



ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

„VÝZKUM SOUČASNÉHO TRHU DÁRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ A JEHO POTENCIÁL V BUDOUCNU “

LISTOPAD 2008

Obsah:

1.	Pozadí projektu	3
2.	Cíle projektu.....	3
3.	Metodologie.....	3
4.	Výsledky za skupinu Obdarovaných.....	4
5.	Výsledky za skupinu Zadavatelů.....	5
5_1	Výsledky za kategorii FMCG	9
5_2	Výsledky za kategorii Alkohol.....	9
5_3	Výsledky za kategorii Tabák.....	10
5_4	Výsledky za kategorii Finance	10
5_5	Výsledky za kategorii Energetika.....	11
5_6	Výsledky za kategorii Strojírenství	11
5_7	Výsledky za kategorii Farmacie	12
5_8	Výsledky za kategorii Státní správa	12
5_9	Výsledky za kategorii Služby	13
5_10	Výsledky za kategorii Telekomunikace.....	13
5_11	Výsledky za kategorii Ostatní odvětví	14
6.	Hlavní závěry a doporučení.....	14

1. Pozadí projektu

POPAI (Point of Purchase Advertising International) pomáhá svým členům efektivně využívat reklamu v místě prodeje. Slouží jako jedinečný zdroj informací a novinek o POP oboru, realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu in-store reklamních nástrojů a nabízí odborné a vzdělávací akce. Asociace zviditelňuje obor POP pomocí public relations a reprezentuje své členy na národních i mezinárodních konferencích.

V rámci dalšího zlepšení svých služeb se asociace POPAI CENTRAL EUROPE rozhodla realizovat průzkum v oblasti reklamních a dárkových předmětů, který by doplnil „know-how“ nasbírané průzkumy zaměřené na klasická POP média a rozšířit tak znalosti o oboru dárkových předmětů sloužících k podpoře prodeje a značek svých implementátorů. Průzkum byl realizován ve spolupráci s **Asociací 3-dimenzionální reklamy**. **Hlavním partnerem průzkumu byla společnost REDA a.s. a dalším partnerem projektu společnost ADDURRE s.r.o.** **Hlavním mediálním partnerem projektu se stal časopis Strategie.**

2. Cíle projektu

Cílem průzkumu bylo zjistit:

- Jaký je potenciál růstu v určitých dárkových předmětech.
- Jaké % reklamních předmětů se prodává z hlediska základního členění (katalogové zboží, zboží na zakázku).
- Jaké segmenty reklamních předmětů jsou nejvíce zastoupeny ve firemních rozpočtech a proč.
- Jaký vliv na % prodejů má struktura zákazníků.
- Který segment zadavatelů, obdarovaných ovlivňuje nejvíce daný segment reklamních předmětů a čím je to dáno.
- Jak a kdy ovlivňuje výběr dárků zadavatel a z jakého důvodu.
- Jak a kdy ovlivňuje výběr dárků obdarovaný a proč.
- Jaké jsou charakteristiky cílových skupin z hlediska obdarovaných.
- Jaké reklamní předměty působí efektivněji na spotřebitele.
- Do jaké míry je při výběru dárku důležitý obal.
- Jakou roli hraje forma předání dárkového předmětu.

3. Metodologie

Vzhledem k zadaným cílům projektu byl výzkum realizován ve 2 fázích.

1. fáze - rozhovory s obdarovanými
2. fáze - rozhovory se zadavateli

Metoda

Obě fáze byly realizovány jako CATI, telefonické rozhovory.

Cílová skupina

Zadavatelé – zástupci firem objednávající dárkové předměty pro své klienty, lidé, kteří alespoň jednou v minulém roce objednali nějaké dárkové předměty pro své klienty.

Obdarovaní – obdarovaní klienti, lidé, kteří alespoň jednou v minulém roce obdrželi od svého obchodního partnera nějaké dárkové předměty nebo jen spotřebitelé, kteří obdrželi jakýkoliv dárek.

Dárkovými předměty rozumíme takové předměty, na kterých bylo uvedeno logo dané firmy, nejedná se o bonboniéry, květiny nebo podobné věci.

Rozsah výzkumu

N=363 respondentů pro zadavatele

N=150 respondentů pro obdarované

Rozdělení vzorku

Zadavatelé byli dále stratifikováni primárně dle oboru činnosti (11), velikosti firmy, velikosti obrátu a také dle regionu.

Obdarovaní byli rozděleni na firemní a obecnou veřejnost (50:100), obecná veřejnost byla dále stratifikována reprezentativně dle věku, pohlaví, velikosti místa bydliště a regionu (18+).

Dotazník

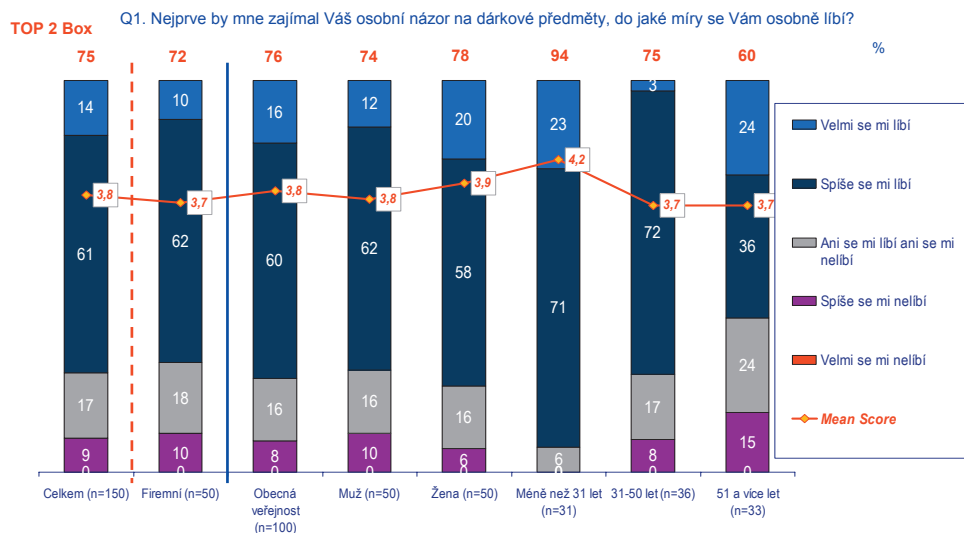
Délka dotazníku pro zadavatele byla cca 20 minut, s max. 4 otevřenými otázkami, pro obdarované cca 10 min, zadavatelé a obdarovaní měli různé dotazníky.

Datum sběru dat

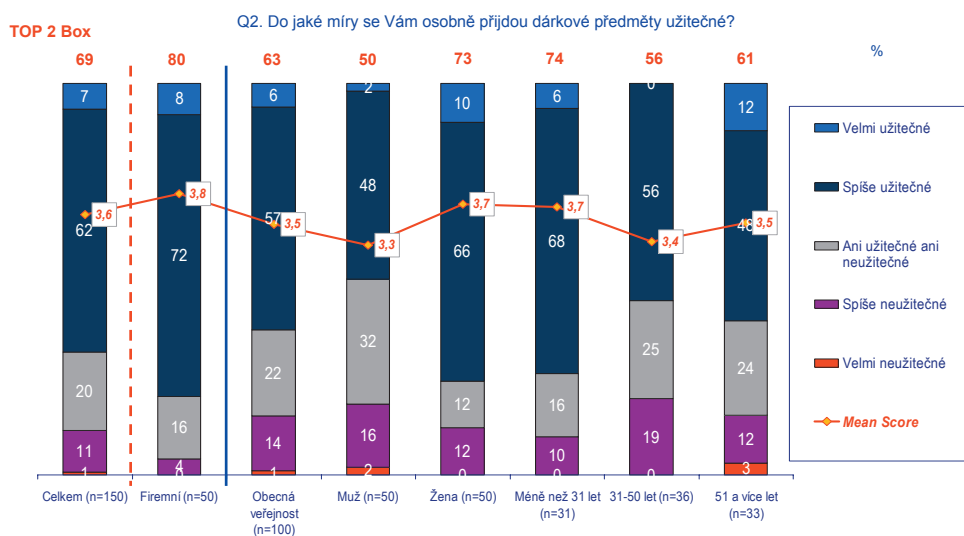
Sběr dat proběhl v termínu 8.11-11.12.2008.

4. Výsledky za skupinu „Obdarovaných“

Na základě výsledků výzkumu můžeme říci, že se dárkové předměty obecně líbí, v tomto názoru nebyl zjištěn signifikantní rozdíl mezi firemní a obecnou populací.



