



Využití značky, obalu a designu v marketingu

Autor: Lenka Zmátlíková

Vedoucí BP: Ing.Lenka Vorlíčková

rok: 2006 ©

Prohlašuji, že jsem práci na téma „Využití značky designu a obalu v marketingu“
zpracovala samostatně za použití uvedené odborné literatury a po odborné konzultaci
s Ing. Lenkou Vorlíčkovou.

V Praze dne 27. června 2006

.....

(podpis autora)

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Lence Vorlíčkové za odborné vedení, rady a cenné připomínky, které mi poskytla.

Dále bych ráda poděkovala zaměstnancům firmy AVON Cosmetics, spol. s r.o. za jejich ochotu, čas a poskytnutí informací potřebných pro vypracování mé bakalářské práce.

Využití značky, obalu a designu v marketingu

**Make brand, package and design the best
of marketing**

Souhrn

V bakalářské práci na téma Využití značky, obalu a designu v marketingu jsou nastíněny základní otázky týkající se marketingového mixu, výrobku, značky, designu a obalu. Poukázalo se na to, jakým způsobem firma Avon využívá značku, design a obal u svých výrobků v konkurenčním prostředí. Zjistilo se co ovlivňuje spotřebitele při nákupu výrobků. Zda se rozhodují podle pestrého obalu, značky nebo samotného designu výrobku. Zjistila jsem, že většina spotřebitelů se při nákupu rozhoduje podle značky. Proto firma Avon klade velký důraz na psychologické účinky značky, designu a obalu.

Klíčová slova

Základní pojmy marketingu, výrobek, psychologie, značka, obal, design, ekologie designu, Avon, dotazník.

Summary

This work is occupied by the theme of the utilizing the brand, package and design in the marketing. It is pointed on that, how the Avon company utilizes the brand, design and package by their products in the competitor's field. It is focused on the reason on which the consumer choose the produkt. If they're decide upon the fancy packing or the design of the product himself. It was founded out that major part of consumers decide upon the brand of the produkt. That is why Avon places emphasis on psychological effect of the brand.

Key words

Primary conceptions of marketing, product, psychology, brand, covering, ecology design, Avon, questionnaire.

1.	Úvod.....	- 4 -
2.	Cíl a metodika	- 4 -
2.1	Cíl.....	- 4 -
2.2	Metodika	- 5 -
3.	Literární rešerše.....	- 7 -
3.1	Vymezení základních pojmů.....	- 7 -
3.2	Značka	- 10 -
3.3	Obal.....	- 17 -
3.4	Design	- 21 -
4.	Charakteristika firmy	- 26 -
5.	Analýza značky, obalu a designu produktu	- 27 -
5.1	Značka.....	- 27 -
5.2	Obal.....	- 29 -
5.3	Design	- 30 -
5.4	Vyhodnocení předvýzkumu	- 33 -
6.	Syntéza poznatků a formulace doporučení	- 35 -
7.	Závěr	- 36 -
8.	Seznam literatury	- 37 -
9.	Přílohy.....	- 38 -
9.1	Přílohy 1	- 38 -
9.2	Ekoznačky	- 41 -
9.3	Ostatní	- 42 -
9.4	Přílohy 2.....	- 42 -

1. Úvod

Toto téma bylo zvoleno, protože autora zajímá téma marketing a chce se na něj zaměřit v příštích letech jeho studia..

Základem každého podnikání a také úspěchu na trhu je produkt. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je cílem podniku dosáhnout toho, aby se produkt v očích spotřebitelů odlišoval od ostatních. Firmy tedy kladou stále větší důraz na vzhled výrobku, tak aby se stal účinným marketingovým nástrojem.

Při plánování vývoje a výroby určitého výrobku, musí mít firma představu o tom, jak se bude výrobek jmenovat, jaké vlastnosti (funkce) a image by měl mít. Dále by měl výrobce zvážit v jakých variantách by měl být na trhu daný produkt nabízen, v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván, jaký bude jeho životní cyklus a kdy bude zapotřebí tento výrobek inovovat, popř. vyrábět nový. Důležité také je, jaké služby v souvislosti s jeho prodejem bude firma poskytovat, protože právě pomocí podpůrných služeb může dosáhnout konkurenční výhody na trhu.

2. Cíl a metodika

2.1 Cíl

Cílem této práce je kriticky zhodnotit využívání značky, kvality a obalu v marketingu získané z teoretických informací. V této práci dojde k poukázání na to, jakým způsobem firma využívá značku, design a obal u svých výrobků v konkurenčním prostředí. Práce je zaměřena i na to, co ovlivňuje spotřebitele při nákupu výrobků. Zda se rozhodují podle pestrého obalu, značky nebo samotného designu výrobku. Pro praktickou část byla zvolena firma Avon.

2.2 Metodika

První obsáhlejší kapitolou práce je literární rešerše. V této části došlo k sestavení již zpracované informace zveřejněné v odborné literatuře, časopisech a internetových stránkách. Tyto informace umožnily lépe pochopit pozici značky, designu a obalu v marketingu.

Druhá část, praktická, vychází ze získaných znalostí ve firmě Avon. Konkrétní organizaci je věnována kapitola „Charakteristika firmy“. Byla zvolena firma Avon, která je výrobcem přírodní kosmetiky. V části „Analýza značky, obalu a designu produktu“ došlo k porovnání teoretických poznatků s praxí. K dosažení objektivních informací byl zvolen semistrukturovaný rozhovor s manažerkou marketingového oddělení (později jsem komunikovala s její zástupkyní). Rozhovor se skládal z několika předem připravených otázek, které vycházely především ze znalostí získaných při zpracování literární rešerše.

Pro semistrukturovaný rozhovor byly otázky rozloženy do několika sekcí.

První se týkala produktů firmy:

- 1) Máte na nějaké kosmetické výrobky patent? Pokud ano, jaký?
- 2) Vyhlášíte výrobky roku a které produkty to jsou?

v další části jsem se zaměřila na značku Avon:

- 1) Jaký význam má logo Avon? Jak vzniklo?
- 2) Provádíte testaci nově zaváděných značek vašich produktů? Jakou formou a kde?

následující část se zabývá obalem:

- 1) Z jakého materiálu jsou tvořeny obaly vašich produktů?
- 2) Jsou recyklovatelné?
- 3) Likvidaci obalů provádíte vy či najímáte externí společnost? Jak se ta daná společnost jmenuje?

v závěru jsem se zaměřila na design:

- 1) Využíváte nějaké počítačové programy při tvorbě designu výrobků? Pokud ano jaké? Na všechny typy výrobků?
- 2) Najímáte si na tvorbu designu externí firmu? Pokud ano, jaké?

- 3) Setkali jste se již někdy se stížnostmi na použitelnost, ovladatelnost či špatné působení některého z vašich produktů? Pokud ano, u kterého produktu? Jaká opatření jste podnikly?

Předností této metody je nepochybně osobní kontakt v komunikaci s partnerem, možnost bezprostřední reakce na jakékoliv podněty. Mnohé lze také vypořádat z chování (mimika, pohyby očí, gestikulace). Podstatné informace, jako je konkrétní složení obalu, jeho likvidace, jak vzniklo a co má vyjadřovat logo společnosti Avon, zda společnost Avon získala nějaké ocenění za značku, aj. Ty byly získány analýzou interních dokumentů, poskytnutých společností AVON (katalogy, příručka pro začínající Avon lady/gentleman, výroční zpráva a interní časopis o produktech).

Abychom lépe poznali, jakou roli hraje značka, design a obal při rozhodování o nákupu, provedli jsme předvýzkum na malém vzorku spotřebitelů. Vzorek respondentů byl pro nedostatek času sestaven na základě záměrného výběru. Skládal se z 31 žen z autorova okolí, které znají a mají zkušenosti se značkami Avon, Nivea i Dermacol. Bylo rozhodnuto využít techniku dotazníků (viz. v příloze č.2) z důvodu rychlejšího a jednoduššího vyhodnocení. Respondentky porovnávaly tři druhy výrobků společnosti Avon s konkurenčními výrobky firem Nivea, Dermacol a odpovídaly na otázky k nim vztážené. První část dotazníku byla zaměřena na povědomí značek ve spojení s jimi asociovanou kvalitou kosmetických výrobků obecně:

- Co je pro Vás rozhodující při nákupu kosmetických výrobků?
- Znáte kosmetiku značky Avon, Nivea a Dermacol?
- Které z uvedených značek ve Vás vyvolávají větší pocit kvality a proč?

V následující části otázky směřovaly již na konkrétní výrobky. Hodnotil se celkový vzhled (design), barevnost a informační hodnota obalu, viditelnost loga značky výrobce a kvalita produktů:

- Jak by jste ohodnotili vzhled výrobku? Použijte stupnici od 1 do 5, přičemž 1=nejlepší, 5 = nejhorší.
- Jak na Vás působí barevnost obalu uvedených výrobků?
- Je informační hodnota obalu podle Vás dostatečná?
- Je viditelnost loga výrobce podle Vás dostatečná?

Závěrečná část byla věnována osobním otázkám, jako je věk, vzdělání a zaměstnání respondentek. Pro zpracování dat se využila statistická metoda průměru a relativních četností. Zjištěné údaje byly interpretovány. Nedošlo k průzkumu trhu v celém jeho rozsahu z důvodu nedostatku času na jeho vyhodnocení. Na toto téma navážeme a rozšíříme jej v budoucí diplomové práci. Provedeme průzkum trhu ve větším měřítku, aby výsledná data nabyla kvality a tím umožnila přesné vyhodnocení a interpretaci.

V části „Syntéza poznatků a formulace doporučení“ byl vyhodnocen již zmíněný předvýzkum a učinily se závěry, bylo poukázáno na nedostatky v reklamních kampaních a doporučeno jejich zlepšení.

V závěru práce došlo k shrnutí, efektivnosti využití značky, obalu a designu společnosti Avon. Bylo zjištěno, že tyto nástroje marketingu využívá společnost Avon velmi dobře, přesto se najdou drobné nedostatky, jako nedostatečná viditelnost loga výrobce, reklamní kampaně jsou zaměřeny výhradně na ženy. Tyto nedostatky se zaznamenaly a bylo doporučeno jejich zlepšení.

