

Vplyv celebritného marketingu na zákazníkov mobilných operátorov pôsobiacich na slovenskom trhu

Ing. Ľudovít Nastišin, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@unipo.sk

Mgr. Gabriela Lazorová

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

lazorova.gabriela@gmail.com

Abstrakt: Cieľom tohto príspevku je zistiť vnímanie celebritného marketingu ako komunikačného nástroja mobilných operátorov pôsobiacich na slovenskom trhu. V poslednej dobe sa táto metóda v tomto sektore naozaj udomácnila a známe osobnosti sú na marketingové účely využívané čoraz častejšie. V článku sa zameriavame na to, či využívanie reklamných kampaní so známymi osobnosťami vplyva na rozhodovanie zákazníka o kúpe viac na tých zákazníkov, ktorých ovplyvňujú reklamné kampane ako na tých, ktorí si ovplyvňovanie reklamnými kampaňami nepripúšťajú. Na základe výsledkov v závere uvádzame diskusiu v kontexte danej problematiky a uvádzame aj niekoľko odporúčaní pre prax.

Kľúčové slová: marketing, celebrity, mobilný operátor

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento článok je parciálnym výstupom v súčasnosti riešeného grantu **VEGA 1/0806/16** s názvom Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu

1. Úvod

Dnešný marketing sa nezaobera len tým, ako presvedčiť a predať, ale zaoberá sa aj novým významom, a to ako uspokojiť potreby zákazníka. Prostredníctvom marketingu sa uspokojujú potreby a prania jednotlivcov a skupín v procese výroby a výmeny (Kotler a kol. 2007). „Marketing môžeme tiež definovať ako štýl podnikového riadenia charakterizovaný tým, že všetky udalosti v podniku sú zamerané na uspokojovanie požiadaviek trhu a zákazníkov“ (Bárta a kol. 2009, s. 18). Podstatu marketingovej komunikácie vyjadruje jej základný cieľ, ktorým chápeme ovplyvňovanie správania spotrebiteľov. Nákupné správanie spotrebiteľov ovplyvňuje mnoho postojov a mnoho faktorov. Komunikácia sa orientuje najmä na posilnenie existujúcich postojov, ale taktiež aj aby zmenila postoje cieľovej skupiny (Labská, 2009). Marketingový mix sa skladá zo 4P, je to konkrétne produkt, cena, distribúcia a propagácia. Podsystemom marketingového mixu je komunikačný submix. Komunikačným submixom sa marketingový manažér snaží dosiahnuť požadované ciele podniku tak, že optimálne kombinuje rôzne marketingové nástroje. Medzi komunikačný submix patrí : reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj. Každý z uvedených nástrojov má svoje charakteristické vlastnosti, ktorým sa budeme venovať v nasledujúcej kapitole.

2. Moderné marketingové nástroje

„Klasické formy komunikácie pomocou konvenčných nástrojov strácajú silu. Na oslovenie zákazníkov na saturovaných trhoch marketéri hľadajú nové možnosti efektívneho oslovenia zákazníkov, obchodných partnerov zainteresovaných na komunikácii“ (Hesková, 2009, s. 20).

2.1 Guerilla marketing

Pojem „guerilla“ ako taký vznikol počas španielskej vojny začiatkom 19.storočia v boji o nezávislosť proti Francúzsku, na čele ktorej bol Napoleón. Prvé taktiky guerilly sa datujú už z čias antiky. Pointa spočívala v sabotážach nepriateľa a v momente prekvapenia, preto guerillový boj predstavoval veľkú výhodu. Postupne si guerillové taktiky osvojila aj marketingová prax (Kasaj, 2009). Kováč (2009) tvrdí, že dnes keď všetci utáhujú opasky, firmy na reklame nešetria, a preto je dobré poznať aj netradičné spôsoby zviditeľnenia ako je aj guerillový marketing. Guerillový marketing môžeme nazvať ako univerzálny a nekonvenčný marketing, ktorý vytvára z minimálnych investícií maximálny zisk. Je založený na finančne menej náročnom propagovaní podniku, nie na veľkých nákladoch na marketing. Guerillové kampane sú kreatívne, neočakávané, netradičné, občas provokujú a poburujú, chcú pritiahnúť pozornosť publika.