Zajímalo nás, do jaké míry považují respondenti dárkové předměty za užitečné. Dle výsledků průzkumu lze konstatovat, že firemní populace považuje dárkové předměty za užitečnější než obecná populace (ovšem užitečnost obou je více než 60%).



V rámci výzkumu jsme se také ptali, zda si respondenti pamatují nějaký dárkový předmět, který by na ně učinil speciální dojem. Nebyl však zjištěn žádný takový dárkový předmět, při odpovědích respondentů převažovaly běžné dárkové předměty. Obecně si respondenti pamatují předměty, které byly pro ně užitečné a líbily se jim, aniž by uváděli, o jaký konkrétní předmět šlo. Naproti tomu u obecné populace byl často zmíněn hrníček (16%). Firemní obdarovaní zmiňovali dvě kategorie předmětů, a to zejména ty, které se jim hodily do kanceláře nebo předměty pro volný čas.

Zajímalo nás, při jaké příležitosti respondenti dárkové předměty dostávají. Bylo zjištěno, že obecná populace dostává dárkové předměty nejčastěji k nějakému zakoupenému výrobku a firemní obdarovaní pak na Vánoce a v rámci obchodního styku.

Zajímalo nás, při jakých příležitostech by respondenti rádi více dostávali dárkové předměty. V tomto směru by obecná populace ráda dostávala více dárkových předmětů na Vánoce, svátek a narozeniny a v rámci věrnostního programu. Firemní obdarovaní by ocenili, kdyby dostávali dárkové předměty více na narozeniny a v rámci věrnostního programu.

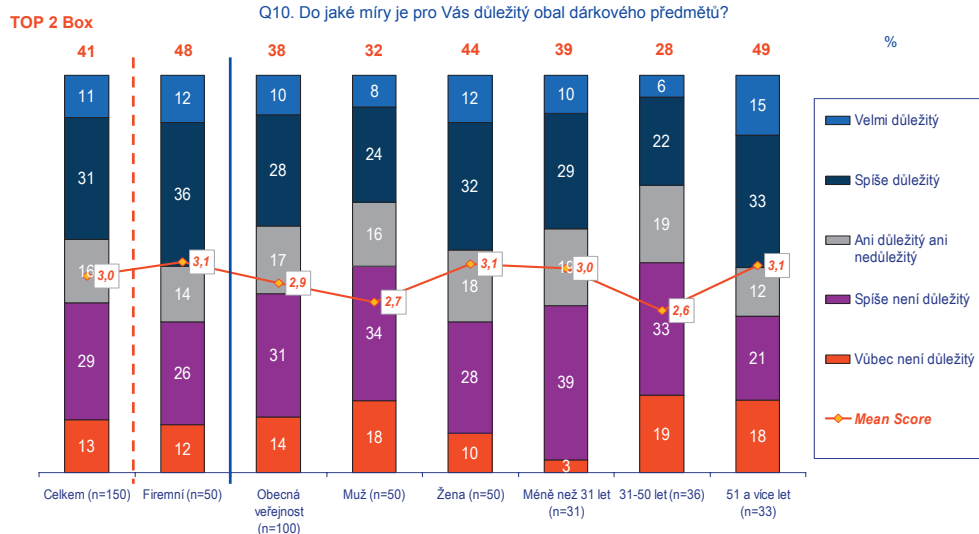
Ptali jsme se také na to, jaké druhy dárkových předmětů převažují při obdarování. U obecné populace převažovaly psací potřeby. Firemní obdarovaní převážně dostávají také hlavně psací potřeby, kancelářské potřeby a reklamní elektroniku nebo kalendáře.

Na otázku, co by respondenti sami rádi dostávali, obecná populace odpovídala, že by zejména ráda dostávala více předmětů pro volný čas a potřeb pro cestování. Firemní obdarovaní by taktéž ocenili potřeby pro volný čas, ale i víno či alkohol.

Ve výzkumu jsme také sledovali, které společnosti dárkové předměty respondentům dávají. Obecná populace dostává dárkové předměty nejčastěji od výrobců spotřebního zboží nebo poskytovatelů služeb. Spotřebitelé z oblasti firemní populace dostávají dárky od obchodních partnerů.

Zajímalo nás, jaký dárkový předmět respondenti považují za ideální. Nebylo přílišným překvapením, že ideálním dárkovým předmětem pro obecnou populaci může být škála dárků od různých drobných předmětů až po velmi drahé věci automobily, šperky. Firemní obdarovaní jsou v tomto méně nároční a spokojili by se s diářem nebo kalendářem, případně s lahví alkoholu. V tomto případě nebylo detailně zjišťováno, o jaký typ alkoholu se jedná, tzn., zda obdarované zajímá spíše víno, či jiný alkohol.

V rámci studie jsme se zabývali také důležitostí obalu dárkového předmětu. Dle zjištění průzkumu je obal celkově důležitý téměř pro skoro polovinu respondentů, o něco více je důležitý pro firemní obdarované.



Závěrem bylo zjišťováno, co se děje s dárkovými předměty poté, co byly darovány. Většina obdarovaných (ať už firemních či z řad obecné populace) dárkové předměty využívá pro svou potřebu.

5. Výsledky za skupinu „Zadavatelů“

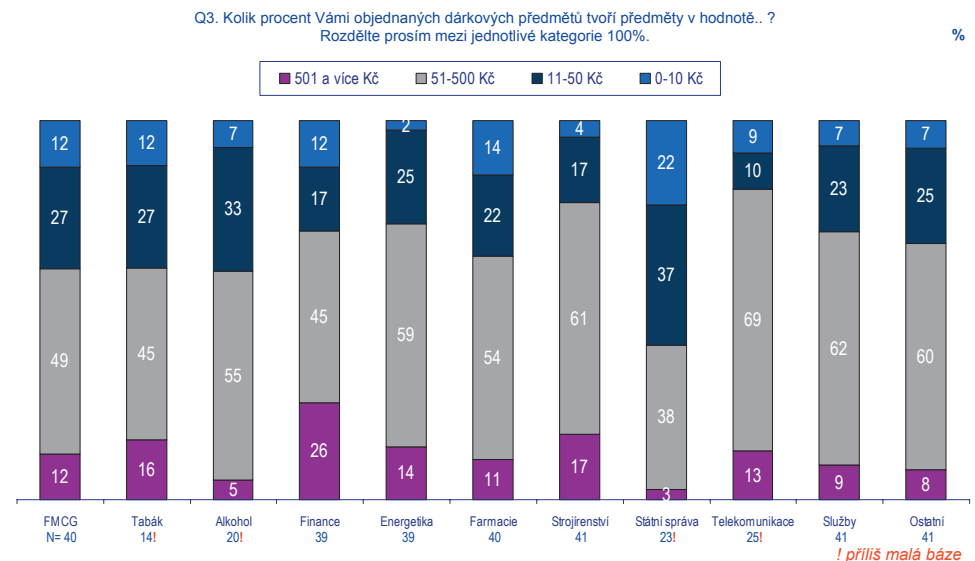
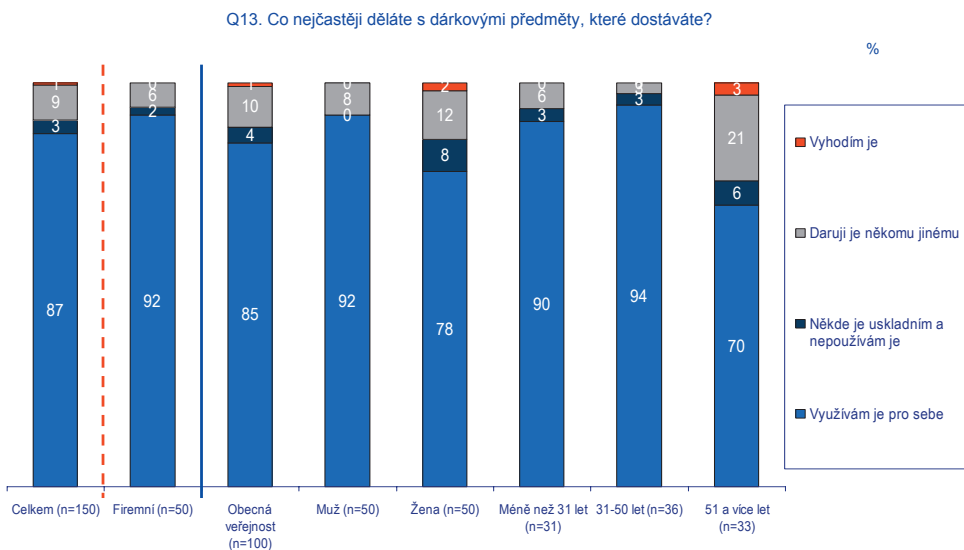
Druhá fáze výzkumu sledovala strukturu rozpočtů zadavatelů dárkových předmětů. Z šetření vyplynulo, že ve většině odvětví jsou z hlediska účelu použití ve firemních rozpočtech zastoupeny rozdávací dárkové předměty, druhé místo pak zaujímají manažerské dárky.

