OCENA PRZYDATNOŚCI MIEJSCA REKLAMY W PROMOCJI USŁUGI HOTELARSKIEJ

MARIA JEZNACH¹, AGNIESZKA TUL-KRZYSZCZUK², AGNIESZKA BOBOLA³,
JOANNA BURSZTYKA⁴

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

¹ e-mail: maria_jeznach@sggw.pl

² e-mail: agnieszka_tul_krzyszczuk@sggw.pl

³ e-mail: agnieszka_bobola@sggw.pl

⁴ e-mail: asia-joanna1@wp.pl

KODY JEL

M31, M37

SŁOWA KLUCZOWE

reklama, miejsce reklamy, promocja, usługa hotelarska

STRESZCZENIE

Reklamy towarzyszą nam niemal wszędzie, jednak niektóre miejsca ich ekspozycji wydają się bardziej przez nabywców doceniane. W przeprowadzonych badaniach stwierdzono, że konsumenci postrzegają przydatność reklamy usług hotelarskich w różnych miejscach w dość zróżnicowany sposób. Za najbardziej przydatne, zdaniem badanych, uznano reklamy usług hotelarskich zamieszczane w internecie oraz w katalogach. Za przydatnością tych miejsc opowiedziało się aż 80% badanych. Jednocześnie reklama w internecie uznana została przez badanych za najlepsze źródło informacji o usługach hotelarskich.

Wprowadzenie

Reklamy towarzyszą nam wszędzie – w domu, w pracy, na ulicach, w środkach komunikacji miejskiej, przy przeglądaniu prasy codziennej, występują również w telewizji, jak i na stronach internetowych. Ich podstawowym celem jest poinformowanie potencjalnego nabywcy o oferowanym

produkcje lub usługach, a przez to uświadomienie niezaspokojonych lub kreowanie nowych potrzeb (Sznajder, 1993; Kotler, 2004; Czubała, 2006; Kaznowski, 2008; Jeznach, 2008a; Jeznach, 2008b).

Kall (2004) wskazał na spełnianie przez reklamę, poza jej funkcją informacyjną, wielu innych istotnych celów, wśród których dla promocji usługi hotelarskiej znaczenie mogą mieć: zapewnienie przedsiębiorstwu i jego produktom i usługom dobrej pozycji na rynku, utrzymanie i wzmacnianie pozycji lidera przedsiębiorstwa, pracowanie nad przewagą dotyczącą konkurencyjności, ochrona i utrzymanie akceptacji na rynku, dostarczanie informacji uczestnikom rynku, odpowiednia komunikacja z odbiorcami, wzmocnienie marketingu i sprzedaży osobistej, minimalizacja kosztów sprzedaży, powodowanie sprzedaży, zatrzymanie obecnych klientów, minimalizacja kosztów pośrednictwa, uzyskiwanie pozytywnych opinii, odzyskiwanie starych nabywców, promocja korzyści i cech usług oraz wiele innych.

W celu skutecznego spełnienia funkcji przypisywanych reklamie musi ona przyciągać uwagę, zainteresować konsumenta, wywołać pragnienie oraz skłonić do działania (Holloway, 1997; Kotler, 2004). Oznacza to również odpowiednią komunikację z klientem (Wiktor, 2001; Pitrus, 1999), a w tym odpowiedni dobór miejsca reklamy.

Ze względu na specyfikę usługi hotelarskiej związaną z jej nietrwałością, nierozdzielnością tworzenia i konsumowania, niematerialnością i personalnym charakterem, sezonowością popytu i komplementarnością (Milewska i Włodarczyk, 2005; Turkowski, 1993) podjęcie decyzji co do miejsca reklamy nastręcza wiele problemów. Postrzeganie miejsca reklamy przez konsumentów usługi hotelarskiej będzie pomocne w podjęciu działań promocyjnych.

Celem niniejszej pracy była ocena przydatności miejsca reklamy w promocji usługi hotelarskiej.

