

MEDIAKIT



ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

CELKOVÁ VELIKOST TRHU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ČESKÉ REPUBLICE

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (expertní odhad čistých marketingových investic)

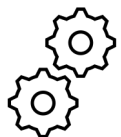


Marek Hlavica, ředitel AKA: Odhad velikosti trhu marketingové komunikace vychází z expertního odhadu čistých investic do mediální inzerce, z výsledků vlastního šetření AKA mezi zadavateli z podzimu loňského roku (obojí Nielsen Admosphere exkluzivně pro AKA) a z odhadů investic do části online komunikace.

**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 zpracovatele, 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.



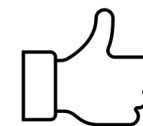
CÍL VÝZKUMU

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.



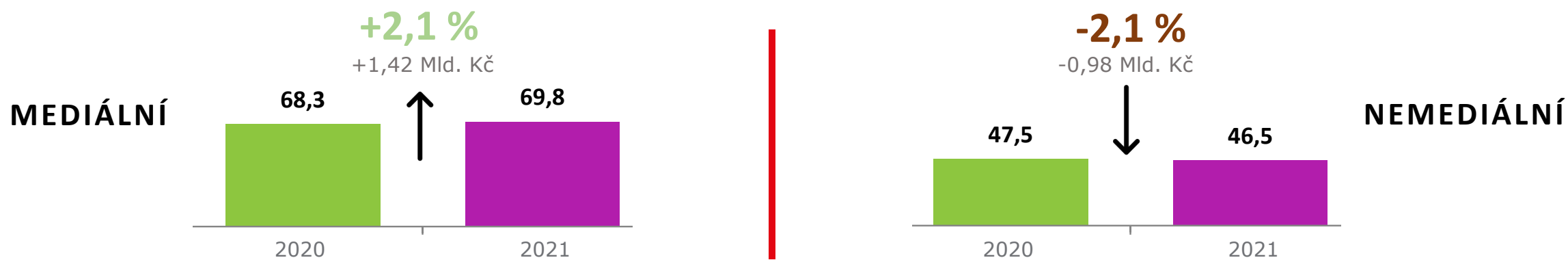
KVALITA

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



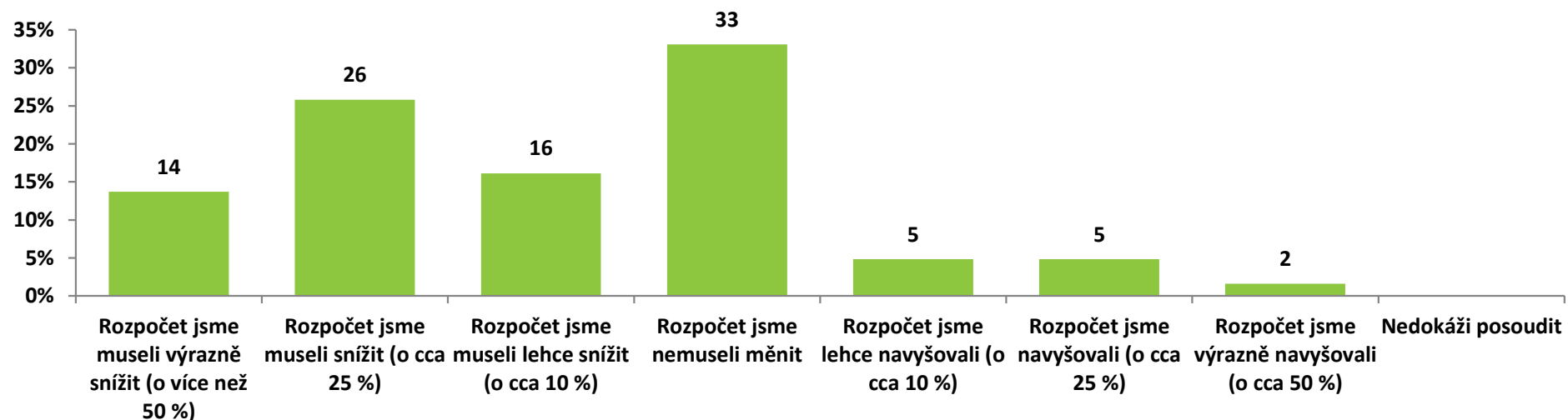
David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA: Důsledky pandemie lze vysledovat v mírném poklesu nemediálních výdajů zapříčiněném vládními omezeními. Zejména organizování eventů a dalších forem osobního aktivačního marketingu zaznamenalo silné propady. Pandemie má ale nejen své poražené, nýbrž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

