



KANTAR

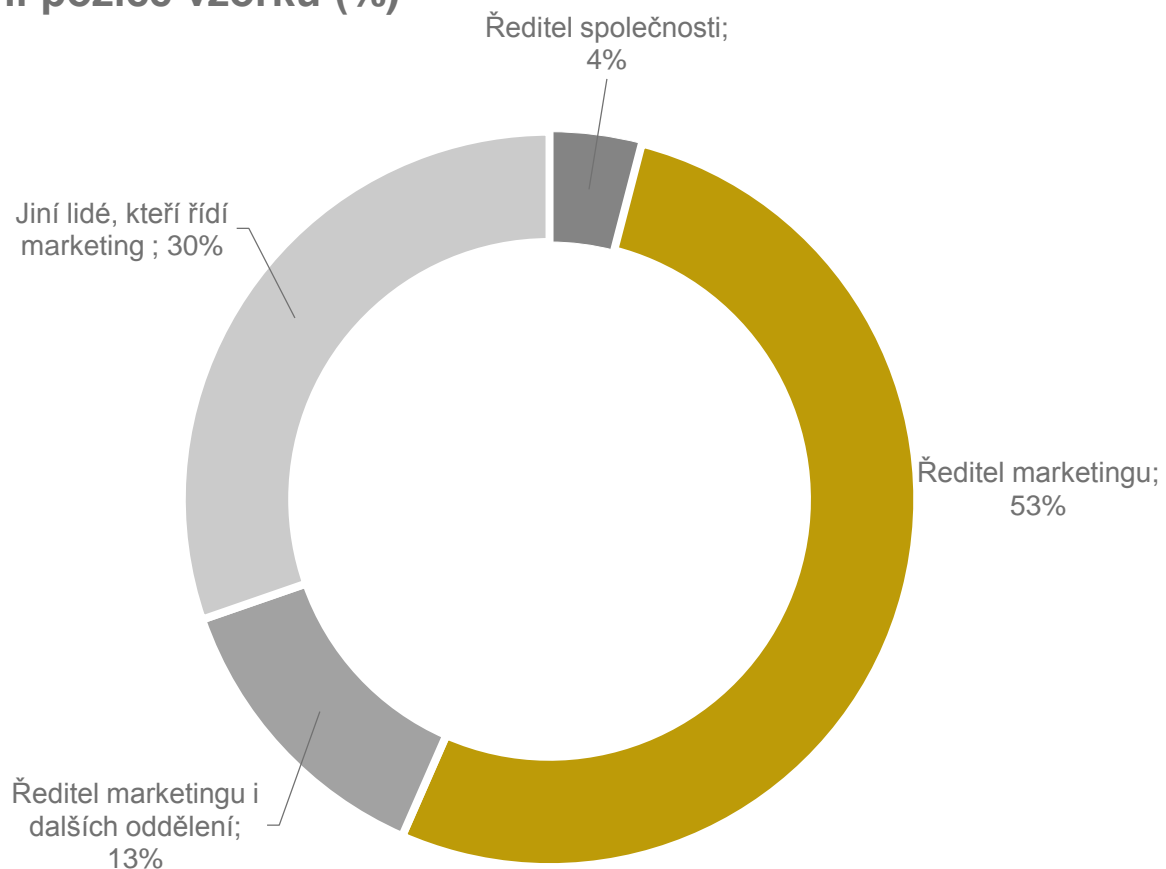
Český marketér, jeho kompetence a seniorita 2019

Zpráva z výzkumu pro Blue Events

Kantar

Koho jsme dotazovali?

