

Objem trhu dárkových a reklamních předmětů v roce 2017 přesáhl 5,9 miliard korun.

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejňuje výsledky projektu monitoringu dárkových a reklamních předmětů. V Česku jsou tak k dispozici informace o objemu investic do výroby dárkových a reklamních předmětů v letech 2016 a 2017 a také informace o jejich struktuře.



Objem trhu

Informace o každém trhu jsou nutným předpokladem k základní orientaci na něm, a pomáhají tak kultivovat podnikatelské prostředí v oboru. Úkolu data sesbírat a publikovat za český trh reklamy v místě prodeje se ujala POPAI CE (oborová asociace sdružující společnosti působící na trhu in-store komunikace) v úzké spolupráci s mediální agenturou roku OMD Czech.

Sběr dat proběhl během roku 2017 a 2018 na dvou různých úrovních, které měly za cíl komplexně zmapovat investice do produkce dárkových a reklamních předmětů. Monitoring přitom značně komplikovala skutečnost, že na trhu dárkových a reklamních předmětů se aktivně pohybují stovky společností; zejména menší společnosti jen nepravidelně, na projektové bázi. Objemem trhu dárkových a reklamních předmětů rozumíme finanční objem reprezentovaný dárkovými reklamními předměty vyrobenými společnostmi se sídlem v ČR a objemem dovezených dárkových a reklamních předmětů ze zahraničí.

První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (Net Net) finanční objemy členů asociace POPAI, realizované v kalendářním roce 2016, bez DPH. Protože tato citlivá data mají důvěrnou povahu, jejich sběru a agregování se jako nezávislý subjekt ujalo výzkumné oddělení OMG Research mediální agentury OMD Czech. Do této úrovně monitoringu byly nakonec zařazeny 4 nejvýznamnější společnosti na trhu. **Tyto subjekty deklarují v roce 2016 objem 1,16 miliardy Kč, v roce 2017 pak 1,10 miliardy Kč realizovaných na trhu dárkových a reklamních předmětů.** Ostatní dodavatelé jsou zahrnuti v další úrovni monitoringu. Druhou částí monitoringu je čerpání informací z veřejně dostupných zdrojů, tedy informací veřejně deklarovaných dalšími hráči na trhu, zejména z Obchodního rejstříku. V této sekci bylo popsáno 119 subjektů a doplněno heuristicko-expertním odhadem účastníků trhu.

V případě, že veřejně dostupné zdroje uváděly dvě různé úrovně obrátu, byla vzata v potaz nižší varianta. Celkové číslo v této části monitoringu tedy poskytuje konzervativnější odhad celkového objemu v této části monitoringu, což má za cíl dále podpořit důvěryhodnost dat.

Celkový objem investic do reklamy v místě prodeje vznikl součtem těchto dvou částí monitoringu. Celkový finanční objem investovaný do produkce dárkových a reklamních předmětů za rok 2016 v České republice tvořil 6,1 miliard Kč a v roce 2017 pak 5,9 miliard Kč.

Pokles investic v roce 2017 oproti roku 2016 není podle expertních názorů obecný trend. Naopak, obecně roste poptávka po dárkových předmětech. Celkové hodnoty však meziročně ovlivňují výjimečné velkoobjemové a jednorázové kampaně např. nadnárodních společností nebo finančních domů, které v daném roce (2016) nadstandardně ovlivňují obrát celého trhu.

