FRAGILE

ČESKÝ MARKETINGOVÝ SVĚT vs. COVID-19

OBSAH

Kontext výzkumu 3
Než se vrhneme na konkrétní výsledky 4
Kdo jsou respondenti výzkumu? 5
Oblasti, ve kterých respondenti pracují 6
Důležitost formy podnikání 7
Změny poptávky po službách a produktech 8
Změny poptávky v závislosti na prodejních kanálech 10
Změna objemu marketingové práce 11
Firmy zavádějí různá opatření. Některé preventivně, jiným nic jiného nezbývá 13
Marketingové trendy spjaté s COVID-19 14
Kam nejčastěji sáhneme o informacích o marketingu a businessu? 16

FRAGILE

KONTEXT VÝZKUMU

Začátkem tohoto roku jsme začali mapovat nejnovější trendy v marketingu pro rok 2020. Kvůli změnám na marketingovém trhu v souvislosti s koronavirovou pandemií a s ní spjatými omezeními, jsme se rozhodli výzkum rozšířit a zmapovat dopady na marketingový business.

Průzkum probíhal ve dvou na sebe navazujících vlnách. První vlna cílila na marketéry z agenturního prostředí, freelancery a konzultanty. Ve vlně druhé jsme výzkum rozšířili o CMOs a CEOs z firemního sektoru.

Naším cílem bylo získat ucelená data, která by pomohla ostatním nastavit strategii firmy, zorientovat se ve změnách na trhu a přizpůsobit svůj marketing tak, jak si žádá nynější výjimečná doba. Sice by to mohlo znít už jako klišé, ale faktem je, že v tom nejste sami.

#jsmevtomspolecne

FRAGILE

NEŽ SE VRHNEME NA KONKRÉTNÍ VÝSLEDKY

Obecné informace o výzkumu

Délka trvání výzkumu:	**25. 03. 2020 – 09. 04. 2020**
Počet respondentů:	**145**
Forma distribuce:	**LinkedIn**

Průzkum se celý uskutečnil na LinkedInu. Tato informace bude důležitá při interpretaci získaných dat; zejména v poslední části u dotazu na zdroj, kde respondenti získávají informace k současné situaci.

FRAGILE

KDO JSOU RESPONDENTI VÝZKUMU?

Jak bylo řečeno hned v úvodu, obrátili jsme se na zaměstnance z marketingových agentur a následně na manažery z klientského prostředí.

Jaká je vaše pracovní pozice?

FRAGILE

OBLASTI, VE KTERÝCH RESPONDENTI PRACUJÍ

V jaké oblasti vy nebo vaše firma podniká?

Zastoupení z agenturní a klientské strany

Legenda

Automotive.....Výroba aut a navázaný průmysl
Finance.....Banky a finanční projekty
Gaming.....Hry
Fashion&Beauty .....Oblečení, kosmetika, doplňky, módní zboží
Průmysl .....Průmyslová výroba
Farmacie .....Výroba léčiv, lékárny
FMCG.....Prodej rychloobrátkového zboží, řetězce
E-commerce.....E-shopy a prodej zboží online
Travel & Hotel & Gastro .....Cestovní ruch, hotely a gastronomie
B2C .....Prodej domácím zákazníkům
Ostatní .....Nezařazené
MKTG & COM .....Marketingová komunikace, agentury
Consulting.....Konzultační a vzdělávací firmy
HR .....Personální agentury a portály
IT & TELCO .....IT firmy a telefonní operátoři

FRAGILE

DŮLEŽITOST FORMY PODNIKÁNÍ

Kvůli nouzovému stavu a striktním vládním nařízením je v tuto chvíli velmi důležité, jakou formou podnikáte. Forma prodeje služeb a produktů hraje zásadní roli v tom, jak dotázaní v posledních týdnech přistupovali k marketingu a v jakém stavu se jejich společnost nachází.

Jaká je primární forma vašeho businessu/prodejů?

