

# TRENDY VYUŽÍVÁNÍ REKLAMNÍCH MÉDIÍ

červenec 2007

STUDIE

VÝHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH  
ČESKÝCH FIREM REALIZOVALA KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER



## KONZERVATIVNÍ MARKETING S VELKÝM OČEKÁVÁNÍM

Šéf jedné z nejmocnějších společností světa, Bill Gates, před nedávnem hovořil na konferenci Microsoftu o měnícím se multimediálním světě, o světě, kde televize již nebude tak podstatným zdrojem informací jako je dnes, a kde naopak své místo získávají nová média, nebo stará média přinesou nové, další možnosti svého využití.

Takovýto vývoj lze již sledovat také v České republice, kde dlouhodobě klesá sledovanost klasické televize na úkor internetových vysílání a úložišť nejrůznějších videí a stále větší význam získávají také další komunikační prostředky.

Zadavatelé reklamní komunikace se dnes již nesoustředí výhradně na televizi, ale hledají nové formy efektivní komunikace s klienty, případně zásadním způsobem mění strukturu marketingových rozpočtů směrem od TV spotů nebo inzerce k alternativním formám prezentace na internetu, na ulici apod. Nové komunikační prostředky tuto cestu nejen umožňují, ale přímo ji nabízejí. Umožňují většinou velmi přesný zásah určené cílové skupiny a jednoduše nabízí okamžitou reakci příjemce sdělení.

Není proto divu, že se marketingoví ředitelé stále častěji pouští do prozatím neklidných vod virálního marketingu a dalších nových forem prezentace. Téměř dvě třetiny marketingových ředitelů předních českých firem v našem průzkumu uvedly, že podle jejich názoru bude v následujících 3 letech sice nadlinková komunikace (TV Spoty, inzeráty,...) stále ještě dominovat, ale větší část komunikace se přesune do přímé komunikace a nových mediálních formátů. Více než polovina společností potom touží po virálním marketingu, ve kterém spatřují jedinečnou šanci uspět. V přímém protikladu však je konzervativní přístup českých společností a marketérů a částečně také strach z nového – jen 13 % respondentů uvedlo, že se intenzivně věnují „vymýšlení“ a „objevování“ nových médií, u 52 % z dotázaných nepřekročí investice do nevyzkoušených médií 2 % celkového ročního mediálního rozpočtu.

Věříme, že výsledky průzkumu mezi manažery významných českých společností vám poskytnou dostatečnou představu o trendech ve využívání reklamních médií a o dalším směřování české reklamy.

*Ondřej Obluk  
Managing Director  
Mather Communications*

**Obsah:**
**Úvodní slovo**
*str. 2*
**Výsledky průzkumu**
*- Trendy využívání  
reklamních médií*
*str. 3*
*- Čeští marketéři jsou  
konzervativní, ...*
*str. 4*
*- Kdo ve výzkumu odpovídal*
*str. 8*
**VÝSLEDKY PRŮZKUMU**
**TRENDY VYUŽÍVÁNÍ REKLAMNÍCH MÉDIÍ**

Podle 65 % respondentů bude v následujících 3 letech stále dominovat nadlinková komunikace (TV spoty, inzerce,...), ale větší část komunikace se postupně přesune do přímé komunikace a nových mediálních formátů. 77 % si uvědomuje rostoucí vliv oboustranné (konverzační) komunikace, ovšem nemyslí si, že zcela nahradí jednosměrné sdělení od firmy k potenciálnímu klientovi.

Z nestandardních médií je v současné době jednoznačně nejvíce využíván product placement (u 34 % společností). Na druhém místě je s velkou ztrátou SMS marketing a virální marketing (obě uvedlo shodně 13 % respondentů). Virální marketing a SMS však vede žebříček médií, která by nejvíce značek chtělo využívat v budoucnu.

Na téma trendů v reklamních médiích bylo osloveno více než 300 ředitelů marketingových oddělení významných českých společností. V první části byli dotazováni na současné rozdělení marketingových rozpočtů mezi jednotlivé reklamní aktivity. Druhá část dotazníku byla zaměřena více na očekávání ředitelů v oblasti vývoje reklamního trhu, především s důrazem na nová reklamní média.

V současné době je jednoznačně nejvyužívanějším formátem tisková inzerce, následují promoaktivity a třetí je TV a prostředí internetu.