Poněkud jiný trend se objevuje v odvětvích strojírenství, státní správy a telekomunikací. Ve strojírenství jsou na prvním místě manažerské dárky, ve státní správě jsou to rozdávací předměty, za kterými následují dárky pro zaměstnance. Stejná situace, jako je ve státní správě, existuje také v odvětví telekomunikací.

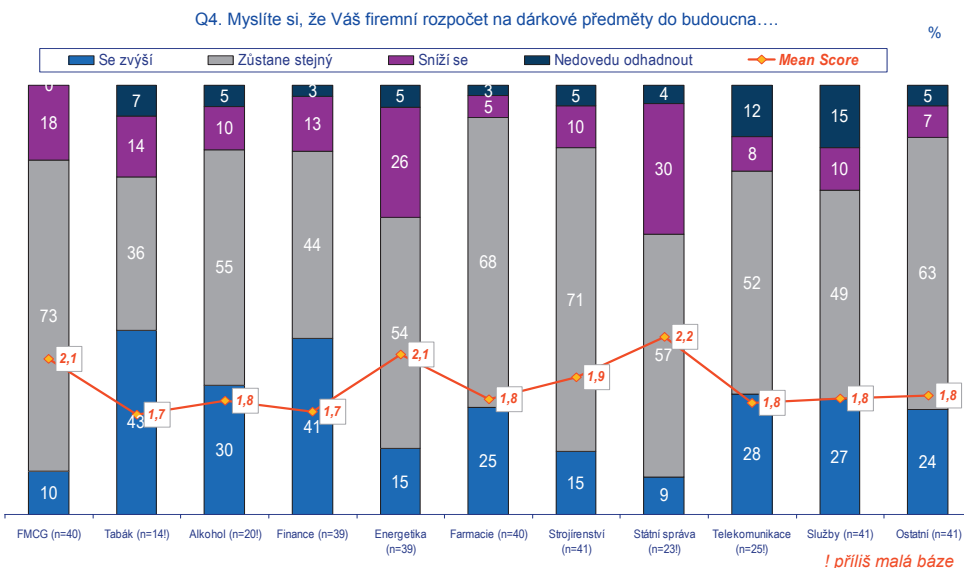
Zkoumali jsme, jak jsou v rozpočtech zastoupeny dárkové předměty podle druhu. Na základě výsledků je vidět stejný trend ve většině odvětví. Bylo zjištěno, že na prvním místě v rozpočtech jsou psací potřeby a ty jsou následovány nejčastěji kancelářskými potřebami a reklamní elektronikou. Stejně jako v předchozí otázce byly i v tomto případě shledány drobné rozdíly u některých odvětví.

Zadavatelé z oblasti sortimentu alkoholu preferují na prvním místě nákup potřeb pro domácnost. V odvětví tabáku, energetiky a státní správy se často objednávají kalendáře. V oblasti služeb jsou kalendáře na prvním místě. Ve farmacii je na prvním místě reklamní textil. Telekomunikace nejčastěji objednávají víno a alkohol.

V rámci výzkumu jsme rovněž řešili, v jaké hodnotě společnosti nejčastěji dárkové předměty nakupují. Obecně bylo zjištěno, že v odvětvích převažují dárky v cenové kategorii 51-500 Kč (55%). Zadavatelé z oblasti financí nakupují dárkové předměty ve vyšší hodnotě než 501 Kč, což není patrné v ostatních odvětvích. Oproti tomu ve státní správě je vyšší procento dárků nižší hodnoty než 50 Kč oproti jiným odvětvím.



Prognózy rozpočtů v jednotlivých oblastech budou podle manažerů i v budoucnu stejné. Pouze zadavatelé v oblasti tabáku se domnívali, že by se jim rozpočet mohl zvýšit.



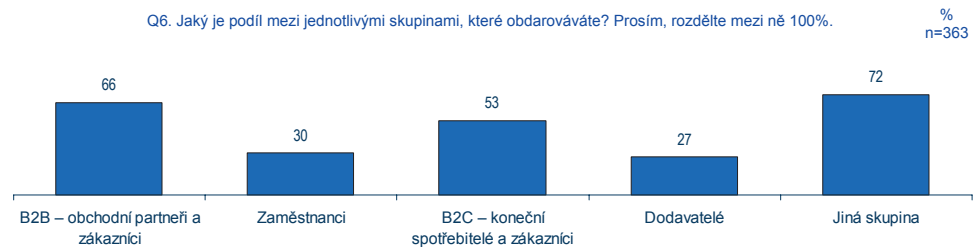
Jednou z klíčových otázek průzkumu byla oblast dárkových předmětů s největším potenciálem do budoucna. Podle mínění většiny odvětví mají největší potenciál rozdávací dárkové předměty, které v současné době tvoří poměrnou část jejich rozpočtů. Jedinou výjimku tvořily telekomunikace, kde první místo zaujímaly motivační předměty.

V budoucnu podle mínění manažerů budou mít největší potenciál předměty pro volný čas, outdoor a hobby předměty. Další pozice jsou zastoupeny kancelářskými potřebami a reklamní elektronikou.

U některých odvětví byly zjištěny i jiné kategorie s vysokým potenciálem. Zadavatelé z oblasti telekomunikací vidí největší potenciál v dárkových kategoriích vín a alkoholu, které tvoří podstatnou část jejich nynějšího rozpočtu. Zástupci energetiky, státní správy a služeb se domnívají, že největší potenciál budou tvořit kancelářské potřeby a reklamní elektronika. Zadavatelé z oblasti alkoholu se domnívají, že největší potenciál růstu mají potřeby pro domácnost.

Stejně jako u obdarovaných, tak i v případě zadavatelů nás zajímalo, které dárkové předměty by respondenti nejraději dostávali. V tomto případě respondenti převážně uváděli předměty pro volný čas a v o něco menší míře také kancelářské potřeby. Respondenti ze státní správy a služeb by nejraději dostali kancelářské potřeby a reklamní elektroniku.

Není překvapivé, že většina odvětví obdarovává hlavně své B2B obchodní partnery.

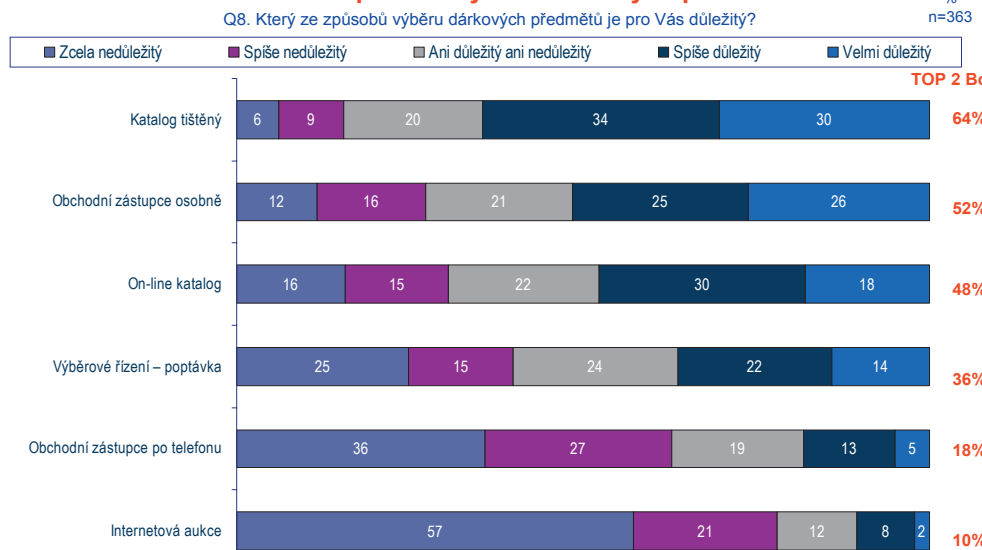


Důležitou součástí dotazníku byl monitoring výběrového procesu dodavatelů dárkových předmětů včetně kritérií.

Většina oborů při výběru dodavatele zohledňuje zejména své zkušenosti z minulých nákupů, ale významně se na rozhodování podílí také rozpočet. V oblasti alkoholu je nejdůležitějším kritériem komunikační strategie firmy, ve strojírenství, službách a telekomunikacích převládá subjektivní názor.

V obecných kritériích výběru dárkových předmětů zůstává stále nejdůležitějším tištěný katalog a osobní návštěva obchodního zástupce.

