

# **Obalový design jako nástroj marketingové a obchodní strategie**

Bc. Adéla Bašníková

---

Diplomová práce  
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Bašníková**  
Osobní číslo: **K17218**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Obalový design jako nástroj marketingové a obchodní strategie**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši a zformulujte teoretická východiska dané problematiky na téma Obalový design jako nástroj marketingové a obchodní strategie.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Realizujte kvalitativní a kvantitativní výzkum a na základě výsledků odpovězte na výzkumné otázky.
4. Analyzujte rozdíly ve zkoumaných návrzích obalu a jejich efektivitě jakožto nástroji marketingové a obchodní strategie.
5. Na základě teoretických poznatků a výsledků výzkumu zhodnoťte možnosti a navrhněte doporučení pro volbu obalového designu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**HELLER, Jan. 1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.**

**DUPUIS, Steven a John SILVA. Package design workbook: the art and science of successful packaging. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2008. ISBN 1592533221.**

**KOZAK, Gisela a Julius WIEDEMANN. Package design now!. Los Angeles: Taschen, c2008. ISBN 9783822840313.**

**RICCARDI, Douglas. Food packaging design. Hong Kong: Design Media Publishing Limited, 2015. ISBN 9789881412300.**

**WALLENTIN, Lars G. Read my pack. Packaging Sense.**

**WALLENTIN, Lars G. Who Sells What to Whom. Packaging Sense.**

**WIEDEMANN, Julius. The Package Design Book. TASCHEN, 2017. ISBN 9783836555524.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová  
*děkanka*



Mgr. Josef Křocourek, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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. 3;
- podle § 60 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 § 60 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....6.4.2019.....

Jméno a příjmení studenta: .....ADELA BAJNÍKOVÁ.....

## **ABSTRAKT**

Předmětem této diplomové práce je problematika obalového designu jako nástroje marketingové a obchodní strategie. Tato práce je zaměřena na segment rychloobrátkového zboží, a to bramborových chipsů. V obecné rovině se věnuje charakteristice jednotlivých funkcí obalu s důrazem na jeho marketingové působení. Tato marketingová funkce je definována určitými nástroji obalového designu, které jsou v práci vysvětleny. Dále zkoumá roli obalu v nákupním rozhodování spotřebitelů. V praktické části se pak zaměřuje na specifika obalového designu v segmentu bramborových chipsů a shrnuje základní poznatky, dále zkoumá preference spotřebitelů v tomto segmentu. Projektová část se pak věnuje samotnému návrhu obalu produktu Lay's Kettle Cooked, který respektuje získané znalosti a poznatky.

**Klíčová slova:** obal, obalový design, historie obalového designu, funkce obalu, marketingový mix, nákupní rozhodování, obalový design chipsů

## **ABSTRACT**

The subject of this dissertation is about packaging design as a mean of marketing and business strategy. This dissertation is focused on FMCG field, specifically on a segment of potato crisps. On the theoretical level, the paper deals with the analysis of individual functions of packaging design, emphasizing the marketing influence, and also the role of packaging in the theory of marketing and shopping decision-making. In the research part, the result of the research focused on the perception of the packaging of potato crisps. That is further analyzed and properly used in the project part where all the theoretical and research studies are taken in count for the final design for Lay's Kettle Cooked.

**Keywords:** package, packaging design, the history of packaging, functions of the package, marketing mix, shopping decisions, the packaging design of potato crisps

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. PhDr. Milanu Banyárovi, Ph. D. za odborné vedení mé práce a cenné rady. Dále bych také ráda poděkovala doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph. D. za vřídny přístup a cenné rady, které mi mimo své působení na univerzitě přesto poskytla.

Dále děkuji všem zúčastněným respondentům, za jejich ochotu spolupracovat v rámci realizovaného výzkumu. Velké poděkování patří také mým spolužákům a přátelům, kteří mě během studia podporovali.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 OBAL</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE OBALU .....	12
1.2 FUNKCE OBALU .....	14
1.2.1 Základní funkce obalu.....	14
1.2.2 Marketingová funkce obalu.....	17
1.3 MARKETINGOVÝ MIX A OBAL.....	18
1.3.1 Produkt .....	18
1.3.2 Price (Cena).....	19
1.3.3 Place (Místo distribuce) .....	20
1.3.4 Promotion (Propagace).....	21
<b>2 OBAL JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ</b> .....	<b>22</b>
2.1 VIZUÁLNÍ PRVKY OBALU .....	23
2.1.1 Barva .....	23
2.1.2 Tvar a materiál .....	25
2.1.3 Typografie .....	28
2.2 ZNAČKA A OBAL.....	30
2.3 IDEÁLNÍ OBAL POTRAVIN .....	32
2.3.1 USP.....	33
2.3.2 Viditelnost .....	34
2.3.3 Copywriting.....	35
2.3.4 Appetite Appeal.....	35
2.3.5 Zadní strana obalu .....	36
2.3.6 Detail .....	37
<b>3 VLIV OBALU NA SPOTŘEBITELE</b> .....	<b>41</b>
3.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	41
3.2 ÚLOHA OBALU V NÁKUPNÍM ROZHODOVÁNÍ .....	43
<b>4 METODOLOGIE VÝZKUMU</b> .....	<b>46</b>
4.1 CÍL VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	46
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>47</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>48</b>
<b>6 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD</b> .....	<b>49</b>

6.1	VLASTNÍ ANALÝZA .....	49
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	49
6.3	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR .....	50
6.4	POLARITNÍ PROFIL .....	53
6.5	VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	54
<b>7</b>	<b>ÚVOD DO PROBLEMATIKY .....</b>	<b>58</b>
7.1	SITUACE NA TRHU BRAMBOROVÝCH CHIPSŮ .....	58
7.2	ZNAČKA LAY'S .....	59
7.2.1	Marketingová komunikace .....	59
7.2.2	Kettle Cooked .....	60
<b>8</b>	<b>VLASTNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>61</b>
8.1	BOHEMIA CHIPS .....	61
8.2	LAY'S .....	63
8.3	STRÁŽNICKÉ .....	65
8.4	OSTATNÍ .....	68
8.5	SHRnutí VLASTNÍ ANALÝZY .....	69
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ .....</b>	<b>70</b>
9.1	SEKCE 1 .....	70
9.2	SEKCE 2 .....	73
9.3	SEKCE 3 .....	74
9.3.1	Bohemia slantinové .....	74
9.3.2	Bohemia Kotlíkové .....	76
9.3.3	Lay's Oven Baked .....	77
9.3.4	Lay's solené .....	78
9.3.5	Strážnické pikantní hořčice .....	79
9.4	SHRnutí ANALÝZY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ .....	81
<b>10</b>	<b>SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>82</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>83</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH DESIGNU OBALU KETTLE COOKED .....</b>	<b>84</b>
11.1	PŘEDNÍ STRANA .....	84
11.2	ZADNÍ STRANA OBALU .....	87
11.3	SEKUNDÁRNÍ OBAL .....	87
11.4	NÁVRH DALŠÍ KOMUNIKACE .....	88
<b>12</b>	<b>SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>90</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>98</b>



<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>

## ÚVOD

Funkce obalu je v dnešní době diametrálně odlišná od toho, jaká byla dříve. Z primární potřeby uchování produktu se dnes požadavky na obal stále více mění a obal se tak stává velmi cenným a silným marketingovým nástrojem. Je navíc důležitým prvkem při nákupním rozhodování spotřebitelů. Často bývá právě tím rozhodujícím faktorem pro koupi, a proto je nutné dbát na jeho správné navržení tak, aby fungoval. Pokud je správně navržen, může v zákazníkovi vyvolat emoce a vytvořit s ním pouto. Funkce obalu se tak dokonce může stát součástí životního stylu spotřebitelů a obalový design se pak stává přidanou hodnotou.

Diplomová práce je rozdělena do dílčích celků. První část práce shrnuje teoretické poznatky z oblasti obalového designu a seznamuje čtenáře s historií obalového designu. Definuje základní funkce obalu, na které pak navazují marketingové funkce. Vymezuje obal jako součást marketingového mixu, popisuje jeho působení na jednotlivé části. A vyzdvihuje jeho důležitost na všech úrovních. Teoretická část navíc shrnuje poznatky, které pomáhají k efektivnímu navržení obalového designu, a které by neměly být designery, ani marketéry opomíjeny. V neposlední řadě popisuje nákupní chování spotřebitelů a zdůrazňuje roli obalu v jeho rozhodování. Dále je v práci definována metodika práce, jsou formulovány dílčí cíle a výzkumné otázky, které jsou stěžejní pro vypracování praktické, potažmo i projektové části.

Praktická část má pak za cíl analyzovat situaci obalového designu v segmentu bramborových chipsů. Snaží se určit specifika, která odvětví dodržuje, mapuje jednotlivé značky a zkoumá jaké prvky jsou používány. V rámci této části je také realizován kvalitativní výzkum ve formě individuálních hloubkových rozhovorů. Tyto rozhovory odpovídají zvolené metodice a sledují zadané cíle práce i definované dílčí cíle k dosažení adekvátních výsledků.

Tyto výsledky jsou poté spolu s poznatky z vlastní analýzy reflektovány v projektové části, kde je navržen nový obal pro produkt Lay's Kettle Cooked. Tento obal odpovídajícím způsobem a maximálně smysluplně odráží všechny zjištěné skutečnosti. Respektuje požadavky spotřebitelů na obal, vychází vstříc tomu, co jim přijde atraktivní a zároveň odpovídá filosofii značky.

Význam a celkový přínos této práce je především v její komplexnosti. Sleduje celkový trh a zároveň zkoumá preference spotřebitelů. Poskytuje čtenáři rady, jak přizpůsobit návrh spotřebiteli tak, aby jej zaujal. Navíc poskytuje obecné rady, které při návrhu efektivního obalu mohou být návodné.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OBAL

Obal, jakožto prodejní nástroj dnes získává čím dál tím více na popularitě, a proto se klade mnohem větší důraz na návrh obalového designu. Není se čemu divit, v dnešní konzumní společnosti je spotřebitel vystaven tisíci produktům, a nejen při impulzivním nákupu je efektivně navržený obal tím nejcennějším nástrojem marketérů.

Fyzický produkt potřebuje obal z hlediska funkčnosti, tedy k ochraně před poškozením, ale také z toho důvodu, aby pozitivně komunikoval na cílovou skupinu. A to jak informace o samotném výrobku, tak značku a její filosofii. Obalový design slouží především k tomu, aby pomáhal komunikovat informace o produktu a značce, a tím usnadnit spotřebitelům nákupní rozhodování. Obal je v porovnání s ostatními komunikačními kanály jediný, který vidí 100 % spotřebitelů. Obal navíc pomáhá k upevnění pozice značky v mysli spotřebitelů a tím se odlišuje od konkurence. Pokud je obal tedy vhodně a efektivně navržen, pomáhá značkám upevnit jejich pozici na trhu, a především k většímu zisku.

Následující kapitola seznamuje čtenáře s historií obalu a obalových materiálů, které je dobré znát pro lepší pochopení toho, jak se obaly dnes tvoří a z čeho vycházejí. Dále kapitola dělí a popisuje funkce obalu. Soustředí se zejména na jeho marketingovou funkci a v neposlední řadě definuje produkt jako součást marketingového mixu.

### 1.1 Historie obalu

Potřeba obalu už od počátku souvisela především s potřebou transportovat a uchovávat jídlo a pítí. V době kamenné tato nutnost nebyla, jídlo se uvařilo a rovnou na místě zkonzumovalo. Postupem času ale rostla potřeba jídlo a pítí přepravovat, a tak vznikla první pohnutka pro navržení obalů. Obaly dnes znamenají však něco diametrálně jiného. Obaly se staly neodmyslitelnou součástí produktu, a především nástrojem komunikace značky, v dnešní společnosti něčeho naprosto přirozeného. Této fázi ale předcházely události, které tento náhled na obal formovaly (Foret, 2011, s. 197).

Jeden z prvních produktů, pro který byl navržen obalový design s marketingovým záměrem, byly sušenky společnosti NABISCO, konkrétně Uneeda Biscuits. Tato firma je více známá jako výrobce populárních sušenek Oreo. Společnost ve svých počátcích bojovala s konkurencí, proto vznikla nutnost přemýšlet o své něčem, co tuto značku bude unikátně

charakterizovat, dnes bychom pro tento jev použili zkratku USP<sup>1</sup>, tedy jedinečný prodejní argument. Rozhodli se, že se bude jednat o voskovaný papír, ve kterém jsou sušenky zabaleny. Tuto myšlenku pak přetavili do postavy dítěte ve žluté pláštěnce, která se začala objevovat všude v komunikaci. Investovali 1 milion dolarů do obalového designu a reklamy. Tato kampaň a celkově obalový design byl natolik úspěšný, že z něj firma těžila až do roku 2008 (The Birth of Packaging Design, 2010).



Obrázek 1 – Obal sušenek Uneeda (Zdroj: The Birth of Packaging Design, 2010)

Další z ikonických obalů datuje své počátky do roku 1915, a jedná se o více než známou láhev Coca-Coly. Už od úplných počátků značky se firma potýkala s konkurencí, která jí neustále napodobovala a vznikaly názvy jako „Koka-Nola“. Společnost se rozhodla vyvinout svoji originální lahev a v roce 1915 si ji nechala patentovat. Situace došla tak daleko, že je dnes samotná lahev uznána jako obchodní značka. Je nevídané, k jakému posunu samotného obalu došlo (Ryan, 2015).

Do roku 1930 byl design obalů limitován technologicky. To se však změnilo s příchodem flexotisku<sup>2</sup>. Výrobci tak mohli najednou potisknout všechny možné materiály od kartonu až po kovy s doposud nevídanou barevnou přesností.

Obalový design posunul své hranice natolik, že se v 60. letech stal uměním. A to především díky uměleckému směru pop-artu a jeho hlavnímu představiteli, Andyemu Warholovi. Ten

---

<sup>1</sup> USP neboli Unique Selling Proposition znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“, jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu (Mediální slovník: USP, 2019).

<sup>2</sup> Flexotisk. Technika tisku z výšky. Flexotiskem se potiskují zejména obaly a také některé noviny (Polygrafický slovník, 2019).

byl natolik posedlý všedními věcmi, že povýšil obalový design na umění. Jeho Campbellovy plechovky zná dnes již celý svět, stejně tak jako obaly na kukuřičné lupínky Kellogg's nebo houbičky na nádobí Brillo, které lze dodnes najít v muzeích moderního umění.



Obrázek 2 – Výstava Andyho Warhola (Zdroj: vlastní zpracování)

Vývoj v čase umožnil vyrábět obaly z nových materiálů a vznikla tak možnost vyrobit různé tvary a formy. Dnes je obal navíc nositelem informací, velmi často o jeho obsahu a složení. Tato změna se začala projevovat v 19. století, a to v souvislosti s rozvojem značek. Obalový design se stal nástrojem, který v dnešní době slouží k mnohem vyšším cílům než jen jako pouhý nástroj pro uchování. Branding se stal jedním z nejsilnějších prostředků marketingu, a právě obalový design je jedním z jeho nejdůležitějších disciplín. Stává se hlavním nástrojem značek a pomáhá vytvářet image společnosti (Dupuis, Silva, 2008, s. 54).

## 1.2 Funkce obalu

### 1.2.1 Základní funkce obalu

Kollár (1999, s. 123) rozděluje funkce obalu na základní a doplňkové, a to podle významu pro daný druh obalu. Mezi základní funkce řadí následující: ochranná, manipulační, informační, propagační, ekologická, ekonomická a spotřební.

Vysekalová (2004, s. 172) navíc zmiňuje také funkci doplňkovou, což může být možnost dalšího využití obalu po spotřebování. Spotřebitel může obal znovu použít, a to buď z hlediska praktického, či estetického. Některé obaly mohou být také povýšeny až na sběratelské předměty. Například lahev Absolut s jejími limitovanými edicemi je dobrým

příkladem. Na stránce Absolut Regis (Absolutregis, 2018) existuje dokonce komunita lidí, kteří tyto lahve sbírají a lze tam nalézt ukázky až stovek lahví Absolut.



Obrázek 3 – Sběratelské lahve vodky Absolut (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak by už z logiky věci mohlo vyplývat, obal slouží k zastoupení vícero funkcí, každá je u různých výrobků zastoupena v různé míře. Autoři se ve výčtu funkcí liší, nicméně v mnoha případech se v členění shodují, definované funkce se zároveň doplňují, či prolínají.

Podle Slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Hornák, 2001, s. 148) je obal ochranný prostředek, ale zároveň i nosič reklamy, který působí zpravidla v místě prodeje, mimo jiné i na výstavách a veletrzích a v neposlední řadě i doma u spotřebitelů. Za základní funkce obalu řadí funkci ochrannou, která chrání zboží před znehodnocením, dále orientačně-informační, ta udává základní informace o výrobku, název, ochrannou známku, složení, hmotnost atd. Obal má mimo vyjmenované i funkci identifikační, která slouží k odlišení výrobku od konkurenčních, dále pak funkci propagační a estetickou.

Podle Larse Wallentina (Read My Pack, s. 54) obaly jídla a pití mají 4 funkce, a to:

- ochránit produkt,
- prodávat produkt (být atraktivní),
- být ergonomický – aby se snadno držel, otevíral, zavíral atd.,
- informovat o obsahu.

Obal dává poslední příležitost k nákupu zboží, pouze 31 % nákupů je plánovaných, zbylých 69 % je založeno na impulzivním nákupu, proto je obal posledním bodem, který může rozhodnout o koupi (Dupuis, Silva, 2008, s. 123). Navíc kupující prochází kolem zboží průměrně ze vzdálenosti 3–5 metrů, obal tedy musí dostatečně zaujmout, být originální

a přitažlivý. Spotřebitel se o nákupu rozhoduje během 3 sekund, což je velmi krátká doba na to, ho dostatečně zaujmout (Dupuis, Silva, 2008, s. 123).

Na začátek je nutno rozlišit základní typy obalů. A to:

- **Obal primární** – tj. přímý obal výrobku (krabice na mléko, sklenice jogurtu, obal čokolády...).
- **Obal sekundární** – tj. obal chránící primární obal. Většinou se jedná o obyčejné kartonové krabice.
- **Obal transportní/přepravní** – slouží k přepravě výrobků, zamezuje poškození při dopravě, usnadňuje skladování.

Například toaletní voda Davidoff Cool Water se prodává ve skleněné lahvičce (primární obal), ta je zabalena v krabičce z tvrdého papíru (sekundární obal), která je s dalšími šesti tucty kusy v krabici z vlnité lepenky (přepravní obal) (Kotler, 2013, s. 384).

Důležitou součástí produktu je etiketa. Ta identifikuje výrobek a označuje stupeň jeho kvality. A zároveň nese důležité informace o výrobku. Návrh etikety je součástí marketingového rozhodování (Jakubíková, 2013, s. 220).

Jan Kollár (1999, s. 231) rozděluje funkce obalu do více kategorií, a to:

- **Funkce ochranná.** Úkolem obalu je zajistit, aby se výrobek dostal ke spotřebiteli nepoškozený. Chrání před poškozením mechanickým nebo před jiným znehodnocením. Dále také zajišťuje, zejména u potravinových výrobků, jeho zdravotní nezávadnost.
- **Funkce manipulační.** Účelem obalu je usnadnit jeho manipulaci při přepravě, skladování a prodeji.
- **Funkce informační.** Tato funkce se již dá považovat za marketingově orientovanou. Úkolem obalu je informovat spotřebitele o výrobku a zároveň ho přesvědčit nebo zlákat ke koupi.
- **Funkce propagační.** Tato funkce je nejvíce marketingově orientovanou ze všech vyjmenovaných. Úkolem obalu je upoutat jeho pozornost zákazníka, komunikovat informace o produktu, značce a jejích hodnotách. Jeho úkolem je mimo jiné i odlišení se od konkurence svou jedinečností.
- **Funkce ekologická.** Ekologická funkce obalu závisí na použitých materiálech a daném výrobním postupu. Avšak důležitý faktor je i to, jak bude s obalem dále naloženo. Dnes je kladen velký důraz právě na ekologii



a udržitelnost zdrojů, a proto jsou často používány obaly vratné, recyklovatelné, snadno biologicky odbouratelné atd.

- **Funkce ekonomická.** Vyjadřuje vztah mezi cenou obalu a cenou výrobku. Náklady balení snižují riziko poškození a je potřeba vhodně zvolit nákladové optimum, které je přijatelné jak pro výrobce, tak i spotřebitele vzhledem k výsledné ceně. Ve vyspělých zemích obal tvoří 5-15 % ceny výrobku, v potravinářství je to pak 10–20 %, což je dáno zvýšenými požadavky na obal z hlediska hygienického aj. (Dobiáš, Čurda, 2004, s. 10).
- **Funkce spotřební.** Tato funkce v současné době nabývá velkého marketingového významu, protože jednoduché používání a pohodlná spotřeba jsou jedním z důležitých prvků, který může výrobek odlišit od konkurence (Vysekalová, 2004, s. 174).

### 1.2.2 Marketingová funkce obalu

Marketingová funkce obalu slouží k tomu, aby se výrobek odlišil od mnoha jiných konkurenčních produktů a zároveň aby jej spotřebitel vůbec našel (Zamazalová, 2009, s. 176). Tato funkce se stala důležitým faktorem především na počátku 20. století, a to zejména v období nástupu urbanizace a industrializace. Došlo k nástupu konkurence v různých odvětví a spotřebitel tak začal mít možnost volby. To logicky vedlo k potřebě produkty od sebe odlišit, obal již nesloužil pouze pro ochranu a označení druhu výrobku. Vznikla tak nově potřeba pro obalový design jakožto nástroj marketingu.

Podle Pelsmackera (2003, s. 431) slouží obal mimo ochranu před poškozením a usnadněním distribuce k řadě dalších komunikačních funkcí, a to především k upoutání pozornosti, spojením se značkou, identifikaci značky a produktu, podporuje rozpoznávání značky a informuje o ceně a způsobu užití. Balení by mělo plnit výše uvedené funkce, a to efektivně. Měl by mít zajímavé barvy, či neobvyklé tvary. Důležité je však to, aby byl funkční. Příliš odlišné obaly mohou totiž upoutat pozornost, ale v dalším důsledku mohou působit negativně. Dle Pelsmackera (2003, s. 432) by se dále měli marketéři vyvarovat chybám a věnovat pozornost následujícímu:

- Definovat cíle, kterých má být pomocí nového balení dosaženo a sledovat kritéria, podle kterých poznáme, že je nové balení lepší než to původní.
- Definovat priority obalu (výraznost, rozpoznatelnost...).

- Při testování původního a nového balení zjistit, u kterých aspektů došlo ke zhoršení a u kterých ke zlepšení.
- Při testech porovnávat konkurenční balení a dále posuzovat jeho silné a slabé stránky.

Důležité je mít na mysli výsledek současných průzkumů, a to, že obal ovlivňuje chování zákazníka ještě dlouho poté, co produkt nakoupil. Zajímavý je například fakt, že větší balení nutí spotřebitele používat produkt ve větší míře, kromě toho vede i k častější spotřebě právě pro tu skutečnost, že je doma „v zásobě“ (Pelsmacker, 2003, s. 432).

### 1.3 Marketingový mix a obal

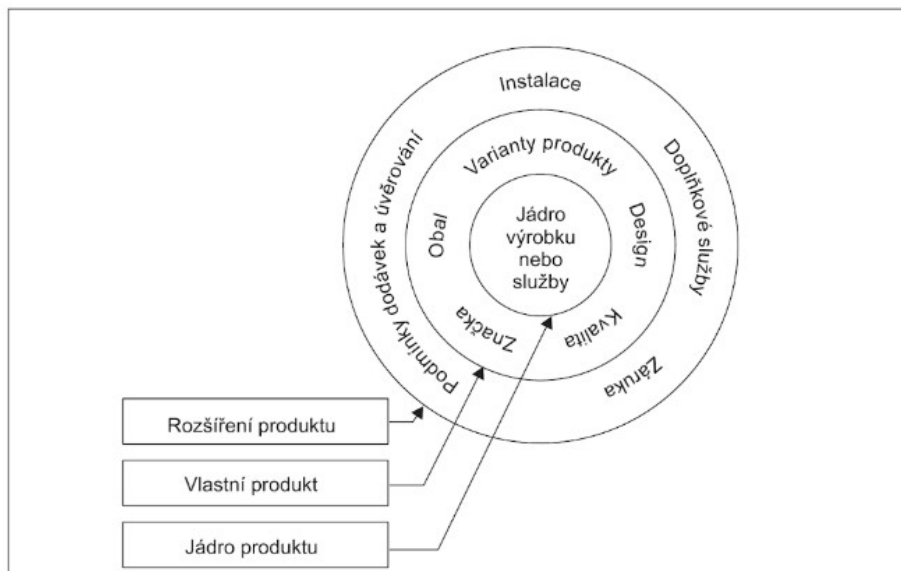
Marketingový mix (4P) je soubor marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu a jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů (Kotler, 2007, s. 58). Mezi tyto nástroje patří produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) a měly by být navzájem doplňovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly požadavkům trhu (Zamazalová, 2009, s. 39). Intenzita a důležitost jednotlivých nástrojů a jejich poměr je vždy závislý na konkrétní situaci, marketingový mix tedy nelze aplikovat šablonovitě. Obal je prvek, který ovlivňuje všechny části marketingového mixu a je jejich nedílnou součástí. Podle Kotlera (2013, s. 384) je obal mnohými marketéry označován za páté P. V následující části autorka práce vysvětluje, jak obal souvisí s jednotlivými částmi marketingového mixu 4P.

