

Čistý objem trhu reklamy v místě prodeje v roce 2012 je odhadován na 5,4 miliardy Kč.

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejňuje výsledky projektu monitoringu reklamy v místě prodeje již třetím rokem. K dispozici jsou tak v ČR informace o objemu investic do výroby reklamy v místě prodeje za roky 2010, 2011 a 2012, a také informace o jejich struktuře.

Objem trhu

Informace o každém trhu jsou nutným předpokladem k základní orientaci na něm a kultivují tak 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 probíhá kontinuálně od jara roku 2011 na třech různých úrovních, které měly za cíl komplexně zmapovat investice do produkce reklamních médií v místě prodeje. Monitoring přitom značně komplikuje skutečnost, že v marketingu na místech prodeje se aktivně pohybují stovky společností, a to zejména menší společnosti jen nepravidelně, na projektové bázi. Objemem trhu rozumíme finanční objem reprezentovaný reklamními nosiči vyrobenými společnostmi se sídlem v ČR a objemem dovezených POS prostředků ze zahraničí. Zhodnocení dovezených reklamních nosičů je novinka letošního roku. První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (NetNet) finanční objemy členů asociace POPAI, realizované za kalendářní roky 2010 až 2012 bez DPH. Jelikož 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 bylo nakonec zařazeno celkem 13 nejvýznamnějších hráčů na trhu. Do monitoringu každý rok vstupoval jiný počet subjektů. Z důvodu kontinuity dat byli ponecháni jen ti, kteří dodali výsledky za celé období tří let. Tyto subjekty deklarují v roce 2012 objem 1,446 miliardy Kč realizovaných v POS. 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 popsáno 40 subjektů a doplněno odhadem odborníků z oboru o čísla „garážových výrobců“ s celkovým ročním objemem 3,028 miliardy Kč.

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

Třetí část projektu se týká finančního objemu reklamních nosičů vyrobených v zahraničí instalovaných v České Republice. Na toto téma proběhl kvalifikovaný odhad zainteresovaných odborníků z oboru. Objem přímého dovozu se odhaduje na 20%, což činí 0,895 miliardy Kč.

Celkový objem investic do reklamy v místě prodeje vznikl součtem uvedených tří částí monitoringu. Celkový finanční objem investovaný do produkce prostředků reklamy v místě prodeje za rok 2012 v České republice tvořil **5,367** miliardy Kč. Každým rokem zaznamenává tento trh průměrně dvou procentní nárůst.

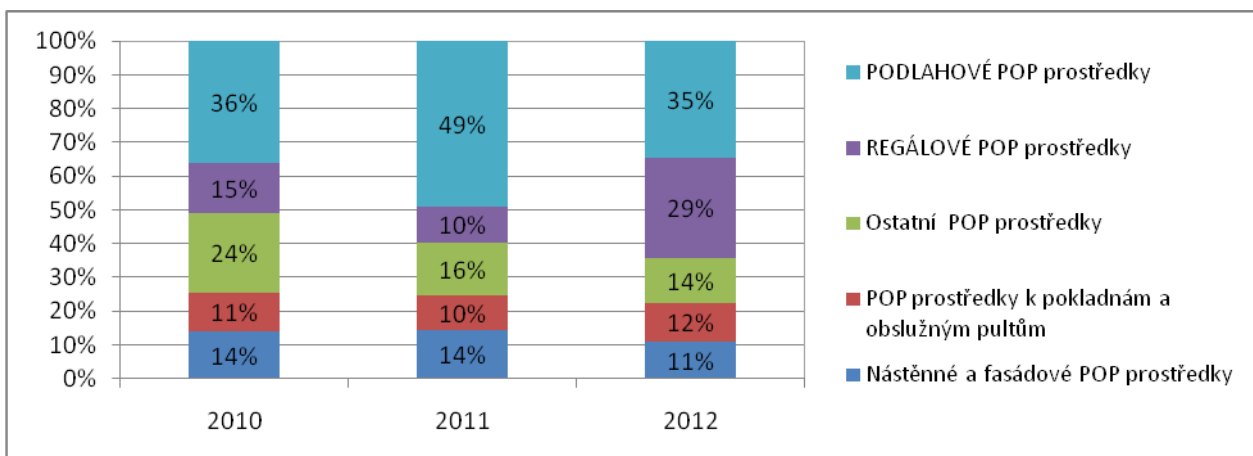
Úroveň monitoringu (Net Net v mld. Kč bez DPH)	2010	2011	2012
1. Deklarované obraty POPAI (sběr OMD)	1,309 mld. Kč	1,373 mld. Kč	1,445 mld. Kč
2. SMB, SOHO, Obchodní rejstřík + veřejné zdroje, odhad	2,981 mld. Kč	2,999 mld. Kč	3,027 mld. Kč
3. Dovoz ze zahraničí	0,858 mld. Kč	0,875 mld. Kč	0,895 mld. Kč
Celkem 1. + 2. + 3.	5,149 mld. Kč	5,247 mld. Kč	5,368 mld. Kč

