



# **ZPRÁVA** **O REKLAMĚ 2023**



# O ZPRÁVĚ O REKLAMĚ

Pro tuto zprávu o reklamě byla využita relevantní data dostupná na českém trhu.

Nejdůležitějším zdrojem je každoroční výzkum investic do marketingové komunikace mezi marketingovými profesionály tzv. **Aktivační výzkum**, který vzniká ve spolupráci AKA, ASMEA a ResOLUTION Group.

Dále byla využita **data o ceníkových cenách reklamního prostoru Ad Intel** společnosti Nielsen a **Výzkum oblíbenosti osobností v české reklamě** Evropského národního panelu a společnosti ResOLUTION Group.

Dalšími podklady byly výsledky **šetření hodinových sazeb** jednotlivých pozic působících v marketingové oblasti. V neposlední řadě pak byl prozkoumán **stav komunikace státu a jeho výdajů do strategické komunikace**.

Byly osloveny i další profesní organizace zastupující jednotlivé podoblasti marketingové komunikace v širším slova smyslu (např. PR, Eventy, ...). Z provedených rozhovorů vyplynulo, že téměř každá z těchto podoblastí trpí nedostatkem relevantních dat a ukazuje se tak, že Aktivační výzkum je nedoceníitelným zdrojem informací o českém trhu.

# SITUACE VE SVĚTĚ

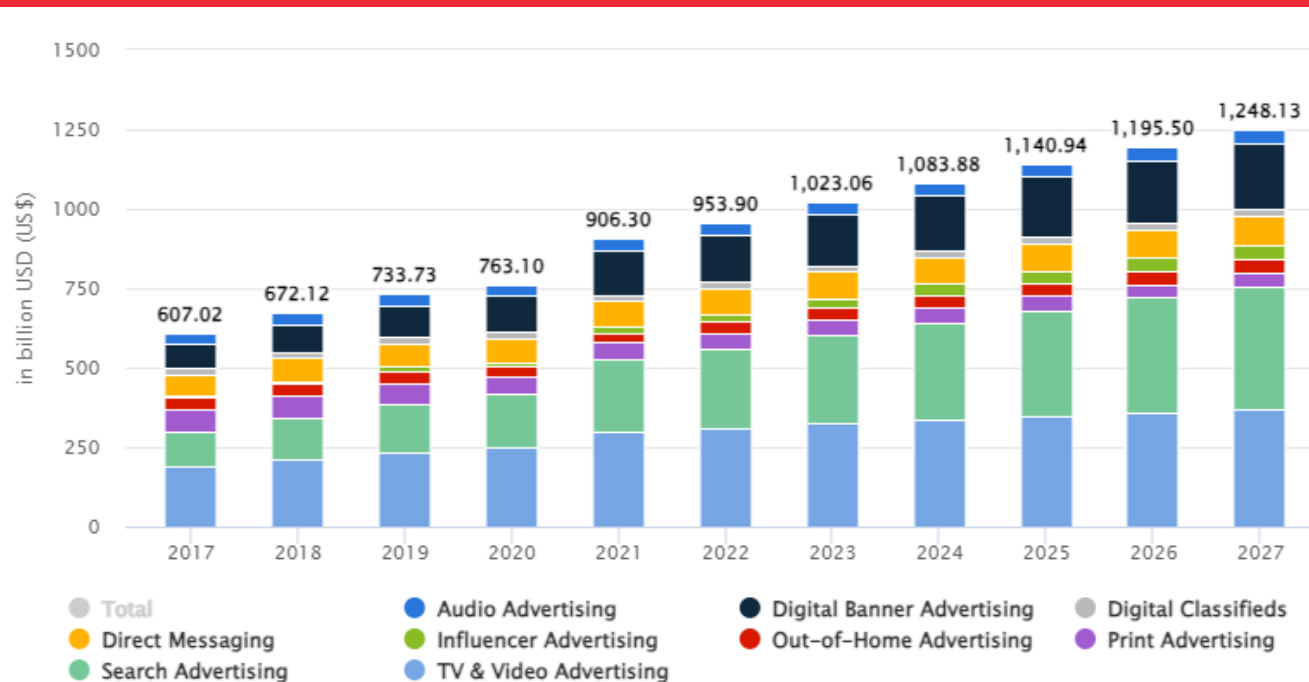
Odhaduje se, že **výdaje za reklamu** na reklamním trhu po celém světě v roce 2024 dosáhnou více než **1 bilionu USD**. To je o 6 % víc než loni.

Největší podíl zaujímá **TV a video reklama** s tržním objemem 337,5 miliard USD v roce 2024.

Reklamnímu trhu na globální úrovni vládne Spojené státy s předpokládanými výdaji na reklamu ve výši 420 miliard USD v roce 2024.

Celosvětovému reklamnímu trhu **dominují digitální platformy** jako Facebook a Google a přetvářejí tradiční mediální prostředí po celém světě.