Materiał i metodyka pracy

Badanie własne przeprowadzono za pomocą autorskiego kwestionariusza wywiadu, który został umieszczony w internecie na portalu <http://www.ankietaplus.pl>. Badanie przeprowadzono w sierpniu i wrześniu 2015 r. Objęto nim 150 osób. Jednak w analizach uwzględniono grupę 140 osób, czyli wyłącznie tych, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie o znajomość reklam usług hotelarskich. Badana grupa składała się z 88 kobiet (62,9%) oraz 52 mężczyzn (37,1%). Respondenci, którzy zostali poddani badaniu, byli w różnym wieku. Najwięcej było osób w wieku do 25 lat (87, co stanowiło 62%). Następne grupy wiekowe stanowiły osoby do 35. roku życia (51, 36%) oraz powyżej 35. roku życia (2, 2%). Badani charakteryzowali się różnym poziomem wykształcenia. Najliczniej reprezentowane były osoby z wyższym wykształceniem (58%), zdecydowanie mniej było respondentów z wykształceniem średnim (26%), zawodowym (10%) oraz podstawowym (6%).

Miejsca reklamy wykorzystywane w promocji usług hotelarskich

Przedsiębiorstwo hotelarskie, aby skutecznie trafić do odbiorców, planuje kampanie promocyjne. Na podejmowanie i prowadzenie działań promocyjnych przez hotelarzy mają wpływ firmy

konkurencyjne działające w tej samej branży lub okolicy. Kampania reklamowa konkurentów grozi utratą osiągniętej pozycji rynkowej (Briggs, 2003).

Reklama może używać wielu różnych środków przekazu (Briggs, 2003; Turkowski, 1993), do których zaliczyć możemy m.in. prasę, radio, telewizję, internet, ambient, bilbordy, ale także public relations, czyli np. materiały prasowe, wywiady, sponsoring, działalność dobroczynną oraz promocję sprzedaży, wśród której wyróżnia się np. pokazy kulinarne, imprezy promocyjne, konkursy, telemarketing. Wykorzystanie ich wszystkich w działaniach promocyjnych byłoby jednak zbyt kosztowne i czasochłonne nawet dla największego obiektu hotelarskiego, dlatego należy koncentrować się wyłącznie na narzędziach najbardziej efektywnych (Kołakowski, 2013). Poniżej uwzględniono tylko te, które zdaniem autorów mogą mieć zastosowanie w promocji usługi hotelarskiej i których znaczenie dla konsumenta zweryfikowano w badaniu własnym:

1. Reklama telewizyjna – masowy odbiorca.
2. Reklama prasowa – popularny środek przekazywania reklam usługi hotelarskiej. Jest adresowana do konkretnego profilu odbiorców, którzy mają dostęp do prasy. By mogła być skuteczna, powinna być zamieszczana w adekwatnych miesięcznikach, tygodnikach, dziennikach (ogólnokrajowych, lokalnych) lub czasopismach branżowych. (Polak i in., 2010).
3. Reklama w internecie – nazywana niewyczerpanym źródłem pozyskiwania nowych klientów. Charakteryzuje się dużą elastycznością, ma globalny zasięg. Poprzez internet można nabyć lub zarezerwować produkt lub usługę, w tym usługę hotelarską. Reklamy w wyszukiwarkach są szczególnie użyteczne w poszukiwaniu hotelu (Leśniewska, 2006).
4. Reklama zewnętrzna – nazywana outdoorową, jest wizualną, elektroniczną komunikacją. Dostarcza przekaz reklamowy do konkretnych odbiorców. Tablice drogowe i bilbordy są reklamą różnych rozmiarów umieszczoną na specjalnych słupach lub budynkach. Plakaty docierają do określonego segmentu rynku, charakteryzują się niskim kosztem produkcji (Leśniewska, 2006).
5. Reklama w broszurach i na ulotkach – różnego rodzaju foldery reklamowe przeznaczone dla przedsiębiorstw i instytucji rezerwujących miejsca w hotelach, np. biur turystycznych, touroperatorów, organizatorów konferencji i eventów.
6. Katalogi – materiały drukowane zawierające opis oferty usługowej, często komplementarnej. Dostępne na targach, w biurach podróży, a także jako wkładka do prasy.
7. Inne miejsca – głównie niestandardowe, jak np. reklamy na stojakach rowerowych, na środkach komunikacji miejskiej oraz w centrach handlowych.