Celkové investice 2017
5,9 mld

Veřejné zdroje – 4,84 mld

Monitoring POPAI – 1,10 mld

Celkové investice 2016
6,1 mld

Veřejné zdroje – 4,92 mld

Monitoring POPAI – 1,16 mld

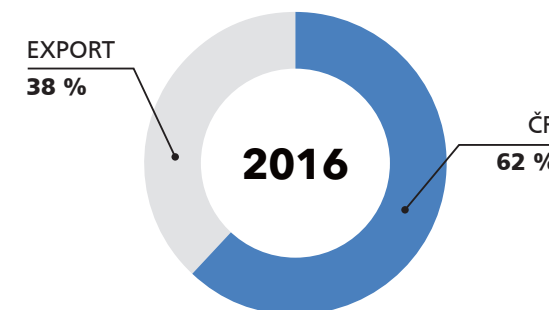
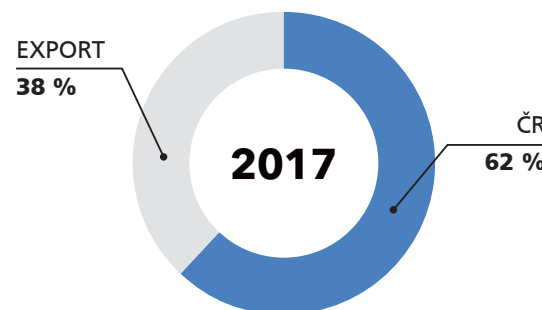
Struktura trhu dárkových a reklamních předmětů

Deklarované údaje, sesbírané v první části od vybraných členů asociace POPAI CE, umožňují získat podrobnější pohled na trh a lépe uchopit strukturu trhu s dárkovými a reklamními předměty.

Cílový trh

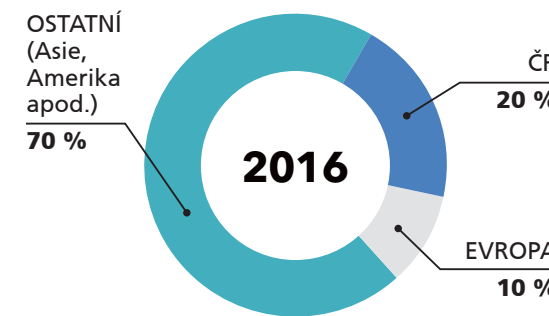
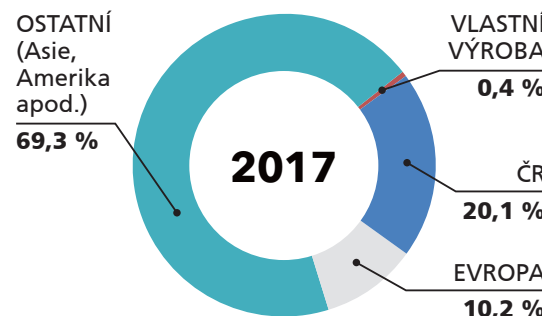
Prvním pohledem je rozdělení finančních objemů mezi cílové trhy dárkových a reklamních předmětů:

Tuzemská produkce reklamních a dárkových předmětů směřuje většinou do České republiky, kde skončí 62 % vynaložených prostředků na tuto formu propagace. Na export směřuje zbývajících 38 % výrobků. Mezi lety 2016 a 2017 nedošlo ke změně.



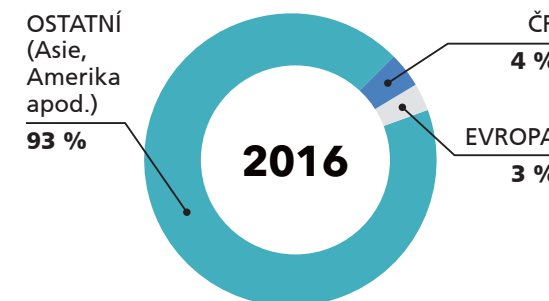
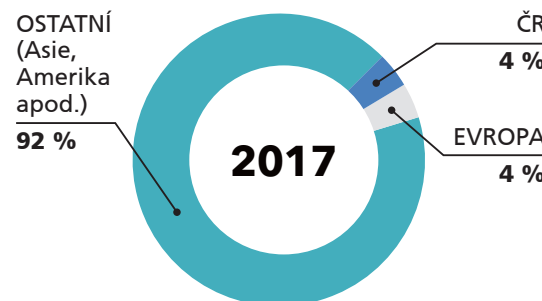
Země dodavatele

Zemí dodavatele rozumíme zemi, odkud byly reklamní předměty dodány. Dárkové a reklamní předměty byly i v roce 2016 a 2017 převážně ze 70 %, resp. 69 %, dovezeny mimoevropskými dodavateli. Čeští dodavatelé na trh v obou letech umístili 20 % dárkových předmětů; evropští se podíleli dalšími 10 %.