Důležitost způsobu výběru dárkových předmětů



V určitých odvětvích (alkohol, finance a tabák) byla vysoká preference on-line katalogu.

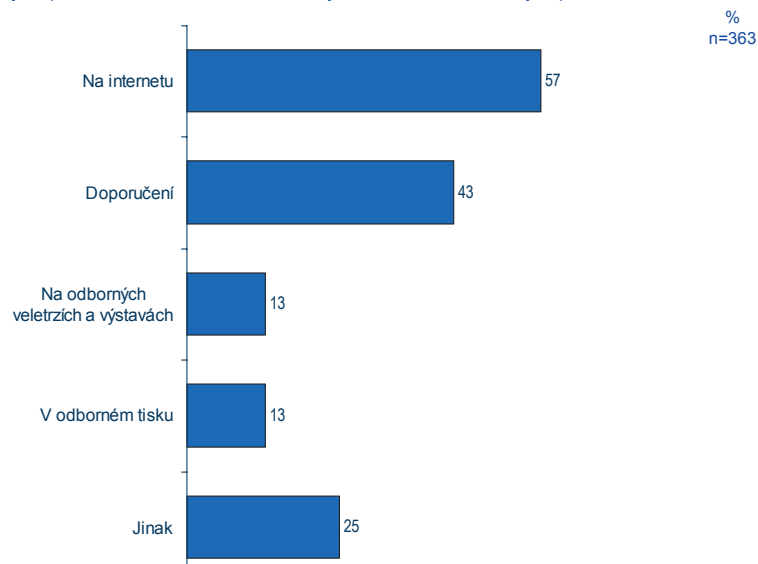
Při výběru dodavatele dárkových předmětů firmy primárně ovlivňuje cena a následně pak kvalita.

Q18. Co Vás ovlivňuje při výběru dodavatele pro dárkové předměty? SONDUJTE: Co ještě? n=363



Při zjišťování informací o nových dodavatelích dárkových předmětů firmy primárně čerpají z internetu a teprve druhým kanálem je doporučení. Při vyhledávání na internetu by většina respondentů využila obecný vyhledávací server nebo přímo Google (21%) či Seznam (17%).

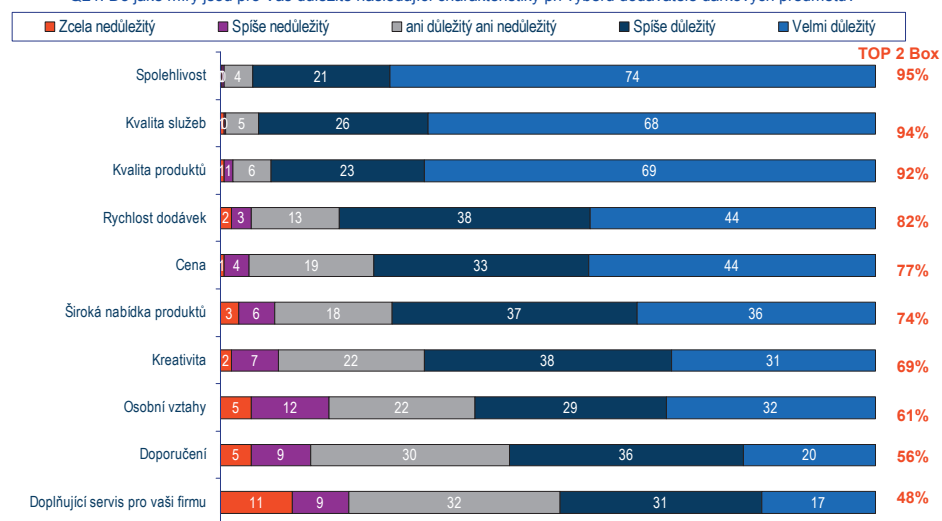
Q19. Jakým způsobem hledáte informace o nových dodavatelích dárkových předmětů? n=363



Hlavními kritérii, která jsou kladena na dodavatele, jsou spolehlivost, kvalita služeb a produktů, tato zjištění jsou velice podobná pro všechna odvětví. V některých odvětvích je na první pozici důležitosti uvedena cena (tabák, alkohol, státní správa).

Důležitost charakteristik dodavatele

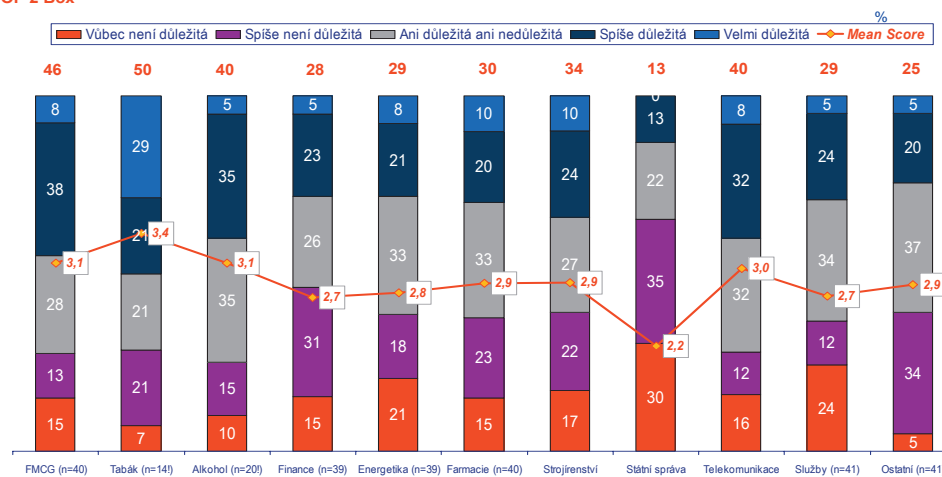
Q21. Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující charakteristiky při výběru dodavatele dárkových předmětů? n=363



Naším předmětem zájmu byl zdroj nákupu dárkových předmětů. V této oblasti využívají zadavatelé nejčastěji reklamní agenturu.

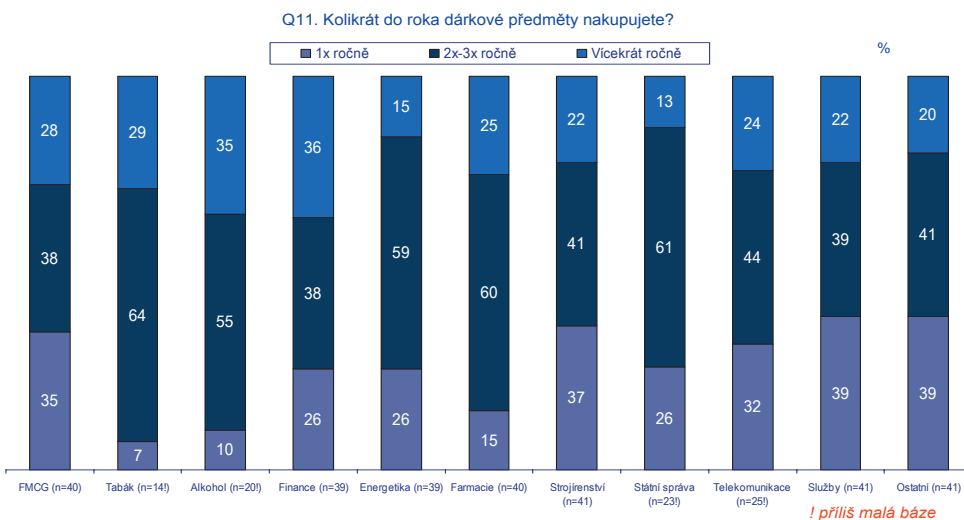
Také u těchto respondentů jsme se ptali na význam značky u dárkových předmětů. Zjistili jsme, že značka má určitou důležitost jen pro některá odvětví, konkrétně pak pro FMCG, tabák, alkohol a telekomunikace.

