

Obal jako nástroj marketingové komunikace

Bc. Jan Karlík

2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Karlík**
Osobní číslo: **K15107**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Obal jako nástroj marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte teoretická východiska k tématu práce zahrnující oblasti jako marketingový mix a pozice obalu v něm, funkce obalu, vliv obalu na spotřebitele. Definujte základní pojmy, stanovte cíl a metodiku práce.
2. Pomocí kvantitativních metod proveďte marketingový průzkum a jeho vyhodnocení. Cílem průzkumu je ověřit, zda má obal vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů, zda a jak spotřebitelé vnímají sekundární obal výrobků.
3. Definujte požadavky na nové obalové řešení prostřednictvím clientského briefu.
4. Na základě zjištěných informací proveďte brainstorming, jehož výstupem bude návrh nového obalového řešení. Obalové řešení otestujte pomocí focus group.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ROBERTSON, Gordon L. 2016. Food packaging: principles and practice. 3rd ed. CRC Press, 152 s. ISBN 08-493-3775-5.

STEWART, Bill. 1997. Packaging as an effective marketing tool. [Repr.]. Leatherhead: Pira International. ISBN 18-580-2099-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



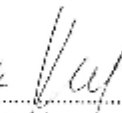
[Signature]
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 9. 2017

Jan Kozák / 
Jméno, příjmení, podpis

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevyobčasně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledky obhajoby prostřednictvím dělovoče vysokoškolské práce, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být 182 nejmeně při pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejněné práce požádat za své náklady výpis, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Písem, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu tříměsíční pro zveřejnění, nejdříve však na dobu 3 let. Měsíčně o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněno na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odložit zveřejnění podle věty první, jmen výšek práce k uchování ministerstvu.

2) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(1) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení užití e-nikol za účelem přímého nebo nepřímého nespodřístého nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě díla vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

3) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 60 odst. 3). Opatřené a autor takového díla učinil srozuměn bez vlastního důvodu, mohou se tyto osoby domáhat neuzavření smlouvy nebo jejího zrušení. Uzákladnění § 35 odst. 3 Zůstává nezměněno.

(2) Nemá-li sešláno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z využití jiným dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Příspěvek se přiměřeně k výši výdělu dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Téma mé diplomové práce je zaměřeno na obal. Obal je jedním ze základních prvků, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele. Teoretická část obsahuje literární rešerši oblastí jako marketingový mix a pozice obalu v něm, funkce obalu, vliv obalu na spotřebitele. Praktická část analyzuje společnost Amylon, a.s. a trh s pudingy využitím Porterova konkurenčního modelu a SWOT analýzy. Součástí je i kvantitativní marketingový průzkum se zaměřením na vnímání obalu spotřebiteli. Projektová část se soustředí na návrh nového sekundárního obalu pudingů Amylon a jeho ověření pomocí eye-tracking testu.

Klíčová slova: obal, marketingový mix, nákupní rozhodnutí, Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil, SWOT analýza, eye-tracking

ABSTRACT

The topic of The Diploma Theses is focused on the packaging. The packaging is one of the basic things that occurs on consumer's buying decision. The theoretical part contains a literature review in areas such as marketing mix and position of the package in marketing mix, functions of the packaging, packaging influence on consumers. The practical part is analyzing Amylon company and market with puddings. It uses Porter's five forces analysis and SWOT analysis. Next part is also quantitative marketing research that is focused on perception of packaging by consumers. The goal of this project is to create new suggestion for secondary packaging of puddings. This suggestion is checked by eye tracking test.

Keywords: packaging, marketing mix, consumer decision, Porter's five forces analysis, SWOT analysis, eye-tracking

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za odborné a cenné rady při vedení mé diplomové práce a také manažerce nákupu společnosti Amylon, a.s. Jitce Pankové za poskytnuté podklady pro sepsání analýz společnosti.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 4. 2017

Jan Karlík

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 METODY A CÍLE	12
1.1 METODIKA	12
2 OBAL V MARKETINGOVÉ TEORII	13
2.1 MARKETINGOVÝ MIX A OBAL.....	13
2.2 TYPY OBALŮ	14
2.2.1 Shelf ready packaging	15
2.3 NÁLEŽITOSTI OBALU	16
3 FUNKCE OBALU	19
3.1 ZÁKLADNÍ FUNKCE OBALU	19
3.2 MARKETINGOVÉ FUNKCE OBALU	20
3.3 LOCKHARTOVA OBALOVÁ MATICE	21
4 VLIV OBALU NA SPOTŘEBITELE	25
4.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	25
4.1.1 Rozložení nákupů.....	29
4.2 OBAL JAKO JEDEN Z VLIVŮ PŮSOBÍCÍ NA SPOTŘEBITELE	29
4.3 OBAL A ZNAČKA.....	30
5 NÁVRH OBALOVÉHO ŘEŠENÍ	31
5.1 POSTUP PŘI NAVRHOVÁNÍ NOVÉHO ŘEŠENÍ.....	31
5.2 EFEKTIVNÍ OBAL	32
5.3 TESTOVÁNÍ NOVÉHO ŘEŠENÍ.....	33
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 SPOLEČNOST AMYLON, A.S.	37
7.1 OBCHODNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI.....	37
7.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	38
7.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI AMYLON, A.S.	38
8 PORTEROVA ANALÝZA	41
8.1.1 Vyjednávací síla zákazníků	41
8.1.2 Vyjednávací síla dodavatelů	42
8.1.3 Hrozba vstupu nových konkurentů	42
8.1.4 Hrozba substitutů	43
8.1.5 Stávající konkurence	44
9 SWOT ANALÝZA	49
9.1 SILNÉ STRÁNKY	49
9.2 SLABÉ STRÁNKY	50
9.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	50
9.4 HROZBY	51
10 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	52

10.1	CÍL VÝZKUMU	52
10.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	52
10.3	HYPOTÉZA.....	52
10.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	53
10.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	53
10.6	SEGMENTACE OTÁZEK.....	58
10.7	TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ	58
11	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
12	NÁVRH NOVÉHO OBALOVÉHO ŘEŠENÍ	62
12.1	SHELFSMART PROCES K PROJEKTU NOVÉHO OBALOVÉHO ŘEŠENÍ PRO SPOLEČNOST AMYLON, A.S.....	62
12.1.1	Fáze – Výzva:.....	62
12.1.2	Fáze – Informace:.....	65
12.1.3	Fáze – Poznatek:	66
12.1.4	Fáze – Návrh řešení:.....	67
12.1.5	Fáze – Simulace:	68
12.1.6	Fáze – Ověření:	68
13	TEST NOVÉHO OBALOVÉHO ŘEŠENÍ.....	69
14	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Obal je vnímán ve své primární funkci jako kterýkoliv produkt vyrobený za účelem ochrany, uložení, manipulaci jiných výrobků určených pro zákazníka. V minulosti byl obal vnímán spíše jen jako ochranný a přepravní prvek. Současně však obal může plnit i jinou funkci než funkci ochrannou. Marketing pracuje s obalem jako prostředkem, který v sobě zahrnuje faktory pro komunikaci se spotřebitelem. Spotřebitelské chování je ovlivněno několika předpoklady. Můžeme jmenovat demografii, životní styl, osobnost, znalosti, motivaci. Zákazník dle subjektivního vnímání zaujímá postoj, přesvědčení o vhodnosti daný výrobek v konkrétním obalu zakoupit. Motivaci jako psychologický faktor můžeme využít k upevnění vztahu k danému výrobku, značce. Firma se dostává do podvědomí zákazníka uplatněním svého loga na obalu, firemní barvy, uplatněním několika prvků značky. Jaký vliv má design obalu, tvar obalu, velikost obalu na rozhodnutí spotřebitele? To jsou otázky, na které se práce snaží odpovědět.

Diplomová práce je zaměřena na obal jako jeden z mnoha faktorů, které ovlivňují spotřebitelské rozhodnutí a záměr koupit. Při zpracování diplomové práce je spolupracováno se společností Amylon, a.s. „Společnost se profiluje jako tradiční výrobce kvalitních balených potravinářských výrobků s cílem přinést do domácnosti chutné pokrmy a pomocníky tak, aby splňovaly nejen vysoké nároky moderní stravy, ale také chutnaly a inspirovaly.“ (O společnosti, ©)

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh nového sekundárního obalového řešení pro řadu pudingů Amylon. Na základě potřeb společnosti, jejího marketingu, daného trhu a tak, aby ve srovnání s konkurencí vynikal a současně uspokojil všechny požadavky logistického řetězce.

V teoretické části je nejprve sledována otázka: „Jaké je místo obalu v marketingovém mixu?“ Aby mohla být efektivně popsána úloha obalu v komunikaci se spotřebitelem, je nutné stanovit, s jakými typy obalů teorie pracuje např. rozlišení primárního a sekundárního obalu. Obal nenese pouze funkce sloužící produktu či jako podpora prodeje, ale má i ochrannou funkci spotřebitele. Obal musí obsahovat informace, znaky určené legislativou s cílem informovat zákazníka o výrobku. To je popsáno v další kapitole.

Následující kapitola se soustředí na další funkce obalu. Lockhartova obalová matice (Packaging Matrix) pak dává do vzájemných souvislostí základní obalové funkce a různá prostředí, ve kterých se obal pohybuje.

Co od nákupu spotřebitel očekává, jaké jsou nákupní a spotřební zvyklosti, sleduje teoretická část věnována nákupnímu rozhodovacímu procesu. Estetická stránka obalu výrobku zahrnuje velikost, tvar balení, zvolený materiál, barvu, text, grafiku. Spojením těchto parametrů a nových technologií v tisku mohou vzniknout zajímavé a lákavé grafiky, které umožní sdělit potřebnou zprávu spotřebiteli právě v místě prodeje.

Navrhnout obalové řešení pro konkrétní výrobek znamená postupovat v řadě po sobě jdoucích krocích. Jak efektivně postupovat se seznámíme na závěr teoretické části.

Praktická část zahrnuje několik analýz a marketingový průzkum, kde je nejdříve popsána společnost Amylon, a.s. a hlavní prvky firemní značky. Ta pracuje především s respektem k historii společnosti a vizí společnosti nabídnout kvalitní produkty, které současnému spotřebiteli usnadní a zrychlí práci.

Práce pokračuje analýzou trhu s pudinky a sekundárních obalů na tomto trhu. Analýza je provedena pomocí Porterovy pětifaktorové analýzy konkurenčních sil. SWOT analýza pak identifikuje možné příležitosti i hrozby, s kterými je třeba pracovat jako s podpůrným nástrojem pro stanovení vhodného návrhu obalového řešení pro pudinky Amylon, zejména z hlediska sekundárního obalu.

Pro zhodnocení hypotéz a výzkumných otázek byla zvolena metoda dotazníkového šetření a jeho kvantitativní vyhodnocení.

Samostatný projekt návrhu nového sekundárního obalového řešení sleduje šestikrokový proces v projektové části diplomové práce. Tento proces zahrnuje definici výchozí situace a analýzu původního balení. Stěžejní částí je návrh nových obalů na základě provedených analýz v praktické části a práce s ohledem na teoretická východiska první části práce. Se zákazníkem je na závěr provedena jak virtuální, tak reálna simulace návrhů a po zvolení výsledného řešení je analyzováno pomocí on-line eye-trackingového testu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODY A CÍLE

Cílem diplomové práce je navrhnout nové sekundární obalové řešení pro pudinky společnosti Amylon, a.s. Nové obalové řešení by mělo oslovit větší počet potenciálních spotřebitelů. Návrhu obalového řešení předchází marketingový průzkum, který se zaměřuje na vliv obalu na nákupní rozhodnutí spotřebitele. Dále zjišťuje, zda spotřebitele ovlivňuje primární nebo sekundární obal a čemu spotřebitelé věnují největší pozornost. Cílem výzkumu je identifikovat vliv obalu na nákupní chování spotřebitelů při nákupu pudingu.

Výzkumné otázky

Ovlivňuje obal spotřebitele při nákupu zboží?

Dílčí otázky:

- Ovlivňuje spotřebitele barva obalu?
- Ovlivňuje spotřebitele tvar obalu?
- Ovlivňuje spotřebitele materiál obalu?

Hypotéza

„Ty spotřebitele, kteří zboží koupili, motivoval ke koupi vzhled jeho obalu.“

1.1 Metodika

Praktická část diplomové práce je soustředěna na společnost Amylon, a.s. a její analýzu, především se zaměřením na produktové portfolio pudingů. Bude provedena Porterova pětifaktorová analýza konkurenčního prostředí, která identifikuje odvětví pudingů a subjekty v něm působící. Dále bude provedena SWOT analýza, díky níž budou zhodnoceny silné a slabé stránky společnosti Amylon, a.s. a zhodnoceny příležitost a hrozby. Následně bude provedeno kvantitativní šetření pomocí on-line dotazníku na www.vyplnto.cz. Dotazníkové šetření bude zjišťovat vliv obalu na nákupní rozhodnutí.

Výsledky analýz budou využity při návrhu nových obalů pro společnost Amylon, a.s. Provedené analýzy umožní vytvořit nový obal podle potřeb společnosti, daného trhu tak, aby ve srovnání s konkurencí vynikal a současně uspokojil všechny požadavky logistického řetězce.

Nakonec bude provedena analýza vybraného nového obalu prostřednictvím on-line eye-trackingového testu. Tento test umožní zhodnotit, jak se změní vliv na kupující po změně obalu.

2 OBAL V MARKETINGOVÉ TEORII

Obaly existují již tisíce let, od chvíle, kdy lidé začali mít potřebu cokoliv uchovávat, ale převážnou část této historie, byla jeho funkce čistě praktická. Obal měl prostě dobře ochránit svůj obsah. Nejprve jako obal sloužily třeba listy nebo kůže, skleněný obal známe ze starověkého Egypta. A přestože „skutečný“ marketing známe již od průmyslové revoluce v 18. století (Pavlečka, ©2008), obal se do jeho zájmu začíná dostávat až v 60. letech 20. století. (Thomas, 1995, s.301)

Tato kapitola bude dále zaměřena na definici a historii marketingového mixu a bude se snažit nalézt odpověď na otázku – jaké je místo obalu v marketingovém mixu. Seznámí nás také s typy obalů, které v rámci marketingové teorie rozlišujeme. Více se bude soustředit na tzv. shelf ready packaging, tedy obaly navržené pro snadné a efektivní použití v regálech obchodů. Na závěr definuje náležitosti obalu dle různých norem.

2.1 Marketingový mix a obal

Marketingový mix patří mezi nástroje marketingu, jimiž společnost ovlivňuje své cílení na konkrétní trh. Marketingový mix zahrnuje to, co společnost může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. (Kotler, 2007, s.70) Marketingový mix jako 4P (product, place, price, promotion) definoval v 50. letech minulého století E. Jerome McCarthy. McCarthy předefinoval do mnemotechnické pomůcky dvanáct elementů marketingu, které předtím stanovil Neil H. Borden. (Groucutt, Leadly a Forsyth, 2004, s.17)

Bordenův původní marketingový mix zahrnoval – plánování produktu, cenu, branding, distribuční kanály, osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, obal, zobrazení/představení, servis, fyzickou manipulaci, analýzy. (Groucutt, Leadly a Forsyth, 2004, s.18) Marketingový mix definovaný pouze jako 4P je velmi statický. Každý obor podnikání je však jiný, a proto i jejich marketing musí být dynamický, čemuž by měl být přizpůsoben i marketingový mix. Proto se setkáváme s doplněnými mixy na 5P, 6P nebo 7P. Z toho vyplývá, že není ani tak podstatné, které nástroje tvoří marketingový mix, ale které nástroje nabývají na síle. A pokud není obal vypíchnutý jako samostatná oblast marketingového mixu, je na něj kladem důraz jistě v rámci produktu nebo propagace. (Němec, ©2005).

Definice obalu uvedená ve Velkém slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s.149) udává, že *obal je považován za jeden z neúčinnějších prostředků*

propagace na místě prodeje. Tato definice řadí obal pevně do marketingového mixu, konkrétně na místo čtvrtého P – promotion.

D. Jakubíková (2008, s.147) uvádí ve své knize Strategický marketing – strategie a trendy další výtku k marketingovému mixu. Tvrdí, že koncepce 4P hledí na trh z pohledu prodávajícího, a ne z pohledu kupujícího, jehož postoje jsou pro podnik stěžejní. Každé ze 4P je možné z hlediska kupujícího převést na 4C (viz Tab. 1).

Tab. 1.: Vztah mezi 4P a 4C (Jakubíková, 2008, s.148)

4P	4C
Produkt	Hodnota pro zákazníka (customer value)
Cena	Náklad zákazníka (cost to the customer)
Místo	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace	Komunikace (communication)

Různí autoři prezentují různé koncepce marketingového mixu. Například Hesková (2001, s.16) uvádí koncepci 4S – segmentace zákazníků, stanovení užítku, spokojenost zákazníků, soustavná péče. D. Jakubíková (2008, s.149) uvádí také 4A – awareness (povědomí o produktu), availability (místní dostupnost), affordability (cenová dostupnost), acceptability (přijatelnost), nebo označení marketingového mixu jako SIVA – solution (řešení pro zákazníka), information (relevantní informace), value (hodnota), acces (snadná dostupnost). Všechny výše uvedené interpretace marketingového mixu mají společný základ. Shodují se v tom, že podstatné nástroje pro podporu produktu jsou hodnota, kterou přináší zákazníkovi, dobrá dostupnost pro zákazníka, jak z pohledu místa, tak ceny.

Ztotožňuji se s názorem pana Němce, že není zcela podstatné, kam kdo obal zařadí, zda jako samostatný nástroj marketingového mixu, nebo součást jiného nástroje. Důležité je na něj nezapomenout v rámci marketingové strategie. Některá oblast podnikání potřebuje klást na obal větší důraz než jiná a podle toho by ho jako nástroj měla do marketingového mixu zařadit.

2.2 Typy obalů

Marketing rozlišuje následující typy obalů podle M. Zamazalové (2010, s.176):

- a. Převážní
- b. Spotřebitelský

- c. Obchodní
- d. Servisní

Philip Kotler (2007, s.629) rozlišuje obaly na primární, sekundární a přepravní.

Primární obal je přímým obalem výrobku, například flakon parfému.

Sekundární obal chrání obal primární. Jde tedy o krabičku, ve které je uložen flakon parfému.

Sekundární obal slouží také ke snadnému vystavení a uložení v regálech obchodu.

Transportní obal zamezuje škodám při přepravě, usnadňuje skladování. Jde například o přepravky na pivo.

2.2.1 Shelf ready packaging

Shelf ready packaging (dále jen SRP) nebo retail ready packaging (dále jen RRP) zahrnuje řešení obalu, která jsou optimalizována pro použití v maloobchodních regálech. SRP a RRP byly vyvinuty, aby umožnily dostat produkt z krabice do regálu jedním bezproblémovým pohybem. SRP splňují především požadavky na doplňování produktů do polic, zatímco RRP sleduje ucelenější přístup a soustředí se nejen na připravenost obalu pro umístění v regálu s účelem zaujmout kupujícího, ale i na to, aby obal splnil požadavky celého dodavatelského řetězce. (Retail Ready Packaging (RRP), ©2017)

RRP by podle Institute of Grocery Distribution měl splňovat následujících 5 bodů:

- Easy to identify (snadno identifikovatelný) – poutavý tisk umožní, aby byl produkt rychleji nalezen zákazníky
- Easy to open (snadno otevíratelný) – znamená, že by měl obal být lehce otevřen, ale zároveň dostatečně odolný, aby vydržel cestu celým dodavatelským řetězcem
- Easy to merchandise (snadno vystavitelný) – konstrukce obalu by měla být přizpůsobena tak, aby jej bylo snadné doplnit do regálů
- Easy to shop (snadno nakupovatelný) - obal by měl umožnit spotřebitelům snadno identifikovat výrobek, který chtějí nakupovat
- Easy to dispose (snadno zlikvidovatelný) – obal by měl být tvořen minimem materiálu, který je snadno recyklovatelný (Retail Ready Packaging (RRP), ©2017)

Příklad balení, které naplňuje podmínky RRP je uveden na následujícím obrázku (viz. Obr. 1). Krabičky s pomazánkou jsou uloženy pro přepravu v papírovém obalu po osmi kusech a při vystavení do regálu obsluha jednoduše obal rozpůlí podle dilatace a pomazánku vystaví do regálu jednoduše za sebe. Marketéři v dnešní době vidí potenciál

v zakomponování RRP a SRP do propagačního mixu tak, aby byly generovány vyšší tržby v místě nákupu.



Obr. 1.: Ukázka balení RRP (Retail and Shelf Ready Packaging, ©2017)

Dobře připravené RRP a SRP balení znamená v obchodních řetězcích toto:

- Více zboží v policích
- Rychleji doplněné zboží
- Lepší dostupnost
- Lepší propagační komunikaci
- Lepší viditelnost produktů

Dobře připravené RRP a SRP balení znamená v dodavatelském řetězci

- Nákladové úspory a úspory výfukových plynů
- Více zboží na paletě a méně jejich pohybů
- Méně dodávkových vozidel na silnicích
- Méně skladovaných prázdných krabiček
- Žádné další kompletování balení
- Efektivní balící operace (Retail and Shelf Ready Packaging, ©2017)

2.3 Náležitosti obalu

Legislativa jednotlivých zemí upravuje povinnosti označení produktů na obalech. Evropská unie má komplexní legislativu stanovující povinné požadavky na značení a dodržování standardů balení. (Kotler, 2007, s.629)

V České republice je platný Zákon o obalech č. 477/2001 Sb. z roku 2002, který vychází ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/62/ES ze dne 20. prosince 1994 o obalech

a obalových odpadech, a jeho účelem je chránit životní prostředí předcházením vzniku odpadů z obalů, především snížením hmotnosti, objemu a škodlivosti obalů.