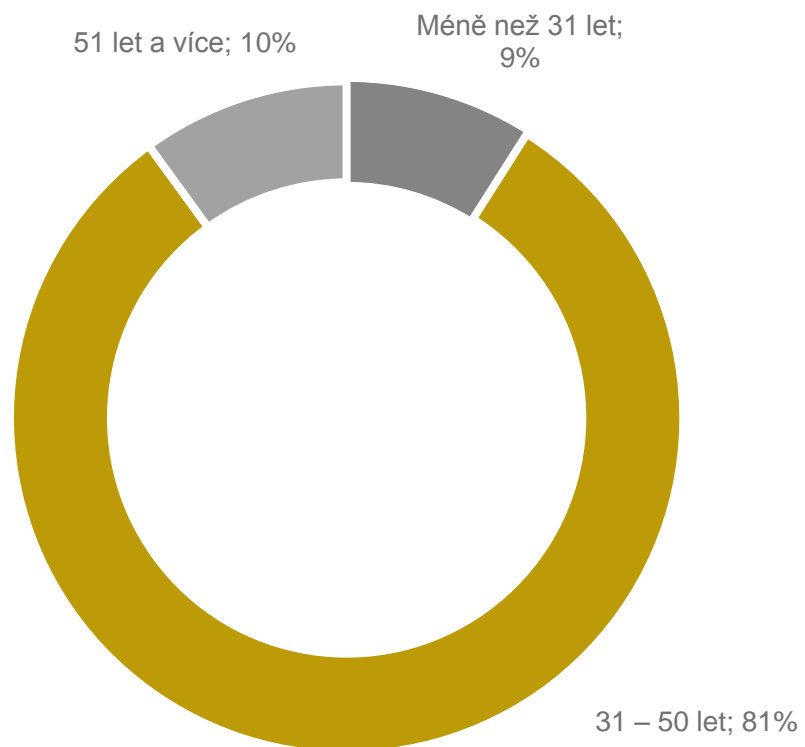
Pracovní pozice vzorku (%)



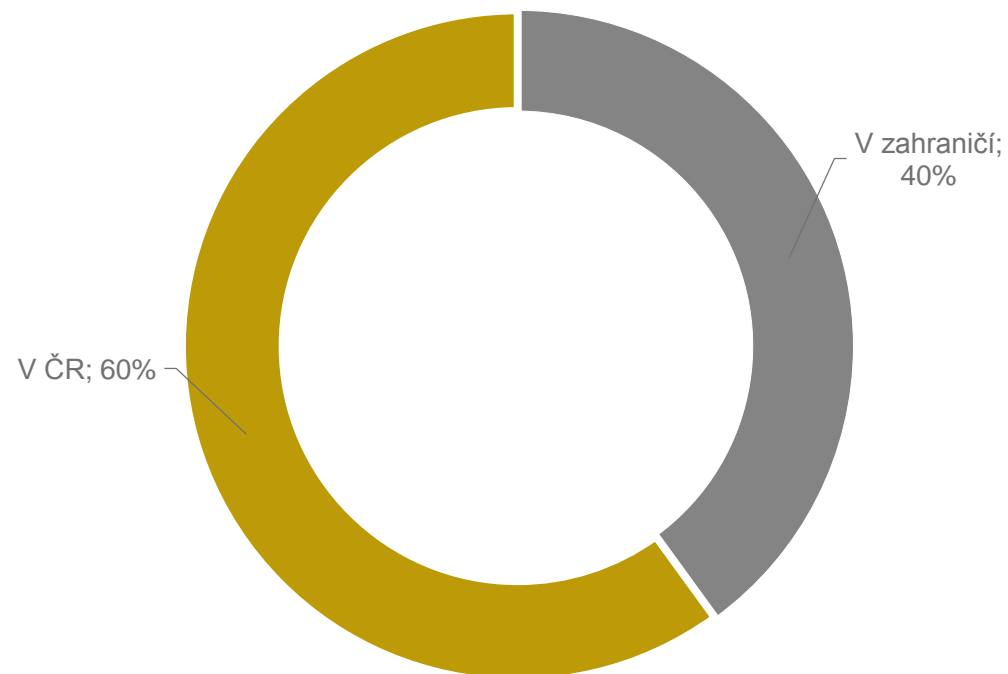
Celkový vzorek (126)

Koho jsme dotazovali?

