

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

DESIGN OBALU JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Pavla MENCOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 12.12.2018

Děkuji Ing. Janě Šturmové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Design obalu výrobku z pohledu teorie	8
1.1 Faktory ovlivňující tvorbu obalu	8
1.2 Efektivní design obalu	11
1.3 Elementy obalu	12
2 Vliv designu obalu výrobku na zákazníka	18
2.1 Segmentace trhu	18
2.2 Nákupní chování a nákupní rozhodovací proces	20
3 Analýza packagingu na praktickém příkladu výrobku	23
3.1 Analýza Nestlé kaší	23
3.2 Empirická část	31
3.3 Opatření a návrhy na zlepšení	37
Závěr	39
Seznam literatury	42
Seznam obrázků	45
Seznam příloh	46

Seznam použitých zkratk a symbolů

AW	Artwork
BP	Back panel
ČR	Česká republika
PDP	Principal display panel
SP	Side panel
TOM	Top of Mind

Úvod

Dříve obal sloužil k ochraně produktů a k jejich snadnější distribuci. V současné době, kdy se firmy potýkají s vysokou konkurencí, plní obal i mnoho komunikačních a marketingových funkcí. Pomocí obalu lze například upozornit na samotnou značku, vyjádřit o jaký produkt se jedná, informovat zákazníky o kvalitě, ceně, složení a použití výrobku. Z marketingového pohledu lze obal využít na přilákání pozornosti spotřebitele. Obal většinou působí na spotřebitele jako poslední marketingový nástroj a to přímo ve chvíli, kdy provádí kupní rozhodnutí. Obal se tak stává velice důležitou součástí marketingových strategií a jeho tvorbě by mělo být věnováno hodně pozornosti.

Tato bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je nejdříve popsán design obalu z pohledu teorie. V této kapitole jsou zmíněny faktory, které ovlivňují tvorbu obalu, dále je popsán efektivní design obalu, v neposlední řadě jsou představeny hlavní elementy obalu, které lze rozdělit na vizuální, senzuální a informativní. Teoretická část pokračuje i druhou kapitolou, která je zaměřena na vliv designu výrobku na spotřebitele. Tato kapitola se zabývá segmentací trhu, nákupním chováním a nákupním rozhodovacím procesem v souvislosti s obalem produktu. Práce dále pokračuje praktickou částí, které je věnována třetí kapitola. Na úvod této kapitoly je krátce představena společnost Nestlé Česko s.r.o. (dále „Nestlé“) a následuje detailnější představení dětských kaší, které Nestlé vyrábí a kterým je celá praktická část věnována. Na základě teoretické části, bude v rámci praktické části provedena analýza konkrétního obalu jedné z kaší, dále bude kapitola pokračovat empirickou částí. Výzkum je proveden metodou rozhovoru a zaměřuje se na tři hlavní okruhy. První okruh otázek se zaměřuje na povědomí cílové skupiny o kaších společnosti Nestlé. Druhý okruh se týká dopadu jednotlivých elementů zkoumané kaše na koncové zákazníky. Poslední, třetí okruh se zabývá celkovým dojmem zákazníků z obalu a případnými připomínkami. Po vyhodnocení výsledků výzkumu, práci zakončují opatření a návrhy na zlepšení, které jsou stanoveny na základě provedené analýzy a výzkumu.

1 Design obalu výrobku z pohledu teorie

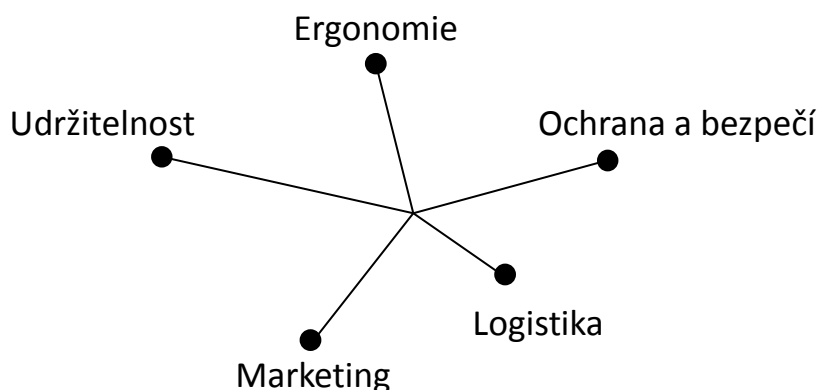
Obal výrobku, pro který se v této práci používá také pojem packaging a balení, je v mnoha marketingových literaturách zmiňován jako důležitá součást produktu i značky. Obal je využíván v mnoha průmyslech a odvětvích, kolem 75 % všech hotových výrobků vyžaduje packaging (Southerton, 2011). Obal reprezentuje charakteristiky výrobku, poskytuje spotřebiteli informace o daném produktu, přitahuje jeho pozornost a v neposlední řadě zajišťuje senzorickou stimulaci, což je stimulace jednotlivých lidských smyslů jako je chuť, zrak, sluch, hmat a čich (Holmes, Paswan, 2012). Design obalu také přidává hodnotu výrobku. Designové prvky, jako jsou například barvy, text a grafika, hrají důležitou roli v rozhodovacím procesu zákazníka. „Z psychologického hlediska vytvářejí produkt a obal jednotu. Nezaměnitelnost produktu, jeho jedinečnost, je předpokladem pro vytvoření našeho vztahu k němu a k tomu přispívá značnou měrou právě obal. Nezabalený obal je „nahý“, anonymní, a pokud nezíská svoji identitu, je pro nás cizí, nedůvěryhodný“ (Vysekalová, 2011, str. 180). „Obaly mohou mít až tři úrovně. Kolínská voda Cool Water se prodává v lahvičce (primární obal), v krabičce z tvrdého papíru (sekundární obal), která je v krabici z vlnité lepenky (přepravní obal), a v každé je šest tuctů lahviček v papírových lahvičkách“ (Kotler, Keller, 2013, str. 384-385).

V této kapitole jsou rozebrány nejprve aspekty, které je třeba vzít v úvahu při tvorbě obalu. Dále tato kapitola popisuje, jaké vlastnosti by měl mít efektivní obal, aby vhodně zaujal zákazníka (v této práci zákazníkem vždy rozumíme spotřebitele či koncového zákazníka). Nakonec jsou popsány hlavní elementy obalu (grafika, barvy, informace, materiál,...) a jejich vliv na spotřebitele.

1.1 Faktory ovlivňující tvorbu obalu

Jak již bylo řečeno, obal hraje důležitou roli z hlediska komunikace a marketingu. Při tvorbě obalu musí však designér zohlednit i další faktory a funkce, které by měl obal splňovat. Všechny faktory musí splňovat určité podmínky. Navzájem jsou úzce propojeny a mají na sebe velký vliv. Pozitivní změna jednoho z těchto aspektů může současně vést k pozitivní, ale i k negativní změně ostatních faktorů (Azzi a další, 2012). Jak lze vidět na následující obrázku, faktorů, které ovlivňují tvorbu obalu je pět. Patří zde ochrana a bezpečí, logistika, udržitelnost, ergonomie a marketing. Při

tvorbě obalu musí designér pohlížet na všechny faktory ze středu obrazce, aby navrhl efektivní obal, který bude co nejvíce splňovat podmínky všech pěti faktorů.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Azzi a další, 2012

Obr. 1 Hlavní faktory ovlivňující tvorbu obalu

Design obalu ovlivňuje především jeho **funkce ochrany a bezpečí**. To znamená, že by měl obal zajišťovat 2 ochranné funkce:

- ochranu před zničením samotného obalu a také samozřejmě ochranu obsahu – výrobku, pro který byl obal navrhnut. Obal by měl výrobek chránit při změně teplot, vlhkosti a tlaku, dále také například před vodou, vibracemi způsobenými při přepravě, pádem, a dalšími efekty (Azzi a další, 2012),
- ochranu prostředí a člověka, kdy obal má ochrannou funkci před nebezpečným obsahem (Vysekalová, 2011), příkladem mohou být obaly ohňostrojů a benzínu.

Mnoho autorů zdůrazňuje těsný vztah mezi obalem a **logistikou**. Logisticky orientovaný obal může vést k mnohem optimálnějšímu využití při (Chan, Chan a Choy, 2006):

- manipulaci, zvedání, nakládání a vykládání,
- naskladňování, skladování a vyskladňování,
- plnění, třídění, balení a rozbalování,
- přepravě a dodávce,
- opětovném použití a recyklaci,
- kontrolování zásob,
- vyhnutí se náhodným chybám.

V dnešní době hraje konkurenceschopnost důležitou roli na trhu. Tento fakt spolu se zvyšujícím se zájmem společnosti o životní prostředí, kvůli rostoucím obavám týkající se změny klimatu, přináší velký zájem firem o koncept **udržitelnosti** (Steenis a další, 2018), což je dalším faktorem, který ovlivňuje design obalu. Podle Světové komise pro životní prostředí a rozvoj, hlavní myšlenka udržitelnosti spočívá v hledání potřeb a přání současné společnosti bez ohrožení potřeb budoucí společnosti (González-Boubeta a další, 2018). Dříve existovalo jen nízké povědomí o množství používaných chemických látek, které měly nepříznivý dopad na zdraví pracovníků i zákazníků a téměř žádné povědomí o množství znečištění, které nastávalo při výrobě či používání určitého produktu. Dnes už existují důkazy, které poukazují na fakt, že v rámci řízení dodavatelského řetězce jsou design produktu, samotná produkce a obaly produktu prvky, které hrají hlavní roli v problémech týkajících se udržitelnosti životního prostředí, zdraví, bezpečí a sociální zodpovědnosti (Grant, Trautrimis, Wong, 2015). Vzhledem k tomu, že obal hraje důležitou roli v dodavatelském řetězci, udržitelný obal se tak stává strategickým prvkem firmy. Zcela udržitelný obal by měl mít pozitivní dopad jak environmentální, tak i ekonomický a sociální (Wever, Vogtländer, 2012). Pokud by měl být obal zcela ekologicky udržitelný, vedlo by to k tomu, co je v anglickém jazyce nazýváno „brown-paper-bag dogma“, přičemž ideálním obalem není vůbec žádný obal nebo při nejmenším nic víc než hnědý papírový obal. V takovém případě by se však vytratila funkce obalu jako marketingového nástroje (Wever, Vogtländer, 2012). Skvělým příkladem inovace v rámci udržitelnosti obalů může být firma Procter & Gamble. „Firma Procter & Gamble zrušila vnější kartonový obal u svých deodorantů Secret a Sure a ušetřila tím 1,7 mil. kg kartonového papíru ročně“ (Kotler, 2001, str. 417).

Dalším ovlivňujícím faktorem je **ergonomie**, která má velký vliv na kvalitu práce týkající se obalů. V souvislosti s ergonomií jsou důležité následující faktory (Azzi a další, 2012):

- charakteristiky obalu – hmotnost, rozměr a materiál,
- doba vykonávání práce,
- pracovní prostředí a denní organizace práce,
- způsob ukládání produktu,
- způsob, jakým se dá obal uchytit.

V poslední řadě je v dnešní době důležitým faktorem **marketing**. Jak už je všeobecně známo, základní marketingové funkce obalu slouží k přilákání pozornosti zákazníka, posílení image a viditelnosti produktu, atraktivní cestou se dostat do podvědomí zákazníka, podat mu pomocí obalu informace o produktu a přesvědčit ho k nákupu výrobku (Rundh, 2009). Více informací o obalech z marketingového pohledu je rozebráno v dalších kapitolách.

