

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁRSKA PRÁCA

**Obal ako súčasť corporate identity a jeho analýza
u produktu Horalky značky Sedita**

2021

Michaela Bernátová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Obal ako súčasť corporate identity a jeho analýza
u produktu Horalky značky Sedita**

Autor: Michaela Bernátová

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

2021

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne a že som uviedla všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som čerpala. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa.....

Podpis autora:

Pod'akovanie

Rada by som týmto poďakovala Ing. Ladislavovi Pátíkovi za jeho ochotu, užitočné pripomienky a odborné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto bakalárskej práce. Taktiež ďakujem Mgr. Zuzane Netíkovej, PhD. zo spoločnosti I.D.C. Holding, a.s. za jej čas a poskytnutie potrebných údajov.

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa zaoberá obalmi a ich dôležitosťou vo vnímaní spotrebiteľov. Jej cieľom je analyzovať obaly a poukázať na ich silu akou vedú ovplyvniť nákupné rozhodnutie. Súčasťou práce je aj analýza produktu Horalky slovenskej značky Sedita. Prvá polovica sa zaoberá teoretickými pojmami súvisiacimi s danou problematikou. Jednotlivé kapitoly definujú pojmy ako marketing, značka, branding. Nasleduje časť venovaná firemnej identite s dôrazom na firemný dizajn. Ďalej sú hlavným predmetom analýzy už samotné obaly a aktuálne trendy v tejto oblasti. Zistené informácie sú následne aplikované v praktickej časti v súvislosti s obálkami s arašidovou krémovou náplňou v kakaovej poleve. Zvolená metóda predstavuje sekundárny výskum. Dostupné informácie a dáta sú čerpané najmä z knižných a internetových zdrojov. Poznatky poukazujú na dôležitosť obalov pri predaji a potvrdenie hesla, že obal predáva.

Kľúčové slová: marketing, značka, firemná identita, firemný dizajn, obal

Abstract

This bachelor thesis deals with packaging and its importance in consumer perception. Its aim is to analyse the packaging and point out their strength by which they can influence the purchasing decision. Part of the thesis is also the analysis of the product Horalky of the Slovak brand Sedita. The first half deals with theoretical concepts related to the issue. Individual chapters define terms such as marketing, brand, branding. The following section is devoted to corporate identity with an emphasis on corporate design. Furthermore, the main subject of the analysis is the packaging itself and current trends in this area. The information obtained is then applied in the practical part in connection with crispy wafers with peanuts cream filling in cocoa coating. The chosen method represents secondary research. Available information and data are derived mainly from book and Internet sources. The findings point to the importance of packaging in sales and the confirmation of the slogan that packaging sells.

Keywords: marketing, brand, corporate identity, corporate design, packaging

Obsah

Úvod	8
Teoretická časť.....	9
1 Marketing	9
1.1 Definícia marketingu.....	9
1.2 STP v marketingu.....	9
1.3 Marketingový mix	10
1.3.1 Cena, distribúcia, komunikácia	10
1.3.2 Produkt	11
1.4 Produkt verzus značka.....	13
2 Značka.....	14
2.1 Definícia značky.....	14
2.2 Hodnota značky.....	14
2.3 Prvky značky	15
2.4 Druhy značiek	16
3 Branding	19
3.1 Definícia a prvky branding.....	19
3.2 Rebranding	19
4 Corporate identity.....	22
4.1 Definícia corporate identity a image	22
4.2 Prvky corporate identity	22
4.2.1 Corporate communication	22
4.2.2 Corporate culture	23
4.2.3 Produkt ako súčasť corporate identity	24
4.2.4 Corporate design.....	24
4.3 Corporate identity verzus branding.....	27
5 Obal.....	28
5.1 Definícia obalu	28
5.2 Funkcie obalov	29
5.3 Materiály obalov	30
5.4 Obal verzus značka	32
6 Trendy v obaloch	33
6.1 Súčasný trendy v obaloch.....	33
6.2 Ekologickosť obalov	33

6.3 Bezobalové obchody	34
Praktická časť	36
7 Predstavenie spoločnosti.....	36
7.1 Spoločnosť I.D.C. Holding, a.s.	36
7.2 Pečivárne Sereď a Sedita.....	36
7.2.1 História značky	37
7.2.2 Corporate identity a branding	38
7.2.3 Produkty	38
8 Horalky	42
8.1 Historický vývoj od vzniku po súčasnosť s dôrazom na obal.....	42
8.2 Proces výroby.....	44
9 Konkurencia	45
9.1 Situácia na trhu oblátok.....	45
9.2 Hlavní konkurenti.....	46
9.3 Porovnanie Horaliiek a konkurencie	46
10 Výsledky výskumu	51
10.1 Analýza obalu Horaliiek a ich vplyv na konečné rozhodovanie spotrebiteľa.....	51
10.2 Návrhy na aplikovanie nových trendov v obale Horaliiek.....	51
Záver	55
Zoznam použitých zdrojov.....	57
Literatúra	57
Internetové zdroje.....	58
Zoznam obrázkov	61

Úvod

Ľudia denne čelia obrovskému množstvu rozhodnutí. V práci, doma či na nákupoch zvažujú výhody a nevýhody ponúkaných možností, aby sa nakoniec rozhodli pre najlepšiu voľbu. V prípade produktov ponúkaných na predaj sa jednotliví výrobcovia snažia odlíšiť od konkurencie a v mysliach spotrebiteľov zaujať poprednú priečku.

Pre lepšie vzbudenie povedomia a zvýšenie zapamätateľnosti k tomu využívajú rôzne marketingové nástroje, aktivity, prvky a ďalšie s ním súvisiace záležitosti. Jeho súčasťou je aj obal výrobkov, ktorého predajnú silu si niektorí producenti ani neuvedomujú. Nie nadarmo sa však vraví, že obal predáva. Práve obal si predsa nakupujúci všimnú ako prvý a s využitím originálnych prvkov ich dokáže zaujať natoľko, že sa rozhodnú pre konkrétny produkt. Obal navyše chráni, odlišuje od konkurenčných výrobkov, informuje a spĺňa ďalšie funkcie.

Cieľom bakalárskej práce je poukázať na dôležitosť obalu a jeho analýza u produktu Horalky od značky Sedita. Práca sa skladá z teoretickej časti pozostávajúcej zo šiestich hlavných kapitol. V nich sa postupne venujem základným definíciám súvisiacich s obalom. Najprv charakterizujem marketing vo všeobecnosti a jednotlivé náležitosti súvisiace so značkou. S ňou sa spája aj pojem branding, ktorým sa zaoberá nasledujúca kapitola. Štvrtá časť je podrobne venovaná firemnej identite a jej prvkom, predovšetkým dizajnu. Definíciou, funkciami a materiálmi obalov sa zapodievam následne a teoretickú časť zakončujem analýzou obalových trendov.

Poznatky z teoretickej časti aplikujem v praktickej v ďalších štyroch kapitolách venujúcim sa slovenským Horalkam od Sedity. Najprv v práci predstavím spoločnosť I.D.C. Holding, a.s. a Pečivárne Sereď. Po priblížení niektorých produktov z portfólia značky Sedity charakterizujem aj ich najznámejší produkt, ktorým sú oblátky s arašidovou náplňou v kakaovej poleve nesúce názov Horalky. V kapitole sa tiež zameriam na vývoj a zmeny obalu počas ich existencie a proces výroby. Ďalej analyzujem konkurenciu Horaliek a porovnam ich hlavne z hľadiska obalov. V závere praktickej časti navrhmem nápady pre aplikáciu nových trendov z hľadiska obalu.

Ako výskumnú metódu som zvolila sekundárny výskum, čiže tzv. desk research. Informácie a dáta tak budú čerpané z dostupných, prevažne knižných a internetových zdrojov.

Teoretická časť

1 Marketing

V mojej bakalárskej práci sa budem venovať najmä obalom, ktoré sú dôležitou súčasťou produktov a celého marketingu. Obsah prvej a nasledujúcich kapitol, preto bude venovaný stručnej charakteristike základných pojmov súvisiacich s danou problematikou.

1.1 Definícia marketingu

Definícii na pojem marketing existuje mnoho. Americká marketingová asociácia opisuje marketing ako činnosť a súbor procesov potrebných pre vytváranie, komunikáciu, i doručovanie hodnotných ponúk pre zákazníkov.¹ Väčšina ľudí si pod týmto slovom automaticky vybaví len reklamu, ktorá je však iba jeho malou súčasťou. Hlavnou úlohou marketingu je predovšetkým uspokojovanie potrieb a prianí zákazníkov. V širšom slova zmysle ide o spoločenský a manažérsky proces uspokojovania potrieb a prianí jednotlivcov či skupín v procese výroby.²

1.2 STP v marketingu

Jeho podstatnou súčasťou je marketingová stratégia, ktorá predstavuje spojenie troch nevyhnutných krokov známych pod skratkou STP. Prvým je segmentácia zaoberajúca sa rozdelením trhu do rôznych skupín zákazníkov s rozličnými charakteristikami, chovaním a potrebami. Druhým krokom je zacielenie, v angličtine *targeting*. Ide o proces výberu najatraktívnejšieho segmentu, na ktorý sa chceme zamerať. Posledný krok ukrytý pod iniciálou P je *positioning*, v preklade umiestnenie. Jeho úlohou je spôsobiť, aby produkt či služba zaujala v mysliach cieľových skupín žiaducu pozíciu a vymedziť sa voči konkurencii. STP okrem identifikácie kľúčových segmentov súvisí aj s výberom vhodného marketingového mixu, ktorý je možné charakterizovať z pohľadu firmy, ale aj zákazníka. Najčastejšie spomínanými modelmi sú 4P a 4C.

¹ „Definitions of Marketing“. *Ama.org*. [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

² Kotler, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Prel. Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 39.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix 4P je súbor marketingových nástrojov, ktoré využívajú firmy k úprave ponúk na základe ich cieľových trhov. Zahrňuje všetko, čím môže spoločnosť ovplyvniť dopyt svojich produktov.³ Skladá sa zo štyroch zložiek, a to konkrétne produkt, cena, distribúcia a komunikácia. Veľké písmeno P odkazuje na iniciály ich anglických ekvivalentov. V anglickom preklade sa teda jedná o pojmy *product*, *price*, *place* a *promotion*.

V súčasnej dobe sa mnohokrát stretáme s rozšíreným modelom 4P do podoby 6P alebo 8P. V prípade prvého spomínaného rozšírenia ide o doplnenie ďalších dvoch nástrojov, a to konkrétne ľudí zaisťujúcich predaj i kontakt so zákazníkmi a proces predstavujúci nové technológie. V modeli 8P sa k anglickým pojmom *people* a *process* z predchádzajúceho mixu pridali faktory *physical evidence* a *productivity*, v slovenskom preklade fyzická evidencia a produktivita.

Z pohľadu spotrebiteľa sa v marketingovom mixe 4C nachádzajú v anglickom znení nástroje *customer solution*, *cost*, *convenience* a *communication*. V slovenskom jazyku ich definujeme ako potreby zákazníka, jeho náklady, dostupnosť produktov pre spotrebiteľa a komunikácia. V rovnakom poradí odpovedajú nástrojom z modelu 4P.

V nasledujúcich dvoch podkapitolách definujem zložky základného marketingového mixu 4P. Vzhľadom k tomu, že sa v práci venujem skôr náležitostiam spojenými s produktom, je tento nástroj charakterizovaný viac do detailov ako posledný.

1.3.1 Cena, distribúcia, komunikácia

Cena uvádza hodnotu daného produktu alebo služby, ktorú musí spotrebiteľ zaplatiť pre ich získanie. Ide o akúsi výmenu za užitie alebo úžitok z vlastníctva.

Distribúcia tiež označovaná ako miesto, odkazuje najmä na dostupnosť cieľovej skupine zákazníkov a s tým súvisiacich činností. Je dôležité aby bol daný produkt dostupný v adekvátnom počte, v čase, kedy je spotrebiteľ ochotný zaň zaplatiť a tiež umiestnený na vhodnom mieste.

³ Tamtiež, s. 70.

Komunikácia zahrňuje aktivity, ktorých cieľom je presvedčiť zákazníkov ku kúpe. Zahŕňa napríklad reklamu, online marketing, PR. Jedná sa tak predovšetkým o prostriedky informujúce spotrebiteľov o úžitkoch ponúkaných produktov a služieb.

Procesu komunikácie vedúcej spotrebiteľa od nevedomosti daného produktu až k jeho kúpe sa v marketingu skrátene vraví AIDA. Jednotlivé písmená idúce v poradí za sebou sú iniciálami pre anglické pojmy *attention, interest, desire, action*, v slovenskom jazyku preložené ako pozornosť, záujem, túžba a akcia. Najprv sa získa spotrebiteľova pozornosť nasledovaná vzbudením záujmu o konkrétny produkt. Vyvolaná túžba po jeho vlastníctve potom vedie k akcii predstavujúcej jeho kúpu.

1.3.2 Produkt

Produkt je významnou súčasťou marketingového mixu. Produktom môžeme nazvať čokoľvek, čo slúži ku kúpe, k spotrebe, k upútaniu pozornosti a k uspokojovaniu ľudských potrieb a prání. Vo všeobecnosti sa medzi produkty nezahrňuje len hmotný tovar, ale aj služby, miesta, osoby, myšlienky a ich kombinácie.⁴ Aj nový účes u kaderníka či potreba automechanika pre opravu auta sa tak považujú za určitý druh produktu.

Dôležitým strategickým prvkom výrobku ovplyvňujúci aj ostatné nástroje marketingového mixu je jeho životný cyklus. Skladá sa zo štyroch základných fáz od uvedenie na trh cez rast a zrelosť produktu až k jeho úpadku.⁵ V jednotlivých fázach cyklu sú tak uplatnené iné cenové, distribučné a komunikačné nástroje určujúce dopyt po výrobku.

