

Monitoring investic do produkce POP médií v ČR

Asociace oboru marketingové komunikace v místě prodeje POPAI CE ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech každoročně zveřejňuje výsledky monitoringu investic do produkce POP komunikačních médií v různých maloobchodních formátech a provozovných služeb v ČR. K dispozici jsou tak informace o objemu investic v letech 2010 - 2015 a také informace o jejich struktuře.



Objem trhu

Informace o specifických trzích jsou nutným předpokladem k základní orientaci a strategickým rozhodnutím subjektů podnikajících v patřičném oboru. Úkolu data získat a publikovat za český trh marketingové komunikace v místě prodeje se ujala POPAI CE (oborová asociace sdružující společnosti působící na trhu in-store marketingové komunikace) v úzké spolupráci s mediální agenturou 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 také stovky menších i větších společností jen nepravidelně, na projektové bázi. Objemem trhu reklamy v rámci tohoto monitoringu rozumíme finanční objem investovaný za daný rok do produkce POP komunikačních médií, resp. těch vyrobených společnostmi se sídlem v ČR a zároveň i objem jejich dovozu ze zahraničí.

První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (Net Net) finanční objemy členů asociace POPAI, realizované za kalendářní roky 2010 až 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 bylo nakonec zařazeno celkem 16 významných hráčů na trhu. Do monitoringu každý rok vstupoval jiný počet subjektů. Z důvodu kontinuity dat a relevantního srovnání byli ponecháni jen ti, kteří dodali výsledky za celé sledované období (případně jejich následnické firmy). Tyto subjekty deklarují v roce 2015 obrat

1,573 miliardy Kč realizovaný v rámci produkce POP komunikačních médií. To je o 5 % vyšší hodnota než v roce 2014. 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 67 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.

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 za rok 2015 odhaduje na 15 % z celkového objemu, což činilo 0,875 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 2015 v České republice tak tvořil 6,71 miliardy Kč. V roce 2015 došlo na tomto trhu k opětovnému 7% nárůstu (stejně jako v roce 2014).

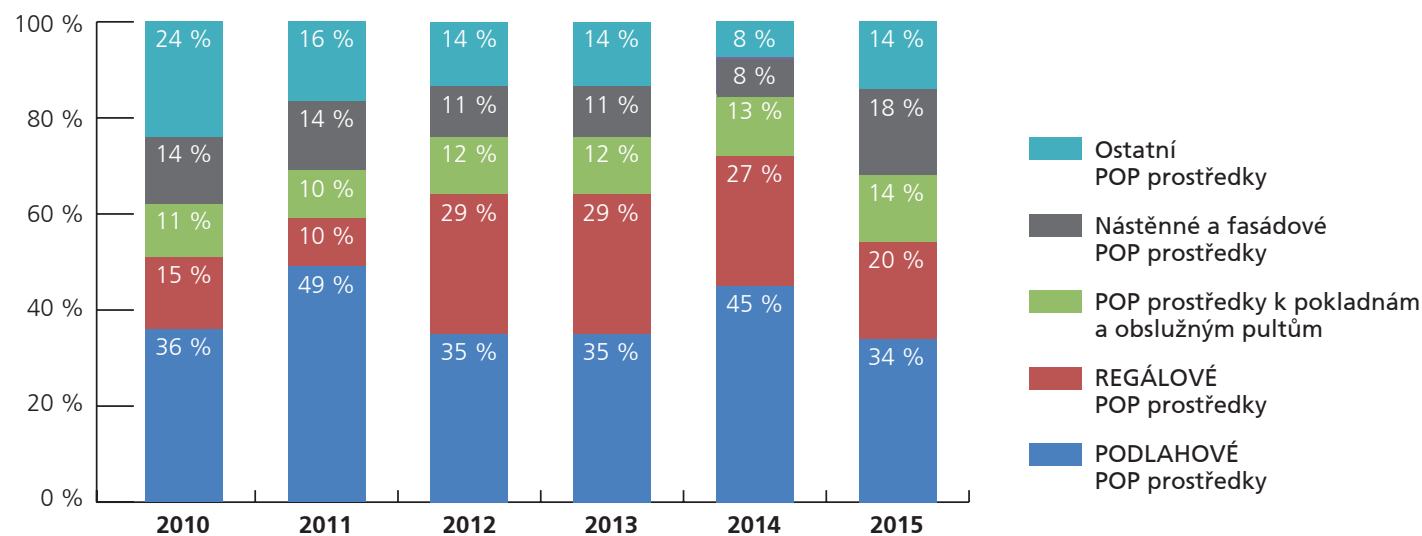
Úroveň monitoringu (Net Net v mld. Kč bez DPH)	2012	2013	2014	2015
1. Deklarované obraty POPAI (sběr OMD)	1,446 mld. Kč	1,398 mld. Kč	1,496 mld. Kč	1,573 mld. Kč
2. SMB, SOHO, Obchodní rejstřík + veřejné zdroje, odhad	3,028 mld. Kč	3,615 mld. Kč	3,944 mld. Kč	4,259 mld. Kč
3. Dovoz ze zahraničí	0,895 mld. Kč	0,752 mld. Kč	0,816 mld. Kč	0,875 mld. Kč
Celkem 1. + 2. + 3.	5,368 mld. Kč	5,765 mld. Kč	6,255 mld. Kč	6,707 mld. Kč

