

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

ZMĚNA VZHLEDU OBALU VYBRANÉHO PRODUKTU

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta PAVEZOVÁ

Autor:

Šárka GAHUTOVÁ

České Budějovice, 2012

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

Jméno a příjmení: Šárka GAHUTOVÁ
Osobní číslo: E09101
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Změna vzhledu obalu
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je popsat proces inovace obalu konkrétního produktu, dále analyzovat její implementaci a dopady této změny na prodejnost.

Metodický postup:

1. Studium teoretického základu
2. Sběr dat - sekundární data z informačního systému podniku, řízené rozhovory
3. Sběr dat - dotazníkové šetření
4. Komparace zjištěných dat
5. Hodnocení a doporučení změn

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza zjištěných dat. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

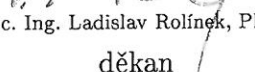
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- Aaker, D. *Brand leadership*. New York: The free press, 2000.
Chernatony, L. *Značka od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009.
Dupont, L. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2009.
Kotler, P., Keller, K. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kozel, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005.
Levy, M., Weitz, B. *Retailing Management*. 7. vydání. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2008.
Taylor, D. *Budování značky*. Brno: Computer Press, 2007.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledků obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....
podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především Ing. Ivetě Pavezové za odborné vedení, cenné připomínky a rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji panu Bc. Matoušovi a paní Šusterové ze společnosti Europasta SE za konzultace a jejich čas a také všem respondentům, kteří se podíleli na marketingovém výzkumu.

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD | 1 |
| I. LITERÁRNÍ REŠERŠE | 3 |
| 1. Marketing..... | 3 |
| 1.1. Co je marketing..... | 3 |
| 1.2. Společenská versus manažerská definice marketingu | 3 |
| 2. Marketingový mix..... | 4 |
| 2.1. Teorie marketingového mixu..... | 4 |
| 2.2. 4P | 5 |
| 3. Produkt..... | 6 |
| 3.1. Definice produktu, širší a užší pojetí produktu..... | 7 |
| 3.2. Klasifikace produktu..... | 8 |
| 3.3. Životní cyklus produktu..... | 8 |
| 4. Obal..... | 10 |
| 4.1. Funkce obalu..... | 10 |
| 4.2. Obal jako komunikační nástroj | 11 |
| 4.3. Vnímání barev a tvarů..... | 11 |
| 4.4. Úloha obalu v nákupním rozhodování..... | 12 |
| 4.5. Obal z pohledu různých cílových skupin..... | 13 |
| 5. Marketingový výzkum | 14 |
| 5.1. Definice marketingového výzkumu | 14 |
| 5.2. Proces marketingového výzkumu | 15 |
| 5.3. Metody marketingového výzkumu | 15 |
| 5.3.1. Kvalitativní výzkum | 16 |

| | |
|--|----|
| 5.3.1.1. Hlubkový rozhovor | 17 |
| 5.3.2. Kvantitativní výzkum | 17 |
| 5.3.2.1. Dotazník..... | 18 |
| II. CÍL A METODIKA PRÁCE | 19 |
| 1. Cíle..... | 19 |
| 2. Metodika | 19 |
| III. PRAKTICKÁ ČÁST | 21 |
| 1. Charakteristika firmy | 21 |
| 1.1. Obalová politika firmy | 22 |
| 2. Primární výzkum..... | 23 |
| 2.1. Výsledky hloubkového strukturovaného rozhovoru..... | 24 |
| 2.2. Výsledky dotazníkového šetření | 27 |
| 3. Shrnutí výzkumu a vyhodnocení hypotéz..... | 41 |
| 4. Návrhy a doporučení..... | 44 |
| IV. ZÁVĚR..... | 46 |
| V. SUMMARY | 48 |
| VI. SEZNAM LITERATURY | 50 |
| VII. SEZNAM PŘÍLOH | 52 |

ÚVOD

Nároky zákazníků neustále stoupají a z druhé strany je trh bohatě nasycen ekvivalentními výrobky konkurentů. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby každý výrobce dokázal vhodně komunikovat se svými zákazníky. Musí přesně identifikovat jejich přání a potřeby a na základě této identifikace jim nabídnout výrobek, který požadují. Obalová politika může být pro mnoho firem nástrojem, sloužícím k získání konkurenční výhody oproti ostatním soupeřům. Obal je jakýmsi jazykem, pomocí kterého může výrobce ke svým zákazníkům promlouvat. Může tak významnou měrou napomoci tomu, aby si zákazník z široké nabídky podobných produktů vybral právě ten jeho. Obal lze např. koncipovat tak, aby zákazník již letným pohledem rozpoznal, zda výrobek patří mezi zboží vyšší kvality, nebo naopak mezi produkty orientované především na nízkou cenu. Kromě povinných údajů (jako je jméno výrobku a výrobce, datum spotřeby, složení, skladování atp.) může obal také poskytovat další užitečné informace pro spotřebitele. V případě potravinářských výrobků se nabízí např. varianta receptu na pokrm, který lze dále použít k propagaci dalších vlastních produktů.

Obal a s ním spojená politika nabývá v současné době stále většího významu. Z marketingového pohledu lze zmínit funkci marketingové komunikace a funkci informační. Oddělení distribuce se pak snaží plně využít funkci obalu jako ochrany výrobku. Do všech těchto oblastí zasahují ekonomové s kalkulačními rozpočty, kde se snaží propojit myšlenku snižování nákladů, avšak ne na úkor kvality výrobku. Z nastíněné obsáhlosti této problematiky jsem pro zpracování své bakalářské práce zvolila téma konkrétnější, a to “Změna vzhledu obalu vybraného produktu.“

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část bude vypracována na základě odborné literatury. Pro praktickou část jsem si vybrala konkrétní firmu, a to společnost Europasta a jejich výrobek Rosické těstoviny – vřetena. Společnost Europasta sídlí v Boršově nad Vltavou a patří mezi největší středoevropské výrobce těstovin.

Nutnost modernizace a inovace je nezbytnou součástí obalové strategie. Požadované cíle dosažitelné změnou obalu se u společností mohou lišit. Mezi základní cíle obalové politiky patří: zvýšení zisku, snížení nákladů nebo oslovení a získání

nových zákazníků. Díky správně zvolenému obalu se firma může ke svým cílům o krok přiblížit.

I. LITERÁRNÍ REŠERŠE

1. Marketing

1.1. Co je marketing

Existuje celá řada definic marketingu, k nejnámějším a nejnástižnějším patří tyto dvě: Kotler a kolektiv (2007, s. 40) marketing chápe jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Definice marketingu podle Americké marketingové asociace (American marketing association) je následující: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnot, které uspokojují potřeby a přání zákazníků a organizací.*“ (American Marketing Association... 2007)

1.2. Společenská versus manažerská definice marketingu

Hlavní rozdíl mezi společenským a manažerským pojetím marketingu podle Kotlera, Kellera (2007, s. 44) je v tom, že zatímco manažerská definice je chápána jako „umění prodávat produkty“, společenská definice vychází z toho, jakou roli marketing zastává ve společnosti.

Společenský marketing vychází: „*z předpokladu, že firma by měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti*“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 53). Koncepti společenského marketingu ukazuje Obrázek 1.

Obrázek 1 Tři pilíře koncepce společenského marketingu



Zdroj: : Kotler a kolektiv, 2007, s. 53

V chápání podstaty marketingu nastal velký zlom. Starý význam přesvědčit a prodat nahradil nový význam uspokojit potřeby zákazníka. Při pokusu charakterizovat marketing co nejjednodušeji a nejsrozumitelněji, lze konstatovat, že primární cíl marketingu je zjišťování a uspokojování potřeb a přání zákazníka pomocí daných nástrojů, a to takovým způsobem, aby firma dosahovala svých cílů.

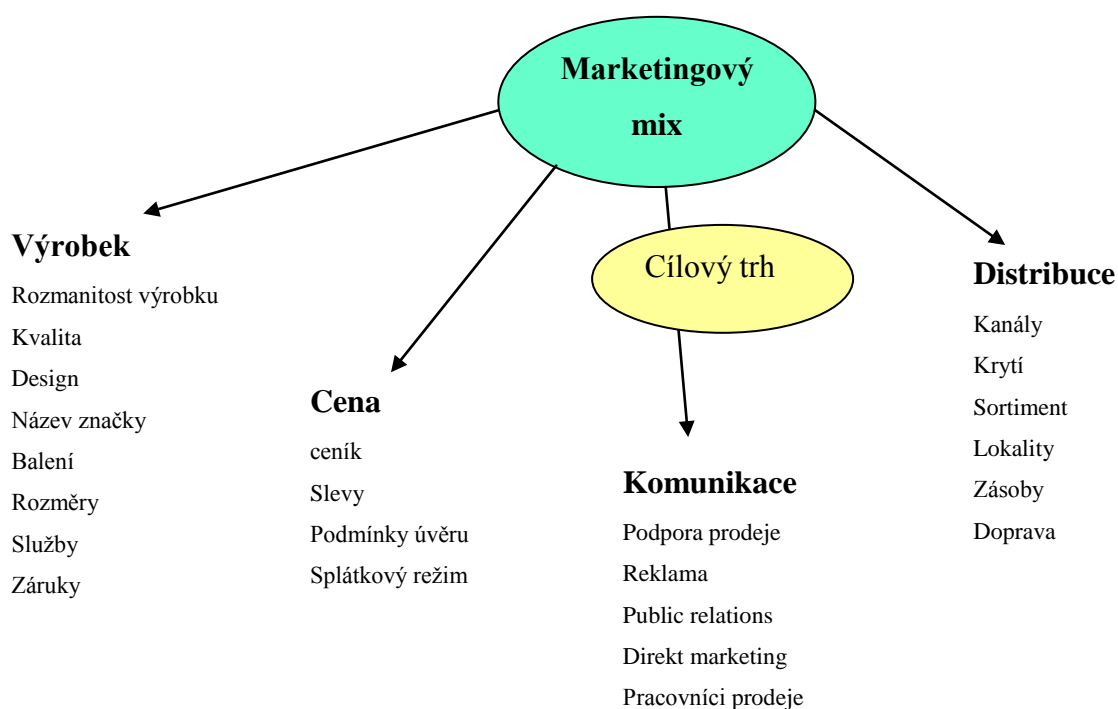
2. Marketingový mix

2.1. Teorie marketingového mixu

Marketingový mix patří mezi klíčové pojmy marketingu. O mixu „jednotlivých ingrediencí“ poprvé hovořil James Culliton (Němec, 2005) a to na konci 40. let 20. století. Poté se čtyřmi složkami, které představovaly cenu (Price), produkt (Product), marketingovou komunikaci (Promotion) a distribuci (Distribution) pracoval Richard Clewett. U Clewetta studoval Jerry McCarthy, který uvedl, že by se jednotlivé složky měly kombinovat a propojit a nahradil slovo distribuce slovem místo (Place). Tím vznikl klasický marketingový mix 4P. Marketingový mix profesor Jerry McCarthy představil ve své knize Marketing v roce 1960 (Kotler, 2007, s. 105).

Marketingový mix podle Heskové (2001, s. 13) je: „optimální skladba marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu se správnou reklamní podporou.“ Zdůrazňuje také, že: „Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům“. Na Obrázku 2 jsou ukázány jednotlivé marketingové proměnné.

Obrázek 2 Složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 57

2.2. 4P

Kotler a kolektiv (2007, s. 70 - 71) charakterizuje jednotlivé prvky 4P následovně:

- *produkt* (product) – je cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky,

- *cena* (price) – je suma peněz požadovaná za produkt nebo služby, nebo suma hodnot, které zákazníci smění, a výhody vlastnictví nebo užívání produktu nebo služby,
- *distribuce* (place) – veškeré činnosti firmy, které činí produkt a služby dostupné cílovým zákazníkům,
- *marketingovou komunikaci* (promotion) - činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Robert Lauterborn (in Kotler a Keller, 2007) vytvořil koncepci tzv. 4C, která se na marketingový mix dívá z pohledu zákazníka a 4P následujícím způsobem upravil.

| 4P | | 4C |
|--------------------------------|---|--|
| produkt (P roduct) | ⇒ | řešení potřeb zákazníka (C ustomer solution) |
| cena (P rice) | ⇒ | výdaje zákazníka (customer C ost) |
| distribuce (P lace) | ⇒ | dostupnost řešení (C onvenience) |
| propagace (P romotion) | ⇒ | komunikace (C ommunication) |

Postupným vývojem marketingu bylo navrženo několik dalších upřesňujících a rozšířených verzí 4P. Přes tyto pozměňující verze se tato práce bude držet původní struktury marketingového mixu.

3. Produkt

Jelikož se praktická část zabývá změnou obalu konkrétního výrobku, v této části práce se bude pozornost soustředit pouze na jedno z vyjmenovaných P, a to konkrétně na produkt.

