní podpora (upozornění: nejedná se o internetovou reklamu, ta je započítána mezi mediální investice) a tento trend lze očekávat i v příštích letech. Nejrychleji se v růstu **podílu** investic zotavuje produkce do NEmediálních kanálů. V poklesu pokračují Direct marketing a Sponzoring spolu s mediální produkcí.

Meziroční dynamika VÝŠE nemediálních investic

Nárůst/pokles
v Mld. Kč

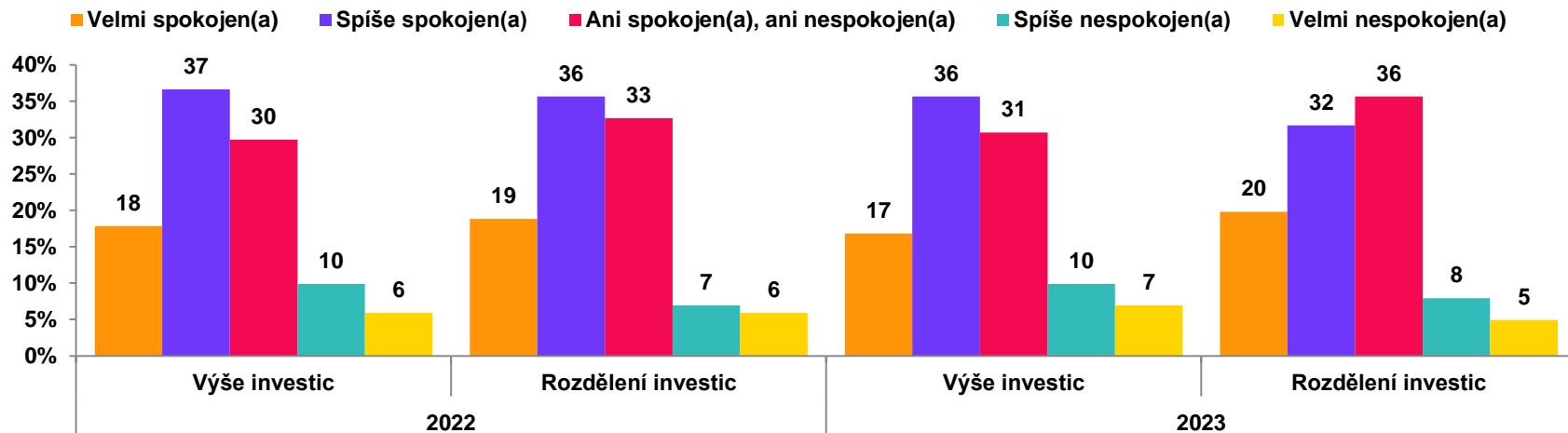


V dynamice **výše investic** už je pohled trochu optimističtější. Vzhledem k většímu podílu investic do NEmediálních kanálů v absolutních číslech nejsou poklesy u postižených NEmediálních kanálů tak výrazné.

Spokojenost s rozdělením investic

Byl(a) jste s výší a rozdělením investic do marketingové komunikace spokojen(a) v roce 2022? A jak v roce 2023?

Základ: Celý vzorek, N=101



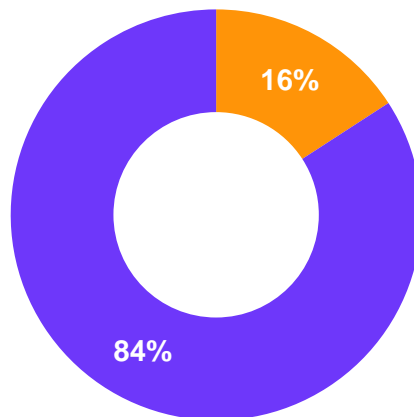
Marketéři v letošním roce už nejsou tak optimističtí jako ve vzdálenější historii, ale ani tak pesimističtí jako před nedávnem. Mnohem častěji jsou realisticky smířeni s tím, co mají k dispozici.