#### 1.3.1 Produkt

Nejvíce se obal týká právě samotného produktu, tedy *Product*. Produkt jsou veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Je to cokoliv, co může firma nabídnout trhu ke koupi, použití, či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání (Kotler, 2007, s. 70). Z analytického hlediska dělíme podle Foreta (2011, s. 192) produkt na následující úrovně:

- **Jádro.** Jedná se o základní užitek, který produkt přináší. Je to důvod, kvůli čemu si zákazník produkt obstarává.
- **Reálný/Vlastní produkt.** Je to souhrn vlastností, které zákazník od produktu očekává. Zahrnuje charakteristické stránky jako kvalitu, provedení, design, značku a obal.

- **Rozšířený produkt.** Obsahuje dodatečné služby, výhody, jako například záruky, clientský servis, pogaranní opravy atd.



Obrázek 4 – Úrovně produktu (Zdroj: Srpová, Řehoř, 2010, s. 201)

V čím vyšší vrstvě produktu jsme, tím vyšší užitnou hodnotu zákazníkovi dáváme. Ke konkurenčnímu boji dochází na vrstvě rozšířeného produktu, kde dochází k soupeření o zákazníka (Srpová, 2010, s. 201). Obal je vždy navržen v souladu se samotným produktem. Respektuje jeho zaměření, jeho tvar, jeho vlastnosti. Mnohdy je samotný produkt spotřebitelem vnímán pouze na základě obalu. Obal může komunikovat výhody produktu, které se jinak spotřebitel nedozví atd. Navíc se může stát nástrojem, který pomáhá spotřebiteli na všech úrovních produktu. Obal dnes již není než nějaká krabice nebo jiný obalový materiál, kde je produkt pouze uchován, aby nebyl poškozen. Obal se stal produktem, je to v podstatě již neoddelitelná součást a mnohdy se jedná o jedno a to samé. Produkt a potažmo tedy i obal jsou navíc součástí značky. U značky jako například Tiffany je obal produktu naprosto neodmyslitelnou součástí (4P's of Marketing and Retail Packaging, 2017).

### 1.3.2 Price (Cena)

Vysekalová (2004, s. 205) tvrdí, že „spotřebitel vnímá a prožívá cenu produktu jako očekávané spotřební uspokojení daným výrobkem nebo službou.“ Spotřebitelé napřímo

spojují cenu s kvalitou. Očekávají, že produkt s vyšší cenou bude mít i vyšší kvalitu oproti konkurenčním výrobkům (The Psychology of Product Packaging, 2014).

Mocným nástrojem k manipulaci percepce ceny u spotřebitele je právě obal. Pomocí obalu můžeme výše zmíněné obavy vyvrátit informacemi na obale, zabezpečit ho o kvalitě výrobku a také vyzdvihnout prestiž výrobku. Na počátku cenové politiky stojí vhodně zvolený positioning výrobku. Pokud zprvu stanovíme, že se bude jednat o kvalitní výrobek s vysokými náklady a bude tak spadat do vyšší cenové kategorie, měl by být vhodně zvolen i obal, který této filosofii odpovídá. Tedy volba kvalitních materiálů a odpovídajícího grafického zpracování. Vnímání ceny lze ale ovlivňovat pomocí obalového designu. Obaly z vyšších cenových kategorií často používají luxusnější barvy odpovídající psychologii barev, která je zmíněna dále v práci. Často se jedná o tmavé barvy, černou, antracitovou, dále pak fialovou, či zlatou. Dnes je navíc velkým trendem u obalů z této cenové kategorie používat minimalismus a jednoduchost, zejména pak čistě bílou barvu, jako to používá například značka Apple.

Dále mohou být na obalu použité určité prvky, které opět mohou podmiňovat spotřebitelovo vnímání vyšší ceny, jako například různé efekty ražby, parciální laky, matné povrchové úpravy, metalické barvy atd. Použití takovýchto efektů se samozřejmě odrazí v pořizovací ceně za obal, ta pak má vliv na stanovení ceny výrobku. Spotřebitel bude navíc ochoten za produkt zaplatit více peněz, pokud mu poskytne přidanou hodnotu a pomůže usnadnit jeho život, ať už by to znamenalo lehčí manipulaci, skladování, jednodušší a rafinované otevírání atd. (4P's of Marketing and Retail Packaging, 2017).

### 1.3.3 Place (Místo distribuce)

Podle Foreta (2011, s. 225) „*distribuce i cena dávají zákazníkovi jasně na srozuměnou, zda je produkt pro každého běžně dostupný či se naopak jedná o exkluzivitu*“. Jak již bylo v předchozí kapitole zmíněno, obal vždy musí být v souladu se značkou a samotným produktem. A tyto aspekty navíc úzce souvisí s tím, kde bude produkt distribuován. Jinak bude navržen obal, který se bude umístit ve vysoce konkurenčním prostředí hypermarketů a jinak pokud bude produkt nabízen ve specializovaných maloobchodních jednotkách. Tento aspekt navíc úzce souvisí se stanovenou cenou za produkt, který byl rozebrán v předchozí části.

Stále čím dál větší akcent se klade na tzv. Retail Ready Packaging (RRP). Tato strategie se soustředí na sekundární obaly. Ty by měly být navrženy tak, aby je bylo možné po transportu rovnou umístit na police v obchodních jednotkách nebo na prodejní plochu bez nutnosti vybalování. Tato strategie má zvýšit rychlost a efektivitu umísťování produktů v místě prodeje a mimo jiné i zvýšit zisky. Pracovníci nemusí tak složitě s výrobky manipulovat, ale jednoduše mohou umístit celou krabici do regálu. Navíc je pro pracovníky jednodušší rozeznat značku pomocí takto navržených obalů, a proto je snazší je rychleji doplňovat, jsou pak upřednostněny před značkami, které této strategii neodpovídají (4P's of Marketing and Retail Packaging, 2017). Vzniká tedy obrovský potenciál pro efektivní návrh i sekundárních, tedy RRP obalů, pomocí nich opět můžeme komunikovat marketingová sdělení. Prostor je zde i pro kreativitu, obaly se dají totiž navrhnout i tak, že při umístění na prodejní plochu samy vytvářejí POS stojany.

#### 1.3.4 Promotion (Propagace)

Základním předpokladem pro dobrou propagaci je zvládnutá podniková komunikace a odpovídající strategie předchozích 3P, tedy produktu, ceny a distribuce. Teprve pokud všechny tyto aspekty odpovídají strategii a filosofii a vzájemně jsou spolu v souladu, můžeme přistoupit na návrh efektivní propagace (Foret, 2011, s. 242).

Tato část marketingového mixu slouží k tomu, aby se zvýšilo povědomí o samotném produktu a zároveň se podpořil jeho prodej. Pomáhá zákazníkovi předat benefity produktu a přesvědčit ho ke koupi. Jak bylo již několikrát zmíněno, obal je poslední šance, jak zákazníka přesvědčit ke koupi. Navazuje tak na jakoukoliv komunikaci ať už se jedná o inzerci, reklamu v rádiu nebo v televizi. Zákazník by si měl pomocí obalu nejen produktu na první pohled všimnout, ale veškeré komunikační snahy by se mu měly propojit a tím mu ulehčit rozhodovací nákupní proces. Proto by strategie obalového marketingu měla být vždy v souladu s celkovou komunikací (4P's of Marketing and Retail Packaging, 2017).

## 2 OBAL JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Jak bylo již v minulé kapitole uvedeno, obal sloužil původně pouze jako nástroj pro uchování a přepravu. Ale stejně tak jako se vyvíjí společnost, vyvíjí se s ní i funkce obalů. Dnes je již běžnou praxí se v nákupním rozhodování roznýšlet podle obalu a jinak si to ani nedovedeme představit. Obal se stal marketingovým nástrojem a je jen na výrobcí, jak s touto skutečností naloží.

Následující kapitola popisuje jednotlivé prvky obalu, díky kterým se obal stává marketingovým nástrojem. Tyto aspekty jsou názorně doplněny o příklady, aby čtenář snadno problematiku pochopil. Dále je zdůrazněn vztah mezi značkou a obalem, který nelze opomínat, zejména pak při rebrandingu. A nakonec kapitola shrnuje vybrané aspekty, na které by se měl výrobce při návrhu obalu soustředit, které by neměl opomínat, a které pomáhají maximalizovat marketingové působení obalu na spotřebitele a tím ovlivňovat jeho nákupní chování. Závěr kapitoly má za cíl být návodným z hlediska obalového designu a je z velké míry inspirován osobností Larse Wallentina, jeho zkušeností a myšlenek.

K tomu, že jsou obaly využívány jako marketingový nástroj přispěla podle Kotlera (2013, s. 325) řada faktorů:

- **Samoobslužný prodej.** Dnes si stále více výrobků kupuje prostřednictvím samoobslužného prodeje. V průměrném supermarketu, který nabízí 15 000 druhů zboží, jich projde průměrný zákazník za minutu okolo 300. A vzhledem k faktu, že k 50–70 % všech nákupů dochází impulzivně, rozhoduje o nákupu právě samotný obal. Ten má tedy mnoho prodejních úkolů, a to: přilákat pozornost, popsat charakteristiky výrobku, vzbudit důvěru spotřebitele a vytvořit celkový příznivý dojem.
- **Bohatství spotřebitelů.** Zvyšující se bohatství má za důsledek, že spotřebitelé jsou ochotní si připlatit za pohodlí, vzhled, spolehlivost a prestiž lepších obalů.
- **Příležitost k inovacím.** Jedinečné nebo inovativní balení může přinést spotřebitelům velké výhody a následně tedy i výrobcům zisk.

Dále obal, jakožto marketingový nástroj, musí podle Foreta (2011, s. 195) plnit určité cíle, a to:

1. Identifikovat značku.

2. Popisovat, informovat a přenášet přesvědčivé informace.
3. Usnadnit přepravu a ochranu výrobku.
4. Napomáhat domácímu uskladnění.
5. Napomáhat při spotřebě výrobku.

Tyto cíle pomáhá plnit právě návrh obalu, tedy obalový design. Ten musí být navržen s ohledem na tyto cíle a pomáhají k tomu zejména vizuální prvky.

## 2.1 Vizuální prvky obalu

Při výběru produktu působí na spotřebitele mnoho faktorů, a to zejména barva, tvar, značka materiál, použité písmo atd. Dalšímu zdůraznění obalu pomáhají marketingové nástroje v místě prodeje, například POS stojany atd. Zabalovaný produkt je kombinací dvou základní částí, a to formy a designu. Formou je myšleno tvar a ergonomie, zatímco design se zabývá grafikou a dává spotřebiteli určité sdělení prostřednictvím značky (Ambrosse, Harris, 2011, s. 93). A právě tomu pomáhají následující nástroje.

### 2.1.1 Barva

Barva je jedním z nejdůležitějších prvků v komunikaci značky. Podle výzkumu agentury KISSmetrics, 85 % zákazníků uvádí barvu jako primární důvod ke koupi produktu. Navíc uvádí, že barva pomáhá z 80 % k rozpoznání značky (Kneebone, 2018). Rozhodnutí o tom, jaké barvy budou použity ke komunikaci, musí brát v potaz především cíl komunikace. Jedná se o rozhodnutí toho, zda se bude značka barevně odlišovat nebo zapadne mezi ostatní. Barva je velmi silným prvkem pro rozlišení značky a zákazníci se podle ní mnohdy orientují, když nakupují. Často hledají v regálu například červenou lahev namísto toho, aby předčítali nápisy na etiketách. Proto se některé menší značky snaží napodobovat například národní značky, co se obalů týče, aby zmátli spotřebitele, který se právě podle vizuální stránky v obchodě orientuje. Takové značky nazýváme me-too značky (Ambrosse, Harris, 2011, s. 123).

Efektivní použití barev v obalovém designu pomáhá ve spotřebiteli vyvolat určité konotace, asociace, sdělení, a především také emoce. Problematikou barev nejen v obalovém designu se zabývá celá vědní disciplína, psychologie barev. Níže je v tabulce uvedena paleta barev ve vztahu k branding a balení, kterou publikoval časopis Marketing News (Kotler, 2013, s. 386).

<b>Červená</b>	Silná barva symbolizující energii, vášeň a někdy i nebezpečí. Červená funguje nejlépe u akčních výrobků nebo značek, výrobků souvisejících s rychlostí či silou nebo dominantních a ikonických značek.
<b>Oranžová</b>	Často naznačuje dobrodružství a zábavu. Stejně jako červená láká pozornost a předpokládá se, že stimuluje chuť, je však méně agresivní. Oranžová je používána pro komunikaci hodnoty a slev a v poslední době si získala mladistvé a stylové asociace díky módnímu odvětví.
<b>Žlutá</b>	Dávána do souvislosti s hřejivostí slunce a veselostí. Její živější odstíny vzbuzují pocity blahobytu a říká se také, že stimuluje mentální aktivitu, proto je často spojována s moudrostí a intelektem. Žlutá dobře funguje u výrobků nebo značek souvisejících se sportem či společenskými aktivitami nebo u výrobků či obsahu usilujících o získání pozornosti.
<b>Zelená</b>	Je znakem čistoty, čerstvosti a obnovy – a samozřejmě ekologické přívětivosti –, odborníci však varují, že v současné době je na trhu používána až příliš. Je jednou z nejčastěji se vyskytujících barev v přírodě, proto je často spojována s blahodárnými atributy. Funguje u organických či recyklovaných výrobků nebo značek spojených se zdravím a wellness.
<b>Modrá</b>	Další v přírodě hojně zastoupená barva, která je často spojována s bezpečím, efektivitou, produktivitou a jasným stavem mysli. V korporátním světě se stala oblíbenou barvou, zejména v odvětví high-tech. Modrá také symbolizuje čistotu, otevřenost a odpočinek a funguje spolehlivě pro jakékoli výrobky od čištění a osobní péče až po lázně a prázdninové rezorty.
<b>Fialová</b>	Po celá staletí symbolizuje vznešenost a bohatství a tyto asociace platí až dodnes. Fialová je účinnou barvou pro luxusní značky a výrobky nebo pro společnosti, které chtějí svému zboží propůjčit nádech tajemna a jedinečnosti. Fialová je oblíbená zejména u žen jakéhokoliv věku.
<b>Růžová</b>	Stereotypně vnímána jako holčičí barva spojená s kanýrkou a teplem a tvrdí se, že má jemné, mírumilovné a uklidňující vlastnosti. Růžová funguje u výrobků osobní péče a značek pro malé děti. Růžová je také asociována se sladkostí, a proto jí mají v oblibě marketéři cukrovinek.
<b>Hnědá</b>	Silná, zemitá barva vyjadřující čestnost a spolehlivost. Často je muži uváděna jako jejich nejoblíbenější barva. Její tmavší odstíny jsou bohaté a pevné, zatímco světlejší odstíny dobře slouží jako podkladová barva. Hnědá většinou vyzní nejlépe ve spojení s dalšími barvami.
<b>Černá</b>	Klasická, silná a v barevných schématech marketérů hraje buď roli primární komponenty, nebo zvýrazňující barvy pro text či grafiku. Černá vyjadřuje sílu, luxus, moudrost a autoritu a je využitelná v marketingu čokolád od aut a elektroniky až po luxusní hotely nebo finanční služby.
<b>Bílá</b>	Barva nadýchaných mráček a čerstvého sněhu, logicky představuje ryznost a čistotu. Často je používána jako barva pozadí nebo zvýrazňující barva pro zesvětlení barevného schématu. Může být také libovolně využita k vytvoření čistých asociací u organických potravin nebo výrobků osobní péče. Bílá může rovněž symbolizovat inovace a modernost.

Obrázek 5 – Paleta barev ve vztahu k branding a balení (Zdroj: Kotler, 2013)

V rámci FMCG<sup>3</sup> existují ve spojitosti s psychologií barev jistá specifika. Spotřebitel je zvyklý přiřazovat určité barvy daným segmentům, případně příchutím atd. V myslí spotřebitele pak pomocí barev můžeme vyvolat asociaci s produktem a jeho vlastnostmi jako je chuť, kvalita atd. To je ovlivněno tím, jak vnímáme konkrétní barvy, jejich odstíny nebo sytost (Jakou moc mají barvy, 2014).

Například v segmentu mléčných výrobků se nejčastěji objevují barvy bílá a modrá, v sortimentu kávy nalezneme barvy jako tmavě hnědá, černá, zlatá, fialová, jakožto barvy luxusu, které v zákazníkovi mohou asociovat luxus a vyvolávat v něm pocity, že si vychutná kvalitní kávu. Ve slaných pochutinách pak nalezneme převahu kombinace barev žluté a červené, které ve spotřebiteli vyvolávají chuť. Co se týče bramborových lupínku,

<sup>3</sup> FMCG – Fast Moving Consumer Goods (FMCG), někdy též Consumer Packaged Goods (CPG) je označení pro rychloobrátkové zboží (Mediální slovník: FMCG, 2019).



pozorujeme určitá specifika ve spojitosti s příchutěmi. Například pro solené brambůrky je nejčastěji používaná barva modrá, pro paprikové červená, pro sýrové žlutá, pro cibulové zelená atd. Jsou samozřejmě i výjimky, například značka Lay's používá pro solené barvu žlutou a modrou pak pro smetanu a bylinky. U prémiovějších produktů bramborových chipsů se používají ale i barvy jako černá, světlá a bílá. Tím se prémiové produkty odlišují od klasických řad.

Na otázku, zda má vhodná kombinace barev vliv na zvýšení prodeje odpovídá Marek z agentury Fiala & Šebek: „Konkrétní čísla k dispozici nemáme. Každopádně ale platí, že existují určité barvy a jejich kombinace, kterým se tento efekt v silné FMCG konkurenci přisuzuje. Typickým příkladem jsou kontrastní kombinace žluté a červené nebo žluté a černé, která k sobě strhává pozornost při komunikaci různých promo balení či nabídek.“ (Jakou moc mají barvy, 2014).

Barva u značky či produktu může získat úplně nový rozměr, jako je tomu například u produktů Milka. Ta si dokonce svou fialovou barvu nechala patentovat, takový odstín tedy nemůže jiná značka použít. Docílila tím své odlišnosti, potažmo i velmi silného postavení na trhu. Milka fialová je navíc natolik silným elementem značky, že ji lze jen stěží přehlédnout. Dobře funguje například v dalším použití propagace, zejména v in-store marketingu<sup>4</sup>. Tedy už na začátku při návrhu produktů je potřeba myslet do budoucna a navrhnout nadčasové barevné řešení.

### 2.1.2 Tvar a materiál

Tvar a materiál jsou dalším důležitým faktorem, který může pomoci při nákupním rozhodování spotřebitele. Obecně samozřejmě platí, že obal má maximálně chránit obsah, umožnit snadnou manipulovatelnost, tedy být „hygienický a lehký“ (Foret, 2011, s. 196). Dle průzkumu společnosti IBRS – International Business and Research Services lze říci, že spotřebitelé upřednostňují určité druhy materiálů ve spojení s určitými výrobky. U stolních vod je to v 70 % plastová lahev, u džusu ze 64 % krabice, u limonády 47 % pro plastovou

---

<sup>4</sup> In-Store Marketing – Reklama v místě prodeje. Nejčastěji se jedná o netradiční reklamní plochy ve velkých obchodních centrech. Jako příklad lze uvést reklamy na nákupních vozících, podlahovou reklamu, reklamu na vstupních turniketech, na bezpečnostních rámech, reklamu na regálech, různé stojany, závěsné panely, wobblery, stoppery a třeba i nálepky na pásu u pokladny (Mediální slovník: In-store marketing, 2019).

lahev, 28 % pak skleněnou, na pivo 65 % preferuje skleněnou láhev a u mléka 41 % krabici, 21 % plastovou lahev (Vysekalová, 2004, s. 184).

U chipsů se používají nejčastěji plastové obaly, sáčky, které jsou uvnitř potažené tenkou vrstvou hliníku. Spotřebitelé se často domnívají, že je výrobci chtějí oklamat a naschvál obaly „nafukují“, ale to, že jsou obaly neprůhledné a jsou „nafouknuté“ má svůj význam, jak vysvětluje Miloš Cikrt v rozhovoru pro server Vitalia: „Někteří spotřebitelé říkají, že sáčky nafukujeme, aby vypadaly větší, ale to není pravda. Sáček je plněn dusíkem, aby se zabránilo styku brambůrek se vzduchem. Pokud by sáček dusíkem plněn nebyl, došlo by po kontaktu se vzduchem ke žluknutí tuku, v němž jsou brambůrky smažené,“ vysvětluje. „Ochranná atmosféra navíc pomáhá udržovat chipsy déle čerstvé a křupavé, díky ní se v sáčku nelámou a my tak díky nafouknutému sáčku doma do mísy nesypeme drobky.“ (Čepelíková, 2017)

Tvar i materiál je potřeba neustále inovovat a přizpůsobovat požadavkům. Pomocí těchto nástrojů můžeme spotřebiteli zpříjemnit užívání produktu. Dobrým příkladem může být inovace dětských přesnídávek. Ty se vždy prodávaly ve skle, ale nyní je nalezneme i ve formě „kapsiček“. Tak odpadá potřeba matek krmit a sedět u svých dětí, které se místo toho mohou nakrmit samy, a ještě tím zdokonalují své motorické schopnosti a posouvají se dál (Nielsen Breakthrough Innovation Report, 2016).



Obrázek 6 – Obal přesnídávký (Zdroj: vlastní zpracování)

U bramborových chipsů jsou tyto inovace limitovány, nicméně je mnoho možností, jak obal posunout dále. Například značka Pringles přišla s úplně novou formou obalu, kdy je výrobek v papírovém tubusu, kde jsou chipsy „v bezpečí“, díky tvrdému materiálu se nepolámou, a navíc je balení znovu uzavíratelné. U bramborových chipsů z vyšší cenové kategorie lze pozorovat rozdílnost v materiálu obalu, obaly bývají silnější, pevnější a často mají nějakou

povrchovou úpravu, buď je sáček matný nebo jsou na něm použity dílčí úpravy jako parciální lak nebo slepotisk.

Některé značky jsou natolik silné a mají natolik charakteristický tvar, že jsou snadno rozpoznatelné i pokud bychom zakryli označení. Níže na obrázku jsou vybrané tři tvary obalů známých značek. Čtenář si může otestovat, zda by poznal, o jakou značku se jedná. Na tomto příkladu je ilustrováno to, jak již při implementaci značky je potřeba zamyslet se i nad tvarem produktu, který by měl do budoucna potenciál stát se natolik ikonickým, aby ho spotřebitelé poznali i bez označení. Tak se totiž buduje silná značka (Nielsen Breakthrough Innovation Report, 2016).



Obrázek 7 – Ukázky ikonických tvarů lahví (Zdroj: vlastní)

### 2.1.3 Typografie

Volba písma je dalším důležitým faktorem při návrhu obalu. Správná volba písma by měla úzce souviset s filozofií firmy a zejména positioningem <sup>5</sup>produktu. Písmo se na obalech používá nejen v logotypu, ale zejména v názvu produktu, u výrobce, povinných informací, hmotnosti a dalších textových elementů. Vše by spolu mělo ladit a zejména by písmo vždy mělo být zvoleno tak, aby bylo čitelné a kontrastní. Pokud totiž spotřebitel nebude moci přečíst informace na obalu, dá přednost jinému produktu, což je pro značku špatně (Ambrosse, Harris, 2011, s. 65).

Každý typ písma nějak působí a měl by být tedy správně zvolen tak, aby vzbuzoval emoce, které jsou ve spojitosti se značkou, či produktem. Níže na obrázku jsou vidět různé druhy písem, které názorně ukazují, že každý z nich má úplně jiný dojem a „osobnost“. Designeři tedy mohou pomocí volby písma pomáhat značce vytvořit v očích spotřebitelů určitý dojem. S písmem se dá různě vyhrát, dají se tvořit písma vlastní, na míru produktu nebo značce. Zejména u potravin je žádoucí, aby typografie vzbuzovala přímo chuť na produkt, jako je tomu kupříkladu u návrhu obalu pro Milku s karamellem od studia Fiala & Šebek (Budoucnost designu, 2015).