Kolik Vám je let? (%)



Kde má společnost centrálu? (%)



Celkový vzorek (126)

Celkový vzorek (126)

1

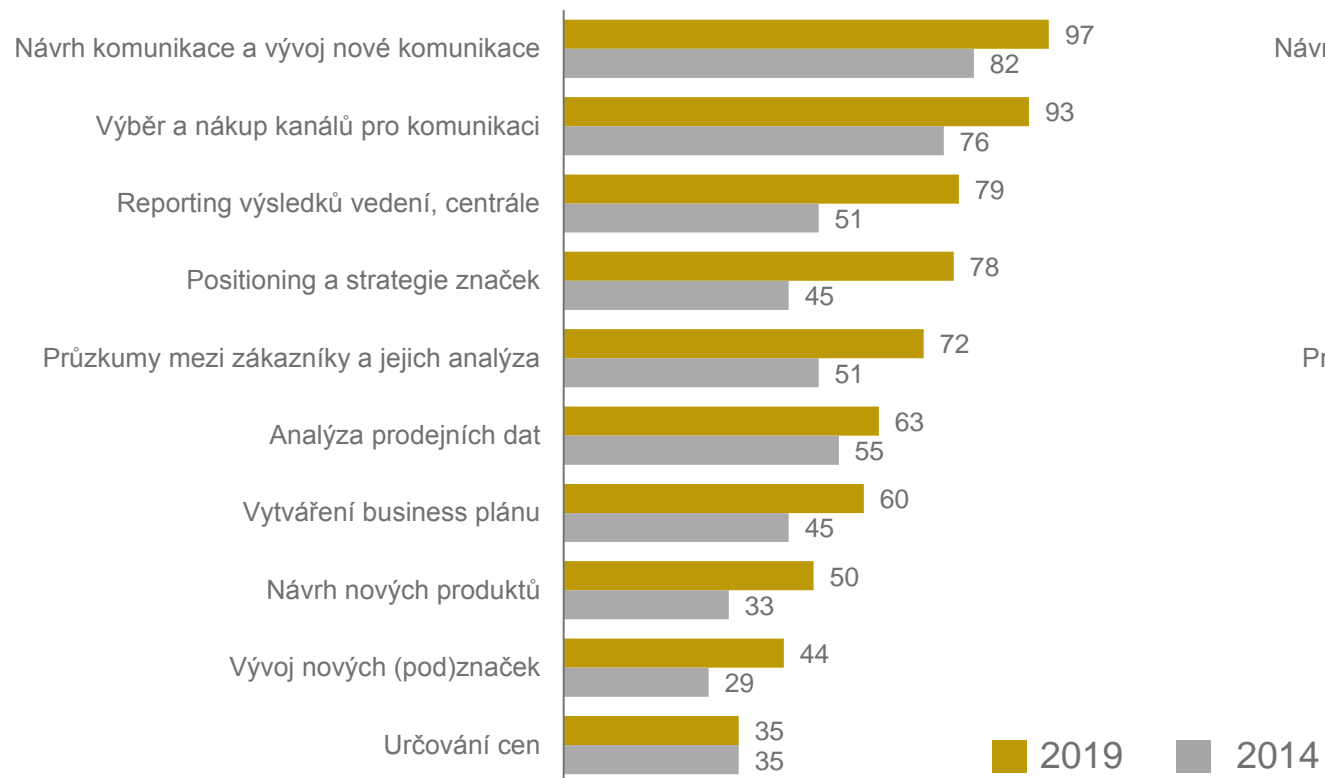
Skutečná a ideální role marketingu

Čím se marketing zabývá, čím by se měl zabývat

Nejvíce času tráví marketingovou komunikací.

A celkově se věnují daleko více činnostem.