Pri výbere správnych produktov je rozhodovanie spotrebiteľov ovplyvňované najmä ich vlastnosťami, značkou alebo aj balením.

- *Vlastnosti produktu*

Medzi ich základné vlastnosti patrí kvalita, funkcie, štýl a dizajn. Kvalita úzko súvisí s hodnotou a spokojnosťou konzumentov. Obsahuje dve dimenzie, a to úroveň a konzistentnosť. Úroveň kvality podporuje postavenie produktov na cieľovom trhu a zahrňuje celkovú spoľahlivosť, trvanlivosť, ľahké ovládanie a iné vlastnosti. Ide v podstate

⁴ Tamtiež, s. 615.

⁵ Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Prel. Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 361.

o schopnosť produktu plniť svoje funkcie. Pod konzistentnosťou sa rozumie bezchybný výrobok odpovedajúci určitému štandardu.

U každej funkcie je potrebné posúdiť jej hodnotu pre zákazníka, ako aj náklady pre firmu. Najvýhodnejšie je prísť s nejakou novou potrebnou funkciou zabezpečujúcou predovšetkým odlišenie sa od konkurencie.⁶

Pre zvýšenie hodnoty u zákazníka je podstatné sa zamerať na štýl a dizajn výrobkov. Zatiaľ čo sa štýl týka len vonkajšieho vzhľadu produktu, dizajn vychádza z jeho srdca. Kvalitný dizajn tak zvyšuje prospešnosť vyrobených diel a zároveň zlepšuje ich vzhľad.⁷ V praxi to znamená, že pulóver z najnovšej kolekcie obľúbenej značky človeka zaujme svojím vzhľadom, ale pri nosení pokožku dráždi a po prvom praní sa veľkostne zväčší. Jeho štýl síce očiam lahodí, ale dizajn už rovnaké potešenie neprinesie.

○ *Značka*

Značkou sa budem detailnejšie zaoberať v nasledujúcej kapitole tejto práce. V stručnosti sa jedná o významnú súčasť produktu, ktorej hlavnou funkciou je identifikácia výrobcu, čo môže značne zvýšiť hodnotu ich tovaru. Kupujúci si jednoducho radšej priplatí za nový smartfón firmy Apple ako by si mal zakúpiť inteligentný mobil neznámej značky aj o tretinu nižšej ceny.

○ *Balenie*

Balenie súvisí s produkciou prepravných nádob a samotných obalov pre konkrétny výrobok. Existujú tri základne druhy balenia. Prepravné balenie je potrebné hlavne pri skladovaní a expedícii. Ďalším je sekundárny obal, ktorý sa pred použitím tovaru zahodí. Napríklad papierová krabička od denného krému na tvár. A plastová či sklenená nádoba obsahujúca krém uložená v sekundárnom obale predstavuje obal primárny.⁸ Obal je tak nevyhnutnou súčasťou marketingového mixu v súvislosti s produktom. Najmä tomu primárnemu obalu sa budem ešte podrobnejšie venovať v piatej kapitole.

⁶ Kotler, Philip a kol., cit. dielo, s. 623–624.

⁷ Tamtiež, s. 626.

⁸ Tamtiež, s. 629.

1.4 Produkt verzus značka

Ako už bolo spomenuté, hlavnou úlohou produktu je uspokojovanie potrieb zákazníka. Značka ďalej daný produkt pomáha predať na základe vyvolaných asociácií s ňou v hlave kupujúceho. Vytvára tak akýsi vzťah medzi produktom a spotrebiteľom. Produkt vlastní výrobca a značku zákazník, pretože ju má vo svojej mysli, kde slúži ako orientačný bod pri výbere tovaru.⁹ Podrobnejšej definícii značke spolu s jej hodnotou, druhmi a jednotlivými prvkami sa zaoberá celá druhá kapitola práce. Informácie týkajúce sa budovania samotnej značky, a teda brandingu sú popísané v tretej časti.

⁹ Vysekalová, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert, s. 136.

2 Značka

2.1 Definícia značky

Značka slúži už od nepamäti k rozlišovaniu produktov jednotlivých výrobcov. Jej anglickým ekvivalentom je pojem *brand*, čo je odvodené od staronorského slova *brandr*. V preklade to znamená „vypáliť“, pretože značky sa už v minulosti používali a dodnes ešte vždy používajú k značkovaniu zvieracieho stáda jedného majiteľa.¹⁰

Vo všeobecnosti je značka názov, termín, dizajn, symbol alebo akýkoľvek iný prvok slúžiaci k identifikácii služieb a produktov jedného predajcu a k odlišeniu sa od konkurencie na trhu.¹¹

2.2 Hodnota značky

Okrem mena a symbolov je význam značiek o niečo hlbší. Predstavujú zároveň aj spôsob, akým zákazníci vnímajú produkty s nimi spojené, aké pocity v nich vyvolávajú, čo pre nich znamenajú.

Hodnota značky sa prejavuje jej znalosťou u spotrebiteľa na základe pozitívnej skúsenosti s ňou. Tá môže viesť k zvýšeniu lojality a ďalšiemu zlepšeniu povedomia o značke a vo vnímaní jej kvality. Hodnota tiež súvisí so silnými asociáciami spájanými s konkrétnou značkou a s ďalšími výhodami, ako sú napríklad patenty.¹²

Za zdroje hodnôt značiek sú považované dva kľúčové ukazovatele, medzi ktoré patrí povedomie a image značky. Povedomie súvisí so schopnosťou značku rozpoznať a vybaviť si ju v pamäti. Image zasa s vyvolaním jedinečných asociácií s ňou spojenými.¹³ Image značky je akýsi obraz danej značky v mysliach zákazníkov vytvorený na základe ich vnímania.

¹⁰ Keller, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Prel. Magda Pěňčíková. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert, s. 32.

¹¹ „Definitions of Marketing“. *Ama.org*. [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

¹² Kotler, Philip a kol., cit. dielo, s. 635.

¹³ Keller, cit. dielo, s. 98.

2.3 Prvky značky

Prvky značky pomáhajú značku lepšie identifikovať a odlišiť od konkurencie. Medzi základné prvky radíme názov, logo a symbol, predstaviteľa, slogan, popevky a balenie. Poslednému zmienenému prvku súvisiacemu s návrhom a vytvorením obalu výrobku sa detailne zaoberá piata kapitola tejto bakalárskej práce.

a) *Názov*

Najdôležitejšou voľbou je jednoznačne výber vhodného mena. K lepšiemu povedomiu o značke sa odporúča zvoliť osobitý, originálny, ľahko vysloviteľný a písateľný názov. Pri náročnejšom mene môže nastať absencia spomínania značky v rozhovoroch spotrebiteľov kvôli nevedomosti správnej výslovnosti.¹⁴

b) *Logo*

Obrazovým zástupcom názvu značky je jej logo. Ide o charakteristický znak, ktorý v kontexte s prostredím vyvolá v mysli pozorovateľa predstavu konkrétnej značky.¹⁵ Logá zobrazované len určitými znakmi bez slov sú často nazývané symbolmi.¹⁶ Napríklad slávna značka sladenej kakaovej nátierky s príchuťou lieskových orechov Nutella, má logo pozostávajúce z rovnomenného slova, zatiaľ čo nemecký výrobca automobilov Audi sa skrýva za znakom štyroch kruhov. V druhom prípade tak môžeme hovoriť o symbole značky. Podrobnejšie sa logom i názvom ešte zaoberám v štvrtej kapitole práce.

Obrázok 1 – Logá Nutella a Audi



Zdroj: *1000logos.net*. Dostupné z: <https://1000logos.net/>

¹⁴ Keller, cit. dielo, s. 212.

¹⁵ Healey, Matthew. *Co je branding?*. Prel. Jana Novotná. Praha: Slovart, 2008, s. 90.

¹⁶ Keller, cit. dielo, s. 223.

c) *Predstaviteľ*

Pomocou predstaviťov značka získava ľudské alebo životné vlastnosti. Mnohokrát hrajú významnú rolu v reklamných kampaniach, ako aj v dizajnoch balení produktov. Najčastejšie sa vyskytujú v animovanej podobe, ale taktiež môžu byť vyobrazení aj živými postavami.¹⁷ Skutočnou postavou je napríklad klaun americkej siete reštaurácií s rýchlym občerstvením Ronald McDonald. Medzi najznámejších animovaných predstaviťov u nás patrí jednoznačne zelený mimozemšťan internetového obchodu Alza.

d) *Slogan*

Ďalším významným prvkom značky je slogan. Slogany sú krátke frázy podávajúce informácie popisujúce značku alebo presviedčajúce o jej prínosoch. Prispievajú k budovaniu hodnoty a povedomia o značke.¹⁸ Jedným z nich je napríklad slogan československého kolového nápoja Kofola: „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“.

e) *Popvky*

Znelky, v angličtine *jingles*, sú hudobné posolstvá určitej značky. Jedná sa o chytľavé zvučky, ktoré sa veľmi rýchlo dostanú do mysli poslucháčov. Vďaka svojej hudobnej povahe asociujú u človeka skôr pocity, nálady a iné nehmotné vlastnosti.¹⁹

2.4 Druhy značiek

i. *Výrobná značka*

Rozlišujeme niekoľko základných druhov značiek. Jednou z nich je značka s prívlastkom výrobná, ktorú vytvorí a následne vlastní výrobca produktu. Jeho výrobok identifikuje a odlišuje od konkurencie. Zväčša býva predstavovaná názvom, označením alebo ich kombináciou.²⁰

¹⁷ Tamtiež, s. 226.

¹⁸ Tamtiež, s. 232.

¹⁹ Tamtiež, s. 237–239.

²⁰ Bárta, Vladimír, Pátik, Ladislav, Postler, Milan. *Retail Marketing*. Praha, 2009, s. 89.

ii. *Generická značka*

Samostatná kategória patrí aj generickým značkám. Ide o druh neinzerovaného spotrebného tovaru bez názvu a loga, slúžiaci ako náhrada značkových výrobkov. Generické produkty sú lacnejšie, balené v jednoduchších obaloch a v spoločnosti považované za menej kvalitné. Využívajú sa hlavne vo farmaceutickom a potravinárskom priemysle.²¹

iii. *Súkromná značka*

Maloobchodné značky sú tiež známe ako súkromné či privátne. Slúžia k označovaniu produktov predávanými distribútormi, avšak vyrábanými niekým iným.²² Príkladom môže byť privátna značka Clever spoločnosti Billa.

iv. *Licencovaná značka*

Licencované značky zasa zahŕňajú služby alebo produkty používajúce názvy značiek, ktoré sú držiteľmi licencie. Častokrát sa využívajú v módnom priemysle, kde si predajcovia odevov za určitý poplatok na svoje výrobky umiestnia meno či iniciály známych módných návrhárov. V obchodoch dnes narazíme na obrovské množstvo takéhoto tovaru. Napríklad aj značky ako Disney alebo Harry Potter sa už predávali v podobe najrôznejších produktov. Výrobcovia tak za poplatok získajú osvedčenú značku a istotu predajov.

v. *Co-branding*

Spojenie viacerých značiek v rámci reklamnej kampane či jedného produktu sa nazýva co-branding. Dochádza k vzájomnej podpore zapojených značiek a zvýšeniu povedomia aj v iných cieľových skupinách.²³ Za úspešné príklady co-brandingu sa považujú pravidelné spolupráce spoločnosti H&M, založenej vo Švédsku, so známymi módnymi dizajnérmi. Výhodou týchto limitovaných edícií odevov je nižšia cena v predajniach švédskej značky

²¹ „Generická značka. (Generic Brand)“, 2020. *Investopedia.sk*. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://investopedia.sk/2020/10/17/genericka-znacka-generic-brand/>.

²² Bárta, Pátik, Postler, cit. dielo, s. 89.

²³ Kotler, Philip a kol., cit. dielo, s. 643–644.

ako u samotného návrhára. H&M ponúka svojim zákazníkom dizajnérske kúsky za dostupnejšie ceny a dizajnér získava väčšie povedomie o svojej značke medzi novou generáciou potenciálnych zákazníkov túžiacich po ich ďalších výrobkoch.

3 Branding

3.1 Definícia a prvky branding

Matthew Healey vo svojej knihe *Co je branding?* charakterizuje tento pojem nasledovne: „Branding je proces systematickeho spojovani zamerne vytvorene symbolicke identity s podstatou značky, který má vyvolat a posléze naplnit očekavani. Múže obsahovat určení nebo vymezení této podstaty. Téměř vždy je jeho součástí tvorba identity.“²⁴

Jedná sa o budovanie a posilňovanie značky s využitím rozličných marketingových aktivít. Branding prináša hneď niekoľko výhod výrobkov a služieb. Okrem posilňovania dobrej povesti, zvyšovaniu zákaznickej lojality tiež zaisťuje kvalitu produktov a podporuje vnímanie hodnoty, aby mohli byť ich predaje vykonávané za vyššie ceny.²⁵

Branding dnes spája päť prvkov, medzi ktoré sa radí positioning, príbeh, dizajn, cena a vzťah so zákazníkom.

Úlohou positioningu je zaujať žiaduce miesto značky v mysli spotrebiteľa a odlíšiť ju od konkurencie. Pomocou kúpy tovaru konkrétnej značky tiež zákazník vstupuje do jej príbehu a stáva sa tak jeho súčasťou. Ďalší prvok, ktorým je dizajn, nie je tvorený len vizuálnou stránkou produktu, ale aj obsahom, etiketou, názvom i podstatou veci. V súvislosti s cenou je podstatné spomenúť predovšetkým cenovú politiku. Nastavenie vhodnej ceny je kľúčové pri boji s konkurenciou. Riadením vzťahu so zákazníkom sa myslí schopnosť spoločnosti dokázať každému jednému spotrebiteľovi, že je preň najdôležitejší a veľmi mu na ňom záleží.²⁶

V súvislosti s procesom branding sa v mnohých prípadoch skloňuje aj pojem rebranding. Jeho význam objasním v ďalšej podkapitole.

