

Význam dávania darčkových predmetov v marketingovej komunikácii

Silvia ANTOLOVÁ

Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva

Abstrakt

Článok sa zaoberá zisťovaním vzťahu spotrebiteľov k darčkovým predmetom. Cieľom nie je odhaľovanie a analyzovanie hlbších príčinných súvislostí, iba popisuje javy a skúma vzťahy medzi rôznymi premennými. Výsledkom je lepšie poznanie a pochopenie vzťahu spotrebiteľov a darčkových predmetov, ako súčasti marketingovej komunikácie. Vďaka zisteným faktom sa dá lepšie a pružnejšie reagovať na rôzne ekonomické situácie, rovnako ako aj rozhodovať pri plánovaní a tvorbe reklamných a PR aktivít.

Kľúčové slová: propagačné predmety, marketingová komunikácia, podpora predaja

Abstract

The article is discussing the relationship of customers toward presents. The objective is not to uncover and analyse the causality; it is rather the description of observed phenomena and relations between different variables. The result is better comprehension of the relationship between the consumers and presents, as a part of marketing communication. With the help of the discussed facts it might be possible to react better and in a more flexible way to different economic situations, as well as to take decisions when planning and designing advertising and PR activities.

Key words: promotional items, marketing communication, sales promotion

Úvod do marketingového výskumu

Dnešný marketingový výskum zahŕňa plánovanie, zber a analýzu údajov, ktoré sú súčasťou objektivizovaných systematických postupov o ktoré sa opierame pri poznávaní spotrebiteľov. Bez neho sa už nezaobídu prakticky žiadne podnikateľské a obchodné aktivity. Nie je problém veci vyrábať či poskytovať služby rôzneho druhu. Umením je dokázať tovar či služby predať a na to potrebujeme poznať spotrebiteľov. Poznanie zákazníkov siaha ďaleko do histórie. Pravdepodobne už prví remeselníci a predajcovia si všímali, ako si ich zákazníci vyberajú ponúknutý tovar, ako na ponuku reagujú a skúmali, čo najviac chcú a potrebujú. Všetky tieto oblasti poznávania spotrebiteľov majú vplyv na ich vzťah k reklamným predmetom ako súčasti propagácie, marketingovej a firemnej komunikácie.

Rozoznávame dva postupy výskumu. Kvantitatívny a kvalitatívny. Ondrejko (2005) definuje kvantitatívny výskum: „*Kvantitatívne postupy vo výskume sa usilujú poznávať predmety, javy a procesy prostredníctvom ich rozľahlosti, množstva, t.j. kvantity, teda prostredníctvom ich vlastností a merania. Výhodou takéhoto postupu na rozdiel od kvalitatívneho postupu je práve možnosť zovšeobecňovania a odhalovania zákonitostí. Takýto postup nazývame nomotetický. Postupovať nomoteticky znamená postupovať na základe zákonitostí, poznávajúc zákony vývoja a fungovania spoločnosti alebo vývoja a priebehu javu.*“ Ferjenčík (2010) o kvantitatívnom výskume hovorí: „Výskumník stojaci pred mnohorozmernosťou objektu skúmania si uvedomuje nemožnosť zachytiť ju presne vo všetkých jej podobách. Vyberá preto len niektoré z nich a tie potom dôkladne študuje. Jeho zistenia môžu byť presnejšie, ale často im chýba kontext.“ Firme a rovnako aj reklamným agentúram môže pri plánovaní reklamy pomôcť kvalitatívny výskum.

