

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

**PERSONALIZOVANÉ PŘEPRAVNÍ OBALY A
JEJICH VYUŽITÍ V MARKETINGU**

Diplomová práce

Bc. Eliška SVOBODOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Eliška Svobodová**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Personalizované přepravní obaly a jejich využití v marketingu**

Cíl: V době, kdy se velká část nákupů přesouvá online, je z hlediska podniku nutné hledat další cesty, jak zlepšovat nabízený produkt. Jednou z možností může být i využití marketingových a komunikačních poznatků pro tvorbu personalizovaných obalů. Cílem této práce bude zjistit postoje spotřebitelů k možnostem marketingového využití přepravních obalů, a to na základě kvalitativního výzkumu.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literární rešerše, vymezení základních pojmů
2. Analýza aktuální situace využití přepravních obalů pro marketingové účely
3. Marketingový výzkum zaměřený na zjištění postoje spotřebitelů k personalizovaným přepravním obalovým řešením
4. Syntéza výsledků výzkumu a návrh na možné využití marketingových a komunikačních poznatků pro tvorbu personalizovaných obalů

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
2. DAYAN, N. – KROMIDAS, L. *Formulating, packaging, and marketing of natural cosmetic products*. Hoboken, N.J: Wiley, 2011. 427 s. ISBN 978-0-470-48408-1.
3. ARUNRAJ, A. – RAMESH BABU, V. *Babu, V. R., & Arunraj, A. (2019). Fashion Marketing Management. WOODHEAD PUB INDIA*. New Delhi: WOODHEAD PUB INDIA, 2019. 280 s. ISBN 978-93-850-5949-0.
4. DE PELSMACKER, P. *Marketing Communications.: A European Perspective*. 4. vyd. Edinburgh: Prentice Hall Press, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
5. VYSEKALOVÁ, J. – A KOLEKTIV. *Chování zákazníka.: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele.: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
8. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Datum zadání diplomové práce: únor 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Bc. Eliška Svobodová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 5. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 1. 1. 2022

Velké poděkování patří Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné a vstřícné vedení závěrečné práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů. Společnosti THIMM Obaly, k.s. děkuji za poskytnutí informací, fotografií a vzorků personalizovaných přepravních obalů pro výzkumnou část práce. Ráda bych touto cestou poděkovala i své rodině za jejich podporu při studiu.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketingový mix.....	9
1.1 Pojem marketingový mix a jeho jednotlivé části.....	9
Produkt.....	10
Cena.....	11
Distribuce.....	12
Komunikace.....	13
1.2 Různá pojetí marketingového mixu.....	13
1.3 Marketingový mix a obal.....	15
2 Obal.....	16
2.1 Historický vývoj obalu.....	16
2.2 Pojem obal a úrovně obalu.....	17
2.3 Funkce obalu.....	19
2.4 Obal a životní prostředí.....	20
2.5 Obal a jeho vztah k marketingu.....	23
2.6 Význam obalu v rámci e-commerce.....	24
3 Spotřební chování.....	26
3.1 Definice spotřebního chování.....	26
3.2 Vliv obalu na spotřební chování.....	28
3.3 Vztah spotřebitele k obalu.....	30
4 Metodika výzkumu.....	31
5 Analýza aktuální situace využití přepravních obalů pro marketingové účely..	34
5.1 Představení společnosti THIMM pack'n'display.....	34
5.2 Současné pojetí přepravního obalu v rámci e-commerce.....	38
5.3 Využití digitálních technologií při výrobě obalů.....	39
5.4 Mezigenerační vnímání personalizovaných produktů a obalů.....	40
5.5 Personalizace v oblasti spotřebitelských obalů.....	41
5.6 Personalizace v oblasti přepravních obalů.....	42
6 Marketingový výzkum.....	49
6.1 Plán výzkumu.....	49

6.2	Cíle marketingového výzkumu a výzkumné otázky	51
7	Syntéza výsledků výzkumu	53
7.1	Vyhodnocení experimentu	53
7.2	Vyhodnocení řízených rozhovorů	59
7.3	Návrh ideálního přepravního obalu	64
7.4	Náklady na výrobu personalizovaných obalů	65
	Závěr	66
	Seznam literatury	68
	Seznam obrázků a tabulek	78
	Seznam příloh	80

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá přepravními obaly a jejich možným využitím v marketingu. V době, kdy se velká část nákupů přesouvá do online prostředí, je z hlediska podniku nutné hledat další cesty, jak zlepšovat nabízený produkt. Jednou z možností může být i využití marketingových a komunikačních poznatků pro tvorbu personalizovaných obalů. Právě přepravní obaly mají pro internetové obchody stejnou důležitost jako spotřebitelské obaly v místě prodeje. Moderní technologie používané při výrobě přepravních obalů z vlnité lepenky umožňují obaly personalizovat a přizpůsobovat na míru zákaznickým požadavkům. V současné době již do určité míry personalizace přepravních obalů probíhá. Hlavním cílem této práce je zjištění postojů spotřebitelů k možnostem marketingového využití přepravních obalů. Dílčím cílem je analýza aktuální situace využití přepravních obalů pro marketingové účely. Druhým dílčím cílem je zjištění atributů přepravních obalů, které jsou pro spotřebitele rozhodující.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části práce je sestavení literárního přehledu, který poslouží jako podklad pro část praktickou. Teoretická část práce vysvětlí koncept marketingového mixu, popíše jeho jednotlivé části se zaměřením na produkt, v rámci něhož hraje roli právě obal produktu. Pozornost bude věnována také druhé části marketingového mixu – distribuci. Druhá teoretická kapitola se do hloubky věnuje obalům, konkrétně obalům spotřebitelským. Nejprve je vysvětlen samotný pojem obal, dále je uvedeno rozčlenění obalů dle úrovní, popsány jsou rovněž jednotlivé funkce obalu a jeho vztah k marketingu. Jelikož je udržitelnost v dnešní době velmi aktuálním tématem, opomenut není ani samotný vztah obalu k udržitelnosti. Na závěr druhé teoretické kapitoly je naznačen význam přepravního obalu v rámci oboru e-commerce. Třetí a zároveň poslední teoretická kapitola mapuje spotřebitelské chování, vliv obalu na spotřební chování a také samotný vztah spotřebitele k obalu. Jelikož je přepravní obal prvním fyzickým kontaktem, který e-shop se zákazníky má, lze jeho důležitost pro e-shopy označit za srovnatelnou s důležitostí spotřebitelských obalů v místě prodeje. Z tohoto důvodu a také kvůli širší dostupnosti literatury a odborných studií, pracuje teoretická část práce převážně s obaly spotřebitelskými. Zda podobné závěry platí i pro obaly přepravní bude ověřeno v rámci marketingového výzkumu.

Na teoretickou část navazuje část praktická, jež se skládá ze dvou hlavních částí – analýzy využití personalizovaných přepravních obalů na trhu a marketingového výzkumu. Pro důkladné pochopení postojů spotřebitelů bude proveden kvalitativní výzkum – experiment, hodnocený pomocí sémantických diferencíálů, na něž budou navazovat řízené rozhovory. Cílem marketingového výzkumu je zjistit potenciál přepravního obalu coby marketingového nástroje a zároveň poskytnout dostatek informací pro zodpovězení tří stanovených výzkumných otázek, kterými jsou:

1. Jak spotřebitelé vnímají přepravní obaly?
2. Jaké atributy přepravních obalů jsou pro spotřebitele důležité?
3. Může mít personalizovaný přepravní obal vliv na spotřebitelské chování?

1 Marketingový mix

První kapitola vysvětluje pojem marketingový mix a stručně zmiňuje jeho historii. Popsány jsou všechny čtyři součásti marketingového mixu s akcentem na produkt, jehož součástí je i obal produktu, a na distribuci. Dále první kapitola uvádí různá novější pojetí marketingového mixu, jako je například mix z pohledu zákazníka 4C, či rozšířený mix 5P. Konec kapitoly přibližuje propojení jednotlivých prvků marketingového mixu s obalem a tvoří důležité propojení s druhou kapitolou, která podrobně rozvádí téma obalu.

1.1 Pojem marketingový mix a jeho jednotlivé části

Pod pojmem marketingový mix se skrývá soubor základních nástrojů marketingu, kterými firmy působí na své okolí. Tradiční marketingový mix má čtyři složky – odtud vznikl běžně používaný název 4P (Zamazalová, 2010). Rovněž Singh (2012) popisuje marketingový mix jako soubor proměnných, které organizace používá k ovlivnění postojů spotřebitelů. Pojem marketingový mix byl poprvé použit profesorem Harvard Business School Neilem H. Bordenem (Singh, 2012). Borden ve svém článku uvádí celkem dvanáct následujících prvků původního marketingového mixu – plánování produktu, cena, branding, distribuční kanály, osobní prodej, reklama, podpora prodeje, obal, prezentace, servis, fyzická manipulace (skladování a transport) a sběr a analýza dat (Borden, 1964). Nástroje marketingu do čtyř kategorií, tak jak jsou známy dnes, rozdělil v roce 1960 Edmund Jerome McCarthy ve své knize o základech marketingu. V této publikaci autor rovněž použil pojmenování 4P marketingu (Kotler, Keller, 2016). McCarthy ve své knize popisuje prvořadý význam osoby spotřebitele a dalších čtyř oblastí – produktu, ceny, distribuce a komunikace (McCarthy, 1960). Pojmenování 4P vzniklo podle anglických názvů jednotlivých prvků marketingového mixu, tedy product, price, place a promotion. Jednotlivé části marketingového mixu jsou vzájemně propojeny, a navíc jsou i ve vztahu s dalšími prvky, které přímo nespádají pod marketing. Každá organizace hledá právě takovou proporcii prvků mixu, která pro ni bude nejúčinnější (Jakubíková, 2013).

V následujícím textu jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu. Obal má zejména svůj význam v rámci distribuce a je rovněž součástí produktu, proto je

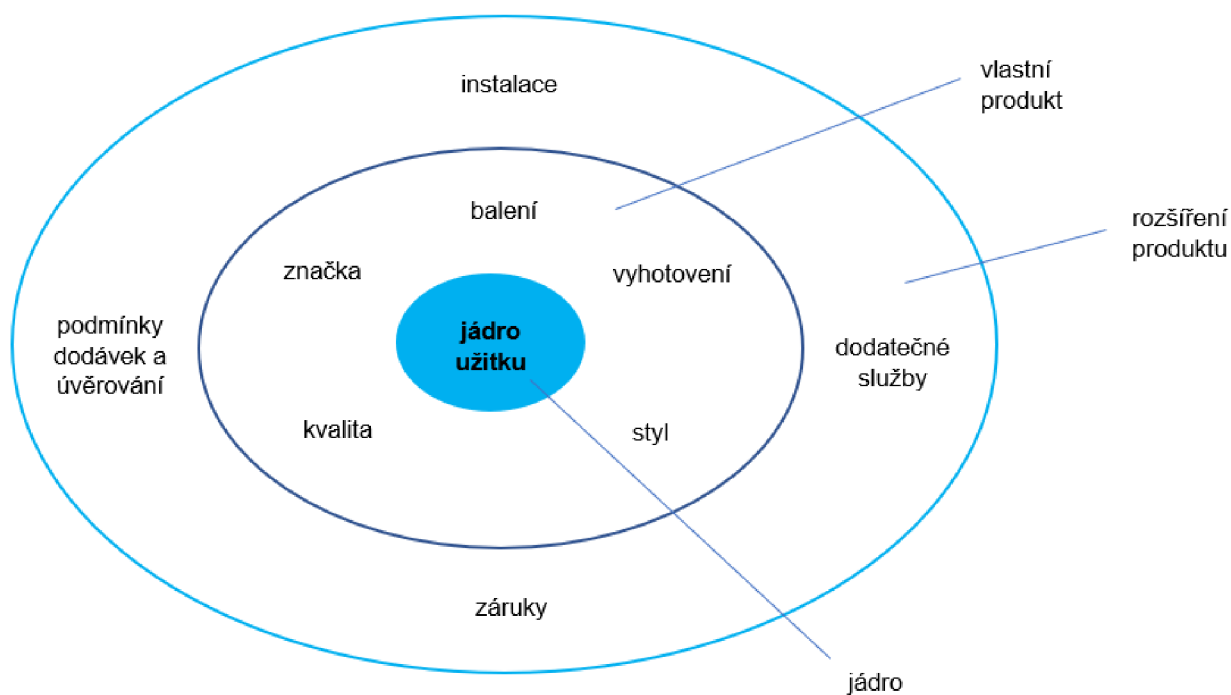
právě těmto dvěma prvkům marketingového mixu v kapitole věnována větší pozornost.

Produkt

Prvním a zároveň klíčovým prvkem tradičního marketingového mixu je produkt. Velký význam produktu přikládá Jakubíková (2013), která ho označuje za „základní stavební jednotku marketingových aktivit“ (s. 202). Tento prvek marketingového mixu může představovat fyzický produkt či službu nabízenou zákazníkovi (Singh, 2012). Produktem však může být cokoliv, co může být nabízeno na trhu a co uspokojuje potřeby spotřebitelů. Podle Kotlera a Kellera (2016) tak lze mezi produkty řadit i zážitky, vlastnická práva, osoby, informace či nápady. Podobně definuje produkt i Karlíček (2018): „Za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny“ (s. 154). V dnešní době, kdy je tržní prostředí vysoce konkurenční, hraje svůj význam diferenciaci produktu, díky níž se produkty jedné firmy mohou odlišit od produktů konkurenčních. Odlišení produktu může být na základě určitého funkčního benefitu, který konkurenční produkty nenabízejí. Produkty se od sebe dále mohou odlišovat svým designem a estetikou. Není to pouze design samotného výrobku, který hraje roli při diferenciaci. Odlišit se od konkurence lze i prostřednictvím zajímavého designu obalu produktu. V místě prodeje může takový designový obal sloužit jako takzvaná pětivteřinová reklama (Karlíček, 2018). Kotler a Keller uvádí pět úrovní produktu, které společně vytvářejí hodnotu pro zákazníka. Jedná se o jádro produktu, základní produkt, očekávaný produkt, rozšířený, a nakonec potenciální produkt. Jádrem produktu je myšlen přínos, pro nějž si zákazník produkt kupuje. Dále je hlavním úkolem marketéra přeměna přínosů produktu v základní produkt. Očekávaný produkt poté zahrnuje všechny atributy, které od daného produktu očekává zákazník. V případě rozšířeného produktu je úlohou marketéra vytvořit takový produkt, který předčí zákaznická očekávání. Následně v rámci potenciálního produktu společnosti mají možnost využít různé způsoby diferenciaci své nabídky s cílem maximálního uspokojení zákazníků (Kotler, Keller, 2016).

V rámci produktu lze rovněž rozlišovat pouze tři základní úrovně – jádro, vlastní (hmatatelný) produkt a rozšířený produkt (Kotler, Armstrong 1992 in Jakubíková, 2013). Podle Jakubíkové (2013) se v případě jádra výrobku hovoří v rovině pocitů

a jde o splnění potřeb a přání zákazníka. Jádrem je tak důvodem, proč si zákazník konkrétní produkt kupuje. Vlastní produkt poté obsahuje kvalitu produktu, značku, styl, vyhotovení a v neposlední řadě obal samotného produktu. Podle těchto atributů se daný produkt odlišuje od konkurenčních. Balení nebo obaly jsou tak nedílnou součástí marketingové struktury produktu. Třetí úroveň je rozšířený produkt, jenž zahrnuje dodatečné služby a výhody produktu, jako je například servis, finanční služby či záruční lhůty (Jakubíková, 2013).



Obr. 1 Úrovně komplexního produktu

Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 203

Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který nevyžaduje žádné náklady a který generuje finanční prostředky pro podnik (Pelsmacker, 2010). Kromě toho však cena rovněž vytváří zákaznickou spokojenost, loajalitu a zvyšuje tržní podíl. Schopnost přizpůsobovat se aktuálním tržním podmínkám a poptávce spotřebitelů dělá z ceny jeden z nejpružnějších nástrojů marketingového mixu (Išoraitė, 2016). Správné stanovení ceny produktu je tak pro podnik klíčovým rozhodnutím. Cena může pro spotřebitele sloužit jako indikátor kvality produktu. Důležité proto při

stanovení ceny je pochopení vztahu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou nabízeného produktu nebo služby (Karlíček, 2018).

Distribuce

Prostřednictvím dalšího prvku marketingového mixu, distribuce, se produkty dostávají od výrobců ke konečným spotřebitelům (Singh, 2012). Aby byly plně využity všechny ostatní marketingové aktivity, musí být produkt zákazníkovi dostupný ve správnou chvíli a na správném místě (Karlíček, 2018). Jak uvádí Singh (2012), distribuce má významný vliv na ziskovost firem. Je tedy důležité, aby firma měla dobře fungující oddělení logistiky a dodavatelský řetězec, díky kterému bude nabízený produkt zákazníkovi dostupný (Singh, 2012). O významu distribuce hovoří i Gryshchenko a kol. (2020), který dokonce staví důležitost distribuční strategie nad strategie cenové, komunikační a produktové. Distribuční strategie je součástí celkové strategie podniku a jejím hlavním cílem není pouze dodání výrobků zákazníkům, ale také respektování potřeb a přání těchto zákazníků (Gryshchenko a kol., 2020). Firma si může zvolit, zda bude své zboží prodávat zákazníkům přímo nebo zda při prodeji využije služeb distribučních mezičlánků. Podle toho se distribuce člení na přímou a nepřímou (Burnett 2008 in Thabit, Raewf, 2018). Distribuční mezičlánky mohou mít tři základní podoby – obchodní prostředníci, obchodní zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky. Obchodní prostředníci zboží nakoupí, po nějakou dobu je v jejich vlastnictví a následně ho prodají. Obchodní zprostředkovatelé, jak již název napovídá, zboží pouze zprostředkovávají podle aktuální nabídky a poptávky a sami ho nevlastní. Podpůrné distribuční mezičlánky nabízejí mnoho služeb, od transportních až po finanční či poradenské (Jakubíková, 2013). Distribuční strategie firmy je poté určena počtem používaných distributorů. Distribuční strategie se člení na intenzivní, exkluzivní a selektivní. Intenzivní distribuce je typicky používána pro rychloobrátkové spotřební zboží, které firmy distribuují prostřednictvím velkého množství distributorů. Tyto produkty jsou tak spotřebitelům dostupné téměř na jakémkoliv místě. Naopak jednoho či malý počet distributorů využívá strategie exkluzivní, která klade důraz na zprostředkování zážitku pro zákazníka. Exkluzivní distribuce je používána pro luxusní produkty. Na pomezí intenzivní a exkluzivní strategie se nachází distribuce selektivní, která využívá omezený počet distributorů (Karlíček, 2018). Distribuční strategii firmy tedy volí na základě vyráběného produktu. Pro spotřební produkty je

důležité, aby byly zákazníkům k dispozici na jakémkoliv místě. Naopak produkty prémiových značek se vyznačují exkluzivnější dostupností. Se zvolenou distribuční strategií poté úzce souvisí i samotné obalové aktivity podniku.

V rámci distribuce hrají přepravní obaly významnou roli, jelikož chrání produkty během jejich cesty distribučními kanály. Obaly chrání výrobky nejen při transportu, ale také při skladování, v místě prodeje a před okamžikem, kdy spotřebitel produkt použije nebo spotřebuje (Lamb, 2011). Druhy obalů se liší podle toho, v jaké fázi produkt chrání. O tomto tématu blíže pojednává podkapitola 2.2 *Pojem obal a úrovně obalu*.

Komunikace

Podle Karlíčka (2018) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Pelsmacker (2010) popisuje marketingovou komunikaci jako všechny nástroje, pomocí nichž organizace propaguje své produkty nebo firmu jako celek. Právě prostřednictvím komunikace může podnik zvyšovat povědomí o svém produktovém portfoliu, o svých aktivitách a zvyšovat loajalitu zákazníků (Išoraitè, 2016). Efektivní komunikační sdělení by mělo vycházet z celkové marketingové strategie podniku a mělo by odrážet komunikační cíle, které si podnik stanovil (Karlíček, 2018). Přikrylová (2019) uvádí šest klasických nástrojů marketingové komunikace, mezi něž patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Osobní prodej jako jediný nástroj představuje osobní formu komunikace a reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring jsou neosobními formami marketingové komunikace (Přikrylová, 2019).

1.2 Různá pojetí marketingového mixu

Kotler a Keller (2016) uvádějí aktualizovaný marketingový mix, který je odrazem holistického pojetí marketingu. Prvky tohoto mixu jsou lidé, procesy, programy a výkon. První částí tohoto marketingového mixu jsou lidé. Stěžejní roli dle Kotlera a Kellera (2016) hraje interní marketing. „Marketing může být dobrý pouze tehdy, jsou-li dobří lidé působící uvnitř společnosti“ (Kotler, Keller, 2016, s. 48). Druhý prvek, tedy procesy, odráží důležitost inovativních a kreativních myšlenek, dané struktury a disciplíny při marketingovém řízení v podnicích. Třetí součástí mixu jsou

programy, které zahrnují veškeré činnosti firmy orientované na spotřebitele. Tyto činnosti by měly být integrované takovým způsobem, aby díky nim organizace dosahovaly stanovených cílů. Poslední prvek aktualizovaného marketingového mixu je výkon, který udává finanční a nefinanční důsledky učiněných marketingových kroků (Kotler, Keller, 2016).

V dnešní době hraje pohled zákazníka významnou roli a mnohdy na jeho respektování záleží i úspěch celé firmy. Využití internetu umožňuje firmám zjišťovat široké spektrum informací, ať už se jedná o to, jak by výrobky měly být vyrobeny, jak by měly vypadat, nebo jaké funkce by měly podle zákazníků mít (Jakubíková, 2013). Inovované pojetí 4C nahlíží na marketingový mix z pohledu spotřebitelů a vychází z kritiky tradičního marketingového mixu, který se naopak soustředí na pohled výrobců (Manafzadeh, Ramezani, 2016). Přikrylová (2019) ve své publikaci uvádí tyto čtyři prvky marketingového mixu 4C – customer value, customer costs, convenience a communications. Podobně i Manafzadeh a Ramezani (2016) člení mix 4C s mírně odlišnými názvy - value of customer-friendly, customer cost, ease of shopping, communication. Nadále bude v práci používáno pojmenování dle Přikrylové (2019), která pracuje s pojmy uváděnými zakladatelem konceptu 4C Robertem F. Lauberhornem. Zákaznická perspektiva marketingového mixu se liší především v tom, že zákazník kupuje produkt kvůli jeho hodnotě a užítku, který plyne z jeho používání. Produkt může být pro zákazníka rovněž řešením určitého problému (Manafzadeh, Ramezani, 2016). Užitek plynoucí z používání produktu může nabývat různých podob, může jím být úspora peněz, dobrý pocit nebo společenský respekt (Přikrylová, 2019). Customer costs je paralelou ceny v marketingovém mixu z pohledu firmy 4P a vyjadřuje celkové náklady, které musí zákazník vynaložit při pořízení produktu. Dalším prvkem je convenience, tedy pohodlí, se kterým se nabídka dostane k zákazníkovi a odpovídá tak distribuci v tradičním marketingovém mixu. Pro zákazníka je důležité, aby produkt byl snadno a rychle dostupný, dosažitelný (Manafzadeh, Ramezani, 2016). Communication poté znamená komunikaci hodnoty pro zákazníka (Karlíček, 2018). Jakubíková (2013) podotýká, že v praxi je vhodné využívat oba koncepty – 4P z pohledu firmy i 4C z pohledu zákazníka.