Smíření se s rozpočtem na 2023

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

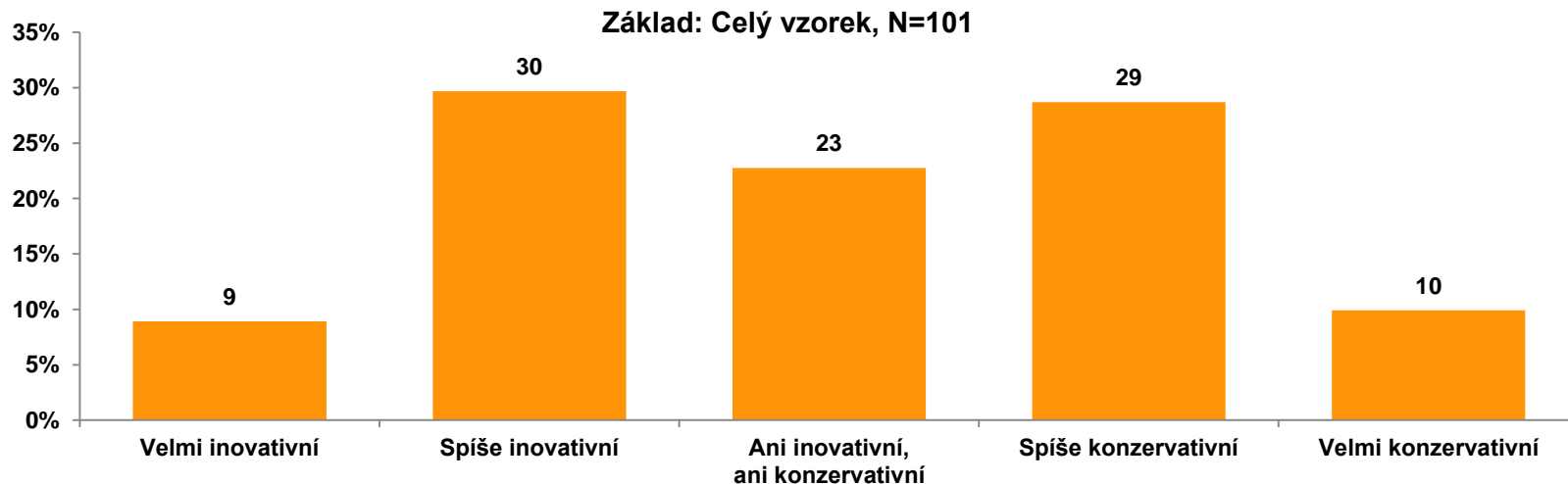
Základ: Celý vzorek, N=101

■ Ano ■ Ne



Styl marketingové komunikace

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



Nutnost popasovat se s důsledky koronavirové situace sice vedla v minulých letech u některých marketingových pracovníků k nárůstu inovativnosti komunikace, kterou však v těchto letech buď opouštějí, nebo už ji nepovažují za tak inovativní.

Marketingová výzva roku 2022

Kódovaná otázka

Udržet současný stav, pokračovat jako dosud

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit
Udržet se na trhu, vyjít s rozpočtem, boj s inflací
Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Sociální sítě, web, internet, on-line marketing

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

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

Získat více klientů a zákazníků, udržet je

Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

Podpora (nového) produktu, značky

Coronavirus

Předsevzetí pro rok 2023

Kódovaná otázka

Sociální sítě, web, internet, on-line marketing

Zaujmout a zvýšit povědomí o značce, více se zviditelnit

Udržet se na trhu, vyjít s rozpočtem, boj s inflací
Prodejnost, zisky, podíl na trhu, rozjet online prodej

