

Propagačné predmety ako súčasť komunikačného marketingového mixu

Silvia Antolová

Abstrakt

Reklamné predmety sú často vnímané ako jeden z nástrojov podpory predaja. Sú však súčasťou celého komunikačného marketingového mixu a vystupujú samostatne, alebo synergicky podporujú reklamné aktivity. Spoločnosti si čoraz viac uvedomujú, že medzi kľúčové aktivity patrí aj nadviazanie a udržiavanie dobrých vzťahov so svojimi zákazníkmi. Reklamné predmety sú v takýchto obchodných vzťahoch dôležitým prvkom, pretože na verbálnu komunikáciu sa často zabudne. Darčeky potlačené logom alebo inými identifikačnými údajmi sú účinnou pripomienkou. Článok je teda zameraný na darčekový predmet, ako súčasť jednotlivých zložiek marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, propagačné predmety, podpora predaja

Abstract

The advertisement objects are often perceived as one of the sales promotion tools. However, they are also part of the whole communication marketing mix and they either figure independently or they create synergies with other advertising activities. The firms are increasingly aware of the importance of establishing and maintaining relationships with their customers. The advertisement objects are an important element in these kind of business relations because the verbal communication is often forgotten. Presents with printed logos or other identification symbols are an effective reminder tool. This article is centred on the actual present, as a part of individual layers of marketing communication.

Key words: marketing communication, promotional items, sales promotion

Úvod

V slovenskej a českej odbornej literatúre teória dávania firemných reklamných predmetov v rámci marketingovej komunikácie takmer vôbec rozpracovaná nie je. Vo všetkých zdrojoch

sú väčšinou informácie zhrnuté v jednej vete. Problém nájsť aktuálne poznatky bol aj v cudzojazyčných zdrojoch. Cieľom bolo zosumarizovať doterajšie poznatky o reklamných predmetoch v marketingovom komunikačnom mixe.

Dávanie firemných darčiekov sa zakladá na teórii reciprocitu. Propagačné alebo darčkové predmety či produkty sú spravidla nízkonákladové položky, distribuované bezplatne predovšetkým ako propagácia a presadzovanie firmy, tovaru, služby či podujatia. Vytvárajú a posilňujú dobré meno, pomáhajú nadväzovať nové vzťahy, utužujú vzťahy so zákazníkmi a zamestnancami. Reklamné predmety sprostredkujú kľúčové posolstvo. Často sa jedná o ocenenie, uznanie, vďačnosť, rovnako aj pripomenutie spoločnosti, produktu a pod. Často sú potlačené logom alebo sloganom, tiež kontaktnými údajmi spoločnosti, menej často personálnymi údajmi príjemcu. Použitie reklamných predmetov so sebou prináša veľa výhod, ako je napríklad forma dlhotrvajúcej reklamy, flexibilita, merateľnosť účinkov darčiekov a ďalšie výhody. Ich využitie je veľmi široké. Môžu pôsobiť samostatne, no častejšie sa využívajú ako súčasť marketingovej komunikácie, spolu s ďalšími reklamnými komunikátmi. Reklamné darčeky nesmú vyvolávať negatívne pocity záväzku či pôsobiť ako úplatok.

Integrovaná marketingová komunikácia

Integrovaná marketingová komunikácia spája všetky komunikačné nástroje, ktoré sú tradične na sebe nezávislé a pôsobia oddelene. Foret (2008) tvrdí, že tieto nástroje a funkcie sú navzájom kombinované tak, aby dosiahli synergický efekt a komunikácia sa stala homogénnou. Takýto typ komunikácie je podľa neho oveľa viac personalizovaný, zameraný na vzťahy a interakciu so zákazníkom. Princípy marketingovej komunikácie, ktoré by sa mali rešpektovať sú podľa Foreta (2008):

- vymedzenie a znalosť cieľového segmentu
- oslovenie cieľového segmentu zodpovedajúce jeho hodnotám, záujmom, záľubám
- rešpektovanie identity organizácie tak, ako je definovaná v dizajn manuáli