1.3 Marketingový mix a obal

Obal je některými autory označován za nedílnou součást produktu. Podle Vysekalové (2011) vyjadřuje obal jakýsi obraz produktu, který je v něm zabalen. Design obalu by proto měl být uzpůsoben tak, aby vyvolával ty správné asociace. Je-li produkt zabalen v luxusním, propracovaném obalu, zákazník očekává, že je v něm obsažen produkt podobných kvalit. Z tohoto důvodu Vysekalová (2011) upozorňuje na to, že z hlediska psychologického tvoří obal a produkt jednotu. Naopak Keller (1998) odmítá názory, že by obal byl nedílnou součástí produktu v rámci marketingového mixu. Obal Keller vnímá spíše jako jeden z prvků značky (Keller 1998 in Agariya a kol., 2012). Podle dalších autorů je obal nástrojem propagace, který pomáhá prezentovat produkt a komunikovat značku. V rámci dalšího prvku marketingového mixu, distribuce, má obal nezastupitelnou funkci coby ochrana při cestě od výrobce až k samotnému konečnému zákazníkovi (Agariya a kol., 2012). Kromě ochrany obal také usnadňuje manipulaci při distribuci produktů. Obal v současné době získává na významu také díky velkému rozmachu e-commerce. Obaly jsou pro výrobní podnik nákladovou položkou, která ovlivňuje výši ceny samotného produktu. Při rozhodnutích týkajících se obalu tak nastává situace, kdy se volí mezi levnější, méně kvalitní variantou obalu nebo naopak kvalitním obalovým řešením, které zvyšuje konečnou cenu produktu. Jak již bylo zmíněno, obal a produkt jsou propojenými nádobami. Proto je důležité, aby obal dostatečně odrážel hodnotu produktu, který chrání. To v praxi znamená, že produkty vyšší cenové kategorie by měly být zabaleny do odpovídajících obalů z kvalitních materiálů (Hyde, 2012, in Lekovic, Milicevic 2013). Podle autorů Ambrose a Harrise (2011) obal sdružuje všechny fyzické charakteristiky produktu, jeho cenovou strategii, způsob jeho propagace a prodeje. Tito autoři obal vnímají jako syntézu všech čtyř prvků marketingového mixu (Ambrose, Harris, 2011). Ačkoliv se pohledy autorů na zařazení obalu v rámci teorie marketingu liší, obal se prolíná celým marketingovým mixem a je nějakým způsobem propojen s každým jeho prvkem, tedy produktem, distribucí, cenou a komunikací.

2 Obal

Druhá kapitola se podrobně zabývá obalem. Nejprve je vysvětlen samotný pojem obal, popsány jsou různé úrovně obalu – primární, sekundární a terciární. Zmíněn je také historický vývoj obalu včetně používaných materiálů. Kapitola dále obsahuje zákonnou definici obalu podle české legislativy. Jedna samostatná podkapitola se zabývá funkcemi obalu z pohledů několika autorů. Vzhledem k rostoucímu zájmu veřejnosti o udržitelnost, je část druhé kapitoly věnována i vztahu obalu a životního prostředí. V druhé kapitole je také popsán význam obalu v rámci marketingu a zmíněny jsou některé jeho marketingové funkce. Kapitola převážně pracuje s teorií spotřebitelských obalů, jelikož byl v minulosti tento obor více prozkoumán a poskytuje tak více informačních a literárních podkladů. Přepravní obaly jsou nedílnou součástí e-commerce, proto kapitola zmiňuje i vztah obalu v rámci tohoto oboru, který neustále nabývá na významu. Právě přepravní obal je prvním fyzickým kontaktem, který e-shop se spotřebitelem má, a proto význam těchto obalů je srovnatelný s těmi spotřebitelskými používanými v retailu.

2.1 Historický vývoj obalu

Obaly jsou historicky používány pro ochranu potravin a jiných výrobků. Pravděpodobně první formou obalů, jejichž účelem bylo uchování potravin a jídla byly listy rostlin, ve kterých se uchovávalo maso. Vydlabané skořápky po ovoci sloužily jako nádoby na vodu a na přenos ovoce se pletly košíky z trav a dalších přírodních materiálů. Postupem času, spolu s rozvojem vesnic a měst, se rozvinul i obchod mezi městy a jednotlivými národy. Vedle potřeby uchovávat a skladovat potraviny tak vznikla i potřeba produkty chránit při přepravě a následně prezentovat na trzích. Tehdy měly obaly spíše praktické využití a nezohledňovaly přání či představy zákazníků. Vliv na odlišné vnímání obalu měla průmyslová revoluce. V novodobé historii je obal vnímán jako prostředek, který chrání produkt při přepravě napříč státy i kontinenty. Kromě toho obal poskytuje prostor pro propagaci produktu a firmy samotné (Emblem, Emblem, 2012). Historickým vývojem se tak z obalů sloužících k ochranným a praktickým účelům staly marketingové nástroje. Značný vliv na obaly měla první světová válka, kdy kvůli výrobě převážně válečného zboží byl nedostatek výrobních zdrojů a materiálů. Toho času zákazníci upřednostňovali spíše kvalitnější obaly, které jim posloužily na více použití.

Příkladem takových obalů mohou být skleněné lahve, dřevěné bedny nebo plechovky. Naopak padesátá léta minulého století se nesla ve znamení plýtvání a zkracování životního cyklu výrobků. Na významu však nabývala marketingová i komunikační funkce obalů a ty se staly srovnatelně důležitými jako samotné výrobky. V šedesátých a sedmdesátých letech byl hlavním používaným materiálem plast. Přírodní materiály tak byly postupem času nahrazeny průmyslově vyráběnými materiály, nejen plastem, ale také papírem, kartonem či hliníkem (Alhamdi, 2021). Avšak v dnešní době, kdy je slovo udržitelnost a ekologie ve společnosti často skloňováno, musí obaly splňovat určité ekologické standardy. Přírodní výrobky nejrůznějších druhů si čím dál více získávají oblibu spotřebitelů. I na obalech samotných se tak často vyskytují označení jako recyklovatelný, udržitelný, kompostovatelný či znovu použitelný a upouští se od materiálů, jako je plast (Dayan, Kromidas, 2011).

2.2 Pojem obal a úrovně obalu

Lee a Lye (2003) definují obal jako vědu, umění a technologii ochrany produktů při jejich přepravě, skladování a zobrazení informací (Lee, Lye, 2003 in Oaya, Newman, Ezie, 2017). Obal je prostředkem, který usnadňuje nákup produktu a lze ho charakterizovat jako jakéhosi tichého prodavače, který svou práci vykonává v momentě setkání se zákazníkem v místě prodeje. Tato charakteristika obalu má svou důležitost zejména v současnosti, kdy převažuje samoobslužná forma prodeje a zákazník si produkty vybírá sám (Arunraj, Ramesh Babu, 2019). Kotler a Keller (2016) v podobném smyslu hovoří o obalu jako o pětivteřinové reklamě na daný produkt. Oaya, Newman a Ezie (2017) obal definují jako prostředek, pomocí kterého se zakoupený výrobek dostává ke spotřebiteli, a který chrání produkty při přepravě, skladování a při prodeji. Poslední definice obalu tedy podtrhuje úzké propojení obalu s jedním ze čtyř prvků marketingového mixu – distribuce, které bylo zmíněno již v rámci první kapitoly.

Platná česká legislativa, konkrétně Zákon č. 477/2001 Sb. o obalech, definuje pojem obal následujícím způsobem.

„Obalem se rozumí výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, jestliže má zároveň

1. v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele
2. v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží jako pomůcka pro umístění regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti
3. usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (Zákon č. 477/2001 Sb. o obalech).“

Na základě předchozí zákonné definice lze odvodit i tři základní úrovně obalu – primární, sekundární a terciární. Primární obal je takový obal, ve kterém si spotřebitel zakoupený produkt přinese domů a po spotřebě či použití výrobku ho recykluje (Emblem, Emblem, 2012). Primární obal je v přímém kontaktu s produktem. Obal sekundární sdružuje více produktů dohromady, slouží k jejich snazšímu přenosu a chrání je před krádeží (Palsson, 2018 in Mahmoudi, Parviziomran, 2020). Příkladem sekundárního obalu mohou být multipacky z vlnité lepenky, ve kterých si zákazník z obchodu odnáší několik piv či limonád. Terciární obaly slouží k přepravě produktů a chrání je před vnějšími vlivy (Emblem, Emblem, 2012).

Kotler a Keller (2016) uvádějí ve své publikaci podobné rozdělení a pojmenování vrstev obalů – primární, sekundární a přepravní a jejich jednotlivé role vysvětlují v rámci názorného příkladu. Primárním obalem může být například lahvička s pánskou vodou po holení a sekundárním obalem je krabička, ve které je umístěna v obchodě. Přepravním obalem poté je krabice z vlnité lepenky, která slouží k přepravě většího množství krabiček s pánskou vodou po holení a chrání je v průběhu skladování a transportu (Kotler, Keller, 2016). Názorné příklady primárního, sekundárního a terciárního obalu představuje obrázek č. 2.

Packaging types



Obr. 2 Úrovně obalu

Zdroj: [TU Delft, Open Course Ware](#)

2.3 Funkce obalu

Každý obal podle Kotlera a Kellera (2016) plní v podniku řadu cílů. Mezi tyto cíle obalu patří identifikace značky, předání informací zákazníkům, prezentace produktu, usnadnění transportu a zabezpečení produktu včetně jeho snadného skladování a usnadnění spotřeby produktu. K naplnění těchto cílů disponuje obal různými funkcemi, které jsou popsány na následujících řádcích.

Loučanová uvádí tři základní funkce obalu – ochrannou, manipulační a komunikační (Loučanová, 2014). Podle Vysekalové (2011) plní obal funkci ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační a informační. Ochranná funkce zajišťuje bezpečnost a ochranu výrobku (Loučanová, 2014). Taková ochrana může být dvojího typu – ochrana před zničením, stlačením či teplotami a ochrana vůči vlivům okolního prostředí jako je vzduch, voda nebo prach (Deliya, Parmar, 2012). Vysekalová (2011) navíc podotýká, že kromě zmíněných základních funkcí musí obaly splňovat zákonné požadavky. Manipulační funkce by měla produkt zajistit při přepravě, skladování a usnadnit manipulaci s ním. Třetí funkce, tedy komunikační, se týká především kvalitního a účinného designu obalu. Obal poskytuje výrobcům prostor pro odlišení svého produktu od konkurence, přilákání pozornosti a rovněž slouží jako místo pro poskytnutí základních informací pro spotřebitele (Loučanová, 2014). Podobně na funkce obalu nahlíží i Zekiri a Hasani (2015), kteří kromě základní ochranné funkce zmiňují také jeho funkci jakožto nástroje pro propagaci

firemní nabídky, pro snadnou identifikaci produktu ze strany zákazníka a nástroje pro celkové zvýšení prodejů. Dalšími důležitými funkcemi jsou funkce estetická a psychologická. Propracovaný a zajímavý design obalu může vytvořit vztah spotřebitele k samotnému výrobku a podnítit ho k opakovanému nákupu (Vysekalová, 2011). Rundh (2013) uvádí ochranu během přepravy výrobku jako jednu ze základních, tradičních funkcí obalu. S proměnou potřeb zákazníků se však začaly objevovat nové funkce – logistická, komerční a environmentální. Logistická funkce zahrnuje cestu produktu od výrobce k zákazníkovi či konečnému spotřebiteli. Komerční funkce by dále měla splňovat požadavky efektivní marketingové komunikace. Při tvorbě obalu je nejen důležité znát poptávku zákazníků, ale také její případný vliv na rozhodování v rámci nákupního procesu. Environmentální funkce se zabývá materiály, ze kterých jsou obaly vyráběny a soustředí se zejména na redukci těchto použitých materiálů, jejich recyklovatelnost a možnost opakovaného použití (Rundh, 2013). Obaly by měly spotřebiteli usnadňovat recyklaci a co možná nejméně zatěžovat životní prostředí (Zekiri, Hasani, 2015). Důležitost jednotlivých vyjmenovaných funkcí se liší podle toho, kdo se na obal dívá. Pro pracovníky logistického oddělení bude důležitější bezpečné zabalení a snadná manipulace s produktem. Naproti tomu marketéři budou obal vnímat spíše jako nástroj, který může přidat produktu hodnotu navíc a může pomoci zvýšit jeho prodej (Vysekalová, 2011).

2.4 Obal a životní prostředí

V rámci výčtu základních funkcí obalu byla uvedena i funkce environmentální, jejíž důležitost v současnosti nabírá na významu. Zvláště v dnešní době, kdy je slovo udržitelnost a ekologie často ve společnosti skloňováno, musí obaly splňovat určité ekologické standardy. Přírodní výrobky nejrůznějších druhů si čím dál více získávají oblibu spotřebitelů. I na obalech samotných se tak často vyskytují označení jako recyklovatelný, udržitelný, kompostovatelný či znovu použitelný (Dayan, Kromidas, 2011). García-Arca, González-Portela Garrido, Prado-Prado (2017) rovněž uvádějí významný vliv obalu na „zelenou“ image produktu, který obal chrání. Koncept udržitelnosti se začal objevovat v osmdesátých letech minulého století, kdy si lidé začali uvědomovat důležitost zachování životního prostředí pro následující generace (Eccursell, Llorach-Massana, Roncero, 2021).

Již ve studii z roku 2011 uvedly dvě třetiny českých respondentů, že dávají přednost obalům šetrným k životnímu prostředí. S rostoucím zájmem o ochranu životního prostředí roste zájem o obaly z materiálů jako například sklo, papír nebo karton. Má-li zákazník možnost výběru mezi dvěma výrobky, které jsou zabaleny v obalech z různých materiálů, je pravděpodobné, že zvolí výrobek, jehož obal je méně závadný pro životní prostředí. Nejsou to jen samotné výrobky, které se mohou pyšnit různými eko značením. Značení ekologické šetrnosti je používáno také u obalů (Vysekalová, 2011). V současné studii provedené ve dvanácti evropských zemích bylo zjištěno, že pro 41 % spotřebitelů je důležité, aby kupovaný produkt byl zabalen v obalu z recyklovatelného materiálu. Různé studie dále dokazují, že udržitelnost neztratila na významu ani v době, kdy se svět potýkal s pandemií způsobenou onemocněním Covid-19. Konkrétně studie společnosti DS Smith odhalila, že 71 % respondentů po celém světě souhlasí, že změna klimatu je stejně závažným problémem jako zmíněná celosvětová pandemie koronaviru. Problémem spojeným s pandemií naopak je výrazný růst nákupů uskutečněných online, o čemž blíže pojednává úvod do podkapitoly *2.6 Význam obalu v rámci e-commerce*. Celých 64 % Evropanů uvedlo, že v průběhu pandemie nakupovalo převážně prostřednictvím internetových obchodů. Necelých 90 % respondentů dále odpovědělo, že hodlají v online nákupech pokračovat i po skončení evropských lockdownů. S rostoucím objemem nákupů uskutečněných přes internet lineárně roste také množství používaných zasilatelských a přepravních obalů. Častým problémem poté je, že zboží objednané online bývá zabaleno do velkého množství obalových materiálů nebo do materiálů, které nelze jednoduše recyklovat (DS Smith, 2021). Dalším současným problémem spojeným s obaly je využívání jednorázových obalových materiálů či obalů složených z různých druhů materiálu, které se tak stávají obtížně recyklovatelnými (Kozik, 2020). Studie společnosti DS Smith rovněž ukázala, že spotřebitelé spíše preferují výrobky, které jsou zabaleny v minimálním množství obalových materiálů. S cílem spotřebovat co nejméně obalů jsou tito zákazníci dokonce ochotni změnit běžně nakupovaný produkt za jiný, který je ekologicky zabalen (DS Smith, 2021). Také plastové obaly jsou zejména v současné době spotřebiteli vnímány negativně. S rostoucím zájmem veřejnosti o otázky udržitelnosti se obaly pro podniky stávají velmi aktuálním tématem. Je-li výrobek zabalen do udržitelného, recyklovatelného obalu, zákazník považuje podnik, jenž výrobek zhotovil, za zodpovědný. Pokud naopak podniky nereagují na nové výzvy

v rámci udržitelné obalové politiky, mohou postupem času přicházet o své stálé zákazníky (Light, 2021).

Odpovědnost firem a jejich programy udržitelnosti mají význam zejména pro mladé zákazníky generace Z narozené mezi lety 1995 a 2009. Pro tuto skupinu spotřebitelů je udržitelnost jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupním rozhodování (Light, 2021). Výzkum provedený společností Boston Consulting Group roku 2021 navíc odhalil skutečnost, že téměř tři čtvrtiny spotřebitelů jsou ochotny zaplatit za ekologické, udržitelné obalové řešení vyšší částku (Trivium Packaging, 2021). Výše uvedené skutečnosti naznačují, že by podniky měly otázky udržitelnosti zvažovat nejen při vývoji svých produktů, ale také při vývoji obalových řešení. Pro současného zákazníka je totiž udržitelnost jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování a obal je nedílnou součástí kupovaného produktu.

Společnost Swiftpak v odborném článku o trendech roku 2021 v oblasti obalů uvádí na prvním místě právě ekologické a udržitelné obaly. Pozornost mnohých podniků se začíná zaměřovat na biologicky rozložitelné, kompostovatelné nebo recyklovatelné obalové materiály (Swiftpak, 2021). Zmíněné biologicky rozložitelné či kompostovatelné obaly jsou současným trendem udržitelných materiálů, které se přirozeně rozloží na zahradách spotřebitelů a není je tak potřeba jinak recyklovat. Některé rozložitelné materiály navíc obsahují semínka květin, které po rozložení obalu na zahradě vykvetou (Weavabel, 2021). Příklad tohoto obalového trendu ukazuje obrázek č. 3.



Obr. 3 Příklad biologicky rozložitelného obalu

Zdroj: [In The Bag](#), 2021

2.5 Obal a jeho vztah k marketingu

Na konci první kapitoly této diplomové práce byla uvedena různá pojetí marketingového mixu, odlišná od tradičního pohledu 4P. V rámci podkapitoly 1.6 *Různá pojetí marketingového mixu* tak byl představen marketingový mix 4C poprvé vysvětlený Robertem F. Lauberhornem. Marketingový mix 4C na rozdíl od mixu 4P nahlíží na jednotlivé prvky z pohledu zákazníka místo firemního pohledu. V dnešním vysoce konkurenčním tržním prostředí má zákazník ústřední postavení. Mnohdy samotný úspěch firmy na trhu závisí na respektování potřeb a přání zákazníků. Firmy se tak snaží vyvíjet produkty, které přesně odpovídají zákaznickým potřebám a představám. Jednou ze strategií, jak přilákat nové nebo udržet stávající zákazníky mohou být právě obaly produktů. Ranjbarian (2009) uvádí, že obal je jedním z účinných nástrojů, který má schopnost podnítit zákazníka k nákupu (Ranjbarian, 2009 in Rifqiya, Nasution, 2016). Podobně i Rundh (2013) upozorňuje na rostoucí využívání obalů jako prostředků pro diferenciaci produktu. Prostřednictvím obalů může firma rovněž vytvořit přidanou hodnotu svým výrobkům. Na obal by proto nemělo být nahlíženo pouze jako na součást produktové strategie, ale jako na kreativní marketingový nástroj (Rundh, 2013). Vysekalová (2011) uvádí, že obal je často dokonce řazen mezi formy marketingové komunikace. Stejně tak i Rundh (2013) uvádí, že obal může sloužit jako prostředník, který kromě ochrany a uchování výrobku usnadňuje a zlepšuje komunikaci se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že 50 až 70 % nákupních rozhodnutí se odehrává v místě prodeje, hraje obal významnou roli jako první element, se kterým se spotřebitel v obchodě setká. Propracovaný obal může vytvořit pozitivní dojem i o samotném výrobku uvnitř obalu. Kromě toho má obal i další marketingové funkce, mezi něž patří upoutání pozornosti, předání informací o výrobku nebo i budování firemní značky či dobrého jména firmy (Rettie, Brewer, 2000 in Rundh, 2013). Obaly se tak staly důležitou součástí moderního marketingu (Arunraj, Ramesh Babu, 2019). Şener a Doğan (2015) dokonce obal označují za jeden z nejdůležitějších nástrojů moderního marketingu, a to zejména ve spojitosti s rostoucím důrazem na uspokojování potřeb a přání zákazníků, rostoucí sociální prosperitu a také v souvislosti s vyšším povědomím o hygienických a zdravotních otázkách ve společnosti. Důležitost obalu jakožto marketingového nástroje dokládá skutečnost, že je některými autory dokonce zařazován jako páté P do marketingového mixu 5P (Kotler, Keller, 2016).

Obal jako samostatný prvek do svého původního marketingového mixu zahrnul již Neil H. Borden roku 1964. Také Alhamdi (2021) uvádí obal jako dodatečný prvek marketingového mixu a dodává, že obal může rovněž být základním kamenem, na němž závisí úspěch samotného produktu na dnešním vysoce konkurenčním trhu. Již Zamazalová (2010) ve své publikaci upozorňuje na rostoucí význam obalu ve spojitosti s velkou rozmanitostí nabízeného zboží a vzrůstajícím podílem samoobslužné formy prodeje. Zekiri a Hasani (2015) dále zmiňují schopnost obalu vytvořit pozitivní image výrobku nebo obecně značky v mysli zákazníka. Alhamdi (2021) hovoří o obalu jako o marketingovém nástroji, který má schopnost udávat spotřebitelské trendy při nákupu produktů. Předchozí řádky naznačují, že spotřebitelské obaly jsou do značné míry propojeny s marketingem i s marketingovou komunikací směřující vůči zákazníkovi. Platí-li podobné vztahy i pro obaly přepravní, ověřuje druhá, výzkumná část této diplomové práce.

2.6 Význam obalu v rámci e-commerce

V posledních letech se význam e-commerce neustále zvyšuje. Objemy prodejů uskutečněných prostřednictvím internetu narůstají každým rokem. Velký boom obor e-commerce zažívá zejména s přispěním koronavirové pandemie, kdy velká část specializovaných prodejen byla přinucena své kamenné provozovny z důvodu vládních nařízení zavřít. Internetové obchody se tak pro zákazníky staly alternativním místem, kde mohli produkty získat. Důkazem jsou statistiky z roku 2020, kdy se podíl prodejů e-commerce na celkových maloobchodních prodejích zvýšil z 16 % na 19 % (UN News, 2021). Rovněž meziroční srovnání dokládá skutečnost, že e-commerce vykazuje růstovou tendenci. V roce 2019 činily celosvětové prodeje uskutečněné v internetových obchodech 3,35 bilionu USD a roku 2020 tvořily celkem 4,28 bilionu USD (Statista, 2021).

Pro obor e-commerce má obal, zejména ten přepravní, významnou funkci. Jak již bylo zmíněno, primární funkcí přepravního obalu je ochrana produktu. Hlavním záměrem je, aby spotřebitel zakoupený produkt obdržel v neporušeném stavu (Lekovic, Milicevic, 2013). Obaly pro e-commerce ale v současné době pouze nechrání zasílané produkty. Podniky tyto obaly začínají používat také pro zprostředkování zákaznického zážitku (Swiftpak, 2021). Hyde (2012) uvádí následující tři aspekty obalů používaných v rámci e-commerce. Zmíněná ochrana produktu je prvním velmi důležitým aspektem. Dalším aspektem je prezentace obalu

poskytující vnímanou hodnotu pro zákazníka. Třetím neméně důležitým aspektem přepravních obalů pro e-commerce jsou náklady. Ty jsou mnohdy faktorem limitujícím. Kvalitní balení produktu zvyšuje náklady pro danou společnost (Hyde, 2012 in Lekovic, Milicevic 2013). V okamžiku, kdy společnost rozhoduje o obalovém řešení svých výrobků, zvažuje všechny tři uvedené aspekty obalů a jejich důležitost pro firmu samotnou i pro konečného zákazníka (Lekovic, Milicevic, 2013). Význam přepravního obalu pro internetové obchody je srovnatelný jako význam spotřebitelských obalů používaných v místě prodeje. Obal, ve kterém spotřebitel zboží přebírá od kurýra nebo zboží vyzvedává, je vůbec prvním fyzickým kontaktem e-shopu se spotřebitelem. Přepravní obal tak může na spotřebitele zapůsobit pozitivním či negativním dojmem. Pro ověření skutečnosti, zda pro přepravní obaly platí podobné vztahy jako pro ty spotřebitelské, slouží praktická část této diplomové práce.