Marketingový výskum môžeme ďalej rozlíšiť na primárny a sekundárny. Foret (2008) o druhoch marketingového výskumu hovorí: „*Primárny výskum zahŕňa vlastné zistenie hodnôt vlastností u samotných jednotiek. Jedná sa o tzv. zber informácií v teréne. Sekundárny výskum naproti tomu znamená spravidla dodatočné, ďalšie využitie dát, ktoré už skôr niekto zhromaždil a spracoval ako primárny výskum.*“

Pre úspech propagačnej kampane sú kľúčové informácie nielen o produkte či službe, ale aj o spotrebiteľoch. Až so všetkými týmito údajmi sa môže začať vytvárať a neskôr aj realizovať kampaň. Ako hovorí Steel (2003): „*Najlepšia reklama vychádza z informácií z maximálneho možného počtu hľadísk a celok je niečím viac než sumou jej častí.*“

V našom výskume sa budeme zaoberať postojmi spotrebiteľov. Ich poznanie môže výrazne ovplyvniť zaradenie a výber reklamných predmetov v rámci reklamnej kampane. Jednou z metód, ktorú môžeme v marketingu využiť je dotazovacia metóda, ktorú sme využili aj v našom výskume.

Podľa Ondrejko (2005) je dotazník jedným z najčastejších výskumných nástrojov v kvantitatívnom výskume. Rovnako sa najčastejšie stretávame aj s chybami pri jeho konštrukcii, aplikácii aj pri spracovaní výsledkov. Stupeň štandardizácie je pri aplikácii dotazníka vyšší, ako pri rozhovore, pretože nedochádza k priamej interakcii medzi respondentmi a výskumníkom. Medzi výhody tejto metódy Ondrejko radí anonymitu, ktorá prehlbuje dôveru k výskumníkom. Dotazníková metóda umožňuje kontakt s obrovským množstvom respondentov, pretože výskumník nemusí byť fyzicky prítomný. Respondenti môžu byť oslovení prostredníctvom emailu, webu, pošty a pod. medzi výhody môžeme zaradiť aj dostatok času na premyslenie si odpovedí dotazníka. Nevýhodou však je, že si nemôžeme byť istí, či respondenti vyplnili dotazník samostatne. Ako problém sa javí aj návratnosť dotazníkov.

Podľa Steala (2003) sú najčastejšou chybou kladené nesprávne otázky. Často sa kladú nesprávnym ľuďom na zlých miestach a v nesprávnej dobe čo sa vo výsledku odrazí ako súhrn nesprávnych odpovedí. Dotazník má byť konštruovaný tak, aby zaistil čo najviac

efektívne skúmanie kľúčových otázok. Netreba však zabúdať ani na jeho štruktúru a dĺžku. Príliš dlhé a členité dotazníky dokážu respondentov odradiť.

Jadrom dotazníka by mali byť otázky, ktoré potvrdia alebo vyvrátia výskumné hypotézy. Najčastejšie sa v dotazníkoch vyskytujú otázky uzavreté, otvorené, poloopené, škálové, identifikačné a iné. Podľa Ondrejkooviča (2005) sa tvorba dotazníka riadi nasledujúcimi zásadami:

- Jasné a zrozumiteľné znenie otázok dotazníka
- V dotazníku nie je miesto na nadbytočné a s výskumom nesúvisiace otázky
- Otázky by mali mať logickú následnosť
- Formulácia otázok by mala viesť k dôvere a záujmu respondentov
- Dotazník by mal obsahovať aj otázky preverujúce pravdivosť odpovedí
- V dotazníku by sa nemali vyskytovať sugestívne otázky
- V jednej otázke by sa výskumník nemal pýtať na dve veci súčasne

Výskum vzťahu spotrebiteľov k reklamným predmetom

Jedným z cieľov marketingového výskumu je poskytovanie informácií o situácii na trhu a hlavne o spotrebiteľoch. Naš výskum je rovnako zameraný na spotrebiteľov. Konkrétne budeme skúmať ich vzťah k reklamným predmetom. Výsledkom by malo byť lepšie poznanie správania zákazníkov vo vzťahu k reklamným predmetom, relevantné pre marketingové rozpoznávanie, rozhodovanie a reagovanie na rôzne ekonomické príležitosti. Tento výskum zákazníkov je možné chápať ako zjednodušenú variantu dlhodobého marketingového výskumu, kombinujúceho niekoľko výskumných postupov a vyhodnocujúceho výsledky z rôznych zdrojov, pričom dochádza k podrobnejším poznatkom a hlbším súvislostiam, prípadne odhaľujúceho vývojové trendy. V našom marketingovom výskume vzťahu zákazníkov k reklamným predmetom popisujeme javy, ktoré sa v tejto oblasti propagácie vyskytujú. Zachytávame problém v danom okamihu výskumného záujmu a odhaľovanie hlbších príčinných súvislostí a ich analyzovanie ponechávame ako predmet ďalšieho výskumu.

