

Objem trhu dárkových reklamních předmětů v roce 2015 překonal 5,5 miliardy korun

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejňuje výsledky projektu monitoringu dárkových reklamních předmětů. K dispozici jsou tak v Česku informace o objemu investic do výroby dárkových reklamních předmětů v roce 2015 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 2016 na třech různých úrovních, které měly za cíl komplexně zmapovat investice do produkce dárkových reklamních předmětů. Monitoring přitom značně komplikuje skutečnost, že na trhu dárkových reklamních předmětů se aktivně pohybují stovky společností; zejména menší společnosti jen nepravidelně, na projektové bázi. Objemem trhu dárkových reklamních předmětů rozumíme finanční objem reprezentovaný dárkovými reklamními předměty vyrobenými společnostmi se sídlem v ČR a objemem dovezených dárkových reklamních předmětů ze zahraničí.

První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (Net Net) finanční objemy členů asociace POPAI, realizované v kalendářním roce 2015, 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 2015 objem 1,012 miliardy Kč realizovaných na trhu dárkových reklamních předmětů. Ostatní dodavatelé jsou zahrnuti v dalších úrovních 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 2015 popsáno 120 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 objem investic do reklamy v místě prodeje vznikl součtem těchto dvou částí monitoringu. Celkový finanční objem investovaný do produkce dárkových reklamních předmětů za rok 2015 v České republice tvořil 5,53 miliardy Kč.

Celkové investice - 5,5 mld



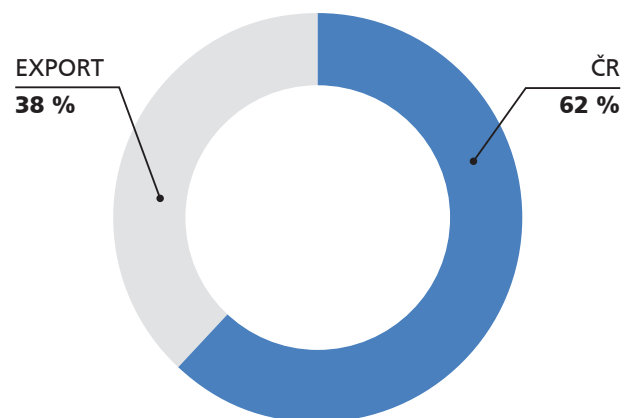
Struktura trhu dárkových reklamních předmětů

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 reklamními předměty.

Cílový trh

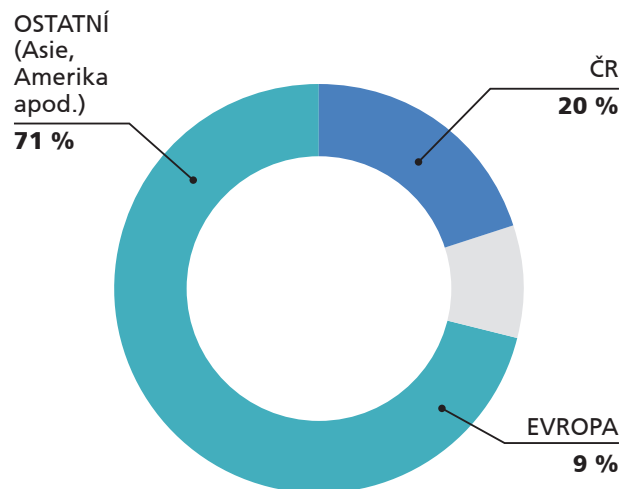
Prvním pohledem je rozdělení finančních objemů mezi cílové trhy dárkových reklamních předmětů:

Tuzemská produkce reklamních dárkových předmětů směřuje většinou do České republiky, kde skončí 62 % vynaložených prostředků na tuto formu propagace. Na export směřuje zbývajících 38 % výrobků.



Země dodavatele

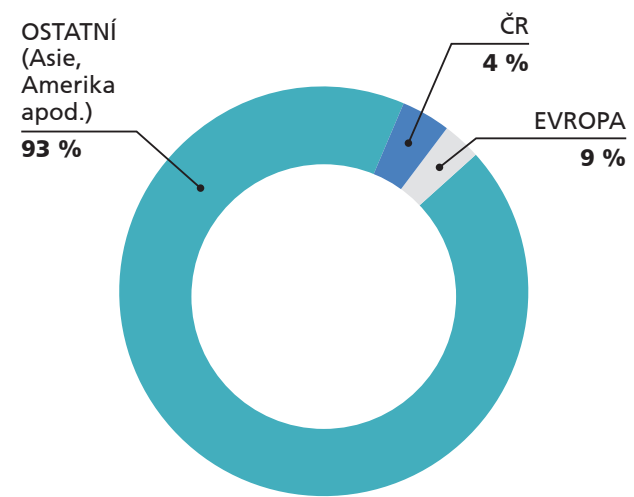
Zemí dodavatele rozumíme zemi, odkud byly reklamní předměty dodány. Dárkové reklamní předměty byly v roce 2015 převážně, ze 71 %, dovezeny mimoevropskými dodavateli. Čeští dodavatelé na trh umístili 20 % dárkových předmětů; evropští se podíleli dalšími 9 %.