FRAGILE

ZMĚNY POPTÁVKY PO SLUŽBÁCH A PRODUKTECH

Jaká je poptávka po službách/produktech ve vašem oboru? (VŠICHNI RESPONDENTI)

FRAGILE

Jaká je poptávka po službách/produktech ve vašem oboru? (AGENTURY)

V agenturním marketingovém světě je patrné, že přes 50 % dotázaných zaznamenalo méně poptávek po nabízených službách, nebo se dokonce poptávky zcela zastavily.

Jaká je poptávka po službách/produktech ve vašem oboru? (KLIENTSKÁ SFÉRA)

Na klientské straně je větší podíl negativních případů, kdy se poptávky zcela zastavily, ale zároveň větší podíl rostoucích poptávek než u agentur. To je dané velikou různorodostí trendů v jednotlivých oborech podnikání. Rostoucím segmentem trhu jsou zejména IT služby a e-commerce. Naopak nejvíce stagnující segmenty trhu jsou cestovní ruch, hotelnictví a gastronomie.

FRAGILE

ZMĚNY POPTÁVKY V ZÁVISLOSTI NA PRODEJNÍCH KANÁLECH

Změna poptávek se také odvíjí zejména od formy podnikání jednotlivých odpovídajících. U části e-shopů vidíme velký nárůst poptávek (45,5 %). Na druhé straně i u některých e-shopů dochází k poklesu či zastavení poptávek (54,5 %). Pokles a nárůst poptávek u online služeb je téměř vyrovnaný. Největší propad objemu poptávek o 65,8 % zaznamenal přímý prodej a dále dohromady 70 % respondentů, kteří uvedli, že podnikání jiným způsobem.

Jaká je poptávka po službách/produktech ve vašem oboru?

ZMĚNA OBJEMU MARKETINGOVÉ PRÁCE

Napříč všemi oblastmi podnikání a bez ohledu na formu podnikání je situace velmi vyvážená. Přes 40 % respondentů zaznamenalo nárůst objemu marketingové práce a srovnatelné množství se potýká s úbytkem marketingových aktivit. Přes 15 % respondentů nepocítilo změnu.

Jaká je změna objemu marketingové práce?

FRAGILE

Objem marketingové práce mimo jiné závisí na formě podnikání. Mírný či významný nárůst objemu práce v marketingu zaznamenává více než polovina kamenných prodejen a také přes 65 % firem s kamennými prodejnami a e-shopem. Naproti tomu 50 % firem, které využívají model přímého prodeje, zaznamenala mírné až markantní snížení objemu marketingových aktivit. Největší stabilitu v objemu marketingové práce evidují firmy nabízející online služby (celkem 26,3 % respondentů).

- Kamenná prodejna
- E-shop
- Kamenná prodejna i E-shop
- Online Služby
- Přímý Prodej
- Jiné

Jaká je změna objemu marketingové práce v závislosti na formě podnikání?

FRAGILE

FIRMY ZAVÁDĚJÍ RŮZNÁ OPATŘENÍ. NĚKTERÉ PREVENTIVNĚ, JINÝM NIC JINÉHO NEZBÝVÁ

Mohlo by se zdát, že všichni pracujeme z domu, ale ne všechny firmy si mohou dovolit ve 100 % přejít na remote work. Proto se nabízí jiné alternativy, jako je např. dvousměnný provoz apod.

Útlumem ekonomiky došlo v mnoha odvětvích k zastavení provozu/prodeje, nemožnosti pokračování v podnikání nebo snížení objemu práce. Proto jsme se respondentů ptali, jaká další opatření zaváděli ve svých společnostech, aby přechodné období přečkali. Odpovědí mohli respondenti vybírat vícero.

Jaká opatření u vás zavádíte v souvislosti s šířením viru?

FRAGILE

MARKETINGOVÉ TRENDY SPJATÉ S COVID-19

Nakonec jsme se k tématu trendů oklikou vrátili zpátky. Změna určitých podmínek vždy znamená změnu chování uživatelů, klientů a zákazníků. Pokud k takovým změnám dojde, je důležité je sledovat a vyhodnocovat, jaké bude mít změna chování dopady na business.