3.2 Rebranding

Pod pojmom rebranding sa rozumie proces týkajúci sa zmien značky. Môže sa jednať o zmenu loga, názvu, identity, konceptu alebo aj ich kombinácie. Dôvodov pre takéto zmeny

²⁴ Healey, cit. dielo, s. 248.

²⁵ Tamtiež, s. 10.

²⁶ Tamtiež, s. 9.

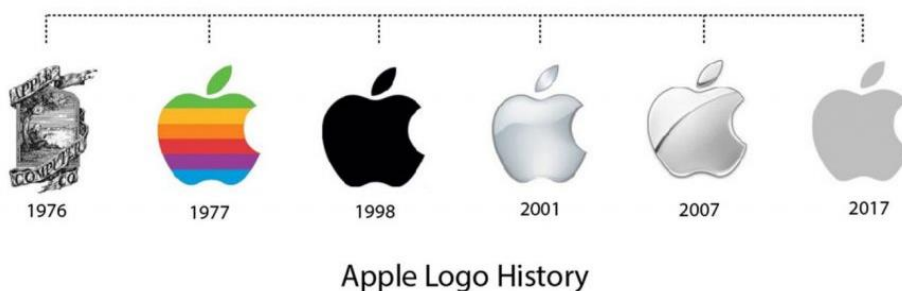
môže byť hneď niekoľko. Častým podnetom sa napríklad stáva jednoduchá inovácia loga či obalu, aby značka nepôsobila zastaralo, ale kráčala s dobou.

V mnohých prípadoch je tiež príčinou rebrandingu akvizícia a zlúčenie. Zmena nastane pri zakúpení alebo zlúčení firmy iným subjektom. Takáto zmena býva finančne náročná a vo vnímaní spotrebiteľov trvá aj niekoľko rokov.

Potreba podstúpenia rebrandingu môže tiež súvisieť s optimalizáciou portfólia, so zmenou positioningu, s oživením zabudnutých značiek či s novou oblasťou záujmu spôsobenou zahájením nového biznisu.²⁷

Ako konkrétne príklady rebrandingu môžem spomenúť zmenu loga značky Apple. Súčasnú jednofarebnú logo zobrazujúce nahryznuté jablko bolo kedysi dúhové. Vysoké výrobné náklady sa však stali dôvodom jeho zjednodušenia.²⁸

Obrázok 2 – Apple logo – jeho vývoj a história. Ako sa postupne menilo?



Zdroj: *Svetapple.sk*. Dostupné z: <https://svetapple.sk/novinky/apple-logo-jeho-vyvoj-a-historia-ako-sa-postupne-menilo/>

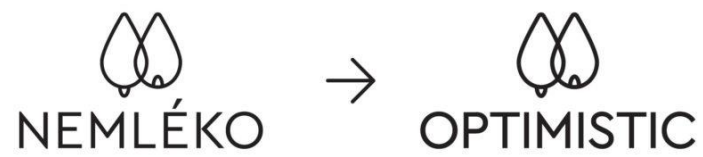
V našich končinách je taktiež známa zmena u firmy predávajúcej mrazené pečiarenské výrobky v názve Fornetti na kratší Minit. V nedávnom čase došlo aj k premenovaniu českého výrobcu produktov z rastlinného mlieka Nemléko na Optimistic. Príčinou sa stalo nové nariadenie Európskeho parlamentu zakazujúce pojmy ako mlieko, smotana, jogurt či maslo u rastlinných alternatív.²⁹

²⁷ Vysekalová, Jitka a kol., cit. dielo, s. 141–142.

²⁸ Hallon, Róbert. „Apple logo – vývoj a história. Prečítajte si všetko, čo potrebujete vedieť“, 2020. *Svetapple.sk*. [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://svetapple.sk/novinky/apple-logo-jeho-vyvoj-a-historia-ako-sa-postupne-menilo/>.

²⁹ „Nemléko mění název, nově je z něj Optimistic“, 2020. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/nemleko-meni-nazev-nove-je-z-nej-optimistic/>.

Obrázok 3 – Nemléko mení názov na Optimistic



Zdroj: *Nemleko.cz*. Dostupné z: <https://www.nemleko.cz/>

S témou značiek, produktov a obalov súvisia aj náležitosti patriace k firemnej identite. Čo všetko sa radí do tejto oblasti som spísala v štvrtej kapitole bakalárskej práce.

4 Corporate identity

4.1 Definícia corporate identity a image

Corporate identity, v preklade firemná identita, je definovaná mnohými spôsobmi. Nie však všetky definície sú považované za správne. Najčastejšou chybou sa stáva jej zamieňanie s corporate designom, ktorý je len jej časťou a konkrétne sa zaoberá vizuálnym štýlom firmy.

Firemná identita je dôležitou súčasťou firemnej stratégie a predstavuje prezentáciu spoločnosti prostredníctvom určitých prvkov. Pomáha organizácii vyjadriť samu seba a jej charakter. Zahrňuje víziu, filozofiu, históriu firmy, ako aj ľudí patriacich k nej a ich etické hodnoty. Je tvorená nástrojmi vytvárajúcimi určitú komplexnosť obrazu, v ktorom spočíva celá jej podstata.

V súvislosti s corporate identity sa častokrát spája aj pojem image. Jednoducho povedané, firemná identita je to, aká firma je, poprípade by chcela byť, kým image je akýmsi pohľadom zvonku a verejným obrazom tejto identity. Ide o pohľad, akým je firma vnímaná verejnosťou zahrňujúcou zamestnancov, ale aj zákazníkov, dodávateľov atď. Firemná identita je tak považovaná za prostriedok ovplyvňujúci image podniku.³⁰

4.2 Prvky corporate identity

Ako už bolo spomenuté firemná identita sa netýka len vizuálnej stránky spoločnosti. Tá je len jej súčasťou v rámci prvku corporate design. Medzi ostatné základné prvky corporate identity radíme tiež corporate communication, corporate culture, ako aj produkt či službu.

4.2.1 Corporate communication

Firemná komunikácia zahŕňa všetky komunikačné prostriedky organizácie. Jej hlavným cieľom je oslovenie jednotlivých cieľových skupín, a to takým spôsobom, aby v nich vytvorili pozitívne postoje k spoločnosti. Jedná sa o vonkajší prejav firemnej identity a zároveň aj o základný zdroj firemnej kultúry.

³⁰ Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří, Binar, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšírené vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert, s. 10–12.

Vo všeobecnosti sa tento prvok zaoberá komunikáciou so zákazníkmi, zamestnancami, médiami, širokou verejnosťou, investormi atď. Pre jednoduchý prenos informácií sa používajú napríklad webové stránky, emaily, blogy, sociálne siete a mnoho ďalších nástrojov. Hlavne internet je v súčasnosti považovaný za nutnú súčasť firemnej komunikácie.

Navyše, v dnešnom svete neustálych inovácií a nových produktov, je nevyhnutné aby boli firmy schopné kráčať s dobou. Ich úlohou sa tak tiež stáva sledovanie trendov a následná implementácia nových technológií a postupov. Tie umožňujú značkám lepší kontakt so svojimi spotrebiteľmi. Vďaka komunikácii v prostredí zákazníka sa vedia značky prostredníctvom rôznych platforiem dostať bližšie k nim a dosiahnuť lepšie výsledky.³¹

4.2.2 Corporate culture

Charakter podniku, celková pracovná atmosféra a vnútorný život ovplyvňujúci chovanie zamestnancov firmy spadajú pod ďalší prvok identity spoločnosti, ktorým je firemná kultúra. Tá zohráva dôležitú rolu aj pri výbere zamestnania, kedy sa zamestnávateľia snažia vybrať ľudí, ktorí do organizácie ľahko zapadnú. V opačnom prípade je to tiež rovnako. Uchádzač o pracovnú pozíciu hľadá miesto vo firme s podobnými názormi, postojmi, myšlienkami.

V rámci firemnej kultúry odlišujeme štyri základné prvky. Prvým sú symboly, ako napríklad spôsob obliekania či používanie slangu, skratiek, ktoré sú známe len zamestnancom podniku.

Zakladateľ spoločnosti sa častokrát môže považovať za hrdinu. Hrdina slúži ako model ideálneho chovania, nositeľ tradície a vzor ideálneho zamestnanca. Jeho podoba nemusí byť nutne reálna, ale môže sa jednať aj o imaginárneho človeka.

Rôzne neformálne oslavy, formálne schôdzky a iné spoločenské činnosti sú nazývané rituálmi firmy a za posledný prvok sa pokladajú hodnoty. Tie by mali byť zdieľané minimálne pracovníkmi na vedúcich pozíciách. Vo všeobecnosti je ich úlohou poskytnutie vedomia o tom, čo je pre firmu dobré, zlé, hodnotné či nehodnotné.

Firemná kultúra je tiež prepojená s firemnou komunikáciou. Vhodnou komunikáciou je možné posilniť hrdosť zamestnancov na ich príslušnosť k danej organizácii. S celkovou dobrou firemnou kultúrou to povedie k lepšej spolupráci, motivácii, následnej produktivite

³¹ Tamtiež, s. 72–74.

pracovníkov a celkovým výsledkom. Corporate culture sa tak stáva aj významným faktorom konkurencieschopnosti firmy.³²

4.2.3 Produkt ako súčasť corporate identity

Definíciou produktu som sa už zaoberala v prvej kapitole práce. V súvislosti s firemnou identitou ide o podstatu existencie firmy, bez ktorej by zvyšné prvky nemohli fungovať. Originálny dizajn a lepšia komunikácia strácajú svoj význam, pokiaľ nevieme zákazníčkovi ponúknuť kvalitný a konkurencieschopný produkt.³³ Správne prevedenie produktu, je tak kľúčové.

4.2.4 Corporate design

Pod firemným dizajnom sa rozumie súbor vizuálnych prvkov používaných vo vnútri firmy, ale aj v kontakte s vonkajším svetom. Jeho úlohou je identifikácia a odlíšenie firmy od konkurencie pomocou jednotného vizuálneho štýlu. Je tvorený predovšetkým názvom, logom, značkou, sloganom, písmom, farbami, no tiež aj grafikou obalov, darčekovými predmetmi či zamestnaneckými odevmi.

Pravidlá používania grafickej podoby jednotlivých prvkov sú spísané v dokumente zvanom dizajn manuál. Jeho súčasťou sú aj informácie stanovujúce, ako s danými prvkami zachádzať, ako ich správne využívať, aby výsledná vizuálna prezentácia bola jednotná a v súlade s celkovou identitou firmy. V manuáli sa nájdú okrem iného i príklady neodporúčaných použití loga alebo kombinácie farieb.³⁴

V nasledujúcich podkapitolách bližšie definujem vybrané komponenty firemného dizajnu. Niektorým som sa už v práci venovala v kapitole o značkách, a to konkrétne značke, názvu, logu a sloganu. V prípade loga a názvu, preto pôjde len o ich doplnenie. Obalom je samostatne venovaná ďalšia kapitola práce.

³² Tamtiež, s. 76–80.

³³ Tamtiež, s. 84.

³⁴ Tamtiež, s. 42–43.

4.2.4.1 *Názov*

Skôr ako ostatné prvky firemného dizajnu potrebuje značka názov. Základné kritéria pri jeho voľbe som už uviedla v rámci druhej kapitoly bakalárskej práce. Výberom dobrého mena si značka zaručí aj polovicu odrobenej práce v marketingu a brandingu.

V súvislosti s názvom definujem niekoľko jeho typov. Prvým sú funkčné, ktoré doslovne vyjadrujú produkt či službu spoločnosti. Ďalším sú vymyslené pomenovania založené na zábavných zvukoch alebo na cudzojazyčnom základe slova. Empirické názvy sú podobné funkčným, no zameriavajú sa viac na skúsenosť ako funkciu. Mená vzbudzujúce dôveru alebo silu majú prívlastok evokatívne. Stretnúť sa často môžeme aj s referenčnými názvami priamo odkazujúcimi na zakladateľov značky alebo miesta jej pôvodu. Poslednou skupinou sú skratky, ktorých iniciály kedysi niečo vyjadrovali, ale v súčasnosti je ich význam pre spotrebiteľov už neznámy.³⁵

4.2.4.2 *Logo*

Stručnou definíciou tohto prvku som sa už zaoberala v podkapitole o prvkoch značky. Ide o konštantu slúžiacu ako vizuálna skratka k identifikácii konkrétneho subjektu. Malo by byť najmä originálne, jednoduché, zapamätateľné a s možnosťou použitia na rozličných druhoch materiálu.

Podľa štúdie holandských autorov Gastona van de Laara a Lianne van de Bergové-Weitzelové môžeme logo rozdeliť do troch skupín na základe jeho vnímania ako symbolu značky. Prvou skupinou sú popisné tvary loga, ktoré je možné okamžite rozpoznať. Sú znázorňované bežne používanými predmetmi v našej spoločnosti. Napríklad mačkovitá šelma puma rovnomennej značky športových výrobkov alebo už spomínané jablko značky Apple.

Pri sugestívnych tvaroch je už symboliku loga určiť o niečo náročnejšie, keďže jeho tvar je znázornený už čiastočne abstraktne. Samotné abstraktné tvary, tvoriace poslednú skupinu, sú však bez známeho významu. Jedná sa o zvláštne nedefinovateľné tvary a symboly, ktorých pomenovanie je takmer nemožné.³⁶

³⁵ Healey, cit. dielo, s. 86.