Pravidelně se věnuje (%)



Nejvíce se věnuje (%)



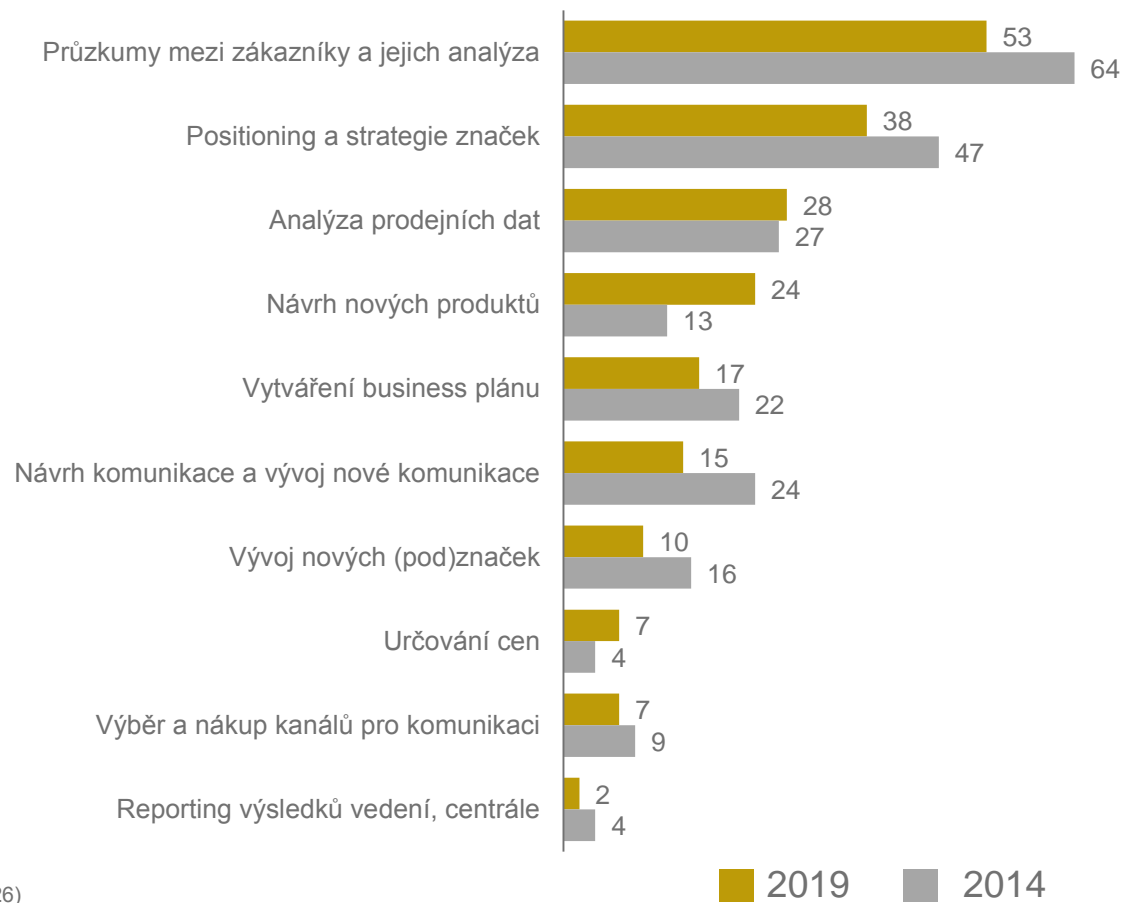
Celkový vzorek (126)

Celkový vzorek (126)

Ale raději by se věnovali průzkumu a strategii.

I když jejich ochota věnovat se těmto činnostem v posledních letech poklesla.

Chtějí se věnovat (%)



Celkový vzorek (126)

Marketingová oddělení se nejvíce zabývají **vývojem komunikace** a **nákupem kanálů** pro její realizaci.

Více času by však chtěli vložit do **výzkumu & analýz zákazníka** a do **positioningu značek**.



2

Postavení marketingu ve firmě

Má marketingové oddělení vliv na zbytek firmy?