Aj keď sú dary všeobecne vnímané ako nástroj podpory predaja, mali by byť použité ako neoddeliteľná súčasť komunikačného marketingového mixu a synergicky podporovať ďalšie reklamné aktivity. Fan (2006) uvádza, že na verbálnu komunikáciu sa rýchlo zabudne, ale darčeky s logom spoločnosti pripomínajú spoločnosť, čo môže byť pri obchodnom rozhodovaní v prospech firmy. Spoločnosti si čoraz viac uvedomujú dôležitosť rozvoja a udržiavania dobrých dlhodobých vzťahov so svojimi zákazníkmi a firemné darčeky im v tom môžu výrazne pomôcť. Dôležité rozhodnutie pri používaní firemných darčiekov je vymedziť

úlohu takýchto darov v marketingovom komunikačnom mixe. Ak je toto definovanie použité správne, môžu podľa Fana firemné darčeky doplniť a posilniť ďalšie prvky v mixe:

- Reklama. Firemné darčeky poskytujú konkrétnejší odraz výdavkov na reklamu a jej trvanie a užitočnosť reklamy pre príjemcu, nákladovo efektívny doplnok k hlavnej inzercii.
- Public relations. Firemné darčeky môžu pomôcť zvýšiť povedomie prostredníctvom svojej cieľovej schopnosti a tvorivému vplyvu. Firemné eventy môžu byť použité k podpore osobnej komunikácie.
- Podpora predaja. Firemné darčeky môžu urýchliť nákupné rozhodnutie, urýchliť zavedenie a akceptovanie nových služieb a obecné získať zákazníkov rýchlejšie, ako keby zákazníci neboli dostali žiadny darček.
- Osobný predaj. Firemné dary sú často používané na pripomenutie spoločnosti zákazníkom dlho po ukončení osobného predaja. Na verbálnu komunikáciu sa rýchlo zabudne. Avšak pripomienka firmy formou darov a stimulov môže ovplyvniť obchodné rozhodnutie v jej prospech.

Podpora predaja

Podľa niektorých autorov už prestala byť reklama lídrom, čo sa komunikačného rozpočtu týka. Až dve tretiny rozpočtu zaberá cielené obdarovávanie obchodných partnerov, predajcov, spotrebiteľov a ďalších skupín verejnosti v rámci podpory predaja. Fan (2006) robil výskum zameraný na použitie firemných darčiekov a stimulov v leteckom priemysle. Snažil sa o overenie úlohy firemných darčiekov v marketingovej komunikácii. Empirický výskum prevádzal formou poštového dotazníka. Z výskumu vyplynulo, že úloha darčiekov je dôležitá hlavne počas Vianoc, pretože si nemôžu dovoliť riskovať nedať v tom čase darček, keď ostatné spoločnosti darčeky dávajú. Mohlo by to mať negatívne následky na imidž firmy. Toto zistenie je v súlade s ďalšími výsledkami výskumov, ktoré prebehli v USA. Keď potrebujeme aby si zákazník vytvoril názor na nový výrobok alebo službu je vhodné použiť firemný darček ako priamu cestu vybudovania efektívnej komunikácie s potenciálnymi novými zákazníkmi. Z výskumu ďalej vyplýva, že hodnota daru musí byť taká, aby bola jasne rozlíšiteľná hranica medzi darom a úplatkom. Pri nákupe firemného darčeka musí byť dôraz kladený viac na cieľového prijímateľa, ako na hodnotu nákupu. Je potrebné sa ubezpečiť, že prijímateľ bude vnímať darček ako primeraný k jeho záujmom a životnému štýlu. Z odpovedí

vyplýva, že spoločnosti uznali dôležitosť faktu, že darčeky by mali zodpovedať potrebám prijímateľa.