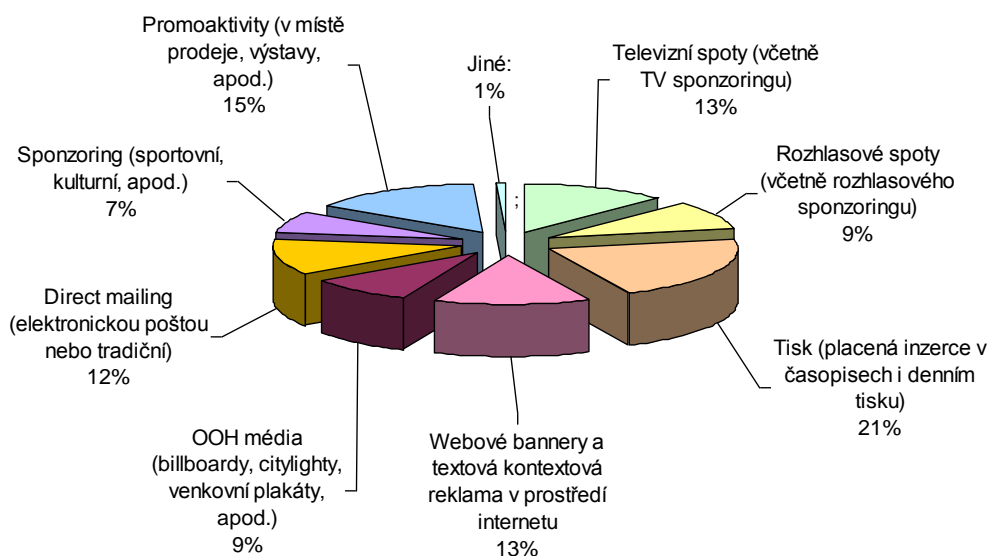
## ČEŠTÍ MARKETÉŘI JSOU KONZERVATIVNÍ, PŘITOM MAJÍ VELKÁ OČEKÁVÁNÍ

Z reakcí respondentů vyplývá, že nejvyužívanějšími reklamními nosiči jsou stále tisk (21 %), dále televize (13 %) a internet (13 %). Na podporu svých produktů a služeb využívá dle odpovědí respondentů 15 % společností také promoaktivity.

Z výzkumu plyne, že čeští marketéři jsou opatrní na experimentování s novými médii, která nemají prokazatelně měřitelnou efektivitu zásahu (do této skupiny se řadí vše ostatní mimo TV, rozhlas, tisk, webové kampaně a direct mailing) – třetina firem do nich investuje přibližně 6 -10 % svého ročního rozpočtu.

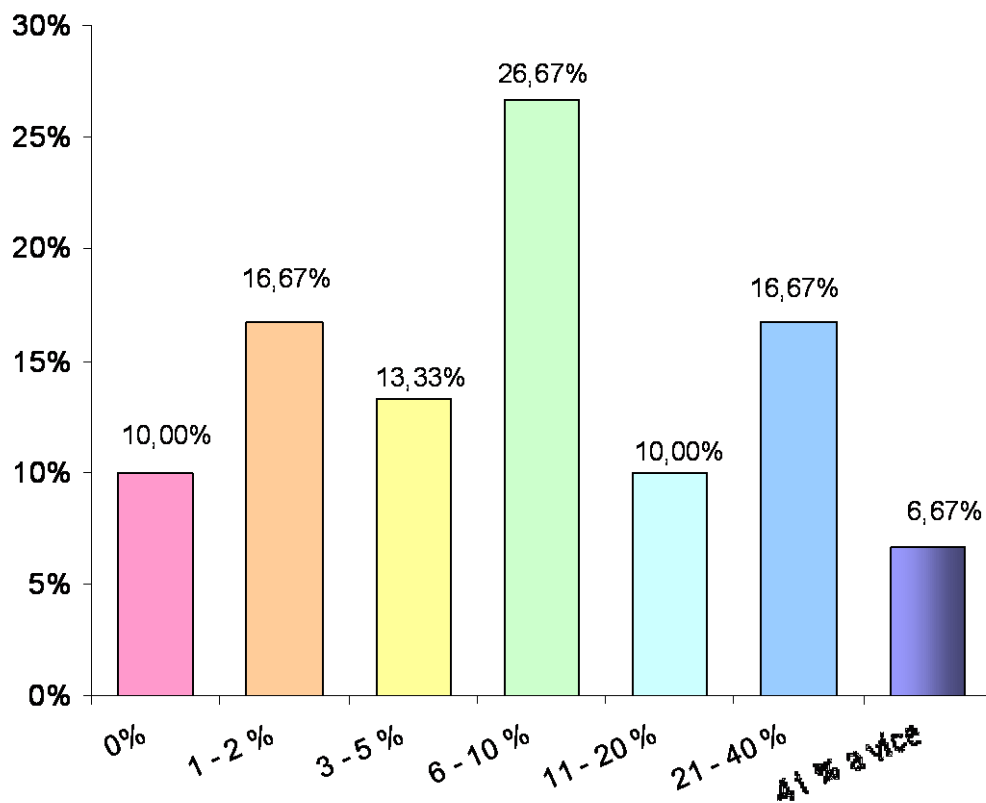
Určitou opatrnost lze sledovat také v očekávání změn ve využívání jednotlivých nástrojů mediálního mixu v horizontu následujících 3 let. Pouze 16 % respondentů se domnívá, že nadlinková komunikace ustoupí a bude nahrazena komunikací přímou, kontaktní, interaktivní. Oproti tomu 19 % respondentů neočekává téměř žádnou změnu a věří, že hlavním prostředkem komunikace budou nadále klasická nadlinková média (TV, tisk, rozhlas, ...). Většina - 65 % respondentů - předpokládá dominanci nadlinkové komunikace a pouze postupně přesouvání části komunikace do nových mediálních formátů.