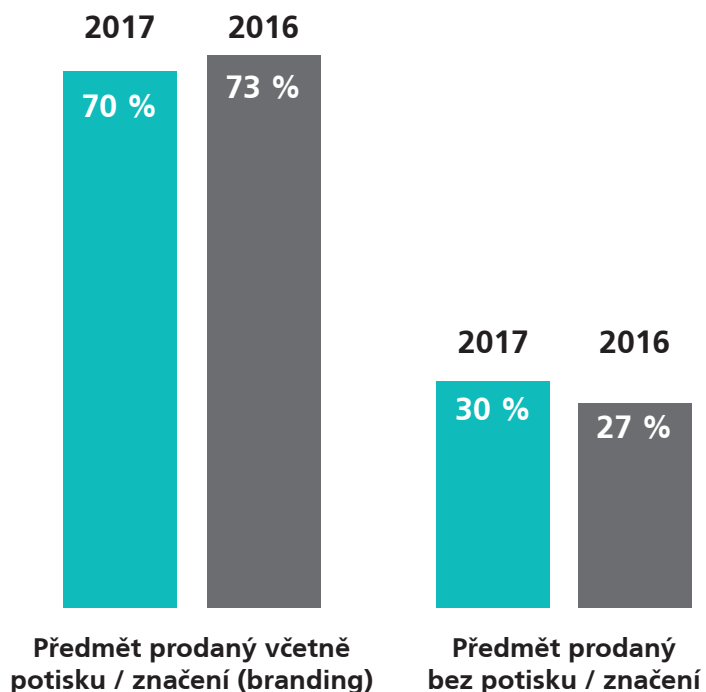
Země původu

Z hlediska země původu reklamních předmětů (tzn. země, kde byly reklamní předměty vyrobeny) jsou jasně dominantní neevropské výrobci. Z těchto, zejména asijských zemí, pocházelo v roce 2016 celých 94 % předmětů a v roce 2017 92 %. Čeští výrobci dodali na trh pouhých 4 % a ostatní evropští producenti další 3 %, resp. 4 %. Logistické řetězce reklamních a dárkových předmětů jsou tedy globálního charakteru a jsou schopny dostatečně pružně reagovat na změny poptávky.



Dokončenost produktu

Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl dárkových předmětů prodaných bez nebo včetně potisku. Předměty opatřené potiskem či brandingem činily v roce 2016 73 %, v roce 2017 pak 70 % realizovaného obrátu. Bez přidané hodnoty v podobě potisku se prodalo 27 %, resp. 30 % dárkových předmětů ze všech prodaných.