1.2 Efektivní design obalu

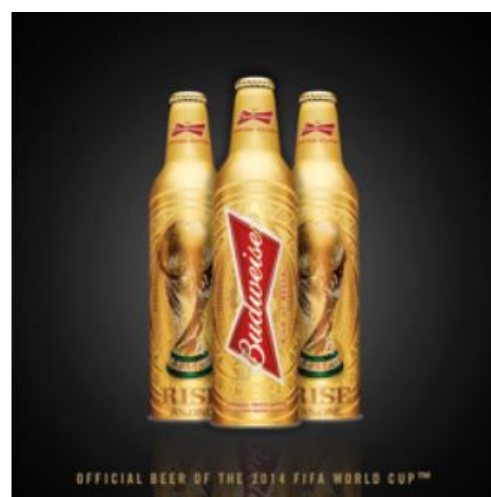
Dobrý obal spotřebitele přiláká a svádí ho k výběru výrobku. „V podstatě funguje jako „pětisekundový reklamní spot“ výrobku“ (Kotler, Keller, 2013, str. 385). Z marketingového hlediska, je pro nás nejdůležitější design primárního a sekundárního obalu, se kterým přijde většinou zákazník do styku.

To, jak by měl vypadat efektivní obal, popisují Roncarelli a Ellicott (2010):

- unikátní design obalu, díky kterému bude produkt vynikat oproti konkurenčním výrobkům,
- obal produktu by měl být lehce spojitelný se značkou výrobku,
- obal musí korespondovat s jeho obsahem,
- zobrazení určitého benefitu nebo důvodu, proč by si měl zákazník koupit právě tento produkt. Může to být například takzvaný „economy package“, což je z pravidla finančně výhodná alternativa produktu. Dále se značka může pokusit vystupovat z davu pomocí různých inovací, které konkurence zatím nemá (jako příklad by mohly být uvedeny znovu uzavíratelné sáčky),
- prvky, které budou mít význam a budou relevantní pro již určitou cílovou skupinu zákazníků,
- vhodné je i použití reálných fotek, či ilustrací produktu na obalu, které řeknou spotřebiteli na první pohled, o jaký produkt se jedná,
- srozumitelné a stručné informace, které jsou pro zákazníka lehce pochopitelné,
- obal by měl být zajímavý, ale také praktický. Každý obal, by měl plnit ochrannou funkci, ale zároveň by měl disponovat prvky, které spotřebiteli usnadní manipulaci s produktem.

1.3 Elementy obalu

Obal hraje rozhodující roli v nákupním rozhodování. Způsob, jakým spotřebitel vnímá subjektivní podstatu produktu prostřednictvím komunikačních prvků, které obsahuje obal, ovlivňuje jeho výběr a je klíčovým faktorem úspěšných marketingových strategií (Silayoi, Speece, 2007). Designové prvky obalu mohou upozornit a zdůraznit unikátnost a originalitu produktu. „Balení také ovlivňuje pozdější zkušenosti spotřebitele s výrobkem, a to ve chvíli, kdy se doma odhodlá obal otevřít a výrobek použít. Některé obaly lze doma dokonce i vystavit jako dekorace. Charakteristické balení jako v případě krému na boty Kiwi, mentolek Altoid a vodky Absolut je důležitou součástí hodnoty značky“ (Kotler, Keller, 2013, str. 385). Některé firmy dokonce navrhují kolekce, kdy spotřebitel sbírá obaly a podporují tak prodej výrobku. Typickým příkladem jsou plechovky značky Freedia, vyrábějící nealkoholické nápoje. Na obrázku níže lze vidět jejich Star Wars kolekci, která vedla spotřebitele ke sbírání těchto plechovek. Druhým příkladem může být Budweiser, který zavedl na trh v roce 2014 zlaté metalické láhve spojené s mistrovstvím světa ve fotbale, které zrovna probíhalo. Fanoušci začali tyto láhve sbírat. Posledním příkladem je již známá česká firma Mixit, která se na trhu prosadila hlavně kvůli hravé formě obalů, kterým se říká tubusy. Dobře navržený obal snadno přiláká pozornost a pomocí pozitivní komunikace tak prodává produkt.



Zdroj: Metal Packaging Europe, 2018

Obr. 2 Příklad sbírek designových obalů

V této kapitole jsou popsány hlavní elementy, které potenciálně mohou ovlivnit rozhodnutí zákazníka při pohledu na obal. Tyto elementy lze rozdělit do tří kategorií, vizuální, senzuální a informativní. Vizuální elementy vyvolávají ve spotřebitelích emoce, zatímco senzuální vyvolávají i fyzický pocit. Informativní slouží k předávání informací o produktu zákazníkovi (Silayoi, Speece, 2007). Všechny tyto elementy by měly být výrazné, aby vynikly. Zároveň by neměly působit na spotřebitele negativně (Jakubíková, 2013). Těmto třem kategoriím se věnují dvě následující subkapitoly.

1.3.1 Vizuální elementy

Zákazník získává spoustu informací při pouhém pohledu na produkt pomocí jeho vizuálního cítění. Kreativní tvar v kombinaci se skvělou grafikou a dobře zvolenými barvami formují obal a vytváří pozitivní emoční dopad na zákazníka. Vizuální elementy se týkají grafiky, barvy a velikosti a tvaru. Na tom, jakým způsobem jsou uspořádány vizuální prvky na obalu, opravdu záleží. Wastlund a Gustafsson (2013) tvrdí, že na levé straně by měly být umístěny obrazové prvky, jako například fotografie, které upoutají spotřebitele jako první, protože přirozeně čte zleva doprava a může si hned představit, o jaký produkt se jedná.

Grafika zahrnuje rozložení obrázků, kombinaci barev, typografii, ilustrace, fotografie výrobků a logo. Kombinace těchto všech prvků vytváří „image“ obalu a tím pádem i produktu. Pomocí grafiky na obalu získává spotřebitel určité informace vypovídající o produktu a obal se tak stává identitou produktu i značky (Silayoi, Speece, 2007).

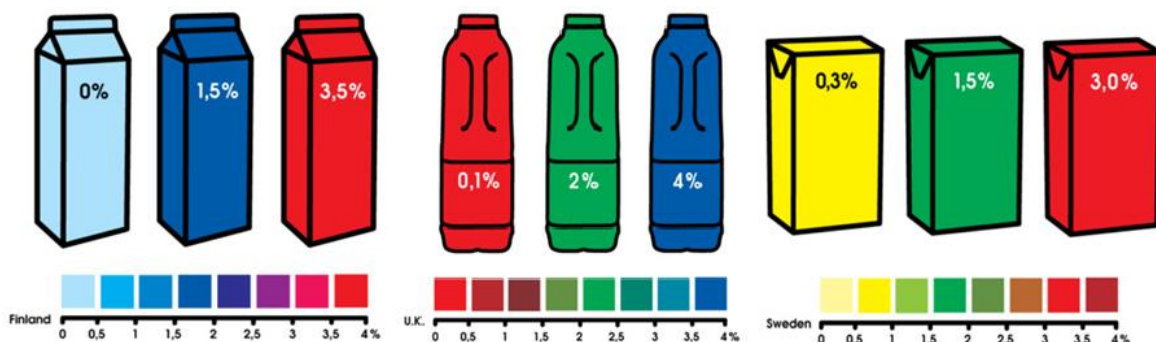
„Zejména **Barva** je důležitým aspektem balení a v různých kulturách a segmentech trhu nabývá různých významů“ (Kotler, Keller, 2013, str. 385). Alervall a Saied (2013) svým výzkumem odhalili, že barva je hlavním vizuálním elementem, který ovlivňuje zákaznickovy emoce. V následujících bodech je popsán význam nejčastěji využívaných barev:

- červená – často používaná u akčních výrobků, kterými chtějí firmy přilákat a vzbudit pozornost zákazníků. Dále je obvykle využívána značkami a výrobky, které značí rychlost nebo jsou dominantní (Kotler, Keller, 2013),

- oranžová – u oranžové barvy existuje předpoklad, že je stimulantem chuti. „Oranžová je používána pro komunikaci hodnoty a slev“ (Kotler, Keller, 2013, str. 385),
- žlutá – žlutá barva působí pozitivně na mentální aktivitu a vyvolává pocit štěstí. Žlutá má dobrý dopad na zákazníka u výrobků, které se týkají sportu nebo společenských aktivit (Alervall, Saied, 2013),
- zelená – jelikož je zelená barva spojována s přírodou a ekologií, je často hlavní barvou organických výrobků nebo výrobků související se zdravím. „Odborníci však varují, že v současné době je na trhu používána až příliš“ (Kotler, Keller, 2013, str. 385),
- modrá – v psychologii spojována s čestností, spolehlivostí, důvěrou, silou a jednotou (Empowered by color, 2018). Je to velice oblíbená barva v odvětví technologií. Jelikož je modrá barva spojována také s čistotou, na trhu je velké využití této barvy pro čistící produkty a drogerie,
- černá – barva síly, autority a kontroly. Černé obaly působí jako produkty vyšší kvality i ceny, navozují pocit větší hodnoty a mají elegantnější dopad (Empowered by color, 2018). V kombinaci s lepším tiskovým zpracováním jako je například parciální tisk, černá působí ještě luxusněji.

Použití unikátní barvy, která bude jedinečná pro všechny kategorie jedné značky, může podpořit silnou asociaci mezi spotřebitelem, produktem i značkou samozřejmě (Silayoi, Speece, 2007). Jako příklad může být uvedena značka Milka, která přišla s fialovým obalem pro všechny druhy a příchutě. Barva je tak největším stimulem, který zákazník vnímá. Postupem času se spotřebitelé naučili si spojovat barvy s určitými produkty a druhy produktů. Při určování barvy musí však designér zohlednit také význam barev v kulturním kontextu, aby byl produkt vnímán stejně i na zahraničním trhu (Rundh, 2016). Vnímání barev může být zcela opačné jako v případě bílé a černé barvy, kdy v evropských zemích vyjadřuje smutek černá barva, zatímco v indii ke smutku patří bílá. Dalším typickým příkladem jsou mléčné výrobky – tvarohy a mléka, které mají barvu podle obsahu tuku. Češi si automaticky spojují světle modrou s nízkotučnými výrobky, modrou s polotučnými a červenou

s plnotučnými. Na následujícím obrázku jsou však zobrazeny barvy mlék na zahraničních trzích.



Zdroj: The Kasper Stromman Design Blog, 2018

Obr. 3 Barvy obalů mlék na zahraničních trzích

Na prvním obrázku lze vidět barvu obalů mlék na finském trhu, které jsou značeny stejně jako na našem českém trhu. Prostřední obrázek však již zobrazuje barvy obalů mlék v Británii, kde mají barvy zcela obráceně. Kdyby se česká mléka dostala na britský trh, lehce by mohlo dojít ke zmatení spotřebitelů, kteří by automaticky šáhli v regále pro plnotučné mléko v domnění, že si dali do košíku nízkotučné. Na třetím obrázku vidíme barvy na švédském trhu, kde se již objevují pro nízkotučné a polotučné mléka již zcela odlišné barvy. Proto je při tvorbě obalu nezbytné zvážit, kde bude výrobek prodáván a podle toho vhodně zvolit barvu obalu.

Tvar a velikost obalu jsou podstatnou částí charakteristiky značky. Dodává spotřebiteli zprávu o produktu a představuje nezapomenutelný základ produktu, na kterém jsou postaveny emoční a vizuální hodnoty (Roncarelli, Ellicott, 2010).