Struktura investic do POP komunikačních médií

Deklarované údaje, získané v první části od vybraných členů asociace POPAI CE, umožňují podrobnější pohled na strukturu investic podle několika kritérií.

Investice podle typu nosiče:

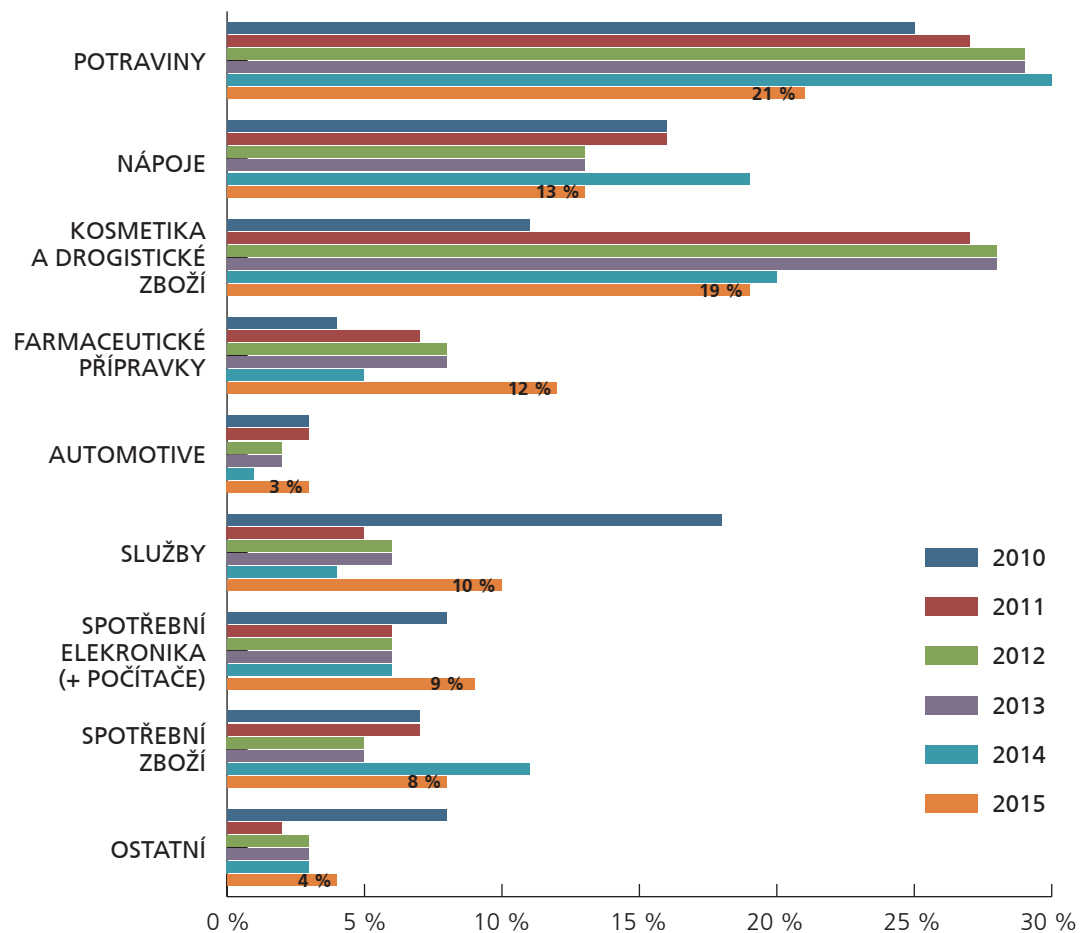
Prvním pohledem je rozdělení finančních objemů podle jednotlivých typů tradičních POP nosičů:



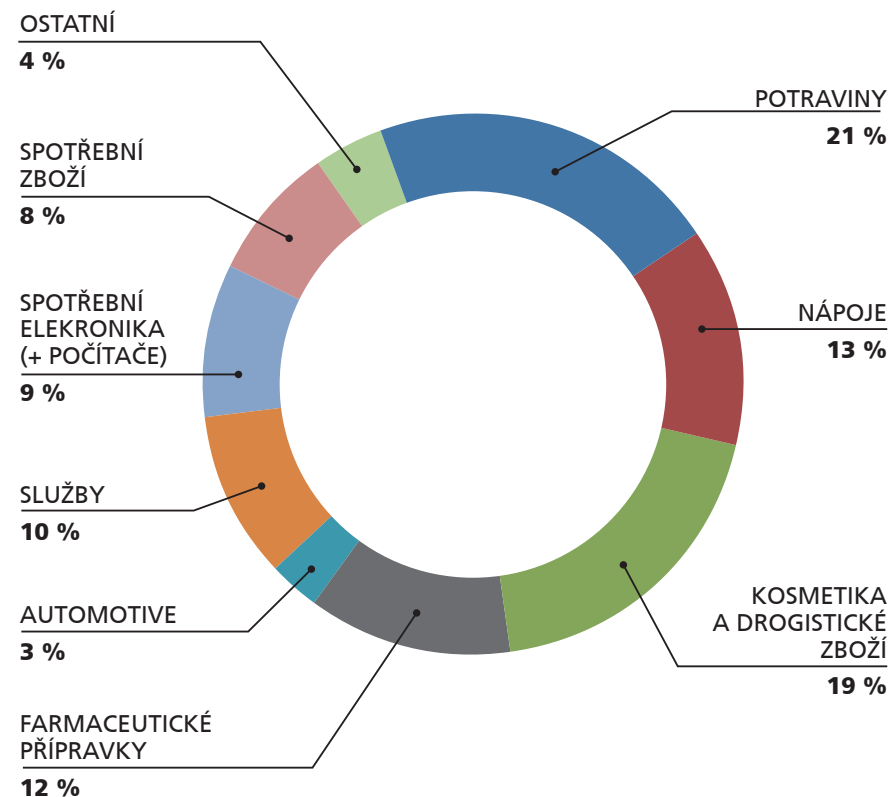
Typem umístění, který dlouhodobě reprezentuje největší objemy produkčních investic, jsou podlahové POP prostředky s 34% podílem v roce 2015, následované regálovými POP prostředky s podílem 20 %. K pokladnám a obslužným pultům souhrnně směřuje 14 % objemu investovaných prostředků a nástěnné a fasádové POP prostředky navýšily v roce 2015 svůj podíl o 10 procentních bodů na 18 %.

Investice podle produktové kategorie

Dalším pohledem jsou produktové kategorie, pro které byla POP média využita. Nejsilnější produktovou kategorií jsou potraviny s 21 % finančního objemu v roce 2015, následované kosmetikou (19 %) a nápoji (13 %). Nejvyšší nárůst zaznamenaly kategorie farmaceutických přípravků a služeb. Naopak v roce 2015 poklesl podíl kategorií nápojů, spotřebního zboží a potravin.