³⁶ Vysekalová, Mikeš, Binar, cit. dielo, s. 53–54.

4.2.4.3 Farby

Farby poskytujú vizuálne posolstvo a umožňujú ľahšie vnímanie. Pôsobia na človeka rôznym spôsobom a ovplyvňujú jeho pocity. Zatiaľ čo niektoré majú ukludňujúci účinok, iné pôsobia opačne.

Každá farba je nositeľom iného významu. Zelená symbolizuje nádej či prírodu a modrá krásu s čistotou. Symbolika farieb sa však v jednotlivých kultúrach môže líšiť. U nás biela farba vyjadruje čistotu, nevinnosť a je typickým sfarbením svadobných šiat nevesty. V Ázii sa však biele odevy nosia na pohreb. Modrá je v našich končinách priradovaná najmä chlapcom, kým v Holandsku ide o dievčenskú farbu. Je nevyhnutné si tak význam použitých farieb v jednotlivých kultúrach overiť a prípadne prispôsobiť.

Pre lepšie odlišenie a zachytenie pozornosti spotrebiteľa sa odporúča využívanie farebného kontrastu. Najsilnejší sa dosiahne použitím farieb umiestnených vo farebnom spektre oproti sebe. Ide o kombinácie červenej so zelenou, modrej s oranžovou, žltej s fialovou a čiernej s bielou.³⁷

4.2.4.4 Písmo

V knihe *Co je branding* autor napísal: „Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě.“³⁸

Hlavným predmetom typografie je výber a používanie vhodného štýlu písma. Správne zvolenie fontu zosilňuje myšlienku vyjadrenú slovami. Dôležitá je tiež jeho čitateľnosť. Vo všeobecnosti platí, že písané písmo je čitateľné ťažšie ako tlačené. Jeho použitie sa považuje za riskantnejšie a je potrebné ho zvážiť.

Kľúčové je, aby firma pri tvorbe firemného dizajnu zachovala určitú typografickú integritu. Niektoré spoločnosti navyše disponujú vlastným typom písma pre použitie v ich komunikácii. Majú tak záruku originality, ale zároveň aj záväzok k používaniu len jediného fontu na dlhšiu dobu.³⁹

³⁷ Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplnené vyd. Praha: Grada Publishing, 2018, s. 84–85.

³⁸ Healey, cit. dielo, s. 96.

³⁹ Tamtiež.

4.3 Corporate identity verzus branding

Funkcie corporate identity a brandingu sa líšia, ale tieto dva pojmy spolu predsa len súvisia. Pre fungovanie kvalitného podniku je potrebné venovať sa obom.

Firemná identita sa zapodieva vnímaním firmy ako celku. Zahŕňa predovšetkým jej vnútorné aktivity, ktorými sa snaží o dosiahnutie želaného vnímania v mysli svojich cieľových spotrebiteľov. To ako organizácia chce, aby bola svojou cieľovou skupinou vnímaná sa zaoberá branding. Branding pomáha odlišovať produkt od konkurencie a mohli by sme povedať, že existuje v rámci firemnej identity. Je zameraný na značku a všetky náležitosti s ňou súvisiace.

Branding, ako aj firemná identita súvisia s vnímaním u spotrebiteľa. Ich súčasné vonkajšie vnímanie sa nazýva image definovaný v úvode tejto kapitoly.

5 Obal

5.1 Definícia obalu

Obal sa v ľudskej spoločnosti začal využívať už mnoho rokov dozadu. Naši dávni predkovia používali k prenášanju potravy listy rastlín alebo kožu zvierat. Sklenené nádoby sa prvýkrát objavili v Egypte dve tisícročia pred našim letopočtom. Postupom času sa okrem ochranej funkcie obalov pripájali aj ďalšie.

Dnes slúžia hlavne k identifikácii značky, poskytovaniu informácii o tovare a k jeho ochrane.⁴⁰ V rámci tejto kapitoly sa budem detailnejšie venovať aj konkrétnym funkciám a druhom materiálu obalov.

Vzhľad a dizajn obalu vytvárajú jedny z najsilnejších asociácií, ktoré spotrebitelia ku konkrétnej značke môžu mať. Napríklad pri ich spomienke na kolový nápoj výrobcu The Coca-Cola Company sa im automaticky ako prvé v mysli zobrazí jeho tradičná červená plechovka či sklenená retro fľaša naplnená touto hnedou tekutinou.

Originálny dizajn môže tiež priniesť výhodu proti konkurencii. Zákazník sa v niektorých prípadoch s novým produktom prvýkrát stretne pri regáloch v supermarkete. Vo väčšine kategóriách sú však rozdiely v obaloch malé, ale aj drobný detail na balení nášho výrobku spôsobujúci vyčnievanie z radu, ho môže presvedčiť o jeho nákupe a uprednostnení pred ostatnými. Je potrebné brať na vedomie, že spotrebitelia nakupujú mnoho vecí neplánovane a pri enormnom počte produktov je konečné nákupné rozhodnutie veľakrát ovplyvnené práve obalom.⁴¹

Obal je hlavným elementom najmä v prípade rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Pre väčšinu z nich ide o jediný nositeľ identity značky so silou ovplyvnenia spotrebiteľovho vnímania medzi dobou nákupného rozhodovania a použitia produktu. To, čo si zákazník bude predovšetkým pamätať pri najbližšom nákupe je obal výrobku, s ktorým bol spokojný a podľa neho ho tak v predajni bude hľadať.⁴²

⁴⁰ Keller, cit. dielo, s. 239.

⁴¹ Tantiež, s. 240.

⁴² Healey, cit. dielo, s. 108.

5.2 Funkcie obalov

Obal plní hneď niekoľko funkcií. Medzi základné funkcie sa radí predovšetkým ochranná, komunikačná, estetická, ekologická a darčeková.

a) Ochranná funkcia

Balenie slúži najmä na ochranu produktov. Táto funkcia spočíva v ochrane výrobku počas jeho obehu pred viacerými škodlivými vplyvmi prostredia. Taktiež bráni okolie pred nežiaducimi účinkami vlastností produktov. Balenie vplyvy vychádzajúce z okolitého prostredia a tovaru primerane redukuje. Nedochoádza však k žiadnemu ovplyvneniu samotného tovaru, ako napríklad k zmenám chutí či vôní potravín.⁴³

b) Komunikačná funkcia

Úlohou komunikačnej funkcie je vytvorenie prostriedku vizuálnej komunikácie medzi producentom a dopravou, obchodom či spotrebiteľom. Slúži hlavne na označenie tovaru, poskytovanie informácií o zložení, výživových hodnotách i vlastnostiach výrobku, reklamu a objasnenie jeho používania. Niektoré obaly navyše zahrňujú aj poznatky týkajúce sa zaobchádzania s balením po spotrebe tovaru. Niekedy sa táto funkcia uvádza aj ako informačná.⁴⁴

c) Estetická funkcia

Kupujúceho ako prvé zaujme tvar a farby obalu. Jedná sa o estetickú funkciu ovplyvňujúcu predajnú schopnosť balenia. Súvisí s jeho vizuálnou a psychologickou účinnosťou vytvárajúcou vzťah spotrebiteľa k obalu a následne k produktu. Zákazníka motivuje k opakovanému nákupu a vytvorenia si dôvery ku konkrétnej značke.⁴⁵ Práve vzhľad obalu konkrétneho výrobku už mnohokrát zvýšil jeho predajnosť. Môže sa jednáť o obyčajný produkt s rovnakým zložením ako konkurenčný. Jeho originálny obal však z neho spraví výnimočný. Napríklad nealkoholický ochutený nápoj americkej značky

⁴³ Kačeňák, Igor. Balenie tovaru. Bratislava: Sprint dva, 2011, s. 27.

⁴⁴ Tamtiež, s. 28.

⁴⁵ Vysekalová, Jitka a kol., cit. dielo, s. 174.

AriZona sa stal obľúbeným vďaka svojmu dizajnovému tvaru fliaš a kreatívnemu vzhľadu s využitím ornamentov a zobrazením japonskej čerešne alebo ovocia. Ďalším príkladom je aj ikonický balzam americkej značky EOS s obalom v tvare pripomínajúcom vajíčko.

d) Ekologická funkcia

V súčasnosti si čoraz viac ľudí uvedomuje vplyv a dopad ľudských aktivít na životné prostredie. Ekologickej funkcii sa tak prikladá stále väčšia dôležitosť, a preto mnohé značky začali používať recyklovateľné obaly. Tie sa biologicky ľahko rozkladajú a sú šetrnejšie pre prírodu po spotrebe tovaru. Ako ďalší variant si výrobcovia zvolili produkty s minimálnymi alebo žiadnymi obalmi.⁴⁶

e) Darčeková funkcia

Vďaka darčekovej funkcii pôsobí obal ako pridaná hodnota. Obaly sa akýmiisi darčekmi navyše stávajú hlavne v období sviatkov. V očiach spotrebiteľa má takýto dar omnoho vyššiu cenu.⁴⁷ Môže ísť napríklad o kozmetické tašky s logom značky, úložné nádoby alebo obaly zo zberateľskej edície zaisťujúcej trvanie brandingu aj dlhé roky potom, čo bol ich obsah spotrebovaný.⁴⁸

5.3 Materiály obalov

Pri výrobe obalov produktov sa používa široký sortiment odlišných materiálov. Najčastejšie používanými sú drevo, papier, plast, kov a sklo.

i. Drevené obaly

Medzi najstaršie obalové materiály sa radí drevo, a to vďaka svojej ľahkej dostupnosti a spracovateľnosti. Oceňovaná je najmä jeho pružnosť, pevnosť a tepelno-izolačné

⁴⁶ Healey, cit. dielo, s. 108.

⁴⁷ Vysekalová, Jitka a kol., cit. dielo, s. 177.

⁴⁸ Healey, cit. dielo, s. 106.

vlastnosti. Naopak, jeho nevýhodou je vysoká absorpcia vlhkosti. Drevený materiál sa používa hlavne pri výrobe prepravných obalov.⁴⁹

ii. Papierové obaly

Igor Kačeňák vo svojej knihe *Balenie tovaru* opisuje papier nasledovne: „Papier možno definovať ako rovnomennú vrstvu vlákien prevažne rastlinného pôvodu, ktoré sa po naplavení na sito, splstnení a odvodnení lisujú radom valcov na rôzne hrúbky, resp. plošné hmotnosti.“⁵⁰ Autor ďalej uvádza, že kvôli vysokej priepustnosti vody a iných látok sa tento materiál povrchovo zušľachtuje. Napríklad pomocou laminácie sa kombináciou lacného papiera a plastu zvyšuje kvalita obalového materiálu.⁵¹ V prípade papierových obalov sa väčšinou jedná o sekundárne balenia. Tie sa pred otvorením samotného tovaru zabaleného ešte v primárnom obale obvykle zahodia. Výrobky zabalené do tohto typu materiálu nájdeme napríklad v lekárňach či drogériách.

iii. Plastové obaly

Obaly vyrobené z plastu sa tešia stále väčšej a väčšej obľube. Nájdú sa takmer v každom segmente produktov. Silnou stránkou plastových balení je predovšetkým ich plasticita umožňujúca tvarovanie, odlievanie a iné spôsoby spracovania na mäkké a pevné obaly. Veľkým problémom sa však v prípade tohto materiálu stáva jeho zneškodnenie po spotrebe tovaru.⁵²

iv. Kovové obaly

Z kovových materiálov sa pri výrobe obalov používa hlavne oceľ a hliník. Pozitívnymi vlastnosťami kovov je nepriedušnosť, pevnosť a tepelná vodivosť. Korózia zapríčinená rozličnými náplňami alebo vplyvom atmosférických podmienok sa zasa považuje za negatívum týchto materiálov.⁵³ Najčastejšie sa uplatňujú pri výrobe plechoviek a konzerv.

⁴⁹ Kačeňák, cit. dielo, s. 95.

⁵⁰ Tamtiež, s. 97.

⁵¹ Tamtiež.

⁵² Tamtiež, s. 119–120.

⁵³ Tamtiež, s. 103.

v. *Sklenené obaly*

Sklenené obaly sú vhodné pre viaceré druhy potravín, no obzvlášť sa používajú pri balení alkoholických nápojov. Image obalu vyrobeného zo skla nadobúda u spotrebiteľa pocit vyššej kvality. Vyššia hmotnosť a krehkosť skla sa považujú za nepriaznivé vlastnosti, no na druhej strane hygienickosť, priehľadnosť a možnosť opätovného použitia sú jeho veľkou výhodou.⁵⁴

5.4 Obal verzus značka

Ako už bolo spomenuté v druhej kapitole, balenie je jedným zo základných prvkov značky. Spotrebiteľovi pomáha pri identifikácii produktu vďaka jeho informačnej funkcii. Navyše v ňom vyvoláva asociácie so značkou a môže zvýšiť aj jej samotnú hodnotu. Obal predstavuje silný nástroj marketingu pre spoločnosti a niet divu, že niektorí balenie považujú za piate P marketingového mixu.

⁵⁴ Vysekalová, Jitka a kol., cit. dielo, s. 188–189.

6 Trendy v obaloch

6.1 Súčasné trendy v obaloch

Trendy sa v každej oblasti života neustále menia. Obaly nie sú žiadnou výnimkou a aj pri nich môžeme sledovať určité zmeny, inovácie. Pre značky je dôležité sa aktuálnym trendom a dobe prispôbovať, aby sa nevytratil z povedomia spotrebiteľov.

V posledných rokoch sa pri obaloch oceňuje predovšetkým ich jednoduchosť a minimalizmus. Takýto efekt je možné dosiahnuť priehľadnosťou balení, ako aj malým množstvom obrázkov a textu. Typ písma by však mal byť originálny, aby potenciálneho zákazníka zaujal. Čistota a prírodný vzhľad využívajúci farby prírody sú medzi výrobcami obľúbené tiež. Na druhej strane kupujúci častokrát siahajú aj po obaloch dekorovaných sýtymi farbami a originálnymi vzormi.