Podstatou empirického výskumu, ktorý sme realizovali na súbore takmer 500 respondentov je to, že premenné neovplyvňujeme, iba ich meriame a hľadáme vzájomné vzťahy. Využívame pritom metódy dvojrozmernej induktívnej štatistiky. Pre naše potreby je treba zistiť vlastnosti skúmaných jednotiek problému. Hodnotu týchto vlastností meriame pomocou znakov - premenných. Vzhľadom na to, že sme využili dotazovaciu metódu (dotazník), naše premenné sme operacionalizovali do podoby otázok. Na určenie štatistickej závislosti či nezávislosti vzťahu premenných sme zvolili chí-kvadrát (χ^2). Chí-kvadrát vychádza z kontingenčnej tabuľky a testuje nulovú hypotézu, ktorá vyjadruje nezávislosť premenných. Z kontingenčných tabuliek (riadkových a stĺpcových) početností sme určili χ^2 . Jeho hodnotu sme porovnali s hodnotou testovacieho kritéria s príslušným stupňom voľnosti a na zvolenej hladine významnosti 5% ($p = 0,05$). Ak nám vyšla hodnota χ^2 vyššia alebo rovná hodnote testovacieho kritéria na zvolenej hladine významnosti 5%, potom sme považovali zistený vzťah medzi dvomi premennými za preukázaný. Ak bola hodnota χ^2 nižšia, ako hodnota testovacieho kritéria, bol tento vzťah štatisticky nepreukázaný. Ak sa vzťah dvoch

testovaných nominálnych premenných preukázal, zisťovali sme silu tohto vzťahu pomocou Pearsonovho koeficientu kontingencie, ktorý nadobúda hodnoty od 0 do 1. Ak nám koeficient vyšiel okolo 0, vzťah medzi premennými je slabý, čím bližšie k číslu 1, tým je sila vzťahu väčšia (Foret 2008).

Overenie nulovej hypotézy

H0: Neexistuje štatistická závislosť medzi zobrať si užitočného reklamného predmetu a častotou používania reklamného predmetu umiestneného v blízkosti respondentov

Na overenie hypotézy sme použili z dotazníka dve otázky.

Ak máte možnosť zobrať si zadarmo reklamné predmety v rámci akcií, výstav, konferencií, čo urobíte?

- Zobral(a) by som si reklamný predmet, ak by bol pre mňa užitočný?
 - áno
 - nie

Ak majú respondenti možnosť zobrať si pre nich užitočný reklamný predmet, tak to urobí až 80% z nich. Pre inzerentov je toto číslo dôležitým ukazovateľom pri výbere reklamných predmetov. Dôležitou sa ukazuje potreba prispôsobenia výberu darčeka praktickým potrebám cieľovej skupiny. Až pre 80% respondentov je užitočnosť najdôležitejšou vlastnosťou reklamných predmetov.

Ako často používate reklamný predmet, ktorý máte umiestnený vo svojej blízkosti (pracovný stôl, kuchyňa...)?

- Niekoľkokrát za deň
- Raz za týždeň
- Raz za mesiac
- Raz za rok
- Nepoužívam vôbec

Iba 15% respondentov vôbec nepoužíva reklamné predmety, ktoré dostali. Takmer 70% respondentov ich používa aspoň raz za týždeň a 37% respondentov dokonca niekoľkokrát za deň. Pre marketingových manažérov je dobré vedieť, že ak príjemcovia dostanú darčeky, veľká väčšina ich používa, dokonca aj niekoľkokrát denne. Z toho vyplýva, že respondenti opakovane a hlavne dobrovoľne, často aj podvedome prichádzajú do styku s logom, sloganom alebo kontaktnými údajmi spoločnosti, ktorá im darček dala. Ak teda výber darčkového predmetu bude vhodne zacielený a dokonca potlačený identifikačnými znakmi spoločnosti, je veľká pravdepodobnosť, že reklamné posolstvo či dobrý dojem z firmy sa bude šíriť účinnejšie, ako inými reklamnými kanálmi.