### Jakým způsobem využíváte (odhadem) v současné době marketingový mix?



\* četnost využívání marketingových nástrojů

**Jak velkou část mediálního rozpočtu investujete do médií, která nemají prokazatelně měřitelnou efektivitu zásahu ?**



Z nestandardních médií je v současné době nejvíce využíván product placement (34 % společností). Na druhém místě je s velkou ztrátou SMS marketing a virální marketing (obě 13 %).

55 % využívá nebo by chtělo využívat virální marketing, 52 % mobilní marketing, 48 % nestandardní venkovní média, která zapojují i jiné smysly než zrak.

Experimenty s nevyzkoušenými médii u 52 % respondentů nepřekročí 2 % mediálního rozpočtu.

Na specializované TV kanály (v rámci digitálních multiplexů) se chystají zejména značky s velmi úzkou cílovou skupinou.

Více než 71 % respondentů pokládá za důležité hledání, vymyšlení a „objevování“ nových médií, ovšem jen 13 % se tomu intenzivně věnuje (ať už interně v rámci firemního marketingového oddělení nebo s komunikační agenturou).

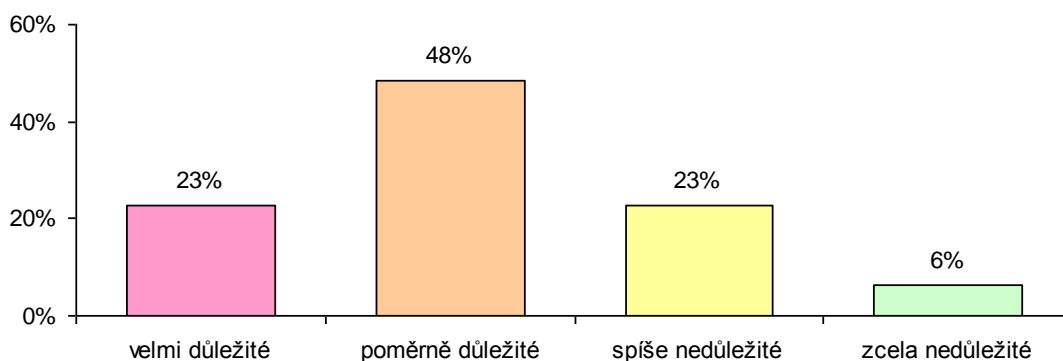
I přes již zmiňovaný konzervativní postoj respondentů zodpovědných ve firmách za marketingové aktivity, považuje 71 % z nich za podstatné hledání nových nápadů. Nicméně, jak průzkum ukazuje dále, pouze 13 % z nich si najde čas, aby se intenzivně věnovali inovaci. Přitom 18 % respondentů by rádo uskutečnilo virální kampaň a 17 % z nich chce v budoucnu uskutečnit reklamu zasílanou formou SMS nebo MMS. Překvapivě třetí místo v nových trendech obsadily internetové servery, které umožňují umístění krátkých videí, jako je například YouTube – o této možnosti uvažuje celých 14 % respondentů.