TOP 2 Box Q9. Do jaké míry je pro Vás při výběru dárkových předmětů důležitá značka? n=363



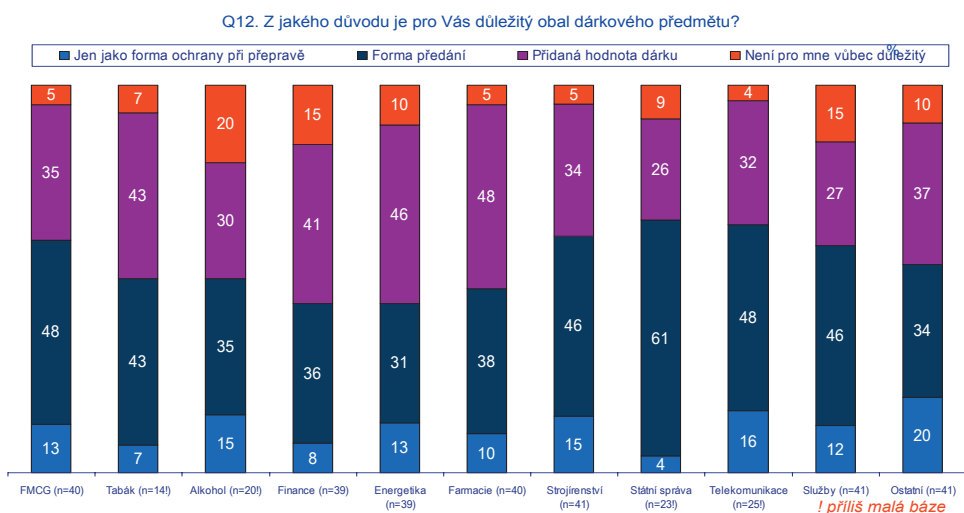
Jedinou nejznámější značkou, kterou respondenti byli schopni spontánně jmenovat, je značka Parker (14%).

Z výzkumu vyplynulo, že frekvence nákupů dárkových předmětů u jednotlivých společností je převážně 2-3x ročně.



Obal dárkových předmětů se jeví jako důležitý v oblasti FMCG, alkoholu, strojírenství, státní správy a služeb, kde jej považují za formu předání.

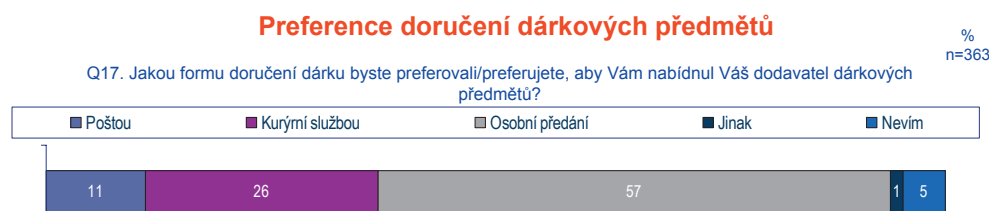
V oblasti tabáku, financí, energetiky a farmacie považují obal za přidanou hodnotu dárku.



Firmy jsou ochotny do obalu investovat od 12-24% z hodnoty dárkového předmětu. Nejvyšší ochotu investovat do obalu dárkového předmětu vykazují finance (24%), ostatní odvětví by investovala méně. Nejméně by byli ochotni investovat respondenti z odvětví alkoholu (12%) a státní správy (13%).

Zjišťovali jsme rovněž potenciál a využívání služby pro doručení dárkových předmětů, které již některé firmy nabízejí. Z výsledků vyplývá, že 3/4 firem nepoužívá službu doručení dárků. Ti, co ji používají, pak většinou při tom využívají služeb svého dodavatele dárkových předmětů, nebo si je distribuují sami. Ti, co službu nepoužívají, o ni do budoucna nemají příliš zájem.

V případě, že by dodavatel dárkových předmětů nabídl doručení dárku, pak by firmy preferovaly osobní předání.



Poslední téma dotazníku bylo využití internetu pro nákup dárkových předmětů. Zajímalo nás, zda zadavatelé využívají, či nevyužívají tento způsob a proč.

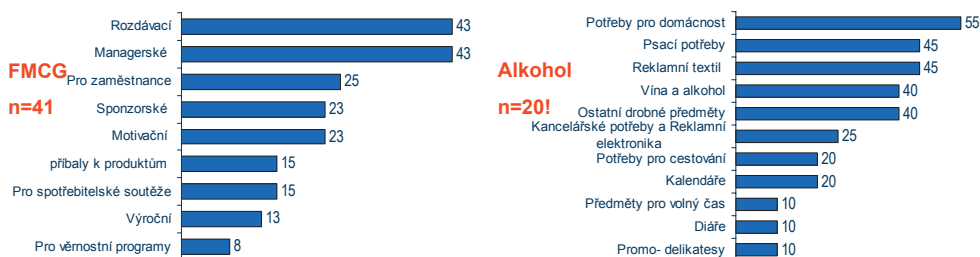
Ve využití internetu k nákupu dárkových předmětů jsou výsledky rozděleny téměř na polovinu respondentů, kteří jej využívají (47%) a kteří jej nevyužívají (53%) za všechny respondenty. Avšak konkrétní odvětví, která využívají objednávky přes internet daleko více, jsou tabák, alkohol a finance.

Hlavními pozitivními důvody pro využívání internetu je rychlost, úspora času a jednoduchost. Oproti tomu je hlavním důvodem pro nevyužití nákupu dárkových předmětů přes internet skutečnost, že společnosti mají své dodavatele a jsou zvyklé objednávat jiným způsobem než přes internet.

Zajímalo nás, co by respondenty, kteří již na internetu nakupují, přimělo, aby využili ke svému nákupu pouze tuto možnost. Z odpovědí respondentů vyplývá, že k nákupu pouze na internetu by je motivovaly zejména příznivé ceny, rychlost dodání zásilky a kvalita.

5_1. Výsledky za kategorii FMCG

V rozpočtech firem z odvětví FMCG jsou nejvíce zastoupeny rozdávací a manažerské dárky. Konkrétně převažují psací potřeby, kancelářské potřeby a reklamní elektronika.



Firmy v tomto odvětví objednávají dárkové předměty převážně v hodnotě 51-500 Kč (49%). Dražší dárky v cenovém rozpětí 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 12%.

Rozpočet na dárkové předměty pro odvětví finance zůstane podle mínění respondentů i do budoucna stejný (73%). Podle respondentů z kategorie FMCG mají dárkové předměty v kategorii rozdávacích předmětů (25%) a motivačních předmětů spolu s přibaly ke zboží (18% každá kategorie) největší potenciál z hlediska nákupů.

Co se týče druhů dárkových předmětů, převažují předměty pro volný čas (23%).

V kategorii FMCG by manažeři nejraději dostávali předměty pro volný čas (20%).

FMCG nejčastěji obdarovávají skupinu B2B – obchodní partnery a zákazníky (68%).

Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů pro odvětví FMCG jsou rozpočet (53%) a pozitivní zkušenosti z minulosti (48%).

Pro výběr dárkových předmětů je také důležitý tištěný katalog (66%) a osobní návštěva obchodního zástupce (55%).

Firmy působící v oblasti FMCG nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal podle mínění jejich respondentů reprezentuje především formou předání dárku (48%). FMCG firmy jsou ochotny investovat do obalu 21% z hodnoty dárku.

Službu na doručování dárků využívá pouze 15% respondentů. Tato forma služby je zajišťována převážně dodavatelem dárkových předmětů. Subjekty FMCG, které nevyužívají tuto službu, o ni nemají ani do budoucna zájem. Při doručování dárkových předmětů preferují respondenti z oblasti FMCG osobní předání (60%).

Při výběru dodavatele dárkových předmětů firmy z oblasti FMCG zohledňují zejména cenu a předchozí spolupráci s dodavatelem. Při výběru dodavatele dárkových předmětů zadavatelé čerpají informace převážně z internetu, nicméně důležité je i doporučení.

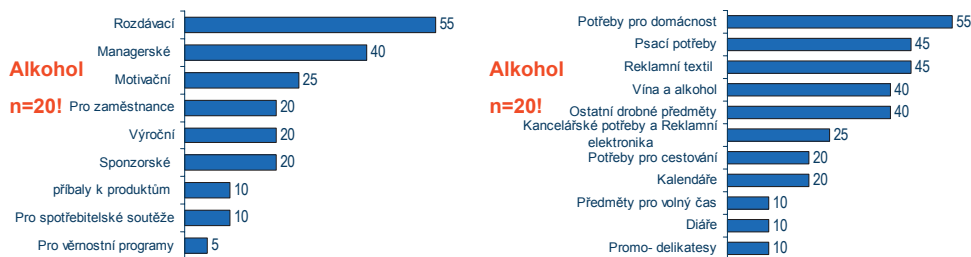
Respondenti FMCG hodnotí jako nejdůležitější charakteristiky dodavatele dárkových předmětů především spolehlivost, kvalitu produktů a kvalitu služeb.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 35% oslovených FMCG společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že již mají stálého dodavatele dárkových předmětů a nehledají dalšího.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet může být v tomto odvětví nabízená kvalita výrobků a služeb.

5_2. Výsledky za kategorii „Alkohol“

V odvětví alkoholu jsou nejvíce v rozpočtech zastoupeny rozdávací a manažerské dárky. Nejvíce převažují potřeby pro domácnost, psací potřeby a reklamní textil.



