

Objem trhu 3D reklamy v roce 2016 přesáhl 6 miliard korun.

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejňuje výsledky projektu monitoringu dárkových a reklamních předmětů. K dispozici jsou tak v Česku informace o objemu investic do výroby dárkových reklamních předmětů v roce 2016 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 na dvou různých úrovních, které měly za cíl komplexně zmapovat investice do produkce dárkových a reklamních předmětů. Monitoring přitom značně komplikuje 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 a 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 realizovaných na trhu dárkových a reklamních předmětů.** To představuje nárůst o téměř 15 % oproti roku 2015. Ostatní dodavatelé jsou zahrnuti v další úrovni monitoringu.

Druhou částí monitoringu je čerpání informací z veřejně dostupných zdrojů, tedy informace veřejně deklarované dalšími hráči na trhu, zejména z Obchodního rejstříku. V této sekci bylo v 2016 popsáno 119 subjektů a doplněno heuristicko-expertním odhadem účastníků trhu.

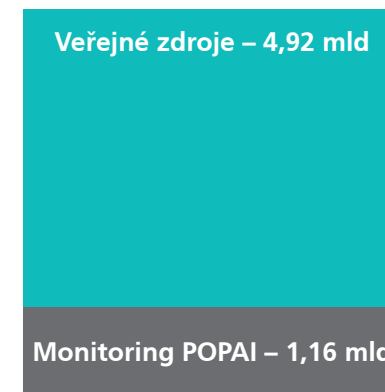
V případě, že veřejně dostupné zdroje uváděly dvě různé úrovně obrátu, byla vzata v potaz nižší varianta. Celkové číslo tedy poskytuje konzervativnější odhad celkového objemu v této části monitoringu, což má za cíl dále podpořit důvěryhodnost dat.

Celkový finanční objem investovaný do produkce dárkových a reklamních předmětů za rok 2016 v České republice tvořil 6,1 miliardy Kč.

Celkové investice 2015
5,5 mld



Celkové investice 2016
6,1 mld



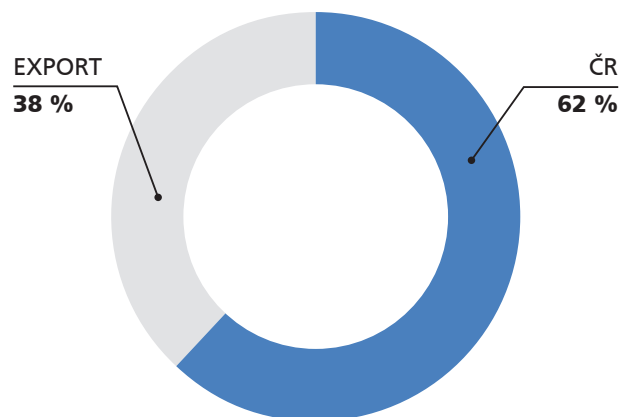
Struktura trhu dárkových a reklamních předmětů

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

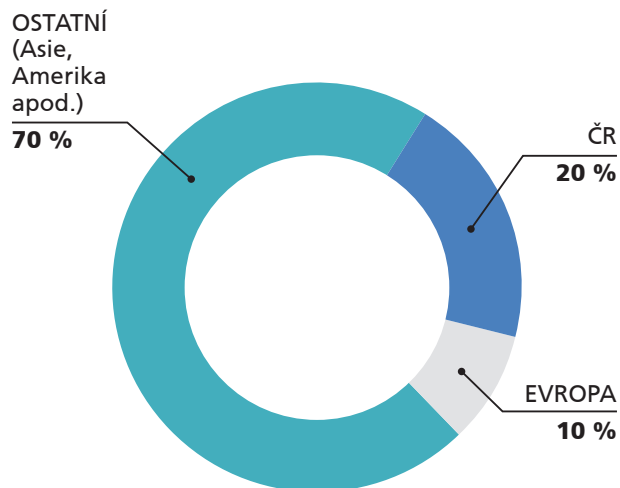
Prvním pohledem je rozdělení finančních objemů mezi cílové trhy dárkových a reklamních předmětů:

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.



