

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Vliv obalu na kupní chování spotřebitele

Eva Divíšková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Eva Divišková

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv obalu na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The Impact of the package on the purchase behavior

Cíle práce

Cílem diplomové práce je ověřit vztah mezi atributy obalu a následným kupním chováním zákazníků. Předpokladem, ze kterého diplomová práce vychází je skutečnost, že atraktivní obal respektující nákupní zvyklosti zákazníků má pozitivní vliv na prodejnost vybraného produktu

Metodika

Diplomová práce bude zpracována na základě studia odborné literatury a dalších odborných zdrojů, dále pak budou potřebné údaje zjišťovány prostřednictvím realizace vlastního výzkumného šetření a v rámci konzultací s vedoucím práce. Při zpracování diplomové práce bude využita metoda deskripce, komparace, dále pak metoda analýzy, konkrétně testování statistických hypotéz. Výstupem práce pak bude potvrzení či vyvrácení testované hypotézy, tedy předpokladu, ze kterého vychází diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Analýza, funkce obalu, kupní chování, marketingový mix, marketingová komunikace, obal, produkt, spotřebitel, zákazník.

Doporučené zdroje Informací

FIEDLER, Jiří Marketingová komunikace. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005, ISBN 80-213-1380-3

FORET, Miroslav: Marketingová komunikace. 2. vyd., Brno: Computer Press, 2008, ISBN 800-251-1041-9.

FORET, Miroslav: Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, P., Marketing Management; 9. přepracované vydání, Praha, Grada Publishing, 1998, ISBN: 80-7169-600-5

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.: Marketing. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka: Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují, Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0393-9.

ZICH, František: Úvod do sociologického výzkumu. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2004, Eupress. ISBN 80-867-5419-7.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv obalu na spotřebitelské chování" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2015

Poděkování

Velice ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Tereze Balcarové, Ph.D. za čas, který mi věnovala. Za její rady a především trpělivost, kterou se mnou měla. Za doporučení a vedení v průběhu zpracování a především za podporu ve chvílích beznaděje u dokončování této práce. Dále bych ráda poděkovala firmě, která nechce být jmenována, za poskytnuté poklady k této práci.

Vliv obalu na kupní chování spotřebitele

The impact of the package on the purchase behavior

Souhrn

Diplomová práce se věnuje vlivu obalu na spotřebitelské chování. Obal má veliký vliv na chování spotřebitele, ovlivňuje jeho/její výběr. V praktické části byla představena společnost, která chce prodávat nový druh kávy Ferdinand. V rámci analytické fáze bylo prozkoumáno vnější okolí společnosti i vnitřní možnosti firmy. Pomocí nástrojů kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly testovány tři návrhy obalu na kávu, z nichž nejlepší hodnocení získal druhý návrh, který nejvíce motivoval ke koupi. Nejvhodnější hmotností pro spotřebitele je 250 gramové balení. Graficky obal cílí na sentiment spotřebitelů do dob První republiky či Rakouska-Uherska. Jako nejvhodnější materiál obalu respondenti zvolili papírový sáček s igelitovou vložkou. Obal lze navrhnout i jako dárek, kterým se káva často stává. Doporučit lze zacílení na vysokoškolsky vzdělané spotřebitele ve věku 25-50 let, kteří jsou poměrně konzervativní, mají rádi svou kávu a jsou ochotni za ni zaplatit. Lze ji proto prodávat ve specializovaných obchodech s dražším výběrovým zbožím, případně kavárnách.

Summary

The diploma thesis is focused on the impact of package on the purchase behaviour. The package has a substantial impact on the consumer behaviour, it affects his/her choice. The company that aims to sell new sort of coffee beans Ferdinand was introduced in the practical part. Both external environment of the company and internal business capabilities were analysed in the frame of the analytical phase. Three proposals of the coffee package were tested using tools of qualitative and quantitative research. The second proposal obtained the best evaluation, it motivated to purchase the most. 250 gram package is the most suitable weight for consumers. Graphically the package points at consumers' sentiment into the era of the First Republic or Austro-Hungarian Empire. Paper bag with plastic insertion was selected by respondents as the most suitable material. The package could be designed as the gift as well, which is the case of coffee quite often. It is possible to recommend targeting at consumers – university graduates in the age of 25-50 years who are rather conservative, like their coffee and are willing to pay for it. Therefore, it is possible to sell coffee in specialized shops with more expensive exclusive products, alternatively in cafés.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace obal, dotazník, káva, obalová politika, kvantitativní a kvalitativní výzkum, Porterova analýza; funkce obalu, kupní chování

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, package, questionnaire, coffee, package policy, quantitative and qualitative research, Porter's analysis, package function, purchase behavior

Obsah

ÚVOD	11
1 CÍL PRÁCE A METODIKA	12
1.1 CÍL PRÁCE	12
1.2 STRUKTURA PRÁCE	12
1.3 METODIKA	12
1.4 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM	13
1.5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	14
1.5.1 Vymezení cíle kvantitativního výzkumu	14
1.5.2 Metodika zkoumání	14
1.5.3 Základní soubor, výběr vzorku a velikost vzorku	15
1.5.4 Harmonogram postupu	15
TEORETICKÁ ČÁST	16
2 NÁSTROJE MARKETINGU	16
2.1 PRODUKT	16
2.1.1 Distribuce	17
2.1.2 Propagace	18
3 OBALY	19
3.1 DEFINICE OBALU	19
3.2 DRUHY OBALŮ	21
3.3 FUNKCE OBALU	22
3.4 NÁROKY NA OBAL, LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA POŽADAVKŮ NA OBALY	26
3.5 OBALOVÉ MATERIÁLY	31
4 MARKETINGOVÁ FUNKCE OBALU	34
4.1 ZNAČKA/ FIRMA VE VZTAHU K OBALU	35
4.2 PSYCHOLOGICKÉ PŮSOBENÍ OBALU	38
4.3 VLIV OBALU NA KUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA/SPOTŘEBITELE	40
PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 PRAKTICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE	42
5.1 CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU	42
5.1.1 Předmět činnosti	42

5.1.2	<i>Poslání a vize společnosti</i>	42
5.1.3	<i>Značková politika společnosti</i>	43
5.1.4	<i>Strategické cíle společnosti</i>	43
5.1.5	<i>Charakteristika produktu</i>	43
5.1.6	<i>Vývoj designu</i>	44
5.2	EXTERNÍ A INTERNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI ABC.....	45
5.2.1	<i>PEST analýza</i>	45
5.2.2	<i>Porterův model pěti konkurenčních sil</i>	47
5.2.3	<i>Analýza konkurenceschopnosti zaměřená na obalovou politiku</i>	52
5.2.4	<i>Analýza zdrojů a kompetencí</i>	58
5.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	60
5.3.1	<i>Výběr grafiky obalu pro výzkum</i>	60
5.4	KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM.....	62
5.4.1	<i>Shrnutí výsledků průzkumu</i>	80
6	DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST	81
	ZÁVĚR	84
	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ	86
	PŘÍLOHY	88
	PŘÍLOHA Č. 1 DOTAZNÍK.....	88

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

TABULKA 1 MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE ČR	46
TABULKA 2 HODNOCENÍ PĚTI SIL V PORTEROVĚ ANALÝZE	51
TABULKA 3 POROVNÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI	57
GRAF 1 STRATEGICKÁ MAPA	52
GRAF 2 PŘI JAKÝCH PŘÍLEŽITOSTECH NEJČASTĚJI PIJETE KÁVU	63
GRAF 3 JAKÝ DRUH KÁVY PREFERUJETE	63
GRAF 4 SAMOSTATNĚ PŘEBALOVANÁ KÁVA PŮSOBÍ LUXUSNĚJI.....	64
GRAF 5 UMĚL BYCH POROVNAT KVALITU RŮZNÝCH ZNAČEK KÁV	65
GRAF 6 MÁM RÁD NIŽŠÍ GRAMÁŽ KÁVY, RADĚJI SI KUPUJI ČERSTVOU.....	65
GRAF 7 ZEMĚ PŮVODU KÁVY JE PRO MĚ DŮLEŽITÁ	66
GRAF 8 PREFERUJI VÍCE BALENÍ KÁVY V JEDNOM.....	66
GRAF 9 RÁD ZKOUŠÍM NOVÉ ZNAČKY KÁVY.....	67
GRAF 10 SAMOSTATNÝ PŘEBAL JE U KÁVY ZBYTEČNÝ.....	67
GRAF 11 PREFERUJI KÁVU S FAIR TRADE SYMBOLEM NA OBALU	68
GRAF 12 OBAL JE PŘI NÁKUPU KÁVY VELMI DŮLEŽITÝ	69
GRAF 13 KÁVU KUPUJI JAKO DÁREK.....	69
GRAF 14 JIŽ NAMLETÁ KÁVA JE PRO MĚ NEZAJÍMAVÁ	70
GRAF 15 PODLE OBALU POZNÁM KVALITU PRODUKTU.....	70
GRAF 16 OBAL JE PRO MĚ HLAVNÍ ZDROJ INFORMACÍ.....	71
GRAF 17 UVÍTAL BYCH BALENÍ V DŘEVĚNÉ KRABÍČCE S LUXUSNÍMI DOPLŇKY.....	71
GRAF 18 RÁD DOSTÁVÁM KÁVU JAKO DÁREK	72
GRAF 19 OBAL 1 JE PRO MNE POVZBUZUJÍCÍ KE KOUPI	72
GRAF 20 OBAL 2 JE PRO MNE POVZBUZUJÍCÍ KE KOUPI	73
GRAF 21 PREFERUJI BALENÍ PO 100G	73
GRAF 22 PREFERUJI BALENÍ PO 250G	74
GRAF 23 PREFERUJI KLASICKÝ PAPIŘOVÝ OBAL	74
GRAF 24 PREFERUJI LESKLÝ A ZAJÍMAVÝ OBAL.....	75
GRAF 25 MÍSTO BYDLIŠTĚ	75
GRAF 26 PREFERUJI NÁKUP KÁVY V SUPERMARKETECH.....	76
GRAF 27 PREFERUJI NÁKUP KÁVY VE SPECIALIZOVANÝCH PRODEJNÁCH	76

GRAF 28 PREFERUJI PITÍ KÁVY POUZE V KAVÁRNÁCH.....	77
GRAF 29 PREFERUJI DOMÁCÍ PŘÍPRAVU KÁVY	77
GRAF 30 O NÁKUPU KÁVY DOMŮ ROZHODUJI SÁM	78
GRAF 31 POČET OSOB V DOMÁCNOSTI, KTERÉ PIJÍ KÁVU	78
GRAF 32 POHLAVÍ	79
GRAF 33 VĚK.....	79
GRAF 34 PŘÍJEM (ČISTÝ)	80
OBRÁZEK 1: BAREVNÉ SPEKTRUM A JEHO VYUŽITÍ VYBRANÝMI ZNAČKAMI	40
OBRÁZEK 2 ILLY OBAL	53
OBRÁZEK 3 OBAL PELLINI	53
OBRÁZEK 4 OBAL LAVAZZA	54
OBRÁZEK 5 GAETANO CAFÉ	55
OBRÁZEK 6 OBAL DOUBLESHOT.....	55
OBRÁZEK 7 OBAL COFEESPOT	56
OBRÁZEK 8 NÁVRH 1	61
OBRÁZEK 9 NÁVRH 2	61
OBRÁZEK 10 NÁVRH 3	62

Úvod

V dnešní době si nedovedeme život bez marketingového plánování ani představit. Marketing neznámá jen reklamu, ale v podstatě veškeré činnosti spojené s životem produktu a firmy. Marketing je nástroj, který pomáhá uspokojit potřebu zákazníků, čili pokud je dělán efektivně, vede k maximalizaci zisku.

Pod pojmem produkt nelze vidět pouze fyzickou věc, ale v podstatě je to ztělesnění vizí společnosti. A díky tomu se tak jedná o nejdůležitější prvek marketingového mixu a měl by mu být věnován největší prostor.

Produkt vede k uspokojení potřeb zákazníka, nicméně s ohledem na konkurenční tržní prostředí je těchto produktů na trhu mnoho. Kromě kvality a uspokojení potřeb musí tedy existovat něco, co zákazníka na první pohled zaujme a vzbudí v něm emoce, že právě tento produkt je ten správný. A to něco je obal.

Obal má celou řadu funkcí a hraje klíčovou roli při konečném rozhodnutí koupit či nekoupit. Obaly mají velký význam při distribuci zboží od výrobce ke spotřebiteli, při této distribuci jsou využity různé druhy obalů, které plní nejrůznější funkce. Právě proto, že obaly jsou nezastupitelné, je jejich problematice věnována tato diplomová práce.

Význam obalu pro marketing spočívá především v tom, že spotřebitelský obal působí na zákazníka přímo v místě prodeje, má tedy prostor k tomu, aby jej stimuloval ke koupi a tato možnost by neměla zůstat nevyužita. Spotřebitelské obaly jsou v současnosti stále častěji využívány jako marketingový komunikační prostředek, jsou často obměňovány, jsou zjišťovány vlivy barev, provedení loga, či použitého písma a celkového provedení a designu obalu na zákazníka. Pro aktuálnost této problematiky bylo pro zpracování diplomové práce zvoleno téma „Vliv obalu na kupní chování spotřebitele“. Mimo to by měl obal upoutat pozornost zákazníka, upozornit na výjimečnost produktu a přesvědčit jej o jeho výhodách. Vedlejší funkcí obalu může v podstatě být i to, že může zákazníkům ulehčit nákup (nejprve rozhodování, později výběr). Prostřednictvím obalu si také mohou spotřebitelé utvářet vztah, a to nejen k výrobku, ale i k jeho značce, případně značce výrobce. Prostřednictvím zapamatování si obalu, jeho typických znaků tento vztah vzniká.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Tato diplomová práce se zabývá posouzením vlivu obalu na chování spotřebitele. Cílem diplomové práce je zjistit, zdali design připravovaného spotřebitelského obalu je schopen ovlivnit spotřebitelské chování a případně navrhnout opatření ke zlepšení obalu produktu. Dílčími cíli je analyzovat vnitřní a vnější okolí společnosti a také analyzovat již zavedené značky kávy, respektive jejich obaly. Jelikož firma ABC měla již připravené grafické návrhy, provedla jsem kvalitativní průzkum z řad zákazníků společnosti ABC – kaváren a následně pomocí dotazníkového šetření zjistila informace ohledně preferencí obalu u fyzických osob v kavárnách ve velkých městech.

1.2 Struktura práce

První část diplomové práce se zabývá teoretickými východisky. Tato východiska se věnují především marketingovým funkcím obalu a postavení obalu v marketingovém mixu.

Praktická část je věnována analýze vnějšího a vnitřního okolí společnosti ABC a také analýze obalů konkurence. Následně jsou pak rozebrány návrhy obalů kávy Ferdinand, kterou chce společnost ABC uvést na trh. Po představení a analýze jednotlivých návrhů je provedeno výzkumné šetření nejprve kvalitativního, a poté kvantitativního charakteru. Před samotným výzkumem bylo však nutné zrealizovat kroky jako příprava výzkumu, realizace výzkumu. Získaná data pak byla dále vyhodnocena a interpretována, aby vzniklo následující doporučení pro firmu ABC.

1.3 Metodika

V první části při zpracování literární rešerše byla použita komparace sekundárních dat, která byla vyhledána v odborných publikacích a internetových odkazech.

Obsahem praktické části je několik analýz vnějšího prostředí a také analýza vnitřního prostředí společnosti ABC. Analýza vnějšího prostředí – PEST analýza se věnuje

posouzení jednotlivých vnějších faktorů na trhu s kávou z pohledu právní, ekonomické, sociální a technologicko-technické. Poté je provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, aby byla identifikována ohrožení a příležitosti ze strany konkurentů, dodavatelů a substitutů. Následuje komparace obalů konkurenčních společností. Při analýze konkurenčních obalů byla jako kritéria pro komparaci zvolen design, tvar a materiál obalu. Analýza konkurenceschopnosti byla vytvořena pomocí programu Excel. V tabulce jsou vloženy klíčové faktory, kterým jsou přiřazeny váhy podle uvážené důležitosti. Jednotliví konkurenti jsou ohodnoceni škálou 1–5 (1 – nejlepší až 5 – nejhorší). V případě kvality výrobku je posuzována kvalita obalu, materiál, výdrž a skladnost. Image vystihuje vnímání obalu a značky zákazníků při nákupu jednotlivých značek káv. Dostupnost suroviny charakterizuje dostupnost obalu, respektive surovin na něj. Dále byla provedena analýza vnitřního prostředí v rámci společnosti ABC a vnitřního prostředí s hlavními konkurenty. Hlavní konkurenti byli vybráni na základě posouzení velikosti firem, šíře a hloubky nabídky kávy a množství jejich zákazníků.

1.4 Kvalitativní průzkum

Kvalitativní průzkum si klade za cíl snížit počet předložených grafických návrhů designu obalu pro následný kvantitativní průzkum z původního počtu tři na dva. Aby bylo tohoto dosaženo, využila společnost ABC svých zákazníků z řad kavárníků, kteří se vyjadřovali k jednotlivým návrhům. Návrhy dostali zákazníci v papírové podobě. Každý kavárník odpovídal samostatně, aby nemohlo dojít k ovlivnění názoru většinou. Na základě těchto hodnocení došlo k zúžení počtu návrhů do kvantitativního průzkumu.

V kvantitativním výzkumu byla zvolena jako nejvhodnější forma dotazníkové šetření. Dotazník obsahuje celkem třicet tři otázek, respektive tvrzení či doplnění údajů. Tento výzkum byl realizován na dvě stě respondentech ve velkých městech České republiky v prostorách kaváren, aby došlo k co největší relevanci výsledků s ohledem na konzumenty kávy. Ještě před začátkem vyplňování dotazníků byli respondenti ústně dotázáni, zda pijí a nakupují kávu.

Vyhodnocení tohoto výzkumu probíhalo v MS Excel, kde byl každý dotazník zaznamenán a následně byly provedeny statistické výpočty nutné k vyhodnocení. Na závěr došlo k vyhodnocení a prezentaci v grafickém provedení.

1.5 Kvantitativní výzkum

Kromě kvantitativního výzkumu byl obal podroben také výzkumu kvantitativnímu.

1.5.1 Vymezení cíle kvantitativního výzkumu

Primárním cílem kvantitativního výzkumu je získat data, který z navrhovaných obalů je pro konečného (B2C) zákazníka atraktivnější, který bude pro něj lépe zapamatovatelný a lépe vystihne vizi. V tomto případě totiž nejde pouze o nákup produktu, ale koupí více dokonalé kávy. Dílčími cíli výzkumu je pak zjistit preference obalu č. 1 nebo č. 2, ověřit správnost hmotnosti balení a také zjistit, kde obal společnosti ABC vystavovat.

1.5.2 Metodika zkoumání

Jako metoda kvantitativního zkoumání byla zvolena forma dotazníkového šetření. Tato forma však nezkoumá jednotlivé detaily, nicméně pojímá názor na obal produktu v komplexnější rovině. Jde o výběr, který z již zúženého výběru je pro respondenty zajímavější.

Respondenti byli osloveni v kavárnách velkých měst. Jednalo se především o muže a ženy starší 18 let. Vybraní respondenti byly podrobeni sérii otázek, které vyplňovali anonymně. Počet otázek byl stanoven na 33 dotazů, které byly rozděleny do části hlavní, týkající se obalu samotného, demografických otázek, geografických otázek a pak otázek behaviorálních. Dotazníkové šetření bylo realizováno v kavárnách, tudíž byl eliminován faktor, že by respondent kávu nepil. Pokud však náhodou došlo k tomu, že respondent uvedl, že kávu nepije, byl z výzkumu vyloučen (otázka, zdali respondent kávu pije, byla položena ústně mimo dotazník).

Otázky v hlavní části se týkaly obecných informací o preferencích v požívání kávy, ale také otázek na preferenci obalů, materiálu obalu, dárkových balení, zdali podle obalu dokážou odhadnout kvalitu apod. Záměrně nebyly pokládány otázky na samotný produkt a jeho charakteristické vlastnosti, jelikož ABC má již produkt vyvinut a jde pouze o zjištění vlivu obalu na chování spotřebitele a zdali by v daném obalu byli ochotni kávu koupit či nikoliv.

1.5.3 Základní soubor, výběr vzorku a velikost vzorku

Káva Ferdinand je určena pro širokou veřejnost. Avšak i díky nastavené ceně, luxusnímu obalu a specifické chuti robusty s arabikou nelze předpokládat, že je vhodná pro všechny. Avšak pro zachování relevantnosti průzkumu nebyla cílová skupina nikterak omezena. Odpovídat mohli občané České republiky i jiných národností. Pro vyšší objektivitu byly z průzkumu vyloučeny osoby pracující v oborech reklama, sociologické průzkumy, PR a brand managementu, ty by totiž provedený průzkum mohli zkreslit znalostmi z oboru a nejednalo by se již tak o emoce, které vyvolá obal při prvním pohledu.

Počet vyplněných dotazníků byl 200. Dotazníky byly rozdány osobně osobou tazatele, která měla zakázáno napomáhat lidem s odpověďmi. Tento průzkum byl proveden ve městech Praha, Pardubice a Plzeň. Mezi respondenty bylo 62 % mužů a 38 % žen.

1.5.4 Harmonogram postupu

Níže je uveden postup při realizaci a zpracování výzkumného šetření. Fáze byly rozděleny na přípravné, realizační a vyhodnocovací.

Přípravná fáze

Ve chvíli, kdy poskytla společnost ABC grafickou vizualizaci návrhu obalů a jejich zúžení z řad odborníků na dva návrhy, začala přípravná fáze výzkumu. Došlo ke stanovení cíle výzkumu, výběru základního souboru vzorku, počtu respondentů a místa realizace výzkumu. Dále pak byla zvolena metodika výzkumu a výzkumných otázek.

Realizační fáze

Samotný výzkum, dotazníkové šetření, měl trvání v délce 30 dnů, aby byl dostatečný časový prostor a odstup pro zjištění relevantních dat na stanovených geografických místech. Celkově bylo osloveno 200 respondentů.

Vyhodnocovací fáze

Fázi vyhodnocování bylo věnováno 10 dní. Všechny dotazníky byly zpracovány v programu MS Excel v tabulkovém provedení, zvolená odpověď byla překódována jako hodnota 1, zbylé odpovědi hodnotou 0. Následně byly provedeny součty a tyto hodnoty byly přepočítány na procentuální vyjádření. Kromě samotného provedení sčítání byly výsledky podrobeny kontrole, aby se odpovědi na veškeré otázky rovnaly 100 %.

TEORETICKÁ ČÁST

Tato část diplomové práce tvoří teoretická informační východiska pro navazující praktickou část textu. Pozornost bude v této části věnována především druhům a funkcím obalu, nárokům, které jsou na obal kladeny i používaným obalovým materiálům. Dále pak bude věnován prostor marketingové funkci obalu, jeho psychologickému působení i vlivu značky či provedení obalu na nákupní chování spotřebitelů.

2 Nástroje marketingu

Základním cílem marketingové strategie je dosáhnout maximální spokojenosti zákazníků a dosáhnout konkurenční výhody. Marketingová strategie také dělí rozložení zdrojů a všechny přípravy na nové strategie, nebo i aktualizování stávající je opřena o čtyři primární nástroje. Těmito nástroji jsou podle odborné literatury:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace.

Strategické rozhodnutí, které se týká segmentace, zacílení a umístění musí předcházet provedení marketingového mixu. V následujících kapitolách je věnován prostor charakteristice jednotlivých prvků tohoto marketingového mixu. (Kotler, 2007)

2.1 Produkt

Produkt neznámá pouze samotný výrobek, hmatatelnou věc, ale v podstatě vše, co uspokojuje potřeby spotřebitelů. Produkt totiž může mít hmotný i nehmotný charakter, může jít jak o výrobek, tak i o službu. Samotný pojem produkt zahrnuje kromě výrobku či služby také patenty, myšlenky, autorská práva, osoby apod.

Kotler uvádí, že produkt „*definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží.*“ (Kotler, 2007, s. 268)

Produkt se v marketingovém mixu uvádí na prvním místě a to oprávněně. Je totiž hlavní složkou, protože ostatní prvky jsou od něho odvozeny. Celkem oprávněně se uvádí, že pokud si firma špatně zvolí produkt, čili nesplňuje kritérium uspokojení potřeb spotřebitelů, tak pak ani ten nejlepší marketingový mix jí nepomůže k prodejům.