Struktura reklamy na místě prodeje

Deklarované údaje, sesbírané v první části od nejvýznamnějších členů asociace POPAI, umožňují získat ještě podrobnější pohled na trh a lépe uchopit strukturu tradiční POP reklamy.

Typ nosiče:

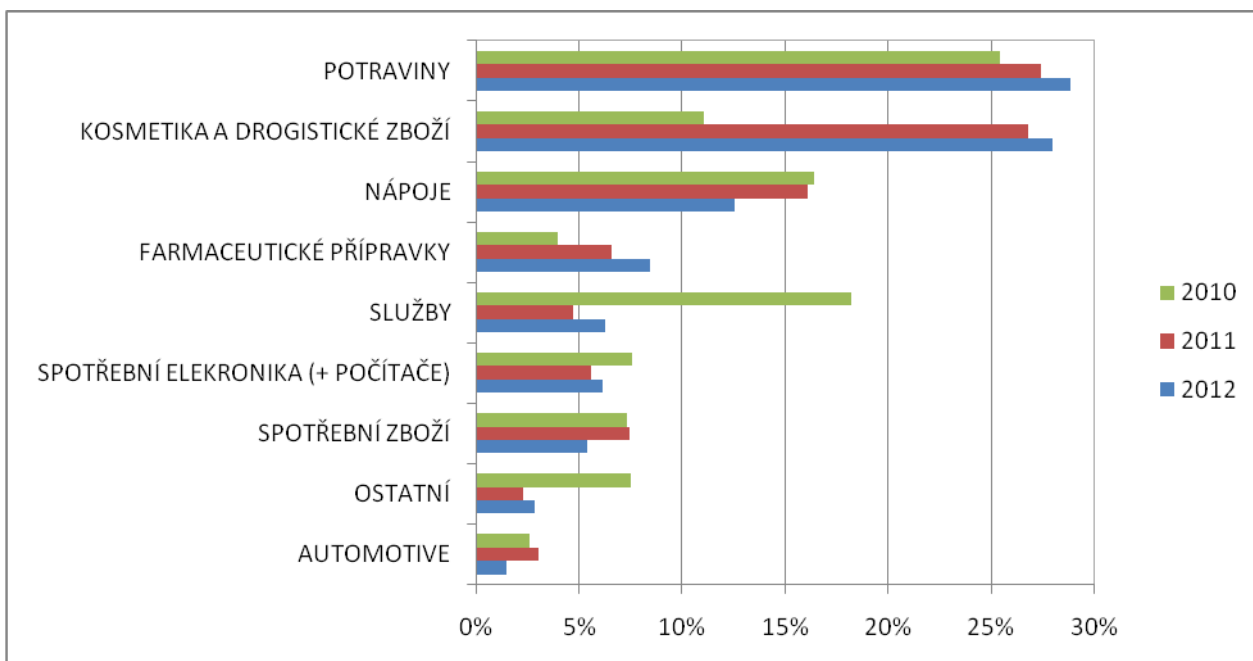
Prvním pohledem je rozdělení finančních objemů mezi jednotlivé typy tradičních POP nosičů:



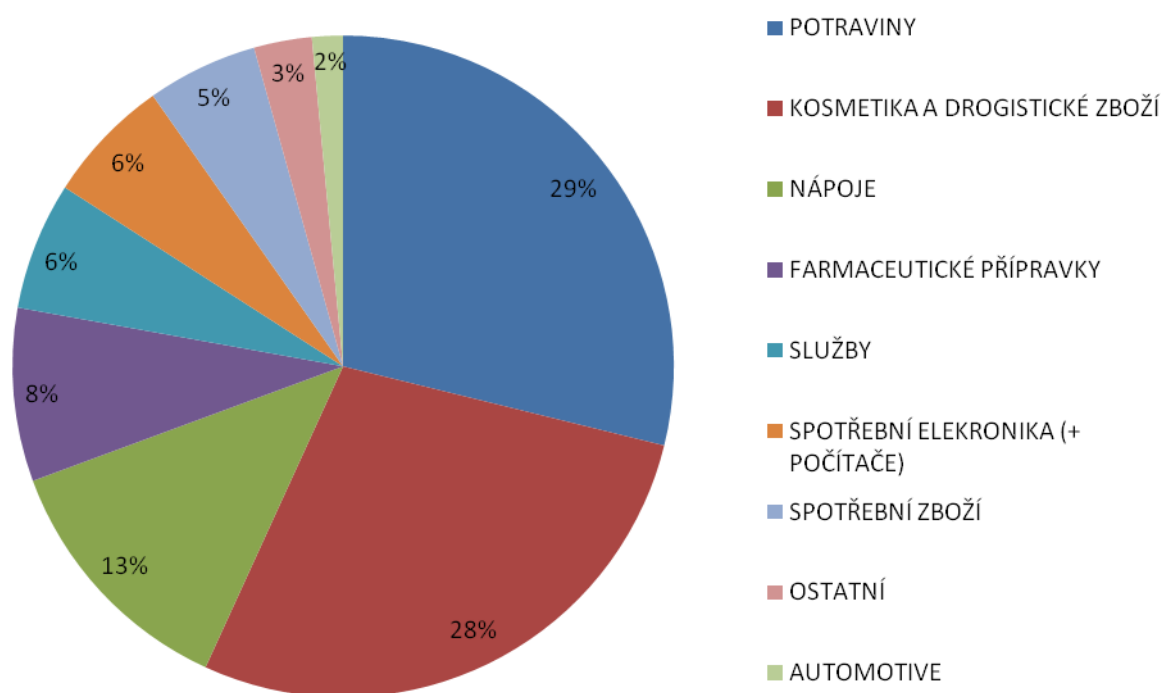
Typem umístění, který reprezentuje největší objemy, jsou podlahové POP prostředky s 35%, následují regálové POP prostředky s 29%, které zaznamenaly značný nárůst oproti minulým letům. Naopak podíl ostatních POP prostředků, nástěnných prostředků (včetně fasádových) má klesající tendenci. K pokladnám a obslužným pultům souhrnně směřuje 12% objemových prostředků.

Produktové kategorie

Dalším pohledem jsou produktové kategorie, pro které byly POP nosiče využity. Nejčastější produktovou kategorií jsou podle očekávání potraviny s 29% finančního objemu. Následuje kosmetika (20%) a nápoje. Kategorie nápoje, spotřební zboží a automotive v roce 2012 zaznamenávají pokles.