Každý sám u sebe zaznamenal změnu v chování – nechodíme tolik ven, nestýkáme se s dalšími lidmi, nakupujeme ideálně online. Náš volný čas se možná v tuto chvíl skládá z naprosto nových aktivit. Určitě jste zaznamenali ve svém okolí trendy v chování ostatních, které mají spojitost s marketingovými trendy dnešní doby.

Tato otázka byla otevřená. Vybrali jsme několik okruhů, které se v odpovědích výrazně opakovaly.

FRAGILE

Digitalizace offline businessu

Respondenti se také z části nacházeli v situaci, kdy jim byly uzavřeny prodejny a byli nuceni začít fungovat v online prostředí. Není lehké rozjet vlastní e-shop, zajistit logistiku, nastavit novou komunikaci. Velkým trendem posledních několika týdnů se tak stal nárůst e-commerce aktivit.

"Omezení podnikání kvůli nouzovému stavu mělo devastující dopad na tisíce podniků. I mezi našimi klienty se objevily případy, kdy jsme museli rychle jednat a digitalizovat jejich podnikání. Převod businessu do onlinu není snadné a vyplatí se svěřit se odborníkům. Přesun zvládnete rychleji a efektivněji."

Daniel Kafka, Founder, Fragile

Krizová komunikace

Když se nemůžeme socializovat, migrujeme na sociální sítě. Tam se taky nejvíc projevila krizová komunikace a community management. Lidé chtějí informace hned a bez zbytečného dohledávání. Každým dnem se situace podniků mění a ty se musí přizpůsobit a svým zákazníkům, partnerům a klientům dát včas vědět, s čím mohou počítat.

"Co se stane ve chvíli, kdy se zákazníci nemohou dovolat na přetížené infolinky, neví si rady se všemi těmi informacemi okolo nich, nebo nemohou zajít osobně do prodejny? Obrátí se na vás na sociálních sítích. Proto je právě teď potřeba zapracovat na bezchybném community managementu a krizové komunikaci."

Nikola Jirousková, Social Media Team Lead, Fragile

Nabízení jiných služeb a výrobků

Velká část respondentů uvedla, že zcela přehodnotila nabízené služby a produkty. Museli změnit business plán a upozadit dosud hlavní motor celé firmy. Ze dne na den se některé služby a produkty staly irelevantní. Naopak spousta produktů jako např. farmaceutické výrobky, doplňky stravy či trvanlivé potraviny jsou poptávané více. Služby, které například zajišťují rozvoz z ničeho nic nestíhají a překračují vlastní kapacity.

"Je důležité mít přehled – vytipovat si ty správné a efektivní zdroje informací, protože prodírat se celým internetem každý den není nejlepší způsob, jak být v obraze. S každým novým vládním nařízením se situace mění a firmy musí reagovat velmi rychle. Flexibilita vyhrává. Co by dřív trvalo měsíce, teď lidé zvládnou zajistit během několika dní."

Leoš Špachta, Sales Director, Fragile

FRAGILE

KAM NEJČASTĚJI SÁHNEME O INFORMACÍCH O MARKETINGU A BUSINESSU?

Zároveň je vidět, že respondenti sledují další marketingové zdroje (Marketing a Media, Médiář, Mediaguru, Forbes) a svoji váhu mají i podcasty zastoupené Mladým podnikatelem.

Nejčastější zdroj informací o marketingu a businessu

FRAGILE

MÁTE DOTAZ K VÝZKUMU?

OZVĚTE SE NÁM NA

info@fragile.cz

Fragile

Digitální marketingová agentura Fragile se specializuje na tvorbu komplexních brandových, výkonnostních, video kampaní, integrovaných kampaní včetně televize a social media kampaní spojených s vysokou přidanou hodnotou kreativity a business konzultací. Na trhu je už 12 let a s marketingem pomáhá českým i zahraničním klientům jako je například Jan Becher Pernod Ricard, UGO, SEPHORA, COTY a další.

www.fragile.cz