Očekává se, že v roce 2028 bude 78 % celkových reklamních výdajů pocházet z digitálních médií.



Notes: Data shown is using current exchange rates and reflects market impacts of the Russia-Ukraine war.

Most recent update: Mar 2024

# SITUACE V ČR

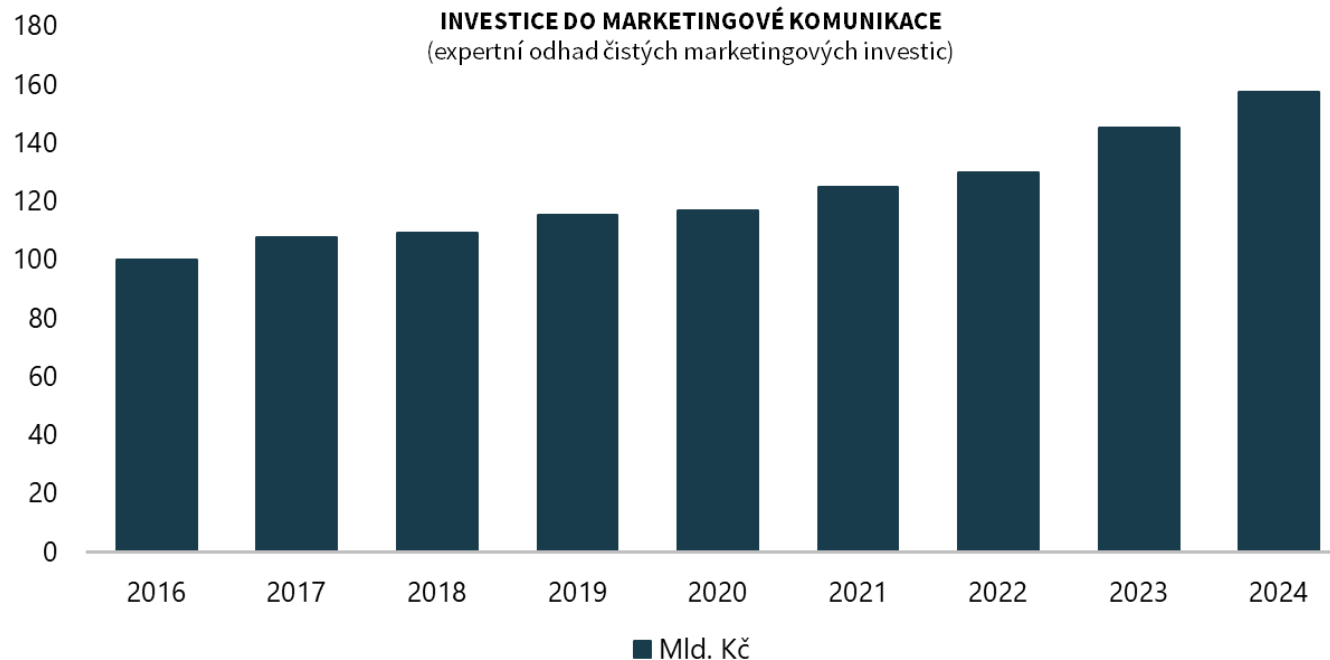
Situace v reklamě a marketingu v ČR je letos v porovnání se světem o něco lepší. V České republice byl na trhu výdajů do marketingové komunikace v roce 2023 zaznamenán nárůst o 12 %, s výhledem na letošek 8,4 %\*. V globálním měřítku trh rostl o jen 6 % a pro rok 2024 je očekáván stejný vývoj.

Rok 2023 už v tuzemsku začal plnit optimistická očekávání, která rok předtím narušila válka a s ní spojená ekonomická a energetická krize. Lze předpokládat, že další roky už by mohly znamenat návrat k „předcovidovému normálu“.

Stejně jako ve světě mají i v Česku největší podíl na výdajích televizní a online média.

## TRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČR

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
(expertní odhad čistých marketingových investic)





**STAV MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE V ROCE 2023**

# O VÝZKUMU

**Unikátní výzkum s dlouhou časovou řadou (8 ročníků výzkumu).**

Respondenty ve výzkumu jsou osoby, které mají **rozhodovací pravomoci jak o výši marketingového rozpočtu**, tak jeho rozdělení do jednotlivých mediálních i nemediálních kanálů v rámci celé komunikace dané firmy, případně rozhodují o směřování celé firmy.

Aby byla i při poměrně malém vzorku pokryta **vysoká rozmanitost** přístupů marketingové komunikace, byli dotázáni marketingoví pracovníci s rozpočty jak velmi malými v řádu několika desítek tisíc, tak i ti, kteří hospodaří s rozpočty ve výši stovek milionů.