3. Literární rešerše

3.1 Vymezení základních pojmů

3.1.1 Marketing

Marketing se stal záležitostí profesionálů a odborníků. V tržním hospodářství se žádný výrobce nemůže obejít bez dokonalé znalosti trhu, konkurence, potřeb a očekávání kupujících. Marketingu musí být věnována minimálně takové pozornost, jako ostatním článkům podnikové strategie.

Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na straně jedné a manažera firmy na straně druhé. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace

na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Druhým a neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace. Lze tedy říci, že moderní marketing je důležitým prvkem řízení firmy s orientací na trh. Účinný marketing přináší prospěch nejen firmě, ale i zákazníkovi, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném časovém okamžiku a v místě pro spotřebitele příhodném. [5]

Marketing bývá v literatuře vymezen mnoha způsoby. Nejlépe jej vystihuje následující definice:

„Marketing lze definovat, také jako styl podnikového vedení, charakterizovaný tak, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na určující požadavky trhu, tj. tržně orientované řízení podniku. Tedy jde o uvědomělé plánování, organizaci a kontrolu řízení všech obchodních aktivit zaměřených na odbyt, nástroje odbytové politiky a infrastrukturu tak, aby:

- *poptávka byla uspokojena na existujících, ale i potenciálních trzích,*
- *bylo současně dosaženo podnikových cílů,*
- *veškeré jednání bylo prováděno s ohledem na soutěž v konkurenci.“* (Tomek, Vávrová - 2001)

I přesto, že je stanoveno mnoho definic, každá společnost si definici marketingu přizpůsobuje podle jejího předmětu činnosti.

3.1.2 Marketingový mix

Provádění marketingové strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, tzv. 4P (podle anglického **P**roduct, **P**lace, **P**rice a **P**romotion).

Těmito čtyřmi nástroji jsou **produkt, distribuce, cena a propagace**.

Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. [8]

Je nutno konstatovat, že tzv. „4P“ bylo rozšířeno o další tři položky. Jsou to **lidé** (people), **vzhled** (physicalekvidence) a **procesy** (processes)

Produkt

Je nejdůležitějším nástrojem marketingu, považovaný za fyzického nositele značky.[9] Rozumíme jím jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Pod pojmem produkt si představme výrobek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací.[10]

Výrobky lze definovat i široce, jako cokoliv, co může být nabízeno někomu proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek. [4] Tudíž musí výrobce nabídnout zákazníkům něco nového, přínosy které žádný z na trhu se vyskytujících výrobků nenabízí. Např. pocit luxusu, zdravotní nezávadnosti apod. [8]

Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. [10]

Cena

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku. Udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny souvisí se stimulací odbytu:

nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, **vysoké ceny** luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, aj.... Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé. [10]

Propagace

Zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými produkty. Firma musí též vyvíjet propagační, reklamní a informační programy, organizovat prodejní propagaci, vytvářet potřebné public relations a realizovat přímý marketing. [6]

Lidé

Patří sem zákazníci, konkurenti, personál, aj. Zaměřuje se na oblast služeb poskytovaných těmto lidem (pohostinství, cestovní ruch, školení, motivování aj.). [11]

Vzhled

Jde o celkový „vzhled“ společnosti vůči zákazníkům, konkurenci, personálu a ostatním. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je výrobek poskytován, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy nabízených výrobků společnosti. Důkazem kvality výrobku je i oděv personálu, hlavičkový dopisní papír, aj. [11]

Procesy

Tato oblast se zaměřuje na procesy probíhající v podniku. Volba vhodné metody skladování, výroby či nákupu umožní realizovat vyšší zisk při nízkých nákladech. Jde o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem výrobků.[11]

3.2 Značka

Značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací. Umožňuje výrobku vystoupit z anonymity a učinit z něj něco neopakovatelného, originálního. (Vysekalová, 2004, str.132)

Definice značky od různých autorů se od sebe v podstatě neliší. Nejvhodnější definicí značky je tato následující:

„Značka je jméno, název, znak výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků.

Její smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Vysekalová, 2004, str.132)

3.2.1 Funkce značky

Slouží, jako záruka kvality, k identifikaci a ochraně produktu. V následující tabulce jsou znázorněny podrobnější funkce.

Tabulka 1 Funkce obchodní značky

Funkce	Příklad
Konkurenční soutěž	preferenze, slučitelnost
Vliv na zákazníky	získání nových, udržení stávajících
Vlastní význam značky	alternativa ke značce výrobní
Sortimentní	segmentace
Cenová	segmentace a diferenciacie
Dokumentační	kompetence ve vztahu cena/výkon
Získávání ekonomických cílů	tržní podíl, obrat, tržby, výnosy
Právní ochrana	ochrana před konkurencí
Inovační	spojení s obnovováním sortimentu
Profilování	efekt image značky
Servisní	zajištění stálé kvality

Zdroj: Výrobek a jeho úspěch na trhu, G. Tomek, V. Vávrová, 2001, str. 250

Pokud se podíváme na tabulku 1, můžeme vidět některé z funkcí značky. Např. **cenová funkce** – vysoká cena výrobků určité značky diferencuje trh spotřebitelů, tudíž jí spotřebovávají pouze movitější spotřebitelé. **Profilování** – činí značku jedinečnou a nezaměnitelnou s konkurenční značkou.

3.2.2 Tvorba značky

Při cestě nových značek na trh je třeba brát v úvahu i pohled spotřebitele (prospěšnost značky pro zákazníka). Prospěšnost může zákazník vnímat v různých hodnotových úrovních, které jsou dány tím, co od značky očekává. Jeho očekávání mohou být – stejně jako u produktu obecně – spojena jak se základní funkcí značky, tak s naplněním druhé či třetí vrstvy koncepce totální značky. [12]

Značka z pohledu koncepce totálního produktu obsahuje 4 vrstvy.

- 1) **První vrstva**, tzv. jádro značky, je dána funkcí, kterou má značka plnit (např.: identifikační funkce)
- 2) **Druhá vrstva** obsahuje základní atributy – vše, co může danou značku identifikovat, tudíž jí činí rozpoznatelnou (jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, aj.)
- 3) **Třetí vrstva** je charakteristická konkurenčním bojem. Jde o odlišení se od konkurence tím, co značka poskytne spotřebiteli navíc (rozšířená úroveň značky) – specifická garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti apod. asociované s danou značkou.
- 4) **Čtvrtou vrstvu** tvoří tzv. image značky. Lze ji chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, aj. Image je často spojován s image garanta či nositele značky.[12]

Značka může být tvořena: slovním označením (Škoda Felicia), obrazem (okřídlený šíp - Škoda), písmeny (LIAZ), číslicemi, melodií, trojrozměrným symbolem vyjádřeným např. soškou, designem (typ písma), tvarem obalu, eventuálně barvami. [5]

Dobře zvolená značka se většinou vyznačuje těmito vlastnostmi:

- identifikuje produkt (bylinný likér Becherovka)
- určitým způsobem popisuje produkt, eventuálně funkci, kterou produkt vykonává (hliníková obalová fólie Alobal)
- vyjadřuje důležitou vlastnost, obsaženou v produktu (zubní pasta s přídavkem fluoru Fluora)
- snadná zapamatovatelnost a vyslovitelnost (instantní bílá káva Bikava)
- nevyvolává asociace na nevhodné výrazy (negativní význam) aj. [5]

3.2.3 Testace značky

Testy lze provádět laboratorních nebo polních podmínkách. V laboratorních podmínkách je cílovému publiku představena potenciální značka. Sleduje se jeho reakce. Cílem testování není jenom zjistit pozitivní dopad na danou značku, ale také

odhalit nepředvídané negativní reakce. Například: býk coby symbol značky Merrill Lunch by *mohl být vnímán jako nebezpečný a nekontrolovatelný*, nikoli jako silný a agresivní, pokud by prostředí nebylo zvoleno správně. Testy v terénu jsou mnohem přesnější, ale také dražší, umožňují testovat pouze omezený počet alternativ. [1]

Atributy spojené přímo s nákupem nebo užíváním výrobku mohou zákazníkům přinést funkční požitky (snadná ovladatelnost, barevnost, aj.) a někdy emoční požitek (uspokojení ze spotřeby výrobku příslušné značky). Atribut spojený s výrobkem může vytvořit nabídku hodnoty tím, že nabízí něco navíc, nebo nabízí něco lepšího. Např. kosmetická společnost Avon poskytuje k vybraným produktům vzorek vůní s logem značky Avon. Mimo prodej kosmetiky nabízí svým zákazníkům i jiné doplňky, jako je bižuterie nebo taštičky na kosmetiku, na kterých je také uvedena značka společnosti Avon. Pokud je značka dostatečně známá, ale není patřičně respektovaná, je třeba zlepšit atributy, které reprezentuje, především kvalitu výrobku. [10]

3.2.4 Psychologické účinky značky

Značka má výrazné emocionální charakteristiky vycházející ze subjektivity vnímání jednotlivých značek a pocitů, které vyvolávají. Psychika každého spotřebitele je individuální a jedinečná.

Mezi psychologické účinky značky patří hodnota značky pro spotřebitele, označuje její charakter a personifikuje ji. Dále jsou to fyzické charakteristiky patřící k materializovaným projevům značky (barva), kulturní hodnoty zakotvené v národní kultuře, symboly určitých vztahů a charakteristiky vytvářející obraz o příjemci informací o značce či uživateli značky. [12]

Značky nejsou ukládané v mysli, jako pojmy vytvořené na základě promyšleného hodnotícího modelu. Jde spíš o shluky pocitů, obrazů, zvuků nebo kusých vědomostí. Spotřebitelé mají tendenci kupovat si značky, které v nich vyvolávají dobrý pocit.

Ty značky, které vyvolávají pozitivní reakce, jsou progresivně více zapamatovatelné.

Na druhou stranu reklamy s nejméně pozitivními reakcemi (nelíbivé) jsou více zapamatovatelné než ty, které patří do prostřední skupiny. Existuje jistá souvislost mezi emocemi a pamětí. Pokud nás něco hodně upoutá a věnujeme tomu pečlivou pozornost, zapamatujeme si to spíš, než pokud bychom tomu věnovali pozornost jen povrchní. Lidé si pamatují jen ony poutavé pasáže, které vyvolávají emocionální odezvu. Záběry na značku měly být právě v těchto částech reklamy. (Marketing & Média, 2005, č.4, s. 13)

3.2.5 Druhy značek

Kriteria, podle kterých rozdělujeme značky se liší. Z hlediska počtu subjektů vlastnících nebo používajících známku (individuální, kolektivní), podle druhu činnosti majitele (výrobní, obchodní), podle účelu, aj.