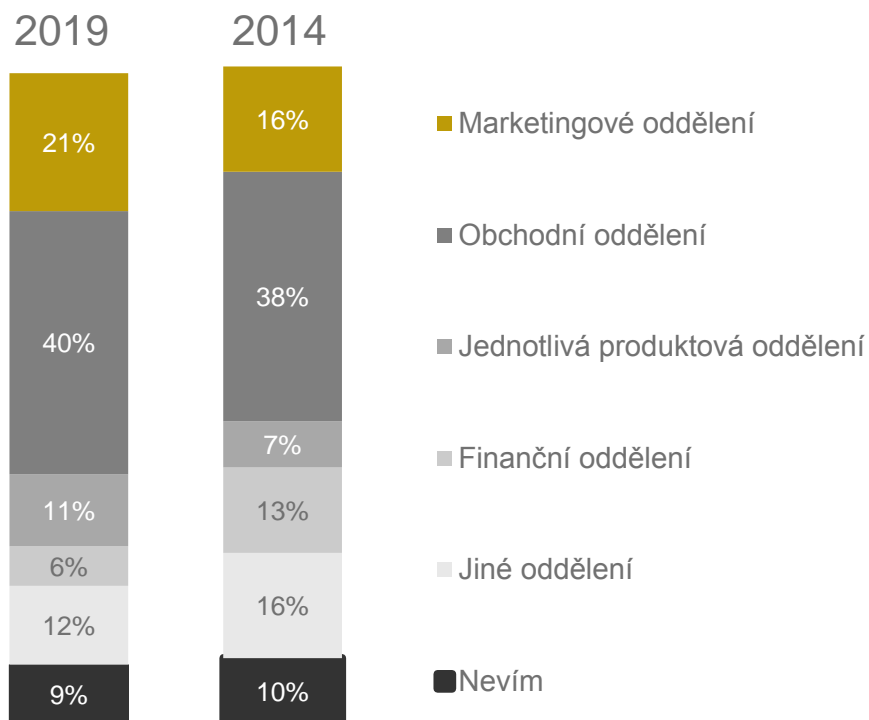
Jak je vnímáno po stránce kvality?

A bude se rozrůstat?

Kdo ve firmě velí?

Největší vliv na tvorbu strategií ve firmě má stále obchodní oddělení, i když vliv marketingového oddělení nepatrně vzrostl.

Oddělení s největším vlivem na strategii (%)