Ocena przydatności reklam występujących w usługach hotelarskich

Poproszono respondentów o określenie przydatności wymienionych nośników reklamy w promocji usługi hotelarskiej. Zaproponowano do oceny bardzo różne miejsca zamieszczanych reklam i poproszono badanych o wskazanie tych miejsc, które ich zdaniem są przydatne w promocji usługi hotelarskiej. Wyniki oceny zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Przydatność miejsca reklamy w promocji usługi hotelarskiej

Miejsce reklamy	Łączna liczba wskazań	Procentowy udział
reklama w internecie	112	80
reklama telewizyjna	21	15
reklama w prasie	14	10
bilbordy	91	65
reklamy na stojakach rowerowych	49	35
reklama na środkach komunikacji miejskiej	63	45
reklama w centrach handlowych	84	60
broszury, ulotki	98	70
katalogi	112	80

Źródło: badania własne (N = 140).

Zdaniem respondentów najbardziej przydatnymi miejscami reklamy były internet oraz katalogi (po 112 wskazań, to jest aż 80% badanych). W dalszej kolejności wskazano na reklamę w broszurach i ulotkach (70% wskazań) oraz reklamę znajdującą się na bilbordach (65% wskazań). Na reklamę usług hotelarskich zamieszczoną w centrach handlowych wskazało aż 84 badanych (60%). Wskazanie takiej hierarchii ważności jest specyficzne dla tej grupy badanych, czyli ludzi młodych, a badanie było przeprowadzone w internecie. Nie dziwi przeto jego wskazanie jako miejsca najbardziej, zdaniem badanych, przydatnego dla reklamy usług hotelarskich. Wskazanie internetu jako ważnego miejsca reklamy potwierdzają również wyniki raportu przedstawionego przez IAB „Consumer Journey Online”, prezentującego badanie przeprowadzone w latach 2013–2014, z którego wynika, że dla 87% badanych internet był pierwszym źródłem informacji o produktach sportowych i turystycznych (wirtualnemedi.pl), do których niewątpliwie należą również usługi hotelarskie. Internet oraz marketing szeptany uznane zostały także za najskuteczniejsze kanały promocji hotelu przez menedżerów obiektów hotelarskich wyróżnionych godłem „Złotego Standardu” (Kołakowski, 2013).

Wysoka pozycja reklamy w centrach handlowych (4. miejsce według respondentów) wskazuje też na upodobania młodych badanych związane ze spędzaniem dużej ilości czasu w tych miejscach.

Zastanawiająca jest najniższa akceptacja reklamy usług hotelarskich w prasie, która dla badanych była na ostatnim miejscu, a wskazał ją zaledwie co dziesiąty biorący udział w badaniu.

Rysunek 1. Przydatność miejsca reklamy usługi hotelarskiej ze względu na płeć (w %)

Źródło: badanie własne.

Kobiety najczęściej wskazywały katalogi jako najodpowiedniejsze miejsce na reklamę usługi hotelarskiej (74% badanych), a mężczyźni wskazywali internet (96% badanych). Internet, katalogi i ulotki były uznane przez badanych mężczyzn za bardzo dobre miejsce reklamy usługi hotelarskiej.

Ocena reklam jako źródła informacji w usługach hotelarskich

Respondentów poproszono również o ocenę, jak dobrym źródłem informacji dla nich są reklamy usługi hotelarskiej zamieszczonej w różnych miejscach. Badani mieli dokonać oceny w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało bardzo złe źródło informacji, a 5 bardzo dobre. Średnią ocenę z dokonanych badań zaprezentowano na rysunku 2.

Rysunek 2. Ocena miejsca reklamy usługi hotelarskiej jako źródła informacji (N = 140)

Źródło: badanie własne.

