

## In-store komunikace představuje téměř 10 miliard Kč čistých výdajů do tohoto typu mediální komunikace

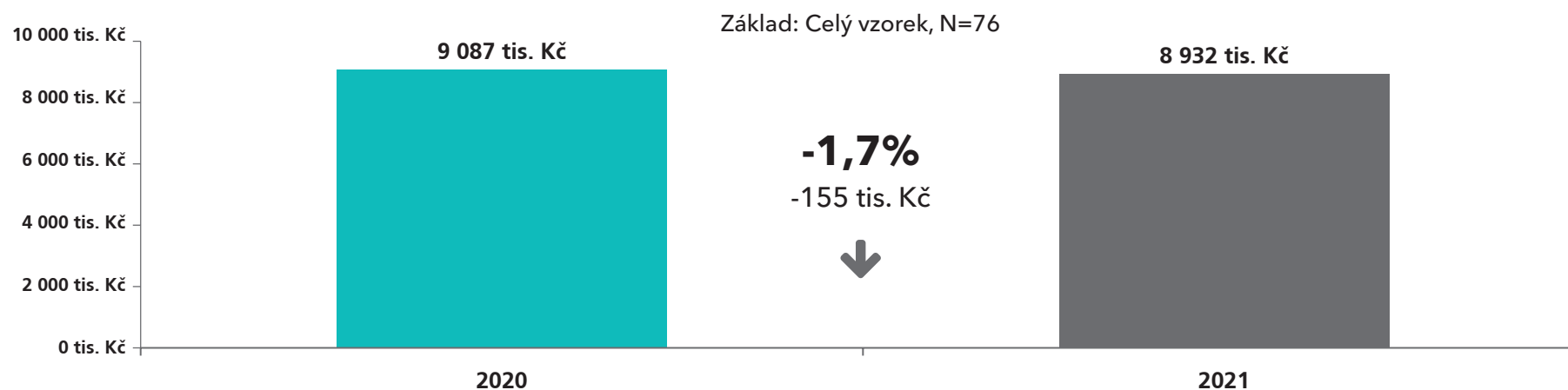
Asociace POPAI CE ve spolupráci s výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere zveřejňuje nové výsledky projektu monitoringu investic do in-store marketingové komunikace. Výzkum byl realizován v období 2021 - 2022. Probíhal prostřednictvím internetového sběru (CAWI) na vzorku 76 respondentů - zástupců retailu a dodavatelů značkových výrobků, kdy byli osloveni manažeři zodpovědní za investice do marketingové komunikace.



## Jaká je průměrná výše investic do marketingové komunikace?

Výzkum zjišťoval, jaká byla výše investic společností do marketingové komunikace v letech 2020 a 2021. Z výzkumu vyplynulo, že průměrný rozpočet na marketing ve vzorku respondentů činil jak v roce 2020, tak i 2021 přibližně 9 mil. Kč NET.