Pakliže o produktu hovoříme jako o nejdůležitějším prvku v marketingovém mixu, tak pak cena se dá nazvat jako nejkomplexnější prvek. Jsou v ní totiž obsaženy veškeré náklady spojené s výrobou, propagací, distribucí a dále pak zisk či prémiová přírážka za značku a mnoho dalších faktorů.

Cena patří k nositelům hodnoty výrobku či služby a představuje peněžní vyjádření a nezdíka kdy také kvalitu provedení výrobku. Na rozdíl od ostatních prvků se cena projeví v tržbě firmy ihned. Firma při stanovení ceny musí brát v potaz mnoho faktorů, jenž vychází z okolí podniku. Těmito faktory mohou například být cena konkurence, typy trhů, množství poptávky, legislativní opatření, hospodářská situace apod. (Jakubíková, 2008)

Jestliže má být marketingový mix úplný a správný, musí zohledňovat veškeré položky včetně ceny tak, aby odpovídaly cílovému segmentu. Další prostředky, které patří do cenové politiky, jsou slevy, rabaty, výhody, náhrady apod. (Jakubíková, 2008)

2.1.1 Distribuce

V rámci marketingového mixu řeší prvek distribuce, jak efektivně využít logistiku při dopravě zboží z místa výroby do místa spotřeby. Politika distribuce napomáhá vedení podniku při uvažování o zvolení nejefektivnější dopravní cestě tak, aby bylo zboží pro zákazníka, co nejvíce atraktivní. Hlavní cíl tohoto prvku spočívá v nalezení varianty s co nejnižšími logistickými náklady při zachování spokojenosti zákazníka z pohledu kvality, pohodlnosti a času. Při hledání a stanovení optimálních veličin produkuje podnik pro spotřebitele další přidanou hodnotu a tím je zvýhodněný oproti konkurenci. Existují prostředky, jimiž firma ovlivňuje, jak má vypadat distribuční cesta:

- volba distribuční cesty- přímé a nepřímé,
- volba distribučních mezičlánků,

- volba místa, kde přijde potenciální zákazník s výrobkem do kontaktu,
- pokrytí,
- a jiné. (Kotler, 2007)

Optimálně určit distribuční kanál znamená, že zboží bude k dispozici co nejbližší poptávce. Nabídku může vytvořit určitá firma nebo člověk, taktéž jde zajistit však prodeje skrz jiný podnik. V tomto případě můžeme hovořit o odbytových kanálech. Distribuční politika je silně napojena na optimalizaci logistiky.

2.1.2 Propagace

Propagaci lze zařadit mezi prostředky podpory a je tedy úzce napojena na další prvky marketingového mixu. Podle Kotlera se propagací rozumí „*aktivity sdělující přednosti produktu a snažící se přesvědčit cílové zákazníky o jejich koupi.*“ (Kotler, 2007, s. 652)

Propagací je mj. myšleno prohloubení vztahů výrobku a veřejnosti a také konečným spotřebitelem. Jejím hlavním úkolem je poskytovat informace o chodu podniku a výrobku široké veřejnosti. Dobrá image je výsledkem kvalitně odvedené propagace podniku. Komunikační mix využívá podnik při snaze o dosažení komunikačních cílů. Prvky komunikačního mixu pak jsou:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- PR – public relations,
- direct marketing. (Jakubíková, 2008)

3 Obaly

Za obal je považována v podstatě každá věc, která umožňuje ochranu určitého výrobku nebo usnadňuje manipulaci s výrobkem při jeho skladování nebo při přepravě. Se spotřebitelskými a v podstatě mezi veřejností nejznámějšími obaly, je možné se setkat především v maloobchodní síti. Právě těmto obalům bude v této práci věnována největší pozornost. Pozornost bude věnována i dalším druhům obalů, jejich funkcím, oběhu apod.

3.1 Definice obalu

Obalem se na základě § 2 zákona č. 477/2001 Sb. o obalech, 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:

- a) v místě nákupu tvořit prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného uživatele (dále jen "prodejní obal");
- b) v místě nákupu tvořit skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tato skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen "skupinový obal");
- c) 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 (dále jen "přepravní obal").“ (Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, část 1, hlava I, §2)

Výrobek, který odpovídá definici obalu uvedené v § 2 písm. a) zákona o obalech a současně plní nebo může plnit i jinou funkci než funkci obalu, se považuje za obal pouze tehdy, pokud není nedílnou součástí jiného výrobku, není nezbytný k tomu, aby uzavíral, nesl nebo uchovával tento výrobek po dobu jeho životnosti a všechny části nejsou určeny k tomu, aby byly společně používány, spotřebovány nebo odstraněny.

Takto definuje obal zákon, samozřejmě je možné nalézt mnoho dalších definic pojmu obal, které se mírně liší podle konkrétního druhu či primární funkce konkrétního druhu obalu.

Například Pernica vnímá obal jako prostředek nebo soubor prostředků, které chrání materiál před ztrátou a před poškozením, které by mohl utrpět nebo také způsobit během manipulace, přepravy, skladování nebo prodeje. Obal také spoluvytváří manipulační nebo přepravní jednotku, je nositelem informace důležité pro identifikaci obsahu obalu, identifikaci odesílatele i příjemce zboží, stejně tak pro volbu správného způsobu manipulace, přepravy a uložení zboží ve skladech a v překladištích, v neposlední řadě je obal nositelem informací důležitých pro spotřebitele. Svým provedením může obal pomáhat při prodeji propagaci firmy (výrobce i prodejce). Na základě této specifikace obalu lze hovořit o jeho ochranné, manipulační, informační a prodejní funkci. (Pernica, 1996)

Obecně lze shrnout, že obal je obalový prostředek (souhrnný název pro obalové materiály, obaly i pomocné obalové prostředky) nebo soubor prostředků, které zajišťují ochranu výrobků před poškozením, dále zabraňují škodám, které by mohly výrobky způsobit, umožňují oběh výrobků i manipulaci s nimi a také usnadňují spotřebu či konzumaci výrobků (s ohledem na charakter výrobků). (Cempírek, 2008)

Pomocné obalové prostředky doplňují funkci samotných obalů. Jsou to obvykle lepidla, fixační, vázací a spojovací materiály, různé těsnicí hmoty apod. (Štencl, 1994) Dále lze mezi pomocné obalové prostředky zahrnout např. bezpečnostní rohové lišty, proložky, podložky, apod., někdy ale také plní funkci obalu. S termínem obal lze spojit také termín označení či etiketa. Jsou součástí obalu, obsahují informace o tom, co tvoří obsah obalu. Označení či etiketa může být přilepená na obal (nejčastěji), ale také volně přiložená.

Z hlediska marketingu pak význam obalu v posledních letech soustavně roste, to potvrzuje i skutečnost, že v minulosti byl obal obměňován, inovován a v podstatě tedy také modernizován v průměru přibližně každých 15 či dokonce více let. V současnosti je situace jiná, životní tempo se zrychluje a tedy také tempo obměny či inovace obalů, která probíhá

každé zhruba 2 až 3 roky. Obaly, „packaging“ se postupně stávají standardní součástí klasického marketingového mixu, jako jedno z dalších „P“. (Foret, 2008)

Do marketingového mixu je packaging zahrnován již asi od 90. let minulého století. (Jakubíková, 2008) Význam hraje obal především při zavádění nového výrobku na trh nebo při snaze o zvýšení prodeje již stávajícího výrobku, proto je nutné zvolit správnou koncepci obalu (tvar, design, grafika, barva, text, písmo, užitý materiál apod. (Světlík, 1992) Konkrétní volba obalu včetně všech jeho atributů musí mimo jiného odpovídat také přijaté prodejní strategii podniku a charakteristice i očekáváním cílového segmentu. (Vysekalová, 2006)

3.2 Druhy obalů

Teoreticky jsou obaly členěny do různých kategorií. Kollár rozlišuje tři typy obalů, jednak spotřebitelský (primární) obal, který tvoří s výrobkem prakticky nedělitelnou prodejní jednotku, ta je určena konečnému spotřebiteli. Dále rozlišuje obal skupinový (sekundární), tento obal spojuje více prodejních jednotek do jednoho celku za účelem usnadnění skladování či manipulace se zbožím. Příkladem může být například kartonová krabice, plastový přebal či smrštitelná fólie. Tento obal nijak neovlivňuje vlastnosti výrobku. Dalším typem obalu je přepravní (terciární) obal, ten slouží k ochraně a usnadnění manipulace se zbožím při přepravě. (Kollár, 1999)

Někteří další autoři nevnímají toto rozdělení obalů stejně, respektive jednotlivým druhům přisuzují jiné charakteristiky, markantní jsou tyto rozdíly především u potravinářského zboží. Například Jakubíková vnímá jako primární obal pouze tu část obalu, která přichází do přímého kontaktu s výrobkem, nikoliv obal, který tvoří s výrobkem nedělitelnou součást. Sekundární obal, jak ho vnímá Jakubíková, pak odpovídá primárnímu obalu, jako ho chápe Kollár, tedy obalu který přichází do kontaktu se zákazníkem. Terciární obal dle Jakubíkové zahrnuje prakticky všechny obaly, které slouží k přepravě a manipulaci. Lze shrnout, že vnímání funkcí jednotlivých druhů obalů se u jednotlivých autorů mírně liší, to však nic nemění na podstatě obalu jako takového i na funkcích, které by měl obal plnit.

Dále je možné členit obaly dle složitosti, zde jsou rozlišovány obaly jednoduché, například sklo, papír, plast a dále obaly kombinované či vrstvené, jako příklad lze uvést

například obaly TetraPack, TetraBrik, dále pak například všechny druhy skleněných obalů, které mají kovový či plastový uzávěr, zde jde o kombinaci materiálů.

Dále jsou v obchodní praxi rozlišovány obaly také tzv. opakovaně (vícenásobně) použitelné, tedy obaly vratné. K nejčastěji používanému a také nejznámějšímu vratnému spotřebitelskému obalu patří skleněné láhve, především pivní. Pro vratný obal je typické, že je zálohován, to obnáší, že za něj při koupi výrobku platí zákazník pevně stanovenou částku. Tato částka je zákazníkovi vrácena, poté, co obal vrátí zpět v prodejně. Vratným obalem ale může být i obal či obalový prostředek skupinový nebo přepravní. Naopak pro nevratné obaly je typické, že se do oběhu znovu nevrací a jsou určeny pouze k jednorázové dodávce výrobků.

Existují také obaly speciální, které jsou určeny pro ochranu výrobků ve specifických podmínkách, nebo pro specifické použití (např. sterilní balení zdravotnického materiálu). V této souvislosti lze rozlišit obaly hermetické (nedochází u nich k výměně látek mezi jeho vnitřním prostorem a vnějším prostředím) a obaly izotermické (obal zajišťuje po stanovenou dobu teplotu obsahu ve stanoveném teplotním rozpětí).

Posledním, v podstatě specifickým druhem obalu je vývozní obal, který je primárně určen pro dodávky výrobků do zahraničí. Vývozní obaly jsou upravené, tak aby kryly specifická přepravní rizika spojená s kontinentální nebo mezikontinentální přepravou. Mimo to při přepravě specifických druhů výrobků, jsou pro tyto vývozní obaly stanoveny vyhláškami či jinými právními normami konkrétní požadavky na použité materiály, konstrukci obalu apod.

3.3 Funkce obalu

Obaly plní více funkcí, tyto funkce opět různí autoři specifikují mírně odlišně, stejně tak se liší počet funkcí, které podle nich obaly plní. Lze říci, že všechny obaly plní určité funkce základní, ale některé obaly plní například dle Kollára také vybrané funkce doplňkové. V rámci základních funkcí by měl obal primárně zboží chránit před vlivy vnějšího prostředí (výjimečně také chránit vnější prostředí před vlivem obsahu, například v případě výrobků obsahující chemické látky, škodlivé látky, nebezpečné složky apod.). Tato ochranná funkce je dominantní v době přepravy, skladování a manipulace se zbožím. Další významnou funkcí je funkce manipulační, informační a propagační.

Foret vymezuje základní funkce obalu velmi obecně, ale přehledně:

- a) udržet a chránit výrobek (nejdražší obalový materiál je ten, který nedokáže zabránit poškození či zničení produktu);
- b) přilákat pozornost veřejnosti;
- c) charakterizovat produkt, sdělovat jeho složení, zdraví neškodný obsah, u potravin kalorickou hodnotu apod.;
- d) poskytnout návod k použití;
- e) napomáhat prodeji. (Foret, 2008)

Jako příklad doplňkových funkcí obalu lze uvést potenciální možnost jeho dalšího využití poté, co je spotřebován jeho obsah, využita je tak jeho pevnost, trvanlivost, ale může být dále využíván také pro jeho reprezentativní vzhled, což je časté u různých dóz, skleniček, krabiček apod. Existují také obaly, které se stávají předmětem sběratelského zájmu, například krabičky od sirek, plechovky od různých nápojů, láhve od nápojů apod.

V konečném důsledku by měl obal pomoci minimalizovat náklady, které souvisí s jeho distribucí a také pozitivně působit na spotřebitele při koupi a ulehčit mu spotřebu obsahu obalu. Někteří autoři se v poslední době zmiňují také o ekologické funkci obalu. Mimo to může obal působit také jako výrazná přidaná hodnota, která zvyšuje užitek, který spotřebiteli z produktu plyne.

Základní funkce obalu lze vymezit a specifikovat následovně:

- a) **Funkce ochranná:** jejím úkolem je zajistit ochranu výrobku, tedy to, aby se produkt dostal ke spotřebiteli nepoškozený, ale také aby nedošlo ke snížení užitné hodnoty výrobku a jeho dílčích užitných vlastností. Především u potravinářského zboží musí obal zajistit také hygienickou a zdravotní nezávadnost obsahu (ochrana před mechanickým poškozením, fyzikálními i biologickými vlivy – vlhkost, oxidace, ztráta chuti a vůně, pachové ovlivnění, napadení škůdci, znečištění, kontaminace cizorodými látkami apod.), tyto vlastnosti musí mít samozřejmě také sám obal.
- b) **Funkce manipulační:** jejím úkolem je zajistit seskupení jednotlivých spotřebitelských obalů do větších jednotek a tak usnadnit manipulaci se zbožím při přepravě, skladování i následném prodeji.

- c) **Funkce informační:** jejím smyslem je poskytnout zákazníkům co nejúplnější informace o produktu a také jej eventuálně přimět ke koupi. Tato funkce je částečně propojena také s marketingovou komunikací. Informace povinně uváděné na spotřebitelských obalech upravuje zákon o obalech, případně také zákon o způsobu označování potravin a tabákových výrobků. Spotřebitelé mají často na obaly další nároky a požadují určité nadstandardní informace, ty také na obalu očekávají. Údaje na obalu lze členit také na informace potřebné při nákupu, potřebné při spotřebě (jak s výrobkem manipulovat, jak jej skladovat apod.) a informace okrajové. Informační funkce obalu není požadována pouze u spotřebitelských obalů, informován nepotřebuje být pouze spotřebitel. Informace však poskytují také obaly přepravní, jde o informace potřebné pro přepravce a prodejce. Jde především o informace, které pomáhají k identifikaci obsahu obalu, místa určení zásilky, ale také informace, které obsahují pokyny pro skladování a manipulaci se zbožím.
- d) **Funkce propagační:** tato funkce obalu je výrazně a jednoznačně orientována marketingově. V případě této funkce je úkolem obalu zaujmout zákazníka, získat a upoutat jeho pozornost a dále se zákazníkem „komunikovat“ o obsahu a značce i jejich hodnotě obecně i pro konkrétního zákazníka. Právě v rámci propagační funkce by měl obal zajistit odlišení jednotlivých produktů od konkurence. Prostřednictvím propagační funkce obalu se také zákazník dozvídá, co může od produktu (obsahu obalu) očekávat. Požadavky na propagační funkci obalu jsou v praxi obvykle takové, že má zprostředkovávat obraz produktu, grafika, použitý materiál i design obalu musí odpovídat jeho obsahu. Obal jako prostředek marketingové komunikace také může svým provedením usnadnit zákazníkovi volbu i orientaci v nabídce konkurenčních produktů. Dle Kollára je u zboží každodenní spotřeby důležitější informační funkce, než propagační, protože se zákazník o své koupi rozhoduje ještě před vstupem do konkrétní prodejní místnosti. Naopak u zboží občasně poptávky je významnější role obalu propagační, může lépe působit na zákazníkovi city a díky tomu také iniciovat impulzivní a neplánovaný nákup. Funkce propagační a informační tedy plní v podstatě identickou roli, podle Vysekalové ale informační funkce působí především v objektivní (racionální) rovině, tedy působí na rozum zákazníka. Oproti tomu propagační funkce působí na zákazníka v subjektivní (emoční) rovině, obecně známým faktem pak je že

zákazníci činí převážnou část svých kupních rozhodnutí spontánně a tedy pod vlivem emocí. Propagační funkce obalu je významná především u spotřebitelských obalů, které přichází do přímého kontaktu se zákazníky, proto musí tyto obaly působit komplexně. Především u potravinářského zboží je velmi důležitá také potenciální dodatečná přidaná hodnota obalu i jeho celkový vzhled a design.(Vysekalová, 2006)

- e) **Funkce ekologická:** nakolik je obal ekologický jednak záleží na použitém materiálu, zvoleném výrobním postupu, ale především na způsobu, jak je s obalem naloženo poté, co byl spotřebován obsah. Rozhodně ekologičtější jsou obaly vratné než nevrtané, obaly recyklovatelné a snadno biologicky odbouratelné, eventuálně takové obaly, které jsou již z recyklovaného materiálu vyráběné.
- f) **Funkce ekonomická:** každý obal představuje pro výrobce také náklad, tento náklad by měl být přiměřený ve vztahu k ceně produktu, pro který je obal vytvářen, samozřejmě při zajištění všech základních případně také doplňkových funkcí, které má obal co nejlépe plnit. Je zřejmé, že na obal nelze nahlížet pouze jako na nákladovou položku, ale je třeba zohlednit také jeho funkčnost, protože nekvalitní a levný obal může způsobit velké škody, pokud neplní například svou ochrannou funkci. Kvalitní obal totiž může některé možné škody velmi dobře eliminovat, nemluvě o psychologickém působení takového kvalitního a ještě designově dobře řešeného obalu na zákazníka, v takové situaci je obhajitelná i vyšší cena obalu.
- g) **Funkce spotřební:** podstatou této funkce je skutečnost, že by měl obal usnadnit spotřebiteli manipulaci s obsahem obalu i spotřebu obsahu tohoto obalu. Spotřební funkce obalu je v dnešní době velice často využívána i v rámci marketingového působení na zákazníka. Jednoduchá manipulace s obalem i pohodlná spotřeba jsou dnes jedním z velmi důležitých prvků, kterými je možné jednotlivé výrobky odlišit od konkurence. Především u potravinářského zboží je zdůrazňováno, snadné otvírání i jednodušší manipulace s obsahem (kečupy, hořčice, nověji také majonézy či znovu uzavíratelné obaly s kořením, sýry, uzeninami, některými druhy luštěnin či rýže apod.). Obal by měl spotřebiteli co nejvíce zpříjemnit a zjednodušit spotřebovávání obsahu, a to nejen v podmínkách domova, ale také na pracovišti nebo při potřebě okamžitého použití „on the go consumption“.

V podstatě bez ohledu na způsob členění funkcí a jejich vymezení, je nutné při realizaci návrhu a následné tvorbě obalu do úvahy nároky zákazníků, ale také podmínky prostředí všech článků distribučního řetězce, kterými obal prochází. Z těchto faktorů by měly být následně odvozeny požadavky na vlastnosti a funkce obalu. K základním činitelům, které následně ovlivňují typické znaky obalu, patří především povaha a vlastnosti baleného výrobku, například jeho konzistence, tvar, chemické a biologické vlastnosti, které lze dále rozdělit na pasivní (citlivost na vnější vlivy) a aktivní (agresivita k vnějšímu prostředí). Významnou roli při řešení obalu hraje také účel, pro který je výrobek určen. Dále je nutné zohlednit vlivy vnějšího prostředí, nároky a podmínky na obal při manipulaci se zbožím, při přepravě a skladování. Obal musí být přizpůsoben hmotnosti, objemu, tvaru a pevnosti produktu, dále pak jeho bezpečnosti a odolnosti vůči klimatickým vlivům (těm musí být uzpůsoben i způsob skladování a přepravy). Vliv na volbu obalu mají také faktory, které jsou spojené se způsobem a formou prodeje (například jiné balení sýrů pro pultový prodej a jiné pro prodej formou samoobsluhy). Obaly se poté liší způsobem otevírání, nároky na opakovanou uzavíratelnost, liší se také velikost balení (např. 100g sýra pro konečného spotřebitele, 3 kg pro pultový prodej), vždy ale musí umožnit jasnou a rychlou identifikaci produktu a také zajistit poskytnutí všech potřebných a zákonem stanovených informací.

Pro vytvoření ucelené představy o všech funkcích obalu, je možné je dle Cempíreka z hlediska marketingu dále dělit do následujících kategorií: (Cempírek, 2008)

- **funkce technické:** ochranné, manipulační, přepravní, skladovací,
- **funkce komerční:** marketingově komunikační (propagační), informační, identifikační,
- **funkce společenské:** funkce ochrany spotřebitele, ekologická, estetická, vzdělávací, zábavná, výchovná.

3.4 Nároky na obal, legislativní úprava požadavků na obaly

Problematiku obalů řeší mnoho právních norem z nejrůznějších úhlů pohledu, mezi nejvýznamnější patří tyto právní normy:

- Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů;

- Vyhláška č. 115/2002 Sb., o podrobnostech nakládání s obaly;
- Vyhláška č. 116/2002 Sb., o způsobu označování vratných zálohovaných obalů;
- Vyhláška č. 117/2002 Sb., o rozsahu a způsobu vedení evidence obalů a ohlašování údajů z této evidence;
- Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech, ve znění pozdějších předpisů;
- Zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, ve znění pozdějších předpisů.

Nutné je říci, že ačkoliv jednou z funkcí, které musí obaly plnit je funkce informační, zákon přesně taxativně v obecné rovině nestanovuje, jaké údaje a informace by měly být uvedeny na každém obalu. Toto přesné vymezení požadovaných údajů či označení obalu se týká pouze vybraných sortimentních skupin či podskupin, například potravinářského zboží, tabákových výrobků apod., je vždy obvykle upraveno samostatnou právní normou.

Aktuálně, v prosinci 2014 vstoupilo v účinnost Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům). Toto nařízení stanovuje jednotné požadavky na označování potravin v celé Evropské unii, došlo tedy k vytvoření uceleného rámce pro informování spotřebitelů, do této doby totiž jednotná úprava pro označování potravin neexistovala. Toto nařízení také reaguje na rostoucí počet spotřebitelů nakupujících potraviny přes internet a také na zájem spotřebitelů o výživové benefity potravin, i potřeby spotřebitelů citlivých na alergenů obsažené v potravinách. Cílem nařízení je mimo jiné přimět spotřebitele číst informace uvedené na obalech. Na obalech tedy vzrostl počet povinných údajů, které musí být uváděny v povinné velikosti písma. Alergeny již nebudou vypsány samostatně na obalu, ale budou zvýrazněny přímo v přehledu složení výrobku. Nejpozději od 13. prosince 2016 bude nutné, aby byly na obalech uvedeny také údaje o výživové hodnotě. Je tedy zřejmé, že splnění těchto požadavků bylo pro výrobce značně finančně náročné (povinnost změnit údaje uvedené na obalu, respektovat stanovené písmo).

Povinné údaje dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 zahrnují (Evropa, 2005):

- Název výrobku;
- Seznam všech složek;
- Látky způsobující alergie nebo nesnášenlivost (například arašidy, mléko, lepek apod.);
- Množství určitých složek nebo jednotlivých skupin složek;
- Čisté množství potraviny;
- Datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti;
- Zvláštní podmínky uchování nebo podmínky použití;
- Jméno nebo obchodní název a adresu provozovatele potravinářského podniku nebo dovozce;
- Zemi původu nebo místo provenience u některých druhů masa, u mléka apod.;
- Návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít;
- U nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových;
- Výživové údaje.

Mimo to stanovuje obecné požadavky na obaly potravinářského zboží také zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a samozřejmě také již výše zmíněný zákon č. 477/2001 Sb., o obalech. V zákoně jsou formulovány základní požadavky, např. nutnost zajištění obalu a zejména jeho závěru tak, aby nemohlo dojít k znehodnocení potraviny bez otevření nebo poškození obalu, povinné údaje na obalu, atd. K dalším povinnostem výrobce obalů pak patří povinnost zpětného odběru použitých vratných obalů. Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví stanovuje zdravotní požadavky na obaly potravin. Zákon se zabývá řešením možné kontaminace potravin jednotlivými, především chemickými složkami obalu (migrace, koroze obalového materiálu).