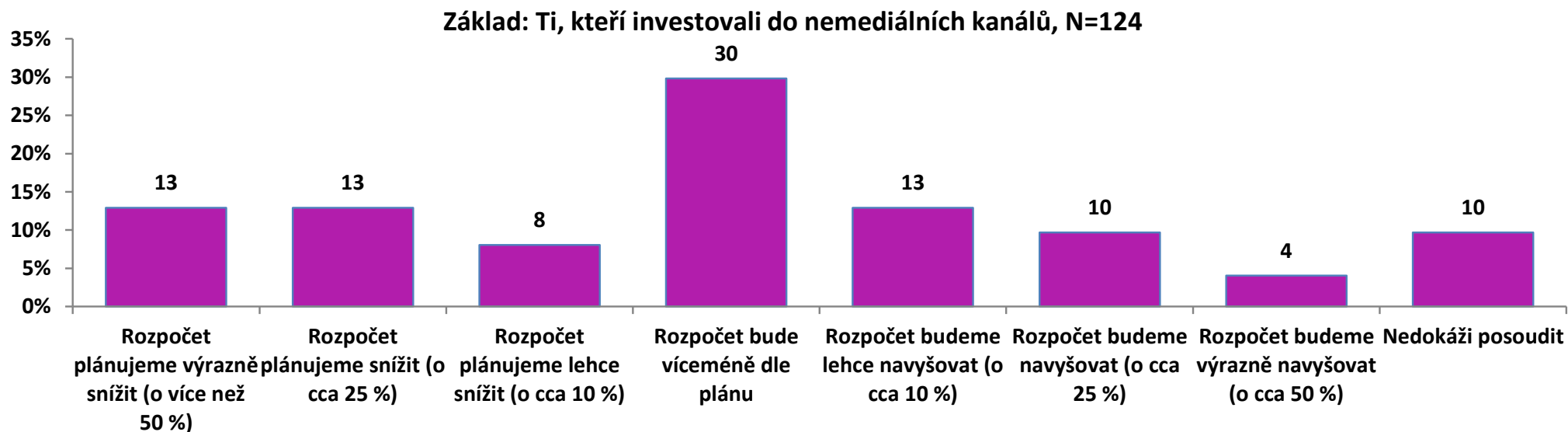


David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA: Nejistota a měnící se podmínky na trhu v minulém roce vedly zadavatele k opatrnosti. Některá odstavená odvětví jako turismus, letecká doprava a služby prostě investovat přestaly. Jiné segmenty (e-commerce, finance, maloobchod) byly odvážnější a situaci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

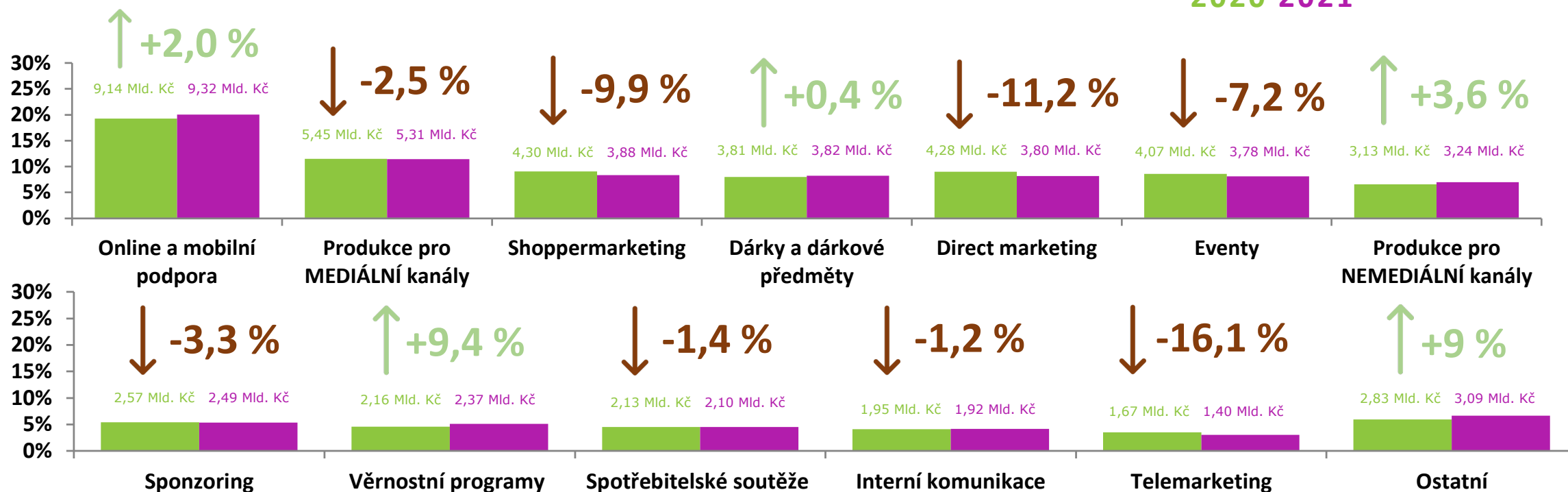


David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA: Výzkum naznačil vyšší optimismus a vyšší ochotu zadavatelů ke zvýšení investic do nemediálních kanálů pro rok 2021. Vývoj pandemické situace v Q1 předurčí investiční objemy pro celý rok 2021.

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

CENÍKOVÁ 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

CENÍKOVÁ 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 pojistné...)	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.