Podpora predaja by mala byť charakterizovaná ako motivujúca k nákupu, no často je to skôr o podnecovaní, povzbudzovaní, uľahčovaní alebo nadbiehaní a dokonca zaväzovaní si zákazníka alebo personálu. Vychádza to z veľmi jednoduchého a stále všeobecne platného poznatku o tom, že každého človeka poteší, ak dostane nejaký darček zdarma. Podpora predaja používa krátkodobé podnety a pozornosť nasmerovanú na aktivizáciu, povzbudenie a urýchlenie predaja či odbytu. Dávanie darčkov zdarma, či iných stimulov je zamerané na niekoľko skupín. Predovšetkým sú to zákazníci, obchodné organizácie a takisto personál organizácií. Jednotlivé ciele podpory sa odlišujú podľa toho, na akú skupinu sú zamerané. Cieľom podpory zákazníkov je krátkodobé zvýšenie objemu predaja, rozšírenie podielu na trhu, povzbudenie k vyskúšaniu novinky, odlákavie od konkurencie alebo odmena za vernosť. Obchodná podpora predaja nabáda k tomu, aby obchodníci prevzali ponuku do svojho sortimentu, nakupovali vo veľkom, udržiavali vysoké zásoby a umiestňovali tovar na najvýhodnejších miestach. Podpora personálu ho má zainteresovať na zvýšení predaja produktov. Podpora vo forme darčkov, okrem iných foriem môže byť priama alebo nepriama. Pri priamej forme je zákazník obdarovaný hneď po splnení určitej úlohy. Nepriame nástroje vyžadujú zhromažďovanie určitého množstva rôznych dokladov o nákupe a až potom vzniká nárok na darček alebo inú formu odmeny. Veľmi dôležitá je podpora u samotných zamestnancov, ktorá má zvyšovať motiváciu k výkonom. Elton Mayo v 30. rokoch minulého storočia formuloval na základe výskumu zamestnancov Western Electric princípy human relations. Podľa nich sa pozornosť a starostlivosť venovaná zamestnancom pozitívne odráža na pracovnom nasadení a výkonoch. Podriadení vnímajú pozornosť a starostlivosť veľmi citlivo a oceňujú ju. V niektorých prípadoch môžu motivovať zamestnancov viac ako mzda. Zamestnancov okrem mzdy veľmi účinne motivujú práve reklamné firemné predmety, ktoré sú rozdávané zadarmo. (Foret 2008)

Darčkové predmety sú účinným komunikačným nástrojom firmy nielen navonok, ale aj vo vnútri, vo vzťahu k vlastným zamestnancom. Podporu predaja radíme podľa Smitha (2000) do troch hlavných kategórií:

- Zákaznícke akcie (darčeky, zľavy, hodnotné ceny a súťaže)
- Obchodné akcie (zvláštne podmienky, vybavenie predajného miesta, diáře, rozdávanie ceruziek a pier zdarma, hodnotné ceny a pod.)

- Akcie na podporu predajných tímov (rôzne výhody a motivačné plány)

Foret (2008) uvádza najpoužívanejšie prostriedky podpory predaja u zákazníkov, ktorých neoddeliteľnou súčasťou sú práve darčkové predmety:

- Vzorky produktov na vyskúšanie alebo ochutnanie, ktoré sú spravidla zdarma. Novú podobu nadobúda zacielené posielanie vzoriek v časopisoch, ktoré predstavujú spojenie inzerátu s darčekom, čo čitatelia nepochybne ocenia.
- Kupóny, ktoré umožňujú spotrebiteľovi pri nákupe získať určitú úsporu alebo náhradu.
- Prémie sú produkty ponúkané zdarma alebo za zníženú cenu. Obvykle sú pribalené k produktu alebo v jeho vnútri.
- Odmeny za vernosť sa dávajú za pravidelné využívanie produktov. Poskytujú sa v hotovosti alebo v inej forme, veľké reťazce využívajú vernostné karty.
- Súťaže a výherné lotérie ponúkajú možnosť vyhrať hotovosť, tovar alebo výlet.
- Veľtrhy, prezentácie, výstavy umožňujú predvádzať, predávať predovšetkým nové produkty. Takisto poskytujú priestor na konfrontáciu svojej ponuky s ponukou konkurencie.
- Rabaty, zľavy z predajnej ceny, pričom zákazník zaplatí za zakúpený tovar už pri nákupe nižšiu cenu, alebo dostane zľavu dodatočne, po predložení dokladu o nákupe.

