

**Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta**



DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta**



**Studijní program: B 6208
Studijní obor:**

**Ekonomika a management
Podniková ekonomika**

Obal z pohledu marketingového mixu

Packaging From The Marketing Mix Point Of View

DP-HF-PE-KMG- 2009-01

MGR. ALENA BAREŠOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D. , katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jan Šolta, Nestlé Česko s.r.o.

Počet stran: 110

Počet příloh: 24

Datum odevzdání: 18. 05. 2009

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 18. 05. 2009

.....

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří především Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D., člence katedry marketingu při Hospodářské fakultě Technické univerzity v Liberci a současně vedoucí diplomové práce, za veškerou podporu, připomínky a zejména čas, který věnovala jednak osobním konzultacím, jednak pročitání a hodnocení konceptů závěrečné práce.

Další osobou, které bych na tomto místě ráda vyjádřila svůj dík za důležité postřehy z prostředí firemní, resp. marketingové praxe, je i Ing. Jan Šolta, manažer značky Orion, Nestlé Česko s.r.o.

Poděkování patří i RNDr. Marii Vojtíškové, Ph.D., za cenné tipy a doporučení k formální úpravě práce.

V neposlední řadě děkuji i Ing. Jáně Novákovi, Ph.D., MBA, vedoucímu Nákupu stavebních výkonů a služeb, ŠKODA AUTO, a. s., za nepostradatelné rady obecně teoretického rázu, za cenné poznámky z opačného pohledu, tedy z pozice zákazníka, strany kupující, jakož i za vypracování oponentského posudku k předkládané diplomové práci.

Anotace

Předkládaná diplomová práce s názvem "Obal z pohledu marketingového mixu" objasňuje z nejrůznějších úhlů pohledu těsnou provázanost marketingu a obalu. Poukazuje na to, že v současné době, v době globalizace a nebývalého rozmachu informačních a jiných technologií, které se logicky dotýkají i marketingu, se balení výrobků stává jedním z nejpodstatnějších prostředků komunikace. Obal již dávno neplní funkci výhradně ochrannou. Jeho význam a vliv má daleko větší dopad na fungování (mezinárodního) obchodu. Obal hraje důležitou roli spojovacího článku mezi výrobcem (potažmo prodejcem) a spotřebitelem.

V rozvinutých tržních ekonomikách, kam se Česká republika po r. 1989 snaží etablovat, jednoznačně převažuje marketingová koncepce, zatímco ostatní koncepce (výrobová, prodejní aj.) ztrácejí na síle a ustupují do pozadí. Uplatňuje se trend maximálního přizpůsobování se trhu, zkoumání a hlavně plnění přání a potřeb konečných zákazníků. Obchodníci jdou ale často mnohem dál; ve snaze nabídnout zákazníkovi nejen to, co očekává, ale ještě něco navíc, využívají nejrůznějších prostředků a nástrojů. Jedním z nich je, (resp. může být) obal. Pro výrobce totiž představuje ohromný potenciál.

Obal je zajímavým fenoménem, a to nejen z hlediska širokého spektra funkcí, které plní, ale i z pozice aspektů, které se při výběru zboží, kdy obal hraje roli skutečně nezastupitelnou a jedinečnou, prolínají. Obal musí zákazníka nejen upoutat, nalákat ho, vyvolat v něm přání a tužby, přesvědčit k (nejlépe k opakovanému) nákupu, informovat ho, ale také přiblížit a identifikovat vlastní výrobek, nabídnout jedinečnou hodnotu aj.

Na závěr nelze nevzpomenout následující skutečnost: obal v sobě zahrnuje hledisko racionální, funkční, emocionální a v poslední době na významu nabývá taktéž hledisko environmentální.