Tvar a velikost by měl být zajímavý pro zákazníka, zároveň designér musí myslet na to, aby obal byl tvarově přizpůsobený transportu výrobku. Dobře zvolený obal pak může ušetřit prostor na paletě a v kontejneru. Jako příklad můžeme uvést řešení balení nábytku IKEA. Volba správné velikosti a tvaru obalu tak může výrazně snížit náklady na logistiku (Rundh, 2016). Tvary obalů produktů tvoří také důležitou část produktové image. Jedním z nejznámějších příkladů je Coca-Cola láhev (Alervall, Saied, 2013) nebo také svým specifickým tvarem vodka Absolut.

1.3.2 Senzuální elementy

Senzuálním elementem je materiál, který na rozdíl od vizuálních zmíněných prvků vyvolává ve spotřebiteli i určitý fyzický pocit. Kombinací různých druhů materiálů lze

ve spotřebiteli vzbudit chtíč se dotknout obalu, dojde tak ke většímu upozornění na samotný produkt a lehce se tak dostane do povědomí spotřebitele (Rundh, 2009). K výrobě obalů lze využít dřevo, papír a lepenku, plasty, sklo, kovy a textilie. Výběr materiálu závisí hlavně na povaze výrobku jako například jeho životnosti, způsobu skladování, výrobním procesu a způsobu, kterým bude výrobek převážen. Obecně se plastové a lesklé materiály používají pro výrobky vysoké kvality, zatímco přírodní a znovupoužitelné materiály jsou využity u organických výrobků. Dále například kovové obaly jsou většinou přiřazovány k high-tech výrobků, naopak dřevěný materiál je použit na obalech různých přírodních produktů (Alervall, Saied, 2013). To, jak spotřebitel vnímá povrch obalu, vysoce ovlivňuje jeho mínění o produktu (o jeho obsahu i kvalitě). Z tohoto důvodu je zvolit dostatečně atraktivní materiál stejně důležité, jako správné zvolení vizuálních prvků (Rundh, 2013).

1.3.3 Informativní elementy

I přes to, že vizuální elementy z pravidla upoutají pozornost zákazníka mnohem rychleji, samotné nestačí k dostatečnému přesvědčení zákazníka ke koupi. Obal musí samozřejmě obsahovat smysluplné informace, aby získal ještě větší pozornost a zájem zákazníka. Musí být vytvořena rovnováha mezi vizuální stránkou a vhodnými informacemi na obalu, aby se produkt odlišil v regále od konkurenčních výrobků (Rundh, 2016).

Do informativních elementů řadíme název produktu, značku, výrobce, informace o produktu, instrukce k použití výrobku, a zvláštní nabídky – různé slevy, akční balení, změna obsahu výrobku a další.

Průměrný zákazník stráví v obchodě pět až sedm vteřin skenováním informací na produktu vystaveném v regálu. Aby bylo zajištěno, že bude text dobře přečten, musí designer zvolit vhodný text, styl a velikost písma. Studie ukázaly, že klíčové zprávy by měly být sestaveny ze dvou až tří slov nebo frází. Dále bylo prokázáno, že tyto klíčové zprávy by měly být na pravé straně, kde přirozeně následují vizuální elementy umístěné na levé straně (Roncarelli, Ellicott, 2010). Nicméně informace na obale mohou tvořit i negativní vliv na zákazníka. Příliš mnoho informací, či nepřesné informace mohou být pro zákazníka matoucí. Aby mohlo být na obale co nejvíce informací, výrobci často používají malou velikost písma, minimální velikost písma je již ale stanovena legislativou. Tato opatření však mohou snížit čitelnost

a působí na zákazníka negativně (Silayoi, Speece, 2007). Na obale stále ale platí, že v jednoduchosti je krása.

V ČR je dáno zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb, jaké informace musí výrobek obsahovat (Vysekalová a kol., 2011):

- srozumitelné označení názvu výrobku,
- označení výrobce nebo dovozce (dodavatele),
- údaje o hmotnosti, množství, velikosti apod. (dle povahy výrobku).
- informace musí být uvedeny v českém jazyce.

První kapitola se zabývala designem obalu z teoretického pohledu. Bylo přiblíženo 5 faktorů, které ovlivňují tvorbu obalu a jak by měl vypadat efektivní obal. V poslední části této kapitoly byly popsány hlavní prvky designu obalu, které lze rozdělit do tří kategorií – vizuální, senzuální a informativní. Následující kapitola s názvem „Vliv designu obalu výrobku na zákazníka“ pojednává o segmentaci trhu v případě obalů, v další řadě je přiblíženo nákupní chování spotřebitele a na závěr jsou popsány fáze nákupního rozhodovacího procesu, a jak do tohoto procesu zapadá obal.

2 Vliv designu obalu výrobku na zákazníka

Na moderním trhu existuje velká spousta zboží a služeb. Spotřebitelé tak mají na trhu obrovský výběr a mohou hledat vhodné možnosti, aby uspokojili své potřeby. „Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 16). Design obalu byl již několikrát vyzdvihnut jako důležitý marketingový nástroj firmy. Za úspěšným obalem ale stojí mnohem více než pouhá kontinuita. Aby se obal stal efektivním marketingovým nástrojem, je třeba porozumět spotřebiteli a zároveň současným i budoucím trendům. Design obalu navíc vysílá informace o osobnosti značky a vytváří tak emoční propojení mezi spotřebitelem a samotnou značkou ve chvíli, kdy spotřebitel provádí kupní rozhodování (Klimchuk, Krasovec, 2006), proto je žádoucí, aby značka porozuměla potřebám a chování spotřebitele.

Preference spotřebitelů a jejich nákupní chování jsou hlavními faktory, které by měly být vzaty v úvahu při tvoření obalu. Zároveň s novými technologiemi a vývojem materiálu, jsou rozhodnutí a potřeby spotřebitele nejdůležitějšími elementy, které by měly řídit celý marketingový proces. Spotřebitelé jsou klíčem k plánování a tvoření obalů, a proto hlavním úkolem strategie obalů je porozumění spotřebiteli. Tato kapitola bude tedy věnována především vlivu designu obalu na zákazníka. V první kapitole bude rozebrána segmentace trhu v souvislosti s obaly, doprovázena praktickými příklady. V další kapitole bude přiblíženo nákupní chování spotřebitele a nákupní rozhodovací proces.

2.1 Segmentace trhu

Jak již bylo naznačeno v kapitole efektivní design obalu, je třeba, aby byl obal navrhnut pro správnou cílovou skupinu. Z tohoto důvodu je nutné trh segmentovat. „Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 57). Většina příslušné literatury uvádí devět hlavních kategorií segmentace trhu. V souvislosti s designem obalu je však nejčastěji využívána hybridní segmentace (demograficko-psychografická), což jak už název vypovídá je

„kombinace demografických a psychografických profilů spotřebitelských segmentů“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 62).

2.1.1 Demografická segmentace

Při tvorbě obalů jsou demografické charakteristiky nejčastější údaje, se kterými firma pracuje. Tyto demografické charakteristiky zahrnují například pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání a další. V současné době dochází ke stárnutí populace – v 70. letech byla většina populace ve věku pod 30 let, kolem roku 2000 byl věkový průměr populace již vyšší než 30 let, z čehož největší podíl byli důchodci. Není pochyb, že tento demografický trend značně ovlivňuje vývoj obalů. Designéři musí však brát demografické kategorie s rezervou. I přes to, že jsou demografické údaje velice užitečné, nemusí být vždy dostatečné k identifikaci skupiny, která má společné motivační spouštěče. Například ne všichni ve věku dvacet let mají zájem nebo jsou motivováni stejnou věcí (Roncarelli, Ellicott, 2010). To, co zákazník kupuje, je odrazem jeho vlastních hodnot, návyků, přání a tužeb, proto je třeba vzít v potaz i psychografické proměnné.

Hezkým příkladem, jak oslovit co největší počet zákazníků z odlišných demografických skupin, jsou pudinky pocházející z Německa. Pro tyto pudinky bylo vytvořeno 15 druhů obalů se záměrem zapůsobit na co nejvíce spotřebitelů kupujících pudinky (Roncarelli, Ellicott, 2010).



Zdroj: Roncarelli, Ellicott, 2010, str. 72-73

Obr. 4 Příklad designu obalu 1

2.1.2 Psychografická segmentace

Na rozdíl od demografie, kdy je jasně určena skupina spotřebitelů, psychografie udává designérovi pouze určitý „obrázek“ o spotřebiteli. Do psychografického profilu se řadí zejména hodnoty, postoje, zájmy, názory a životní styl spotřebitele (Schiffman, Kanuk, 2004). Psychografika pomáhá designérům obalů vcítit se do potřeb spotřebitele, pro kterého bude výrobek určen a můžou tak pomocí obalu vytvořit mnohem větší emoční spojení mezi produktem a zákazníkem. Obrázek níže zobrazuje celou řadu produktů (okolo 200 druhů) Eating Right, která má za úkol pomocí obalu zapůsobit na skupinu lidí, kteří si snaží udržet zdravý životní styl a hledají rychlou, zdravou a uspokojující možnost občerstvení.



Zdroj: Roncarelli, Ellicott, 2010, str. 75

Obr. 5 Příklad designu obalu 2

2.2 Nákupní chování a nákupní rozhodovací proces

„Termín **nákupní chování** je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou“ (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 14). Tím je myšleno například co, proč, kdy a kde spotřebitelé nakupují a výrobky hodnotí po pořízení. Nákupní chování souvisí s nákupním rozhodováním spotřebitele. Obecně je nákupní rozhodování zákazníka rozdělováno do 5 hlavních fází: rozpoznání

problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

- 1. Rozpoznání problému** – vycítění potřeby, ať už hmotné či nehmotné, která by měla být uspokojena nákupem (Vysekalová a kol., 2011). V této fázi design obalu prozatím nehraje žádnou roli.
- 2. Hledání informací** – před rozhodnutím o koupi potřebuje zákazník určitou míru informací (Vysekalová a kol., 2011). V potravinářském průmyslu bylo prokázáno, že ve chvíli, kdy spotřebitel hledá informace o produktech, obal je jedním z nejdůležitějších zdrojů, ze kterých čerpá informace (Jafari a další, 2013).
- 3. Hodnocení alternativ** – selekce nejpříjemnějšího řešení, v této fázi jsou již zapojeny i emocionální procesy.
- 4. Kupní rozhodnutí** – moment, kdy se spotřebitel již rozhodne pro určitý výrobek. Tato fáze je nejdůležitější v souvislosti s obalem jakožto posledním marketingovým nástrojem. Jafari a další (2013) ve svém výzkumu prokazují, že na základě vizuálních a informativních faktorů, hraje obal nejvýznamnější roli právě v této fázi. Studie v Británii, která se zabývala výzkumem v oblasti potravin, také potvrdila důležitost obalu v této fázi, kdy 73 % dotazovaných prohlásilo, že v momentě vybírání nejvhodnějšího produktu je z velké části jejich rozhodnutí postaveno na základě toho, jak vypadá obal požadovaného výrobku (Wells, Farley, Armstrong, 2007).
- 5. Chování po nákupu** – vyhodnocení nákupu. Obaly nemusí fungovat jako marketingový nástroj pouze v okamžiku nákupu, ale je třeba zajistit, aby byl obal i praktický, splňoval všechny funkce a spotřebitelé ho tak pozitivně ohodnotili i po nákupu a nákup poté v budoucnu opakovali (Tinonetsana, Penceliah, 2017).