### Jaká byla výše investic Vaší společnosti do marketingové komunikace v roce 2020 a jaká v roce 2021?

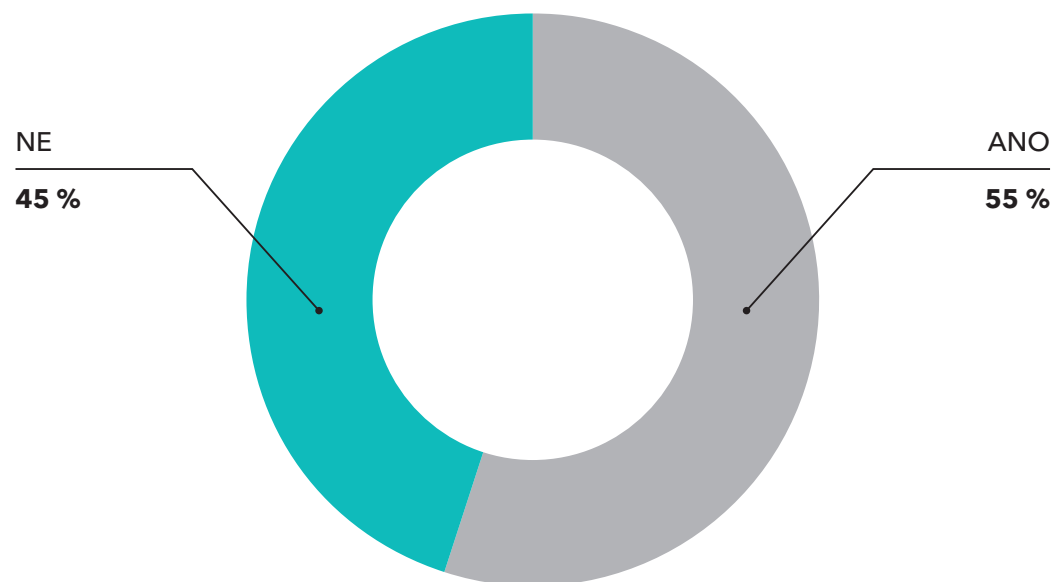


## Využití in-store komunikace v marketingovém mixu

Dle výsledků výzkumu má více než polovina respondentů v marketingovém mixu zařazen in-store v různých podílech na celkovém marketingovém mixu. Extrapolací na celý trh je odhadovaný podíl zadavatelů, kteří používají in-store komunikaci a investují do reklamy, mezi 20 a 30 %.

### Využíváte ve svém marketingovém mixu in-store komunikaci?

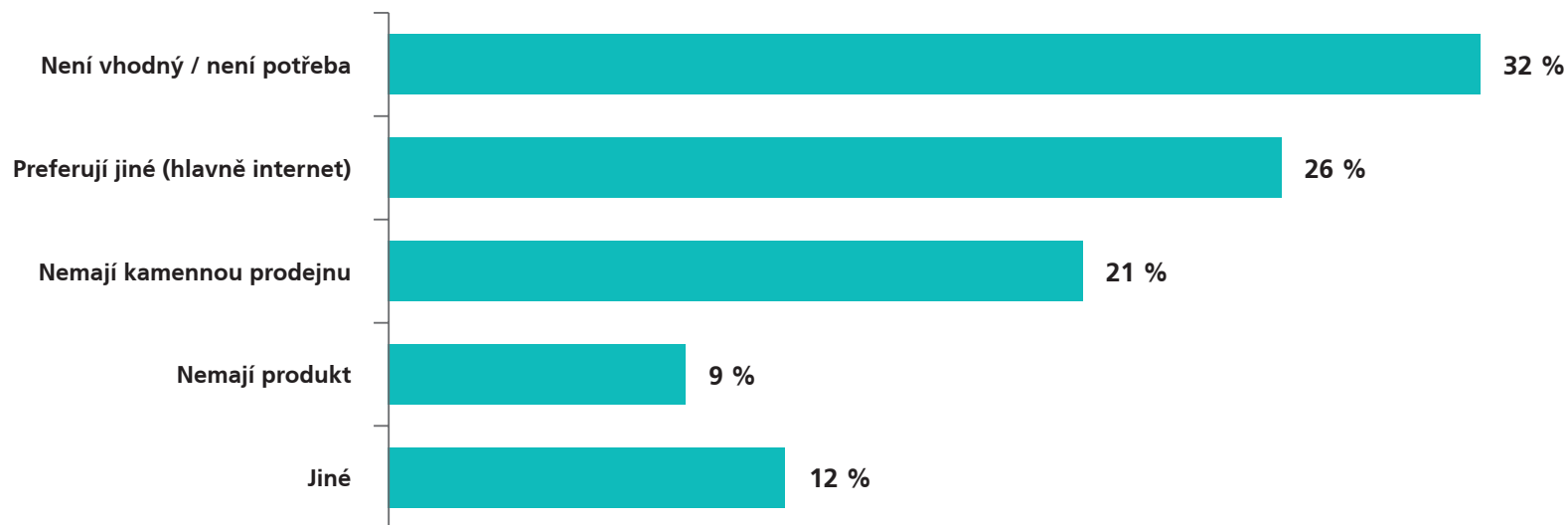
Základ: Celý vzorek, N=76



Pokud respondenti uváděli, proč in-store komunikaci nevyužívají, pak nejčastějším důvodem pro její nevyužívání v marketingové komunikaci daného zadavatele je nevhodnost tohoto druhu komunikace pro produkt, tzn., že se dle vyjádření zadavatelů tento druh média pro komunikaci nehodí či není potřeba. Velkým konkurentem je pak internet, který část zadavatelů preferuje před in-store komunikací.