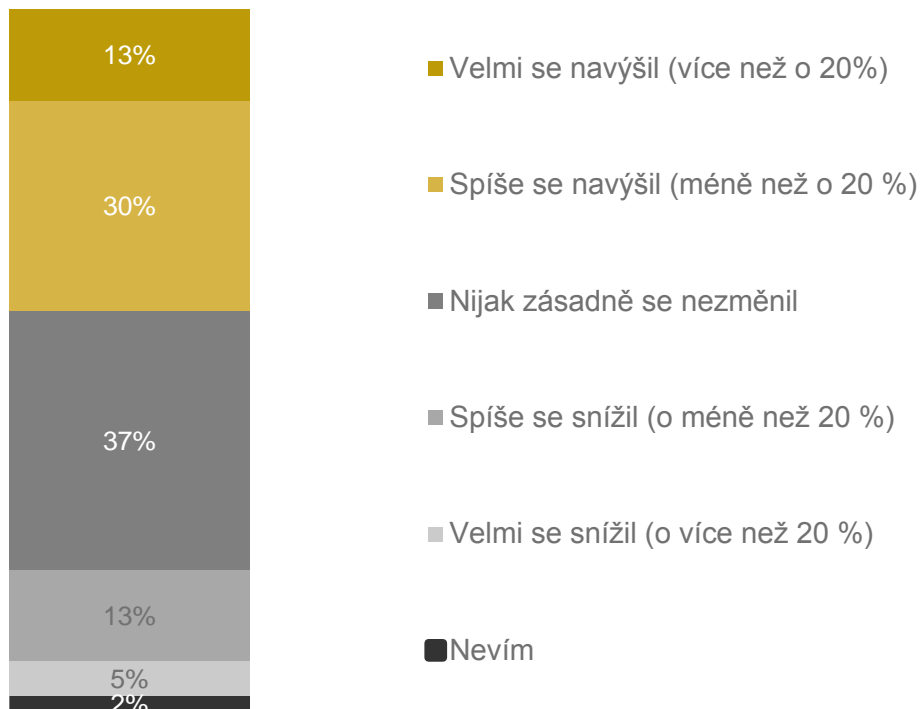


Celkový vzorek (126)

Jak se mění rozpočty pro marketing?

Téměř polovina marketérů přiznává, že jejich rozpočet se v posledních dvou letech zvýšil.

Vývoj rozpočtu za poslední 2 roky (%)

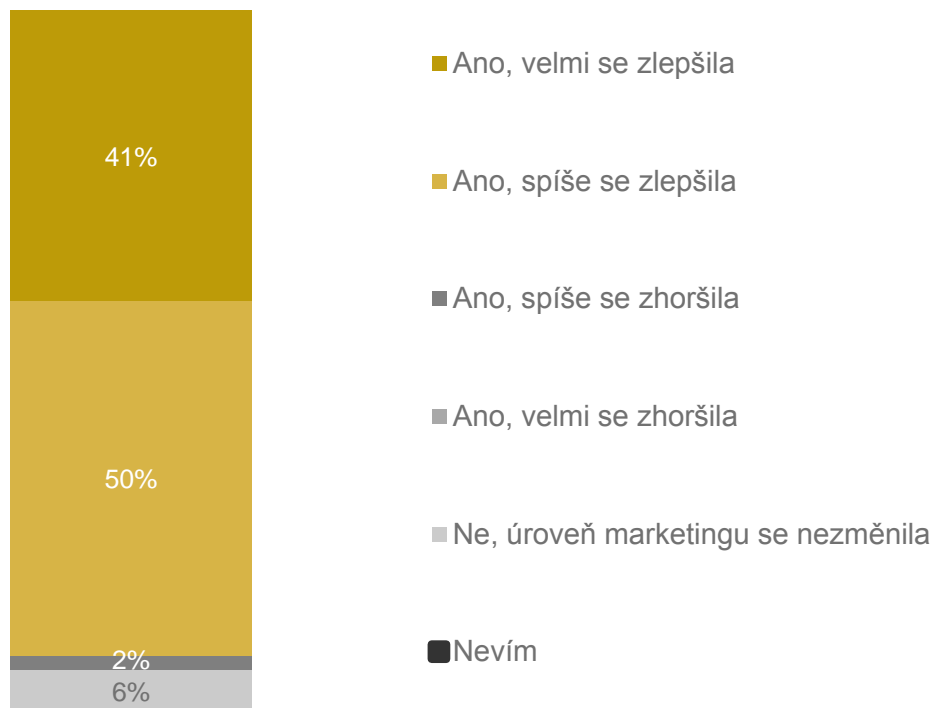


Celkový vzorek (126)

Změnila se úroveň marketingu?

Téměř všichni se shodli na tom, že úroveň marketingu se v poslední době zlepšila.

Změna kvality marketingu v poslední době (%)



Celkový vzorek (126)

A jaké jsou výzvy?



Okruhy témat zmíněných
v rámci otevřené odpovědi
seřazené dle četnosti

A jaké jsou výzvy?