„Každý marketing začíná obalem.“

„Inteligentní komunikace začíná obalem.“

Klíčová slova

obal a balení

funkce obalu

design; design obalu

marketing

marketingový mix

komunikace a komunikační proces

komunikační mix

produkt

odlišování produktů

chování spotřebitele

kupní rozhodovací proces

symbol

barva

psychologie barvy

Abstract

This diploma thesis entitled “Packaging From The Marketing Mix Point Of View” focuses on various aspects of the tight connection between marketing and the packaging. It highlights the fact that nowadays, at the time of globalisation and still greater advancement of information and other technologies, product packaging has become one of the most significant communication means. In the past decades the packaging has gained more than only a protective function with its meaning and influence having an impact on (international) business. The packaging plays an important role as the link between the producer (or seller) and consumer. In economies of developed countries among which the Czech Republic has been trying to establish itself since 1989, the marketing concept has prevailed over others (product, sales, etc.), which have been gradually fading. Current trend calls for greatest possible adjustment to the market and, above all, analysing and meeting the needs and wishes of end customers. However, businessmen often go even further, using various means and tools in their effort to surpass the customer’s expectations by offering the “extra something”. One of these is, or can be, the packaging, which contains immense potential.

The packaging represents an interesting phenomenon, not only with regard to the wide range of functions it fulfils but also considering the various aspects involved in selecting goods, when it plays a unique, irreplaceable role.

A packaging must not only attract the customer’s attention, appeal to him and raise desires in him, eventually persuading him to do the purchase (ideally repeatedly), but also inform and identify the product, offering genuine value.

Finally it needs to be mentioned that packaging also includes rational, functional and emotional aspects, with the environmental one becoming still more significant.

“Any marketing begins with packaging.”

“Intelligent communication begins with packaging.”

Key terms

packaging

packaging functions

design; packaging design

marketing

marketing mix

communication and communication process

communication mix

product

distinguishing products

consumer behaviour

purchase decision process

symbol

colour

colour psychology

Obsah

Seznam tabulek.....	14
Seznam obrázků.....	15
Úvod	18
1 Marketingová komunikace	20
1.1 Komunikace.....	20
1.1.1 Členění komunikace	20
1.1.2 Předpoklady úspěšné komunikace.....	21
1.1.3 Cíle komunikace	21
1.2 Marketing.....	22
1.2.1 Význam marketingu	23
1.2.2 Moderní marketingové přístupy	23
1.2.3 Validita marketingu	24
1.3 Marketingová komunikace	24
1.4 Marketingový mix	25
1.4.1 Nástroje marketingového mixu	26
1.4.2 Modely marketingového mixu a jejich složky	28
1.4.3 Obměny klasického marketingového mixu	29
1.5 Marketingový komunikační mix.....	30
2 Kupní chování	31
2.1 Trh a chování spotřebitelů a jeho studium.....	31
2.1.1 Modely chování spotřebitele	32
2.1.2 Typy kupního chování.....	33
2.2 Kupní a rozhodovací procesy	34
2.2.1 Stadia kupního rozhodovacího procesu.....	35
2.2.2 Role inovací v rozhodovacím procesu.....	35
2.3 Faktory ovlivňující kupní chování.....	36
3 Produkt	38
3.1 Produkt a jeho úrovně.....	38
3.2 Produktová hierarchie a klasifikace produktů	39
3.3 Produkt a jeho základní parametry	40