Najwyżej ocenionymi źródłami informacji o usługach hotelarskich była reklama w internecie (średnia ocena wyniosła 3,7) oraz na bilbordach (średnia ocena wynosi 3,6). Porównanie oceny przydatności różnych miejsc reklamy usługi hotelarskiej z ich jakością jako źródła informacji pozwala domniemywać, że zdaniem badanych reklama w internecie jest najbardziej przydatna dla promowania usługi hotelarskiej i jest też jednocześnie wskazywana jako najlepsze źródło informacji. Dobrym źródłem informacji według ankietowanych są także reklamy umieszczane na stojakach rowerowych oraz reklamy znajdujące się w centrach handlowych. Wskazanie na te miejsca reklamy jako odpowiednie źródło informacji związane jest z pozytywną oceną tak zamieszczonych reklam. Reklama na stojaku rowerowym jest z pewnością niestandardowym miejscem i dlatego zyskała w ocenie respondentów na znaczeniu. Reklama w centrach handlowych została umieszczona na czwartej pozycji pod względem jakości źródła informacji. Wskazuje to na umiejętność wykorzystania miejsc częstego przebywania potencjalnych klientów dla prezentacji reklamy. Przeprowadzone badania wskazują, że miejsce to jest pozytywnie postrzegane przez nabywcę i kojarzone z dobrym źródłem informacji o oferowanych usługach hotelarskich.

Badani potwierdzili, iż reklama w prasie oraz reklama telewizyjna nie są dobrym źródłem informacji o usługach hotelarskich, podobnie jak wcześniej najniżej ocenili przydatność tych miejsc w ich promocji.

Deklarowana zgodność badanych ze stwierdzeniami dotyczącymi reklam usług hotelarskich

Ankietowani zostali poproszeni o wyrażenie opinii pozwalającej ustalić stopień zgodności ze stwierdzeniami na temat znanych im reklam usług hotelarskich. Badani mieli odnieść się do dziesięciu stwierdzeń, które dotyczyły reklamy. Stwierdzenia te są wynikiem rozeznania funkcji reklamy z punktu widzenia konsumenta. Respondenci mieli dokonać oceny w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie zgadzam się, a 5 zdecydowanie zgadzam się. Wyniki przedstawiono jako średnią ważoną z dokonanych ocen na rysunku 3.

Rysunek 3. Deklarowana zgodność badanych ze stwierdzeniami dotyczącymi reklamy usług hotelarskich (N = 140)

Źródło: badanie własne.

Najwyższą zgodność ze stwierdzeniami dotyczącymi reklam usług hotelarskich uzyskano dla stwierdzeń: „przyciągają uwagę”, „zmuszają do zakupu produktów bądź usług”, „służą konsumentowi w podjęciu decyzji” oraz „kuszą i kokietują”. Oceny zgodności badanych dla tych stwierdzeń wahały się od 3,7 do 3,5. W zgodności z tymi poglądami odzwierciedla się generalna zasada, że reklama powinna zaciekać odbiorcę, przyciągnąć jego uwagę oraz kusić do określonych zachowań rynkowych. Badani byli też zgodni, iż reklama służy konsumentowi w podjęciu decyzji, a więc akceptowali jej funkcję informacyjną i uznawali jej użyteczność. Czuli jednak presję reklam, oceniając dość wysoko przymus tworzony przez reklamę do zakupu reklamowanego produktu.

Natomiast najmniejsza była zgodność ze stwierdzeniami, że „reklamy rozkazują”, „wpływają negatywnie na konsumentów” oraz „powstrzymują od zakupów”. Te negatywne określenia dotyczące reklam usługi hotelarskiej nie znalazły potwierdzenia w opinii badanych osób.

Podsumowanie

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że konsumenci postrzegają przydatność reklamy usług hotelarskich w różnych miejscach w dość zróżnicowany sposób. Najbardziej przydatne zdaniem respondentów były reklamy usług hotelarskich zamieszczane w internecie oraz w katalogach. Za przydatnością tych miejsc opowiedziało się aż 80% badanych. Respondenci ocenili reklamy usług hotelarskich występujące w broszurach oraz ulotkach jako przydatne (aż 70% ankietowanych). Najmniej przydatne reklamy zdaniem badanych okazały się te zamieszczane w prasie oraz w telewizji.

Badane kobiety za najbardziej przydatne miejsce reklamy usług hotelarskich uznały reklamę zamieszczoną w katalogach, natomiast mężczyźni w internecie.