V první kapitole byl popsán obal z teoretického pohledu. Obal má být originální, současně musí být ale i funkční. Měl by být výrazný a vystupovat z davu, ale zároveň nesmí spotřebitele od nákupu odradit. Při tvorbě jeho designu nestačí na obal pohlížet pouze jako na marketingový nástroj, ale je třeba dbát i na další faktory, které ho ovlivňují. Mezi tyto faktory patří ergonomie, logistika, udržitelnost a funkce ochrany. Na obale nesmí chybět vizuální elementy, které navodí ve spotřebiteli požadované emoce, senzuální elementy, které navodí fyzický pocit (speciálně chuť, hlad). Nesmí se zapomínat ani na ne méně důležité informativní elementy –

marketingové, ale zároveň i ty vycházející ze zákona. Současným trendem jsou obaly, které zatěžují co nejméně životní prostředí a zároveň jsou praktické a pěkné. Druhá kapitola byla zaměřena na segmentaci v rámci designu obalu. Byla vyzdvihnuta hybridní metoda segmentace, která je používaná při tvorbě obalu a zaměřuje se na rozdělení podle demografických skupin a zároveň na psychografickou segmentaci, která rozděluje spotřebitele podle jejich životních stylů, zájmů a dalších. Dále bylo definováno nákupní chování spotřebitelů, které také ovlivňuje tvorbu obalů. Na závěr byl popsán nákupní rozhodovací proces a v jaké fázi tohoto procesu působí na spotřebitele obal s důrazem na fázi 4., kupní rozhodnutí, kdy obal má na spotřebitele největší vliv jako poslední marketingový nástroj, se kterým přijde zákazník do styku.

3 Analýza packagingu na praktickém příkladu výrobku

NESTLÉ je mezinárodní firma se sídlem ve Švýcarsku, vlastní více než 8500 značek a to ve více než 80 zemích. Pod NESTLÉ Česko s.r.o. patří dobře známé značky bonbónů (JoJo, Hašlerky, Lentilky, Bonpari,...), cereálií (Fitness, Nesquik,...), čokolády (Orion, Studentská pečeť, Kofila, Margot, KitKat,...), kávy (Nespresso, Nescafé, Dolce Gusto,...), krmiva (Purina Friskies, Felix...), nápojů (Granko, Caro), kulinářských výrobků (Maggi, Buitoni), ale také i kojenecké výživy. Příklad obalu v této bakalářské práci bude právě z oblasti kojenecké výživy.

Kojenecká výživa se ve firmě Nestlé dělí do tří skupin: **kojenecká mléka**, **dětská výživa** (příkrmy, jako jsou kaše, ovocné kapsičky, mléčné dezerty, sušenky a mlíčka s kaší) a **pediatrické speciality** (řada výživových řešení pro děti s alergií a zažívacími problémy).

Cílem praktické části je analyzovat konkrétní design obalu a zjistit, jaký má tento obal vliv na koncového zákazníka. Tato kapitola je rozdělena na tři části. V první podkapitole bude vysvětleno rozdělení kaší Nestlé do tří kategorií, pro přiblížení jaký obal se využívá pro jakou cílovou skupinu. Na konci kapitoly již bude provedena samotná analýza elementů designu obalu jedné konkrétní kaše, která bude i součástí druhé části této kapitoly, zabývající se empirickým výzkumem. Ve třetí části budou navrženy opatření pro vylepšení obalu, které budou stanoveny na základě provedené analýzy a výsledcích výzkumu.

3.1 Analýza Nestlé kaší

Nestlé kaše jsou vhodnou volbou v době, kdy mateřské mléko již nepokrývá energetické nároky dítěte a začínají se do jeho jídelníčku zavádět příkrmy, které již obsahují potřebné minerální látky, vitamíny a probiotické bakterie. Kaše existují v mléčné i nemléčné variantě. Dále je třeba v souvislosti s obaly zmínit, že Nestlé kaše mají tři řady: economy, standard a premium. Více o těchto řadách a ukázka balení z každé řady bude popsána níže. Obecně Nestlé definuje cílovou skupinu spotřebitelů dětských kaší jako všechny matky s miminky, které věří, že krmení jejich dítěte je prohloubení jejich lásky, péče a ochrany dítěte (Interní zdroj NESTLÉ, 2018). Všechny kaše jsou dvojjazyčné, text musí být vždy jak v českém jazyce, tak i slovenském, proto texty zabírají na obalu více místa, než kdyby byly psány pouze česky.

Economy řada je nejlevnější verzí Nestlé kaší hlavně kvůli výhodnému economy packu, který je prodáván ve formátu 300 g za 89,90 Kč za mléčnou kaši. Samotná kaše, je prodávána pouze v primárním obalu, kterým je laminát. Největší výhodou, kterou tyto sáčky nabízí, je jejich znovu-uzavíratelnost. Hlavní cílovou skupinou u těchto kaší jsou matky s dítětem od šesti měsíců, pro které je primární motivací výhodný economy pack a praktičnost znovu-uzavíratelného sáčku.



Zdroj: Interní zdroj Nestlé, 2017

Obr. 6 Obal řady economy kaší Nestlé

Jak lze vidět na obrázku, řada **standard** už má jiný formát. Kaše se taktéž prodává za 89,90 Kč, už však obsahuje pouze 250 g. Je zde již použito i sekundární balení, které slouží jako marketingový nástroj. Sekundární obal je papírový, což je obecně bráno jako produkt vyšší kvality. Uvnitř se nachází primární obal, kterým je opět laminát. V tomto případě jsou cílovou skupinou matky, které se řadí do střední skupiny spotřebitelů.



Zdroj: Interní zdroj Nestlé, 2017

Obr. 7 Obal řady standard kaší Nestlé

Do třetí řady, **prémiové**, patří BIO kaše. Tyto kaše jsou nejdražšími z těchto tří kategorií, ale nabízí již něco navíc. Tuto kaši lze koupit za stejnou cenu jako předchozí zmíněné, ale jeho obsah se snížil na 200 g, rozměry obalu jsou stejné. Vyšší cena kaše i její prémiový obal podtrhuje BIO kvalitu. Je vyráběna z pečlivě vybíraných surovin z ekologického zemědělství a navíc je bez přidaného cukru. Cílovou skupinou jsou tedy maminky, které preferují BIO výrobky. Jak vypadá její obal lze vidět na následujícím obrázku. Materiál obalu je stejný jako u kaší řady



standard – primární obal je z laminátu a sekundární z papíru. U řady prémium je použit matný design.

Zdroj: Interní zdroj Nestlé, 2018

Obr. 8 Obal prémiové řady kaší Nestlé

Jedna z řady kaší premium, konkrétně nemléčná obilná BIO kaše Vanilková (na obrázku výše v pravo), bude předmětem empirické části této práce, proto bude nejprve provedena analýza sekundárního obalu této kaše a další část se již bude věnovat samotnému výzkumu.

3.1.1 Analýza designu obalu vybrané kaše

Na kaši se objevují jak vizuální, tak informativní elementy. Všechny tyto elementy podléhají legislativním povinnostem a pokynům a směrnicím globálního Nestlé. Příkladem může být „Nestlé Nutritional Compass“, který určuje, jaké informace musí na kaších nutně být. V této části budou rozebrány jednotlivé panely obalu zkoumané nemléčné obilné BIO kaše Vanilkové. Na obrázku níže jde vidět takzvaný artwork (rozložená verze obalu), který má šest panelů, z toho čtyři jsou hlavní (principal display panel, back panel, left side panel a right side panel) a dva vedlejší (bottom panel, top panel). U následujících odstavců budou vždy zobrazeny některé

elementy příslušných panelů zvlášť ve větší velikosti. Na závěr bude obal zhodnocen jako celek, zda všechny elementy spolu tvoří jednotu.



Zdroj: Interní zdroj Nestlé, 2018

Obr. 9 AW prémiové řady kaší Nestlé

PRINCIPAL DISPLAY PANEL

Na takzvaném PDP – principal display panelu nebo také front panelu (přední strana obalu, která je vystavena v regále v obchodě) by se mělo obecně vyskytovat šest nejdůležitějších informací, kterými jsou (seřazeno od nejdůležitějších, po ty nejméně důležité): **název produktu**, **deskriptor** (příchuť, druh apod., deskriptor nemusí být pouze text, ale může být vyjádřen i obrázky nebo barvami), **callouts** (krátké důležité fakta, týkající se produktu, např. bez lepku, bez cukru a další), **informace o značce** (logo a značka jsou až na čtvrtém místě a tyto informace by neměly být výraznější než název produktu), **znak přidané hodnoty** (krátká upoutávka, co má produkt navíc oproti ostatním, co je na něm výjimečného, více je potom rozvedeno na zadní straně obalu) a v neposlední řadě **velikost/hmotnost** produktu. Na obrázku lze vidět PDP naší analyzované kaše. Analýza přední strany obalu bude provedena pod obrázkem.



Zdroj: Interní zdroj Nestlé, 2018

Obr. 10 PDP prémiové řady kaší Nestlé

Při tvorbě obalu bylo třeba udělat design, který bude působit přírodně a nepřehláceně, proto bylo důležité zvolit vhodné přírodní barvy a jemné a přirozené písmo, aby byla podpořena asociace s přírodou při pohledu na obal. **Název produktu** je v tomto případě Nemléčná obilná BIO kaše, a je situován na dolní části obalu v levé části. **Deskriptorem** na této kaši je její příchuť – Vanilková, hned pod názvem produktu. Dále to jsou také obrázky. Konkrétně ilustrace ingrediencí (obilí v horní části a vanilka uprostřed v levé části), která je v tomto případě důležitá, většina zákazníků se spíše orientuje podle obrázků, které vysílají větší signály, tudíž mnoho spotřebitelů bude vědět, že jde o vanilkovou příchuť ještě předtím, než si přečtou slovo vanilková. Dále je na obalu zobrazena mísa s hotovou kaší a lžičkou, která má spotřebiteli ukázat, jak hotová vypadá, když se připraví, případně má navodit chuť. Dalším prvkem je věkové určení, které již spadá do skupiny **callouts**. Zobrazení věkového určení na přední straně je v kategorii dětské výživy důležité a mělo by být lehce dohledatelné, aby umožnilo matkám lehce a rychle najít produkt přiměřený věku jejich dítěte. Na naší zkoumané kaši lze vidět v pravém horním rohu, kde je tento callout dobře čitelný, ale zároveň nezasahuje agresivně do designu tohoto panelu. Osobně bych měla připomínku k obrysu listu, ve kterém je napsáno věkové určení, preferovala bych zelenou barvu, která by korespondovala s obrysem **loga**, které lze vidět uprostřed obalu. Logo nese název společnosti a značky, zároveň s nápisem bio, který má za účel přilákat pozornost matek, zajímajících se o bio kvalitu výrobků. Logo je podle mého názoru vydařené a díky typu písma a zelené barvy v kombinaci s bílým pozadím a listu, který je také součástí loga,

působí přírodně a nenuceně. Dle mého názoru je logo příliš velké a vyniká více, než název výrobku, což by nemělo. Na druhou stranu, cílem může být snaha zapůsobit na matky, které vybírají produkty podle značky, kterou již znají. **Znak přidané hodnoty** je na této kaši označení výrobku z ekologického hospodářství, který se nachází v dolním pravém rohu. Pokud spotřebitel již někdy přišel do kontaktu s bio výrobky, pravděpodobně mu dojde, co toto označení znamená. Rozvinutí této informace je dále na zadní straně obalu, proto tento znak slouží pouze jako upoutávka. Pod tímto znakem se dále vyskutuje **hmotnost** kaše, která je povinnou součástí PDP.