Obrázek 8 – Návrh obalu Milka od studia Fiala & Šebek (Zdroj: (Budoucnost designu, 2015)

Typografická pravidla, která platí pro různá média nemusí nutně platit pro obalový design. Ten je specifický tím, že komunikuje marketingové sdělení na trojrozměrném objektu, je na něj většinou pohlíženo z dálky a vnímají ho lidé z různého kulturního, sociálního a etnického

---

<sup>5</sup> Positioning – Pozice značky na trhu, její odlišení od konkurence (Mediální slovník: Positioning, 2019)

prostředí, to vše během velmi malé chvíle. Proto má volba písma u obalového designu odlišná pravidla a mění se u každého projektu. Volba písma by však vždy měla odpovídat charakteru produktu a značky. Jak je vidět na obrázku níže, každý styl písma působí jinak a má jinou charakteristiku, proto je potřeba ho volit pečlivě. Na obalu by se nemělo objevovat více než tři typy písma. Písmo lze používat v různých řezech pro docílení odlišnosti (Suleman, 2016).



Obrázek 9 – Ukázka působení různých druhů písem (Zdroj: Suleman, 2016)

Pomocí písma také dokážeme na produktu rozdělovat informace podle důležitosti a vést tak spotřebitele. Toho lze docílit pomocí volby velikosti, řezu, stylu, kontrastu atd. První informaci nese logo, sekundární informace je většinou v podobě názvu produktu. Další informace slouží k popisu řady produktu, příchutě, vlastností a benefitů. Dále musí být na obalu uvedené povinné informace nařízené vládou. Tyto informace mají svá pravidla, která jsou popsána dále v práci.

V segmentu bramborových chipsů se běžně používá typografie čitelná, a to především s důrazem na název produktu a příchuť, to vše doplněné o vhodné barvy a fotografii produktu. Dnes je však velkým trendem v obalovém designu tvořit obaly pouze pomocí typografie a ilustrací, jak je vidět na obrázku níže. Většinou se jedná o produkty více prémiové se specifickou cílovou skupinou. Takový obal však vždy musí odpovídat značce a být s ní v souladu.



Obrázek 10 – Ukázka obalového designu chipsů založeném na typografii (Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.2 Značka a obal

Mezi prvky značky řadíme podle Kotler a Kellera (2013, s. 84) logo, symbol, slogan, jméno atd. Příbová (1998, s. 23) k tomuto výčtu navíc přidává právě obal. Tyto atributy pomáhají budovat silnou značku a pokud jsou jednotlivé prvky konzistentní a odpovídají filozofii a vizi společnosti, pak jí smysluplně pomáhá plnit cíle. Pomáhají navíc v zákaznickově myslí vytvářet asociace a budovat důvěru a loajalitu ke značce. Vzhled obalu je důležitým prvkem pro identifikaci značky, vytváří odlišnost od konkurence. Pomocí značky produkt přestává být pouhou anonymní komoditou nýbrž něčím, co ve spotřebitelích buduje vztah a věrnost.

Značka tvoří důležitou část strategie produktu, evokuje totiž v myslích spotřebitelů různá očekávání. Naplnění těchto očekávání souvisí s výslednou hodnotou značky, která je tomu přímo úměrná. A právě hodnota značky je velmi důležitým faktorem při nákupním rozhodování (Jakubíková, 2013, s. 163). Značka slouží nejen k identifikaci produktu, ale je navíc účinnou formou marketingové komunikace, pomáhá tvořit image firmy a plní funkci při segmentaci trhu. Obal má navíc velkou moc svou podobou například zaujmout nový

spotřebitelský segment. Pokud je zvolena vhodná podoba obalu, lze efektivně cílit na danou cílovou skupinu. Design obalů se tak dnes stále čím dál tím více stává důležitou marketingovou disciplínou. Průzkum trhu, stejně tak jako průzkum mezi spotřebiteli společně s demografickou a psychografickou analýzou dnes slouží k ukotvení značky z hlediska pozice vůči cílové skupině, a tím pomáhá k navržení efektivních obalů (Dupuis, Silva, 2008, s. 123).

Obal je tedy jedním z dalších marketingových nástrojů propagace značky. Dalo by se říci, že značka a obal jsou od sebe v podstatě neoddělitelné. Nikdo z nás už si dnes ani neumí představit, co by byla Coca-Cola bez své ikonické lahve. Lahev je pouhým prostředkem na udržení tekutiny, ale Coca-Cola ho povýšila na to, aby na něm reprezentovala své hodnoty.

Důležitost spojení značky a obalu je patrná především pokud jde o disciplínu redesignu. Ten by se měl vždy dělat citlivě, aby pro spotřebitele nebyl matoucí. Může se totiž snadno stát, že spotřebitel, který byl na daný produkt zvyklý, ho najednou nebude moci nalézt v regálech a tržby silně poklesnou.

Slavným příkladem tohoto špatného marketingového rozhodnutí je příběh značky Tropicana, jak uvádí ve své knize Kotler (2013, s. 343). Značka spadající pod společnost PepsiCo, byla od roku 1988, kdy ji společnost akvizicovala, velmi úspěšná. V roce 2008 společnost uvedla na trh přepracovaný obal ve snaze značku „oživit a modernizovat“. Toto řešení by se zdálo jako správné, přeci jen současný obal byl a trhu 12 let beze změny. Cílem bylo vytvořit emocionální vazbu pomocí zdůraznění džusu, a více akcentovat chuť čerstvého ovoce. Na základě tohoto zadání byl vypracován nový obal, který kladl důraz především na sdělení „100 percent orange pure & natural“. Agentura ovšem potlačila název značky na úkor tohoto sdělení, a navíc slavné vyobrazení brčka zapíchnutého do pomeranče nahradila zvětšenou fotografií sklenice s džusem. Reakce spotřebitelů na redesign byla velmi rychlá, a pro firmu bohužel, negativní. Balení podle nich vypadalo „ošklivě“ a „hloupě“, tržby se propadly o 20 %. Trvalo pouhé dva měsíce, než management společnosti PepsiCo oznámil návrat ke starým obalům.



Obrázek 11 – Redesign obalu značky Tropicana (Zdroj: Kotler, 2013)

### 2.3 Ideální obal potravin

Obecným pravidlem je, že zákazník se nechce zdržovat čtením textu. Důležitá je tedy vizuální komunikace. Texty a logo výrobce musí být čitelné, a to především z větší dálky, musí být rozpoznatelné na první pohled. Informace by měly být přehledně uspořádané a neměly by obal přepřňovat. Dále se u obalu sleduje celkový dojem, a to zejména jeho atraktivnost, originalita, odlišnost od konkurence a soulad mezi obalem a výrobkem. Vždy musí být jasný vztah mezi produktem, obalem a značkou. Produkt je totiž to, co značku zastupuje a reflektuje. Nicméně ani sebelepší obal nemá tu moc zaujmout všechny spotřebitele. Proto je důležité dobře definovat cílovou skupinu.

Podle Larse Wallentina (*Creativity Takes Courage*), je disciplína obalového designu jako desetiboj a jmenuje deset disciplín, které je potřeba perfektně znát, pokud chceme navrhnout dobrý obal:

- materiály,
- grafický design,
- fotografie a ilustrace,
- technická stránka obalů (tisk, formy...),
- typografie a čitelnost,
- ergonomie a funkčnost (otevírání...),
- marketing obecně, segmentace trhu, sociologie,
- copywriting,



- základy retailu (kde umisťovat efektivně na prodejně),
- sekundární obaly, transportní obaly a shelf-ready obaly.

Designer samozřejmě nemusí být expertem ve všech těchto oblastech, ale měl by alespoň okrajově chápat základy těchto disciplín tak, aby mohl navrhnout obalový design, který bude fungovat na všech „frontách“.

V následujících kapitolách je čerpáno především z myšlenek Larse Wallentina, švédského grafika a marketéra, který působil 40 let v Nestlé, kde měl na svědomí design a kreativní řešení všech klíčových značek jako Nescafé, Maggi, Nesquik, Kit Kat a mnoho dalších. Z jeho četných myšlenek komunikovaných prostřednictvím jeho knih, blogu *The Packaging Sense* a přednášek, je v práci vybráno několik rad, které mohou pomoci nejen marketérům a designerům tvořit efektivní obaly, které fungují směrem ke spotřebiteli a obstojí v konkurenčním prostředí.

### 2.3.1 USP

Podle přednášky Larse Wallentina – *The Future of Design* (*The Future of Design: Lars Wallentin, 2015*), je potřeba si jasně a srozumitelně definovat tzv. USP (*Unique selling proposition*). Najít to, co je bezpochyby konkurenční výhodou a následně to komunikovat. Často to mohou být na první pohled banální věci. Například značka rýže Uncle Ben's našla svůj USP, že „nikdy nelepí“ a komunikovala toto sdělení na svých krabicích. Rýže konkurenčních značek možná taky nelepí, ale nikdo z nich to nekomunikoval. Stejně tak sdělení „Naše lahve jsou čištěny čistou párou,“ které vymyslel legendární textař Claude Hopkins, čímž chtěl odlišit pivovar svého klienta od ostatních pivovarů, přestože se jednalo jen o stejný trik, protože všechny pivovary čistí lahve stejným způsobem (Trout, Rivkin, 2006, s. 123). A právě toto sdělení je komunikováno prostřednictvím obalu. Každý šampon myje vlasy, ale je to právě brandový obal, který vede spotřebitele k tomu, aby považoval jeden za ekologický, šetrný k pokožce, ženský či pánský nebo luxusní, či obyčejný (Ambrose, Harris, 2011, s. 155). Je potřeba tedy najít tuto jednu myšlenku, to, proč lidé nakupují produkty dané značky, dobře to uchopit a komunikovat to stále dokola. Důležité je být konzistentní a udržet tuto myšlenku napříč všemi médii a samozřejmě v čase.



Obrázek 12 – Obal rýže Uncle Bens s USP (Zdroj: The Future of Design: Lars Wallentin, 2015)

### 2.3.2 Viditelnost

Jak již bylo výše zmíněno, nákupní rozhodování spotřebitele na prodejně nečiní více než 3 sekundy a pokud nebude obal dostatečně čitelný a viditelný, spotřebitel produkt nezakoupí. Hlavní sdělení musí být velké, dokonce co největší. Většinou se jedná o logo nebo název produktu. Je důležité spotřebitelovu pozornost netříštit, proto je nutné se soustředit na 1–3 hlavní sdělení na přední straně obalu a hierarchicky je rozdělit, tak aby snadno vedly a udržely spotřebitelovu pozornost. Současné technologie umožňují výrobcům používat různé efekty, ty přispívají k upoutání pozornosti a ovlivňují rozhodovací proces (Vysekalová, s. 176). Hlavní sdělení by mělo komunikovat USP. Pokud je produkt součástí velké a známé značky, mělo by to být na obalu vidět, protože značka je v tomto případě to, co prodává. Podle průzkumu Perception Research Services (PRS) si průměrný zákazník po dobu nakupování ani nepovšimne 33 % značek v dané kategorii (Dupuis, Silva, 2008, s. 87). Přesto je logotyp často zbytečně moc akcentován, obzvláště v potravinářském průmyslu, kde by měl být kladen důraz spíše na samotný produkt. Podle Larse Wallentina: „lidé nejí a nepijí

loga“, tedy nekomunikujme logo na úkor USP (Wallentin, Who Sells What To Whom, s. 95).

### 2.3.3 Copywriting

Dobře napsaný text upoutá pozornost, vzbudí emoce, dokáže dokonce vyjádřit chuť. Není to jednoduchá disciplína a rozhodně by se neměla podceňovat. Bohužel dnes mnozí výrobci považují texty na obalu za technickou záležitost a nevěnují problematice bližší pozornost. Texty pak bývají velmi často kostrbaté, nečtivé, málo srozumitelné a někdy bohužel i špatně česky (Křížek, 2012, s. 32). Od názvu produktu až po marketingová sdělení. Jak bylo výše zmíněno, obal nesmí být zahlcen sděleními. Proto každé sdělení, které na obalu je, by mělo být stručné, úderné a vypovídající. Lars ve své knize *Creativity Takes Courage!* (Wallentin, s. 23) zmiňuje několik pravidel. Texty by měly být:

- Krátké a s použitím jednoduchých slov.
- Snadno pochopitelné.
- Snadno čitelné (velikost písma, druh písma, kontrast).
- Zdůrazňující chuť nebo charakteristiku produktu.
- Povzbuzující k tomu, aby byl produkt znovu zakoupen.
- Používat popisná slova jako chutný, křupavý, vůně atd.
- Zajímavé a často v kombinaci se symboly pro rychlejší a snadnější pochopení.
- Napsané profesionálním copywriterem.

### 2.3.4 Appetite Appeal

Lars Wallentin používá pojem tzv. Appetite Appeal, tedy jakési „vzbuzení chuti“. Obal na potravinářský výrobek by měl vždy ve spotřebiteli na první pohled vzbudit chuť, a tím ho nabudit k nákupu produktu. Tento pojem lze ale použít i u jiných produktů, nejen potravinářských. Jedná se tedy spíše o vyobrazení požitku, který produkt spotřebiteli přinese (Dupuis, Silva, 2008, s. 156). Například u zubní pasty to může být ilustrace samotné pasty a jejich částic.

U potravin je ovšem ale tento bod o něco důležitější. Produkt by měl vždy maximálně názorně ukazovat suroviny, samotný produkt nebo jinak vyjádřit chuť. Využívá se k tomu především fotografií a ilustrací, lépe pak fungují ty dynamické, kde se děje nějaká akce, pohyb. Nebo kde je využito kreativních kompozic. Tyto ilustrace, či fotografie by neměly

být přehnané a „přepřávané“. Měly by být uvěřitelné především by měly odpovídat povaze produktu a zaměření značky (Wallentin, Read My Pack, s. 83). Dobře funguje také průhled v obalu přímo na produkt, spotřebitel tak snadno uvěří tomu, co je komunikováno.



Obrázek 13 – Porovnání obalů kakaa (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud bychom například srovnali obaly kakaa na obrázku, je zcela zřejmé, který z nich použil tzv. Appetite Appeal a který ne. Toto je častá chyba výrobců, kteří nepřemýšlejí a na obaly dávají pouze ilustrační obrázky například suroviny. Ta může být sice atraktivně vyfocena nebo naaranžována, nicméně pokud nebude ve spotřebiteli vzbuzovat chuť, nezakoupí si ji. Obal na Holandské kakao by zajisté takový element zasloužil. Spotřebitel si totiž nekupuje kakaové boby nebo prášek, ale kupuje si to, že si z něj může upéct bábovku nebo uvařit lahodný nápoj. To naopak dokonale zobrazuje například obal Granko.

### 2.3.5 Zadní strana obalu

Designéři často nekladou důraz na design zadní strany obalu. Považují ji za jakousi „odkládací plochu“, kam uvedou složení a povinné údaje a tím to pro ně končí. Zadní strana slouží pro informace o použití, výživových hodnotách, kvalitě, složení, uchování, minimální trvanlivosti atd. (Foret, 2011, s. 193) Tyto informace lze ale také uspořádat a navrhnout tak, aby byly zajímavé. Navíc je žádoucí umístit na zadní stranu nějaké sdělení, které propojí spotřebitele se značkou, či produktem. Jednoduché oslovení, sdělení, ukázka dalších produktů nebo i nějaký příběh. Hornáková (2011, s. 78) zmiňuje také například možnost využití zajímavostí o produktu, historie společnosti, recept, tipy na používání apod. To vše jsou detaily, které pomáhají utvořit silnou značku, kterou si lidé rádi opakovaně kupují.

### 2.3.6 Detail

Jak již bylo několikrát zmíněno, obal pomáhá budovat vztah se zákazníkem. A abychom získali loajální zákazníky, je potřeba s nimi budovat vztah i poté, co produkt zakoupí a spotřebují. K tomu mohou pomoci detaily. Něco, co se zákazníkem dále komunikuje.

Může s ním komunikovat přímo, nějakým sdělením. Oslovovat ho, nabádat ho k dalšímu použití, informovat atd. Tento aspekt dobře uchopil například výrobce zmrzliny, Míša. Na svých dřívkách po spotřebování produktu zůstane sdělení spotřebiteli. U svého nového produktu proteinové zmrzliny v kelímku například umístil sdělení na víčko. To jsou přesně ty detaily, které jednoduše a efektivně vzbuzují emoce a tvoří pouto se zákazníkem a je potřeba se zamýšlet, „vyhrát si“ s nimi, a především je neopomínat.



Obrázek 14 – Ukázka obalu zmrzliny Míša (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále se může jednat například o detail, který souvisí se samotným používáním produktu. Zda neprotéká víčko, netrhá se obal pokaždé, když se ho snažíme otevřít. Zážitek z používání produktu se pak posouvá a opět vytváří u zákazníka pozitivní zkušenost. Tento aspekt souvisí s výrobními technologiemi, avšak je potřeba ho nezanedbávat.

Lars (Wallentin, Creativity Takes Courage, s. 39) považuje za jedno z nejsilnějších médií tzv. „rituál“. Značky jako Corona nebo Oreo se tímto principem řídí sklízí obrovské úspěchy. Například pivo Corona se pije zásadně s kusem limetky umístěné v hrdle lahve, Oreo se zase řídí rituálem: „otoč, olízni, omlékuj“. Takový zvyk vytváří velmi silné pouto se zákazníkem,

vyvolává v něm emoce, a ten se pak stává loajální ke značce. Slavným příkladem může být také rituál rozbalování Apple produktů, které se stalo velkým fenoménem.



Obrázek 15 – Značky používající apel rituálu. (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše vyjmenované příklady užití detailů v obalovém designu, které by neměly být opomíjeny při návrhu, přispívají zejména k podpoře jednoho z nejsilnějších marketingových nástrojů, a to Word of Mouth (WOM)<sup>6</sup>. Podle *Velkého slovníku marketingových komunikací* (Jurášková, Horňák, 2001, s. 251) WOM efekt vyvolává vše nové, odlišné nebo překvapivé, co stojí za pozornost a diskuzi. Tedy právě takové detaily jsou pro tento způsob komunikace vhodným prostředkem.

Jako ukázkový příklad ideálního obalu je v této práci uveden příklad výrobku české značky Jelen, u které v minulém roce došlo ke kompletnímu redesignu a změně téměř celého marketingové mixu. Tento redesign od kreativního studia Motor, je ukázkovým příkladem, který kombinuje všechny výše uvedené aspekty ideálního obalu. „Citlivě zrestaurovaným logem Jelen a osobitou grafikou s vlastním výrazem pak Jelen doslova doskočil na svou novou pozici na trhu. S použitím pouze dvou barev, hrubé struktury papíru a jakoby ručního,

<sup>6</sup> Word-of-Mouth marketing (zkráceně WOM) je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Součástí buzzmarketingu (Mediální slovník: WOM, 2019).

razítkového stylu Jelen hlasitě volá na svou cílovou skupinu.“ Zaměřuje se především na ženy, které přemýšlejí ekologicky (Semerádová, 2017).



Obrázek 16 – Ukázka obalu mýdla Jelen (Zdroj: vlastní zpracování)

Barvy jsou zvoleny vzhledem k cílové skupině v přírodních tónech, papír je recyklovaný, plastové obaly pak v nádechu žluté. Na první pohled je jasně vidět značka. Informace jsou čitelné i z velké dálky, obal se odlišuje od konkurence. Zadní i boční strany jsou vhodně využity na marketingová sdělení a profesionálním copywritingem vytváří vztah se zákazníkem pomocí volbou slov. Lze si povšimnout detailů, jako ikonek a sdělení ku spotřebiteli, které s ním vytváří silné pouto. Obal má navíc průhled na samotný produkt, čímž podporuje jeho důvěryhodnost a opět komunikuje své kvality, zákazník si navíc může například přivonět. Značka obalový design vhodně aplikuje na celou řadu výrobků a tím utváří konzistenci, která je pro produkt také velmi důležitá, jak je vidět na obrázku níže.



Obrázek 17 – Ukázka celé produktové řady značky Jelen (Zdroj: Semerádová, 2017).



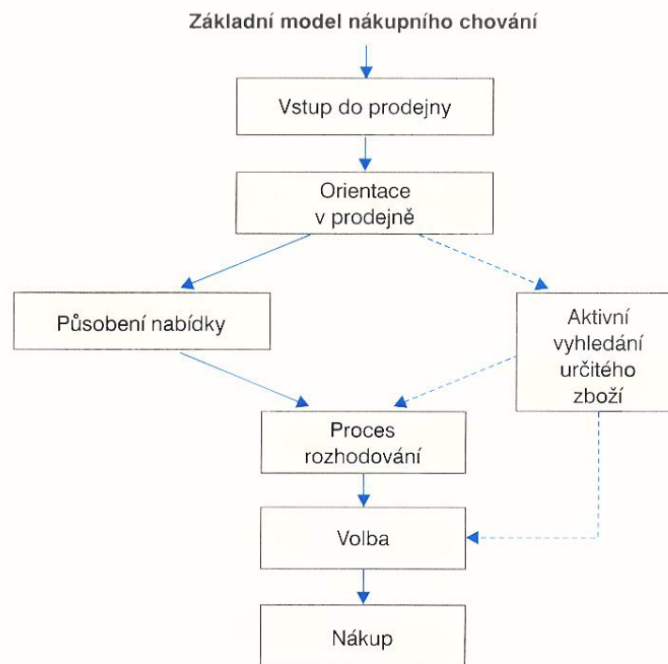
### 3 VLIV OBALU NA SPOTŘEBITELE

Obal jako prostředek marketingové komunikace působí na spotřebitele prostřednictvím různých aspektů. Jak bylo již zmíněno v předchozích kapitolách, obal pomáhá při rozhodování zákazníka ke koupi a zároveň i při orientaci na prodejně. Je proto potřeba se zaměřit na to, jaký má vliv na spotřebitelovo rozhodování. Tento faktor může být velmi individuální jak z hlediska zboží, tak spotřebitele (Vysekalová, 2004, s. 74). Tato kapitola blíže specifikuje nákupní rozhodovací proces a jeho aspekty, a to pro lepší pochopení úlohy obalu v tomto procesu. Dále se zaměřuje na působení obalu během tohoto procesu a na konci kapitoly je uvedeno rozdělení zákazníků podle rozdílného nákupního rozhodování.

#### 3.1 Nákupní rozhodovací proces

Nejprve je potřeba definovat a rozdělit pojmy spotřebitel a zákazník. Spotřebitel je pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je například tedy i dítě, pro které matka nakupuje Sunar či plenky. Zákazník je pak ten, kdo zboží vybírá, objednává, nakupuje, a nakonec i platí (Vysekalová, 2004, s. 32).

Spotřební chování zjednodušeně je proces, který popisuje proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Na průběh nákupního chování má vždy vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní charakteristiky. Tedy při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem (Vysekalová, 2004, s. 44). Co všechno probíhá od okamžiku, kdy vstoupíme do prodejny až do odchodu, a co vše se děje při nákupu, zjednodušeně znázornila Vysekalová (2004, s. 46) v základním modelu nákupního chování na obrázku č. 12.



Obrázek 18 – Základní model nákupního chování (Zdroj: Vysekalová, 2004)

To, jaké zboží nakonec spotřebitel zvolí je podmíněno mnoha faktory. Podle Koudelky (2006, s. 9) existuje více rámcových výkladů spotřebního chování, které dělí do následujících kategorií:

- **Racionální modely.** Tyto modely vysvětlují spotřební chování na základě ekonomické reality. Spotřebitel je racionálně uvažující bytost a jeho rozhodování je tedy postaveno na racionálních úvahách. Tyto modely předpokládají, že spotřebitel postupuje pouze podle „chladné kalkule“ a emotivní, psychologické a sociální vlivy mají pouze okrajový význam. Toto chování je ovlivněno řadou předpokladů, a to, že je spotřebitel informován o všech parametrech, sleduje vazby mezi příjmem, cenami, marginálními užitky atd. Vytvoří si tak rozhodovací algoritmus a podle něj se pak rozhoduje.
- **Psychologické modely.** V těchto modelech je sleduje především psychická podmíněnost spotřebního chování. Jak spotřebitel vnímá vnější podněty, učí se spotřebnímu chování, jak se v jeho rozhodovacích procesech promítají hlouběji ukryté motivy atd. Popisuje, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.