Maximální výkon, efektivita, dodržení plánu

Udržet současný stav, pokračovat jako dosud

Seberozvoj, zvýšení dovedností

Podpora (nového) produktu, značky

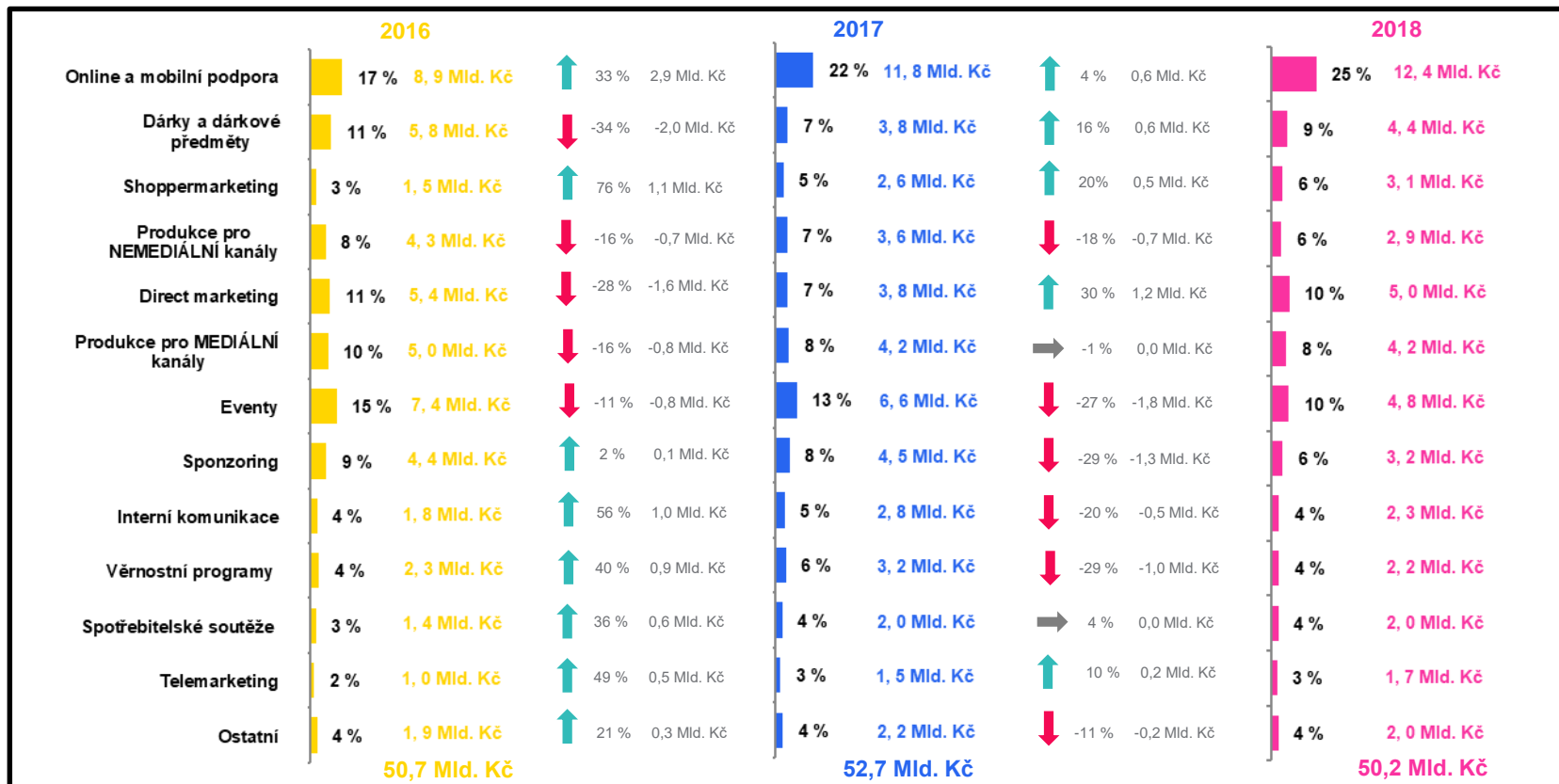
Kvalitní servis, služby, péče o stávající zákazníky

