

mather

**ÚROVEŇ REKLAMNÍCH
A MARKETINGOVÝCH SLUŽEB
V ČESKÉ REPUBLICE 2005**

STUDIE



REKLAMNÍ A MARKETINGOVÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICCE V ROCE 2005

Sektor reklamních a marketingových služeb prochází překotným vývojem. Tyto služby se stále častěji uplatňují nejen u firem, které jsou na špičce ve svém oboru a mnohdy patří k velkým celosvětovým holdingům, ale také ve společnostech, které se teprve začínají prosazovat. Česká ekonomika ve druhém čtvrtletí letošního roku zrychlila tempo svého růstu na 5,1 % a dle odhadů bude růst investic do reklamy a marketingu v meziročním srovnání ještě vyšší.

V rámci ankety „Úroveň reklamních a marketingových služeb v České republice 2005“ jsme se obrátili na představitele zodpovědné za reklamu a marketing sta významných společností působících v České republice. Věnovali jsme se otázkám, jak vlastně manažeři zodpovědní za marketingovou komunikaci firem vnímají služby reklamních a marketingových agentur, jakou roli v jejich rozhodování tyto agentury hrají, jaké jsou jejich osobní zkušenosti s úrovní poskytovaných reklamních a marketingových služeb a kterým směrem se dle jejich odhadu bude ubírat vývoj v preferencích jednotlivých disciplín v horizontu nejbližších pěti let. Podstatnou částí výzkumu bylo rovněž hodnocení toho, jaká jsou očekávání manažerů při spolupráci s komunikačními agenturami, jak jsou jejich očekávání naplněna a také jaký systém hodnocení práce komunikačních agentur je z jejich pohledu nejefektivnější.

Realizovaná studie byla rovněž jedním z podkladů pro naše rozhodnutí uvést na český trh reklamy a marketingu novou komunikační skupinu Mather. Jak plyne z jejích závěrů, 62 % marketingových specialistů velkých českých firem očekává flexibilitu v poskytovaných službách dle jejich aktuálního požadavku a potřeb od jednoho poskytovatele. Tito respondenti předpokládají komplexní nabídku zajištění všech reklamních a marketingových disciplín jednou společností. Rovněž pro nadpoloviční většinu respondentů se komunikační agentura stává partnerem, který přináší informace o aktuálních trendech a je schopen na základě důvěryhodných analýz odhadnout budoucí vývoj na trhu. To předurčuje trend v přechodu od reklamních agentur ke komunikačním skupinám, které se tak stávají jedním partnerem poskytovaných služeb.

Ondřej Obluk
Managing Director
Mather Communications s.r.o.

- 92 % největších společností v České republice využívá, nebo v minulosti využívalo služeb reklamních nebo marketingových agentur

- zbývajících 8 % externích služeb nevyužívá, ale jejich využití v nejbližší době předpokládá a považuje je za potřebné a užitečné

REKLAMNÍ A MARKETINGOVÉ SPOLEČNOSTI A FIRMY V ČESKÉ REPUBLICE

Téměř každá z největších českých společností využívá reklamních a marketingových služeb, nicméně v posledních letech je patrná změna preferencí. Hlavní roli dnes již nehraje pouze reklama, ale je často doplněna, a v některých případech i nahrazena, ostatními disciplínami. Stále důrazněji se prosazují obory jako například Public Relations nebo internetová komunikace, které ještě nedávno patřily pouze k alternativním možnostem.

Mezi respondenty se nenašel žádný, který by nespolečně pracoval, případně v blízké budoucnosti neuvažoval o spolupráci s externím dodavatelem reklamních a marketingových služeb. Na druhé straně však rovněž žádný z respondentů nevedl, že využívají nebo v blízké době budou využívat kompletní outsourcing reklamních a marketingových služeb.

Je zde stále určitá obava ze správného výběru externího partnera, která pramení především z nejistoty nad dobře zvoleným formátem měřitelnosti a hodnocení spolupráce s dodavatelem reklamních či marketingových služeb.

Pro reklamní a marketingové agentury je tedy velmi důležité, budovat si zázemí pro poskytování nejen služeb klasické reklamy, ale i všech ostatních disciplín. Důraz je nutné klást na správné hodnocení výsledků poskytnutých služeb a pokud možno co nejkonkrétněji doložit jejich efektivitu.