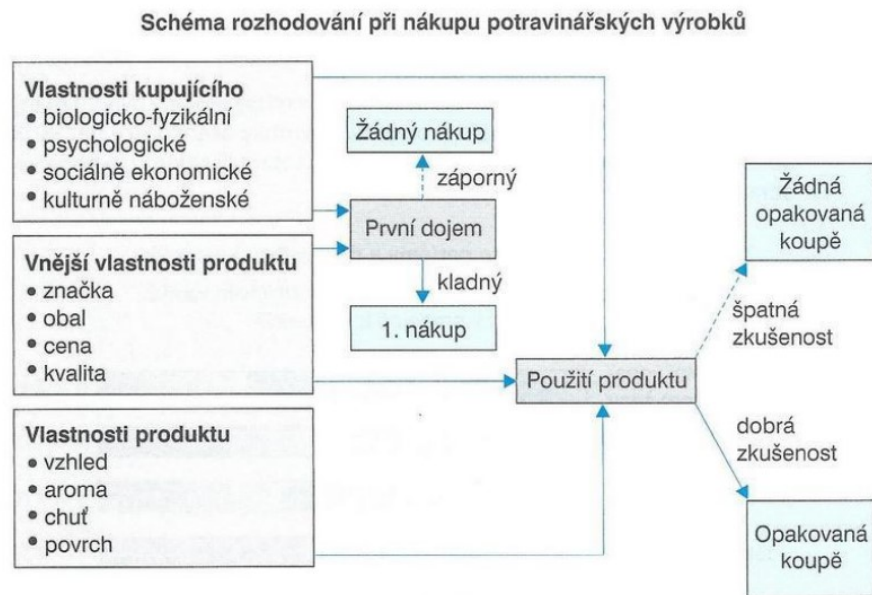
- **Sociologické modely.** Tyto modely zkoumají, jak je nákupní rozhodování ovlivněno sociálními vlivy, okolnostmi a skupinami. Zejména dnes můžeme sledovat silné tendence dodržování sociálních norem, zřetelně je to vidět zejména v působení módy.

### 3.2 Úloha obalu v nákupním rozhodování

Způsob nákupního rozhodování je velmi významně ovlivněn zejména tím, o jaký druh nákupu se jedná. Vysekalová (2004, s.52) charakterizuje následující druhy:

- **Extenzivní nákup.** Kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost reklamám a jiným informačním zdrojům, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů, jako nákup automobilu, televizoru atd.
- **Impulzivní nákup.** Jedná se o reaktivní jednání, při kterém argumenty nehrají velkou roli. Většinou jde o drobné nákupy např. zmrzliny v horkém dni nebo limonáda v kině. Spotřebitel u těchto produktů „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi, protože se příliš neliší ani vlastnostmi, ani cenou.
- **Limitovaný nákup.** Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může se jednat o nákup např. žárovky, jejíž značku neznáme, ale vycházíme z předpokladu, že „čím dražší, tím lepší“.
- **Zvyklostní nákup.** V tomto případě spotřebitel kupuje to, co obvykle. Typické produkty jsou například potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech se může jednat o nákup pouze jedné značky, kde hraje velkou roli loajalita ke značce. Zde, stejně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodovacímu procesu, jde o chování návykové. Pro toto chování ale máme odpovídající důvody.

Schéma na následujícím obrázku ukazuje jednoduše komplexnost faktorů, které na spotřebitele působí při nákupu potravinových výrobků, a to konkrétně při prvním nákupu. Důležitý je zde „první dojem“, který je spojen s emocionálním působením produktu. K tomu napomáhají nástroje pro odlišení a zaujmutí, zejména pak právě návrh obalu nebo POP materiály v místě prodeje.



Obrázek 19 – Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. (Zdroj: Vysekalová, 2004)

Od první interakce zákazníka s produktem mají marketéři pouhých 3–7 sekund na to, aby upoutali jeho pozornost. Pokud se tak nestane, zákazník zboží nezakoupí. Toho lze dosáhnout pomocí působení na zákaznickovy smysly, hodnoty a emoce. Podle New Yorkské spisovatelky Virginie Postrel (Dupuis, Silva, 2008, s. 123) se spotřebitelé rozhodují na základě toho, jak na ně produkt působí a jaké emoce v nich vzbuzuje. Akcentuje tak sílu designu a tvrdí, že v tomto přeplněném obchodním světě je pak vzhled často jediným způsobem, jak upoutat zájem zákazníka.

Obal se stal v průběhu času něčím víc než jen pouhou nádobou chránící její obsah. Napřímo komunikuje se zákazníkem a navazuje s ním pozitivní spojení. Dobře navržený obalový design musí však brát v potaz dva důležité faktory: cílovou skupinu a segmenty.

První krok k tomu vytvořit úspěšný obal je identifikovat dobře cílovou skupinu, na kterou bude obal primárně působit. Podle Marka Huntera (2019), úspěšného obchodního motivačního řečníka, by se měl návrh obalu soustředit na 20 % nejlepších zákazníků značky namísto toho, aby se snažil cílit na zákazníky nové. Hunter (2019) rozděluje zákazníky do pěti hlavních skupin:

- **Loajální zákazníci.** Jedná se právě o těch nejprofitabilnějších 20 % zákazníků, kteří přináší více než 50 % tržby. Je potřeba se jim věnovat

naplno, informovat je, podmaňovat si je. Mají tendenci šířit pozitivní zkušenosti a pozitivní WOM je pro firmy „zlatým dolem“.

- **Slevoví zákazníci.** Nakupují často a rozhodují se podle výše slev. Jsou hlavními přispěvateli cash-flow, ale často inklinují k tomu produkty vracet.
- **Impulzivní zákazníci.** Nerozhodují se podle toho, co by měli nakupovat, ale kupují to, co jim v tu chvíli přijde vhodné. Jedná se o nejlepší skupinu, na kterou cílit propagaci například v místě prodeje.
- **Zákazníci sledující potřeby.** Nakupují s předem daným záměrem zakoupit přesně danou věc. Je těžké je uspokojit, ale pokud jsou jejich potřeby uspokojeny, stávají se loajálními zákazníky.
- **Potulný zákazník.** Nemá specifickou potřebu nebo přání. Nakupování je pro ně sociální záležitostí, rádi si o tom poté povídají.

Obalový design není jen o výsledné grafice a formě obalu, kterou vidíme na policích supermarketu. Nádherně navržený obal, který nebude smysluplně promlouvat ke své cílové skupině jí nebude nikdy přijat, a tedy zákonitě nebude ani fungovat. Motivy květin a růžové barvy pravděpodobně nelze používat na kosmetice pro muže. Agentury často používají metodu tvoření tzv. person, které reprezentují typického cílového zákazníka. Popisují, co má rád, co nemá rád, jeho motivace, cíle a ostatní produkty, které používá. Správné pochopení cílové skupiny je totiž klíčovým bodem k úspěšným prodejům produktu (Ambrosse, Harris, 2011, s. 123).

Produkty jsou rozděleny do různých sektorů jako například jídlo, kosmetika atd. Tyto segmenty nesou určitá specifika, které by měl designer znát a respektovat. Tvoří tím totiž vizuální jazyk, který se během doby u daného sektoru vyvinul. To částečně vysvětluje to, proč produkty z dané kategorie často vypadají velmi podobně. Obal by proto měl být navrhován tak, aby balancoval mezi tím, aby zapadl mezi ostatní produkty, ale zároveň se odlišil od zažitých norem.

## 4 METODOLOGIE VÝZKUMU

V předchozích kapitolách bylo popsáno, jak obal jako marketingový nástroj může ovlivňovat chování spotřebitele, zejména jeho nákupní rozhodování. Dále bylo popsáno, jaké existují nástroje obalového designu a jak je lze efektivně použít při návrhu obalu. A to tak, aby byl navržen výsledný efektivní obal, který bude působit na spotřebitele a bude je přesvědčovat k nákupu. Pro praktickou část této diplomové práce je potřeba si vhodně definovat cíl výzkumu a s ním související výzkumné otázky.

### 4.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem praktické části je analýza stávající obalové politiky a pozice výrobků na trhu v segmentu bramborových chipsů a průzkum vlivu obalového designu na vnímání produktu zákazníky a na potenciál prodeje těchto výrobků. Na základě těchto poznatků je vypracován návrh obalu pro novou řadu bramborových chipsů značky Lay's, s názvem Kettle Cooked, který bude blíže popsán později v této práci. Cílem výzkumu je pomocí vhodně zvolených výzkumných metod identifikovat, jak působí obal na nákupní chování spotřebitelů. Testování bylo zaměřeno na zjištění obecných požadavků na obaly, jejich barevnost, obrazové motivy a informace.

Mezi dílčí cíle byly zvoleny následující kroky:

- Provést vlastní analýzu nabídky daného segmentu bramborových chipsů.
- Na základě zjištěných výsledků určit specifika segmentu z hlediska obalového designu.
- Prozkoumat nákupní zvyklosti spotřebitelů, jejich názory a zjistit jejich vnímání stávající nabídky.

Pro účely dosažení cílů práce a pro potřeby výzkumu formou individuálních hloubkových rozhovorů byly zvoleny následující výzkumné otázky:

- Jaké grafické zpracování obalu je pro spotřebitele nejvíce atraktivní.
- Jaké prvky spotřebitel na obalu bramborových chipsů očekává/vyhledává.
- Jakých elementů si spotřebitel na obalu nejvíce všímá.

## 5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Diplomová práce se zabývá úlohou obalového designu jakožto nástroje marketingové komunikace. V úvodu teoretické části je krátce popsána historie obalového designu, a to z důvodu pochopení jeho úlohy jakou má dnes, která se od počátků výrazně změnila. Dále práce navazuje na popis funkcí obalu, a to jak základních, tak marketingových. Tyto funkce se navzájem různě prolínají, ale důraz je v této práci kladen především na marketingové funkce obalu, které jsou dále detailněji rozebrány.

V další části se práce zabývá produktem a jeho vlivem na marketingový mix. Obal je totiž prvek, který má moc ovlivnit všechny prvky marketingového mixu, dokonce je dnes považován za další samostatný bod, tedy páté P. V rámci této části je popsáno, jak konkrétně obal do marketingového mixu prostupuje.

Práce volně navazuje na kapitolu zabývající se obalem jakožto marketingovým nástrojem, kde je vysvětleno, že obal samotný prodává, stává se marketingovým médiem, které komunikuje nejen informace o produktu jako takovém, ale zároveň také komunikuje značku. K tomu jsou využity nástroje, a to zejména vizuální prvky obalu. Ty je potřeba navrhovat s marketingovým záměrem, aby zaujal spotřebitele, vytvářel s ním pouto, vzbuzoval v něm emoce a v neposlední řadě ho přiměl k samotné koupi produktu. Tyto vizuální prvky jsou popsány, jsou vysvětlena specifika, která se používají. Dále je popsán vztah značky a obalu, důraz je kladen na jejich propojenost. Poslední část této kapitoly je inspirována osobností Larse Wallentina, jakožto odborníka v oboru obalového designu. A na jeho myšlenkách je postavena struktura ideálního obalu. Ta je rozdělena do kategorií, které by neměl ideální obal postrádat. Design obalu by měl být navrhován s ohledem na tyto prvky. Všechny poznatky z této části jsou pak využity při návrhu v projektové části této diplomové práce.

V neposlední řadě je v teoretické části popsána kapitola o vlivu obalu na spotřebitele, kde je zdůrazněna důležitost role obalového designu. Vzhledem k tomu, že drtivé procento nákupů je uskutečněno impulsivně, obal je posledním marketingovým nástrojem, který rozhoduje o nákupním rozhodnutí spotřebitele. A právě tato důležitost je v této části popsána.

Teoretickou část uzavírá definování cíle výzkumu a formulace výzkumných otázek, které jsou podstatné pro celou navazující praktickou část.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD

### 6.1 Vlastní analýza

Ještě před samotným kvalitativním výzkumem a realizací individuálních hloubkových rozhovorů je v rámci naplnění cílů práce uskutečněna vlastní analýza obalů v segmentu bramborových chipsů. Tato analýza se soustředí na předem zvolená kritéria a snaží se obaly hodnotit maximálně objektivně.

Cílem této analýzy je zhodnotit situaci na trhu, jaké prvky se na obalech nejčastěji používají a jaká jsou specifika daného segmentu. S touto informací lze při návrhu nového obalu nakládat, rozhodnout se, zda budou tyto specifika následována nebo dojde k odlišení. Vlastní analýza je dělena pro větší přehlednost podle značek, které jsou vždy v úvodu analýzy ve stručnosti popsány. Vlastní analýza je uskutečněna na základě zkoumání fyzických obalů zakoupených pro tyto účely. Celkem se jedná o analýzu 18 kusů obalů. Vlastní analýza bude podléhat daným kritériím. Ty jsou částečně přebrány od Vysekalové (2004, s. 191), nicméně jsou doplněny o kritéria, která dále mohou pomoci v navržení kvalitního obalu dle poznatků z teoretické části. Jedná se o následující:

- **Vzhled.** Jaké barvy a obrazové motivy jsou použity, jejich zpracování, použitá typografie a celkové grafické řešení obalu.
- **Materiál, tvar a velikost.** Zda má obal nějaká specifika v těchto aspektech.
- **Informační a komunikační hodnota.** Především co výrobek komunikuje na přední straně.
- **Hierarchie prvků obalu.** Jak jsou jednotlivé prvky obalu uskupeny, na který prvek je kladen největší důraz atd.
- **Copywriting.** Jaká slova a jaký styl komunikace je na obalu použit.
- **Zadní strana obalu.** Co obsahuje zadní strana obalu.
- **Konzistence značky.** Zda jsou obaly v rámci značky konzistentní svým vzhledem.

### 6.2 Kvalitativní výzkum

Pro dosažení těchto cílů byly zvoleny odpovídající metody marketingového výzkumu, především kvalitativní výzkum. Kvalitativní metoda výzkumu byla zvolena s ohledem na to,

že je cílem porozumění způsobu rozhodování a myšlenkových pochodů spotřebitelů při nákupu bramborových chipsů.

Podle Tahala (2017, s. 45) je předmětem kvalitativního výzkumu zpravidla mimo jiné pochopit motivátory, asociace, bariéry, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí, či nikoliv. Kvalitativní techniky sbírají tzv. měkká data a odpovídají na otázku „Proč?“. Naproti kvantitativnímu výzkumu zkoumá zejména obsahovou stránku pořízených dat.

### 6.3 Individuální rozhovor

Kvalitativní výzkum probíhá na základě rozhovoru mezi výzkumníkem a jedním, či více respondenty. Cílem výzkumu je získat smysluplné informace o tom, jakým způsobem respondenti z cílové skupiny o dané problematice přemýšlí a jak zkoumaný problém vnímají a přistupují k němu. Hlavní výhodou je existence zpětné vazby. Tazatel má možnost respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit i pořadí otázek. Díky využití názorných pomůcek jako vzorků, obrázků a dalších, se dále zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek. Rozhovor může být strukturovaný, polostrukturovaný, či nestrukturovaný. (Kozel, 2006, s.125).

V rámci této diplomové práce byl zvolen přístup individuálního hloubkového rozhovoru, konkrétně polostrukturovaného. Tento typ rozhovoru má předem daná témata a k nim přidružené otázky, ale jejich pořadí, formulace, ani volba slov není striktně dána, vše je možné měnit dle konkrétní situace, doplňovat o další otázky atd. Dotazník by se měl ideálně přibližovat profesionální individuální psychologické exploraci, která umožňuje odhalit „motivační strukturu, potřeby, postoje, zájmy atd.“ (Vysekalová, 2004, s. 73). Během rozhovorů jsou použity psychologické metody, jako individuální asociace a škálovací postupy, konkrétně polaritní profil. Hloubkový rozhovor by měl být ideálně veden psychologem, nicméně pro tyto účely se je pokusila zpracovat sama autorka.

Klíčový materiál při realizaci takového rozhovoru je návod k rozhovoru. Ten podle Tahala (2004, s. 47) obsahuje dílčí témata nebo okruhy, které moderátor s respondenty postupně prochází a diskutuje. Návod by měl obsahovat i čas, který by se měl jednotlivým okruhům věnovat, aby byla dodržena celková délka. V úvodní části má obvykle moderátor připravené krátké povídání, ve kterém informuje o předmětu diskuze, požádá o spontánní reakce respondentů i naváže vztah. Dále je informuje o přítomnosti nahrávací techniky a ujistí je, že výstupy slouží výhradně pro potřeby výzkumu. V další fázi rozhovoru se buduje vztah

mezi tazatelem a respondentem a může se týkat například prostředí, kde se rozhovor odehrává. Následuje hlavní část rozhovoru, která již podléhá předem připravenému návodu.

Podle Berga (2001, s. 143) existují 4 typy otázek, které by měly být v návodu zahrnuty, a to:

- **Základní otázky** (*Essential Questions*) – Tyto otázky směřují k ústřednímu tématu výzkumu a mají za úkol získat klíčové informace spojené s výzkumnými otázkami.
- **Dodatečné otázky** (*Extra Questions*) – Tento typ otázek je rovnocenný těm základním. Může se jednat o jiné formulace základních otázek, kterým respondent třeba neporozuměl, bývají používány pro zkontrolování reliability odpovědí.
- **Jednorázové otázky** (*Throw-Away Questions*) – Slouží k budování vztahu s respondentem na počátku rozhovoru. Pomáhají nastavovat tempo nebo měnit témata v průběhu rozhovoru. Tyto otázky nejsou pro naplnění cílů rozhodující, ale pomáhají k vytvoření pouta mezi tazatelem a respondentem.
- **Zkoumavé otázky neboli sondy** (*Probing Questions/Probes*) – Mají za úkol přimět respondenty více rozpracovat své odpovědi. Mezi tyto otázky patří například otázka typu „Můžete mi o tom říci něco více?“ nebo „Mohl byste to prosím více vysvětlit?“ atd. Cílem je získat od respondenta více informací na specifické otázky.

Po hlavní části rozhovoru nastává fáze, kdy se rozhovor chýlí ke konci, při které tazatel může navázat do neformální roviny, aby se rozhovor lépe ukončoval. V poslední části nastává poděkování a rozloučení.

Po sběru dat je možné nahrávky převést pomocí transkripce do psané podoby. Výzkumník by se měl rozhodnout, zda bude tvořit doslovný přepis nebo zda přepíše jen části rozhovorů, které jsou pro výzkum stěžejní. Zbytek se pak uchová ve formě nahrávky. Většinou je doporučován právě přepis částečný, protože je méně časově náročný. V této diplomové práci byla volena varianta částečného přepisu pouze frází, které souvisí se zadanými cíli a výzkumnými otázkami, ty pak budou citovány v analýze rozhovorů v projektové části.

Pro naplnění cílů této práce byl pro individuální hloubkové rozhovory navržen návod odpovídající těmto teoretickým poznatkům. Návod je přiložen k práci jako příloha P I.

Po úvodu a pár základních otázek na navázání vztahu následuje právě výše zmíněný návod. Samotný návod je rozdělen tazatelem do čtyř sekcí. První se zabývá obecnými otázkami na

nákupní zvyklosti, zda respondent nakupuje chipsy, jak často a kde, co je pro něj při výběru důležité, co ho na obalu zajímá.

Další sekce se již zabývá samotnými obaly. Před tazatele jsou vystaveny obaly pěti druhů chipsů, které byly vybrány na základě poznatků z výzkumu Nielsen (Semerádová, 2018), ze kterého vychází, že nejčastěji kupované značky jsou právě Bohemia Chips, Lay's a Strážnické. Poté byly vybrány konkrétní produkty ve spojitosti s cílovým produktem, pro který bude obal navrhován. První vzorek jsou Bohemia Chips obyčejné s příchutí slanina, které jsou považovány za vlajkovou loď značky. Cílová skupina tohoto produktu je opravdu široká, navíc se jedná o tradiční produkt, který každý spotřebitel bramborových chipsů zná. Jako druhý vzorek pak byly vybrány z řady Bohemia Chips novinka Kotlíkové brambůrky, které jsou přímým konkurentem Kettle Cooked, pro které je v projektové části navržen nový obal. Tento vzorek je pro výzkum velmi důležitý, protože informace získané v reakci na něj jsou pro návrh obalu velmi cenné. Dalším testovaným produktem jsou Strážnické brambůrky. Velmi specifický produkt, jak velikostí, tak zpracováním. Jedná se o tradiční produkt z poctivých surovin, čímž se také přibližuje právě nové řadě Kettle Cooked. Dále byla vybrána vlajková loď značky Lay's, základní řada, v solené klasické variantě. Tento produkt je stejně jako základní řada Bohemia Chips známý většině spotřebitelů a dokáže tak odhalit určitá specifika trhu. Jako poslední vzorek jsou testovány Lay's Oven Baked. Jedná se o zdravější variantu chipsů, které jsou pečené v troubě. Produkt má opět tedy podobnou cílovou skupinu jako Lay's Kettle Cooked. Zastoupeny jsou tedy všechny tři nejprodávanější značky, dvakrát Bohemia v rozdílných řadách, dvakrát Lay's a jednou Strážnické. Jednotlivé vzorky byly vybrány v různých příchutích, a to vzhledem k tomu, aby byla patrná rozmanitost v grafickém zpracování a bylo tak jednodušší zjistit, na které prvky spotřebitel více reaguje a proč.

V této sekci jsou kladeny otázky na to, jaký obal ze všech prezentovaných nejvíce zaujal a proč. Je zde testována atraktivita a diference mezi ostatními produkty na základě obalového designu. Respondenti byli informováni o tom, že na tyto otázky mají odpovídat bez přílišného přemýšlení, vzhledem k tomu, že tazateli jde o bezprostřední pocit a rozhodnutí v daný moment.

Další oddíl testování se pak už zabývá otázkami na jednotlivé produkty. Respondentům jsou po jednom předloženy obaly daných produktů a jsou dotazováni na otázky týkající se právě tohoto obalu, co ho zaujalo, co se mu líbí, nelíbí, co by změnili atd.

U každého obalu je respondentům na konci dotazování předložen dotazník v papírové verzi, kde naleznou schéma polaritního profilu. Respondenti jsou požádáni, aby zaškrtili příslušná čísla podle toho, jak obal, potažmo produkt vnímají. Více o polaritním profilu je vysvětleno v následující podkapitole.

## 6.4 Polaritní profil

Metoda polaritního profilu je zjednodušenou verzí tzv. sémantického diferenciálu. Tato technika podle Kozla (2006, s. 49) převádí do kvantitativní podoby subjektivní představy o produktu, značce, či reklamních spotech. Díky této technice lze tedy kvantitativně měřit a srovnávat i subjektivní vjemy. Zjednodušená verze, tedy polaritní profil pak pracuje s přímo předpokládanými významnými bipolárními charakteristikami, kterých bývá zpravidla 5–10. Respondentům je předložen „formulář“ s těmito charakteristikami. Hodnocení probíhá na škále mezi dvěma polaritními hodnotami v daných dimenzích. Podle Tahala (2017, s. 54) mohou být škály slovní, číselné, diferenciální, bipolární atd. Je potřeba předem rozmyslet, jak budou škály diferencovat hodnocení. Existuje více druhů škál:

- **Sudé škály.** Obecně nutí respondenty přiklonit se na nějakou stranu. Nejlépe fungují čtyřbodové škály, které se používají, když je očekáváno konkrétní vyjádření respondenta.
- **Liché škály.** Umožňují respondentům uniknout od extrémních hodnocení.

Podle Vysekalové (2004, s. 75) je vhodné používat škály pětibodové či sedmibodové. V rámci této práce je přikloněno k pětibodové škále, a to slovní, vyjádřené pomocí výrazů a odpovídajících čísel, a to:

1	2	3	4	5
Zcela souhlasím	spíše souhlasím	ani-ani	spíše souhlasím	zcela souhlasím

V rámci výzkumu realizovaném pro účely této práce byly zvoleny následující polaritní hodnoty:

- líbivý – odrazující,
- moderní – zastaralý,
- zaujal mě (atraktivní) – nezaujal mě (neatraktivní),
- dobrá grafika – nevhodná grafika,

- má vhodnou kombinaci barev – nemá vhodnou kombinaci barev,
- čitelné informace – nečitelné informace,
- kvalitní – nekvalitní,
- drahý – levný,
- český – zahraniční.

Tyto škály jsou v souladu s výzkumnými otázkami a se samotným cílem výzkumu. Testují vliv grafického designu obalu na to, jak je obal jako celek vnímán spotřebitelem. Díky těmto dimenzím lze pak ve spojení s předchozími analýzami a teoretickými poznatky vhodně porovnat vliv jednotlivých prvků na spotřebitelovo vnímání. A dále mohou sloužit jako návod, jak obaly vhodně navrhovat vzhledem k záměru výrobce a cílové skupině.

Z polaritního profilu je pak na základě výsledků vytvořen graf. Graf zobrazuje souhrnné hodnoty toho, jak obal respondenti hodnotili. K tomu je použita hodnota mediánu, tedy hodnota, která se nejčastěji v odpovědích vyskytovala.