Reklama, telemarketing, ppc, email marketing

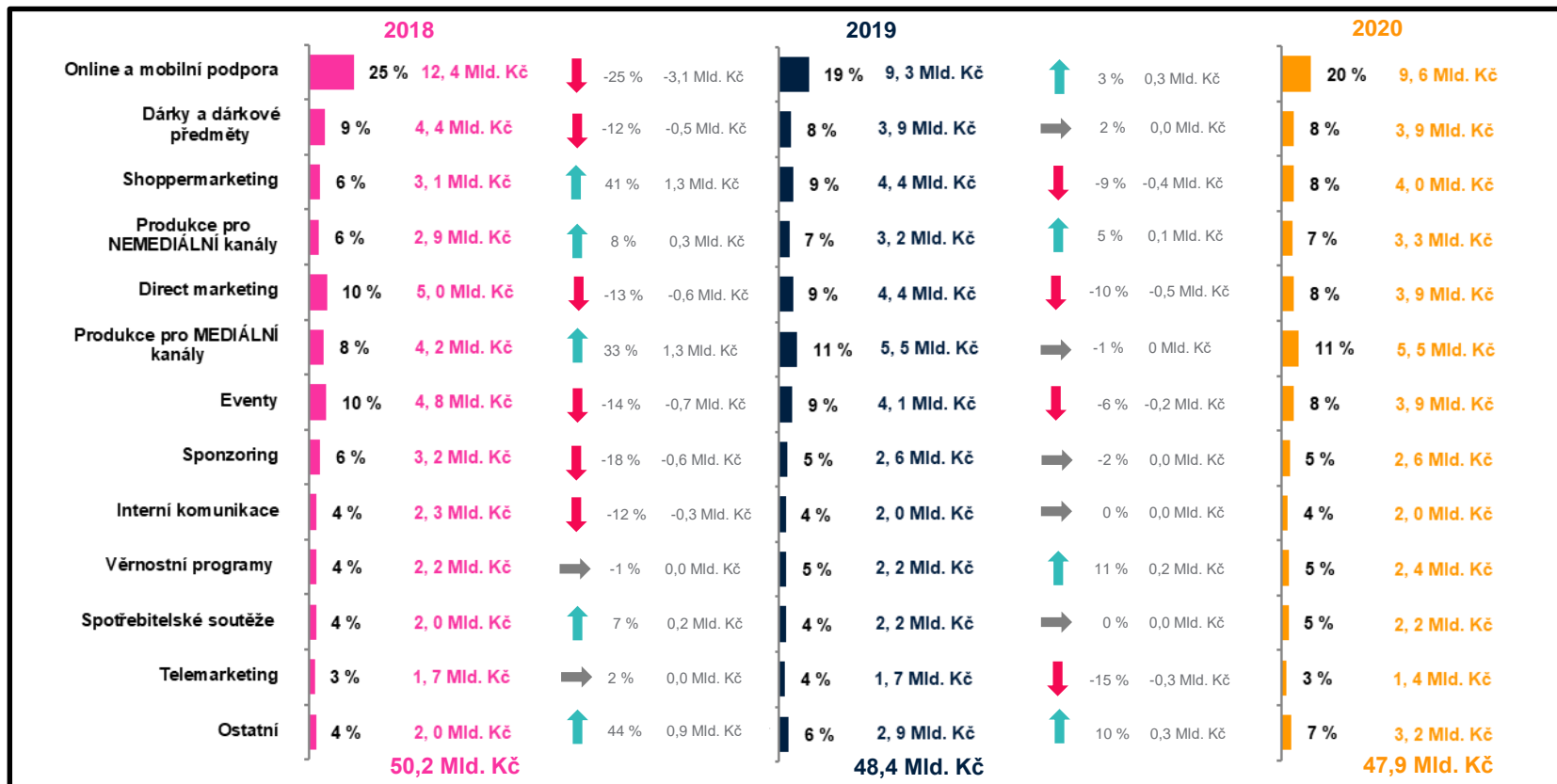
Získat více klientů a zákazníků, udržet je