Firmy z odvětví alkoholu nejvíce objednávají v cenovém rozpětí 51-500 Kč (55%). Dražší dárky v hodnotě 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 5%. V odvětví alkoholu zůstanou firemní rozpočty i do budoucna stejné (55%).

Podle názoru respondentů z kategorie „Alkohol“ má největší potenciál kategorie rozdávacích předmětů (25%) a motivačních předmětů spolu s manažerskými dárky (20% každá kategorie). Z hlediska členění druhů dárkových předmětů převažují v odvětví alkoholu potřeby pro domácnost (25%). Dotazovaní manažeři pracující v oblasti alkoholu by preferovali předměty pro volný čas (30%). Společnosti působící v odvětví alkoholu obdarovávají hlavně B2B – obchodní partnery a zákazníky (90%).

Zadavatelé z odvětví alkoholu vybírají dárkové předměty na základě hlavních kritérií, což je komunikační strategie firmy (50%) a estetické cítění (35%).

U firem z oblasti alkoholu je při výběru dárkových předmětů důležitý zejména on-line katalog (65%) a osobní návštěva obchodního zástupce (60%).

Zadavatelé v této oblasti nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně.

Podle mínění respondentů z oblasti alkoholu je obal důležitý jako forma předání dárkového předmětu (43%) a jako ochranou při přepravě (43%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví ochotny investovat průměrně 12% z hodnoty dárku.

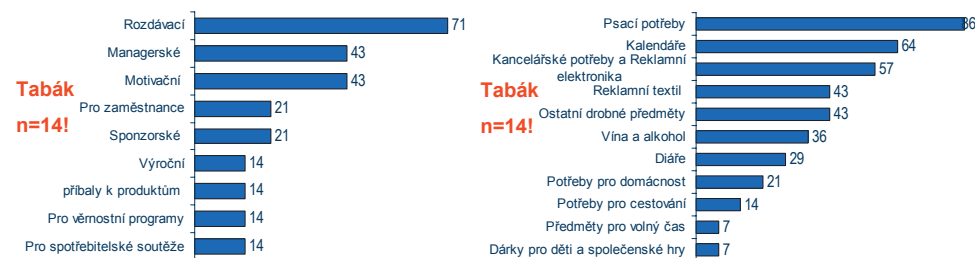
Službu na doručení dárků využívá asi polovina respondentů, kterou jim zajišťuje převážně dodavatel dárkových předmětů. Ti, kteří tuto službu nevyužívají, nemají o ni do budoucna zájem. V případě doručování dárkových předmětů, preferují respondenti osobní předání (45%). Při výběru dodavatele dárkových předmětů firmy z odvětví alkoholu zohledňují zejména cenu a rychlost dodavatele. Při rozhodování o výběru dodavatele dárkových předmětů společnosti čerpají informace převážně z internetu.

Podle dotazovaných respondentů z oblasti alkoholu patří mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele dárkových předmětů spolehlivost, kvalita produktů, kvalita služeb a kreativita. Internet pro nákup dárkových předmětů používá 70% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že již mají stálého dodavatele dárkových předmětů a nehledají dalšího.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví zejména výhodné ceny.

5_3. Výsledky za kategorii „Tabák“

V rozpočtech firem z odvětví tabáku jsou nejvíce zastoupeny rozdávací, motivační a manažerské dárky. Konkrétně převažují psací potřeby a kalendáře.



Pokud nás zajímá, v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říci, že převažuje segment 51-500 Kč (45%). Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 16%. Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna se podle mínění respondentů zvýší (43%).

Největší potenciál do budoucna dle respondentů z této kategorie mají dárkové předměty motivační (36%) a rozdávací (21%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, převažují ostatní drobné předměty (29%).

Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali. Manažeři pracující v tabákovém odvětví by preferovali kancelářské potřeby a reklamní elektroniku (29%).

Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně B2B – obchodní partneři a zákazníci (100%). Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů pro toto odvětví jsou rozpočet (57%) a pozitivní zkušenosti z minulosti (57%).

Pro výběr dárkových předmětů je v odvětví tabáku důležitý zejména on line katalog (64%) a osobní návštěva obchodního zástupce (65%).

Firmy v odvětví tabáku nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně formou předání (35%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 17% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dárků využívá pouze 29% respondentů, službu si zajišťují převážně sami v rámci firmy. Ti, co tuto službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem.

Co se týče doručení dárkových předmětů, pak respondenti preferují osobní předání (50%). Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu a kvalitu.

Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z internetu, nicméně důležité je i doporučení.

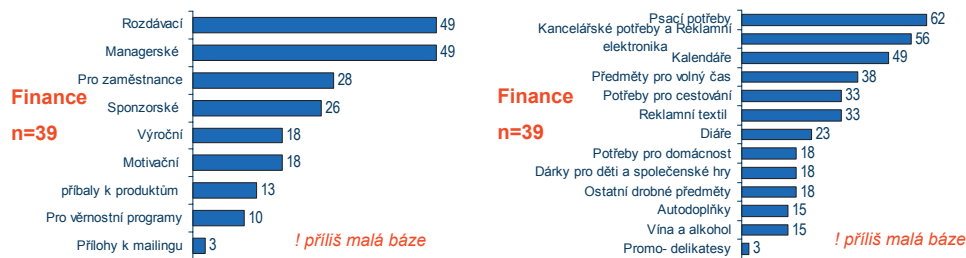
Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří kvalita produktů, spolehlivost a kvalita služeb.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 79% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že preferují osobní kontakt.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet může být v tomto odvětví rychlost dodání zásilky.

5_4. Výsledky za kategorii „Finance“

V rozpočtech firem z odvětví financí jsou nejvíce zastoupeny rozdávací, motivační a manažerské dárky. Konkrétně převažují psací potřeby a kancelářské potřeby s reklamní elektronikou.



Pokud nás zajímá, v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říci, že převažuje segment 51-500 Kč (45%). Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 26%, což je nejvíce ze všech sledovaných odvětví.

Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna zůstane podle mínění respondentů stejný (44%). Největší potenciál do budoucna dle respondentů z této kategorie mají dárkové předměty rozdávací (41%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, převažují předměty pro volný čas (31%).

Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali. Manažeři pracující ve sféře financí by preferovali předměty pro volný čas (23%). Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně B2B – obchodní partneři a zákazníci (69%).

Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů pro toto odvětví jsou subjektivní názor (51%) a pozitivní zkušenosti z minulosti (49%).

Pro výběr dárkových předmětů je v odvětví financí důležitý zejména tištěný katalog (72%) a on line katalog (67%).

Firmy ve sféře financí nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně přidanou hodnotou dárku (41%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 24% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dárků využívá pouze 28% respondentů, službu jim zajišťuje převážně dodavatel dárkových předmětů. Ti, co tuto službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem. Co se týče doručení dárkových předmětů, respondenti preferují osobní předání (46%). Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu a kvalitu.

Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z internetu, nicméně důležité je i doporučení.

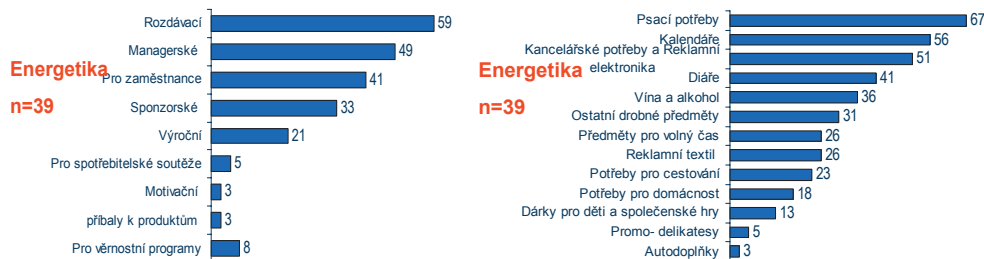
Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří spolehlivost a kvalita služeb.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 69% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že již mají dodavatele a nehledají dalšího.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví výhodné ceny a velký výběr.

5_5. Výsledky za kategorii „Energetika“

V rozpočtech firem z odvětví energetiky jsou nejvíce zastoupeny rozdávací, motivační a manažerské dárky. Konkrétně převažují psací potřeby, kalendáře a kancelářské potřeby s reklamní elektronikou.



Pokud nás zajímá, v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říct, že převažuje segment 51-500 Kč (59%). Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 14%. Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna zůstane podle mínění respondentů stejný (54%).

Největší potenciál do budoucna dle respondentů z této kategorie mají dárkové předměty rozdávací (44%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, převažují kancelářské potřeby a reklamní elektronika (31%).

Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali. Manažeři pracující v energetice by preferovali předměty pro volný čas (33%). Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně B2B – obchodní partneři a zákazníci (74%).