Veľký dôraz sa zároveň kladie aj na životné prostredie a ekologické trendy s tým spojené.⁵⁵

6.2 Ekologickosť obalov

Stále rastúcim svetovým problémom sa v tomto storočí považuje znečisťovanie prírody odpadom. Jeho značnou súčasťou sú aj obaly po spotrebe ich obsahu.

Z ekologického hľadiska je podľa odborníkov výhodou obalu jeho ochranná funkcia výrobkov zabezpečujúca ich čistotu, dopravu, trvanlivosť a s tým súvisiaca úspora surovín i nižšie plytvanie. Spotrebiteľia však tento úsporný význam veľmi nedoceňujú. Obaly pre mnohých z nich predstavujú negatívne vplyvajúci odpad na životné prostredie.⁵⁶ Ekologickosť balenia sa tak stala ďalším faktorom ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie. Značky sa postupne začali prispôbovať požiadavkám zákazníkov a hľadať ekologické baliace varianty.

Za efektívne sa pokladá recyklácia a opätovné spracovanie použitých materiálov a s tým spojené vratné obaly. Hmotnosť takýchto balení je oproti jednorazovým vyššia kvôli ich mechanickej odolnosti. V prípade vratných obalov je však nutné dosiahnutie potrebného

⁵⁵ Erbenová, Zuzana. „Obal 2019: trendy, zkušenosti a mýty“, 2019. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/obal-2019-trendy-zkusenosti-a-myty/>.

⁵⁶ Kačeňák, cit. dielo, s. 247.

množstva obehov. Inak by z hľadiska ekológie predstavovali ešte vyššie zaťaženie ako obaly na jedno využitie.⁵⁷

Možnosťou pre ekologickejšie obaly je aj náhrada tých neekologických biologicky rozložiteľnými materiálmi. Alternatívou je tak napríklad využívanie menej toxických bioplastov alebo výroba produktov z biologicky rozložiteľnej a obnoviteľnej drevnej buničiny. Ďalšou náhradou v podobe rastlinnej celulózy sa stalo aj konope. Z tejto účinnej plodiny je možné vytvoriť konopný plast s tvrdšími a silnejšími vlastnosťami oproti menej ekologickým klasickým plastom.⁵⁸

Budúcnosť v ekologickejších baleniach bude patriť aj papierovým fľašiam. V porovnaní s plastovými a sklenenými sú ľahšie. Navyše disponujú aj kvalitnou mechanickou pevnosťou a príjemným vzhľadom.⁵⁹

Praktickým pomocníkom minimálne v domácnostiach je tiež využívanie voskových obalov na potraviny. Ide najmä o ekologickú substitúciu alobalu a potravinovej fólie. Sú vyrobené z bavlny, vosku, jojobového oleja a živice. Potraviny zabelené do voskových obalov vydržia dlhšie čerstvé a pre opätovné použitie ich stačí len opláchnuť. Po skončení životnosti ich možno kompostovať, vďaka čomu neprispievajú k tvorbe plastového odpadu.

6.3 Bezobalové obchody

Mnoho spotrebiteľov si v tomto storočí obľúbilo obchody ponúkajúce sortiment bez obalov. Ich princíp spočíva najmä v predaji trvanlivých suchých potravín, korenia, chladených výrobkov, ale aj tovaru bežne dostupného v drogériách. Všetky produkty sú uskladnené v objemných nádobách, z ktorých si zákazník naberie požadované množstvo do menších so sebou prinesených nádobiek. Takto naplnené nádoby sa odvážia, ale z konečnej hmotnosti sa ešte odčíta váha nádoby samotnej.

Výhodou nakupovania v týchto obchodoch je redukcia odpadu, keďže použité obaly je možné opätovne využiť. V bezobalových obchodoch sa taktiež dbá veľký dôraz na kvalitu potravín, ktoré sú navyše častokrát od lokálnych pestovateľov a farmárov. Pri niektorých druhoch produktov je cena dokonca nižšia kvôli ich predaju bez obalu.

⁵⁷ Kačeňák, cit. dielo, s. 248–249.

⁵⁸ Beňová, Martina. „Rastlina konope je účinná aj v boji proti plastom, vyrábajú z nej ekologický materiál“, 2018. *Noizz.aktuality.sk*. [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://noizz.aktuality.sk/enviro/nahrady-plastov/5zqm4w5>.

⁵⁹ Kačeňák, cit. dielo, s. 226.

Prvý bezobalový obchod bol v Českej republike otvorený v Prahe v roku 2015. Odvtedy sa zoznam tohto typu obchodu stihol slušne rozšíriť. Tento nárast súvisí s rastúcim počtom priaznivcov života bez odpadu. Ich snahou je viesť udržateľný spôsob života so šetrným prístupom k prírode a minimalizáciou vzniku odpadu. Rovnaký cieľ majú aj bezobalové obchody, ktorých koncept sa tak stal dôležitou súčasťou ich životného štýlu.⁶⁰

⁶⁰ „Bezobalové obchody“. *Cs.wikipedia.org*. [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Bezobalov%C3%A9_obchody.

Praktická časť

7 Predstavenie spoločnosti

Za každým obalom sa skrýva nejaký príbeh súvisiaci s konkrétnou značkou. Cieľom spoločnosti vlastniacej značku je vytvoriť vhodnú firemnú identitu, originálny branding a zapamätateľný image v mysli spotrebiteľov. Snažia sa porozumieť svojim cieľovým zákazníkom kvôli lepšiemu naplneniu ich potrieb a prání. Pre lepšie pochopenie sa preto v praktickej časti bakalárskej práce zameriam na obal slovenských Horaliiek z portfólia značky Sedita producenta I.D.C. Holding, a.s.

7.1 Spoločnosť I.D.C. Holding, a.s.

Spoločnosti I.D.C. Holding, a.s. právom patrí prvá priečka medzi producentmi cukrovínok a trvanlivého pečiva na Slovensku. Jej novodobá história sa začala písať v roku 1992 a v tom istom období došlo aj k privatizácii Pečivárni Sereď. Tie stoja za populárnymi potravinovými produktami ako Horalky, Mila, Lina, Kávenky a mnoho ďalších. O rok neskôr, v 1993, previedla spoločnosť do súkromného vlastníctva ďalší známy štátny podnik. Figaro Trnava im tak rozšírila portfólio o ďalšie obľúbené výrobky z regálov cukrovínok.⁶¹

V ďalšej kapitole podrobnejšie analyzujem arašidové oblátky Horalky, ale ešte predtým bližšie predstavím značky Pečivárne Sereď a Sedita.

7.2 Pečivárne Sereď a Sedita

Dnes už si len málo ľudí pamätá, že Sedita je novšie pomenovanie značky Pečivárne Sereď. V roku 2001 nastal redizajn loga a odvtedy sa už tak na obaloch produktov spoločnosti I.D.C. Holding, a.s. vyníma názov Sedita.⁶² Príbeh samotnej značky sa však začal ešte skôr ako v roku 1992, kedy došlo k jej privatizácii.

⁶¹ „Spoločnosť I.D.C. Holding, a.s.“. *Idcholding.com* [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.idcholding.com/o-nas/profil-spolocnosti/spolocnost-i-d-c-holding-a-s.html>.

⁶² „História značky“. *Sedita.wbl.sk*. [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <http://www.sedita.wbl.sk/Historia-znacky.html>.

7.2.1 História značky

Existencia Pečivární Sereď sa datuje od roku 1953. V tomto čase nastalo zlúčenie viacerých prevádzok a dielní z celého Slovenska a vznikol národný podnik Slovenské pečivárne v Sereďi. Pečivárenský priemysel sa v slovenských končinách začal rozvíjať a vysokokvalitné trvanlivé pečivo sa pomerne rýchlo stalo obľúbeným sortimentom kupujúcich.

Vďaka narastajúcej priazni sa po desiatich rokoch od vzniku pečivární začalo s výstavbou ďalšieho závodu. Cieľom bolo okrem uspokojenia rastúceho dopytu spotrebiteľov aj zlepšenie špecializácie výroby a zrušenie niektorých prevádzok.

V roku 1969 vznikol samostatný podnik Pečivárne Sereď a v nasledujúcom období sa rozšírilo aj portfólio spoločnosti. Deväťdesiate roky priniesli už spomínanú privatizáciu a prelom tisícročia redizajn značky.⁶³ Nové logo sa stalo dominantnejším a zvýraznilo sa v ňom aj vyobrazenie sušienky.

Obrázok 4 – Redizajn loga Sedity



Zdroj: *Seredsity.sk*. Dostupné z: <https://seredsity.sk/prinasame-vam-unikatny-a-historicky-prierez-vyvoja-oblubenych-seredskych-dobrot/?fbclid=IwAR0XeBq luP0RL8SHkurKNYfMNXdCF6uj3EnCiwLq4InxaK87 s8rYz799rk>

Sedita dnes patrí medzi obľúbené značky Slovákov a aspoň niektorý z ich výrobkov sa nájde takmer v každej domácnosti. Obľube sa však tešia aj na zahraničných trhoch, a to najmä v susednom Česku a Poľsku. V ich neustále sa meniacom a inovujúcom produktovom portfóliu sa nájdu okrem oblátok aj sušienky, piškóty či perníky. V jednej z ďalších podkapitol, preto niektoré z nich bližšie popíšem.

⁶³ „Prevádzkareň Pečivárne Sereď“. *Idcholding.com* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.idcholding.com/o-nas/nase-prevadzkarne/prevadzkarne-pecivarne-sered/pecivarne-sered.html>.

7.2.2 Corporate identity a branding

Víziou spoločnosti I.D.C. Holding, a.s. je byť kvalitným a spoľahlivým výrobcom i dodávateľom cukrovínok, ako aj trvanlivého pečiva v strednej Európe.⁶⁴ Vízia spolu aj s už stručne popísanou históriou tvoria časť firemnej identity. Medzi ich hodnoty patrí hrdosť týkajúca sa spoločnosti, spokojnosť zákazníka, lojalita zamestnancov, úcta na pracovisku, ochrana životného prostredia a ďalšie. Ich zamestnancami sú kvalifikovaní pracovníci so znalosťou všetkých potrebných postupov a predpisov.

Prevádzkareň Pečivárne Sereď a značka Sedita zdieľajú ako súčasť spoločnosti I.D.C. Holding, a.s. rovnakú víziu spolu s hodnotami. V rámci komunikácie so svojimi priaznivcami využíva Sedita známe sociálne siete. Vďaka pravidelne aktívnej činnosti na Facebooku a Instagrame sa teší slušnej základni fanúšikov. Prijemne pôsobia aj ich webové stránky v modernom prevedení.

Sedita sa snaží svojimi produktami pôsobiť ako rodinná značka. Chce byť súčasťou spoločných zážitkov akými sú rodinné výlety, oslavy a iné podobné udalosti. V prípade Horaliiek, ktorým sú detailnejšie venované ďalšie kapitoly, ide hlavne o vychádzky do prírody. Aj preto sú tieto obľátky v obale vo farbách slovenskej trikolóry pravidelnou výbavou mnohých turistov. V myšliach spotrebiteľov zaujali pozíciu nevyhnutného spoločníka na cestách a tí sa tak stali súčasťou príbehu Horaliiek ideálnych do hôr.

7.2.3 Produkty

Produkty značky Sedita patria u Slovákov už dlho medzi obľúbené sladkosti. Nájde ich takmer v každom obchode s potravinami, kde si už nemalo rokov držia svoje významné miesto v regáloch. Sú ideálnymi sladkými pochúťkami ku káve alebo doplnkami energie pri turistike. Jednoducho zasýtia, nakopnú a zlepšia náladu.

V portfóliu značky nájdeme prevažne obľátky najmä s kakaovou či kávovou príchuťou. Radia sa sem napríklad Kávenky, Kakaové rezy, Lina, Tatranky či Mäta. Medzi najznámejšie však bezpochyby patria Horalky a Mila. Horalkam je venovaná nasledujúca samostatná kapitola práce.

⁶⁴ „Vízia a hodnoty spoločnosti“. *Idcholding.com*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.idcholding.com/front/article/default/32?id_menu_item=12.

Značné zastúpenie majú aj sušienky v podobe výrobkov ako Romanca, Princezky, Rodinné polomáčané sušienky, Rodinné venčeky a Rodinné club. Súčasťou produktového portfólia sú aj piškóty a perníky.

- **Romanca**

Rok 1960 patril v Sedite kakaovo-čokoládovým sušienkam s krémovou náplňou. Dve oválne sušienky s plnkou uprostred boli na začiatku svojej existencie balené do celofánu. Ten bol o jedno desaťrocie neskôr nahradený transparentnou fóliou s modrou potlačou. Modré sfarbenie si už v modernejšom nepriehľadnom obale zachovala Romanca dodnes, ako aj svoju tradičnú receptúru. Okrem originálnej príchute sa portfólio značky rozšírilo aj o vanilkovú a orieškovú, cielenú predovšetkým na náročnejších spotrebiteľov.

- **Kávenky**

Nemáčané oblátky s kávovou krémovou príchuťou nesúce názov Kávenky patria medzi najstaršie výrobky Pečivární Sereď. Od svojho vzniku v roku 1961 zmenili vzhľad aj materiál svojho obalu. Hliník a priesvitná fólia sa postupom času nahradila nepriezračným plastovým obalom s logom značky a vyobrazením kávových zŕn, šálky kávy a samotných oblátok. Originál je dnes už doplnený príchuťami cappuccino, arabica, latte, írská káva a moka. V prípade dvoch posledných zmien ide navyše o celomáčané oblátky v kakaovej poleve.

