

Čistý objem trhu reklamy v místě prodeje v roce 2017 vzrostl o 5%.

Asociace marketingu v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech již osmým rokem zveřejňuje výsledky projektu monitoringu investic do komunikace v místě prodeje v letech 2010 - 2017 a také informace o jejich struktuře.



Objem trhu

Informace o každém trhu jsou nutným předpokladem k základní orientaci na něm a zároveň poskytují podklady pro strategická rozhodnutí subjektů, které v oboru reklamy v místě prodeje působí. 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 2010 na třech různých úrovních, které měly za cíl zmapovat investice do produkce reklamních médií v místě prodeje. Monitoring přitom značně komplikuje skutečnost, že v marketingu na místech prodeje se aktivně pohybují stovky subjektů; zejména menší společnosti jen nepravidelně, na projektové bázi. Celkovým objemem trhu in-store reklamy rozumíme finanční objem reprezentovaný reklamními nosiči vyrobenými společnostmi se sídlem v ČR a objemem dovezených POP prostředků ze zahraničí na náš trh.

V současné době většina FMCG společností svá POP zadává a vyrábí na lokálním trhu a zároveň sami neexportují do jiných regionů. Nejčastější výjimkou je Slovensko, u kterého je obvyklé, že některé nadnárodní společnosti vyrábí a dodávají na tento trh POP media přes české pobočky.

První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (Net Net) finanční objemy členů asociace POPAI, realizované za kalendářní roky 2010 až 2017 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 nejvýznamnějších hráčů na trhu. Do monitoringu totiž každý rok vstupoval jiný počet subjektů. Z důvodu kontinuity dat a relevantního srovnání byli ponecháni jen ti, kteří dodali výsledky za celé sledované období sedmi let (případně jejich následnické firmy). Tyto subjekty deklarují v roce 2017 objem 1,72 miliardy Kč investovaných do lokální produkce POP médií. Ostatní dodavatelé jsou zahrnuti v dalších úrovních monitoringu.

Druhou částí monitoringu je čerpání informací z veřejně dostupných zdrojů, tedy informace zveřejňované dalšími hráči na trhu, zejména v Obchodním rejstříku. V této úrovni bylo v 2017 popsáno přes 60 subjektů a doplněno heuristicko-expertním odhadem panelu účastníků trhu.

V případě, že veřejně dostupné zdroje uváděly dvě různé úrovně obratu, byla vzata v potaz nižší varianta. Celkové číslo 5,101 miliardy Kč tedy poskytuje konzervativnější odhad celkového objemu v této části monitoringu.

Třetí část projektu se týká finančního objemu reklamních nosičů vyrobených v zahraničí a instalovaných v České republice. Na toto téma proběhl kvalifikovaný odhad

zainteresovaných odborníků z oboru. Objem přímého dovozu se za rok 2017 odhaduje na 1,023 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 2017 v České republice tvořil 7,85 miliardy Kč. V roce 2017 tak došlo k přibližně 5 % nárůstu oproti hodnotě z roku 2016.

Úroveň monitoringu (Net Net v mld. Kč bez DPH)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. Deklarované obraty POPAI (sběr OMD)	1,446	1,398	1,496	1,573	1,714	1,722
2. SMB, SOHO, Obchodní rejstřík + veřejné zdroje, odhad	3,028	3,615	3,944	4,259	4,773	5,101
3. Dovoz ze zahraničí	0,895	0,752	0,816	0,875	0,973	1,023
Celkem 1. + 2. + 3.	5,368	5,765	6,255	6,707	7,460	7,846

Bohužel na trhu neexistují srovnatelné informace o investicích do produkce v ostatních mediálních kanálech. Ty jsou však v in-store komunikaci výrazně dominantní. Přímé srovnání investic do produkce POP komunikace s celkovými investicemi do ostatních médií je proto obtížné. Pro orientační představu uvádíme v tabulce níže data z monitoringu inzerce od společnosti Nielsen Admosphere. Uvedené hodnoty vychází z bto, resp. z ceníkových cen bez běžně poskytovaných slev a bonusů. Některé mediální agentury a experti odhadují reálné, resp. netto investice na přibližně 40 -50 % z hodnot uvedených v tabulce.