U značky rozeznáváme několik druhů, které členíme do skupin.

Výrobní značka - je představována jménem, označením, odznakem, designem nebo jejich kombinací, vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně výrobek rozlišuje

Obchodní značka - představuje označení distributora (obchodního podniku)

Druhovú značka - je v podstatě pojmenováním výrobku pouze pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod [10]

Dále můžeme rozeznávat i jiné druhy značek:

Maloobchodní značky (Private Labels)

Jde o značky, které jsou k dispozici vždy jen v určitých supermarketech nebo hypermarketech, např.: Tesco, Kaufland, Delvita, aj. Na českém trhu mají tyto značky cca 15 % podíl. Hlavní důvody pro zvyšující se zavádění privátních značek: snaha o vyšší výnosovost, zvýšení věrnosti zákazníků, udržení se v silné konkurenci, posílení vyjednávací pozice vůči průmyslu, zlepšení nabídky levných výrobků. Pro příklad uvádím značku Tesco. K úspěšnému zavádění privátních značek je nutný soulad s celkovou marketingovou strategií prodejce i zajištění kontroly kvality a služeb

zákazníkům. Privátní značky jsou levnější než výrobky známých mezinárodních značek a jsou stejně kvalitní. [12]

Účelové značky

Kromě výrobních (viz. druhy značek) a privátních (maloobchodních) značek se můžeme setkat i se značkami tzv. účelovými. Jde především o značky garantující kvalitu, ekoznačky a značky související s ochranou životního prostředí. [12] **Seznam a vysvětlení některých těchto značek je vyznačen v Příloze 1.**

3.2.6 Ochranná známka

Značce může být dána **právní ochrana** ve formě tzv. **ochranné známky** (trademark, Registered Trademark), která brání po určité časové období výlučná práva výrobce (prodejce) k užívání značky (názvu) na výrobcích, obalech i jinde. Spotřebiteli tak zaručuje jednoznačný původ zboží nebo služby.

U literatury, hudby a uměleckých děl pak obdobnou funkci plní tzv. **ochrana autorských práv** (Copyright). Je ochranou jedinečných vlastností produktu před napodobením konkurenty. [5]

Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách definuje ochrannou známku jako:“ Ochrannou známkou je označení tvořené slovy, písmeny, číslicemi, kresbou nebo tvarem výrobku nebo jeho obalu, popřípadě jejich kombinací, určené k rozlišení výrobků nebo služeb pocházejících od různých podnikatelů a zapsané do rejstříku ochranných známek, vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví.“ (Zákon č. 137/1995 Sb., o ochranných známkách)

3.2.7 Hodnocení značky

Hodnota značky je strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy. [10]

Značky mají na trhu různý potenciál a různou hodnotu, která je do velké míry závislá na zákaznících a známosti značky. Hodnota značky spotřebiteli zaručuje kvalitu

(je mu poskytnuta stejná kdekoliv a kdykoliv), přináší mu jisté uspokojení (vyvolává spokojenost spojenou s atraktivností a logem), šetří čas a energii (usnadnění rozhodovacího procesu, rychlá orientace), aj. [9]

Závislá je i na více okolnostech, jako jsou:

- vnímání kvality značky
- jedná-li se o značku vyhledávanou
- pevnost citových vazeb a asociace na značku
- počet patentů
- na značce obchodu
- distribučních cestách
- dalších okolnostech.

Pro výrobce hodnota značky zaručuje stálý prodej (vytvoření skupiny zákazníků věrných značce), snížení rizika výkyvů v odběru (díky těmto věrným zákazníkům) a přináší vyšší jednotkové ceny (značka je zárukou vyšší kvality). [9]

Hodnota značky je spojována s pojmem *ekvita*. Mnozí považují ekvitu za synonymum pro image, hodnotu, charakter či osobitost, nebo-li ji vnímají, jako podstatu a cenu značky. V zásadě jde o pojem finanční. Je to konkrétní finanční hodnota výrobku a služby, přesahující fyzické a výrobní náklady, které se realizují díky působení jejich značky.

Správným pochopením výrazu „ekvita značky“, její identifikací, měřením a uchopením jednotlivých složek údajů by mělo vést k efektivnějšímu vynakládání rozpočtových prostředků v oblasti marketingu a tím přispět k prospěchu značky.[3]

„Zavedená a úspěšná obchodní značka je jedním z nejlepších mechanismů, jak zajistit dlouhodobý příliv zisku. Tržby, které nejsou spojeny se silnou značkou, mohou být relativně snadno ohroženy konkurencí, inovací či cenovou válkou. Silný vztah mezi značkou a konečnými spotřebiteli však nelze tak snadno přerušit, i když nelze vyloučit, že může jednou ochabnout.“ [3]

3.3 Obal

„Obal musí chránit to, co se prodává, a prodávat to, co chrání.“

M. J. Barker

Obal zprostředkuje „obraz“ výrobku, musí odpovídat obsahu, který v sobě skrývá.

Na základě obalu si výrobek, který obsahuje, nějakým způsobem představujeme a zařazujeme. Očekávání, která obal vzbuzuje, by měla být v souladu se skutečností.

Lidmi je preferován převážně obal lehký, pevný a snadno skladovatelný.

Z psychologického hlediska vytvářejí produkt a obal jednotu. [12]

Jestliže vycházíme ze skutečnosti, že většinu prodeje spotřebitelům dnes tvoří samoobslužný prodej, pak dobré balení může nahradit prodavače tím, že upoutá pozornost zákazníka, popisuje dokonale charakteristiky výrobku, vzbuzuje důvěru zákazníka a vyvolává v něm dobrý pocit. [10]

3.3.1 Funkce obalu

Z hlediska produktu a jeho vztahu k zákazníkovi plní obal zejména tři základní funkce:

- technické
- marketingové (prodejní)
- společenské (ekologické)

Technické funkce zajišťují uchování užité hodnoty výrobku v nezměněné formě, ochranu a bezpečnost při přepravě a usnadnění manipulace se zbožím v obchodě.

Marketingové funkce zajišťují působení obalu na spotřebitele. Obal daného výrobku musí být schopen upoutat pozornost spotřebitele. Nejintenzivněji v tomto smyslu působí barvy, jeho formy (tvary) a následně použitá slova a čísla. Musí rovněž umožnit jednoznačnou identifikaci produktu (odlišení od konkurenčních výrobků). Být schopen podat spotřebiteli určité informace, např. o složení, původu, použití, době výroby a použitelnosti výrobku.

Ve **společenských funkcích** obalu je nejvíce prosazována ekologická oblast. Z důvodu nárůstu kvantity odpadů z použitých obalů, je nutné minimalizovat jejich negativní vlivy (recyklací).[2]

3.3.2 Testování obalů

Testování obalů je důležitou součástí výzkumu trhu a řada firem si uvědomuje, že úspěch produktu závisí i na tom, jak konečný spotřebitel přijme nejen produkt, ale i obal. Obal je součástí image zejména u značkových produktů, kde test obalu zaujímá největší část ze zaměřeného výzkumu.

Slouží k ověření obalu, zda splňuje to, co od něj očekáváme. Lze použít různé varianty obalových testů. Ty jsou zaměřeny na jednotlivé funkce i konkrétní atributy obalu. Jsou využívány tzv. *vizuální testy* ke zjištění viditelnosti a čitelnosti, kterým obal na spotřebitele působí. Dále můžeme testovat *informační hodnotu* obalu, jeho *komunikační funkci* a využívány jsou i *testy zkušenostní*. Pro testování obalů využíváme metody skupinových rozhovorů, individuálních explorací a specifických projektivních i škálovacích postupů. Testujeme:

- **vzhled obalu**, jeho grafického a barevného řešení, subjektivní výrazové působení obalu (působení celkového řešení obalu, barev, tvaru, apod.)
- **informační a komunikační hodnota** grafického a obsahového zpracování obalu
- **pozornostní hodnota** – míra upoutání pozornosti obalu
- **diferenční schopnosti obalu** od konkurenčních produktů, příp. od předchozí verze obalu
- **srozumitelnost informací** uvedených na obalu a celkové funkčnosti balení
- **adekvátnost obalu** ve vztahu k produktu (schopnost navozovat žádoucí pocit cílového užítka produktu)
- **představy o ceně a kvalitě produktu** nebo značky zprostředkované obalem
- **představa o typických spotřebitelích** a příležitostech spotřeby zprostředkovaných obalem

Testování obalů pak umožňuje provést změny navrhovaných obalů. Racionální hodnocení ve vztahu k funkčnosti a informační hodnotě obalu a emocionální rezonance musí odpovídat, jak marketingové i komunikační strategii výrobce, tak pozici výrobku (značky spojené s obalem) na trhu. Obaly jsou většinou hodnoceny v souvislosti s produktem, protože je důležité, aby vyjadřovaly vlastnosti a funkci výrobků.[12]

3.3.3 Psychologické účinky obalu

Atraktivita obalu výrazně ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů. Vzbuzuje jejich pozornost a tím působí na jejich emoce. Obal vnímáme především zrakem, ale působí i na ostatní smysly, jako je hmat nebo čich. Pozornost i zvědavost spotřebitelů je možné aktivovat pomocí barev i tvarů. Moderní technologie současnosti dovolují výrobcům používat rozmanité efekty, které umožňují výrobu velmi kreativních obalů.

Psychologické účinky obalu využívají firmy prakticky neustále. Nejvýrazněji pak oslovují spotřebitele u příležitosti „tradičních“ svátcích, jako jsou např. Vánoce, Velikonoce či Valentýn.[12]

Např.: Na Valentýna se na obalech objevuje více červené a růžové barvy a srdíček. O Vánocích se objevují obrázky ježíška, sněhuláků, sněhových vloček a převládají barvy modré, bílé, zlaté a stříbrné. Na Velikonoce jsou obaly plné velikonočních vajíček a zajíčků s pomlázkou.