Podle Zákona o obalech č.477/2001 Sb. je *obalem výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň*

1. v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele,

2. v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti, nebo

3. usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození.

Pokud osoba uvádějící obal na trh označí na obalu materiál, ze kterého je vyroben, musí tak učinit dle práva Evropské unie. (§6 zákona č. 477/2001 Sb.) Pokud je na trh uváděn vratný zálohovaný obal, musí takto být označen dle prováděcího právního předpisu. (§9 zákona č. 477/2001 Sb.)

Rozhodnutí komise 97/129/EC z roku 1997 pak definuje číselné kódy a zkratky jednotlivých obalových materiálů takto viz Příloha 1. Souhrnně Směrnice Evropské unie 94/62 říká, že: „V použitém číslování se budou čísla od 1 do 19 vztahovat na plasty, od 20 do 39 na papír a lepenku, od 40 do 59 na kovy, od 60 do 69 na textil a od 70 do 79 na sklo. V systému identifikace mohou být rovněž použity zkratky příslušných materiálů (např. HDPE: polyetylén o vysoké hustotě). Materiály mohou být označovány číselným systémem a/nebo zkratkami. Identifikační označení se umísťuje do středu nebo pod grafické označení udávající, zda jde o opakovaně použitelný nebo zhodnotitelný obal.“ Příklady takového značení na obalu minerální vody jsou na následujícím obrázku (viz. Obr. 2). Grafickou značkou v tomto případě je rovnostranný trojúhelník sestávající ze tří plných šipek, který se nazývá Möbiova smyčka.



Obr. 2 Příklady označení balení minerální vody

Podle zákona o ochraně spotřebitele by měl obal obsahovat informace o výrobku. Informace musí být uvedeny v českém jazyce a zejména jde o:

- Srozumitelné označení názvu výrobku,
- Označení výrobce nebo dovozce (dodavatele),
- Údaje o hmotnosti, množství, velikosti apod.,
- Údaje o složení,
- Datum minimální trvanlivosti nebo použitelnosti.

Informace na obalu jsou regulované také zákonem o regulaci reklamy. To znamená, že na obalech by neměla být klamavá reklama, reklama podporující chování poškozující zdraví, nebo informace ohrožující mravnost, zobrazující pornografické prvky. (Vysekalová, 2011, s.182)

Podle výzkumu Gfk Panel Services Deutschland z roku 2010 uvedený J. Vysekalovou (2011, s.182) v publikaci Chování zákazníka očekává spotřebitel na obalu především informace o obsahu produktu, ale současně by upřednostnil i více informací o složení samotného obalu. Obal je tak cenným zdrojem informací pro spotřebitele.

3 FUNKCE OBALU

Tato kapitola se bude zabývat definicí obalu a jeho funkcí. Definuje základní funkce a funkce z pohledu marketingu. Aplikací obalových funkcí je Lockhartova obalová matice, které bude patřit závěr kapitoly.

3.1 Základní funkce obalu

Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s.148) definuje obal jako *ochranný, ale i mimořádně frekventovaný propagační prostředek, současně i nosič reklamy, působící zpravidla na místě prodeje, ale i na výstavách a veletrzích, firemních akcích a doma*. Vyjmenovává i funkce přiřazené obalu, kde základními funkcemi jsou funkce ochranná, funkce orientačně-informační (znamená, že obal udává základní informace o produktu, jako jsou název, hmotnost, návod, jakost, datum výroby a spotřeby apod.), identifikační, estetickou, propagační, nebo i zábavnou a výchovnou. Důraz je potřeba klást i na to, aby obal umožňoval snadnou manipulaci, přepravu a umístění v regálech. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s.148)

M. Zamazalová (2010, s.176) rozlišuje tři základní skupiny funkcí obalu. Jsou jimi funkce:

- technické,
- marketingové neboli prodejní,
- společenské (ekologické).

Technická funkce obalu znamená nutnost uchovat užitnou hodnotu produktu, ochránit produkt při přepravě a usnadnit manipulaci se zbožím v obchodě. (Zamazalová, 2010, s.176)

Společenská funkce obalu plyne ze skutečnosti, že obaly tvoří podstatnou část všech odpadů, které společnost vyprodukuje. Je tedy nutné co nejvíce snížit negativní dopady likvidovaných obalů na životní prostředí. K tomu je třeba využívat recyklovatelné materiály nebo vratné obaly. (Zamazalová, 2010, s.177)

Dle Philipa Kotlera (2007, s.630) udává funkce obalu jako jeho značení a jmenuje následující funkce značení:

- identifikace produktu,
- informativní,
- propagační.

Obal umožňuje **identifikovat produkt** nebo značku tak, jako třeba pivo Heineken. To, jako první, začalo své pivo prodávat v zelených lahvích. Obal je tedy i silnou asociací produktu, umožňuje vymezení produktu jako luxusního zboží nebo umožňuje dosažení nových trhů. (Keller, 2007, s.240)

Pohled na funkce obalu přináší i Jitka Vysekalová (2011, s.174), která říká, že z pohledu distribuce má obal funkci ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační a informační. Tvar, barva a povrch obalu mají estetickou funkci. Jitka Vysekalová také ve své knize předkládá „Funkční kritéria pro balení dle EU“, která obsahují:

- ochranu výrobku,
- funkčnost v průběhu balicího procesu,
- funkčnost v logistickém řetězci,
- příspěvek obalu k prezentaci,
- marketingu a přijatelnost pro zákazníka.

3.2 Marketingové funkce obalu

V dnešní době samoobslužných obchodů, je obal „tichým prodavačem“. Hraje tedy kritickou roli v marketingových plánech. (Stewart, 1997, s.1)

Na trhu, kde je nabízeno velké množství konkurenčních produktů, je potřeba, aby v první řadě spotřebitel výrobek vůbec našel. Upoutání pozornosti je tedy jeho marketingovou funkcí. (Zamazalová, 2010, s.176-177) Nejintenzivněji v tomto smyslu podle M. Zamazalové (2010, s.177) působí barvy obalu, dále jeho formy a následně teprve slova a čísla.

Jitka Vysekalová (2011, s.177) vymezuje psychologickou funkci obalu. Ta představuje schopnost obalu navázat vztah se spotřebitelem, zprostředkovaně pak i k produktu a tak obal dokáže motivovat k opakovaným nákupům produktu.

Obal může vzbudit pozornost spotřebitele a působit emocionálně, ale díky informacím uvedeným na obalu působí i racionálně. Obal působí především na zrak spotřebitele, ale i na ostatní smysly. Proto dnešní technologie umožňují využívat různé efekty barev, tvarů, nebo materiálů. (Vysekalová, 2011, s.175)

Mezi marketingové funkce obalu řadíme i dárkovou funkci obalu. Speciální dárkový obal působí jako přidaná hodnota produktu. Jde například o plechovou dózu, ve které je prodávána káva. (Vysekalová, 2011, s.177)

Obal odlišuje produkt od konkurence a umožňuje spojit nový produkt s produkty stejného výrobce. Obal ovlivňuje vnímání kvality a prestižnosti produktu spotřebitelem. Například zlatá barva u společnosti Nestlé signalizuje limitovanou edici.

3.3 Lockhartova obalová matice

Podle H. Lockharta musí obalové funkce fungovat ve třech různých prostředích. Pokud na tato prostředí nebude brán ohled při návrhu obalového řešení, bude výsledné řešení špatně navržené s rostoucími náklady, se stížnostmi zákazníků či dokonce odmítnutím takového řešení zákazníkem. (Robertson, 2009, s.3)

Tato tři prostředí jsou:

- fyzické prostředí,
- okolní prostředí,
- lidské prostředí. (Robertson, 2009, s.3)

Fyzické prostředí znamená fyzické síly působící ničivě na produkt, například nebezpečí pádu, nehod během přepravy, skládání a ukládání. (Robertson, 2009, s.3)

Okolní prostředí je prostředí obklopující obal. Poškození produktu může být způsobeno výbuchy plynů, vodní parou, UV zářením, působením tepla nebo chladu, nebo působením mikro a makroorganismů, které se nachází v mnoha skladech i obchodních prostorech. Proto musí obal působit jako dokonalá bariéra. (Robertson, 2009, s.3-4)

Lidské prostředí, zde musí být brán ohled na to, jak lidé zachází s obaly. Návrh obalů musí vycházet ze znalosti silných a slabých stránek lidského zraku, paměti, zručnosti, apod. Obal v lidském prostředí má komunikovat se zákazníky a udávat informace požadované zákonem. Takový obal by měl maximalizovat pohodlí a užitek zákazníka, jako například usnadňovat jeho uchopení, otevření, použití a znovu uzavření. (Robertson, 2009, s.4)

H. Lockhart poté, co definoval prostředí, ve kterých obaly fungují, sestavil matici, kde do jedné roviny umístil tyto prostředí a do druhé roviny umístil jednotlivé funkce. Vzniká tak devět různých poloh zobrazených na obrázku (viz. Obr. 3), které popisují vše, co se děje v obalové teorii. Matice poskytuje metodický a přitom jednoduchý způsob zhodnocení vhodnosti konkrétního návrhu obalu předtím než je takový návrh přijat a uveden na trh. Stejně tak lze její pomocí zhodnotit již stávající obalové řešení. (Bix et al., 2009, s.861)

Pro potřeby matice autor definuje tři obalové funkce, a to:

- komunikační funkci (přenáší informace za různými účely, prostřednictvím různých vjemů),
- užitkovou funkci (zvyšuje užitnou hodnotu tak, aby bylo produkt jednodušší zabalit, uchovat, držet, otevřít, zavřít, nosit, skladovat a podobně),
- ochrannou funkci (má za úkol chránit produkt před okolím, ale také okolí před produktem). (Bix et al., 2009, s.861)

	fyzické prostředí	okolní prostředí (ekosféra)	lidské prostředí
ochranná funkce			
užitková funkce			
komunikační funkce			

- Obr. 3. Lockhartova obalová matice (Bix et al., 2004)

Jednotlivé polohy matice lze dle Laury Bix a jejích spoluautorů (Bix et al., 2004) stručně charakterizovat:

Ochranná funkce/fyzické prostředí – Produkt je chráněn před vlivy prostředí a současně je prostředí chráněno před vlivy produktu, například ochrana produktu před nárazy, vibracemi během přepravy, manipulace a může zahrnovat i ochranu životního prostředí.

Ochranná funkce/okolní prostředí – Obal by měl chránit produkt před vlivy biosféry, jako jsou světlo, vlhkost a teplota vzduchu. Patří sem využívání technologií sloužících k prodloužení čerstvosti potravin, potlačení růstu mikrobů, nebo obaly pohlcující UV záření pro produkty na světle degradující, nebo kyslíkové lapače jako ochrana před oxidací.

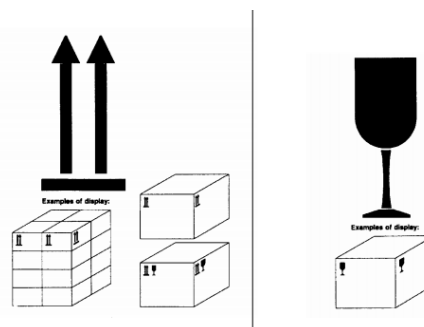
Ochranná funkce/lidské prostředí – Někdy je žádoucí, aby obal chránil i lidi při nakládání s produktem. Ideální příklad jsou dětské pojistky, ochranné uzávěry na čisticích prostředcích, chemikáliích, lécích a podobně nebezpečných produktech.

Užitková funkce/fyzické prostředí – Zvýšení užitku ve fyzickém prostředí zahrnuje předvídatost vůči systému a lidem, kteří budou manipulovat s produktem během distribuce. Týká se především přepravních obalů, které musí být optimalizovány, aby nebyly příliš těžké pro pracovníky nebo by měly být vybaveny úchyty pro lepší manipulaci. Například použití plastových palet přináší řadu výhod – jsou lehčí, bez třísek, méně náchylné na napadení hmyzem nebo hlodavci. Plastové fólie pomáhají udržet náklad na paletách stabilněji, snižují pravděpodobnost poškození a zlepšují bezpečnost v celém dodavatelském řetězci.

Užitková funkce/okolní prostředí – Tato kombinace prostředí a funkce znamená především použití technologií k využití atmosféry přímo v obalech za účelem prodloužení čerstvosti a trvanlivosti produktů. Řadí se sem technologie CAP (Controlled Atmosphere Packaging) a MAP (Modified Atmosphere Packaging). Tyto technologie také zajišťují nabídku čerstvých potravin i mimo sezónu.

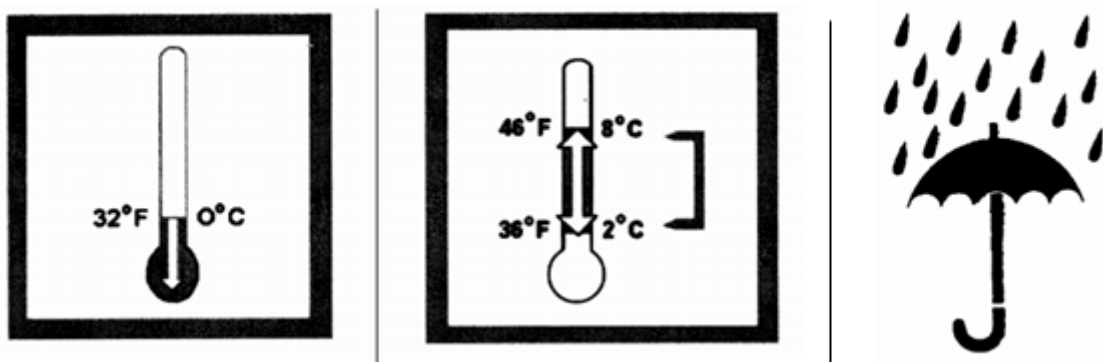
Užitková funkce/lidské prostředí – Spotřebitelé jsou ochotni připlatit za vyšší užitek z kupovaného produktu. Obal přinášející další užitek svému spotřebiteli je nejen dobrým obchodním rozhodnutím zvyšujícím prodeje, ale do budoucna i žádoucím pro společnost. Společnost díky svému životnímu stylu vyžadujícímu rychlost a efektivitu, bude upřednostňovat produkty s přidanou hodnotou. I vzhledem k demografickému vývoji, který předvídá stárnutí populace a nárůst počtu lidí s nějakým postižením, bude žádoucí nabízet obaly usnadňující jejich použití.

Komunikační funkce/fyzické prostředí – V tomto případě jde o používání různých měřidel, které sledují stav a změny produktů během přepravy. Komunikace v rámci fyzického prostředí zahrnuje také zprávy na obalu o způsobu zacházení, uložení, například „zacházet opatrně“, „fragile“, „touto stranou nahoru“. Často jsou tyto zprávy doprovázeny nebo zcela nahrazeny piktogramy.



Obr. 4. Ukázka piktogramů, vlevo – „touto stranou nahoru“, vpravo -
"fragile" (Bix et al., 2004)

Komunikační funkce/okolní prostředí – Zde jsou využívány indikátory času a teploty ke kontrole, zda se během přepravy a manipulace nedostal na příliš dlouhou dobu do nežádoucího prostředí, které by mohlo produkt znehodnotit. Například teplotu může sdělovat indikátor měnící barvu. Obal musí komunikovat se všemi, kdo s ním zachází, a proto jsou využívány také textové a grafické zprávy na obalech, jako piktogramy „udržujte zmražené“, „udržujte v chladu“, „udržujte v suchu“. Takové piktogramy vydává Mezinárodní výbor ASTM.



Obr. 5. Ukázka piktogramů, vlevo - "udržujte zmražené", uprostřed - "udržujte v chladu", vpravo - "udržujte v suchu" (Bix et al., 2004)

Komunikační funkce/lidské prostředí – Komunikace v lidském prostředí může být buď zřejmá, nebo skrytá. Zřejmé komunikační zprávy jsou například značka, pokyny a varování, složení, nutriční hodnoty atd. Informace lze přenášet i skrytě, pomocí použitého materiálu, navrženého tvaru, textury, barvy a umístění produktu. Komplexně pak balení v několika málo sekundách přenáší tyto zprávy – kategorii výrobku, značku a její hodnoty, původ produktu. Funkční komunikace poskytuje spotřebitelům informace potřebné k použití, ukládání, likvidaci. Skrytá komunikace ve formě tvaru, barev apod., je jeden ze způsobů přinášející efektivní reakce jako zvýšení prodeje.

Bix se spoluautory (2004) říká, že je velmi důležité myslet na sílu komplexního obalového designu. Obalová matice může být řešením a měla by být brána v úvahu při návrhu obalu v propagačním mixu.

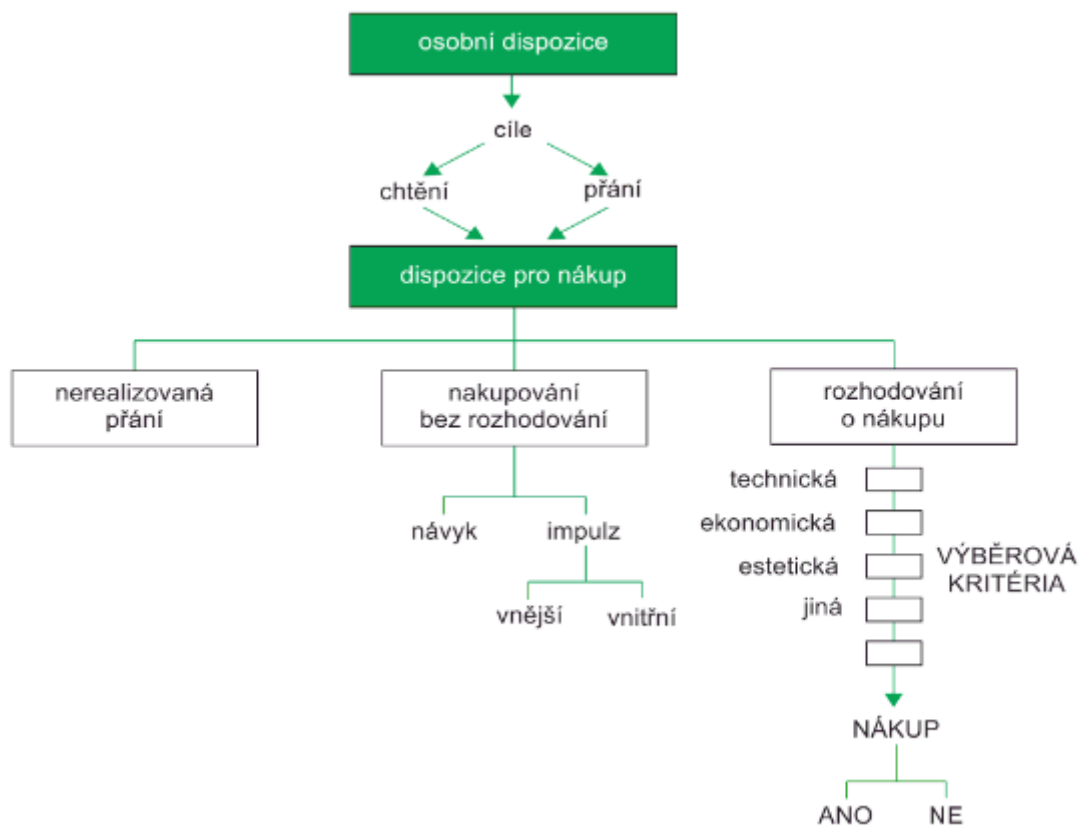
Podle Gordona L. Robertsona (2016, s.5) chybí v matici možnost zhodnocení dopadu obalu na životní prostředí. Tato otázka je v dnešní době velmi důležitá při návrhu obalových řešení. Avšak znalost funkcí obalu a jednotlivých funkčních prostředí vede k optimalizaci obalového řešení a vývoji nákladově optimálního řešení.

4 VLIV OBALU NA SPOTŘEBITELE

Obal jako prostředek marketingové komunikace působí na spotřebitele různými způsoby. Vyplývá to i z funkce obalů, které jsou popsány v předchozí kapitole. V této kapitole bude řešen vliv obalu na spotřebitele během nákupního rozhodování, především jeho marketingové funkce. Tato kapitola blíže specifikuje nákupní rozhodovací proces spotřebitele, aby bylo možné definovat úlohu obalu během tohoto procesu. Také definuje vlivy působící na nákupní rozhodování. Zaměří se na to, jak obal působí na spotřebitele během nákupního procesu. A na závěr kapitola popisuje vztah obalu ke značce.