3.1. Definice produktu, širší a užší pojetí produktu

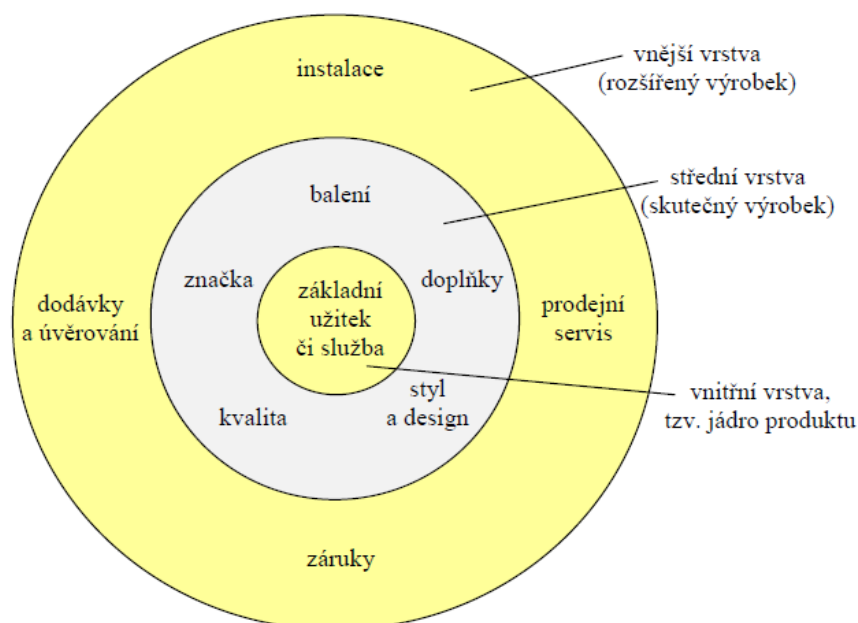
Produkt je jedním z nástrojů 4P. Kotler a Keller (2007, s. 410) uvádí, že produkt je cokoli, co je nabízeno na trhu za účelem uspokojení přání nebo potřeby zákazníka. Může mít hmotnou nebo nehmotnou podobu, patří mezi ně například fyzické zboží, zážitky, akce, služby, místa, informace, nemovitosti a myšlenky.

Podle Soukalové (2004, s. 5) je: „*Výrobek hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.*“

Kotler a kolektiv (2007, s. 615) produkt rozděluje do tří úrovní, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka, jak je vidět na Obrázku 3.

- 1) *základní produkt* – je jádrem celého produktu a skutečným účelem koupě. Je tvořen základními přínosy, které spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy,
- 2) *vlastní produkt* – je součástí produktu. Má několik charakteristik – úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu,
- 3) *rozšířený produkt* – jedná se o doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem.

Obrázek 3 Tři úrovně produktu



Zdroj: Kotler a kolektiv, 2007, s. 616

3.2. Klasifikace produktu

Existuje celá řada přístupů ke klasifikaci výrobků do skupin, které se vyznačují shodnými vlastnostmi. Kotler a kolektiv (2007, s. 617) rozeznává tyto klasifikace produktů podle:

- *trvanlivosti* - výrobky krátkodobé spotřeby (spotřební produkt, obvykle na jedno nebo několik málo použití); trvanlivý výrobek (spotřební produkt, který se obvykle používá delší časové období),
- *hmotnosti* – hmotné zboží; nehmotné zboží (služby),
- *spotřební zboží* – rychloobrátkové zboží (zboží, které zákazník kupuje často, okamžitě a s minimálním srovnávacím a nákupním úsilím); zboží dlouhodobé spotřeby (kupuje se méně a spotřebitelé věnují hodně času a úsilí porovnávání vhodnosti, kvality, ceny a dalších atributů výrobku); speciální zboží (zboží s jedinečnými vlastnostmi nebo značkou, pro které je specifická skupina zákazníků ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí); nevyhledávané zboží (zboží, o kterém zákazník neví, nebo ví, ale za normálních okolností by ho nenapadlo si ho kupovat),
- *průmyslové zboží* – materiály a součásti (průmyslové produkty, které se stávají součástí produktu kupujícího, např. suroviny); kapitálové položky (produkty, které se stávají z části koncovým produktem, např. instalace); pomocný materiál a služby (tyto produkty se nijak nestávají součástí koncového produktu).

3.3. Životní cyklus produktu

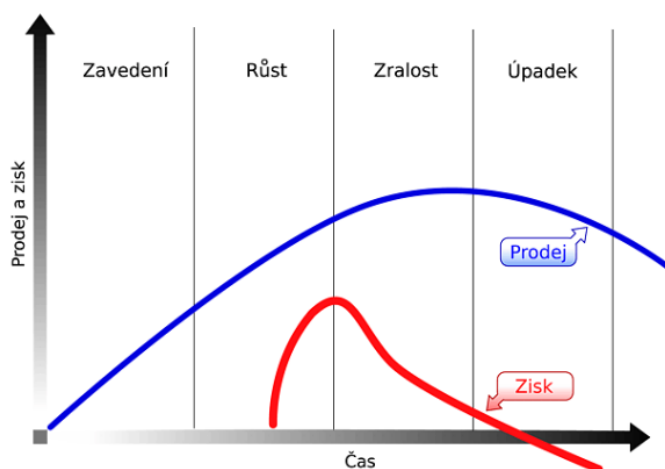
Každý výrobek či služba prochází určitým životním cyklem, který je charakteristický jeho vývojem, uvedením na trh, růstem, zralostí a úpadkem, jak je znázorněné na Obrázku 4. Znalost životního cyklu výrobku je důležitým předpokladem pro volbu vhodné marketingové strategie.

Kotler (2007, s. 686) popisuje fáze životního cyklu takto:

- *vývoj produktu* – začíná, když firma přijde s myšlenkou na nový produkt. Během vývoje jsou tržby nulové, zatímco investiční náklady rostou,

- *uvvedení na trh* – období pomalého růstu tržeb, jelikož se trh s produktem začíná seznamovat. Z důvodu velkých výdajů na uvedení produktu na trh, firma nevykazuje téměř žádný zisk,
- *růst* – období rychlého přijetí produktu na trhu a rostoucího zisku,
- *zralost* – období zpomaleného růstu tržeb, kdy produkt již byl přijat většinou potenciaálních zákazníků a zisky se udržují na stabilní hladině,
- *úpadek* – období poklesu zisku a propadu tržeb.

Obrázek 4 Životní cyklus výrobku



Zdroj: <http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcyp-print.php?l=08>

Je důležité zdůraznit, že skutečný průběh života konkrétního výrobku na trhu se od výše znázorněné křivky více či méně odlišuje a teoretickému rámci se pouze přibližuje.

V řadě případů jsou však odchylky skutečného prodeje konkrétního výrobku od teoretické křivky podstatnější. Kotler (2007, s. 361) popisuje tři běžné alternativní modely životního růstu produktu:

- *model s náhlým poklesem růstu ve zralosti* – charakteristický například pro malé domácí spotřebiče,
- *model vln* – obrat prochází posloupností životních cyklů vyvolaných objevem nových charakteristik, nového použití nebo nových uživatelů výrobku,
- *model cyklu a opakovaného cyklu* – často vystihuje prodej nových léků.

4. Obal

Následující část bakalářské práce se bude podrobně věnovat obalům potravinářských výrobků a to z několika pohledů – funkcí obalu, jeho vnímání různými cílovými skupinami nebo jeho úlohou v nákupním rozhodovacím procesu. Při psaní této práce jsem využila možnost spolupracovat s firmou Europasta SE, která v současné době vyvíjí nové obaly pro produkty značek Rosické těstoviny a Adriana. Prostředí této společnosti tedy poskytuje možnost prozkoumat metodiku tvorby obalů podrobně.

4.1. Funkce obalu

K obalům se vztahuje celá řada směrnic, právních norem a zákonů. Zákon o obalech č. 477 (2001) obal definuje jako: „*jakýkoliv výrobek bez ohledu na typ a použitý materiál, který je určen:*

- *k pojmutí jednoho výrobku nebo určitého množství výrobků, nebo*
- *k ochraně nebo zajištění výrobků, nebo*
- *k uvedení do oběhu, nebo*
- *k jejich dodávce spotřebiteli, nebo*
- *k předvedení výrobků spotřebiteli.*“

Obalům potravin bývá přisuzována celá řada úkolů. Ty ale vždy mohou být zahrnuty pod některou ze základních funkcí:

- *ochrana výrobku* – patří mezi významné funkce obalu. Obal výrobek chrání před nepříznivými vlivy okolí, a to chemickými, fyzikálními či biologickými,
- *vytvoření racionální manipulační jednotky* – přizpůsobuje se hmotností, tvarem i konstrukcí požadavkům přepravy, obchodu i spotřebitele,
- *vizuálně-komunikační úloha* – obal je nositelem důležitých informací pro spotřebitele, esteticky na něj působí a má proto značný význam na postavení výrobku na trhu. (Kadlec, Dobiáš, 2002, s. 78).

V marketingu je obal součástí produktu, bývá často marketéry označován za páte P (packaging). Kotler a Keller (2007, s. 430) rozlišuje tři úrovně obalu:

- *primární balení* – vlastní obal výrobku sloužící k jeho bezprostřední ochraně,
- *sekundární balení* – krabice nebo jiný obal na primární balení, který nese hlavní podíl informační a marketingové funkce,
- *přepravní balení* – obal, kde je umístěno několik sekundárních balení pro přepravu a dodávku distributorovi.

4.2. Obal jako komunikační nástroj

„Kromě ochrany před poškozením a usnadněním distribuce plní obaly řadu dalších komunikačních funkcí, například upoutání pozornosti na značku, identifikace značky a produktu, podpora rozpoznávání značky a produktu a informování zákazníků o ceně a způsobu užití produktu“ (Pelsmacker, Geunes, Bergh, 2003, s. 431).

Za komunikační funkci obalu je možné označit vše, čím obal přispívá k prodeji výrobku a k uspokojení potřeb zákazníka. Obal musí být schopen působit ve dvou rovinách. Nejdříve na úrovni vizuální, tj. musí být schopen upoutat pozornost spotřebitele z určité vzdálenosti. A následně na úrovni psychologické, tj. vyvolat zájem spotřebitele pomocí grafické úpravy a informací (Pelsmacker, Geunes, Bergh, 2003).

4.3. Vnímání barev a tvarů

Spotřebitel má při nakupování na výběr z velkého množství produktů různých výrobců. O tom, pro který výrobek ze široké nabídky alternativ se nakonec rozhodne, může rozhodnout právě tvar a barva obalu.

Pro uspokojení touhy spotřebitele, musí být estetické prvky balení voleny velmi pečlivě. Estetické aspekty se týkají velikosti a tvaru, materiálu, barvy, textu a grafiky obalu. Jednotlivé prvky balení musí být uvedeny do souladu nejen mezi sebou, ale také ve vztahu k cenám, reklamě a ostatními součástmi marketingového programu. (Kotler a Keller, 2007).

Spotřebitele nejdříve upoutá barva, což prokázali i mnohé vědecké výzkumy. Proto je velká pozornost věnována především psychologii barev v souvislosti s cílovou skupinou spotřebitelů výrobku (Vysekalová, 2004).

Gold (2002) uvádí, že vhodnou kombinací barvy a tvaru získáváme nástroj, kterým můžeme mírně ovlivnit rozhodování mnoha lidí.

4.4. Úloha obalu v nákupním rozhodování

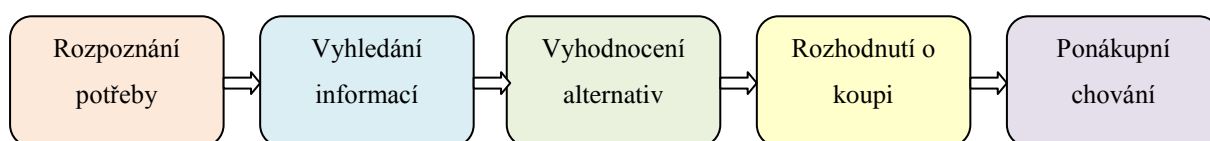
Kotler a kolektiv (2007, s. 309) definuje nákupní chování spotřebitele jako „*chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu*“. Je výrazně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory.

Faktory:

- *kulturní* – kultura, subkultura, společenská třída,
- *společenské* – referenční skupiny, rodina, role a společenský status,
- *osobní* – věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost,
- *psychologické* – motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Marketingoví odborníci vyvinuli model procesu nákupního rozhodování, který je rozdělen do pěti fází, jak je ukázáno na Obrázku 5.

Obrázek 5 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 229

Z hlediska perspektivy firmy i spotřebitele musí obal dosáhnout určitých cílů. Podle Kotlera, Kellera (2007, s. 432) mezi ně především patří:

- 1) identifikovat značku,
- 2) přinášet výstižné a přesvědčivé informace,

- 3) usnadnit přepravu a ochranu výrobku,
- 4) napomáhat domácímu uskladnění,
- 5) napomáhat při spotřebě výrobku.

Vysekalová (2001, s. 177) přidává i tzv. psychologickou funkci obalu. Aby obal cílovou skupinu žádoucím způsobem oslovil, je nutné mít na mysli:

- cílovou skupinu, pro kterou je obal určen,
- jedinečnost, odlišnost od ostatních,
- ekologičnost obalu,
- u sezónních výrobků kratší životní cykly produktů,
- u obalů určených pro samoobslužný prodej komplexní působení.

Obal vnímáme především zrakem, ale působí i na ostatní smysly. Současné technologie výrobcům dovoluje používat rozmanité efekty, které přispívají k upoutání pozornosti a ovlivňování rozhodovacího procesu. Obal výrobek prodává a zásadním způsobem ovlivňuje finální rozhodnutí zákazníka o koupi (Vysekalová, 2011, s. 175).

4.5. Obal z pohledu různých cílových skupin

Společnost Pro Carton, Evropská asociace kartonu a výrobců kartonu si nechala vypracovat studii „*The power of limbic packaging*“ – pomocí moderních výzkumů mozku k efektivnějšímu, úspěšnějšímu a cílenějšímu využití obalů. 700 respondentů bylo rozděleno do několika skupin a podrobena testům. Cílem bylo zjistit vnímání barev, designu a tvarů obalu různými cílovými skupinami. Skupiny byly následující:

- *labužníci* – užívají si nakupování, peníze pro ně nehrají velkou roli, jsou spontánní, kreativní,
- *tradicionalisté* – vedou skromný život, neinvestují do kvality, skeptičtí k inovacím, dávají přednost klasickému a tradičnímu designu obalu,
- *disciplinovaný typ* – jsou emocionálnější než tradicionalisté, od značek očekávají kvalitu a dobrou cenu a přitahují je jednoduché a nekomplikované věci,

- *harmonický typ* – zaměřený na rodinu, vyhýbají se riskování, oceňují „hezký“ obal s harmonickým designem,
- *požitkáři* – ambiciózní, výstřední, loajalita ke značce je jim cizí. Řídí se luxusním obalem a módními výstřelky.
- *dobrodruzi* – láká je riskování, dobrodružství, inovace. Pozitivně reagují na odlišné, výrazné obaly.
- *hráči* – asertivní, ambiciózní skupina, která si cení exkluzivní a prestižní značky, v obalech dominanci a řád.