Hlavním kritériem pro výběr dárkových předmětů pro toto odvětví je rozpočet (44%).

Pro výběr dárkových předmětů jsou v odvětví energetiky důležité zejména osobní návštěva obchodního zástupce (64%) a tištěný katalog (61%).

Firmy působící v energetice nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně přidanou hodnotou dárku (48%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 17% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dávků využívá pouze 28% respondentů, službu jim zajišťuje převážně dodavatel dárkových předmětů. Ti, co tuto službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem. Co se týče doručení dárkových předmětů, pak respondenti preferují osobní předání (69%).

Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu a kvalitu.

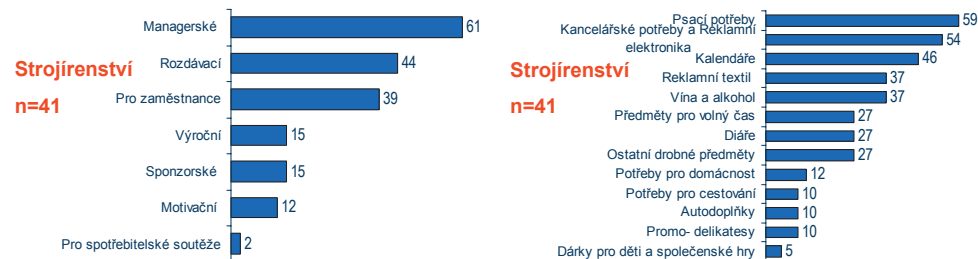
Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z internetu nebo z doporučení. Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří kvalita produktů, spolehlivost a kvalita služeb.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 46% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že preferují osobní kontakt.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví výhodné ceny, nabízená kvalita výrobků a služeb.

5_6. Výsledky za kategorii „Strojírenství“

V rozpočtech firem z odvětví strojírenství jsou nejvíce zastoupeny manažerské a rozdávací dárky. Konkrétně, převažují psací potřeby a kancelářské potřeby s reklamní elektronikou.



Pokud nás zajímá, v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říct, že převažuje segment 51-500 Kč (61%). Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 17%. Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna zůstane podle mínění respondentů stejný (71%).

Největší potenciál do budoucna dle respondentů z této kategorie mají dárkové předměty rozdávací (56%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, převažují předměty pro volný čas (29%) a kancelářské potřeby s reklamní elektronikou (29%).

Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali. Manažeři pracující ve strojírenství by preferovali předměty pro volný čas (41%). Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně B2B – obchodní partneři a zákazníci (88%).

Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů pro toto odvětví subjektivní názor (51%) a pozitivní zkušenosti z minulosti (51%).

Pro výběr dárkových předmětů je pro firmy ve strojírenství důležitý zejména tištěný katalog (64%) a osobní návštěva obchodního zástupce (48%).

Firmy ve strojírenství nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně formou předání (46%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 19% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dávků využívá pouze 15% respondentů, službu jim zajišťuje převážně dodavatel dárkových předmětů. Ti, co tuto službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem. Co se týče doručení dárkových předmětů, pak respondenti preferují osobní předání (59%).

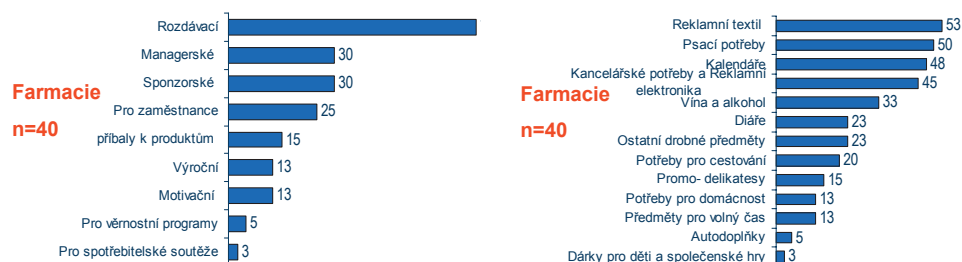
Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu. Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z internetu, nicméně důležité je i doporučení. Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří kvalita služeb a spolehlivost.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 41% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že preferují osobní kontakt.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví výhodné ceny a kvalita.

5_7. Výsledky za kategorii „Farmacie“

V rozpočtech firem z odvětví farmacie jsou nejvíce zastoupeny rozdávací, manažerské a sponzorské dárky. Konkrétně převažuje reklamní textil a psací potřeby.



Pokud nás zajímá v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říct, že převažuje segment 51-500 Kč (54%). Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 11%. Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna zůstane podle mínění respondentů stejný (68%).

Největší potenciál do budoucna dle respondentů z této kategorie mají dárkové předměty rozdávací (40%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, převažují předměty pro volný čas (25%). Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali, Manažeři pracující ve farmácii by preferovali předměty pro volný čas (43%).

Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně B2B – obchodní partneři a zákazníci (80%).

Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů pro toto odvětví je rozpočet (50%) a pozitivní zkušenosti z minulosti (50%). Pro výběr dárkových předmětů je pro firmy ve farmácii důležitý zejména tištěný katalog (63%) a osobní návštěva obchodního zástupce (48%).

Firmy ve farmácii nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně přidanou hodnotou dárku (48%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 20% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dárků využívá pouze 28% respondentů, službu jim zajišťuje převážně dodavatel dárkových předmětů, nebo si ji zajišťují sami v rámci firmy. Ti, co tuto službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem.

Co se týče doručení dárkových předmětů, pak respondenti preferují osobní předání (50%). Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu a předchozí spolupráci s dodavatelem. Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z internetu, nicméně důležité je i doporučení.

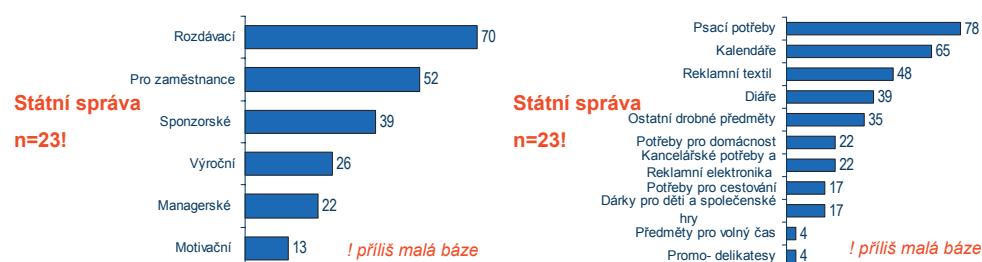
Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří spolehlivost a kvalita služeb.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 43% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že již mají dodavatele a nehledají dalšího.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví výhodné ceny.

5_8. Výsledky za kategorii „Státní správa“

V rozpočtech firem z odvětví státní správy jsou nejvíce zastoupeny rozdávací dárky a dárky pro zaměstnance. Konkrétně převažují psací potřeby a kalendáře.



Pokud nás zajímá, v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říct, že převažuje segment levnějších dárků, kategorie 0-50 Kč tvoří 59%. Dárky 51-500 Kč mají 38%. Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 3%. Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna zůstane podle mínění respondentů stejný (57%).

Největší potenciál do budoucna dle respondentů z této kategorie mají dárkové předměty rozdávací (48%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, pak převažují kancelářské potřeby a reklamní elektronika (26%). Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali. Manažeři pracující ve státní správě by preferovali kancelářské potřeby a reklamní elektroniku (26%).

Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně zaměstnanci (70%). Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů jsou pro toto odvětví rozpočet (78%) a pozitivní zkušenosti z minulosti (61%). Pro výběr dárkových předmětů je pro společnosti ve státní správě důležitý zejména tištěný katalog (70%) a osobní návštěva obchodního zástupce (52%). Firmy ve státní správě nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně formou předání (61%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 13% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dárků využívá pouze 9% respondentů, službu jim zajišťuje převážně dodavatel dárkových předmětů. Ti, co službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem.

Co se týče doručení dárkových předmětů, pak respondenti preferují osobní předání (61%). Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu a předchozí spolupráci s dodavatelem. Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z doporučení, ovšem internet je také důležitý.

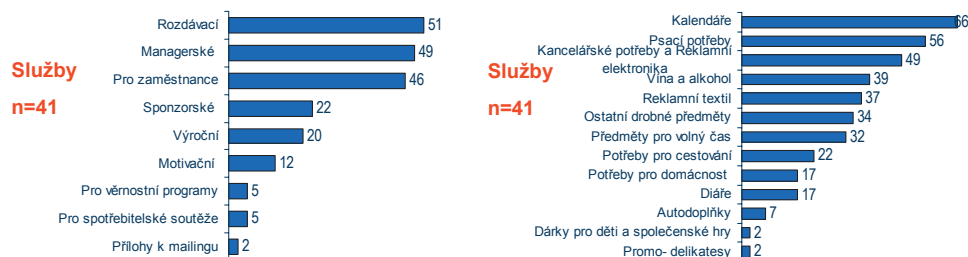
Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří cena a spolehlivost.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 35% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že již mají dodavatele a nehledají dalšího.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví výhodné ceny a skutečnost, že tento způsob objednání bude bezproblémový.