Efektivitu podpory z veľkej časti prisudzujú De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003) mechanizmu podmieneného reflexu, keď odmeňované správanie posilňuje rovnaké správanie v budúcnosti. Podpora predaja je výsledkom podmieňujúceho procesu a výhoda musí byť tak veľká, aby vyvolala zmenu správania. Napriek tomu, že najhlavnejším účelom podpory je okamžitá iniciácia predaja, hrozí strata ziskového potenciálu značky, či naštrenie jej dlhodobého imidžu.

Reklama

Fan (2006) uvádza históriu reklamných predmetov. Pôvod priemyslu firemných darčkov môžeme lokalizovať v USA, ktorý prišiel do Anglicka v roku 1960. Od roku 1980 firemné marketingové aktivity s centrom vo Veľkej Británii, sa rýchlo rozšírili do ďalších krajín, v prosperujúcich hospodárskych podmienkach na začiatku tohto storočia. Dávanie a prijímanie obchodných darčkov sa zvýšilo, pretože spoločnosti boli schopné finančne viac podporovať marginálne aspekty propagácie a experimentovať s inovatívnymi propagačnými myšlienkami. Ekonomická recesia na začiatku roku 1990 viedla k dramatickému zníženiu dávania

firemných darčkov, ale v polovici roku 1990 sektor opäť vytvoril pevnejšiu časť vo sfére marketingu. Od tej doby stimuly vo forme firemných darčkov naďalej získavajú rešpekt ako efektívne marketingové nástroje.

Indoorová reklama je často prepojená s podporou predaja a rozdávaním darčkových predmetov. Darčeky v prepojení s tlačenu reklamou nájdeme v časopisoch. Pohľadnice sú tiež určitá forma tlačenej reklamy a zároveň reklamný darček. Najčastejšie sa s pohľadicami ako darčekom môžeme stretnúť v múzeách a galériách, kde sa pri príležitosti výstav rozdáajú pohľadnice s reprodukciami umeleckého diela. Netradične sa tohto darčeka ujala firma Celine, s. r. o., vo forme kvitnúcej pohľadnice - listu, ktorý by sa hneď po prečítaní nemal zahodiť do koša. Kvitnúca pohľadnica je špeciálna pohľadnica alebo list, na ktorý sa vytlačí reklamný text. Papier obsahuje semená rastlín a slúži ako substrát. Ak sa pohľadnica pravidelne polieva, začne klíčiť a vyrastú z nej rastliny.

Dominic Lyle hovorí: „Klasická reklama sa musí prispôbiť zmenenej situácii, keďže je naučená len tomu, aby rozprávala. Aby reklama vytvorila kontakt so spotrebiteľom, musí byť rafinovanejšia, menej očiividná a menej zameraná na tvrdý obchod“ (Lyle 2006, s. 29).

Reklamné predmety, hlavne rôzne originálne a tiež zážitkové darčeky by mohli napomôcť odpútať pozornosť od tvrdého obchodného zámeru a vytvoriť a upevňovať kontakt so zákazníkom. Kendricková (1998) tiež navrhuje pristupovať k propagácii kreatívne. Znižovať cenu alebo ponúkať kupóny je ľahké, ale nie kreatívne. Propagačné predmety sú linkou k produktu, spotrebiteľskému správaniu alebo ku značke. Tiež nie hocijaké darčeky. Netreba počúvať predajcov reklamných predmetov, ak nám ponúkajú overené darčeky, treba ich hľadať a vybrať individuálne. Darčeky šité na mieru majú významný vplyv na úspech či neúspech reklamnej akcie.