3.4	Odlišování produktů	41
3.4.1	Odlišení fyzického produktu	42
3.4.2	Odlišení image	44
4	Obaly	46
4.1	Balení a obaly – pojmová nejednoznačnost.....	47
4.2	Balení a obaly v mezinárodním obchodě.....	48
4.3	Obaly pod drobnohledem	50
4.3.1	Funkce obalu	50
4.3.2	Role a význam obalu	53
4.3.3	Obaly – druhy a klasifikace	53
4.3.4	Obecné nároky na obal	54
4.3.5	Obal jako marketingový nástroj	56
4.4	Obal – poskytovatel informací a komunikant.....	58
4.4.1	Povinné a volné údaje.....	59
4.4.2	Obal a další prvky komunikace	60
4.5	Obaly u nás a v zahraničí.....	61
4.6	Obal a životní prostředí	63
5	Design.....	64
5.1	Design obalu	65
5.1.1	Design obalu – historie	65
5.2.2	Design obalu – prvky.....	66
5.2.3	Design obalu – působící vlivy	70
5.2.4	Tvorba a změna designu obalu	72
5.2.5	Design obalu – tradice versus inovace	75
5.2.6	Nejnovější trendy v oblasti obalovém designu.....	76
5.2.7	Design obalu včera a dnes	77
6	Symboły.....	79
6.1	Barva.....	79
6.1.1	Teorie barvy a jejího vzniku.....	80
6.1.2	Barva a její působení	81
6.1.3	Barva a komunikace	82
6.1.4	Barva a fyziologie člověka	82

6.1.5	Barva a psychologie.....	83
6.1.6	Barva v relacích	84
6.1.7	Symbolika barev	88
6.1.8	Barva ve světových kulturách.....	88
6.1.9	Barva a její místo v marketingu.....	89
6.2	Ostatní symboly - piktogramy, čísla, předměty aj.	91
7	Aplikace poznatků do firemní praxe	92
Závěr		96
Seznam literatury		105

Seznam použitých zkratk a symbolů

aj.	–	a jiné
apod.	–	a podobně
atd.	–	a tak dále
atp.	–	a tak podobně
CI	–	Corporate Identity, identita společnosti
č.	–	číslo
ČSN	–	česká státní norma
HF	–	Hospodářská fakulta (Technické univerzity v Liberci)
ISBN	–	International Standard Book Number
ISSN	–	International Standard Serial Numbering
mil.	–	milion
např.	–	například
nm	–	nanometr, délková jednotka, 10^{-9} nebo 1 miliardtina metru
pol.	–	polovina
popř.	–	popřípadě
pozn.	–	poznámka
PP	–	Promotional Packaging
PR	–	Public Relations
Prof.	–	profesor
resp.	–	respektive
s.	–	strana
stol.	–	století
THz.	–	terrahertz, odvozená jednotka frekvence neboli kmitočtu v soustavě SI, 10 ¹² Hz (1 000 000 000 000 Hz)
tj.	–	to jest
TUL	–	Technická univerzita v Liberci
tzn.	–	to znamená
tzv.	–	tak zvaný
vs.	–	versus
vyd.	–	vydání

USA	–	United States of America, Spojené státy americké
VŠE	–	Vysoká škola ekonomická

Seznam tabulek

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....	29
Tab. 2 Faktory odlišování produktů	41
Tab. 3 Vývoj funkcí obalu.....	52
Tab. 4 Monochromatické záření.....	80
Tab. 5 Základní barvy a lidské představy s nimi spojené.....	84
Tab. 6 Barvy a asociace.....	86
Tab. 7 Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly.....	87
Tab. 8 Působení barev	88

Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma marketingového mixu	27
Obr. 2 Základní model nákupního chování	32
Obr. 3 Vlivy působící na rozhodování a reakce kupujícího	33
Obr. 4 Dispozice a podněty ovlivňující rozhodování o realizaci nákupu.....	34
Obr. 5 Obecně psychologická a sociálně psychologická hlediska spotřebitele...	36
Obr. 6 Úrovně produktu	39
Obr. 7 Obal jako komplex funkcí a formy.....	50
Obr. 8 Piknik, hygienický ubrousek (líc); Obr. 9 Piknik, hygienický ubrousek (rub)	59
Obr. 10 Regionální výrobek a jeho důraz na propracovanost obalu	62
Obr. 11 Prvky designu obalu	66
Obr. 12 Proces vzniku designu obalu	73
Obr. 13 Participace stran v procesu tvorby designu obalu	74
Obr. 14 Prostředky tvorby obalu	75
Obr. 15 Obal dříve a obal dnes	78
Obr. 16 Teplé a studené barvy – horizontála odděluje.....	83
teplé barvy (nahore) od studených (dole)	83
Obr. 17 Modrá – barva sladkostí	89
Obr. 18 Zmrzlina Twinny – risk při volbě barev.....	90

POZNÁMKY:

Obrázky č. 19 až 41 součástí nečíslovaných příloh.