3.3.4 Zákonné náležitosti obalu

K obalům se vztahuje řada zákonných norem, které upravují vztah obalů k životnímu prostředí, ochraně spotřebitele i reklamě. Od 1. ledna 2002 platí nový **Zákon o obalech č. 477/2001 Sb.**, který vychází z požadavků Evropských společenství. Podle tohoto zákona se obalem rozumí jakýkoli výrobek bez ohledu na typ a použitý materiál, který je určen k:

- pojmutí jednoho výrobku nebo určitého množství výrobků
- ochraně nebo zajištění výrobků
- manipulaci s výrobky nebo usnadnění manipulace s nimi
- uvedení výrobků do oběhu
- jejich dodávce spotřebiteli
- předvedení, vystavení nebo nabídky výrobků spotřebiteli [16]

Osoba, která uvádí na trh obal, je povinna zajistit, aby hmotnost a objem obalu byly co nejmenší při dodržení požadavků kladených na balený výrobek a při zachování jeho přijatelnosti pro spotřebitele, s cílem snížit množství odpadu z obalů, který je nutno odstranit. Také koncentrace nebezpečných látek musí být v souladu s limitními hodnotami, které stanoví zákon. [16]

3.3.5 Označování obalů

Osoba, která uvádí na trh (do oběhu) obal (balený výrobek), je povinna zajistit, aby při uvedení do oběhu a prodejem spotřebiteli, byl na tomto obalu nebo na jeho štítku označen: materiál (látka), z něhož je obal vyroben a způsob nakládání s použitým obalem. Označení musí být dobře viditelné, snadno čitelné, náležitě odolné, trvanlivé a to i po otevření obalu. [16]

Obal zároveň obsahuje informace o výrobku, jeho složení, které jsou dány **Zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.** Jsou to hlavně:

- srozumitelné označení názvu výrobku
- označení výrobce nebo dovozce
- údaje o hmotnosti, množství, velikosti
- informace musí být uvedeny v českém jazyce

Dále musí být uvedeny údaje o použitelnosti u potravinářských výrobků a datum minimální trvanlivosti. [17]

Na údaje na obalu se vztahuje i zákon o regulaci reklamy, takže nelze uvádět informace, které je možné označit např. jako klamavou reklamu.

3.3.6 Materiál obalů

Zákon o obalech č. 477/2001 Sb. stanovuje materiály, ze kterých mohou být obaly vyrobeny. Jde o sklo (PE, Pet), plast (PVC, PP, PS, jiné), papír a lepenka, kovy (ocel, hliník), kombinované materiály, dřevo, jiné [16]

3.3.7 Likvidace obalů

Likvidaci obalů stanovuje **Zákon o obalech č. 477/2001 Sb.** Podle tohoto zákona je možno obal po jeho použití (vynětí výrobku) zlikvidovat. A to za obvyklých podmínek alespoň jedním z těchto postupů:

- procesem recyklace - odpady z obalů jsou přeměněny v nový výrobek (surovinu)
- přímým spalováním za uvolňování energie hořením
- aerobním zpracováním biologicky rozložitelných složek tohoto odpadu za kontrolovaných podmínek a s použitím mikroorganismů, za vzniku stabilizovaných organických zbytků (organická recyklace)

Osoba, která uvádí na trh obal, je povinna na požádání předložit kontrolním orgánům technickou dokumentaci o likvidaci obalů.[16]

Obal má význam při uvádění výrobku na trh i při jeho dalším setrvání na trhu. Plní důležité funkce, jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele. Tvorba obalu musí respektovat i právní předpisy. Vývoj efektivního obalu vyžaduje řadu rozhodnutí koncepčního i technicko-ekonomického rázu. Uvedení nového obalu na trh může znamenat pozitivní krok v marketingové strategii tím, že lépe vyhovuje potřebám zákazníka. Díky využití obalů dochází ke snížení nákladů vzniklých z poškození zboží při přepravě. [10]

3.4 Design

V uplynulých letech se stal design tématem, které se těší nebývalému zájmu. Nejen odborné časopisy, ale také denní tisk, dokonce i televize podává zprávy o senzačních výstavách, nových návrzích a hvězdách na poli designu. Z dějin designu se vyvíjí samostatná vědecká disciplína srovnatelná s dějinami umění. Nejdále pokročil vývoj tohoto mladého oboru ve Velké Británii. Dalo by se říci, že design je všudypřítomný. [4]

Lze ho považovat za výsledek snahy hledání prostředků, které jsou schopny profilovat výrobek a tím jej vysvobodit z anonymity. Tudiž přispívá k dosažení marketingových, tím i podnikatelských cílů.[10]

Moderní marketingová terminologie používá pojem design ve třech souvislostech:

- design výrobku
- design architektury
- design firmy [2]

Téma designu je velice rozsáhlá záležitost, a proto se zaměřím na nejznámější, kterým je **spotřebitelský design výrobku**.

3.4.1 Funkce designu

Podstatou výrobkového designu lze definovat jako **maximální sladění 4 prvků** a to **funkčnosti, estetiky, elegance, ergonomie**.

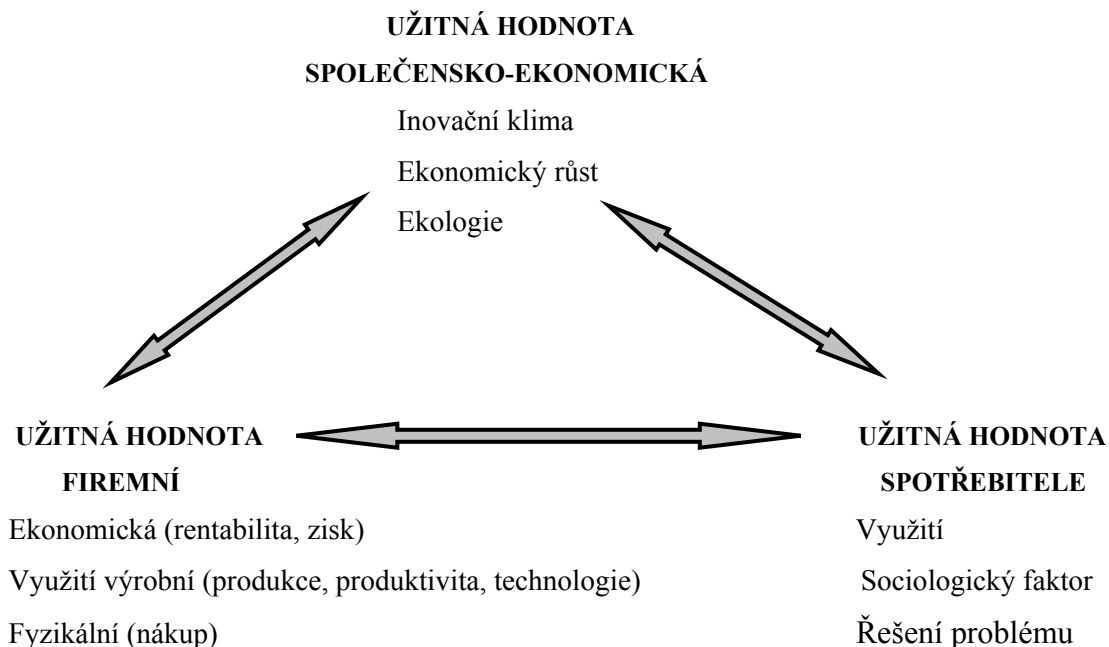
Moderní výrobkový design zdaleka není jen pouhým výtvarným faktorem. Představuje významný nástroj rozvoje firmy, protože ovlivňuje úspěšnost, tedy i prodejnost jejích výrobků. Je tomu tak proto, že umožňuje firmě prostřednictvím zlepšení funkčnosti zvyšovat užitnou hodnotu výrobku a jeho atraktivnost. To se pochopitelně může promítnout do jeho ceny. [2]

3.4.2 Obsahový základ designu

Je určován požadavky na užitnou hodnotu, a to je znázorněno na obrázku č. 1.

Jde o **požadavky podnikové** (možnosti nákupu surovin a materiálu, jejich zpracování, rentabilita), **národohospodářské** (jde o užitnou hodnotu společensko -ekonomickou) a **spotřebitelské**. [10]

Obrázek 1 Požadavky na užitnou hodnotu z hlediska designu



Zdroj: Výrobek a jeho úspěch na trhu, G. Tomek, V. Vávrová, 2001, str. 233

Design je komplexním obrazem rozdílných požadavků na užitnou hodnotu, které by měly být konkrétně určeny z hlediska podnikového, společensko-hospodářského a z hlediska marketingové strategie. [10]

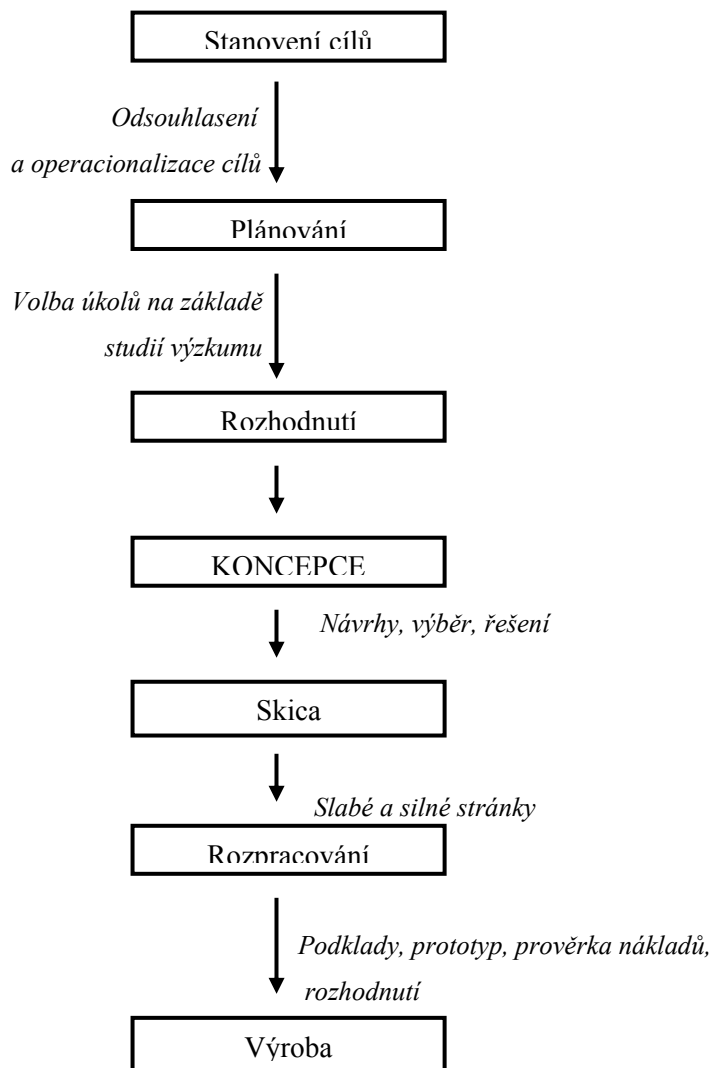
3.4.3 Tvorba designu

Také oblasti použití designu se mění. Dnes je třeba vytvářet programové plány v médiích, organizační formy a služby, image firem (osob) a počítačové programy. Pro plánování a výrobu, zvláště **produktů s vysokou technologickou úrovní** se staly zkratky **CAD/CAM** (Computer Aided Design/ Computer Aided Manufacturing). Nové grafické programy umožňují simulované znázornění produktu na obrazovce. Dají se při tom vedle samotného návrhu zároveň zobrazit a pozměnit všechna podstatná technická a ekonomická data. Výhoda spočívá v názornosti zobrazení a současné flexibilitě rozvíjení. Při tvorbě produktů je třeba brát v úvahu nové faktory, např. škodlivost materiálů pro ŽP. [4]

Základem dlouhodobě úspěšné koncepce designu musí být cílené vytváření korporační identity, to znamená, že musí být vytvořena a zajištěna identita firmy. [10]

Proces tvorby je znázorněn na Obrázku 2.