3 Spotřební chování

Třetí kapitola nejprve definuje a vysvětluje pojem spotřebního chování a krátce popisuje rozdíl mezi pojmy spotřebitel a zákazník. Dále je v kapitole uveden vliv obalu a jeho základních charakteristik na spotřební chování. Na konci třetí kapitoly je popsán vztah spotřebitele k obalu. Vztah spotřebitele je opět popsán vzhledem ke spotřebnímu obalu, a to z důvodu velkého množství provedených odborných studií. Zda podobné závěry platí i pro vztah spotřebitele k přepravnímu obalu, ověřuje druhá, praktická, část této práce.

3.1 Definice spotřebního chování

Během života se každý člověk stává zákazníkem či spotřebitelem a každý je ovlivněn při svém nákupním chování určitými faktory. V samotném úvodu této kapitoly je vhodné uvést základní rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je ten, kdo produkt skutečně používá či spotřebovává a jedná se tak o pojem obecnější povahy. Zákazníkem je člověk, který produkt vybírá, objednává, nakupuje (Vysekalová, 2011). „Obor spotřebního chování se zabývá studiem toho, jak jedinci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a likvidují produkty, služby, myšlenky či zážitky, které uspokojují jejich potřeby či přání“ (Solomon 2013 in Kotler, Keller, 2016, s. 179). Oaya, Newman, Ezie (2017) definují spotřební chování jako proces zahrnující aktivity před nákupem, dále samotný nákupní proces včetně aktivit po nákupu. Znalost spotřebního chování má významný vliv na marketing spotřebních trhů. Jak již bylo zmíněno v předchozích částech práce, pro firmu je důležité znát potřeby a přání zákazníků a podle toho poté vyvíjet produkty, které budou zákaznické požadavky splňovat. Z tohoto důvodu je důležité znát i to, jak zákazníci produkty užívají, jak je spotřebovávají, tedy znát jejich spotřební chování (Koudelka, 2018).

Spotřební chování je ovlivněno různými faktory, které se dělí do tří základních skupin – faktory kulturní, sociální a osobní. Každý jedinec je členem nějaké kultury či subkultury, která se významně podílí na povaze jeho potřeb a na jeho chování. Lidé patřící k různým kulturám mají rozdílný žebříček hodnot. Tyto rozdíly musí marketéři pečlivě sledovat a nabídku uzpůsobit danému státu, dané kultuře. V rámci sociálních faktorů jedince ovlivňují referenční skupiny, rodina a společenské postavení, přičemž největší vliv na spotřebitelské chování jedince vykazují rodiny.

Každý člověk ve společnosti zastává určitou roli a těší se ze společenského postavení, které se s danou rolí pojí. Obecně lze říci, že si lidé kupují produkty, které nějakým způsobem odrážejí jejich role v rámci společnosti. Mezi osobní faktory Kotler a Keller (2016) řadí věk, povolání, ekonomické okolnosti jedince, osobnost, životní styl a hodnoty. Stejně jako je důležité zkoumat již zmíněné kulturní a sociální faktory, i tyto vyjmenované charakteristiky jedince je nutné úzce sledovat, jelikož mnohé z nich mají přímý vliv na spotřební chování člověka (Kotler, Keller, 2016). Pro snazší orientaci v tématu jsou na obrázku č. 4 uvedeny zmíněné tři skupiny faktorů ovlivňujících jedince při jeho spotřebním chování.



Obr. 4 Faktory ovlivňující spotřební chování jedince

Vlastní zpracování dle Kotlera, Kellera, 2016

Rovněž Oaya, Newman a Ezie (2017) uvádějí, že spotřební chování jedince je ovlivněno mnoha vnějšími faktory – kulturou, subkulturou nebo postavením v rámci společenských tříd.

Podle Vysekalové (2011) je důležité spotřební chování chápat v úzkém vztahu s obecným chováním člověka. Chování lze definovat jako „souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu“ (Hartl 1996 in Vysekalová, 2011, s. 35). Stejně hovoří ve své publikaci i Zamazalová (2010), která upozorňuje na vzájemné propojení spotřebního chování a dalších složek chování či jednání jedince. Spotřební chování bývá nejčastěji popisováno prostřednictvím třech přístupů –

racionálních, psychologických a sociologických. Racionální přístupy podtrhují racionální prvky chování spotřebitele. Psychologické přístupy se zaměřují na psychické faktory a jejich vlivy na spotřební chování a rozhodování jedince. V rámci sociologických přístupů může být spotřební chování ovlivněno touhou po určité roli ve společnosti či dosažení společenského postavení (Zamazalová, 2010).

Oaya, Newman, Ezie (2017) dále podotýkají, že podobně jako se liší přání a potřeby různých jedinců, je odlišné i jejich spotřební chování.

Zejména v dnešním vysoce konkurenčním tržním prostředí je pro každou firmu důležité důkladné pochopení spotřebního chování zákazníků. Právě znalost spotřebního chování totiž může firmě umožnit do jisté míry ovlivnit rozhodnutí, který produkt si zákazník koupí (Hawkins, Motherbaugh, 2010).

3.2 Vliv obalu na spotřební chování

Jak již bylo v práci uvedeno, spotřební chování může být ovlivněno mnoha různými faktory. Schopnost ovlivnit spotřební chování, a tím i výběr určitého výrobku, může mít společenská role, rodina, ale také osobní charakteristiky daného spotřebitele. Tento vliv však může mít i samotný obal, respektive jeho charakteristiky, mezi které patří barevný či textový potisk, materiál, design, praktičnost nebo image značky. Barevný potisk je jedním ze stěžejních prvků každého obalu a má svůj význam při nákupním rozhodovacím procesu. Barva má schopnost upoutat pozornost zákazníků, vyvolat určité asociace či pocity a v neposlední řadě také odlišit produkt od těch konkurenčních. Při výběru barvy obalu je nutné zvažovat různé aspekty. Například různé kultury vnímají barvy odlišným způsobem (Keller, 2009 in Zekiri, Hasani, 2015). V předchozí, tedy druhé, kapitole bylo uvedeno, že v současné době obal není pouze prostředkem pro ochranu produktu, ale má i významné komunikační a marketingové funkce. Marketéři by tedy měli věnovat pozornost designu obalu, který umožňuje produkt zviditelnit mezi ostatními konkurenčními výrobky. Dalším důležitým prvkem obalu, který významným způsobem ovlivňuje spotřební chování, je použitý materiál, respektive jeho kvalita (Zekiri, Hasani, 2015). Podle autorů Smithe a Taylora (2004) spotřebitelé často kvalitu použitého materiálu spojují s určitými hodnotami produktu (Smith, Taylor, 2004 in Zekiri, Hasani 2015). Pokud je tedy obal vyroben z kvalitního materiálu, zákazník předpokládá, že chrání kvalitní produkt. Vysekalová (2011) popisuje obal a produkt jako propojené nádoby. Obal by v tomto smyslu měl odpovídat kvalitě a funkcím konkrétního výrobku.

Zajímavé zjištění v tomto ohledu odkrývají Raheem, Ahmad, Vishnu, Imamuddin (2014), kteří se domnívají, že nákupní zákaznická rozhodnutí jsou činěna bez známek objektivity a racionality. Tím vysvětlují právě skutečnost, že zákazníci podle obalu přisuzují určitou kvalitu samotnému výrobku (Raheem, Ahmad, Vishnu, Imamuddin, 2014 in Waheed, Khan, Ahmad, 2018). Další důležitou součástí obalu je textový potisk, jenž obsahuje informace o produktu, jeho složení, případně i návod k použití a v neposlední řadě také značku produktu. Prostřednictvím informací uvedených na obalu může firma se zákazníkem navázat kontakt a využít obal jakožto nástroj marketingové komunikace (Zekiri, Hasani 2015).

Autoři Oaya, Newman a Ezie (2017) se shodují na skutečnosti, že obal jako takový má vliv na spotřební chování. Zákazníci jsou v místě prodeje denně vystavováni velkému množství prezentovaných výrobků. Právě obal může být jednou z posledních pohnutek, která zákazníky přesvědčí o koupi daného produktu namísto konkurenčních. Ve stejném smyslu hovoří také Ahmed, Parmar a Amin (2014), kteří obal vnímají jako prostředek, který sám o sobě stimuluje impulzní nákupní chování spotřebitele. Rozhodovací proces v rámci spotřebního chování sestává z více kroků. Oaya, Newman a Ezie (2017) upozorňují na to, že by obal v rámci tohoto rozhodovacího procesu neměl sloužit pouze jako prostředek, který zákazníka přesvědčí o koupi konkrétního produktu. Obal by měl v zákazníkovi zanechat pozitivní dojem a měl by mu rovněž sloužit pro pohodlné přenášení zakoupeného produktu a následně i pro jeho snadné použití. Některé obaly navíc mohou mít takzvaný druhý život, kdy po spotřebování výrobku mohou sloužit v domácnosti na jiné, další účely. Obaly s těmito charakteristikami tak mohou pro zákazníka být jedním z důvodů k opakovanému nákupu produktu téže značky (Oaya, Newman, Ezie, 2017).

Jak již bylo zmíněno v rámci podkapitoly *2.4 Obal a životní prostředí*, mezi spotřebiteli roste v dnešní době zájem o otázky udržitelnosti. Spotřební chování se tak začíná velkou měrou zaměřovat právě na udržitelnost. Na tuto novou výzvu musí podniky reagovat a snažit se vyvíjet nová, zelenější obalová řešení, která se pro spotřebitele stanou dalším faktorem, který je přesvědčí o koupi daného produktu místo výrobků konkurenčních (Svět balení, 2020).

3.3 Vztah spotřebitele k obalu

Obal má schopnost vzbudit zájem spotřebitelů a upoutat jejich pozornost. Zejména v dnešní době s využitím moderních technologií lze na zákazníka působit nejen zrakem, ale také hmatem. Obal může působit na emoce spotřebitelů a ti si k němu mohou vytvořit kladný vztah. Mnohdy i atraktivní obal, ke kterému si zákazník vytvoří vztah, může být dostatečným podnětem pro opakované nákupy téhož produktu nebo téže značky (Vysekalová, 2011). Emocionální zážitek při rozbalování obalu lze zmínit také v souvislosti s přepravními obaly používanými v rámci e-commerce. Na rozdíl od spotřebitelských obalů používaných v místě prodeje, působí zasilatelské obaly pro e-commerce na zákazníka až ve chvíli, kdy mu je zakoupený produkt doručen. Na vysoce konkurenčním online trhu může být povedený přepravní obal důvodem pro opakované nákupy. Jednou z cest, jak vytvořit vztah se zákazníkem je personalizace obalových řešení (Swiftpak, 2021). Ve studii provedené společností Researchscape International and Evergage, Inc. je uvedeno, že 98 % marketérů souhlasí s tím, že určitá forma personalizace pomáhá rozvíjet vztahy se zákazníky (Rowan, 2020). Ze zmíněných skutečností lze vyvodit, že prostřednictvím personalizovaných obalů si mohou spotřebitelé vytvořit k výrobku nebo značce vztah.

V souvislosti se vztahem spotřebitele k obalu lze také zmínit dárkovou funkci obalu, kdy spotřebitel obal vnímá jako dárek k produktu navíc, jako určitou přidanou hodnotu (Vysekalová, 2004). Takový atraktivní obal poté může mnohdy nalézt sekundární využití v domovech spotřebitelů například jako dekorace nebo hračka pro děti (Kotler, Keller, 2016). Mimo jiné je obal pro spotřebitele vodítkem při nákupním rozhodnutí a poskytuje mu důležité informace o produktu (Vysekalová, 2011).

4 Metodika výzkumu

Na provedenou literární rešerši plynule navazuje druhá, praktická část diplomové práce. V rámci rešerše literatury byl vysvětlen koncept marketingového mixu, popsány jeho jednotlivé části se zaměřením na produkt a distribuci. Rešerše se rovněž zabývala samotnými obaly, jejich úrovněmi, funkcemi, jejich vztahem k marketingu a k udržitelnosti. Závěrečná část literární rešerše byla věnována spotřebnímu chování. Na rešerši navazuje praktická část práce, která ověřuje potenciál obalu coby marketingového nástroje. Praktická část diplomové práce je založena na dvou elementárních částech – na analýze současného stavu na trhu a laboratorním experimentu, doprovázeném řízenými rozhovory. Obě tyto části slouží cílům diplomové práce. Hlavním cílem je zjistit postoje spotřebitelů k možnostem marketingového využití přepravních obalů. Prvním dílčím cílem je poznání aktuálního stavu, tedy jak jsou personalizované přepravní obaly v současnosti na trhu již využívány. V rámci analýzy současného stavu budou popsána konkrétní personalizovaná obalová řešení, která byla vyvinuta a vyrobena společností THIMM pack'n'display. Pro uvedení do tématu bude stručně představen tento přední český výrobce obalů z vlnité lepenky sídlící ve středočeských Všetatech. Představeny budou nové digitální technologie, které výrobu propracovaných, individualizovaných či personalizovaných obalů umožňují. Druhým dílčím cílem je zjistit atributy přepravních obalů, které jsou pro spotřebitele rozhodující. Právě pro naplnění tohoto cíle bude proveden marketingový výzkum. Tradičně plnily přepravní obaly spíše funkci ochrany produktu. Zjišťováno tedy bude, zda může marketingová funkce obalu vykazovat pro spotřebitele podobnou důležitost. S ohledem na hlavní a dílčí cíle práce byly stanoveny tři výzkumné otázky, jejichž zodpovězení je hlavním cílem marketingového výzkumu.

Výzkumné otázky:

1. Jak spotřebitelé vnímají přepravní obaly?
2. Jaké atributy přepravních obalů jsou pro spotřebitele rozhodující?
3. Může mít personalizovaný přepravní obal vliv na spotřební chování?

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena kvalitativní metoda experimentu, následovaná řízeným rozhovorem. Touto kvalitativní výzkumnou metodou budou do hloubky zjišťovány postoje spotřebitelů vůči předloženým obalům. Experiment může

obecně mít podobu tzv. terénního či laboratorního výzkumu (Polívka, 2012). V rámci experimentu provedeného pro potřeby této diplomové práce budou spotřebitelé porovnávat tři rozdílné přepravní obaly, bude tedy proveden laboratorní výzkum. Vybraným respondentům budou předloženy přepravní/zasílatelské obaly – obyčejná hnědá klopová krabice, produktově personalizovaný obal a obal osobně personalizovaný. Oba obaly jsou tedy personalizovány, každý však jiným způsobem. Experiment bude proto ověřovat, jaká ze zmíněných forem personalizace je pro respondenty zajímavější. Hodnotící fáze experimentu bude provedena pomocí sémantických diferencíálů. Respondenti budou hodnotit vlastnosti každého z obalů na předem připravené pětistupňové škále.

S cílem získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky bude po provedeném experimentu následovat řízený rozhovor. Tento rozhovor bude rozdělen do třech tematických okruhů. V rámci každého tematického okruhu budou shromažďovány informace pro zodpovězení výzkumných otázek.

Výběr respondentů pro výzkum

S cílem získání co nejobjektivnějších výsledků výzkumu, bude populace rozdělena do následujících čtyř generačních skupin:

- 1) Baby Boomers – lidé narození mezi lety 1946–1964
- 2) Generace X – lidé narození mezi lety 1965–1976
- 3) Mileniálové – lidé narození mezi lety 1977–1995
- 4) Generace Z – lidé narození mezi lety 1996–2015 (The Center for Generational Kinetics, 2021).

Z každé z těchto generačních skupin bude vybrán právě jeden zástupce, se kterým bude experiment a následný řízený rozhovor proveden. Respondenti různých věkových kategorií budou vybíráni z důvodu získání různých úhlů pohledu na přepravní obaly. Současné odborné studie ukazují, že zejména zástupci mladších generací tíhnou k personalizaci jako takové mnohem více než generace X, která v současnosti provádí většinu nákupů (Dočkal, 2019). Zástupci generace Z jsou dle výzkumů dokonce ochotní za personalizované produkty připlatit více peněz (Deloitte, 2019). Výzkum bude tedy ověřovat i tyto skutečnosti. S cílem zajistit genderovou vyváženost výzkumu, bude experiment a následný řízený rozhovor proveden právě se dvěma muži a dvěma ženami. Respondenti budou záměrně

vybírání z laické veřejnosti, nikoliv z odborných kruhů z obalového průmyslu a oboru e-commerce, aby nedocházelo k jakémukoliv zkreslení výsledků výzkumu.

5 Analýza aktuální situace využití přepravních obalů pro marketingové účely

Pátá a zároveň první praktická kapitola této diplomové práce se zabývá analýzou aktuální situace na trhu s personalizovanými přepravními obaly. Popsána budou konkrétní přepravní obalová řešení, při kterých byl použitý určitý stupeň personalizace. Kapitola mimo jiné představí i společnost THIMM pack'n'display, předního výrobce nejrůznějších obalových a prezentačních řešení z vlnité lepenky. Popsána bude stručná historie skupiny THIMM, její tržní pokrytí, výrobní divize a předmět podnikání. Část bude rovněž věnována moderním technologiím, které společnosti umožňují výrobu nápaditých obalů z vlnité lepenky. Opomenut nebude ani aspekt udržitelnosti z pohledu vlnité lepenky jakožto materiálu používaného pro výrobu obalů v THIMM pack'n'display. Část kapitoly bude věnována i samotnému vnímání přepravních obalů v současné době. Popsána bude i obliba personalizace z pohledu různých generací. Nakonec kapitola představí nejznámější personalizované spotřebitelské a zejména potom personalizované přepravní obaly.

5.1 Představení společnosti THIMM pack'n'display

Rodinný podnik rodu Thimmů byl založen roku 1949 v německém Herzbergu am Harz. V devadesátých letech minulého století proběhlo strategické rozšíření produkce obalů z vlnité lepenky do střední a východní Evropy, v rámci něhož vznikla také česká pobočka závodu ve středočeských Všetatech. V současné době THIMM Group disponuje 21 závody v různých evropských zemích – zejména v Německu, Francii, Polsku, Rumunsku a České republice. V těchto pobočkách pracuje více než 3 300 zaměstnanců, což dělá ze skupiny THIMM jednoho z předních poskytovatelů obalových řešení v Evropě. Kromě zmíněného všetatského závodu, má THIMM Group v rámci České republiky pobočku také v Chotětově, která se zaměřuje na průmyslová obalová a logistická řešení z různých materiálových kombinací. S umístěním v blízkosti Mladé Boleslavi vyrábí THIMM Packaging Systems v Chotětově obalová řešení také pro automobilový průmysl.

Základním pilířem, na kterém skupina THIMM staví své úspěchy, jsou lidé, kteří jsou duší podniku. Za důležité společnost považuje následující hodnoty – vynalézavost zaměstnanců a chuť vytvářet něco nového, flexibilitu umožňující rychlé změny přesně podle aktuálních požadavků zákazníků, jistotu a růst.

Obchodní divize THIMM pack'n'display sídlící ve Všetatech se zaměřuje především na balení zboží a jeho prezentaci. Výrobní portfolio společnosti zahrnuje prodejní, přepravní ochranné obaly, obaly pro e-commerce a obaly na potraviny. Jak již název společnosti napovídá, nabízí THIMM pack'n'display také paletové, podlahové či pultové displeje a dekorace pro zviditelnění v místě prodeje. V portfoliu nechybí ani obalová řešení pro podporu prodeje. Stále častěji se totiž ukazuje, že obaly z vlnité lepenky se stávají samotným výrobkem. Společnost vyrábí jak standardizované obaly, tak i zcela inovativní obaly šité na míru zákazníkům.

Obaly a řešení pro prezentaci výrobků vyrábí THIMM pack'n'display výhradně z vlnité lepenky, snadno recyklovatelného a udržitelného materiálu. Obaly z vlnité lepenky lze recyklovat podobně jako jiný sběrový papír. Po řádné recyklaci se obal vyrobený z vlnité lepenky stává součástí oběhového hospodářství a promění se v surovinu pro výrobu dalšího papíru. Surový papír jako hlavní surovina pro výrobu vlnité lepenky se vyrábí z polámaných stromů či stromů z probírky, nikoliv tedy ze zdravých stromů. Společnost THIMM při výrobě vlnité lepenky využívá více než 99 % papírů s certifikací FSC®, která je zárukou, že dřevo použité jako základní surovina pro výrobu vlnité lepenky, pochází z udržitelně obhospodařovaného lesa. V dnešní době, kdy je kladen velký důraz na udržitelnost a upouští se od plastových materiálů, je tedy vlnitá lepenka vhodnou alternativou pro výrobu obalových materiálů. Společnost THIMM se aktivně zasazuje za snižování emisí skleníkových plynů a za ochranu životního prostředí obecně. I při výrobě udržitelných obalů z vlnité lepenky však vznikají nevyhnutelné emise CO₂. Ve spolupráci se společností ClimatePartner THIMM svým zákazníkům nabízí možnost zakoupení tzv. klimaticky neutrálních obalů. U konkrétního obalu se zákazníkovi vypočtou emise CO₂, které se následně vykompenzují příspěvkem na libovolný projekt podporující ochranu klimatu (THIMM, 2021).



Obr. 5 Klimaticky neutrální obal

Zdroj: THIMM, 2021

Kromě samotné výroby obalů nabízí THIMM pack'n'display svým zákazníkům rovněž služby sahající od poradenství, přes vývoj, grafiku až po kompletaci. Rozsáhlé poradenské služby zahrnují poradenství pro obalová řešení a pro prodejní stojany či dekorace, poradenství v oblasti tisku a grafického designu. Kromě vývoje a výroby obalu společnost nabízí také tzv. copacking. Poté, co je obal vyroben, je také sestaven a naplněn produkty dodanými zákazníkem a následně je kompletní výrobek včetně obalu dodán na místo určení. Copacking je využíván zejména v období před Vánoci a využívají jej také zákazníci, kteří pro kompletaci obalů a jejich plnění nemají kapacity (THIMM, 2021).

Charakteristickým rysem společnosti je silná orientace na zákazníka, která se promítá ve všech činnostech podniku od poradenství, přes vývoj a výrobu až po nabízené služby, mezi které patří i zmíněný copacking. Hlavním cílem společnosti THIMM je nabízet zákazníkovi vždy to nejlepší řešení, které splní jeho představy o dokonalém obalovém řešení. Z tohoto důvodu je nutné, aby společnost neustále rozvíjela a inovovala technologie používané pro výrobu obalů z vlnité lepenky. Podle jednatele společnosti Ing. Martina Hejla to byly právě dlouhodobé investice do automatizace a robotizace, které z vsetatského závodu učinily jeden z nejmodernějších v oboru zpracování a výroby vlnité lepenky. V současné době disponuje česká pobočka nejnovějším zvlňovacím strojem na výrobu vlnité lepenky, strojem s digitálním laserovým výsekem a digitálním tiskovým strojem (THIMM, 2021). Stroj s digitálním laserovým výsekem je ve Všetatech využíván od roku 2020

a byl prvním svého druhu v Evropě (Svět balení, 2021). Jsou to právě moderní digitální technologie, které společnosti THIMM umožňují výrobu vysoce personalizovaných přepravních a prodejních obalů. Významným rysem digitálního tisku, který jde o personalizaci naproti, je možnost výroby malých sérií obalů. Ty mohou následně být individuálně upraveny podle přání zákazníka. Digitální tisk se mimo jiné používá pro sezónní zboží, limitované edice nebo displeje vyráběné v nákladech pouze několika kusů. Navíc má digitální tisk pozitivní dopad na udržitelnost, jelikož při jeho použití není nutná výroba tiskových štočeků, čímž je šetřen nejen materiál, ale také voda na jejich omývání (THIMM, 2021).