„Centralizace a větší vliv centrály na lokální rozhodování.“

„Změny způsobu využívání digitální infrastruktury, abychom dokázali efektivně využít data.“

„Do dvou let bude marketingové oddělení mnohem více zahrnovat business development.“

„Dlouhodobé budování značky, které nepřináší okamžitý obchodní efekt.“

„Záběr marketingu se rozšiřuje, začíná být nedostatek profesionálů.“

„Odhadnout, kdo bude náš zákazník za 3, 5, 10 let, přizpůsobit se mladé digitální generaci.“

„Hledat nové kanály pro rozšíření komunikace na další cílové skupiny“

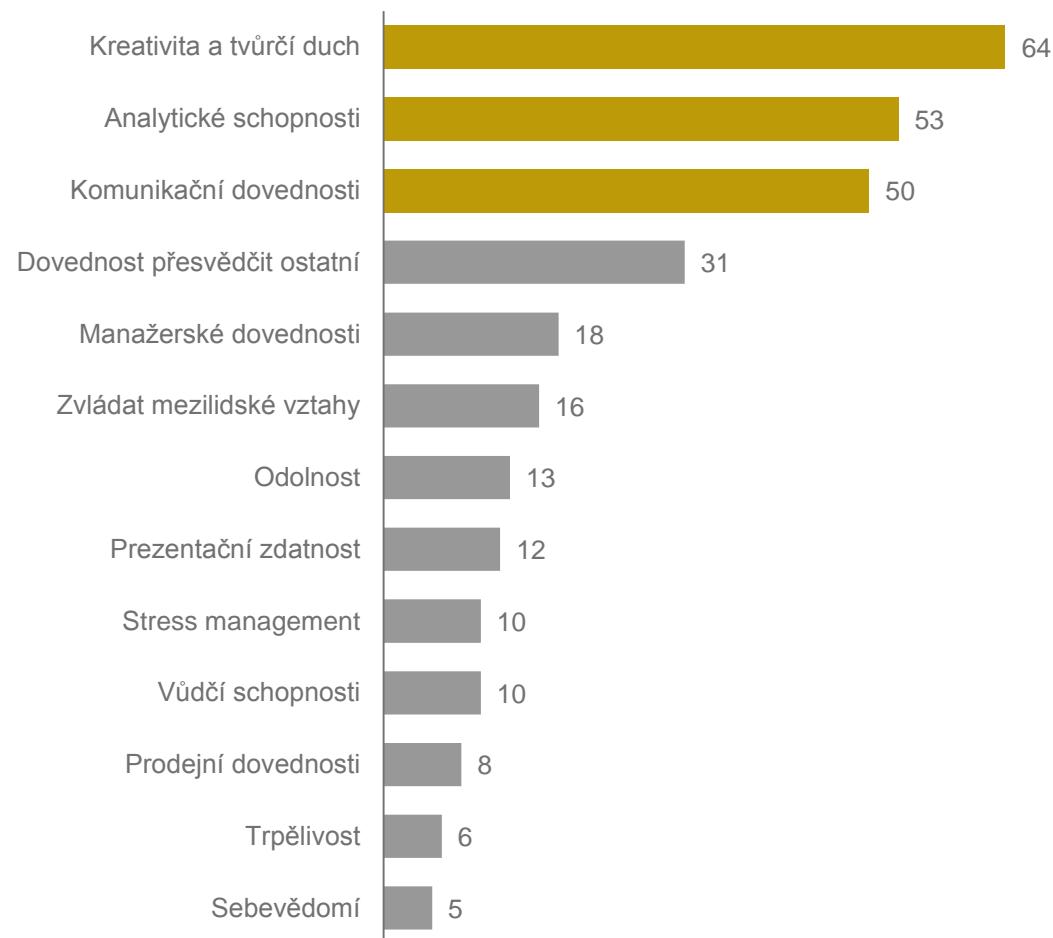
„Vývoj nových produktů v reakci na měnící se situaci na trhu.“

„Efektivní využití sníženého marketingového rozpočtu pro dosahování prodejních cílů.“

Jaké měkké dovednosti musí dnes marketér mít?

Na prvním místě je to kreativita, poté následují analytické a komunikační dovednosti.

Nejdůležitější „soft-skills“ (%)



Celkový vzorek (126)

Definujme směr marketingu pro 2020!