Z tohoto průzkumu je patrné, kde se nabízí možnosti pro komunikační agentury – není to jen samotná realizace projektů a kampaní, ale především jejich plánování. Jsou to komunikační agentury, které by měly na trh přinášet netradiční formy komunikace, které budou šité přímo na míru klientovi a budou maximalizovat zásah cílové skupiny.

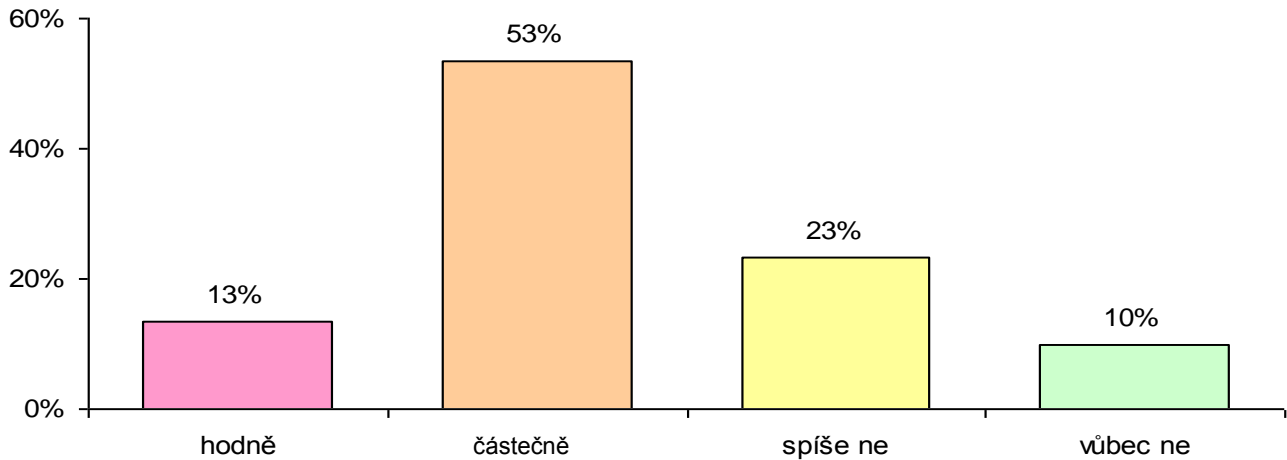
#### DOSUD HLAVNĚ VE FILMECH

Již dnes využívají společnosti některé moderní formy prezentace svých produktů. Nejčastěji respondenti uváděli product placement ve filmech, hudebních klípech, počítačových hrách a nebo virtuálních světech jako například „Second Life“. Druhou nejčastější formou je reklama za využití mobilních telefonů (14 %) a nebo v 10 % sociální sítě a blogy typu MySpace, Bloguje.cz, apod. Prozatím málo společností volí guerilla aktivity – jejich využití uvedlo pouze 7 % respondentů.

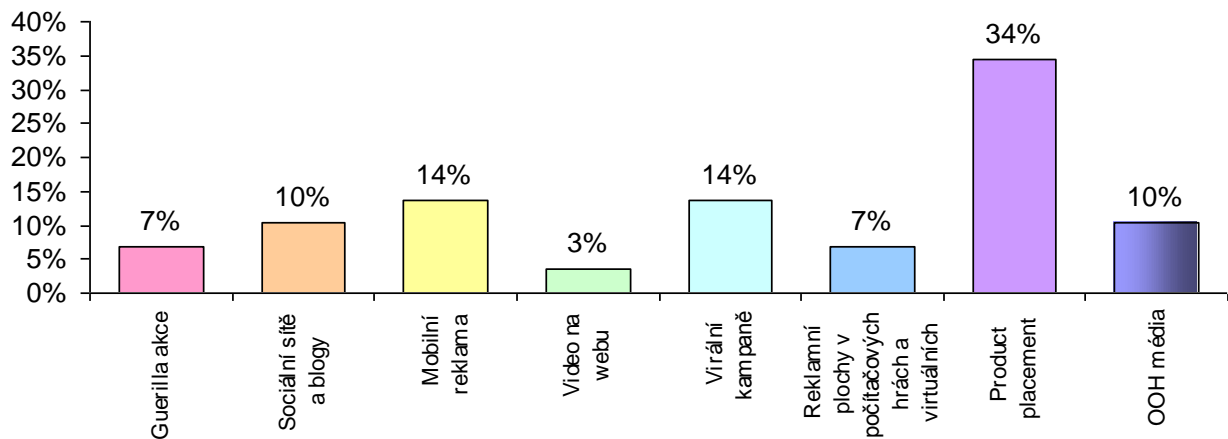
**Jak důležité je pro vaši komunikaci nacházení nových mediálních formátů a prostředků, vymyšlení a „objevování“ nových médií?**