Obr. 6 Vnitřní digitální potisk zasilatelských krabic

Zdroj: THIMM, 2021

Podobnými vlastnostmi se vyznačuje také digitální laserový výsek, který po kreativní stránce otevírá výrobcům obalů zcela nové obzory. Nejen, že dokáže vyříznout i ty nejjemnější motivy a dekory, laserový výsek pro svou práci nepotřebuje ani výsekové formy. Podobně jako tomu bylo u digitálního tisku, i laserový výsek pozitivně přispívá k dlouhodobé udržitelnosti. Vhodný je i pro menší série a zcela ideální je pro výrobu exkluzivních personalizovaných obalových řešení s vyřiznutými jmény, logy nebo dalšími motivy podle představ zákazníka. Zejména zajímavé je poté propojení obou zmíněných digitálních technologií – tisku a výseku, které představuje obrázek č. 7 (THIMM, 2021).



Obr. 7 Kombinace laserového výseku a barevného potisku

Zdroj: THIMM, 2021 / © Pringraf

Česká pobočka společnosti THIMM pack'n'display se pravidelně úspěšně účastní soutěže Obal roku, kterou pořádá český obalový institut SYBA. Soutěž Obal roku si klade za cíl zviditelnit a zpropagovat nejlepší obalová řešení, inovace a technologie používané pro výrobu obalů (Obal roku, 2021). V letošním ročníku soutěže Obal roku 2021 uspělo celkem devět obalů z produkce společnosti THIMM pack'n'display (THIMM, 2021). Vítězné obaly jsou automaticky kvalifikovány do celosvětové soutěže WorldStar Packaging Awards (Obal roku, 2021).

5.2 Současné pojetí přepravního obalu v rámci e-commerce

Ve spojitosti s neustálým rozmachem oboru e-commerce se mění pojetí přepravních či zasilatelských obalů, které se pro zasílání zboží z e-shopů používají. Tyto obaly tradičně plnily zejména praktickou funkci a marketingový potenciál u nich byl nevyužitý. Podle odborného časopisu Retail News internetoví prodejci zpočátku využívali pro balení svého zboží jakékoliv obaly, bez ohledu na jejich vzhled či kvalitu materiálu. Pojetí přepravních obalů se mění v souvislosti s dnešním vysoce konkurenčním tržním prostředím, kdy firmy usilují o každého zákazníka (Klánová, 2017). O velkém budoucím potenciálu personalizace obalů se zmiňoval odborný časopis Retail News již v roce 2017.

Žižková (2019) spojuje rozmach e-commerce v 21. století s určitými změnami spotřebitelského chování. Mění se především očekávání spotřebitelů ohledně produktů i obalů, ve kterých jsou doručovány. Podobně jako článek z časopisu

Retail News, i Žižková (2019) hovoří o ochraně přepravovaného zboží jako o primární funkci zasilatelských obalů používaných v e-commerce. Upozorňuje však, že přepravní obaly mohou či dokonce potřebují disponovat určitou přidanou hodnotou pro příjemce objednaného zboží z e-shopu. Podle výzkumů bylo zjištěno, že ochrana produktu při přepravě je považována za samozřejmost a přidanou hodnotou obalu jsou emoce, které člověk prožívá při jeho rozbalování. Radost z rozbalování může být způsobena konstrukcí, designem obalu nebo nějakým překvapením či příběhem spojeným s daným produktem.

5.3 Využití digitálních technologií při výrobě obalů

Personalizace obalů je spojována především s nejnovějšími technologiemi z oblasti tisku a výseku, o kterých bylo pojednáno v podkapitole *5.1 Představení společnosti THIMM pack'n'display*. Digitální tisk svými možnostmi našel své využití i v průběhu pandemie spojené s onemocněním Covid-19. Byl to právě digitální tisk, který umožnil společnostem reagovat na pandemii, v níž se svět ocitl ze dne na den. Možnosti flexibilně uzpůsobit své spotřebitelské obaly využila například společnost Idilia Foods, která v době pandemie personalizovala spotřebitelské obaly na kakao. Cílem této kampaně bylo poděkovat pracovníkům v první linii v boji s onemocněním Covid-19. Na obalech proto byly vyobrazeny postavičky pracovníků s poděkováním (Packaging Herald, 2020).

Digitálně potištěny mohou být nejrůznější typy obalů – krabice, krabičky, etikety, plechovky a další (Bělík, 2017). Podle odborného časopisu zaměřeného na obaly digitalizace krabic a krabiček probíhá spíše pozvolna, jelikož tyto typy obalů bývají vyráběny ve vysokých objemech. Personalizaci obalů s tiskem spojuje také aktuální článek v časopisu Packaging Herald, ve kterém je mimo jiné uvedeno, že v roce 2021 vzroste světový trh s personalizovanými dárky a dárky v personalizovaných obalech o 55 %. Jsou to právě digitální technologie, které výrobcům obalů otevírají nové možnosti v rámci personalizace a kastomizace (Katana, 2021). Na rozšíření digitálního tisku na obalech se podílely sociální sítě, které jsou v současné době hojně využívány v rámci každodenního života (Bělík, 2017). V pandemickém roce 2020 používalo sociální sítě více než 3,6 miliardy lidí po celém světě (Statista II, 2021). Role sociálních sítí v rámci rozmachu digitálně potištěných obalů spočívá v tom, že spotřebitelé, kteří si zakoupí produkt v unikátním obalu, se rádi o tuto

zkušenost podělí se svými přáteli právě prostřednictvím sociálních médií (Bělík, 2017).

Další technologií, jež umožňuje obaly individualizovat je digitální laserový výsek. Podobně jako digitální tisk, i laserový výsek lze použít při výrobě malých sérií, či zcela unikátních jednotlivých obalových řešení (Dočkal, 2021). Jednotlivé obaly je tedy možné upravit na míru konkrétním zákazníkům pomocí laserem vyřezaného jména či loga společnosti (THIMM, 2021). Žižková (2019) zmiňuje také skutečnost, že individuální oslovení nemusí být provedeno pouze natištěním či vyřiznutím jména. Trendem jsou například obaly se sekundárním využitím, kterým je po splnění svého primárního účelu vdechnut nový život.

5.4 Mezigenerační vnímání personalizovaných produktů a obalů

Podle studie týkající se personalizace, kterou pro společnost Hewlett-Packard prováděla agentura sparks & honey, zájem o personalizaci jako takovou roste s nastupujícími generacemi. Dle výsledků této studie hlavní potenciál pro personalizaci spočívá v generační obměně. Mladší generace tíhnou k personalizaci mnohem více než stávající generace X, která v současné době provádí většinu nákupů. Celých 45 % respondentů generace Y vykazuje pozitivní postoj k personalizaci a z generace Z vnímá personalizaci pozitivně až 53 % (Dočkal, 2019). Další studie, tentokrát od společnosti Deloitte, odhalila, že až 70 % nakupujících z generace Z je ochotno za personalizovaný produkt připlatit více než desetinu ceny produktu (Deloitte, 2019). Výsledky obou studií tak naznačují, že potenciál pro personalizaci je obzvláště významný pro budoucí generace nakupujících. Zájem o personalizovanou nabídku zboží vykazuje zejména generace Z, do které se řadí mladí lidé narození od roku 1995 do roku 2010 (McCrinkle, 2014). Podobně hovoří také Žižková (2019), která upozorňuje na zaměření mladší generace na individuální oslovení produktem a tím i obalem.

Specifikem mladých skupin spotřebitelů je jejich vztah ke značce, který se podobá vztahu ke skutečným lidem. I proto je personalizovaná nabídka výrobků či obalových řešení pro mladší generace relevantní. Podle Nahly Davies (2021) je personalizované oslovení spotřebitelů doprovázeno pozitivními, osobními emocemi zejména díky tomu, že si lidé vybaví vánoční dárky se jmenovkami od svých blízkých.

5.5 Personalizace v oblasti spotřebitelských obalů

Jedním z nejznámějších příkladů personalizovaných primárních obalů byla kampaň „Share a Coke“ od společnosti Coca-Cola. Kampaň byla poprvé spuštěna v roce 2011 v Austrálii, kde bylo na etikety lahví oblíbeného nápoje natištěno 150 nejčastěji používaných křestních jmen. Cílem kampaně bylo vytvořit osobnější vztah se spotřebiteli prostřednictvím personalizovaného oslovení na etiketách (Coca-Cola, 2021). Navzdory všeobecnému věhlasu své značky si totiž společnost Coca-Cola uvědomila, že zástupci mladších generací si k této tradiční značce neumějí vytvořit vztah. Investice do rozvoje dobrých vztahů se spotřebiteli se může pozitivně promítnout v opakovaných nákupech téže značky či výrobku. Podle společnosti Coca-Cola zvýšila kampaň „Share a Coke“ s personalizovanými obaly lahví prodeje oblíbeného nápoje o 2,5 % (Davies, 2021). Po úspěchu v Austrálii se kampaň rozšířila po celém světě (Coca-Cola, 2021). V České republice byla kampaň spuštěna roku 2013 s názvem „Poděl se o radost!“ a na půllitrových lahvích Coca-Coly se objevilo 100 nejpoužívanějších českých jmen (MediaGuru, 2013). Podobná personalizace primárních obalů proběhla také u tyčinek značky Snickers. V rámci kampaně „Když máš hlad, nejsi to ty“, byly na obaly natištěny různé lidské vlastnosti, charakteristické pro hladového člověka (Dočkal, 2020).

Významným příkladem společnosti, jež svůj úspěch založila na personalizaci je firma Starbucks. Kelímky na kávu se jmény či přezdívkami se pro mnoho zákazníků staly důvodem opakovaných návštěv této sítě kaváren (Bridge, 2020). Další současnou společností, jež svůj úspěch založila na personalizaci obalu i produktu samotného je výrobce kosmetiky Function of Beauty. Na základě krátkého dotazníku o vlasech, který mohou zákazníci vyplnit na webových stránkách této společnosti, je navržen šampon a kondicionér na míru danému zákazníkovi, a to včetně vůně a barvy produktu. Personalizován je také obal produktu, na kterém je natištěno jméno zákazníka, pro kterého je vlasová kosmetika určena (Function of Beauty, 2021).

5.6 Personalizace v oblasti přepravních obalů

Kromě zmíněných příkladů personalizovaných spotřebitelských obalů se na trhu však objevují i personalizovaná přepravní obalová řešení. Představená společnost THIMM pack'n'display takové obaly vyvíjí a vyrábí již řadu let, a proto následující řádky popisují některá konkrétní přepravní řešení vyrobená touto firmou.

Pivo Jinak je společnost nabízející měsíční předplatné pivních boxů s výběrem piv z malých českých pivovarů. Tyto pivní boxy společnost Pivo Jinak rozváží do domovů svých zákazníků (Pivo Jinak, 2021). Krabice používané touto společností jsou individualizované a obsahují textový potisk s nejrůznějšími zajímavostmi o pivu. Pro věrné předplatitele byly vyrobeny boxy na míru, které obsahovaly osobní oslovení předplatitele křestním jménem a také poděkování za jeho věrnost pivnímu klubu Pivo Jinak. Personalizované pivní boxy byly podle slov zakladatele společnosti pro zákazníky příjemným překvapením. Společnost kromě toho našla způsob, jak udržovat či rozvíjet vztahy se svými věrnými zákazníky – předplatiteli pivního klubu (Dočkal, 2019). Ukázkou pivního boxu s personalizací představuje obrázek č. 8.



Obr. 8 Přepravní obal pro předplatitele pivního klubu Pivo Jinak

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

Personalizaci zasilatelských obalů zvolila také společnost Danone. Pro podporu komunikace nových Activia shotů společnost rozesílala balíčky českým influencerům a bloggerům. Různé druhy Activia shotů byly zabaleny v zajímavých personalizovaných obalech, na kterých bylo digitálně natištěno jméno příjemce balíčku, jak znázorňuje obrázek č. 9 (THIMM, 2021).



Obr. 9 Zasilatelské obaly pro společnost Danone

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

Ukázkou, jak proměnit obyčejný přepravní obal na zajímavý obal s přidanou hodnotou, který se stává výrobkem sám o sobě, je exkluzivní krabice pro e-shop společnosti Spokojený pes. Tento internetový obchod s chovatelskými potřebami se vyznačuje svým hravým a individuálním přístupem k zákazníkům. Spolu se svými produkty se zákazníkům snaží nabídnout něco navíc, co je při rozbalování překvapí a potěší. Personalizovaný SPOKOBOX byl úspěchem zejména pro zákazníky, kteří si své zboží v internetovém obchodu objednali (THIMM, 2021). Obal pro společnost Spokojený pes byl oceněn titulem Obal roku 2020 v kategorii obalů pro e-commerce (Obal roku, 2021). Tento obal pro oblast e-commerce se vyznačuje důmyslným propojením digitálního tisku a laserového výseku. Krabice se již na první pohled odlišuje od běžných hnědých krabic, které se pro zasílání zboží z e-shopů obvykle používají. Jemně vyřezané motivy zvířecích tlapek a kostiček jsou ozdobou celého obalu a byly vyrobeny právě pomocí zmiňované digitální laserové technologie. Personalizovaný SPOKOBOX je znázorněn na následujícím obrázku č. 10.



Obr. 10 Obal pro e-shop Spokojený pes

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

Popsané přepravní obalové řešení bylo již několikátým svého druhu, které pro e-shop Spokojený pes společnost THIMM pack'n'display vyvinula. První vyrobený SPOKOBOX se odlišoval tím, že byl vyroben pouze s pomocí digitální tiskové technologie, jelikož v té době v závodě THIMM nebyl instalovaný digitální laserový výsek (viz Obr. 11). Po úspěchu prvního digitálně potištěného obalu byla společnosti Spokojený pes nabídnuta varianta využití laserového výseku pro zvýšení atraktivity a odlišení od jiných zasilatelských obalů (THIMM, 2021).



Obr. 11 Přepravní potištěný obal pro společnost Spokojený pes

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

To však nejsou jediná personalizovaná obalová řešení, která společnost THIMM pack'n'display pro e-shop Spokojený pes vyrobila. Již roku 2016 byla vyrobena limitovaná edice přepravních krabic, která marketingový potenciál využila v plné míře. Na krabici ve tvaru psí boudičky bylo digitálně natištěno osobní oslovení a krátký vzkaz pro zákazníky. Zákazníci byli z krabice nadšení natolik, že své zkušenosti s krabicemi sdíleli na sociálních sítích. V tomto případě se přepravní obal stal prostředkem budování značky a rozvíjení a utužování vztahů se zákazníky (THIMM, 2021). Tento přepravní obal představoval dosud nejvyšší formu osobní personalizace z produkce společnosti THIMM. I přes nadšení zákazníků byl tento projekt ukončen, a to z důvodu vysoké logistické náročnosti na straně e-shopu.



Obr. 12 Vysoce personalizovaná přepravní krabice pro e-shop Spokojený pes

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

Důkazem, že personalizovaná přepravní obalová řešení mají pro oblast e-commerce svůj význam, je e-shop Unuo. Český výrobce kvalitního dětského oblečení chtěl svým zákazníkům, kterými jsou nejčastěji maminky, poskytnout přidanou hodnotu v podobě zajímavých a kreativních přepravních obalů. Prvním takovým obalem byl zasilatelský kufřík z vlnité lepenky se zajímavým designem z produkce společnosti THIMM pack'n'display. Představení nového obalu e-shopu Unuo doprovázela kampaň na sociálních sítích, ve které byly poskytovány tipy, jak lze kufřík využít po vybalení zakoupeného zboží (viz Obr. 13). Kampaň s tímto zajímavým obalem zákaznice nadchla natolik, že sdílely fotografie kufříku na sociálních sítích. Přepravní obal z vlnité lepenky tak významným způsobem napomohl budování pozitivní image české značky Unuo (THIMM, 2021).



Obr. 13 Kampaň pro představení nových zasilatelských kufříků

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

Na základě velkého úspěchu s prvním personalizovaným obalem byl vytvořen další kreativní obal, který si děti mohly přetvořit na domeček, vybarvit a hrát si s ním (viz Obr. 14). Výrobce dětského oblečení tak svým obalem působil na emoce nejen dospělých zákazníků, ale zejména dětí, kterým je zboží určeno. Přepavní obal svým nevšedním designem vynikne oproti ostatním krabicím a nabízí zákazníkům komfort při rozbalování. Součástí balení je totiž lepicí páska a odtrhovací perforace – obal tedy lze zabalit bez lepení a následně bez problému otevřít (THIMM, 2021).



Obr. 14 Kreativní přepravní obal pro e-shop UNUO

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

Salwa Petersen, německý start-up vyrábějící produkty vlasové péče, pro zaslání svých výrobků z e-shopu zvolil nápaditý přepravní obal od společnosti THIMM. Obal se vyznačuje atraktivním designem a vnitřním potiskem (viz Obr. 15). Vybaven je bezpečnostním uzávěrem, prostřednictvím kterého příjemce pozná neporušenost obalu. Zážitek při rozbalování poskytuje integrovaná odtrhovací perforace umožňující rychlé a snadné otevření i zavření obalu. Obal může po použití získat nový, druhý život jako dekorační či dárkový obal. Na obalu je digitálně natištěná kolonka pro vyplnění jména zákazníka, kterému má zásilka být doručena. Při balení zásilky tak stačí na krabici dopsat jméno adresáta. Tímto způsobem lze jednoduše obal personalizovat, aniž by musela být vybírána častá jména, která budou na krabice předtištěna (THIMM, 2021).



Obr. 15 Přepravní krabice pro vlasovou kosmetiku Salwa Petersen

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

Zajímavou multifunkční krabici používá pro zaslání svého zboží i český e-shop s chovatelskými potřebami Akinu. Obal je zajímavý především svým tiskovým motivem a multifunkčním využitím. Zákazníci tuto krabici mohou přestavět na přepravku na hračky, domeček nebo pelíšek pro své mazlíčky (viz Obr. 16). Prostřednictvím možnosti druhotného využití přepravního obalu je značka spotřebitelům neustále připomínána a dochází k budování pozitivní image značky (THIMM, 2021).



Obr. 16 *Přepravní multifunkční krabice pro e-shop Akinu*

Zdroj: archiv společnosti THIMM pack'n'display

6 Marketingový výzkum

Šestá kapitola se plně věnuje realizaci marketingového výzkumu zaměřeného na zjištění postoje spotřebitelů k personalizovaným přepravním obalovým řešením. Pro hloubkové pochopení postojů a názorů spotřebitelů byla vybrána kvalitativní forma výzkumu provedená pomocí experimentu a následného řízeného rozhovoru. Kapitola proto představí plán výzkumu, v rámci kterého bude popsán scénář a průběh marketingového výzkumu sestávajícího ze dvou zmíněných částí. Opomenuty nebudou ani cíle výzkumu, výzkumné otázky a jejich stručné odůvodnění.

6.1 Plán výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit potenciál přepravního obalu coby marketingového nástroje. Přepravní obaly používané v rámci e-commerce plnily tradičně spíše funkci ochrany produktu v průběhu celé cesty k zákazníkovi. Výzkum proto zjišťoval, zda se postoje spotřebitelů vůči těmto obalům v současné době mění. Z důvodu vládních opatření byly kamenné obchody po určitou dobu uzavřeny, což mělo pozitivní dopad na nákupy v online prostředí. Se zvyšujícím se počtem nákupů prováděných online přibývá i objem spotřebovaných obalů používaných pro přepravu. Pro e-shopy by tak mohl právě přepravní obal být dalším ze způsobů, jak zlepšovat nabízený produkt.

Jako první část výzkumu byl použitý laboratorní experiment, který pracoval s konkrétními třemi přepravními obaly, které byly vyrobeny českým výrobcem obalů z vlnité lepenky, společností THIMM pack'n'display. Prvním obalem použitým v rámci experimentu byla obyčejná hnědá klopová krabice bez potisku, uzavřená pomocí lepicí pásky. Druhým obalem byl produktově personalizovaný přepravní obal pro e-shop s chovatelskými potřebami, který zdobí laserem vyříznuté motivy psích tlapek a kostí. S cílem budovat značku e-shopu je na obalu vyříznuté jeho logo. Personalizace v případě tohoto konkrétního obalu probíhá na úrovni produktu, případně samotného e-shopu. Již při prvním pohledu na obal je zřejmé, že krabice slouží pro zasílání chovatelských potřeb. Krabice se skládá ze dvou částí – vnitřní, ve které jsou umístěny výrobky a vnějšího potištěného přebalu. Tyto dvě části se do sebe jednoduše zasunou, což usnadňuje otevření a uzavření obalu. Společnost

THIMM tento obal vyrobila pro svého dlouholetého zákazníka, český e-shop Spokojený pes. Třetím obalem použitým pro experiment, byl obal pro start-upovou společnost vyrábějící výrobky péče o vlasy. Obal se vyznačuje poutavým digitálním potiskem v exotickém motivu a vnitřním tiskem, který vypráví příběh značky Salwa Petersen. Krabice je rovněž vybavena bezpečnostním uzávěrem, který příjemci zboží zaručuje neporušenost zásilky. Třetí obal je oproti obalu pro e-shop Spokojený pes osobně personalizován vůči samotnému příjemci zásilky. Na víku krabice je natištěna kolonka, kam pracovníci expedice e-shopu vyplní jméno příjemce balíčku.

Marketingový výzkum byl proveden se čtyřmi respondenty, dvěma ženami a dvěma muži ze čtyř různých věkových kategorií, které byly blíže popsány v kapitole 4. *Metodika výzkumu*. Prvním respondentem byla zástupkyně generace Baby Boomers, narozená v roce 1963. Zástupcem generace X byl muž narozený roku 1967. Repräsentantem generace mileniálů byl muž narozený na počátku devadesátých let minulého století, konkrétně roku 1991. Poslední respondentkou byla mladá žena narozená v roce 1998, zastupující generaci Z.

Před započítáním samotného marketingového výzkumu, proběhl s jedním respondentem výzkum pilotní. Cílem pilotního výzkumu bylo ověřit průběh experimentu a srozumitelnost kladených otázek v průběhu řízeného rozhovoru. Pilotní výzkum proběhl uspokojivě, upraveno bylo pouze několik drobností, které se týkaly formulace některých otázek při řízeném rozhovoru. Také zpětná vazba respondentky byla pozitivní, a proto byl po drobných úpravách spuštěn samotný výzkum. Tento výzkum byl vzhledem k aktuální situaci spojené s šířením nemoci Covid-19 proveden se čtyřmi respondenty samostatně a byl prováděn osobní formou za dodržení platných epidemických opatření. Experimenty a řízené rozhovory probíhaly v rozmezí dvou týdnů v listopadu roku 2021.