4.1 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní chování jednotlivých spotřebitelů je vždy podmíněno především osobností člověka, jeho postojům, názorům, znalostem, motivacím, sociálními rolím. Proto při stejné nabídce a na stejné podmínky reagují různí lidé různě. (Vysekalová, 2011, s.48) Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu můžeme dle J. Vysekalové (2011, s.48) popsat tak, jak to ukazuje následující obrázek (viz. Obr. 6)

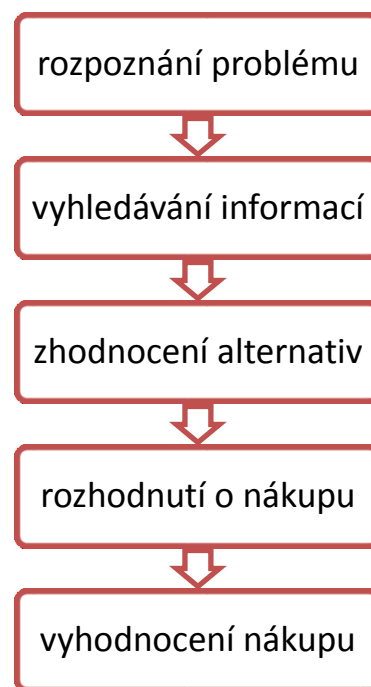


Obr. 6. Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu (Vysekalová, 2011, s.48)

Cíl je objektem, ke kterému směřuje naše motivace, je to něco, k čemu se chceme přiblížit nebo čemu se chceme vyhnout. Dosažený cíl znamená uvolnění napětí, naopak nedosažený cíl vyvolává frustraci. Cíl může být krátkodobý nebo dlouhodobý a podle konkrétnosti můžeme cíle rozdělit mezi chtění, jako nejméně konkrétní vyjádření cíle, přání a snažení, jenž je jasným určením cíle. (Vysekalová, 2011, s.49)

Cíle udávají dispozice pro nákup a podle toho o jaký cíl se jedná, rozeznáváme nákupy nerealizované, nákupy bez rozhodování a nákupy, u kterých se spotřebitel rozhoduje. Nákupy bez rozhodování, jsou nákupy rutinními nebo impulzivními. Impulz pro nákup může být vnitřní či vnější. Pokud se spotřebitel o nákupu rozhoduje, rozhoduje se pomocí výběrových kritérií a poté nákup buď uskuteční, nebo produkt nekoupí.

Podle J. Vysekalové (2011, s.49-50) lze nákupní rozhodovací proces rozdělit do pěti etap tak, jak je vyobrazeno na následujícím obrázku (Obr. 7)



Obr. 7. Nákupní rozhodovací proces (Vysekalová, 2011, s.49-50)

V první fázi nákupního rozhodovacího procesu dochází k uvědomění si potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit. Před rozhodnutím o nákupu potřebuje spotřebitel získat určité informace. Málo informací zvyšuje pocit rizika, naopak mnoho informací způsobuje dezorientaci. Podstatnou roli hraje i to, jak se ke spotřebiteli informace dostávají, zda jde o informace z osobních zdrojů, nebo ze sdělovacích prostředků. Poté, co spotřebitel získá všechny potřebné informace a porovná je, může vybrat nejvhodnější řešení a rozhodnout se

o nákupu. Na závěr spotřebitel svůj nákup hodnotí. Tato fáze nákupního chování by měla prodejce zajímat především, aby byl schopen získat stálé zákazníky a na doporučení i nové zákazníky. (Vysekalová, 2011, s.49-50)

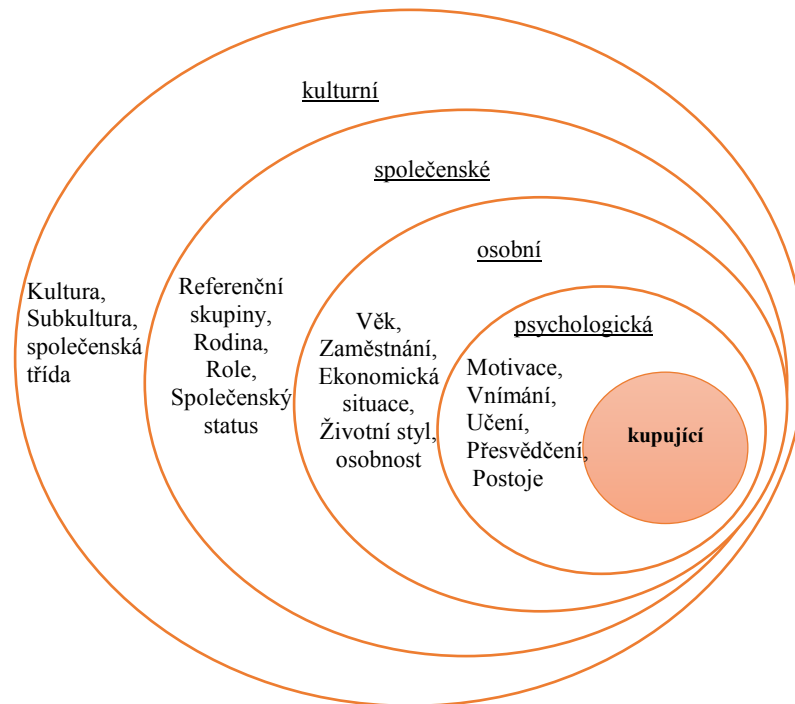
Pokud nemá spotřebitel žádné alternativy, ze kterých by volil, je donucen ke koupi bez rozhodnutí a takové rozhodnutí se označuje jako „Hobsonova volba“. Pokud existují alternativy výběru, pak autoři Schiffman a Kanuk (2004, s.536) rozlišují čtyři typy nákupního rozhodování:

1. Základní rozhodnutí o nákupu nebo spotřebě – Koupit nebo nekoupit?
2. Rozhodnutí o koupi – Koupit konkrétní značku nebo jinou značku? Koupit oblíbenou značku nebo jinou zavedenou značku? Koupit základní model nebo nadstandardní model? Koupit novou značku nebo koupit známou značku? Koupit standardní množství nebo koupit víc/méně? Koupit produkt v akci nebo ne?
3. Způsob nákupního rozhodnutí – Koupit ve specializovaném obchodě nebo jinde? Koupit v oblíbeném obchodě nebo jinde? Koupit z domu nebo ne?
4. Platba nákupního rozhodnutí – Platit hotově nebo kartou? Platit na fakturu jednorázově nebo na splátky?

J. Vysekalová (2011, s.51) shrnuje nákupní rozhodnutí dle autorů Lea, Tarpyho a Webleye takto:

- rozhodnutí, zda zboží vůbec koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit,
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,
- rozhodnutí o nákupu určitého množství.

Nákupní rozhodování je ovlivněno čtyřmi faktory, které nelze řídit, ale marketéři je musí brát v úvahu. Jsou to kulturní faktory, které ovlivňují spotřebitele nejvýznamněji, společenské faktory, dále pak osobní faktory a psychologické faktory zobrazeném na obrázku dole (viz. Obr. 8). (Kotler et al., 2007, s.310)



Obr. 8. Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler et al., 2007, s.310)

Nákupní chování se liší také podle toho, jaký produkt spotřebitel kupuje, jestli jde do obchodu pro zubní pastu nebo automobil. Proto P. Kotler (2007, s.333-336) rozlišuje komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, hledání různorodosti a běžné nákupní chování.

- Komplexní nákupní chování charakterizuje vysoká angažovanost kupujícího, který vnímá vysoké rozdíly mezi jednotlivými značkami. Kupující si nejprve zjistí veškeré informace o produktu, na základě kterých si utvoří postoj k produktu a opatrně volí pro něj ten nejideálnější.

- Nákupní chování snižující nesoulad je typické vysokou angažovaností kupující, který však vnímá značky rovnocenně. Jsou to především nákladné a méně časté nákupy, například střešní krytiny. Kupující vnímá nabízené produkty velmi podobně, poohlédne se po možných alternativách, ale vlastní nákup se odehraje v relativně krátké době. Po takovémto nákupu většinou následuje jistá nejistota spotřebitele, zda opravdu vybral správně.

- Hledání různorodosti vzniká například u sladkostí, kdy spotřebitel přechází mezi značkami ne proto, že by byl nespokojen, ale zkouší vše, co je nabízeno.

- Běžné nákupní chování je charakteristické nízkou angažovaností kupující do výběru a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami. Jde například o nákupy běžných potravin jako

je cukr, mouka apod. Zákazníci kupují tyto produkty často ze zvyku. V této oblasti hraje velkou roli marketing. Spotřebitelé nehledají detailní informace, vnímají opakující se reklamy.

J. Vysekalová (2011, s.53) rozděluje přístupy k nákupům podobně. Komplexní nákupní rozhodování nazývá extenzivním nákupem, hledání různorodostí je impulzivním nákupem, běžné nákupní chování odpovídá zvyklostnímu nákupu, limitovaný nákup by tedy měl odpovídat nákupnímu chování snižujícímu nesoulad. Avšak definice J. Vysekalové je trochu odlišná, když říká, že při limitovaném nákupu vychází spotřebitel z předpokladu, že „čím dražší, tím lepší“ produkt.

4.1.1 Rozložení nákupů

Clow a Baack (2008, s.46) ve své knize píše, že marketingové průzkumy udávají, že pouze 31% nákupů je předem plánovaných a 69% nákupních rozhodnutí vzniká přímo v obchodě. Jiné průzkumy naznačují, že značka má asi 12 vteřin na upoutání pozornosti spotřebitele. Výzkum SKG říká, že Průměrný nákupní výlet zabere 20 minut – 17 minut na prohlídku prodejny a tři minuty na výběr a hledání. Lidé v průměru nakoupí 15 položek za jednu návštěvu, což znamená 12 sekund na vyhledání a výběr jedné položky. Nákup se většinou odehrává v podvědomé rovině nebo v rychlosti, kdy kupující bezprostředně reaguje na to, co vidí před sebou. (SKG, 2015, s.1)

4.2 Obal jako jeden z vlivů působící na spotřebitele

Obal působí na spotřebitele hned několikrát. Může působit na jeho emoce, může vzbudit pozornost a ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele díky informacím, které zprostředkovává.

Obal s sebou nese jednu z posledních možností jak oslovit spotřebitele. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, většina nákupů je impulzivních. Spotřebitel má v obchodě asi 3 vteřiny na vnímání produktu, obal proto musí být poutavý a originální, aby kupujícího oslovil. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s.148-149)

Obal by měl být zrcadlem produktu, který ukrývá. Obal vyvolává představy o produktu. A tyto představy by měly odpovídat skutečnosti – funkcemi i kvalitou. Jak zdůrazňuje J. Vysekalová (2011, s.180): „Z psychologického hlediska vytvářejí produkt a obal jednotu.“ Obal dodává produktu identitu, vždyť nezabalený produkt je anonymní. Takový produkt je pro spotřebitele cizí a nedůvěryhodný. Toto dokládají nejrůznější provedené slepé testy uvedení v knize Chování zákazníka J. Vysekalové (2011, s.180). Účastníci testů

například ochutnávali whisky v nepopsaných pohárcích. Tito respondenti považující se za odborníky mnohdy nedokázali poznat svoji oblíbenou značku.

4.3 Obal a značka

Obal jakožto balení produktu je jeden z prvků značky. Dalšími prvky značky jsou logo, symbol, slogan, jméno, představitel a další dle autorů, kteří prvky značky definují. Jak již bylo několikrát zmíněno, balení by mělo značku identifikovat. K uspokojení marketingových cílů značky je zapotřebí správně zvolit estetické a funkční komponenty balení. Estetická stránka zahrnuje velikost a tvar balení, zvolený materiál, barvu, text a grafiku. Spojením těchto parametrů a nových technologií v tisku mohou vzniknout zajímavé a lákavé grafiky, které umožní sdělit potřebnou zprávu spotřebiteli právě v místě prodeje. Funkční komponenty balení zahrnuje veškeré inovace v technologii balení a např. u potravin můžeme nyní nalézt obaly znovu uzavíratelné, s ochranou proti porušení apod. Speciální balení umožňují delší životnost potravin, křupavější konzervovanou zeleninu a tak dále. (Keller, 2007, s.239)

Nezbytnou součástí značky se může stát barva používaná na všech jejích obalech, například Tide je již spojován se zářivě oranžovou, která je na každém jeho pracovním prostředku. Velikost a tvar štítku jsou také často klíčem k identifikaci značky – štítek ve tvaru koruny je již tradiční pro značku Heinz. Dále pak také fyzické charakteristiky obalu mohou identifikovat značku, například krabička na bramborové lupínky Pringles, specifické lahve Absolut vodky. (Ferrell a Hartline, 2008, s. 201)

Obal může hrát roli i v modifikaci produktu nebo novém umístění na trhu. Konkurenční výhodu a okamžité uznání na trhu může zajistit lepší uzávěr, snadno otvíratelný obal, odolnější krabice, nebo pohodlnější velikost balení. Změna obalu může být součástí nové brandingové strategie – například využití znovupoužitelného plastového obalu, čímž produkt získá přirozenější a konzistentnější strukturu. (Ferrell a Hartline, 2008, s.201)

5 NÁVRH OBALOVÉHO ŘEŠENÍ

Kapitola Návrh obalového řešení se zaměřuje na postup, jak efektivně navrhnout nové sekundární obalové řešení. Popisuje efektivní obal z pohledu nákladů.

5.1 Postup při navrhování nového řešení

Jedním z prvních kroků při návrhu nového obalového řešení po uvědomění si této potřeby je navržení koncepce. Koncepce obalového řešení říká, čím má balení být, nebo co má pro produkt dělat. Nejprve je třeba odpovědět na otázku, zda má obal primárně ochraňovat produkt, pomoci s dávkováním, upozorňovat na kvalitu nebo něco jiného. Následně se rozhoduje o designu – velikosti, tvaru, materiálu, barvě, textu, bezpečnostních prvcích (Kotler, 2007, s.629) To vše musí reflektovat stanovenou cenovou, marketingovou a komunikační strategii. Koncepce by měla být předem důkladně promyšlená. To zajistí hladký průběh při konkrétním navrhování a zamezí zbytečnému navyšování nákladů. Na základě návrhu obvykle sestavují výrobci prototyp, který je následně testován. Během testování se zjišťuje, zda splňuje technické požadavky a požadavky vizuální i spotřebitelské.

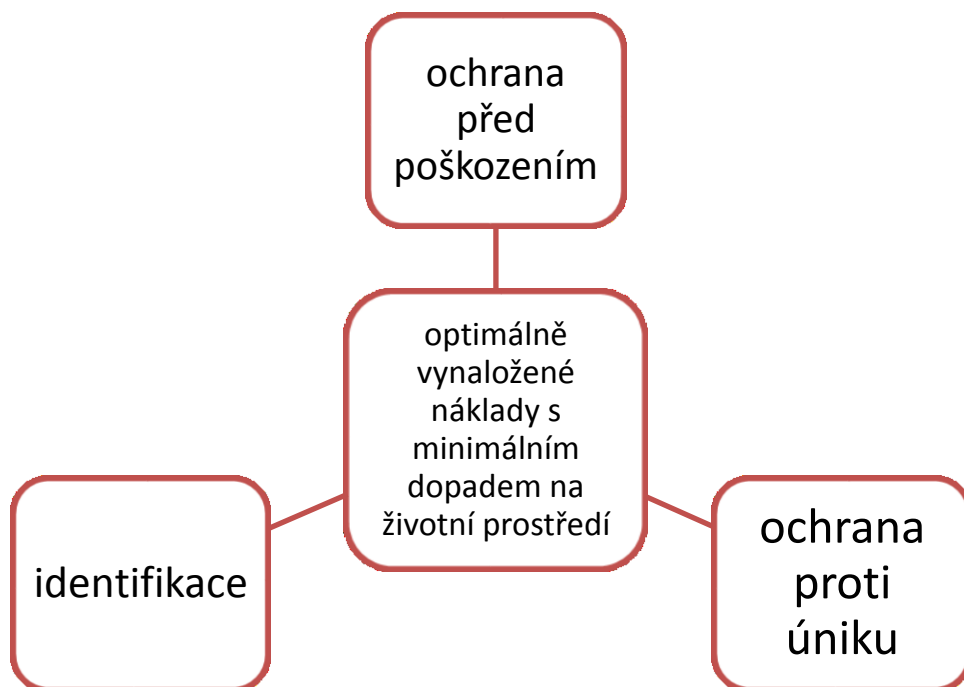
Bill Steward (1997, s.12) zdůrazňuje, že je potřeba začít důkladnou analýzou stávajícího obalu. Analýza by měla zahrnovat analýzu nákladů, tržních dat a tržního potenciálu. Analýza nákladů by měla zahrnovat analýzu současných nákladů na konkrétní obal a jeho části, nákladů na etiketu, nákladů plnění a uzavírání. Tržní data lze analyzovat z pohledu tržního podílu, z pohledu peněžní hodnoty tržního podílu celkového nebo produktového. Analýza by neměla zapomenout na náklady doposud vynakládané na reklamu. Na základě toho lze definovat problém, a pokud je problém definovaný, můžeme přejít k návrhu. K tomu by nám měly dopomoci například následující otázky:

- Proč současný obal neprodává produkt?
- Zmenšuje se daný trh?
- Jaké zvýšení tržního podílu můžeme předpokládat?
- Jaké investice bude třeba učinit, aby toho bylo dosaženo?
- Jaký předpokládáme zisk?
- Je to uspokojivý výnos pro danou investici?
- Jak konkurence převyšuje náš produkt?
- Jak by změna obalu zvýšila náš tržní podíl?

Jak z položených otázek vyplývá, je důležité sledovat nejen náklady, které bude třeba vynaložit na nové řešení, ale porovnávat je současně s výnosy, které nám to přinese. O něco málo nákladnější řešení, může ve skutečnosti přinášet mnohem větší zisk, nebo zásadně levnější řešení nemusí generovat skoro žádný zisk. Existuje také riziko, že na základě analýzy definujeme pouze jeden problém, zatímco další možná řešení zůstanou nerozpoznána. Proto jsou analýzy před zahájením projektu tak důležité.

5.2 Efektivní obal

V knize Billa Stewarda (1997, s.5) se píše o trojúhelníku (viz. Obr. 9), jenž tvoří základy nákladově-efektivního obalu. Nákladově-efektivní obal je totiž takový obal, který optimalizuje vynaložené náklady na pořízení obalu, jeho zpracování, manipulaci a uložení a současně pomáhá generovat příjmy. Rohy trojúhelníku tvoří ochrana proti poškození, identifikace, která přináší informace a propaguje, a ochrana proti úniku, rozpadu zabaleného produktu. Tyto rohy spojuje společný bod a to optimálně vynaložené náklady s minimálním dopadem na životní prostředí. To znamená, že nelze zvolit nejlevnější materiál k výrobě obalu, který by sice splnil podmínky ochrany produktu, ale nezvládl by uložení a přepravu, nebo takový materiál, který by nespouštěl s již zavedenou balicí linkou.



Obr. 9. Nákladově - efektivní obal – základy (Steward, 1997, s.5)

Tržně-efektivní obal zavádí také Bill Steward (1997, s.7-10) a myslí tím obal, který prodává produkt a vytváří zisk. Vytvořit takový obal není však jednoduché, protože velmi často

náklady na fyzický vzhled jsou v rozporu s náklady na prodejní vzhled a je třeba najít mezi nimi kompromis. Například cenový rozdíl krabice z vlnité lepenky nebo krabice z hladké lepenky není tak velký, ale náklady na jejich uskladnění se liší velmi.

5.3 Testování nového řešení

K ověření, zda nový návrh opravdu splňuje to, co od něj očekáváme, slouží obalové testy. Ty nám mohou říci také to, jak spotřebitel obal vnímá, jak je obal nápadný vůči konkurenci, jak působí na emoce, jakou má komunikační hodnotu, jak je obal přesvědčivý, jak se s ním manipuluje a podobně. Cílem těchto testů je optimalizace rozpoznatelnosti výrobku. Obalový test se často provádí v testovacím studiu, lze jej však provádět i ve speciálních testovacích obchodech. (Výzkumné projekty, ©) Mezi obalové testy lze zařadit technické testy, vizuální testy, maloobchodní testy a spotřebitelské testy. Pro testování obalů lze využívat také metod kvalitativního výzkumu, jak uvádí J. Vysekalová (2011, s.194-196) jde například o skupinové rozhovory, dále pak lze využít individuální explorace a specifické projektivní a škálovací postupy, nebo lze využít přístrojové techniky, jako jsou např. tachystoskop a dojemové a zkušenostní testy.

Mezi technické testy v oblasti vlnité lepenky, na kterou je tato diplomová práce zaměřena, můžeme zařadit box-crash test. Jeho úkolem je zjistit, jaké materiálové složení je pro dané obalové řešení vhodné.

Tachystoskop je přístroj umožňující krátkodobě zobrazit určitý předmět pokusné osobě. Pomocí této metody dokážeme zachytit první pocitové reakce. Tento přístroj dokáže například určit, který typ písma je přečten rychleji nebo jaké zobrazení se oddělí od pozadí lépe a dříve. (Vysekalová, 2011, s.195)

Obalový test může zahrnovat eliminační techniky, kdy jsou testujícím osobám předloženy obaly se zakrytými logy s cílem identifikovat značku podle obalu. Poté může následovat test informační a propagační testující osoby hodnotí celkový funkce, kdy dojem a jednotlivé atributy, jako například barevné provedení obalu, viditelnost loga, čitelnost nápisů a uspořádání informací. (Vysekalová, 2011, s.197-198)

Eye-tracking slouží také k testování obalového řešení. Eye-tracker pomáhá marketérům vidět očima spotřebitele. Eye-tracking má mnoho oblastí využití, jako například využití v psychologii, neurologii, v simulátorech dopravních nehod a také v oblasti marketingu a reklamy. V oblasti marketingu a reklamy lze eye-tracking využít pro testování designu

webu, analýzu vzhledu časopisu, letáku, či jiné tištěné reklamy, bannerů, billboardů a obecně obrazových podnětů pro zrak. Výsledky těchto testování mohou pomoci v přehodnocení rozložení, fontu písma či designu všech zmíněných podnětů. Eye-tracker podle popisu eye-trackingové laboratoře (ETlab, ©) snímá pohyby oka a celkovou pozornost člověka. Důležitými ukazateli jsou např. objekty, kterým zákazník věnoval pozornost nebo naopak objekty, kterých si vůbec nevšiml. Následné dotazy ze strany marketéra v kombinaci se získanými výsledky pomáhají zjistit, co se daným zákazníkům zamlouvá, co ne a proč.