## Uvedte prosím důvod/y, proč nevyužíváte in-store komunikaci.

Základ: Nejsou uživateli in-store komunikace, N=34

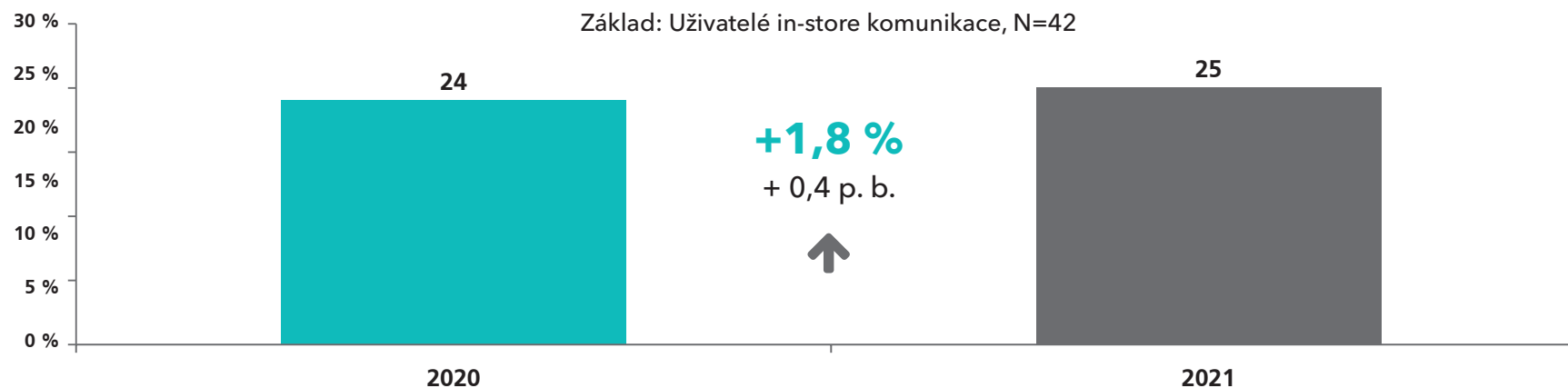


## Jaký byl celkový podíl výdajů do in-store komunikace na celkových výdajích do marketingové komunikace?

Mezi dotázanými marketingovými pracovníky využívajícími in-store představoval podíl tohoto druhu komunikace průměrně čtvrtinu výdajů, pro celý vzorek činil cca 15 %. S ohledem i na jiné druhy zadavatelů reklamy s rozdílnými podíly dalších mediatypů v marketingové komunikaci projekcí na celý trh a na základě expertních analýz a v kombinaci s různými zdroji odhadujeme, že podíl in-store komunikace na celkovém marketingovém mixu se pohyboval v rozmezí 5–10 %. Představuje tak odhadem v roce 2020 cca 8,7 miliard Kč a v roce 2021 téměř 10 miliard Kč NET výdajů do tohoto typu mediální komunikace.

Výdaje do in-store komunikace se rok od roku zvyšují, za poslední čtyři roky došlo k navýšení o 20 %.

## Jaký byl celkový podíl výdajů do in-store komunikace za rok 2020 na celkových výdajích do Vaší marketingové komunikace? A jaký v roce 2021?