## 6.5 Výběr respondentů

Kvalitativní výzkum je realizován celkem na devíti respondentech. Ti byli vybráni s ohledem na cílovou skupinu produktu, tedy se jedná o lidi, ve věku 25–50 let, kteří alespoň jednou za měsíc nakoupí jeden a více balíčků bramborových chipsů. Jsou to lidé, kteří si potrpí na kvalitu surovin u produktů, které kupují. Snaží se dodržovat zdravý životní styl. Zároveň byli respondenti vybíráni podle demografické charakteristiky zákazníků realizované v rámci výzkumu POPAI (Jesenský, s. 195). Tato charakteristika uvádí, že v kategorii chipsů nakupují v poměru 65 % a 35 % více ženy, proto ve výzkumu byla tato genderová skupina více zastoupena. Navíc výzkum ukazuje, že častěji chipsy nakupují lidé žijící v páru nebo manželé. Respondenti byli tedy vybíráni tak, aby odpovídali jak výzkumu POPAI (Jesenský, 2011, s. 195), tak cílové skupině produktu Kettle Cooked.

Dotazovaní byli rozděleni do kategorií podle pohlaví. Z devíti vybraných respondentů bylo pět ženského pohlaví a čtyři pohlaví mužského. Zároveň byly respondenti zařazeni do skupin podle věku, tedy vždy z kategorie 25–29 let, 30–34 let, 35–39 let, 40–50 let. Autorka vybírala respondenty pomocí úsudkového výběru. Ten patří mezi nestatistické výběry, proto je vhodný pro kvalitativní výzkum. Výběrový soubor je vybrán výzkumníkem podle jeho subjektivního úsudku. Používá se tehdy, když je zapotřebí vybrat respondenty se specifickými charakteristikami (Tahal, 2017, s. 54). Níže jsou uvedeny krátké

charakteristiky respondentů, podle kterých byly autorkou práce vybírány. Jedná se o respondenty z okruhu autorky, buď o známé nebo o známé známých, se kterými se autorka seznámila na základě tvorby výzkumu. Všichni dotazovaní odpovídají cílové skupině a charakteristice, a proto byli osloveni.

Pro příjemnější a uvolněnější komunikaci tazatelka nejprve navázala kontakt s dotazovanými mimo nahrávací techniku. Pokud je neznala, seznámila se s nimi, promluvila si s nimi na obecná témata, povídala si s nimi o jejich zájmech, práci atd. Toto seznámení proběhlo buď těsně před rozhovorem nebo v horizontu několika dní předtím.

- **Soňa, 28 let**

Soňa pracuje v bance, žije v partnerském vztahu se svým přítelem a kočkou. Je to vysokoškolsky vzdělaná mladá žena. Chipsy nakupuje poměrně často, má je ráda. Obecně má ráda slané snacky jako i popcorn do mikrovlnky nebo nachos. Ráda cestuje a poznává nové kraje. Často s přítelem pořádají doma večírky a při té příležitosti hodně nakupuje chipsy. Dbá na kvalitní suroviny, kupuje často i dražší potraviny. Nijak výrazně ale neřeší například kalorické hodnoty, limii si udržuje díky sportu. Ráda si tedy dopřeje i něco nezdravého. Ráda experimentuje s příchutěmi a zkouší i nové věci.

- **Míša, 27 let**

Míša P. pracuje v korporátní společnosti, kde je hodně pracovní vytížená. Udržuje zdravý životní styl, snaží se kontrolovat jaké potraviny jí. Nicméně chipsům a jiným slaným snackům neodolá a jednou za čas si je dává. Převážně s přítelem na večerem nebo na párty. Sama dodává, že si balíček chipsů dopřeje i po těžkém dni v práci, kdy si potřebuje dopřát „nějakou prasárnu“. Ráda cestuje, cvičí a miluje mexickou kuchyni. Miluje slaninu a ráda experimentuje s příchutěmi.

- **Zuzka, 39 let**

Zuzka je maminka dvou malých holčiček, je na mateřské dovolené a vypomáhá muži v obchodě s podlahami. Žije na vesnici v nově postaveném domě spolu s manželem a psem. Hodně řeší, jaké potraviny kupuje, často nakupuje v BIO kvalitě. Ráda sportuje a s rodinou cestují. Je umělecky založená, ráda peče dorty a maluje. Chipsy většinou kupuje na večer k filmu nebo na rodinné oslavy. Má ráda zajímavé příchutě.

- **Anička, 36 let**

Anička je matka 4leté dcerky, žije se svým manželem. Chipsy do domácnosti kupuje na oslavy a jen tak pro rodinné příležitosti. S manželem rádi cestují a poznávají Česko. Anička řeší, jaké potraviny do domácnosti kupuje, protože chce své rodině dopřát jen to nejlepší. Ráda navštěvuje farmářské trhy, kde nakupuje nejčastěji zeleninu a jiné regionální potraviny.

- **Adéla, 42 let**

Adéla je matka dvou dospívajících dětí a žije se svým manželem. Adéla si striktně hlídá svou linii a velmi řeší a sleduje co jí a také kvalitu potravin. Velmi dobře se v tomto segmentu orientuje. Přesto ale miluje nezdravé věci, které si vždy v pátek a o víkendu dopřává. Chipsy kupuje pro sebe na chuť a také dětem.

- **Petr, 26 let**

Petr je velkým milovníkem chipsů. Sám přiznává, že sní jeden balíček chipsů téměř každý den. Rád zkusí nové příchutě. Potrpí si na lepší a dražší chipsy, rád zkusí všechny příchutě. Přestože je velkým milovníkem chipsů a Coca-Coly, udržuje si štíhlou postavu sportem. Rád cestuje se svou přítelkyní.

- **Honza, 31 let**

Honza je webový kodér, který je na dálku zaměstnaný v Anglii. Většinu dne se vyskytuje doma, kde pracuje i na vlastních projektech jako freelancer. Má hodně vysoké finanční příjmy a rád si dopřává kvalitní potraviny. Vzhledem k jeho sedavému monotónnímu zaměstnání se toto snaží kompenzovat dostatkem sportu, navštěvuje kruhové tréninky a občas si rád zahraje fotbal. Drží krabičkovou dietu, ale to především z toho důvodu, že nemá čas si vařit. Mimo to jí i další potraviny, nedrží se striktně pouze stravy z krabiček. Rád hraje s přáteli na Playstationu a má rád také deskové hry s přáteli. Při té příležitosti hodně nakupuje chipsy. Jeho přítelkyně je veganka, a proto také řeší, jaké potraviny se nakupují a je proto naučen číst složení potravin. Nicméně potraviny mají rozdělené a nijak se v konzumaci neomezují.

- **Tomáš M., 35 let**

Tomáš je sportovec, pracuje jako obchodník a velkou část dne procestuje v autě. Miluje chipsy a často a rád je konzumuje. Nejčastěji s přítelkyní, když mají romantický večer nebo s přáteli, občas si je rád dá i sám jen tak na chuť. Rád vaří, a proto si potrpí na kvalitní suroviny. Při té příležitosti chodí i na trhy, kde kupuje čerstvé suroviny.



- **Tomáš Ch., 46 let**

Tomáš je otec dvou dětí, 12letých dvojčat. Tomáš miluje kvalitní věci. Je milovníkem značky Apple, kterou se rád obklopuje a obecně si potrpí na dražší a renomované značky. Pro své děti chce jen to nejlepší, a proto jim i sám chystá zdravé svačiny do školy. Téměř každý víkend jezdí na chatu, kde miluje klidné večery se svou ženou a dětmi. Chipsy kupuje jen tak dětem nebo právě při příležitosti oslav na chatě s rodinou nebo přáteli.

Autorka práce si je vědoma, že tento vzorek není reprezentativní, nicméně cílem tohoto výzkumu nebylo získat obecně platná data, ale spíše rámcové informace o vztahu spotřebitelů k obalovému designu bramborových chipsů.

## 7 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

### 7.1 Situace na trhu bramborových chipsů

Z průzkumu agentury Nielsen Admosphere a Nielsen uveřejněném na serveru Mediář (Semerádová, 2018) vyplývá, že při nákupu chipsů se Češi orientují především podle ceny, dají na předchozí zkušenost s produktem a zároveň je zajímá příchut' a kvalita potraviny. Nejčastěji sáhnou po značce Bohemia od společnosti Intersnack, dále po českých Strážnických brambůrkách a také po značce Lay's. Tento výzkum byl realizován v době od 11. dubna do 17. dubna 2018 na vzorku 510 respondentů. Vzorek je reprezentativní z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště.

*„Mezi nejčastěji vyhledávané značky slaných pochutin patří Bohemia (45 %), Strážnické brambůrky (22 %), Lay's (13 %) a Tuc (8 %). Pro 62 % dotázaných hraje největší roli při nákupu slaných snacků, chipsů nebo oříšků cena, pro 48 % Čechů pak předchozí zkušenost, příchut' pro 41 % a kvalita pro 37 % respondentů.“* (Semerádová, 2018) Mezi nejvíce nakupovanou kategorií patří právě chipsy, tuto kategorii nakupuje 94 % dotázaných.

Obliba smažených lupínků stále roste, v letech 2015–2017 vzrostla spotřeba o 21 %. Na trhu se vzhledem k měnícím se trendům společnosti objevují i alternativy, jako například zeleninové chipsy. Další novinkou jsou pečené chipsy značky Lay's, které pod názvem Oven Baked představila firma v roce 2016. Tyto chipsy díky přípravě v troubě obsahují 50 % tuku, což firma také komunikuje. *„Chceme oslovit rozrůstající se skupinu zákazníků, kteří berou ohled na zdravější životní styl,“* říká generální ředitel PepsiCo ČR Josef Neumann (Horáček, 2017). Nicméně zdravější varianty jako chipsy bez soli, či zeleninové chipsy nemají dlouhodobě kladnou odezvu. *„Stále vítězí klasické výrobky, na které jsou zákazníci zvyklí. Výraznější zájem o „zdravější“ druhy nezaznamenáváme,“* uvádí v rozhovoru pro iDNES mluvčí Lidlu Zuzana Holá. Podle hypermarketu Globus tento sortiment láká moc malou skupinu lidí, která přestala růst a prodeje nyní stagnují (Horáček, 2017).

V roce 2017 společnost Intersnack přišla s novinkou v podobě nové receptury brambůrků vyráběných z širších plátků, pomalu smažených, pod názvem Kotlíkové brambůrky. *„Tento produkt splnil a v některých případech i předčil veškerá očekávání,“* jak tvrdí Šercl ve článku na serveru iDNES (Brož, 2019). Z toho důvodu se nabízí i pro značku Lay's zavedení nové řady Kettle Cooked, která se v cizině již podává a pro níž bude navržen obal v rámci projektové části této diplomové práce.

## 7.2 Značka Lay's

Značka je Lay's je americká značka spadající pod společnosti Frito-Lay Inc. Ta byla založena v roce 1932, jejich prvním produktem byl kukuřičný snack Cheetos, který firma začala prodávat v roce 1948 a v Americe je velkým hitem do dnes. V roce 2016 tento byl tento produkt uveřejněn i na českém trhu. Později začíná firma nabízet i klasické bramborové chipsy pod značkou Lay's. V roce 1965 se Frito-Lay spojuje s Pepsi-Colou a vzniká nová společnost PepsiCo, Inc., což je v současnosti jedna z největších společností nabízející rychloobrátkové zboží celosvětově.

### 7.2.1 Marketingová komunikace

Značka Lay's má velmi široký záběr cílové skupiny. A to i především vzhledem k charakteru produktu, který zná a konzumuje opravdu téměř každý. Různé řady mají různou cílovou skupinu. V současnosti nabízí 5 produktových řad. Jejich základní řada Lay's Core jsou oblíbené klasické chipsy v tradičních i jedinečných příchutích. Tato řada je pro všechny generace. Má jednoduché obaly pouze s logem a bramborou s příchutí na barevném podkladu symbolizující příchut'.



Obrázek 20 – Produktová řada Lay's (Zdroj: vlastní zpracování)

Další řada Lay's Strong má za cílovou skupinu muže 18+. Jsou to vroubkované chipsy s pálivými příchutěmi, které jsou ideální k pivu. Tato řada má silnou spojitost s fotbalem, Lay's je to totiž sponzorem fotbalové ligy, v České republice je partnerem České fotbalové ligy. Je i oficiálním sponzorem UEFA Champion's League. To komunikuje právě i na obalech této řady. Tváří značky Lay's je i sám Lionel Messi, který i figuroval v kampani.

Další řada je Lay's Maxx, ta cílí především na teenagery a mileniály, chipsy jsou s výraznými vroubkami pro maximální chuť.

Pro rodiny s dětmi společnost nabízí křupavé kousky z kvalitních surovin v solené a kečupové variantě, a to řadu s názvem Lay's Stix.

V minulém roce navíc firma uvedla novinku Oven Baked. Novinku uvedla firma na český trh v reakci na rozrůstající se skupinu zákazníků, kteří řeší zdravější životní styl. Jedná se především o cílovou skupinu žen 25+.

### 7.2.2 Kettle Cooked

V roce 2001 byl v Americe uveden produkt Kettle Cooked. Jedná se o produkt bramborových chipsů, které jsou vyrobeny z těch nejkvalitnějších farmářských brambor. Brambory jsou nakrájeny na silnější plátky i se slupkou a takto jsou po malých várkách smaženy v kotli s olejem. Speciální proces smažení tzv. kotlíková metoda spočívá v tom, že se plátky brambor smaží až 4x déle a tím se stávají mnohem křupavější. Výsledné chipsy jsou extra křupavé a každý má nepravidelný tvar, který vzniká dlouhou přípravou v kotlíku.

Tento produkt se řadí mezi prémiové produkty. Je vyroben z kvalitních surovin a má komunikovat především tento benefit spolu s farmářskou poctivostí. Cílová jsou lidé 25+ z vyšší příjmové skupiny, kteří si potrpí na kvalitní suroviny a ocení netradiční intenzivní chuť.



Obrázek 21 – Lay's Kettle Cooked (Zdroj: vlastní zpracování)

## 8 VLASTNÍ ANALÝZA

Jak bylo již v kapitole o výběru výzkumných metod uvedeno, autorka v rámci praktické části provedla vlastní analýzu segmentu s bramborovými chipsy. Tato analýza je rozdělena do kategorií podle značek a jednotlivé obaly jsou hodnoceny i jako celek, ale zároveň jsou zdůrazněna specifika jednotlivých řad, pokud značka nějaké má. V závěru analýzy každé ze značek je krátké shrnutí specifik, která značka používá, ty jsou pak návodná pro autorku v rámci vlastního návrhu obalu.

### 8.1 Bohemia Chips

Bohemia Chips je česká značka bramborových chipsů. Tyto brambůrky se začaly vyrábět v roce 1982 díky spolupráci národního podniku Zelenina a zemědělského družstva Zeus. V současnosti vlastní značku nadnárodní společnost Intersnack. Bohemia Chips v současné chvíli nabízí v kategorii chipsů řady Bohemia Chipsy, Kotlíkové, Vroubky a Vruby a dále limitovanou edici „Čerstvé sklizeno“.



Obrázek 22 – Produktová řada značky Bohemia (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Konzistence značky**

Obaly napříč řadami mají konzistentní styl, hierarchie prvků je vždy řešena stejně, od shora velké logo, pod ním název produktu nebo příchut', dále stylizace produktu s ilustrací či fotografií příchutě a dole dodatečné informace a nutriční hodnoty. Na první pohled je poznat, že produkty jsou od stejné značky, a to především díky výraznému logu umístěnému v horní části produktu.

- **Informační a komunikační hodnota**

Obaly komunikují vždy především značku, název, příchut', samotný produkt a dodatečné informace – buď sdělení na konci, či o to, že se jedná o limitovanou edici. Nejvíce je vidět právě logo. V dolní části je pak umístěno sdělení ručně psaným písmem, které má

komunikovat poctivost. U základní řady je to sdělení „S láskou k poctivému řemeslu“, u vroubků pak „Stvořeno pro intenzivní chuť“. Toto sdělení je bohužel ale kvůli použitému písmu málo čitelné, navíc umístění není vhodně řešeno, protože většina balíčků je právě na tomto sdělení ohnutá a „sedí“ na něm.

- **Zadní strana obalu**

Na zadní straně obalu je v levé polovině komunikován pomocí obrázků a textů proces výroby chipsů, důraz je kladen na použité suroviny. V druhé polovině je pak prostor věnovaný výživovým hodnotám, složení, gramáži a EAN kódu.

- **Typografie a copywriting**

Typografie je volena přívětivě, informace jsou ve většině případů čitelné. Texty jsou v českém jazyce, volba slov je volena tak, aby charakterizovala poctivost. Používají se slova jako například u Kotlíkových „Pomalu připravované“. U produktu Vruby naopak slovem „řízné“ podtrhuje komunikaci produktu, která byla nastavena v počátcích podle strategie „Nic pro dámičky“. Písmo, které je zvoleno pro název produktu pak navíc obsahuje často texturu, která odráží samotný produkt. Vroubky mají nápis s texturou vroubků, Vruby pak mají tzv. „grunge“ texturu, základní řada používá tradičnější, ručně laděné písmo.

- **Barvy a další grafické prvky**

Bohemia používá tmavší odstíny barev s použitím přechodu do světlé, který pak upozorňuje a přitahuje pozornost na sdělení. U základní řady Bohemia chips přitahuje pozornost na název příchuti, u Vroubků na ilustraci produktu, totéž i u Vrubů. Tento gradient dodává dynamiku a jiný rozměr.

- **Materiál, tvar a velikost**

Portfolio produktů Bohemia Chips používá typické materiály balení. Jediná odlišnost v použitých materiálech je u Kotlíkových, jakožto u prémiovějšího produktu z vyšší cenové kategorie jsou na obalu použity povrchové úpravy, jako parciální lak na lupínkách i kotlíku. Použitý pevnější s matnější povrchovou úpravou. Na dotek i na první pohled jsou tyto úpravy viditelné.

- **Další specifika**

Jinak je tomu u řady Kotlíkových, ta se celkové konzistenci lehce vyhýbá. Je to ale z hlediska odlišného produktu pochopitelné. Kotlíkové se snaží působit dojmem více poctivým, což podporuje použití ilustrací na pozadí obalu. Taktéž typografie má tradičnější ráz s dojmem

ruční práce. V ilustraci je znázorněn také kotlík, který tak ve spotřebiteli propojuje název s postupem přípravy a vytváří u něj opět dojem řemeslné výroby. Oproti jiným obalům je zde více kladen důraz na fotografii produktu, brambůrků je víc, jsou větší. Vynikne tam pak odlišnost od „obyčejných“ lupínků, které všichni znají a zdůrazněn je tam jejich nepravidelný tvar, silný plátek i kůrka, která na lupíncích zůstává. Logo je v tomto případě menší.

- **Shrnutí**

Bohemia Chips na svých produktech věnuje velkou část prostoru logu a podporuje tak tím celou značku. Pod logem je vždy odpovídajícím písmem uveden název produktu a pod ním příchůť. Grafické zpracování produktu je ve formě jednoho či více lupínků, lehce stylizovaných a naaranžovaných. Příchůť je ve většině případů také graficky znázorněna, a to ve formě suroviny. Základní řada je navíc doplněna o ilustraci krajiny v pozadí. V dolní části obalu je vždy uvedena věta, která vypovídá o daném produktu. Dále je na přední straně informace o tom, že produkt je z kvalitních brambor, a je smažen na 100% slunečnicovém oleji, což je uvedeno dole ve formě „razítka“. Přední strana je navíc doplněna o výživové hodnoty. Barvy obalů vždy odpovídají příchuti a je použita celoplošně. Výjimkou jsou Kotlíkové brambůrky, jak již bylo analyzováno o odstavec výše.

## 8.2 Lay's

O značce Lay's již bylo v předchozí kapitole více pojednáno. Současně značka nabízí v portfoliu pět produktových řad, a to: Lay's Core, Lay's Strong, Lay's Maxx, Lay's Stix a Oven Baked.



Obrázek 23 – Produktová řada Lay's (Zdroj: Vlastní zpracování)

Napříč produktovými řadami je udržena poměrně konzistentní komunikace. Hierarchie prvků dodržuje stereotyp – logo, název, příchůť, grafické zpodobnění produktu a dole nutriční hodnoty, pokud jsou uvedeny.

- **Informační a komunikační hodnota**

Lay's na svých řadách komunikuje vždy především pro ně charakteristický název a jemu odpovídající grafiku. Na první pohled je řada vždy dobře čitelná a spolu se stylizovaným obrázkem dotváří představu o produktu. Dále je samozřejmě komunikována příchuť, a to jak volbou barev, tak grafickým znázorněním u produktu. Na několika řadách jsou uvedeny doplňující informace, jako například u Oven Baked, že obsahují pouze 50 % tuku, případně, že se jedná o novinku. U produktové řady Lay's Strong je velký prostor po okraji věnován informaci o sponzoringu Champion's League. Problém v komunikaci by mohl nastat u starší generace zákazníků, kteří mohou negativně a nesrozumitelně vnímat anglické názvy.

- **Zadní strana obalu**

Zadní strana obalů je využívána pouze pro informace o složení v různých jazykových mutacích. Pouze u produktu Lay's Maxx je na zadní straně vyobrazen jeden lupínek a u něho informace o tom, že je maximálně křupavý, maximálně vlnitý a maximálně chutný.

- **Typografie a copywriting**

Copywriting je velmi silným elementem u značky Lay's. Informace jsou uvedeny v anglickém jazyce, na evropských trzích nedochází k překladu. Názvy jsou navíc tvořeny úderně pomocí volby slov i písmen. Stix, Maxx s dvojitým X, Strong, tyto názvy působí velmi energicky a dotváří tak celkové působení společnosti jako pokroková moderní firma.

- **Barvy a další grafické prvky**

Barvy vždy odpovídají příchuti produktu, hodně se objevuje v obalech barva černá, a to především u produktů, které cílí především na mužskou nebo mladší populaci, tedy Lay's Strong a Maxx. Ještě více tak podtrhují odvážnost a energii produktu. Hodně specifická barva, která se napříč produkty bramborových chipsů obecně neobjevuje je světle modrá barva, kterou výrobce používá u základní řady Lay's a příchuti Fromage. Tato barva je opravdu specifická, a proto má velký potenciál upoutat pozornost. Lay's se jako jediný výrobce barevně trochu odlišuje co se sémiotiky příchutí týče. Většina výrobců například pro solenou příchuť používá modrou barvu, Lay's žlutou. Modrou pak používá na jiné příchutě. Může to být jak odlišující prvek, zároveň ale i matoucí pro orientaci zákazníka.

- **Materiál, tvar a velikost**

Materiál, tvar, ani velikost nemá žádná specifika. Jediná odlišnost v materiálu je u Lay's Oven Baked, kde je použitý matný materiál, který lépe koresponduje s produktem, který má



odrážet zdravý životní styl a méně tuku. Matný obal této skutečnosti pak napomáhá, protože nepůsobí tolik „plastově“. Navíc se jedná o dražší produkt, kde si výrobce může jinou úpravu materiálu dovolit.

- **Další specifika**

U výrobce Lay's je zajímavé to, že nelokalizuje produkty a produktové obaly jsou v určitých zemích stejné s použitím univerzálního jazyka, angličtiny. Podle výzkumů ale Lay's stále upevňují svou pozici na trhu a jejich prodejnost stále roste, zdá se tedy, že českým spotřebitelům tato skutečnost nevadí. Každý z produktové řady má poměrně odlišnou grafiku, která je navrhována vzhledem k cílové skupině. Výrobce používá ne tak specifickou barvu v odvětví, a to černou. Ta je používána u produktů cílící především na muže nebo teenagery a mileniály.

- **Shrnutí**

Obaly Lay's jsou na první pohled konzistentní, nicméně jednotlivé řady mají svá odlišná specifika, každá řada má totiž rozdílnou cílovou skupinu. V horní části je však vždy komunikováno menší, či větší logo, pod tím je uveden odpovídající typografií název, který je specifický pro každý výrobek. Pod ním se nachází graficky zpracovaný produkt, ve většině případech doplněn o ilustraci příchutě. Bramborový chips je buď zázorněn ve formě lupínku nebo je často vyobrazen jako nakrájená brambora. Dále obaly komunikují i další sdělení, jako například sponzoring fotbalové ligy, míru pálivosti, procento tuku. Vše je komunikováno jednotným jazykem, angličtinou. Barvy jsou voleny s ohledem na příchut', ve dvou řadách značka používá černou barvu obalu.