6 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Diplomová práce se zaměřuje především na sekundární obal a jeho marketingovou funkci. Proto je v rámci teoretické části zkoumáno nejdříve postavení obalu v rámci marketingového mixu, zda je obal jedním z jeho nástrojů nebo součástí jiného nástroje. Dále jsou rozlišeny typy obalů – primární, sekundární, spotřebitelský, transportní apod. Důraz je kladen na definici shelf ready packing. A pak také náležitosti obalu z pohledu zákonných předpisů.

Jedna kapitola se soustředila na důležitou oblast a tím jsou funkce obalu. Nejprve základní funkce a marketingové funkce. Lockhartova obalová matice zasazuje funkce obalu do tří prostředí, fyzické, okolní, lidské a říká, že správný obal musí být respektovat tyto tři prostředí.

Další kapitola se věnovala vlivu obalu na spotřebitele, kde byl popsán nákupní rozhodovací proces obsahující pět fází a faktory obalu působící na spotřebitele. Popisuje, co musí spotřebitel všechno rozhodnout před vlastní koupí produktu.

Poslední kapitola se zaměřila na návrh nového obalového řešení, kde byla definována teoretická východiska návrhu a popis efektivního obalu. Na závěr jsou uvedeny způsoby testování nových obalů, jako jsou obalové testy, technické testy, tachystoskop, nebo eye-tracking testy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SPOLEČNOST AMYLON, A.S.

Společnost Amylon, a.s. je tradiční českou společností se stoletou tradicí a sídlem na Vysočině, která v roce 2012 oslavila již 100 let své existence. Amylum je latinský název pro škrob. (Latinské slovo – Amylum, ©2009) Odtud je tedy odvozen název firmy zpracovávající převážně produkty se škrobovým základem. Dále jsou uvedeny základní obchodní informace společnosti, popsáno produktové portfolio, stručná historie a vývoj loga a marketingové komunikace společnosti Amylon, a.s.

7.1 Obchodní údaje společnosti

Obchodní firma:	Amylon, a.s.
Datum zápisu do obchodního rejstříku:	1. 1. 1994
Sídlo společnosti:	Švermova 117, 580 01 Havlíčkův Brod
IČO:	601 08 771
Základní kapitál:	51 882 438,- Vlastníkem je pouze jediný akcionář, který v roce 2014 provedl jednorázové snížení základního kapitálu za účelem úhrady rekordní ztráty roku 2013. Jmenovitá hodnota všech 103 146 kusů akcií byla snížena z 1000,- Kč na 503,- Kč.
Průměrný počet zaměstnanců v roce 2015:	114 (Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Amylon, a.s., ©2015)

Produktové portfolio společnosti je široké. Společnost Amylon, a.s. je producentem balených výrobků pro konečné spotřebitele nebo velkoodběratele. Expedice produktů probíhá jak na tuzemském trhu, tak v zahraničí. Tento sortiment zahrnuje sladké a slané jídla v prášku, pečící směsi a dochucovadla. Společnost má i bio řadu produktů, kam patří například pudinky, směsi kaší, směsi na pečení a vaření, dochucovadla. Řada pudingů je také obsáhlá – klasické pudinky, retro řada pudingů se speciálními příchutěmi, řada bezlepkových pudingů. Část produkce pudingů je prodávána pod privátními značkami. Pudinky jsou vyráběny z pšeničného a kukuřičného škrobu. Druhou oblastí výrobního sortimentu

společnosti je průmyslová výroba. Průmyslová výroba je zaměřena na výrobu pšeničného škrobu, lepku, škrobového sirupu a maltodextrinu. Společnost vyrábí tyto produkty v konvenční a bio kvalitě. Doplňujícím oborem je výroba lepidel, dextrinů a modifikovaných škrobů. (Historie firmy, ©)

Cena pudingů je různá. Základní řada pudingů se pohybuje okolo 5,-Kč. Bio pudingy a bezlepkové pudingy mají cenu vyšší, do 15,-Kč. Tržní podíl společnosti na trhu s pudingy tvoří cca. 20%, jedničkou na trhu je Dr. Oetker – se 40% podílem, dále se na tržním podílu významně podílejí privátní značky, které tvoří přes 20%, o zbytek se pak dělí značky Ruf, Semix, Natura a další.

7.2 Historie společnosti

Koncem 19. století Christian Pešek začal s průmyslovým zpracováním brambor. Jeho švagr František Malinský pokračoval v původním podnikání a skupoval další škrobárny, čímž postupně vybudoval silný podnik. V roce 1912 se poprvé objevuje společnost Amylon, a.s., která vznikla fúzí původních škrobáren na Vysočině.

Po druhé světové válce se podnik stal součástí národního podniku Amylon Havlíčkův Brod, později státního podniku Škrobárny. Státní podnik byl postupně a po částech privatizován a současná společnost Amylon, a.s. vznikla jako samostatná akciová společnost v roce 1994. Společnost byla privatizována i s ochrannou známkou Amylon, která neodmyslitelně patří k městu Havlíčkův Brod.

7.3 Marketingová komunikace společnosti Amylon, a.s.

Společnost Amylon, a.s. komunikuje se svými spotřebiteli na webových stránkách a sociální síti Facebooku. V nedávné době proběhla kampaň v rámci televizní reklamy jako sponzor pořadu Prostřeno na komerční televizní stanici Prima.

Logo značky Amylon v době před druhou světovou válkou, po válce a později byla tvořena bramborovým květem a písmenem „A“ (viz Obr. 10). (Historie firmy, ©)



Obr. 10.: Původní logo značky Amylon (Historie firmy, ©)

Aktuálně má společnost dvě loga, kterými rozlišuje průmyslovou výrobu a výrobu produktů pro konečné spotřebitele. Z obrázků je jasné, že cílem loga je zdůraznit historii trvání společnosti s odkazem ve spodním pravém rohu na rok založení společnosti. (viz Obr. 11 a Obr. 12)



Obr. 11.: Logo značky Amylon pro průmyslovou výrobu (Historie firmy, ©)



Obr. 12.: Logo značky Amylon pro výrobu balených výrobků (Historie firmy, ©)

Jak je z loga značky Amylon pro výrobu balených výrobků patrné tváří značky je Amylonka. Amylonku vytvořila mediální agentura pro společnost Amylon, a.s. s cílem vdechnout značce život a spojit ji s nějakou konkrétní tváří. Amylonka má evokovat tradiční českou hospodyně, která je ráda v kuchyni a nebojí se zkusit nové kvalitní výrobky, které jí usnadní a urychlí práci.

Webové stránky jsou navrženy tak, aby umožňovaly snadnou orientaci spotřebiteli. Dominantou webové prezentace je strana s recepty, která má inspirovat čtenáře. Funguje jako interaktivní web, kde mohou přispívat všichni své úspěchy a triky s produkty Amylon. Řada uživatelů webu využívá služby newsletter, kdy jsou jim zasílány aktuální informace o produktech a činnosti společnosti Amylon, a.s., anebo nové recepty.

Facebookový profil spravuje pravidelně, komunikuje zde se svými spotřebiteli o novinkách a chystaných akcích a prezentacích společnosti. Součástí jsou spotřebitelské soutěže o produkty Amylon. Facebookový profil sleduje 18 226 uživatelů.

8 PORTEROVA ANALÝZA

Porterova analýza se zaměřuje především na oblast trhu s pudinky a jejich sekundární balení. Cílem Porterova pětifaktorová analýza konkurenčního prostředí je identifikovat faktory působící na trhu s pudinky – zákazníci, dodavatele, substituty, stávající a potencionální konkurenci. Zhodnocení jednotlivých faktorů je pak shrnuto pomocí tabulek dle Keřkovského a Vykypěla (2003, s.46-49)

8.1.1 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníky společnosti Amylon, a.s. jsou obchodní řetězce, až poté jsou to koneční spotřebitelé.

Vyjednávací síla obchodních řetězců je značná. Každý výrobce potravinářských produktů potřebuje, aby jeho produkty byly na pultech obchodů. Obchodní řetězce neustále tlačí na snižování ceny. U práškových pudingů ovlivňuje situaci i největší výrobce, Dr. Oetker, ten může v řetězcích uzavřít exkluzivní smlouvu, která nedovoluje prodávat jinou značku pudingů.

Koneční spotřebitelé jsou dnes více ochotní kupovat i privátní značky, více jim důvěřují. Často se stává, že jsou pudinky privátních značek vyráběny na linkách značkových výrobců.

Tab. 2.: Síla odběratelů, hodnocení dle Portera (vlastní zpracování)

1. Význam zákazníka Mnoho drobných (1 bod), několik málo významných (9bodů)	7
2. Význam výrobku pro zákazníka Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1 bod), nevýznamný (9 bodů)	9
3. Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci Vysoké (1 bod), nízké (9 bodů)	9
4. Hrozba zpětné integrace nepravděpodobná (1 bod), vysoce pravděpodobná (9 bodů)	1
5. Ziskovost zákazníka vysoká (1 bod), nízká (9 bodů)	1
Celkem z maximálně 45 bodů:	27
Průměrné skóre:	5,4

Vyjednávací síla zákazníků je větší. Záleží na tom, na jakého zákazníka je kladen důraz – obchodní řetězce mají významnou vyjednávací sílu, specializované prodejny mají pozici slabší.

8.1.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Amylon, a.s. při dodávkách potřebných surovin pro výrobu pudingů spolupracuje s velmi omezeným počtem dodavatelů, především s dodavateli pšenice a brambor. Tyto suroviny jsou ve výrobním programu společnosti Amylon, a.s. nenahraditelné, a jelikož dodavatelů není mnoho, je vyjednávací síla dodavatelů vysoká. Pro odběratele je také výhodné udržet si dlouhý a stabilní vztah s jednotlivými dodavateli. Cena pšenice a brambor je pohyblivá, ale někdy existuje možnost uzavřít dlouhodobější dohodu a ustálit tak cenu třeba na půlroční období.

Tab. 3.: Síla dodavatelů, hodnocení dle Portera (vlastní zpracování)

1. Počet a význam dodavatelů Dodavatelů je mnoho (1 bod), málo (9 bodů)	7
2. Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů? Ano, velká hrozby (1 bod), ne, malá hrozba (9 bodů)	8
3. Význam odběratelů pro dodavatele Velký (1 bod), malý (9 bodů)	4
4. Zpětná integrace Nepravděpodobná (1 bod), velmi pravděpodobná (9 bodů)	1
5. Cenová pružnost poptávky Vysoká (1 bod), nízká citlivost (9 bodů)	5
6. Zákazník není významným distributorem Je distributorem (1 bod), není distributorem (9 bodů)	9
Celkem z maximálně 54 bodů:	34
Průměrné skóre:	5,6

Vyjednávací síla dodavatelů je větší. Společnost Amylon, a.s. je závislá na vstupních surovinách, bez kterých by nebylo možné vyrábět. Některé suroviny je třeba objednat až rok dopředu, proto je takový nákup riskantní.

8.1.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Výroba pudingů není nijak náročná. Výrobci sypkých směsí obvykle mají potřebné zařízení k dispozici, proto je hrozba vstupu na trh pudingů významná. Avšak společnosti, které

nemají potřebné technologie k dispozici, by musely vynaložit vysoké finanční náklady na jejich pořízení, proto by nový konkurent musel ihned vyrábět velký objem produkce, nebo vyrábět s vysokými náklady na malou produkci, proto hrozba zcela nových konkurentů, není pravděpodobná. Noví konkurenti by rovněž měli problém s přístupem k distribučním kanálům, jak již bylo uvedeno v prvním bodě, vybudovat kvalitní a pevný vztah s obchodními řetězci není snadné. Podnikání v potravinářském průmyslu s sebou nese povinnost dodržovat normy a zákony, složitost administrativy může některé podnikatele odradit.

Tab. 4.: Hrozba vstupu konkurentů, dle Portera (vlastní zpracování)

1. Fixní náklady vstupu do odvětví Vysoké (1 bod), nízké náklady (9 bodů)	1
2. Úspory z rozsahu výroby Velké (1 bod), malé úspory z rozsahu (9 bodů)	3
3. Diferencovanost výrobků Vysoká (1 bod), nízká diferencovanost výrobků (9 bodů)	8
4. Napojení na existující distribuční kanály Obtížné (1 bod), snadné napojení (9 bodů)	1
5. Stupeň regulace Vysoký (1 bod), nízký (9 bodů)	4
Celkem ze 45 bodů:	17
Průměrné skóre:	3,4

Výše popsané faktory ovlivňující vstup nových konkurentů jsou významné, proto je hrozba nových konkurentů relativně malá.

8.1.4 Hrozba substitutů

Substitutem k sypaným pudingům jsou pudinky hotové. Jejich velkou výhodou je, že jsou připraveny k okamžité spotřebě. Nevýhodou je, že musí být uchovány v lednici a jejich trvanlivost je zaručena přídatnými látkami.

Tab. 5.: Hrozba substitutů dle Portera (vlastní zpracování)

1. Náklady na výrobu Firmy nabízející substituty vyrábějí s vyššími (1 b), nižšími náklady (9b)	3
2. Zvýšení nabídky Konkurence nabídku spíše nezvyšuje (1 bod), zvyšuje (9 bodů)	3

3. Náklady přestupu Náklady přestupu na spotřebu substitutu jsou vysoké (1 bod), nízké (9 bodů)	7
4. Cena výrobku Substituty jsou cenově nevýhodné (1 bod), výhodné (9 bodů)	5
Celkem z maximálně 36 bodů:	18
Průměrné skóre:	4,5

Hrozba substitutů není ani významná ani nepodstatná.

8.1.5 Stávající konkurence

Společnost Amylon, a.s. jako škrobárenská společnost má několik konkurentů, jako jsou LYCKEBY AMYLEX, Krnovská škrobárna, s.r.o. a Škrobárny Pelhřimov, a.s. Nás především zajímá přímá konkurence nabízející stejně jako Amylon pudinky. Největším konkurentem je v tomto směru Dr. Oetker a dále pak společnosti Natura, Ruf a privátní značky obchodních řetězců. Vzhledem k tomu, že pudinky privátních značek vyrábí značkoví výrobci i sám Amylon, ovlivňují trh s pudinky 3 významní konkurenti.

V odvětví výroby pudingů existují vysoké fixní náklady, proto se každá společnost snaží zvýšit odběrové množství svých odběratelů.

Dr. Oetker

Lídrem na trhu sypkých pudingů je společnost Dr. Oetker. Dr. Oetker je německou společností, která má české sídlo v Kladně. Společnost disponuje širokým sortimentem nejen sypkých pudingů a dalších směsí na vaření a pečení, čerstvé dezerty, mražené pizzy, dekorace a toppingy, nápoje v prášku a další. Vyrábí tyto produkty, jak pro konečné spotřebitele, tak pro velkoodběratele (školky, školy, ...). Jeho sortiment pudingů zahrnuje širokou škálu produktů různých kvalit, dokonce i variantu bez vaření nebo hotové pudinky chlazené.

Dr. Oetker je na českém trhu zavedená značka. Ceny pudingů Dr. Oetker u základní řady začínají na 6,- Kč, prémiové řady se pak pohybují nad 10,- Kč. Společnost má propracovanou marketingovou strategii, a tak spotřebitele oslovuje v různých segmentech – řadou klasických pudingů, řadou pudingů exkluziv, řadou pudingů bez vaření apod. Produkty mají zajímavé a lákavé primární obaly, jsou propagovány v televizních reklamách a dalších médiích. Společnost Dr. Oetker provozuje hned několik webových stránek, které jsou zaměřeny na spotřebitele podle produktu, který kupují. Ale i obecně na všechny uživatele

internetu, jelikož stránky jako www.pecemenavelikonoce.cz a www.pecemenavanoce.cz neevokují žádný konkrétní produkt ani značku. Společnost vydává i knižní kuchařky, pořádá různé soutěže. Některé produkty disponují značkou klasa. (Dr. Oetker, ©)

Přestože jde o prémiovou značku, sekundární obal tomu zcela neodpovídá. Podobně jako další značky využívá celoplošného potisku, v tomto případě modrý potisk, logo uprostřed přední (face) strany. Face je tvarovaný, ale bez konkrétní symboliky nebo využití. Modrá barva je problematická, neboť je velmi citlivá okem na rozdíl, proto pokud jsou naskládány krabice vedle sebe, vypadají některé krabice jako staré, vyšisované. Konstrukce krabice je tray and hood, tzn. dno a víko, které se odstraní po vybalení. Značka v tomto případě prodává. Proto i kdyby byla krabice pouze hnědá, pravděpodobně budou tento pudink lidé kupovat i nadále.



Obr. 13.: Sekundární balení Dr. Oetker

Privátní značky

Privátní značky obchodních řetězců nabízejí své řady pudingů. Takové pudinky se prodávají za nižší cenu. Privátní značku pudingů mají – drogerie DM (značka Alnatura), Kaufland (značka Stilla Dolce), Lidl (značka Castello a Belbake), Makro (značka Aro), Penny (značka Penny) a Tesco (značka Tesco a Tesco Organic). Pudinky privátních značek mohou být levnější (cena okolo 3,- Kč) díky použití levnější a současně méně kvalitní surovině pšeničného škrobu, na místo kukuřičného. (Janušová, 2014, s.57) Často se prodávají jako multipack, tzn. jde koupit např. jen 5 pytlíků pohromadě. Díky tomu také drží nízkou cenu.

Všechny sekundární obaly privátních značek mají něco společného – na přední straně (tzv. FACE) je logo uprostřed a obal je jednobarevný. Facing kartonu není tvarovaný,

většinou rovný. Rozdíl je pouze v single a double facingu, Konstrukce kartonu je tray and hood, tzn. dno a víko, které se odstraní po vybalení. Výška kartonu souhlasí vždy s plnou výškou balení.



Obr. 14.: Ukázka balení puddingů privátních značek – Kaufland

Natura

Společnost Natura je velmi blízký konkurent společnosti Amylon, a.s., jelikož sídlí také v Havlíčkově Brodě. Společnost Natura se zabývá výrobou sypkých směsí založené na bramborovém škrobu jak pro konečné zákazníky, tak pro gastro průmysl. Pudingy do svého sortimentu zařadila teprve nedávno. Cena puddingů Natura se pohybuje okolo 3,- Kč.

Design sekundárního obalu je podobný všem ostatním. Je jednobarevný bílý s malým zeleným logem uprostřed face strany. Face je mírně tvarovaný. Vnitřní strana obalu je někdy bílá a někdy hnědá, obal tak působí lacině. Konstrukce obalu je opět tray and hood, avšak výška dna nedosahuje plné výšky puddingů, čímž se liší od ostatních.



Obr. 15.: Ukázka balení puddingů Natura

Ruf

Ruf je německou společností, která ani nemá české webové stránky. Opět jde o výrobce různých sypkých směsí k vaření a pečení. Cena pudingu Ruf se pohybuje okolo 3,- Kč.

Sekundární balení RUF je příkladem double face. Na rozdíl od konkurence je obal širší, jsou v něm vystavena dvě balení vedle sebe. Opět je obal jednobarevný, červený, ve středu face je umístěno logo. Face je vysoký a zakrývá část primárního balení.