Přestože podobné studie mohou sloužit jako jakýsi „návod“ pro organizace při tvorbě obalů, lidské vnímání je velmi individuální a zda si konečný produkt zákazníka získá či nikoliv záleží na mnoha aspektech. Je třeba důkladně promyslet koncepci balení, brát v úvahu specifika cílové skupiny a její potřeby, marketingovou strategii a také cíle firmy.

5. Marketingový výzkum

5.1. Definice marketingového výzkumu

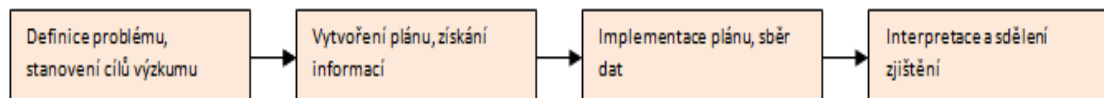
„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“ (Kotler, 2007, s. 406).

Podle AMA se jedná o systematické shromažďování, zaznamenávání a vyhodnocování dat s ohledem na konkrétní trh, kde trhem je myšlena konkrétní skupina zákazníků v určité zeměpisné oblasti (American Marketing Association... 2007).

5.2. Proces marketingového výzkumu

Kotler a kolektiv (2007, s. 406) rozděluje proces marketingového výzkumu do čtyř fází: definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění. Na Obrázku 6 je znázorněn proces marketingového výzkumu.

Obrázek 6 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler a kolektiv, 2007, s. 407

Kozel (2006, s. 70) marketingový výzkum dělí do dvou hlavních etap: přípravné a realizační. Uvádí: „Abychom předešli některým nedostatkům, musíme být pečliví především v přípravné etapě celého procesu. Zvláštní pozornost v rámci této etapy potřebuje správné definování problému, které představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků.“

5.3. Metody marketingového výzkumu

Kozel (2006, s. 115 - 118) popisuje následující druhy členění marketingového výzkumu:

- 1) dle účelu – každý výzkum je prováděn za konkrétním účelem. V této návaznosti v rámci marketingového výzkumu uskutečňujeme kauzální, prognostický, koncepční, monitorovací, explorativní nebo deskriptivní výzkum (viz Obrázek 7).

Obrázek 7 Typy výzkumu dle účelu

| | | |
|------------------------------|---|---------------------|
| Sledovat prostředí | → | Monitorovací výzkum |
| Nacházet účel výzkumu | → | Explorační výzkum |
| Popisovat jev | → | Deskriptivní výzkum |
| Vysvětlovat příčiny | → | Kauzální výzkum |
| Odhadovat budoucnost | → | Prognostický výzkum |
| Analyzovat vhodnost opatření | → | Koncepční výzkum |

Zdroj: Kozel, 2006, s. 114

- 2) dle časového hlediska – podle dynamického rozměru výzkumu (pretest, posttest); dle délky výzkumu (krátkodobý operativní, dlouhodobý konjunkturální); podle periodicity provádění výzkumu (jednorázový ad hoc výzkum, kontinuální výzkum),
- 3) dle způsobu získávání informací – sekundární (vychází z údajů již dříve získaných, měl by vždy předcházet primárnímu výzkumu); primární (uskutečněn poprvé za účelem získání odpovědí na specifické otázky),
- 4) dle povahy získávaných informací – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

5.3.1. Kvalitativní výzkum

Dle Pavlečky (2008) je cílem kvalitativního výzkumu je především porozumění chování subjektu a jeho motivace na základě vedení většinou otevřených a nestrukturovaných výzkumných metod. Kvalitativní výzkum přináší především softdata (údaje o stavu vědomí – emocích), ve většině případů bývá levnější než kvantitativní výzkum a jelikož zkoumá menší počet jednotlivců, jeho výsledky nemůžeme zobecnit.

Nejčastěji se setkáváme s následujícími technikami: hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus group), případové studie, projektivní techniky.

Z důvodu použití řízeného hloubkového rozhovoru v praktické části se další kapitola detailněji věnuje právě této technice kvalitativního výzkumu.

5.3.1.1. Hlubkový rozhovor

Jedná se o typ terénního sběru informací, kdy jsou potřebné informace získávány prostřednictvím cílených otázek při rozhovoru, který může probíhat tváří v tvář (face to face), nebo telefonicky. Podle Kozla (2006, s. 152) lze rozhovor rozdělit do několika fází. Patří mezi ně příprava na rozhovor, zahájení rozhovoru, průběh rozhovoru, který závisí na jeho druhu a závěr rozhovoru. Pro úspěch rozhovoru je velmi důležité správný výběr a školení tazatelů. Hlavní faktory ovlivňující úspěšnost tazatele jsou:

- pohlaví,
- věk,
- vnější vzhled,
- osobní vlastnosti,
- motivace.

Jelikož během dotazování může vzniknout mnoho problematických situací, existuje celá řada návodů a rad, jak se chybám úspěšně vyvarovat. Za hlavní principy dotazování se považuje: princip potvrzení osobnosti respondenta, princip přijetí osobnosti tazatele a princip přijetí tématu.

5.3.2. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum shromažďuje informace od dostatečného množství respondentů, za účelem možnosti provedení statistické analýzy. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu můžeme výsledky výzkumu zobecnit, pomáhá testovat hypotézy a dokáže přinést dobře měřitelné a vysvětlitelné výsledky. Mezi nejpoužívanější metody kvantitativního výzkumu patří dotazování (osobní – individuální a skupinové, telefonické, písemné, elektronické), pozorování (zjevné, skryté, zúčastněné), experiment (testy – zkušební nebo dojmový, laboratorní, přirozený) (Kozel, 2006, s. 128).

Druhá metoda marketingového výzkumu využita v této práci je dotazníkové šetření. Následující kapitola se tomuto tématu věnuje hlouběji.

5.3.2.1. Dotazník

Dotazník je jedním z nejpoužívanějších nástrojů při sběru primárních dat. Jedná se o formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Před aplikací je třeba dotazník pečlivě sestavit, vyzkoušet a odladit. Velký důraz je kladen na správně zvolené otázky, jejich formu, slovní podobu a sled. Rozlišují se otevřené a uzavřené typy otázek. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a je snadnější odpovědi interpretovat a kategorizovat. Otevřené otázky umožňují respondentovi odpovídat vlastními slovy a odhalí často více o tom, co si respondenti skutečně myslí (Kotler a Keller, 2007, s. 145).

Existují dva hlavní přístupy při tvorbě dotazníku. Sociologický přístup má za cíl probrat co nejvíce návazností a oblastí. Ekonomický přístup spočívá v jasné formulaci otázek a stručné podobě. Struktura dotazníku by měla vypadat následovně:

- 1) představit dotazník, účel výzkumu, podat pokyny k vyplnění, slíbit anonymitu a nezneužití údajů, poděkovat za spolupráci,
- 2) úvodní otázky – navázání vztahu s respondentem, probuzení důvěry,
- 3) filtrační otázky – zajišťují, aby dotazník vyplnili pouze ti správní respondenti,
- 4) věcné otázky – týkají se samotného výzkumu - zahřívací a specifické,
- 5) identifikační – zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

(Kozel, 2006, s. 160-165)

II. CÍL A METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce je zpracována na téma „*Změna vzhledu obalu vybraného produktu*“. Vybranou firmou je zvolena Europasta SE, která v současné době mění obaly u svých značek Adriana a Rosické těstoviny.

1. Cíle

Cíle této bakalářské práce jsou následující:

- Popsat proces inovace obalu Rosických těstovin a jeho implementaci,
- průzkum vlivu nového obalu na vnímání produktu zákazníky,
- zjistit dopad změny obalu na prodejnost produktu,
- formulace doporučení pro podnik.

2. Metodika

Pro dosažení cílů bakalářské práce jsou použity následující metody marketingového výzkumu: hloubkový strukturovaný rozhovor a dotazníkové šetření. Výzkum probíhá ve dvou krocích. Účelem prvního kroku, kterým je hloubkový strukturovaný rozhovor s marketingovým ředitelem společnosti Bc. Radkem Matoušem a brand manažerkou Gabrielou Šusterovou, je popsat proces inovace obalů společnosti, získat informace o obalové politice firmy, důvody, které vedou ke změně obalu a plánovaný dopad této změny na prodejnost. Na základě rozhovorů budou vygenerovány hypotézy bakalářské práce s cílem určit, do jaké míry je očekávání společnosti naplněno. Tyto hypotézy budou potvrzeny nebo vyvráceny v druhém kroku výzkumu, kterým je dotazníkové šetření zaměřené na vnímání nového obalu a jeho vlivu na potencionální zákazníky. Respondentům dotazníku budou ukázány 2 obrázky obalů bez označení, který je původní a který nový. Otázky budou pilotně testovány a upraveny tak, aby byly respondentům srozumitelné a pokryly co nejlépe zkoumanou problematiku. Složení

otázek si bude především klást za cíl zjistit, jak zákazníci vnímají design nového obalu a jeho porovnání s původním obalem.

Pro přehlednost a srovnatelnost údajů budou získané výsledky uspořádány do grafů.

III. PRAKTICKÁ ČÁST

1. Charakteristika firmy

Obchodní jméno společnosti: Europasta SE

Sídlo společnosti: U Sila 246, 372 82 Boršov nad Vltavou

Identifikační číslo: 281 15 414

Zápis do obchodního rejstříku: 21. prosince 2009

Základní jmění: 108 mil. Kč

Společnost Europasta SE („společnost“) je středoevropský výrobce těstovin. Má široké spektrum produktů, které prodává jak pod vlastními značkami tak i privátními značkami obchodních řetězců. Její výrobky jsou k dostání na tuzemském trhu a jsou také exportovány do mnoha států střední a východní Evropy. Ve své současné podobě je největším dodavatelem těstovin v zemích tzv. Visegrádu – České republice, Maďarsku, Polsku a Slovensku Společnost vznikla změnou právní formy z akciové společnosti (veřejné společnosti s ručením omezeným) Europasta N. V. na evropskou společnost Europasta SE na základě rozhodnutí akcionářů a notářského zápisu sepsaného dne 23. listopadu 2009.

Společnost poté změnila své sídlo z Nizozemského království do České republiky (Boršova nad Vltavou). Od 21. prosince 2009 je společnost platně zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích.

K rozhodnému dni 1. ledna 2010 Europasta SE, jakožto nástupnická společnost, převzala na základě schváleného veškeré jmění včetně práv a povinností z pracovněprávních vztahů společností:

1/ Bratři Zátkové, a.s. se sídlem Boršov nad Vltavou 131,

2/ BZ Silo, s.r.o. se sídlem Boršov nad Vltavou 131,

3/ Tero Rosice, s.r.o. se sídlem Rosice u Brna

4/ Adriana - výrobce těstovin s.r.o. se sídlem Litovel, jako zanikajících společností.

K 1. červnu 2010 do společnosti přistoupili zahraniční investoři Productos Alimenticios Gallo S.L a Cerealis Productos Alimentares S.A., kteří získali po 25 procentech akcií.

Do předmětu podnikání společnosti patří: mlynářství; pekařství, cukrářství; montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor; silniční motorová doprava – nákladní a výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení.

Divize *Adriana* je moravská těstárna se sídlem v Litovli nedaleko Olomouce. Založena byla v roce 1993. V současnosti je nejmladší firmou koncernu s největší výrobní kapacitou. Roční objem výroby těstovin je 40 000 tun.

Divize *Bratři Zátkové* je jihočeským koncernem pšeničného mlýna, žitného mlýna a těstárny se sídlem v Boršově nad Vltavou u Českých Budějovic. V době svého vzniku v roce 1884 byla první středoevropskou těstárnou a do vzniku ČR největší těstárnou svého druhu v Rakousku–Uhersku.

Historie těstářenské výroby divize *TERO Rosice* sahá do doby první republiky, kde na stejném místě vlastnila firma Kellner parní mlýn, továrnu na těstoviny, továrnu na pšeničný škrob a obuvnický lepek. Rosické těstoviny jsou velmi oblíbené zejména na Moravě.

Dceřinná společnost *Ideál Slovakia* patří mezi přední slovenské dodavatele těstovin se sídlem v Bratislavě. V dnešní podobě firma existuje od roku 2006, ovšem historie jejího působení je mnohem delší (Europasta SE, 2011).

1.1. Obalová politika firmy

Ke kvalitě výrobku kromě barvy, vůně, chutě, vzhledu či konzistence a správného dodržení činností ve všech výrobních procesech neodmyslitelně patří také vývoj obalu, který prochází marketingovým oddělením a patří vedle výroby a prodeje mezi tři hlavní procesy společnosti. Proces vývoje obalu je jeden z nejsložitějších procesů vůbec. Obal musí obsahovat legislativně dané informace (GDA, složení, dobu varu, symboly, výrobce, distributor, hmotnost EAN kód atd.), musí reflektovat technické možnosti

výroby (správné umístění fotobuňky, velikost, materiál atd.), ale hlavně musí zaujmout zákazníka.