Nejprve byl každý z respondentů požádán o seřazení všech tří obalů od nejatraktivnějšího po nejméně atraktivní (viz Obr.17). Následně respondenti svůj subjektivní výběr zdůvodňovali a vyjadřovali asociace, které se jim při pohledu na obaly vybavovaly. Do této části experimentu autorka práce nezasahovala, aby nedocházelo ke zkreslení reakcí a názorů respondentů. Následovala hodnotící část

experimentu hodnocená pomocí sémantických diferenciálů. Respondenti tedy vyplňovali celkem tři předem připravené diferenciály pro každý obal zvlášť (viz Příloha 1). Druhá část marketingového výzkumu probíhala formou řízeného rozhovoru. Tato kvalitativní výzkumná metoda byla vybrána pro důkladné a hloubkové pochopení názorů a postojů spotřebitelů ve vztahu k přepravním obalům a jejich možnému využití v marketingu. Řízený rozhovor byl rozdělen do celkem tří tematických okruhů. První okruh se zabýval spotřebitelským vnímáním přepravních obalů. V druhém tematickém okruhu byli respondenti dotazováni na atributy těchto obalů, které jsou pro spotřebitele důležité. Na závěr řízeného rozhovoru bylo ověřováno, zda mohou personalizované přepravní obaly vykazovat vliv na spotřební chování.



Obr. 17 Vybrané přepravní obaly pro experiment

6.2 Cíle marketingového výzkumu a výzkumné otázky

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit postoje spotřebitelů k možnostem marketingového využití přepravních obalů. Prvnímu dílčímu cíli, tedy poznání aktuálního stavu využití personalizovaných obalů, se věnovala předchozí, pátá kapitola, konkrétně podkapitola 5.6 *Personalizace v oblasti přepravních obalů*. Druhým dílčím cílem je zjištění atributů přepravních obalů, které jsou pro spotřebitele rozhodující. S ohledem na vyjmenované cíle práce, byly stanoveny tři následující výzkumné otázky.

- 1) Jak spotřebitelé vnímají přepravní obaly?
- 2) Jaké atributy přepravních obalů jsou pro spotřebitele důležité?
- 3) Může mít personalizovaný přepravní obal vliv na spotřební chování?

Cílem marketingového výzkumu, provedeného pomocí experimentu a řízeného rozhovoru je získání informací pro zodpovězení těchto výzkumných otázek. V rámci první otázky bylo zjišťováno, zda lidé vnímají přepravní obal jako pouhý prostředek pro přepravu a ochranu zakoupeného zboží, zda pro ně může představovat součást produktu nebo přepravní obal považují za vizitku daného e-shopu. Druhá výzkumná otázka se zaměřila na zjištění konkrétních atributů přepravních obalů, které spotřebitelé považují za důležité. Odpověď na tuto otázku by měla nastínit, jaké charakteristiky by měl přepravní obal mít, aby splňoval představy spotřebitele. Odpověď na tuto otázku rovněž poskytne podklady pro návrh ideálního přepravního obalu z pohledu spotřebitelů. Třetí výzkumná otázka ověřovala, zda může personalizovaný přepravní obal být důvodem nákupu, případně opakovaného nákupu v témže e-shopu a zda by spotřebitelé byli ochotní za pěkný přepravní obal připlatit. Ověřován tedy byl vztah mezi přepravním obalem a jeho vlivem na spotřební chování.

7 Syntéza výsledků výzkumu

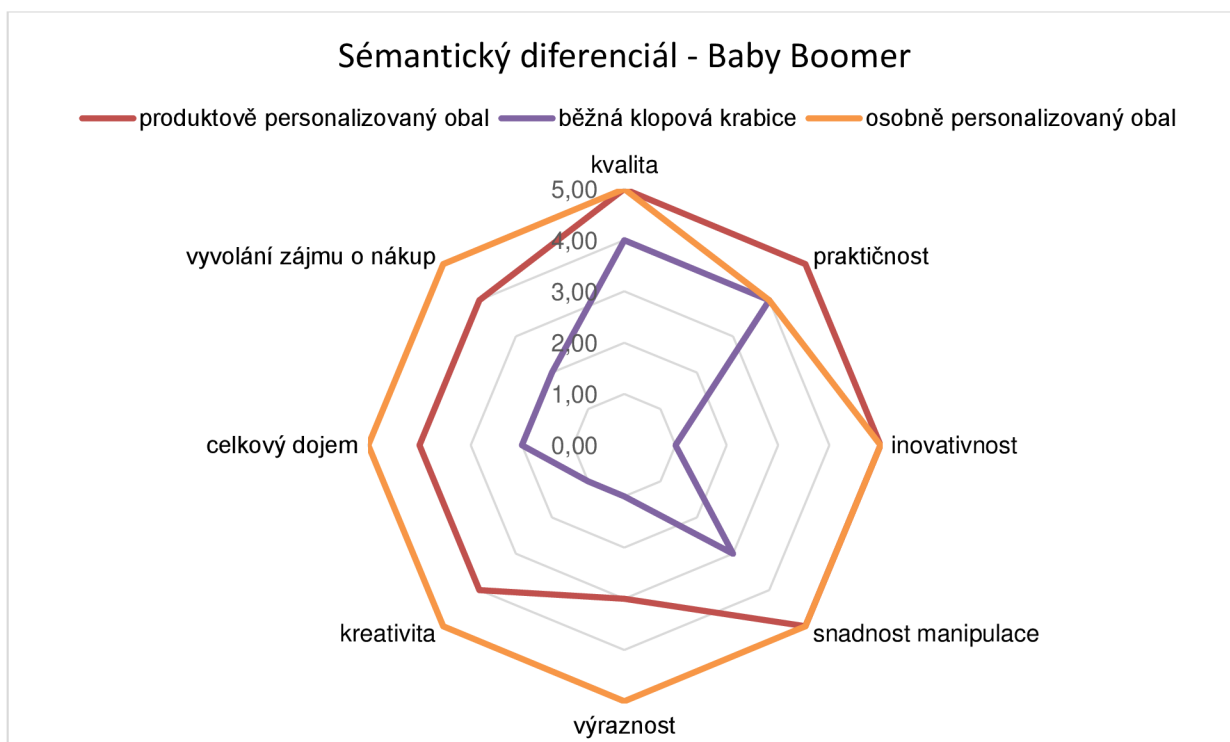
Sedmá kapitola je shrnutím výsledků provedeného výzkumu, který se skládal z experimentů a následných řízených rozhovorů. Z důvodu lepší přehlednosti jsou v této kapitole zvláště odděleny výsledky experimentů a výsledky řízených rozhovorů. První část experimentů zjišťovala dojmy a asociace, které si respondenti s jednotlivými obaly spojovali. Dále výsledky této části experimentu ukazují, jak spotřebitelé jednotlivé obaly hodnotili na základě jejich atraktivity. Experimenty byly hodnoceny pomocí sémantických diferencíálů. Výsledky sémantických diferencíálů jsou v této kapitole shrnuty v paprskovém grafu a následně blíže vysvětleny. Výsledky řízených rozhovorů jsou rozděleny do tří tematických okruhů s ohledem na tři stanovené výzkumné otázky. Konec sedmé kapitoly se věnuje návrhu ideálního přepravního obalu z pohledu spotřebitelů, který byl vytvořen na základě získaných výsledků výzkumných šetření. Z důvodu komplexního pohledu na personalizované přepravní obaly jsou na konci kapitoly uvedeny také náklady na výrobu těchto obalových řešení.

7.1 Vyhodnocení experimentu

V první části experimentu byly před každého respondenta předloženy tři přepravní obaly – dva personalizované a jeden obyčejný nepotištěný. Respondenti nejprve měli za úkol si všechny obaly důkladně prohlédnout, osahat, zkusit je otevřít a celkově prozkoumat. Následně byli požádáni, aby tyto tři obaly seřadili od nejatraktivnějšího po nejméně atraktivní podle svého subjektivního názoru. Podle očekávání největší úspěch zaznamenaly personalizované přepravní obaly, které se respondentům líbily nejvíce. Osobně personalizovaný obal zaujal především zajímavým barevným potiskem. Při pohledu na tento obal se respondentům často vybavovaly asociace exotiky, cestování a cizích zemí. Za nejatraktivnější považovala tento obal respondentka z věkové kategorie Baby Boomerů, které se líbil především jeho výrazný potisk a ocenila i dodatečné informace o společnosti ve vnitřní části krabice. Je však nutné podotknout, že sama si osobního oslovení napsaného na víku obalu nevšimla. Produktově personalizovaný obal měl úspěch zejména u mužské části respondentů, kteří ho shodně označili za nejvíce atraktivní. Avšak také zástupkyně nejmladší generace Z označila produktově personalizovaný obal jako nejzajímavější. Na tomto obalu zaujaly spotřebitele nejvíce laserem

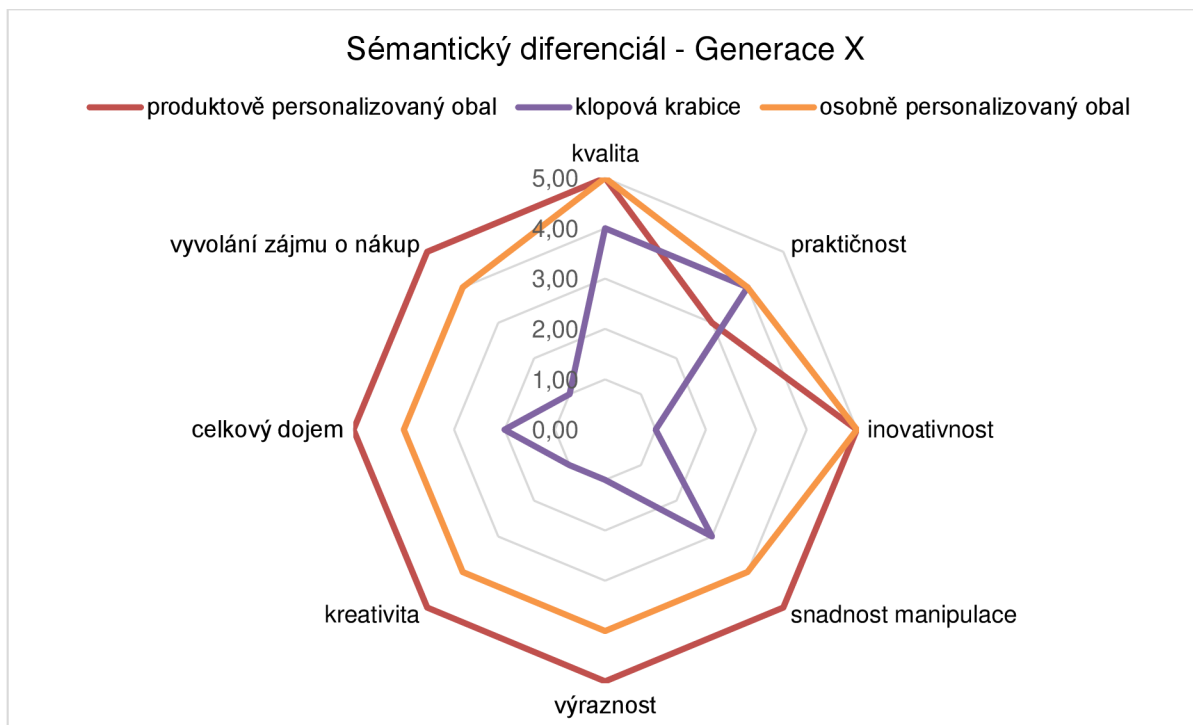
vyřezané motivy, které byly opakovaně označovány za nápadité, nevšední a moderní. Při prvním pohledu na obal se respondentům často vybavovaly asociace spojené se zvířaty, tedy se zbožím pro chovatele. Obyčejnou hnědou klopovou krabicí všichni respondenti shodně označili za nejméně atraktivní. Tento obal respondenti hodnotili jako klasický poštovní nebo přepravní obal, který ničím nezaujme, ale ani neurazí a slouží jen pro samotnou přepravu a ochranu zboží. Dva respondenti při prvním pohledu na obal vyzdvihovali jeho snadnou recyklaci.

Následující čtyři grafy jsou vyobrazením toho, jak jednotlivé přepravní obaly vnímá každá generace zvlášť. Z obrázku č. 18 je zřejmé, že pro respondentku zastupující generaci Baby Boomers byl nejlépe hodnocený obal osobně personalizovaný. Tento obal, v porovnání s produktově personalizovanou krabicí, působil na respondentku lepším celkovým dojmem, označila jej za kreativnější a výraznější. Osobně personalizovaný obal vykazoval pro tuto respondentku rovněž nejvyšší schopnost vyvolat zájem o nákup v daném e-shopu.



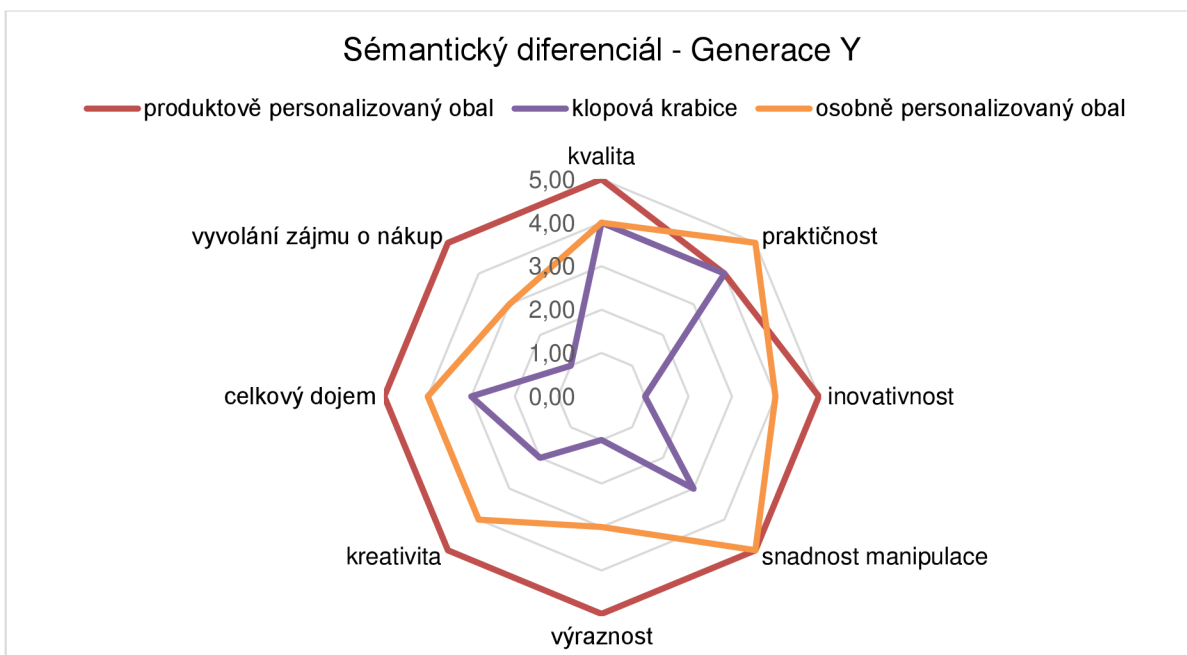
Obr. 18 Hodnocení různých přepravních obalů z pohledu generace Baby Boomers

Obrázek č. 19 je shrnutím toho, jak všechny tři obaly vnímal zástupce generace X, narozený v roce 1967. Nejvíce preferovaným obalem byl pro tohoto respondenta obal obsahující produktovou personalizaci. Tento obal respondent hodnotil nejlépe ve všech aspektech kromě praktičnosti. Jako více praktické označil oba zbylé obaly. Oba personalizované obaly respondent spatřoval vysoce inovativními a kvalitními.



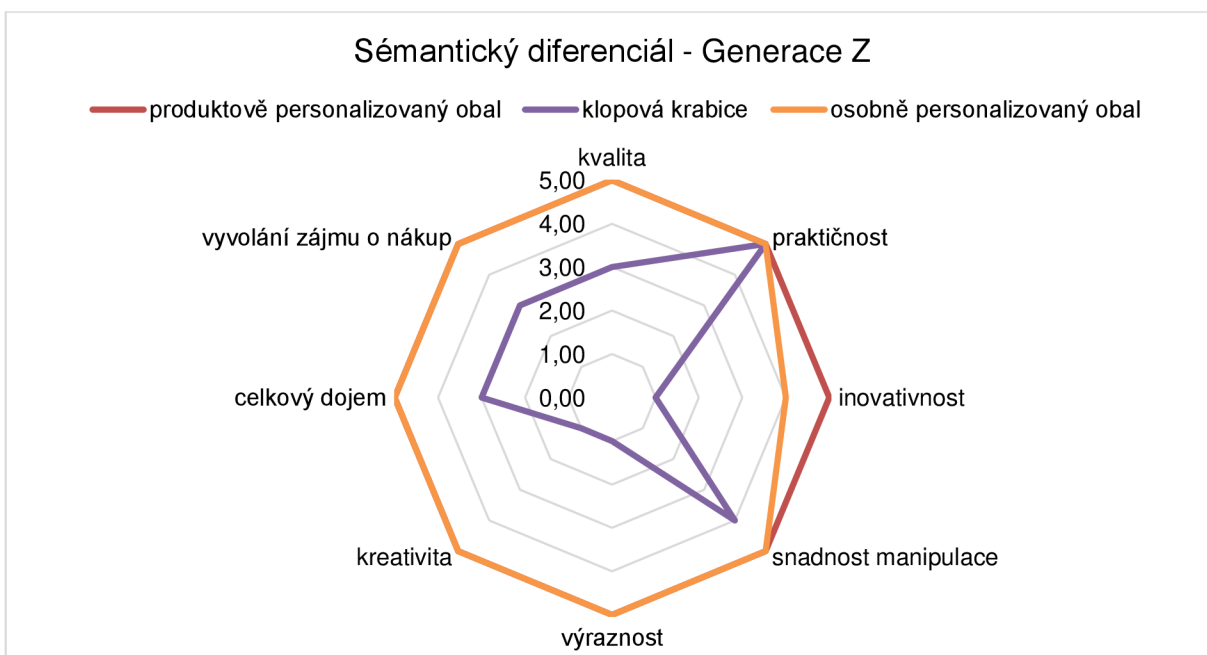
Obr. 19 Hodnocení různých přepravních obalů z pohledu generace X

Obrázek č. 20 poukazuje na hodnocení tří přepravních obalů z pohledu zástupce generace mileniálů. Podobně jako tomu bylo u respondenta z generace X, i reprezentant mileniálů nejlépe hodnotil produktově personalizovaný obal, u něhož všechny aspekty kromě praktičnosti hodnotil maximálním počtem bodů. Běžná klopová krabice v tomto respondentovi nedokázala vzbudit zájem o koupi v určitém e-shopu.



Obr. 20 Hodnocení různých přepravních obalů z pohledu generace Y

Obrázek č. 21 je shrnutím hodnocení různých přepravních obalů z pohledu nejmladší respondentky, reprezentující generaci Z. Zajímavé na tomto grafu je, že se oba různě personalizované obaly v téměř všech aspektech shodují. Z toho vyplývá, že respondentku zaujaly oba tyto obaly a produktově personalizovaný nakonec zvolila kvůli jemně vyřiznutým motivům, které označila za moderní a inovativní. Všechny tři obaly jsou podle respondentky stejně praktické.



Obr. 21 Hodnocení různých přepravních obalů z pohledu generace Z

Kompletní výsledky toho, jak respondenti seřazovali obaly podle jejich atraktivity zobrazuje tabulka č. 1. Jak vyplývá z této tabulky, respondenty nejvíce zaujal produktově personalizovaný obal s laserem vyřezanými motivy psích tlapek a kostí, střídavě potištěný v přírodních barvách.

generace	1. místo	2. místo	3. místo
Baby Boomers	Obal osobně personalizovaný	Obal produktově personalizovaný	Obyčejný přepravní obal
Generace X	Obal produktově personalizovaný	Obal osobně personalizovaný	Obyčejný přepravní obal
Mileniálové	Obal produktově personalizovaný	Obal osobně personalizovaný	Obyčejný přepravní obal
Generace Z	Obal produktově personalizovaný	Obal osobně personalizovaný	Obyčejný přepravní obal

Tabulka 1 Subjektivní hodnocení jednotlivých přepravních obalů respondenty

Druhá, hodnotící, část experimentu probíhala pomocí tří připravených sémantických diferenciálů, jejichž cílem bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé vlastnosti třech přepravních obalů. Sémantický diferenciál obsahoval různá hodnotící kritéria. Respondenti na předem připravené pětistupňové škále zaškrtovali vlastnosti týkající se designu, praktičnosti, kvality, kreativity, celkového dojmu z obalu, ale také jeho schopnosti vyvolat zájem o nákup. Nejlepší hodnocení na škále představovala hodnota pět a hodnota jedna znamenala naopak hodnocení nejhorší. Vzor sémantického diferenciálu pro hodnocení experimentu je obsažen v příloze č. 1. Po vyplnění sémantických diferenciálů respondenty došlo k jejich vyhodnocení pomocí průměrných hodnot na škále. Výsledné hodnocení jednotlivých vlastností ukazuje následující obrázek č. 22.



Obr. 22 Souhrnné hodnocení vlastností jednotlivých přepravních obalů

Jak lze vyčíst z paprskového grafu, nejlépe hodnocen byl produktově personalizovaný obal pro e-shop Spokojený pes, následován osobně personalizovaným obalem s vepsaným jménem adresáta. Personalizované obaly vnímali spotřebitelé velmi kladně z pohledu kreativity, výraznosti i inovativnosti. Respondenti spatřovali všechny tři obaly podobně praktickými. U personalizovaných přepravních obalů však spotřebitelé kladněji hodnotili snadnost manipulace. Tento výsledek lze přičítat tomu, že oba personalizované obaly se vyznačují důmyslným konstrukčním řešením, které usnadňuje otevírání a zavírání obalu, zatímco obyčejnou klopovou krabici je nutné otevřít pomocí nože či nůžek. Ačkoliv byly personalizované obaly shledávány jako kvalitnější, v tomto ohledu příliš nezaostávala ani hnědá klopová krabice. To lze přičítat tomu, že všechny tři přepravní krabice byly vyrobeny z kvalitní vlnité lepenky, aby poskytovaly zabalenému zboží dostatečnou ochranu. Jednou z nejdůležitějších zjišťovaných vlastností byla schopnost obalů vyvolat zájem o nákup zboží v konkrétním e-shopu. V tomto případě personalizované obaly obyčejný přepravní obal výrazně předčily. To lze považovat za první důležitý náznak toho, že personalizované přepravní obaly mohou mít vliv na spotřební chování. Toto tvrzení však bylo dále blíže zkoumáno

v rámci třetího tematického okruhu řízeného rozhovoru, který sledoval vztah přepravního obalu na spotřební chování.

Z první provedené části marketingového výzkumu vyplývá, že spotřebitelé vnímají personalizované přepravní obaly jako kreativní, inovativní, výrazné a celkově na ně působí pozitivním celkovým dojmem. Ani jejich nápaditost a ztvárnění však neubírá na jejich kvalitě a praktičnosti. Potenciál by se mohl v personalizovaných přepravních obalech skrývat rovněž díky jejich schopnosti vyvolat zájem o nákup.