Obr. 16.: Ukázka balení pudingu RUF

Tab. 6.: Rivalita stávající konkurence dle Portera (vlastní zpracování)

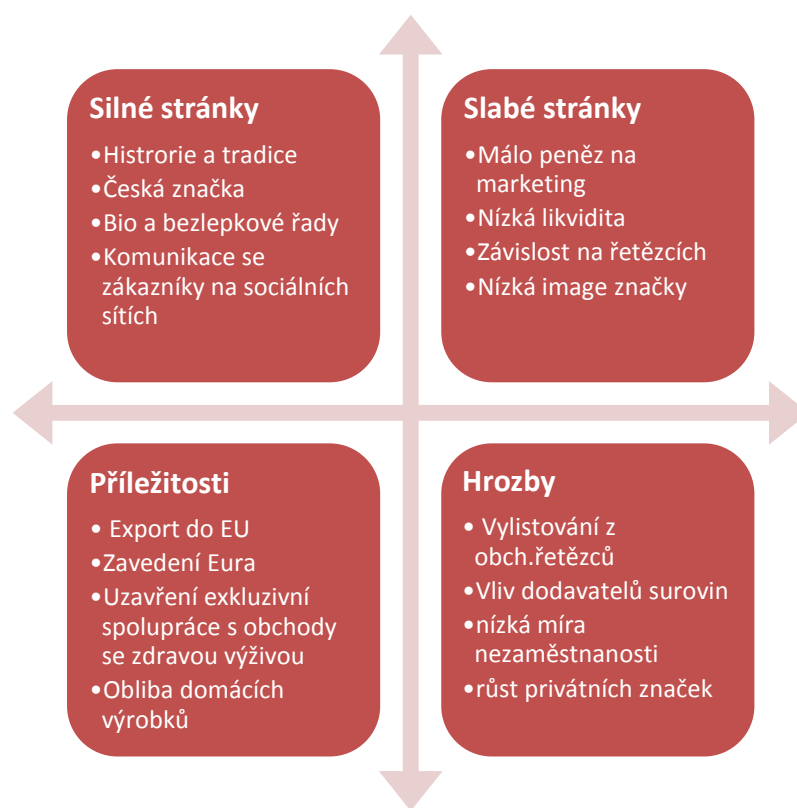
1. Růst odvětví Rychlý (1 bod), pomalý růst trhu (9 bodů)	8
2. Lukrativnost odvětví Nízká (1 bod), vysoká lukrativnost (9 bodů)	2
3. Počet konkurentů Nízký (1 bod), vysoký počet (9 bodů)	5
4. Fixní náklady Nízké (1 bod), vysoké fixní náklady (9 bodů)	8
5. Ziskovost odvětví Vysoká (1 bod), nízká ziskovost (9 bodů)	6
6. Diferencovanost výrobku Vysoká (1 bod), nízká diferenciací (9 bodů)	8
7. Bariéry odchodu Nízké (1 bod), vysoké bariéry (9 bodů)	8
Celkem z maximálně 63 bodů:	45
Průměrné skóre:	6,4

Konkurence v odvětví je celkem značná. Konkurentů není mnoho, produkt není nijak diferencovaný, trh je stabilní. Vysoké fixní náklady optimalizuje ten, kdo dokáže realizovat úspory z rozsahu.

9 SWOT ANALÝZA

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu silných a slabých stránek společnosti pomocí SWOT analýzy. SWOT analýza mimo silné a slabé stránky společnosti identifikuje i příležitosti a hrozby. Silné a slabé stránky vychází přímo ze společnosti a příležitosti a hrozby ovlivňují podnik zvnějšku.

SWOT analýza neslouží pouze pro výčet silných, slabých stránek a příležitostí, hrozeb, ale je koncepčním rámcem pro systematickou analýzu zaměřenou na charakteristiku klíčových faktorů strategického postavení podniku. (Hanzelková, 2009, s. 91).



Obr. 17.: SWOT analýza společnosti Amylon, a.s. a jejich pudingu (vlastní zpracování)

9.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti Amylon, a.s. patří její dlouholetá tradice a fakt, že se jedná o ryze českou značku. Díky inovativnímu přístupu a propracované bio řadě, má možnost zajistit si spolupráci s jiným distribučním kanálem než výrobce – řetězec, například s místními krámkami s bio nebo bezlepkovými potravinami a obchody se zdravou výživou. Nová marketingová manažerka společnosti si je dobře vědoma síly sociálních sítí a tak začala společnost se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat

na Facebooku. Sílicí trend lokálních produktů dává také příležitost účasti na trzích a jarmarcích, což může firmě pomoci s růstem image českého výrobce kvalitních potravin. Firma je dostatečně známá na Vysočině, kde má sídlo, zeptáte-li se ale například na východní Moravě, jestli někdo zná českého výrobce pudingů, jen málo kdo ví, že je jím právě společnost Amylon, a.s.

9.2 Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti jsou malé investice do propagace a marketingu obecně. Jak bylo uvedeno výše, společnost je známá především na Vysočině, ale v ostatních krajích republiky už tak moc ne. Společnost sice za poslední dva roky udělala velký pokrok v této oblasti, ale stále je, co zlepšovat. Důkazem může být televizní reklama v prime-timu, nebo řada billboardů rozmístěných mimo kraj Vysočina. Po prostudování výročních zpráv lze tvrdit, že má firma nedostatečnou likviditu a že ji v průběhu let provází výkyvy ve výsledcích hospodaření. Nedostatečná likvidita ohrožuje fungování společnosti, může způsobit, že společnost nebude schopna včas hradit své závazky a dodavatelé pak odmítnou realizovat dodávky surovin a to výrazně ohrožuje výrobní program společnosti.

9.3 Příležitosti

Díky úspěšné expanzi na evropské trhy jako je Slovensko a Polsko lze tvrdit, že by společnost mohla úspěšně proniknout i na další evropské trhy, což by zvýšilo celkové objemy prodeje společnosti Amylon, a.s. Další příležitostí by mohlo být přijetí společné evropské měny, toto by se pozitivně promítlo do snížení rizika, které aktuálně existuje v podobě hrozby kurzových rozdílů, jelikož řada surovin je nakupována právě za Eura.

Ochotou investovat do nových technologií vzniká příležitost zefektivnění výroby. Inovacemi a rozšiřováním produktového portfolia zvyšuje možnost vytvoření produktů se zajímavější marží.

Další příležitostí je uzavírání exkluzivních smluv s menšími prodejny specialit, jako jsou bio potraviny, bezlepkové potraviny a zdravé výživy, které zaručí dodávky na nějakou dobu dopředu.

Příležitostí je také využít rostoucí poptávky spotřebitelů po českých produktech.

9.4 Hrozby

Z důvodu aktuálně nízké míry nezaměstnanosti hrozí riziko ztráty zaměstnanců, nebo zvýšení nákladů na pracovní kapitál, aby si společnost stávající zaměstnance udržela. Tím, že hlavními odběrateli jsou řetězce, existuje riziko, že bude společnost Amylon, a.s. dotlačena do uzavření nevýhodných smluv, případně, že jim nebude prodloužen kontrakt. Další hrozbou je každoroční růst podílu privátních značek, pro které společnost vyrábí produkty s nižší marží. Další hrozbou může být snížená poptávka po sypkých směsích na úkor čerstvých surovin. U produktů vyžadujících speciální přídatné látky je velkou hrozbou zvýšení cen a snížení jejich dostupnosti. Nedostatečná zásoba těchto specialit může zapříčinit nedodávky, které by vedly k pokutám a jiným penále ze strany řetězců. Problém existuje i na straně základní suroviny, jelikož její cena se mění na trhu komodit velmi často.

10 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Diplomová práce je zaměřena na obal, především na primární a sekundární obal společnosti Amylon, a.s. a jejich pudingu. Amylon, a.s. jako malá česká společnost, na rozdíl od jedničky na trhu Dr. Oetkera, nemá tolik finančních prostředků na marketing. Jejím cílem je upevnit pozici na trhu, proto má zájem o návrh nového obalového řešení, kterým by jejich produkty oslovily více zákazníků. Je tedy potřeba zjistit, jaký význam pro spotřebitele obal má, jakou roli hraje při nákupním rozhodování. Je třeba zjistit, zda rozlišují primární a sekundární obal a jak na ně působí.

10.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je identifikovat vliv obalu na nákupní chování spotřebitelů při nákupu pudingu.

10.2 Výzkumná otázka

Ovlivňuje obal spotřebitele při nákupu zboží?

Dílčí otázky:

- Ovlivňuje spotřebitele barva obalu?
- Ovlivňuje spotřebitele tvar obalu?
- Ovlivňuje spotřebitele materiál obalu?

10.3 Hypotéza

„Ty spotřebitele, kteří zboží koupili, motivoval ke koupi vzhled jeho obalu.“

Alternativní hypotéza

H₀: „Vzhled obalu nesouvisí s nákupním rozhodnutím.“

H₁: „Vzhled obalu souvisí s nákupním rozhodnutím.“

Hladina významnosti $\alpha=0,01$

Schválně volíme tu hypotézu, kterou předpokládáme a chceme ji potvrdit, jako alternativní. Pokud při testování hypotéz vychází vypočítaná hodnota testového kritéria větší nebo rovna kritické hodnotě, zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní hypotézu. Pokud vypočítaná hodnota testového kritéria vychází menší než kritická hodnota, nezamítáme nulovou hypotézu, ale nemůžeme ji ani potvrdit jako správnou.

10.4 Dotazníkové šetření

Pro hodnocení hypotéz byla zvolena metoda dotazníkového šetření a jeho kvantitativní vyhodnocení. Pro získání respondentů byla zvolena metoda internetového dotazování prostřednictvím webu www.vyplnto.cz (Karlík, J., ©). Dotazníkové šetření probíhalo od 9. 3. 2017 do 23. 3. 2017 a zúčastnilo se ho 175 respondentů. Celý dotazník je přiložen v příloze PII.

10.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z celkového počtu 175 respondentů bylo 109 žen a 66 mužů. Respondenti byli rozděleni do čtyř věkových kategorií. Ve věkové skupině 13 až 19 let odpovídalo 6 respondentů, ve věkové skupině 20 až 29 let odpovídalo 73 respondentů, ve skupině 30 až 59 let odpovídalo 90 respondentů a ve věkové kategorii 60 a více let odpovídalo 6 respondentů. V rámci segmentace respondentů byla zvolena ještě otázka na dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce, tedy 98 respondentů, mělo vysokoškolské vzdělání. Respondentů s maturitou odpovídalo 64. Pouze 7 respondentů bylo s vyučením bez maturity a 6 respondentů bylo se základním vzděláním. Respondenti se základním vzděláním byli ti, kteří udali svůj věk ve věkové kategorii 13-19 let, tedy ani jiné vzdělání než základní nebo maturitu nemohli získat.

Otázka č. 4 a 7 jsou navzájem kontrolní. U otázky „Jaký význam má pro Vás obal při výběru potravinářského výrobku?“ bylo možné zvolit ze tří možných odpovědí: „Vybírám výrobek podle obalu.“, „Vliv obalu při výběru výrobku je minimální.“ a „Neuvědomuji si, že by mě obal ovlivňoval.“. Nejvíce respondentů (51,43%, respektive 90) vybralo odpověď, že obal je ovlivňuje minimálně, 50 respondentů (28,57%) si neuvědomuje, že by je obal ovlivňoval a 35 respondentů (20%) vybírá výrobek podle obalu.

Zajímavé je, že u otázky „Je pro Vás podstatný vzhled obalu potravinářského výrobku při jeho výběru?“ odpovědělo více respondentů, že ano (95, respektive 54,29%), záporně však odpovědělo pouze 80, respektive 45,71% respondentů. Z toho lze usuzovat, že obal má na nákupní rozhodnutí vliv, i když ne zásadní. Potvrzuje to i otázka č. 9 „Koupil/a jste si někdy potravinářský výrobek jen proto, že se Vám líbil jeho obal?“ Na tuto otázku odpovědělo 96 respondentů (54,86%), že ano, 79 respondentů (45,14%), že ne. V těchto případech je vliv obalu zásadní, ale jde pravděpodobně o situace, kdy výrobce zvolí speciální

obal, jako je plechovka na čaj místo papírové krabičky a podobně, jako marketingovou akcí k podpoře prodeje produktu.

Otázky č. 5 a 6 se zaměřily na zjištění, zda spotřebitel neznalý terminologie, rozlišuje mezi primárním a sekundárním obalem. V záhlaví otázky bylo však vysvětleno, co který termín znamená. Rozdíl si podle odpovědí uvědomuje 115 respondentů (65,71%) a 60 (34,29%) respondentů tento rozdíl nevnímá. Další otázka zjišťovala, který z obalů, zda primární nebo sekundární, upoutá pozornost nakupujícího. Není asi překvapením, že primární obal dle 98 respondentů (56%) upoutává nejvíce pozornosti. Dále pak 29 respondentů (16,57%) tvrdí, že jejich pozornost neupoutá ani jeden obal. Dvacet šest respondentů (14,86%) myslí, že pozornost upoutávají oba druhy obalu a dvacet dva respondentů (12,57%) se přiklání spíše k sekundárnímu obalu a jeho upoutání pozornosti.

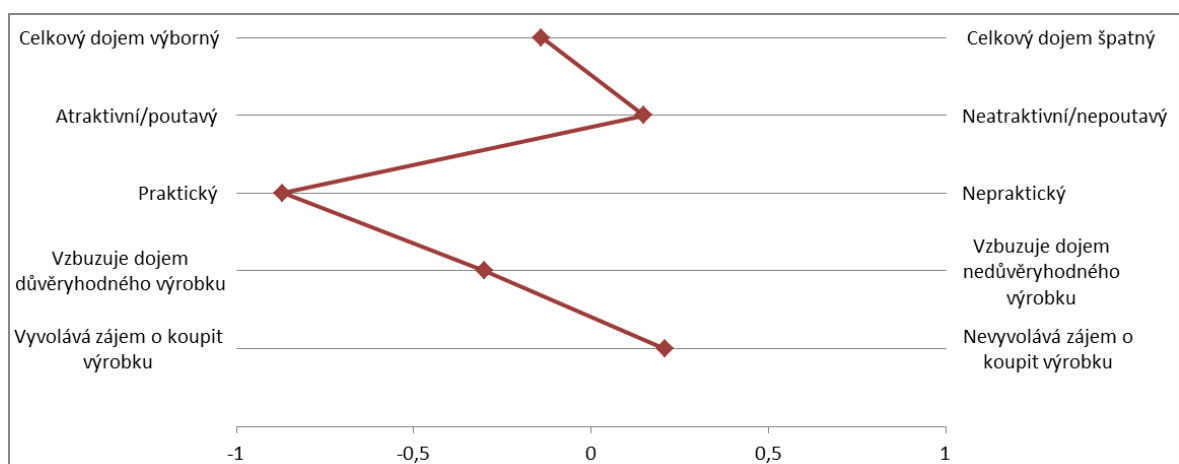
U otázky č. 8 „Co Vás nejvíce upoutá při výběru potravinářského výrobku?“ měli respondenti možnost výběru minimálně jedné z nabízených možností, případně mohli doplnit vlastní odpověď. Na výběr byly možnosti – barevná kombinace na obalu, speciální příchut' výrobku, složení výrobku, materiál obalu, grafická úprava obalu, značka, velikost balení, nápis (novinka, 1+1 zdarma, apod.), limitovaná edice. Nejvíce si dle tohoto dotazníkového šetření spotřebitelé všímají složení výrobku (97 respondentů, 55,43%), značky produktu (64 respondentů, 36,57%), grafické úpravy obalu (56 respondentů, 32%), velikosti balení (43 respondentů, 24,57%) a nějakého upozorňujícího nápisu (37 respondentů, 21,14%) a shodně 31 respondentů (17,71%) uvedlo barevnou kombinaci obalu a speciální příchut' výrobku. Materiál obalu a limitovaná edice již mají pouze okolo 10% (19) zaškrtnutí. V nabídce nebyla uvedena cena, kterou připsalo asi 8 respondentů, buď jako cenu samotnou nebo vztáženou k množství výrobku. K zajímavým odpovědím patří země původu, kterou uvedli 3 respondenti, s tím, že preferují české výrobky nebo se záměrně vyhýbají polským produktům. Někteří respondenti uvedli, že kupují stále stejné jimi prověřené produkty, s nimiž mají dobrou zkušenost. Jeden respondent také uvedl, že ho vždy zaujme změna vzhledu obalu a se zájmem studuje, co se změnilo.

Otázka č. 10 žádala respondenty, aby seřadili parametry ovlivňující nákup stejných potravinářských výrobků podle toho, jak jsou pro ně důležité. Jednalo se o sedm parametrů – cenu, kvalitu, značku, velikost, obal, reference, pozitivní zkušenost. Nejlepší průměrné pořadí, tedy jako průměrně druhý nejdůležitější s rozptylem hodnocení 2 pořadové body respondenti připsali kvalitě výrobku. Nejvíce se respondenti shodli u pořadí obalu, průměrně pátý až šestý nejdůležitější parametr s rozptylem 1,8. To znamená, že obal respondenti

uváděli na čtvrtém až posledním místě důležitosti. Pro respondenty je velmi důležitá pozitivní zkušenost s výrobkem, kterou uváděli na průměrně 2,8 místě, i když s největším rozptylem, a to 3,2. Na průměrně třetím místě s rozptylem 2,7 uváděli respondenti cenu. Průměrné čtvrté pořadí mezi parametry dostali značka (4,6 s rozptylem 2,3), reference (4,7 rozptylem 2,9) a velikost (4,9 s rozptylem 2,3).

Je třeba zdůraznit, že v dotazníku jde o subjektivní pocity respondenta při odpovídání na zadané otázky, proto dle mého názoru neodpovídá zcela skutečnému chování spotřebitele, který si podněty svého rozhodnutí ani neuvědomuje.

Další otázky se již zaměřovaly na hodnocení obalů společnosti Amylon, a.s., a to obalu původního a nově navrženého obalu. Hodnocení probíhalo pomocí sémantického diferenciálu a verbální hodnotící škály, tak jako ve škole. Sémantický diferenciál zjišťuje intenzitu postojů respondentů k zadaným parametrům.



Obr. 18.: Sémantický diferenciál pro otázku č. 11

Na předchozím obrázku (viz. Obr. 18) je graf sémantického diferenciálu, který vyšel u otázky č. 11 „Prosím ohodnoťte následující obal (sekundární, viz obrázek vlevo, vpravo jeho zobrazení v regálu)“. (viz Obr. 19) Jelikož žádné z hodnocení parametrů nevyšlo za ranicí hodnot jedna, je vodorovná osa grafu upravena tak, aby zobrazovala hodnoty od mínus 1 do plus 1, aby rozložení hodnocení bylo více názorné.

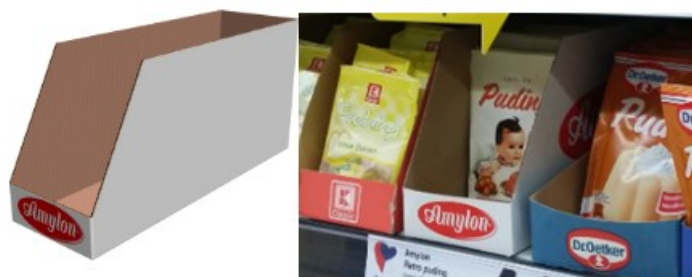


Obr. 19.: Obal hodnocený v otázce č. 11

Pro hodnocení byly zvoleny kategorie – celkový dojem, atraktivnost, praktičnost, jaký vzbuzuje dojem a jaký vyvolává zájem o koupi. Hodnotící škála byla zvolena v podobě plus 2-1-0-1-2. Hodnocení respondentů se u všech parametrů pohybuje hlavně kolem střední hodnoty. To znamená, že odpovědi se nijak výrazně nepřiklání ani na jednu stranu hodnocení. Neshledávají balení ani atraktivní ani neatraktivní, ani výborné, ani špatné, ani důvěryhodné, ani nedůvěryhodné, a podobně. Pouze u hodnocení praktičnosti, vychází průměrná hodnota hodnocení respondentů -0,87. To znamená, že se kloní trochu více k levé straně škály a respondenti hodnotí obal jako více praktický.

Otázka č. 12 žádala o hodnocení téhož balení, ale pomocí slovního hodnocení, tak jako ve škole. Odpovědi respondentů opět směřovala hlavně ke střední hodnotě, tedy dobrému hodnocení, kterou vybralo 70 respondentů (41,92%). Čtyřicet respondentů (23,95%) vybralo hodnocení nedostatečné a 35 respondentů (20,96%). Toto hodnocení se mírně naklání na tu horší stranu. Výborné hodnocení zvolilo 16 respondentů (9,58%) a 6 respondentů (3,59%) zvolilo nedostatečné hodnocení.

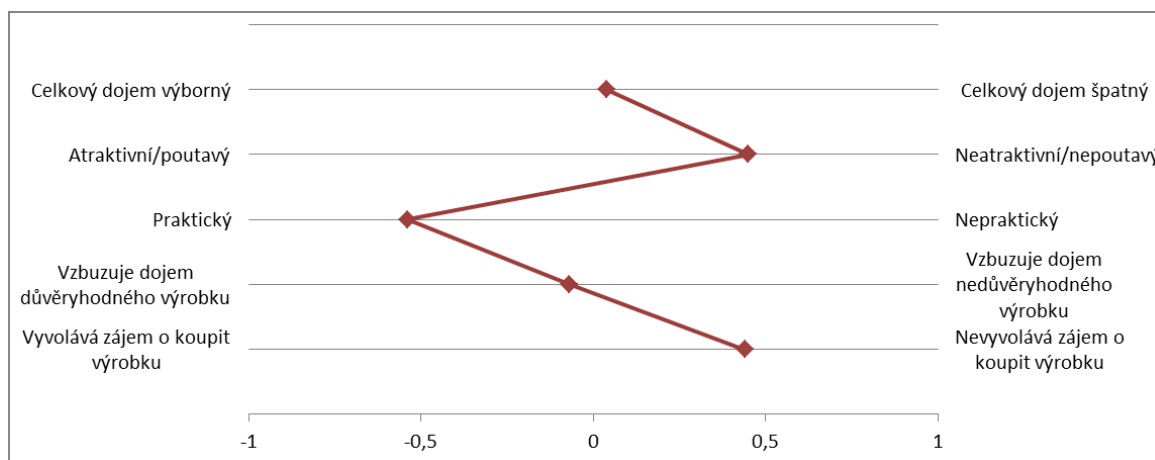
Další dvě otázky se věnovaly hodnocení původního obalu Amylon (viz. Obr. 20)



Obr. 20.: Obal hodnocený v otázce č. 13

Respondenti původní balení hodnotili opět výrazně neutrálně, více než první, nový obal. Průběh grafu sémantického diferenciálu (viz. Obr. 21) je velmi podobný průběhu grafu

prvního obalu. Každý parametr původního obalu je však hodnocen o něco hůře než parametry nového obalu.