Vyhláška č. 115/2002 Sb., o podrobnostech nakládání s obaly stanovuje prevenční povinnost, konkrétně tu, že „*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." Postup pro určování nejmenší hmotnosti a objemu stanoví vyhláška č. 115/2002 Sb., která odkazuje na technické normy ČSN EN 13427 a ČSN EN 13428. Přičemž požadavky, které jsou kladeny na balený výrobek, jsou především zachování produktu v žádanou kvalitě a množství uvnitř obalu, možnost bezpečně a komfortně manipulovat s baleným produktem, ochrana spotřebitele před pořísněním apod. Obal musí být dále přijatelný pro spotřebitele, což obnáší mimo praktických hledisek také hledisko estetické.

Při uvádění obalů i obalových prostředků na trh je další významnou povinností zajistit jejich využitelnost tak, že buď bude obal použitelný opakovaně (vratný obal), nebo bude využitelný odpad z něj (energeticky, recyklací nebo organickou recyklací). Podrobnosti k této povinnosti opět stanovuje vyhláška č. 115/2002 Sb. Na obalu musí být viditelně a čitelně uvedeno, z jakého materiálu je obal vyroben, stejně tak způsob, jak lze naložit s použitým obalem (upravuje zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, vyhláška č. 116/2002 Sb.). Problematice likvidace obalového odpadu se věnuje zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů. Tento zákon určuje povinnosti, které se týkají likvidace obalového odpadu (pro výrobce i dovozce baleného zboží). Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech stanovuje také další povinnosti, např. dodržení limitů koncentrace škodlivých látek v obalu nebo obalovém prostředku, zajištění zpětného odběru obalů, vedení evidence obalů apod.

Další požadavky, které se týkají obalů, určuje zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, tento zákon úzce souvisí s normalizací, jmenovitě s uplatňováním technických norem. Tyto normy lze rozdělit na obecné normy (názvosloví, rozměrová unifikace obalů), normy činnosti (balení, zkoušení obalových materiálů) a normy předmětové (normy pro jednotlivé obalové prostředky). Z tohoto zákona také pro dovozce a výrobce povinnost vydávat tzv. Prohlášení o splnění podmínek uvedení obalu na trh. Právní normy také upravují požadavky na značení obalů i identifikaci použitých obalových materiálů, to je zásadní především u vybraných sortimentních skupin produktů (potravin, léky, kosmetické přípravky apod.). Toto značení má také pomoci ke správnému zacházení s použitými obaly, jejich třídění a usnadnění jejich opětovného využití, včetně recyklace. Identifikační značení pro využití odpadů z

obalů je tvořeno identifikačním kódem a grafickou značkou, případně písmenným identifikačním kódem. Identifikační značení se umísťuje přímo na obal nebo jeho součásti, a to potiskem, vytlačáním nebo vyražením, případně jiným vhodným způsobem, toto značení musí být odolné a trvanlivé i po otevření obalu.

Právní předpisy také stanovují různé povinné informace, které mají být na obalu uvedeny (viz výše příklad potravinářského zboží), týká se však také chemických látek a chemických přípravků, údajů na obalech pro víno a výrobky z hroznů apod. Protože obal, především spotřebitelský plní také funkci reklamní, neměl by spotřebitele klamat, především pokud jde o údaje o povaze množství, původu, užití zabaleného zboží. Proto je nezbytné, aby na něm uvedené údaje byly v souladu s požadavky právních norem, a především je nutné, aby byly tyto údaje pravdivé, vylučující možnost záměny s jiným produktem, pokud tomu tak není, dochází jednak k porušení příslušných právních norem, ale také ke klamavé reklamě a nekalé hospodářské soutěži.

Opomenout není možné ani skutečnost, že obal, ať již jako celek, nebo vybrané jeho prvky či součásti může být také chráněn autorským právem, jedná-li se o autorské originální dílo (kresba, písmo, fotografie, design celkového obalu apod.). V tomto případě může obal nebo některý jeho prvek podléhat zákonu č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon). Uživatel takového obalu tedy musí získat potřebné oprávnění od autora obalu nebo jeho jednotlivých prvků. Jako příklad lze uvést některé pohádkové postavy na obalech cukrovinek, mléčných výrobků určených pro děti, obaly některých druhů cereálií apod. Obdobná pravidla platí, je-li jako obal použit užitný vzor nebo vynález, viz zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech v platném znění a zákon č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích v platném znění). I v těchto případech je před použitím užitého vzoru, vynálezu či zlepšovacího návrhu nutné získat souhlas s užitím od oprávněné osoby.

Nutné je zdůraznit, že za technické řešení ani za užitný vzor, se nepovažuje pouhá vnější úprava výrobku, kterou obal často bývá. Vynález je technickou kategorií, estetické výtvary do této kategorie nespádají, do úvahy tedy tato alternativa připadá spíše u obalů přepravních. Opomenout nelze ani skutečnost, že obal může být často také ochrannou známkou, především tehdy, je-li schopen grafického znázornění a pokud je způsobit

odlišit produkty jedné firmy (osoby) od produktů jiné firmy (osoby), viz zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Jako příklad obalu chráněného mezinárodní ochrannou známkou je možné uvést například prakticky ikonickou a velmi specifickou láhev nápoje Coca Cola.

Obal také může být prostředkem či nástrojem hospodářské soutěže, stejně tak může být ještě před tím, než je uveden na trh chráněn obchodním tajemstvím, respektive jeho součástí. V tomto případě je obal chráněn dle ustanovení § 504 zákona č. 89/2012, občanský zákoník. Stejně tak může být obal chráněn před nekalou soutěží, tuto skutečnost upravuje opět nový občanský zákoník a to v ustanovení § 2976, zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník chráněn před kopírováním či napodobováním obalu.

3.5 Obalové materiály

Pro výrobu obalů jsou používány nejrůznější obalové materiály, konkrétní druh obalového materiálu je vždy volen s ohledem na charakter produktu včetně jeho skupenství. Dalším zásadním kritériem pro volbu obalového materiálu je také samotný druh přepravního obalu (spotřební, skupinový, přepravní, obalový prostředek apod.)

Obecně lze dle použitého materiálu rozlišit tyto typy obalů:

- Lepenkové obaly: vyrábí se z hladkých případně vlnitých lepenek, tyto obaly však neposkytují příliš kvalitní ochranu, jsou vyrobeny v podstatě z papíru. Lepenkové obaly jsou nejčastěji používány jako skupinové obaly, případně pro tekuté nebo kašovitě náplně, které jsou ještě vnitřně pokryty plastovou či kovovou fólií. Díky těmto přídatným vrstvám však není možné tyto obaly účinně recyklovat;
- Dřevěné obaly: tyto obaly se vyrábí z přírodního dřeva, které pochází z různých druhů stromů, nejčastěji je u nás využíván smrk, bříza, dub, buk. Také jsou využívány překližky (lepené dýhové desky) a lisované desky (dřevotříska + pojivo, pojivem jsou syntetická nebo ekologická lepidla a pojiva). Tyto obaly jsou nejčastěji používány jako přepravní, případně je dřevo použito na výrobu obalových prostředků, obaly se vyznačují poměrně dlouhou trvanlivostí;
- Textilní obaly: například jde o jutové pytle, pytle z hrubé látky, například konopí či různé žoky a pytle primárně určené pro obiloviny, některé druhy sušených rostlin a

dalších vybraných surovin či produktů rostlinného původu. Nevýhodou těchto obalů je především nízká trvanlivost a odolnost proti poškození;

- Skleněné obaly: jedná se především o vratné či nevratné skleněné láhve, demizóny a sklenice různé velikosti (džemy, kompoty, sterilovaná zelenina apod.) Výhodou těchto obalů, jsou-li vratné, je možnost vícenásobného využití, jsou tedy ekologické, v případě nevratných obalů je sklo možné poměrně snadno recyklovat. Velkou nevýhodou skleněných obalů je jejich vysoká hmotnost a snadná rozbitelnost, u vratných obalů je pak nutné je před dalším použitím důkladně vymýt (vysoká spotřeba vody a dalších čistících komponent);
- Kovové obaly: jsou nejvíce používány pro výrobu plechovek, nejvíce je zastoupena ocel, dále mohou být uplatněny jako fixační pásy jako doplněk přepravních obalů či obalových prostředků;
- Plastové obaly: obaly z plastů jsou zřejmě nejrozšířenější a tedy také nejvýznamnější obalové prostředky, vzhledem k technologickým možnostem plastů lze tento materiál použít pro výrobu jak fólií, tak sáčků, kelímků či lahví pokud jde o spotřebitelské obaly. Lze je použít také pro obaly přepravní či obalové prostředky jako jsou například bedny, kontejnery, přepravní skříně, ale také jako výplňové materiály (bublínková fólie, polystyren apod. Výhodou plastů jsou jejich velmi dobré bariérové vlastnosti (jde především o jejich pevnost, pružnost, nepropustnost pro plyny a páry, chemickou odolnost a odolnost vůči vlivům mikroorganismů). Mimo to je možné je vyrábět v nejrůznějších barvách včetně provedení průsvitného či průhledného. Jejich přednostmi jsou nízká hmotnost, možnost sváření a tvarování. Významným nedostatkem ve vztahu k životnímu prostředí je pak jejich obtížná likvidace a dlouhá doba rozkladu, tyto nedostatky jsou částečně eliminovány možnostmi recyklace plastů. K nejpoužívanějším materiálům pro výrobu plastových obalů lze zařadit celofán, PVC (polyvinylchlorid), PE (polyethylén), PP (polypropylen), PA (polyamid), PS (polystyren) a PES (polyester).

Mimo obalů, které jsou tvořeny jedním materiálem, jsou v rámci obalových technologií stále více uplatňovány různé kombinace materiálů, případně různé vrstvené materiály, především fólie (například pokovené fólie – kombinace hliníku a papíru, povoskované fólie – kombinace plastu a papíru nebo další kombinace, například celofán a polyetylenem). Tyto kombinace pak mají v konečném důsledku vlastnosti, které jsou

spojením vlastností obou či více druhů použitého obalového materiálu. Obvykle je výsledkem uvedených spojení obalový materiál s lepšími vlastnostmi než mají samy o sobě jeho jednotlivé složky.

4 Marketingová funkce obalu

Marketingová komunikace jednou z nejvýznamnějších složek marketingového mixu tvořeného pro každý produkt každého podniku. V podstatě jde o každou komunikaci, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Cílem marketingové komunikace je především (Boučková, 2007):

- a) Zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu;
- b) Vytvořit specifický image produktu;
- c) Přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby, ideje apod.;
- d) Upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a další veřejností.

Marketingovou komunikaci tedy v některých jejích znacích zajišťuje marketingová funkce obalu, ta je v podstatě identickou s funkcí, která byla výše v textu označena jako propagační. Marketingová funkce obalu tedy představuje vše, co napomáhá podpoře prodeje zboží zákazníkům, je nejvýznamnější především u obalů spotřebních. Smyslem této funkce je zaujmout a získat zákazníky, obal jejím prostřednictvím „komunikuje se zákazníky. V podstatě lze říci, že marketingová funkce představuje spojení funkce propagační a informační, spotřebitelský obal zákazníka informuje o obsahu, názvu produktu, jeho značce, výrobcí, případně o jeho složení, návodu k použití apod. (dle charakteru výrobku). Význam obalu v tomto ohledu spočívá v tom, že představuje prostředek, jak zákazníka zaujmout, odlišit výrobek od produkce konkurentů. Proto jsou již ve fázi marketingového vývoje produktu upřesňovány významné atributy produktu, jako je jeho image, značka, obal a jeho design. (Vysekalová, 2006)

Dle Foreta již obal samotný napomáhá prodeji produktu a komunikaci se zákazníkem, je schopen vyvolávat touhy a přání zákazníka, připomenout mu produkt, upoutat jeho pozornost. Mnohdy si zákazník koupí výrobek již jen pouze kvůli obalu. Obal působí na zákazníky dlouhodobě (návrh obalu má životnost několik let) je tedy nutné jeho tvorbě vždy věnovat ze strany podniku dostatečnou pozornost. Jeho změny totiž mohou vyvolat u zákazníků i negativní reakce a odklon od nákupu produktů. Dále Foret

zdůrazňuje význam etiket u některých produktů, především láhví, které plní stejnou funkci jako obal u produktů jiného charakteru. (Foret, 2008)

Prostřednictvím propagační funkce obalu se také zákazník dozvídá, co může od produktu (obsahu obalu) očekávat. Požadavky na propagační funkci obalu jsou v praxi obvykle takové, že má zprostředkovávat obraz nebo použití produktu, grafika, použitý materiál i design obalu musí odpovídat jeho obsahu, aby byly na vysoké kvalitativní úrovni naplněny ostatní funkce, které musí obal plnit, především funkce ochranná a spotřební.

Obal jako prostředek marketingové komunikace také může svým provedením usnadnit zákazníkovi volbu i orientaci v nabídce konkurenčních produktů. Dle Kollára je u zboží každodenní spotřeby důležitější informační funkce, než propagační, protože se zákazník o své koupi rozhoduje ještě před vstupem do konkrétní prodejní místnosti. Naopak u zboží občasné poptávky je významnější role obalu propagační, může lépe působit na zákazníkovi city a díky tomu také iniciovat impulzivní a neplánovaný nákup. (Kollár, 1999) Funkce propagační a informační tedy plní v podstatě identickou roli, podle Vysekalové ale informační funkce působí především v objektivní (racionální) rovině, tedy působí na rozum zákazníka (hodnotí například u potravinářského zboží gramáž, složení, kalorickou hodnotu, dobu trvanlivosti apod). Oproti tomu propagační funkce působí na zákazníka v subjektivní (emoční) rovině, obecně známým faktem pak je že zákazníci činí převážnou část svých kupních rozhodnutí spontánně a tedy pod vlivem emocí. (Vysekalová, 2004)

Propagační funkce obalu je významná především u spotřebitelských obalů, které přichází do přímého kontaktu se zákazníky, proto musí tyto obaly působit komplexně. Především u potravinářského zboží je velmi důležitá také potenciální dodatečná přidaná hodnota obalu i jeho celkový vzhled a design.

4.1 Značka/ firma ve vztahu k obalu

Americká asociace marketingu AMA definuje značku jako: „*jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence.*“ (De Chernatony, 2009, s. 315)

Značka (brand) představuje všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka určitou stopu. Značkou může být pojmenovaný výrobek nebo služba, například Ivory Soap nebo BBC News, stejně tak obchodní značka například Panasonic nebo zákaznickova představa o výrobku. Značku tedy může mít v podstatě výrobek, služba, organizace, místo i lidé. Branding pak je procesem budování značky. (Healey, 2008)

Keller vnímá značku jako výrobek nebo službu, s tím, že její vlastnosti odlišují konkrétní výrobky nebo služby od jiných, které primárně slouží k uspokojení stejných potřeb zákazníků. Značku tvoří významné a výrazné prvky, například logo, slogan, jméno, symbol, obal nebo znělka, pomocí kterých ji dokáže zákazník identifikovat a tedy slouží k budování pozice značky v povědomí zákazníků. (Keller, 2007)

Obal má dle Kellera zaujmout zákazníka a pomoci identifikovat značku. Značka uplatněná v rámci obalu produktu umožňuje zákazníkovi zjednodušení standardního rozhodování při koupi, kdy zákazník vybírá vyzkoušené a osvědčené produkty (pamatuje si značku, barvu a design obalu a sám je při koupi v prodejně vyhledává). Tímto způsobem dochází k budování důvěry ve značku, roste její síla i dobrá pověst podniku. (Keller, 2007)

Značka tedy není racionálním fenoménem, ale spíše emocionálním. Disponuje tedy především emocionálními znaky, které vychází z odlišného vnímání značek zákazníky, toto vnímání je především subjektivní, je spojeno s pocity, které značky u konkrétních zákazníků vyvolávají. (Vysekalová, 2009)

Olins tvrdí, že značky byly vytvořeny proto, aby umožnily „svádění zákazníků“, značky předkládají zákazníkům příběhy, ideje a tím pomáhají zvyšovat zájem o zboží a růst jeho prodeje. Dále dle Olinse značky lidem umožňují, aby definovali sami sebe. Člověk může míchat jednotlivé značky dohromady, tvořit si svůj vlastní styl a díky tomu podtrhovat své sebepjetí, což se týká všech sortimentních skupin a podskupin, tedy nejen oblečení, obuvi, kosmetiky, ale také elektrospotřebičů, potravin, které podtrhují zvolený životní styl apod. (Olins, 2009)

Dle Vysekalové je značka zástupným symbolem a také reprezentuje firmy. Výtvarné a obsahové zpracování značky má pro zákazníky značnou vypovídací hodnotu, také je součástí jednotného firemního vizuálního stylu, tzv. corporate identity. Corporate identity je tvořen především jednotným designem, způsobem komunikace a také firemní kulturou. Corporate design je podstatou vizuální identity firmy, jde o soubor vizuálních

hodnot používaných firmou, představuje jej především firemní logo a firemní barvy, ale také reklamní slogany apod. (Vysekalová, 2009)

Velmi důležité je, aby byl design obalů celé produktové řady jednotný, nicméně zároveň odlišil jednotlivé výrobky. Zákazník jej dokáže identifikovat i z větší vzdálenosti, teprve později a z menší vzdálenosti dokáže rozlišit značku, konkrétní produkt a nakonec také nápisy a potisk obalu.

Kotler definuje šest základních atributů značky, které hrají významnou roli při jejím reálném ztvárnění, jde o zapamatovatelnost, smysluplnost, oblibu, přenositelnost, přizpůsobivost a možnost ochrany. (Kotler, 2007)

Značku lze interpretovat různými způsoby, jednak jako logo, dále jako právní nástroj, společnost, informační zkratku, snížení rizik, vytváření pozice, personifikaci, soubor hodnot, vizi, přidávání hodnoty či identitu (interpretace založené na vstupu). Dále lze značku interpretovat jako image a vztahy (interpretace založená na výstupu). Poté ji lze interpretovat také jako rozvíjející se entitu (interpretace založena na čase). (De Chernatony, 2009)

Značky je možné členit dle vizuálního motivu na obrazové (základem je logo či piktogram, například značka Nike), písmové (tvoří je specifické písmo, spojované s konkrétní značkou, takřka ikonickou písmovou značkou je značka Coca-cola), dále pak jsou vizuální značky kombinované, které jsou tvořeny kombinací písma a obrazu, například značka Adidas). (Olins, 2009)

Značky mohou být členěny také dle doby již existujícího či plánovaného užívání, k dlouhodobým značkám patří značky, které se již delší dobu používají a také je (či bylo) u nich dlouhodobé využívání plánováno, proto jsou tvořeny tak, aby jejich provedení bylo nadčasové a tedy aby značka nepodléhala jakýmkoliv módním trendům (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Marlboro, Levis, Dior apod.). Dále jsou používány značky s krátkou dobou užívání, tyto značky jsou spojeny s krátkodobými akcemi, například sportovními (olympiády, mistrovství světa), dále konferencemi, oslavami určitých výročí apod. Tyto značky nemusí splňovat požadavek nadčasovosti, naopak mohou a měly by být ovlivněny aktuálními módními trendy. (Olins, 2009)

4.2 Psychologické působení obalu

Je známým faktem, že obal má tu moc, působit na zákazníky psychologicky, na jeho emoce, tedy pocity, moc vyvolávat vzpomínky, touhy, evokovat přání a sny. Obaly takto působí všemi svými atributy, barvou, použitým materiálem, potiskem, značkou se kterou jsou v podvědomí zákazníků spojeny. To je také důvod, proč je výrobci jednak průběžně mění, dále proč se čas od času objeví „limitovaná edice“ výrobků u kterých je použit tzv. retro obal, to bývá velmi účinný marketingový tah, který vede ke zvýšení objemu realizovaných prodejů výrobků. Nicméně, k tomu aby byl obal pro zákazníka zajímavý, musí působit především přitažlivě, jeho vizuální provedení musí být přátelské, přívětivé, aby obal přitáhl pozornost zákazníka. Vizuální přitažlivost je primárním předpokladem pro to, aby vůbec došlo ke kontaktu zákazníka s obalem a tedy výrobkem, aby vzal výrobek do ruky, nebo je-li rozměrnější, k němu v prodejně přistoupil a věnoval mu svoji pozornost. Je zřejmé, že pokud zákazník volí mezi dvěma produkty, které uspokojují stejnou potřebu, zpravidla sáhne po tom produktu, který je pro něj osobně přitažlivější. Úlohou grafické úpravy obalů je zprostředkovat pozitivní vjemy a jejich prostřednictvím vytvářet vztah mezi obalem a zbožím a tedy také mezi zbožím a spotřebitelem.

Velmi významné je při volbě designu a barevného provedení obalu také zohlednění použitých barev (ve vztahu k produktu) a jejich psychologického působení na zákazníky, každý produkt má jiný charakter a bývá obvykle již tradičně spojován s konkrétní barvou i její sytostí, pokud není barevné provedení obalu v souladu s charakterem produktu, může tato skutečnost působit na zákazníky rušivě a tedy i ovlivnit úspěšnost prodeje daného produktu na trhu. Lze uvést následující příklady: (Mediaguru, 2012)

Žlutá barva: je veselá a hřejivá, přináší energii, ale také velmi zatěžuje oči a unavuje je. V reklamě má své místo z důvodu přilákání pozornosti.

Modrá barva: je upřednostňována muži, představuje vnitřní klid, rovnováhu, mír, zmírňuje chuť k jídlu. V reklamě je využívána firmami, které se chtějí prezentovat jako racionální, seriózní a uvědomělé. Tedy firmy, které ve své komunikaci nechtějí působit invazivně, ale naopak zdůrazňují kvalitu svého produktu. Například mobilní operátor O₂.

Červená barva: vzbuzuje silné a intenzivní emoce, barva vášně a lásky, snižuje soustředěnost a zhoršuje výkonnost ve stresových situacích, naopak podporuje chuť

k jídlu, proto ji využívá ve své komunikaci mnoho restaurací, například McDonald's, Pizza Hut, KFC.

Zelená barva: je podvědomě spojena se zdravím a přírodou (v minulosti také s plodností a sexualitou), přináší uklidnění, použita je například u zdraví prospěšných jogurtů Activia. Dále tuto barvu využívají společnosti, které chtějí zdůraznit své ekologické snahy.

Bílá barva: představuje čistotu a nevinnost, navozuje pocit prázdnoty, opticky zvětšuje prostor. Jedná se o barvu vhodnou k propagaci luxusních výrobků, nejčastěji ve spojení s černou, zlatou nebo stříbrnou. Tyto kombinace využívají například společnosti Chanel, Prada apod. Mimo to bývá kombinována s růžovou a fialovou (produkty pro ženy).

Fialová barva: barva duchovna, symbolizuje úspěch, bohatství a moudrost, ale také zdůrazňuje feminitu a jemnost (viz čokoláda Milka)

Růžová barva: uklidňuje, jde o barvu lásky, upřednostňují ji značky primárně cílicí svými produkty na ženy.

Černá barva: je barvou zla, smrti a zármutku, ale je také symbolem mužného luxusu, je vhodná pro propagaci luxusních výrobků pro muže.

Hnědá barva: spojena se zemí, asociuje praktičnost, pragmatičnost a spolehlivost, zároveň vyznívá nudně. V reklamní komunikaci se často nevyskytuje, nebo nikoliv samotná, spíše v kombinaci s dalšími barvami.

Oranžová barva: je plná entuziasmu a tepla, obvykle se užívá k přilákání pozornosti zákazníků (obdobně jako žlutá).

Barvy tedy mají na zákazníky a na to jak vnímají produkt velmi výrazný vliv, nicméně uvedené údaje nelze zcela zevšeobecňovat, protože každý člověk je jedinečná osobnost, vnímá tedy jednotlivé barvy barevného spektra individuálně, nemluvě o tom, že význam barev je také kulturně a historicky podmíněn. Např. v Japonsku je barvou smutku bílá, nikoliv černá apod.

Obrázek 1: Barevné spektrum a jeho využití vybranými značkami



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/>

Pojednání o psychologickém působení obalu lze shrnout tak, že nejvýznamnější je, aby byl obal konkrétního produktu snadno a rychle jednoznačně odlišitelný od obalů konkurence a také, aby na zákazníky působil takovým způsobem, aby byli stimulováni ke koupi. Dalším významným znakem úspěšného obalu je snadná zapamatovatelnost pro zákazníky, ta upevňuje návyk spotřebitele, aby produkt opakovaně nakupoval.