Wśród źródeł informacji o usługach hotelarskich najwyżej oceniona została reklama w internecie oraz na bilbordach. Reklama zamieszczana w internecie jest najbardziej przydatna zdaniem badanych dla promowania usługi hotelarskiej i jest też jednocześnie wskazywana jako najlepsze źródło informacji. Warto jednak pamiętać, że sposób prezentowanych informacji w wyszukiwarkach internetowych i na stronach internetowych hotelarzy musi przykuwać wzrok, co potwierdzają wyniki badania z 2017 r. przeprowadzonego metodą Eye-Tracking, która wskazuje, że prawie 100% osób zauważyło reklamy sponsorowane – AdWords, 92% osób spojrzało na prawą kolumnę, 82% osób zauważyło niesponsorowane linki. Jednak im więcej reklam sponsorowanych wyświetlało się na samej górze, tym rzadziej użytkownicy spoglądali na wyniki niesponsorowane i aby je dostrzec, potrzebowali więcej czasu (marketinghotelu.pl).

Najwyższą zgodność ze stwierdzeniami dotyczącymi reklam usług hotelarskich uzyskano dla stwierdzeń: „przyciągają uwagę”, „zmuszają do zakupu produktów bądź usług”, „służą konsumentowi w podjęciu decyzji”. Zgodność z tymi poglądami wskazuje na to, iż reklamy usług hotelarskich są ciekawe, przyciągają uwagę oraz kuszą do określonych zachowań rynkowych. Badani byli też zgodni, że reklamy pomagają konsumentowi w podjęciu decyzji, a więc akceptowali funkcję informacyjną reklamy i uznawali jej użyteczność.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują znaczącą rolę reklamy usług hotelarskich w ich promowaniu. Wzrost znaczenia reklamy internetowej pokazuje, że jest to medium najbardziej skuteczne. Interesujące było również to, iż badani wysoko ocenili niestandardowe miejsca reklamy (np. na stojakach rowerowych czy w centrach handlowych).

Literatura

- Briggs, S. (2003). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWE.
- Czubała, A. (2006). *Marketing usług*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Holloway, J.C., Robinson, C. (1997). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWE.
- Internet ważniejszym źródłem wiedzy o turystyce od znajomych, telewizji i reklam* (2015). Pobrane z: <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/internet-wazniejszym-zrodlem-wiedzy-o-turystyce-od-znajomych-telewizji-i-reklam#>, (13.04.2017).
- Jeznach, M. (2008a). *Marketing usług hotelarskich*. Warszawa: Format AB.
- Jeznach, M. (2008b). *Organizacja usług turystycznych i hotelarskich*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kall, J. (2004). *Reklama*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kaznowski, D. (2008). *Nowy marketing*. Warszawa: Communications Sp. z o.o.
- Kołakowski, W. (2013). Jak i gdzie promować hotel, by zdobyć gościa? *Hotelarz*, 3, 20–24.
- Kotler, P. (2004). *Marketing od A do Z*. Warszawa: PWE.
- Leśniewska, A. (2006). *Reklama internetowa*. Gliwice: Helion.
- Milewska, M., Włodarczyk, B. (2005). *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości z zakresu hotelarstwa*. Łódź: WSTH.
- Pitrus, A. (1999). *Zrozumieć reklamę*. Warszawa: Wydawnictwo ER.
- Polak, R., Leonowicz-Bukała, I., Gawroński, S. (2010). *Narzędzia współczesnej reklamy*. Rzeszów: WSiLiZ.
- Reklama hotelu w Google – kolejne zmiany* (2017). Pobrane z: <http://www.marketinghotelu.pl/2017/04/04/reklama-hotelu-w-google-zmiany/> (13.04.2017).
- Sznajder, A. (1993). *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*. Warszawa: Business Press Ltd.
- Turkowski, M. (1993). *Hotelarstwo – elementy marketingu*. Warszawa: PWE.
- Wiktor, J.W. (2001). *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

ASSESS THE USEFULNESS OF ADVERTISING SPACE IN THE PROMOTION OF HOTEL SERVICE

KEYWORDS | advertising, advertising space, promotion, hotel services

ABSTRACT | Advertisings accompany us almost everywhere, but some places their exposure seem to be more appreciated by buyers. The studies found that consumers perceive the usefulness of advertising of hotel services in various places quite diverse. The most useful, according to respondents, was advertising of hotel services posted on the Internet and in catalogs. For the usefulness of these places were in favor of up to 80% of the respondents. While online advertising has been recognized by the respondents as the best source of information about hotel services.

Translated by Agnieszka Tul-Krzyszczuk