

Zájem o potisk triček ¹

Zájem o potisk triček byl zjišťován pomocí on-line služby Vyplň to. Jde o anketu, takže nebylo možné kontrolovat výběr dotazovaných. Zkušenost ukazuje, že tyto ankety vyplňují především lidé do zhruba 25 let. To by celkově vyhovovalo našemu záměru, neboť zájem o potisk triček lze předpokládat právě u této věkové skupiny. Abychom však získali věkově širší vzorek, požádali jsme rovněž další osoby (obchodní či osobní známé, nikoliv však členy rodiny), aby dotazník rovněž vyplnili podle skutečnosti, bez ohledu na to, kdo průzkum zadává. Z tohoto důvodu jsme ani neposkytli jméno zadavatele (Sbor JB v Rychnově nad Kněžnou), takže lze přijmout domněnku, že naprostá většina dotazovaných tím nebyla ovlivněna.

Dotazování probíhalo od 16. 12. 2015 do 14. 1. 2016 a bylo anonymní. Celkový počet vyhodnotitelných odpovědí je 308. (Byl to 6. nejvyšší počet dotazovaných ze 109 podobných anket, které probíhaly k 19. 1. 2016. To svědčí o nadprůměrném zájmu lidí o toto téma.). Průměrná délka vyplňování byla 2 minuty. Původní výsledky jsme nechali zveřejnit na <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/tricka-s-potiskem/>, kde je možné ověřit si je.

U realizátora byla data zpracována v systému PASW Statistics 18 (SPSS) ². Výsledky jsou (není-li řečeno jinak) vyjádřeny v % z počtu odpovědí. (Kódy v pravém sloupci mají význam jen pro statistické zpracování.)

1) Kolik triček jste letos (2015) koupili pro sebe anebo dostali?		
ani jedno	8	1
jedno	8	2
dvě až tři	21	3
čtyři až pět	24	4
více než pět	29	5
2) Když si kupujete nebo dostáváte tričko, záleží vám také na tom, co je na něm vyobrazené nebo vytištěné?		
ano (vždycky nebo často záleží)	97	1
ne, nikdy mi na tom nezáleží (je mi to jedno)	3	2
3) Jaké všechny motivy byste zásadně strpěli na svém tričku? Dotazovaní mohli označit nebo dopsat více odpovědí, proto je součet % vyšší než 100. Průměrný počet vybraných odpovědí byl 2,5.		
přírodní	34	1
legrační	32	2
neutrální obsah, např. abstraktní obrazce, grafika	81	3
firemní loga	24	4
obecně křesťanská (motivы jako pravda, tolerance, solidarita, nelhat, nepodvádět apod.)	17	5
s církevními motivy (Bůh, Ježíš, Bible)	6	6
4) Jakému materiálu pro tričko dáváte přednost?		
100 % bavlna	76	1
směs bavlny a jiného materiálu (polyester, viskóza aj.)	23	2
materiál bez bavlny	1	3

¹ Rychlý průzkum pro nový sociální podnik RESTART Rychnov (2016).

5) Kupujete sami trička s potiskem - pro sebe?		
ne, nekupuji	28	1
max. 1 tričko za rok	36	2
více triček za rok	36	3
6) Kupujete sami trička s potiskem - pro jiné (děti, přátelé)?		
ne, nekupuji	37	1
max. 1 tričko za rok	32	2
více triček za rok	31	3
7) Kolik byste v případě nákupu byli ochotni zaplatit za bavlněné triko, kdyby se vám líbilo a mohli jej dostat poštou až domů (tzn. včetně poštovného 60 Kč). Vyberte nejvyšší cenu, kterou byste akceptovali		
250 Kč	22	1
300 Kč	34	2
400 Kč	28	3
500 Kč	11	4
více než 500 Kč	4	5
8) Koupili byste si tričko za 500 Kč, kdybyste věděli, že třetina z ceny bude využita pro charitativní účely (např. na pomoc chronicky nemocným, trpícím, chudým...)?		
určitě ano	11	1
spíše ano	42	2
spíš ne 107 dotazovaných	35	3
určitě ne 37 dotazovaných	12	4
9) Jestli spíše nebo určitě NE, můžete uvést hlavní důvody? Uvedena jsou % ze 144 dotazovaných, kteří odpověděli, že spíše nebo určitě ne. Dotazovaní mohli označit nebo dopsat více odpovědí, proto je součet % vyšší než 100.		
to by už byla příliš vysoká cena 71 dotazovaných	49	1
nechci pomáhat tímto způsobem 56 dotazovaných	39	2
jiný důvod 42 dotazovaných	28	3
10) Jste:		
muž	31	1
žena	69	2
11) Jaký je váš věk?		
15-24 let	45	1
25-40 let	38	2
41-60 let	13	3
více než 60 let	4	4
12) V jak velkém městě nebo obci převážně žijete?		
do 2000 obyvatel	16	1
2 – 20 tisíc	26	2
20 – 100 tisíc	22	3
více než 100 tisíc obyvatel	36	4

K hlavním výsledkům

Soubor těch, kteří odpověděli, není homogenní (např. jen mladé ženy z Prahy), nýbrž naopak různorodý: **zahrnuje jak muže (31%), tak ženy (69%), většina (55%) je ve věku nad 25 let a 42% bydlí v obcích a městech do 20 tisíc obyvatel.** Podle očekávání je ovšem nejvíce lidí ve věku do 40 let (83%) a to je taky základní cílová skupina pro odbyt našich výrobků.