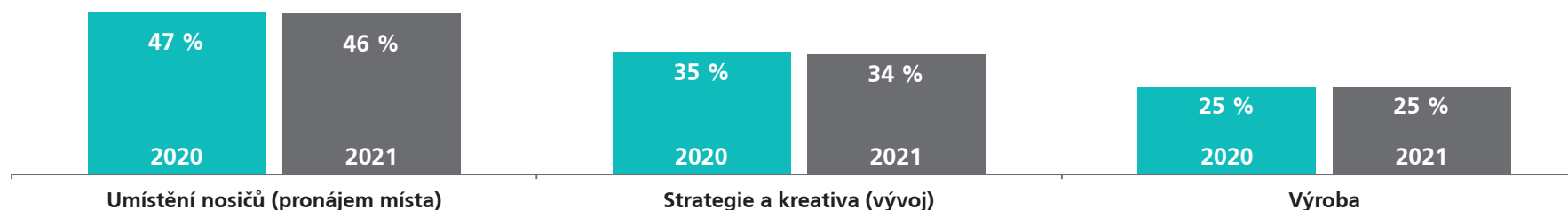


Pokud jde o rozdělení výdajů do jednotlivých složek in-store komunikace, dle vyjádření respondentů je nejdražší položkou, která činí téměř polovinu výdajů do in-store komunikace, umístění nosičů. Naopak nejmenší podíl je alokován na výrobu.

Naprostá většina in-store materiálů (84 %), která je v České republice našimi respondenty používána, je vyrobena v tuzemsku.

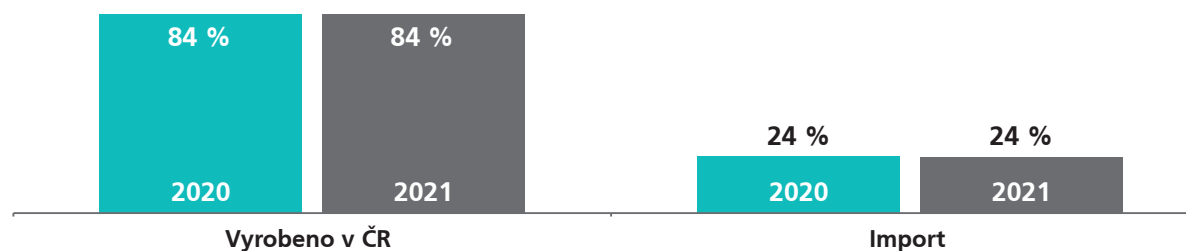
## Nyní se prosím pokuste co nejpřesněji rozdělit (v %) výdaje do jednotlivých složek Vaší in-store komunikace, které dají dohromady celkové výdaje do in-store za daný rok.

Základ: Uživatelé in-store komunikace, N=42



## Jaký je podíl Vámi využívaných in-store komunikačních médií vyrobených v ČR a jaký je podíl importovaných médií?

Základ: Uživatelé in-store komunikace, N=42



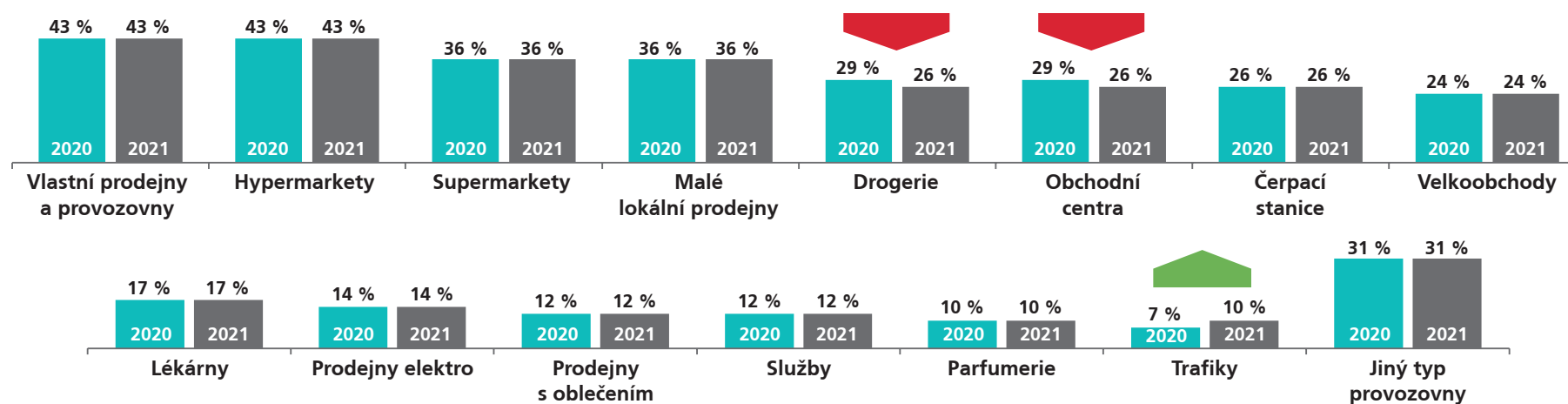
## Místa a dlouhodobost nasazení in-store komunikačních prostředků