- **Kakaové rezy**

Na rozdiel od Káveniek sú Kakaové rezy nemáčané napolitánky s kakaovou krémovou náplňou. Vznikli o dva roky neskôr ako ich kávové varianty. Transparentný obal sa rovnako nahradil nepriehľadným balením s obrázkom kakaových bôbov, logom Sedity a oblátok. V ponuke sa nájdu aj kakaové oblátky plnené orieškovou či trochu exotickjšou čokoládovo-banánovou plnkou v limitovanej edícii. V roku 2018 boli predstavené prvé Kakaové rezy máčané v kakaovej poleve s chuťou kokosu.

- **Princezky**

Priesvitný obal s bielou potlačou s vyobrazením troch princezien sa používal pôvodne na balenie sendvičových sušienok s kávovou príchuťou. Aj preto dostali príznačný názov Princezky. Od ich vzniku v roku 1968 sa grafika obalu pochopiteľne zmenila a tri princezné nahradila zlatá korunka.

- **Mila**

Ikonická Mila v podobe polomáčaných oblátok v kakaovej poleve s mliečnou náplňou sa na trhu pohybuje už vyše polstoročie. V dobe svojho vzniku, na prelome rokov 1969 a 1970, sa klasické obaly ešte nevyskytovali, a preto sa Mila balila len ručne do papiera prelepeného etiketou. Papier nahradila fólia s názvom, logom a obrázkom oblátky so šálkou kávy. Po rokoch sa Sedita rozhodla pre metalický dizajn obalu v tyrkysovom odtieni, vzbudzujúci luxus a vyzdvihujúci kvalitu neodolateľnej Mily.

- **Rodinné polomáčané sušienky**

Polomáčané sušienky v kakaovej poleve sa ako aj iné produkty Sedity predávali na začiatku svojej existencie v priezračnom obale. Balenie z roku 1983 bolo doplnené červenými popismi a vtedajším logom súčasnej Sedity. Neskôr sa polomáčané sušienky začali vyrábať v kvalitnejšom a nepriehľadnom obale s aktuálnym logom značky. Pred štyrmi rokmi rozšírili zoznam produktov značky Rodinné a k sušienkam v horko-mliečnej a mliečnej poleve pribudla aj novinka s príchuťou kokosu.

- **Rodinné venčeky**

Venčeky sa prvýkrát začali vyrábať v Pečivárňach Sered' už v roku 1984. Kvôli ich problematickému tvaru sa však produkcia musela krátko po spustení pozastaviť. O tri roky neskôr sa výroba začala znova v podobe vaječných a kakaových Venčekov, vtedy ešte obalovaných v cukre. Od roku 2017 sú súčasťou značky Rodinné a vaječné Venčeky sa zmenili na vanilkové.

- **Lina**

S výrobou celomáčaných oblátok s kakaovou krémovou náplňou sa začalo v roku 1988. Úplne prvá Lina, posypaná kúskami arašidov a zaliata v čokoláde, bola balená do strieborného polypropylénového obalu s farebnou kresbou oblátok a nápismi. Postupom času bola na dizajn obalu pridaná typická tmavomodrá farba a vyobrazenie arašidov spolu so skutočnou fotografiou oblátok. Počas nasledujúcich rokov pribudli aj ďalšie príchute a dnes si zákazník môže zakúpiť Linu aj s kúskami lieskových orieškov či mandlí. Od roku 2018 navyše v metalickom obale s matným lakovaním. Zo súčasného vizuálu tiež zmizlo zobrazenie produktu a pribudlo znázornenie ingrediencie vyjadrujúcej konkrétnu príchuť.

8 Horalky

Máloktoľ Slovák nemiluje túto ikonickú sladkosť od Sedity. Oblátky plnené arašidovým krémom a po obvode máčané v kakaovej poleve sa stali už akousi tradíciou. V priemere sa na Slovensku zjedia až dva kusy za sekundu.⁶⁵ Sú skvelými spoločníkmi hlavne na cestách za zážitkami.

Osobne si Horalky tiež spájam najmä so zasneženou krajinou, kvalitnou lyžovačkou a horúcim čajom. Niet lepšej kombinácie do chladného počasia. Samozrejme sú rovnako chutné aj v inom ročnom období a pri rozličných situáciách.

Okrem Slovenska ich nájdeme v susedných i v zahraničných krajinách vzdialených aj stovky kilometrov. Vychutnať si ich tak s istými rozdielmi v obale a v niektorých prípadoch aj názve, je tiež možné v Česku, Poľsku, Maďarsku, Veľkej Británii, Kanade či Južnej Kórei. Hľadanie si občas vyžaduje viac snahy, ale tieto slovenské oblátky za to rozhodne stoja.

Už dlhé roky sa Horalky tešia obrovskej popularite, vďaka ktorej sa dnes v produktovom portfóliu Sedity nachádza od roku 2012 aj ich obdoba bez použitia cukru. Dialky s fruktózou vedú k nižšiemu nárastu glukózy v krvi a sú tak vhodnejšou alternatívou pre diabetikov. Podobnými variantami k Horalke sú spomedzi produktov značky aj Tatranky. Líšia sa však v náplni. Tá má v prípade Tatraniiek príchuť lieskových orieškov, čokolády alebo kaka. Navyše okrem obvodovo máčaných oblátok sú v ponuke aj celomáčané.

Horalky si už počas svojich rokov existencie prešli určitým vývojom a zmenami z hľadiska obalov. V ďalších podkapitolách sa niektorým z týchto zmien povenujem a taktiež stručne priblížim ich proces výroby.

8.1 Historický vývoj od vzniku po súčasnosť s dôrazom na obal

Tradičná receptúra Horaliiek, ktorá je používaná až dodnes, vznikla v roku 1965. Prvé kusy sa však na trhu objavili už pár rokov predtým. Zaujímavosťou je, že vznikli takpovediac náhodne. Pôvodne sa vyrábali len Tatranky, ale na trhu nebolo možné dostať lieskové orechy do ich náplne. Zmena receptúry Tatraniiek nastala pridaním arašidov, no zároveň tak bola

⁶⁵ „Vedeli ste, že ich zjeme dve za každú sekundu? Horalky sú klenotom nášho mesta už viac ako 50 rokov“, 2019. *Seredcity.sk*. [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://seredcity.sk/zjeme-ich-dve-kazdu-sekundu-horalky-su-klenotom-nasho-mesta-uz-viac-ako-50-rokov/>.

nevyhnutná aj zmena názvu.⁶⁶ Tým pravým sa stali Horalky odvodené od slova hory a horec, čo je rastlina z čeľade horcovité. Väčšinou má typické zvoncovité kvety modrej farby, ktoré sa objavujú aj na obale Horaliek. Táto rastlina sa vyskytuje predovšetkým v horách a tie slovenské nie sú žiadnou výnimkou.

Prvé balenie Horaliek z čias ich vzniku vyobrazovalo kvety horca a bolo potláčané len jednou farbou. Novinka v podobe obvodovo máčaných oblátok s arašidovou náplňou sa stala jedinečnou a obľúbenou.

V roku 1994 sa obal slávnych oblátok dočkal zmien. Získal väčšiu farebnosť a modré kvety horca boli doplnené ďalšou horskou rastlinou v bielej farbe, plesnivcom. Grafika obalu bola na rozdiel od predošlého nadizajnovaná na výšku a farby kvetov boli doplnené ešte odtieňom červenej. Táto farebná kombinácia sa zachovala až dodnes.

Od roku 2005 sa na balení Horaliek už vyskytuje nové logo Sedity. Ku klasickému farebnému prevedeniu a vyobrazeniu kvetov pribudli aj arašidy. Celková grafika je prepracovanejšia a skvalitnil sa aj samotný obalový materiál.

O štyri roky neskôr získali Horalky svoje vlastné logo s typickou farebnou trojkombináciou a kvetmi plesnivca rastúcimi napríklad vo Vysokých Tatrách. A práve silueta tatranského vrchu Kriváň obohatila najnovší obal tiež a k arašidom sa pridal aj obrázok arašidových oblátok na bočných stranách. Odvtedy sa žiadne zmeny nekonali a takéto balenie nájdeme v slovenských obchodoch aj v súčasnosti.

Zatiaľ čo u mnohých produktoch značky Sedita došlo k zmene od transparentného obalu k nepriehľadnému, Horalky sú z časti priesvitné i dnes.

Obrázok 5 – Vývoj slávnych Horaliek od začiatku po dnes



Zdroj: *Interez.sk*. Dostupné z: <https://www.interez.sk/milovali-sme-ich-za-socializmu-tak-isto-je-tomu-aj-dnes-takto-sa-pocas-rokov-menili-obaly-nasich-oblubenych-oblatok-susienok/>

⁶⁶ Tamtiež.

Je však dôležité podotknúť, že čiastočnú transparentnosť obalu Horaliiek je možné pozorovať na produktoch vyrábaných pre slovenský trh. Napríklad v Českej republike je priesvitná fólia nahradená nepriehľadnou bielou poskytujúcou lepšie izolačné vlastnosti. Vďaka nim vydrží výrobok dlhšie čerstvý a chutnejší. Na Slovensku však táto vlastnosť nie je nutná, keďže sa obličky dostanú k spotrebiteľom len chvíľu po tom, čo sa v továrni vyrobia.

8.2 Proces výroby

Výrobný proces Horaliiek im dodá nezameniteľnú chuť, ktorú tak všetci milujú. Ako aj pri jedlách slávnych šéfkuchárov nie sú verejnosti známe celé recepty a tajné ingrediencie, rovnako tajomná je i presná receptúra Horaliiek. Známe sú len tri základné komponenty, medzi ktoré patrí päť plátok z oplátkového cesta, kakaová poleva a kakaovo-arašidová plnka pripravovaná z orieškov pražených vo vlastnej továrenskej pražiarni.

Za celým procesom výroby sa skrýva niekoľko nevyhnutných krokov. Ako prvé sa upečú obličky z cesta, ktorého základom je oplátková múka. Neforemné cesto sa na pásoch stláča a vznikajú tak väčšie pláty. Z každého jedného sa neskôr vykrojí dvadsaťosem obliček. Pláty sa pečú pri teplote 180 stupňov necelé dve minúty.

Súčasne s cestom sa pripravuje i náplň. Do zásobníku sa nasype kakao, tuk, arašidy a všetko sa spolu zmixuje. Výsledná hnedá hmota sa ďalej zjemňuje pomocou trojvalcov. Plnka sa natrie na upečené pláty a tie sa potom už naskladané presunú do chladiacich veží. Po vychladnutí i odvážení sa narežú na menšie kusy a polejú čokoládou.

Hlavnou úlohou baliaceho stroja je zváranie a oddeľovanie obalov, ako aj nastrekovanie dátumu spotreby. Na konci už z výrobných linky vychádzajú tradičné pochúťky v obaloch známych z predajní.⁶⁷

Rekord v počte vyrobených kusov týchto sladkých napolitánok za rok je 160 miliónov.⁶⁸ To značne vypovedá o jeho obľúbenosti na trhu. Istá konkurencia sa však nájde, a preto sa nasledujúca kapitola zaoberá touto problematikou.

⁶⁷ Krekovič, Miloš. „Slováci sú národom horaliiek, ročne ich zjedia milióny“, 2012. *Domov.sme.sk*. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/6327447/slovaci-su-narodom-horaliek-rocne-ich-zjedia-miliony.html>.

⁶⁸ „Vedeli ste, že ich zjeme dve za každú sekundu? Horalky sú klenotom nášho mesta už viac ako 50 rokov“, 2019. *Seredsity.sk*. [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://seredsity.sk/zjeme-ich-dve-kazdu-sekundu-horalky-su-klenotom-nasho-mesta-uz-viac-ako-50-rokov/>.

9 Konkurencia

Aj na trhu sladkých oblátok sa odohráva boj o priazeň spotrebiteľov. Snahou každej značky je, aby práve jej produkty sa stali prvou voľbou, po ktorej siahnu ruky nakupujúcich. Najväčším úspechom je dosiahnutie tohto strategického cieľa opakovane. Umiestniť sa v mysli zákazníka na poprednom mieste, byť jeho jasnou voľbou a výsledkom nákupného rozhodovania.

9.1 Situácia na trhu oblátok

Dalo by sa povedať, že Slovensko je národom oblátok. Nájde ich v každom menšom obchode, čerpacej stanici, turistických stánkoch s občerstvením. Častokrát sa dávajú deťom v školských jedálňach ako sladkosť za obedom alebo si ich rodiny kupujú na spoločné výlety. Nehovoriac o tom, že oblátky okrúhleho či oválneho tvaru sú tiež tradičným suvenírom z kúpeľných miest, ale aj vianočným pokrmom. V závislosti od regiónu, v ktorom sa Vianoce slávia, sa však spôsob ich servírovania trochu líši. Niekde sa konzumujú s medom, inde je med doplnený ešte cesnakom. Doma ich pečú skúsenejšie pekáčky a každá rodina si potom na štedrovečerný stôl nakupuje tie najlepšie.

Máčané, polomáčané alebo oblátky bez polevy s rozličnými náplňami a tvarmi sa v regáloch obchodov dnes nájde mnoho. Vstúpiť na trh s úplne novou značkou by tak predstavoval určitý risk. Vyžadovalo by to kvalitnú marketingovú stratégiu, zaujímavú kampaň a odlišenie sa od konkurencie. Napríklad prísť s netradičnou príchuťou, netypickým tvarom alebo originálnym obalom. Presadenie a udržanie sa na trhu s aktuálnou konkurenciou by však jednoduché rozhodne nebolo.