Srovnání těchto údajů o mediálních investicích s investicemi do produkce In-store komunikace z našeho monitoringu je proto pouze orientační.

Media typ	2014	2015	2016	2017
TV	31 179 208 327 Kč	35 494 680 473 Kč	42 376 131 700 Kč	48 085 154 922 Kč
Tisk – ostatní	10 375 085 584 Kč	10 507 015 053 Kč	11 038 734 377 Kč	11 491 489 373 Kč
Tisk – deníky	7 494 883 227 Kč	7 379 127 687 Kč	8 007 427 341 Kč	8 026 541 331 Kč
Rádio	6 062 784 777 Kč	6 384 311 230 Kč	7 047 794 820 Kč	7 553 548 279 Kč
Outdoor	4 279 593 694 Kč	4 279 856 664 Kč	4 691 979 819 Kč	4 872 431 088 Kč
Kino	196 752 808 Kč	212 368 610 Kč	202 225 103 Kč	201 860 278 Kč
Internet	14 600 000 000 Kč	15 000 000 000 Kč	19 700 000 000 Kč	23 300 000 000 Kč

* Zdroj Internetu: SPIR, ppm factum.

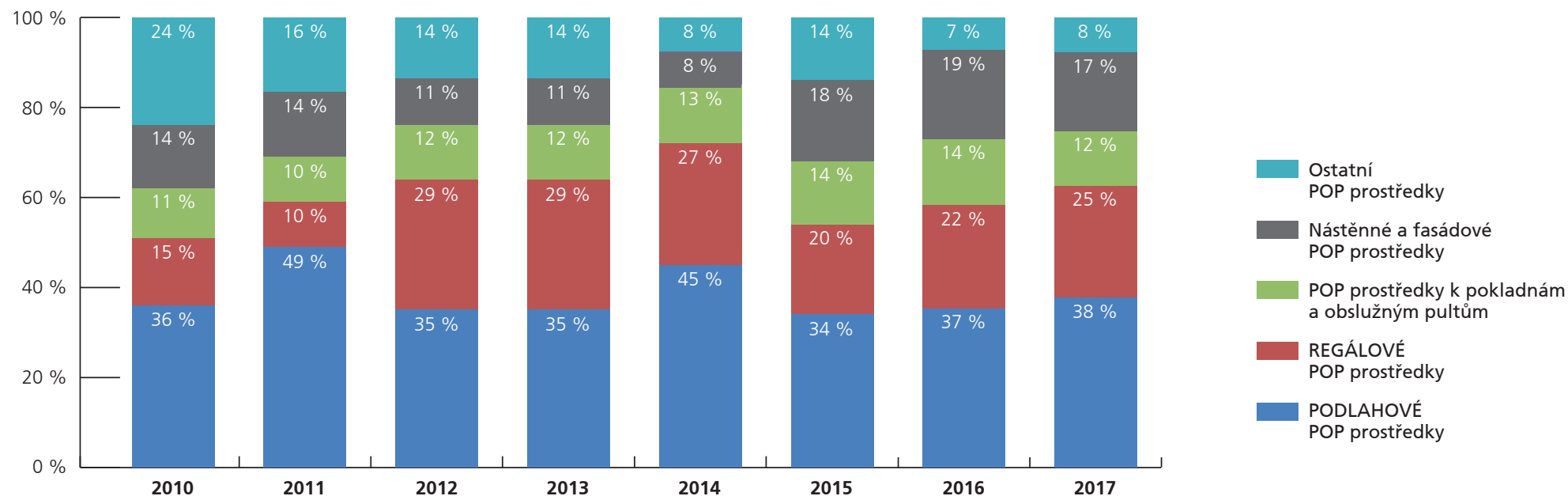
Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-korun>
Zdroj ostatních media typů: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Struktura investic do reklamy v místě prodeje

Deklarované údaje, získané v první části monitoringu od vybraných členů asociace POPAI CE, umožňují získat podrobnější pohled na strukturu investic do tradiční POP reklamy.