Priamy marketing

Priamy marketing podľa Foreta (2008) predstavuje veľmi dynamický a perspektívne sa rozvíjajúci segment marketingovej komunikácie. Zákazník už nemusí chodiť nikam, ponuka príde za ním domov, či na pracovisko. Priamy marketing zahŕňa priamu poštu, telemarketing, nákup cez internet, katalógový predaj, televízny, rozhlasový a tlačový marketing s priamou spätnou väzbou. Trendom je však v súčasnosti databázový marketing, ktorý umožňuje dlhodobý vzťah so zákazníkom a obojstrannú komunikáciu, ktoré pomáha budovať aj zasielanie darčkových predmetov. Priamy marketing rovnako, ako aj ďalšie nástroje

marketingovej komunikácie má mnoho spôsobov, ako ho integrovať. Reklamné predmety sú podľa Smitha (2000) najčastejšie súčasťou týchto prvkov priameho marketingu:

- Priama pošta
- Podomový predaj

Priama pošta je spájaná s nevyžiadanou reklamnou poštou a reklamnými zásielkami priamo do schránok. Preto ju niektoré skupiny ľudí veľmi silno kritizujú. Podľa prieskumov však veľká väčšina ľudí nemá voči nej námietky. Niektorí ju predsa považujú za narušenie svojho súkromia. Úvodné náklady na získanie zákazníka sú vysoké, v prepočte na tisíc ľudí, v porovnaní s iným druhom reklamy. Podľa veľmi hrubých odhadov je percento priamych zásielok distribuovaných klasickou poštou, ktoré neskončia v koši veľmi malé. Pohybuje sa okolo 2%. Keď k tomu prirátame investície do tvorby databázy, je to veľmi nákladný jednorazový spôsob oslovenia zákazníkov. Ak však túto formu marketingu dokážeme využívať efektívne, čiže tak, aby sme si vytvorili dlhodobého zákazníka, ktorý sa bude opakovane vracieť, potom je priamy marketing nesmierne ziskovou záležitosťou. Tu sa otvárajú obrovské možnosti pôsobenia reklamných darčkových predmetov, ktoré môžu pomôcť upevňovať vernosť a lojalnosť zákazníkov (Smith 2000).

Marketingoví pracovníci stále hľadajú alternatívne nástroje pre komunikáciu so zákazníkom. Podľa Foreta (2008) je riadenie vzťahov so zákazníkmi – Customer relationship management (CRM) jednou z možností. Ponúka silnú spoluprácu s priamym marketingom a môžeme ho chápať ako súbor procesov medzi zákazníkom a firmou. Ďalej uvádza, že relačný alebo inak vzťahový marketing je zameraný na hodnotu vnímanú zákazníkom, o čo sa starajú všetci zamestnanci. Veľmi dôležitý je tiež kontinuálny, dlhodobý a obojstranný kontakt so zákazníkmi. Hodnotu už nemá iba samotný produkt, ale aj ostatné atribúty s ním spojené a vytvára sa tak tzv. komplexný produkt.

Vzťahy s verejnosťou

PR ako jeden z nástrojov marketingu nič neponúka ani nepredáva. Iba poskytuje informácie, alebo organizuje aktivity rôzneho druhu, ktoré majú prispieť k zlepšeniu imidžu organizácie v očiach verejnosti. Cieľom každej spoločnosti by malo byť podľa Foreta (2008) dlhodobé budovanie a udržiavanie priaznivého imidžu, dobrej povesti a prezentovanie súhrnnej podnikovej identity. Pozitívnu hodnotu imidžu, dobrého mena a podnikovej identity je možné využiť, ako propagačné oznámenie často ďaleko účinnejšie, ako je tomu pri rozsiahlych a

nákladných reklamných kampaniach. Ak má organizácia na verejnosti dobrý imidž je oveľa lepšie prijímaná aj jej ďalšia komunikácia.