Výzkum potvrdil, že nejvíce jsou in-store komunikační nástroje nasazeny ve vlastních prodejnách a provozovnách respondentů, dále v hypermarketech, supermarketech a v malých lokálních prodejnách.

V závislosti na typu produktu se liší i použití médií dle délky nasazení. V souhrnu jsou však častěji používána krátkodobá in-store média než ostatní komunikační prostředky, které jsou používány střednědobě či dlouhodobě.

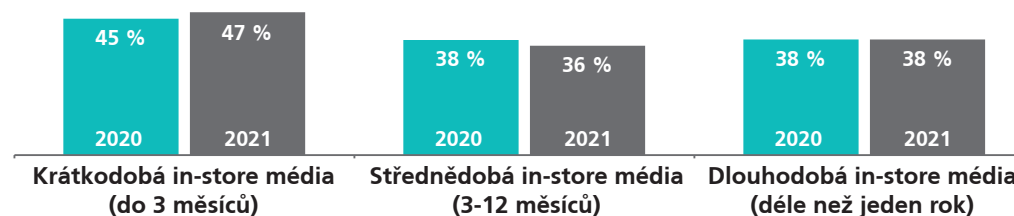
### Nyní se zaměříme podrobněji na místa nasazení in-store nosičů, které využíváte.

Základ: Uživatelé in-store komunikace, N=42



### Jaký je poměr typů Vámi využívaných in-store komunikačních nástrojů dle času jejich nasazení?

Základ: Uživatelé in-store komunikace, N=42



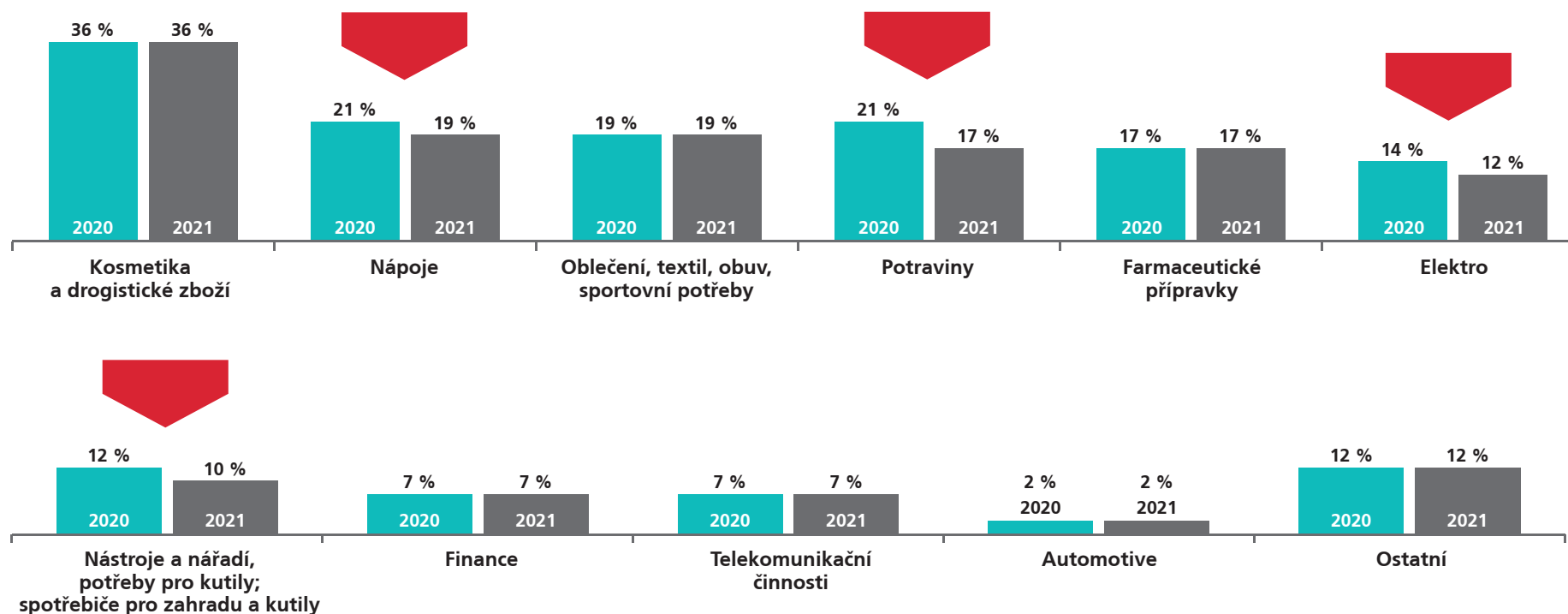
## Využití in-store nosičů pro kategorie výrobků