7.2 Vyhodnocení řízených rozhovorů

První tematický okruh řízeného rozhovoru ověřoval spotřebitelské vnímání přepravních obalů. Podle současné literatury tyto obaly plní spíše praktickou funkci, jsou prostředkem pro přepravu a ochranu zboží. První část rozhovoru proto zjišťovala postoje spotřebitelů z různých věkových skupin. Všichni respondenti se shodovali v názoru, že přepravní obal vnímají především jako prostředek pro přepravu a ochranu zakoupeného zboží. Někteří z respondentů však sami uznali, že si dokáží představit situaci, kdy se pěkný personalizovaný obal stává součástí produktu a může zvýšit jeho hodnotu. Tyto výsledky lze vysvětlit tím, že personalizované přepravní obaly nejsou dosud e-shopy využívány v takové míře, aby se s nimi měli respondenti šanci pravidelně setkávat. Žádný z respondentů dosud zboží v přepravním obalu, který by byl nějakým způsobem personalizován, neobdržel. Z prvních reakcí i z hodnocení samotného experimentu však bylo zřejmé, že předložené personalizované obaly spotřebitele zaujaly a udělaly na ně pozitivní dojem. Důkazem toho jsou i odpovědi všech respondentů na otázku, zda by pro ně bylo zajímavější objednané zboží obdržet v pěkném personalizovaném obalu nebo zda jim nezáleží na tom, v čem zboží od kurýra přebírají. V tomto ohledu se všichni respondenti jednohlasně shodli, že kdyby si mohli vybrat, raději by zboží obdrželi v pěkném propracovaném obalu. Respondent z generace mileniálů v této souvislosti navíc zmínil, že by mu bylo líto takovou krabici ihned po použití recyklovat a snažil by se pro ni najít další využití. Spotřebitel generace X také uznal, že je pro něj zajímavější personalizovaný obal, avšak hlavní pro něho stále je skutečnost, že zboží obdrží v perfektním stavu a bude obalem dostatečně chráněno.

U všech respondentů, se kterými byl výzkum proveden, panovala shoda v tom, že přepravní obal nějakým způsobem reprezentuje e-shop a je jakousi jeho vizitkou.

Tři respondenti ve spojitosti s tím zmiňovali skutečnost, že pěkný propracovaný obal vnímají jako příjemný bonus, jako přidanou hodnotu k zásilce, kterou si objednali. Jedna respondentka navíc uvedla, že personalizovaný obal může podle jejího názoru být možnou cestou, jak e-shop získá stálého zákazníka. Podobná shoda byla zaznamenána i v případě tvrzení, že přepravní obal ovlivňuje image e-shopu, kterou spotřebitelé o daném internetovém obchodu mají. Spotřebitelé zejména u dražšího zboží a zboží ze známých e-shopů očekávají, že bude zabaleno v obalech dostatečné kvality. Naopak nekvalitně a neúhledně zabalené zboží může image e-shopu v myslích spotřebitelů pokazit. Jeden z respondentů přiznal, že by v takovém případě nákup ze stejného e-shopu neopakoval.

Výsledky prvního tematického okruhu řízených rozhovorů naznačují, že přepravní obal je spotřebiteli stále vnímán spíše jako prostředek, který umožňuje přepravu objednaného zboží a má zakoupeným výrobkům poskytovat odpovídající ochranu. Po představení personalizovaných obalů však bylo zřejmé, že tyto obaly respondenty zaujaly a ti často sami přiznávali, že by je příjemně překvapily a potěšily. Spotřebitelské vnímání přepravních obalů je podle názoru autorky ovlivněno nedostatečným povědomím a omezeným využitím personalizovaných přepravních obalů e-shopy.

Druhý tematický okruh se věnoval zjištění, které atributy přepravních obalů jsou pro spotřebitele důležité a kterým by tak výrobci obalových přepravních řešení i samotné e-shopy měly věnovat zvláštní pozornost. Všichni respondenti shodně označili ochranu jako nejdůležitější atribut přepravního obalu. Tento výsledek neshledává autorka práce překvapivým, jelikož ani krásně personalizovaný obal není dostatečnou kompenzací poškozenému nebo rozbitému zboží. Dále z výsledků druhého tematického okruhu řízených rozhovorů vyplynulo, že zástupci všech věkových kategorií neberou ekologii na lehkou váhu, a proto jsou pro ně důležité materiály použité pro výrobu přepravních obalů. Zajímavé bylo, že zástupkyně nejmladší generace Z, která udržitelnost obalového materiálu označila jako druhý nejdůležitější atribut, spojovala také atributy přidané hodnoty a designu s ekologií. Respondentka hodnotila velmi pozitivně možnost využití obalu pro různé další účely, což umožňuje prodloužení životnosti obalu před jeho recyklací. Podle této respondentky s prodloužením životnosti souvisí i samotný design krabice. Má-li obal zajímavý design, člověk ho rád opakovaně použije. Pořadí důležitosti dalších

atributů se již u jednotlivých respondentů mírně lišilo (viz Tabulka 2). Přepočteno průměrnými hodnotami byla jako třetí nejdůležitější atribut nejčastěji označována přidaná hodnota obalu, následovaná designem. Poté, co byly spotřebiteli, který zastupoval generaci X, vysvětleny možnosti, jak může přepravní obal mít přidanou hodnotu, označil jej jako druhý nejdůležitější atribut. Vysvětloval to tím, že v dnešní době, kdy se většina věcí ihned po použití vyhazuje, je možnost opakovaného využití obalu nejen velmi zajímavá, ale také přínosná pro udržitelnost. Všichni respondenti shodně označili snadnou manipulaci s obalem jako nejméně důležitý atribut. Tento výsledek lze vysvětlit tak, že spotřebitelé běžně přepravní obal otevírají pouze jednou, a proto pro ně není problémem použít pro otevření obalu nůž nebo nůžky.

	ochrana	snadná manipulace	použitý materiál	přidaná hodnota obalu	design obalu
Baby Boomers	1	5	2	4	3
Generace X	1	5	3	2	4
Generace Y	1	5	2	4	3
Generace Z	1	5	2	3	4
průměrná hodnota	1	5	2,25	3,25	3,5

Tabulka 2: Pořadí nejdůležitějších atributů přepravních obalů pro jednotlivé respondenty

Možnostem, kterými lze přepravnímu obalu vdechnout druhý život, se věnovala jedna samostatná otázka řízeného rozhovoru. Jak již bylo naznačeno, opakované využití krabice všichni respondenti hodnotili pozitivně zejména ve vztahu k ochraně životního prostředí. Spotřebitelé hovořili často o využití krabic jakožto přepravek pro skladování věcí v domácnosti. Zástupce generace mileniálů v rámci odpovědi na tuto otázku uvedl, že by mu bylo líto například produktově personalizovaný obal po otevření zásilky ihned recyklovat, ale snažil by se pro něho najít další využití. Další samostatná otázka rozhovoru se týkala udržitelnosti ve spojitosti s materiály používanými pro výrobu přepravních obalů. Jak vyplynulo z předchozích odpovědí

respondentů, kteří atribut udržitelnosti shodně označovali jako druhý nejdůležitější, je ochrana životního prostředí stěžejním tématem pro zástupce všech věkových kategorií. Respondenti vyzdvihovali především možnost snadné, rychlé a kompletní recyklace přepravního obalu. Zástupce generace mileniálů přiznal, že pokud by si mohl vybrat obal vyrobený z ekologičtějšího materiálu, byl by dokonce ochoten si určitou částku připlatit. Poslední dílčí otázka druhého tematického okruhu se zabývala informacemi na přepravních obalech, které spotřebitelé považují za důležité. Jako nejdůležitější informaci na přepravním obalu nejčastěji respondenti označovali název a logo e-shopu, podle kterých snadno poznají, kterou zásilku přebírají a co obsahuje. U starších generací, tedy u zástupců generace Baby Boomerů a generace X se ukázaly kontaktní údaje e-shopu na obalu jako velmi důležité. Naopak pro dvě mladší generace je tato informace na přepravním obalu spíše nadbytečná, jelikož si dokáží kontaktní údaje e-shopu sami najít na internetu. Z těchto výsledků je tedy patrný mezigenerační rozdíl respondentů řízených rozhovorů. Odlišné názory panovaly u osobního oslovení a vzkazů na obalech a u ekoznaček. Pro spotřebitele z generace Y se ukázalo být osobní oslovení nebo krátký vzkaz důležitou součástí balíčku z e-shopu. Tento respondent vnímá osobní oslovení jako způsob, kterým e-shop projevuje zájem o zákazníka. Ekoznačky pro něho naopak nebyly označeny za důležité. Oproti tomu zástupkyně nejmladší generační skupiny ekoznačky vnímá jako důležité. Sama při odpovědi na tuto otázku zmínila, že u osobně personalizovaného obalu si ekoznaček natištěných ve vnitřní části obalu všimla na první pohled. Ekoznačky spotřebitelka vnímá jako záruku, že je přepravní obal vyroben z ekologického materiálu a lze ho recyklovat. Naproti tomu osobní oslovení ji konkrétně u stejného obalu, tedy obalu pro péči o vlasy, nezaujalo a sama si ho nejprve ani nevšimla. Podobně ji nezaujal ani vzkaz uvnitř této krabice a označila ho jako příliš dlouhý. Zároveň ale přiznala, že kdyby vzkaz byl napsán zajímavým způsobem a byl kratší, zastavila by se u něho. Respondentka z nejstarší zkoumané věkové kategorie oslovení na obalu považuje za příjemný bonus a vnímá ho jako snahu o tvorbu osobnějšího vztahu se zákazníkem e-shopu.

Třetí a zároveň poslední tematický okruh řízených rozhovorů se zabýval vlivem personalizovaných přepravních obalů na spotřební chování. V rámci tohoto okruhu bylo tedy nejprve zjišťováno, zda může přepravní obal být pro spotřebitele důvodem nákupu z určitého e-shopu. Respondenti se shodovali v názoru, že při prvním nákupu na e-shopu je stěžejní zejména kvalita kupovaného zboží. Je-li tedy kvalita zboží ověřená, všichni spotřebitelé uznali, že by je pěkný a kvalitní přepravní obal ovlivnit při nákupu mohl. Obě respondentky, jedna z generace Baby Boomerů a druhá z generace Z, se shodly, že v situaci, kdy stejné zboží nabízejí dva různé e-shopy, vybraly by si ten internetový obchod, který by zboží dodával v pěkných a ekologických obalech. Tyto odpovědi naznačují, že přepravní obal může při rozhodování spotřebitelů o koupi hrát určitou roli. Podobná shoda panovala i při dotazu, zda by povedený přepravní obal mohl být důvodem opakovaného nákupu v témže e-shopu. Všichni respondenti uznali, že pěkný a kvalitní obal, který spotřebitele potěší, je může přesvědčit k tomu, aby v e-shopu nakoupili znovu a stali se tak stálými zákazníky. Dále byli vybraní respondenti dotazováni na to, zda by byli ochotni za propracovaný přepravní obal připlatit více peněz například v rámci poštovního a balného. U této otázky se prokázaly rozdílné názory různých generací. Zástupkyně nejstarší generace přiznala, že pro ni způsob zabalení není až tak důležitý, aby byla ochotna si připlatit. Jedním dechem tato respondentka dodala, že jí nejspíš ovlivnila doba a generace, ve které vyrůstala, a která ji naučila spořivosti. Podobně i respondent, jenž zastupoval generaci X, nedokázal jednoznačně říci, že by za přepravní obal v každém případě připlatil. Přiznal však, že kdyby ho přepravní obal opravdu nadchl, tuto možnost by alespoň zvážil. Respondenti z mladších generací Y a Z příliš neváhali a oba shodně odpověděli, že by si za personalizovaný obal byli ochotní připlatit. Zástupce generace Y navíc vyjádřil myšlenku, že kdyby nákupní košík obsahoval možnost zabalení zboží do obyčejného obalu zdarma a pěkného obalu s věnováním za příplatek, rozhodně by si za zajímavější obal připlatil. Jak ukázaly další výsledky řízeného rozhovoru, nekvalitně a neúhledně zabalené zboží je pro spotřebitele zklamáním. Pro respondenta z generace Y je kvalitně zabalený produkt součástí zákaznického servisu každého kvalitního e-shopu. Naopak personalizované obaly spotřebitelé hodnotili jako zajímavé, příjemně je překvapily a byly pro ně něčím unikátním, novým. Podle zástupce generace X je například produktově personalizovaný obal

pro český e-shop Spokojený pes ukázkou toho, že obal může být důvodem navíc, proč se na zásilku těšit.

7.3 Návrh ideálního přepravního obalu

S ohledem na výsledky marketingového výzkumu – experimentů a řízených rozhovorů byl autorkou práce navržen přepravní obal, který je spotřebiteli spatřován jako ideální. Jak naznačily výsledky experimentu, pro spotřebitele je zajímavější personalizace vůči produktu spíše než personalizace osobní. Z tohoto důvodu by personalizovaný přepravní obal měl symbolizovat a jistým způsobem charakterizovat zabalený produkt nebo zabalené zboží. S posledním zmíněným úzce souvisí i informace, které by měly podle spotřebitelů být na přepravním obalu umístěny. Na obalu by proto měl být zejména jasně rozpoznatelný název e-shopu a případně i jeho logo, aby spotřebitel na první pohled věděl, které zboží je v něm zabaleno. Kontaktní údaje e-shopu by neměly na ideálním přepravním obalu chybět zejména pro starší generace, tedy pro generaci Baby Boomerů a generaci X. Ideální přepravní obal by měl být vyroben z odolného a dostatečně kvalitního typu vlnité lepenky, aby byl produkt dostatečně chráněn po celou dobu přepravy. Velmi důležité rovněž je, aby materiály použité pro výrobu tohoto přepravního obalu byly udržitelné, ekologické, a tedy snadno recyklovatelné. Přepravní obaly z vlnité lepenky tato kritéria splňují, a proto jsou pro spotřebitele vhodnější a vítanější alternativou plastových obalů, které lze recyklovat jen velmi obtížně. S udržitelností souvisí také skutečnost, že ideální přepravní obal by měl být nějakým způsobem znovu použitelný. Je-li obal zajímavý svým designovým i konstrukčním řešením, může získat druhý život například jako skladovací box do domácnosti. Na předložených přepravních personalizovaných obalech spotřebitele nejvíce zaujaly laserem vyřezané jemné motivy psích tlapek a kostí, ale také výrazný barevný potisk. Ideální přepravní krabice by proto měla být svým způsobem nevšední, aby pro spotřebitele byla při přebírání zboží příjemným překvapením. Podle získaných výsledků by mohl takovýto přepravní obal mít velký potenciál a spotřebitelé by byli ochotni za něj připlatit určitou částku v rámci balného a poštovného.

Kvalitní a povedený přepravní obal může e-shopu napomoci vylepšit image v myslích zákazníků, ale také přilákat zcela nové zákazníky. Takový obal může být především jednou z cest, kterými e-shopy mohou získat stálé zákazníky. Jelikož je

přepravní obal nutnou investicí pro každý e-shop, nabízí se možnost udělat krok navíc, aby krabice nebyla pouze prostředkem pro logistické účely, ale rovněž pro komunikaci s konečným spotřebitelem. Pro e-shopy je rovněž důležité zkoumat potřeby svých zákazníků. Zákazníky e-shopu s přírodní kosmetikou totiž může spíše oslovit udržitelná krabice v přírodním designu, zatímco pro zákazníky jiných e-shopů je zajímavější, jsou-li obaly nějakým způsobem personalizované.

7.4 Náklady na výrobu personalizovaných obalů

Personalizované přepravní obaly s digitálním potiskem či laserovým výsekem jsou podle dat společnosti THIMM řádově o 20 % dražší než krabice, které se běžně používají pro přepravu zboží. Ačkoliv jsou náklady na výrobu těchto obalů vyšší, mohou svým způsobem ušetřit další náklady v oblasti marketingu nebo logistiky. Personalizované obaly totiž mohou se zákazníky komunikovat a mohou e-shopu sloužit jako reklama. Právě tyto náklady na reklamu a komunikaci by e-shop mohl tímto způsobem ušetřit. Personalizované obaly vyrobené na míru danému e-hopu mohou navíc ušetřit také náklady logistické. Moderní technologie digitálního tisku a laserového výseku umožňují výrobu obalů v menších sériích, čímž se šetří skladovací prostory u e-shopu. Obě technologie navíc pro výrobu obalů nepotřebují tiskové a výsekové nástroje, a tak jsou šetřeny zdroje na jejich výrobu. To má své výhody nejen pro udržitelnost, ale také pro marketing. Motivy a design přepravních obalů mohou být flexibilně měněny a přizpůsobovány nejrůznějším marketingovým kampaním. Zároveň lze tímto způsobem personalizované přepravní obaly jednou za čas obměňovat a poskytovat tak spotřebiteli efekt překvapení.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjištění potenciálu přepravního obalu coby marketingového nástroje. Dílčími cíli bylo jednak poznání aktuálního stavu využití personalizovaných přepravních obalů na trhu a zjištění atributů těchto obalů, které jsou pro spotřebitele důležité.

První část práce uvedla do tématu problematiky obalů, jejich postavení v rámci marketingového mixu a jejich vlivu na spotřební chování jedince. Rešerše byla provedena s využitím aktuální knižní literatury, ale především na základě odborných zahraničních článků. Teoretická část práce pracovala v převážné většině s obaly spotřebitelskými, které poskytují širší a hlubší literární podklady. Přepravní obaly navíc pro e-shopy vykazují podobnou významnost jako spotřebitelské obaly v maloobchodě.

Druhá, praktická, část diplomové práce je rozdělena do dvou hlavních celků. První celek se zabýval analýzou aktuální situace využití přepravních obalů pro marketingové účely a byly v něm popsány nejen technologie umožňující výrobu personalizovaných obalů, ale také konkrétní příklady těchto obalů, vyráběných společnostmi THIMM Obaly k.s. Tato společnost vyrábí personalizované přepravní obaly již řadu let a mezi její věrné zákazníky patří například e-shop s chovatelskými potřebami Spokojený pes nebo český e-shop s dětským oblečením Unuo. Pro oba zmíněné internetové obchody vyrobila v průběhu let společnost THIMM Obaly k.s. několik přepravních krabic s různým druhem i stupněm personalizace. Nejvyšší stupeň osobní personalizace představoval obal pro e-shop Spokojený pes, který kromě zajímavé konstrukce a designu obsahoval i osobní oslovení a krátký vzkaz pro zákazníka. Tento projekt měl mezi zákazníky zmíněného e-shopu velký úspěch, avšak selhal kvůli logistické náročnosti. Druhý celek praktické části práce se věnoval samotnému marketingovému výzkumu, který měl za cíl odpovědět na tři stanovené výzkumné otázky. Kvalitativní výzkum proběhl ve formě laboratorního experimentu hodnoceného pomocí sémantických diferencíálů a následných řízených rozhovorů. Respondenty byli zvoleni čtyři spotřebitelé z různých věkových skupin – dvě ženy a dva muži. Již výsledky experimentu naznačily skrytý potenciál personalizovaných přepravních obalů. Tyto obaly byly hodnoceny jako inovativní, atraktivní, výrazné a zároveň praktické. Zjištěno navíc bylo, že ty obaly, které jsou nějakým způsobem

personalizovány, vykazují výrazně větší schopnost vyvolat u spotřebitele zájem o nákup. Řízené rozhovory poodhalily postoje respondentů k přepravním obalům. Výsledky ukázaly, že spotřebitelé převážně přepravní obaly vnímají jako prostředek pro přepravu a ochranu produktu, a to zejména z toho důvodu, že personalizace v oblasti přepravních obalů není v oblasti e-commerce tolik rozšířená. Jako nejdůležitější atributy přepravních obalů byla označována ochrana a použitý materiál ve vztahu k udržitelnosti. Posledním důležitým závěrem, který byl prostřednictvím řízených rozhovorů získán, byla skutečnost, že personalizované přepravní obaly vykazují vliv na spotřební chování. Propracovaný přepravní obal může zejména být důvodem pro opakovaný nákup v témže obchodě. Tímto tedy byl potvrzen i předpoklad, že přepravní obal je jednou z cest, kterými e-shop může získat stálé zákazníky.

Výzkum rovněž ukázal, že je pro respondenty zajímavější personalizace produktová. Osobní forma personalizace naopak respondenty příliš neoslovila. To by mohlo být prvním náznakem toho, že e-shopy nemusí nutně investovat čas a náklady do zavádění osobní personalizace, jelikož pro spotřebitele je zcela postačující, bude-li obal personalizován vůči zabalenému zboží.

Marketingový výzkum přinesl důležitá zjištění, která potvrzují potenciál přepravního obalu coby marketingového nástroje. Postoje spotřebitelů k personalizaci přepravních obalů se ukázaly být velmi pozitivní a ti byli mnohdy předloženými obaly nadšeni a překvapeni. Tyto výsledky jsou důležité nejen pro výrobce obalových řešení, ale také pro samotné e-shopy. Podle názoru autorky jde český výrobce obalových řešení z vlnité lepenky THIMM Obaly k.s. dobrým směrem. Stejný názor nakonec zastávají i zákazníci e-shopů, které personalizované přepravní obaly vyrobené společností THIMM již využívají. Zejména v dnešní době, kdy obor e-commerce neustále roste, nemusí krabice mít pouze logistické funkce. Marketingový potenciál přepravních obalů narůstá zejména díky digitálním technologiím.

Seznam literatury

AGARIYA, Arun Kumar, JOHARI, Ankur, SHARMA, Hitesh K., CHANDRAUL, Udit N. S., SINGH, Deepali. *The Role of Packaging in Brand Communication*. International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 3, Issue 2, February 2012, 1, ISSN 2229-5518. Dostupné z: <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf>.

AHMED, Rizwan, Raheem, PARMAR, Vishnu, AMIN, Muhammad, Ahmed. *Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior*. European Journal of Scientific Research 120 (2): 145-157, March 2014. ISSN 1450 – 216X/1450 202X. Dostupné z: <https://indus.edu.pk/publication/Publication-15.pdf>.

ALHAMDI, Fuad M. *Role of packaging in consumer buying behavior*. Management Science Letters 10 (2020) s. 1191–1196. ISSN 1923-9343. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/338321821_Role_of_packaging_in_consumer_buying_behavior.

ARUNRAJ, A. -- RAMESH BABU, V. Babu, V. R., & Arunraj, A. (2019). *Fashion Marketing Management*. WOODHEAD PUB INDIA. New Delhi: WOODHEAD PUB INDIA, 2019. 280 s. ISBN 978-93-850-5949-0.

AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul. *Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity*. 1. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2011, xii, 179 p. ISBN 29-404-1141-7.

BĚLÍK, Martin. Obaly tištěné digitálně jsou sociální. *Packaging Herald*. 2017, 1-2, 9. vydání, s. 50-51. ISSN 2336-8926. Dostupné z: https://www.packagingherald.cz/wpcontent/uploads/2017/02/Packaging_Herald_09.pdf.

BORDEN, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix, *J. of Advertising Research*, 2, 7-12.

Bridge [online]. Jak účinně personalizovat obaly zásilek a jejich obsah? Tipy pro e-shopy. Bratislava, E-commerce Bridge, 2020 [2021-10-15]. Dostupné z: [Jak účinně personalizovat obaly zásilek a jejich obsah? Tipy pro e-shopy \(ecommercebridge.cz\)](https://ecommercebridge.cz).

Coca-Cola Australia [online]. Atlanta: The Coca-Cola Company, 2021 [2021-10-15]. Dostupné z: [Coca-Cola Australia \(coca-colacompany.com\)](https://coca-colacompany.com).

DAVIES, Nahla. *Personalized Packaging: A Genius Marketing Idea or a Waste of Time and Materials?* [online]. The Dieline. Los Angeles: The Dieline, 2021 [2021-10-15]. Dostupné z: [Personalized Packaging: A Genius Marketing Idea or a Waste of Time and Materials? | Dieline – Design, Branding & Packaging Inspiration \(thedieline.com\)](https://thedieline.com).

DAYAN, N. -- KROMIDAS, L. *Formulating, packaging, and marketing of natural cosmetic products*. Hoboken, N.J: Wiley, 2011. 427 s. ISBN 978-0-470-48408-1.

DE PELSMACKER, P. *Marketing Communications.: A European Perspective*. 4. vyd. Edinburgh: Prentice Hall Press, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.

Deloitte [online]. The Deloitte Consumer Review. Made-to-order: The rise of mass personalization. London: Deloitte LLP, 2019 [2021-09-04]. Dostupné z: [ch-en-consumer-business-made-to-order-consumer-review.pdf \(deloitte.com\)](https://deloitte.com).