Pomocí expertních odhadů, výsledků výzkumu, extrapolací na celý trh a s využitím dalších dostupných zdrojů se pak určila velikost trhu marketingové komunikace, do které jsou vedle klasických ATL kanálů\* zahrnuty i BTL kanály, které v žádných jiných výzkumech či odhadech trhu nefigurují. **Výsledky tohoto výzkumu jsou díky tomu jedinečné a na českém trhu nejrelevantnější.**

\*ATL kanály jsou zde brány jako celek (avšak s přihlédnutím k jejich zastoupení mezi jednotlivé mediatypy) a je v nich tedy i zahrnut i internet, avšak vypočítávaný jinou metodikou než jsou odhady čistých investic do internetu vydávané SPIR.

# 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 2023.



## Vzorek

Analýza dat byla uskutečněna na vzorku 116 respondentů.



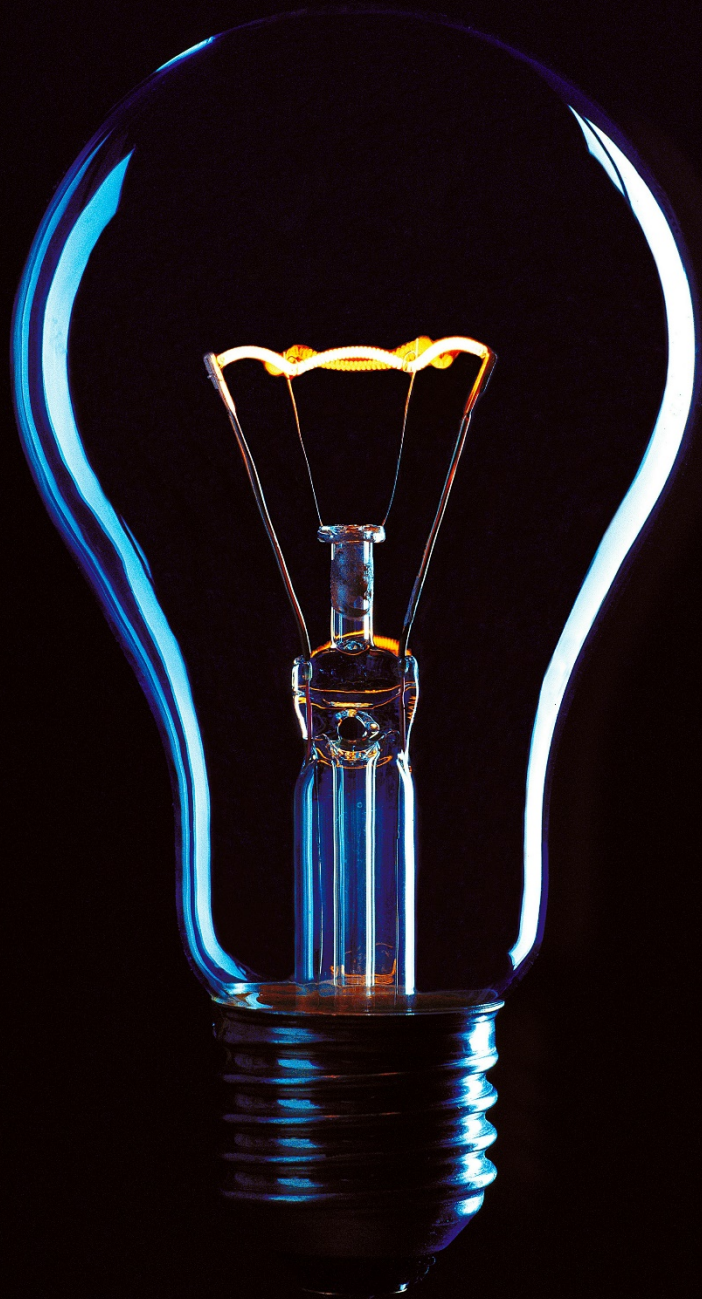
## Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo popsat, kolik peněz určených do marketingové komunikace marketingoví pracovníci alokují (a v jakém poměru) 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).





# JAK VELKÝ JE TRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČR?

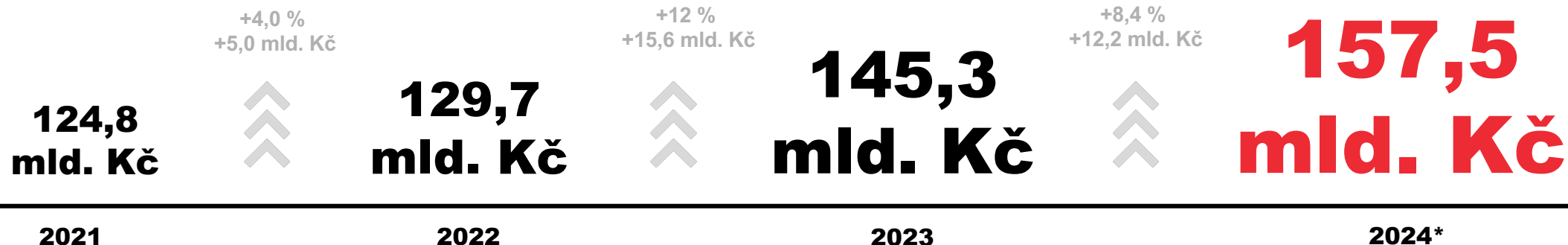
**157 miliard.**

„Rok 2023 už se nesl v mnohem optimističtějším duchu než rok 2022. Procentní růst investic se zrychlil a dosáhl podobných hodnot jako v předcovidových letech.“