Tabulky č. 9 a 10 součástí nečíslovaných příloh.

Úvod

Každý z nás, řadových spotřebitelů, přichází s obaly do kontaktu zcela pravidelně. Obaly nás provázejí doslova na každém kroku; ať už to jsou obaly již zakoupených produktů, které se nacházejí v našich domácnostech, nebo obaly produktů zatím vystavených na regálech prodejen či marketů. A právě díky vysoké koncentraci obalů v místě prodeje je jejich „útok“ na potenciální kupující mimořádně silný. Při návštěvě prodejních míst zákazník prochází kolem přibližně 300 výrobků za minutu, mívá odhadem 15 000–17 000 nejrozličnějších položek.

Co je ale za takovýchto podmínek tím nejpádňejším a nejúčinnějším stimulem k tomu, aby si zákazník vybral a následně zakoupil právě onen jeden jediný produkt? Zvláště tehdy, je-li konkurence tak silná a nabídka několikrát převyšuje poptávku.

Vysvětlením může být buď loajalita zákazníka k určité značce, jeho dokonalá znalost výrobku (získaná například na základě opakovaných nákupů a tím nabyté pozitivní zkušenosti), vynikající povědomí o výrobku, nebo – jak to v převážné většině případů bývá – propracovaná marketingová koncepce a skvěle řešený obal. Základní prodejní impuls tvoří zdařilá diferenciací produktu prostřednictvím formy, tvaru, barevného ztvárnění, použitého materiálu (popřípadě materiálů), haptiky, způsobu manipulace a/nebo přídavného užitku, které produkt nabízí...

Obal už zdaleka neplní jen ochrannou funkci; na významu získaly funkce informační, prodejní a marketingové. Obal je v odborných kruzích pokládán za pětivteřinovou reklamu. Musí totiž upoutat pozornost, zaujmout, přesvědčit a nakonec přimět ke koupi; to vše na omezeném místě a v časově velmi ohraničené době. Obal plní funkci tzv. „tichého prodejce“ (v samoobsluhách a marketech supluje „živý“ prodejní personál). Je komunikátorem a jakýmsi spojovacím článkem mezi zákazníkem a objektem koupě, resp. jeho obsahem a identitou.

Povedený design komunikuje příslušnost daného výrobku k určitému sortimentu a produktové řadě, jakož i vlastní obsah, účel a způsob použití či kvalitu.

Obal je podle názoru některých marketingových expertů – vedle ceny (PRICE), produktu (PRODUCT), propagace (PROMOTION) a umístění (PLACE) – pátým nástrojem marketingového mixu. Pro zařazení obalu jako samostatného nástroje v oblasti marketingového mixu hovoří i aspekt lingvistický. Z angličtiny převzatý termín pro balení (obal) zní totiž „Packaging“. A jeho důležitost není nikterak zanedbatelná či ve srovnání se jmenovanými základními složkami podružná. Podoba obalu musí vycházet ze spolupůsobení několika faktorů, k nimž patří spotřebitelé a jejich potřeby, přání či nároky, obsah balení, druh prodeje a náklady na obal od jeho návrhu až po finální realizaci.