### **8.3 Strážnické**

Strážnické a Moravské brambůrky jsou produkty společnosti Hobza Snack Group. Jedná se o rodinnou firmu, která vznikla v roce 1988. Hobzovy brambůrky nabízí dvě řady, a to Moravské brambůrky a Strážnické brambůrky.



Obrázek 24 – Produktová řada Hobžových brambůrek (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Informační a komunikační hodnota**

Brambůrky Petra Hobzy pomocí různých elementů velmi silně komunikují svou značku. Komunikace je konzistentní. Používané elementy se opakují, hierarchie je vždy stejná. Obaly komunikují především moravské vzory, které vycházejí z krojů, a to v odpovídající barvě podle příchutě. Modrá pro solené, odstíny červené pro papriku, slaninu atd. Dále je výrazně vidět název, který je podbarven vždy červenou gradientní plochou, která poutá pozornost díky použitému kontrastu.

- **Zadní strana obalu**

Zadní strana obalu je využita především na informace o složení, pouze v dolní části obalu jsou malé obrázky dalších nabízených příchutí, ty jsou však vzhledem k malé velikosti špatně viditelné. Zadní strana obalu je také průhledná, čímž je snížena čitelnost informací.

- **Typografie a copywriting**

Typografie ve volena s ohledem na charakter produktu. U Strážnických brambůrek je díky volbě velkého písma v textu název lépe čitelný. Příchut' je uvedena ručně psaným stylem písma, který podtrhuje poctivost a ruční práci. U moravských brambůrek je použito písmo méně čitelné navíc s náklonem, což také zhoršuje čitelnost.

- **Barvy a další grafické prvky**

Jak již bylo zmíněno barevné provedení je voleno s ohledem na danou příchut'. Ta pomáhá spotřebiteli v lepší orientaci. Modrá pro solené, červená pro paprikové, žlutohnědá pro hořčicovou příchut'. Velmi výrazné jsou grafické prvky, které podtrhují regionalitu produktu, kterou značka napříč všemi médii komunikuje, a to „Jsme brambůrky z Moravy!“. To je vyjádřeno pomocí vzoru na jinak průhledném obalu a zároveň i u stylizace produktu, kdy například slaná příchut' je zobrazena pomocí obrázku soli v dřevěné naběračce, která je typická pro naše starší generace. Důležitý grafický prvek je také „samolepka“ se sdělením

o tom, že „Nejsme chipsy, jsme brambůrky!“. Tato informace opět navazuje na komunikaci napříč jinými médii, zejména televizi. Spotřebitel si pak pomocí obalu může snadno propojit produkt a komunikaci.

- **Materiál, tvar a velikost**

Strážnické brambůrky se na trhu navíc odlišují materiálem. Jako jediné totiž používají průhled na produkt, sáčky jsou celoprůhledné, na nichž je natištěna grafika. Hobžovy brambůrky se navíc odlišují i velikostí balení, nabízí většinou menší balíčky po 60 gramech, větší balení označuje popisem „Party balení“.

- **Další specifika**

U Strážnických brambůrek můžeme hodnotit lepší čitelnost než u brambůrek Moravských. Vhodnější volba písma lépe upoutá pozornost, stejně tak dolní barevný pruh může lépe pomoci při orientaci spotřebitele. Moravské brambůrky jsou z větší části průhledné, nicméně tak i více splývají informace na nich uvedené.

- **Shrnutí**

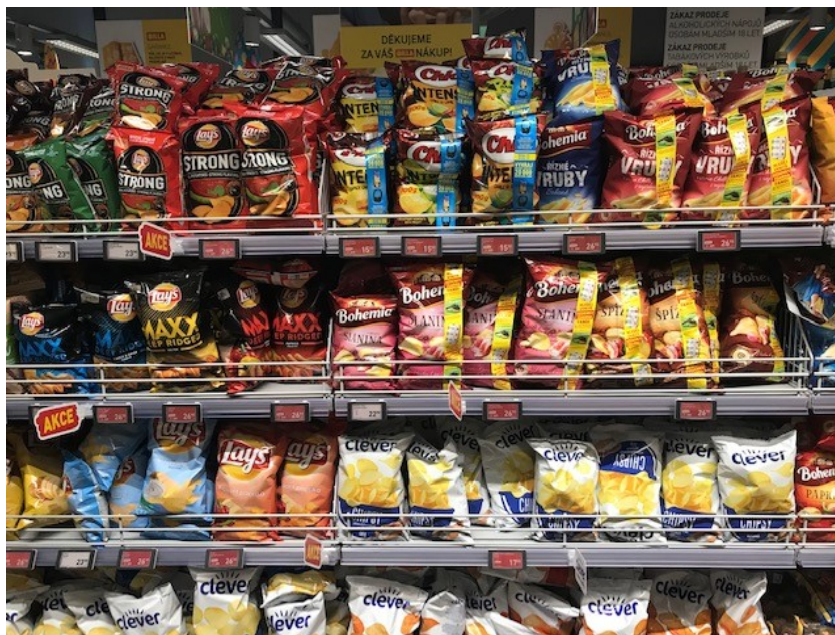
Hobžovy brambůrky se na trhu odlišují především průhledným sáčkem. Silně komunikují, že se jedná o českou, potažmo moravskou firmu, a to pomocí grafických ornamentů pro tento region typických. Barvy používá také ve spojitosti s příchutí. Typografie je volena také s ohledem na produkt, příchut' je hůře čitelná z důvodu použitého ručně psaného písma. Příchut' je zobrazena navíc pomocí odpovídající fotografie, která je vždy také v tradičním rázu. Fotografie lupínku je hůře viditelná, nicméně není potřeba toto zdůrazňovat, vzhledem k tomu, že samotný produkt je uvnitř průhledného balení vidět. Produkt navíc na přední straně propojuje další marketingovou komunikaci razítkem se sdělením „Nejsme chipsy, jsme brambůrky“, dále znak klasa u odpovídajícího produktu a v poslední řadě jsou ve spodní části uvedeny nutriční hodnoty. Zadní strana obalu je kvůli průhlednému sáčku špatně čitelná, ve spodní části Hobža komunikuje další příchutě.

## 8.4 Ostatní



Obrázek 25 – Ostatní nabídka v segmentu bramborových chipsů (Zdroj: vlastní zpracování)

Ostatní bramborové chipsy na trhu také dodržují základní specifika obalové politiky tohoto segmentu. Chio cílí na mladší generaci, jeho obaly jsou velmi podobné obalům Lay's Maxx, a to i názvem. Značka Pringles je specifická použitým materiálem a tvarem balení, používá totiž tvrdý papírový tubus, čímž šetří místo a lupínky se tak nepolámou. Tyto chipsy jsou však z vyšší cenové kategorie. Privátní značka řetězce Lidl Crusti Croc tvoří obaly chipsů jednoduše. Respektuje standardy barev ve spojitosti s příchutí, a hierarchie informací také, první logo, poté název či příchut', dále ilustrace produktu. Premiové produkty značky Marks & Spencer používají světlejší barvy, fotografie jsou zasazeny do prostředí, nepoužívají ořízlý produkt a celkově působí klidnějším dojmem. Ostatní výrobci bramborových chipsů také dodržují specifika trhu, obalová politika je v tomto segmentu velice podobná.



Obrázek 26 – Ukázka regálu v sortimentu bramborových chipsů (Zdroj: vlastní zpracování)

## 8.5 Shrnutí vlastní analýzy

Z vlastní analýzy trhu v segmentu obalů bramborových chipsů bylo zjištěno, že výrobci dodržují hierarchii prvků. V horní části vždy věnují prostor logu, které je poměrně velké a dobře viditelné, pod ním je buď název produktu, pouze pokud se jedná o základní řadu dané značky, název produktu chybí, a rovnou je uvedena příchut'. Pokud název uveden je, tak se pod ním vyskytuje menším písmem příchut'. Barevnost se ve většině případů drží specifík a sémioticky souvisí s příchutí. Pomáhají tak spotřebiteli ve snažší orientaci. Jedinou odlišnost lze pozorovat u značky Lay's, kde je pro solené brambůrky používána barva žlutá na rozdíl od modré. Navíc značka Lay's jako téměř jediná používá ve svých obalech i barvu černou, která je používána pro produkty určené cílové skupině stávající z mužů, či teenagerů. Typografie je u všech výrobců volena v souladu s produktem, ve většině případů je dobře čitelná. Výrobci umísťují názvy na kontrastní plochy kvůli zvýšení čitelnosti, často je kolem písma použitý i efekt ve formě tahu, pro další zvýšení čitelnosti. Grafické znázornění produktu je většinou ve formě plátku bramborového chipsu ve spojení s danou příchutí, která je naznačena buď surovinou nebo je vedle vysypána nebo znázorněna jinak. Informace navíc, které se na obalech vyskytovaly jsou buď informace o použitém oleji, dodatečné informace navozující emoce u značky, informace o menším množství tuku, či informace o sponzorství sportovních událostí.

## 9 VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ

Individuální rozhovory, které byly zaznamenány nahrávací technikou byly autorkou několikrát znovu přehrány a byly přepsány důležité poznatky respondentů, které se vázaly k definovaným otázkám. Data byla shromažďována pod jednotlivé otázky návodu k rozhovoru.

Interpretace dat je zpracována s ohledem na sekce, jak jsou uvedeny v návodu rozhovorů. V první části budou shrnuty poznatky z první sekce dotazování, a to na nákupní chování a zvyky při nákupu chipsů.

V druhé části jsou pak analyzovány odpovědi týkající se atraktivity produktů ve skupině obalů. Výsledkem je zjištění, na který obal respondenti reagovali nejlépe, který je nejvíce zaujal a proč.

V další, třetí, sekci je již analýza rozdělena na jednotlivé obaly a k nim jsou přiřazeny poznatky, které jsou dále shrnuty do informace o tom, jak obal na spotřebitele působil. Toto je doplněno i o graf vycházející z polaritního profilu.

Výsledkem je zjištění, které prvky jsou na obalu atraktivní pro spotřebitele, na které reagoval negativně, jak obal na dotazované celkově působil. Tyto poznatky jsou v poslední části vyhodnocení rozhovorů shrnuty do finálních specifik a doporučení. Výsledky analýzy jsou návodem pro projektovou část práce, která se již zabývá návrhem designu obalu.

### 9.1 Sekce 1

Všichni dotazovaní nakupují chipsy, ve většině případů přibližně jednou za měsíc, objevovaly se ale i odpovědi jako dvakrát do týdne, každý týden a jeden respondent dokonce nakupuje chipsy vícekrát do týdne. Co se týče místa nákupu, v drtivé většině nakupují v supermarketu, občas i online na serveru košík.cz nebo rohlík.cz.

Respondenti nakupují a konzumují chipsy buď večer k televizi nebo filmu, na párty, rodinné oslavy nebo jen tak na chuť. Dva respondenti dodali, že si je kupují i na zahrnutí deprese a pracovní přepracovanosti.

Na otázku „Na co se při výběru chipsů zaměřujete?“ odpovídali respondenti v drtivé většině případů, že podle příchuti.

U některých značka nehraje takovou roli jako třeba u Míši: „*Neumím se rozhodnout mezi příchutěmi. Mám ráda všechny, nemůžu si vybrat, takže беру, co mě zrovna zaujme.*“ Soňa

má ráda „*Různý vroubkatý. Pak řeším možná asi i značku. A to Lay's nebo Bohemky.*“ Tomáš M. řeší hlavně druh, jestli jsou „*Vroubkatý, klasický nebo mastňácký. A možná podle ceny, když jsou nějaký v akci a jsou to moje oblíbený, tak šáhnu po nich. Podle toho. na co mám zrovna chuť.*“

Další skupina respondentů se rozhoduje podle zvyku, jako třeba Anička. Ta se rozhoduje podle toho, co má ozkoušené: „*Slaný Bohemia hlavně, po těch šáhnu vždycky, popřípadě Lay's, ty jsou ale až druhá varianta.*“ Podle zkušenosti vybírá i Adéla, vybírá značku, se kterou má zkušenost. Říká, že: „*Máme nejoblíbenější Lay's, tak kupuju Lay's. Ale když se objeví nějaká novinka, tak ji vyzkoušíme, abychom zkusili, jestli budou patřit mezi ty naše oblíbený*“ Honza se rozhoduje opravdu pouze podle toho co zná, nemohl si vzpomenout na značku, ale před očima měl vizuální podobu obalů, které kupuje. Podle jeho slov: „*Podle zvyku, který si kupuju normálně. Věřím brandu a tomu, co znám. Poznám je podle obrázku.*“ Z odpovědí často vyplývalo, že se zkrátka v obchodě rozhodují podle kombinace značka-příchuť. Jako třeba Zuzka, která tvrdí: „*Asi si vybírám hlavně Laysky, ty mi asi chutnají nejvíc. Pak vyhledávám atypický příchuť, hlavně zakysaná smetana a cibulka, sýrový. Orientuju se podle příchuť.*“

Pro všechny respondenty je důležitá kvalita surovin při nákupu, v drtivé většině sledují původ surovin, složení a další informace na obalu, ale všichni se shodli na tom, že zrovna u chipsů toto neřeší. Z rozhovorů vyplývá, že si kupují chipsy, protože chtějí něco nezdravého, ví, že je to nezdravé a nic jiného od toho neočekávají. Proto neřeší složení, ani kvalitu surovin. Podle Míši je to „*jedna z mála věcí, kde to vůbec neřeším.*“ Jedinou výjimkou je Adéla, která hodně sleduje, co jí, ta to prý sleduje, a to například informace o oleji, ve kterém jsou chipsy smažené. Adéla jediná vítá, že jsou na obalu zepředu nutriční hodnoty. Nicméně z odpovědí také vyplynulo, že mají kvalitu spojenou se značkou, takže si kupují chipsy od takové značky, které věří, že ty kvalitní suroviny má. Jako třeba Zuzka, která říká, že: „*U chipsů vím, že to je prasárna tak i tak. Takže si kupuju nějaký značky, o kterých vím, že jsou lepší.*“ Respondenti se často opakovali se značkou Lay's, tu považují za značku, která má většinou kvalitní produkt.

Na otázku, zda si někdy koupili produkt jen proto, že se líbil obal, vesměs odpovídali, že asi ano, ale konkrétně nevěděli. Shodují se, že třeba u novinek je obal naláká. Petra dokonce nalákal obal přímo na chipsy, když byl minulý týden v řetězci Tesco, odpovídá: „*Jo, Tesco Premium. Maj hrozně hezkej matnej obal. Tak jsem si je koupil. Je to víc pastelový ty barvy a je to matný, to se mi líbilo. A byly dobrý.*“ Tomáš M. si podle obalu kupuje často, říká. „*Jo,*

*třeba chipsy v Lidlu si takhle kupuju. Ty se mi líbí, tak je vyzkouším.*“ Adéla dodává, že ano, ale někdy je to jen jednorázová záležitost, pokud jí neosloví samotný obsah. Pak si znovu produkt již nezakoupí.

Co se týče zadní strany obalů, odpovědi jsou podobné jako u otázky, zda řeší kvalitu surovin, tedy jinde ano, ale u chipsů to neřeší, nekoukají se tam. Nicméně při rozhovorech relativně kladně reagovali na zadní stranu Bohemia Chips, která tam má informace o to postupu výroby a další marketingová sdělení. Tyto informace jim byly vesměs sympatické, ale dodávají, že by si jich sami asi nevšimli. Občas, třeba jako Petr: *„Občas řeším, kolik to v sobě má brambor, jestli je to vůbec z brambor. Anebo taky jestli je to dělaný na slunečnicovým oleji.*“

Otázka na to, jak by měl podle nich vypadat ideální obal na chipsy, aby je nalákal, co by se jim na něm líbilo, byla pro respondenty lehce matoucí. Opakovaly se odpovědi jako u Míši: *„Asi čím reálněji je tam nakreslený to, co je uvnitř, tak to chci.*“ Kladou důraz na reálnou podobu produktu, produkt by měl být *„hezky vyfocenej“* a taky by tam měl být obrázek příchutě třeba *„mistička s tou smetanou, kam si to můžu namočit“*. Adéla a Anička uvažovaly nad tím, zda na obal neumístit okénko s průhledem, aby byl pohled na produkt opravdu reálný, ale po vlastní úvaze došly k závěru, že je to vlastně spíše odpuzuje, toto doporučení pak nakonec samy zavrhly se slovy: *„I když třeba ty Strážnický to tam maj, ale tam mi to nepříjde moc dobrý.“* Petr, jako pravidelný strážník chipsů by ocenil praktičnost, vadí mu, že se chipsy při přenášení polámou. Baví ho proto inovativní řešení značky Pringles, která má produkt v papírovém tubusu.

Barvy, které si vybaví, když se řekne obal chipsů, jsou nejčastěji červená, fialová, žlutá, modrá a zelená. Respondenti je mají spojeny s příchutí, nic jiného v nich barva nevzbuzuje. Ve výjimečných případech spojují barvu se značkou, jako třeba Petr: *„Já jsem zaujatej, vybavím si oranžovej, protože to jsou moje oblíbený paprikový Pringles. Jinak červená Bohemia. To mám spojený s tou značkou.*“ Taky Anička, která odpovídá. *„Asi červenou. Popřípadě žlutou, to bývají ty Laysky.“*

Prémiový obal chipsů si často spojují se značkou Tretters, vybavují si mi minimalistický styl a bílou barvu. Prémiové obaly pro ně znamenají hodně také matný, bytelnější obal. Podle Míši: *„Ten obal je prostě hezcí, pevnější, takže materiál.“*



## 9.2 Sekce 2

V této části výzkumu byly respondentům předloženy vzorky pěti obalů: Bohemia Chips s příchutí slanina, Bohemia Kotlíkové s příchutí rozmarýn, Lay's Oven Baked s příchutí jogurtu a bylinky, Lay's Core solené a Strážnické brambůrky s příchutí pikantní hořčice. Dotazovaní byli informováni o tom, že je potřeba jejich bezprostřední reakce, neměli by nad odpověďmi sáhodlouze přemýšlet.

První otázka zjišťovala, který obal je zaujal na první pohled. Více jak polovinu respondentů zaujal na první pohled obal Bohemia Kotlíkových, protože „jsou pěkný“, „nějaký jiný“. Zuzka říká: „Kotlíkové, úplně hned. Líbí se mi ten obal, jak je udělanej venkovsky. Barevně je to hezky sladěný. Vynikne tam hezky ten rozmarýn a ty chipsy.“ Petrovi se líbí matný obal, na tom se shoduje i Soňa, která dodává: „A maj takovej lepší materiál. Je takovej moderní.“ Shodují se tedy na materiálu, světlé barvě, a také na tom, že tam vynikne produkt a příchut' a obecně se odlišují od ostatních obalů. Tomáš s Míšou se shodují na tom, že jejich pozornost nejvíce upoutal obal Bohemia slaninových, protože má výraznou barvu a velký nápis slanina. Honzu zaujaly Lay's Oven Baked z toho důvodu, že jsou jeho oblíbené. Adélu pak nejvíce žluté Lay's, protože: „Ta žlutá barva je výrazná a tím, jak je to jednobarevný, tak nejvíc zaujme pozornost.“

Naopak u otázky, který obal je pro ně nejatraktivnější, se už více respondentů shodlo na obalu Kotlíkových brambůrek. V některých případech ne nemohli rozhodnout, protože je neoslovila příchut' rozmarýnu, pokud by ale byla jiná, z hlediska obalu je zaujaly nejvíce právě tyto. Důvody byly stejné jako v předchozí otázce, Míša dodává: „Máš z toho pocit, že ty brambůrky jsou zdravější. Jako u menu v mekáci, co předělali na bílý.“ Anička nevěděla z jakého důvodu: „Přijde mi, že z nějakýho důvodu na mě nepůsobí levně. Působí na mě lepším dojmem.“ Jediná Adéla s Honzou by si vybrali Lay's Oven Baked, a to proto, že jsou to jejich nejoblíbenější chipsy. Adéla, která řeší linii je kupuje velmi často jako zdravější variantu, dodává, že působí „zdravějc“.

Otázka na to, který z těchto obalů je nejvíce vypovídající, který jim dá nejvíce informace o produktu uvnitř, se názory tříštily mezi Bohemia slaninové a Kotlíkové. Nejkladněji však reagovali na obal Bohemia, a to především díky výraznému obrázku produktu i příchutě ve spojení s velkým nápisem příchutě. Odpovídají: „je tam ta slanina a řve to tou slaninou“, „je tam hezky vidět ta slanina na tom obrázku“, „protože to je okamžitě vidět ty brambůrky, protože Bohemia, a pak ta slanina“. Zuzka a Míša volí Kotlíkové, podle Míši: „Máš tam jak

*je udělali, máš tam ten kotlík, rozmarýn se solí, máš tam všechno nakreslený i napsaný. Asi i na tom světlém podkladu to vynikne.*“ Tomáš Ch. a Adéla odpovídají, že Strážnické, protože je vidí uvnitř.

Další otázka zjišťovala, který produkt by si z nabízených zakoupili. Tomáš Ch. by vybral Lay's, protože: *„Nemusím je zkoumat, znám je a vždycky vím, jaké budou.“* Míša by si vybrala slaninové, ale jenom z důvodu příchuti, jinak by si koupila Kotlíkové, ale nemá ráda rozmarýn. Anička by také vybrala Bohemia slaninové před Kotlíkovými kvůli tomu, že: *„Bohemky mám vyzkoušený, slaninový budou asi taky dobrý. Kotlíkové se mi líbí, ale nevolila bych tuhle kombinaci chutí.“* Stejný názor jako Míša a Anička má i Petr, dodává: *„Kotlíkové. Z důvodu toho obalu, ale příchutí slaninový.“* Soňa by naopak Kotlíkové vyzkoušela, protože se jí líbí, stejně tak i Tomáš. Adéla a Honza jsou stále věrni Oven Baked, a to z toho důvodu, že jsou zvyklí je kupovat.

Tedy šest z devíti dotazovaných by zakoupili Kotlíkové, a z velké části je ovlivnil právě obal, nicméně pro část respondentů není atraktivní vybraná příchut' na testování.

Co se týče spojitosti obalu a vnímání kvality produktu, ve většině případů opět dobře dopadly Kotlíkové brambůrky, ale i Oven Baked. Lepší kvalitu produktu spojují s použitým matným obalem, který je použitý u obou dvou produktů. Vnímají je jako *„přírodnější“*, obal podle nich působí *„luxusněji“* a *„jinak“*. Soňa shrnuje: *„Zase ty kotlíkový. Ten materiál prostě a všechno.“*

### 9.3 Sekce 3

Tato část se detailně zabývá zjištěním toho, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé obaly. Respondenti byli dotázováni na to, jak se celkově obal líbí, co je zaujalo, co jim na obalu vadí, zda je srozumitelný, čitelný, zda je na něm vše, co potřebují. Další otázky se týkaly použitých barev a písma a také sledovaly to, jak na základě obalu vnímají chuť a kvalitu produktu. Na konci jim byla předložena škála polaritního profilu, kterou měli zaškrtnat podle vlastního subjektivního dojmu. Z polaritního profilu je v práci uveden názorný graf ke každému produktu.

#### 9.3.1 Bohemia slaninové

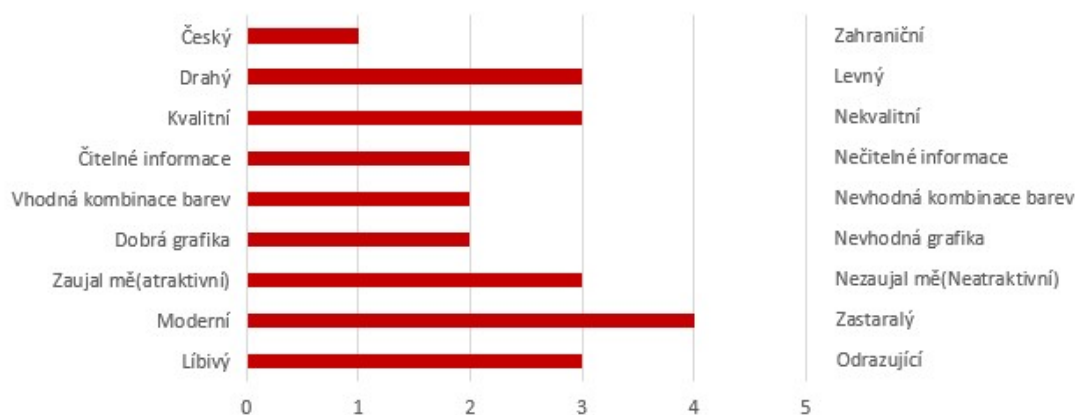
Bohemia slaninové byly celkově hodnoceny neutrálně, často i spíše negativně. Většina respondentů uvedla, že jim přijde přeplácaný a překombinovaný, moc se jim nelíbí. Shodují

se na tom, že jim bohatě stačí horní část s logem a příchutí, spodní informace by vypustili. Používají slovní spojení jako: „*tohle bych vypustila*“, „*tohle všechno dole mi přijde zbytečný*“, „*vidím horní část, zbytek nevnímám*“, „*je tam strašně moc informací*“, „*celkově je tam toho fakt moc*“.