Na Slovensku patrí pozícia lídra jednoznačne značke Sedita. Niektoré z ich obľúbených produktov som už predstavila. Najtradičnejším sú bezpochyby arašidové Horalky, ktorým patrí takmer 20 % podielu na trhu oblátok. Za ich hlavného konkurenta sa považuje tiež veľmi obľúbená Mila z portfólia rovnakej značky. Vyplýva to zo spotrebiteľských výskumov, kde mnohí respondenti uviedli, že v prípade nemožnosti kúpy Horaliiek by siahli práve po Mile. V práci som sa však zamerala na oblátky iných značiek, ktoré svojím vzhľadom a arašidovou príchuťou pripomínajú Horalky. Zaoberá sa nimi ďalšia časť práce.

9.2 Hlavní konkurenti

Za najväčšieho konkurenta slovenskej Sedity je možné považovať českú Opaviu patriacu spoločnosti Mondelez International. V súčasnosti značka zastrešuje radu ďalších značiek z portfólia rozličných druhov oblátok a sušienok. Medzi nimi napríklad sušienky Disko, Koka, Esíčka či práve rovnomenné oblátky Tatranky a Horalky.

Tatranky od Opavie sú päťvrstvové obvodovo máčané oblátky v kakaovej poleve pripomínajúce svojim vzhľadom tie slovenské. Od Tatraniek z portfólia Sedity sa však líšia v náplniach. Okrem lieskových orechov a čokolády sa vyrábajú aj s arašidovou príchuťou, ale umelou. Podiel skutočných arašidov sa v ich zložení nenachádza.

V produktovom portfóliu Opavie sa nachádzajú aj už spomínané Horalky. Vyrábajú sa dva druhy, a to klasicky s arašidovou príchuťou alebo s mliečnou náplňou.

Na trhu oblátok existujú aj mnohé varianty privátnych značiek obchodníkov. Svoje vlastné verzie horaliek a tatraniek si nechávajú vyrábať u rozličných producentov s iným zložením a receptúrou. V regáloch nákupného reťazca Billa tak nájdeme polomáčané oblátky značky Clever, v Kauflande Madison, v Tesco ich rovnomennú značku a sieť supermarketov Lidl zase ponúka Apeninky od Tastina.

Istú konkurenciu pre Dialky môže predstavovať arašidová oblátka od značky Diabeta. Produkuje sa v Pečivárňach Liptovský Hrádok s použitím fruktózy rovnako ako Dialky. Rovnaký výrobca ponúka aj obvodovo máčanú arašidovú oblátku v kakaovej poleve s názvom Gerlašky sladenú cukrom. Výrobok síce pripomína Horalky patriace Sedite, ale v obchodoch je veľmi ťažko dostupný.

Nasleduje podkapitola obsahujúca detailnejší popis konkurenčných produktov, ako aj ich komparáciu s Horalkami. Vzhľadom k tomu, že sa vyrábajú s arašidovou náplňou sú porovnávané s napolitánkami s rovnakou príchuťou a bežne dostupnými v obchodoch.

9.3 Porovnanie Horaliek a konkurencie

V tejto podkapitole sa zameriavam na porovnávanie Horaliek od Sedity s konkurenčnými produktami najmä z hľadiska zloženia a obalu. Súčasťou komparácie je aj výrobok Dialky ako obdoba Horaliek bez použitia cukru.

- **Horalky verzus Tatranky**

Obrázok 6 – Horalky verzus Tatranky



Zdroj: Archív autora

Na Slovensku sú známejšie Horalky, v Česku zasa Tatranky. Aj keď je pre Tatranky typická skôr lieskovooriešková príchuť, Opavia ich vyrába aj s arašidovou. Ako už však bolo spomenuté, skutočné arašidy sa v nich nenájdu. Požadovaná príchuť je dosiahnutá vďaka arašidovej aróme. Naopak, Horalky obsahujú podľa zloženia 8 % pražených arašidov.

Ďalšia rozdielnosť je pozorovateľná v cene a hmotnosti týchto dvoch produktov. Výrobok Sedity dosahuje v oboch smeroch o niečo vyššie hodnoty. Ide o cenu 0,42 eur za kus vážiaci 50 gramov. Peňažná hodnota o tri gramy ľahších Tatrániek je okolo 35 centov.

Odlišný je pochopiteľne aj obal oblátok. U Horaliiek prevláda hlavne červená a modrá farba, zatiaľ čo u druhého opísaného výrobku je dominantné oranžové sfarbenie s trochou žltej. Grafika obalu slovenskej napolitánky je orientovaná vertikálne, kým u tej českej je dizajn horizontálny. Znenie ich názvov evokuje určitú spojitosť s horami a na oboch baleniach sa tak nachádzajú vrchy. Jedná sa o ideálne pochúťky do turistického prostredia a u Tatrániek je tento prvok navyše podporený aj drobnou bielou siluetou turistu umiestnenou pod nápismi. Na druhej strane, tam z pochopiteľných dôvodov chýba vyobrazenie búrskych orieškov, ktoré sú v prípade Horaliiek doplnené kvetmi horských rastlín.

- **Horalky verzus Horalky**

Opavie má vo svojom portfóliu aj vlastné Horalky s arašidovou príchuťou. Od Horaliiek slovenskej Sedity sa dnes líšia zložením, cenou, hmotnosťou aj obalom. Aj keď práve obal bol predmetom sporov týchto dvoch producentov.

Celé sa to začalo v roku 2003, kedy spoločnosť I.D.C. Holding podala žalobu na českú Opaviu kvôli ich obalu Horaliiek pripomínajúci dizajn tých slovenských. Balenie oboch

produktov zdobilo podobné farebné prevedenie a z obalu českých Horaliek sa navyše vytratilo logo Opavie.

Obrázok 7 – Obal Horaliek od Opavie v roku 2003



Zdroj: *Dobrenoviny.sk*. Dostupné z: <https://www.dobrenoviny.sk/c/138539/stefan-kassay-dal-slovensku-horalky>

V auguste ďalšieho roka Opavia svoje obličky stiahla z trhu, ale v septembri sa produkt vrátil v inom obale. Až v roku 2006 obe firmy uzavreli dohodu, podľa ktorej môžu používať rovnaký názov, no musí byť vizuálne odlišiteľný. Práve preto sú dnes slovenské Horaliky písané na výšku, zatiaľ čo tie české na šírku.⁶⁹ Rovnaké grafické odlišenie je pozorovateľné aj u Tatraniek.

Obrázok 8 – Horaliky verus Horaliky od Opavie



Zdroj: *Archív autora*

Súčasný obal už pochopiteľne vyzerá inak. Veľký tmavomodrý nápis písaný vodorovne sa z jednej časti nachádza na transparentnom obale a z druhej na oranžovožltom sfarbenom podklade.

⁶⁹ Krekovič, Miloš. „Slováci sú národom horaliek, ročne ich zjedia milióny“, 2012. *Domov.sme.sk*. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/6327447/slovaci-su-narodom-horaliek-rocne-ich-zjedia-miliony.html>.

V porovnaní s Horalkami Sedity vážia o 15 gramov menej a nižšia je tak aj ich cena. V slovenských obchodoch si ich spotrebiteľ kúpi za 25 centov, čo zodpovedá 35-gramovej hmotnosti a zloženiu. To je takmer úplne totožné s ťažšou Tatránkou rovnakej príchute. Ani v prípade Horaliiek od Opavie, tak v zložení ozajstné arašidy nenájdem.

- **Horalky verzus privátne značky**

Obrázok 9 – Horalky verzus privátne značky



Zdroj: Archív autora

Úspechom Horaliiek si sú vedomí aj vo veľkých obchodných reťazcoch. Ich lahodnú chuť sa preto rozhodli napodobniť u produktoch svojich privátnych značiek.

V prípade nemeckej siete supermarketov Lidl hovoríme o oblátkach s arašidovou krémovou náplňou s názvom Apeninky značky Tastino. Čiastočne máčané oblátky v mliečnej čokoláde s váhou 40 gramov obsahujú v porovnaní s Horalkami o niečo menej pražených arašidov. V zložení sa uvádza údaj 6,6 %. Cena je tak aj vďaka menšej hmotnosti nižšia. Pri pokladni za ňu zákazník zaplatí 0,19 eur.

Za sumu 22 centov si konzument kúpi obvodovo máčanú oblátku v tmavej poleve s arašidovou náplňou aj v britskej predajni Tesco. V zložení je uvedený podiel arašidov až 14 % pri váhe 47 gramov. Vyššia prítomnosť cukrov a tukov sa odráža aj na množstve kalórii v prepočte na 100 gramov. Kým u ostatných sa pohybuje približne na úrovni 541 kilokalórii, čo je aj presný údaj uvedený na obale Horaliiek, u tohto výrobku je to o 25 kilokalórii viac.

Madison oblátky v kakaovej poleve s arašidovou krémovou náplňou nájdeme v regáloch nemeckého reťazca supermarketov Kaufland. 7 % pražených arašidov v napolitánke vážiacej 36 gramov odpovedá cene 15 centov za kus. Na obale tohto produktu je uvedený aj výrobca, ktorým je práve spoločnosť I.D.C. Holding, a.s. so sídlom v Seredi.

Obaly všetkých troch sladkostí sa výrazne líšia od balenia Horaliek. Na každom nepriehľadnom obale sú vyobrazené oblátky a arašidy s nápismi orientovanými horizontálne. Vďaka značným farebným odlišnostiam si ich tak spotrebiteľ nepomýli s ich originálom.

- **Dialky verzus Diabeta**

Obrázok 10 – Dialky verzus Diabeta



Zdroj: Archív autora

Dialky majú podobný obal Horalkam, keďže sa jedná o ich obdobu s použitím fruktózy. Rovnaká grafika názvu s kvetmi plesnivca na výšku, sa ale nachádza na bielom podklade. Obal už transparentný nie je a chýba na ňom aj Kriváň s modrým horcom. V porovnaní s Horalkami je grafika obalu Dialiek o niečo zjednodušená, ale stále je jasná ich spoločná súvislosť.

40-gramové Dialky však nie sú jediné arašidové oblátky s kakaovou polevou na trhu s fruktózou. V obchodoch je dostupná aj arašidová oblátka Diabeta vyrábaná v Pečivárňach Liptovský Hrádok, s.r.o. a balená do žltoranžového obalu. Nápisy a celkový dizajn sú opäť orientované vodorovne. Zobrazenie oblátky a arašidov je už klasikou, no rozdielna je jej hmotnosť a cena. Diabeta váži 32 gramov a stojí približne 35 centov. Cena za o pár gramov ťažších Dialok je 0,49 eur.

Čo sa týka zloženia, pomer pražených arašidov u Dialiek dosahuje 14 % percent. Je to takmer o 10 % viac ako v Diabete. Tá sa na druhej strane vyrába bez použitia palmových tukov.

10 Výsledky výskumu

V prvej časti tejto kapitoly v krátkosti analyzujem obal Horaliek od Sedity v súvislosti s jeho vplyvom na konečné rozhodovanie spotrebiteľa. V druhej sa zameriam na aplikovanie nových obalových trendov pri obale slovenských Horaliek.

10.1 Analýza obalu Horaliek a ich vplyv na konečné rozhodovanie spotrebiteľa

Horalky majú naozaj jedinečný a ľahko rozoznateľný obal. Farebná kombinácia trikolóry slovenskej vlajky doplnená prvkami prírody v podobe horských rastlín a tatranského vrchu symbolizujú, že ide o tradíciu slovenskej krajiny. Celkový vizuál orientovaný zvislo je ďalej doplnený ilustráciou arašidov a oblátkami s náplňou. Samozrejme nesmie chýbať ani výrazné logo v rovnakých farbách.

Ostatné oblátky s rovnakou príchuťou majú horizontálne čitateľný dizajn a iné kombinácie farieb. Spotrebiteľ si preto originálny slovenský produkt nemôže v predajni zameniť za iný. V prípade nákupu s cieľom zakúpenia arašidových oblátok by s najväčšou pravdepodobnosťou vždy siahol po Horalkach od Sedity. Kupujúci si nemajú problém zaplatiť ani za vyššiu cenu v porovnaní s konkurenčnými produktami. Za kvalitu si človek rád zaplatí viac pre dosiahnutie určitých benefitov. Pri arašidovej napolitánke zo Serede ide o jedinečnú chuť a istý pocit hrdosti na tento originálny slovenský produkt, vyvolávajúci spomienky a emócie prepojené s domovom, detstvom, tradíciou.

10.2 Návrhy na aplikovanie nových trendov v obale Horaliek

Horalky v súčasnom obale si spotrebiteľia môžu zakúpiť už od roku 2009. Všetky značky sa však snažia kráčať s dobou a prispôbovať sa novým trendom. Buď sa výrobca rozhodne pre úplne nový dizajn balenia alebo len k aplikovaniu menších zmien s ponechaním hlavných prvkov. V tejto podkapitole je mojím hlavným cieľom navrhnúť, aké zmeny by mohli nastať v prípade nového balenia arašidových oblátok Sedity pre slovenský trh v súvislosti s aktuálnymi trendami vo svete.

Z hľadiska ekologickosti obalu by mohlo v budúcnosti dôjsť k nahradeniu plastového obalu z polypropylénu ekologickejšim, napríklad vyrobeným z bioplastu. Mnohí producenti

už podstupujú takéto zmeny a v blízkej budúcnosti ich bude možné pozorovať ešte veľa. Témy týkajúce sa ekológie sú aktuálne často diskutované a šetrnejší prístup k prírode veľmi vítaný. Takúto zmenu by spotrebitelia určite ocenili.

Je otázne či sa potraviny konkrétnych značiek niekedy stanú súčasťou ponuky bezobalových obchodov. Išlo by síce o ekologickjší predaj, ale značka by tak stratila svoju ochrannú známku vyobrazenú na obale a líšiacu ju od konkurencie.