Země původu

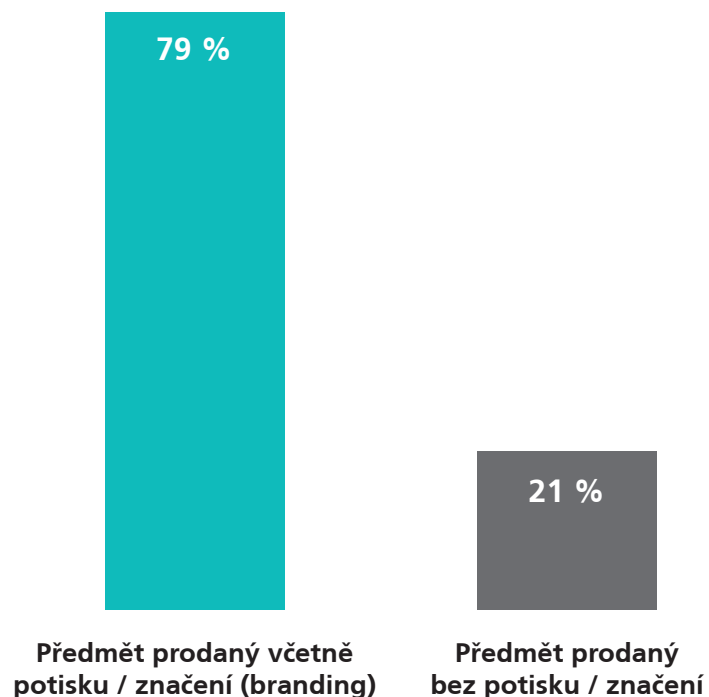
Z hlediska země původu reklamních předmětů (tzn. země, kde byly reklamní předměty vyrobeny) jsou jasně dominantní neevropští výrobci. Z těchto, zejména asijských zemí, pochází celých 93 % předmětů. Čeští výrobci dodali na trh pouhých 4 % a ostatní evropští producenti další 3 %.

Logistické řetězce reklamních dárkových předmětů jsou tedy globálního charakteru a jsou schopny dostatečně pružně reagovat na změny poptávky.



Dokončenost produktu

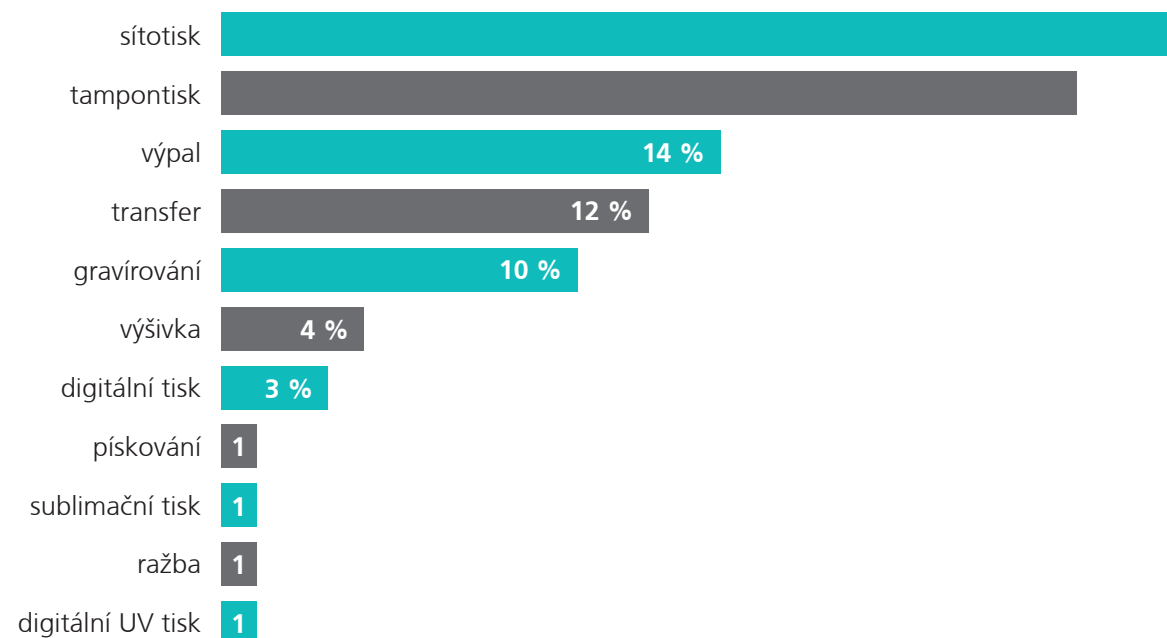
Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl dárkových předmětů prodaných bez nebo včetně popisku. Předměty opatřené popiskem či brandingem činily 79 % realizovaného obrátu. Bez přidané hodnoty v podobě potisku se prodalo 21 % dárkových předmětů.



Technologie potisku předmětů

Získané informace uzavírá přehled používaných technologií potisku předmětů. Převládá sítotisk s 27 %, následovaný tampon-tiskem s 24 % a výpalem s 14 %. Poměrně často používanými jsou také transfer (12 %) a gravírování (10 %). Ostatní technologie, jako např. výšivka, digitální tisk, pískování či ražba jsou používány spíše sporadicky.

Používané technologie potisku



Závěr:

Celkový objem trhu produkce reklamních dárkových předmětů za rok 2015 v Česku činil dle našeho výzkumu 5,5 miliardy Kč v čistých cenách. 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.



O společnosti POPAI CE:

POP AI 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 tvořit 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 oboru in-store marketingové komunikace, podporovat kvalitu aktivit v místě prodeje, 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 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.ombd.cz