Obal mívá „poslední“ (a často rozhodující) slovo při rozhodování o úspěchu, nebo neúspěchu produktu (či kompletně celé značky). Je prokázáno, že vzhled výrobku tvoří přinejmenším padesátiprocentní podíl na celkové úspěšnosti prodeje a asi tři čtvrtiny všech kupních rozhodnutí závisí právě na obalu. Je tedy na producentech, aby dokázali harmonicky skloubit několik aspektů: vyrobit a garantovat kvalitní produkt, spolupracovat s úspěšnými a zručnými designéry a na základě spolupráce s nimi umět vlastní „holý“ výrobek vhodně zabalit do líbivého, poutavého, ale zároveň plně funkčního obalu, a to vše za cenu, která by pro zákazníka byla vzhledem k hodnotě a užitku, jenž koupí daného produktu získá, akceptovatelná a pro firmu (tj. výrobce produktu či obalu) ekonomicky rentabilní.

Předkládaná závěrečná práce si klade za cíl analyzovat pozici obalu na pozadí známých premis a faktů, stanovit jeho místo v rámci marketingového mixu, resp. marketingu jako celku (s přihlédnutím k ostatním oborům a vědním disciplínám), posoudit z různých pozic jeho vliv na nákupně-prodejní proces a konečně také postihnout úlohu obalu ve vztahu k zákazníkovi, výrobcí i prodejci.

1 Marketingová komunikace

1.1 Komunikace

Definice:

Komunikace je „*proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti...*“¹

Z latiny převzatý výraz (původně: „**communis**“, v překladu: „společný“) zahrnuje sdílení, spolčování či společnou účast. Obsah pojmu je často redukován pouze na sféru informací; v jeho širším pojetí může ale předmětem komunikace být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) prezentovaný jednou stranou (osobou či institucí) a vnímaný stranou druhou. Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi.

1.1.1 Členění komunikace

Komunikaci lze na základě primárního² členění rozdělit na **verbální** a **neverbální** (neboli **nonverbální**³). Je-li prvně jmenovaná komunikací slovem či písmem, představuje druhá v pořadí komunikaci beze slov. Ta zahrnuje osobní mimosmyslové projevy a postoje, pomocí kterých předáváme informace o tom, jak vnímáme okolí. Mimo tyto dva základní druhy rozeznáváme také **komunikaci elektronickou (telekomunikace)** - zahrnuje celou plejádu prostředků, jako např. Telefon, telegraf, dálnopis či nově internet, ICQ, Skype, e-mail, sms...

¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 3. ISBN 80-7226-811-2.

² Klasifikačních hledisek existuje mnohem více (např. podle počtu osob zapojených do komunikačního procesu, podle jejich role či použitých podpůrných komunikačních prostředků apod.).

³ Pro nonverbální komunikaci se také vžil nový odborný termín „**řeč těla**“.

1.1.2 Předpoklady úspěšné komunikace

Úspěch a efektivita komunikace se zakládá na důvěryhodnosti a znalosti partnerů (dosažitelnost, zvyky, přání, záměry, úroveň vzdělání atd.), osvědčených kontaktech, soustavnosti, atmosféře, volbě vhodného času a prostředí, pochopitelnosti a významnosti obsahu a jasnosti sdělení.

Sdělení musí mít význam jak pro komunikátora, tak i pro příjemce, musí být relevantní situaci obou a musí rovněž odpovídat komunikátorově vlastnímu systému hodnot. Je třeba zvolit správný apel nebo motiv (racionální, emocionální nebo morální), s jehož pomocí bude dosaženo žádoucího výsledku. Sdělení by mělo být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy, složitější stanoviska pak jednoduchými tezemi a slogany. Čím déle sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší.

Již vybudované komunikační kanály je třeba náležitě a efektivně využívat. Pro oslovení a dosažení určitého příjemce bývá vhodné využít několika odlišných kanálů. Příjemce si s různými komunikačními kanály může spojovat různé hodnoty a významy.

1.1.3 Cíle komunikace

Cílem komunikace je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se o určité informace, myšlenky, postoje a názory.

Z pohledu firemního managementu je možno cíle komunikace v obecném pojetí shrnout následovně:

- a) poskytnutí informací,
- b) zvýšení poptávky,
- c) odlišení výrobku,
- d) zdůraznění užitku a hodnoty výrobku,
- e) stabilizace obrátu.