2.2 Mobilný marketing

Mobilný marketing alebo bezdrôtová inzercia pozostáva zo všetkých vykonaných komunikačných interakcií so zákazníkmi, ktorých cieľom je propagovať tovary alebo služby tak, že poskytujú informácie, ktoré sú následne podávané cez mobilné zariadenia (Pelsmacker, 2013). „Tým, že mobilný telefón je veľmi všestranne a prispôsobivé médium, ktoré umožňuje široký rámec akvizíčných a vernostných aktivít, umožňuje mobilnému marketingu stať sa flexibilitnou a osobnou formou“ (Frey, 2008, s. 151).

2.3 Digitálny marketing

„Digitálny marketing využíva technológie pri ktorých zmysly človeka dostávajú nový rozmer. Hmat, čuch, sluch a zrak sú zmysly, ktoré je možné využiť na úplne inej úrovni ako to bolo pri používaní klasických foriem marketingu“ (Frey, 2008, s. 53). Pojem digitálny marketing je v súčasnosti často náhradou E-marketingu či Internet marketingu. Avšak digitálny marketing na rozdiel od E-marketingu zahŕňa aj oblasti ako bezdrôtové, mobilné siete a digitálnu televíziu. Cieľom digitálneho marketingu je podporiť marketingové snaženie, získať si klientov viacerými spôsobmi a samozrejme si ich udržať. Obchodný a ziskový potenciál je taktiež cieľom digitálneho marketingu (Chaffey, 2006).

Janouch (2010, s. 13) digitálnym marketingom nazýva „marketing využívajúci digitálne médiá na komunikáciu s príjemcami reklamných a informačných posolstiev. Rozdiel medzi tradičnými a digitálnymi médiami je v schopnosti digitálnych médií nielen šíriť informácie, ale taktiež nadviazať kontakt s príjemcami a získať od nich spätnú väzbu“.

2.4 Virálny marketing

„Virálny marketing je taký spôsob komunikácie, kedy sa zdieľanie s reklamným obsahom javí príjemcovi natoľko zaujímavé, že ho dobrovoľne a vlastnými prostriedkami šíri ďalej. Virálna správa je exponenciálne šírená mediálnym priestorom bez kontroly jeho iniciátora, tú možno prirovnať k vírusovej epidémii“ (Přikrylová, 2010, s. 265). Podľa Kasaja (2009) sa virálny marketing sa veľmi často označuje aj ako virtuálna kampaň. Správy sú šírené viacerými subjektmi, väčšinou ide o posielanie emailov, ktoré stoja za pozornosť a posielajú ich ľudia svojim známym. Ľudia robia veľmi veľkú chybu v tom, že radšej šíria prešľapy, nepodarky, chyby podnikov, než veci, ktoré sú senzáciou. Ideálne je ak ľudia šíria reklamné posolstvá dobrovoľne, tie si ich však musia získať natoľko, aby sa o nich medzi sebou rozprávali a aby posolstvá šířili vlastnými prostriedkami. Tým pádom spoločnostiam odpadávajú náklady na médiá. Ak sú ľudia spokojní, budú spontánnymi šíriteľmi, a tak je o polovicu práce postarané.

2.5 Product placement

Podľa Freya (2008) je film v poslednom období stále veľmi využívaným médiom pre propagáciu tovarov alebo služieb, a taktiež podporuje imidž podniku. Vďaka vhodnej marketingovej stratégii partnera filmu môže kvalitný film osloviť značnú časť cieľovej skupiny, a taktiež môže pozitívne ovplyvniť správanie zákazníka. Umožňuje :

- osloviť zákazníka prostredníctvom jeho emócií
- umožňuje efektívnu podporu imidžu podniku alebo jeho značky
- umožňuje kreatívne formy zviditeľnenie tovarov a služieb
- umožňuje presnejšie zameranie na cieľovú skupinu
- spája produkt s nejakou známou tvárou

Product placement má aj svoje nevýhody. Napríklad medzi nevýhodou môžeme zaradiť to, že musí byť vopred dohodnutý, pričom zadávateľ nevie presnú veľkosť alebo povahu publika, taktiež nepozná kontext, v ktorom bude tovar zobrazovaný. Ďalšou nevýhodou je to, že ak program získa zlú povest', tak nemá možnosť svoju reklamu stiahnuť. Zlá povest' sa tak môže preniesť aj na produkt. Hesková (2009, s. 33) hovorí, že product placement je „spojený s plateným umiestnením konkrétneho produktu alebo značky produktu priamo do obsahu určitého programu alebo média. Produkt môže byť prezentovaný slovne, môže byť použitý hlavným hrdinom, alebo môže byť vizuálnou časťou určitej scény“.