Barvy vesměs také hodnotí negativně: „*Moc se mi nelíbí ta barva. Kdyby bylo na bílý, tak to líp leze*“, říká Tomáš Ch. „*Je to o tý příchutí, ale ta barva se mi nehodí k tý horní části Bohemia*“, dodává Adéla. Zuzka se s názorem ztotožňuje: „*Ten podklad barevnej se nehodí k logu Bohemia*.“ Petr má slaninové rád, ale tento obal už mu přijde moc, komentuje to slovy: „*Působí to na mě hrozně masově, evokuje to ve mně prasáctví. Cítím se z toho provinile. Chutnaj mi, ale nejradši bych je schoval, protože všechno řve slanina, přijdu si jak nějaký prase*.“ Obrázek hodnotí pozitivně, díky němu odpovídají, že na produkt mají chuť, čitelnost také, až na heslo ve spodní části „*S láskou k poctivému řemeslu*“, ten jim přijde nečitelný a zbytečný, dokonce i „*divný*“. Nicméně tento produkt mají všichni respondenti spojený s tradicí, mají ho zažitý, takže by si ho vesměs koupili. Chuť vnímají spíše průměrně, otázku doprovázejí odpovědi jako: „*není to moc pro brambůrkový fajšmekry*“, „*je to takovej všeobecněj produkt*“, „*je jasný co je uvnitř*“. Podle Honzy, který značku Bohemia nemá rád, budou chutnat „*podprůměrně*“.

Míša shrnuje: „*To už máš naučený, uzená slanina, Bohemka, růžovej obal, na to se ani nemusíš koukat*.“ Stejný názor má i Soňa: „*Za mě je to přeplácané. Ale stačí letmej pohled a vím, co to je. Z dálky si všimnu, co potřebuju, Bohemka a chuť*.“

Celkově obal na základě škálovací techniky polaritního profilu vychází následovně:



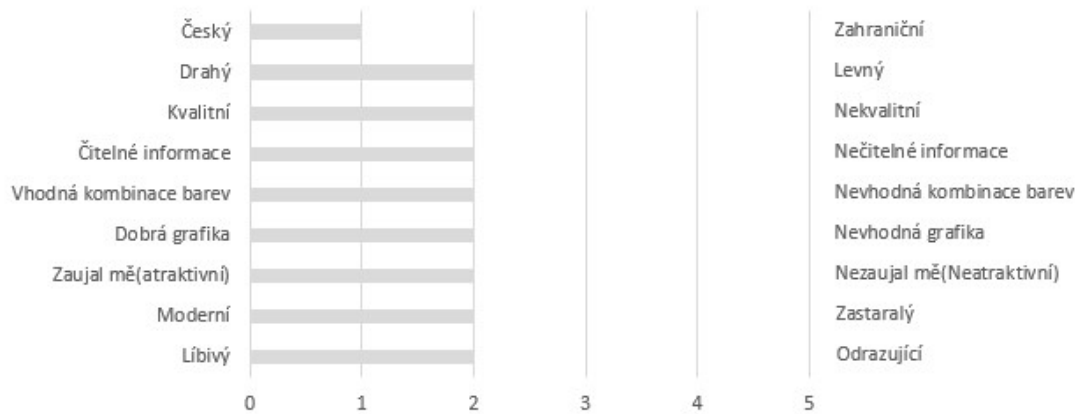
Obrázek 27 – Graf polaritního profilu Bohemia Kotlíkové (Zdroj: vlastní zpracování)

Podle respondentů je český, ani drahý, ani levný, kvalitní ani-ani, má spíše čitelné informace, spíše vhodnou kombinaci barev, spíše dobrou grafiku, zaujal, je atraktivní ani-ani, je spíše zastaralý a lfbivý ani-ani.

### 9.3.2 Bohemia Kotlíkové

Tento produkt je napřič všemi respondenty hodnocen velmi kladně, celkově se líbí. Přijdou jim „moderní“, působí na ně rustikálně. Kladně hodnotí jak použité barvy, líbí se jim jak podkladová bílá barva, tak i to, jak je to „ošoupaný“ a „obroušený“, evokuje to v nich farmářský styl, venkov. Velmi kladně reagují na materiál, působí na ně kvalitněji. Soňa dodává: „*A taky je hezkej ten materiál, to, jak je to tady takový lesklý.*“ Líbí se jim vyobrazení produktu, podle Aničky jsou „*Moc hezky jsou ukázaný ty brambůrky, jak by mohly vypadat.*“ Zuzka také kladně hodnotí fotografii slovy: „*Ta fotka je dobře udělaná máš na to chuť.*“ Vadí jim obrázek kotlíku, který je často nepochopený, velmi často jim připomíná med. Tomáš Ch. při delším pohledu na obal Kotlíkových dodává: „*Akorát furt zkoumám, jestli je mácej do medu, a on je to kotlík!*“ Soňa říká: „*Ten kotlík je divnej. Vypadá to jako med.*“ Stejný názor má i Petr: „*Horní polovina supr, tohle jsem si myslel, že je med.*“ Také rozpačitě hodnotí vybranou příchut', je neobvyklá, proto by si je kvůli tomu často nezakoupili, i když se jim líbí obal. Pro Tomáše to není „*sexy příchut'*“. Například ale v Adéle, jakožto zastupitelce zdravého stylu rozmarýn vzbuzuje dobrý dojem, dodává: „*Zaujmu mě ty bylinky, je to zdravěj prvek, ke kterému tihnu. Vadí mi tam ten kotlík, ten bych tam nedala. Radši bych tam dala víc bylinek.*“ Podobně reaguje i Soňa: „*Přijdu mi, že jsou takový zdravější, jak tam je ta bylinka.*“ Obal srozumitelný většinou je, nicméně občas se objevují názory po delším zamyšlení na to, že vlastně neví, co to Kotlíkové znamená, ale nemají s tím problém. Adéla naps komentuje: „*Spíš tomu jako nerozumím, protože nevím, jak se dělají ty ostatní, jestli rychle nebo pomalu. Na první pohled nerozumím, ale je mi to vlastně jedno.*“ Barvy i písmo se jim k produktu hodí, „*hezky ladí*“ a „*působí dobře*“ a „*hodí se k produktu*“. Líbí se jim farmářský styl. Produkt chutná asi dobře, vnímají ho křupavě, díky fotografii, jediný Petr má křupavou chuť spojenou s reklamou. Mají na něj chuť, kromě problémem s výše zmíněnou příchutí, ta je „*moc neláká*“.

Celkově obal na základě škálovací techniky polaritního profilu vychází následovně:



Obrázek 28 – Graf polaritního profilu Bohemia Kotlíkové (Zdroj: vlastní zpracování)

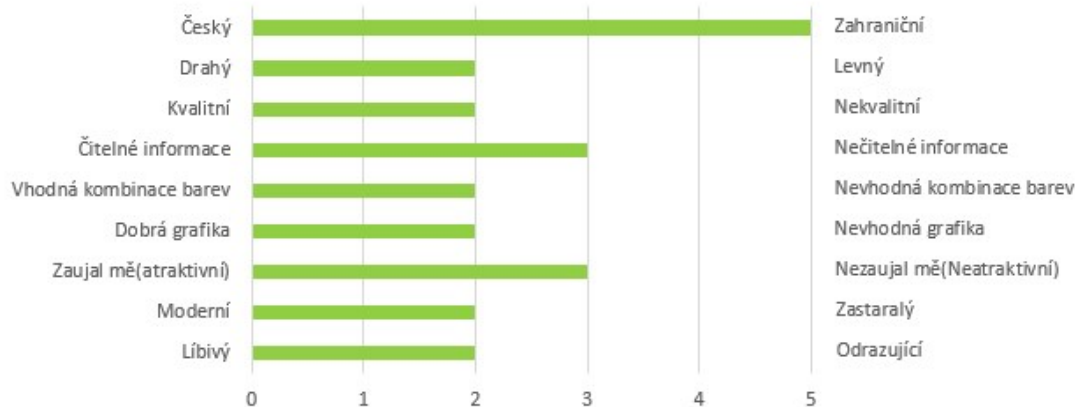
Podle respondentů je český, spíše drahý, spíše kvalitní, informace jsou spíše čitelné, má spíše vhodnou kombinaci barev, spíše dobrou grafiku, spíše je zaujal, je spíše moderní a spíše libivý. Pokud pomineme, že na škále je málokdy zaškrtnuta extrémní hodnota, Kotlíkové jednoznačně vycházejí hodnocením nejvíce kladně ze všech vzorků.

### 9.3.3 Lay's Oven Baked

Tento vzorek má poněkud rozporuplné hodnocení. Celkově se docela líbí, kladně je hodnocen matný materiál. Líbí se příjemné barvy, které často evokují, že se jedná o „zdravější“ produkt, komentují slovy „působí zdravějc“ a „protože je tam ta zelená“. Tomáš Ch. z nich má dojem „recyklovaný papír, přírodnější produkt, ekologický“. Míša při prvním pohledu na produkt komentuje slovy: „Líbí se mi, mám skoro pocit, že nebudu jíst chipsy.“ Honza dodává: „Líbí se mi ta zelená, ta mi pozitivně říká, že možná to prošlo kolem něčeho, co je připomíná rostlinu.“ Někteří respondenti ale tvrdí, že když už kupují chipsy, tak chtějí klasické, a ne ty zdravější. Honza dodává: „Ale stejně je to něco, co neřeším. Jsou to brambůrky, prostě všechno je to prasárna.“ Tomáš M. hodnotí: „Jsou jiný, vypadají zdravější. Mám ale radši klasický.“ Negativně je hodnoceno, že jsou nápisy v angličtině. Většina respondentů s tím osobně nemá problém, ale myslí si, že ostatní by s tím problémem mohli mít. Míša tuto skutečnost komentuje: „Je zvláštní, že je to napsané anglicky, moje máma nebude vědět, co to je. Umím si představit, že si to spoustu lidí u nás nekoupí, přitom je to škoda, protože jsou moc dobrý.“ Pro Soňu je název matoucí „Oven Baked mi přijde takový jako složitý pro český lidi. Že ani já pomalu moc nerozumím, jak to myslejí.“ Petr dodává: „Fakt mi ta angličtina vadí, tohle je fakt složitý. Nic na přední straně není česky.“ Jediný Tomáš Ch. angličtinu hodnotí kladně slovy: „Anglické názvy k tomu patří, je to

*zahraniční značka, kdyby bylo u Bohemek, tak je to divný.*“ Barvy k produktu sedí, připomínají jim bylinky, něco zdravého. Podle Petra: *„Čiší mi z toho chuť tý bylinky, ta zelená.*“ Písmo se zdá mnohdy nečitelné a v hodně případech padly odpovědi, že se k produktu nehodí. Produkt jim podle obrázku spíše připomíná kreky, převážně v nich chuť na produkt nevzbuzuje. Zajímavý poznatek z rozhovorů je ten, že si málokdo povšiml odznaku v horní části produktu, který komunikuje to, že produkt má o 50 % méně tuku. Tomáš M. dokonce tvrdí: *„Myslel jsem si, že je to 50% sleva. Je to nečitelný.*“ Autorka respondenty nekonfrontovala s jejich znalostí anglického jazyka, nicméně došla k názoru, že respondenti mnohdy nepochopili anglické sdělení „less fat“, a to především proto, že se k němu vůbec sami od sebe nevyjadřovali. Navíc na otázku, koho si představují, že si tento produkt nejčastěji kupují, málokdy zmínili, že by se mohlo jednat o lidi, kteří sledují svou linii. Autorka došla k názoru, že to může být na základě nepochopení anglických názvu a popisků, které tyto informace jasně komunikují.

Celkově obal na základě škálovací techniky polaritního profilu vychází následovně:



Obrázek 29 – Graf polaritního profilu Lay's Oven Baked (Zdroj: vlastní zpracování)

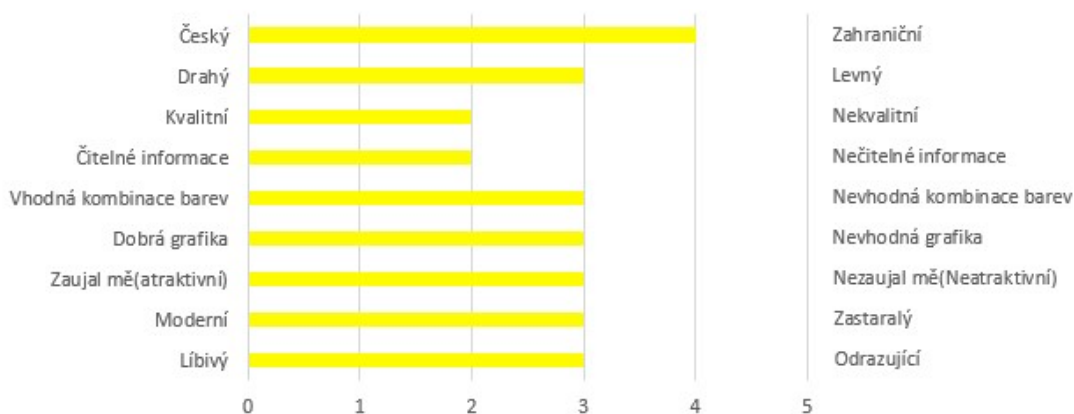
Podle respondentů je zahraniční, spíše drahý, spíše kvalitní, čitelné informace ani-ani, má spíše vhodnou kombinaci barev, spíše dobrou grafiku, ani nezaujal, ani zaujal, je spíše moderní a spíše líbivý.

### 9.3.4 Lay's solené

U tohoto produktu nelze jednoznačně tvrdit, že se obal líbil, ale z výzkumu vyplývá, že takto mají produkt zažitý, zároveň je ve většině případů ani nenadchne. Tomáš Ch. říká: *„Tam je to jasný. Jednoznačně vím, o co jde. Nic víc, nic máň.*“ Míša dodává: *„Když chceš Lay's, tak*

si hned všimneš že to jsou Laysky.“ Podle Soni je to „*Takovej typickej balíček chipsů.*“ Honza říká: „*Je jasnej, všichni ho znaj.*“ Jako výrazný prvek hodnotí jednolitou žlutou barvu, která zaujme, „*svítí*“ a je „*křiklavá*“. Barvu mají s produktem neodmyslitelně spojenou, ve dvou případech bylo vytykáno, že žlutá neevokuje sůl, například pro Tomáše M. „*Jsou solený modrý a ne žlutý.*“ Jednoduchost obalu je hodnocena vesměs kladně, obal je velmi srozumitelný a jsou na něm všechny informace, které dotazovaní potřebují. Produkt hodnotí jako obyčejné klasické chipsy, které každý zná. Chuť v nich vzbuzuje spíše na základě zkušenosti než obrázku. Obrázek hodnotí negativně, „*ztrácí se na podkladu*“, „*je nevýrazný*“, „*moc splývá*“. Často se opakovala odpověď, že by chipsy zakoupili na párty nebo pro někoho jiného. Soňa shrnuje slovy: „*Je to taková klasika, která nezklame.*“

Celkově obal na základě škálovací techniky polaritního profilu vychází následovně:



Obrázek 30 – Graf polaritního profilu Lay's solené (Zdroj: vlastní zpracování)

Podle hodnocení respondentů je spíše zahraniční, drahý ani-ani, spíše kvalitní, spíše čitelné informace, vhodná kombinace barev ani-ani, dobrá grafika ani-ani, zaujal (atraktivní) ani-ani, moderní ani-ani, libivý ani-ani. Obal tedy působí velmi neutrálně.

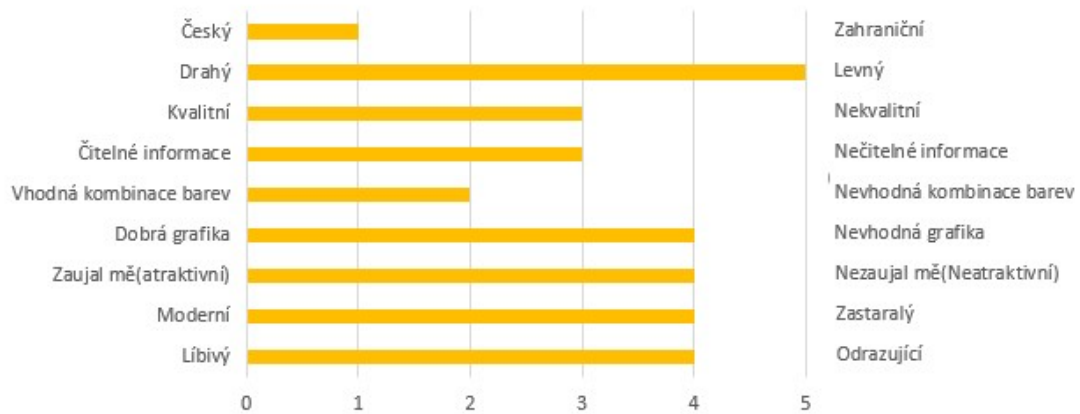
### 9.3.5 Strážnické pikantní hořčice

Obal Strážnický brambůrek vzbuzuje silné emoce mezi respondenty. Část hodnotí obal kladně, část vyloženě odpuzuje. Často z něj jsou respondenti zmatení, neví, co si o něm mají myslet. Může k tomu přispívat fakt, že se jedná o netradiční a unikátní obalový design. Podle Aničky působí, že „*to někdo vyrábí ve stodole za barákem*“. Rozporuplně je hodnocena i průhlednost balení, z toho důvodu, že je na produkt vidět. Podle Petra, kterého jinak obal odpuzuje: „*Jediný pozitivní je to, že je průhlednej. Nekupuješ zajíce v pytli. Baví mě to.*“

Nicméně po dalších úvahách je tento benefit často zavrhnut, protože v respondentech vzbuzuje pocit hodně mastných brambůrků, které nevyhledávají. Podle Adély: *„Je to ten prvek, kterej já jsem vlastně chtěla, aby to bylo vidět. Ted' když si to ale prohlížím, jak je zamaštěněj ten sáček, tak to asi nebyl dobrej nápad.“* Soně *„Vadí, jak jsou průhledný. Asi budou mastný.“* Průhlednost evokuje mastné chipsy. Obal jim celkově přijde poměrně matoucí, je na něm hodně menších informací, neví, na to se mají soustředit. Podle Aničky: *„Je tam spousta věcí a mám pocit, že musím všechno hledat.“* Petr dodává: *„Jen je divný, jak jsem to četl – brambůrky, pak Hobžu, a pak jsem vlastně zjistil, že to jsou Hobžovy brambůrky, takže jsem z toho trochu zmatenej.“* Barvy hodnotí vesměs kladně, k produktu a příchuti se jim hodí. Hůře hodnotí čitelnost příchutě, a to jak po textové, tak grafické stránce, shodují se na tom, že se tam informace *„ztrácí“*. Obrázek jim barevně splývá, je nevýrazný, ve dvou případech respondenty odpuzoval obrázek hořčice, spojují tuto skutečnost se slovem *„nechutný“*. Petr dodává: *„Představ si, že sníš lžičku hořčice, to je prostě fakt nechutný.“* Jiné respondenty naopak příchut' velmi nalákala, ale na první dobrou si kvůli horší čitelnosti příchutě nevšimli. Například Soňa tvrdí: *„Příchut' jsem ani nepřčetla, přitom je to škoda, protože vlastně zní skvěle, pikantní hořčice.“* Na chuti produktu uvnitř se všichni respondenti shodují, že na ně působí mastně, připodobňují je k chuti hospodských domácích přemaštěných brambůrků. Často je mají spojené s hospodou, jako třeba Zuzka: *„Když budu sedět někde v hospodě s kamarádama, budu mít na něco fakt chuť, a nebude tam nic jinýho, tak si je koupim.“* Anička říká: *„Mám to spojený s těma hospodama. Takže kdo přijde do hospody, dá si tyhle brambůrky.“* Honza je při vytažení z tašky dokonce označí slovy: *„Jé, hospoda!“* Nicméně tento fakt pravděpodobně vychází z historie značky, jejíž distribuční síť byla převážně právě v hospodských podnicích, nemusí tato skutečnost nutně souviset s novým obalem, odpovědi mohou být proto lehce zavádějící. Razítka *„Nejsme chipsy, jsme brambůrky“* si v drtivé většině ani nevšímají, nerozumí mu. Dotazovaní ani v jednom případě netuší, že existuje rozdíl mezi chipsem a brambůrkem, proto jim tato informace nepřijde důležitá. Na spojení s reklamou si vzpomněl pouze Petr.

Celkově obal na základě škálovací techniky polaritního profilu vychází následovně:





Obrázek 31 – Graf polaritního profilu Strážnických brambůrek (Zdroj: vlastní zpracování)

Podle hodnocení respondentů je český, levný, kvalitní ani-ani, čitelné informace ani-ani, má spíše vhodnou kombinaci barev, spíše odrazující grafiku, je spíše zastaralý a spíše odrazující.

#### 9.4 Shrnutí analýzy individuálních rozhovorů

Z analýzy vyplývají důležité poznatky, které lze použít v projektové části této diplomové práce. Respondenti kladně hodnotili světlou barvu obalu Kotlíkových, a to v drtivé většině. Zároveň na kladně hodnotili velký nápis příchutě u Bohemia slaninových, ten je zaujal na první pohled. Negativně hodnotili obaly, kde bylo moc informací a grafických prvků. Dotazovaní spotřebitelé naopak kladně hodnotili obaly minimalistické, i když se jim po grafické stránce tolik nelíbily. Zajímavým vzorkem v tomto ohledu byl balíček Lay's Core solené, na kterém nebylo uvedeno skoro nic, obrázek splýval a respondenti kladně označovali čitelnost a vypovídající hodnotu. Z tohoto poznatku vyplývá, že jim vlastně stačí značka, jednoduchá plocha a jasně vyjádřená příchut' slovem a barvou. Nicméně u propracovanějších obalů měli emocionální požitek, kladně je hodnotili a měli na produkt chuť. Chuť v nich vzbuzovaly obaly, kde byla dominantní fotografie produktu. Vyžadují, aby na obale byla zvýrazněna graficky i příchut'. Tam, kde byla zdůrazněna kontrastně a větší, tam jí i kladně hodnotili opět vzhledem k navození chuti na produkt. Ve 100 % pozitivně hodnotili matnou úpravu obalu, jak podvědomě, tak vědomě v nich vzbuzovala dojem kvalitnějšího produktu, který vyhledávají. Nepotřebují tedy na obalu mnoho informací, ale zároveň kladně hodnotí detaily týkající se produktu.

## 10 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část se týkala především zjištění definovaných dílčích cílů, a to: Provedení vlastní analýzy nabídky daného segmentu bramborových chipsů. Na základě této analýzy určit specifika segmentu z hlediska obalového designu. A dále prozkoumat nákupní zvyklosti spotřebitelů, jejich názory a zjistit jejich vnímání stávající nabídky.

K naplnění těchto cílů posloužily nástroje výzkumu, a to v první řadě vlastní analýza a poté realizace individuálních hloubkových rozhovorů. Tato část byla pro autorku velmi přínosná a znalosti pak pomohly v projektové části při návrhu nového obalu.

Z vlastní analýzy bylo zjištěno, že výrobci respektují specifika trhu a v rámci portfolia svých výrobků jsou konzistentní. Kladou velký důraz na logo, které je v horní části a dále příchut' nebo název produktu. Velký prostor věnují grafickému zobrazení samotného produktu. Každá značka má svá pravidla, která dodržuje. V rámci produktových řad se odlišují, a to vzhledem k charakteru cílové skupiny.

Neméně přínosné byly individuální hloubkové rozhovory, ze kterých vyšly zajímavé poznatky. Respondenti se v odpovědích příliš neodlišovali. Při výběru je pro ně nejdůležitější chuť, ale mají také zažité své oblíbené značky, kterým dávají přednost. Velmi kladně hodnotili matné zpracování obalu, upřednostňovali minimalistický vzhled, světlé barvy a čím méně informací, tím lépe. Nezájemají se o informace navíc. Odlišovali se pak ale v odpovědích, jaký produkt by zakoupili, tam hrála velkou roli chuťová preference na rozdíl od obalu, tedy tuto otázku nešlo objektivně zhodnotit směrem k obalovému designu. Zajímavost zjištěná v rámci výzkumu byl fakt, že od chipsů nečekají nic zvláštního a neupřednostňují žádné zdravější varianty. Když už chtějí něco nezdravého, tak pořádně.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NÁVRH DESIGNU OBALU KETTLE COOKED

V teoretické části této diplomové práce byly zjištěny pravidla, která se týkají obalového designu a efektivního návrhu obalu. Praktická část pak poskytla informace o tom, co se na trhu v segmentu bramborových chipsů používá za specifika, jaké jsou trendy atd. V další části byly individuálními rozhovory zjištěny odpovědi na otázky, na co spotřebitelé nejlépe reagují, jaké prvky obalu jsou pro ně atraktivní, jaké informace jsou pro jejich nákupní rozhodnutí důležité a co od obalu chipsů očekávají.