2. Primární výzkum

Tato bakalářská práce byla napsána ve spolupráci se společností Europasta SE, proto je tato společnost v úvodu nejdříve krátce představena.

Pro získání primárních dat byl zvolen kvalitativní i kvantitativní metoda marketingového výzkumu a to hloubkový rozhovor a dotazníkové šetření. Kvalitativní výzkum formou hloubkového rozhovoru byl proveden s brand manažerkou Gabrielou Šusterovou dne 3. 2. 2012 a s marketingovým ředitelem společnosti Bc. Radkem Matoušem dne 18. 2. 2012 v sídle společnosti Europasta. V rámci kvantitativního výzkumu byl vytvořen dotazník (viz. Příloha 1), který obsahoval celkem 17 uzavřených i otevřených otázek a byl rozdělen do tří částí. První část dotazníku se soustředí na úlohu obalu při nakupování. Druhá část posuzuje starý a nový design obalu Rosických těstovin a jejich vnímání zákazníky a věnuje se atributům, které zákazník při nákupu těstovin zvažuje. Třetí část obsahuje identifikační otázky.

Dotazník byl vytvořen v říjnu 2011 v aplikaci Google documents, která podporuje jeho elektronické rozesílání a odpovědi ukládá v centrálním uložišti dat. Poté byl dotazník poslán deseti respondentům jako pilotní výzkum a to z důvodu jeho kontroly a to po stránce gramatické a logické. Po menších korekturách byl dotazník 8. listopadu 2011 připraven k rozeslání. K tomuto účelu byla použita elektronická pošta a sociální síť Facebook.

Celkem dotazník obdrželo 118 osob na sociální síti Facebook a 137 na soukromé emailové adrese. Kromě krátké instruktáže byla součástí dotazníku i prosba o jeho další přeposlání, proto není možné stanovit přesný počet osob, které dotazník obdrželi. Návratnost dotazníku se proto odhaduje na 40%.

K 4. prosinci 2011 se podařilo nasbírat 204 odpovědí. Jelikož 4 dotazníky byly vyplněny neúplně a chyběly identifikační údaje, byly z výzkumu vyřazeny. Pro větší přehlednost jsou odpovědi uspořádány do grafů.

2.1. Výsledky hloubkového strukturovaného rozhovoru

Rozhovor proběhl dne 3. 2. 2012 ve firmě Europasta v Boršově nad Vltavou s brand manažerkou firmy, paní Gabrielou Šusterovou. Téma našeho rozhovoru byla inovace obalu a jeho následná implementace. Strukturovaný rozhovor byl předem připravený a následoval diskuzí o nutnosti redesignu obalu.

Co si pod pojmem inovace obalu můžeme představit?

Inovaci v našem případě představuje zavedení nové marketingové strategie, jejíž součástí jsou významné změny v designu produktů našich vlastních značek Adriana a Rosické těstoviny a vytvoření jasně formulované a důkladně připravené marketingové komunikace. Chceme se zaměřit na lepší adresování potřeb zákazníka a posílení pozice našich produktů na trhu.

Jaké kroky následují v případě odsouhlasení nutnosti obměny obalů a kdo tyto kroky podniká?

Vývoj obalu a jeho implementaci na trh má primárně na starosti marketingové oddělení společnosti. V určitých fázích do vývoje vstupuje oddělení výroby, kvality a samozřejmě také financí. Před zahájením projektu byla zpracována kalkulace nákladů nových obalů a všech činností s nimi spojených.

Nejprve muselo proběhnout schválení obalu po stránce obsahové a informativní, aby byly na obale uvedeny veškeré informace určené zákazníkovi a souhlasily také se současnou legislativou, což provádí oddělení kvality současně s námi. Tyto informace se musely začlenit do nového designu obalu. Na základě výběrového řízení byla určena designová agentura, které byl projekt „Rosice“ přidělen. Po odsouhlasení designu obalu byl proveden pretest, který měl za cíl zjistit obecné vnímání obalu veřejností. Dalším krokem byl technický, konstrukční a technologický vývoj prototypů (výběr materiálu, definice logistiky), na kterém úzce spolupracovalo oddělení marketingu s výrobou. Hlavní úlohou našeho marketingového oddělení bylo určení optimálních činností na podporu prodeje a spolupráce s našimi obchodními zástupci při prezentaci a vyjednávání s našimi klíčovými zákazníky, především obchodními řetězci.

V současné době již byla zahájena sériová výroba z důvodu předzásobení a „odladění“. Nové obaly by měli být na pultech obchodů v půlce dubna 2012. Plánujeme soustavné vyhodnocování odbytu a prodeje produktů a jeho porovnávání s dřívějšími odběry. Ze všech zjištěných dat budou zpracovány závěry a podniknuta případná opatření, která budou úzce souviset s dalším vývojem marketingové strategie.

Druhý rozhovor proběhl dne 18. 2. 2012 ve firmě Europasta v Boršově nad Vltavou s Bc. Radkem Matoušem, marketingovým ředitelem společnosti.

Co vedlo firmu k obnově obalů?

Vstup nových spoluvlastníků do společnosti Europasta SE (tzn. španělské firmy Gallo a portugalské firmy Cerealis) znamenal optimalizaci klíčových procesů ve společnosti a rovněž tvorbu a rozvoj oddělení marketingu. V rámci strategického plánu pak byla nastavena nová strategie v oblasti vlastních značek. Jedním z připravovaných kroků byla inovace produktového portfolia včetně redesignu značky Rosické.

Co nového má obal nabídnout spotřebiteli?

Jedním z klíčových prvků při tvorbě nového obalu byla snaha „omladit značku“, jinými slovy oslovit a získat mladší cílovou skupinu (cílovou skupinou jsou ženy, 30+ let). V marketingových výzkumech (Nielsen, IBRS) je potvrzována dominantní pozice značky Rosické v bezvaječném segmentu. Z hlediska cílové skupiny je její povědomost nejlepší u starší generace (50+, ženy). Obal pak reflektuje klíčové atributy předchozího obalu, které jsou důležité pro současnou cílovou skupinu (červená barva, stuha v logotypu, „červený kostkovaný vzor“) a díky modernímu designu se snaží zacílit i na mladší generaci. Obal rovněž reflektuje současné trendy v oblasti zdravé výživy a nabízí údaje o obsahu energie a živin v jedné porci těstovin a doporučené denní množství. Důraz na kvalitu je podepřen i certifikací celého produktového portfolia značkou Klasa. Klíčovými prvky designu obalu jsou tradice, místo původu a 100% přírodní produkt – pšenice.

Jakým způsobem probíhalo výběrové řízení na designovou agenturu?

Firma vytypovala do užšího kola 10 designerských agentur na základě referencí a druhotných informací – údaje z tisku, internetu. Klíčovým požadavkem byla úspěšná realizace re-brandingu v oblasti potravinářství, optimálně v regionu Evropy. Cílem bylo najít zkušenou agenturu, která pomůže firmě i s finalizací Brand Identity. Z užšího výběrového řízení (4 agentury) vzešla vítězně na základě kvalitních návrhů včetně strategie – agentura Dhandafoss z Londýna. Ta vyhrála projekt na další značku z produktového portfolia EP – Adriana. Firma EP se pak na základě výsledku dosavadní spolupráce s touto designéřskou firmou rozhodla jí svěřit i práci na projektu re-designu značky Rosické těstoviny.

Měli jste specifické požadavky na agenturu při zadávání projektu?

V rámci rozhodování byly možné dva klíčové směry – svěřit práci na re-designu značek jedné agentuře a využít tak všechny synergie, která tato spolupráce přináší nebo svěřit práci na druhé značce jiné agentuře.

Čím se vítěz výběrového řízení odlišoval od ostatních?

Zadáním firmy EP bylo u re-designu značky Adriana provést „revoluci“ a u re-designu značky Rosické „evoluci“. Firma Dhandafoss nejlépe naplnila zadání firmy.

Brali jste při výběru v úvahu trendy v obalové politice popřípadě jste měli provedený marketingový výzkum, který by zjišťoval, co se zákazníkovi líbí a co si přeje?

Vycházeli jsme z marketingových výzkumů, které prováděli naši noví spoluvlastníci v Portugalsku a Španělsku. Dále jsme vycházeli z marketingových studií v rámci Evropy a České republiky. V rámci samotné tvorby designu jsme realizovali kvantitativní i kvalitativní výzkum (provedené externími specializovanými agenturami) týkající se obalů a jejich vnímání spotřebiteli.

Co si od nového obalu slibujete?

Věříme, že dojde k nárůstu prodeje této značky včetně posílení pozice značky a posunu ve všech parametrech týkajících se značky (povědomost, spontánní znalost, první na

mysli...). Věříme, že pouze silné značky dokáží změnit poměr mezi privátními značkami a značkovými výrobky, tzn. nejdříve v mysli zákazníků a pak v jejich peněženkách.

Budete nějakým způsobem monitorovat dopad změny obalu na prodejnost?

Dlouhodobě pracujeme s marketingovými výzkumy, které budeme jistě (ve spolupráci s vlastními vyhodnoceními) porovnávat i s ohledem na prodejnost nového produktového portfolia. Předpokládám i realizaci vlastního testu, který by měl s exaktním výpočtem odhalit přínos nového obalu.

Na základě rozhovorů byly stanoveny následující **hypotézy**:

- 1) *Nadpoloviční většina respondentů do 30 let preferuje nový obal Rosických těstovin před původním obalem.*
- 2) *Ženy při nákupu těstovin vnímají celkový design obalu více než muži.*

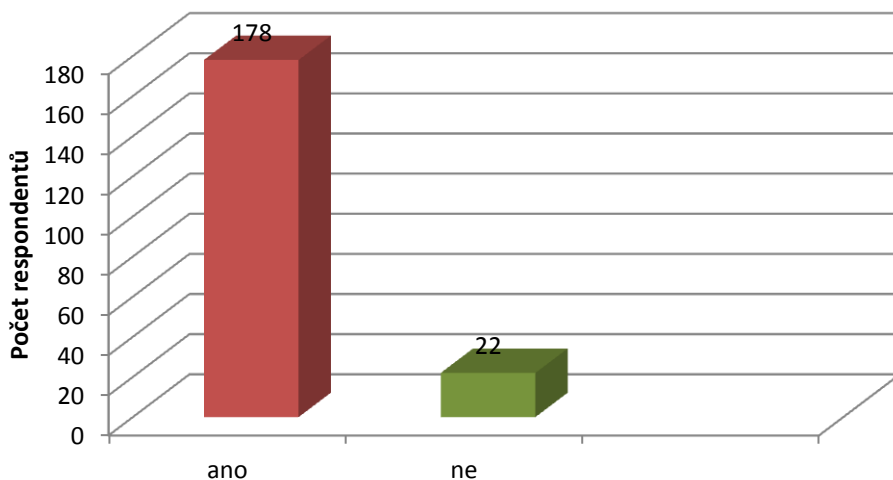
2.2. Výsledky dotazníkového šetření

Respondenti v době vyplňování dotazníku nevěděli, který z obalů je původní a který je nový. Byly označeny jako Obal A a Obal B. Pro účely interpretace marketingového výzkumu je nutno uvést, že původní obal byl značen B a nový obal jako A.

Otázka č. 1: Věnujete pozornost obalu při nákupu? N = 200

První otázka byla filtrační. Pokud respondent odpověděl ne, byl automaticky odkázán na identifikační otázku. Z dotazníku vyplynulo, že 89% (178) respondentů při nákupu věnuje pozornost obalu produktů a tito respondenti pokračovali dále ve vyplňování dotazníku.

Graf 1 Věnujete pozornost obalu při nakupování?

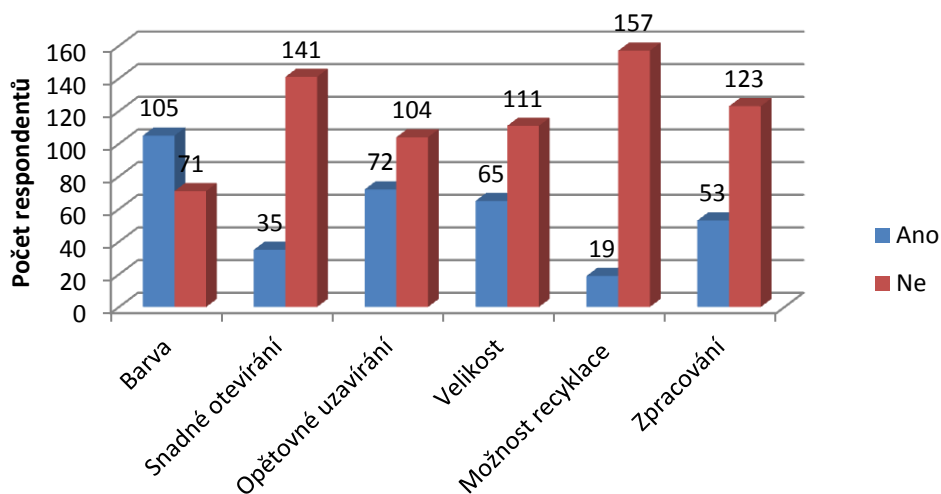


Zdroj: *Vlastní výzkum*

Otázka č. 2: Co Vás při nákupu zboží na obalu nejvíc zaujme? N = 176

Druhá otázka byla polouzavřená s možností více odpovědí. Při posuzování obalu si zákazníci nejdříve všimnou barevného provedení 59,6% (105), možnosti opětovného uzavření obalu 41% (72), velikosti balení 37% (65), zpracování materiálu 30% (53), snadného otevírání 20% (35) a možnosti recyklace 11% (19). Mezi další atributy, které zákazníky zaujmou na první pohled, patří zajímavé provedení, jasně viditelný název a obal, který umožňuje pohlédnout na zboží uvnitř balení, tzv. průhled. Tyto možnosti byly zastoupeny jednou z celkového počtu 176 odpovědí.