3. Metodológia a skúmaná vzorka

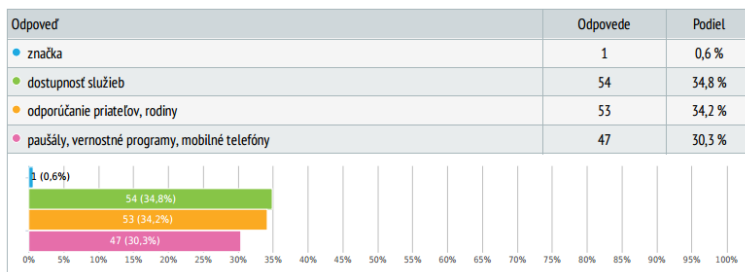
Na získanie potrebných informácií sme ako najvhodnejšiu metódu zvolili metódu zberu údajov pomocou webového dotazníka. Cieľom dotazníkovej formy bolo zozbierať údaje čo najefektívnejšie. Vyplnenie webového dotazníka bolo dobrovoľné a anonymné. Otázky boli uzavreté a respondenti si mohli vybrať vždy jednu z viacerých možností, ktorá najviac vystihovala ich názor. Zber dát prebiehal v prvej polovici marca roku 2017. Vzorku respondentov tvorili mladí ľudia, ktorí sú zákazníkmi jednotlivých mobilných operátorov, ktorí pôsobia na území Slovenskej republiky. Konkrétne išlo o zákazníkov spoločností T-mobile, Orange, O2 a Swan. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo celkovo 155 respondentov, kde najmladší respondent mal 15 rokov a najstarší 38 rokov. Nášho dotazníkového prieskumu sa zúčastnili dvaja respondenti, ktorí ukončili základné vzdelanie, čo v percentuálnom podiele je 1,3 % z opýtaných. Respondentov s ukončeným stredoškolským vzdelaním bez maturity bolo 11, čo znamená 7,1 % a s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou celkovo odpovedalo 49 respondentov, t. j. 31,6 %. Najpočetnejšou skupinou boli respondenti, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie I. stupňa. Týchto respondentov bolo v absolútnom vyjadrení 84 a v relatívnom vyjadrení 54,2 %. Poslednou skupinou boli respondenti, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie II. stupňa, konkrétne išlo o 9 z opýtaných, čo predstavuje 5,8 % z celkového počtu respondentov.

Pracovali sme na základe nasledujúcej stanovenej hypotézy: *Predpokladáme, že využívanie reklamných kampaní so známymi osobnosťami vplyva na rozhodovanie zákazníka o kúpe viac na týchto zákazníkoch, ktorých ovplyvňujú reklamné kampane ako na tých, ktorí si ovplyvňovanie reklamnými kampaniami neprípúšťajú.*

4. Výsledky a diskusia

Pri výbere mobilného operátora vplýva na zákazníkov mnoho faktorov. Preto sme v rámci prieskumu zisťovali, ktorý faktor je pre zákazníka pri výbere mobilného operátora najdôležitejší. Pre jedného z opýtaných respondentov je najdôležitejšia značka. Tento respondent predstavuje 0,6 % z celkového počtu. Ďalšou z ponúkaných možností je dostupnosť služieb. Túto možnosť, ako najdôležitejší faktor pri výbere mobilného operátora, označilo 54 respondentov, čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 34,8 %. 53 respondentov si vybralo svojho operátora na základe odporúčania rodiny a priateľov. Poslednou skupinou, ktorú tvorilo 47 respondentov, čo predstavuje 30,3 %, je najdôležitejším faktorom to, aké paušály, vernostné programy a mobilné telefóny operátor ponúka.