Imidž je jedným z nástrojov komunikácie, ktoré sa radia do sféry aktivít public relations. Pri reklamných predmetoch sa podľa Smitha (2000) často jedná o veľmi prestížnu a imidžovú záležitosť, preto sa dajú veľmi účelne využívať aj v public relations. Darčkové predmety, ako uvádza Smith, slúžia okrem vytvárania pozitívneho imidžu aj na povzbudenie ku kúpe alebo ako dodatočné poďakovanie či prejavenie sympatií, úcty a na vyvolanie pozitívnych emócií. Tak isto pomáhajú budovať firemnú identitu, podporujú firemné logo a slogany hlavných komunikačných kampaní. To znamená, že ich môžeme využiť spolu so všetkými nástrojmi public relations. Východiskom je podľa neho jednoduchý, no napriek tomu všeobecne platný poznatok, že každého poteší, ak dostane nejakú pozornosť zadarmo.

Významnú úlohu hrá public relations pri navodení verejnosti na pozitívne prijatie reklamnej kampane. Forma správy by mala korešpondovať s jednotným vizuálnym štýlom spoločnosti, zakotvenom v dizajn manuáli. Samozrejmosťou by mali byť ilustrácie alebo fotografie, ktoré zatriktívnia výslednú podobu článku a je vhodné ich priložiť na CD alebo poslať ako prílohu. Zložka s materiálmi, ktoré sa posielajú novinárom, vytvára príležitosť na zaslanie rôznych darčkových predmetov. Napríklad rôzne pracovné pomôcky na vytváranie vlastných poznámok, ako sú perá, poznámkové bloky a rôzne vzorky tovaru na vyskúšanie alebo ochutnanie. Prínosom sú personalizované darčeky originálneho charakteru. V prípade organizovania tlačovej konferencie pre novinárov je vhodné zvoliť atraktívne prostredie, spracovať a pripraviť materiály. Okrem pozvánky, programu, tlačovej správy, fotografií sú to v neposlednom rade rôzne pozornosti a darčeky (Foret 2008).

Sponzorstvo

Sponzorstvo môže pomáhať tým, ktorí to potrebujú a pritom dosahuje komunikačné zámery, ktoré si dopredu stanovilo. Podľa Smitha (2000) sa sponzorstvo stále viac a viac zdokonaľuje a má stále väčšiu škálu rôznych programov, zámerov a výhod. Cieľová skupina býva podrobená detailnému skúmaniu, definujú sa presné kvalitatívne a kvantitatívne ciele a až na konci sú zvolené najvhodnejšie formy sponzorstva. Taktiež je vypracovaný detailný program integrovanej komunikácie a pridelenia dodatočných finančných prostriedkov, ktoré umožnia rozšírenie sponzorského vplyvu.

Foret (2008) uvádza výhody sponzorstva, ktorého neoddeliteľnou súčasťou sú aj darčkové predmety:

- Oslovenie zákazníka prebieha v uvoľnenej atmosfére a atraktívnom prostredí
- Oslovujú sa skupiny obyvateľstva, ktoré sú často identické s potrebnou cieľovou skupinou
- Dochádza k multiplikačným efektom, vďaka fotografiám v tlači a televíznym prenosom sponzorovaných akcií
- Dá sa predpokladať transfer imidžu zo sponzorovaného na výrobok a sponzora
- Niektoré zákazy v reklame sa dajú obísť vďaka sponzoringu
- Umožňuje lepšie preniknúť na medzinárodných trhoch

Veľtrhy a výstavy

Vystavovatelia prikladajú účasti na veľtrhu značný význam. Návštevníci aj vystavovatelia získavajú prehľad o súčasných a budúcich trendoch v odbore a tak isto o ponuke konkurencie a obchodných podmienkach. Na veľtrhoch sa vedú obchodné rokovania a uzatvárajú obchody, aj keď to nie je ich prvoradý cieľ. Ďalšie ciele sú prezentácia značky alebo firmy, nadviazanie kontaktov alebo ich upevňovanie, prezentácia nových produktov, budovanie imidžu firmy.