BACK PANEL (BP)

Back panel většinou slouží jako marketingová plocha. Je třeba se ale ujistit, že všechny elementy jsou relevantní k danému produktu nebo se okrajově zmiňují o značce produktu.



Zdroj: Interní zdroj Nestlé, 2018

Obr. 11 BP prémiové řady kaší Nestlé

Na našem příkladu již můžeme na back panelu vidět elementy povinného Nestlé Nutritional kompasu, kterými jsou tabulky číslo **jedna**, **dva**, **tři** a **čtyři**, které je možné vidět na obrázku výše. Pod číslem **jedna** se skrývá informace o první kojenecké výživě, kterou vyvinul právě Henri Nestlé již v roce 1867. Tato informace má sloužit k přesvědčení zákazníka, že je společnost v tomto odvětví expert již přes 180 let. Číslo **dva** znázorňuje tabulku nutričních hodnot (výživových údajů), která je povinná i z legislativního hlediska. Číslo **tři** přesvědčuje zákazníka o pečlivě vybíraných surovinách z ekologického zemědělství a potvrzuje tak domněnky

zákazníků o logu eko výrobku umístěném na PDP. Tato informace je umístěna v horní části a táhne se z levé části obalu až do konce pravé části, aby upoutala zákazníka, jelikož se takto lehce čte. **Čtvrtá** povinná tabulka odkazuje na kontakt do Nestlé a webové stránky. Tento kontakt je také velice důležitý pro jakékoliv stížnosti či připomínky spotřebitelů. Součástí Nestlé kompasu je i logo Nestlé kojenecké výživy (číslo **pět**), které nese slogan „Good Food, Good life“, který klade důraz na důležitost výběru správné výživy pro dítě. Logo obsahuje i obrázek hnízda, kde jsou krmeny ptáčata, což má symbolizovat mateřství a mateřskou lásku. BP obsahuje i další elementy, které nejsou součástí Nestlé kompasu. Pod číslem **šest** se objevuje ještě jednou informace, o jaký výrobek se jedná. Text „BIO obilná kaše/kaša“ je vepsaná na dřevěné krabici, což má spojit spotřebitele s farmářskými výrobky a vystihnout tak podstatu bio výrobků. V okénku „zapamatujte si“ (číslo **sedm**) je doporučení o začlenění obilných kaší do dětského jídelníčku, čímž se snažíme podpořit spotřebitele ke koupi. Dále u čísla **osm** nalezneme informace ohledně výrobce a distributora, které jsou také povinné ze strany legislativy. Na pozadí v horní části lze opět vidět obiloviny, které podtrhují přírodní povahu produktu. Osobně si myslím, že by na BP mohlo být více marketingových elementů, pro které tam je dle mého názoru stále ještě místo. Jinak však myslím, že zadní strana obsáhla všechny potřebné informace a není nijak matoucí pro spotřebitele.

SIDE PANELS



Zdroj: Interní zdroj Nestlé, 2018

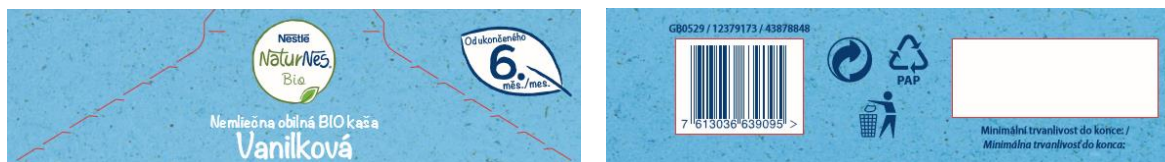
Obr. 12 SP prémiové řady kaší Nestlé

Levá strana velmi často obsahuje zajímavá fakta nebo aspekty firmy. Na toto místo je také možné vložit texty, které více seznámí zákazníky se samotnou firmou.

V našem případě se na levém panelu vyskytuje návod na přípravu, který by měl poskytovat jasné vysvětlení, jak kaši připravit. Návod na přípravu je doprovázen ilustracemi, které dopomáhají si představit přípravu. Myslím, že by většina spotřebitelů zvládla kaši připravit i pouze na základě těchto obrázků, proto hrají důležitou roli. Lze si všimnout barev obrázků, které jsou v zelených odstínech, čímž zapadají do eko konceptu celého obalu. Obrys kompletního návodu na přípravu je ve stylu loga na PDP a příjemně se tak tato tabulka na obal hodí. Dále na levém SP lze najít i upozornění a pokyny k uchování výrobku.

Na **pravém SP** bývá z pravidla složení výrobku. Je vyžadováno, aby se na této straně vyskytovaly i výživové údaje. Pokud však tento panel nelze využít kvůli nedostatku místa, je možné nutriční tabulku vložit na další panel na pravo od SP (v našem případě na PDP). Můžou se zde také vyskytovat různá prohlášení (např. o obsahu alergenů), poté se na této části často vyskytují kontaktní údaje o společnosti (v tomto případě jsme již mohli vidět na BP). Na obrázku vidíme, že u této konkrétní kaše se na pravém SP objevuje opět logo v menším provedení, název produktu a požadované složení. Lze vidět, že všechny tyto elementy znovu přirozeně zapadají na tento panel.

VEDLEJŠÍ PANELY



Zdroj: Interní zdroj Nestlé, 2018

Obr. 13 Vedlejší panely prémiové řady kaší Nestlé

Top panel (horní panel) je využit hlavně pro slovenský název výrobku, který schází na PDP. Dále je zde připomenuto logo a také znak s věkovým určením. Na bottom (spodním) panelu se nachází EAN kód, číslo výrobku, které slouží pro interní a logistické účely, vedle se nachází tři recyklační symboly. První značka (nahore vlevo) se říká zelený bod a objevuje se na obalech v případě, že za tento obal byl uhrazen finanční příspěvek na zpětný odběr a na jeho další zpracování pomocí recyklace. Trojúhelník s plnými šipkami, který je hned vedle zeleného bodu, spotřebitelé říká, že je obal určen k recyklaci. Pod trojúhelníkem lze vidět označení

PAP, což znamená, že je z papíru. Pod zeleným bodem a trojúhelníkem se nachází třetí značka a to panáček vyhazující obal do koše. Tento symbol je nepovinný a slouží pouze k informování spotřebitele, aby neznečišťoval životní prostředí a odpad vyhazovali do nádob určených pro odpad. Na pravo od těchto značek je uvedena minimální trvanlivost výrobku, která je nutná na každém výrobku.

Modrá barva na pozadí je klíčovým prvkem na obalu, který by měl budit dojem přirozenosti, čistoty a jistoty, právě proto byla zvolena u dětské výživy. Navíc se touto barvou kaše výrazně odlišují od konkurence. Celkově je obal sladěn do modrých, zelených a bílých barev s kombinací béžové, která zastupuje barvu obilí a kaše. Lehkost barev obalu zároveň správně vystihuje výrobek bio kvality. Lze si všimnout, že logo, návod na přípravu, okénko zapamatujte si, výživové údaje a složení jsou ve stejném designu, kdy mají stejné ohraničení, totožnou barvu písma a bílé pozadí. Zároveň kontakt, upozornění pro spotřebitele a informace o ekologickém výrobku mají taktéž stejné provedení (zelené okénka s bílým textem). Díky tomu, že všechny elementy k sobě nějakým způsobem ladí, tvoří obal jednotu a žádná část nepůsobí nijak agresivně nebo nemístně. Mým doporučením by bylo zmenšení loga na PDP a změna obrysu lístku, ve kterém se nachází věkové určení. Pokud by byl v zelené barvě, hodil by se více k logu, které se nachází kousek od něho. Další co bych vytkla, je znázornění misky a hotové kaše, která na mě působí lehce uměle. Navrhovala bych, aby miska byla například v jiném úhlu a šla vidět pouze část, co se v ní nachází. Jak bylo dříve zmíněno, dále bych přidala více marketingových informací na BP obalu, které by mohly být doprovázeny obrázky, aby zadní panel působil veseleji. Poslední informací, kterou postrádám je prohlášení, že se jedná o výrobek bez přidaného cukru. Jsem si jistá, že na tuto informaci spousta matek v dnešní době slyší a na tomto obalu bohužel chybí i přes to, že kaše je opravdu bez přidaného cukru. Celkový dojem z obalu mám pozitivní a budí ve mně důvěru ke kvalitě výrobku.

3.2 Empirická část

Výzkum této práce navazuje na teoretickou část, která se zabývala designem obalu a jeho vlivem na spotřebitele. Cílem výzkumu je zjistit, jaký vliv má design obalu výrobku výše analyzované kaše na koncového zákazníka. Výzkum pro tuto práci byl proveden metodou rozhovoru a soustředil se na matky, které mají dítě ve věku

od 6 měsíců do 3 let, protože právě tyto matky jsou cílovou skupinou při prodeji dětských kaší. Před rozhovorem jsem provedla výběr vhodného místa pro rozhovory, kterým jsem nakonec zvolila dětské koutky v různých částí Prahy, kde jsem předpokládala, že se bude nacházet správná cílová skupina pro výzkum a zároveň se jedná o místo, kde dotazované mají na rozhovor čas.

Metodologie výzkumu

Pro tento výzkum je zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Otázky kvantitativního výzkumu jsou použity pro představu znalosti značky a produktu mezi spotřebiteli. Cílem kvalitativních otázek je zjištění, jak spotřebitelé obal kaše vnímají a jaké pocity v nich obal zanechává. Pro tuto bakalářskou práci byla použita technika polostrukturovaného rozhovoru. Pro tuto techniku je obvyklý následující průběh.

1. Vytvoření návodu k rozhovoru (na základě výzkumných otázek).
2. Samotný rozhovor, během kterého jsou zaznamenávány data.
3. Zpracování a vyhodnocení dat.

Jelikož se metoda rozhovoru zaměřuje pouze na malý vzorek, je nutné, aby byli zvoleni typičtí představitelé cílové skupiny. Dotazovanými byly zvoleny matky s dítětem ve věku od šesti měsíců do tří let, které jsou cílovou skupinou dětských kaší. Bylo vybráno 10 respondentů a před rozhovorem jim nebylo nijak naznačeno, že se výzkum týká právě dětské kaše společnosti Nestlé, aby bylo možné zjistit i znalost značky mezi respondenty. Všechny dotazované byly na začátku rozhovoru seznámeny s cílem výzkumu, s přibližnou délkou i s postupem při rozhovoru. Na začátku rozhovoru byly položeny kontaktní otázky nebo také throw-away otázky, které slouží k navázání kontaktu s respondentem a vzbuzení pocitu důvěry. Většinou se jednalo o jméno a věk dítěte. Převážně byly pokládány volné otázky. Vždy byla jasným způsobem položena jedna otázka, která byla případně po zodpovězení doplněna sondážními otázkami. Rozhovor byl rozdělen do tří částí na základě položených výzkumných otázek.

Č. 1: Jaké je povědomí respondentů ohledně kaší Nestlé?

První výzkumná otázka má za cíl zjistit, jaké je povědomí respondentů o kaších Nestlé, což je úzce spojeno s tím, zda si dokáží vybavit obal produktů. Nejprve bude

zjišťováno, zda jsou respondenti schopni si sami vzpomenout na společnost Nestlé jako na výrobce dětské výživy nebo zda si vzpomenou po oznámení tohoto faktu, když jim to bude oznámeno, případně podle jakých elementů si konkrétní kaši pamatují, čímž je možné zjistit nejvíce ovlivňující element. Následně jim bude ukázána nemléčná obilná BIO kaše Vanilková a respondenti budou mít možnost si kaši prohlédnout.