Obrázek 2 Proces tvorby designu



Vlastní spotřebitelský design vzniká na základě několika principů. Jedním z nich je perfektní zpracování užité hodnoty až do detailu. Dále by měl dodržovat stanovený řád a měly by být upřednostňovány jednoduché formy. V neposlední řadě by měla být zajištěna vyvážená, udržitelná, neutrální estetická kvalita a tím i nezaměnitelný charakter. [10]

3.4.4 Ergonomické vlastnosti designu

Význam ergonomie je velmi široký. Přistupuje se tedy ke zkoumání činnosti člověka při použití zařízení s cílem uzpůsobit tento proces tak, aby co nejlépe vyhovoval psychofyzilogickým možnostem uživatele. [10]

Ergonomie v designu patří mezi zvláštní obor studia průmyslového designu. Zaměřuje se na vztah člověka a životního prostředí. Sem patří také otázka humánního a zdravého vytváření pracovních podmínek a ochrany před úrazy, jak již bylo zmiňováno. [4]

3.4.5 Design a ekologie

Můžeme říci, že dobrý výrobek šetří nejenom ŽP a přírodní zdroje, ale jsou i ekonomicky výhodné. Ekologický design dnes přináší nové komplexní produkty i v oblasti *high-tech*, které mají dlouhou životnost, dají se recyklovat a jsou přitom na vysoké a individuální estetické úrovni. Škála nových nápadů sahá od požitelných obalů ze škrobu či oplatkového těsta až k plně recyklovatelnému počítači bez nadbytečných propojovacích materiálů. [4] Dobrým příkladem ekologických výrobků a jejich designu je výrobce značky IKEA. Např.: konvičky na zalévání, které lze do sebe naskládat => Distribuce. Pokud pojedete kamion plně naložený obyčejnými konvičkami, už se do něj nevejde nic jiného, tudíž musí vyjet druhý kamion. Tím pádem má firma větší výdaje (na benzín, řidiče, aj.) a navíc dochází k poškození životního prostředí unikáním zplodin do ovzduší. Toto by se nestalo v případě skládacích konviček.

3.4.6 High-tech

Jde o stylový směr, tvůrčí přístup v architektuře a designu, který estetizuje techniku. U zábavné elektroniky se využívají také technické detaily z vojenského či vědeckého prostředí. Nejdůležitější technický pokrok se odehrál v oblasti mikroelektroniky. Mnoho známých přístrojů se na základě mikročipové technologie stále zmenšovalo. [4]

Úlohy designu se během doby stále proměňovaly a rozšiřovaly. Dnes už zahrnují mnohem více než jen tvorbu produktů. Rozbory aktuální situace v designu jsou stále obsáhlejší.

4. Charakteristika firmy

V roce 1886 založil David McConnell svou vlastní kosmetickou společnost "California Parfème Company." Správně předpokládal, že pro přímý prodej je nejdůležitější osobní kontakt - žena nabízející zboží ženě. V roce 1929 se na trhu objevila řada výrobků pojmenovaná podle rodiště jednoho z nejoblíbenějších autorů D.McConnella, Williama Shakespeara, Stradford upon Avon. Název se stal tak populární, že se firma roku 1939 oficiálně přejmenovala na Avon Product Inc.

V současné době je Avon celosvětovou vedoucí společností přímého prodeje v oblasti kosmetiky. Těší se pověsti mezinárodní kosmetické firmy proslulé výrobou přírodní kosmetiky vedenou v souladu s myšlenkou, že krásu lze pěstovat pomocí přírodních látek. Mimo tuto hlavní činnost, se výrazně podílí na boji proti rakovině prsu po celém světě. V České republice již několik let realizuje projekt **Avon proti rakovině prsu**. Kosmetická společnost Avon **působí ve 140 zemích** světa a má **téměř 3,5 milionu nezávislých kosmetických poradců**. Celosvětově **dosahuje obrátu kolem 7,7 mld dolarů**. Produktové řady Avonu zahrnují značky, jako je Anew, Avon Solutions, Skin-So-Soft, Avon Color, Color Trend.

Od ledna 1991 působí společnost Avon Cosmetics také na českém trhu.

Stejně jako byl postupný vstup na náš trh, tak se postupně rozrůstala i celá společnost Avon ČR. Až do léta 1998 Avon patřil pod centrálu v Německu, v současné době je spolu s několika dalšími zeměmi jako je Polsko, Slovensko, Maďarsko řízen samostatně. V současné době ji reprezentuje 70 000 nezávislých Avon Ladies a Avon Gentlemanů, kteří obslouží 4,5 milionu zákazníků. Avon Cosmetics je členem **ČNSPP - České národní sdružení přímého prodeje**.

5. Analýza značky, obalu a designu produktu

5.1 Značka

Společnost Avon, získala během let 2000 – 2006 mnoho ocenění za výrobky (Nejlepší kosmetický výrobek, Doporučení Asociace vizážistů a stylistů), marketingovou

strategii (Cena EFFIE, Stříbrný bubínek, cena za nejlepší marketingovou komunikaci pro střední a východní Evropu)

a také za značku. Společnost získala prestižní označení Superbrand neboli Superznačka ČR. To znamená, že byla vybrána do elitní skupiny důvěryhodných značek, které mohou užívat označení Superbrand.

O tom, které značky budou zařazeny do této exkluzivní skupiny, rozhoduje rada porotců, která se skládá z ředitelů firem, marketingových ředitelů významných firem, nezávislých novinářů a vydavatelů.

5.1.1 Tvorba a testace značky

Název Avon představuje firemní značku tvořenou jménem a logem, které ji odlišují od konkurenčních firem a činí ji jedinečnou. Společnost Avon má zaregistrované i některé produktové značky jako jsou Anew, Avon Solutions, Avon Color, Skin-So-Soft, aj. Firemní značka i značky produktové jsou navzájem spjaty. Značka Avon je dobře profilovaná a známá, tudíž posiluje důvěru v hodnotu vlastních výrobků a tak zvyšuje jistotu při nákupním rozhodnutí spotřebitele.

Značka Avon je složena ze čtyř vrstev z pohledu totálního produktu.

První vrstva značky, neboli jádro je samostatná značka Avon.

Druhá vrstva značky Avon zahrnuje základní atributy, kterými ji můžeme identifikovat. Název Avon je tištěn v modré neutrální barvě a jednoduchým stylem, pro lepší přečtení.

Obrázek 3 Logo společnosti



Zdroj: www.avoncosmetics.cz

Třetí vrstva je charakteristická konkurenčním bojem, proto firma zaručuje jisté garance a poskytuje spotřebiteli „něco navíc“ na rozdíl od konkurence. Na jedné straně jsou to záruky kvality a trvanlivosti vlastních výrobků. Garantuje používání aerosolů, které neničí ozón, balí své výrobky do recyklovatelných obalů a své produkty netestuje na zvířatech (od roku 1989). Na druhé straně poskytuje svým zákazníkům i nekosmetické produkty s nosičem loga **Avon** např. bižutérii a různé typy šperků (zlato, stříbro), kosmetické i nekosmetické taštičky, oděvní doplňky aj.

Čtvrtá vrstva značky je tvořena tzv. image. Tato vrstva je u společnosti Avon velmi dobře propracovaná. Jestliže se zeptáte nějaké ženy jestli zná značku Avon, odpoví Vám ano. Firma tuto vrstvu zesiluje hlavně reklamou v masových médiích, jako je televize a rádio. Každý měsíc probíhá tzv. kampaň. Jde o reklamu v televizi. Například pro měsíc červen 2006 se uskutečnila kampaň na podporu výrobku z řady **Anew clinical –oční krém**. Mimo tuto činnost si společnost Avon udržuje dlouhodobě slušnou pověst, prostřednictvím public relations, v rámci kampaně proti rakovině prsu. Získané prostředky jsou věnovány na programy zaměřené na prevenci tohoto zhoubného onemocnění.

5.1.2 Psychologický účinek

Mohu říci, že značka Avon má psychologický účinek. Zeptáte-li se ženy na otázku, co si představí pod názvem Avon, odpoví Vám přírodní kosmetiku a boj proti rakovině prsu. Z tohoto lze vyvodit závěr, že psychologický účinek firemní značky Avon je velmi silný.

Produktové značky Avonu nedosahují

psychologického účinku v takovém rozsahu, jako firemní značka. Pokud společnost Avon rozhodne uvést nový výrobek na trh, musí být tento výrobek přijatelně pojmenován („označován“). Nejprve navrhne značku (grafické provedení) a potom provedeme její testaci.

Pro tyto účely v roce 2005 společnost Avon nově otevřela výzkumné a vývojové centrum v americkém městě Suffern (viz. Obrázek 4), pro potřeby výzkumu nových kosmetických výrobků, testace značek, obalů, aj. Toto vysoce moderní centrum slouží

Obrázek 4 Výzkumné a vývojové centrum



Zdroj: www.avoncosmetics.cz

třemstům vědcům. Tito „vědci“ společnosti Avon provádějí testy v laboratorních podmínkách na vybraném vzorku lidí. Sledují jejich reakce na jimi zadávané podmínky. Cílem testování není jenom zjistit pozitivní dopad na identitu značky, ale také odhalit nepředvídané negativní reakce.