Graf 2 Co Vás při nákupu zboží na obalu nejvíce zaujme?

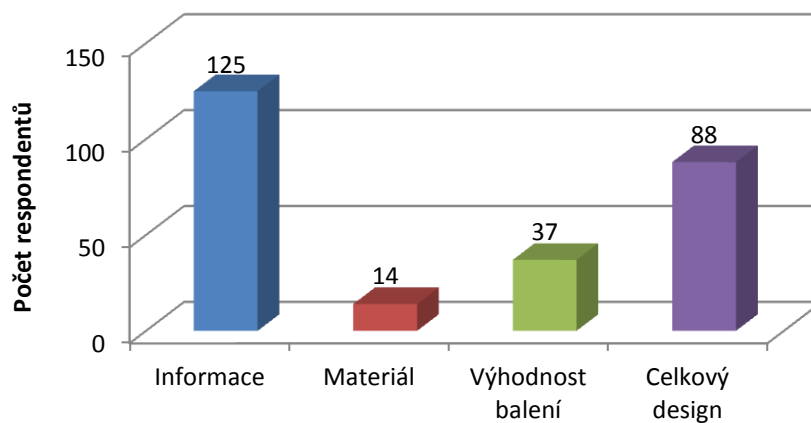


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: Čeho si všímáte u obalu při nákupu těstovin? N = 176

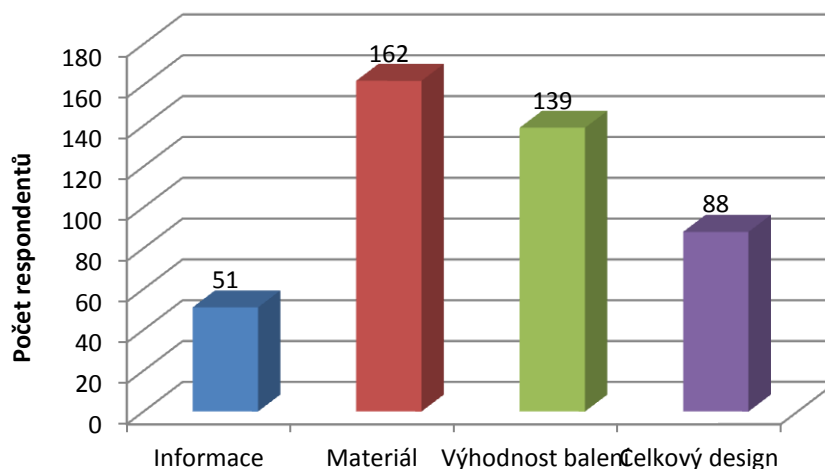
V další otázce se zjišťovalo, kterých atributů si respondenti všímají konkrétně u obalu při nákupu těstovin. Opět se jednalo o polouzavřenou otázku, kde mohli respondenti vybrat více odpovědí. V grafech vidíme porovnání, čeho si všímají nejvíce a naopak nejméně.

Graf 3 Čeho si všímáte u obalu při nákupu těstovin?



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 4 Čeho si všímáte u obalu při nákupu těstovin nejméně?



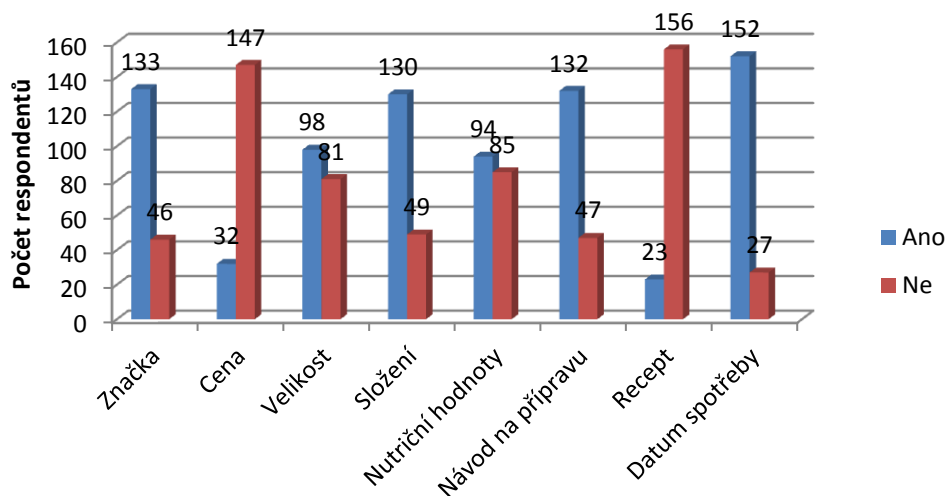
Zdroj: *Vlastní výzkum*

Z výsledků je patrné, že největší pozornost respondenti věnují tištěným informacím na obalu, jako je datum spotřeby, složení, návodu na přípravu nebo výrobce 71% (125) a celkového designu obalu 50% (88). Nejméně si všímají materiálu, ze kterého je obal vyroben 92% (162) a výhodnosti balení 79% (139).

Otázka č. 4: Co by podle Vás na obalu těstovin nemělo chybět? N = 179

Jednalo se o polouzavřenou otázku a bylo možné zvolit více odpovědí. Podle 85% (152) respondentů by na obale neměl chybět datum spotřeby, značka 74% (133), návod na přípravu 74% (132), složení 73% (130), hmotnost balení 55% (98), tabulka nutričních hodnot 52% (94), cena 18% (32) a recept na přípravu těstovin 13% (23). 1% (2) respondentů uvedlo, že by na obale rádi viděli zemi původu.

Graf 5 Co by podle Vás na obalu těstovin nemělo chybět?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Jsou některé informace, které na obalu těstovin postrádáte? N = 93

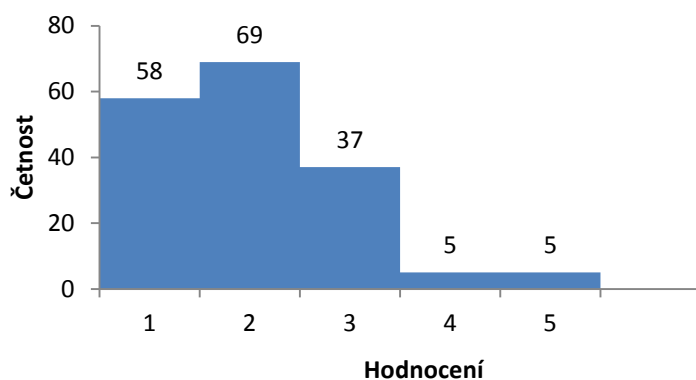
Tato otázka patřila mezi otevřené. 107 respondentů tuto otázku nechali bez odpovědi a 85% (79) respondentů žádné informace na obalu nechybí. Mezi informace, které respondentům na obale chybí, patří země původu produktu 5% (5), nutriční hodnoty 4% (4), recept na přípravu jídla z těstovin 2% (2), cena 2% (2) a informace, zda jsou těstoviny lepkové či bezlepkové 1% (1).

Otázka č. 6: Co se Vám líbí na obalu A?

Otázky č. 6 a 7 byly škálového typu (1 nejvíce atraktivní, 5 nejméně atraktivní) a věnovaly se jednotlivým atributům obalu A a B detailněji.

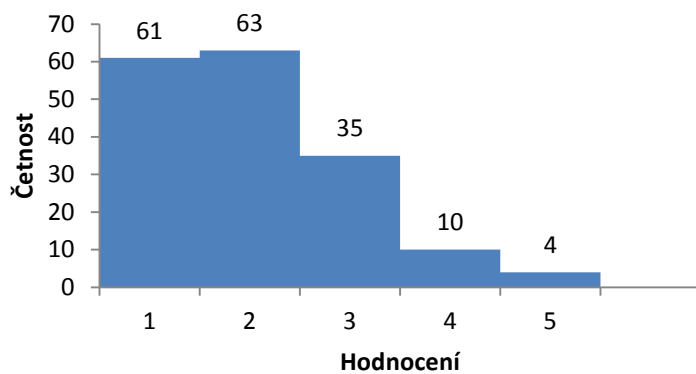
Z histogramů vyplývá, že střední hodnoty zjištěné průměrem nejsou příliš zkreslené extrémními hodnotami (mají tvar Gaussovy křivky) a z toho důvodu lze tyto průměry interpretovat v pavoučím grafu. Přestože Graf č. 10 je plošší než ostatní, střední hodnota je výrazná a proto pro výzkum použitelná.

Graf 6 Histogram barvy



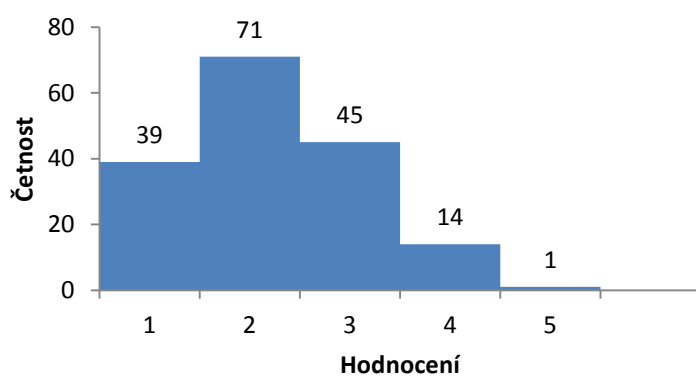
Zdroj: *Vlastní výzkum*

Graf 7 Histogram písma



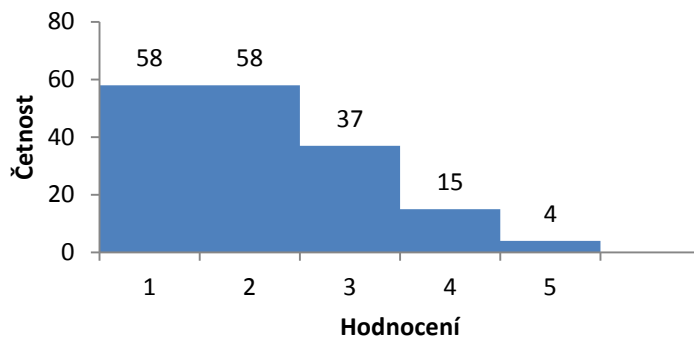
Zdroj: *Vlastní výzkum*

Graf 8 Histogram loga



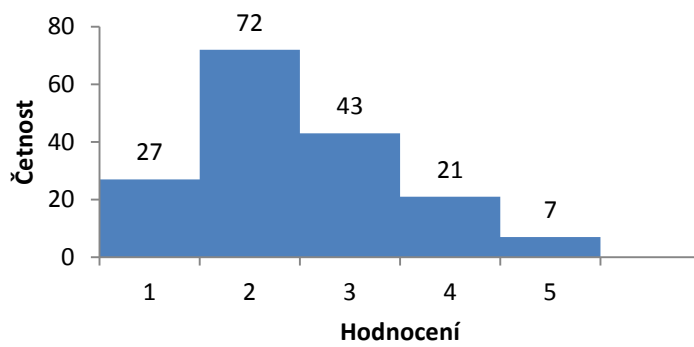
Zdroj: *Vlastní výzkum*

Graf 9 Histogram tvaru obalu



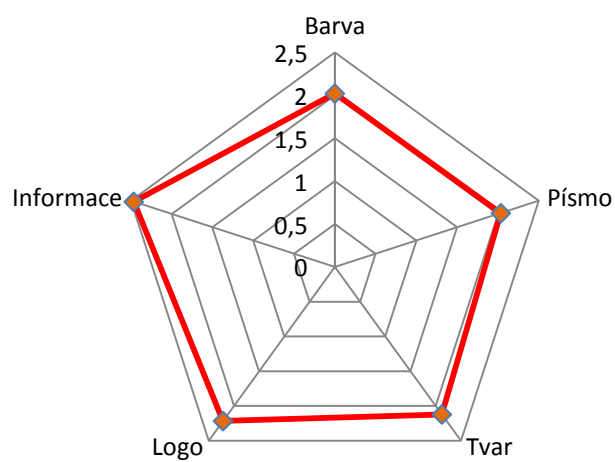
Zdroj: *Vlastní výzkum*

Graf 10 Histogram informací



Zdroj: *Vlastní výzkum*

Graf 11 Vnímání obalu A



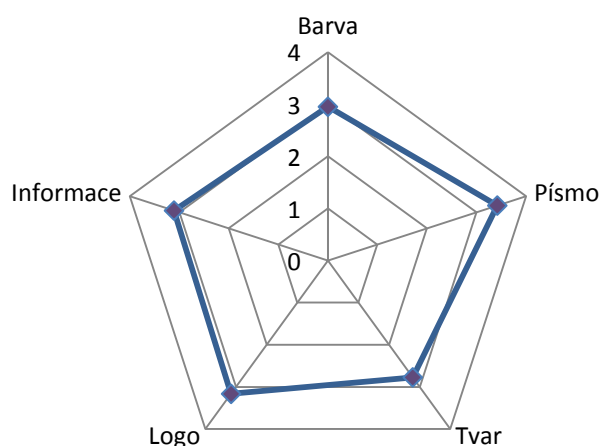
Zdroj: *Vlastní výzkum*

Tento graf je sestaven z aritmetických vážených průměrů pro jednotlivé odpovědi. Jako nejatraktivnější je hodnocená barva obalu a to průměrnou známkou 2,023; dále typ a velikost písma 2,034; tvar obalu 2,122; logo 2,218 a jako poslední informace s průměrnou známkou 2,465.

Otázka č. 7: Co se Vám líbí na obalu B?