*Lucie Vlčková, Senior Research Manager, Nielsen / ResOLUTION Group*

## Investice do marketingové komunikace

(expertní odhad čistých marketingových investic)







# CO NOVÉHO V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI V ČR?

## Návrat k rychlejšímu růstu

„Z výsledků výzkumu je patrný nárůst příprav a produkce nových kampaní směřujících do období očekávaného růstu spotřebitelské poptávky.“

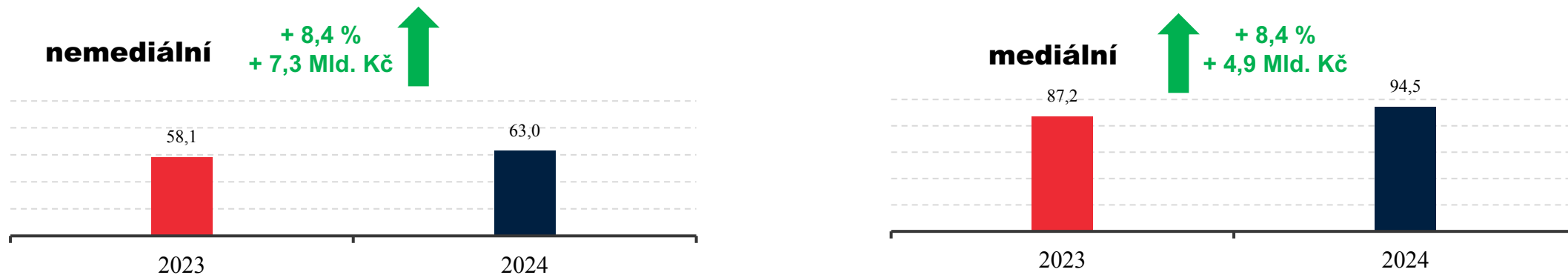
*David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA, CEO agentury Momentum Czech Republic*

Nastal dlouho očekávaný **návrat k dynamičtějšímú nárůstu investic do marketingu** oproti předchozím rokům (covid, energetická krize). Optimismus převládá v predikcích i na rok 2024, který už by měl být zcela v duchu předcovidových let. Zpomalení růstu se v uplynulých letech odehrávalo hlavně na úkor tzv. nemediálních kanálů. I ty však v roce 2023 začaly růst stejně rychle jako kanály mediální. Mezi zadavateli se zvyšuje optimismus a spokojenost s marketingovými rozpočty. Počet zadavatelů, kteří rozpočet oproti předchozímu roku navyšovali, se téměř zdvojnásobil.

„Očekávaný **růst objemu investic v nemediálních kanálech**, tedy aktivačních kanálech, **přesáhne 7 mld Kč**. Nejvyšší dynamiku růstu je třeba očekávat v shoppermarketingových aktivitách, telemarketingu a věrnostních programech podporujících spotřebitelskou loajalitu. Je cítit jednoznačný trend, kdy klienti po letech nejistot začínají připravovat nové kampaně zaměřující se na podporu prodeje“, uvádí David Čermák.