„Cílem našich komunikačních aktivit není jen najít zákazníky pro naše výrobky, ale především vytvořit dostatečně příznivé prostředí pro naše podnikání.“

„Za roky spolupráce s agenturou jsme zažili dosažení i nedosažení cílů, lepší i horší komunikaci – ze všech dosažených výsledků se však učíme a naši další spolupráci nastavujeme dle nich.“

- Absolutně nejvyšší hodnocení s důrazem na okamžitý prodej (průměrná známka 1,45) byla přiřazena podpoře prodeje v místech prodeje zboží a přímé prezentaci odborné veřejnosti
- Vysoké hodnocení, z hlediska budování značky, získala reklama v televizi formou spotů a inzerce v celoplošném tisku (průměrná známka shodně 1,75)
- Poměrně dobře jsou hodnoceny rovněž webové prezentace a reklama v prostředí internetu (2,2), Public Relations aktivity (2,5), věrnostní programy (2,9) a direct mail (2,9)
- Průměrné hodnocení respondenti přiřadili inzerci v regionálním tisku (3,0), venkovní reklamě (3,09) a prezentaci v rádiu (3,3)
- Nízké hodnocení, v porovnání s účinností TV spotů, má reklama v TV formou teleshopingu nebo sponzorských vzkazů (3,4)
- Zcela propadla prezentace na výstavách a veletrzích (4,3).

NEJÚČINNĚJŠÍ REKLAMNÍ A MARKETINGOVÉ NÁSTROJE A ODHAD BUDOUCÍHO VÝVOJE

Velký význam z hlediska účinnosti a efektivity dle respondentů ve velkých firmách sehrává přímé předvedení zboží i služeb zákazníkům. Tzv. podpora prodeje v místech prodeje získala nejvyšší průměrnou známku – 1,45. Pokud se však podíváme na předpoklad budoucího vývoje, pak 69 % respondentů odhaduje, že nejvíce využívaným prostředkem komunikace zůstane reklama v televizi formou televizních spotů. Nicméně podpora prodeje bude dle odhadu 62 % respondentů i v následujících pěti letech hrát významnou roli.

Patrný je zde posun v hodnocení účinnosti internetové komunikace, a to jak vlastní webové prezentace, tak i reklamy v prostředí internetu. Celkem 54 % respondentů ji uvedlo mezi třemi nejdůležitějšími nástroji komunikace pro příštích pět let. Do „Top 3“ pro následující období zařadilo 38 % firem inzerci v celoplošném tisku. Svůj význam posilují služby Public Relations, které v „Top 3“ uvedlo celkem 31 % respondentů.

15 % respondentů zmínilo venkovní reklamu a direct marketing a 8 % rádio a prezentaci na výstavách a veletrzích. Ostatní disciplíny, jako například teleshoping, inzerce v regionálním tisku, věrnostní programy a lobbying, se mezi nejdůležitějšími komunikačními nástroji pro příští období neumístily vůbec.

„Naše zboží je nehmotné, tedy služby, nicméně největší účinnosti dosahujeme, pokud si zákazník může službu přímo vyzkoušet – nezávazně, bez přímých prvotních nákladů z jeho strany.“

„Dle mých zkušeností klesá význam reklamy. Je pro nás stále důležitější mít vliv na veřejný sektor - ovlivňovat utváření legislativních podmínek na trhu, získat možnost účasti na zakázkách financovaných ze státních zdrojů, apod.“

- **92 % respondentů udává jako největší získanou hodnotu od agentury kreativní řešení**
- **54 % respondentů vidí nejvyšší přidanou hodnotu spolupráce ve strategickém poradenství, podpoře při manažerských rozhodnutích a zpětné vazbě o správnosti a přiměřenosti zvolených řešení**
- **54 % respondentů vyžaduje od agentur informace o aktuálních trendech, studie a průzkumy trhu, odhady budoucího vývoje**
- **Inovativní řešení očekává od komunikační agentury 38 % respondentů**
- **Vysoké hodnocení dostala komplexní nabídka zajištění všech reklamních a marketingových disciplín jednou společností. 62 % respondentů očekává flexibilitu v poskytovaných službách dle jejich aktuálního požadavku a potřeb od jednoho poskytovatele.**

ROZHODUJÍCÍ KRITÉRIA PŘI VÝBĚRU A KLÍČOVÉ FAKTORY ÚSPĚŠNÉ SPOLUPRÁCE

Klíčovým faktorem úspěšné spolupráce mezi společnostmi a komunikační agenturou jsou dodávaná kreativní řešení, následována strategickým poradenstvím, kdy externí partner je objektivní podporou při manažerském rozhodování. Vysoko je rovněž hodnocena schopnost přinést zpětnou vazbu ke zvoleným řešením. Komunikační agentura se pro 54 % respondentů stává partnerem, který přináší informace o aktuálních trendech a je schopen na základě důvěryhodných analýz odhadnout budoucí vývoj na trhu.