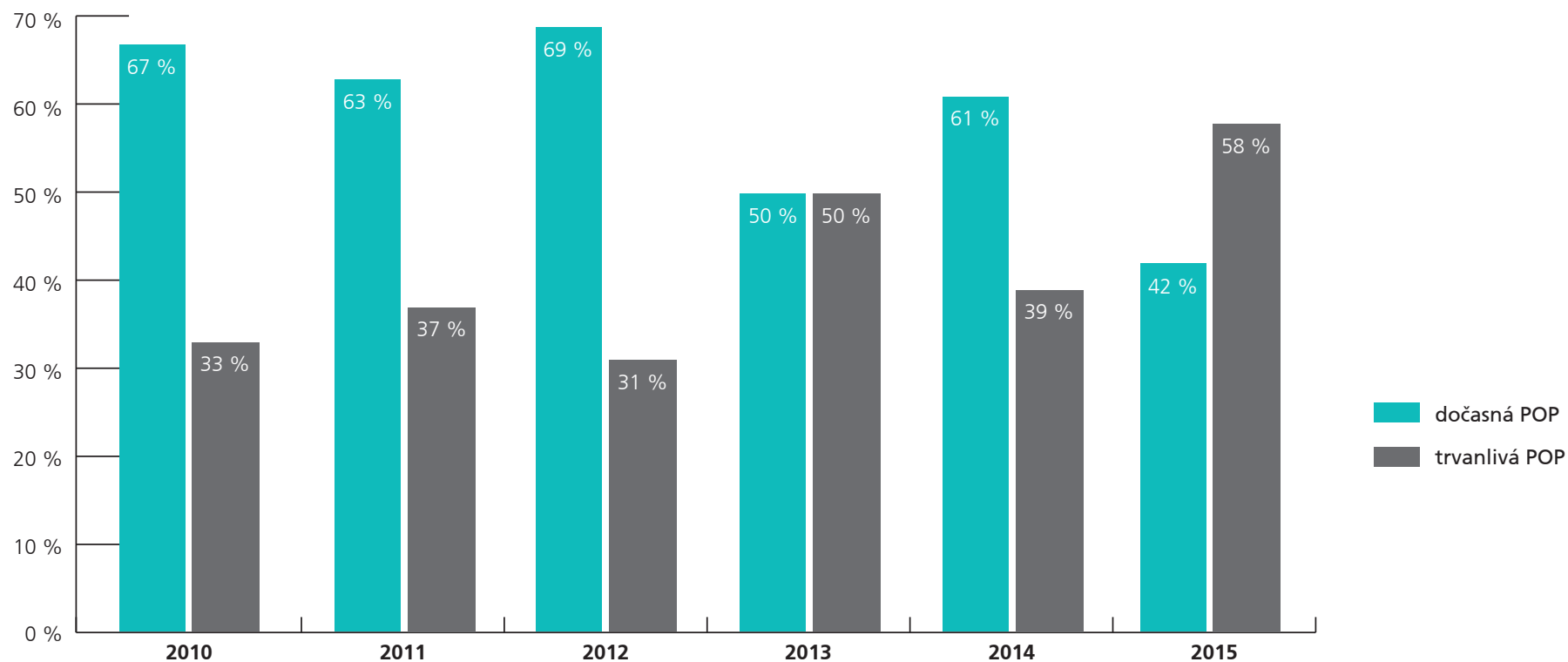


2015



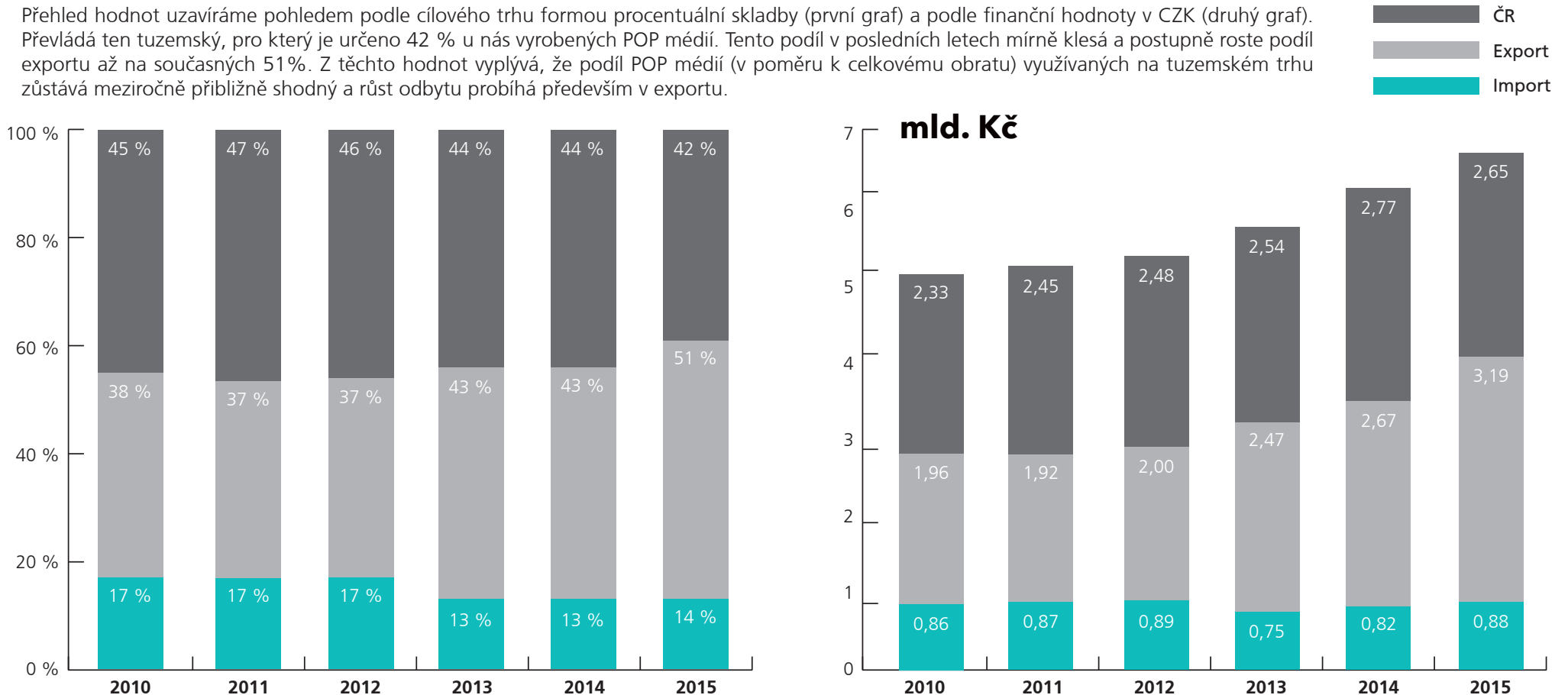
Investice do permanentních a dočasných POP médií

Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl dočasných versus trvanlivých nosičů POP. V 2015 se poprvé podíl trvanlivých nosičů (58 %) dostal nad dočasné. Během příštích let se ukáže, zda se jedná o strukturální změnu směrem k výrobě a instalacím dlouhodobějšího charakteru. U této hodnoty je však třeba brát v úvahu, že se jedná o monitoring širokého spektra produktových kategorií (viz. předchozí hodnoty), nejen těch FMCG, u kterých se předpokládá setrvání převahy dočasných POP médií.



Investice podle cílového trhu

Přehled hodnot uzavíráme pohledem podle cílového trhu formou procentuální skladby (první graf) a podle finanční hodnoty v CZK (druhý graf). Převládá ten tuzemský, pro který je určeno 42 % u nás vyrobených POP médií. Tento podíl v posledních letech mírně klesá a postupně roste podíl exportu až na současných 51%. Z těchto hodnot vyplývá, že podíl POP médií (v poměru k celkovému obratu) využívaných na tuzemském trhu zůstává meziročně přibližně shodný a růst odbytu probíhá především v exportu.



Závěr:

Celkový objem trhu produkce reklamy v místě prodeje za rok 2015 v Česku činil 6,71 miliardy Kč, což je o 7,2 % více než v předcházejícím 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.

Použité zkratky:

POP – Point of Purchase

SMB – Small and Medium Business

SOHO – Small Office, Home Office



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.umd.cz