DELIYA, Mitul M., PARMAR, Bhavesh J. *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District*. *Global Journal of Management and Business Research* Volume 12 Issue 10 Version 1.0 June 2012. Publisher: Global Journals Inc. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853. Dostupné z: <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/732>.

DOČKAL, Miroslav. Personalizace sílí s generační obměnou. *Packaging Herald*. 2019, 9-10, 25. vydání, s. 60-61. ISSN 2336-8926. Dostupné z: [Packaging Herald 9-10/2019](#).

DOČKAL, Miroslav. Persona(lizace) non grata, i když ne gratis. *Packaging Herald*. 2020, 5-6, 29. vydání, s. 39-41. ISSN 2336-8926. Dostupné z: [Packaging Herald 29.pdf \(packagingherald.cz\)](#).

DOČKAL, Miroslav. Digitální laserový výsek již i v průmyslové podobě. *Packaging Herald*. 2021, 1-2, 33. vydání, s. 64-65. ISSN 2336-8926. Dostupné z: [Packaging Herald 1-2/2021](#).

DS Smith [online]. Londýn: DS Smith plc. 2021 [2021-06-19]. *Sustainable Packaging. Has the COVID-19 pandemic changed everything?* Dostupné z: https://www.dssmith.com/globalassets/packaging/country-sites/11_czech-republic/the-impact-of-the-covid-19-pandemic-on-sustainable-packaging-ds-smith-and-ipsos-mori-research.pdf.

EMBLEM, Anne, EMBLEM, Henry. *Packaging Technology: Fundamentals, Materials, and Processes*. Woodhead Publishing, Cambridge, 2012. ISBN: 9780857095701.

ESCURSELL, S., LLORACH-MASSANA, P., RONCERO, M. B. *Sustainability in e-commerce packaging: A review*. *Journal of Cleaner Production*. Volume 280, Part 1, 20 January 2021, 124314. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620343596>.

Function of Beauty [online]. New York: Function of Beauty, 2021 [2021-10-16]. Dostupné z: <https://www.functionofbeauty.com/>.

GARCÍA-ARCA, Jesús, GONZÁLEZ-PORTELA GARRIDO, A. Trinidad, PRADO-PRADO, J. *Sustainable Packaging Logistics. The link between Sustainability and Competitiveness in Supply Chains*. *Sustainability* 2017, 9. ISSN 2071-1050. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1098>.

GRYSHCHENKO, Ivan, CHUBUKOVA, Olga, BILOVODSKA, Olena, GRYSHCHENKO, Olena, MELNYK, Yuliia. *Marketing-oriented approach to evaluating the strategy of distribution management for innovative products in logistics*. WSEAS TRANSACTIONS on ENVIRONMENT and DEVELOPMENT, Volume 16, 2020. E-ISSN: 2224-3496. Dostupné z: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/15390/1/a745115-035.pdf>.

HAWKINS, D., MOTHERBAUGH, D. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th Edition by Hawkins 2010 (11Rev Ed). McGraw Hill Higher Education.

IŠORAITE, Margarita. *Marketing Mix Theoretical Aspects*. International Journal of Research – GRANTHAALAYAH, Vol. 4, No. 6 (2016): 25-37. Retrieved from granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Katana [online]. Tallinn, Katana MRP, 2021 [2021-10-10]. *Five big custom package trends for e-commerce in 2021*. Dostupné z: [5 big custom package trends for e-commerce in 2021 — Katana \(katanamrp.com\)](https://katanamrp.com).

KOTLER, P. -- KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZIK, Natalia. *Sustainable packaging as a tool for global sustainable development*. SHS Web of Conferences 74, 04012 (2020). Dostupné z: [Sustainable packaging as a tool for global sustainable development \(shs-conferences.org\)](https://shs-conferences.org).

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.

KLÁNOVÁ, Eva. Personalizace obalů není fikce. *Retail News*. Ročník VII, 1-2/2017. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <https://archiv.press21.cz/retailnews/2017/1-2/html5/index.html?&pn=65&locale=CSY>.

LAMB, C. W. (2011). *Essentials of Marketing*. 7 Edition. Cengage Learning. ISBN: 0538478349.

LEKOVIC, Sanja, MILICEVIC, Nikola. *The Importance and Characteristics of Logistics in Electronic Commerce*. 1st Logistics International Conference, Belgrade, Serbia, 28–30 November 2013. Dostupné z: <http://logic.sf.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Papers/ID-17.pdf>.

LIGHT, Larry. 2021: The Year Of The Package. *Forbes* [online]. 2021, Jan 4. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2021/01/04/2021-the-year-of-the-package/?sh=1577eeda4cd1>.

LOUČANOVÁ, Erika. Spoločenská funkcia obalu jako produktová inovácia. The 17th International Scientific Conference Trends and Innovative Approaches in Business Processes “2014”. Dostupné z: https://www.sjf.tuke.sk/umpadi/taipvpp/2014/index.files/journal/39_Loucanova_Erika_Spolocenska%20funkcia%20obalu%20ako%20produktova%20inovacia.pdf.

MAHMOUDI, Monirehalsadat, PARVIZIOMRAN, Irandokht. Reusable packaging *in supply chains: A review of environmental and economic impacts, logistics system designs, and operations management*. *International Journal of Production Economics*, Volume 228, 2020, 107730. ISSN 0925-5273. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527320301201>.

MANAFZADEH, Elmira, RAMEZANI, Ali. *Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies*. *Marketing and Branding Research*, 2016. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/307849824_Identifying_and_prioritizing_t

[The effect of marketing mix from the customer's perspective 4C on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique A case study of Tehran Insurance Compa.](#)

MCCARTHY, J. E. (1960). *Basic Marketing – A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.

MCCRINDLE, Mark. *The of XYZ: Understanding the Global Generations*, 3. rozšířené vydání. Bella Vista NSW: McCrindle Research, 2014. ISBN 978-0-9924839-0-6.

MediaGuru [online]. Logo Coca-Coly v kampani zmizí, nahradí ho jména. Praha: PHD, a.s., 2013 [2021-10-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/05/logo-coca-coly-v-kampani-zmizi-nahradi-ho-jmena/>.

OAYA, Zirra Tizhe Clifford, NEWMAN, Oputa, EZIE, Obumneke. *Impact of Packaging on Consumer Buying Behavior in Nasarawa State*. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research. 2017. ISSN 2307-4531. <https://core.ac.uk/download/pdf/249336062.pdf>.

Obal roku [online]. Praha: Obalový institut SYBA, s.r.o., 2021 [2021-10-16]. Dostupné z: <https://obalroku.cz/>.

Packaging Herald. 30. vydání, 7-8/2020. *Personalizace umožňuje reagovat i na pandemii*. 2020, 7-8, 30. vydání. ISSN 2336-8926. Dostupné z: [Packaging Herald 7-8/2020](#).

Pivo Jinak [online]. Praha: Pivo Jinak, 2021 [2021-10-16]. Dostupné z: <https://www.pivojinak.cz/>.

POLÍVKA, Martin. *Potenciál využití experimentálních metod v marketingovém výzkumu*. Trendy v podnikání – Business Trends 3/2012. ISSN 1805–0603. Dostupné z: [TVP 2012-03 \(zcu.cz\)](#).

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2

RIFQIYA, Afwan, NASUTION, Reza Ashari, 2016. *Sensory Marketing: The Effect of Tactile Cue on Product Packaging Towards Perceived Novelty and Perceived Likeability*. *Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 3, 2016: 352-361. Dostupné z: <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/1980>.

ROWAN, Mike. Key Challenges With Personalized Marketing And How To Overcome Them. *Forbes* [online]. 2020, Feb 11. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/11/key-challenges-with-personalized-marketing-and-how-to-overcome-them/?sh=415bddf26018>.

RUNDH, Bo. *Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy*. *British Food Journal* Vol. 115 No. 11, 2013 pp. 1547-1563 q Emerald Group Publishing Limited. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2011-0297/full/html>.

ŞENER, Arzu, KINACI, Bahar, DOĞAN, Nuri. *The Influence Of Packaging Elements On The Consumer Purchase Decision*. *International Journal of Multidisciplinary Thought*. ISSN: 2156-6992 : 05(02):87–98 (2015). Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311981492_THE_INFLUENCE_OF_PACKAGING_ELEMENTS_ON_THE_CONSUMER_PURCHASE_DECISION.

SINGH, M. *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. 2012, Volume 3, Issue 6 (Sep,-Oct.). <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>.

Statista [online]. Hamburk: Statista. 2021 [2021-06-19]. *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

Statista II [online]. Hamburg, Statista GmbH, 2021 [2021-10-10]. *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. Dostupné z: [Number of social media users 2025 | Statista](#).

Svět balení [online]. Praha: Atoz Packaging. 2020 [2021-06-23]. *Výrobci reagují na spotřebitelské chování, které směřuje k apelu na udržitelnost*. Dostupné z: <https://www.svetbaleni.cz/2020/12/02/vyrobci-reaguji-na-spotrebitelske-chovani-ktere-smeruje-k-apelu-na-udrzitelnost/>.

Svět balení [online]. Praha: ATOZ Studio s.r.o., 2021 [2021-06-19]. *První digitální laserový výsek vlnité lepenky v rámci Evropy byl realizován v Česku*. Dostupné z: <https://www.svetbaleni.cz/2020/01/21/prvni-digitalni-laserovy-vysek-vlnite-lepenky-v-ramci-evropy-byl-realizovan-v-cesku/>.

Swiftpak [online]. Reading: Swiftpak Ltd. 2021 [2021-06-19]. *Top 5 Packaging Trends for 2021*. Dostupné z: <https://www.swiftpak.co.uk/insights/5-top-packaging-trends-for-2021>.

THABIT, Thabit, RAEWF, Manaf. *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies. 4. 100 – 109, 2018. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/324923406> *The Evaluation of Marketing Mix Elements A Case Study*.

The Center for Generational Kinetics [online]. Austin: CGK, 2021 [2021-10-17]. Dostupné z: <https://genhq.com/>.

THIMM [online]. Northeim: THIMM Group, 2021 [2021-10-15]. Dostupné z: <https://www.thimm.cz/>.

Trivium Packaging [online]. Trivium Packaging 2021 [2021-06-19]. *Sustainability*. Dostupné z: <https://triviumpackaging.com/sustainability>.

UN News [online]. New York: United Nations 2021 [2021-06-19]. *Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, fuelled by COVID-19*. Dostupné z: <https://news.un.org/en/story/2021/05/1091182>.

VYSEKALOVÁ, J. -- A KOLEKTIV. *Chování zákazníka.: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele.: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

WAHEED, Sidrah, KHAN, Marium Mateen, AHMAD, Nawaz. *Product Packaging and Consumer Purchase Intentions*. Market Forces Research Journal Volume 13 No 2, December 2018. Dostupné z: <http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/376>.

Weavabel [online]. Leeds: Weavabel 2021 [2021-06-19]. *6 sustainable Packaging Trends To Watch Out for in 2021*. Dostupné z: [6 Sustainable Packaging Trends To Watch Out for in 2021 \(weavabel.com\)](https://www.weavabel.com/6-sustainable-packaging-trends-to-watch-out-for-in-2021).

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zákon č. 477/2001 Sb. Zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech).

ZEKIRI, Jusuf, HASANI, Vjjolca, Visoka. *The Role And Impact Of The Packaging Effect On Consumer Buying Behaviour*. Ecoforum Journal, Volume 4, Special Issue 1, 2015. Dostupné z: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/189/167>.

ŽIŽKOVÁ, Jana. E-commerce stimuluje nabídku obalů. *Svět balení*. 104/2019. ISSN 1212-7809. Dostupné z: [E-commerce stimuluje nabídku obalů – Svět balení –](https://www.svetbaleni.cz/e-commerce-stimuluje-nabidku-obalu)

[Obalové inovace, trendy, novinky, zprávy a názory pro packagingové profesionály \(svetbaleni.cz\).](#)

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Úrovně komplexního produktu.....	11
Obr. 2 Úrovně obalu	19
Obr. 3 Příklad biologicky rozložitelného obalu.....	22
Obr. 4 Faktory ovlivňující spotřební chování jedince	27
Obr. 5 Klimaticky neutrální obal.....	36
Obr. 6 Vnitřní digitální potisk zasilatelských krabic.....	37
Obr. 7 Kombinace laserového výseku a barevného potisku.....	38
Obr. 8 Přeprování obal pro předplatitele pivního klubu Pivo Jinak	42
Obr. 9 Zasilatelské obaly pro společnost Danone	43
Obr. 10 Obal pro e-shop Spokojený pes	44
Obr. 11 Přeprování potištěný obal pro společnost Spokojený pes	44
Obr. 12 Vysoce personalizovaná přeprování krabice pro e-shop Spokojený pes ..	45
Obr. 13 Kampaň pro představení nových zasilatelských kufříků	46
Obr. 14 Kreativní přeprování obal pro e-shop UNUO	46
Obr. 15 Přeprování krabice pro vlasovou kosmetiku Salwa Petersen	47
Obr. 16 Přeprování multifunkční krabice pro e-shop Akinu	48
Obr. 17 Vybrané přeprování obaly pro experiment.....	51
Obr. 18 Hodnocení různých přeprování obalů z pohledu generace Baby Boomers	54
Obr. 19 Hodnocení různých přeprování obalů z pohledu generace X	55
Obr. 20 Hodnocení různých přeprování obalů z pohledu generace Y	56
Obr. 21 Hodnocení různých přeprování obalů z pohledu generace Z	56
Obr. 22 Souhrnné hodnocení vlastností jednotlivých přeprování obalů.....	58

Seznam tabulek

Tabulka 1 Subjektivní hodnocení jednotlivých přepravních obalů respondenty ... 57

Tabulka 2: Pořadí nejdůležitějších atributů přepravních obalů pro jednotlivé respondenty..... 61

Seznam příloh

Příloha 1 Sémantické diferenciály	81
Příloha 2 Přepis řízených rozhovorů	88

Příloha 1 Sémantické diferenciály

VZOR: Zaškrtněte na škále vlastnosti, které přisuzujete jednotlivým obalům:

kvalitní						nekvalitní
praktický						nepraktický
inovativní						běžný
snadné otevírání/zavírání						obtížné otevírání/zavírání
výrazný						nevýrazný
kreativní						fádní
dobry celkový dojem						špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu						nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Respondent č. 1 - Baby Boomer

Produktově personalizovaný obal

kvalitní	X					nekvalitní
praktický	X					nepraktický
inovativní	X					běžný
snadné otevírání/zavírání	X					obtížné otevírání/zavírání
výrazný			X			nevýrazný
kreativní		X				fádní
dobrý celkový dojem		X				špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu		X				nevyvolává zájem o nákup v e- shopu

Osobně personalizovaný obal

kvalitní	X					nekvalitní
praktický		X				nepraktický
inovativní	X					běžný
snadné otevírání/zavírání	X					obtížné otevírání/zavírání
výrazný	X					nevýrazný
kreativní	X					fádní
dobrý celkový dojem	X					špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu	X					nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Obyčejný přepravní obal

kvalitní		X				nekvalitní
praktický		X				nepraktický
inovativní					X	běžný
snadné otevírání/zavírání			X			obtížné otevírání/zavírání
výrazný					X	nevýrazný
kreativní					X	fádní
dobry celkový dojem				X		špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu				X		nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Respondent č. 2 - Generace X

Produktově personalizovaný obal

kvalitní	X					nekvalitní
praktický			X			nepraktický
inovativní	X					běžný
snadné otevírání/zavírání	X					obtížné otevírání/zavírání
výrazný	X					nevýrazný
kreativní	X					fádní
dobry celkový dojem	X					špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu	X					nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Osobně personalizovaný obal

kvalitní	X					nekvalitní
praktický		X				nepraktický
inovativní	X					běžný
snadné otevírání/zavírání		X				obtížné otevírání/zavírání
výrazný		X				nevýrazný
kreativní		X				fádní
dobrý celkový dojem		X				špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu		X				nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Obyčejný obal

kvalitní		X				nekvalitní
praktický		X				nepraktický
inovativní					X	běžný
snadné otevírání/zavírání			X			obtížné otevírání/zavírání
výrazný					X	nevýrazný
kreativní					X	fádní
dobrý celkový dojem				X		špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu					X	nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Respondent č. 3 - Generace Y

Produktově personalizovaný obal

kvalitní	X					nekvalitní
praktický		X				nepraktický
inovativní	X					běžný
snadné otevírání/zavírání	X					obtížné otevírání/zavírání
výrazný	X					nevýrazný
kreativní	X					fádní
dobry celkový dojem	X					špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu	X					nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Osobně personalizovaný obal

kvalitní		X				nekvalitní
praktický	X					nepraktický
inovativní		X				běžný
snadné otevírání/zavírání	X					obtížné otevírání/zavírání
výrazný			X			nevýrazný
kreativní		X				fádní
dobry celkový dojem		X				špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu			X			nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Obyčejný obal

kvalitní		X				nekvalitní
praktický		X				nepraktický
inovativní					X	běžný
snadné otevírání/zavírání			X			obtížné otevírání/zavírání
výrazný					X	nevýrazný
kreativní				X		fádní
dobry celkový dojem			X			špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu					X	nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Respondent č. 4 - Generace Z

Produktově personalizovaný obal

kvalitní	X					nekvalitní
praktický	X					nepraktický
inovativní	X					běžný
snadné otevírání/zavírání	X					obtížné otevírání/zavírání
výrazný	X					nevýrazný
kreativní	X					fádní
dobry celkový dojem	X					špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu	X					nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Osobně personalizovaný obal

kvalitní	X					nekvalitní
praktický	X					nepraktický
inovativní		X				běžný
snadné otevírání/zavírání	X					obtížné otevírání/zavírání
výrazný	X					nevýrazný
kreativní	X					fádní
dobry celkový dojem	X					špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu	X					nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Obyčejný obal

kvalitní			X			nekvalitní
praktický	X					nepraktický
inovativní					X	běžný
snadné otevírání/zavírání		X				obtížné otevírání/zavírání
výrazný					X	nevýrazný
kreativní					X	fádní
dobry celkový dojem			X			špatný celkový dojem
vyvolává zájem o nákup v e-shopu			X			nevyvolává zájem o nákup v e-shopu

Příloha 2 Přepis řízených rozhovorů

Respondent č. 1 - Baby Boomer

Jak spotřebitelé vnímají přepravní obaly? → 1. tematický okruh

Vnímáte přepravní obal spíše jako prostředek pro přepravu a ochranu zakoupeného zboží z e-shopu, nebo ho vnímáte jako součást produktu (může být i přidanou hodnotou tohoto produktu)?

„Obal pro mě může být přidanou hodnotou, ale prvotně mě zajímá obsah obalu. Když zboží přijde v pěkné krabici, beru to jako něco navíc. Pořád ale přepravní obal vnímám hlavně jako prostředek pro přepravu a ochranu zboží, které jsem si koupila.“

Vnímáte přepravní obal jako vizitku e-shopu? Myslíte si, že obal, ve kterém zakoupené zboží přijde, reprezentuje e-shop?

„Určitě ano, e-shopy mohou prostřednictvím svých krabic zákazníka upoutat a pozitivně na něj zapůsobit. Pěkná krabice může podle mě být jednou z cest jak e-shop může získat stálého zákazníka.“

Představte si, že nakupujete zboží z e-shopu, bylo by pro vás zajímavější toto zboží obdržet v personalizovaném zajímavém přepravním obalu, nebo pro vás není důležité, v čem je zboží zabaleno?

„Kdybych si mohla vybrat, byla bych samozřejmě radši, kdyby zboží přišlo v pěkném obalu. Z pěkného obalu cítím zájem e-shopu o mě jako o zákazníka.“

Je pro vás při nákupu zboží z e-shopu důležitější primární (spotřebitelský) obal, ve kterém je přímo produkt zabaleno, nebo je pro vás důležitější obal, ve kterém zboží přebíráte od dopravce (přepravní)?

„V případě, když mi zboží přijde z e-shopu, bude mě spíše zajímat obal přepravní. Spotřebitelské obaly jsou pro mě důležité při nákupu v kamenných obchodech.“

Jaké atributy přepravních obalů jsou pro spotřebitele důležité? → 2. tematický okruh

Jaké atributy přepravních obalů jsou pro vás důležité?

- a) ochrana zakoupeného zboží
- b) snadná manipulace s obalem (otevírání a zavírání)

- c) použitý materiál (udržitelnost)
- d) přidaná hodnota obalu (např. možnost opakovaného využití)
- e) design obalu (barevný potisk apod.)

„Na prvním místě je pro mě určitě ochrana zboží, které mi v obalu přijde. Velmi důležité pro mě také je, aby obal nezatěžoval životní prostředí a bylo ho možné recyklovat. Zajímá mě i design obalu, ale není to prvořadý atribut. Dále bych zařadila přidanou hodnotu a jako poslední manipulaci – s obalem si nějak poradím vždy.“

Je pro vás zajímavá možnost opakovaného použití (tzv. druhého života) přepravního obalu? → obal lze použít jako dekoraci, hračku pro děti/mazlíčky, přepravku/zásuvku pro skladování věcí

„Zní to jako zajímavá hodnota, kterou s obalem navíc dostanu a umím si představit pěkné krabice používat pro skladování věcí v domácnosti. Takže ano, zajímavé to je, ale ne životně důležité.“

Je pro vás důležitá udržitelnost obalového materiálu, ve kterém zboží z e-shopu obdržíte?

„Ano, zajímám se o zachování přírody pro další generace, a tak mi není jedno, v jakých obalových materiálech zboží dostávám. Nerada dostávám zboží v plastových obalech a taškách, které zamořují životní prostředí a nelze je pořádně recyklovat.“

Jaké informace jsou pro vás na přepravním obalu důležité?

- a) název a logo e-shopu
- b) kontaktní údaje e-shopu
- c) osobní oslovení, vzkaz
- d) ekoznačky (je-li obal vyroben z ekologického materiálu)
- e) další

„Nejdůležitější pro mě je logo a název e-shopu, abych hned věděla, jaké zboží mi kurýr předává. Stejnou důležitost mají ale i kontaktní údaje e-shopu pro případné reklamace. Osobní oslovení na obalu vidím jako příjemné, beru to jako snahu o vytvoření osobnějšího vztahu se mnou jako se zákazníkem e-shopu. Nepovažuji to ale za nezbytnou součást obalu. Ekoznačky pro mě důležité nejsou, pokud sama vidím, že je obal vyroben z ekologického materiálu – například všechny tyto krabice jsou z lepenky a na nich bych ekoznačku nutně nepotřebovala.“

Může mít personalizovaný přepravní obal vliv na spotřební chování? → 3.

tematický okruh

Může pro vás být přepravní obal důvodem nákupu zboží z určitého e-shopu?

„Ano, pokud budu spokojená s kvalitou zboží z e-shopu. Prvotní je tedy kvalita zboží, které kupuji. V situaci, kdy stejné zboží budou nabízet dva e-shopy, vybrala bych ten, který zboží dodává v pěkném a udržitelném obalu.“

Umíte si představit, že byste za personalizovaný, pěkný, propracovaný obal připlatili více peněz v rámci poštovného (obal s osobním vzkazem, oslovením apod.)?

„Ne, není to pro mě až tak důležité, abych za obal připlácela. Nejspíš je to spojeno i s mou generací a s dobou, ve které jsem vyrůstala a která mě naučila být spořivá.“

Mohl by nevšední přepravní obal, jenž vás individuálně osloví, být důvodem opakovaného nákupu v témže e-shopu?

„Ano, pokud je kvalitní i výrobek, což je ale při opakovaném nákupu z téhož e-shopu zřejmé.“

Potěší/překvapí vás při rozbalování propracovaný, personalizovaný přepravní obal, jako je například obal A?