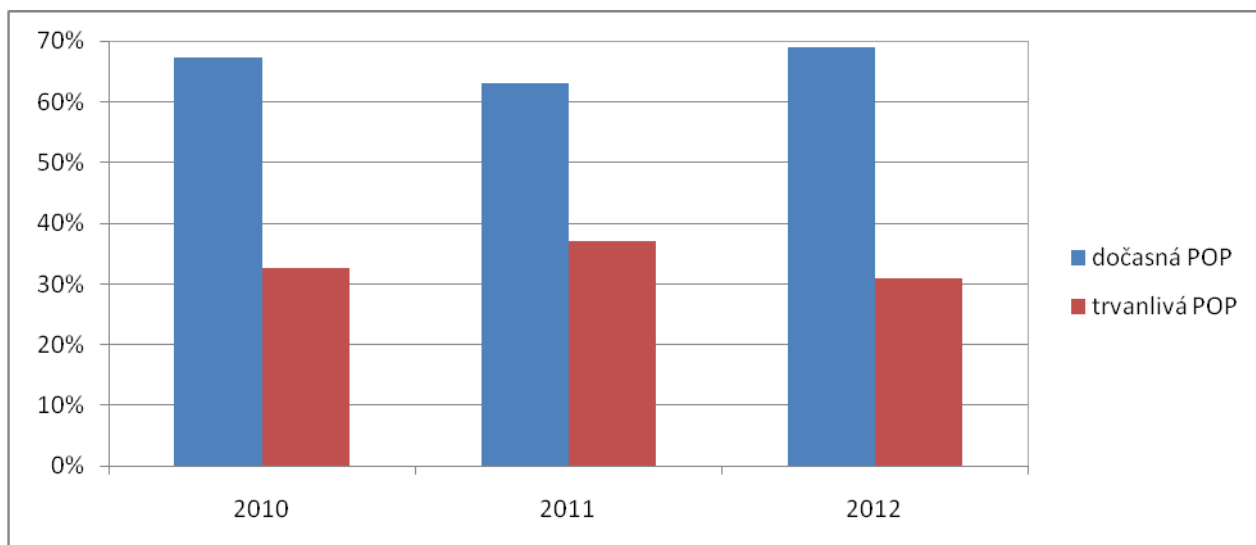


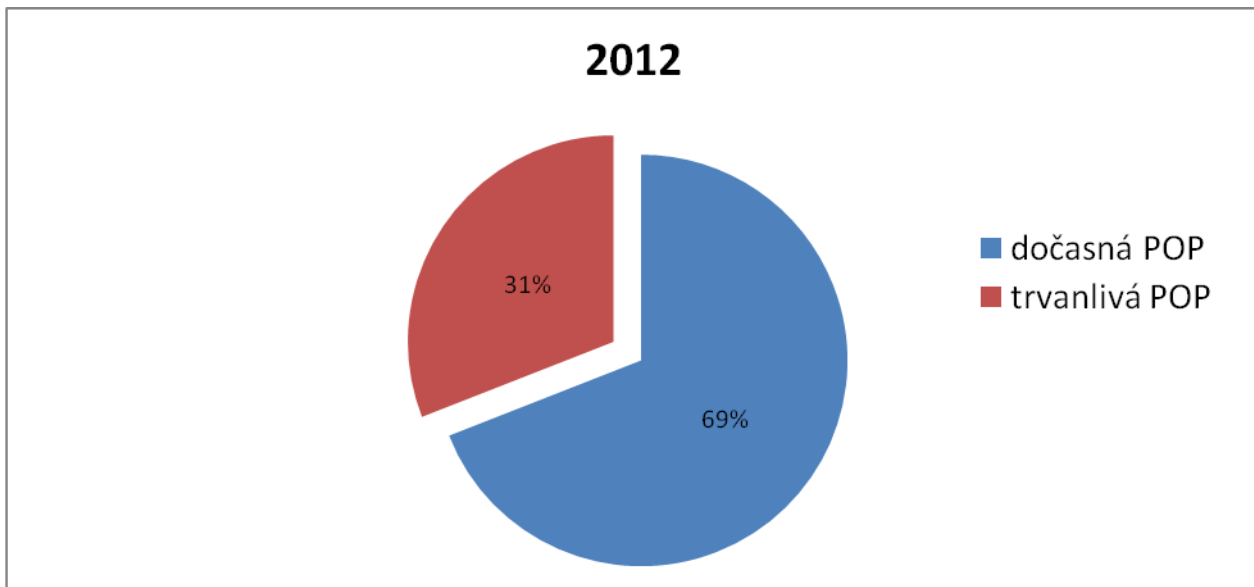
2012



Trvalost POP nosičů

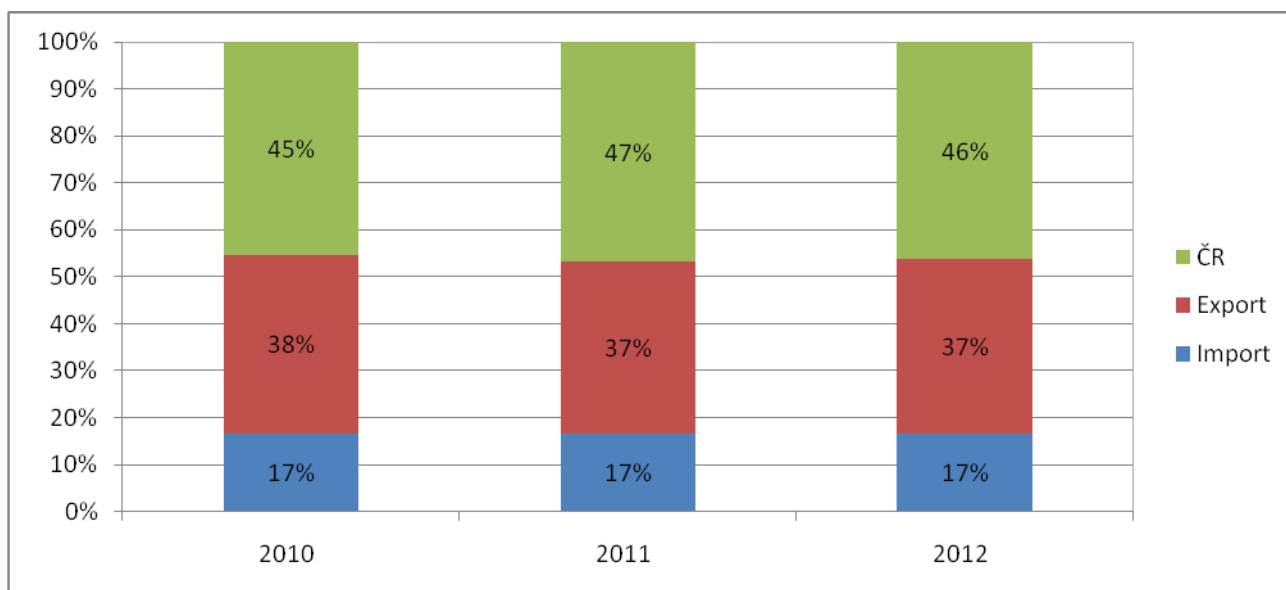
Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl trvalých nosičů POP, který tvoří 31%. Z hlediska historického vývoje se hodnoty přibližují hodnotám z roku 2010.