4.3 Vliv obalu na kupní chování zákazníka/spotřebitele

Jak vyplývá z textu předchozí subkapitoly, obal a jeho grafické i barevné provedení, použitý materiál a další jeho atributy výrazně ovlivňují nákupní rozhodování a též chování zákazníka.

Obal působí na emoce, má také svoji informační hodnotou, synergickým působením tak přispívá také k racionálnímu rozhodování o koupi. Obal je vnímán zejména zrakem, ale ani ostatní smysly nelze opomenout, dále je možné obal vnímat hmatem, sluchem (zvuk, který vydává, pokud jej vezmeme do rukou) apod. Pozornost zákazníka aktivuje barevnost obalu a jeho tvar či design. (Vysekalová, 2004)

Obal také z psychologického hlediska vytváří spolu s produktem kompaktní celek, produkt bez obalu je anonymní, nekompletní a tedy bez identity a nezajímavý. Zákazník jej vnímá jako cizí a nedůvěryhodný. Tuto skutečnost často potvrdily testy, kdy byly

zákazníkům předkládány produkty buď bez obalu, nebo zabalené v nějakém unifikovaném a neutrálním obalu. Produkty zcela bez obalu či v obalu neatraktivním bez charakteristických znaků určité značky či výrobce byly zákazníky špatně identifikovány, byť je z minulosti zákazníci znali a používali. (Vysekalová, 2004)

Za „ideální“ obal zákazníci považují takový obal, který poskytuje maximální ochranu obsahu, umožňuje snadnou manipulaci s produktem či obsahem obalu, je skladný, má nízkou hmotnost a ideálně je také recyklovatelný.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Praktická část diplomové práce

V následujících kapitolách se věnuji problematice obalové politiky při uvádění nové značkové kávy na trh. Tu plánuje provést společnost ABC.

5.1 Charakteristika zvoleného subjektu

Společnost ABC je českou společností, která na trhu působí 2 roky a má sídlo v Praze. ABC je společností s ručením omezením se základním kapitálem 200 tisíc Kč a v jejím čele sedí jeden majitel, který je zároveň jednatelem. Počet zaměstnanců je 23, tudíž se jedná spíše o menší firmu. Většina zaměstnanců působí na obchodním oddělení. Služby jako účetní, marketingové, personalistické jsou outsourcovány.

5.1.1 Předmět činnosti

V Praze se zabývá poskytováním služeb v sektoru HORECA a prodej produktů související s tímto oborem. Tyto služby jsou poskytovány na území celé České republiky, nicméně většina zákazníků je v regionální působnosti Prahy a okolí, v poslední době se přidávají i zákazníci z dalších velkých měst jako jsou Pardubice, Brno, České Budějovice.

Nosnou službou je školení personálu v kavárnách, hotelích a restauracích na různé činnosti a následný prodej fyzických produktů (presovače, vybavení kuchyní apod.)

5.1.2 Poslání a vize společnosti

Filozofie společnosti je založena na poskytování těch nejvyšších služeb s odkazem na minulost českého gastronomického oboru za dob První republiky, které nabídnou zákazníkovi maximální uspokojení jeho potřeb. Firma si také zakládá na dlouhodobých vztazích s klienty a pořádá pro ně různé společenské akce, kde se mohou seznámit odborníci z oboru.

Pro své zaměstnance nabízí kvalitní pracovní prostředí s možností profesního růstu, adekvátním finančním ohodnocením a dodržování morálních standardů. Sám majitel nemá rád papíry, tudíž spoustu kontraktů se vyřizuje tzv. podáním ruky, což přináší také pozitivní důsledky na pracovišti.

5.1.3 Značková politika společnosti

Firma ABC uplatňuje lokální monolitickou politiku brandů, tudíž je její působnost především na lokálním trhu Prahy a okolí a název produktů je odvození z názvu ABC a dodatek názvu výrobku.

5.1.4 Strategické cíle společnosti

Firma si stanovila pro následující roky celou řadu strategických cílů, protože očekává růst tržeb v oboru působnosti. Těmito cíli jsou:

- Zvýšit podíl na trhu se školením baristů – základní školení, v regionu Prahy o 5% v celkovém objemu tržeb
- Rozšíření portfolia školení – latté art a marketing pro kavárny
- Zvýšit podíl na trhu se základním školením kuchařů – francouzská kuchyně o 2,3% v Praze v celkovém objemu tržeb
- Udržení výsadního postavení ve školení majitelů kaváren – nově vznikajících kaváren
- Převedení ze společnosti s ručením omezením na akciovou společnost
- **Uvedení na trh nové značkové kávy v roce 2015**

5.1.5 Charakteristika produktu

Následující kapitoly se věnují vnitřnímu prostředí, jak samotné firmy ABC, tak vnitřnímu prostředí v porovnání s vybranými hlavními konkurenty.

Káva Ferdinand je zrnková směs kávy robusty a arabiky (35% ku 65%), kterou uvede na trh ABC. V současnosti je v ČR moderní trend jednodruhových světle pražených káv. Káva Ferdinand jde však proti proudu. Je to směs robusty a vybraných arabik a to má své opodstatnění. Robusta přidává kávě tělo a sílu a směs arabik dodává jemné chutě a vůně. Při ideální přípravě ucítíte ve vůni oříšky, částečně až pistácie, a v chuti lehce

nakyslou chuť přecházející do hořké čokolády, jejíž příjemná hořkost doznívá ještě dlouho po každém doušku.

Tato káva se bude na trhu prodávat jak pro konečného spotřebitele v níže zkoumaném obalu, tak i do kaváren. V kavárnách však nehraje roli obal, tudíž se v mé práci zaměřuji na trh B2C. Balení pro tento trh bude ve 100g a 250g provedení. Káva bude k dostání ve specializovaných prodejnách a potenciálně v partnerské síti.

Maloobchodní prodejní cena podle provedených analýz konkurence a citlivosti zákazníka na cenu byla stanovena na 79 Kč za 100g a 199 Kč za 250g.

5.1.6 Vývoj designu

ABC při realizaci uvedení této kávy na trh oslovil společnost F-Marketing, která měla za úkol provést veškeré kroky včetně designu obalu. F-Marketing se zabývá komplexní marketingovou činností se specializací na prodej zákazníkovi podle příběhu se specializací na gastronomický obor, kavárny apod.

Název Ferdinand byl zvolen podle dřívější rakousko-uherské kavárny, která měla svou dobu věhlas po celé Evropě. Tato kavárna již neexistuje a vizí tohoto projektu je právě, aby v současnosti zchátralé budově vznikla nová kavárna odkazující se na historii a rakousko-uherskou architekturu. Také proto obal bude mít nádech designu tehdejší doby s tím, že na každém obalu bude unikátní dobová fotografie, kterou budou moci zákazníci sbírat.

Nároky na obal

Úkol: Připravit návrh designu kávy Ferdinand v rakousko-uherském stylu – obal, logo a korporátní identitu

Charakteristické znaky kávy: Zrnková káva, směs arabik a robusty, určené především pro přípravu espressa, chuť pistácieovo-oříšková čokoláda, prodávat příběh rakousko-uherské tradiční chuti kávy

Mandatorní prvky:

- Materiál obalu: povrch papírový, uvnitř PVC vložka se speciální perforací a jednosměrným aromaventilem
- Tvar obalu: nezadáno

- Barevnost: přesná barva nezadána, měla by evokovat pocit luxusu a originality
- Design: prvky doby Rakouska-Uherska, stará pohlednice, na první pohled originální, jednoduše odlišitelný od konkurence
- Požadavky na informace na obalu: Název, hmotnost, složení, dodavatel, minimální doba trvanlivosti

5.2 Externí a interní analýza společnosti ABC

ABC se rozhodla rozšířit portfolio o nový produkt nové značkové kávy, se kterou doposud nemá zkušenosti. Proto je nutné provést analýzu trhu, vnějšího a vnitřního prostředí, zjištění konkurenčních hráčů na trhu a dalších vnějších faktorů, jež mohou mít vliv na uvedení tohoto produktu.

5.2.1 PEST analýza

První analýzou vnějšího prostředí firmy ABC je PEST analýza. Díky provedení této analýzy budou identifikovány potenciální příležitosti a hrozby.

Trh s kávou je dle mého názoru silně ovlivněn **sociálním faktorem**, jelikož finance a životní styl rozhodují o možnostech nákupu značkové kávy. Dá se totiž předpokládat, že spotřebitel při finanční nouzi bude hledat řešení omezení své spotřeby a jednou z prvních variant je vyloučení drahé značkové kávy a pořízení náhradní levnější varianty. Dalším faktorem, který hraje roli je zdravotní stav spotřebitele. Ještě donedávna byla káva považována za nežádoucí doplněk stravy s negativním vlivem na funkci těla. Opět tudíž lze zde najít předpoklad, že při zdravotních komplikacích bude spotřebitel eliminovat nákup kávy. Nákupy značkové kávy budou pravděpodobně více uskutečňovány více ve městech, nežli na vesnicích. Zde je totiž předpoklad vyššího příjmu ve větších městech.

Právní faktor patří k dalším, které musí brát firma ABC při uvádění značkové kávy na trh. Nevyskytují se zde žádná speciální omezení vyjma zákona 634/1992 Sb., což je zákon o ochraně spotřebitele. V tomto zákoně je uvedeno, jak má prodej zboží a služeb probíhat. Jelikož společnost bude mít i své vlastní obaly musí vzít v potaz legislativní opatření, jaké informace na obalu musí být uvedeny. Česká legislativa upravuje specifikaci obalu v relativně obecné rovině, protože musí obsahovat pouze název zboží, název

dovozce nebo výrobce, hmotnost, specifické parametry, návod pro spotřebitele a odchylku v hmotnosti. Navíc obal musí být v jazyce země, ve které se bude prodávat.

Další legislativou je zákon o dani z přidané hodnoty, v České republice se tedy přesně jedná o zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o dani s přidané hodnoty. Prodej kávy a doplňků podléhají 21 % sazbě zdanění.

Posledním významným zákonem ovlivňující každý obor podnikání je zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů. Výše daně z příjmu právnických osob, kde spadá i společnost ABC., je 19 %.

Zákonná opatření v České republice se mění velice často. Hlavně zákon o dani z přidané hodnoty je vždy hlavním nástrojem předvolebním slibů, tudíž se mění poměrně často, byť se nejedná o velké změny, nejčastěji pouze v rádech jednotek procent.

Makroekonomické faktory však pro trh se značkovou kávou hrají důležitou roli. Finanční příjem obyvatelstva totiž do značné míry rozhoduje o druhu a množství zboží, které si spotřebitel je ochoten pořídit. Existuje celá řada káv, nicméně s nižší cenou je nabízena také nižší kvalita. V současné době se hospodářská situace stabilizovala a po letech stagnace se očekává ekonomický růst. V České republice nabývají aktuální makroekonomické ukazatele hodnot dle níže uvedené tabulky.

Tabulka 1 Makroekonomické ukazatele ČR

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nezaměstnanost	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	7,0
Reálný růst HDP	6,5	6,7	5,2	2,0	-5,1	2,2	2,0	-1,1	-1,0
Inflace	1,6	2,1	3	6,3	0,6	1,2	2,1	3,5	1,4

Zdroj: Český statistický úřad (www.czso.cz) vlastní zpracování

Co se ekonomické situace týká, osobně si myslím, že po krizových letech se hospodářství stabilizovalo a očekávám spíše růst HDP okolo 2 %. Ekonomika země je silně orientována na zahraniční obchod.

Politický faktor hraje při prodeji kávy relativně zanedbatelnou roli, protože se jedná o nezajímavý segment z pohledu národního hospodářství, tudíž ani nelze najít důvody, proč by stát chtěl do budoucna nějak významněji tento sektor regulovat. Jinak se dá říci, že politická situace v regionu je až na výjimky stabilní, do budoucna nepřepokládám významnější změny, například politického systému apod.

Při prodeji kávy hraje **technologický a technický faktor** velmi nevýznamnou, až zanedbatelnou roli. Technologie v gastronomickém oboru a prodeji doplňků stravy se mění velmi zřídka, v případě kávy se prakticky dá říct, že již několik století zůstává stejná. Pražení probíhá stále stejně, maximálně může dojít k vylepšení stroje na pražení, což ovlivní kapacitu, nicméně již ne kvalitu. Pěstování kávy také probíhá klasickým zemědělským způsobem, možná může dojít k vylepšení hnojiv. Při prodeji kávy však nelze najít žádný technologický pokrok, který by zlepšil nebo omezil prodeje.

Ekologický faktor má také podstatný vliv na vnější okolí společnosti. S ohledem na ekologické tlaky veřejnosti se zachováním půdy i pro další generace, byla spuštěna celá řada projektů, které omezují produkci kávy a tím pádem dochází ke zdražení vstupu. Nejznámější aktivitou v ekologii kávy je fair trade.

5.2.1.1 Shrnutí PEST analýzy

Podle provedené PEST analýzy bylo zjištěno, že hlavní příležitostí je hospodářský růst. Ten totiž ovlivní životní úroveň obyvatelstva, respektive náladu ve společnosti. Koupěschopnost obyvatelstva pak rozhoduje o tom, jakou kávu, nebo jestli vůbec, si spotřebitel koupí. Naopak hrozbou by mohl být návrat krizových let, tudíž by nastal efekt opačný. Jiné faktory do prodeje kávy zásadně nezasahují.

5.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Každé odvětví lze charakterizovat prostřednictvím sady ekonomických a technických faktorů, jež jsou základem konkurenčních sil. Stav a síla konkurence v daném odvětví závisí na vlivu pěti sil. Jejich výsledným působením by měl být ziskový potenciál v odvětví. Právě pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil dojde ke zmapování konkurenčních vlivů v oboru společnosti.

Ohrožení ze strany nových potencionálních konkurentů: Obecně se stal prodej kávy, respektive pražení, módním hitem poslední doby. Vstup do odvětví není nikterak složitý a bariéry vstupu jsou značně nízké především z následujících důvodů:

Kapitálová náročnost k pořízení vybavení na přípravu a balení kávy. Je nutné pokrýt fixní náklady, ale také financování zásob kávy, počítat s prvotními ztrátami, kdy nebude podnik plně prodávat. Dalšími náklady jsou finance vynaložené na propagaci, které jsou v oboru kávy velmi důležité. Další finanční náročností je servis spojený s kávou. Pokud by firma chtěla dodávat kávu do kaváren, tak pak se vystavuje další bariéře a to je, že kavárny vyžadují od prodejce kávy kompletní servis, tzn. Vybavení (presovač apod.) a zaškolení obsluhy.

Diferenciace výrobku, kávy je jednak v prvotním styku s ní, a to s obalem, následně zákazník využívá svých smyslů, čichu a chuti, aby kávu cítil a ochutnal. Využívá tak tři smysly z pěti, pokud nebudeme brát v potaz hmat, kdy bere obal s kávou do rukou. Diferencovat produkt je tak velmi složité, neboť diferenciace působí až druhotně. Prvotní diferenciace – obal, s kterým se prvně zákazník setká, tak potřebuje značnou přípravu a maximální připravenost. V případě, že se to společnosti povede, bude následně zákazník používat další smysly, které ho k dané značce mohou připoutat, tedy voňavá a lahodná káva.

Znevýhodnění firem vstupujících do oblasti kávy můžeme dále nacházet v rámci přístupu ke kvalitním kávovinovým zrnům, ke kterým již etablované podniky mají přístup a s ním také výhodnější cenu.

Vytvořit nové distribuční kanály a dostat se do kaváren, restaurací, kde je velký odbyt a také určitá kvalita prostoru je pro nově začínající podnik náročné. Je to z důvodu, že již zaběhlé kavárny a restaurace mají svého dodavatele, a tak pro nově vstoupivšího distributora je náročné sehnat takový distribuční kanál, který by zajistil jak dostatečný odbyt, tak dostatečný příjem na zisk firmy a na pokrytí kapitálové náročnosti, viz výše.

Legislativní bariéry nejsou v této oblasti velkou bariérou. Prodej kávy patří do živnosti volné a je nutné hlídat si hygienu a kvalitu kávy, která probíhá již od samotného sběru, kde nesmějí být sbírána nedozrálá a nahnilá zrna. Například kávy Mokador mají zrna kontrolována prostřednictvím opticko-elektronických zařízení, která vyřadí nepravidelná zrna, a to takovým způsobem, že s téměř absolutní přesností vybírají pouze ta

nejlepší kávová zrna, zaručující perfektní vyčištění daného sběru. Pouze poté je možné označovat kávu danou kvalitou.

Etablované podniky mají výhodu v již zmíněných kontaktech na kvalitní zrna, mají kvalitní distribuční kanály, které jim zajistí dostatečný příjem na to, aby mohli odvrátit hrozící konkurenci dočasným zvýhodněním svých produktů, na které se noví konkurenti nemohou dostat.

Vyjednávací síla odběratelů – zákazníka

Zákazníci tvoří klíčový prvek při podnikání v kavárenském průmyslu a mohou tak výrazným způsobem ovlivňovat profitabilitu odvětví.

Zákazníci, jakožto odběratelé, neskupují kávu ve velkém, a tak odliv jednoho zákazníka není podstatný. Avšak produkt, jakým je káva, je do značné míry **standardizovaný**, pokud není zákazník znalec v této oblasti či nepreferuje kavárnu či značku kávy. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 14% osob bere v potaz zemi původu kávy. Káva fair trade je na tom lépe, 40% dotázaných ji preferuje. Tudíž je velmi podstatné znát své zákazníky a následně tak vědět, na jaké podněty reagují, zda je pro ně důležitá země, cena, obal, vůně, chuť atd.

Lze říci, že vliv jednoho odběratele zákazníka není podstatný, avšak vliv skupiny zákazníků může ovlivnit další zákazníky a mít tak velký vliv na úspěch firmy na trhu. Úspěch u zákazníků rovná se úspěšnost firmy na trhu, tudíž zákazník má značný vliv.

Ohrožení ze strany substitutů: Čím snadnější je nahradit existující produkt **substituty**, tím méně je odvětví atraktivní. Na trhu s horkými nápoji má káva nejvíce substitutů v podobě čaje, horké čokolády a horkého ovoce (jablko, hruška). V případě alkoholických nápojů lze zakoupit grog nebo punč, které můžou a nemusí obsahovat alkohol. Zmíněné substituty uspokojí potřeby osob, žízeň, společenské setkání, avšak kofein a vůně kávy není snadno nahraditelná. A tak ohrožení ze stran substitutů je velmi malé. Navíc v celkové spotřebě horkých nápojů zaujímá spotřeba kávy převládající většinu. Mnoho českých konzumentů je též konzervativnější a málo experimentují.

Vyjednávací síla dodavatelů: Hlavním dodavatelem prodejce kávy je pražírna a pěstitel kávy. Avšak na trhu s kávou je značná konkurence, tudíž jejich vyjednávací síla

není příliš významná. Jestliže by došlo k narušení vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem, lze dodavatele vyměnit za jiného, avšak je nutné brát v potaz následující charakteristiky.

V případě, že je dodávaná káva **jedinečná**, kvalitou, chutí, místa původu, čímž se stává **odlišitelnou**, není snadné ihned dodavatele kávy vyměnit. Náklady na změnu nejsou tak velké, neboť ostatní zařízení, kávovary, obaly a další, zůstávají nezměněny.

Síla dodavatelů by se mohla projevit ve vertikální integraci. Mohli by tak začít působit nejen jako dodavatel dalšímu kanálu, ale rovnou dodávat do restauračních a kavárenských prostor.

Rivalita mezi stávajícími podniky: Jelikož trh s kávou je nasycen a existuje zde značná konkurence, tak pak rivalita mezi stávajícími **podniky je velká. A to především z následujících důvodů:**

Podniky obchodující s kávou jsou přibližně stejně velké, míra růstu odvětví je nízká, neboť spotřeba kávy nemá přílišné výkyvy. Káva není příliš diferenciována, jak bylo uvedeno výše. Rivalové neboli konkurenti, mají každé své cíle, někdo chce zvýšit obrát, jiný chce snížit náklady, další chce získat nové zákazníky, a tak mají vlastní způsoby konkurence a neustále se mezi sebou střetávají.

Na českém trhu lze nalézt několik významných hráčů, jako jsou např. nejvýznamnější Illy, Lavazza, Varesina a další. Tyto společnosti se přímo kavárnám a supermarketům podbízejí různými akcemi. Z druhé strany pak existují prodejci kávy, jako je Doubleshot. Jejich káva je drahá, nenabízejí žádné výhody, ale prodávají se pouze ve vybraných podnicích, které zaručí kvalitu. Obecně však platí, že na trhu s kávou je rivalita velká.

5.2.2.1 Shrnutí Porterovy analýzy konkurenčních sil

Na trhu s kávou se lze setkat s ohrožením ze strany nových konkurentů, jsou zde malé bariéry vstupu do odvětví, kapitálová náročnost je spíše nízká, avšak není zanedbatelná, diferenciací výrobku nízká, ale je nutné vytvořit nové distribuční kanály a z právního hlediska nejsou obtížné bariéry. Je zde však značná výhoda etablovaných podniků, a to v distribučních kanálech. Vyjednávací síla odběratelů, zákazníků, je značná, neboť na úspěchu firmy se podílí spokojení zákazníci. Ohrožení ze strany substitutů je velmi malé, neboť uspokojit potřebu po kávě, neboli kofein, chuť a vůni nedokáže žádný

substitut, čaj, grog, mléko atd. Vyjednávací síla dodavatelů je střední, mohou se zapojit do vertikální integrace, avšak firmy je mohou nahradit za jiné dodavatele s poměrně nízkými náklady. Rivalita mezi stávajícími podniky je značná.

Následující tabulka využívá hodnotících škál pro popis jednotlivých faktorů. Jelikož odvětví kávy spadá nejvíce do střední oblasti rastru, lze považovat odvětví za středně až více konkurenční.

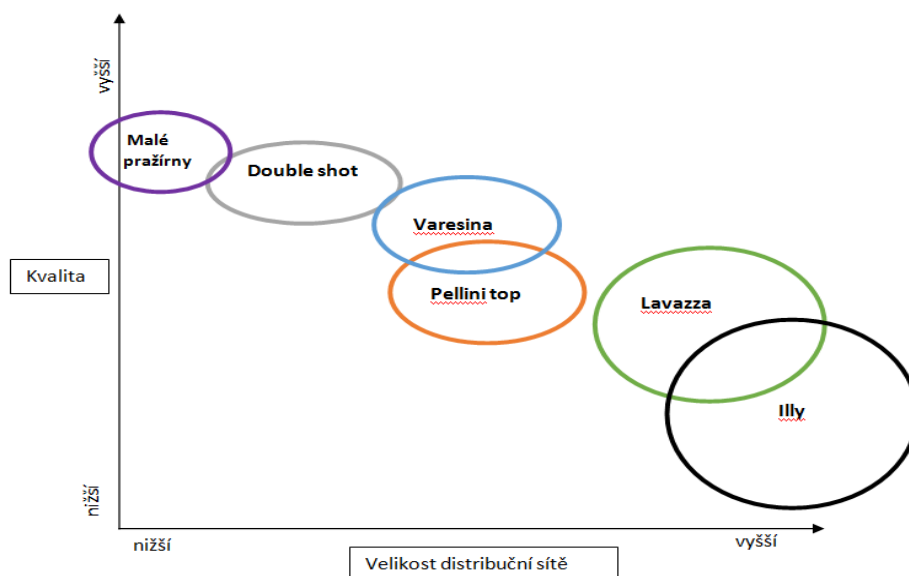
Tabulka 2 Hodnocení pěti sil v Porterově analýze

Faktor	Hodnocení						
	v procentech	0-3	3-6	6-9	9-12	12-15	
Míra růstu odvětví							
Bariéry vstupu do odvětví	žádné		x				vstup téměř nemožný
Rivalita mezi konkurenty	extrémně vysoká	x					téměř žádná
Dostupnost substitutů	mnoho substitutů		x				žádné substituty
Závislost na vstupech	vysoká				x		téměř žádná
Vyjednávací pozice odběratelů	diktují podmínky		x				podřizují se podmínkám
Technologická náročnost	hi-tech			x			nízká úroveň technologie
Míra inovací	časté inovace			x			téměř žádné inovace
Úroveň manažerů	vysoce kvalifikovaní				x		málo kvalifikovaných

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil byl sestaven graf 1, který znázorňuje kvalitu a velikost distribuční sítě. Na vodorovné osy je nanášena odhadovaná velikost distribuční sítě společnosti, na svislé ose se nachází ohodnocení kvality produktu. Jak je vidět, největší distribuční síť má společnost Illy (v pravém dolním kvadrantu), ale dosahuje nízké kvality, a naopak nejlepší kávu si lze koupit u malých rodinných pražírů (v levém horním kvadrantu), avšak ty mají malou distribuční síť.