Jak je z tabulek patrné, naprostá většina dotazovaných si během posledního roku zakoupila alespoň jedno tričko. Polovina (53%) dokonce čtyři a více triček. Pro naprostou většinu (97%) je přitom důležité, jaký je na tričku potisk. To ukazuje na obrovský trh s těmito výrobky (řádově miliony kusů). Tři čtvrtiny dotazovaných dávají přednost tričku z čisté bavlny, ostatní se kloní ke směsím.

Zhruba dvě třetiny dotazovaných kupují ročně alespoň jedno tričko s potiskem pro někoho jiného – pro své děti nebo přátele. Jde tedy o významnou cílovou podskupinu, kterou lze oslovit.

Jak velkou cenu by byli lidé v případě nákupu ochotni za bavlněné triko zaplatit, kdyby se jim líbilo a mohli jej dostat poštou až domů (tzn. včetně poštovného 60 Kč)? Dotazovaní měli vybrat nejvyšší cenu, kterou by ještě akceptovali. Jde o zásadní marketingovou otázku; vzhledem k formě ankety jsme však nemohli prozkoumat otázku ceny podrobněji (např. předkládáním různých triček a využitím Gutmanovy škály) a museli se spokojit s jediným dotazem.

Z výsledkové tabulky je patrné, že se v tomto případě dotazovaní rozdělili do širší škály cenového rozmezí 250-500 Kč (přičemž nezapomínáme, že již předtisk možností ovlivňuje rozhodovací pole dotazovaných). Průměrná cena, kterou by lidé akceptovali, je sice kolem 338 Kč, musíme však jako směrodatný údaj použít medián, který rozděluje zkoumaných vzorek zákazníků na dvě poloviny. **Medián v případě ceny činí 300 Kč, což znamená, že zhruba polovina lidí by akceptovala jako nejvyšší právě tuto cenu, kdežto druhá polovina by akceptovala cenu 300 Kč nebo vyšší.**

Toto je poměrně cenná marketingová informace (i když si uvědomujeme vliv formulace otázky, vliv desirability atd.) a skutečně se zdá, že cena 300 Kč se může dosáhnout dost snadno – prakticky stačí, aby se kupujícímu tričko líbilo.

Zajímavou otázkou – kromě klíčových dotazů na preferenci motivů (viz dále) a akceptovatelnou cenu – bylo to, zda by lidé byli ochotni nákupem trička přispívat na „charitativní účely“. Je samozřejmé, že prodejce může odevzdávat část z tržby za trička na dobročinné a veřejně prospěšné účely, aniž by k tomu potřeboval souhlas kupujícího (buď z čistého zisku, anebo formou daňově uznatelného daru).

Mírná většina (53%) uvádí, že by si určité nebo spíše zakoupili tričko v ceně 500 Kč, kdyby věděli, že třetiny z ceny bude využita pro uvedené účely. To podněcuje úvahy o zavádění prodejních kampaní tohoto druhu (např. vznikne-li aktuální potřeba charitativní akce, lze inzerovat trička s příslušnými motivy a slibem odevzdání části výtěžku na daný účel).

Podobně rozsáhlý (43%) je však i soubor těch, kteří by se takové akce nechtěli zúčastnit. Je tedy důležité znát důvody odmítnutí. Analyzovali jsme proto odpovědi 144 dotazovaných, kteří odmítli možnost nákupu záměrně „předraženého trička“. Protože mohli uvést více než jeden důvod, byl by součet vyjádřený v % vyšší než 100. 49% by nákup odmítlo kvůli příliš vysoké ceně, 39% protože nechce pomáhat tímto způsobem a 28% uvedli důvod jiný anebo jiný důvod připojilo k oběma předchozím.

Podrobnější analýza těchto 43 ostatních odpovědí ukázala, že se dají rozdělit do tří skupin - na „ještě příznivé“, „vyjadřující ostražitost“ a jasně negativní. Mezi „ještě příznivými“ jsou například:

- chci pomáhat co nejvíc „napřímo“, abych měla jistotu, že peníze přijdou opravdu tam, kam si myslím
- potřebuji vědět, kdo mé peníze využije a na co konkrétně
- jsem studentka s omezenými finančními možnostmi; pokud bych pracovala, tak ano
- záleželo by na kráse trička

Mezi „ostražitě“ reakce patří:

- nevím komu ty peníze jdou opravdu do kapsy
- nemám jistotu, že se to potřebným dostane

K vyložení negativním (kromě vulgárních)

- kolik z těch peněz, co jde na charitu, se ještě ztratí kvůli tomu, že tu charitu někdo pořádá a chce si na ní napakovat kapsu?
- nelíbí se mi způsob pomoci, který v zásadě víc živí pomáhajícího než věnuje tomu, komu pomáhá.
- nevěřím charitativním organizacím spojeným s církvemi
- podvod

Již z toho výčtu příkladů je zřejmé, jak by musela být vedena marketingová kampaň, pokud bychom chtěli daný princip „charitativního předražení“ využít zjevně.