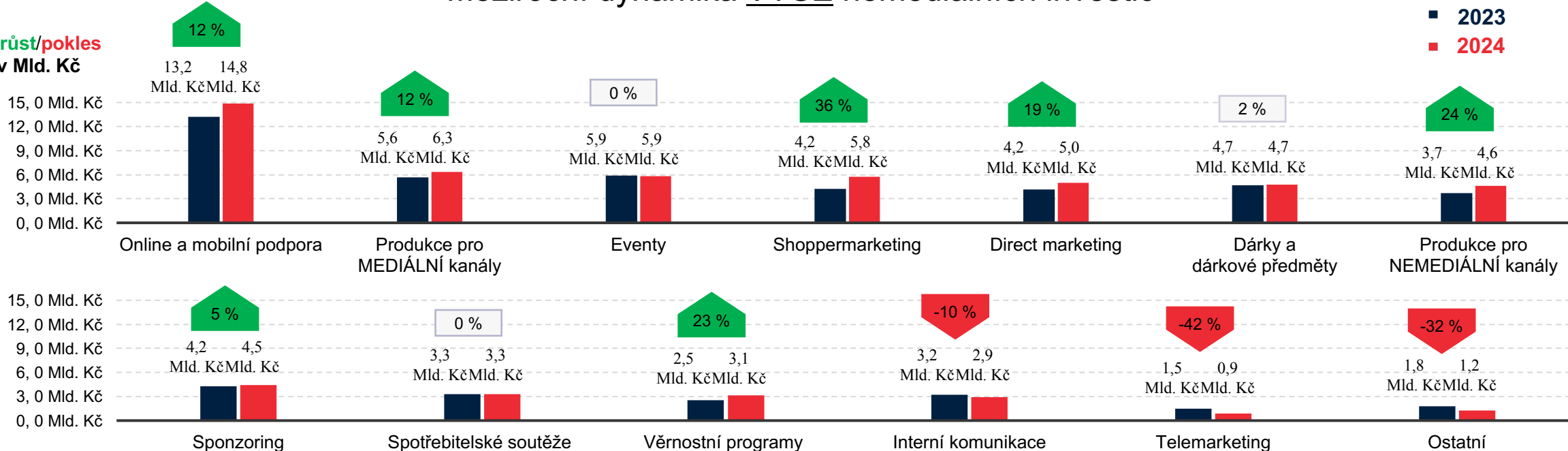
# ROZDĚLENÍ INVESTIC DO MARKETINGU

Dynamika investic do mediálních a nemediálních kanálů 2023 a odhad na 2024

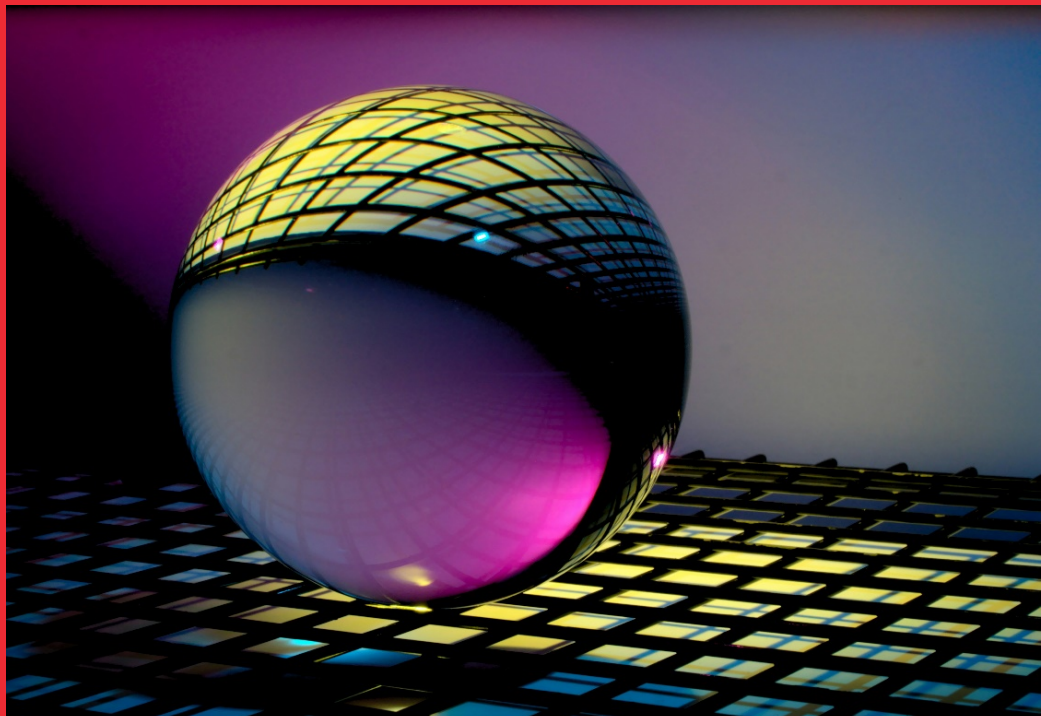


Meziroční dynamika VÝŠE nemediálních investic

Nárůst/pokles  
v Mld. Kč



# JAKÉ JSOU TRENDY V MARKETINGU?



## Umělá inteligence a udržitelnost


„Generativní AI bude mít v příštích letech dopad na vše od online vyhledávání po očekávání spotřebitelů. Umělá inteligence a další datové technologie pomohou marketérům s personalizací komunikace.“

*Studie Gartner\**

Velkým trendem posledních let je **využívání umělé inteligence**. Technologie AI se používá například k analýze dat, předpovídání chování spotřebitelů nebo poskytování personalizovaných doporučení zákazníkům.

AI však nepřináší jen úsporu času a optimalizaci nákladů, ale může mít i negativní dopady. Jedním z nich je i vliv na sociální sítě. Přes 70 % spotřebitelů očekává, že **umělá inteligence negativně ovlivní fungování sociálních sítí** a do roku 2025 se tak významně **sníží aktivita uživatelů na větších platformách**. Do roku 2028 by v důsledku zapojení AI rovněž mělo poklesnout organické vyhledávání až o 50 %.

Dalším dlouhodobým trendem, na který značky kladou stále větší důraz, je **udržitelnost**. Tu značky v poslední době nemohou opomíjet. A to i přesto, že se ukazuje, že udržitelné jednání značek je pro zákazníky sice důležité, nicméně prioritou je pro ně stále kvalita, funkčnost a cena.