Graf 1 Strategická mapa



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Analýza konkurenceschopnosti zaměřená na obalovou politiku

Na trhu s kávou lze najít celou řadu firem. Od globálních gigantů jako Illy, Lavazza, Varesina apod. až po malé lokální české, například Gills káfé. Níže jsem tedy uvedla zástupce 3 skupin – globální, české, regionální. Speciálně se věnuji také zaměření na obalovou politiku jednotlivých značek. Veškeré jmenované druhy kávy jsou vhodné pro přípravu espressa.

Charakteristika produktu a obalu kávy Ferdinand je uvedena v kapitole 7.8-7.10. V následující části jsou charakterizováni nejbližší konkurenti.

Globální

Mezi nejznámější značky patří Illy, Lavazza a Pellini. Tyto značky razí strategii nabídky, co největšího množství kávy a výměnou za to dostanou spotřebitelé nižší cenu a relativně standardní kvalitu. Každá značka má také své poddruhy. Všechny tyto značky preferují prodej kávových směsí arabik, s robustou pracují velmi sporadicky.

Obrázek 2 Illy obal



Zdroj: Prodej kávy, online <http://www.prodejkavy.cz/zbozi/1432-illy-espresso-bez-kofeinu-zrnkova-kava-v-plechovce-3-kg>

Illy používá netradiční obal plechovky ve stříbrném provedení s velkým červeným logem společnosti. Tento obal umožňuje dlouhodobé skladování, jelikož je káva vakuována a nedostane se tudíž dovnitř vzduch, který by snížil kvalitu kávy. Díky tomuto balení může prodávat Illy mletou i zrnkovou kávu s trvanlivostí více než jeden rok. Tyto plechovky lze pořídit v balení 250g, 500g, 1000g a 3000g. Nevýhodou tohoto obalu jsou značné náklady spojené s pořízením obalu a také plechovky zabírají spoustu prostoru.

Illy se soustředí na prodej kávy do kaváren, restaurací, velkoobchodníkům a supermarketů. Prodej přímému spotřebiteli nezajišťuje.

Obrázek 3 Obal Pellini



Zdroj: Prodej kávy, <http://www.prodejkavy.cz/zbozi/1227-pellini-espresso-bar-n-82-vivace-zrnkova-kava-1-kg>

Pellini je další světovou značkou kávy. Strategie společnosti je obdobná jako u Illy, soustředí se především na HORECA obor a prodej přes velkoobchodníky. Obal kávy má působit luxusním dojmem (černá barva se zlatým a stříbrným) a jedná se o PVC materiál s jednosměrným aromaventilem, který zajišťuje, že vzduch bude unikat pouze z kávy ven, nikoliv naopak. Tento druh obalu umožňuje snadné skladování a manipulaci, pořizovací náklady jsou nižší. Také v tomto obalu lze prodávat kávu zrnkovou, tak i namletou. Obal Pellini na mě působí zajímavějším, luxusnějším dojmem.

Obrázek 4 Obal Lavazza



Zdroj: Prodej kávy, <http://www.prodejkavy.cz/zbozi/47-lavazza-club-100-arabika-mleta-kava-v-plechovce-250-g>

Lavazza patří k největším prodejcům kávy v Evropě. Nabízí více než 100 druhů kávy a využívá celou škálu obalů, od klasických papírových, igelitové (stejně jako Pellini) až po vakuované plechovky. Podle cenových kategorií kávy je také rozdělena obalová politika. Káva s vyšší kvalitou a vyšší cenou působí na spotřebitele luxusnějším dojmem a je většinou prodávána v plechovce, naopak méně kvalitní káva má design spíše modernější a dynamičtější.

České značky

Kromě značek globálních se na českém trhu začíná čím dále více prosazovat vliv domácích značek. Ty začínali spíše jako rodinné pražírny a postupem času se z nich stávají velcí hráči na trhu s kávou.

Obrázek 5 Gaetano Café



Zdroj: Gaetano Café, <http://www.gaetanocaffe.cz/prodej-kavy/ceska-tradicni-kava.htm>

Gaetano je tradi n   eskou značkou, byt' s italsk m názvem a italsk m designem brandu. Káva je prodáván v PVC obalech s jednosm rn m aromaventilem o hmotnostech 250g, 500g a 1000g. Obal hodnotim jako velmi jednoduch  sp ше pro nenáročnou klientelu. Na prv n  pohled z obalu nelze vy ist nic o značce.

Obrázek 6 Obal Doubleshot



Zdroj: Doubleshot, <http://www.doubleshot.cz/kava/espresso-smes>

Dalším zástupcem  esk  značky kávy je společnost Doubleshot v Praze. Tato společnost za inala jako malé pra irna a v poslední době se ji rozrostla klientela po cel   esk  republice a prodává se i v Brně. Obal je velmi jednoduch , pap rov  s logem Doubleshotu, bez ventilu pouze se základními informacemi. Prod van  hmotnosti jsou 350g a 1000g. Tento obal umožňuje prodávat pouze zrnkovou kávu, nebo kávu mletou určenou k okam it  spotřebě bez možnosti dal шеho skladování.

Regionální

V České republice je v poslední době moderní trend malých rodinných pražírén, které se snaží proniknout na velký trh s kávou, respektive vlastní značkou kávy. Těch existuje celá řada, ale níže uvádím pouze jednoho zástupce, protože obaly jsou prakticky na identické úrovni.

Obrázek 7 Obal Cofeespot



Zdroj: Kudlovická pražírna, <http://www.kavaprazena.cz/kavaprazena/eshop/5-1-00-ARABICA/0/5/264-Nicaragua-Fancy-SHG-Flores-del-cafe-1000g>

Jedním z vybraných zástupců je kudlovická pražírna kávy. Prodej se uskutečňuje přímo v jejich sídle, zasílají také kávu do vybrané maloobchodní sítě. Jejich obal je velice jednoduchý, pouze papírový obal bez aromaventilu, logo je natisknuto razítkem. Tento obal neumožňuje skladování kávy, pro prodej je vhodný pouze k okamžité spotřebě. Nejčastější hmotností je 250g a 1000g.

5.2.3.1 Shrnutí analýzy konkurenceschopnosti zaměřená na obalovou politiku

Pro dokončení analýzy konkurenceschopnosti je podstatné srovnat jednotlivé konkurenty. V tabulce č. 2 jsou vloženy klíčové faktory, kterým jsou přiřazeny váhy podle uvážené důležitosti. Jednotliví konkurenti jsou ohodnoceni škálou 1-5 (1 – nejlepší až 5 nejhorší). V případě kvality výrobku je posuzována kvalita obalu, materiál, výdrž a skladnost. Image vystihuje vnímání obalu a značky zákazníků při nákupu jednotlivých značek káv. Dostupnost suroviny charakterizuje dostupnost obalu, respektive surovin na něj.

Tabulka 3 Porovnání konkurenceschopnosti

Klíčový faktor úspěchu	Váha	Ferdinand	Lavazza	Pellini top	illy
Kvalita obalu	0,15	1	3	2	3
Reputace / image	0,1	2	3	2	2
Dostupnost surovin /náklady	0,1	3	2	2	1
Technologické přednosti	0,1	2	2	1	1
Výrobní schopnosti	0,1	2	2	1	2
Marketing / distribuce	0,2	3	2	1	1
Finanční situace	0,1	2	1	1	1
Nákladová pozice	0,05	2	2	2	1
Schopnost cenového boje	0,1	3	1	2	1
Součet vah	1	2,15	2,05	1,5	1,5
Vážené skóre konkur. síly		8,837	8,78	9,333	8,666

Zdroj: vlastní zpracování

Vychází z pětistupňové škály: 1 – nejlepší (nejvyšší), 5 - nejhorší

Z výše uvedené tabulky tak můžeme vyčíst jednotlivé firmy působící na trhu spolu s jednotlivými klíčovými faktory úspěchu. Nutné poznamenat, že každý klíčový faktor má jinou váhu, je jinak důležitý pro celkové hodnocení. V případě kvality výrobku je posuzována kvalita obalu, materiál, výdrž a skladnost. Nejlépe dopadla káva Ferdinand a nejhůře Lavazza a káva Illy, se známkou za tři. Image vystihuje vnímání obalu a značky zákazníků při nákupu jednotlivých značek káv a většina káv dopadla shodně za dva, lavazza za tři. Dostupnost suroviny charakterizuje dostupnost obalu, respektive surovin na něj. Nejhůře dopadla značka Ferdinand, protože bude prodávat své výrobky v papírovém obalu. Ostatní využívají výše uvedené kvalitnější materiály. Technologické přednosti udávají technologické řešení jednotlivých obalů a nejlépe dopadla káva Illy a Pellini top. Výrobní schopnosti se poměrně těžce porovnávají s ohledem na získávání informací. Nicméně zde sehrálo nejdůležitější roli umístění výroby, pražírny a obalovny. Zde opět nejhůře dopadlo Café Ferdinand, jelikož kávu nakupuje od velkoobchodníků, ostatní značky nakupují kávu přímo od pěstitele. Marketing má velkou roli na spotřebitele,

nicméně s ohledem na velikost firmy a stabilitu na trhu, Café Ferdinand opět bylo hodnoceno nejhůře, z těchto značek, známkou 3. Finanční situace se jeví jako stabilní u všech pozorovaných společností, ovšem opět s ohledem na investiční možnosti firem, je Ferdinand hodnocen nejhůře. Ve schopnosti cenového boje je hodnoceno Café Ferdinand opět nejhůře a známkou jedna káva Lavazza a illy. Tato situace je totiž způsobena postavením na trhu, finančními možnostmi a povědomím zákazníků o značce. Z tabulky je zřejmé, že nejlepší konkurenceschopnost má káva Illy.

5.2.4 Analýza zdrojů a kompetencí

Analýza vnitřního prostředí společnosti ABC umožní odhalit silné a slabé stránky, čili vnitřní faktory, které může podnik sám ovlivnit. Tyto faktory lze zařadit do čtyř částí a to je:

- Výroba
- Lidské zdroje
- Finance
- Logistika a distribuce

Výroba

Společnost ABC sídlí v Praze v budově, kde má veškeré prostory pro školící činnost a také vlastní prodejnu s showroomeem, kde si zákazníci mohou prohlédnout prodávané zboží. Jedná se o celou jednu budovu s asi 10 plně zařízenými kuchyněmi a 3 bary připomínající kavárny. Ve spodní část je prostor pro občerstvení zákazníků a počítá se zde s prostorem pro prodej nové značkové kávy. Společnost má také k dispozici sklad o velikosti 100m², který je v tuto chvíli nevyužitý a v budoucnu by se zde mohla být vlastní pražírna kávy. Samotná výroba kávy (spíše plnění do obalů) bude probíhat v začátku outsourcovaně v externí pražírně.

Lidské zdroje

Organizační struktura podniku je poměrně plochá. Jedná se o obchodní zástupce, kteří mají nad sebou své nadřízené (Čechy a Morava) a následně je majitel. Dalším oddělením jsou přímo školitelé z řad odborné veřejnosti, kteří jsou zaměstnanci většinou pouze na částečný úvazek, či dohodou o provedení práce. S ohledem na potenciální

uvvedení kávy na trh se počítá s náborem nových zaměstnanců, především odborníků na kávu, kteří mají za úkol vývoj 2 druhů kávy a 3 nových obchodních zástupců.

Z důvodu vyšší zátěže na marketing bude také přijat 1 až 2 zaměstnanci na nově vznikající marketingové oddělení. Marketing si totiž doposud řídil sám majitel ve spolupráci s externími společnostmi.

Finance

Firma ABC v tuto chvíli aktivně využívá jeden bankovní účet k realizaci tuzemských plateb. Jelikož doposud firma nemá zájem o zahraniční platby, nepotřebuje tak eurový účet. Firma vykazuje za poslední dvě období svého působení na trhu mírný zisk, ten je však značně ovlivněn odpisy realizovaných investic při startu podnikání. Jelikož se počítá s náborem zaměstnanců a tím zatížením rozpočtu novými mzdovými prostředky, stejně jako investice do obalů a distribuce, dojde z krátkodobého hlediska asi ke ztrátě.

Společnost nezatěžují dlouhodobé pohledávky ani závazky, má pověst dobrého plátce a spousta smluv je realizováno na „podání ruky“. Díky také tomuto realizuje firma své obchody na velice solidní úrovni.

Logistika a distribuce

Logistika ABC se odehrává opět na outsourcované úrovni, dlouhodobé spolupráci se spediční společností Geis. Pro zavedení nové značky na trh je však potřeba rozšířit portfolio dopravců především o Českou poštu, jelikož ta u veřejnosti má stále velkou důvěru a hlavní její výhoda spočívá v možnosti odebrat si balík na poště. Z dlouhodobého pohledu je také zajímavá vlastní doprava, pokud by došlo k rapidnímu růstu tržeb za kávu a úspěšnému vstupu na trh.

Co se týká distribuční sítě, tak v tuto chvíli firma neobchoduje přímou cestou s žádnou společností, která by pro vstup na trh byla zajímavá. Nabízí se zde spolupráce se společností Perfect4you, s.r.o., která se zabývá prodejem čajů a má již vybudovanou svou vlastní distribuční síť.

Další formou distribuce i do budoucna velmi zajímavou je provoz vlastního e-shopu s kávou. V tuto chvíli ABC neprovozuje e-shop, nicméně úprava současných stránek by nebyla obtížná. Nicméně se počítá s vybudováním samostatného webu pro nově vznikající značku.

Je také nutno zvážit možnost reklamace, tudíž je na zvážení využití současných ne úplně vytižených obchodních zástupců a zbudovat oddělení zákaznických služeb. Reklamace v současné době vyřizuje majitel společnosti osobně, protože nemá důvěru ve správné vyřízení reklamací. Jeho heslo je, že každá reklamace je opodstatněná a proto se zákazníkem nepře a automaticky reklamaci přijímá. To bylo však možné na trhu B2B, nicméně při realizaci prodeju do B2C sítě půjde o větší časovou zátěž.

5.2.4.1 Shrnutí analýzy zdrojů a kompetencí

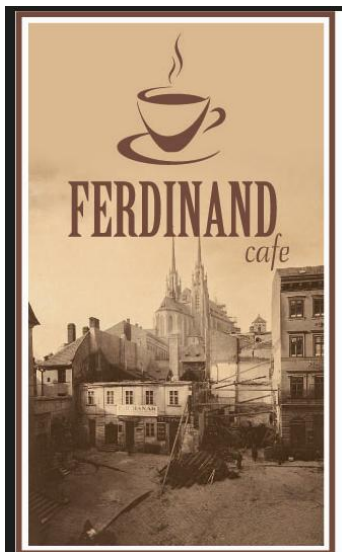
Firma ABC může těžit ze svého současného postavení na trhu, jelikož působí v Gastro průmyslu již několik let. Hlavní silou společnosti je jejich plochá organizační struktura, která je tvořena zejména obchodními zástupci. Pro tuto oblast, vzhledem k výsledkům předchozích kroků, kdy byla hodnocena vyjednávací síla odběratelů, je podstatné mít k dispozici kompetentní pracovníky distribuce. ABC má tým obchodních pracovníků, kteří jsou odborníky na prodávaný produkt – kávu, zaškolený personál, který má zkušenosti v daném oboru. To je jedna ze silných stránek, hlavně v tomto odvětví. Firma nemusí také investovat výrazné finanční prostředky, protože její provoz je již na prodej nového výrobku připraven.

5.3 Kvalitativní výzkum

5.3.1 Výběr grafiky obalu pro výzkum

ABC využil doporučení agentury a rozhodl se zúžit výběr obalů. Jelikož působí v oblasti kavárenství požádal své kolegy, aby mu poskytli zpětnou vazbu k těmto obalům a zvolili, který by dle nich byl zajímavý. Výběr kolegů podléhal nastaveným kritériím, aby splňovali věk od 18 let. S ohledem na náklady by všechny návrhy byly lepeny na samotný obal jako nálepky v papírové podobě.

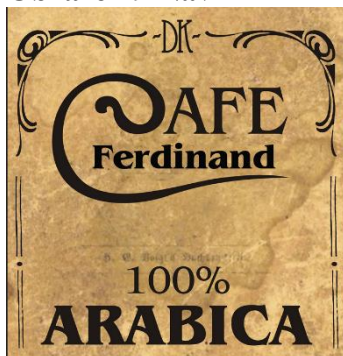
Obrázek 8 Návrh 1



Zdroj: ABC, interní materiál

Vizualizace splňuje zadání z pohledu dobové charakteristiky Rakouska-Uherska, samotné písmo se velmi pěkně doplňuje s logem šálku kávy. Barevnost je bohužel nevýrazná, stejně jako zapamatovatelnost celého loga. Oslovení kolegové nepochopili z tohoto návrhu vizi. ABC hodnotil obal jako velice zajímavý, nicméně souhlasil s kolegy, že by nedokázal přimět veřejnost k opakovanému nákupu.

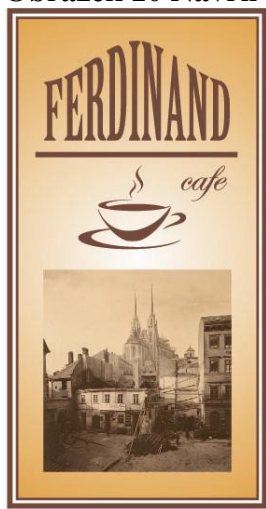
Obrázek 9 Návrh 2



Zdroj: interní materiál ABC

Druhý uvedený návrh hodnotili kolegové jako nejzdařilejší. Starorůžová barva zapadá do požadované doby a vyvolává pozitivní emoce. Okraje doplňují jedinečnost produktu. Negativně však bylo hodnoceno písmo a šálek kávy, který neodpovídá přípravě espressa. Káva je totiž primárně určena pro espresso. Avšak i přes tyto výtky si dovedou představit opakovaný nákup a snadné zapamatování produktu.

Obrázek 10 Návrh 3



Zdroj: interní materiál ABC

Poslední návrh byl hodnocen jako nejméně zdařilý. Jediné pozitivní hodnocení získalo písmo, jinak byl spíše tento návrh terčem kritiky. Určitě by se nejednalo o obal, který by byl snadno zapamatovatelný, ani by nesplňoval požadavky na dobové prvky. Barva je nudná a okraje nicneříkající. Tento návrh byl jednoznačně zavrhnut.

Díky výše uvedenému hodnocení byly vybrány pro další zkoumání varianty obalů jedna a dva. S návrhy tři a čtyři již nebude dále počítáno, především z důvodu jejich nesnadné zapamatovatelnosti, nesplnění požadavků na dobové určení a nevyvolání pocitu luxusu.

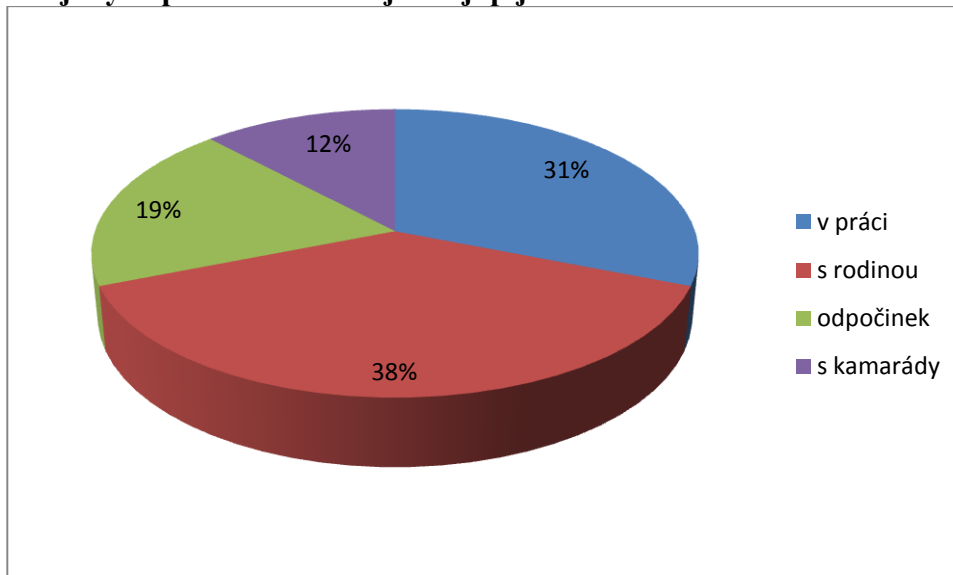
5.4 Kvantitativní průzkum

Průzkum byl proveden mezi 200 respondenty v prostorách kaváren, kde byl velký předpoklad, že oslovení jedinci kávu pijí. Primárním cílem kvantitativního výzkumu bylo získat data, který z navrhovaných obalů je pro konečného (B2C) zákazníka atraktivnější, který bude pro něj lépe zapamatovatelný a lépe vystihne vizi společnosti ABC. Výstupem dotazníkového šetření budou navrhovaná opatření pro zmíněnou společnost ABC. Respondenti měli celkem zodpovědět 33 otázek, které byly rozděleny do čtyř částí, a to hlavní, geografické, behaviorální a demografické.

V rámci výběru vhodného obalu také byl realizován výzkumný projekt. Tento výzkum je nutný pro rozhodnutí, který z níže uvedených navržených obalů je pro cílového zákazníka nejatraktivnější a bude jej podněcovat k nákupu. Průzkum byl realizován na

vzorku 200 respondentů s většinovým zastoupením cílové skupiny. S ohledem na úspěšnost bylo doporučeno, aby respondenti měli k dispozici pro výběr pouze dva obaly.

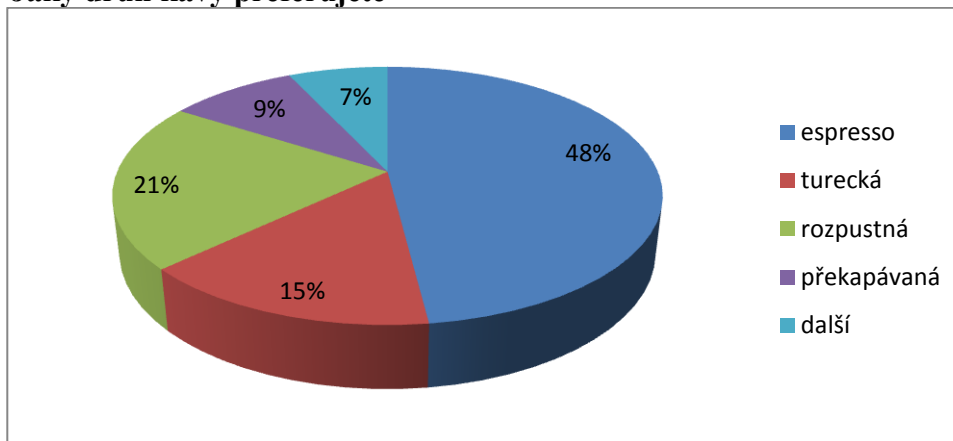
Graf 2 Při jakých příležitostech nejčastěji pijete kávu



Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce měli respondenti možnost vypsát jakoukoliv příležitost, při které pijí kávu (pouze jednu příležitost). Veškeré odpovědi by se daly shrnout do 4 kategorií – v práci, s rodinou, odpočinek, s kamarády. Jak je z grafu patrné, tak nejvíce 38% dotazovaných pije kávu s rodinou. Další nejvíce uváděnou odpovědí je, že kávu pijí v práci. Tuto odpověď zvolilo 31% respondentů. Za zdroj odpočinku, nebo spíše si kávu vaří, když odpočívají, má kávu 19% dotázaných a poslední variantu s kamarády vypsalo 12%. Z uvedených odpovědí se dá vyvodit, že ve všední dny respondenti pijí kávu v práci, naopak o víkendu doma s rodinou.