Manažeři požadují od komunikačních agentur inovativní řešení (38 % respondentů). Pouze 31 % respondentů považuje za důležité zkušenosti z reklamy a marketingu a rovněž 31 % jich zmínilo, že od agentury požadují pouze produkční zajištění projektů, které ale myšlenkově vzniknou ve firmě. Relativně nízký podíl těchto odpovědí lze přitom zdůvodnit faktem, že tyto znalosti a informace jsou považovány za zcela samozřejmé a nejsou tedy přidanou hodnotou komunikační agentury.

V případě hodnocení nejdůležitějších kritérií, které hrají rozhodující roli při výběru agentury, pak nejvyšší váhu přikládají respondenti opět kreativnímu návrhu (92 % respondentů). Dalším významným faktorem je pro 69 % respondentů cena poskytovaných služeb. Vysoké hodnocení dostala komplexní nabídka zajištění všech reklamních a marketingových disciplín jednou společností. 62 % respondentů očekává flexibilitu v poskytovaných službách dle jejich aktuálního požadavku a potřeb od jednoho poskytovatele. To předurčuje trend v přechodu od reklamních agentur ke komunikačním agenturám, které se tak stávají jedním partnerem poskytovaných služeb. Tento předpoklad podporuje i fakt, že pouze 31 % respondentů dává přednost specialistům na konkrétní reklamní a marketingové služby.

Poměrně nízko jsou, dle tohoto průzkumu, při výběru agentury zohledňovány reference od současných klientů, ty bere v potaz 23 % respondentů. Pouze 15 % respondentů oceňuje schopnost pracovat i na zahraničním trhu. Tato odpověď je však vázána na ambice společností expandovat na zahraniční trh. Téměř žádnou váhu při výběru agentury mají pro respondenty doposud získaná ocenění vybírané agentury.

ODMĚŇOVÁNÍ ZA REKLAMNÍ A MARKETINGOVÉ SLUŽBY

- **70 % respondentů preferuje fakturaci za odvedenou práci spojenou s motivačním bonusem nebo malusem dle výsledku realizovaného projektu, efektivity realizovaných kampaní, apod.**
- **Téměř třetina manažerů upřednostňuje fakturaci fixní částky ze předem definovaný projekt, i v těchto případech někteří z nich tento systém doplňují motivační složkou v podobě bonusu nebo malusu**

Manažeři v České republice se téměř shodují na systému odměňování práce komunikačních agentur. Žádný z respondentů by jako optimální a zároveň efektivní způsob odměňování nezvolil fakturaci přesně podle vynaložené práce, času a případných dalších nákladů na materiál, apod. Velká většina respondentů považuje za nejvýhodnější systém odměňování takový, který je spojený se zahrnutím motivačního prvku v podobě bonusů nebo malusů. Agentura je tak přímo svázána s efektivitou realizovaného projektu a sdílí tedy se svým klientem riziko jeho úspěšnosti. V tomto případě musí být již na začátku spolupráce přesně nastavena klíčová kritéria hodnocení úspěchu realizovaného projektu.

Zbylá část respondentů naopak preferuje fixní, předem definovanou částku za realizovaný projekt. I v těchto případech však někteří z nich tento systém doplňují motivační složkou.

ZÁVĚR:

Z realizované studie plynou tyto hlavní trendy:

- **62 % respondentů očekává flexibilitu v poskytovaných službách dle jejich aktuálního požadavku a potřeb od jednoho poskytovatele. Tito respondenti předpokládají komplexní nabídku zajištění všech reklamních a marketingových disciplín jednou společností.**
- **Komunikační agentura se pro 54 % respondentů stává partnerem, který přináší informace o aktuálních trendech a je schopen na základě důvěryhodných analýz odhadnout budoucí vývoj na trhu.**
- **Snižuje se význam klasické reklamy. Patrný je zde posun v hodnocení účinnosti internetové komunikace, a to jak vlastní webové prezentace, tak i reklamy v prostředí internetu. Celkem 54 % respondentů ji uvedlo mezi třemi nejdůležitějšími nástroji komunikace pro příštích pět let. Svůj význam posilují služby Public Relations, které v „Top 3“ uvedlo celkem 31 % respondentů.**