Obr. 21.: Graf sémantického diferenciálu pro otázku č. 13

Otázka č. 14 hodnotí původní obal pomocí slovního hodnocení. Nejvíce respondentů, tedy 64 (36,57%), zvolilo hodnocení dobré, což považují za neutrální hodnocení. Celkové hodnocení původního balení vychází v této otázce o něco hůř než hodnocení nového obalu. Dostatečné hodnocení zvolilo 56 respondentů (32%), chvalitebné hodnocení zvolilo 36 respondentů (20,57%), nedostatečné hodnocení volilo 10 respondentů (5,71%) a výborné hodnocení vybralo pouze 9 respondentů (5,14%).

Poslední otázka měla za cíl zjistit, co v regálu upoutá pozornost člověka. Respondenti mohli vybrat jednu z nabízených možností (modrá barva obalu Dr. Oetker, červené káro obalu Amylon, červená barva obalu Kaufland, dítě na obalu Amylon, primární obaly pudingů Dr. Oetker), nebo vyplnit vlastní odpověď. Nejvíce respondentů vybralo z nabízených možností „dítě na obalu Amylon“, a to 49, respektive 28%. Tento výsledek je pravděpodobně zapříčiněn hlavně tím, že tvář obecně upoutává pozornost, stejně jako střed obrázku. A puding Amylon s motivem dítěte je umístěn ve středu obrázku, v úrovni očí pozorovatele. Shodně respondentů (24, respektive 13,71%) vybralo odpovědi „primární obaly Dr. Oetker“ a „modrá barva obalu Dr. Oetker“. Další nejčtenější odpovědí bylo „červené káro obalu“ Amylon, které vybralo 11 respondentů (6,29%). „Červenou barvu obalu Kaufland“ a „cenu“ vybrali čtyři respondenti. Dále respondenty v regálu zaujaly nápis „akce“, bílý obal Amylon, a výrazné logo Amylon, hnědý obal Dr. Oetker vypsalo více respondentů a uvádělo důvod, že na hnědém podkladu je dobře čitelný bílý text. Někdo napsal: „Strašná nepřehlednost, miš maš. Pokud bych produkt vyloženě nepotřebovala, tak

bych raději od tohoto regálu utekla...“ nebo „Vůbec nesleduji sekundární obaly. Nesmí být špinavé a poškozené, víc na jejich vzhledu nezáleží.“

10.6 Segmentace otázek

Pokud budou odpovědi na otázku č. 4 rozlišeny podle věkových kategorií a pohlaví, je možné je interpretovat následovně.

Většina žen (5) ve věkové skupině 13-19 tvrdí, že vybírá produkt podle obalu. V této věkové kategorii odpovídali pouze 2 muži tak, že jeden je ovlivněn obalem a druhý si neuvědomuje jeho vliv.

Ženy ve věkové skupině 20-29 vybraly šestnáctkrát, že vybírají výrobek podle obalu, devětkrát, že si neuvědomuje vliv obalu a třicet jedenkrát, že vliv obalu je minimální. Ve stejné kategorii muži volili pouze dvakrát, že vybírají podle obalu, 5 mužů si neuvědomuje vliv obalu a 10 tvrdí, že vliv obalu je minimální.

Ve věkové kategorii 30-59, tedy asi nejdůležitější vzhledem k produktům Amylon, jelikož ty cílí na rodiny s dětmi a právě tato kategorie je vystihuje, odpovídaly ženy sedmkrát, že vybírá výrobek podle obalu. Dvacet tři žen tvrdí, že vliv obalu je minimální a 17 žen, že si vliv obalu na výběr neuvědomují. Šest mužů vybírá výrobky podle obalu, 20 říká, že vliv obalu je minimální a 17 mužů si neuvědomuje vliv obalu na výběr produktu.

V poslední věkové kategorii odpovídali 2 ženy a 4 muži shodně, že vliv obalu je minimální.

Z předchozích popisných výsledků lze shrnout, že mladí se obalem vědomě nechají ovlivnit více než starší generace. Je to i celkem logické, s věkem lidé získávají zkušenosti a mají již své vyzkoušené produkty. Ženy vždy uvádějí, že vybírají výrobek podle obalu vícekrát než muži. Může to být způsobeno tím, že ženy dají více na vzhledový efekt a muži jsou více racionální.

10.7 Testování hypotéz

Pro otestování hypotézy byl zvolen chí kvadrát test otázky č. 7 „Je pro Vás podstatný vzhled obalu potravinářského výrobku při jeho výběru?“ Výpočet byl proveden v Excelu pomocí CHISQ.TEST a je uveden v následující tabulce (viz. Tab. 7).

Tab. 7.: Výpočet χ^2 testu pro otázku č. 7

	MUŽI (skutečné)	ŽENY (skutečné)	
ANO	38	57	95
NE	28	52	80
	66	109	175
	MUŽI (očekávané)	ŽENY (očekávané)	
preferují obal před produkt	35,82857143	59,17142857	
nepreferují obal před produ	30,17142857	49,82857143	
chisq.test	Testové kritérium χ^2 pro výše uvedená data je 6,635		
0,496601916	s 1 stupni volnosti a hladinou významnosti 1%		

Z uvedeného vyplývá, že hodnota χ^2 (0,49) je menší než kritická hodnota (6,635). V takovém případě nezamítáme hypotézu, ale výsledek může být náhodný, to znamená, že hypotéza nemusí být správná. V takovém případě konstatujeme, že výsledek není statisticky významný. To znamená, že mnou předpokládaná alternativní hypotéza nebyla přijata a můj předpoklad se v dotazníkovém šetření nepotvrdil.

11 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

V rámci praktické části byly provedeny analýzy společnosti Amylon, a.s. a marketingový výzkum. V rámci analýz společnosti byla nejprve popsána historie společnosti a vývoj marketingové komunikace.

Pro zhodnocení tržní situace byla provedena Porterova pětifaktorová analýza, která identifikuje faktory působící na analyzované společnosti v rámci vybraného trhu. Situace na trhu s pudinky není nijak jednoduchá. Dodavatelé i odběratelé mají vyjednávací sílu spíše na své straně a rivalita mezi konkurenty je významná. Potencionální konkurenti a substituty trh příliš neohrožují.

Pro zhodnocení samotné společnosti byla provedena SWOT analýza, kde byly zhodnoceny silné a slabé stránky společnosti a byly prozkoumány příležitosti a hrozby působící na společnost z vnějšího prostředí. Mezi hlavní silné stránky společnosti patří nabídka s bio a bezlepkovými pudinky. Slabou stránkou společnosti, kde je třeba vynaložit úsilí na její odstranění, je nízká image značky. Uzavírání exkluzivních smluv se specializovanými prodejny a zvyšující se obliba domácích produktů jsou příležitosti, kterých je třeba využít. Největší hrozbou je spolupráce s obchodními řetězci a možnost vylistování z jejich nabídky.

Na závěr praktické části byl proveden kvantitativní marketingový průzkum. Cílem průzkumu bylo identifikovat vliv obalu na nákupní chování spotřebitelů při nákupu pudingu. Průzkum přinesl cenné informace a odpověď na výzkumnou otázku jako, že se vizuální stránkou obalu nechají ovlivnit především mladší generace a starší lidé vyhledávají již cíleně produkty, které mají odzkoušené a věří jim. Při dotazníkovém šetření vyšlo, že obal je jednou z posledních věcí, co respondenti při výběru potravinářského výrobku sledují. Jde však o odpověď, nad kterou se záměrně zamýšleli, jiné výzkumy však dokazují, že rozhodování přímo v obchodě je podvědomé a proto na spotřebitele tvary a barvy z obalů působí silně. Osmá a poslední otázka zjišťovaly odpovědi na dílčí výzkumné otázky. Tvar a materiál obalu nebyly v rámci dotazníkového šetření vnímány nijak výrazně. Ale mezi velmi častými odpověďmi u poslední otázky byly zvoleny možnosti modré a červené barvy sekundárních obalů vystavených v regálu, nebo pozornost spotřebitelů přilákaly výrazné barvy na primárních obalech pudingů. Dotazníkové šetření bylo provedeno na menším vzorku respondentů, proto nebylo možné relevantně statisticky potvrdit zadanou hypotézu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH NOVÉHO OBALOVÉHO ŘEŠENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na samotný návrh nového obalového řešení. Popisuje proces, který probíhal ve společnosti SKG po obdržení zadání od společnosti Amylon, a.s. Tento proces společnost SKG nazývá shelfsmart proces a zahrnuje šest fází.

12.1 Shelfsmart proces k projektu nového obalového řešení pro společnost Amylon, a.s.

Shelfsmart proces je proces, který SKG absolvovala i se společností Amylon, a.s. Heslem tohoto procesu je „Before you make it real, make it right“ (Předtím, než to uděláte fyzicky, udělejte to správně.) Proces obsahuje 6 kroků, které budou popsány níže (viz. Obr. 22).



Obr. 22.: Proces Shelfsmart

12.1.1 Fáze – Výzva:

V této fázi je společně definována výzva, co je potřeba zlepšit a co brání značce vytěžit maximum z fyzické přítomnosti produktu a obalu na regále. Zákazník je v tomto kroku také konfrontován, jestli splňuje jeho původní balení všechny požadavky na SRP a zároveň je dotazován s cílem zjistit maximum informací o logistickém řetězci a dalších možných krizových místech v rámci balícího procesu.

Projekt sekundární obal Amylon

Zadání projektu: 22. 7. 2015
 Zadavatel: Amylon, a.s.
 Amylon puding

Brand:

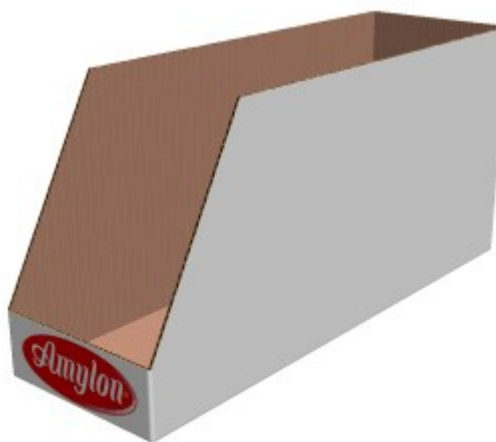


Anna Běčková – nákupčí,
 Ctibor Děčko – vedoucí marketingu,
 Tým klienta: Eva Efková – vedoucí výroby

Tým SK: Jiří M. – Designér,
Adam H. – grafik,
Jan Karlík – Obchodní zástupce

Současný stav

V předchozí kapitole byla provedena analýza konkurenčního prostředí společnosti Amylon, a.s. zaměřená na produkt puding. Z ní také vyplývá, že jsou pudinky značky Amylon druhé nejprodávanější na českém trhu. Bohužel zákazníci nejsou schopni rychle odhalit všechny produktové řady pudingů Amylon díky nejednotnosti sekundárního balení. Aktuální balení pudingů značky Amylon (viz. Obr. 23) je dno a víko v provedení bílá barva krabice zvenku, hnědá barva uvnitř. Z důvodu tlaku na cenu jsou krabice potištěny pouze na čelní straně a to červeným logem Amylon. U některých příchutí jsou kartony dokonce zcela bez potisku, některé jsou i hnědo-hnědé. Tvar krabice je stejný jako u obalů privátních značek. Výhodou je nízká cena, neboť dodavatelé používají na stroji při výrobě jeden výsekový nástroj a mění pouze rozdílné tiskové matrice. Snaha odlišit se od konkurence však znamená nutnost mít rozdílné balení, neboť diferenciací je klíčem úspěchu.



Obr. 23.: Původní obal pudingů Amylon

Cíle projektu

Cílem projektu je upravit sekundární obal pudingů Amylon tak, aby se zvýšilo procento spotřebitelů, kteří zaznamenají puding Amylon v prvních 5 vteřinách pohledu na regál s vystavenými produkty. Rychlejší zaznamenání má přímou souvislost s prodejem, čím více lidí produkt zaregistruje, tím větší je pravděpodobnost, že si produkt i koupí.

Marketingová strategie

Jelikož firma v minulosti spolupracovala s celou řadou reklamních agentur, má v současnosti několik různých log a pro zákazníky je tak velmi těžké poznat všechny produkty společnosti. Součástí nové strategie by mělo být sjednocení produktových řad a jednoduchá identifikace produktu společnosti napříč sortimentem. Díky tomu by mělo dojít k zvýšení zisku, podílu na trhu a to nejen u stávajícího portfolia, ale také u novinek, které jsou pro inovativní společnost nutností. Sjednocení řady by se mělo týkat také sekundárního balení. Společnost uvažuje také nad změnou primárního balení, které by nově mělo více korespondovat s balením sekundárním.

Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi a také důchodci, kteří také kupují produkty pro své vnuky. Motiv rodiny je patrný i z kampaní na internetu a sociálních sítích, na které společnost v poslední době klade velký důraz. Děti jsou největšími spotřebiteli pudíngů a to jak hotových, tak práškových. K cílové skupině se produkty dostávají díky prezentaci produktů na různých jarmarcích a bio trzích, ale také v retailu.

Vyhodnocení projektu

Projekt bude vyhodnocen pomocí on-line eye-tracking testu nového balení. Cílem je zvýšit počet osob, které nové sekundární balení upoutá během prvních 5 vteřin před regálem.

Rozpočet

Společnost Amylon, a.s. jasně definovala cenový strop, který se rovná současné ceně dodávaného balení. Cílem je tedy zatraktivnit balení za předpokladu nenavýšení vstupních nákladů, které by znamenaly snížení marže. Společnost dodávající do retailu si nemůže dovolit prodražení produktu, protože to by automaticky znamenalo vylistování z nabídky řetězce. Dodavatel se zavazuje, že v případě, že by nedošlo k navýšení prodeje o garantovaná procenta, bude společnosti Amylon, a.s. kompenzovat ušlý zisk spolupodílením se na nákladech u nových projektů.

Časový plán

Celá kampaň by měla být realizována do půl roku od podepsání kontraktu. Níže (viz. Obr. 24) je uveden návrh časového harmonogramu projektu.

Událost	Týden	Odpovědnost	Rozhodnutí pokračovat	Fakturovatelnost
Úvodní meeting se zákazníkem	30	SKG		
Zadání projektu nové sekundární balení pudingu Amylon	30	Amylon		
Zahájení procesu Shelf Smart	30	SKG		
- Market Research	31	SKG		
- Innotools	32	SKG		
Interní meeting s přípravou nového obalového řešení	33	SKG		
Společný workshop (EC- porovnání stávajícího řešení a nového návrhu, Store visualiser, nalezení společného řešení)	36	SKG + Amylon	*	*
On-line eyetracking test	36	SKG		
Finalizace vybraného řešení kartonu na Pudinky	36	Amylon		
Předání kompletní cenové nabídky	36	SKG		
Zhotovení vzorků pro transportní testy	37	SKG		
Transportní testy a jejich vyhodnocení	40	Amylon		ANO
Implementace navrženého řešení	44	SKG+ Amylon		
První objednávka	50+	Amylon		ANO
*Vzájemná dohoda pokračovat				

Obr. 24.: Návrh časového harmonogramu plánu spolupráce

Omezení

Kampaň bude realizována postupně, společnost Amylon, a.s. si přeje začít s obaly pudingové řady. Omezení, které před sebou má zadavatel, spočívá v rozdílných požadavcích řetězců. SKG však zná limity a požadavky, proto při volbě optimálního obalového řešení přihlédně k faktu, že musí obaly splňovat rozdílné omezení odběratelů (sprostředkovatelů).

Schvalování

Na základě předložených vzorků a vizualizací schvaluje za zákazníka oddělení technické přípravy výroby spolu s marketingem obal jak po konstrukční tak grafické stránce. Finální rozhodnutí o změně balení má v rukou jednatel společnosti, který po konzultaci s oddělením nákupu, marketingu a logistiky rozhodne, jestli se bude navrhované balení implementovat.

12.1.2 Fáze – Informace:

V této fázi je využita aplikace ShelfViewer, která obsahuje na 70 000 fotografií z obchodů po celém světě. Na základě dohody se zákazníkem je vydefinován seznam konkurentů, se kterými má být porovnáváno zákaznickovo původní balení. Je tak zhodnoceno jak značka Amylon působí na regále v porovnání s konkurencí. Po dokončení procesu je porovnáváno také nově navržené balení. Přirozeně společnost Amylon, a.s. vybrala pro porovnání svých produktů produkty značky Dr. Oetker.

12.1.3 Fáze – Poznatek:

V tomto kroku jsou navštíveny řetězce, kde je provedeno nafocení regálů a zjištění aktuálního stavu. Jsou zachyceny jak pozitivní, tak negativní zkušenosti z prodejen. Tento krok je jedním z nejdůležitějších, neboť ukáže zákazníkovi, že společnost SKG ví, jaké jsou aktuální trendy v daném sektoru. Následuje porovnání obalových řešení s cílem vyvinout takové nové řešení sekundárního obalu, které nebude mít dopad na cenu a umožní zákazníkovi vyniknout v místě prodeje. Z retailu je možné zjistit spoustu zajímavých informací, které si možná zákazník ani neuvědomuje. To, jak jsou prezentovány výrobky jednotlivých značek. Také, co je odlišuje od konkurence. Jaké jsou používány primární obaly, jaké sekundární a v jakých barevných provedeních. Jaká je použita tisková technologie pro potisk. Jak je tvarován face krabice. Jaké formáty obalů používají. Zda se perforace správně trhají. Zda jsou rozlišovány obaly pro sezónní akce a výprodeje. Jaká je cenová úroveň konkurenčních výrobků. Jaké marketingové sdělení používají. Umožňuje-li jejich balení stohování více výrobků na sebe, což může být požadavek některých řetězců, z praxe toto nařízení platí například pro obchodní domy Kaufland. Kolik má značka produktových řad. Kde se v regále produkty nachází. Jaké produkty se nachází v jejich blízkosti. Ale také informace o retailovém prostředí jako takovém např. jaké jsou rozměry polic, jaké jsou volné plochy, kolikrát za den jsou regály doplňovány, kdo regály doplňuje, jestli Merchandiseři, nebo pracovníci daného řetězce apod.

Při průzkumu v terénu v rámci zjištění aktuálního stavu bylo pozorováno nákupní chování spotřebitelů při výběru pudingů. Náhodní nakupující pudingů byli také osloveni s cílem zjistit, jaké značky pudingů nakupují a proč. Asi málo koho překvapí, že nejvíce spotřebitelů nakupuje pudingy značky Dr. Oetker, byť nejsou sekundární obaly společnosti nikterak výjimečné a rozhodně nepůsobí prémiovým dojmem. Skrytá příležitost byla odhalena při průzkumu příchutí a druhů pudingů, kde zajímavým zjištěním byl fakt, že Dr. Oetker neměl v regálech žádného z řetězců pudingy z řad bio ani bezlepkové. Toto zjištění bylo následně ověřeno a potvrzeno jak na stránkách společnosti tak tiskovým mluvčím společnosti. Fakt, že je trendem poslední doby zdravá výživa a čím dál více zákazníků vyhledává právě bio a bezlepkové potraviny, naskýtá se společnosti Amylon, a.s. velká příležitost, stát se v této oblasti jedničkou na trhu. Navíc je v této kategorii i vyšší cenová hladina prodávaných produktů, která umožňuje vyšší marže.

Bohužel aktuální konstrukce a vzhled krabic nepodporuje prodej bio pudingů, dokonce není na první pohled jasně viditelné, že se o bioprodukt jedná. Sjednocení vizuálu všech

produktových řad společnosti Amylon, a.s. je dalším jejím cílem. Proto při návrhu takového balení, které podporuje vystavení i bio produktů a jeho schválení, bude tato koncepce využita u všech produktových řad.

Společnost Amylon, a.s. v minulosti spolupracovala s několika reklamními agenturami, což zapříčinilo nejednotnost v grafickém manuálu společnosti. Při návštěvě retailu bylo odhaleno devět rozdílných užívaných logotypů. Nikoho tedy nepřekvapilo, že se zákazníci nevyznali v produktovém portfoliu a občas došli k závěru, že jsou výrobky příliš drahé. Například jedna paní byla překvapena, že prodávají vanilkový puding Amylon za 13 Kč, kvůli nevhodně zvolenému sekundárnímu balení si však nevšimla, že se jedná o bio puding, kde je výše uvedená cenová hladina naprosto běžná. Sama o sobě vypovídá i reakce marketingové manažerky společnosti Amylon, a.s. po zaslání fotografií pořízených v retailu uvedená emailové komunikaci s autorem této práce ze dne 18. 6. 2015: „Děkuji Vám za zaslání fotografií našich produktů v Kauflandu. Je to vážně hrůza! Mohu Vás poprosit o informaci, kde jste fotografie pořídil? V jakém městě, abych mohla situaci trochu řešit.“

12.1.4 Fáze – Návrh řešení:

Designérem, technologem, obchodníkem a grafikem byly připraveny různé konstrukční a grafické návrhy možného řešení. Na začátku platí pravidlo – žádná myšlenka není špatná, čím více nápadů dáme v této fázi dohromady, tím lépe. Vychází se však z Innobook databáze, která obsahuje přes 8 000 již realizovaných konstrukcí. Tento krok se vyplatí nepřeskakovat, protože finální řešení již může být v databázi, což může ušetřit čas a nebude se vymýšlet již vymyšlená konstrukce.