Při interpretaci této otázky je postupováno stejně jako u otázky č. 6. Jelikož jednotlivé atributy mají tvar normálního rozdělení, pro větší přehlednost jsou uspořádány do pavoučího grafu. Starý obal v otázce č. 6 dopadl podstatně hůře než nový obal a to zejména při posuzování barvy, loga a typu a velikosti písma. Nejvíce respondenty zaujal tvar obalu, který získal průměrnou známku 2,772; dále barva 2,954; informace 3,107; logo 3,162 a jako nejméně atraktivní bylo vyhodnoceno písmo s průměrnou známkou 3,420.

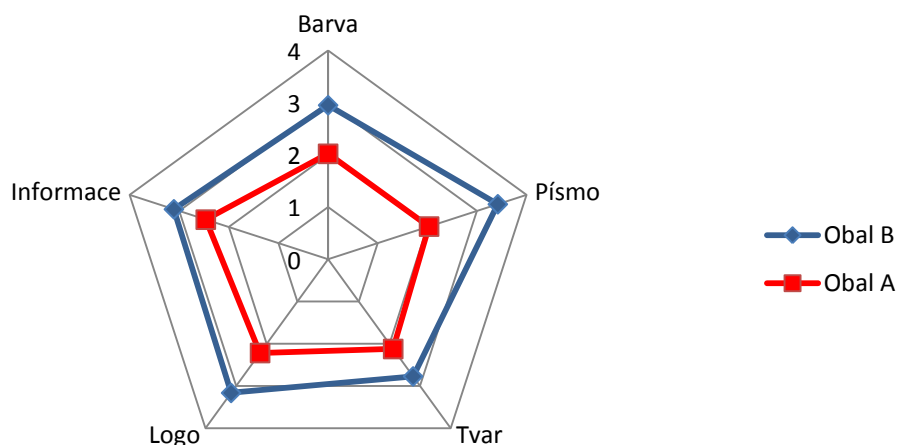
Graf 12 Vnímání obalu B



Zdroj: *Vlastní výzkum*

Pro lepší ukázkou toho, jak rozlišně jsou oba obaly vnímány, jsou grafy 11 a 12 sloučeny do jednoho.

Graf 13 Porovnání vnímání obalů A a B

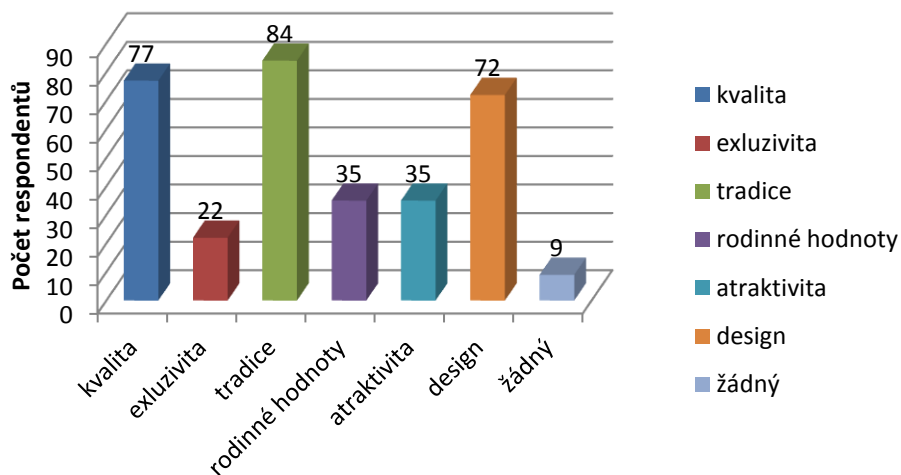


Zdroj: *Vlastní výzkum*

Otázka č. 8: Jaký dojem ve Vás budí obal A? N = 173

Tato otázka byla polouzavřená a respondenti měli možnost uvést několik odpovědí. Pouze 5% (9) respondentů uvedlo, že obal A v nich nebudí žádný dojem.

Graf 14 Jaký dojem ve Vás budí obal A?

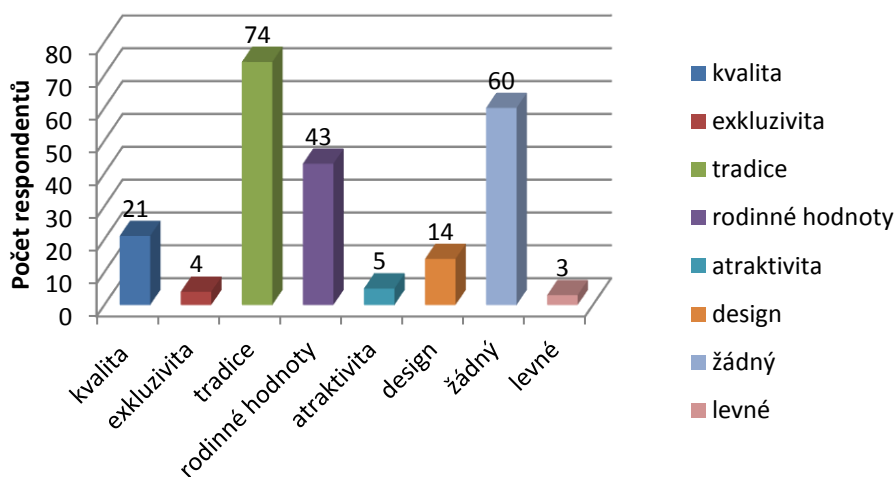


Zdroj: *Vlastní výzkum*

Otázka č. 9: Jaký dojem ve Vás budí obal B? N = 176

Tato otázka byla stejně jako předchozí polouzavřená s možností více odpovědí. V porovnání s obalem A, ze 176 získaných odpovědí obal B nevzbuzuje žádný pocit v 34% (60) respondentů. 2% (3) respondentů uvedlo, že obal na ně působí levně. Dojem „tradice“ jsou u obou obalů srovnatelné. Důvodem může být prvek, který se při inovaci zachoval i u nového obalu a to tzv. kostkovaný ubrus, který budí dojem prostřeného stolu a rodinné pohody.

Graf 15 Jaký dojem ve Vás budí obal B?



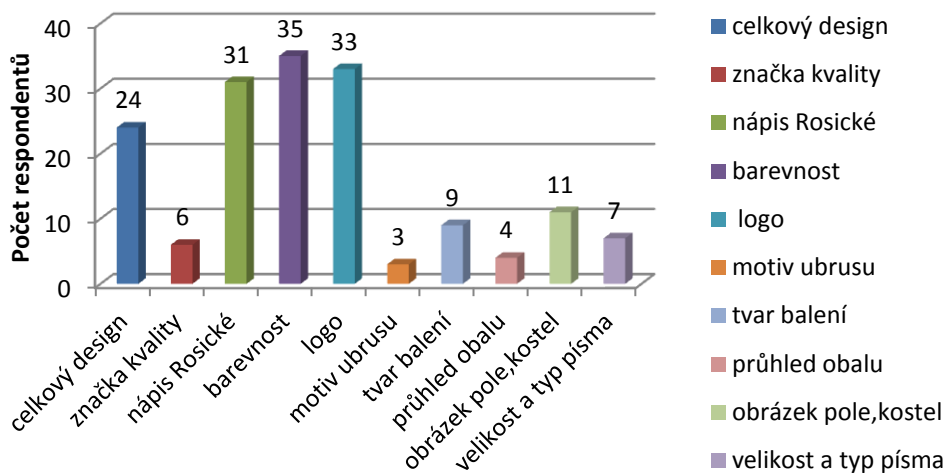
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Co Vás u obalu A zaujalo jako první? N = 146

10. a 11. byly otevřené otázky, jejichž účelem bylo zjistit, co na respondenty zapůsobí jako první při pohledu na obal těstovin. Této skutečnosti lze využít při návrhu obalu a to soustředěním se na konkrétní atribut. Jelikož tyto otázky nepatřily mezi povinné a nenabízeli možnost výběru odpovědí, počet odpovědí je nižší než u ostatních otázek. Na otázku č. 10 odpovědělo 146 respondentů.

Nejvíce respondentů zaujalo na první pohled výrazné logo 23% (33), barevnost obalu 24% (35) a nápis Rosické 21% (31).

Graf 16 Co Vás zaujalo jako první u obalu A?

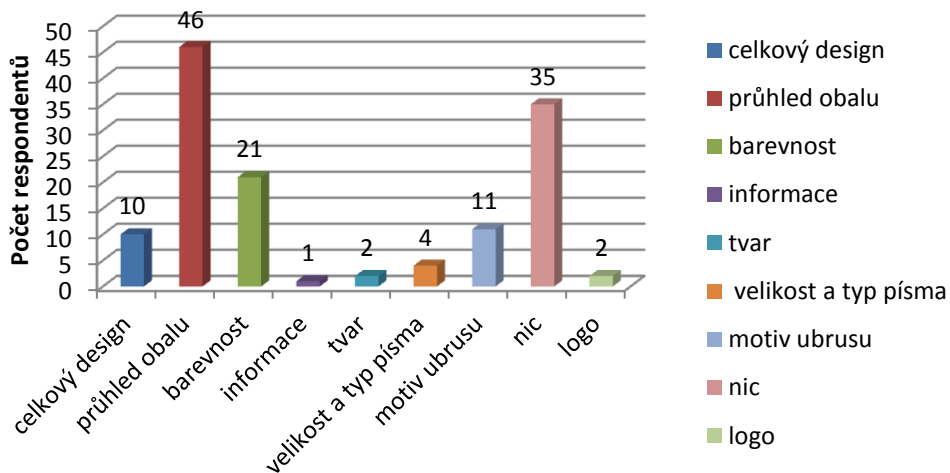


Zdroj: *Vlastní výzkum*

Otázka č. 11: Co Vás u obalu B zaujalo jako první? N = 131

Při porovnání odpovědí otázek 10 a 11 je patrné, že obal A působí na respondenty více a to několika prvky současně. U obalu A je podle respondentů nejvýraznější velké logo, barevnost obalu nápis Rosické. Na obalu B nejvíce respondentů 35% (46) zaujme jako první velký průhled obalu. Tito respondenti oceňují, že si mohou produkt prohlédnout a rozhodnout se o koupi na základě vzhledu těstovin. 27% (35) respondentů uvedlo, že je na obalu nezaujalo nic.

Graf 17 Co Vás zaujalo jako první u obalu B?

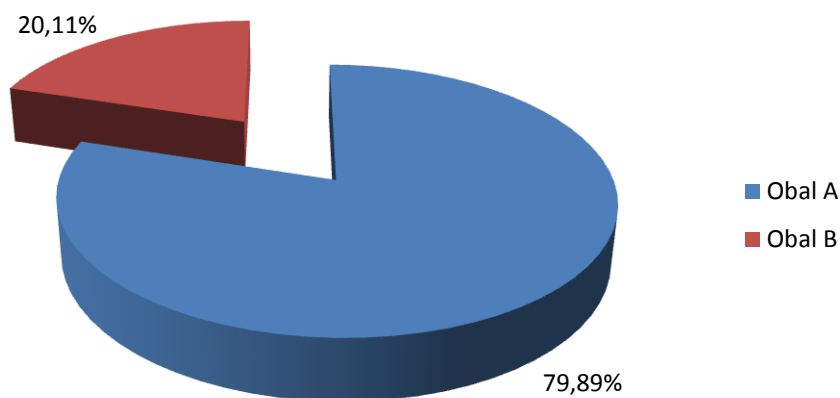


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Který z obalů A/B Vás zaujal více? N = 174

Tato otázka patřila mezi uzavřené. 79,89% (139) všech respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, preferují obal A, tedy nový obal.

Graf 18 Který z obalů A/B Vás zaujal více?

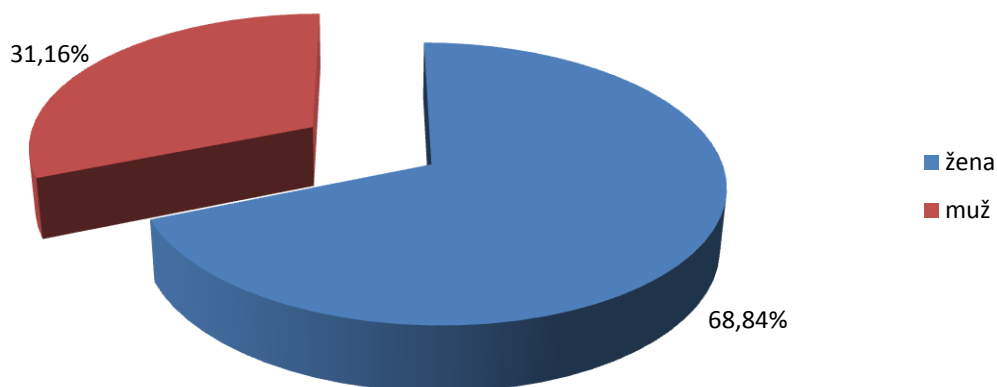


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: Jakého jste pohlaví? N = 199

Všechny identifikační otázky (tj. 13 – 17) byly uzavřeného typu. Tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 69% (137) žen a 31% (62) mužů.

Graf 19 Pohlaví respondentů



Zdroj: *Vlastní výzkum*

Otázka č. 14: Do které věkové skupiny patříte? N = 200

Vzorek tohoto výzkumu byl tvořen 200 respondenty. Z toho 1% (2) respondentů bylo ve věku do 18 let, 52% (104) respondentům bylo mezi 19 a 30 lety, 36% (73) bylo 31 až 50 let, 10% (20) respondentům bylo 51 až 65 let a 1% (1) respondentů bylo starší 65 let.