Typ nosiče

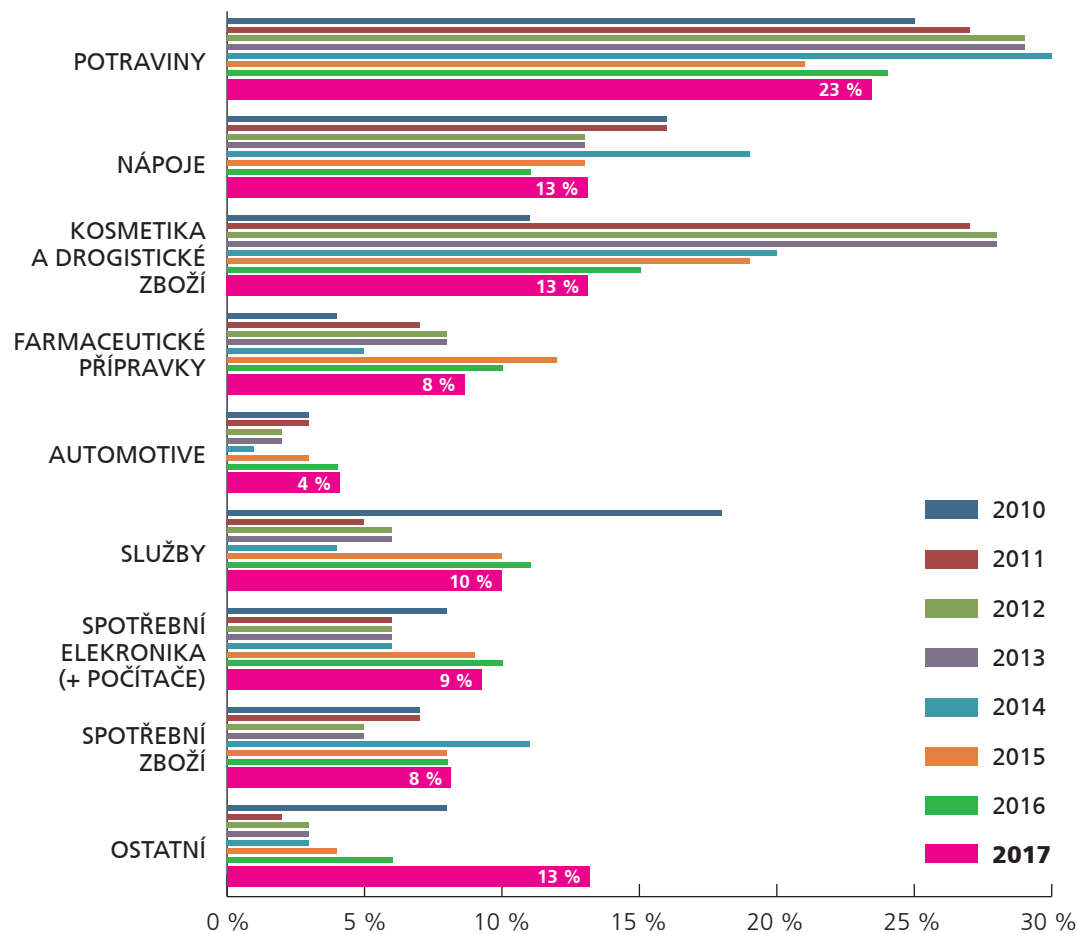
Prvním pohledem je rozdělení finančních objemů mezi jednotlivé typy tradičních POP nosičů:



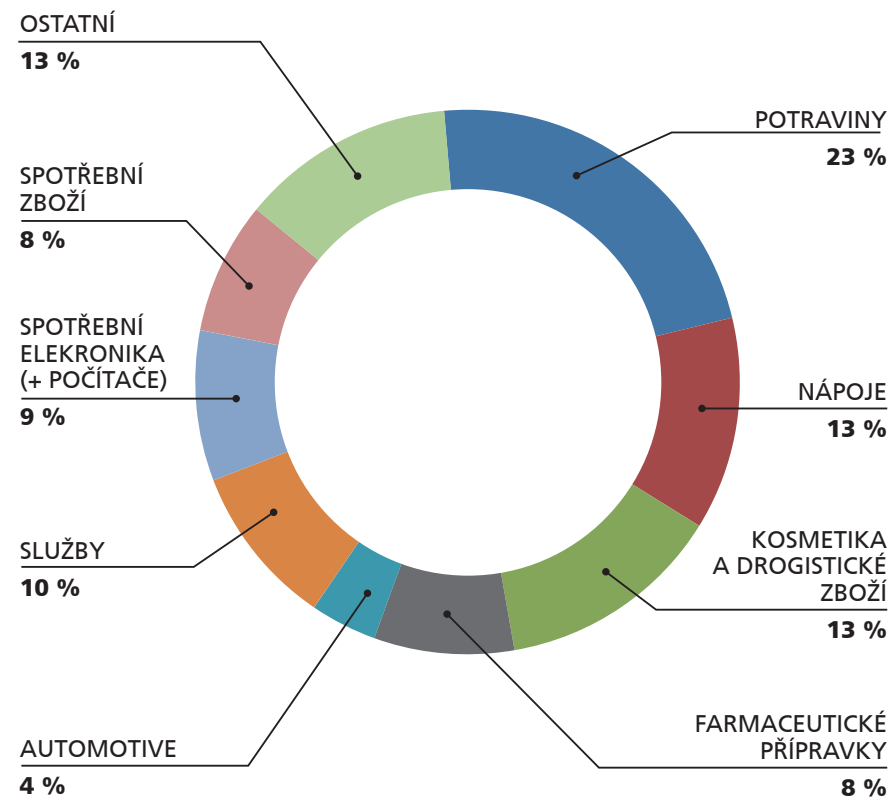
Typem umístění, který reprezentuje největší objemy investic, s mírným nárůstem oproti 2016 jsou podlahové POP prostředky, které v roce 2017 mírně narostly na 38 %, následované regálovými POP prostředky s 25 %.

Produktové kategorie

Dalším pohledem jsou produktové kategorie, pro které byly POP nosiče využity. Nejčastější produktovou kategorií jsou podle očekávání stále Potraviny s 23 % finančního objemu, následované Kosmetikou a drogistickým zbožím (13 %) a Nápoji (11 %).