Navržené řešení sekundárního obalu musí splňovat několik požadavků:

1. Primární obal musí být co nejvíce viditelný v porovnání s konkurenčními obaly.
2. Obal musí být jednoznačně zařaditelný mezi produkty značky Amylon.
3. Je žádoucí rychlá orientace mezi příchutěmi a produktovými řadami výrobků.
4. Obal by měl přesvědčit zákazníka, aby si koupil produkt právě od společnosti Amylon, a.s..
5. Obal musí umožnit rychlé odlišení pudingů bio řady a bezlepkových pudingů.
6. Náklady nového obalu nesmí převýšit dosavadní náklady na balení.

Cílem bylo zvýraznit obal produktů značky Amylon v regálu, z toho vzešel požadavek na barevnost obalu. Byla zvolena červená barva a design červeného kára, tzv. kanafasu, který

je typický pro značku Amylon. Zároveň evokuje českou tradici, je hřejivý, navozuje pocit domácí pohody, proto se skvěle hodí pro značku s více než stoletou tradicí. Koresponduje s marketingovou strategií společnosti. Je jasné, že barevnost balení prodražuje, proto bylo třeba optimalizovat konstrukci, tak aby toto navýšení bylo jinde kompenzováno.

12.1.5 Fáze – Simulace:

Unikátní softwarové vybavení umožňuje SKG vytvořit 3D modely včetně možnosti simulace regálů. Při meetingu se zákazníkem se pak díky dobré přípravě umí jedním kliknutím změnit barva, tvar, design i celá konstrukce dokonce i pozice v regálu, aby byl zákazník schopen posoudit jeho viditelnosti, odlišení od konkurence a zapůsobení značky na nakupující. To vše rychle, bez rizika neúspěchu a vynaložení zbytečných nákladů.

12.1.6 Fáze – Ověření:

On-line eye-tracking je nový způsob, jak díky moderním technologiím ověřit, vnímání zákazníků. Pomocí tzv. heat mapy je vidět, kam směřují oči při pohledu na regál, čím červenější barva tím více lidí se na danou krabici dívá.

13 TEST NOVÉHO OBALOVÉHO ŘEŠENÍ

Na základě dohody se zákazníkem byl připraven meeting v Experience centru SKG v Žebráku (dále jen EC), kde mají zákazníci možnost vidět, jak by obal mohl vypadat bez nutnosti vynaložit jakýkoliv náklad, kromě času stráveného cestou a samotným meetingem.

Předtím, než zákazník navštíví naše centrum, jsou připraveny vzorky včetně potisku na digitální tiskárně. Také jsou nakoupeny konkurenční produkty a vše je vyskládáno do regálu, který je součástí EC, s cílem dosáhnout co nejreálnějšího dojmu zákazníků při jednání. Realnost atmosféry zvyrazňuje v pozadí hrající hudba, šum obchodu, markování zboží, povídání zákazníků, nebo vyvolávání do rozhlasu. Regálový systém je shodný s tím, který používá v ČR řetězec Kaufland.

Při schůzce jsou do regálu záměrně postupně umístěny všechny druhy balení, jak původní, tak všechny nově navržené balení. Cílem je nepřehltnout zákazníka několika desítkami balení, ale postupně ukazovat a porovnávat návrhy, až společnými silami dojdeme k řešení, které je nejlepší možné. Kromě fyzických vzorků je také k dispozici store visualizer, kde lze jedním kliknutím měnit barvu, tvar konstrukce, potisk i rozměry navrhovaného balení.

Jednání začíná u stolu, kde jsou se zákazníkem potvrzeny požadavky na balení a v případě požadavku zákazníka představeny výsledky výpočtů, které byly při vývoji nového balení provedeny. Analýzou logistických dat společnosti jsou zjištěny požadavky na nosnost krabice, která je pak respektována při konstrukčním návrhu balení. Různé druhy konstrukcí mají různou nosnost, různou spotřebu materiálu i jednotkovou výrobní cenu. Cena byla zákazníkem definována na prvním jednání, takže je tato otázka se zákazníkem předem vyřešena a není třeba se obávat, že se k ní bude třeba opět vrátit v průběhu jednání.

První konstrukční řešení (viz. Obr. 25) vychází z předpokladu, že je důležité zajistit co největší viditelnost primárního balení, protože primární balení je většinou to, které obsahuje všechny marketingové sdělení, vytváří zážitek a pocit, neboť si jej zákazník bere s sebou domů, kde má i více času pro příjem sdělení. Na druhou stranu je důležitý i sekundární obal, neboť jeho úkolem je přitáhnout pozornost zákazníka. Díky zaujetí, přichází zákazník blíže k regálu a nyní upíná svou pozornost na primární obal. Prvotní návrh užívá stejné konstrukční řešení jako původní obal, tedy dno a víko, face strana krabice byla mírně tvarována logem vyčnívajícím do prostoru a krabice dostala rozdílný potisk. Místo původního červeného loga na přední části krabice byl využit nový motiv červeného kanafasu se zakomponováním loga do čela obalu. Konstrukční výkres je přiložen v příloze P III.



Obr. 25.: Návrh nového obalu č. 1

U druhé varianty (viz. Obr. 26) bylo pracováno s tvarem přední části. Jako nejlepší řešení se jevila využít tvaru loga Amylon, ovál s logem byl navržen přes celou přední část krabice. Zbytek krabice byl potištěn stejně jako první varianta. Konstrukční výkres je přiložen v příloze P IV. Takové řešení přináší velmi výrazné zdůraznění značky Amylon v regálu. Byť se na začátku zdálo toto řešení mnohem lepší, neboť by zákazník před regálem vždy jednoduše poznal, který produkt patří pod značku Amylon, tvar loga by zakrýval velkou část primárního obalu pudingu a důležité informace na jeho přední straně jako např. pečeť, že se jedná o bio produkt nebo produkt neobsahující lepek, které se nachází v pravé dolní části. Proto není žádoucí přední stranu primárního obalu cíleně zakrývat sekundárním obalem.



Obr. 26.: Návrh nového obalu č. 2

Třetí navržené řešení (viz. Obr. 27) kombinuje tvarovanou přední částí krabice s maximalizací loga. Tvarovaná část vytváří prostor pro zobrazení speciální informace, jako bez lepku, bio, apod. z primárního obalu. Po konstrukční stránce, bylo toto řešení upraveno a nově navrženo jako karton „dva v jednom“, kdy je díky perforacím při uložení do regálu odtržena horní část krabice. Konstrukční výkres je součástí přílohy P V. Výhodou tohoto

konstrukčního řešení pro společnost Amylon, a.s. není pouze nižší cena díky úspoře spotřebovaného materiálu, ale také skutečnost, že v logistickém systému se nachází pouze jeden artikl místo dvou. To šetří jak paletové místo ve skladě, tak transportní náklady, neboť lze jedním kamionem přepravit více takových obalů, a v neposlední řadě zjednoduší administrativu spojenou s objednáváním materiálu a evidencí skladového hospodářství.



Obr. 27.: Návrh nového obalu č. 3

Meetingu se za společnost Amylon, a.s. zúčastnili jednatel společnosti, vedoucí nákupu, marketingová manažerka, obchodní zástupce, výrobní ředitelka a vedoucí linky pudिंगů. Díky širokému zastoupení bylo možné při meetingu zohlednit požadavky každého přítomného člena a zajistit tak, aby vybrané řešení bylo jednoduše implementovatelné do praxe. Cílem bylo zajistit také maximálně stejné náklady, časovou náročnost při manipulaci ve výrobě a stejnou komplexitu při balení. Dvě z řešení by znamenaly změnu balícího procesu a třetí nutnost investovat do pomocného kopyta, které slouží pro rychlejší plnění kartonů sáčky s pudingem. Byť se zákazník původně stavěl ke změně odmítavě, jednoduchou simulací byl přesvědčen, že po zacvičení obsluhy bude možné díky kopytu balit kartony o 12 sekund rychleji a dokonce s menším počtem obsluhy.

Jako nejvhodnější balení bylo tedy zvoleno balení z třetího návrhu. Zbývalo zákazníka přesvědčit, aby do změny opravdu šel.

Po výběru vhodného řešení následovala poslední ověřovací fáze, kdy byla pro Amylon připravena Eye-trackingovou studie ověřující, jak nové sekundární balení vnímají zákazníci. Proč zrovna eye-tracking? Eye-tracking je proces měření pohledu (pokud hledáme) nebo

pohybu oka, vzhledem k pozici hlavy. Díky této studii může zákazník predikovat prodeje zkoumaného produktu. Co může mít větší hodnotu, než zjistit, jak se na náš obal dívá zákazník? Společnost EyeSee má širokou databázi testovačů, dle požadavků zákazníka je oslovena ta správná cílová skupinu pro testování. Test probíhá online, respondenti využívají webkamery svých počítačů, která zachycuje pohyb jejich očí. Osloveno je vždy minimálně 1000 uchazečů o studii.

Finální počet respondentů v tomto případě činil 600 mužů a žen ve věkové kategorii 20-50 let, různého vzdělání. Cílová skupina je rozdělena na dvě poloviny, kdy jedné polovině je promítán regál s původním obalem (viz. Obr. 28) a druhé nově navržené obalové řešení (viz. Obr. 29).



Obr. 28.: Vizualizace regálu s původním obalem



Obr. 29.: Vizualizace regálu s novým obalem

V průběhu testování jsou respondenti tázáni na několik otázek, např. najděte bio pudink. Celkovým výsledkem studie je takzvaná heat mapa, nebo-li mapa zásahu, na které je barevně rozlišeno, kolik z dotazovaných účastníků očima obal zaregistrovalo, nebo se na něj upřeně dívalo. Nejsvětější odstíny zeleno-žluté barvy zachycují krajní meze pohledů a zároveň malý zásah, naopak čím červenější barva tím více pohledů na dané místo v regále bylo upřeno. Pro relevantnost dat musí být testované obaly umístěny ve spodních regálech, neboť lidé přirozeně upínají svůj zrak na produkty v regálech, které jsou umístěny ve výšce jejich očí, takže by takovéto umístění zkreslilo výsledky.

Pokud bychom chtěli obal, který přiláká nejvíce pozornosti, jednoznačně bychom preferovali variantu s velkým logem přes celý přední panel obalu. Tato varianta však hodně zakrývá primární sáček a hlavně pak důležité informace umístěné v pravém dolním rohu sáčku. Rozhodli jsme se otestovat pouze variantu maximalizovaného loga s tvarovanou face stranou. Tato varianta byla vybrána z několika důvodů. Hlavním důvodem byla univerzálnost balení pro rozdílné příchutě. Díky výkusu ve face straně jsou viditelné nápisy – bio, bez lepku, apod. a také více primárního obalu, který je po bližším příchodu k regálu klíčový.

Výsledky eye-trackingové studie ukázaly, že si nového obalu všimlo o 59% více dotázaných, z nichž 90% našlo i bio produkt. V rámci impulzivního rozhodování v prvních pěti vteřinách si všimlo nového balení o 12% více respondentů (Respondentům byl zadán úkol vybrat 3 pudinky.), což by se dalo interpretovat tak, že pokud si v prvních pěti vteřinách všimne

obalu o 12% lidí více, mohou se prodeje zvýšit také o dvanáct procent. Během cíleného hledání produktu Amylon v rámci předepsaného nákupu byl produkt nalezen jednou tak rychleji. V rámci otázky byl měřen čas, jak rychle zadaný produkt označí. Díky rozdílnému tvaru a barevné kombinaci se rapidně zvýšil podíl respondentů, kteří najdou produkty na první pohled a mnohem rychleji. Výsledky v podobě heat mapy jsou zobrazeny na následujících obrázcích (viz. Obr. 30 a Obr. 31)



Obr. 30.: Heat mapa původního balení



Obr. 31.: Heat mapa nového obalu

Společným cílem je zvýšení brand recall tj. procento lidí, kterým zůstane značka v paměti a budou ji hledat i při dalším nákupu. Náš nový návrh splňuje všechny požadavky na SRP, zvýšení visibility díky větší otevřenosti kartonu ze stran obalu, jednoduchá orientace v příchutích díky výkusu na přední straně umožní jednoduchou navigaci a zvýší rychlost nalezení požadovaného typu pudingu. Sjednocení značky použitím shodného potisku a tvaru přední části kartonu zajistí konzistentnost napříč portfoliem. I společnost Amylon, a.s. se ptala proč testovat online eye-trackingem? Odpověď je prostá, je to jednoduchá, rychlá metoda bez rizika investice do nesprávného balení, se statisticky relevantní vypovídající hodnotou, užívající kvantifikované měřicí techniky s cílem splnit heslo společnosti: Předtím, než ten obal uděláte opravdový, udělejte ten správný.

Po prezentaci našich návrhů a finální diskuzi se zákazníkem, bylo rozhodnuto jednatelem společnosti Amylon a.s. udělat testy na výrobních linkách a následné transportní testy, které probíhaly paralelně s online eye-trackingovou studií. Největší obavy byly ze strany výroby, protože jakékoli změny jsou ještě před samotným otestováním negativně přijímány operátorkami na linkách. Tyto obavy jsme se snažili co nejvíce eliminovat samostatným meetingem s pracovníky výroby společnosti Amylon, a.s. v Ronově nad Sázavou. Při schůzce s nimi bylo našim cílem zjistit, co bychom mohli udělat proto, aby byla změna způsobu balení pozitivně přijata. Zohlednit jsme museli také rychlost balení a počet operací, které musí operátorky udělat. Při obsluze linky na výrobu pudingu bylo u původního balení

nutno využít 3 pracovnice/pracovníky. První zajišťuje plnění primárních sáčků a má zároveň na starost zajištění a výměnu fólií. Druhá pracovnice odebírá z pásu pytlíky s pudíngem a dává je do krabice, v mezičase dává namátkově sáčky na kontrolní váhu a po naplnění celé krabice se 30 sáčky dá na dno s naplněným obsahem víko a předává třetí pracovnici, která skládá kartony na paletu a zajišťuje přesun naplněných palet do skladu a zároveň připravuje další prázdné palety s proklady, které jsou umístěny na paletu mezi druhou a třetí vrstvou. Díky dlouholeté praxi trvá naplnění celého kartonu pouhých třicet vteřin. Celková doba operací přípravy sekundárního balení včetně naplnění a uzavření kartonu je pak jedna minuta. Proto, aby mohla pracovnice odebírající sáčky plnit kartony je zapotřebí připravit dvě palety, jednu s víky a jednu se dny. Námí navrhované jednoduché řešení má výhodu, že se kompletní balení nachází pouze na jedné paletě, tudíž zabírá méně místa jak ve skladu, tak ve výrobě samotné. Pracovníci výroby byli překvapeni, že se někdo zabývá jejich problémy a připomínkami a tak s ochotou přijali nové postupy, které jim ve finále ušetřily čas i potřebnou energii na balení. Transportní testy dopadly výborně, a tak nebránilo nic tomu, abychom společně odstartovali projekt nového sekundárního balení pudíngů.

14 SHRnutí PROJEKTOvé ČÁSTI

V projektové části byl popsán proces práce na návrhu nového obalu pro pudinky Amylon. Tento proces byl nazván Shelfsmart. V úvodní fázi byla specifikována výchozí situace, podoba původního obalu a potřeby, které je nutné naplnit. Byl specifikován cíl, který by mělo nové sekundární balení naplnit, a to je zvýšení procenta spotřebitelů, kteří zaznamenají puding Amylon v prvních 5 vteřinách pohledu na regál s vystavenými produkty.

Následně byla provedena analýza v terénu, kde byly zjištěny nedostatky původního balení. Situace mezi konkurencí v regálech, jak vypadají jejich obaly. Na základě toho byly specifikovány požadavky na nový obal, tak aby v regálech obchodů vyčníval mezi konkurencí, tak aby nový obal usnadňoval vystavení primárních Amylon obalů, které mají specifické požadavky, tak aby ve finále byl sjednocen grafický manuál sekundárních obalů společnosti Amylon, a.s.

Na základě analýz byly zpracovány 3 potencionální návrhy, které byly představeny společnosti Amylon, a.s. v rámci setkání v Experience centru, kterého se zúčastnilo široké zastoupení společnosti od jednatele, nákupčího, marketingové ředitelky, po vedoucího výrobní linky. Nové návrhy byly společnosti Amylon, a.s. představeny v rámci simulace obchodního regálu a virtuální 3D simulace. Po vybrání nejzajímavějšího řešení byla provedena online eye-trackingová studie a na fyzických vzorcích provedeny výrobní a transportní testy. Eye-trackingová studie ukázala, že nové sekundární balení dokázalo přilákat o 59% více potencionálních spotřebitelů než balení původní.

ZÁVĚR

Za efektivní obal lze označit takový obal, který respektuje principy Lockhartovy obalové matice a správně pracuje s funkcemi obalu v prostředích, ve kterých se nachází. Neměl by samozřejmě zapomínat ani na vynaložené náklady, které B. Steward zdůrazňuje ve svém trojúhelníku rovnovážnosti správného obalu spolu s potřebou ochrany produktu, identifikace jeho identifikace a ochrany prostředí.

Teoretická část se také soustředila na důležitou otázku, kam v marketingové teorii obal zařadit. Prozkoumání několika publikací přináší závěr, že není důležité, kam je obal zařazen, ale je důležité na něj pamatovat. Například někteří autoři řadí obal do marketingového mixu jako jeden jeho nástroj a jiní jej zmiňují na pozadí jednoho ze základních čtyř nástrojů. Každý podnik má jiné zaměření a potřebuje se soustředit na to, co je důležité pro něj v jeho konkrétních tržních podmínkách.

Dalším tématem teoretické části byla definice typů jednotlivých obalů, s důrazem na shelf ready packaging. Rozsáhlou částí byla kapitola o vlivu obalu na spotřebitele, která popisovala faktory, které spotřebitele při nákupu ovlivňují, konkrétně během jednotlivých fází nákupního rozhodnutí.

Poslední kapitola se věnovala návrhu efektivního obalu, jak již bylo zmíněno v prvním odstavci tohoto závěru. Soustředila se také na metody testování návrhů nových obalů. Existuje několik možností, jako jsou obalové testy, technické testy, tachystoskop, nebo eye-tracking testy. Eye-trackingový test byl zvolen pro testování obalového řešení navrženého v rámci této diplomové práce.

Cílem práce bylo navrhnout nové sekundární balení pro pudinky společnosti Amylon, a.s. tak, aby došlo k navýšení počtu potencionálních spotřebitelů, kteří si obalu v regálu obchodu všimnou v prvních pěti vteřinách. Proto byla v rámci praktické části provedena analýza společnosti Amylon, a.s. a především trhu s pudinky a jejich sekundárních obalů. Pro vlastní projekt bylo třeba vycházet z identifikace značky Amylon jako tradiční a současně moderní. Porterova analýza konkurenčního prostředí přinesla cenné poznatky o vlivu dodavatelů a odběratelů na postavení společnosti Amylon, a.s. na trhu pudingů, který je znatelný. Konkurence mezi stávajícími prodejci je stabilní a výrazně ji neohrožují ani potencionálně noví konkurenti nebo substituty. SWOT analýza byla neméně důležitá, pomohla se zamyslením nad příležitostmi a hrozbami, které společnost Amylon, a.s. ovlivňují,

respektive nad silnými a slabými stránkami společnosti samotné, a jejíž výsledky byly využity při návrhu nového sekundárního balení.

Kvantitativní marketingový průzkum zkoumal, jak obal ovlivňuje výběr spotřebitelů při nákupu. Bylo zjištěno, že působením obalu je více ovlivněna mladší generace než starší. Starší generace vybírá produkty více podle jeho složení, na základě předchozích zkušeností s produktem. Pokud obal na spotřebitele působí, ovlivňuje je především barevnost.

Projektová část diplomové práce se soustředila na samotný návrh nového sekundárního obalu pro pudinky Amylon. Při návrhu bylo postupováno v šesti krocích, nazvaných Shelfsmart, jeho cílem bylo navrhnout obal splňující požadavky na shelf ready packaging. Z procesu návrhu vzešly tři různé nové sekundární obaly, z nichž po provedených virtuálních i reálných simulacích v rámci Experience centra SKG bylo vybráno jedno nejvhodnější pro testování a ověření pomocí on-line eye-trackingového testu. Tento test byl proveden se 600 účastníky, kterým byly on-line promítnuty regály s buď původním, nebo novým obalem a zadány jednotlivé úkoly. Během plnění úkolů byl sledován pohyb očí účastníků prostřednictvím web kamery jejich počítačů, zaznamenávány jejich odpovědi a čas, jak rychle byl, který produkt vybrán. Výsledkem je, že nové obalové řešení přilákalo o 59% respondentů více a při cíleném hledání produktu Amylon byl tento produkt nalezen jednou tak rychleji právě v novém obalu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BIX, Laura, Javier DE LA FUENTE, Raghav P. SUNDAL a Hugh LOCKHART. 2009. *Packaging design and development*. YAM, Kit L., ed. The Wiley encyclopedia of packaging technology. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, s. 859-866. ISBN 978-0-470-08704-6.
- [2] BRODY, Aaron L, Eugene R STRUPINSKY a Lauri R KLINE. 2001. *Active packaging for food applications*. Lancaster, Pa.: Technomic Pub. Co, xviii, 218 p. ISBN 15-871-6045-5.
- [3] CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE. 2008. *Marketing strategy*. 4e [ed.]. Mason, OH: Thomson South-Western. ISBN 0324362722.
- [5] GROSOVÁ, Stanislava. 2002. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická. ISBN 80-708-0505-6.
- [6] GROUCUTT, Jon., Peter LEADLEY a Patrick. FORSYTH. 2004. *Marketing: essential principles, new realities*. Sterling, VA: Kogan Page. ISBN 07-494-4114-3.
- [7] HAN, Jung H. 2014. *Innovations in food packaging*. Second edition. Amsterdam: Academic Press, an imprint of Elsevier, xx, 603 pages. ISBN 978-012-3946-010.
- [8] HESKOVÁ, Marie. 2001. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec. ISBN 80-245-0176-7.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4726-908.
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [31] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [42] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. 2003. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9578-X.