# CENÍKOVÁ CENA REKLAMY V ROCE 2023



# JAK SE ODRÁŽÍ SITUACE NA TRHU V CENÍKOVÝCH CENÁCH REKLAMY?

## Významně

„Odhadujeme, že průměrná TV inflace v minulém roce přesáhla míru tržní inflace. Hlavní důvody se nicméně přesunuly z faktických (ceny vstupů, nejistota na trhu) do tržních (rostoucí poptávka, nedostatek inventory).“

*Ondřej Novák, ředitel ASMEA (Asociace mediálních agentur)*

Celý mediální trh se po covidových turbulencích i energetické krizi stabilizoval a stejně jako každý rok i letos **výdaje do reklamního prostoru v médiích rostly**. Silnými mediatypy standardně zůstávají **internet** a **televize** a oba stále rostou stejně jako rádio. Tisk stagnuje a venkovní reklama vykazuje jen mírný nárůst.

„Na trhu roste poptávka a nedostává se inventory, především u TV. To znamená, že zdražování mediálního prostoru pokračovalo, a to – v průměru za celý trh – nad úroveň tržní inflace. Otázkou pro tento rok tedy je, jak se s těmito rozevírajícími se nůžkami vyrovnat,“ doplňuje Ondřej Novák.

# MONITORING REKLAMY AD INTEL

Srovnání **ceníkové hodnoty reklamního prostoru**  
v letech 2020 až 2023

107,6  
mld. Kč



113,7  
mld. Kč



125,5  
mld. Kč



134,8  
mld. Kč

2020

2021

2022

2023

# MONITORING REKLAMY AD INTEL

Již několikátým rokem jsou mezi TOP 10 zadavateli stálicemi **potravinové řetězce**, které se mezi sebou trumfují a navyšují investice. Jediným zadavatelem z TOP 10, který nenavýšil investice dvouciferně, je SAZKA, která je i tak 5. největším zadavatelem roku 2023.

## Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů

Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	2020	2021	2022	2023	Změna
1.	Lidl Česká republika	1 965 686 000 Kč	2 111 159 000 Kč	2 705 657 000 Kč	2 963 155 000 Kč	10 %
2.	Kaufland Česká republika	1 899 926 000 Kč	2 048 376 000 Kč	2 348 764 000 Kč	2 895 243 000 Kč	23 %
3.	Albert Česká republika	1 601 881 000 Kč	1 829 066 000 Kč	2 069 711 000 Kč	2 581 174 000 Kč	25 %
4.	Simply You Pharmaceuticals	1 169 495 000 Kč	1 411 980 000 Kč	1 676 139 000 Kč	2 147 703 000 Kč	28 %
5.	SAZKA	1 469 506 000 Kč	1 718 827 000 Kč	2 022 094 000 Kč	2 051 149 000 Kč	1 %
6.	Procter & Gamble International Operations SA	1 441 722 000 Kč	1 097 527 000 Kč	1 107 751 000 Kč	1 725 553 000 Kč	56 %
7.	ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING	857 802 000 Kč	896 353 000 Kč	1 289 401 000 Kč	1 708 559 000 Kč	33 %
8.	Mountfield	1 110 705 000 Kč	1 251 307 000 Kč	1 428 763 000 Kč	1 642 410 000 Kč	15 %
9.	Alza.cz	1 598 948 000 Kč	1 691 315 000 Kč	1 430 528 000 Kč	1 625 008 000 Kč	14 %
10.	HENKEL ČR	1 421 684 000 Kč	1 218 523 000 Kč	1 310 140 000 Kč	1 554 868 000 Kč	19 %

# MONITORING REKLAMY AD INTEL

Vedle **potravinových řetězců** a **finančních institucí**, které žebříčky největších zadavatelů vyhrávají v posledních letech, se do TOP 5 kategorií nově probjovaly **rekreační činnosti**. Reagují tak na potlačenou poptávku v uplynulých letech.

## Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů

Pořadí	Kategorie	2020	2021	2022	2023	Změna
1.	Potraviny a potravinové řetězce	21 160 890 000 Kč	21 942 729 000 Kč	23 862 244 000 Kč	26 941 665 000 Kč	13 %
2.	Bankovníctví a pojištění	9 349 766 000 Kč	9 856 415 000 Kč	10 501 410 000 Kč	10 879 909 000 Kč	4 %
3.	Farmaceutické přípravky	7 015 454 000 Kč	7 534 414 000 Kč	8 431 548 000 Kč	10 136 751 000 Kč	20 %
4.	Elektronika a domácí spotřebiče	7 590 625 000 Kč	8 701 492 000 Kč	8 742 751 000 Kč	8 525 276 000 Kč	-2 %
5.	Rekreační činnosti	5 104 741 000 Kč	5 107 513 000 Kč	7 305 782 000 Kč	8 384 842 000 Kč	15 %



An hourglass with red sand is the central focus, set against a background of a newspaper. The sand is flowing from the top bulb to the bottom bulb. A vertical red bar is on the left side of the image.