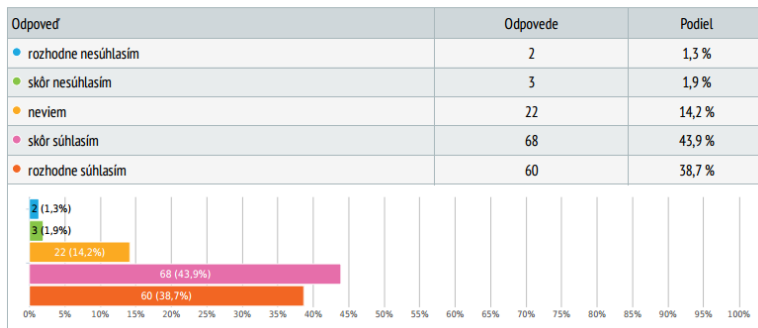
Tabuľka 1. Dôvod výberu mobilného operátora



Zdroj: vlastné spracovanie

Opýtaní respondenti mali v rámci prieskumu možnosť vyjadriť svoj súhlas resp. nesúhlas s výrokom, že využívanie moderných marketingových trendov u operátora je dôležité. Dvaja respondenti, čo je 1,3 %, s týmto výrokom rozhodne nesúhlasí. Traja respondenti si myslia, že využívanie moderných marketingových trendov nie je dôležité a až 22 respondentov sa k tomu nevedelo vyjadriť, označili možnosť neviem. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí s daným výrokom skôr súhlasili ako nesúhlasili. Tých respondentov bolo konkrétne 68, čo percentuálne predstavuje 43,9 % z celkového počtu opýtaných. Zvyšných 60 respondentov si myslia, že využívanie moderných marketingových trendov u mobilných operátorov je rozhodne dôležité.

Tabuľka 2. Využívanie moderných marketingových trendov u operátora je dôležité



Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci nášho dotazníkového prieskumu sme sa snažili zistiť, či opýtaných respondentov pri rozhodovaní o uskutočnení kúpy resp. viazanosti u mobilného operátora ovplyvňujú reklamné kampane. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor výberom jednej z možností. 10 z opýtaných respondentov, t.j. 6,5 % z opýtaných, reklamné kampane rozhodne neovplyvňujú pri rozhodovaní. Druhú možnosť – skôr nesúhlasím, označilo 25 respondentov, čo percentuálne činí 16,1 % z opýtaných. Z celkového počtu respondentov až 36 nevedelo vyjadriť svoj názor. Nevedeli

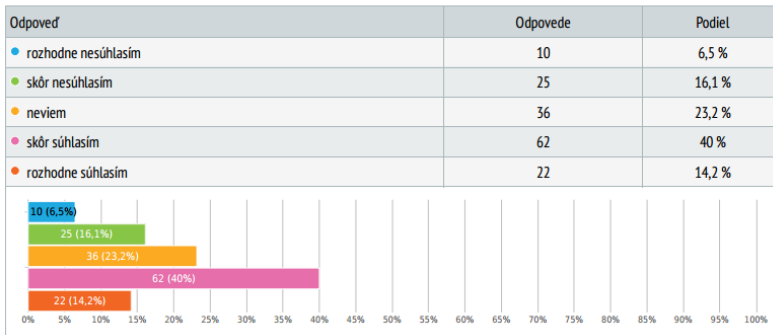
© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

4

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

sa vyjadriť k tomu, či ich reklamné kampane ovplyvňujú alebo to tak nie je. Možnosť skôr súhlasím bola označovaná najväčším počtom respondentov, konkrétne ich označilo 62 respondentov, čo predstavuje 40 %. Respondenti, ktorí sú rozhodne ovplyvňovaní reklamnými kampaňami pri rozhodovaní o uskutočnení kúpy resp. viazanosti u mobilného operátora tvoria 14,2 % z celkovej vzorky. Konkrétne ide o 22 respondentov.