- [53] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [64] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [75] LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. 2009. *Essentials of marketing*. 6th ed. London: Cengage Learning [distributor]. ISBN 03-246-5620-3.
- [86] PELSMACKER, Patrick de. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [97] ROBERTSON, Gordon L. 2016. *Food packaging: principles and practice*. 3rd ed. CRC Press. Food science and technology (Taylor, 152. ISBN 08-493-3775-5.
- [108] ROBERTSON, Gordon L. 2009. *Food Packaging and Shelf Life: A Practical Guide*. CRC Press. ISBN 9781420078459.
- [119] SKG. 2015. *Bílá kniha SKG: Marketing v prodejním regálu*.
- [20] STEWART, Bill. 1997. *Packaging as an effective marketing tool*. [Repr.]. Leatherhead: Pira International. ISBN 18-580-2099-9.
- [212] THOMAS, Michael J. 1995. *Gower handbook of marketing*. 4th ed. Brookfield, Vt., USA: Gower. ISBN 05-660-7441-9.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [23] Zákon o obalech. 2001. In: . Praha, ročník 2001, číslo 477.
- [24] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- [25] Co je to eye tracker? ETLab [online]. 2014 [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <http://www.etlab.cz/co-je-to-eye-tracker>
- [26] Emailová korespondence s Dagmar Zemanovou [online]. [cit. 2017-04-18]. zemanova@amylon.cz
- [27] ETLab. ETLab [online]. 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://etlab.cz/>

- [28] Historie firmy. Amylon [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.amylon.cz/cz/retail/o-spolecnosti>
- [29] JANUŠOVÁ, Eva. Projekt rozšíření výrobního portfolia firmy ABC: janušová_2014_dp.pdf [online]. Zlín, 2014 [cit. 2017-01-22]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
- [30] Karlík, J. – Nákupní chování spotřebitelů (výsledky průzkumu) [online]. 2017 [cit. 2017-04-5]. Dostupné online na <https://59491.vyplnto.cz>
- [31] Latinské slovo - Amylum. Latinsky slovník [online]. 2009 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://latinsky-slovník.latinsky.cz/cesko-latinsky/amylum.html>
- [32] NĚMEC, Pavel. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: RobertNemec.com [online]. 2005 [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [33] OpenTheFuture [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: www.openthefuture.cz
- [34] PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. In: Marketing journal.cz [online]. 2008 [cit. 2016-08-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [35] Retail and Shelf Ready Packaging. DS Smith [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.dssmith.com/packaging/offering/products/packaging/retail-and-shelf-ready-packaging>
- [36] Retail Ready Packaging (RRP). Smurfit Kappa [online]. 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.smurfitkappa.com/vHome/com/Products/Pages/Retail_Ready_Packaging_RRP.aspx
- [37] Smurfit Kappa today announces the launch of a new global brand strategy across 32 countries, which is set to Open the future for its customers. - See more at: <http://www.smurfitkappa.com/vHome/lv/Newsroom/PressReleases/Pages/Smurfit-Kappa-set-to-Open-the-future.aspx#sthash.0fGF4v3F.dpuf>. Smurfit Kappa [online]. 2014 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.smurfitkappa.com/vHome/lv/Newsroom/PressReleases/Pages/Smurfit-Kappa-set-to-Open-the-future.aspx>

- [38] Smurfit Kappa History. Smurfit Kappa [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.smurfitkappa.com/vHome/com/AboutUs/Pages/History.aspx>
- [39] Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Amylon, a.s. Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. 2015 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=425989&typ=PLATNY>
- [40] Výzkumné projekty. Sociotrendy.cz [online]. [cit. 2016-11-07]. Dostupné z: <http://www.sociotrendy.cz/vyzkumne-projekty>
- [41] Who We Are. Smurfit Kappa [online]. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.smurfitkappa.com/vHome/com/AboutUs/WhoWeAre>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EC Experience centre.

SRP Shelf ready packaging.

RRP Retail ready packaging

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.: Ukázka balení RRP (Retail and Shelf Ready Packaging, ©2017)	16
Obr. 2 Příklady označení balení minerální vody	18
- Obr. 3. Lockhartova obalová matice (Bix et al., 2004)	22
Obr. 4. Ukázka piktogramů, vlevo – „touto stranou nahoru“, vpravo - "fragile" (Bix et al., 2004).....	23
Obr. 5. Ukázka piktogramů, vlevo - "udržujte zmražené", uprostřed - "udržujte v chladu", vpravo - "udržujte v suchu" (Bix et al., 2004)	24
Obr. 6. Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu (Vysekalová, 2011, s.48)	25
Obr. 7. Nákupní rozhodovací proces (Vysekalová, 2011, s.49-50).....	26
Obr. 8. Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler et al., 2007, s.310).....	28
Obr. 9. Nákladově - efektivní obal – základy (Steward, 1997, s.5).....	32
Obr. 10.: Původní logo značky Amylon (Historie firmy, ©).....	39
Obr. 11.: Logo značky Amylon pro průmyslovou výrobu (Historie firmy,©).....	39
Obr. 12.: Logo značky Amylon pro výrobu balených výrobků (Historie firmy,©) ...	39
Obr. 13.: Sekundární balení Dr. Oetker	45
Obr. 14.: Ukázka balení pudingů privátních značek – Kaufland	46
Obr. 15.: Ukázka balení pudingů Natura	46
Obr. 16.: Ukázka balení pudingů RUF	47
Obr. 17.: SWOT analýza společnosti Amylon, a.s. a jejich pudingů (vlastní zpracování)	49
Obr. 18.: Sémantický diferenciál pro otázku č. 11	55
Obr. 19.: Obal hodnocený v otázce č. 11	56
Obr. 20.: Obal hodnocený v otázce č. 13	56
Obr. 21.: Graf sémantického diferenciálu pro otázku č. 13	57
Obr. 22.: Proces Shelfsmart	62
Obr. 23.: Původní obal pudingů Amylon.....	63
Obr. 24.: Návrh časového harmonogramu plánu spolupráce.....	65
Obr. 25.: Návrh nového obalu č. 1	70
Obr. 26.: Návrh nového obalu č. 2.....	70
Obr. 27.: Návrh nového obalu č. 3.....	71
Obr. 28.: Vizualizace regálu s původním obalem.....	72

Obr. 29.: Vizualizace regálu s novým obalem.....	73
Obr. 30.: Heat mapa původního balení.....	74
Obr. 31.: Heat mapa nového obalu	75

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.: Vztah mezi 4P a 4C (Jakubíková, 2008, s.148).....	14
Tab. 2.: Síla odběratelů, hodnocení dle Portera (vlastní zpracování).....	41
Tab. 3.: Síla dodavatelů, hodnocení dle Portera (vlastní zpracování)	42
Tab. 4.: Hrozba vstupu konkurentů, dle Portera (vlastní zpracování)	43
Tab. 5.: Hrozba substitutů dle Portera (vlastní zpracování)	43
Tab. 6.: Rivalita stávající konkurence dle Portera (vlastní zpracování)	47
Tab. 7.: Výpočet χ^2 testu pro otázku č. 7	59

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Systém číselných kódů a zkratk dle rozhodnutí komise 97/129/ES

Příloha P II: Dotazníkové šetření

Příloha P III: Výkres konstrukce pro návrh č. 1

Příloha P IV: Výkres konstrukce pro návrh č. 2

Příloha P V: Výkres konstrukce pro návrh č. 3

PŘÍLOHA P I: SYSTÉM ČÍSELNÝCH KÓDŮ A ZKRATEK DLE ROZHODNUTÍ KOMISE 97/129/ES

DODATEK I

Systém číselných kódů a zkratek pro plasty

Materiál	Zkratka	Číselný kód
Polyetyléntereftalát	PET	1
Vysokohustotní polyetylén	HDPE	2
Polyvinylchlorid	PVC	3
Nízkohustotní polyetylén	LDPE	4
Polypropylén	PP	5
Polystyren	PS	6

DODATEK II

Systém číselných kódů a zkratek pro papír a lepenku

Materiál	Zkratka	Číselný kód
Vlnitá lepenka	PAP	20
Ostatní lepenka	PAP	21
Papír	PAP	22

DODATEK III

Systém číselných a kódů a zkratek pro kovy

Materiál	Zkratka	Číselný kód
Ocel	FE	40

Hliník	ALU	41
--------	-----	----

DODATEK IV

Systém číselných a kódů a zkratek pro dřevo

Materiál	Zkratka	Číselný kód
Dřevo	FOR	50
Korek	FOR	51

DODATEK V

Systém číselných a kódů a zkratek pro textilní materiály

Materiál	Zkratka	Číselný kód
Bavlna	TEX	60
Juta	TEX	61

DODATEK VI

Systém číselných a kódů a zkratek pro sklo

Materiál	Zkratka	Číselný kód
Bezbarvé sklo	GL	70
Zelené sklo	GL	71
Hnědé sklo	GL	72

DODATEK VI

System číselných a kódů a zkratk pro kompozitní materiály

Materiál	Zkratka	Číselný kód
Papír a lepenka/různé kovy		80
Papír a lepenka/plast		81
Papír a lepenka/hliník		82
Papír a lepenka/bílý plech		83
Papír a lepenka/plast/hliník		84
Papír a lepenka/plast/hliník/bílý plech		85
		86
		87
		88
		89
Plast/hliník		90
Plast/bílý plech		91
Plast/různé kovy		92
		93
		94
Sklo/plast		95
Sklo/hliník		96
Sklo/bílý plech		97
Sklo/různé kovy		98
		99

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zpracovávám diplomovou práci, jejímž tématem je Obal jako prostředek marketingové komunikace. Cílem dotazníku je zjistit, jaký význam má pro spotřebitele obal výrobků vystavených v regálech obchodních domů, a jak působí na nákupní rozhodování. Předem děkuji za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku.

povinná otázka

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

povinná otázka

2. Věk

- 13-19
- 20-29
- 30-59
- 60 a více

povinná otázka

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Maturita
- Vysokoškolské
- Vyučen (bez maturity)
- Základní

povinná otázka

4. Jaký význam má pro Vás obal při výběru potravinářského výrobku?

Ovlivňuje obal Vaše nákupní rozhodnutí?

- Vliv obalu při výběru výrobku je minimální
- Vybírám výrobek podle obalu
- Neuvědomuji si, že by mě obal ovlivňoval

povinná otázka

5. Uvědomujete si v obchodech rozdíl mezi primárním a sekundárním obalem?

Primární obal je ten, co přímo ochraňuje výrobek (sáček pudingu)

Sekundární obal usnadňuje vystavení, dopravu a přepravu výrobků v primárních obalech (krabice se sáčky pudingu)

ANO

NE

povinná otázka

6. Upoutá vaši pozornost spíše primární nebo sekundární obal?

- Spíše primární
- Spíše sekundární
- Ani jeden
- Oba

povinná otázka

7. Je pro Vás podstatný vzhled obalu potravinářského výrobku při jeho výběru?

ANO

NE

povinná otázka

8. Co Vás nejvíce upoutá při výběru potr. výrobku?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- Barevná kombinace na obalu
- Složení výrobku
- Grafická úprava obalu
- Materiál obalu
- Speciální příchuť výrobku
- Velikost balení
- Limitovaná edice
- Značka
- Nápis - novinka, 1+1 zdarma, 120ml zdarma
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

9. Koupil/a jste si někdy potr. výrobek jen proto, že se Vám líbil jeho obal?

ANO

NE

povinná otázka

10. Seřadte, co hraje nejdůležitější roli při Vašem výběru ze stejných potr. výrobků?

1–nejdůležitější, 7–nejméně důležité

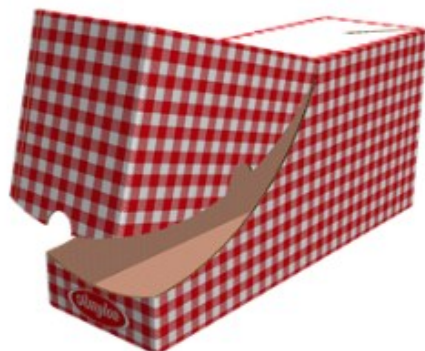
každý parametr může mít pouze jedno jedinečné pořadí

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

Cena:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Kvalita:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Značka:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Velikost:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Obal:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Reference známých, přátel:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>
Pozitivní zkušenost s produktem:	1. <input type="radio"/>	2. <input type="radio"/>	3. <input type="radio"/>	4. <input type="radio"/>	5. <input type="radio"/>	6. <input type="radio"/>	7. <input type="radio"/>

povinná otázka

11. Prosím ohodnoťte následující obal (sekundární, viz obrázek vlevo, vpravo jeho zobrazení v regálu):



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Celkový dojem výborný	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Celkový dojem špatný
Atraktivní/poutavý	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Neatraktivní/nepoutavý
Praktický	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Nepraktický
Vzbuzuje dojem důvěryhodného výrobku	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Vzbuzuje dojem nedůvěryhodného výrobku
Vyvolává zájem o koupi	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Nevyvolává zájem o koupi

nepovinná otázka

12. Prosím ohodnoťte obal uvedený v předchozí otázce jako ve škole.

VÝBORNÝ

CHVALITEBNÝ

DOBŘÍ

DOSTATEČNÝ

NEDOSTATEČNÝ

povinná otázka

13. Jak hodnotíte provedení následujícího obalu (sekundárního, viz obrázek vlevo):



Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Celkový dojem výborný	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Celkový dojem špatný
Atraktivní/poutavý	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Neatraktivní/nepoutavý
Praktický	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Nepraktický
Vzbuzuje dojem důvěryhodného výrobku	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Vzbuzuje dojem nedůvěryhodného výrobku
Vyvolává zájem o koupi	2 <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	· <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	Nevyvolává zájem o koupi

povinná otázka

14. Prosím ohodnoťte obal uvedený v předchozí otázce jako ve škole.

VÝBORNÝ

CHVALITEBNÝ

DOBŘÍ

DOSTATEČNÝ

NEDOSTATEČNÝ

15. Co upoutá vaši pozornost při pohledu na tento regál?

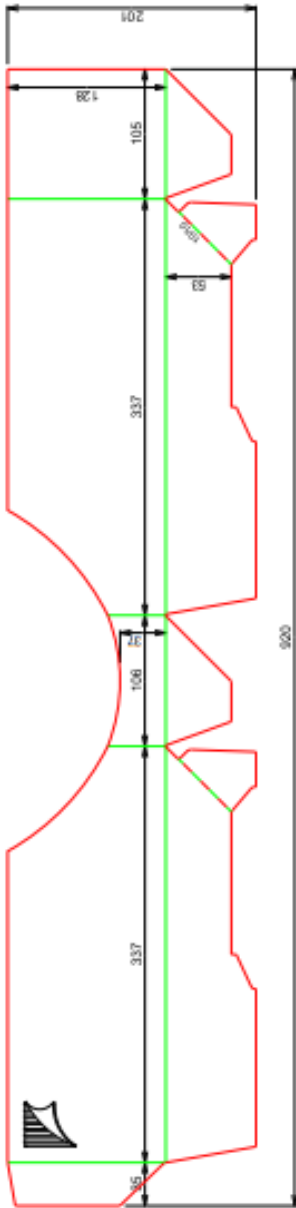


- Modrá barva obalu Dr.Oetker
- Červené káro obalu Amylon
- Červená barva obalu Kaufland
- Dítě na obalu Amylon
- Primární obaly pudingů Dr.Oetker
- Vlastní odpověď:

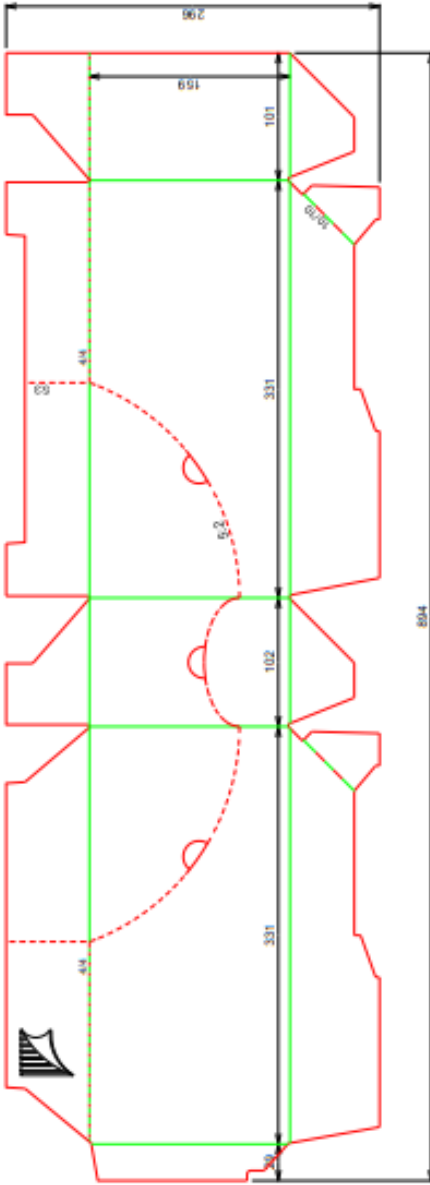
Odeslat dotazník

PŘÍLOHA P III: VÝKRES KONSTRUKCE PRO NÁVRH Č. 1

Zákazník / Customer: Amylon											
Název projektu / Description: Puding											
Označení CAD / CAD ID: 150379_3A											
Materiál / Material: E2300WB Vnitřní rozměr / Inside dimension [mm]: 335 x 104 x 126 / 35 FEFCO typ / FEFCO code: 0700											
Pozn. ke konstrukci / Layer note: DNO k 4											
Pohled / Face: ze strany tisku printed											
Čistý formát / Net format [mm]: 201 x 920 Superfická plocha 1ks / NetNet area [m2]: 0.1486 Odpad / Waste [%]: 19.62											
<p>Výkresová dokumentace a všechny údaje súvznesené s týmto výkresom sú platné. The construction drawing and all data related to it are valid.</p>											
<p>Typy čiar / Line types [mm]:</p> <table border="1"> <tr> <td>Núž</td> <td>2569</td> </tr> <tr> <td>Rýl</td> <td>1234</td> </tr> <tr> <td>Trihaci perforance</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Kombi perforance</td> <td>120</td> </tr> <tr> <td>Ostatní</td> <td>0</td> </tr> </table>	Núž	2569	Rýl	1234	Trihaci perforance	0	Kombi perforance	120	Ostatní	0	
Núž	2569										
Rýl	1234										
Trihaci perforance	0										
Kombi perforance	120										
Ostatní	0										
<p>Tolerance kótovaných rozměrů [mm]: k-tolerance +/- 0.1 Dimension tolerance of measured figures [mm]: k-tolerance +/- 0.1</p>											



PŘÍLOHA P IV: VÝKRES KONSTRUKCE PRO NÁVRH Č. 2

Zákazník / Customer: Amylon	
Název projektu / Description: Puding	
Označení CAD / CAD ID: 150379_7B	
Materiál / Material: E2300WB Vnitřní rozměr / Inside dimension [mm]: 329 x 100 x 154 FEFCO typ / FEFCO code: 0711	
Pozn. ke konstrukci / Layer note:	
Pohled / Face: ze strany tisku printed	
Čistý formát / Net format [mm]: 296 X 894 Superficie plocha 1ks / NetNet area [m2]: 0.2316 Odpad / Waste [%]: 12.47	
Výše uvedená dokumentace a všechny údaje jsou vlastnictvím a používají se výhradně pro účely uvedených v tomto dokladu. This document and all information and materials are the property of and intended only for use by:	Typy čar / Line types [mm]: Nůž 3275 Ryž 1929 Trhací perforace 469 Kombi perforace 524 Ostatní 0 <small>Tolerance rozměrů [mm]: 0-100: ±0,1, 100-1000: ±0,2, 1000-10000: ±0,3, 10000-100000: ±0,5, 100000-1000000: ±1,0, 1000000-10000000: ±2,0, 10000000-100000000: ±3,0, 100000000-1000000000: ±5,0, 1000000000-10000000000: ±10,0, 10000000000-100000000000: ±20,0, 100000000000-1000000000000: ±50,0, 1000000000000-10000000000000: ±100,0, 10000000000000-100000000000000: ±200,0, 100000000000000-1000000000000000: ±500,0, 1000000000000000-10000000000000000: ±1000,0, 10000000000000000-100000000000000000: ±2000,0, 100000000000000000-1000000000000000000: ±5000,0, 1000000000000000000-10000000000000000000: ±10000,0</small>

PŘÍLOHA P V: VÝKRES KONSTRUKCE PRO NÁVRH Č. 13