Grafická příloha

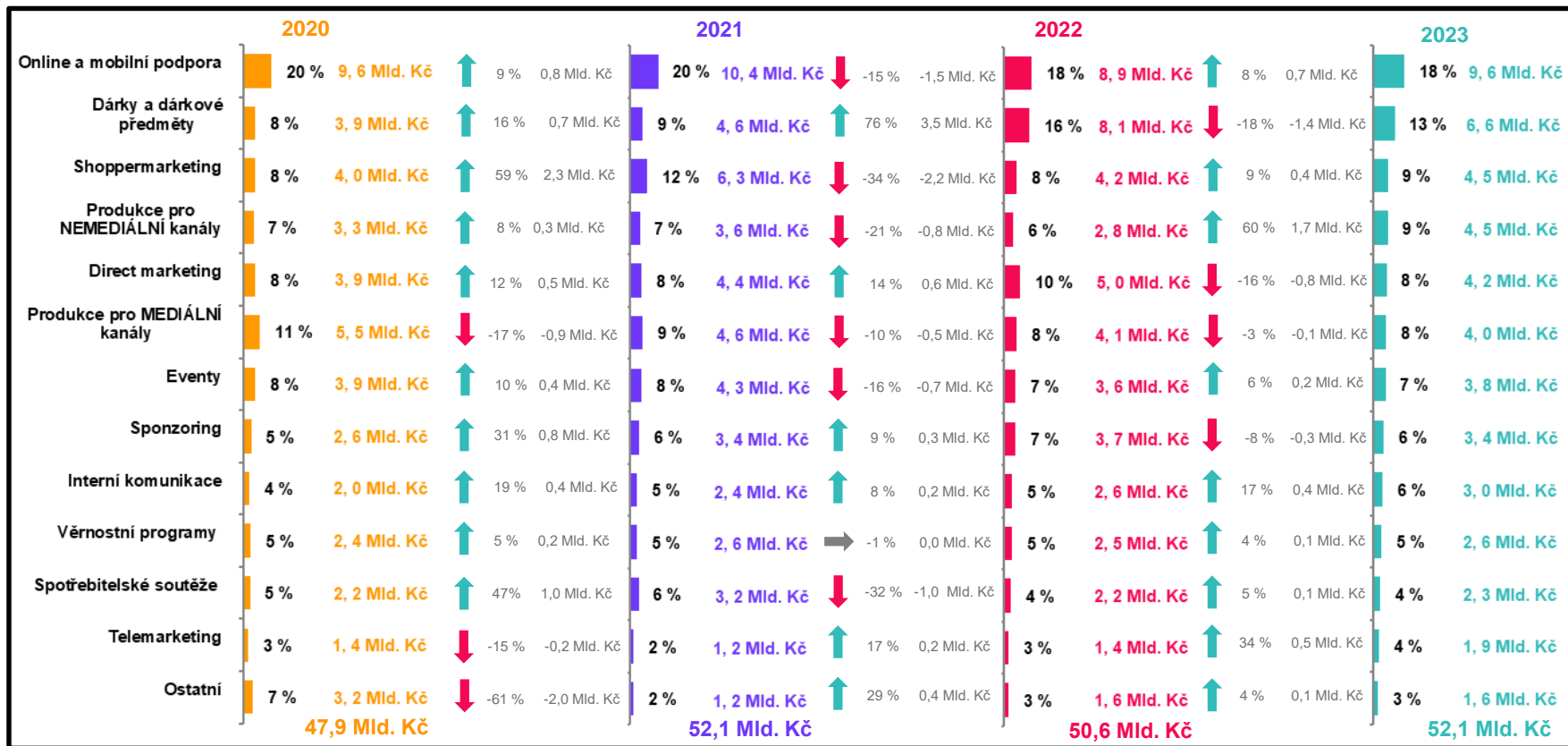
Rozdělení investic do nemediálních kanálů