5_9. Výsledky za kategorii „Služby“

V rozpočtech firem z odvětví služeb jsou nejvíce zastoupeny rozdávací a manažerské dárky. Konkrétně převažují kalendáře a psací potřeby.



Pokud nás zajímá, v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říct, že převažuje segment 51-500 Kč (62%). Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 9%. Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna zůstane podle mínění respondentů stejný (49%).

Největší potenciál do budoucna dle respondentů z této kategorie mají dárkové předměty rozdávací (37%) a manažerské (20%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, pak převažují kancelářské potřeby a reklamní elektronika (22%).

Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali. Manažeři pracující ve službách by preferovali kancelářské potřeby a reklamní elektroniku (24%). Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně B2B – obchodní partneři a zákazníci (80%).

Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů pro toto odvětví jsou subjektivní názor (71%) a pozitivní zkušenosti z minulosti (56%).

Pro výběr dárkových předmětů je pro firmy ve službách důležitý zejména tištěný katalog (61%) a osobní návštěva obchodního zástupce (47%).

Firmy ve službách nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně formou předání (46%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 20% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dárků využívá pouze 22% respondentů, službu jim zajišťuje převážně dodavatel dárkových předmětů. Ti, co službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem. Co se týče doručení dárkových předmětů, pak respondenti preferují osobní předání (61%). Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu.

Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z internetu, nicméně důležité je i doporučení. Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří kvalita služeb, spolehlivost a kvalita produktů.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 41% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že již mají dodavatele a nehledají dalšího.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví výhodné ceny.

5_10. Výsledky za kategorii „Telekomunikace“

V rozpočtech firem z odvětví telekomunikací jsou nejvíce zastoupeny rozdávací dárky a dárky pro zaměstnance. Konkrétně, převažují vína a alkohol s psacími potřebami.



Pokud nás zajímá, v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říct, že převažuje segment 51-500 Kč (69%). Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 13%. Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna zůstane podle mínění respondentů stejný (52%).

Největší potenciál do budoucna dle respondentů z této kategorie mají dárkové předměty motivační (32%) a rozdávací (28%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, pak převažují vína a alkohol (28%).

Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali. Manažeři pracující v telekomunikacích by preferovali potřeby pro volný čas (24%) a vína a alkohol (24%). Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně B2B – obchodní partneři a zákazníci (80%).

Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů pro toto odvětví jsou subjektivní názor (44%) a pozitivní zkušenosti z minulosti (44%).

Pro výběr dárkových předmětů je pro společnosti v telekomunikacích důležitý zejména tištěný katalog (72%), on line katalog (52%) a osobní návštěva obchodního zástupce (52%).

Firmy v telekomunikacích nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně formou předání (48%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 17% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dárků využívá pouze 20% respondentů, službu jim zajišťují převážně expediční firmy. Ti, co službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem. Co se týče doručení dárkových předmětů, pak respondenti preferují osobní předání (60%).

Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu a produkty v nabídce.

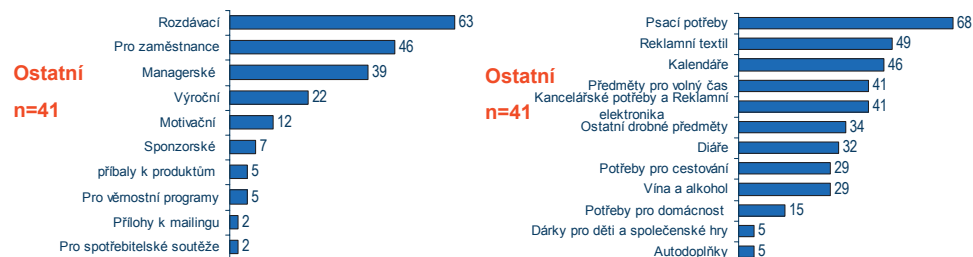
Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z doporučení, ovšem internet je také důležitý. Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří spolehlivost, kvalita produktů a kvalita služeb.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 36% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že preferují osobní kontakt.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví výhodné ceny.

5_11. Výsledky za kategorii „Ostatní odvětví“

V rozpočtech firem z ostatních odvětví jsou nejvíce zastoupeny rozdávací dárky a dárky pro zaměstnance. Konkrétně převažují psací potřeby a reklamní textil.



Pokud nás zajímá, v jaké hodnotě firmy z tohoto odvětví dárkové předměty objednávají, můžeme říct, že převažuje segment 51-500 Kč (60%). Dražší dárky 500 Kč a více se v rozpočtech vyskytují z 8%.

Rozpočet pro toto odvětví na dárkové předměty do budoucna zůstane podle mínění respondentů stejný (63%). Co se týče druhu těchto dárkových předmětů, pak převažují předměty pro volný čas (39%).

Zajímalo nás rovněž, co by respondenti sami rádi dostali. Manažeři pracující v ostatních odvětvích by preferovali potřeby pro volný čas (54%).

Co se týče skupin, které společnosti obdarovávají, v tomto odvětví to jsou hlavně B2B – obchodní partneři a zákazníci (90%).

Hlavními kritérii pro výběr dárkových předmětů pro toto odvětví jsou charakter obdarovaného (46%) a rozpočet (46%).

Pro výběr dárkových předmětů je v ostatních odvětvích důležitý zejména tištěný katalog (66%) a osobní návštěva obchodního zástupce (44%).

Firmy v ostatních odvětvích nakupují dárkové předměty převážně 2-3x ročně. Obal je podle mínění respondentů hlavně přidanou hodnotou dárku (37%). Do obalu jsou firmy z tohoto odvětví průměrně ochotny investovat 22% z hodnoty dárku.

Službu na doručení dárků využívá pouze 17% respondentů, službu si zajišťují převážně sami v rámci firmy. Ti, co službu nevyužívají, nemají o ni ani do budoucna zájem.

Co se týče doručení dárkových předmětů, pak respondenti preferují osobní předání (59%). Při výběru dodavatele firmy hlavně zohledňují cenu a kvalitu.

Společnosti při výběru dodavatele čerpají informace převážně z internetu, nicméně důležité je i doporučení.

Mezi nejdůležitější charakteristiky dodavatele pro toto odvětví patří spolehlivost a kvalita služeb.

Internet pro nákup dárkových předmětů používá 44% oslovených společností, důvodem je hlavně rychlost a úspora času. Ti, co internet nepoužívají, tak činí hlavně z důvodu, že preferují osobní kontakt.

Motivací pro nákup dárkových předmětů přes internet mohou být v tomto odvětví výhodné ceny.

6. Hlavní závěry a doporučení

Z výzkumu vyplývá, že na trhu dárkových předmětů panuje spokojenost obou stran, jak obdarovaných, tak zadavatelů s tím, jak trh funguje.

Nebyly zjištěny žádné zásadní rozdíly ve vnímání trhu dárkových předmětů z pohledu obdarovaných ani zadavatelů.

V současné době se potvrzuje jako nejvíce preferovaný způsob výběru dárkových předmětů katalog v kombinaci s návštěvou obchodního zástupce.

Průzkum rovněž potvrzuje skutečnost, že neoptimálnějším způsobem obdarování je „ušít“ dárek na míru obdarovaného, protože obdarování používají nejčastěji dárkové předměty pro vlastní potřebu.

Stávající šíře a struktura dárkových předmětů je vyhovující, ale výzkum zdůrazňuje fakt, že dotázaní nedisponují dostatečnou mírou kreativity (ochoty něco nového vymýšlet). To ovšem neznamená, že v oblasti dárkových předmětů nemůže dojít k vytvoření nové oblasti dárkových předmětů. K tomuto účelu by bylo třeba uspořádat kreativní workshopy a následně by mohlo dojít k otestování u obdarovaných.

Výzkum ukazuje, že jedním z možných směrů vývoje dárkových předmětů do budoucna je oblast volného času (outdoor a hobby atd.).

Kvalitní nápad, kreativita a znalost obdarovaného je i do budoucna více než finanční hodnota daru.

Osobní předání dárků je nejpreferovanější forma předání a dává prostor pro posílení obchodního vztahu. S formou předání souvisí také obal dárkového předmětu, který dle výzkumu představuje poměrně důležitý faktor.