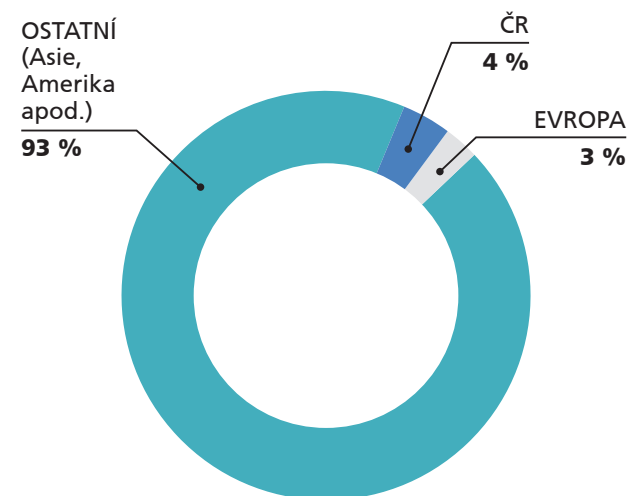
Země dodavatele

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



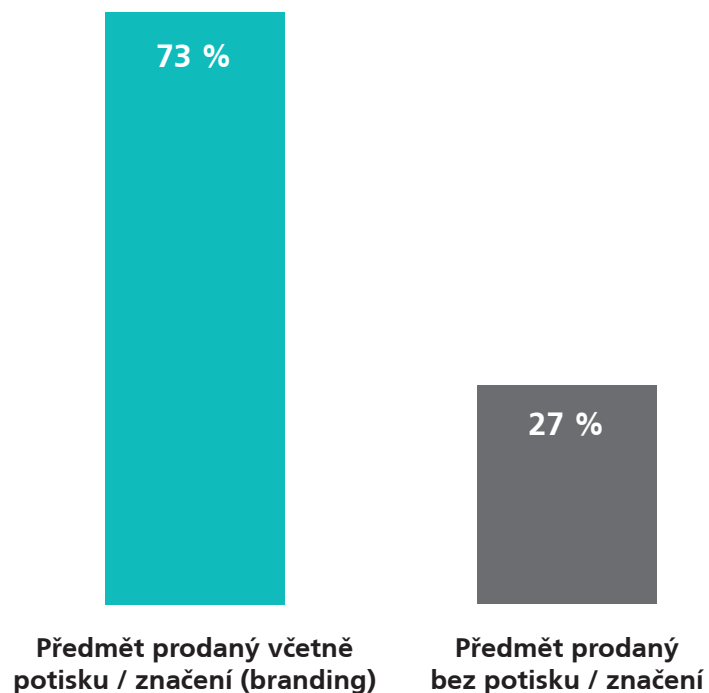
Země původu

Z hlediska země původu reklamních předmětů (tzn. země, kde byly reklamní předměty vyrobeny) jsou jasně dominantní neevropské výrobci. Z těchto, zejména asijských zemí, pochází celých 93 % předmětů. Čeští výrobci dodali na trh pouhých 4 % a ostatní evropské producenti další 3 %. 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 popisku. Předměty opatřené popiskem či brandingem činily 73 % realizovaného obrátu. Bez přidané hodnoty v podobě potisku se prodalo 27 % dárkových předmětů.



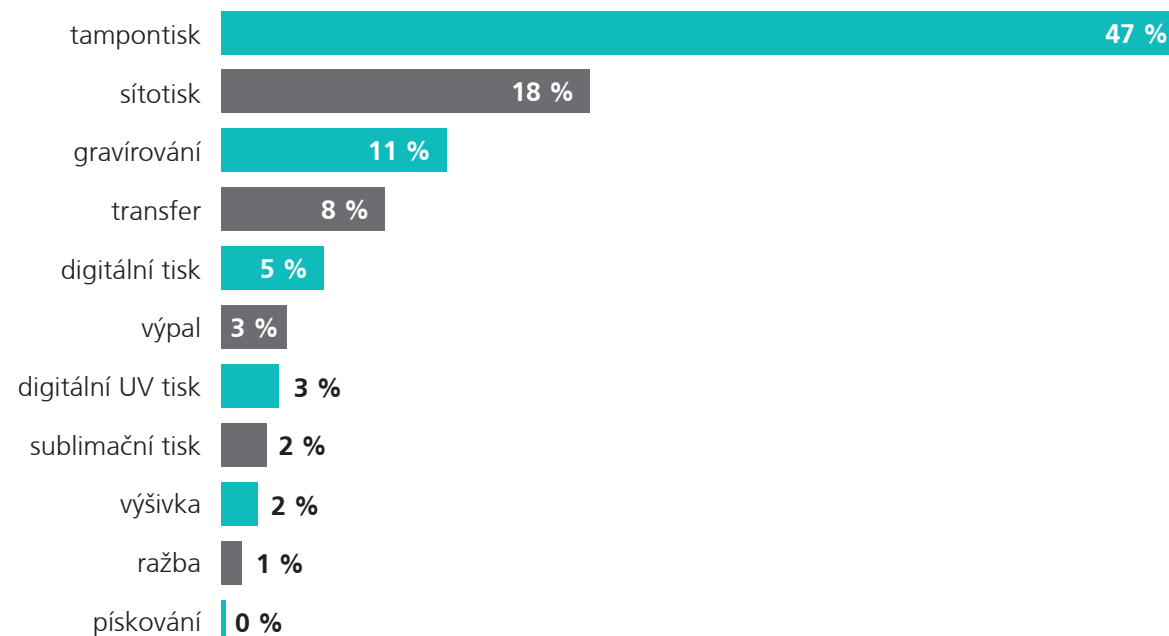
Závěr:

Celkový objem trhu produkce reklamních a dárkových předmětů za rok 2016 v Česku činil dle našeho výzkumu 6,1 miliardy Kč v čistých cenách, o 11 % více než v předešlém roce. 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 se hodně používal tampontisk s 47 %, následovaný sítotiskem s 18 % a gravírováním s 11 %. Poměrně často používanými jsou také transfer (8 %) a digitální tisk (5 %). Ostatní technologie, jako např. výšivka, digitální tisk, pískování či ražba jsou používány spíše sporadicky.

Používané technologie potisku





O společnosti POPAI CE:

POP AI CENTRAL EUROPE je střeoevropskou 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, digitálních médií, 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:

Ing. Daniela Krofiánová, General Manager, dkrofianova@popai.cz, GSM: +420 775 989 853

Garant sekce Reklamní předměty / 3 D reklama

Bc. Viera Černá, viera.cerna@reda.cz, GSM: +420 737 202 060

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 svoje produkty a koncepty, ve které chtějí nejlepší a nejbystřejší lidé budovat svoji kariéru, a na kterou odborná veřejnost pohlíží jako standard, se kterým se všichni porovnávají.

OmnicomMediaGroup

Jiří Škoda, Research Executive

GSM: +420 606 778 737

Více na: www.umd.cz