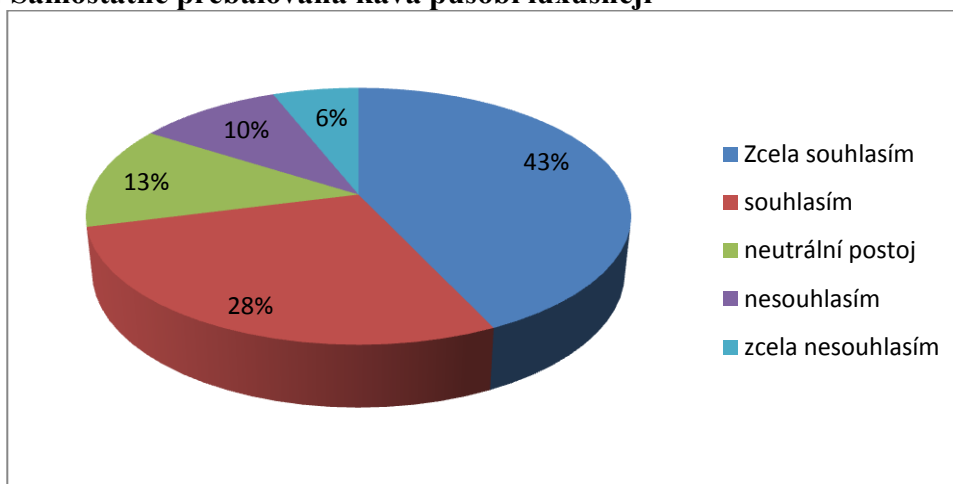
Graf 3 Jaký druh kávy preferujete



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo dva vybírali dotazovaní odpověď z 5 možností na otázku, který druh kávy nejčastěji preferují. Nejvíce, skoro polovina, uvedla, že espresso (48%). Další možnost – rozpustnou kávu, již o poznání méně častější, zvolilo 21% dotázaných. Pouhých 15% respondentů preferuje kávu tureckou. V českých podmínkách se překapávaná káva příliš nepřipravuje, což také odpovídá 9% procentům odpovědí. Poslední variantou je kategorie ostatní, kde lze zařadit frenchpress, káva do džezvy, aeropress a další. Tuto kategorii volilo pouhých 7%. Z uvedených výsledků se dá konstatovat, že nejvíce respondentů preferuje espresso. Jelikož byl průzkum prováděn v kavárnách, kde se připravuje espresso, daly se podobné odpovědi očekávat.

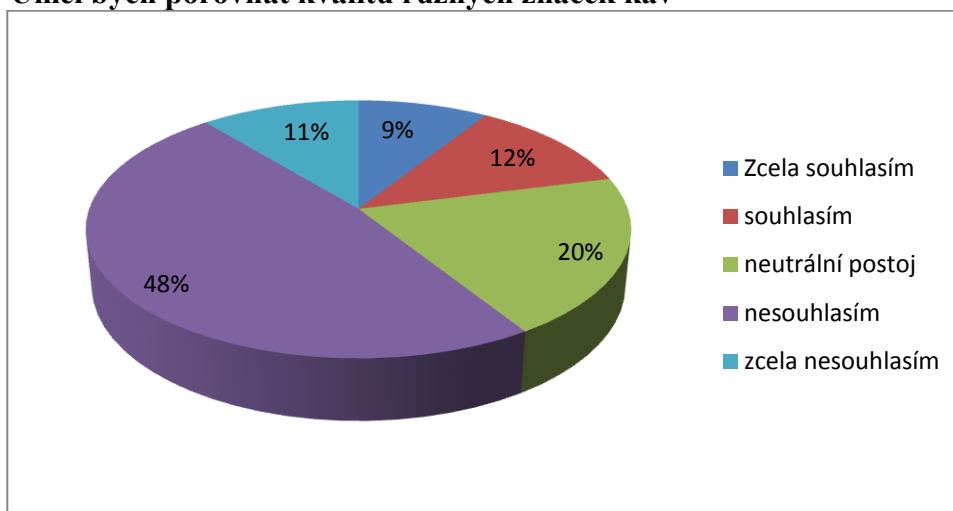
Graf 4 Samostatně přebalovaná káva působí luxusněji



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka směřovala k preferencím podoby obalu, jestli samostatně přebalovaná káva působí luxusnějším dojmem. V této a následujících otázkách volili respondenti z možností 1 až 5, přičemž stupnice byla: zcela souhlasím – souhlasím – neutrální postoj – nesouhlasím – zcela nesouhlasím. 43% dotázaných zcela souhlasí, že samostatně přebalená káva působí luxusnějším dojmem a dalších 28% souhlasí. Tudíž 71% dotázaných souhlasí, nebo zcela souhlasí s touto otázkou. Dalších 13% respondentů se staví k této otázce neutrálně. Nesouhlas projevuje pouhých 10% a zcela nesouhlasí pak 6%.

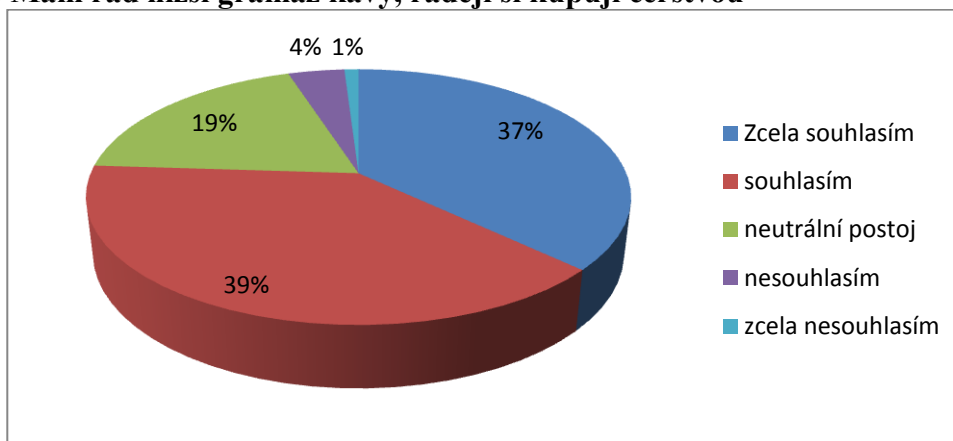
Graf 5 Uměl bych porovnat kvalitu různých značek kávy



Zdroj: vlastní zpracování

Jestli by uměli respondenti porovnat kvalitu různých značek, uváděli odpovědi v další otázce. Nejvíce, 48%, zvolilo odpověď, že by nedokázalo rozpoznat kvalitu a dalších 11 by zcela nedokázalo rozpoznat kvalitu různých značek kávy. Jedna pětina se pak k této otázce staví neutrálně. 12% souhlasí s tím, že by dokázalo porovnat kvalitu a 9% by zcela dokázalo porovnat kvalitu různých značek kávy. Tudiž většina (59%) dotázaných by kvalitu neuměla rozpoznat.

Graf 6 Mám rád nižší gramáž kávy, raději si kupuji čerstvou

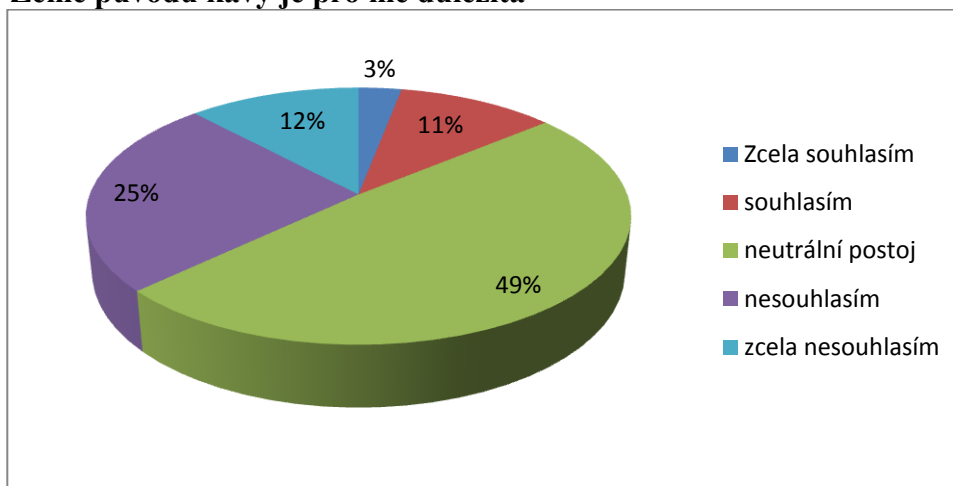


Zdroj: vlastní zpracování

V páté otázce uváděli respondenti odpověď na to, jestli preferují nižší gramáž balení kávy, protože si koupí raději čerstvou. 37% dotazovaných zcela souhlasilo a dalších 39% souhlasilo. Takže celkově 76% preferuje menší balení, aby mělo kávu čerstvou. Neutrální stanovisko uvedlo 19% respondentů, nicméně zde se spíše domnívám, že se

jedná o lidi, kteří příliš chuť kávy neřeší, proto neuvodli ani, že souhlasí, ani že nesouhlasí. Pouze 4% nesouhlasí s preferencí nižší gramáže a 1% pak plně nesouhlasí. Z této otázky je tedy patrné, že respondenti by zcela jednoznačně preferovali takový obal, který umožní dostání vždy čerstvé kávy.

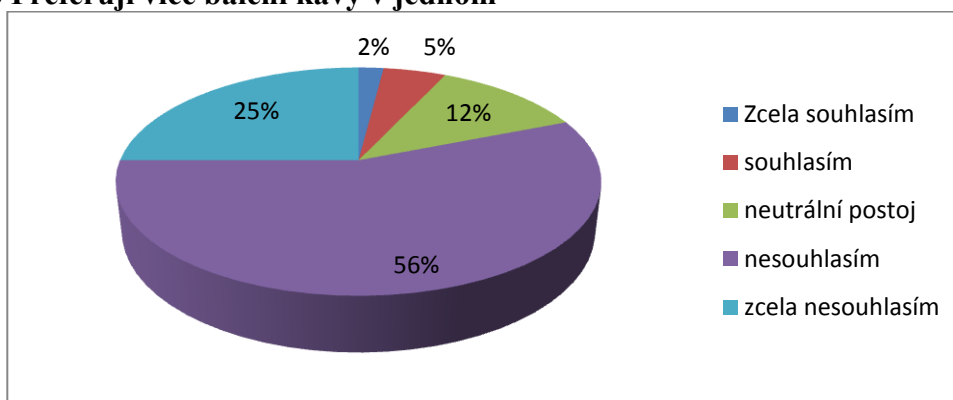
Graf 7 Země původu kávy je pro mě důležitá



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 6 se věnovala preferencím z pohledu země původu kávy, jestli je pro respondenty země původu důležitá. Pouze 3% z nich uvedlo, že je zcela důležitá znalost původu kávy a dále pak 11% doplňuje, že tato znalost je pro ně důležitá. Téměř jedna polovina, 49%, dotázaných zvolilo neutrální odpověď. Dá se tedy předpokládat, že je pro ně důležitá chuť, nikoliv odkud káva pochází. Nesouhlasnou odpověď pak volilo 25% dotázaných a dalších 12% zcela nesouhlasilo s důležitostí znalosti původu kávy.

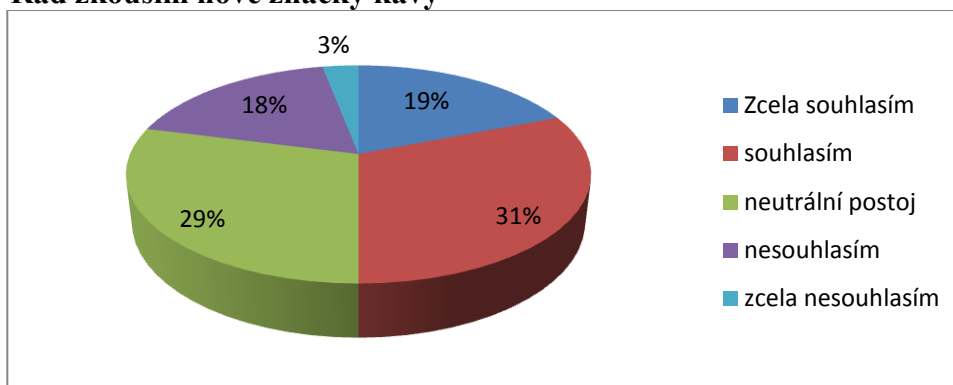
Graf 8 Preferuji více balení kávy v jednom



Zdroj: vlastní zpracování

Takzvané možnosti nákupu kávových multipaků (v České republice není příliš rozšířená tato možnost) se týkala další otázka. Více než jedna polovina, přesněji 56%, nesouhlasila s preferencí nákupu tohoto balení. Dalších 25% doplnilo, že zcela nesouhlasí. Lze tudíž jednoznačně říct, že multipakové balení by nebylo pro spotřebitele zajímavé. Neutrální postoj vyslovilo 12% dotázaných a pouze 7% uvedlo zcela souhlasnou nebo alespoň souhlasnou odpověď.

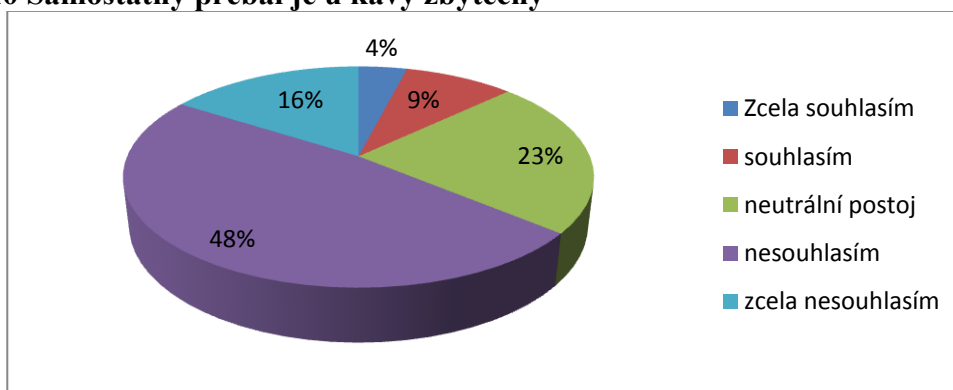
Graf 9 Rád zkouším nové značky kávy



Zdroj: vlastní zpracování

Zdali dotázaní spotřebitelé zkouší nové druhy kávy, odpovídali v další otázce. Zde byla odpověď poměrně jednoznačná. Přesná polovina respondentů uváděla, že s odpovědí souhlasí nebo zcela souhlasí (31% souhlasí, 19% zcela souhlasí). Dále pak 29% se stavělo ke zkoušení nových značek neutrálně, 18% nesouhlasilo s tímto tvrzením a pouhé 3% s ním zcela nesouhlasila. Dá se tedy říct, že káva Ferdinand pravděpodobně dostane u spotřebitelů prostor pro získání jejich sympatií.

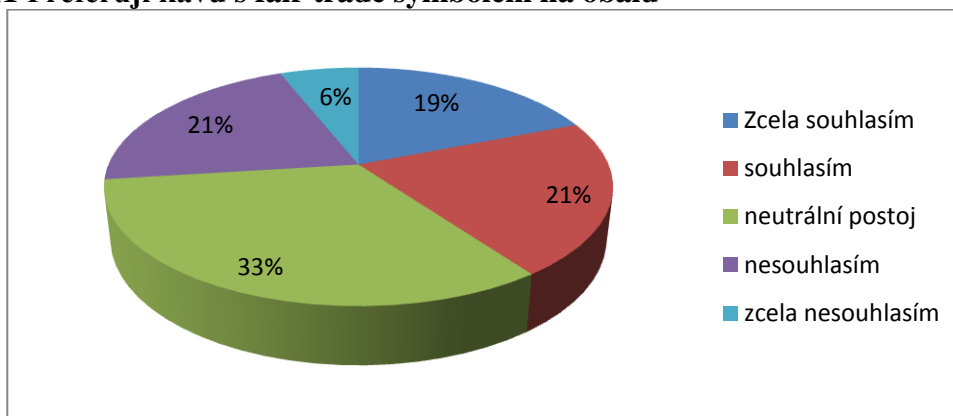
Graf 10 Samostatný přebal je u kávy zbytečný



Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka se věnovala důležitosti obalu, jestli je tedy samostatný obal u kávy zbytečný. Také odpovědi na toto tvrzení byly jednoznačné. Zcela nesouhlasilo 16% dotázaných a dalších 48% pouze nesouhlasilo. 23% dotázaných pak odpovídalo neutrálně a pouze 9% vyjadřovala souhlas s tímto tvrzením. Plně s ním souhlasilo pouhá 4%.

Graf 11 Preferuji kávu s fair trade symbolem na obalu

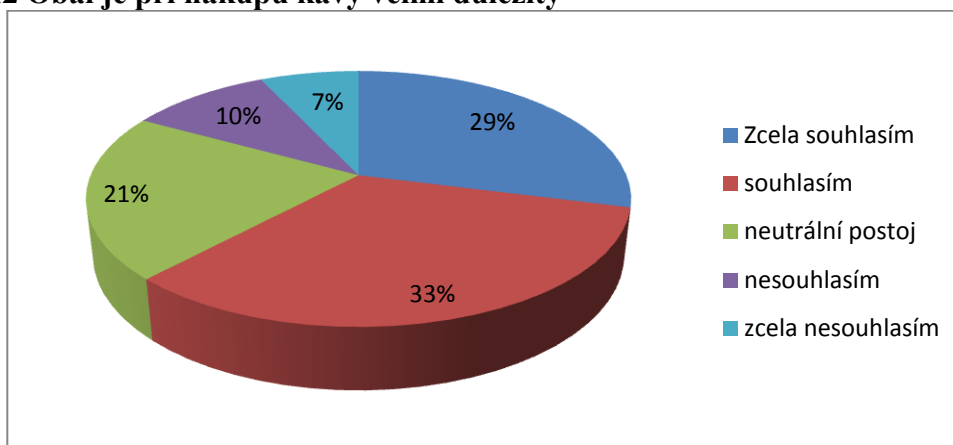


Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 11 odpovídali dotazovaní na tvrzení, zdali preferují kávu se symbolikou fair trade¹. Pokud prodejce kávy uvede tento symbol na obal, tak pak musí splňovat jasná kritéria rozdělení zisku s výrobcem kávy, většinou pěstitelů ze zemí třetího světa. Lidé vyhledávají tuto kávu, protože se jedná o jakousi solidaritu v rámci sociálního systému. Nejčastěji respondenti se stavěli k tomuto tvrzení neutrálně, celá jedna třetina z nich. Avšak i v České republice je vidět, že lidé přijali fair trade za své a proto 21% souhlasilo a 19% zcela souhlasilo s uvedeným tvrzením. Nesouhlasilo pak 21% a pouhých 6% zcela nesouhlasilo. Proto doporučuji nakupovat kávu od obchodníků zapojených do fair trade a poté uvést symboliku na obalu.

¹ Fair trade - je organizované sociální hnutí a tržní přístup, který usiluje o pomoc producentům v zemích třetího světa a propagaci udržitelnosti.

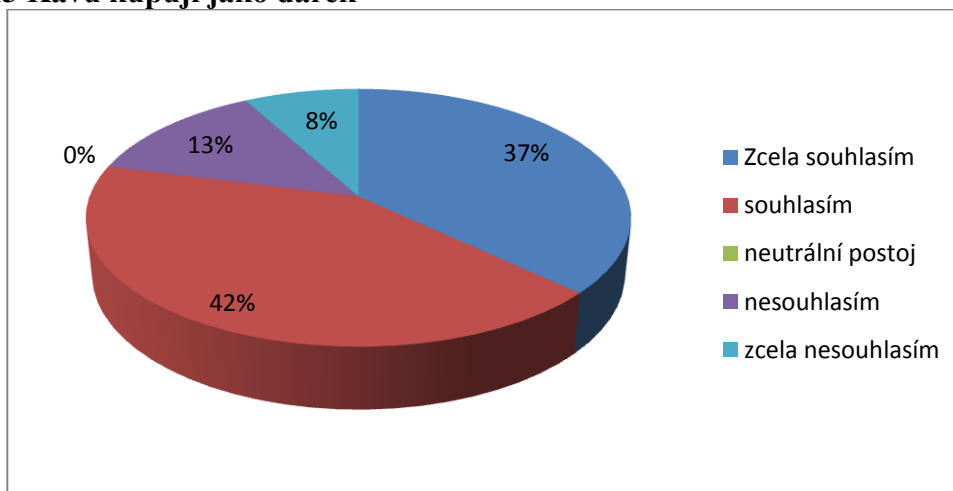
Graf 12 Obal je při nákupu kávy velmi důležitý



Zdroj: vlastní zpracování

Jestli je obal důležitý při nákupu kávy pro respondenty, bylo zjišťováno v otázce číslo 12. Celých 62% uvedlo, že s tímto tvrzením souhlasí, nebo zcela souhlasí. 21% pak uvádělo neutrální postoj a pouze 10% nesouhlasilo, respektive 7% zcela nesouhlasilo. Tudíž nové kávě Ferdinand musí být navržen obal, který respondenty zaujme, protože ze zjištěných odpovědí je patrné, že spotřebitelé obal velmi sledují.

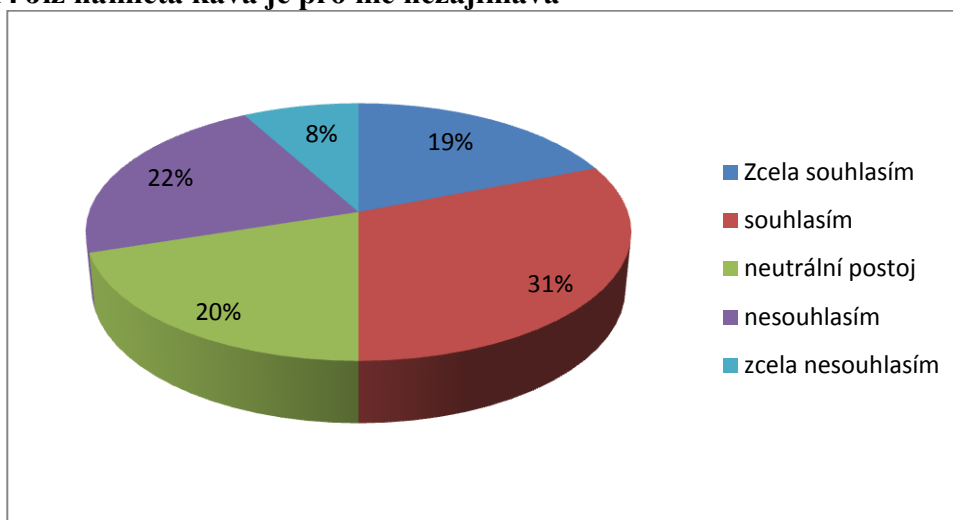
Graf 13 Kávu kupuji jako dárek



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 13 bylo zjišťováno, zdali respondenti nakupují kávu jako dárek pro své blízké. K tomuto tvrzení se přikláněly téměř čtyři pětiny dotazovaných. Konkrétně 37% zcela souhlasilo, a 42% souhlasilo. Zajímavé je, že v této otázce nezvolil nikdo neutrální postoj. Pouze zbývající pětina, 21%, nekupuje kávu jako dárek.

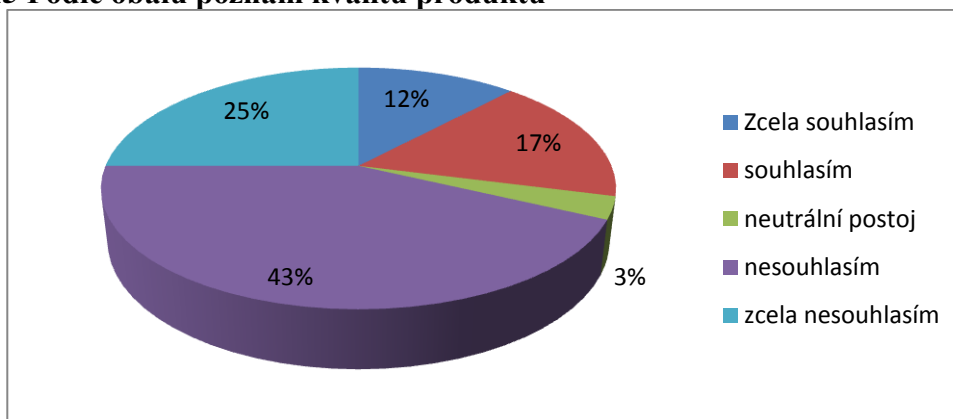
Graf 14 Již namletá káva je pro mě nezajímavá



Zdroj: vlastní zpracování

Čerstvost kávy je pro spotřebitele důležitá, jak bylo zjištěno v předchozích otázkách. Ale ne každý má možnost namlít si doma zrnkovou kávu. Proto se na trhu nabízí také káva již namletá. V grafu 14 lze vidět odpovědi na tvrzení, jestli je namletá káva pro respondenty již nezajímavá. Toto tvrzení tedy potvrzuje celá polovina dotázaných, tudíž poměrně velká část potenciálních spotřebitelů. Dalších 20% se staví k již namleté kávě neutrálně. 22% pak nesouhlasí a pouze 8% zcela nesouhlasí, že je namletá káva pro ně nezajímavá.