V teoretickej časti som uviedla, že v poslednom období sa pri grafickej stránke obalov oceňuje najmä minimalizmus, jednoduchosť, prírodné, ale aj sýte farby a originálne vzory. Mojou snahou bolo využitie týchto trendov v návrhoch a dosiahnutie tak nového dizajnu obalu, ktorý by bol pre spotrebiteľov aj naďalej atraktívny a prepojený so slovenskými tradičnými prvkami. Nasleduje predstavenie dvoch jednoducho spracovaných skíc, kde prvá obsahuje v porovnaní so súčasným obalom menšie zmeny, zatiaľ čo druhá prináša nové vizuálne spracovanie.

Návrh č. 1

Obrázok 11 – Návrh nového obalu Horaliiek č. 1



Zdroj: Archív autora

Prvý návrh si od predošlých obalov ponechal vyobrazenie horských kvetov plesnivca a horca, keďže prvky prírody hlavne v podobe kvetov sa tešia veľkej obľube. Horná časť prednej strany je zdobená bielymi kvetmi plesnivca, zatiaľ čo v dolnej oči zákazníka zachytia vykvitnuté kvietky modrého horca. Obe sú navyše doplnené zelenými listami. Príroda sa odráža aj na tatranskom vrchu v sivom odtieni týčiacim sa rovno nad názvom oblátok.

Logo Horaliiek by sa zachovalo z aktuálneho obalu. Skica zobrazuje len jeho jednoduchý náčrt. Červené sfarbenie loga sa tak nezmení, aby došlo k ponechaniu tradičnej

farby trikolóry. Tmavomodrú farbu je preto možné pozorovať okrem kvetov aj na vrchnej a spodnej hrane obalu rovnako ako teraz. Bočné strany balenia s pozadím za rastlinami, vrchom a názvom farebnú trojkombináciu dopĺňa bielou ako znaky čistoty a minimalizmu. Zaujímavé by tiež bolo aplikovanie bielej s perleťou. Dúhovo sfarbené odlesky by tak nadobúdali dojem luxusu a exkluzivity.

Vrchná strana obalu je nepriehľadná, ale čiastočná transparentnosť by bola zachovaná na spodnej. Kupujúci veľmi oceňujú, keď majú možnosť vidieť skutočný kupovaný produkt. Zo súčasného obalu by tiež ostalo aj vyobrazenie oblátok a arašidov na bočných stranách sfarbených dobiela a logo výrobcu niekde spredu.

Návrh č. 2

Obrázok 12 – Návrh nového obalu Horaliiek č. 2



Zdroj: Archív autora

Druhý návrh už predstavuje väčšie zmeny. Jeho hlavným grafickým prvkom je využitie čičmianskych vzorov zo známej obce na Slovensku. Malebná dedina Čičmany v Strážovských vrchoch je vyhľadávanou turistickou destináciou najmä vďaka zrubovým dreveniciam s bielymi maľovanými ornamentmi. Ich pôvodným účelom bola ochrana dreva pred poveternostnými vplyvmi. Geometrické motívy v podobe čiarok, krížikov, špirál, vlnoviek a mnohých iných časom zľudovali a dnes ich nájdeme na rozličných predmetoch, ako aj na oblečení slovenských olympionikov.

Ľudová tradícia je súčasťou našej kultúry, na ktorú môžeme byť právom hrdí. Vyobrazenie ľudového vzoru z obce Čičmany na hornej a dolnej časti prednej strany obalu Horaliiek, považujem za zaujímavé prepojenie kultúry s tradičnou arašidovou napolitánkou. Pri pohľade naň to v spotrebiteľovi vyvolá pocity domova a hrdosti.

Rovnako ako v predošlom návrhu, aj v tomto by došlo k zachovaniu loga oblátok, značky, transparentnosti zadnej strany a vyobrazeniu oblátok v kakaovej poleve s arašidmi po bokoch v bielom sfarbení.

Vyžitie farebnej trojkombinácie by sa ponechalo tiež. Modré vzory s červeným názvom a ornamentmi by dopĺňalo biele pozadie ako v prvom návrhu. Na obale si je možné všimnúť aj malý detail v podobe jedného vyplneného srdiečka načerveno ako symbol toho, že väčšina Slovákov Horalky jednoducho miluje.

Záver

Denne príde človek do kontaktu s obrovským množstvom produktov, z ktorých si plánuje vybrať len určité množstvo. Častokrát sa rozhoduje až na mieste predaja a odlíšenie sa od konkurencie je kľúčové. Získať si jeho pozornosť možno aj využitím obalu výrobku. Ten sa považuje za dôležitú súčasť marketingového mixu v rámci nástroja produktu.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo analyzovať obaly a poukázať na ich dôležitosť pri nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov. Funkciou obalov nie je totiž len produkt chrániť, ale aj zvyšovať jeho hodnotu pomocou darčekovej, estetickej či komunikačnej funkcie. Využitím zaujímavého dizajnu a spracovania tak kupujúci nevidia len obyčajné balenie, ktoré sa musí hneď po použití výrobku zahodiť, ale obal lahodiaci jeho očiam a slúžiaci aj ako doplnok. Okrem toho balenie potenciálneho zákazníka informuje o producentovi, zložení, vlastnostiach a iných dôležitých údajoch.

Každým rokom sa tiež zvyšuje povedomie o dopadoch ľudských aktivít na životné prostredie. Na tento stále sa zväčšujúci problém postupne začína reagovať viac a viac výrobcov aj v súvislosti s obalmi ich produktov. Ich snahou je náhrada tradičných materiálov ekologickjšími. Ekologické balenia navyše patria aj k aktuálnym trendom, keďže mnoho ľudí sa snaží viesť šetrnejší život voči prírode.

Medzi ďalšie trendy sa radia i bezobalové obchody, využívanie prírodných farieb či originálnych vzorov. Dôraz sa kladie predovšetkým na minimalizmus a jednoduchosť vizuálu. Spotrebiteľia tiež ocenia aspoň čiastočnú transparentnosť obalov ponúkajúcu možnosť videnia reálny produkt, za ktorý si zaplatia.

Práca sa okrem teoretickej analýzy obalov zaoberala aj konkrétnym balením slovenského produktu Horalky od značky Sedita, patriacej spoločnosti I.D.C. Holding, a.s. V ich portfóliu sa nájde viacero známych produktov vrátane Horaliiek.

Práve im patrí na trhu oblátok jednoznačná pozícia lídra. V porovnaní s podobnými produktami iných značiek sa líši okrem zloženia aj v obale. Vizuál ich obalu je jediný s orientáciou na výšku. Obohatený je aj prvkami Slovenska, a to konkrétne využitím farieb použitých na slovenskej vlajke a vyobrazením tatranského vrchu Kriváň. Mnohoročnou súčasťou obalu obvodovo máčaných oblátok v kakaovej poleve s arašidovým krémom sú tiež horské kvety plesnivca a horca. Počas rokov existencie sa súčasťou balenia stalo i vyobrazenie arašidov a samotných oblátok.

Súčasný obal so všetkými spomenutými prvkami, vlastným logom Horaliek a ostatnými náležitosťami nájdu spotrebiteľia k dispozícii na predaj už od roku 2009. Po viac ako desaťročí je zmena balenia len otázkou času. V práci som preto navrhla dve možné alternatívy nových obalov Horaliek so zreteľom na súčasné trendy. Obe prinášajú niečo nové, no zároveň sú stále prepojené so slovenskou krajinou.

Obal má naozaj silu, ktorú netreba podceňovať. Sama som viackrát pri nákupnom rozhodovaní učinila rozhodnutie na základe balenia produktu. Atraktívny vzhľad ma presvedčil o uspokojení potrieb nákupom určitého výrobku a dvojitej radosti, nielen z produktu, ale aj jeho obalu s príjemným vzhľadom.

Je potrebné si pamätať, že obal je častokrát zdrojom prvého kontaktu so spotrebiteľom. Využitím trendov a originálnych prvkov odlišujúcich sa od konkurencie si vie obal získať pozornosť potencionálneho zákazníka, vyvolať v ňom túžbu a vzbudiť záujem. Ten môže následne poviesť až ku kúpe samotného produktu, pretože obal naozaj predáva.

Zoznam použitých zdrojov

Literatúra

Aaker, David A. *Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Prel. Vilém Jungmann. Brno: Computer Press, 2003.

Adamson, Allen P. *Jednoducho značka - Brand Simple: ako najlepšie značky stavili na jednoduchosť a uspeli*. Bratislava: Eastone Group , 2011.

Bárta, Vladimír, Pátik, Ladislav, Postler, Milan. *Retail Marketing*. Praha, 2009.

Calver, Giles. *What is packaging design?*. Switzerland: Copyright RotoVision SA, 2004.

Healey, Matthew. *Co je branding?*. Prel. Jana Novotná. Praha: Slovart, 2008.

Kačeňák, Igor. *Balenie tovaru*. Bratislava: Sprint dva, 2011.

Keller, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Prel. Magda Pěňčíková. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert.

Kotler, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Prel. Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Prel. Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2007.

Sharp, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Prel. Petr Sumcov. Praha: Dobrovský s.r.o., 2018. Knihy Omega.

Vysekalová, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří, Binar, Jan. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplnené vyd. Praha: Grada Publishing, 2018.

Internetové zdroje

Beňová, Martina. „Rastlina konope je účinná aj v boji proti plastom, vyrábajú z nej ekologický materiál“, 2018. *Noizz.aktuality.sk*. [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://noizz.aktuality.sk/enviro/nahrady-plastov/5zqm4w5>

„Bezobalové obchody“. *Cs.wikipedia.org*. [online]. [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Bezobalov%C3%A9_obchody

„Definitions of Marketing“. *Ama.org*. [online]. [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Erbenová, Zuzana. „Obal 2019: trendy, zkušenosti a mýty“, 2019. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/obal-2019-trendy-zkusenosti-a-myty/>

„Generická značka. (Generic Brand)“, 2020. *Investopedia.sk*. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://investopedia.sk/2020/10/17/genericka-znacka-generic-brand/>

Hallon, Róbert. „Apple logo – vývoj a história. Prečítajte si všetko, čo potrebujete vedieť“, 2020. *Svetapple.sk*. [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://svetapple.sk/novinky/apple-logo-jeho-vyvoj-a-historia-ako-sa-postupne-menilo/>

„História značky“. *Sedita.wbl.sk*. [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <http://www.sedita.wbl.sk/Historia-znacky.html>

„Horalky“. *En.wikipedia.org*. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Horalky>

„Horec“. *Sk.wikipedia.org*. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Horec>

Hubeňáková, Rozália. „Ekologické obaly a nulový odpad. Mladý pár rozbehol biznis s voskovými obrúskami“, 2018. *Forbes.sk*. [online]. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/ekologicke-obaly-nulovy-odpad-mlady-par-rozbehol-biznis-s-voskovymi-obruskami/>

I.D.C, 2021 [online]. *I.D.C. Holding, a.s.* [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.idcholding.com/>

Krekovič, Miloš. „Slováci sú národom horaliiek, ročne ich zjedia milióny“, 2012. *Domov.sme.sk*. [online]. [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/6327447/slovaci-su-narodom-horaliek-rocne-ich-zjedia-miliony.html>

„Marketingový slovník“. *Idealab.cz*. [online]. [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/>

„Marketingový slovník“. *Vivantina.com*. [online]. [cit. 2020-12-12]. Dostupné z: <https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/>

„Nemléko mění název, nově je z něj Optimistic“, 2020. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/nemleko-meni-nazev-nove-je-z-nej-optimistic/>

„Opavia“. *Sk.wikipedia.org*. [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Opavia>

Patel, Seth. „4 Reasons Why a Strong Brand Should Begin with Corporate Identity“, 2019. *Marcom.com*. [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://marcom.com/blog/four-reasons-why-a-strong-brand-should-begin-with-corporate-identity/>

„Prevádzkareň Pečivárne Sered““. *Idcholding.com*. [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.idcholding.com/o-nas/nase-prevadzkarne/prevadzkarne-pecivarne-sered/pecivarne-sered.html>

Sedita, 2021 [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://sedita.sk/>

„Spoločnosť I.D.C. Holding, a.s.“. *Idcholding.com*. [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.idcholding.com/o-nas/profil-spolocnosti/spolocnost-i-d-c-holding-a-s.html>

„Tatranky“. *Cs.wikipedia.org*. [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Tatranky>

Tisoňová, Mária. „Ako vznikol čičmiansky fenomén?“, 2019. *Malebne.sk*. [online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <http://malebne.sk/cicmany/>

„Vedeli ste, že ich zjeme dve za každú sekundu? Horalky sú klenotom nášho mesta už viac ako 50 rokov“, 2019. *Seredsity.sk*. [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://seredsity.sk/zjeme-ich-dve-kazdu-sekundu-horalky-su-klenotom-nasho-mesta-uz-viac-ako-50-rokov/>

„Vízia a hodnoty spoločnosti“. *Idcholding.com*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.idcholding.com/front/article/default/32?id_menu_item=12

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 – Logá Nutella a Audi	15
Obrázok 2 – Apple logo – jeho vývoj a história. Ako sa postupne menilo?	20
Obrázok 3 – Nemléko mení názov na Optimistic.....	21
Obrázok 4 – Redizajn loga Sedity	37
Obrázok 5 – Vývoj slávnych Horaliek od začiatku po dnes	43
Obrázok 6 – Horalky verzus Tatranky.....	47
Obrázok 7 – Obal Horaliek od Opavie v roku 2003	48
Obrázok 8 – Horalky verzus Horalky od Opavie	48
Obrázok 9 – Horalky verzus privátne značky.....	49
Obrázok 10 – Dialky verzus Diabeta.....	50
Obrázok 11 – Návrh nového obalu Horaliek č. 1	52
Obrázok 12 – Návrh nového obalu Horaliek č. 2	53