„Určitě by mě potěšilo, kdyby mi takový obal přišel. V případě obalu C mě překvapily informace o společnosti ve vnitřní části krabice a obecně na mě obal působil dobrým dojmem.“

Byli jste někdy zklamaní obalem, ve kterém vám zboží z e-shopu přišlo?

„Ano, jsem zklamaná, když mi objednané zboží přijde v igelitových pytlích, což v dnešní době není zcela neobvyklé.“

Spojíte přepravní obal, ve kterém zboží obdržíte s kvalitou či image daného e-shopu?

„Ano, pokud si objednám zboží, a to bude nekvalitně zabaleno, beru to jako známku nezájmu e-shopu o zboží ale i o zákazníka. Je to něco podobného, jako když mi v obchodě dají zboží do papírové tašky, aniž by se zeptali, zda chci zboží zabalit. To na mě jako na zákazníci má pozitivní efekt a určitě potom image obchodu vnímám pozitivně.“

Respondent č. 2 – Generace X

Jak spotřebitelé vnímají přepravní obaly? → 1. tematický okruh

Vnímáte přepravní obal spíše jako prostředek pro přepravu a ochranu zakoupeného zboží z e-shopu, nebo ho vnímáte jako součást produktu (může být i přidanou hodnotou tohoto produktu)?

„Přepravní obal je pro mě prostředkem pro přepravu a ochranu zboží, které jsem si koupil. Důležité je, aby zboží dorazilo v pořádku a já měl jistotu, že obal po cestě nikdo neotevřel.“

Vnímáte přepravní obal jako vizitku e-shopu? Myslíte si, že obal, ve kterém zakoupené zboží přijde, reprezentuje e-shop?

„Ano, kdyby mi zakoupené zboží přišlo v pěkném obalu, bude to pro mě příjemným bonusem a e-shop budu vnímat víc individuálně a lépe si ho zapamatuji.“

Představte si, že nakupujete zboží z e-shopu, bylo by pro vás zajímavější toto zboží obdržet v personalizovaném zajímavém přepravním obalu, nebo pro vás není důležité, v čem je zboží zabaleno?

„Větší radost by mi udělal obal personalizovaný, ale hlavní pro mě stále je, aby zboží bylo nepoškozené a obal ho dostatečně chránil.“

Je pro vás při nákupu zboží z e-shopu důležitější primární (spotřebitelský) obal, ve kterém je přímo produkt zabalen, nebo je pro vás důležitější obal, ve kterém zboží přebíráte od dopravce (přepravní)?

„V případě, že si objednávám zboží z e-shopu, je pro mě důležitější přepravní obal, který zboží chrání při přepravě. Zároveň ale očekávám, že bude zakoupené zboží uvnitř zabaleno v odpovídajícím spotřebitelském obalu. Oba obaly tak mají svůj význam.“

Jaké atributy přepravních obalů jsou pro spotřebitele důležité? → 2. tematický okruh

Jaké atributy přepravních obalů jsou pro vás důležité?

- a) ochrana zakoupeného zboží
- b) snadná manipulace s obalem (otevírání a zavírání)
- c) použitý materiál (udržitelnost)
- d) přidaná hodnota obalu (např. možnost opakovaného využití)
- e) design obalu (barevný potisk apod.)

„Jak jsem už několikrát řekl, nejdůležitější je pro mě ochrana, a proto ji označím jako jednoznačně nejdůležitější atribut. Dosud jsem nevěděl, že i přepravní obal může mít nějakou přidanou hodnotu, ale po vysvětlení musím uznat, že zejména v dnešní době, kdy se spousta věcí ihned vyhazuje, je například možnost opakovaného využití obalu velice zajímavá. Proto přidanou hodnotu obalu vnímám jako druhý nejdůležitější atribut přepravního obalu. Za třetí nejdůležitější atribut považuji použitý materiál ve vztahu ke snadné recyklaci a udržitelnosti. Na obalu bych ocenil i pěkný design a snadnou manipulaci, ale nejsou to pro mě nejdůležitější atributy.“

Je pro vás zajímavá možnost opakovaného použití (tzv. druhého života) přepravního obalu? → obal lze použít jako dekoraci, hračku pro děti/mazlíčky, přepravku/zásuvku pro skladování věcí

„Možnost opakovaného použití obalu je velmi zajímavá zejména ve vztahu k trvalé udržitelnosti. Líbí se mi nápad, že lze přepravní obaly následně použít dalšími různými způsoby a baví a těší mě představa, že se tím prodlouží životnost krabice.“

Je pro vás důležitá udržitelnost obalového materiálu, ve kterém zboží z e-shopu obdržíte?

„Ano, ekologie pro mě hraje velkou roli, a tak oceňuji, když je obal vyroben z materiálu, který je snadno a rychle recyklovatelný a rozložitelný.“

Jaké informace jsou pro vás na přepravním obalu důležité?

- a) název a logo e-shopu
- b) kontaktní údaje e-shopu
- c) osobní oslovení, vzkaz
- d) ekoznačky (je-li obal vyroben z ekologického materiálu)
- e) další

„Hlavní informací pro mě jsou informace pro případně zpětné zaslání zboží. Důležité také je označení krabice logem nebo názvem e-shopu, díky kterému ihned poznám, jaké zboží je v obalu zabaleno. Jako třetí nejdůležitější bych označil ekoznačky, které jsou pro mě jasným signálem, že je daný obal ekologický a do jisté míry to něco vypovídá také o prioritách samotného e-shopu. Osobní oslovení mě v případě obalu C nenadchlo, sám jsem si ho nejprve ani na obalu nevšiml, a proto ho řadím jako nejméně důležité. Bavilo by mě ale, kdyby oslovení bylo vymyšleno hravěji – kdyby bylo například doplněné o nějaký citát nebo vtipnou poučku, která by mi rozšířila obzory.“

Může mít personalizovaný přepravní obal vliv na spotřební chování? → 3.

tematický okruh

Může pro vás být přepravní obal důvodem nákupu zboží z určitého e-shopu?

„Budu-li mít s e-shopem a obalem pozitivní zkušenost, pak určitě ano, ale při prvním nákupu mi jde hlavně o zboží. Kdyby však bylo u popisu zboží zmíněno, že je zabaleno v netradičním obalu, tak přiznávám, že by mě to ovlivnit mohlo.“

Umíte si představit, že byste za personalizovaný, pěkný, propracovaný obal připlatili více peněz v rámci poštovního (obal s osobním vzkazem, oslovením apod.)?

„Nemůžu jednoznačně říci, že ano. Umím si ale představit situaci, že bych si za obal, který mě opravdu nadchne nebo s nímž budu mít pozitivní předchozí zkušenost, byl ochoten připlatit.“

Mohl by nevšední přepravní obal, jenž vás individuálně osloví, být důvodem opakovaného nákupu v témže e-shopu?

„Pokud budu spokojen s kvalitou objednaného zboží a s obalem budu mít pozitivní zkušenost, potom může netradiční přepravní obal být důvodem opakovaného nákupu ve stejném e-shopu.“

Potěší/překvapí vás při rozbalování propracovaný, personalizovaný přepravní obal, jako je například obal A?

„Ano, kdybych očekával zboží v obyčejném obalu a místo toho dorazilo v obalu personalizovaném, vyvolalo by to na mě samozřejmě pozitivní dojem a příjemně by mě to překvapilo. Právě obal A je ukázkovým příkladem toho, že kdyby všechny produkty chodily v takovém obalu, tak bych měl o důvod navíc se na zásilky těšit.“

Byli jste někdy zklamaní obalem, ve kterém vám zboží z e-shopu přišlo?

„Ano, zklame mě, jsou-li výrobky zabaleny neúhledně, nebo jsou nedostatečně chráněny. Zboží zabalené v papíru přelepené vrstvou izolepy se mi opravdu krajně nelíbí.“

Spojíte přepravní obal, ve kterém zboží obdržíte s kvalitou či image daného e-shopu?

„Ano, u drahého zboží objednaného přes věhlasný nebo značkový e-shop očekávám kvalitní obal. Naopak, pokud by takové zboží bylo nekvalitně a nevzhledně zabaleno, příště bych zboží vybíral na jiném e-shopu.“

Respondent č. 3 – Generace Y (mileniálové)

Jak spotřebitelé vnímají přepravní obaly? → 1. tematický okruh

Vnímáte přepravní obal spíše jako prostředek pro přepravu a ochranu zakoupeného zboží z e-shopu, nebo ho vnímáte jako součást produktu (může být i přidanou hodnotou tohoto produktu)?

„Vnímám ho jako prostředek pro přepravu a ochranu zboží. Běžně zboží v personalizovaných obalech nedostávám, a tak jsem o tom nikdy takhle nepřemýšlel. Pokud by mi ale zboží přišlo v krabici A, pak by to pro mě určitou přidanou hodnotu mělo.“

Vnímáte přepravní obal jako vizitku e-shopu? Myslíte si, že obal, ve kterém zakoupené zboží přijde, reprezentuje e-shop?

„Ano, očekávám, že když objednávám zboží z kvalitního e-shopu, přijde mi v kvalitním obalu. Pokud si e-shop dá na obalu záležet a má ho propracovaný, tak to беру jako krok navíc od e-shopu.“

Představte si, že nakupujete zboží z e-shopu, bylo by pro vás zajímavější toto zboží obdržet v personalizovaném zajímavém přepravním obalu, nebo pro vás není důležité, v čem je zboží zabaleno?

„Kdybych si mohl vybrat mezi obalem A a obalem B, pak bych zboží dostal radši v personalizovaném obalu. Takovou krabici by mi bylo líto zahodit a určitě bych jí využíval i dál.“

Je pro vás při nákupu zboží z e-shopu důležitější primární (spotřebitelský) obal, ve kterém je přímo produkt zabaleno, nebo je pro vás důležitější obal, ve kterém zboží přebíráte od dopravce (přepravní)?

„Protože většinou nevím, v jakém přepravním obalu mi zboží přijde, je pro mě důležitější spotřebitelský obal, ve kterém je zabaleno objednané zboží.“

Jaké atributy přepravních obalů jsou pro spotřebitele důležité? → 2. tematický okruh

Jaké atributy přepravních obalů jsou pro vás důležité?

- f) ochrana zakoupeného zboží
- g) snadná manipulace s obalem (otevírání a zavírání)
- h) použitý materiál (udržitelnost)
- i) přidaná hodnota obalu (např. možnost opakovaného využití)
- j) design obalu (barevný potisk apod.)

„Nejdůležitější je ochrana – nechci, aby zboží přišlo rozbité nebo nějak poškozené. Na druhém místě je to použitý materiál ve vztahu k ochraně životního prostředí. Jako třetí nejdůležitější bych označil design obalu – pěkné ztvárnění krabice mě dokáže potěšit. Zajímavá je i přidaná hodnota obalu, ale to je spíše příjemný bonus než důležitá součást obalu. Snadná manipulace je pro mě nejméně důležitá, protože krabici otevírám jednou nebo maximálně párkrát.“

Je pro vás zajímavá možnost opakovaného použití (tzv. druhého života) přepravního obalu? → obal lze použít jako dekoraci, hračku pro děti/mazlíčky, přepravku/zásuvku pro skladování věcí

„Bytelné a kvalitní obaly jsem si nechával pro skladování různých věcí již dříve, a tak je pro mě možnost opakovaného použití zajímavá. Určitě bych například obal A po obdržení hned nevyhodil, ale hledal bych pro něho další využití.“

Je pro vás důležitá udržitelnost obalového materiálu, ve kterém zboží z e-shopu obdržíte?

„Určitě ano, vzhledem k tomu, jak snadno můžeme jako spotřebitelé recyklovat, je dobré, když je materiál, z kterého je obal vyroben, recyklovatelný. Kdybych si mohl vybrat obal z ekologičtějšího materiálu, byl bych ochoten za něj i připlatit.“

Jaké informace jsou pro vás na přepravním obalu důležité?

- f) název a logo e-shopu
- g) kontaktní údaje e-shopu
- h) osobní oslovení, vzkaz
- i) ekoznačky (je-li obal vyroben z ekologického materiálu)
- j) další

„Důležité je, aby z obalu bylo jasně rozpoznatelné, odkud přichází, proto bych jako nejdůležitější označil název a logo e-shopu. Logo na obalu vnímám jako prezentaci e-shopu. Dál bych na obalu ocenil i osobní oslovení, které je známkou toho, že si e-shop se zásilkou pro mě dal práci a udělal něco navíc. Ekoznačky na obalu nepovažuji za důležité a nejméně důležité pro mě jsou kontaktní údaje e-shopu, které si můžu kdykoliv vyhledat sám na internetu.“

Může mít personalizovaný přepravní obal vliv na spotřební chování? → 3.

tematický okruh

Může pro vás být přepravní obal důvodem nákupu zboží z určitého e-shopu?

„Ano, pokud je obal kvalitní a kupovanou věc mám ověřenou, umím si představit, že si zboží objednáám opakovaně. Kdybych ale podruhé objednal z e-shopu a zboží již nepřišlo v tak pěkném a kvalitním obalu, bylo by to zklamání a znovu bych už určitě neobjednal.“

Umíte si představit, že byste za personalizovaný, pěkný, propracovaný obal připlatili více peněz v rámci poštovného (obal s osobním vzkazem, oslovením apod.)?

„Ano určitě. Umím si představit, že kdyby v nákupním košíku byla volba obyčejného obalu zdarma a například pěkného obalu s věnováním za příplatek, objednal bych určitě lepší a pěknější obal a myslím si, že bych nebyl jediný.“

Mohl by nevšední přepravní obal, jenž vás individuálně osloví, být důvodem opakovaného nákupu v témže e-shopu?

„Ano, jak jsem už zmínil, zboží kvalitně a pěkně zabalené by pro mě bylo důvodem opakovaného nákupu u jednoho e-shopu.“

Potěší/překvapí vás při rozbalování propracovaný, personalizovaný přepravní obal, jako je například obal A?

„Obal A mě mile překvapil, bylo to pro mě něco nového, jedinečného a považuji to za dobrý nápad. Líbí se mi, že je z designu hned na první pohled jasné, z kterého e-shopu zboží přišlo a co krabice obsahuje.“

Byli jste někdy zklamaní obalem, ve kterém vám zboží z e-shopu přišlo?

„Konkrétní situaci si asi nevybavím. Je ale určité zboží, u kterého automaticky očekávám pěknou prezentaci a v tom případě považuji kvalitní a pěkný obal jako součást zákaznického servisu.“

Spojujete přepravní obal, ve kterém zboží obdržíte s kvalitou či image daného e-shopu?

„Bezesporu. Pokud by mi značkové zboží dorazilo v plastovém nevzhledném obalu, pokazilo by to mou image daného e-shopu.“

Respondent č. 4 – Generace Z

Jak spotřebitelé vnímají přepravní obaly? → 1. tematický okruh

Vnímáte přepravní obal spíše jako prostředek pro přepravu a ochranu zakoupeného zboží z e-shopu, nebo ho vnímáte jako součást produktu (může být i přidanou hodnotou tohoto produktu)?

„U základního zboží, jako je jídlo nebo oblečení je pro mě hlavní ochrana zboží a jeho přeprava k mým dveřím. Pokud kupuji dražší zboží, případně dárek pro někoho, vnímám přepravní obal jako součást produktu a očekávám ho v lepší kvalitě.“

Vnímáte přepravní obal jako vizitku e-shopu? Myslíte si, že obal, ve kterém zakoupené zboží přijde, reprezentuje e-shop?

„Jednoznačně ano. Když například nakupuji přírodní kosmetiku z e-shopu, který se hlásí k hodnotám trvalé udržitelnosti, očekávám, že mi zboží dorazí v obalu z ekologického materiálu. V tomto případě pro mě přepravní obal opravdu e-shop reprezentuje.“

Představte si, že nakupujete zboží z e-shopu, bylo by pro vás zajímavější toto zboží obdržet v personalizovaném zajímavém přepravním obalu, nebo pro vás není důležité, v čem je zboží zabaleno?

„Kdybych si mohla vybrat mezi obyčejným a personalizovaným obalem, byl by určitě zajímavější ten personalizovaný, pěkný obal. Například obaly A a C vypadají opravdu dobře a umím si představit je potom znovu použít jako obal na dárek pro někoho.“

Je pro vás při nákupu zboží z e-shopu důležitější primární (spotřebitelský) obal, ve kterém je přímo produkt zabalen, nebo je pro vás důležitější obal, ve kterém zboží přebíráte od dopravce (přepravní)?

„Je těžké to jednoznačně říct. Kdybych se ale měla k něčemu přiklonit, byl by to nejspíš obal primární. Balíček si totiž objednávám kvůli produktu, a tak je důležité aby měl pěkný primární obal.“

Jaké atributy přepravních obalů jsou pro spotřebitele důležité? → 2. tematický okruh

Jaké atributy přepravních obalů jsou pro vás důležité?

- k) ochrana zakoupeného zboží
- l) snadná manipulace s obalem (otevírání a zavírání)
- m) použitý materiál (udržitelnost)

- n) přidaná hodnota obalu (např. možnost opakovaného využití)
- o) design obalu (barevný potisk apod.)

„Prvním a nejdůležitějším atributem je pro mě ochrana zboží, které jsem si v e-shopu koupila. Protože se aktivně zajímám o ekologii a udržitelnost, je pro mě druhým nejdůležitějším atributem použitý materiál. Je super, když zboží přijde v obalu, který lze buď plně recyklovat nebo před recyklací ještě několikrát použít. Možnost přidané hodnoty zní také zajímavě. Vidím v tom velkou souvislost s udržitelností – krabici lze použít na různé účely a prodloužit jí tím životnost. Čtvrtým nejdůležitějším atributem je design. Když obal pěkně vypadá, člověk ho rád znovu použije. Snadná manipulace je podle mě nejméně důležitá, protože se do obalu lze vždy nějakým způsobem dostat – s použitím nože nebo nůžek.“

Je pro vás zajímavá možnost opakovaného použití (tzv. druhého života) přepravního obalu? → obal lze použít jako dekoraci, hračku pro děti/mazlíčky, přepravku/zásuvku pro skladování věcí

„Ano. Je fajn, když nemusím utrácet peníze za úložné boxy – šetřím tím peníze, použitý materiál a zároveň prodloužím život přepravní krabice, jak jsem už říkala.“

Je pro vás důležitá udržitelnost obalového materiálu, ve kterém zboží z e-shopu obdržíte?

„Samozřejmě ano. Už několikrát se mi stalo, že mi z e-shopů s ekologickým zbožím přišel již recyklovaný obal. Určitě je tak pro mě důležité, aby materiál, z něž je obal vyroben, bylo možno recyklovat.“

Jaké informace jsou pro vás na přepravním obalu důležité?

- k) název a logo e-shopu
- l) kontaktní údaje e-shopu
- m) osobní oslovení, vzkaz
- n) ekoznačky (je-li obal vyroben z ekologického materiálu)
- o) další

„Jako nejdůležitější bych řekla, že pro mě je název a logo e-shopu, podle kterého poznám, jaký balíček mi dorazil. Hlavně nyní před Vánoci, když objednávám balíčků víc, je dobré, když je můžu snadno rozlišit. Na personalizované krabici pro péči o vlasy jsem si na první pohled všimla ekologického značení uvnitř obalu. Prostřednictvím těchto ekoznaček získávám jistotu, že je například krabice ekologická a lze ji recyklovat. Osobní oslovení naopak nevidím jako příliš důležité,

nejspíš bych ho i přešla. Vzkazu uvnitř krabice na vlasovou kosmetiku jsem si sice všimla, ale nechtěl se mi číst – byl příliš dlouhý a napsaný malými písmenky. Kdyby však obsahoval méně informací a písmo by bylo větší, asi bych se u vzkazu zastavila. Nejméně důležité jsou kontaktní údaje, které si můžu snadno najít na internetu a často uvnitř krabice bývá také formulář pro zpětné zaslání. Na krabici tuto informaci tak nepotřebuji.“

Může mít personalizovaný přepravní obal vliv na spotřební chování? → 3. tematický okruh

Může pro vás být přepravní obal důvodem nákupu zboží z určitého e-shopu?

„Ano, pokud bych se rozhodovala mezi stejným produktem ve stejné kvalitě nabízeným ve dvou e-shopech, pak by lepší, hezčí a ekologičtější obal mohl být důvodem pro nákup v tom kterém e-shopu.“

Umíte si představit, že byste za personalizovaný, pěkný, propracovaný obal připlatili více peněz v rámci poštovného (obal s osobním vzkazem, oslovením apod.)?

„Ano, umím si představit, že pokud bude e-shop nabízet pěknější, kvalitnější obal za příplatek, rozhodla bych se pro tento obal. Příplatek by ale nesměl být příliš velký, řádově do padesáti korun.“

Mohl by nevšední přepravní obal, jenž vás individuálně osloví, být důvodem opakovaného nákupu v témže e-shopu?

„Ano, může. Dokáží si i představit, že bych se na balíček více těšila, kdybych věděla, že zboží z e-shopu chodí v pěkných obalech.“

Potěší/překvapí vás při rozbalování propracovaný, personalizovaný přepravní obal, jako je například obal A?

„Ano, obal vypadá hezky a udělalo by mi radost, kdyby mi v něm produkty přišly. Naopak fádni krabice zalepená izolepou mě nijak neuchvátí.“

Byli jste někdy zklamaní obalem, ve kterém vám zboží z e-shopu přišlo?

„Nevzpomínám si.“

Spojíte přepravní obal, ve kterém zboží obdržíte s kvalitou či image daného e-shopu?

„Ano, když se e-shop nebo společnost, která mi zboží zasílá, chová nějakým způsobem, očekávám, že tomu bude odpovídat i samotný přepravní obal. U ekologických e-shopech očekávám, že bude zboží ekologicky zabaleno a u e-shopů s dražším zbožím očekávám lepší, kvalitnější balení – ne zboží v igelitových pytlích.“

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Eliška Svobodová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Personalizované přepravní obaly a jejich využití v marketingu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	101		
POČET OBRÁZKŮ	22		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem této práce je zjištění postojů spotřebitelů k možnostem marketingového využití přepravních obalů. Dílčími cíli je zjištění aktuálního stavu využití personalizovaných přepravních obalů na trhu a zjištění atributů, které jsou na přepravních obalech pro spotřebitele rozhodující. Pro ověření těchto vztahů byla provedena analýza aktuálního využití personalizovaných přepravních obalů, následovaná marketingovým výzkumem – experimenty a řízenými rozhovory. Praktická část práce ukázala, že personalizované přepravní obaly vyrábí společnost THIMM Obaly k.s. pro některé české e-shopy již řadu let. Výzkum prokázal potenciál přepravních obalů pro marketingové využití a dokázal se i jejich vliv na spotřební chování, zejména při opakovaných nákupech v e-shopech.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Přepravní obaly, e-commerce, personalizace, marketingový mix, produkt, distribuce, spotřební chování, udržitelnost		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Eliška Svobodová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Personalized transport packaging and its use in marketing		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES	101		
NUMBER OF PICTURES	22		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis is to determine the attitudes of consumers to the possibilities of marketing use of transport packaging. The partial goals are to find out the current state of use of personalized transport packaging on the market and to determine the attributes that are crucial for consumers on transport packaging. To verify these relationships, an analysis of the current use of personalized transport packaging was performed, followed by marketing research – experiments and interviews. The practical part of the thesis showed that personalized transport packaging is manufactured by THIMM Obaly k.s. for some Czech e-shops for many years. The research proved the potential of transport packaging for marketing use and also proved its influence on consumer behaviour, especially in repeated purchases in e-shops.</p>		
KEY WORDS	<p>Transport packaging, e-commerce, personalization, marketing mix, product, distribution, consumer behaviour, sustainability</p>		