Na základě těchto informací byla navržena obalová politika produktu Lay's Kettle Cooked, jehož definice je uvedena výše v této práci. V návrhu obalu jsou akcentovány charakteristiky tohoto produktu, a to zejména to, že produkt obsahuje kvalitní suroviny. Brambory jsou z farmy, vypěstované s láskou a péčí. V obalu je tedy snaha a podtržení farmářského a přírodního rázu. Bramborové chipsy Kettle Cooked se řadí mezi prémiové produkty, proto byl kladen důraz na volbu lepšího materiálu sáčku a celkové grafické zpracování by mělo tuto skutečnost odrážet. Autorka se v rámci návrhů oprostila od legislativních požadavků, návrhy jsou pouze ilustrativní a mají demonstrovat požadavky spotřebitelů, které vyplývají z výzkumů.

### 11.1 Přední strana

Pro návrh celkového obalu a zejména jeho přední strany byly důležité informace zjištěné výzkumem a samozřejmě specifika značky, která musí být dodržena. Obal musí ladit v rámci produktového portfolia a musí odrážet filosofii a positioning značky.

Poznatky, které byly z výzkumu převzaty, jsou následující. Respondenti v drtivé většině kladně reagovali na světlou barvu obalu, která upoutala jejich pozornost a díky níž vynikl obrázek bramborového lupínku. Proto i v návrhu je použitý světlý podklad. Navíc se jim líbilo, když ilustrace obrázku byla dominantní a dobře vynikla. To je v návrhu také dodrženo.

Co se týče příchuti, respondenti opět kladně hodnotili výrazné zobrazení bylinek. Do skic i byly vybrány co nejvíce atraktivní obrázky jak příchutí, tak samotných brambor i bramborového lupínku tak, aby co nejlépe korespondoval s charakterem výrobku.

Barvy symbolizují danou příchut', podle toho se totiž spotřebitelé nejčastěji orientují. Navíc byly barvy voleny tak, aby působily přírodně, bez chemických přísad a poctivě.

Písmo názvu produktu má působit farmářsky, navíc je umístěn na dřevěnou desku, která je pro farmy velmi typickým prvkem. Sekundární písmo použité v názvu příchutě bylo voleno s ohledem na čitelnost. Hodilo by se možná i písmo ručně psané, nicméně by zhoršovalo čitelnost, což bylo ve výzkumu hodnoceno negativně. Tento typ písma byl však použit pro doplňkovou informaci o tom, že je produkt opravdu křupavý. Z dotazníku vyplývalo, že u Kotlíkových vlastně nikdo nechápal, o co se jedná. Tuto skutečnost výrazně neřešili, nevěděli jim, nicméně na produktu nikde nebylo uvedeno nic, co by ho charakterizovalo, a proto byla zvolena tato skutečnost jako něco, s čím se dá v návrhu pracovat. Pomocí vhodných slov lze ve spotřebitelích navodit pocit chuti na produkt a spojení opravdu křupavé by mohlo být jedním z nich.

Pro podtržení farmářského rázu je na podkladu použita ruční textura papíru, která je v souladu s produktem, navíc tento prvek byl také kladně hodnocen. V pozadí je ještě doplněna ilustrace pole s traktorem.

Obal není čistě na bílém podkladu, rámuje ho nahoře a dole barevný pruh. Ten slouží k lepší orientaci zákazníka, připomene mu příchut', a navíc tento prvek žádná z konkurenčních značek nemá. Produkt je proto dobře odlišitelný.

Původní návrh zachovával angličtinu jako jazyk celého obalového designu. Nicméně z výzkumu vyplývala skutečnost, že jim to není sympatické a ocenili by češtinu. Pokud se jedná o základní řadu Lay's, kde je uvedena pouze příchut' jako Salted nebo Fromage, pak není srozumitelnost nijak zvlášť ovlivněna. Ale u produktu, jako Oven Baked nebo Kettle Cooked je už na zvážení, zda by nebylo vhodné lokalizovat obaly.



Obrázek 32 – Návrh obalu Kettle Cooked v angličtině (Zdroj: vlastní zpracování)

Autorka proto udělala návrh v českém jazyce pro ilustraci, jak by obal mohl vypadat a fungovat. Kettle Cooked je totiž opravdu složitý název a autorka se domnívá, že by mu málo spotřebitelů porozumělo. V dalších návrzích komunikace je tedy pracováno s českou verzí obalu. Pro tuto verzi byl vybrán název Farmářské, který produkt nejlépe a srozumitelně charakterizuje.



Obrázek 33 – Návrh obalu v českém jazyce (Zdroj: vlastní zpracování).

## 11.2 Zadní strana obalu

Z výzkumu vyplynulo, že na zadní stranu obalu téměř nikdo neotáčí. U jiných produktů na nich občas informace vyhledávají, ale u chipsů tomu tak není. Mohlo by se tedy tak zdát, že návrh speciální zadní strany obalu by byl zbytečný. Autorka se však domnívá, že český spotřebitel není zvyklý na osobité a marketingově zpracované zadní strany obalu. Tento trend je teprve na vzestupu a český zákazník si na tuto skutečnost teprve musí zvykat. Nicméně nelze zadní straně nijak uškodit, pokud by byla navržena atraktivně graficky. Autorka v rámci návrhu na zadní stranu umístila marketingové sdělení o dalších příchutích. Tato informace může být pro spotřebitele přínosná, a potažmo i pro výrobce. Popisovat příběh výroby nebo surovin by se také nabízel, ale marketingové sdělení, které může pomoci jak spotřebiteli, tak výrobcí dávalo v tomto kontextu větší smysl.



Obrázek 34 – Návrh zadní strany obalu (Zdroj: Vlastní zpracování).

## 11.3 Sekundární obal

V rámci rozpracování další komunikace byl navržen i sekundární obal produktu. Ten opět koresponduje s farmářským stylem. Není na něj již umístěno logo výrobce, mělo by působit opět spíše na emoce. Karton má evokovat reálnou dřevěnou přepravku, ve které farmáři nosí brambory. Odráží se tam tedy jakási symbolika v tom, že farmáři v bedně nosí čerstvě

vykopané brambory, v regále supermarketu pak v kartonové „přepравce“ spotřebitel najde stejně kvalitní produkt bramborových chipsů.



Obrázek 35 – Návrh sekundárního obalu (Zdroj: vlastní zpracování).

## 11.4 Návrh další komunikace

Další komunikace by vždy měla být v souladu s produktem i značkou. Komunikovat by se měly prvotřídní přírodní suroviny přímo z pole. Poctivé řemeslo a výborná intenzivní opravdu křupavá chuť.

Jako jeden z příkladů komunikace autorka navrhla design kartiček, které by byly vždy součástí balení chipsů. Tedy po zkonsumování balíčku by spotřebitel na dně našel malou kartičku, kde by byla sdělení typu „Víte, že...“ Každá kartička by nesla jinou informaci týkající se samotného produktu nebo surovin. Tyto kartičky by mohly mít sdělení různá, daly by se vymyslet nějaké zajímavé hrátky s jazykem, které by jen zákazníkům zpříjemnily den.

Tento koncept má za cíl navázat vztah se spotřebitelem a možná ho i nalákat na zakoupení dalšího balíčku, kde se skrývá nějaká další kartička. Ve zvědavém spotřebiteli tak může vyvolat právě emoci zvědavosti a donutit ho tak zakoupit další produkt.





Obrázek 36 – Návrh kartičky dovnitř balíčku (Zdroj: vlastní zpracování)

## 12 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část měla za cíl na základě získaných teoretických poznatků a výsledků z části praktické navrhnout efektivní obal produktu Kettle Cooked. Tento obal by měl obsahovat veškeré preference spotřebitelů, které byly zjištěny v individuálních hloubkových rozhovorech.

Autorka se snažila do návrhu zakomponovat maximum těchto informací, ale zároveň udržet pozici značky a v neposlední řadě i aplikovat teoretické poznatky získané studiem odborné literatury k danému tématu.

V rámci této části byla navržena přední strana obalu, dále i zadní strana, která má za cíl komunikovat i přidanou hodnotu než jen informace o složení. Navíc byl navržen i sekundární obal a autorka doplnila návrh i o myšlenku konceptu kartiček, které by vytvářely vztah se zákazníkem.

## ZÁVĚR

Problematika obalů a obalového designu je velmi složitá disciplína, kterou ovlivňuje mnoho dílčích faktorů. Navrhnout efektivní obal není jednoduchý proces a nelze ho shrnout do několika málo vět. Tato diplomová práce se zabývá obalem, jakožto nástrojem marketingové strategie. Cílem této práce bylo na základě teoretických poznatků, průzkumu daného segmentu a zjištění potřeb spotřebitelů, navrhnout efektivní obal pro nový produkt Lay's Kettle Cooked.

V teoretické části bylo zjištěno, na jaké prvky obalového designu je potřeba se při návrhu soustředit, čeho se vyvarovat a jaká pravidla naopak dodržovat. Dále byly zjištěny poznatky o nákupním rozhodování spotřebitelů a zejména pak důležitost role obalu v tomto procesu. V neposlední řadě byly v teoretické části definovány oblasti, které by designer ani marketér neměl při návrhu opomíjet a na názorných příkladech jsou tyto rady demonstrovány.

Cílem praktické části byla analýza stávající obalové politiky v segmentu bramborových chipsů a dále průzkum vlivu obalové politiky daného segmentu na vnímání zákazníky. V rámci tohoto šetření byly stanoveny výzkumné otázky, a to:

- Jaké grafické zpracování obalu je pro spotřebitele nejvíce atraktivní.
- Jaké prvky spotřebitel na obalu bramborových chipsů očekává/vyhledává.
- Jakých elementů si spotřebitel na obalu nejvíce všímá.

Z vlastní analýzy bylo zjištěno, jaká specifika výrobci v daném odvětví dodržují. Dále byly zjištěny odlišnosti, která segment nabízí. Analyzována byla komplexnost produktových řad výrobců, grafická stránka obalů, barvy a další dílčí vlastnosti. Z těchto poznatků je pak dále čerpáno v projektové části při samotném návrhu obalu. V rámci individuálních rozhovorů bylo zjišťováno, na jaké prvky spotřebitelé nejlépe reagují, co od obalů chipsů očekávají, jaké informace jsou pro ně přínosné, co je pro ně naopak zbytečné a neposlední řadě byla zjišťována i informace týkající se toho, které prvky je přesvědčí ke koupi. Dané poznatky byly opět sumarizovány do závěru a navazuje na ně praktická část, která je prakticky aplikuje v návrhu.

V projektové části je pak na základě získaných poznatků navržen obal pro nový produkt Lay's Kettle Cooked. Tento návrh reflektuje jak získané teoretické znalosti a snaží se je vhodně aplikovat, tak obsahuje všechny poznatky získané z vlastní analýzy i kvalitativního výzkumu. Vhodně kombinuje všechny požadavky spotřebitelů na obal ze segmentu

bramborových chipsů, jak bylo zjištěno z marketingového výzkumu. Zároveň je však v souladu se značkou a vhodně jí doplňuje.

Závěr vyvozené z této práce jsou pak následující. Úkolem obalu je nejen ochrana výrobku před poškozením nebo znehodnocením, ale jeho úloha je především marketingová. Obal se stává posledním marketingovým nástrojem, se kterým přijde 100 % zákazníků do styku. Během krátké doby, kterou zákazník rozhoduje o případném nákupu pak obal musí působit efektivně na všechny smysly a přesvědčit ho ke koupi. K tomu slouží různé nástroje, zejména vizuální prvky obalu, které je potřeba vhodně navrhnout a zkombinovat tak, aby byl obal atraktivní pro spotřebitele a upoutal jejich pozornost v konkurenčním prostředí. Nelze opomínat pouze tuto bezprostřední funkci obalového designu. Obal by měl být navržen i tak, aby na zákazníka, pokud možno působil i v ponákové fázi. Cílem je vytvořit se zákazníkem pouto, vzbudit v něm emoce a tím ho opětovně podbízet k nákupu zboží. A k tomu může velmi efektivně sloužit právě oblast obalového designu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje

AMBROSSE, Gavin a Paul HARRIS. *Packaging the Brand*. AVA Publishing, 2011. ISBN 978-2-9404011-41-2.

BERG, Bruce L. *Qualitative research methods for the social sciences*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon, c2001. ISBN 978-0205318476.

DUPUIS, Steven a John SILVA. *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2008. ISBN 1592533221.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s 171

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOLLÁR, V.: *Systém a specifika produktové politiky*. Bratislava: SPRINT, 1999. 385 s.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-24702541.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Analýza konkurence a trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 9788071695363.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- TROUT, Jack a Steve RIVKIN. *Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1301-2.
- VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- WALLENTIN, Lars G. *Creativity Takes Courage!*.
- WALLENTIN, Lars G. *Read My Pack*.
- WALLENTIN, Lars G. *Who Sells What to Whom*.
- WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Přeložil Zuzana MAŇASOVÁ. V Praze: C.H. Beck, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-897-2.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

**Elektronické zdroje**

*4 Ps of Marketing and Retail Packaging* [online]. Apr 20, 2017 [cit. 2019-04-17]. ISSN Menasha. Dostupné z: <https://www.menasha.com/News-Events/Blog/4-Ps-of-Marketing-and-Retail-Packaging>

BROŽ, Jan. *Lay's proti Bohemia Chips. Na brambůrkové frontě začíná být horko.* IDNES.cz [online]. 31. května 2017 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/pepsico-krupky-cheetos-chipsy-bramburky-cesko.A170531\\_101221\\_test\\_ozr](https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/pepsico-krupky-cheetos-chipsy-bramburky-cesko.A170531_101221_test_ozr)

*Budoucnost designu: Fiala&Šebek.* 2015. In: *Youtube* [online]. 23. 7. 2015 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D0vH610RbTA> Kanál uživatele CZECHDESIGN

ČEPELÍKOVÁ, Kateřina. *Proč mají chipsy tak nafouklé sáčky?* Vitalia [online]. 2017, 19-10-2017 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/proc-maji-chipsy-tak-nafoukle-sacky/>

DOBIÁŠ, Jaroslav a Dušan ČURDA. *Sylabus textů k přednáškám z předmětu Balení potravin.* Provizorní učební text. [online]. VŠCHT Praha, 2004. [cit. 2012-05-08].

*Here's how 7 chip brands have changed since we were kids.* In: *MeTV* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://metv.com/stories/heres-how-these-seven-chip-brands-have-changed-since-we-were-kids>

HORÁČEK, Filip. *Každý Čech sní 16 balení chipsů za rok. Spotřeba prudce roste.* Idnes [online]. 2. listopadu 2017 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/chipsy-spotreba-roste-zdrave-varianty.A171101\\_211443\\_ekonomika\\_evam](https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/chipsy-spotreba-roste-zdrave-varianty.A171101_211443_ekonomika_evam)

HUNTER, Mark. *The 5 Types of Customers and How to Get Them to Buy More.* The Balance Small Business [online]. February 17, 2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/the-5-types-of-customers-2948073>

*Chipsy Lay's mění své složení – nově budou se slunečnicovo-řepkovým olejem.* Mistoprodeje.cz [online]. 27.2.2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/chipsy-lays-meni-sve-slozeni-nove-budou-se-sluncnicovo-repkovym-olejem/>

*Jakou moc mají barvy.* Fiala & Šebek Visual Communications [online]. 2014 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://www.fiala-sebek.cz/posts/cs/jakou-moc-maji-barvy/>

KNEEBONE, Sarah. *Shopper research: Colour psychology in packaging* [online]. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.playmr.com.au/blog/shopper-research-colour-psychology-in-packaging>

*Mediální slovník: FMCG.* Mediaguru [online]. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/fmcg/>

*Mediální slovník: In-store marketing.* Mediaguru [online]. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/in-store/>

*Mediální slovník: Positioning.* Mediaguru [online]. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/positioning/>

*Mediální slovník: USP.* Mediaguru [online]. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>

*Mediální slovník: WOM.* Mediaguru [online]. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

*Nielsen Breakthrough Innovation Report.* Nielsen Report [online]. The Nielsen Company, 2016, Dec 2016 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/reports/2016/nielsen-breakthrough-innovation-2016.html>

*Polygrafický slovník.* Astroprint [online]. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.astroprint.cz/cs/polygraficky-slovník>

RYAN, Ted. *The Story of the Coca-Cola Bottle.* In: Coca-Cola [online]. Feb 26, 2015 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/stories/the-story-of-the-coca-cola-bottle>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Češi a slané pochutiny: nejvyhledávanější jsou Bohemia a Strážnické brambůrky.* *Médiář* [online]. 29. 07. 2018 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-slane-pochutiny-nejvyhledavanejsi-jsou-bohemia-a-straznicke-bramburky/>



SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Klasické mýdlo Jelen má nově i práci gel, prášek nebo odstraňovač skvrn*. Médiář [online]. 14. 06. 2017 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/klasicke-mydlo-jelen-ma-nove-i-praci-gel-prasek-nebo-odstranovac-skrvn/>

SULEMAN, Aamina. *The Science of Typography in Packaging to Grab Customer Attention*. ThinkDesign [online]. Feb 24, 2016 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://blog.logodesignguru.com/science-of-typography-in-packaging/>

The Birth of Packaging Design: The History of Packaging [online]. In: . Digimarc Corporation, 2010 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.digimarc.com/resources/history-of-packaging>

*The Future of Design: Lars Wallentin*. 2015. In: *Youtube* [online]. 4. 9. 2015 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D0vH610RbTA> Kanál uživatele CZECHDESIGN

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- FMCG Fast Moving Consumer Goods (FMCG), někdy též Consumer Packaged Goods (CPG) je označení pro rychloobrátkové zboží.
- USP USP znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“, jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu.
- WOM je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Součást buzzmarketingu.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Výstava Andyho Warhola (Zdroj: vlastní zpracování) .....	14
Obrázek 2 – Sběratelské lahve vodky Absolut (Zdroj: vlastní zpracování) .....	15
Obrázek 3 – Úrovně produktu (Zdroj: Srpová, Řehoř, 2010, s. 201) .....	19
Obrázek 4 – Paleta barev ve vztahu k brandingů a balení (Zdroj: Kotler, 2013) .....	24
Obrázek 5 – Obal přesnídávky (Zdroj: vlastní zpracování) .....	26
Obrázek 6 – Ukázky ikonických tvarů lahví (Zdroj: vlastní) .....	27
Obrázek 7 – Návrh obalu Milka od studia Fiala & Šebek (Zdroj: (Budoucnost designu, 2015).....	28
Obrázek 8 – Ukázka působení různých druhů písem (Zdroj: Suleman, 2016) .....	29
Obrázek 9 – Ukázka obalového designu chipsů založeném na typografii (Zdroj: vlastní zpracování) .....	30
Obrázek 10 – Redesign obalu značky Tropicana (Zdroj: Kotler, 2013) .....	32
Obrázek 11 – Obal rýže Uncle Bens s USP (Zdroj: The Future of Design: Lars Wallentin, 2015) .....	34
Obrázek 12 – Porovnání obalů kakaa (Zdroj: vlastní zpracování) .....	36
Obrázek 13 – Ukázka obalu zmrzliny Míša (Zdroj: vlastní zpracování) .....	37
Obrázek 14 – Značky používající apel rituálu. (Zdroj: vlastní zpracování) .....	38
Obrázek 15 – Ukázka obalu mýdla Jelen (Zdroj: vlastní zpracování) .....	39
Obrázek 16 – Ukázka celé produktové řady značky Jelen (Zdroj: Semerádová, 2017). .....	40
Obrázek 17 – Základní model nákupního chování (Zdroj: Vysekalová, 2004).....	42
Obrázek 18 – Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků. (Zdroj: Vysekalová, 2004) .....	44
Obrázek 19 – Produktová řada Lay's (Zdroj: vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 20 – Lay's Kettle Cooked (Zdroj: vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 21 – Produktová řada značky Bohemia (Zdroj: vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 22 – Produktová řada Lay's (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 23 – Produktová řada Hobžových brambůrek (Zdroj: vlastní zpracování) ..	66
Obrázek 24 – Ostatní nabídka v segmentu bramborových chipsů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	68
Obrázek 25 – Ukázka regálu v sortimentu bramborových chipsů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	69

Obrázek 26 – Graf polaritního profilu Bohemia Kotlíkové (Zdroj: vlastní zpracování)	75
.....	75
Obrázek 27 – Graf polaritního profilu Bohemia Kotlíkové (Zdroj: vlastní zpracování)	77
.....	77
Obrázek 28 – Graf polaritního profilu Lay’s Oven Baked (Zdroj: vlastní zpracování)	78
.....	78
Obrázek 29 – Graf polaritního profilu Lay’s solené (Zdroj: vlastní zpracování) .....	79
Obrázek 30 – Graf polaritního profilu Strážnických brambůrek (Zdroj: vlastní zpracování) .....	81

# **PŘÍLOHA P I: NÁVOD K INDIVIDUÁLNÍM ROZHOVORŮM**

## **ÚVOD** *Introduction.*

Cílem rozhovoru je zjistit, jak spotřebitelé reagují na obaly bramborových chipsů, které prvky jsou pro ně atraktivní, co od obalu očekávají atd. Studuji na univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a píšu na toto téma diplomovou práci.

Rozhovor je anonymní, bude uvedena pouze iniciála, či křestní jméno, jak si budete přát. Rozhovor si ale musím nahrát na diktafon. Nahrávka bude použita pouze pro účely této práce.

## **ROZEHRÁTÍ** *Warmup.*

Jak se máte? Těšíte se na výzkum?

## **HLAVNÍ ROZHOVOR** *Main body of the interview.*

### **Sekce 1 - Otázky na nákupní chování a základní postoje k obalovému designu.**

Na začátek vám položím pár otázek na chipsy obecně.

1. Nakupujete chipsy? Jak často?
2. Kde většinou chipsy nakupujete?
3. K jaké příležitosti je kupujete?
4. Co je pro vás při výběru chipsů důležité na co se při výběru zaměřujete? (Představte si, že stojíte v supermarketu před regálem, tak co je to, podle čeho se orientujete, jaké koupíte)
5. Co je pro vás důležité za informace při výběru?
6. Je pro vás důležitá kvalita surovin? Vybíráte si podle toho?
7. Jaký má pro vás význam obal při výběru?
8. Koupil jste si někdy produkt jen proto, že se líbil obal?
9. Všimáte si někdy zadní strany obalu? Čtete informace na ní uvedené?
10. Jak by podle vás měl vypadat ideální obal na chipsy?
11. Jak by měl vypadat obrázek nebo fotografie? V jakém stylu?
12. Jaké barvy si spojujete s obaly chipsů?
13. Jak si představujete obal na prémiové chipsy? Je něco specifického, co se vám vybaví?

## **Sekce 2 – Dotazování na skupinu obalů.**

Nyní vám ukážu obaly vybraných chipsů a chtěla bych, abyste na první pohled bez většího zamýšlení zodpověděli na následující otázky:

1. Který obal vás zaujal na první pohled? Proč?
2. Který z těchto obalů vám přijde nejatraktivnější? Proč?
3. Který z těchto obalů vám dává nejvíce informací o produktu? Který je pro vás nejvíce srozumitelný (čitelný, vypovídající)?
4. Který z těchto výrobků byste si v obchodě zakoupili? Proč?
5. Který z nich vám přijde, že obsahuje nejvíce kvalitní produkt?

## **Sekce 3 – Dotazování na jednotlivé produkty.**

Nyní bychom se podívali na jednotlivé obaly a zkusíme si říct, jak je vnímáte.

1. Jak se vám celkově líbí? Proč?
2. Je na něm něco specifického, co vás zaujalo?
3. Je něco, co vám na něm vadí? Co konkrétně?
4. Je pro vás srozumitelný? Jsou na něm všechny informace, které potřebujete?
5. Jak hodnotíte použité barvy? Jak byste charakterizovali? Sedí vám k produktu? Volili byste jiné?
6. Co si myslíte o použitém stylu písma? Hodí se vám k produktu? Co ve vás vzbuzuje? Je čitelný?
7. Co si myslíte o produktu uvnitř? Jaký asi je? Jak asi chutná?
8. Máte na ně při pohledu na obal chuť?
9. Koupila byste si produkt?
10. Koho byste si představil pod typickým spotřebitelem tohoto produktu?
11. Je něco, co byste výrobci doporučili? Napadá vás něco?