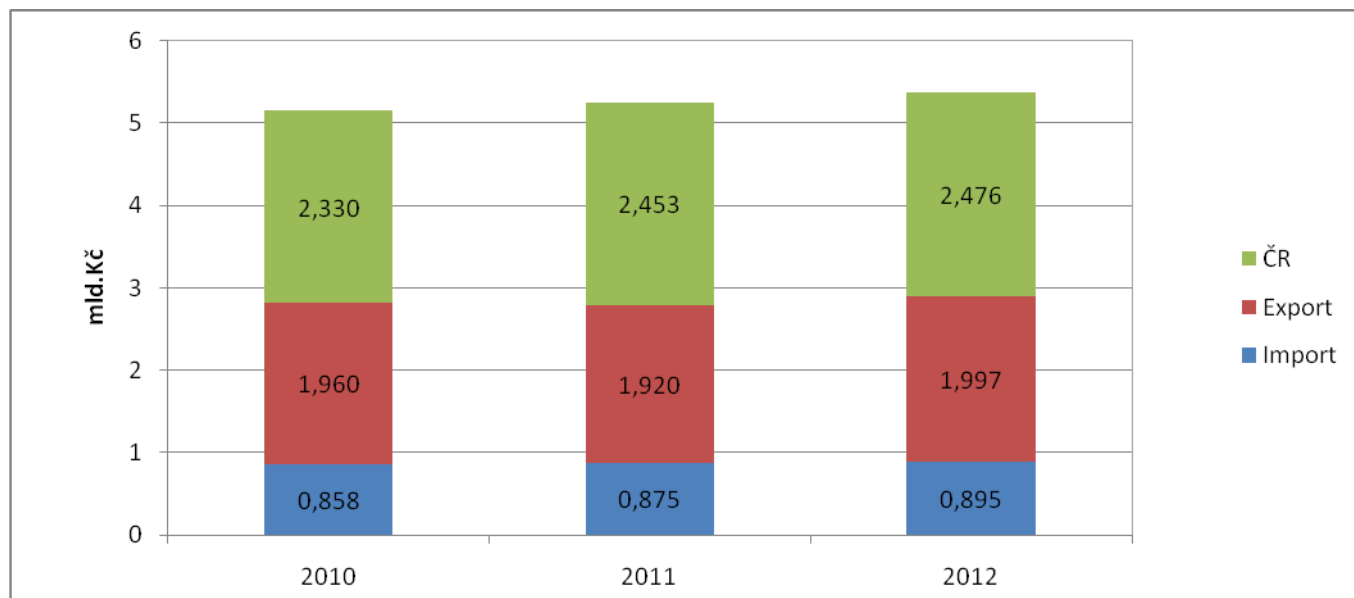


Cílový trh

Přínosné informace uzavírá určení destinace, tedy cílového trhu. Převládá tuzemský trh, pro který je určeno 46% tradičních POP prostředků.



Změnou metodiky, zařazením importu POS prostředků se odhad investic zpřesnil a zkvalitnil. Podíl importu a exportu se meziročně nijak významně neliší.



Závěr:

Celkový objem trhu produkce reklamy v místě prodeje za rok 2012 v České republice tvořil 5,367 miliardy Kč, což je o 2,3% více než v předcházejícím roce. Uvedením jednotlivých úrovní monitoringu umožňuje každému účastníku trhu vytvořit si vlastní názor o jeho struktuře a rozložení. Objemem investic je POS trh řádově srovnatelný např. s tiskovým trhem, který se podle odhadů mediálních agentur pohybuje v roce 2012 mezi 4 a 6 mld. Kč. Díky společnému úsilí POPAI CE a mediální agentury OMD je k dispozici kontinuální datový zdroj umožňující popsat velikost, strukturu trhu a vývoj investic v místě prodeje.

O společnosti POPAI CE: POPAI CENTRAL EUROPE je středoevropskou 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:

Daniela Krofiánová, General Manager

Pod Lešem 132

500 11 Hradec Králové

tel.: +420 775 989 853

e-mail: dkrofianova@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 jak 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. Více na: www.ond.cz

Použité zkratky:

POS – point of sale, místo prodeje

POP – point of purchase, místo nákupu, v podstatě se jedná o rovnocenný výraz k POS

SMB – Small and Medium Business

SOHO – Small Office, Home Office