Č. 2: Jaký mají dopad na koncové zákazníky jednotlivé elementy obalu?

Cílem této otázky je zjistit, jak jsou vnímány jednotlivé elementy, jaké prvky jsou nejvýraznější a nejvíce v povědomí spotřebitele. Otázky v této části se týkají jak vizuálních elementů, tak i senzuálních a informativních.

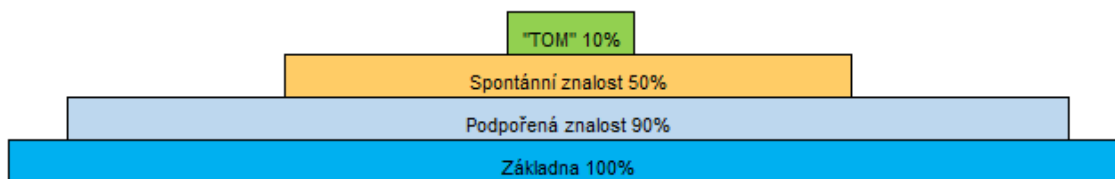
Č. 3: Jak celkově působí na spotřebitele obal?

Poslední otázka se bude týkat obalu jako celku. Bude se zabývat především osobními názory a pocity dotazovaných. Cílem otázky je zjistit, zda by měli respondenti zájem o tenhle produkt na základě obalu, zda jim přijde, že je obal kontinuální, případně co by na něm vylepšili.

3.2.1 Výsledky výzkumu

Jak již bylo zmíněno, začátek rozhovoru se týkal znalosti značky a dětských kaší společnosti Nestlé. Dotazovaným byla nejprve položena základní otevřená otázka, jaké znají značky dětských kaší. Každý z respondentů jmenoval 2-4 značky. Výsledky lze vidět na takzvané pyramidě znalosti, která proporčním znázorněním vystihuje odpovědi respondentů. Na vrcholu se nachází znalost, které se říká TOM (Top of Mind), neboli první na mysli. Do této kategorie v našem výzkumu spadá jeden respondent, který při odpovědi na vyslovenou otázku zmínil společnost Nestlé jako první. Pod stupněm TOM se nachází skupina respondentů se spontánní znalostí Nestlé značky, jakožto prodejcem dětských kaší. Tito respondenti sami od sebe vyjmenovali Nestlé bez jakékoliv pomoci. Dále lze vidět kategorii podpořená znalost, ve které jsou již navíc i respondenti, kterým byla položena doplňující otázka, zda znají i dětské kaše společnosti Nestlé a jejich odpověď byla ano. Spodní část pyramidy tvoří základna, která je tvořena všemi respondenty, kteří se zúčastnili výzkumu. Jednoduše by se dalo podle pyramidy říct, že výzkum byl tvořen 100 % respondenty, z čehož 90 % ví, že Nestlé vyrábí dětské kaše. 50 % je schopných Nestlé spontánně vyjmenovat bez pomoci a 10 % respondentů dokonce uvedlo

značku jako první, na kterou si vzpomněli. Z toho zároveň vyplývá, že jeden respondent (10%) neměl ani tušení, že Nestlé vyrábí dětské kaše.

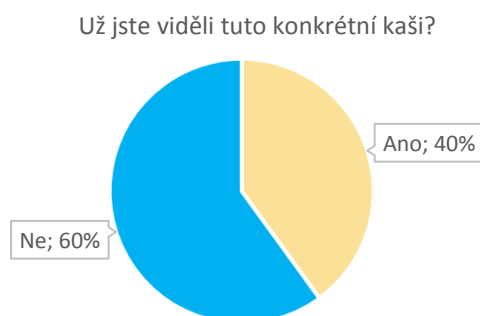


Zdroj: Vlastní zpracování dle Kozla, Mynářové a Svobodové, 2011

Obr. 14 Pyramida znalosti značky

Devíti respondentům, kteří uvedli, že znají značku Nestlé jako výrobce dětských kaší, byla položena dodatečná otázka, jak kaše, kterou si pamatují, vypadá. Šest dotazovaných zmínilo medvídko BO, který je na kaších řady economy a standard. Další dvě maminky zmínily, že kaše mají modrou barvu. Zbývá jedna maminka si vybavila typický modrý nápis Nestlé. Touto otázkou bylo zjištěno, jaké elementy opravdu zůstávají v mysli spotřebitelů.

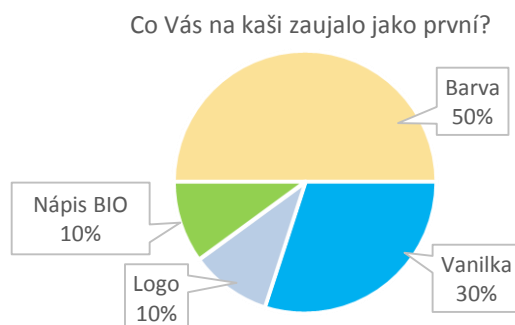
Dále byla respondentům ukázána zkoumaná nemléčná obilná BIO kaše Vanilková a dotazované byly požádány, aby si kaši prohlédly. Všem bylo vysvětleno, že se jedná o kaši, která je na trhu od října 2018. Následovala otázka, zda už někdy tuto kaši viděly. Z následujícího grafu vyplývá, že 60 % respondentů tuto kaši ještě nevidělo. Respondenti, kteří kaši ještě neviděli sami většinou doplnili, že se od října nepohybovali kolem sekce dětských kaší v obchodě, případně jim byla položena doplňující otázka, jak často se pohybovali v dané sekci od doby, kdy je kaše v prodeji. Dle odpovědí lze tvrdit, že neznalost obalu byla způsobená tím, že respondenti v poslední době zatím nenakupovali dětské kaše.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu

Obr. 15 Povědomí respondentů o existenci zkoumané kaši

Další otázka směřovala na element, který respondenty oslovil jako první. Opět se jednalo o otevřenou otázku a respondenti mohli vybrat jakýkoliv element. Na následujícím grafu lze vidět, že v polovině případů to byla barva kaše. Druhou nejčastější odpovědí byl obrázek vanilky, jednou se v odpovědi objevilo logo a jednou byl zmíněn nápis BIO, který je součástí loga.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu

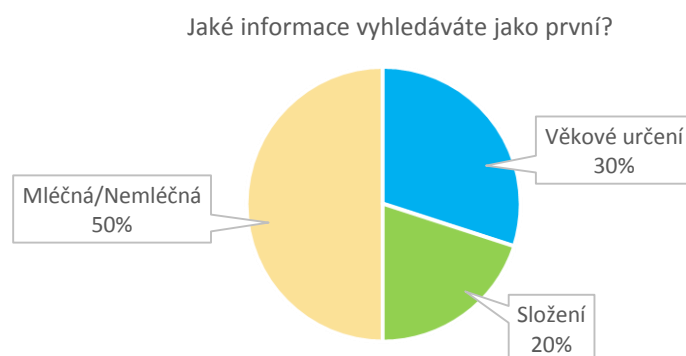
Obr. 16 Nejvýraznější element

Následující otázky se týkaly jednotlivých elementů. Nejprve byly dotazy směřovány na **vizuální elementy**. Na modrou barvu na pozadí byly velice pozitivní ohlasy, v odpovědích se vyskytovala přídavná jména jako jemné, příjemné, líbivé, uklidňující, hladké, skvělé a čisté. Celkově byla chválená kombinace použitých barev, která na žádnou maminku nepůsobila agresivně. Co se týče loga, většinou na dotazované působilo neutrálně, v pár případech byl chválen tvar loga a jeho umístění na obalu. Byl také zmíněn list, který je součástí loga, jako element, který logo zjemňuje příjemným způsobem. Jedna z maminek popsala, že díky tomuto listu není logo příliš „suché“. Další dotaz byl směřován na grafiku obalu. Respondenti začali vždy mluvit jako první o vanilce znázorněné na obalu. Zpracování vanilky jim přišlo přirozené, dvě maminky se však podělily o jejich názor ohledně velikosti vanilky, která je vůči míse příliš velká. Dále byla položena doplňující otázka, co si myslí dotazované o misce s kaší. Osobně jsem čekala negativní ohlasy na znázornění samotné kaše, proto mě překvapilo, když dvě maminky měly neutrální názor na mísu a nebudila v nich žádné dojmy a osm maminek okomentovalo v negativním směru pouze lžičci. Z toho dvě maminky sdělily, že nedokáží určit, co jim konkrétně na této lžičci vadí, třem maminkám vadila agresivní barva a lesk lžičky a jedné mamince přišla zvláštní její poloha. Co mě ale překvapilo, dvě další maminky bez váhání vyjádřily nespokojenost s materiálem lžičky, který by nečekaly

u bio výrobku plastový. Tímto způsobem jsem se dozvěděla něco nového a to fakt, že už se pro děti vyrábí i například bambusové lžičky. V další řadě jsem se zaměřila na tvar a velikost kaše, což bylo komentováno pozitivně. Z pohledu tvaru a velikosti začaly dotazované samy srovnávat kaši s konkurencí, kdy vyhodnotily, že formát obalu je praktický při nákupu i při následné úschově doma. Dále se často objevily názory, že je škoda, že je v balení tak málo gramů a krabice je zbytečně poloprázdná.

Následovala otázka ohledně **materiálu**, jaký dotazované preferují. Když nebyla respondentům jasná otázka, bylo vysvětleno, zda preferují kaše v krabici nebo v sáčku. 90 % respondentů odpovědělo, že preferují kaše v krabici. Jako důvody uvedli, že jsou krabice praktičtější, lépe se skladují, obsah se jim nikde nevysypává a také si myslí, že to je ekologičtější. Jedna maminka (10 %) pak odpověděla, že preferuje sáčkové, kde je znovu-uzavíratelný obal, protože kaši nespotřebuje hned a předpokládá, že v sáčku vydrží déle.

Poté jsem již přešla na dotazy ohledně **informativních elementů**, které jsou na obale. Pomocí první otázky bylo zjišťováno, jaká je pro respondenty nejdůležitější informace na obalech dětských kaší. Cílem této otázky bylo zjistit, které informace by měly být nejvíce viditelné a při tvorbě obalu by se na ně tak měl klást největší zřetel. Výsledky lze vidět znázorněné níže. Pět respondentů uvedlo, že na obale jako první hledají, zda je kaše mléčná nebo nemléčná. V našem případě je tato informace přímo v názvu produktu, tudíž není těžké tuto informaci dohledat. Druhou nejčastější informací bylo věkové určení, které uvedli tři respondenti. Zbylé dvě dotazované uvedly složení výrobku.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě provedeného výzkumu

Obr. 17 Nejčastěji vyhledávané informace

Dále všem respondentům přišly všechny informace čitelné a dobře viditelné. Žádný z respondentů neměl ani problém dohledat minimální trvanlivost výrobku, zároveň všem byla jasná příprava kaše podle instrukcí, které si přečetli, s tabulkou výživových údajů taktéž nebyly žádné problémy. Jako další byla položena otázka, zda podle obalu dotazované soudí, že je v kaši přidán cukr. Překvapivě jedna z maminek odpověděla, že ne, protože v dětských kaších přidáný cukr být nesmí, což není pravda. Pět dalších maminek mile překvapilo a na základě toho, jak obal na ně působil, tak předpokládaly, že se ve výrobku neobjevuje. Pořád ale zbylé čtyři maminky odpověděly, že ano, protože nikde nevidí informaci. Když byla těmto čtyřem maminkám položena doplňující otázka, podle čeho si vytvořily tento úsudek, odpověděly, že nikde nevidí informaci, že by tam nebyl. Osobně vidím jako nedostatek, že toto upozornění není nikde vyobrazeno a touto otázkou bylo ověřeno, že cílová skupina opravdu vnímá nápisy „bez přidaného cukru“.