Nasledujúce kontingenčné tabuľky zobrazujú vzťah medzi odpoveďami na vyššie uvedené otázky.

Zo skupiny respondentov, ktorí by si zobrali reklamný predmet, ak by bol pre nich užitočný, ho používa každý deň niekoľkokrát 39,2% (148) respondentov. Raz za týždeň ho používa 31% (117) respondentov, raz za mesiac 13,5% (51) respondentov, raz za rok 2,9% (11) ľudí a vôbec ho nepoužíva 13,5% (51), opäť zo skupiny respondentov, ktorí by si zobrali reklamný predmet, ak by bol pre nich užitočný. (tab. 1)

Tabuľka 1 Kontingenčná tabuľka absolútnych a relatívnych početností

		Ako často používate reklamný predmet, ktorý máte umiestnený vo svojej blízkosti?					Spolu
		Niekoľko krát za deň	Raz za týždeň	Raz za mesiac	Raz za rok	Nepoužívam vôbec	
Zobral(a) by som si reklamný predmet, ak by bol pre mňa užitočný	áno	148 39,2%	117 31,0%	51 13,5%	11 2,9%	51 13,5%	378 100,0%
	nie	27 29,0%	32 34,4%	13 14,0%	3 3,2%	18 19,4%	93 100,0%
Spolu		175 37,2%	149 31,6%	64 13,6%	14 3,0%	69 14,6%	471 100,0%

V skupine ľudí, ktorí by si nezobrali reklamný predmet, ak by bol pre nich užitočný, vychádzajú takmer rovnaké percentá tých, ktorí používajú predmet niekoľkokrát za deň 29% (27), raz za týždeň 34,4% (32), raz za mesiac 14% (13), raz za rok 3,2% (3) a vôbec ho nepoužívajú 19,4% (18), ako pri skupine respondentov, ktorí by si zobrali reklamný predmet, ak by bol pre nich užitočný. (tab. 1)

V skupine 175 respondentov, ktorí používajú reklamný predmet niekoľkokrát za deň je až 84,6% (148) respondentov, ktorí by si zobrali reklamný predmet, ak by bol pre nich užitočný a len 15,4% (27) ľudí takých, ktorí by si užitočný reklamný predmet nezobrali. Zo skupiny ľudí, ktorí používajú reklamný predmet raz za týždeň, by si reklamný predmet zobralo viac ako tri štvrtiny respondentov 78,5% (117) a iba menej ako štvrtina 21,5% (32), by si nezobrala reklamný predmet, ak by bol užitočný.

Poukazuje to na skutočnosť, že respondenti, ktorí prakticky využívajú reklamné predmety veľmi často, a tých je najviac, si taký predmet vo väčšine prípadov aj zoberú, ak majú na to príležitosť. Keď spotrebitelia často používajú užitočný reklamný predmet, ktorý je potlačený logom, sloganom a pod., vedie to k ľahšiemu zapamätaniu si názvu inzerenta, reklamného posolstva a pod. Zo skupiny respondentov, ktorí používajú reklamný predmet raz za mesiac, je opäť vyše troch štvrtín respondentov 79,7% takých, ktorí by si zobrali reklamný predmet, ak by bol pre nich užitočný a nezobralo by si ho iba 20,3% (64). Z respondentov, ktorí používajú reklamné predmety iba raz za rok, by si tak isto zobralo reklamný predmet, ktorý je užitočný až 78,6% (11) a nezobralo 21,4% (3) respondentov. Zo skupiny respondentov, ktorí

nepoužívajú reklamné predmety vôbec, by si opäť zobralo tri štvrtiny z nich 73,9% (51) reklamný predmet, ktorý by bol pre nich užitočný. Zaujímavé zistenie je, že napriek tomu, že respondenti by reklamný predmet nepoužili, zobrali by si užitočný predmet. Je možné, že ho darujú ďalej a reklama sa tak šíri ďalej, aj bez pričinenia inzerenta. Zostávajúcich 26,1% (18) respondentov by si užitočný reklamný predmet nezobralo. (tab. 2)