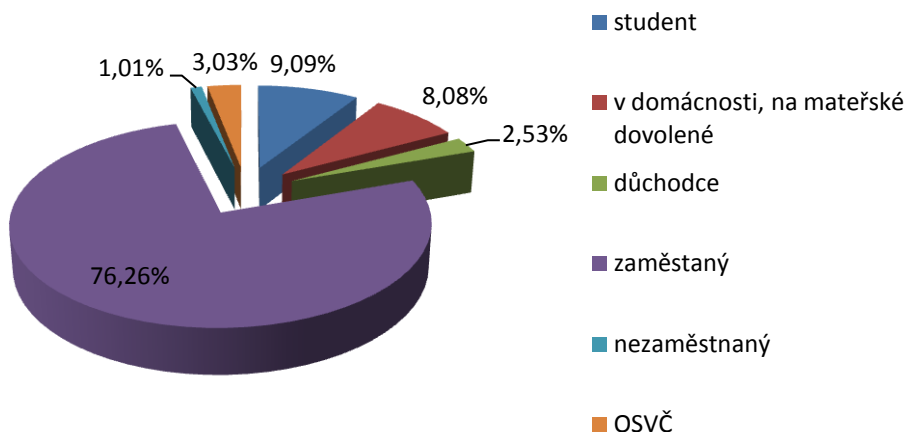
Otázka č. 15: Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání? N = 200

2% (4) respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu má nejvyšší dokončené vzdělání základní, 8% (16) je vyučeno, 46% (92) má středoškolské vzdělání s maturitou, 5% (11) vyšší odborné vzdělání a 38% (77) má dokončené vysokoškolské vzdělání.

Otázka č. 16: Jaké je Vaše sociálně ekonomické postavení? N = 198

9% (18) respondentů jsou studenti, 8% (16) v domácnosti nebo na mateřské dovolené, 3% (5) v důchodu, 76% (151) v zaměstnaneckém poměru, 1% (2) nezaměstnaní a 3% (6) jsou osoby samostatně výdělečně činné.

Graf 200 Sociální postavení respondentů

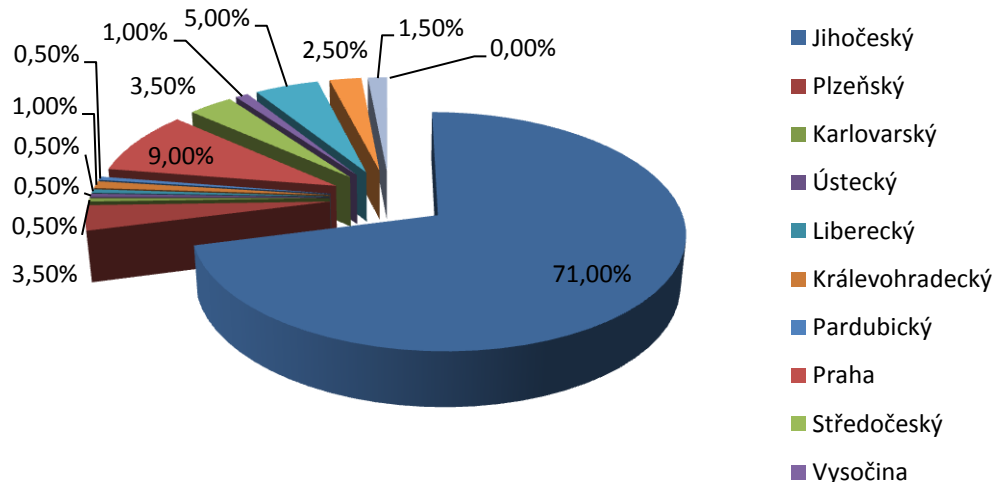


Zdroj: *Vlastní výzkum*

Otázka č. 17: V jakém kraji bydlíte? N = 200

Největší zastoupení respondentů měl Jihočeský kraj 71% (142), dále Praha 9% (18), Olomoucký kraj 5% (10), Plzeňský a Středočeský kraj 4% (7), Jihomoravský kraj 3% (5), Moravskoslezský kraj 2% (3), Královohradecký kraj a Vysočina 1% (2) a Karlovarský, Ústecký, Liberecký a Pardubický kraj 1% (1).

Graf 211 Bydliště respondentů



Zdroj: *Vlastní výzkum*

3. Shrnutí výzkumu a vyhodnocení hypotéz

Analýza primárních dat je provedena z celkového počtu 200 správně vyplněných dotazníků a hloubkových rozhovorů. Z provedeného šetření vyplývají následující zjištění. Z 200 respondentů je 68,5% (137) žen, 31% (62) mužů a 1 respondent neuvádí pohlaví. Více než polovina respondentů, přesně 53% (106) je ve věku do 30 let, 47% (94) je starší než 31 let. 46% (92) respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, 38,5% (77) vysokoškolské vzdělání. Dále na vzdělanostní strukturu navazuje i sociální postavení respondentů. 61% (121) dotazovaných je zaměstnáno, dále následují studenti 9% (18) a zbytek tvoří respondenti v domácnosti, na mateřské dovolené, důchodci, nezaměstnaní a osoby samostatně výdělečně činné.

89% (178) respondentů při nákupu věnuje pozornost obalu produktů. Při posuzování obalu si zákazníci nejdříve všimnou barevného provedení 60% (105), možnosti opětovného uzavření obalu 41% (72), velikosti balení 37% (65), zpracování materiálu 30% (53), snadného otevírání 20% (35) a možnosti recyklace pouze 11% (19) respondentů. Při nákupu těstovin největší pozornost respondenti věnují tištěným informacím na obalu, jako je datum spotřeby, složení, návodu na přípravu nebo výrobcu 71 % (125) a celkového designu obalu 50% (88). Nejméně si všimají materiálu, ze kterého je obal vyroben 92% (162) a výhodnosti balení 79% (139). 80% (139) respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, preferuje obal A, tedy nový obal a 20% (35) respondentů preferuje obal starý.

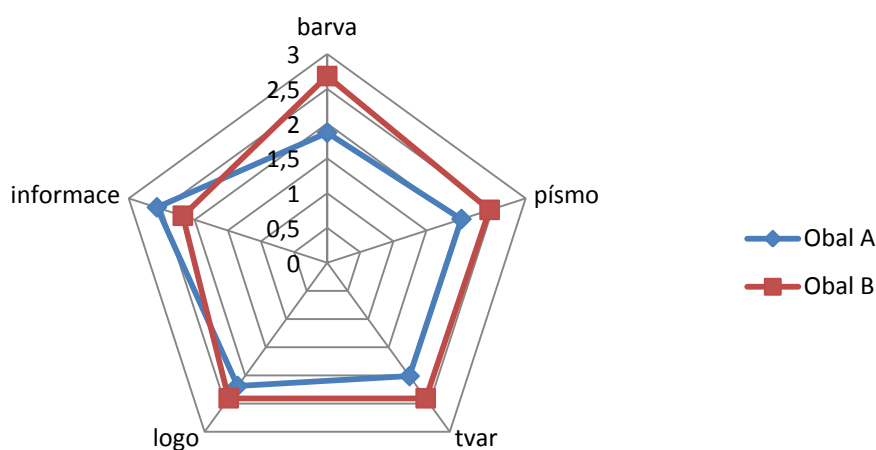
Pro praktickou část bakalářské práce byly stanoveny 2 hypotézy.

Hypotéza 1: Pro posouzení první hypotézy, která uvádí, že **nadpoloviční většina respondentů do 30 let preferuje nový obal Rosických těstovin před původním obalem**, byla využita otázka č. 12: Který z obalů A/B Vás zaujal více? 106 respondentům z celkového počtu 200 je do 30 let, přičemž na tuto otázku odpovědělo pouze 90 respondentů. Z tohoto počtu 75,5% (68) odpovědělo, že preferují nový obal, zatímco zbylých 22 (24,5 %) respondentů preferovalo obal původní. **Hypotézu v tomto případě lze potvrdit.**

V rozhovoru pan Bc. Matouš uvedl, že primárním cílem obměny obalů je „omladit“ značku. Z výše uvedených pozitivních výsledků lze vyvodit, že se společnost vydala správným směrem.

V Grafu č. 22 jsou zaznamenány průměrné známky jednotlivých atributů obalu A i B, hodnoceno respondenty do 30 let (1 nejatraktivnější, 5 nejméně atraktivní). Z grafu je zřejmé, že především barva, písmo a tvar nového obalu jsou vnímány pozitivněji než u původního obalu. Co se týče tištěných informací na obalu, respondenti kladněji hodnotí původní obal.

Graf 222 Vnímání jednotlivých atributů obalů A a B

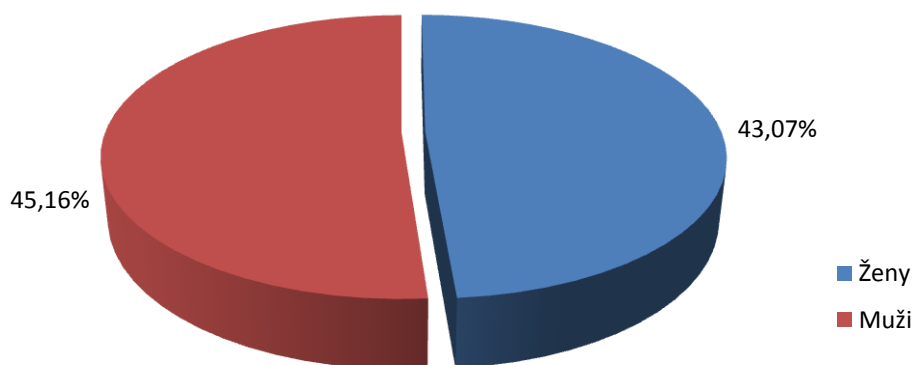


Zdroj: *Vlastní výzkum*

Hypotéza 2: Jelikož cílovou skupinou společnosti jsou ženy, druhá hypotéza byla stanovena následovně: **ženy při nákupu těstovin vnímají celkový design obalu více než muži.** Pro interpretaci této hypotézy se vychází z otázky č. 3: Čeho si všímáte u obalu při nákupu těstovin? Jednalo se o uzavřenou otázku s možnostmi výběru: informací tištěných na obalu, materiálu, ze kterého je obal vyroben, výhodnosti balení (např. rodinné XXL balení), celkového designu a možnosti jiné. Celkem 87 respondentů odpovědělo, že si při nákupu těstovin všímají celkového designu obalu. Z 87 respondentů je 43,07% (59) žen a 45,16% (28) mužů. Přestože existuje rozdíl mezi

muži a ženami, jak je vidět v Grafu č. 23, **nelze hypotézu potvrdit** kvůli statistickým nevýznamným rozdílům.

Graf 233 Ženy a muži všímající si celkového designu obalu při nákupu těstovin



Zdroj: *Vlastní výzkum*

Jedním z cílů bakalářské práce bylo zjistit dopad změny obalu na prodejnost produktu. Podle časového plánu společnosti měl být produkt s novým obalem uveden na trh v říjnu 2011. Z důvodu změny harmonogramu byl termín projektu posunut o půl roku a to na duben 2012, a proto v současné době nelze prodejnost vyhodnotit a cíl splnit. Tento cíl bude předmětem doplňujícího výzkumu po uvedení obalu na trh. Jako nejlepší varianta doplňujícího výzkumu se jeví porovnání prodejnosti produktu za stejné období před implementací nových obalů. Rosické těstoviny jsou vlastní značkou Europasty pro bezvaječné těstoviny. Společnost vyprodukovala a prodala v roce 2011 množství bezvaječných těstovin uvedené v Tabulce č. 1:

Tabulka 1 Produkce a prodej bezvaječných těstovin v roce 2011

| | Produkce | | Prodej | |
|----------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|
| | ve fyzic. jednotkách (t) | v tis. Kč | ve fyzic. jednotkách (t) | v tis. Kč |
| Bezvaječné těstoviny | 78 091 | 1 154 463 | 54 114 | 800 006 |

Zdroj: *Interní dokumenty společnosti Europasta*

Dalším z cílů této práce bylo popsat proces vývoje obalu a jeho implementace. Na základě řízeného rozhovoru s paní Šusterovou lze tento proces shrnout do několika bodů:

- Vytvoření jasně formulované a důkladně připravené marketingové propagace,
- zpracování kalkulace nákladů nových obalů a všech činností s nimi spojených před zahájením projektu,
- schválení obalu pro stránce obsahové a informativní,
- výběr designové agentury, které bude projekt nových obalů přidělen,
- provedení pretestu, který má za cíl zjistit vnímání obalu veřejností,
- technický, konstrukční a technologický vývoj prototypů,
- spolupráce s obchodními zástupci při prezentaci a vyjednávání s klíčovými klienty,
- soustavné vyhodnocování odbytu po zavedení nových obalů na trh.

4. Návrhy a doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že nový obal Rosických těstovin je respondenty přijímám velmi dobře. Je zajímavé, že i přes moderní design v respondentech budí dojem tradice a rodinných hodnot stejně jako původní obal, což byl jeden ze záměrů společnosti. Zároveň však kvantitativní výzkum identifikoval některé skutečnosti, které by mohli vést k upevnění pozice značky na trhu.

Při dotazníkovém šetření se ukázalo, že na otevřenou otázku, co respondenty na první pohled zaujme na obalu, 46 respondentů odpovědělo, že je to tzv. „průhled“ u původního obalu, zatímco u nového obalu stejná věc zaujala pouze 4 respondenty. Z toho se dá usuzovat, že zákazníci oceňují možnost si produkt prohlédnout přes obal, což přispívá k jejich představě o kvalitě produktu. S přihlédnutím k tomuto výsledku, **se doporučuje zvětšení průhledu u nového obalu.** Toho může být dosaženo zúžením horního okraje s obrázkem pole a dolního okraje s motivem ubrusu. Tento krok by mohl přispět ke zvýšení atraktivity obalu.