1.2 Marketing

Marketing⁴ již dávno není synonymem schopnosti prodat; nabyl nového rozměru, a sice **uspokojování potřeb zákazníků**. Marketing v sobě zahrnuje řadu procesů, jejichž hlavním cílem je pochopit potřeby a přání zákazníka.

K objasnění termínu využijme jen několika z široké řady definic:

1. *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktu a hodnot.“⁵*
2. *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směn, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“
(Americká marketingová asociace, 1985)⁶*
3. *„Marketing je společensky řídicí proces, kde jednotlivci a společenské skupiny získávají to, co potřebují a požadují: tvorby, nabídky, směny hodnot výrobků a služeb s ostatními. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím. Je úzce spjat s tržní ekonomikou a vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země.“⁷*

S jistým nadlehčením definuje marketing a jeho cíle P. Drucker, říká-li, že *„...cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“⁸*

⁴ Název pochází z anglického slova „market“ (neboli trh) a koncovky -ing, která v angličtině zpravidla vyjadřuje děj, pohyb, akci.

⁵ KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Skriptum TUL, 2002. s. 8. ISBN 80-7083-637-7.

⁷ Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

⁸ KOTLER, P., aj. cit. 5, s. 38.

Po důkladnější analýze lze shledat, že většině definic jsou společné obraty typu: **potřeby, přání a touhy zákazníků, jejich identifikace a uspokojování; produkty (výrobky, služby a myšlenky); hodnota, vztahy a sítě; trhy; prodejci a potenciální zákazníci kvalita, efektivita, cíle a úspěch firmy** aj.

Ve vztahu k marketingu představuje komunikace „*činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu...*“⁹

1.2.1 Význam marketingu

Marketing je uplatňován v každé zemi s nadbytkem zboží, resp. s převahou nabídky nad poptávkou. Z pohledu firmy představuje marketing jakýsi integrační článek jednotlivých útvarů a jejich funkcí. Koordinuje na jedné straně interní podnikové procesy na straně druhé pak i procesy směnné. Kontrolním orgánem ale zůstává zákazník. Marketing je třeba vnímat v jeho nejširším smyslu slova, tedy jako koncepci vedení podniku. Kvalitně koncipovaný marketing představuje jednu z nejzákladnějších podmínek úspěchu moderní firmy.

1.2.2 Moderní marketingové přístupy

Marketing - dynamický a dynamizující, inovativní, tvůrčí obor - je ovlivňován prostředím, ve kterém je uplatňován. Z nejnovějších marketingových přístupů jmenujme marketing **diferencovaný** (výběr a zaměření se na určité segmenty trhu), **globální** (integrace a standardizace marketingových akcí na různých geografických trzích), **inovativní** (zlepšování produktů a marketingu), **interkulturní** (zohledňování specifik jednotlivých kultur), **marketing na míru** (tzv. one to one marketing) či **mezinárodní marketing** (přesah národních hranic). Podrobnější výčet (ovšem i v dané podobě pouze selektivní) včetně stručné charakteristiky shrnuje **Příloha A**.

⁹ KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.2.3 Validita marketingu

I když je marketing v dílčích oblastech ekonomiky výrazně rozdílný, jeho základní principy, na kterých je zakotven, jsou v zásadě obecně platné. Formální principy marketingu platí nejen v průmyslu spotřebního zboží a investičních výrobků, ale i ve službách (obchod, banky, doprava, cestovní ruch, pojišťovnictví aj.). Mimoto se uplatňuje v kultuře, zdravotnictví, školství a v jiných oborech.