Závěr dotazování se týkal celkového dojmu a připomínek respondentů. Osm dotazovaných vyjádřilo, že bio kvalita je lehce poznána podle designu obalu a myslí si, že by tento fakt poznali i bez výslovného nápisu BIO. Celkově měl na všechny respondenty obal pozitivní dopad a všichni vyjádřili názor, že na základě obalu, který jim byl ukázán, by zvažovali koupi produktu. Většina se shodla, že jednoduchost obalu na ně působí velice dobře a nemají tak pocit, že jsou zahlceni informacemi. Navíc projevíli názor, že je dobře zvolena kombinace všech prvků a vše k sobě přirozeně ladí. Na úplný závěr byla položena otázka, co by dotazované na kaši vylepšily. Připomínky se týkaly již zmíněné lžičky a upozornění na výrobek bez přidaného cukru. Jedna maminka navrhovala víc dětské zpracování obalu s argumentací, že kdyby kaši neviděla v obchodě mezi ostatními, tak by na první pohled netušila, že je pro děti. Konkrétně navrhla, že obrázky na přední straně by mohly být malované jakoby tužkou.

3.3 Opatření a návrhy na zlepšení

Na základě analýzy a výzkumu, které jsem provedla na nemléčné obilné BIO kaši vanilkové, se v této kapitole pokusím navrhnout opatření pro zlepšení obalu. Samozřejmě jak už bylo zmíněno, tak všechny elementy podléhají legislativním požadavkům a pravidlům globálního Nestlé. Následující opatření jsou tedy za předpokladu, že by se změnil celkové pokyny k obalům společnosti Nestlé v rámci

dětské výživy. Nejdříve se zaměřím na již zmíněné věkové určení. Řekla bych, že písmo je v pořádku, ale forma listu mi neseď. Dle mého vnímání by se toto dalo vylepšit buď jinou barvou obrysu tohoto listu, konkrétně zelenou, která by ladila k obrysu loga, nebo druhá možnost, kterou bych osobně preferovala, a to použít lístek, který je vyobrazen v logu. Pokud by byl použit tento list ve stejném tvaru a ve stejné poloze pouze s bílým pozadím, tak by ve větší velikosti krásně zapadal do pravého horního rohu jako ohraničení věkového určení. Co se týče obrázku vanilky, která se zdála pár respondentům příliš velká, pro tenhle problém bych navrhovala na obal umístit například tři menší, styl a barvu bych ponechala dosavadní. Pro dosažení efektu ekologického výrobku by dalším zlepšením mohla být lžička, která by byla více přírodní. Jak již bylo zmíněno, tato lžička by mohla být například bambusová. Dále z výzkumu vyšlo najevo, že si spotřebitelé často dětské kaše spojují s nějakým jedním prvkem, který je konkrétně u kaší společnosti Nestlé medvídek se jménem BO. Na kaších prémiové řady se Nestlé rozhodlo tohoto medvídku nezobrazovat, protože by se nehodil do jednoduchého designu této řady. Dle mého názoru by stálo za zvážení doplnit tohoto medvídku například na SP pod složení výrobku, kde by pro něho bylo ještě místo. Pokud by byl medvídek v malé velikosti a například by byl znázorněn pouze jeho obrys, tak by stále zapadal do konceptu tohoto designu, a zároveň by si spotřebitelé lépe spojili kaše prémiové řady s řadou economy a standard a také se samotnou značkou Nestlé. Jako další výzkum prokázal, že upozornění na výrobek bez přidaného cukru hraje důležitou roli na obale, proto bych stoprocentně doporučila tuto informaci doplnit na front panel obalu. Další mou připomínkou během analýzy, bylo přidání více marketingových textů na back panel obalu, kde je pro ně stále ještě prostor. Na druhou stranu z výzkumu vyšlo najevo, že spotřebitelé oceňují jednoduchost informací a fakt, že jim na obale žádné informace neschází, tudíž přidání dalších elementů by mohlo mít již negativní vliv. Doporučila bych na toto udělat třeba samostatný výzkum, kdy by bylo zjištěno, do jaké míry spotřebitelé berou informace jako užitečné a kdy už je na ně příliš mnoho informací na obale. Co bych však doporučila rozhodně ponechat, tak modrou barvu, která vyšla z výzkumu jako velice pozitivní prvek obalu a zároveň jako symbol, který si spotřebitelé spojují se značkou dětských kaší Nestlé, a kterou se navíc odlišují od konkurence.

Závěr

Tématem této bakalářské práce je Design obalu jako marketingový nástroj. V současné době obal působí jako jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů v momentě koupi produktu a jako důležitá součást produktu i značky. Obal by měl produkt chránit, a zároveň by měl být přizpůsoben snadné přepravě. Z pohledu marketingu by měl zaujmout pozornost spotřebitele, podat mu určité informace a představu o produktu. Vzhledem k dnešní vysoké konkurenci je třeba vytvořit efektivní design obalu, který bude produkt prodávat.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První částí, **teoretické**, je věnována první a druhá kapitola. Třetí kapitola se zabývá druhou, **praktickou**, částí této práce. Teoretická část obsahuje dvě hlavní témata: design obalu z pohledu teorie a vliv designu obalu výrobku na zákazníka. Tato témata jsou dále definována ve více podkapitolách. Na začátek třetí kapitoly, která již představuje praktickou část, je v krátkosti představena společnost Nestlé a jejich dětské kaše, kterých se týká následná analýza a empirická část bakalářské práce.

Při tvorbě obalu je nutné zohlednit několik faktorů, které obal ovlivňují. V této práci jsou tyto faktory rozděleny do pěti kategorií. Za prvé musí obal plnit funkce ochranné, proto je třeba navrhnout obal, který bude chránit produkt před jeho zničením, tak případně i společnost a životní prostředí před samotným produktem. Druhým faktorem, který ovlivňuje tvorbu obalu, je logistika. Obal musí být navrhnut tak, aby usnadnil přepravu produktu a snížil náklady na jeho přepravu. Třetím faktorem je udržitelnost, kdy v dnešní době se stává udržitelný obal strategickým prvkem firmy. Čtvrtým faktorem je ergonomie, která má velký vliv na kvalitu práce tykající se obalů. Pátým a zároveň posledním faktorem je samotný marketing, kdy je třeba, aby obal obsahoval důležité marketingové prvky. Tyto prvky jsou obecně rozdělovány do tří kategorií: vizuální, senzuální a informativní. Pro efektivní obal je důležité, aby se tyto prvky navzájem doplňovaly a odpovídaly obsahu produktu. Dále je vhodné, aby obal byl něčím výjimečný, vynikal proti konkurenci a nabízel něco navíc než konkurenční výrobky. Celý obal i jednotlivé prvky na obale by měly být relevantní pro cílovou skupinu. Obal sice musí být hezký na pohled, zároveň ale i praktický a měl by obsahovat informace o produktu, které musí být lehce pochopitelné pro zákazníka.

Tvorba obalu také závisí na cílové skupině, tedy segmentaci trhu a k vytvoření efektivního obalu je třeba pochopit chování spotřebitelů. V souvislosti s designem obalu je používána hybridní segmentace trhu, konkrétně demograficko-psychografická, kdy je cílem oslovit co nejvíce zákazníků různých demografických skupin, které spojuje stejný zájem, postoje nebo hodnoty. Nákupní chování je také silně ovlivňováno designem obalu. Obal hraje důležitou roli hned v několika fázích nákupního rozhodovacího procesu. Konkrétně ve fázi hledání informací o produktu, při hodnocení alternativ, při kupním rozhodnutí, kdy je obal nejdůležitějším marketingovým nástrojem a také ve fázi chování po nákupu, kdy by měl být zákazník přesvědčen o opakovaném nákupu.

Praktická část bakalářské práce si klade za cíl analyzovat a identifikovat vliv designu obalu nemléčné obilné BIO kaše vanilkové na zákazníka a navrhnout opatření pro zlepšení. Na začátek této části je ve zkratce představena společnost Nestlé a dále je kapitola rozdělena do tří podkapitol: Analýza Nestlé kaší, Empirická část a Opatření pro zlepšení.

Nestlé kaše lze rozdělit do tří kategorií: economy řada, řada standard a prémiová řada. V této práci jsou krátce popsány všechny řady pro srovnání, a aby bylo pochopeno, proč byl zvolen konkrétní design prémiových kašiček, u kterých je třeba, aby působily luxusnějším dojmem než další dvě řady. Dále se práce věnuje pouze konkrétní nemléčné obilné BIO kaši Vanilkové, která je předmětem analýzy a samotného výzkumu. Jsou zde popsány vizuální a informativní elementy, které se nachází na všech panelech této kaše, kterých je dohromady šest: principal display panel, back panel, dva side panely a dva vedlejší panely (top a bottom panel).

Na tuto analýzu navazuje výzkumná část, pro kterou byla zvolena technika polostrukturovaného individuálního rozhovoru. Cílem této části bylo zjistit, jak zákazníci vnímají obaly. Pro zhodnocení tohoto cíle bylo osloveno 10 respondentů, kterými byly ženy s dítětem ve věku šest měsíců až tři roky, což je cílová skupina, na kterou jsou výrobky mířeny. Pro výzkum byl nejprve vytvořen návod k rozhovoru na základě stanovených výzkumných otázek, dále byl proveden samotný výzkum a nakonec proběhlo zpracování a zhodnocení dat. Výzkum lze rozdělit na tři části. **V první části bylo zjišťováno, jaké mají respondenti povědomí o dětských kašičkách společnosti Nestlé.** Z výsledků rozhovoru bylo zjištěno, že pět z deseti žen má spontánní znalost, že Nestlé vyrábí dětské kaše, tudíž dokázaly společnost

jmenovat bez jakékoliv pomoci. Další čtyři ženy věděly, že Nestlé vyrábí dětské kaše, ale samy si na tento fakt nevzpomněly. **Druhá část se zabývala dopadem jednotlivých elementů na dotazované.** Cílem této části bylo zjistit, jaký je nejvýraznější element na obalu a jak jsou všechny elementy vnímány spotřebitelem. Jako nejvýraznější prvek obalu byla vyhodnocena barva obalu, druhým nejvýraznějším elementem byl obrázek vanilky. Co se týče informativních elementů, tak bylo zjištěno, že spotřebitele dětských kaší nejvíce zajímá, zda je kaše mléčná nebo nemléčná. Dále je zajímavá věková určení a složení výrobku, což ukazuje, že by při tvorbě obalu měl designér zohlednit tento fakt a zaměřit se hlavně na tyto informace, které by měly být lehce dohledatelné a srozumitelné. Dále bylo zjištěno, že dotazované preferují krabicovou formu dětských kaší. **Třetí část již byla zaměřena na celkový dojem z kaše a připomínky.** Tato část si kladla za cíl zjistit, jaký mají respondenti pocit z obalu jako celku a co by případně na obalu vylepšili. Celkově vytvářel obal na dotazované pozitivní dopad a všechny dotazované by na základě obalu zvažovaly koupi produktu. Připomínky se většinou týkaly lžičky, která jim přišla nepřírozená a také informace o výrobku bez přidaného cukru, která jim na obale scházela, a zároveň by ji tam očekávaly.