Graf 15 Podle obalu poznám kvalitu produktu

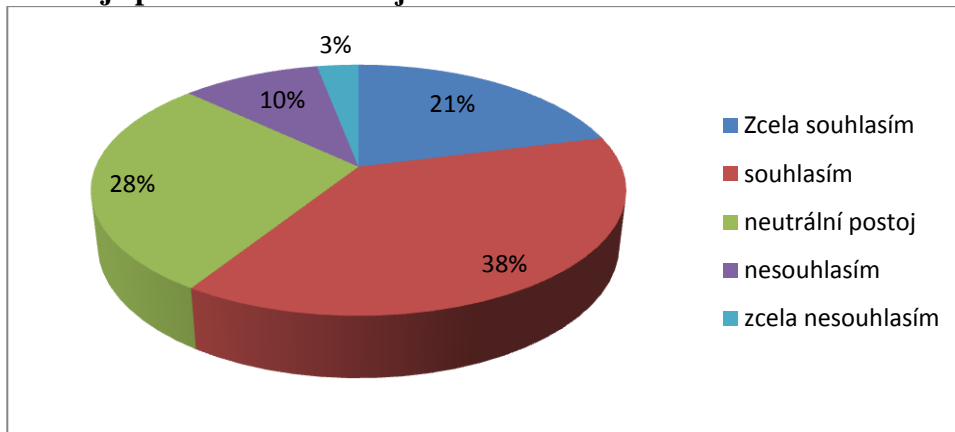


Zdroj: vlastní zpracování

Subjektivní vnímání kvality spotřebitele podle obalu zjišťovala otázka číslo 15, tudíž jestli podle obalu dokáže poznat dotazovaný kvalitu kávy. Více než dvě třetiny dotázaných nesouhlasilo s tímto výrokem – 43% nesouhlasilo, 25% zcela nesouhlasilo. Ani

ne jedna třetina si myslí, že by podle obalu dokázala odhadnout kvalitu kávy. Zbývající 3% odpovídalo neutrálně.

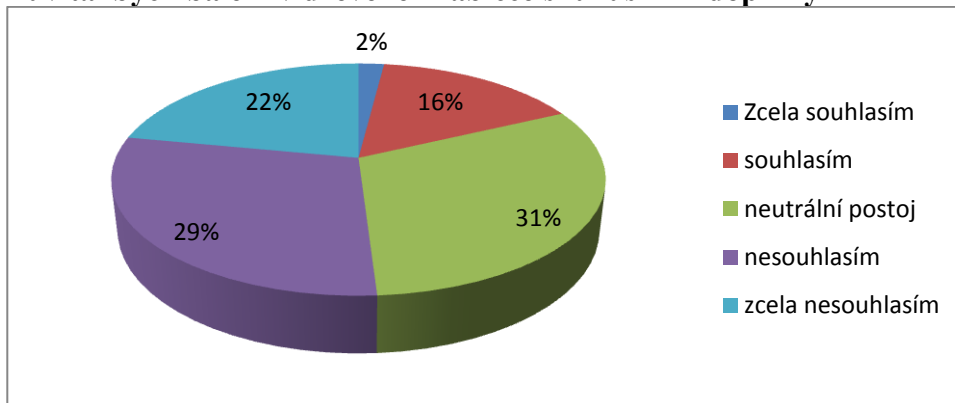
Graf 16 Obal je pro mě hlavní zdroj informací



Zdroj: vlastní zpracování

Jednou ze základních funkcí obalu je informativní funkce. Graf 16 zobrazuje odpovědi na tvrzení, zdali je obal pro dotazované hlavním zdrojem informací. 21% zcela souhlasilo a 38% souhlasilo s tímto tvrzením. Jedna desetina respondentů zvolila odpověď nesouhlasím a pouhá 3% zcela nesouhlasím. Poměrně velká část, téměř jedna třetina, se k tomuto tvrzení stavěla neutrálně.

Graf 17 uvítal bych balení v dřevěné krabičce s luxusními doplňky

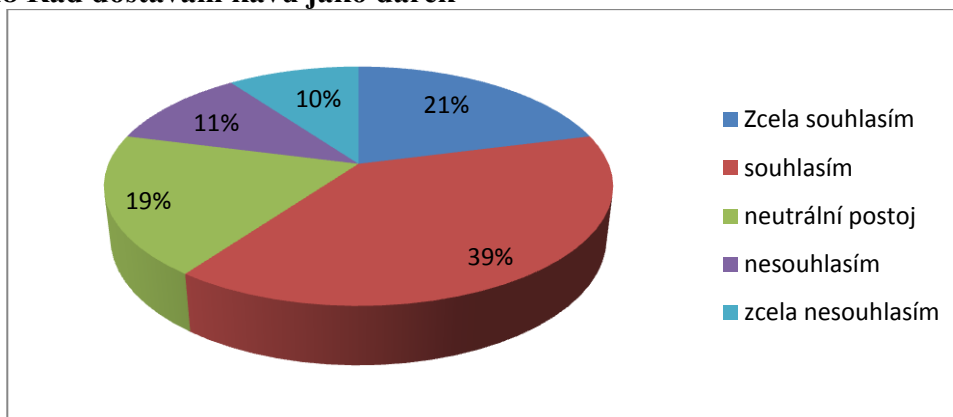


Zdroj: vlastní zpracování

Zdali by respondenti uvítali speciální dárkovou edici kávy, obal v dřevěné krabičce s luxusními doplňky, odpovídali v otázce číslo 17. Více než jedna polovina (51%) uvádělo nesouhlas nebo zcela nesouhlasnou odpověď. Opět poměrně velká část respondentů, 31%,

projevovale neutrální postoj. Pouze 18% by jednoznačně uvítalo nebo alespoň uvítalo dárkové balení.

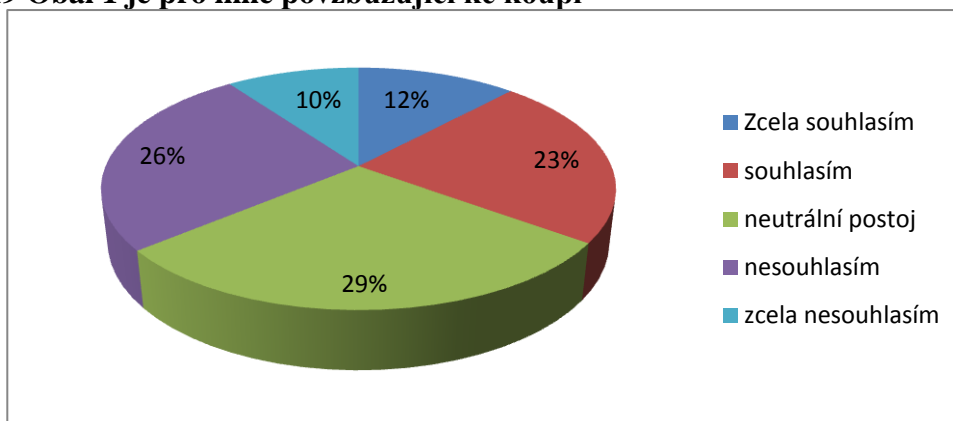
Graf 18 Rád dostávám kávu jako dárek



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 zachycuje odpovědi na tvrzení, jestli respondenti rádi dostávají kávu jako dárek. Stejně jako rádi respondenti kávu dávají jako dárek, tak ji také dostávají. Tomu také odpovídá 60% projev souhlasu (zcela souhlasí 21%, 39% souhlasí). Neutrálně se staví k tomuto tvrzení téměř jedna pětina dotázaných a více než pětina pak nesouhlasí (11% nesouhlasí, 10% zcela nesouhlasí). Z uvedených odpovědí je tedy patrné, že káva je vděčným dárkem, tudíž by obal měl mít potenciál vhodného dárku.

Graf 19 Obal 1 je pro mne povzbuzující ke koupi

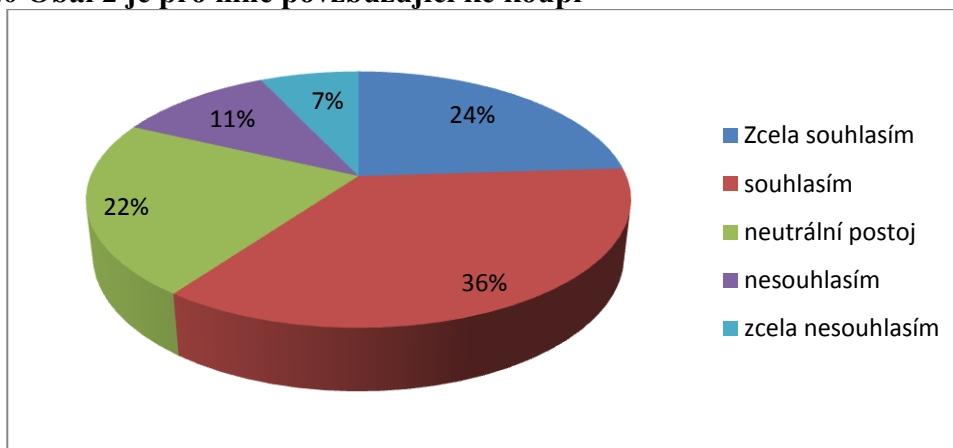


Zdroj: vlastní zpracování

Atraktivita obalu číslo jedna zachycuje graf číslo 19 (vizualizace obalu viz obrázek 7). Pouze pro 12% dotazovaných je obal jednoznačně atraktivní a povzbuzuje ke koupi a

pro dalších 23% je atraktivní. Neutrální postoj projevuje 29%. Naopak 26% dotazovaných nesouhlasí, že by obal 1 byl pro ně atraktivní a 10% vnímá obal zcela nezajímavě.

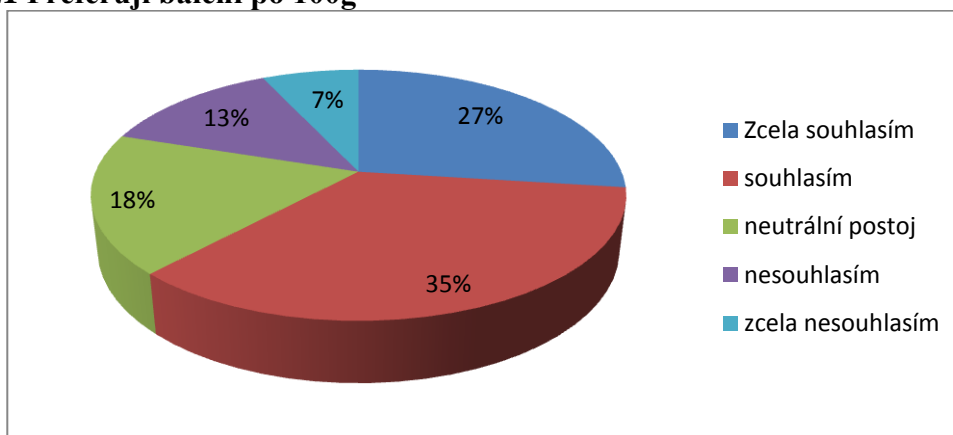
Graf 20 Obal 2 je pro mne povzbuzující ke koupi



Zdroj: vlastní zpracování

V dalším tvrzení uváděli dotazovaní atraktivitu k obalu číslo 2 (vizualizace viz obrázek 8). S tvrzením, že obal je povzbuzující ke koupi zcela souhlasí 24% dotázaných a souhlasí dalších 36%. Neutrální postoj projevuje 22% respondentů. Pouze pro necelou jednu pětinu je obal neatraktivní, přesněji 18%.

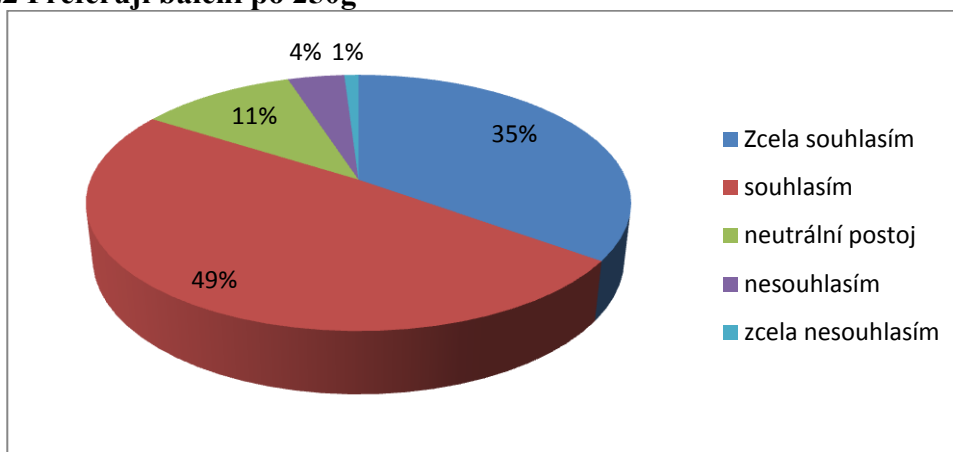
Graf 21 Preferuji balení po 100g



Zdroj: vlastní zpracování

Jakou velikost balení preferují dotazovaní, byla další otázka. Graf 21 tedy zachycuje odpovědi na tvrzení, jestli preferují balení po 100 gramech. S tímto tvrzením souhlasí 27% zcela a dalších 35% projevuje souhlas. 18% dotázaných se staví k této gramáži neutrálně a pouze jedna pětina s uvedeným tvrzením nesouhlasí.

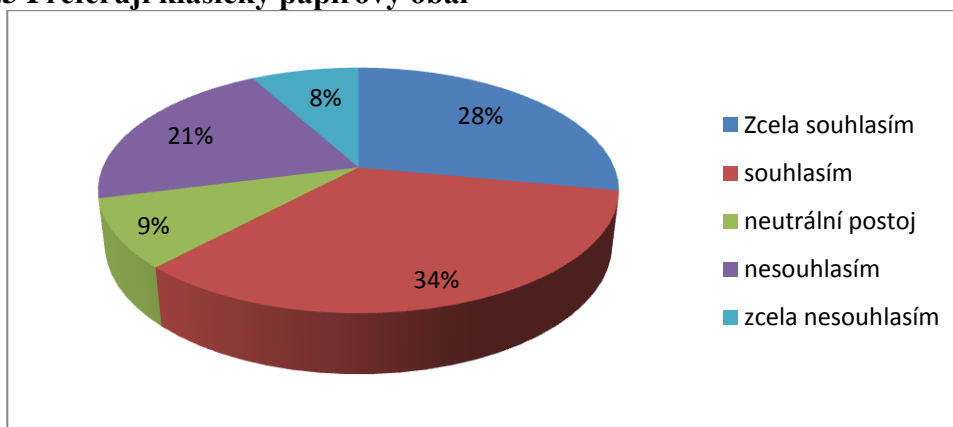
Graf 22 Preferuji balení po 250g



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším častým prodávaným balení je 250 gramové. Tudíž v dalším grafu lze vidět odpovědi na tvrzení, zdali respondenti preferují obal této váhové kategorie. Zcela souhlasí více než třetina (35%) a souhlasí téměř polovina (49%). Je tedy vidět, že toto balení je mezi respondenty velmi oblíbené. Pouhých 5% preferuje jiný druh balení.

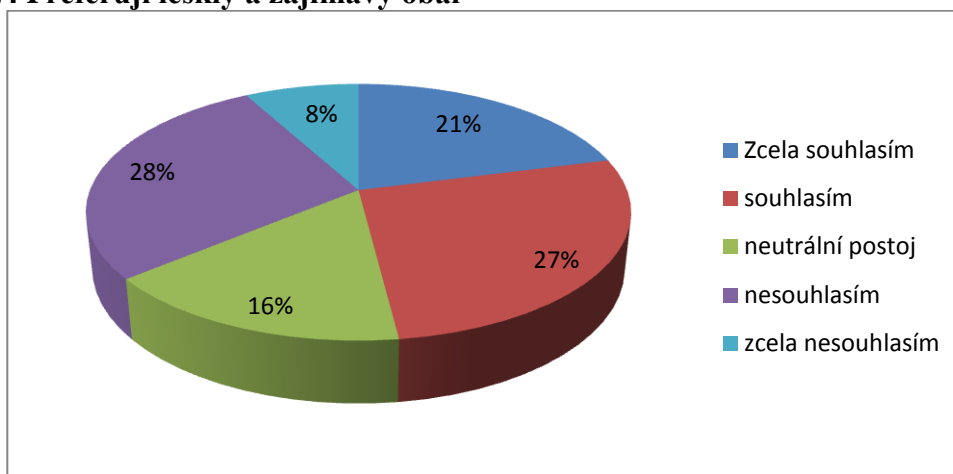
Graf 23 Preferuji klasický papírový obal



Zdroj: vlastní zpracování

Následující dvě tvrzení se věnují materiálu obalu. V tomto případě v grafu 23 jsou zachyceny odpovědi na tvrzení, jestli respondenti preferují klasický papírový obal. Z uvedených odpovědí je vidět, že téměř dvě třetiny dotazovaných preferuje tento druh obalu. Pouze 21% nesouhlasí a 8% zcela nesouhlasí s papírovým obalem. 9% respondentů projevuje neutrální postoj.

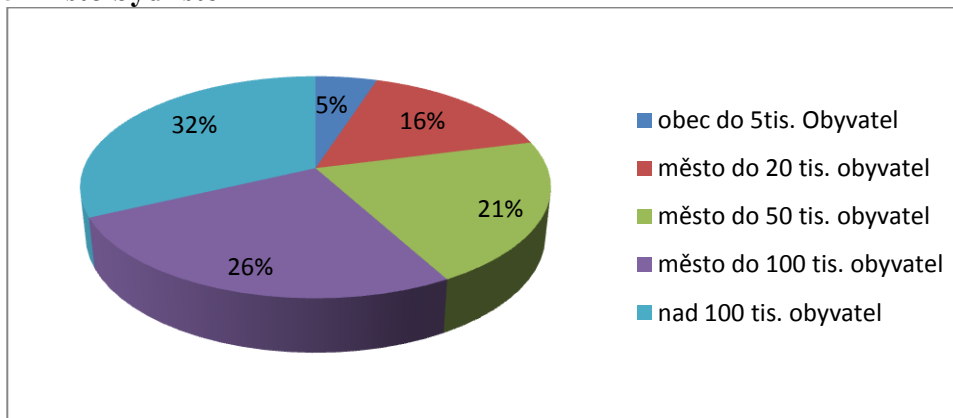
Graf 24 Preferuji lesklý a zajímavý obal



Zdroj: vlastní zpracování

Další možnou formou obalu je lesklý igelitový obal. V grafu 24 jsou zachyceny odpovědi právě na tuto formu obalu. Z odpovědí je patrné, že tento obal není tolik atraktivní jako papírový, nicméně i přesto téměř jedna polovina respondentů uvedla odpověď zcela souhlasím nebo souhlasím. 28% pak uvedlo, že s tímto tvrzením nesouhlasí a 8% zcela nesouhlasí. 16% zastává neutrální postoj k této formě obalu.

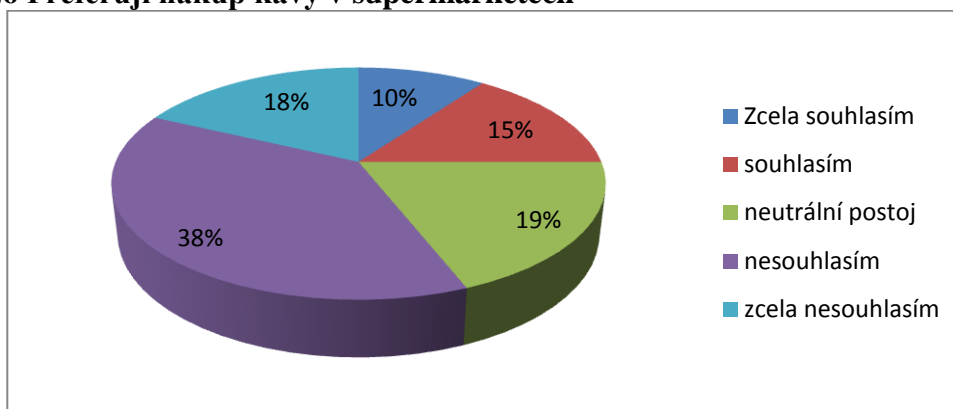
Graf 25 Místo bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se věnovala velikosti obce či města, ve kterém respondenti žijí. Tato otázka směřuje k určení, kde se vyskytuje cílová skupina zákazníků kávy xxx. V obci do pěti tisíc obyvatel bydlí pouze 5% respondentů, 16% pak v obci nebo městě do 20 tisíc obyvatel. Ve větších městech do 50 tisíc obyvatel 21%. Dalších 26% dotazovaných bydlí ve městě do 100 tisíc obyvatel. Nejvíce dotazovaných bydlí pak ve velkoměstech nad 100 tisíc obyvatel.

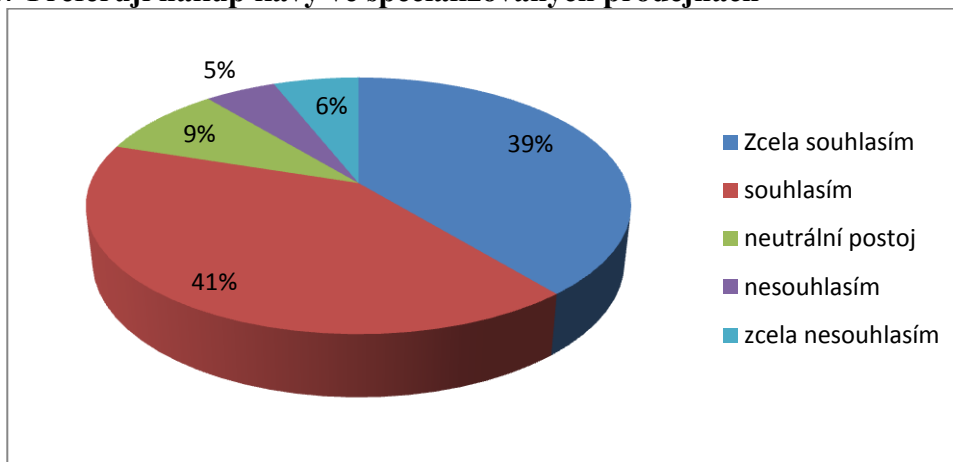
Graf 26 Preferuji nákup kávy v supermarketech



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázky v dotazníku jsou behaviorálního charakteru. Graf 26 zachycuje odpovědi na tvrzení, jestli respondenti nakupují kávu v supermarketech. Poměrně překvapivě, pouze jedna čtvrtina zvolila zcela souhlasím nebo souhlasím. 19% se pak k tomuto tvrzení staví neutrálně. Negativní postoj k nákupu kávy v supermarketech vyjadřuje 38% a zcela nesouhlasí pak dalších 18%.

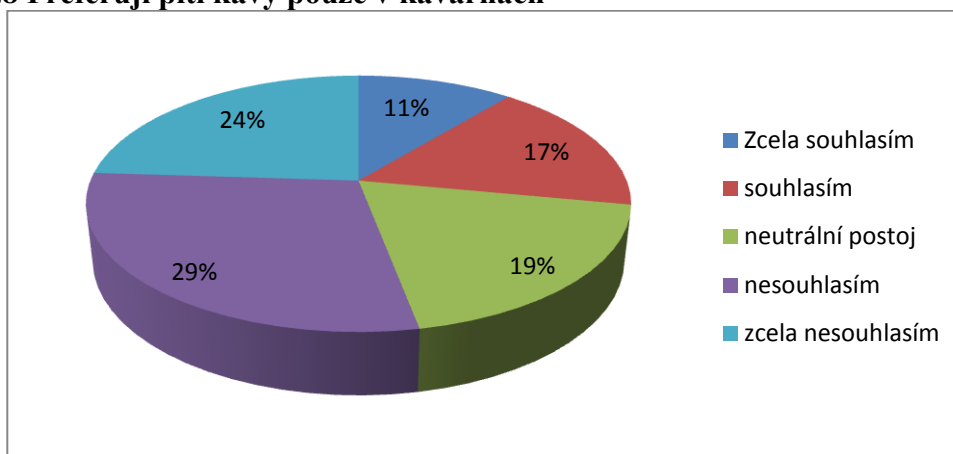
Graf 27 Preferuji nákup kávy ve specializovaných prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Jestliže dotazovaní nepreferují nákup kávy v supermarketu, tak pak se nabízí možnost nákupu ve specializovaných prodejnách. Toto tvrzení potvrzuje 80% odpovědí, ať už zcela souhlasí, nebo souhlasí. Pouze 5% nesouhlasí a 6% zcela nesouhlasí s tímto tvrzením. Doplňujících 9% odpovědí reprezentuje neutrální postoj.