Dále z výsledků výzkumu vyplynulo, že 37% respondentů při nákupu zboží zaujme velikost balení. 21% respondentů si při koupi těstovin všimá kromě informací tištěných na obalu a designu také výhodnosti balení, jako je například XXL rodinné balení nebo jiné zvýhodnění. Jelikož většina druhů krátkých těstovin jsou vyráběny a prodávány v 500g balení, **zvýšení hmotnosti balení na 600g**, i za cenu zvýšení prodejní ceny, by společností přineslo konkurenční výhodu. Při prodejní ceně 22,8 Kč za 500g balení Rosických bezvaječných vřeten, by zvětšení balení na 600g znamenalo zvýšení prodejní ceny o 4,56 Kč. Jelikož v současné době již v některých supermarketech funguje uvádění cen produktů přepočtené na stejnou jednotku (např. 100g nebo 1kg), zvýšení ceny za účelem zvětšení balení by bylo odůvodněné a zákazníci lépe přijímané.

Poslední doporučení se opět opírá o výsledky provedeného výzkumu, které ukázaly, že přestože nový obal je označen symbolem kvality KLASA, všimlo si ho pouze 4% respondentů. Jelikož je tato prestižní značka kvality udělována pouze vysoce kvalitním potravinářským výrobkům a slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci produktů, je v zájmu společnosti tuto skutečnost co nejlépe prezentovat a tím upoutat pozornost zákazníka. Na novém obalu je barevné logo KLASA zobrazeno na červeno-bílém podkladu, kde působí velmi nevýrazně. Proto **se doporučuje značku kvality umístit na jednobarevný červený podklad**, čímž by se její viditelnost maximalizovala.

IV. ZÁVĚR

Úspěšnost produktu neurčuje pouze kvalita výrobku samotného, ale také kvalita obalu. Obal by měl zákazníka zaujmout na první pohled; logem, výrazným písmem nebo celkovým designem a tím přispět k jeho rozhodnutí o koupi. Nároky současných zákazníků neustále stoupají a proto je velmi důležité, aby každý výrobce dokázal vhodně komunikovat se svými zákazníky. Musí přesně identifikovat jejich přání a potřeby a na základě této identifikace jim nabídnout výrobek, který požadují. Obalová politika může být pro mnoho firem nástrojem sloužícím k získání konkurenční výhody oproti ostatním soupeřům.

Tato bakalářská práce je rozdělena do teoretické a praktické části. Teoretická část se věnuje rozboru literatury se zaměřením na marketing, marketingový mix, produkt a zejména obal a jeho vnímání zákazníkem. Praktická část obsahuje základní informace o firmě, její historii a charakteristiku a marketingový výzkum, který porovnává starý a nový obal těstovin. Pro zpracování praktické části jsou využity informace z literární rešerše, z odborné literatury, z elektronických zdrojů a informací poskytnutých zaměstnanci firmy Europasta SE, dále pak z výsledků vyplývajících z dotazníkového průzkumu.

Primární cíl této práce je porovnávání obalů a to z několika hledisek. Cílem praktické části byl výzkum vlivu nového obalu společnosti na vnímání produktu zákazníky a doporučení pro podnik v oblasti obalu. Na základě strukturovaných rozhovorů s marketingovým ředitelem a brand manažerkou firmy byly stanoveny dvě hypotézy. K ověření hypotéz a dosažení stanovených cílů byl proveden marketingový výzkum formou dotazování. První hypotéza, která tvrdila, že nadpoloviční většina respondentů do 30 let preferuje nový obal Rosických těstovin, byla potvrzena. Druhou hypotézu, že ženy při nákupu těstovin vnímají celkový design obalu více než muži, se potvrdit nepodařilo.

Na základě výsledků výzkumu byly společnosti Europasta navrženy tři doporučení, které by mohly vést k posílení pozice produktu na trhu.

- Zákazníci oceňují možnost si produkt prohlédnout přes obal, proto se doporučuje zvětšení průhledu u nového obalu. Toho může být dosaženo zúžením horního okraje s obrázkem pole a dolního okraje s motivem ubrusu. Tento krok by mohl přispět ke zvýšení atraktivity obalu.
- Zákazníci si při koupi těstovin všímají kromě informací tištěných na obalu a designu také výhodnosti balení, jako je například XXL rodinné balení nebo jiné zvýhodnění. Jelikož většina druhů krátkých těstovin jsou vyráběny a prodávány v 500g balení, zvýšení hmotnosti balení na 600g, i za cenu zvýšení prodejní ceny, by společností přineslo konkurenční výhodu.
- Na novém obalu je zobrazeno barevné logo KLASA na červeno-bílém podkladu, kde působí velmi nevýrazně. Doporučuje se značku kvality umístit na jednobarevný červený podklad, čímž by se její viditelnost maximalizovala.

V. SUMMARY

The success of the product is determined by not only the quality of the product itself but also the quality of packaging. The packaging should catch customer's eye at first sight. Logo, font or a significant overall design can contribute to the purchase decision. Demands of today's customers are constantly increasing and it is very important that each producer is able to communicate properly with his customers. They must accurately identify customer's wishes and needs, and based on this knowledge to offer them a product that satisfies their demand. Packaging policy can be for many companies a tool to gain a competitive advantage over other rivals.

This work primarily focuses on the comparison of packaging in a number of aspects. The aim of the survey was to identify the impact of the new packaging on the perception of product and provide recommendations to the company in the packaging section. Based on structured interviews with the marketing director and brand manager of the company two hypotheses were set. To test hypotheses and to achieve the stated objectives, marketing research was conducted. The first hypothesis, which claimed that the majority of respondents under 30 years prefer the new Rosicke packaging was confirmed. The second hypothesis, that women when buying pasta perceive the overall design of the packaging more than men, could not be confirmed.

Based on the results of the research, three recommendations were submitted for Europasta company, that could lead to strengthening the position of their products on the market.

- Customers appreciate the opportunity to see the product through the packaging, so it is recommended to enlarge the packaging "window" on the new packaging. This could be achieved by reducing the upper edge of the packaging with the image of field and the bottom edge with the tablecloth theme. This step could help to increase the attractiveness of the packaging.
- When buying pasta, customers pay attention to information printed on the packaging and overall design as well as the size of the packaging. Since most types of short pasta are manufactured and sold in 500g packages, increasing the

weight of the package at 600g would bring the company a competitive advantage.

- The new packaging has colored logo KLASA displayed on red-white background, which looks indistinct. It is recommended to place the quality mark on a red background color to maximize its visibility.

VI. SEZNAM LITERATURY

Monografie:

1. DE PELSMACKER, Patrick ; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
3. KADLEC, Pavel; DOBIÁŠ , Jaroslav. *Technologie potravin I*. Praha : Vysoká škola chemicko-technická v Praze, 2002. 300 s. ISBN 80-7080-509-9.
4. KOTLER, Philip . *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
5. KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum* . Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966.
8. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : zákazníci nakupují*. 1.vyd. Praha : Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
10. VYSEKALOVÁ , Jitka. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje:

1. *American Marketing Association : marketingpower* [online]. 2007 [cit. 2011-07-24]. Definition of marketing . Dostupné z WWW: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.

2. Česká republika. Zákon č. 477 ze dne 4. prosince 2001 o obalech a o změně některých zákonů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2001, 172/2001, s. 12-33.
3. GOLD, Tomáš. *Psychologie vnímání tvarů* [online]. 12.3.2002 [cit. 2011-09-03]. Interval. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/psychologie-vnimani-tvaru/>>.
4. NĚMEC, Robert . *Robert Němec* [online]. 21.6.2005 [cit. 2011-07-13]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
5. PAVLEČKA, Václav. *Marketing journal : Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 10.12.2008 [cit. 2011-07-27]. Marketingový výzkum. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum__s390x384.html>.
6. ŠRÁMEK, Jan. *Marketing journal : Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 27.4.2009 [cit. 2011-08-03]. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html>.
7. *The power of limbic packaging* [online]. 2009 [cit. 2011-09-03]. Pro Carton. Dostupné z WWW: <http://www.procarton.com/files/publications_item/brainpacks_english1.pdf>.

Interní dokumenty společnosti:

1. Europasta SE. (2011). Výroční zpráva . Boršov nad Vltavou: Europasta.

VII. SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---|----|
| Příloha 1 Dotazník pro respondenty | 54 |
| Příloha 2 Původní obal Rosických těstovin | 58 |
| Příloha 3 Nový obal Rosických těstovin..... | 59 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Produkce a prodej bezvaječných těstovin v roce 2011 | 43 |
|---|----|

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Tři pilíře koncepce společenského marketingu..... | 4 |
| Obrázek 2 Složky marketingového mixu | 5 |
| Obrázek 3 Tři úrovně produktu | 7 |
| Obrázek 4 Životní cyklus výrobku | 9 |
| Obrázek 5 Nákupní rozhodovací proces..... | 12 |
| Obrázek 6 Proces marketingového výzkumu | 15 |
| Obrázek 7 Typy výzkumu dle účelu..... | 16 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Věnujete pozornost obalu při nakupování? | 28 |
| Graf 2 Co Vás při nákupu zboží na obalu nejvíce zaujme?..... | 29 |
| Graf 3 Čeho si všímáte u obalu při nákupu těstovin? | 29 |
| Graf 4 Čeho si všímáte u obalu při nákupu těstovin nejméně? | 30 |
| Graf 5 Co by podle Vás na obalu těstovin nemělo chybět?..... | 31 |
| Graf 6 Histogram barvy | 32 |
| Graf 7 Histogram písma..... | 32 |
| Graf 8 Histogram loga | 32 |
| Graf 9 Histogram tvaru obalu | 33 |

| | |
|--|----|
| Graf 10 Histogram informací..... | 33 |
| Graf 11 Vnímání obalu A | 33 |
| Graf 12 Vnímání obalu B | 34 |
| Graf 13 Porovnání vnímání obalů A a B | 35 |
| Graf 14 Jaký dojem ve Vás budí obal A? | 35 |
| Graf 15 Jaký dojem ve Vás budí obal B? | 36 |
| Graf 16 Co Vás zaujalo jako první u obalu A?..... | 37 |
| Graf 17 Co Vás zaujalo jako první u obalu B?..... | 38 |
| Graf 18 Který z obalů A/B Vás zaujal více? | 38 |
| Graf 19 Pohlaví respondentů | 39 |
| Graf 20 Sociální postavení respondentů | 40 |
| Graf 21 Bydliště respondentů | 40 |
| Graf 22 Vnímání jednotlivých atributů obalů A a B | 42 |
| Graf 23 Ženy a muži všímající si celkového designu obalu při nákupu těstovin | 43 |

DOTAZNÍK

Vážený respondente/respondentko,
jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník slouží jako podklad pro mou bakalářskou práci, jejíž téma je: "Změna vzhledu obalu vybraného produktu". Získané informace budou zpracovány anonymně a využity výlučně pro studijní účely.

Předem děkuji za poskytnuté údaje a čas strávený vyplněním dotazníku.

Před vyplněním dotazníku otevřete prosím následující odkaz (obsahuje obrázek):

<http://goo.gl/kQiMQ>.

1. Věnujete pozornost obalu při nákupu?

- ano
- ne

2. Co Vás při nákupu zboží na obalu nejvíc zaujme?

- barva obalu
- snadné otvírání
- možnost opětovného uzavření
- velikost balení
- možnost recyklace
- zpracování obalu (materiál, tvar...)
- Jiné:

3. Čeho si všímáte u obalu při nákupu těstovin?

- informací, zajímám se o datum spotřeby, složení, návod na přípravu nebo výrobce
- materiálu, ze kterého je obal vyroben
- výhodnosti balení (např. rodinné XXL balení)
- celkového designu
- Jiné:

4. Co by podle Vás na obalu těstovin nemělo chybět?

- značka
- cena
- velikost balení
- složení
- tabulka nutričních hodnot
- návod na přípravu
- recept na jídlo z těstovin
- datum spotřeby
- Jiné:

5. Jsou některé informace, které na obalu těstovin při jejich nákupu postrádáte?

6. Co se Vám líbí na obalu A? (viz odkaz v záhlaví) [barva]

1 = nejatraktivnější, 5 = nejméně atraktivní

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| barva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| velikost a typ písma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tvar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| logo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| informace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Co se Vám líbí na obalu B? [barva]

1 = nejatraktivnější, 5 = nejméně atraktivní

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| barva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| velikost a tvar písma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| tvar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| logo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| informace | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Jaký dojem ve Vás budí obal A?

- kvalita
- exkluzivita
- tradice
- rodinné hodnoty
- atraktivita
- moderní design
- Žádný
- Jiné:

9. Jaký dojem ve Vás budí obal B?

- kvalita
- exkluzivita
- tradice
- rodinné hodnoty
- atraktivita
- moderní design
- Žádný
- Jiné:

10. Co Vás u obalu A zaujalo jako první?

11. Co Vás u obalu B zaujalo jako první?

12. Který z obalů A/B Vás zaujal více?

- obal A
- obal B

13. Jakého jste pohlaví?

- žena
- muž

14. Do které věkové skupiny patříte?

- do 18 let
- 19 - 30
- 31 - 50
- 51 - 65
- nad 66

15. Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání?

- základní
- vyučen
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

16. Jaké máte sociální postavení?

- student/ka
- v domácnosti, na mateřské dovolené
- důchodce/důchodkyně
- zaměstnaný/á
- nezaměstnaný/á
- OSVČ

17. V jakém kraji bydlíte?

Jihočeský

Zdroj: *Vlastní výzkum*

Příloha 2 Původní obal Rosických těstovin



Zdroj: Interní dokumenty společnosti Europasta

Příloha 3 Nový obal Rosických těstovin



Zdroj: Interní dokumenty společnosti Europasta