5.2 Obal

Obal zprostředkuje „obraz“ výrobku, musí odpovídat obsahu, který v sobě skrývá. Lidmi je preferován převážně obal pestrý, lehký, pevný a snadno skladovatelný. Proto jsou obaly společnosti Avon vyráběny z papíru či plastu, pokud budeme chápat obal, jako „slupku chránící jádro (design)“ uvnitř, kterého je umístěn samotný produkt (vůně, krém, sérum, aj.). Jak je na první pohled vidět, tyto materiály jsou plně recyklovatelné.

5.2.1 Tvorba a testace obalu

Pokud se společnost Avon rozhodne vyprodukovat nový výrobek, je nutno mu přiřadit nejenom správnou značku, ale také obal. Společnost Avon nejprve navrhne obal prostřednictvím příslušného počítačového softwaru, který vyprofiluje obal adekvátní k charakteru nového výrobku. Potom se opět otestuje na vybraném vzorku lidí ve vývojovém centru v Suffernu. Po vyvození závěrů z testace se obal vyrobí. Společnost Avon své obaly vyrábí tak, aby byly lehké snadno skladovatelné a přitom plnily svou funkci, a také aby na první pohled zaujaly spotřebitelovu pozornost, ale přitom nepůsobily lacině.

5.2.2 Zákonné náležitosti obalu

K obalům se vztahuje řada zákonných norem, které upravují vztah obalů k životnímu prostředí, ochraně spotřebitele i reklamě. Obaly společnosti Avon splňují všechny zákonné náležitosti. Hmotnost a objem obalu je co nejmenší, při zachování jeho přijatelnosti pro spotřebitele, s cílem snížit množství odpadu z obalů. Koncentrace nebezpečných látek je v souladu s limitními hodnotami, které stanoví zákon.

Obrázek 5 Nakládání s obalem

Všechny obaly společnosti Avon jsou čitelné, srozumitelné a trvanlivým způsobem uvedené údaje z jakého materiálu je obal složen a způsob nakládání



s ním (značka „Odhazujícího panáčka“ – viz.obrázek 5). Zdroj: www.avoncosmetics.cz

Obal zároveň obsahuje informace o výrobku. Např. na obalech výrobkové řady Anew alternative je srozumitelné označení názvu výrobku, dále je uvedeno doporučené datum spotřeby, údaje o hmotnosti (30 ml), údaje o dovozci a výrobcí (made in Poland).

Všechny tyto údaje jsou na obalech uvedeny v českém a anglickém jazyce.

Likvidaci obalů pro společnost Avon zajišťuje firma EKO-KOM.

5.3 Design

Design výrobku hraje velmi důležitou roli marketingové strategie společnosti Avon.

Představuje významný nástroj rozvoje firmy, protože ovlivňuje úspěšnost, tedy

i prodejnost jejích výrobků. Většina spotřebitelů se při koupi homogenních výrobků

(výrobky mající stejné užité vlastnosti) mnohdy rozhoduje pouze na základě pestrého

a zajímavého designu. Z tohoto důvodu firma

Obrázek 6 Výrobek Anew alternative

Avon klade důraz na zvyšování funkčnosti,

užité hodnoty výrobku a jeho atraktivnosti.

Design všech produktů se ročně mění jednou

až dvakrát. Design společnost Avon řeší tak, aby

vyvolával určité asociace ve vztahu k výrobku,

což je příroda, krása a zdraví. Dále u spotřebitele

vyvolává určité postoje a přínosy vyvolané

použitím produktu. Např. funkčním přínosem



Zdroj: www.avoncosmetics.cz

výrobku Anew alternative (viz.obrázek 6) je jeho omlazující účinek, pevnost a pružnost

pokožky. Společnost Avon sleduje trendy v oblasti designu a snaží se být o krok napřed před konkurencí. Design společnosti byl částečně ovlivněn i trendem high-tech.

High-tech z hlediska zmenšování produktů, společnost nevyužívá.

Nedošlo by k naplnění jednoho z cílů marketingu a to uspokojení potřeb zákazníka.

Na druhou stranu je high-tech firmou využíván z pohledu ekologického. Výrobky jsou vyráběny tak, aby se snadno recyklovaly, tím nepřispívají k poškozování životního

prostředí, jak už jsem se zmiňovala. Mezi materiály využívané v designu patří sklo, plast, guma a hliník.

Vzhled výrobku je nedílnou součástí každodenního „boje“ o postavení výrobku na trhu. Protože Avon produkuje několik druhů výrobků, **Obrázek 7 Výrobek Anew clinical** soustředíme se na kosmetickou řadu značky **Anew**.

Design této řady působí moderně, elegantně a seriózně. Podstatou výrobkového designu lze definovat jako maximální sladění 4 prvků a to funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Design výrobků řady značky Anew má tyto čtyři prvky velice dobře propracované. Pro příklad si uvedeme **Anew – clinical** (sérum na mimické vráskyviz. Obrázek 7). Design tohoto výrobku a kombinace barev, bílé a stříbrné, vytváří elegantní vzhled.



Zdroj: www.avoncosmetic.cz

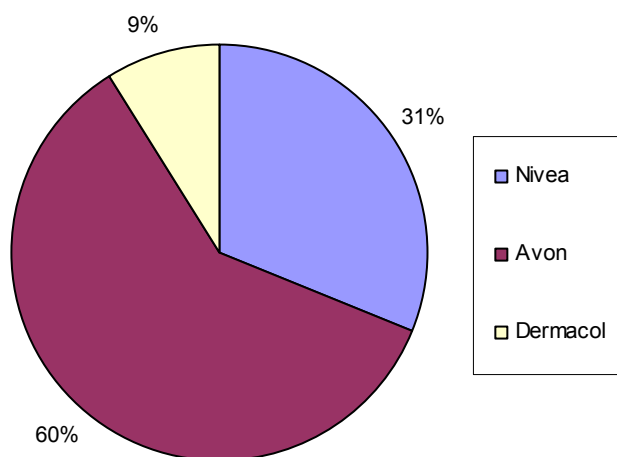
Výrobek je tvořen ze skleněné lahvičky, ve které je uloženo sérum. Skleněné kapátko umožňuje dávkování po kapkách, čímž nejenom zabráníme nadměrné aplikaci, ale i z hygienického hlediska je tento způsob přijatelnější. Z ergonomického a funkčního hlediska design tohoto výrobku je řešen, tak aby se snadno ovládal a to bez možnosti úrazu. Jak je vidět z popisu produktu, je možné ho celý recyklovat.

5.3.1 Průzkum vnímání obalu, značky a designu při rozhodování o koupi výrobku

Pro lepší poznání role, jakou hraje značka, design a obal při rozhodování o nákupu, provedla jsem předvýzkum na malém vzorku spotřebitelů. V dotazníku byly pokryty všechny tři oblasti (značka, obal, design). Tohoto předvýzkumu se zúčastnilo celkem 31 žen, z toho devět ve věkovém rozmezí 18 – 30 let, šest v rozmezí 31 – 50 let a šestnáct ve věku vyšším než 51 let. Respondentky porovnávaly tři druhy výrobků společnosti Avon s konkurenčními výrobky firem Nivea a Dermacol. V první části dotazníku jsem se zaměřila na povědomí značek ve spojení s jimi asociovanou kvalitou kosmetických výrobků obecně. V následující části jsou otázky směřovány

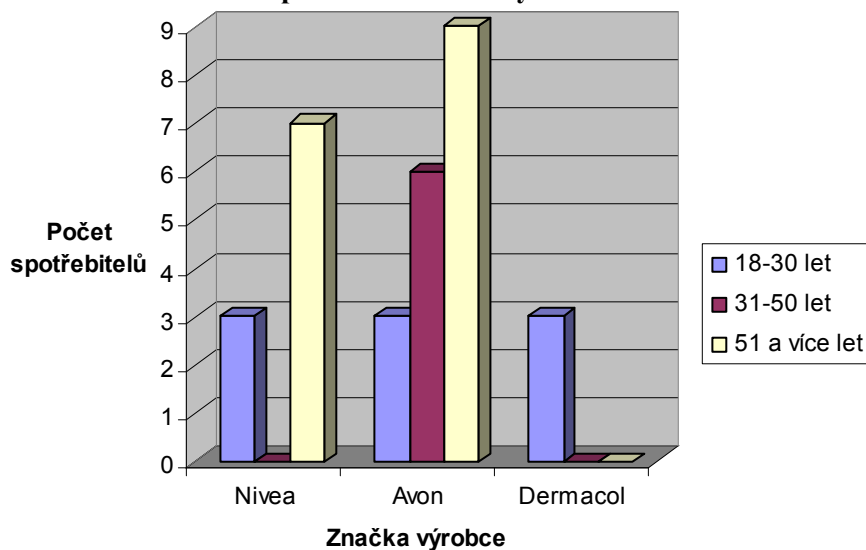
již na konkrétní výrobky. Hodnotil se celkový vzhled (design), barevnost a informační hodnota obalu, viditelnost loga značky výrobce a kvalita produktů. Závěrečná část je věnovaná osobním otázkám, jako je věk, vzdělání a zaměstnání respondentek. Všechny respondentky se shodly na tom, že rozhodujícím kritériem při nákupu kosmetických výrobků je značka. Pokud jde o pocit kvality, který v nich vyvolávají porovnávané značky převažuje značka Avon (60%), viz. graf číslo 1.

Graf 1 Procentní vyjádření oblíbenosti porovnávaných značek



Z grafu číslo 2 je patrné, že spotřeba porovnávaných značek není závislá na věku respondentek.

Graf 2 Věková struktura spotřebitelů uvedených značek



5.4 Vyhodnocení předvýzkumu

Vyhodnocení konkrétních druhů výrobků je shrnuto v tabulkách číslo 2, 3, 4.