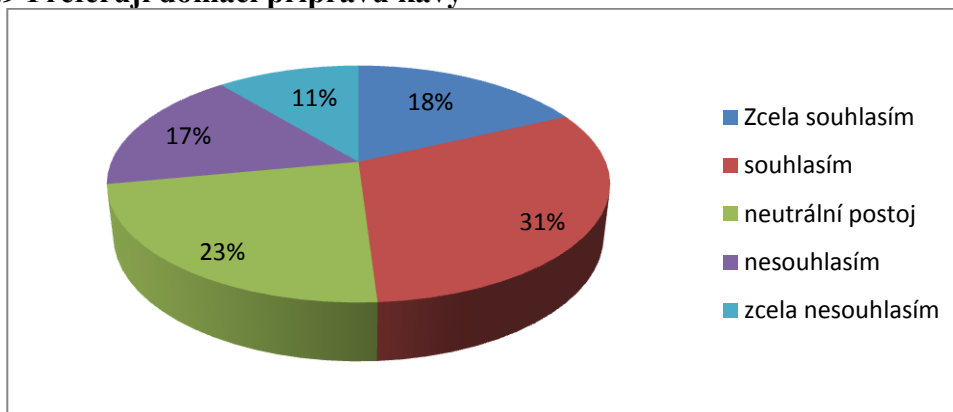
Graf 28 Preferuji pití kávy pouze v kavárnách



Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce se dotazování vyjadřovali k tvrzení, jestli preferují pití kávy v kavárnách. Zcela nesouhlasí 24% a nesouhlasí 29% respondentů. Neutrální postoj pak zvolila téměř jedna pětina, 19%. Naopak odpověď potvrzuje 17% a zcela potvrzuje 11%. Tudiž lze konstatovat, že většina respondentů pije kávu i jinde, než jen v kavárnách.

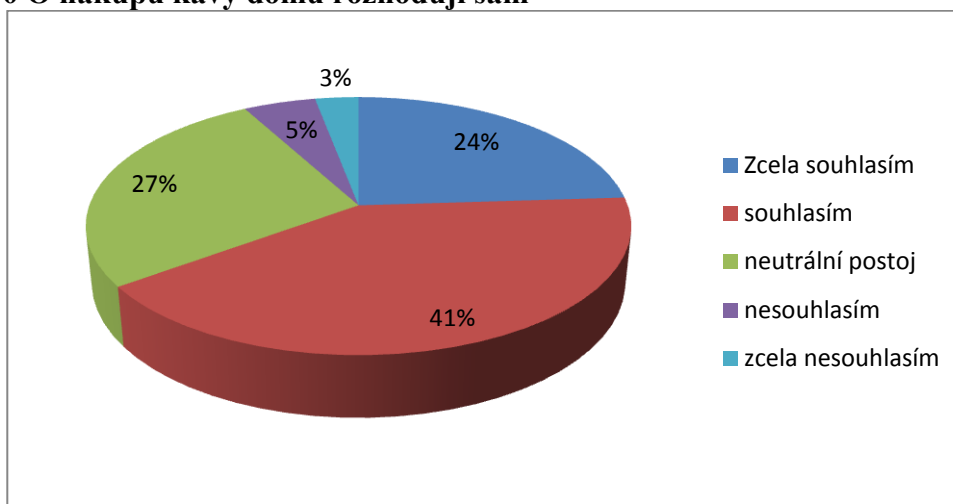
Graf 29 Preferuji domácí přípravu kávy



Zdroj: vlastní zpracování

Preference domácí přípravy kávy je zachycena v grafu 29. Tvrzení „preferuji domácí přípravu kávy“ zcela potvrzuje 18% dotázaných a potvrzuje pak 31% dotázaných. Negativní odpověď pak poskytlo 17% a zcela negativní pak dalších 11%. Poměrně velká skupina respondentů uvedla neutrální postoj, přesněji 23%. Z uvedených odpovědí lze tedy vyčíst, že mnoho lidí si připravuje kávu v domácích podmínkách.

Graf 30 O nákupu kávy domů rozhoduji sám

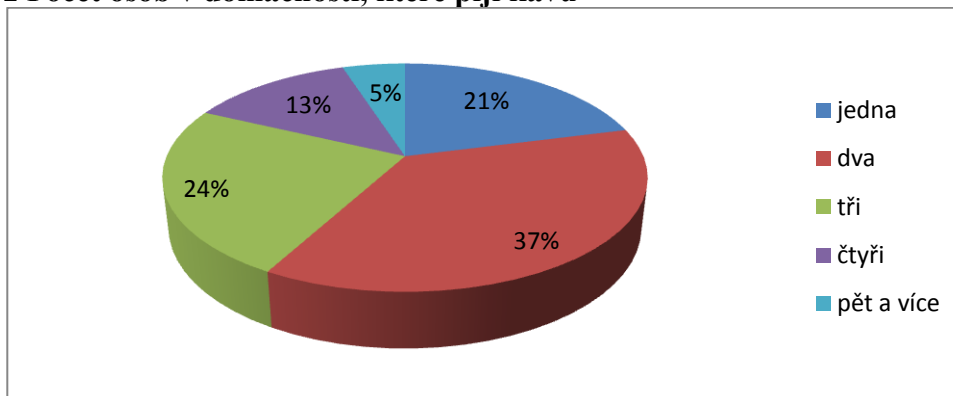


Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce bylo zjišťováno, jestli respondenti rozhodují o nákupu kávy domů sami. V grafu 30 je tedy zachyceno jejich chování při nákupu. Více než dvě třetiny dotázaných uvedlo, že s výše uvedeným tvrzením zcela souhlasí či souhlasí. 27% zvolilo možnost neutrálního postoje, tudíž se zde domnívám, že razí heslo, když káva dojde, koupí ji ten, kdo si na ni vzpomene. Pouze 5% nesouhlasí a 3% zcela nesouhlasí s tímto tvrzením.

Kolik osob v domácnosti pije kávu, bylo zjišťováno prostřednictvím další otázky. Odpovědi jsou zachyceny v grafu 31. Více než jedna pětina dotazovaných uvedla, že kávu pije v domácnosti pouze jedna osoba. Nejčastější odpověď bylo, že kávu pijí dvě osoby (37%) a druhou nejčastější odpovědí pak, že tři osoby (24%). Pouze 13% respondentů volilo možnost čtyř osob a nejméně, 5%, pak uvedlo pět a více osob.

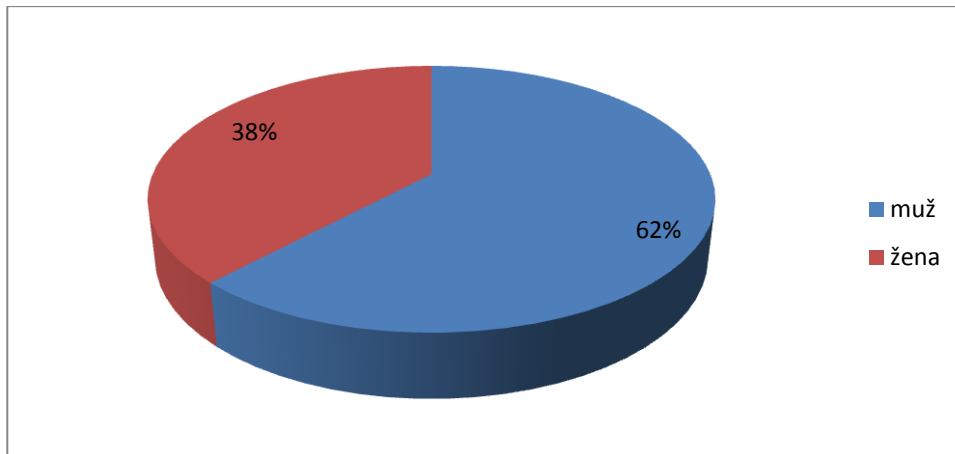
Graf 31 Počet osob v domácnosti, které pijí kávu



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 62% mužů, v počtu 124 mužů a žen 38%, v počtu 76. Je tak znatelná převaha mužů, jak ukazuje graf níže.

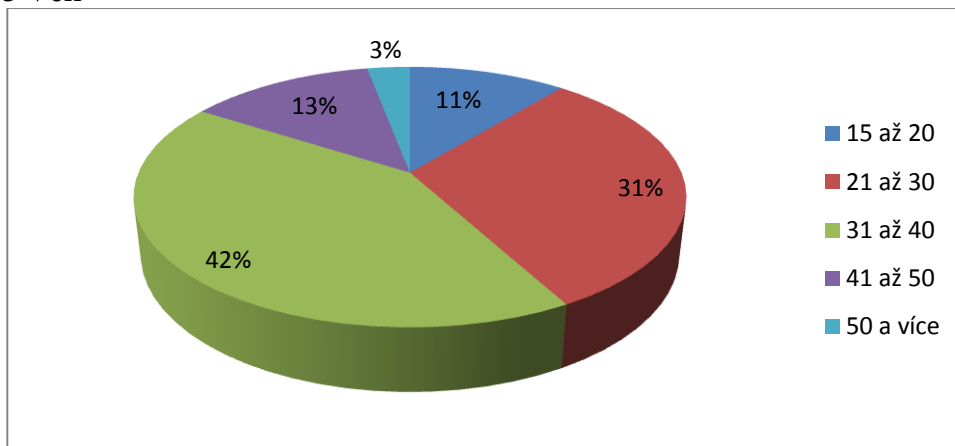
Graf 32 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

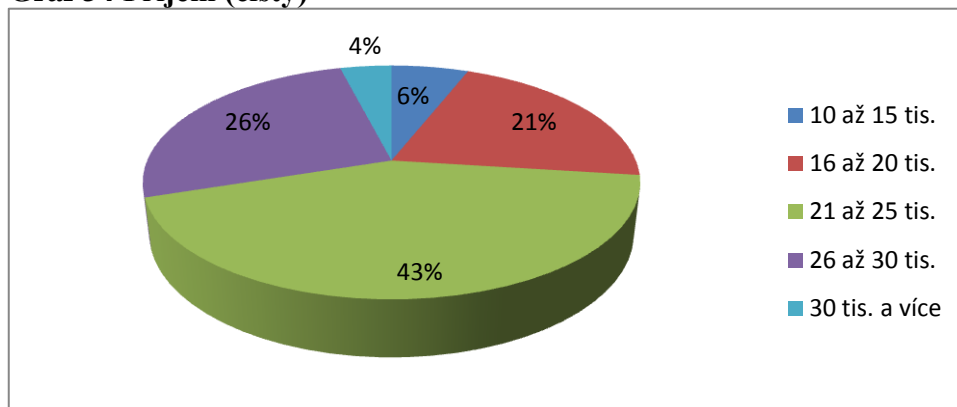
Věkovou strukturu mapovala otázka číslo 33. Nejvíce zastoupenou skupinou byla 31 až 40 let (42%) a pak 21 až 30 let (31%). Naopak nejméně, pouhá 3%, měla skupina dotazovaných ve věku 50 a více let. Toto věkové rozdělení odpovídá stanovenému cílovému zákazníkovi.

Graf 33 Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 34 Příjem (čistý)



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka měla za úkol zjistit čistý příjem dotazovaných, aby mohla být lépe zacílena příjmová skupina potenciálních zákazníků. Nejčastěji se objevovala odpověď 21 až 25 tisíc korun (43%). Druhou nejčastější pak 26 až 30 tisíc korun (26%). Naopak nejméně zastoupenou skupinou byly nejvíce vydělávající osoby s více než 30 tisícovým platem (4%).

5.4.1 Shrnutí výsledků průzkumu

Výše uvedený průzkum byl uskutečněn v kavárnách ve velkých městech. Respondenti byli nejdříve mimo dotazník osloveni, jestli pijí kávu, aby jejich odpovědi byly pro účely dotazování relevantní.

Nejčastějším druhem kávy, který respondenti pili, bylo espresso. Nejde však o velké překvapení, jelikož průzkum probíhal v kavárně. Jak se ukázalo, tak dotazování mají rádi kávu jako dárek a také ji rádi darují. Nejlépe hodnoceným materiálem pro kávu je dle nich papírový obal s aromaventilem. Respondenti také raději nakupují kávu ve specializovaných prodejnách oproti supermarketům.

Nejvhodnější hmotností pro spotřebitele je 250 gramové balení. Také 100 gramové bylo hodnoceno pozitivně, především pro čerstvost kávy. Jako nejlepší byl ohodnocen druhý grafický návrh designu nového obalu kávy Ferdinand a nejvíce by motivoval ke koupi.

6 Doporučení pro společnost

Shrnutí PEST analýzy

Podle provedené PEST analýzy bylo zjištěno, že hlavní příležitostí je hospodářský růst. Ten totiž ovlivní životní úroveň obyvatelstva, respektive náladu ve společnosti. Koupěschopnost obyvatelstva pak rozhoduje o tom, jakou kávu, nebo jestli vůbec, si spotřebitel koupí. Naopak hrozbou by mohl být návrat krizových let, tudíž by nastal efekt opačný. Jiné faktory do prodeje kávy zásadně nezasahují.

Shrnutí Porterovy analýzy konkurenčních sil

Na trhu s kávou se lze setkat s ohrožením ze strany nových konkurentů, jsou zde malé bariéry vstupu do odvětví, kapitálová náročnost je spíše nízká, avšak není zanedbatelná, diferenciací výrobku nízká, ale je nutné vytvořit nové distribuční kanály a z právního hlediska nejsou obtížné bariéry. Je zde však značná výhoda etablovaných podniků, a to v distribučních kanálech. Vyjednávací síla odběratelů, zákazníků, je značná, neboť na úspěchu firmy se podílí spokojení zákazníci. Ohrožení ze strany substitutů je velmi malé, neboť uspokojit potřebu po kávě, neboli kofein, chuť a vůni nedokáže žádný substitut, čaj, grog, mléko atd. Vyjednávací síla dodavatelů je střední, mohou se zapojit do vertikální integrace, avšak firmy je mohou nahradit za jiné dodavatele s poměrně nízkými náklady. Rivalita mezi stávajícími podniky je značná.

Shrnutí analýzy konkurenceschopnosti zaměřená na obalovou politiku

V rámci analýzy konkurenceschopnosti byly srovnány jednotliví konkurenti z pohledu klíčových faktorů, kterým jsou přiřazeny váhy podle důležitosti. V případě kvality výrobku je posuzována kvalita obalu, materiál, výdrž a skladnost. Image vystihuje vnímání obalu a značky zákazníků při nákupu jednotlivých značek káv. Dostupnost suroviny charakterizuje dostupnost obalu, respektive surovin na něj.

Shrnutí analýzy zdrojů a kompetencí

Firma ABC může těžit ze svého současného postavení na trhu, jelikož působí v Gastro průmyslu již několik let. Hlavní silou společnosti je jejich plochá organizační struktura, která je tvořena zejména obchodními zástupci. Pro tuto oblast, vzhledem k výsledkům předchozích kroků, kdy byla hodnocena vyjednávací síla odběratelů, je

podstatné mít k dispozici kompetentní pracovníky distribuce. ABC má tým obchodních pracovníků, kteří jsou odborníky na prodávaný produkt – kávu, zaškolený personál, který má zkušenosti v daném oboru. To je jedna ze silných stránek, hlavně v tomto odvětví. Firma nemusí také investovat výrazné finanční prostředky, protože její provoz je již na prodej nového výrobku připraven.

Podle výsledků z jednotlivých průzkumů pro společnost ABC navrhuji v oblasti obalové politiky několik doporučení, které by měly vést k zefektivnění tohoto marketingového nástroje – obalu. Předložené obaly se spotřebitelům líbí a hlavně obal číslo dva byl respondenty zvolen jako nejlepší, který je bude motivovat k nákupu.

Grafický design

Grafický design obalu míří na sentiment spotřebitelů do dob První republiky, či vznik espressa v Rakousku Uhersku. Z kvalitativního šetření bylo zjištěno, že jednotlivé prvky tomuto odpovídají, nicméně ne vždy jsou hodnoceny pozitivně. Obzvláště symbol šálku by mohl lépe vystihovat tuto dobu.

Hmotnost balení

Velikost obalu, respektive hmotnost produktu, byla společností zvolena správně. Nejoblíbenější hmotnosti jsou 100 gramů a 250 gramů. Do budoucna bych však nevyklučovala použití 500 gramových plechovkových obalů. Ty předmětem výzkumu nebyly, ale díky svým vlastnostem uchování kvality věřím, že budou pro spotřebitele zajímavé.

Materiál obalu

Jako nejvhodnější obal pak respondenti poměrně překvapivě zvolili papírový sáček s igelitovou vložkou. Poměrně překvapivě z důvodu toho, že většina konkurence se snaží o co nejčastější použití igelitových, lesklých obalů s aromaventilem. Tudíž zde doporučuji ABC využít obalů z papíru a igelitovou vložkou.

Dárkové balení

Další zajímavou příležitostí pro obalovou politiku je možnost využití dárkových balení. Z dotazníků je patrné, že poměrně velká část respondentů uvítá kávu jako dárek,

nebo naopak kávu jako dárek koupí. Avšak pokud se jedná o dárkové balení v dřevěné krabičce s doplňky, to respondenti hodnotili spíše negativně. Proto navrhuji spíše grafickou úpravu navrženého obalu se symbolem mašle nebo jiného motivu, ze kterého je patrné, že se jedná o dárek.

Vystavení obalu

S ohledem na to, že většina respondentů uvedla, že kávu nakupuje ve specializovaných prodejnách je vhodné obal tomuto maximálně přizpůsobit a zvolit také vhodnou formu vystavení. Ideální by samostatný stojan, který by prezentoval obal a malé 100 gramové balení jako něco exkluzivního a luxusního přímo u pokladen maloobchodních prodejen.

Fotografie na obalu jako sbírka

Dle mého názoru zaujetí spotřebitele a vyvolání emocí na prodejně, které povedou ke koupi, jsou důležité, ale daleko zajímavější je, když obal vzbuzuje emoce i doma při pití kávy. Proto navrhuji společnosti ABC, aby fotky uvedené na obale obměňovala a vydala album, kde by zákazníci mohli tyto fotky sbírat.

Prodejní místa

Kávu Ferdinand doporučuji prodávat ve specializovaných obchodech s dražším zbožím. Podle průzkumu většina respondentů nakupuje právě kávu v obchodech s kávou a nikoliv supermarketech apod. Za zvážení také stojí prodej přímo v kavárnách, protože s těmi společnost ABC již spolupracuje.

Cílová skupina

Jelikož se jedná o kvalitní kávu, bude tomu také odpovídat cena. Spotřebitelé kávy jsou poměrně konzervativní a mají rádi svou kávu a jsou ochotni si také za ni zaplatit. Proto doporučuji se zaměřit na cílovou skupinu ve věku 25 až 50 let, vysokoškolského vzdělání. Cílovým trhem potom budou velká města České republiky Praha a Brno.

Distribuce

Firmě ABC doporučuji využít dodavatelského způsobu distribuce, tzn. například společnost PPL či GEIS. Vlastní doprava by byla velmi nákladná a negativně by se projevila na ceně produktu.

Závěr

Předložená diplomová práce se věnuje posouzení vlivu obalu na chování spotřebitele. Problematika obalů je zcela jistě zásadní pro každou společnost, která uvádí na trh nový produkt.

Abych mohla kvalitně posoudit vliv obalu na chování spotřebitele, v teoretické části jsem se podrobně věnovala obalu z pohledu materiálů, ze kterého jsou vyráběny, zákonným požadavkům, které musí splňovat, obalu jako marketingovému nástroji a nakonec funkcím obalu.

V diplomové práci je cílem analýza obalu produktu, který uvede společnost ABC teprve na trh. Jedná se o kvalitní značkovou kávu Ferdinand. Tato značka kávy má za cíl zaujmout cílovou skupinu lidí, kteří si rádi připlatí za kvalitu. Ze zadání společnosti by obal měl připomínat svými prvky dobu První republiky a Rakouska–Uherska. Cílem práce je zjistit vliv obalu na chování spotřebitele.

Díličními cíli v praktické části proto bylo analyzovat vnitřní a vnější okolí společnosti a také analyzovat již zavedené značky kávy, respektive jejich obaly. Jelikož firma ABC měla již připravené grafické návrhy, provedla jsem kvalitativní průzkum z řad zákazníků společnosti ABC – kaváren a následně pomocí dotazníkového šetření zjistila informace ohledně preferencí obalu u fyzických osob v kavárnách ve velkých městech.

Na základě těchto analýz jsem sestavila seznam doporučení pro společnost ABC a její produkt – značku kávy Ferdinand, aby byl vliv obalu na spotřebitele co nejsilnější. V oblasti grafického designu, který měla společnost ABC již připravený, jsem se pomocí kvalitativního výzkumu dozvěděla, že by ABC měla provést dílčí úpravy především s ohledem na dobové prvky. Spotřebitelé kladně hodnotili navržená balení v hmotnostech 100 gramů a 250 gramů. Nicméně do budoucna bych doporučovala uvést také půl kilové balení v plechových obalech, které jsou nyní moderním trendem. ABC předpokládá uvedení kávy na trh v papírovém obalu. Spotřebitelé překvapivě velmi pozitivně reflektují tuto skutečnost. Možnost zavedení speciálního dárkového balení pro zákazníky je navržené opatření. ABC sice má připravenou variantu dřevěné krabičky s doplňky k přípravě kávy,

ale tahle forma byla respondenty zavržena. Tudíž spíše navrhuji dílčí úpravu obalu s grafickými prvky jako je mašle apod. Důležité pro vliv obalu je také jeho vystavení na prodejně. Zde navrhuji vystavení ve speciálních stojanech, kde bude vidět 100 gramovou kávu jako luxusní produkt. Posledním navrženým opatřením je vytvoření speciálních edicí obalů, respektive sérií, kde budou uvedeny různé dobové fotografie a spotřebitelé je budou moci sbírat.

Na základě provedených analýz, kvalitativního a kvantitativního šetření a navržených opatření, které povedou ke zvýšení vlivu obalu na spotřebitele, jsem splnila cíl této předložené diplomové práce.

Přehled použité literatury a dalších zdrojů

- BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- CEMPÍREK, Václav. *Technologie ložných a skladových operací*. 1. vyd. Pardubice: Institut J. Pernera, Ediční středisko Univerzity Pardubice, 2007, 87 s. ISBN 80-86530-36-1.
- DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Business books (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOLLÁR, Vojtech. *Systém a specifika produktovej politiky*. Bratislava: Sprint, 1999, 385 s. ISBN 80-888848-05-9
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip, sv. 14. ISBN 978-807-3632-618.
- PERNICA, Petr. *Logistika: Aktivní prvky*. 1. dotisk. Praha: VŠE, 1996, 345 s. ISBN 80-707-9808-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.

ŠTENCL, Jiří. *Potravinářské inženýrství*. 1. vyd. Brno: Vysoká škola zemědělská, 1994, 131 s. ISBN 80-715-7127-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

zákon č. 477/2001 Sb., o obalech

Přílohy

Příloha č. 1 Dotazník

1. Vypište, při jakých příležitostech pijete kávu
2. Jaký druh kávy preferujete – espresso, turecká, rozpustná, překapávaná, další (označte pouze jednu nejčastější kávu)

V dalších otázkách odpovídejte 1 až 5 (1 = zcela souhlasím – souhlasím – neutrální postoj – nesouhlasím – 5 = zcela nesouhlasím)

3. Samostatně přebalovaná káva působí luxusněji
4. Uměl bych porovnat kvalitu různých značek káv
5. Mám rád nižší gramáž kávy, raději si kupuji čerstvou
6. Země původu kávy je pro mě důležitá
7. Preferuji více balení kávy v jednom
8. Rád zkouším nové značky kávy
9. Samostatný přebal je u kávy zbytečný
10. Preferuji kávu z fair trade symbolem na obalu
11. Obal je při nákupu kávy velmi důležitý
12. Kávu kupuji jako dárek
13. Již namletá káva je pro mě nezajímavá
14. Podle obalu poznám kvalitu produktu
15. Obal je pro mě hlavní zdroj informací
16. uvítal bych balení v dřevěné krabičce s luxusními doplňky
17. Rád dostávám kávu jako dárek
18. Obal 1 je pro mne povzbuzující ke koupi
19. Obal 2 je pro mne povzbuzující ke koupi
20. Preferuji balení po 100g
21. Preferuji balení po 250g
22. preferuji klasický papírový obal
23. preferuji lesklý a zajímavý obal

Geografická otázka

24. Bydliště

Behaviorální otázky

25. Preferuji nákup v supermarketech
26. Preferuji nákup kávy ve specializovaných prodejnách
27. Kávu piji pouze v kavárnách
28. Preferuji domácí přípravu kávy
29. nákupu kávy rozhoduji sám
30. Počet osob v domácnosti, které pijí kávu

Demografické otázky

31. Muž x žena
32. Věk
33. Příjem