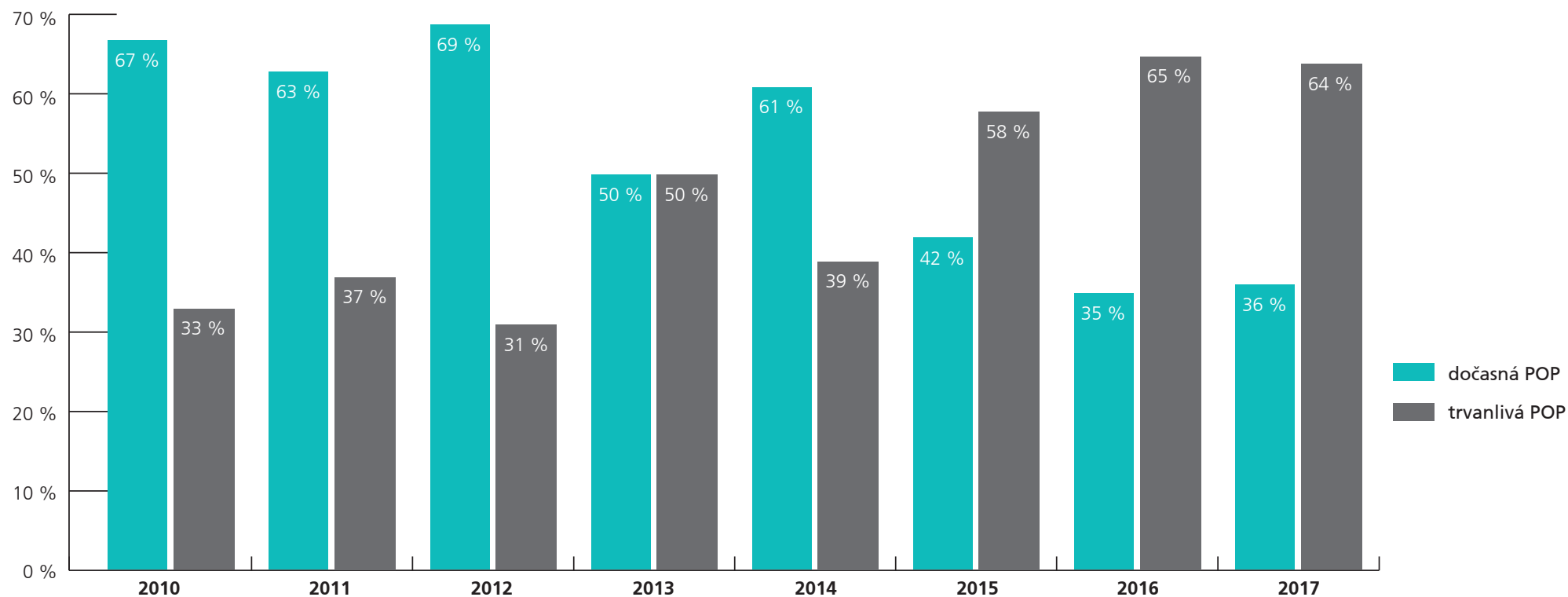


2017



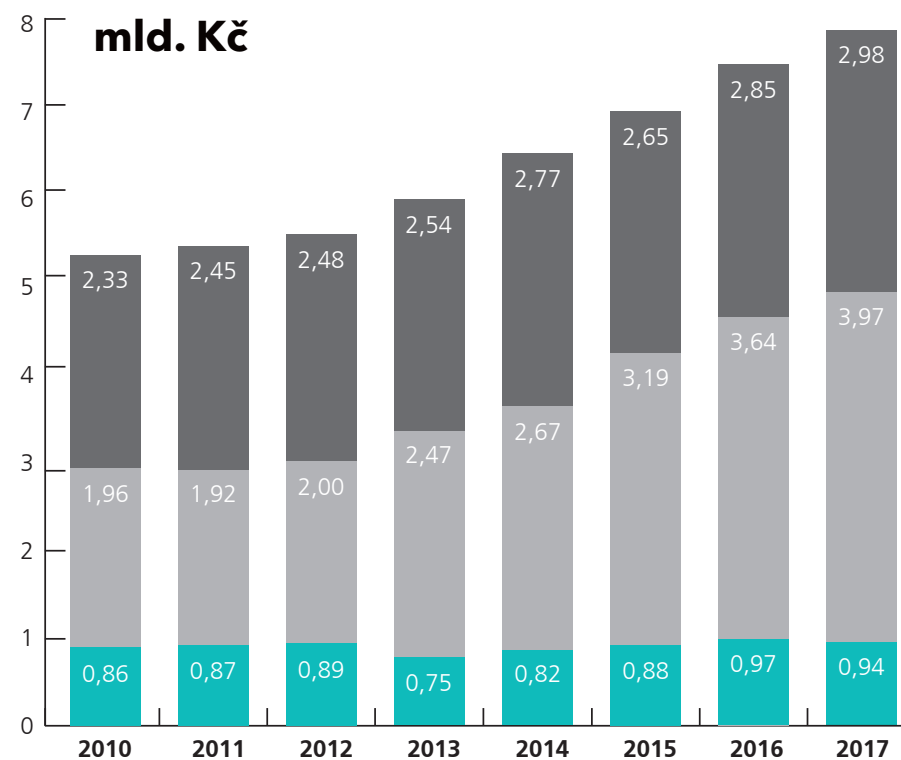
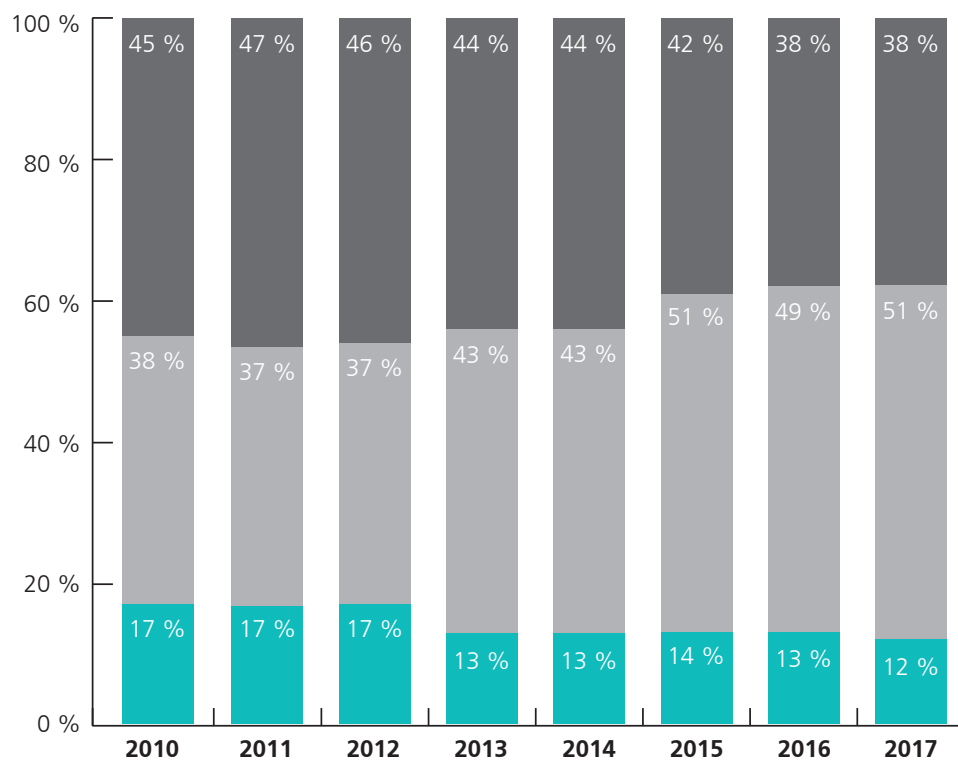
Produkce permanentních a dočasných POP nosičů

Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl dočasných a trvanlivých POP nosičů. V roce 2017 nedošlo oproti roku 2016 k výraznější změně. U této hodnoty je však třeba brát v úvahu, že se jedná o monitoring širokého spektra sortimentních kategorií a služeb (viz. předchozí graf), nejen kategorie FMCG, u které se oproti agregované hodnotě prezentované níže předpokládá převaha dočasných POP médií.



Cílový trh

Zajímavou informací je bezesporu také určení cílového trhu. Na export bylo v roce 2017 určeno 51 % (podobně jako v roce 2016 s hodnotou 49 %) z lokálně vyrobených POP prostředků. Ani u ostatních 2 sledovaných kategorií (import POP médií ze zahraničí a POP media vyrobená a využita v tuzemsku) nedošlo mezi lety 2016 a 2017 k výraznější změně.



Použité zkratky:

POP – Point of Purchase

SMB – Small and Medium Business

SOHO – Small Office, Home Office



PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

CENTRAL EUROPE

O asociaci 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 médiích, 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.

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.

www.ombd.cz

Dr. Daniel Jesenský

Prezident, člen rady

daniel.jesensky@dago.cz

GSM: +420 602 205 059

Ing. Daniela Krofiánová

General Manager

dkrofianova@popai.cz

GSM: +420 775 989 853

OmnicomMediaGroup

Jiří Škoda

Research Executive

GSM: +420 606 778 737