Preference motivů

Jaké motivy by lidé „zásadně strpěli“ na svém tričku? Neptali jsme se, kterým dávají přednost, protože je mnoho případů, kdy člověk tričko dostane (celkem dvě třetiny lidí kupují trička jiným) a tak jde hlavně o to, které motivy je ještě schopen akceptovat a nosit. Přesto budeme v dalším textu mluvit o zájmu o potisk, resp. o preference při nákupu. Prakticky totiž člověk uvažuje v kategorii „co chci“, nikoli „co by mohlo koupit nastat“. Vynechali jsme dotaz na trička bez potisku, protože taková nehodlá sociální podnik přeprodávat.

Tabulka ukazuje celkové výsledky seřazené podle výskytu pozitivních odpovědí. **Největší zájem je o trička s neutrálním obsahem**, jakým jsou abstraktní obrazce nebo grafika bez jasného symbolu či poselství. Taková trička by akceptovalo 81% dotazovaných, a to stejně mužů i žen a lidí různého věku. **Vždy třetina dotazovaných by si vzala tričko s přírodními nebo legračními motivy, čtvrtina firemní loga a zhruba každý pátý tričko s křesťanskými, popř. církevními motivy.** „Každý pátý“ tu však neznamená málo v celkových objemech ročně prodaných triček. (Ty bohužel neznáme, statisticky se nesledují.)

v % z počtu všech dotazovaných

neutrální obsah, např. abstraktní obrazce, grafika	81
přírodní	34
legrační	32
firemní loga	24
obecně křesťanská (motivy jako pravda, tolerance, solidarita, nelhat, nepodvádět apod.)	17
s církevními motivy (Bůh, Ježíš, Bible)	6

Dívky a ženy dávají o něco více než chlapi a muži přednost motivům přírodním a legračním, méně motivům obecně křesťanským (?) a mnohem méně firemním logům. Firemní loga preferují na tričku chlapi/muži v poměru 3:1. Přesto však u obou skupin jasně převážily neutrální motivy.

Z hlediska věku preferuje **nejmladší skupina 15-24 let** velmi silně legrační (70% z nich) a neutrální motivy (83%) a nejmenší je podle očekávání zájem o obecně křesťanské (13%) a církevní (4%) motivy. Zároveň to **je nejsilnější cílová skupina pro prodej**, a to je třeba vzít v úvahu. Ale nemůžeme je uvažovat jen jako přímé kupce. Jejich rodiče jsou nejčastěji ve věku 41-60 let, kdy se

trička kupují také dospívajícím a mladým dospělým. Prodejce by je ovšem musel zaujmout takovými motivy, které by vyhovovaly jak těmto rodičům, tak (předpokládáme) jejich dětem. A to jsou především (nejenom) motivy přírodní a neutrální.

Zato již v **další skupině (25-40 let)** se situace mění a zájem zhruba odpovídá rozložení zájmu všech dotazovaných. Ta **je druhá nejdůležitější, protože kupuje trička jak sobě, tak svým dětem**. Starší skupina 41-60 let je v průzkumu již méně početná, proto výsledky nemohou být tak spolehlivé (stabilní) jako v předchozích dvou skupinách. Přesto tu musíme zaznamenat velký ústup legračních motivů a setrvání na neutrálních, přírodních a firemních motivech. Vůbec se dá říci, že nejstabilnější zájem z hlediska věku je o neutrální (73-83%) a o firemní motivy (18-30%). U ostatních motivů se zájem silně vyvíjí – buď s věkem slábne (legrační) nebo se zvyšuje (křesťanské a církevní).

Poněkud překvapivé je, že **výskyt motivu nesouvisí s počtem triček**, který dotazovaný během roku dostane. Kdy jen jedno, jsou to – v jejich akceptaci - opět především neutrální obsahy (78%) a pak legrační a přírodní. Obecně křesťanské a církevní motivy se objevují v případě tří triček (za minulý rok). Z toho však nelze odvodit žádný praktický marketingový návrh.

Z hlediska charitativního nákupu (otázka č. 8) je zajímavé, že **křesťanské motivy by v řadě případů strpěli i ti, kteří by si tričko z charitativních důvodů spíše nekoupili** – 14% z těchto 105 dotazovaných by tričko s křesťanskými motivy přijala. To znamená, že se zcela nevyklučuje nákup trička s obecně křesťanským motivem i u skupiny, která by si trička nekupovala z charitativních důvodů. Ale **ovšem větší je podíl těchto zájemců u skupin, které by charitativní nákup triček uskutečnily** (zhruba pětina těch, kteří by určitě koupili a ještě mnohem více těch, kteří by tričko z charitativních důvodů spíše koupili – zde zhruba každý čtvrtý).