Tabulka 2 Denní krém pro zralou pleť

	Kvalita	Vzhled	Barevnost obalu	Informační hodnota	Viditelnost loga
Nivea	2,1	2,6	pestrá	velmi dobrá	velmi dobrá
Avon	1,3	1	velmi pestrá	velmi dobrá	nedostatečná
Dermacol	2,3	3,1	nezajímavá	dobrá	dobrá

V názoru respondentek na kvalitu výrobku (denního krému pro zralou pleť) převažuje v kategorii „vysoce kvalitní“ výrobek značky Avon (1,3 bodů). Rovněž v hodnocení vzhledu byl výrobek značky Avon hodnocen výborně (1,0 bodů). Z hlediska barevného provedení u výrobku značky Avon převažuje názor velmi pestrého provedení na rozdíl od konkurenčních značek, které dosáhly nižšího hodnocení. Informační hodnota obalu byla hodnocena všemi respondentkami vyrovnaně u všech značek (velmi dobrá - dobrá). Ovšem viditelnost loga výrobce v tomto případě byla respondentkami ohodnocena u značky Avon, jako nedostatečně viditelná, na rozdíl od konkurenčních značek (velmi dobrá - dobrá).

Mohu konstatovat, že v této kategorii značka Avon uspěla na výbornou. Výrobek má zajímavý a pestrý design, který upoutal pozornost mnoha respondentek.

Tabulka 3 Opalovací krém

	Kvalita	Vzhled	Barevnost obalu	Informační hodnota	Viditelnost loga
Nivea	1,4	1,8	přijatelná	dobrá	vynikající
Avon	1,7	1,8	přijatelná	dobrá	dobrá
Dermacol	2,2	2,1	přijatelná	dobrá	dobrá

V názoru respondentek na kvalitu výrobku (krém na opalování) nedochází k výraznému rozdílu mezi sledovanými značkami. Rovněž v hodnocení vzhledu byl výrobek značky Avon hodnocen naprosto shodně jako výrobek značky Nivea (1,8 bodů). Z hlediska barevného provedení se respondenti shodli na tom, že všechny porovnávané značky mají přijatelnou barevnost obalu vzhledem k povaze výrobku. Také informační hodnota

obalu byla hodnocena všemi respondentkami vyrovnaně u všech značek (dobrá).
 V kategorii viditelnost loga výrobce, byla respondentkami ohodnocena značka Avon podprůměrně (dostatečně) na rozdíl od ostatních značek (vynikající – dobrá).
 Při porovnání opalovacích krémů ve všech kategoriích se značka Avon výrazně neliší od ostatních značek.

Tabulka 4 Šampon na vlasy

	Kvalita	Vzhled	Barevnost obalu	Informační hodnota	Viditelnost loga
Nivea	2,1	2,6	příjemná	velmi dobrá	vynikající
Avon	1,3	1	velmi pestrá	dobrá	dostatečná
Dermacol	2,6	2,1	příjemná	dobrá	velmi dobrá

Názoru respondentek na kvalitu výrobku (šamponu na vlasy) dosahuje značka Avon téměř stejného ohodnocení, jako značka Nivea (2 body). V hodnocení vzhledu byl výrobek značky Avon hodnocen velmi dobře, stejně jako ostatní značky (2 body). Z hlediska barevného provedení u výrobku značky Avon převažuje názor velmi pestrého provedení na rozdíl od konkurenčních značek, které dosáhly nižšího hodnocení. Informační hodnota obalu výrobku značky Avon byla hodnocena, jako dobrá na rozdíl od značky Nivea, která byla ohodnocena jako velmi dobrá. Rovněž viditelnost loga výrobce značky Avon byla respondentkami ohodnocena pouze dostatečně na rozdíl od značek Nivea a Dermacol, u nich byla viditelnost loga ohodnocena na velmi dobře. V kategorii informační hodnoty a viditelnosti loga společnosti u tohoto výrobku má firma Avon nedostatky. Obaly svých výrobků by měla viditelněji označovat a to nejen firemní značkou, ale i dostatkem informací o daném výrobku.

6. Syntéza poznatků a formulace doporučení

Základem marketingové komunikace společnosti Avon jsou masová média, jako je televize a rádio. Produkty se dostávají do podvědomí zákazníků též prostřednictvím časopisů pro ženy a billboardů. V uskutečňovaných reklamních kampaních se společnost Avon zaměřuje výhradně na značky kosmetických přípravků pro ženy. Ve svých katalozích nabízí také kosmetické značky pro muže, ale reklamní kampaně nejsou v tomto segmentu realizovány. Tímto přístupem přichází o své další potenciální zákazníky. Přínosem pro Avon by bylo zařazení do reklamních kampaní i značky výrobků pro muže, např. značka For men. Cílem reklamy by měla být komunikace o výrobku, který je mu nabízen. Společnost Avon nabízí sortiment výrobků, jak pro ženy, tak pro muže.

Cenová strategie je také součástí image značky výrobků. Za vysokou kvalitu kosmetických výrobků, které Avon nabízí, jsou spotřebitelé ochotni zaplatit i více peněz. Přesto Avon poskytuje slevy vybraných značek výrobků, tím stimuluje zákazníka k většímu odběru výrobků a společnost tak dosahuje většího růstu objemu prodeje. Tento druh podpory prodeje uplatňují hlavně Avon ladies/gentlemani, neboť čím více objednávek získají, tím bude vyšší jejich příjem peněz.

Avon je dobře zavedenou značkou na českém trhu. Předvýzkum tuto skutečnost potvrdil. Všechny respondentky potvrdily znalost značky Avon a zkušenost s jejími výrobky. Výsledky předvýzkumu prokázaly, že značka Avon je mezi zákaznicemi dobře známá a její výrobky jsou jimi hodnoceny kladně. To nejen z hlediska designu, ale také barevného provedení. Marketingoví odborníci dobře zvolili např. design denního krému pro zralou pleť Anew alternative. Jeho kónický tvar a jeho elegantní barevné provedení (tmavě hnědá, zlatá) výrazně převyšují vzhled porovnávaných konkurenčních výrobků. Design je volen s ohledem na užitnou hodnotu výrobku.

7. Závěr

Výrobek je základním stavebním kamenem úspěchu podnikatele. Proces jeho tvorby a především vytváření jeho image je důležitý, ale také velmi náročný. Vyžaduje mnoho času, lidské práce a tím i peněz. Při propagaci výrobku je především kladen důraz na vnější vzhled výrobku, který moderní marketing označuje jako výrobková média.

Cílem marketingové komunikace by měla být diskuse o výrobku, který je mu nabízen. Společnost Avon nabízí sortiment výrobků, jak pro ženy, tak pro muže.

V uskutečňovaných reklamních kampaních se zaměřuje společnost Avon výhradně na kosmetické značky přípravků pro ženy. V současné době dochází k nárůstu mužů, kteří se stále více zajímají o svou pleť a mnozí z nich nevědí o kosmetických výrobcích značky Avon. Pokud by se reklamní kampaň zaměřila i na segment mužů, určitě by firma realizovala vyšší zisk. Daný výrobek by si zakoupili nejen muži samotní, ale také ženy pro své muže ve formě dárku.

Značka Avon má dlouholetou tradici po celém světě, má mnoho spokojených spotřebitelů a proto se dá říci, že dospěla do stádia, kdy samotné logo společnosti Avon je pro mnoho spotřebitelů zárukou kvality jejích výrobků. Firma Avon má vytvořenou silnou značku, přesto bych doporučovala i nadále se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu. Pro efektivní řízení značky využít zpětnou vazbu, tzn. zjišťovat v průběhu času, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků a jak je na trhu úspěšná. Toho se dá docílit za použití technik průzkumu trhu (anketa, dotazník, aj.).

Design lze považovat za výsledek snahy hledání prostředků, které jsou schopny profilovat výrobek a tím jej vysvobodit z anonymity. Měl by na první pohled zaujmout pozornost spotřebitele a motivovat jej ke koupi výrobku. Proto design výrobku hraje velmi důležitou roli marketingové strategie společnosti Avon. Představuje významný nástroj rozvoje firmy, protože ovlivňuje úspěšnost, tedy i prodejnost jejích výrobků. Z tohoto důvodu firma Avon klade důraz na zvyšování funkčnosti, užité hodnoty výrobku a jeho atraktivnosti..

Společnost Avon si udržuje dlouhodobě slušnou pověst, prostřednictvím public relations, v rámci kampaně proti rakovině prsu. Jde nejenom o veřejné akce (pochody), ale v katalogu jsou nabízeny výrobky, v jejichž ceně je zahrnut příspěvek určený na podporu boje proti rakovině prsu. Jde o záměrné budování značky a její image. Zkombinování všech aspektů marketingového programu, plánování, průzkumu trhu, plánování médií, kreativitu a management rozpočtu v kampani „Avon proti rakovině prsu“ získala společnost Avon ocenění EFFIE 2005 a cenu Stříbrný bubínek. Tato cena přispívá k budování stále lepší pověsti značky Avon. Předpokládá se, že v této marketingové komunikaci bude i nadále pokračovat.

Z komplexního pohledu na zadané téma můžeme usoudit, že společnost Avon využívá značku, design a obal optimálně v jejich marketingové strategii na českém trhu.

8. Seznam literatury

Odborná literatura

- [1] AAKER D. A.: *Budování značky*. Computer press, Brno 2003, ISBN 80-7226-885-6
- [2] BOUČKOVÁ J.: *Marketing*. Beck, Praha 2003, ISBN 80-7179-577-1
- [3] HAIGH D.: *Oceňování značky a jeho význam*. Management Press, Praha 2002, ISBN 50-7261-073-2
- [4] HAUFFE T.: *Design*, Computer Press, Brno 2004, ISBN 80-251-0284-X
- [5] HORÁKOVÁ I.: *Marketing v současné světové praxi*. Grada a. s., Praha 1992, ISBN 80-85424-83-5
- [6] KOTLER P.: *Marketing management*. Grada, Praha 2001, ISBN 80-247-0016-6
- [7] NAGYOVÁ J.: *Marketinfová komunikace*. Vysoká škola ekonomická , Praha 1998, ISBN 80-7079-376-7
- [8] PITRA Z. : *Technický management II*. H&H, Praha 1992, ISBN 80- 85467-82-8
- [9] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000, ISBN 80-86119-27-0
- [10] TOMEK G., VÁVROVÁ V.: *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Grada, Praha 2001, ISBN 80-247-0053-0

- [11] VAŠTÍKOVÁ M., JANEČKOVÁ L.: *Marketing služeb*. Grada Publishing, Praha 2001, ISBN 80-7169-995-0
- [12] VYSEKALOVÁ J.: *Psychologie spotřebitele., Jak zákazníci nakupují. Vydání první*. Grada Publishing, Praha 2004, ISBN 80-247-0393-9

Internet

- [13] <<http://www.mam.cz/>> [2006-01-18]
- [14] <<http://www.ama.org/>> [2006-01-18]

Odborné časopisy

- [15] PRŮŠA M. Emoce silou reklamního úspěchu. *Marketing & media*, 2006, č. 4, s.13

Zákony

- [16] Zákon o obalech č. 477/2001 Sb.
- [17] Zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.