Závěr praktické části je zaměřen na opatření na zlepšení stávajícího obalu kaše společnosti Nestlé. Na závěr je však nutné zmínit, že návrhy na optimalizaci obalu jsou na základě provedené analýzy a provedeného výzkumu, všechny prvky na kaši však podléhají přísným legislativním požadavkům a pravidlům a směrnicím globálního Nestlé, tudíž při implementaci těchto návrhů by bylo třeba zahrnout i tyto legislativní požadavky a Nestlé směrnice.

Seznam literatury

ALERVALL, Viktoria a SAIED, Juan Sdiq. *Perspectives on the Elements of Packaging Design* [online]. 2013 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:830523/FULLTEXT01.pdf>

AZZI, A., BATTINI, D., PERSONA, A., a SGARBOSSA, F. *Packaging Design: General Framework and Research Agenda*. *Packaging Technology and Science* [online]. 2012, **25**(8), 435-456 [cit. 2018-10-20]. DOI: 10.1002/pts.993. ISSN 08943214. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/pts.993>

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BATTINI, D., FACCIO, M., PERSONA, A. a SGARBOSSA, F. *New methodological framework to improve productivity and ergonomics in assembly system design*. *International Journal of Industrial Ergonomics* [online]. 2011, **41**(1), 30-42 [cit. 2018-11-02]. DOI: 10.1016/j.ergon.2010.12.001. ISSN 01698141. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S016981411000106X>

Empowered by color. *Packaging colors*. 2018. [cit. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html>.

GONZÁLEZ BOUBETA, Iván, FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, Mar, DOMÍNGUEZ CAAMAÑO, Pablo a PRADO PRADO, José Carlos. *Economic and environmental packaging sustainability: A case study*. *Journal of Industrial Engineering and Management* [online]. 2018, **11**(2), 229-238 [cit. 2018-10-20]. DOI: 10.3926/jiem.2529. ISSN 2013-0953. Dostupné z: <http://www.jiem.org/index.php/jiem/article/view/2529>

GRANT, David B., TRAUTRIMS, Alexander a WONG, Chee Yew. *Sustainable logistics and supply chain management*. Revised edition. Philadelphia: Kogan Page, 2015. ISBN 978-074-9473-860

HOLMES, Gary R., PASWAN, Audhesh. *Consumer reaction to new package design: A case study*. *Journal of Industrial Engineering and Management* [online]. 2012, **21**(2), 109-116 [cit. 2018-10-27]. DOI: 10.1108/10610421211215553. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/10610421211215553>

CHAN, F.T.S., CHAN, H.K. a CHOY, K.L. *A systematic approach to manufacturing packaging logistics: A case study*. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology* [online]. 2006, **29**(9-10), 1088-1101 [cit. 2018-10-22]. DOI: 10.1007/s00170-005-2609-x. ISSN 0268-3768. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s00170-005-2609-x>

Interní zdroj Nestlé, 2017-2018

JAFARI, S., NIA, M.S., SALEHI, M. a ZAHMATKESH, R.. *INFLUENCE OF PACKAGE ON CONSUMER BEHAVIOR*. Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter) [online]. 2013, 01, vol. 2, no. 6, pp. 65-71 ProQuest Central, [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <http://ezproxy.techlib.cz/login?url=https://search-proquest-com.ezproxy.techlib.cz/docview/1395288640?accountid=119841>

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

KLIMCHUK, Marianne Rosner a A KRASOVEC, Sandra. *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. Hoboken, N.J.: J. Wiley, 2006. ISBN 978-0-471-72016-4.

KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Profesionál. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 2006. [cit. 2018-10-23].

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

Metal Packaging Europe. *Can Collecting: How functional packaging can become a collector's item*. 2018 [cit. 2018-10-09]. Dostupné z: <http://www.metallpackagingeurope.org/article/can-collecting-how-functional-packaging-can-become-collectors-item>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RONCARELLI, Sarah a ELLICOTT, Candace. *Packaging essentials: 100 design principles for creating packages*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers, c2010. ISBN 15-925-3603-4.

RUNDH, Bo. *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*. British Food Journal [online]. 2009, **111**(9), 988-1002 [cit. 2018-10-27]. DOI: 10.1108/00070700910992880. ISSN 0007-070X. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/00070700910992880>

RUNDH, Bo. *The role of packaging within marketing and value creation*. British Food Journal [online]. 2016, **118**(10), 2491-2511 [cit. 2018-10-27]. DOI: 10.1108/BFJ-10-2015-0390. ISSN 0007-070X. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/BFJ-10-2015-0390>

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SILAYOI, Pinya, SPEECE, Mark. *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach*. European Journal of Marketing [online]. 2007, 41(11/12), 1495-1517 [cit. 2018-10-27]. DOI: 10.1108/03090560710821279. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090560710821279>

SOLOMON, M.R., BAMOSSY G., ASKEGAARD, S. a HOGG, M.K.. *Consumer Behavior. A European perspective*. Fourth Edition. The USA: Pearson Education 2010. ISBN 978-0273-71726-3.

SOUTHERTON, Dale. *Encyclopedia of consumer culture*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Reference, 2011. ISBN 978-0-8728-9601-7.

STEENIS, Nigel D., VAN DER LANS, Ivo A., VAN HERPEN, Erica a C.M. VAN TRIJP, Hans. *Effects of sustainable design strategies on consumer preferences for redesigned packaging*. Journal of Cleaner Production. 2018, **205**, 854-865. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.09.137. ISSN 09596526. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652618328609>

The Kasper Stromman Design Blog, *The big milk report: colour of packaging versus fat content*. 2018 [cit. 2018-10-09]. Dostupné z: <http://kasperstromman.tumblr.com/post/11400608468/the-big-milk-report-colour-of-packaging-versus>

TINONETSANA, Faith a PENCELIAH, Darry. *The Influence of Packaging Elements on Buying Behaviour for Convenience Goods amongst Customers*. Journal of Economics and Behavioral Studies [online]. 2017, **9**(5), 200-208 [cit. 2018-11-11]. DOI: 10.22610/jeb.v9i5.1923. ISSN 2220-6140. Dostupné z: <https://ifrnd.org/journal/index.php/jeb/article/view/1923>

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

WELLS, L.E., FARLEY, H., ARMSTRONG, G.A. *The importance of packaging design for own-label food brands*. INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT [online]. 2007, 35(9), 677-690 [cit. 2018-12-02]. DOI: 10.1108/09590550710773237. ISSN 0959-0552. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/09590550710773237>

WEVER, Renee a VOGTLÄNDER, Joost. *Eco-efficient Value Creation: An Alternative Perspective on Packaging and Sustainability*. Packaging Technology and Science [online]. 2013, 26(4), 229-248 [cit. 2018-12-02]. DOI: 10.1002/pts.1978. ISSN 08943214. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/pts.1978>

Seznam obrázků

Obr. 1 Hlavní faktory ovlivňující tvorbu obalu	9
Obr. 2 Příklad sbírek designových obalů	12
Obr. 3 Barvy obalů mlék na zahraničních trzích	15
Obr. 4 Příklad designu obalu 1	19
Obr. 5 Příklad designu obalu 2	20
Obr. 6 Obal řady economy kaší Nestlé	24
Obr. 7 Obal řady standard kaší Nestlé	24
Obr. 8 Obal prémiové řady kaší Nestlé	25
Obr. 9 AW prémiové řady kaší Nestlé	26
Obr. 10 PDP prémiové řady kaší Nestlé	27
Obr. 11 BP prémiové řady kaší Nestlé	28
Obr. 12 SP prémiové řady kaší Nestlé	29
Obr. 13 Vedlejší panely prémiové řady kaší Nestlé	30
Obr. 14 Pyramida znalosti značky	34
Obr. 15 Povědomí respondentů o existenci zkoumané kaší	34
Obr. 16 Nejvýraznější element	35
Obr. 17 Nejčastěji vyhledávané informace	36

Seznam příloh

Příloha č. 1 Návod k rozhovoru	47
--------------------------------------	----

Příloha č. 1 Návod k rozhovoru

Okruh č. 1	1. Jaké znáte značky dětských kaší?	
Vztahuje se k první výzkumné otázce	Pokud bude zmíněno Nestlé:	Pokud nebude zmíněno:
	Jakou kaši značky Nestlé si konkrétně vybavujete?	Znáte dětské kaše značky Nestlé?
		* Jakou konkrétně?
	* Co konkrétně si na této kaši vybavujete?	
Okruh č. 2	Pokud bude dříve zmíněna BIO:	Pokud nebude dříve zmíněna BIO:
Vztahuje se k první výzkumné otázce	přechod na 3. okruh	4. Už jste viděla tuto?
		Pokud ne
		* Jak často jste se pohybovala v sekci dětské výživy od října?
Okruh č. 3	Prohlédněte si obal kaše....	
1. výzkumná otázka	Co Vás jako první zaujalo?	
Okruh č. 4	Co si myslíte o.....	
Vztahuje se ke druhé výzkumné otázce	barvě obalu?	
	celkové kombinaci barev?	
	grafice loga?	
	grafice obalu?	
	* obrázku misky?	
	tvaru a velikosti obalu?	
	materiálu?	
	* preferujete kaši v krabici nebo sáčku?	
Okruh č. 5	Přečtete si prosím informace na obale...	
Vztahuje se ke druhé výzkumné otázce	Jakou informaci vyhledáváte na obale jako první při koupi kaše?	
	Přijdou Vám všechny informace dobře čitelné?	
	Můžete najít minimální trvanlivost?	
	Je Vám jasná příprava kaše?	
	Řekla byste podle obalu, že se v kaši objevuje přidaný cukr?	
	* podle čeho soudíte, že je v kaši přidaný cukr?	
	Je Vám srozumitelné složení a výživové údaje?	
Okruh č. 6	Jaký máte celkový dojem z obalu?	
Vztahuje se ke třetí výzkumné otázce	Lze poznat podle obalu, že je výrobek v bio kvalitě?	
	Jak byste obal vylepšila?	
* dodatečné otázky		

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Pavla Mencová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Design obalu jako marketingový nástroj		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	47		
POČET OBRÁZKŮ	17		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Téma této bakalářské práce je Design obalu jako marketingový nástroj. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá designem obalu z pohledu teorie a jeho vlivem na chování zákazníka.</p> <p>Následuje praktická část, která se týká společnosti Nestlé a dětských kaší, které vyrábí. Tuto část lze dále rozdělit na tři části. Nejprve je provedena analýza dětských kaší společnosti Nestlé. Poté byl proveden výzkum, který měl za cíl stanovit, jaký vliv vytváří konkrétní obal dětské kaše na zákazníka. Na základě předchozí analýzy a výzkumu je postavena třetí část, která se zabývá návrhy na zlepšení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Design obalu, packaging, vliv designu obalu, elementy obalu, barvy a jejich význam, efektivní obal, funkce obalu, marketingový nástroj, tvorba obalu.		

ANNOTATION

AUTHOR	Pavla Mencová		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Packaging design as a marketing tool		
SUPERVISOR	Ing. Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	47		
NUMBER OF PICTURES	17		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The title of this bachelor thesis is Packaging design as a marketing tool. The thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part focus on the design of the packaging from the theoretical point of view and its influence on consumer behavior.</p> <p>The theoretical part is followed by i practical part, which is about Nestlé and infant cereals which Nestlé manufactures. This part can be further divided into three parts. In the first part, there is an analysis of the infant cereals. The second part is about research, which aimed to determine the impact of a specific infant cereals packaging on consumer. The third part is focused on improvements, which were established on the basis of the analysis and the research.</p>		
KEY WORDS	Packaging design, marketing tool, packaging elements, impact of the packaging design, the meaning of the colors, effective packaging, packaging function, packaging creation.		