Tabuľka 2 Kontingenčná tabuľka absolútnych a relatívnych počtostí

		Ako často používate reklamný predmet, ktorý máte umiestnený vo svojej blízkosti?					Spolu
		Niekoľko krát za deň	Raz za týždeň	Raz za mesiac	Raz za rok	Nepoužívam vôbec	
Zobral(a) by som si reklamný predmet, ak by bol pre mňa užitočný	áno	148 84,6%	117 78,5%	51 79,7%	11 78,6%	51 73,9%	378 80,3%
	nie	27 15,4%	32 21,5%	13 20,3%	3 21,4%	18 26,1%	93 19,7%
Spolu		175	149	64	14	69	471
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zhrnutie

Z predchádzajúcich grafov a tabuliek vyplýva, že skutočnosť, že si niekto zobral alebo nezobral reklamný predmet, ak mu je ponúkaný zadarmo nerozhoduje o tom, ako často respondenti používajú reklamné predmety umiestnené v ich blízkosti. A tiež frekvencia používania reklamných predmetov neformuje postoj k odpovedi na otázku, či by si respondenti zobrali reklamný predmet, ak by bol pre nich užitočný. Skupiny sa pri odpovediach správajú rovnako.

Nulová hypotéza H_0 hovorí, že neexistuje štatistická závislosť medzi zobrať si užitočného reklamného predmetu a častotou používania reklamného predmetu umiestneného v blízkosti respondentov. V našom prípade z kontingenčných tabuliek vyplýva, že hodnota štvorcovej kontingencie (χ^2) je nižšia, ako kritická hodnota na hladine významnosti 0,05 a 4. stupni voľnosti. Nulová hypotéza sa preto zamietnuť nedá, z čoho vyplýva, že neexistuje vzťah medzi zvolenými premennými. Výsledky, ktoré vyšli z predošlých tabuliek môžu byť pre marketingových pracovníkov smerodajné. Až 80% respondentov si zoberie pre neho užitočný reklamný predmet, ak ma možnosť získať ho zadarmo. Ak je predmet užitočný, zvyšuje sa pravdepodobnosť, že ho respondenti budú používať. Otázkou je, ako často? Zistilo sa, že viac ako dve tretiny respondentov používajú darčkové predmety, ktoré majú vo svojej blízkosti minimálne raz za týždeň, čo je vysoká frekvencia, vzhľadom na šírenie reklamného posolstva.

Zistenie vyplývajúce z kontingenčnej tabuľky hovorí, že až 85% respondentov, ktorí používajú reklamný predmet niekoľko krát za deň, by si zobrali užitočný reklamný predmet, ak by mali takú možnosť. Užitočnosť reklamného predmetu, dávaného bežným spotrebiteľom je dôležitou vlastnosťou, pretože jeho častým používaním v domácnosti alebo na pracovisku

sa šíri povedomie o značke, reklamný slogan a ďalšie informácie o spoločnosti rýchlo, účinne a jednoducho.

Zoznam bibliografických odkazov

DE PELSMACKER, P., GEUENS. M. a J. VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 583 s. ISBN 80-247-0254-1.

FERJENČÍK, J., 2010. *Úvod do metodologie psychologického výskumu. Jak skoumat lidskou duši*. Praha: Portál, 2010. 255 s. ISBN 978-80-7367-815-9.

FORET, M., 2008. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2008. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., 2008. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 115s. ISBN 978-80-251-2183-2.

ONDREJKOVIČ, P., 2005. *Úvod do metodologie sociálních věd. Základy metodologie kvantitativního výskumu*. Regent, 2005. 174 s. ISBN 80-88904-35-8.

STEEL, J., 2003. *Reklama. Průzkum, příprava a plánování*. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.