9. Přílohy

9.1 Přílohy 1

Czech made

- Sdružení pro cenu české republiky za jakost propůjčuje značku Czech Made kvalitním výrobkům, organizacím, které poskytují kvalitní služby a organizuje udílení Ceny České republiky za jakost
- značka Czech made informuje spotřebitele a obchodníky, že kvalita výrobku včetně zdravotní nezávadnosti je ověřena nezávislými zkušebními místy
- doba platnosti značky: 2 roky, kontrola dodržování: 1 x ročně
- značka udělována od r.1993 - výrobky, 1995 - služby

QZ –Zaručená kvalita

- značka QZ na textilních, oděvních nebo kožedělných výrobcích, takto označené výrobky odpovídají platným právním a technickým předpisům, jsou zdravotně nezávadné, najdete na nich veškeré informace o údržbě výrobku a máte jistotu, že případná reklamace proběhne bez průtahů výměnou zboží, nebo vrácením peněz

- stejně tak prodejny nebo čistírny či prádelny označené značkou QZ zaručují dobrou kvalitu a profesionální úroveň svých služeb
- značka QZ neovlivní cenu výrobku
- správce značky - SOTEX
- doba platnosti značky: 3 roky
- značka propůjčována od r. 1997

Klasa

- cíl upozornit spotřebitele na kvalitní české výrobky, podpořit národní hrdost na tyto výrobky a rovněž domácí producenty, což je v souladu s politikou podpory domácích producentů i v jiných státech EU

Žirafa

- česká obuvnická asociace se sídlem ve Zlíně zavedla dobrovolnou certifikaci dětské obuvi
- boty odpovídají požadavkům na ortopedickou a hygienickou nezávadnost a bezpečnost při používání
- doba platnosti značky: 4 roky
- značka udělována od r. 1997

Shoda s normou - ČSN TEST

- značka shody s českou technickou normou, lze ji udělit jakémukoliv výrobku, na který existuje česká technická norma (ČSN) obsahující požadavky na daný výrobek; výrobek takto označený splňuje všechny technické požadavky příslušné ČSN (český normalizační institut)
- doba platnosti značky: 2 - 5 let, kontrola dodržování: 1x ročně
- značka propůjčována od r. 2000

Pečeť jakosti

- značka seriosně informuje o stavu ojetého vozidla při koupi, nejde jen o ověření původu vozidla, ale také o technický stav
- Pečeť jakosti udílí vozidlu nezávislá zkušební a expertní organizace - Ústav silniční a městské dopravy, a.s.
- odvětví: ojeté osobní a nákladní automobily (do 3500 kg)
- doba platnosti značky: před prodejem
- značka udělována od r. 2000

CG – Značka kvality výrobku pro plynárenství

- správce značky: GAS s.r.o.
- odvětví: výrobky a technologie v oboru plynových zařízení a zařízení souvisejících, výrobek musí splnit veškerá kritéria a parametry zakotvené v certifikačním programu pro daný druh výrobku

OOPP

- správce značky: sdružení dobrovolného hodnocení osobních ochranných pracovních prostředků (SDH OOPP)
- odvětví: lesnický a dřevařský průmysl
- doba platnosti: 3 roky, kontroly provádí autorizovaná osoba pověřená dozorčí radou v intervalu 12 měsíců

Pyramida bezpečnosti

- správce značky: Certifikační institut ČAP s.r.o.
- profesní oblast: Mechanické zábranné systémy (kování, zámky, cylindrické vložky), otvorové výplně (dveře, okna), úschovné objekty
- doba platnosti: Závisí na době platnosti výrobkového certifikátu

TESCO

- správce značky: Tesco Stores ČR a.s.
- doba platnosti: ve smlouvě mezi zájemcem a společností Tesco Stores ČR a.s.

Nákup bez obav

- poukazuje na internetové obchody, které zajišťují zákazníkům vysokou úroveň služeb
- obecná charakteristika kritérií: bezpečnost a transparentnost prováděného nákupu, uživatelská vstřícnost aplikace, pod kterou je elektronický obchod provozován, ochrana citlivých dat, informovanost zákazníka o každé prováděné operaci v průběhu nákupu na internetu, zajištění zpětné vazby na nezávislou organizaci
- správce značky: Asociace pro elektronickou komerci (APEK)
- doba platnosti: 1 rok (kontroly v tříměsíčních intervalech)

METRO Quality

- značka výrobků špičkové kvality přednostně určených pro profesionálního zákazníka z oblasti HoReCa (hotely, restaurace, catering) - výhradně v nabídce velkoobchodní sítě MAKRO/METRO

- doba platnosti: neomezeně, kontroly výroby i výrobků se provádí pravidelně 1 až 2x ročně

Program kvality carrefour

- správce značky: Carrefour Česká republika s.r.o.
- doba platnosti značky: na dobu neurčitou

9.2 Ekoznačky

Ekologicky šetrný výrobek

- značka Ekologicky šetrný výrobek znamená, že výrobek nemá negativní vliv na životní prostředí
- značku uděluje Agentura pro ekologicky šetrné výrobky Českého ekologického ústavu v rámci Národního programu
- doba platnosti značky: 2 - 3 roky, kontrola dodržování: 1x ročně
- značka udělována od r.1994

Odhazující panáček

- objevuje se na obalech a ukládá výrobcí povinnost uvádět na obalu doporučený způsob likvidace
- neznamena tedy víc, než že výrobce doporučuje zákazníkovi, aby použitý obal odhodil do koše

Zelený bod

- znamená, že firma je zapojena do systému recyklace obalů
- nositelem práv k této značce na území České republiky je společnost EKO-KOM

Symbol recyklace

- tříšipkový symbol
- touto značkou jsou značeny obaly z recyklovatelných materiálů
- lze ji použít u všech obalů definovaných podle normy ČSN s výjimkou obalů pro nebezpečné zboží
- má své modifikace

9.3 Ostatní

Značka elektrické bezpečnosti

- značka ESČ vyjadřuje shodu vlastností označených výrobků s normami na elektrickou bezpečnost
- správce značky: Elektrotechnický zkušební ústav (EZÚ)
- její udělování započalo již v roce 1926 doba platnosti značky: 3 roky, kontrola dodržování: recertifikace

9.4 Přílohy 2

Dotazník



Průzkum vnímání obalu, značky a designu

při rozhodování o koupi výrobku

Pokud není uvedeno jinak, zatrhněte prosím jednu Vaši odpověď.
Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

1. Při nákupu kosmetiky je pro Vás rozhodující:

- zajímavý design
- pestrost obalu
- značka výrobce
- jiné

2. Znáte kosmetiku značky Avon, Nivea a Dermacol?

- ano, všechny
- ne, žádnou
- pouze

3. Která z uvedených značek ve Vás vyvolává pocit větší kvality a proč?

Avon

.....
.....
.....
.....

Nivea

.....
.....
.....
.....

Dermacol

.....
.....
.....
.....

I. Pozorně si prohlédněte následující obrázky denních krémů pro zralou pleť a odpovězte na následující otázky.



Nivea



Avon



Dermacol

4. Jak by jste ohodnotili vzhled výrobku? Použijte stupnici od 1 do 5, přičemž 1=nejlepší, 5 = nejhorší.

Nivea -

Avon -

Dermacol -

5. Jak na Vás působí barevnost obalu uvedených výrobků?

	Nivea	Avon	Dermacol
Velmi pestrá			
Přijatelná vzhledem k povaze výrobku			
Nezajímavá			

6. Informační hodnota obalu je podle Vás:

	Nivea	Avon	Dermacol
Vynikající			
Velmi dobrá			
Dobrá			
Dostatečná			
Nedostatečná			

7. Viditelnost loga výrobce je podle Vás:

	Nivea	Avon	Dermacol
Vynikající			
Velmi dobrá			
Dobrá			
Dostatečná			
Nedostatečná			

II. Pozorně si prohlédněte následující obrázky opalovacích krémů a odpovězte na následující otázky.



Nivea



Avon



Dermacol

8. Jak by jste ohodnotili vzhled výrobku? Použijte stupnici od 1 do 5, přičemž 1=nejlepší, 5 = nejhorší.

Nivea -

Avon -

Dermacol -

9. Jak na Vás působí barevnost obalu uvedených výrobků?

	Nivea	Avon	Dermacol
Velmi pestrá			
Příjemná vzhledem k povaze výrobku			
Nezajímavá			

10. Informační hodnota obalu je podle Vás:

	Nivea	Avon	Dermacol
Vynikající			
Velmi dobrá			
Dobrá			
Dostatečná			
Nedostatečná			

11. Viditelnost loga výrobce je podle Vás:

	Nivea	Avon	Dermacol
Vynikající			
Velmi dobrá			
Dobrá			
Dostatečná			
Nedostatečná			

III. Pozorně si prohlédněte následující obrázky šampónů na vlasy a odpovězte na následující otázky.



Nivea



Avon



Dermacol

12. Jak by jste ohodnotili vzhled výrobku? Použijte stupnici od 1 do 5, přičemž 1=nejlepší, 5 = nejhorší.

Nivea -

Avon -

Dermacol -

13. Jak na Vás působí barevnost obalu uvedených výrobků?

	Nivea	Avon	Dermacol
Velmi pestrá			
Přijatelná vzhledem k povaze výrobku			
Nezajímavá			

14. Informační hodnota obalu je podle Vás:

	Nivea	Avon	Dermacol
Vynikající			
Velmi dobrá			
Dobrá			
Dostatečná			
Nedostatečná			

15. Viditelnost loga výrobce je podle Vás:

	Nivea	Avon	Dermacol
Vynikající			
Velmi dobrá			
Dobrá			
Dostatečná			
Nedostatečná			

IV. Osobní údaje

16. Pohlaví:

- Muž
- Žena

17. Věková kategorie

- 18 – 30
- 31 – 50
- 51 a více

18. Zaměstnání

- student
- pracující
- nezaměstnaný
- v domácnosti
- jiné

19. Dosažené vzdělání

- základní
- střední škola s maturitou
- střední škola bez maturity
- vyšší odborná škola
- vysoká škola