Veľtrhy a výstavy by mali podľa Foreta (2008) rešpektovať základné princípy marketingovej komunikácie:

- Znalosť a vymedzenie cieľového segmentu
- Jeho adresné oslovenie zodpovedajúce jeho hodnotám, záujmom a záľubám
- Rešpektovanie identity organizácie, ktorá je zakotvená v dizajn manuáli

Na veľtrhoch a výstavách je veľmi široké pole pôsobnosti propagačných produktov. Môžeme ich uplatniť nielen v rámci komunikácie vystavovateľov a návštevníkov, ale môžu byť súčasťou komunikácie jednotlivých vystavovateľov navzájom, prípadne návštevníkov v rámci rôznych odborných seminárov a pod. Hlavnou prednosťou výstav a veľtrhov je osobný kontakt s obrovským počtom potenciálnych aj skutočných zákazníkov. Pri medzinárodných výstavách sú to dokonca návštevníci z celého sveta, ktorí si domov odnesú propagačné predmety rôznych firiem. Priestor sa otvára nielen pre klasické darčeky, ako perá, hrnčeky, sladkosti, šiltovky, ale aj pre rôzne originálne darčkové predmety.

Smith a Taylor (2004) uvádzajú štúdiu firmy Sedgwick a RIMS Monte Carlo. Firma je sprostredkovateľom poistenia a konzultantom v oblasti riadenia rizika a pohybuje sa so svojimi 60 pobočkami na európskom trhu. Cieľovou skupinou firmy sú rizikovní manažéri

stredných a veľkých firiem a manažéri zodpovední za riadenie poistenia z celej Európy. Vzhľadom na to, že väčšina návštevníkov výstavniska spadala do cieľovej skupiny firmy, bolo potrebné sústrediť pozornosť okolo ich elegantného a profesionálneho stánku. Vedľa miesta, kde sa konalo predvádzanie produktu sedel karikaturista a upútal návštevníkov svojimi rýchlymi kresbami potenciálnych zákazníkov. Tento originálny a personalizovaný darček, ktorý si návštevníci zobrali domov ako milú spomienku, bol zároveň aj reklamou firmy. Na zadnej strane kriedového papiera, na ktorý umelec kreslil bolo vytlačené logo firmy, adresa a zoznam všetkých poskytovaných služieb. Po skončení výstavy prebehlo vyhodnotenie, ktoré signalizovalo, že výstava dopadla úspešne. Prehĺbili sa vzťahy s klientmi, nadviazali sa nové vzťahy a fotografia stánku vyšla na prednej strane v periodiku sponzorovanom konkurenciou. Pre zamestnancov to bola morálna vzpruha.

Korporátna identita

Podľa Jašša (2000) sa pod pojmom Corporate Identity (korporátna identita, CI) skrýva história a osobnosť subjektu alebo organizácie. Zahŕňa svoje hodnoty, princípy a vízie, ktoré chce dosiahnuť. Bez Corporate Identity by spoločnosť nemohla existovať, pretože by stratila vlastnú identitu. Vytváranie identity je dlhodobý proces a jej vznik je postupný.

V praxi je vizuálny štýl riešený prostredníctvom dizajn manuálu. Je to návod, ako používať vizuálny štýl v praxi a ako riešiť situácie, v ktorých sa spoločnosť nachádza pri reklamnej a marketingovej komunikácii. Pre aplikáciu jednotného štýlu spoločnosti do praxe je vytvorený grafický manuál, ktorý by mal byť záväznou podnikovou smernicou. V štruktúre grafického manuálu sa okrem podnikových štandardov, služobnej grafiky, propagačnej a orientačnej grafiky a ďalších prvkov uvádzajú aj reklamné predmety. Medzi reklamné predmety najčastejšie uvádzané v dizajn manuáli firiem patria perá, diáre, čiapky, tričká, košele, hrnčeky, dáždniky, kľúčenký, tašky, USB kľúče a mnoho ďalších darčkových predmetov, ktoré sa líšia podľa zadávateľa alebo tvorcu dizajn manuálu. Zvyčajne na predmetoch nechýba presne umiestnené logo. Je to najdôležitejší a často jediný používaný prvok. Jedným z dôležitých cieľov firiem je, aby meno ich spoločnosti bolo v mysliach ľudí. Fan (2006) uvádza v súvislosti s firemným darom, že spoločnosti chcú, aby ich meno bolo spájané s darčekom a darček bol trvalou pripomienkou pre príjemcu. Názory sú rozdielne na to, či by darčeky mali niesť názov spoločnosti alebo nie. Je to komplikovaná problematika a závisí to od účelu, typu a hodnoty darov rovnako ako od príjemcu.