Dalším pohledem jsou produktové kategorie, pro které byly in-store prostředky využity v letech 2020 a 2021.

Nejčastějšími produktovými kategoriemi jsou kosmetika a drogistické zboží, nápoje, oblečení, textil, obuv, potraviny a farmaceutické prostředky.

### Pro které kategorie výrobků jste používali in-store nosiče v roce 2020 a pro které kategorie v roce 2021?

Základ: Uživatelé in-store komunikace, N=42

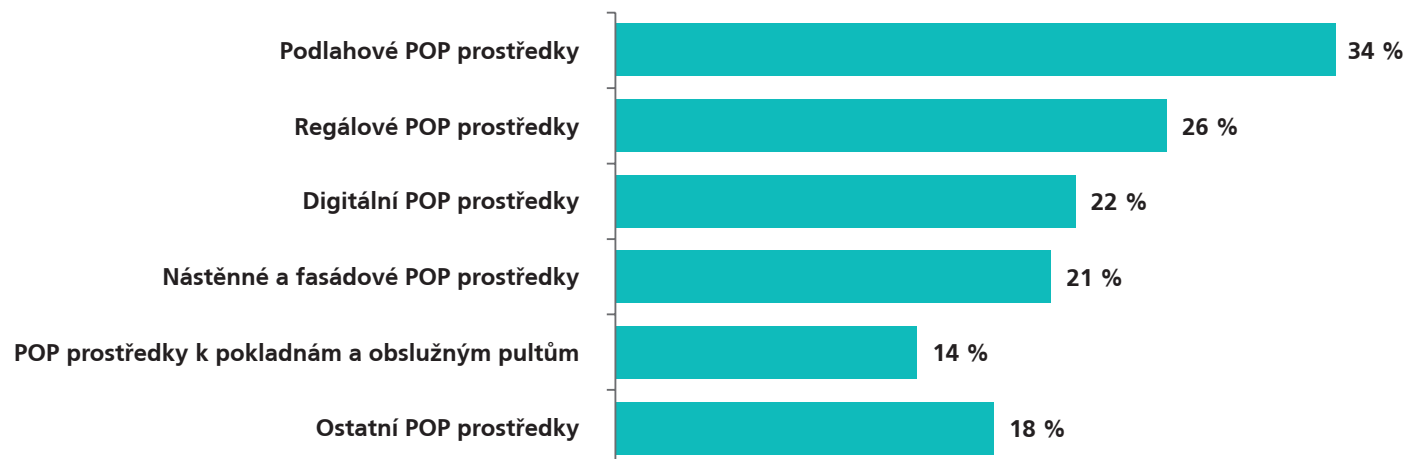




## Typy in-store komunikačních medií

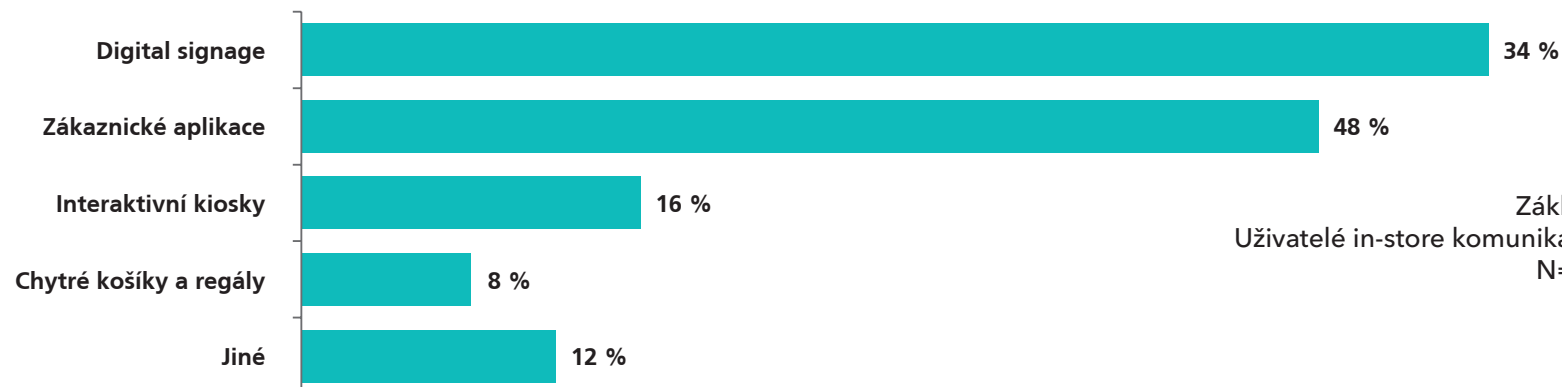
Podlahové prostředky (34 %) a regálové prostředky (26 %) patří k in-store mediím, které respondenti uvedli jako nejvíce používané. Digitální in-store prostředky používá více než pětina dotázaných marketingových pracovníků. U tohoto typu media konkrétně převažuje digital signage (56 %) a zákaznické aplikace (48 %).

### Jaké typy tradičních in-store komunikačních medií obvykle ve společnosti používáte?



Základ:  
Uživatelé in-store komunikace,  
N=42

### Jaké z uvedených prostředků digitální komunikace ve Vaší společnosti používáte?



Základ:  
Uživatelé in-store komunikace,  
N=42