Rozdělení investic do nemediálních kanálů



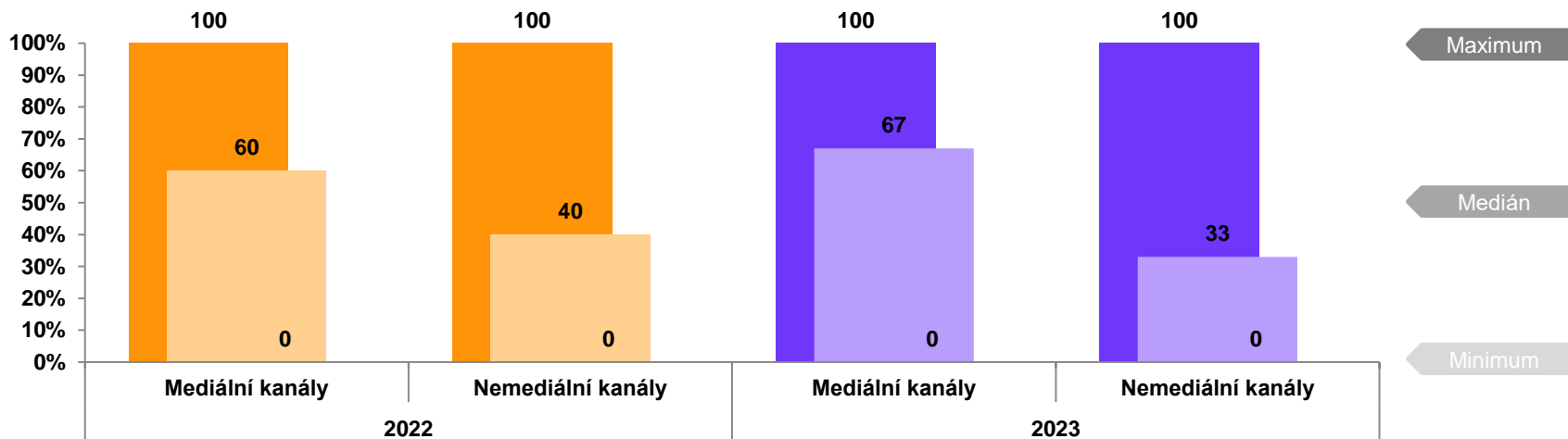
Rozdělení investic do nemediálních kanálů



Podíly v rozdělení mezi mediální a nemediální kanály

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2022?
Jaký je plán podílu nemediálních investic na rok 2023?

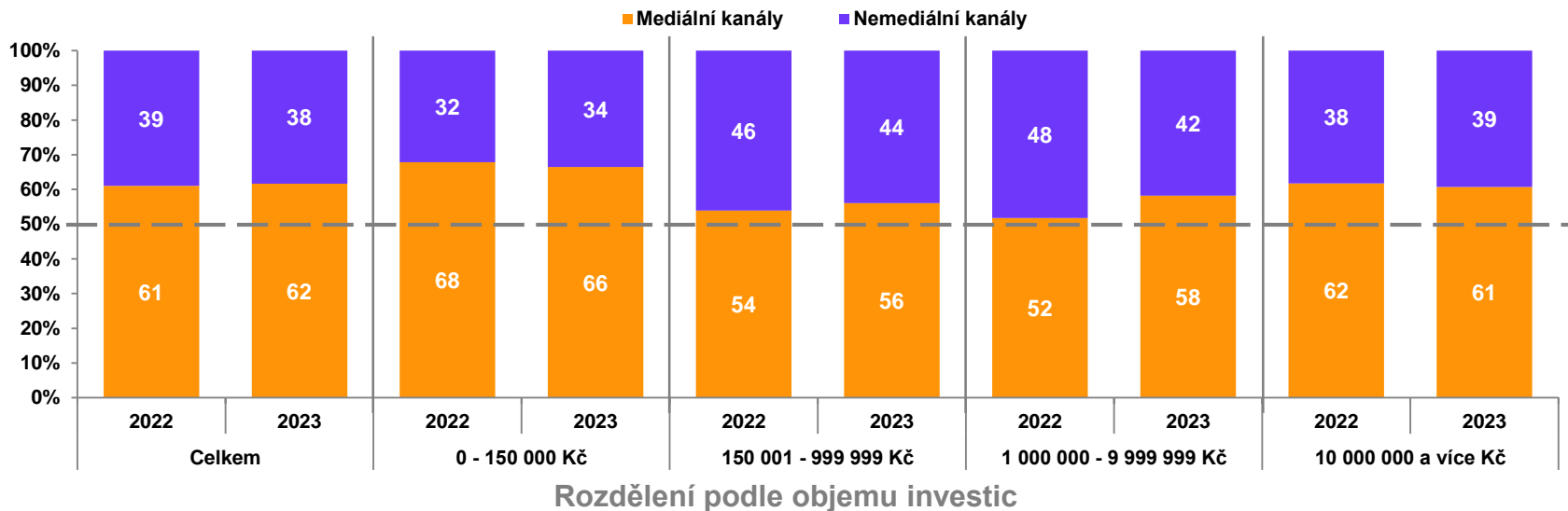
Základ: Celý vzorek, N=101



Podíly v rozdělení mezi mediální a nemediální kanály podle výše investic

Jaká část těchto investic šla do nemediálních kanálů v roce 2022? Jaký je plán podílu nemediálních investic na rok 2023?