Záver

Propagácia a reklama sa spolieha na koncept a kvalitné umelecké stvárnenie. Nielen jazyk, ale aj obrazový obsah, ktorým sú darčkové predmety veľmi často potlačené musí verejnosť presvedčiť, že príslušný výrobok je určený pre ňu. Základom je kvalitný reklamný slogan, ktorý sa musí publiku dostať pod kožu prostredníctvom pútavej typografie a kompozície. Po zostavení textu a stanovení bodov, ktoré je potrebné zdôrazniť, sa môžeme pokúsiť vystihnúť obsah textu nápaditými vizuálnymi prvkami. Pri potlačí darčkových predmetov sa musia prísne dodržiavať pravidlá loga zakotvené v dizajn manuáli, jeho rozmery, farebnosť, umiestnenie a tvar. Ďalšie údaje, ktoré sa sporadicky uvádzajú sú najčastejšie internetová stránka, kontaktné údaje alebo slogan spoločnosti. Pokiaľ ide o tričká a košele, nemusia to byť len darčkové predmety určené pre klientov. Môžu byť určené aj pre zamestnancov ako motivácia, či odev pri rôznych príležitostiach, ako sú výstavy, významné návštevy firmy alebo ako rovnošata pre predajcov v pobočkách.

Firemné darččky môžu pomôcť k synchronizácii medzi imidžom firmy a identitou. Darček s logom firmy zabezpečí, že značka a firemný imidž budú stále v príjemcovom povedomí. Firemné darččky sú všeobecne považované za účinný prostriedok na posilnenie podnikových vzťahov a vytváranie dobrého mena.

O autorovi

PaedDr. Silvia Antolová, PhD.

KMKD FHV Žilinská univerzita

silvia.antolova@fhv.uniza.sk

Literatúra

CLOW, K. – BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

- DE PELSMACKER, P. – GEUENS. M. – VAN DEN BERGH. J. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 583 s. ISBN 80-247-0254-1. EBEL, R. The Power Of Negative Research. [online]. 2011, [cit. 2011-02-04]. Dostupné na internete: <<http://www.ppbmag.com/Article.aspx?id=3028>>.
- FAN, Y. Promoting business with corporate gifts – major issues and empirical evidence. In Corporate Communications: In International Journal. [online]. 2006, vol. 11, no. 1 [cit. 2011-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=13563289&volume=11&issue=1&articleid=1541601&show=html>>. ISSN 1356-3289.
- FORET, M. Marketingová komunikace. Praha : Computer Press, 2008. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.
- JASŠO, M. Corporate Identity – základný nástroj riadenia firmy. In Správa a riadenie podnikov [online]. 2000 [cit. 2010-08-10]. Dostupné na internete: <http://www.ineko.sk/file_download/18/sprava_a_riadenie_podnikov_3.pdf>.
- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha : Grada, 2008. 284 s. ISBN: 978-80-247-2724-0
- LYE, D. Reklamnú brandžu k zmenám dotlačia klienti. In Trend špeciál. jún 2006, s. 28–29.
- PPAI. The Effectiveness Of Promotional Products As An Advertising Medium. [online]. 2009. [cit. 2010-06-18]. Dostupné na internete: <<http://www.ppai.org/insideppai/research/Documents/EffectiveMediumPowerTool.pdf>>.
- SMITH, P. Moderní marketing. Praha : Computer Press, 2000. 511 s. ISBN 807226-252-1.
- SMITH, P.R. – TAYLOR, J. Marketing communications : an integrated approach. London: Kogan Page, 2004. 684 s. ISBN 0-7494-4265-4
- STEEL, J. Reklama. Průzkum, příprava a plánování. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.