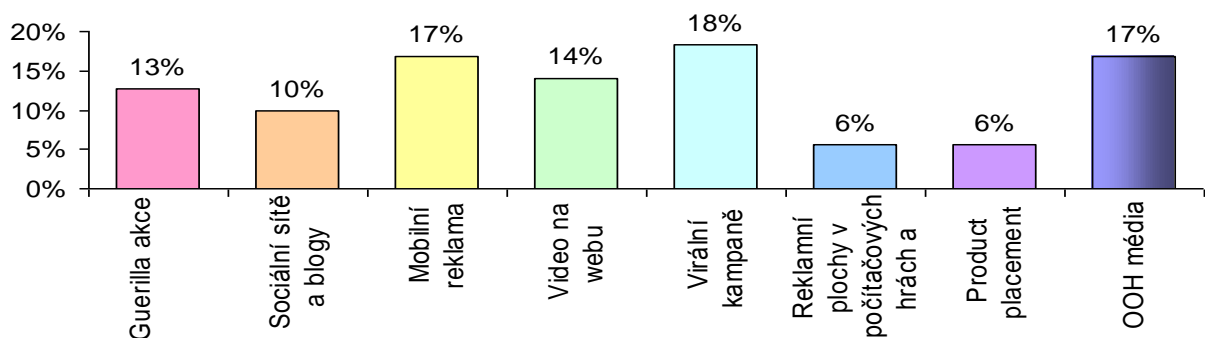
## Jak moc se nacházení nových mediálních formátů a prostředků věnujete?



## Plánujete v následujících třech letech využívat nebo už v současné době využíváte ke komunikaci některé z níže uvedených médií/marketingových nástrojů? Již využíváme:



## Plánujete v následujících třech letech využívat nebo už v současné době využíváte ke komunikaci některé z níže uvedených médií/marketingových nástrojů? Nevyužíváme, ale plánujeme využívat:



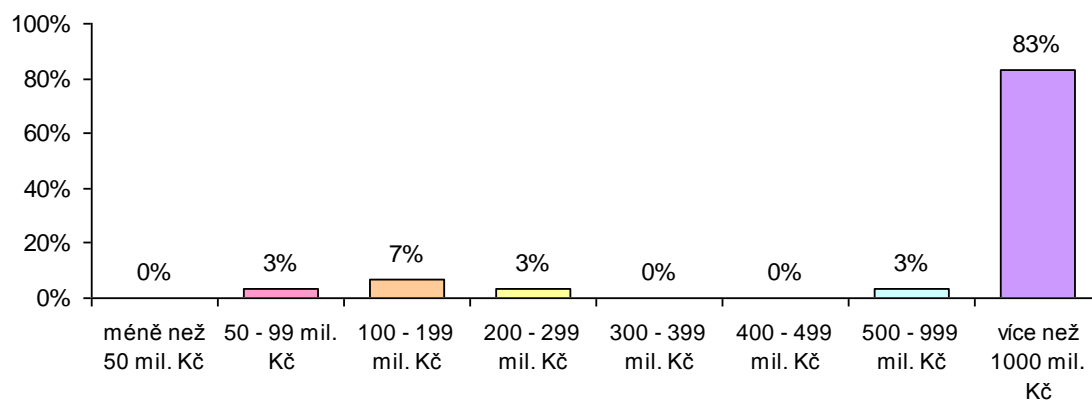
## KDO VE VÝZKUMU ODPOVÍDAL

83 % respondentů pracuje ve společnosti s obratem větším než 1 000 mil. Kč.

65 % respondentů využívá spíše B2C komunikace, 45 % naopak B2B komunikaci.

48 % respondentů se ve svých reklamních kampaních obrací na cílovou skupinu v řádu milionů osob, 16 % na statisíce a 35 % na desetitisíce osob.

Jaká je velikost vaší firmy dle obratu?



K jak velké cílové skupině se v komunikaci zpravidla obracíte?