# **HODINOVÉ SAZBY V MARKETINGU**

# JAKÉ JSOU PLATY MARKETINGOVÝCH PRACOVNÍKŮ?

**0 5,88 % vyšší než v roce 2023**

„Potřeba investic do oblasti zvyšování kvality a vzdělávání pracovníků včetně implementace nových technologií bude pokračovat i v roce 2024. Z tohoto budou těžit zejména klienti, a to v oblasti vyšší efektivity a funkčnosti komunikace. Tento trend se výrazně projevil již i na kvalitě a množství prací v rámci EFFIE 2023 (soutěž o nejefektivnější reklamní kampaně).“

*Lucie Češpivová, členka prezidia AKA*

Ve všech sledovaných oblastech došlo ke **zvýšení sazeb**. Jednou z příčin je pochopitelně pokračující inflace (zejména ceny energií a materiálů na reklamní produkci). Dalším zásadním důvodem je pak výrazné zvýšení kvalifikace pracovníků v oboru, zejména v oblasti nových technologií. Tento kvalitativní posun se logicky odráží ve vyšších nákladech na vzdělávání a technologie a také růstem mezd, které v oboru v průměru stouply o 6,4 %. Nicméně navýšení sazeb nedosahuje celkové roční inflace roku 2023.

Průměrná míra inflace za rok 2022 činila 10,7 %, přičemž v oblasti služeb činila průměrně 8,4 % a v oblasti zboží (tedy i materiálů pro reklamní produkci) pak 12,1 %. Očekávaný růst HDP pro 2024 (makroekonomická predikce ČNB ze dne 8. 2. 2024) je o 0,6 %.

Sazby slouží ke zhodnocení práce v režimu Delivery Service (běžná obsluha klienta), nikoli k ohodnocení kreativní a strategické práce agentury. Pro tento druh činnosti je doporučeno využít hodnocení metodou Value Based Pricing (bez využití hodinových sazeb). Základním principem této metody je skutečnost, že cena není odvozena od stráveného času, ale od hodnoty vnímané klientem (nikoli dodavatelem). Hodnota se pak skládá ze tří základních parametrů: (1) Cena talentu, nápadu, (2) Současná a budoucí hodnota dodaného řešení, (3) Návrtnost investice.

A professional video production scene. In the foreground, a person is seen from the side, operating a camera. The camera has a monitor attached, which displays a woman in a light-colored dress standing in a room with plants. The background is a blurred indoor setting with a woman in a light blue dress. A vertical red bar is on the left side of the image.

# VYUŽITÍ OSOBNOSTÍ V ČESKÉ REKLAMĚ



# KTERÁ OSOBNOST KRALUJE ČESKÉ REKLAMĚ?

## Ivan Trojan

„Tahounem mezi osobnostmi v reklamě je již popáté Ivan Trojan, se kterým, zdá se, nelze šlápnout vedle.“

*Eva Sklenářová, Research Manager, ResOLUTION Group*

Na to odpověděl další ročník **rozsáhlého výzkumu** společnosti ResOLUTION Group a Českého národního panelu, ve kterém více než osm tisíc online respondentů **volí nejlepší osobnost a maskota v reklamě**. Nejlepším hercem respondenti i loni na podzim zvolili Ivana Trojana – nyní reprezentujícího České dráhy.

Ne vždy však obsazení známé osobnosti (byť kdysi velmi oblíbené) znamená výhru. Nejhoršího hodnocení se mezi respondenty dostalo spotu „Do naha!“ od Filmové a televizní fakulty s Dádou Patrasovou v hlavní roli. Naopak velmi oblíbené jsou reklamy Vodafonu. Nejlépe hodnocenou reklamou s osobností byl zvolen humorný spot „Celebrity bejvák“ operátora Vodafone s Martinem Hoffmannem v hlavní roli.

# NEJLEPŠÍ HEREC/HEREČKA V REKLAMĚ

Podle oblíbenosti

Herec	Počet	Cena	Zadavatel
Ivan Trojan	2325	55 181 872 Kč	České dráhy
Taťána Kuchařová	803	30 563 671 Kč	ASTRATEX
Tomáš Jeřábek	48386	431 138 190 Kč	Air Bank
Martin Hofmann	74155	497 653 050 Kč	Vodafone Czech Republic
Natálie Jirásková	923	20 130 802 Kč	ASTRATEX + Simply You Pharmaceuticals
Tomáš Měcháček	54070	471 035 232 Kč	Air Bank
Petr Štěpánek	158	21 766 061 Kč	BANDI VAMOS
Martin Stránský	96	6 981 187 Kč	BANDI VAMOS
Vojtěch Kotek	29677	106 787 676 Kč	BAUHAUS
Štěpán Kozub	39804	337 251 697 Kč	Fio banka