Tabuľka 3. Pri rozhodovaní o kúpe u mobilného operátora ma ovplyvňujú reklamné kampane



Zdroj: vlastné spracovanie

4.1 Overenie stanovenej hypotézy

Následne sme pristúpili k verifikácii stanovenej hypotézy : *Predpokladáme, že využívanie reklamných kampaní so známymi osobnosťami vplyva na rozhodovanie zákazníka o kúpe viac na tých zákazníkov, ktorých ovplyvňujú reklamné kampane ako na tých, ktorí si ovplyvňovanie reklamnými kampaňami neprípúšťajú.* V 1. kroku sme vykonali frekvenčnú analýzu pre relevantné sady dát.

Tabuľka 3. Pri rozhodovaní o kúpe u mobilného operátora ma ovplyvňujú reklamné kampane

ot14	ot16					
	1	2	3	4	5	
1	14	16	9	0	1	40 (25,6%)
2	4	22	5	6	1	38 (24,5%)
3	4	16	19	6	3	48 (31,0%)
4	0	6	2	9	0	17 (11,0%)
5	0	2	1	4	5	12 (7,7%)
	22 (14,2%)	62 (40,0%)	36 (23,2%)	25 (16,1%)	10 (6,5%)	155

Zdroj: vlastné spracovanie

Hypotézu sme overili zistením vzájomnej korelácie odpovedí Korelačný koeficient $r = 0,4957$, jeho hodnota $p < 0,0001$. Hodnota p je nižšia než $0,05$. Znamená to, že korelácia je štatisticky významná.

Tabuľka 1. Vedomosť o existencii podprahovej reklamy

Sample size	155
Correlation coefficient r	0,4957
Significance level	$P < 0,0001$
95% Confidence interval for r	0,3667 to 0,6060

Zdroj: vlastné spracovanie

Hypotéza, ktorú sme si stanovili bola potvrdená. Využívanie reklamných kampaní so známymi osobnosťami vplýva na rozhodovanie zákazníka o kúpe viac na tých zákazníkov, ktorých ovplyvňujú reklamné kampane ako na tých, ktorí si ovplyvňovanie reklamnými kampaňami nepripúšťajú.

5. Diskusia

Význam celebrit, ako prostriedok propagácie, sa čoraz viac stupňuje, čo si uvedomuje každá spoločnosť. Taktiež aj mobilný operátori obsadzujú do svojich reklamných spotech známe osobnosti. Najmä obdobie pred Vianocami je pre operátorov veľmi dôležitým časom na predaj svojich služieb. Vtedy sa predbiehajú kto spustí kampaň ako prvý. Mnohokrát svoje vianočné reklamy spustili už v októbri, čo mnohých zákazníkov začalo otravovať. Preto by sme mobilným operátorom odporučili, aby zvolili správny time management pri spúšťaní vianočných reklamných spotov a tak neoberali svojich zákazníkov o čaro Vianoc už na jeseň. Vianočné reklamy by mali spustiť v čase, ktorý je relevantný inak sa reklama, podľa nášho názoru, stáva kontraproduktívnou.

Zoznam bibliografických odkazov

- BARTA, Vladimír a kol., 2009. Retail marketing. Praha: Management Press. ISBN 978-80-726-1207-9.
- CHAFFEY, Dave a kol., 2006. Internet marketing: strategy, implementation and practice. London: Pearson Education. 550 s. ISBN 9780273694052.
- FREY, Petr, 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. Vyd. Praha: Management Press. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, Márie a kol., 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JANOUGH, Viktor, 2010. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KASAJ, Ivan, 2009. Guerrilla marketing. In Nové trendy v marketingovej komunikácii: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 359 s. ISBN 978-80-8105-090-9.
- KOTLER, Philip a kol., 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOVÁČ, Martin, 2009. Jazykový zákon, guerilla marketing a presvedčenie, že nie všetko je v kríze... [online]. [cit. 1. júna 2017]. Dostupné na internete : <<http://www.internetmarketing-strategie.sk/blog-online-podnikanie/60-jazykovy-zakon-guerilla-marketing-a-presvedcenie-ze-nie-vsetko-je-v-krize>>
- LABSKÁ, Helena. a kol., 2009. Marketingová komunikácia I. Bratislava: Ekonom, Ekonomická univerzita v Bratislave. ISBN 80-225-2267-8.
- PELSMACKER, Patrick de a kol., 2013. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-027-3773-221.