Základ: Celý vzorek, N=101



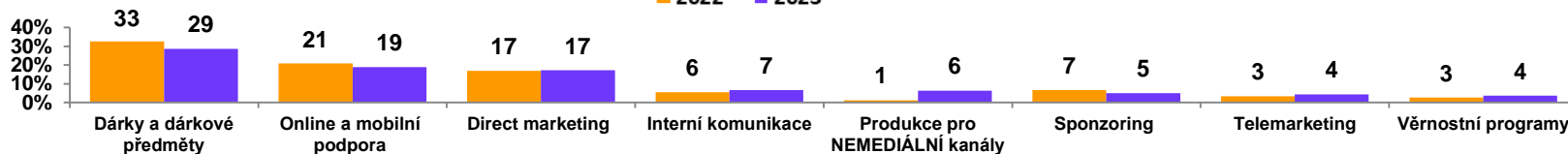
Rozdělení do jednotlivých typů nemediálních kanálů podle výše investic

TOP 8

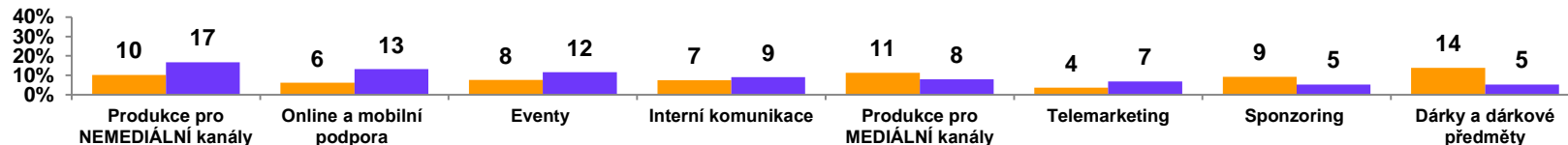
Základ: Ti, kteří investovali do nemediálních kanálů, N=různé

2022 2023

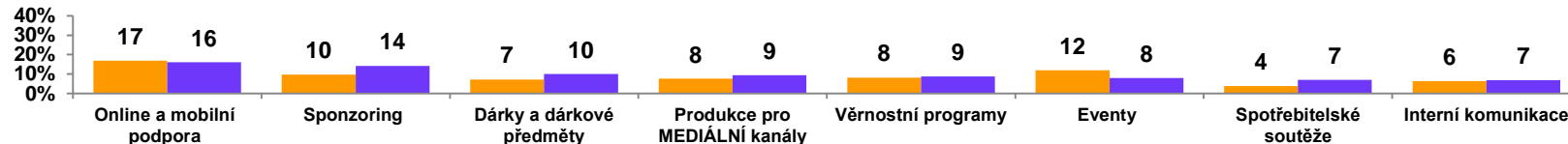
0 – 150 000 Kč



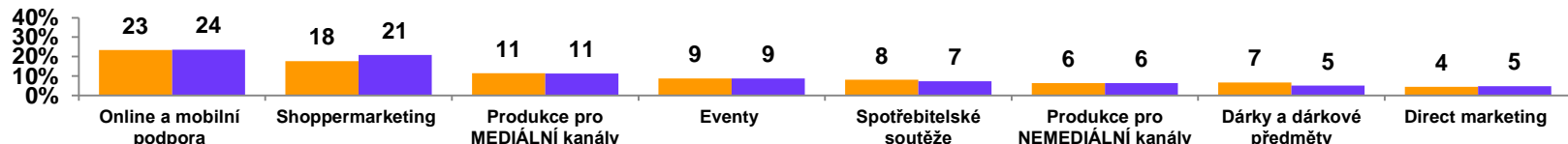
150 001 – 999 999 Kč



1 000 000 - 9 999 999 Kč



10 000 000 a více Kč



Marketingová výzva 2022

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

Základ: Celý vzorek, N=101



Marketingové předsevzetí 2023

Jaké je Vaše marketingové předsevzetí pro rok 2023?

Základ: Celý vzorek, N=101



Oblast působení

V jaké oblasti vaše společnost působí?

Základ: Celý vzorek, N=101

