

Výrobci televizorů: Silné investice TCL a stabilní Sony

13.12.2024 - | Nielsen Admosphere

V žebříčku dle investic do reklamní komunikace zaujímá první místo společnost TCL, a to s výrazným náskokem. TCL investovalo do reklamy více než šestkrát tolik co druhý Samsung, což naznačuje silnou strategii pro získání většího podílu na českém trhu. Již zavedené značky jako Sony, Samsung nebo LG si však alespoň ve znalosti prozatím drží pevnou pozici. „Sony pravděpodobně těží i z asociace se svými dalšími produktovými řadami, jako jsou herní konzole PlayStation,“ dodává Martin Chalupník z NADA Research.

Právě Sony si v jinak velmi vyrovnaném žebříčku TOP 5 dle znalosti meziročně polepšilo, zatímco Samsung mírně klesl z prvního na druhé místo. LG si udrželo stabilní pozici a Panasonic s Philipsem zaznamenaly mírný pokles.

Celkově data naznačují dynamický vývoj na trhu s televizory, kde tradiční lídři čelí rostoucí konkurenci nových hráčů.

O NADA Research

NADA Research je přední společnost zaměřená na poskytování detailních dat o nákupním, spotřebním a mediálním chování českých spotřebitelů. Nabízí komplexní reporty a data, která pomáhají firmám lépe porozumět svým zákazníkům a optimalizovat jejich marketingové strategie. Díky robustní databázi má NADA Research rychlý přístup k informacím z mnoha oblastí.

Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru (CAWI) v rámci sběru NÁRODNÍCH DAT na vzorku 1 994 a 1 901 respondentů starších 15 let ve dvou vlnách: září-prosinec 2022 a září-prosinec 2023. Autorem je NADA Research.

Monitoring reklamy Ad Intel přináší ucelený a strukturovaný přehled o tuzemské reklamě napříč celou mediální sférou. V České republice funguje již od roku 2010. Data pro něj jsou získávána nezávislým sběrem (Televize, Tisk, Rozhlas), deklaracemi zapojených subjektů (OOH sektor) i kombinací obou přístupů (Internet). Sběr i analýza probíhají na základě transparentních metodologických postupů.

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně. Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

<https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyrobci-televizoru-silne-investice-tcl-a-stabilni-sony>