Podle ceníkové hodnoty

Herec	Počet	Cena	Zadavatel	Umístění
Martin Hofmann	74155	497 653 050 Kč	Vodafone Czech Republic	4.
Tomáš Měcháček	54070	471 035 232 Kč	Air Bank	6.
Tomáš Jeřábek	48386	431 138 190 Kč	Air Bank	3.
Barbora Černá	89991	390 186 336 Kč	Klikpojisteni.cz + Tchibo Praha	38.
Václav Jílek	85500	379 383 568 Kč	Srovnejto.cz	40.
William Valerián	77833	376 687 378 Kč	HP Tronic Zlín	48.
Petr Mikeska	89804	358 031 586 Kč	Klikpojisteni.cz	81.
Štěpán Kozub	39804	337 251 697 Kč	Fio banka	10.
Natalie Golovchenko	21850	293 442 236 Kč	McDonald's ČR + Raiffeisenbank	31.
Petra Nesvačilová	30018	263 054 121 Kč	Fio banka	24.



# NEJLEPŠÍ MASKOT V REKLAMĚ



Maskot	Počet	Cena	Zadavatel
Zlaté prasátko	5951	29 192 158 Kč	Kofola
Pat a Mat	6011	41 150 438 Kč	Česká podnikatelská pojišťovna Vienna, Insurance Group
Kocour (Purina)	4983	48 613 614 Kč	Nestlé Česko
Kozel Olda	3611	70 656 865 Kč	Pižeňský Prazdroj
Whiskas	1914	34 750 566 Kč	Mars Czech
Bobík	88	3 011 807 Kč	Bohušovická mlékárna
Křečci	10193	60 737 757 Kč	Dedoles
Krasty	11052	38 693 032 Kč	Seznam.cz
POM-BÄR	12332	61 712 301 Kč	Intersnack
Kocourek Pribináček	25427	113 135 529 Kč	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic

Podle oblíbenosti

Maskot	Počet	Cena	Zadavatel	Umístění
Alzák	236316	953 368 731 Kč	Alza.cz	55.
Chameleon	104751	698 308 126 Kč	Československá obchodní banka + ČSOB Pojišťovna + ČSOB Stavební spořitelna	31.
Rixo	132129	634 173 174 Kč	RIXO	49.
Chytrá síť	91624	560 811 903 Kč	O2 Czech Republic	37.
Mall slon	62178	382 053 070 Kč	Internet Mall	35.
Bobr	57100	320 792 563 Kč	OBI Česká republika	24.
Zonky	37752	288 112 805 Kč	Air Bank	47.
Jedník	54791	196 966 418 Kč	ASKO - NÁBYTEK	60.
Tomio	6185	165 651 855 Kč	MONETA Money Bank	19.
Malvin	24826	164 257 083 Kč	Allegro	45.

Podle ceníkové hodnoty



# VEŘEJNÉ ZAKÁZKY

# JAK KOMUNIKUJE STÁT?

	2022	2023	Rozdíl
Objem vypsanych zakázek	1,49 mld. Kč	1,82 mld. Kč	↑ 22,1%
Objem zadaných zakázek	2,06 mld. Kč	2,99 mld. Kč	↑ 44,9%
Objem zrušených zakázek	0,28 mld. Kč	0,14 mld. Kč	↓ -32,2%
Počet vypsanych zakázek	69	90	↑ 30,4%
Počet zadaných zakázek	456	680	↑ 49,1%
Počet zrušených zakázek	10	15	↑ 33,3%



## Nedostatečně

„V posledním roce skokově narůstá objem zakázek zadávaných mimo režim zákona. Toto dělení zakázek je problematické nejen z hlediska transparentnosti, ale zejména z hlediska efektivity. Komunikační projekty cílené na širokou veřejnost nelze v podmínkách trhu efektivně realizovat v rozpočtu do 2 mil. Kč.“

*Lucie Češpivová, členka prezidia AKA*

V loňském roce sice vzrostl objem vypsanych veřejných zakázek na komunikaci o 22 % a počet zadaných zakázek o téměř 45 %. Stále však tvoří pouze 2,2 %\* z celkového komunikačního trhu. Česká republika se tak stále více vzdaluje státům západní Evropy, kde veřejné komunikační výdaje běžně odpovídají až 20 % komunikačního trhu. Informace přináší každoroční analýza společnosti CEEC Research pro Asociaci komunikačních agentur (AKA) a Asociaci public relations (APRA).

„V druhé polovině roku 2022 nastal trend veřejných zadavatelů zadávat zakázky mimo režim zákona a to skokovým nárůstem o půl miliardy korun. V roce 2023 dosáhl tento objem již více než 1 miliardy a na všech zadaných veřejných zakázkách tvoří podíl 63%. To má mimo jiné dopad i na zájem o veřejné zakázky ze strany dodavatelů, kdy v druhé polovině roku 2023 tento zájem v průměru klesl pod limitní dvě nabídky na výběrové řízení.“, dodává Lucie Češpivová.



**Děkujeme.** 