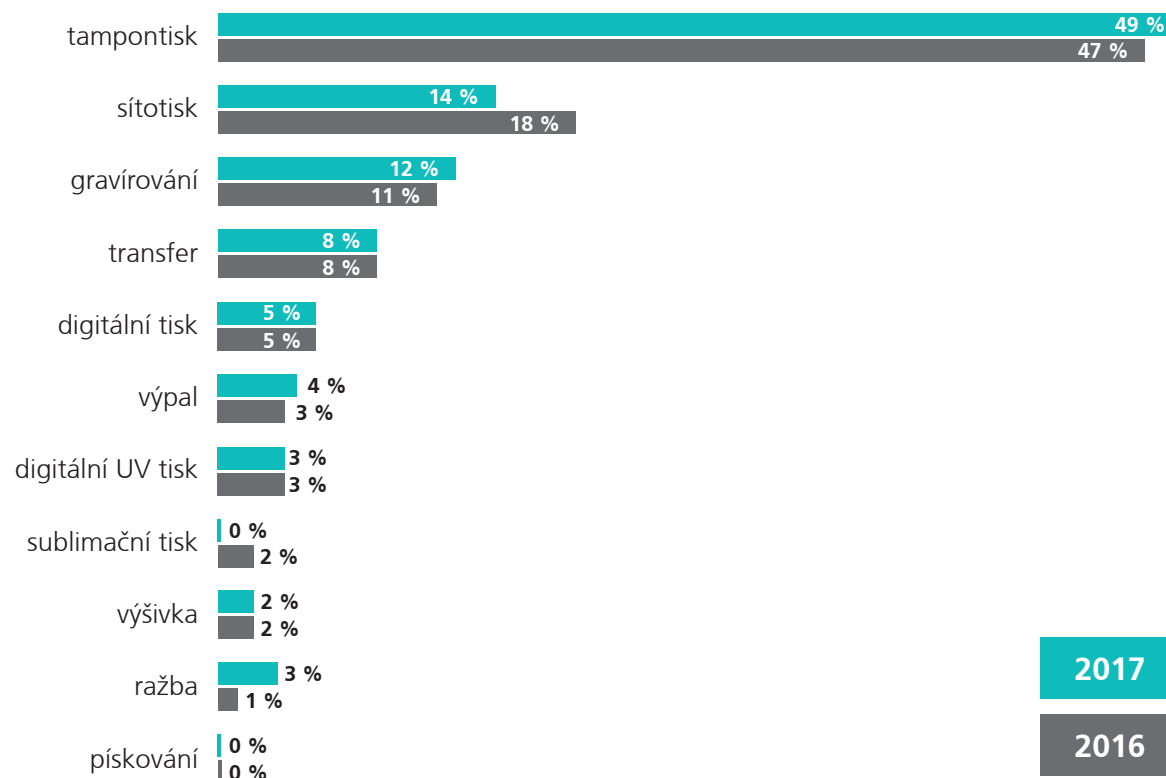


Závěr

V Česku celkový objem trhu produkce reklamních a dárkových předmětů za rok 2016 činil dle našeho výzkumu 6,1 miliard Kč v čistých cenách, o 11 % více než v předešlém roce. Mezi lety 2016 a 2017 došlo naopak k poklesu na 5,9 miliard z důvodů popsaných výše. Díky společnému úsilí POPAI CE a mediální agentury OMD je v současnosti k dispozici kontinuální datový zdroj umožňující popsat velikost, strukturu trhu a vývoj investic v místě prodeje.

Technologie potisku předmětů

Získané informace uzavírá přehled používaných technologií potisku předmětů. V roce 2016 i 2017 se nejvíce používal tamponotisk, následovaný sítotiskem a gravírováním. Poměrně často používanými byly také transfer a digitální tisk, který zaznamenává meziroční nárůst. Ostatní technologie jako např. výšivka, digitální tisk, pískování či ražba, jsou dnes používány v menší míře.





O asociaci POPAI CE:

POP AI CENTRAL EUROPE je stredo-evropskou pobočkou světové asociace POPAI, reprezentuje obor marketingu v místech prodeje (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 a digitálních médiích, pro 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, podporovat kulturu a další rozvoj oboru marketing at-retail.

Kontakt a více informací:

Daniela Krofiánová, General Manager
Pod Lesem 132, 500 11 Hradec Králové
tel.: +420 775 989 853, e-mail: dkrofianova@popai.cz

www.popai.cz



O společnosti OMD Czech, a.s.:

OMD Czech je součástí jedné z největších celosvětových agentur specializovaných na mediální komunikaci, která investuje miliardy dolarů prostřednictvím více než 140 poboček v 80 zemích světa. Organizace, do které přicházejí dodavatelé z médií nabízet své produkty a koncepty, ve které chtějí nejlepší a nejbystřejší lidé budovat kariéru a na kterou odborná veřejnost pohlíží jako na standard, se kterým se všichni porovnávají.

Více na: www.ombd.cz