## O asociaci POPAI CE

POPai CENTRAL EUROPE je stredoevropskou pobočkou světové asociace Shop!/POPai, reprezentuje obor marketingu v retailu (marketing at-retail) a pracuje pro profesionály, kterých se tento obor dotýká. Posláním POPai CENTRAL EUROPE je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store, digitálních médiích, zadavatele reklamy, reklamní agentury a zástupce maloobchodu, neustále je vzdělávat, realizovat průzkumy, poskytovat a zpřístupňovat pro ně informace, organizovat

odborné akce a diskuzní setkání, a budovat tak dobré vztahy v in-store marketingové komunikaci a další rozvoj oboru marketing at-retail.

[www.popai.cz](http://www.popai.cz)

**Ing. Andrea Vozníková**  
Prezidentka, členka rady  
[andrea.voznikova@insightlab.cz](mailto:andrea.voznikova@insightlab.cz)  
GSM: +420 720 547 068

**Ing. Daniela Krofiánová**  
General Manager  
[dkrofianova@popai.cz](mailto:dkrofianova@popai.cz)  
GSM: +420 775 989 853



## O společnosti Nielsen Admosphere a.s.

Výzkumná agentura Nielsen Admosphere je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím.

Součástí Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

**Lucie Vlčková**  
Senior Research Manager  
[Lucie.Vlckova@admosphere.cz](mailto:Lucie.Vlckova@admosphere.cz)  
GSM: +420 737 287 220