1.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“¹⁰

Marketingová komunikace – velice zúženě – představuje komunikaci se zákazníky za využití marketingových prostředků s tím, že má být dosaženo určitého cíle (zapůsobit na spotřebitele, seznámit ho s produktem a přimět ho k nákupu). Jde o souhrnný pojem zahrnující různé druhy komerčních komunikací. V běžné praxi je marketingová komunikace neprávem zužována pouze na reklamu¹¹; ve skutečnosti se do ní ale zahrnuje jak již zmiňovaná reklama, ale i PR¹², podpora prodeje a propagace¹³. Všechny jmenované

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha, Skriptum VŠE. Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, s. 22. ISBN 80-245-0176-7.

¹¹ „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Zdroj: KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2.) Informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách produktu, obvykle je realizována prostřednictvím médií.

¹² „Public Relations“ buduje a udržuje dobrý vztah mezi produktem a různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvracením, popř. vyvracením informací a událostí, které společnost staví do nepříznivého světla.

¹³ „Propagace“ je komunikace usilující o změny ve znalostech, chování a postojích cílových skupin ve vztahu k propagovanému předmětu. Je nejširším pojmem a zahrnuje i záležitosti s prodejem nebo komercí přímo nesouvisející.

kategorie jsou rovnocenné marketingové komunikační aktivity vzájemně se odlišující svou funkcí.

V poslední době se prosazuje pojem "**integrovaná komunikace**" zastřešující všechny druhy komunikací. Je to *„koncepte, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“*¹⁴ Marketingové komunikace se dělí na **podlinkové**¹⁵ a **nadlinkové**¹⁶.

1.4 Marketingový mix

Pojem „**marketingový mix**“ je často frekventovaným termínem v marketingové terminologii. Řadí se k nejzákladnějším marketingovým pojmům. O „mixu jednotlivých ingrediencí“ v marketingu poprvé hovořil koncem 40. let 20. stol. James Culliton. K dalším zvučným jménům patří např. Richard Clewett¹⁷, Jerry McCarthy¹⁸ či Neil H. Borden¹⁹.

¹⁴ KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 818. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁵ **Podlinkové komunikace** – below-the-line (BTL); hovorové označení pro ty formy marketingové komunikace, jež jsou přesněji zacíleny na konkrétní cílovou skupinu, např. přímý marketing, reklama v místě prodeje (POS), sales promotion, sampling atd. Obvykle se realizují nepřímo, tj. bez účasti médií.

Dostupný z WWW: <http://www.bisonrose.cz/slovník-podlinkove-komunikace-30.htm>.

¹⁶ **Nadlinkové komunikace** – above-the-line (ATL); hovorové označení těch forem marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost, zejména televizní, rádiové, tiskové a venkovní reklamy; původ pojmu spočívá v účetnictví reklamních agentur, kde „linka“ oddělovala reklamu v masmédiích, u nichž média platila agentuře provizi za zprostředkování reklamy – na rozdíl od komunikace podlinkové, kde provize neexistovala (toto rozlišení ztratilo na významu oddělením mediálních agentur od reklamních).

Dostupný z WWW: <http://www.bisonrose.cz/slovník-nadlinkove-komunikace-30.htm>.

¹⁷ **Richard Clewett** definoval čtyři složky marketingu a dále s nimi pracoval.

¹⁸ **Jerry McCarthy**, Clewettův student, uvedl, že složky by se měly propojit a kombinovat, a pojem „distribuce“ nahradil slovem „místo“. Tímto způsobem vznikl **klasický marketingový mix 4P**, preferovaný zejména díky jednoduchosti a přehlednosti.

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma v optimální skladbě používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“²⁰

Je žádoucí, aby používané nástroje byly vzájemně koordinovány a integrovány, a aby byly rovněž respektovány existující vazby mezi nimi. Jen tehdy, je-li výsledný celek harmonicky propojen, může být i úspěšný. Skladbu těchto nástrojů je třeba přizpůsobit konkrétním podmínkám tak, aby potřeby podniku, organizace, spotřebitelů a trhu byly ve vzájemném souladu. Do centra pozornosti je stavěn zákazník a cílový trh. Marketingový mix není strnulý, rigidní; vyvíjí se ruku v ruce s trhem.

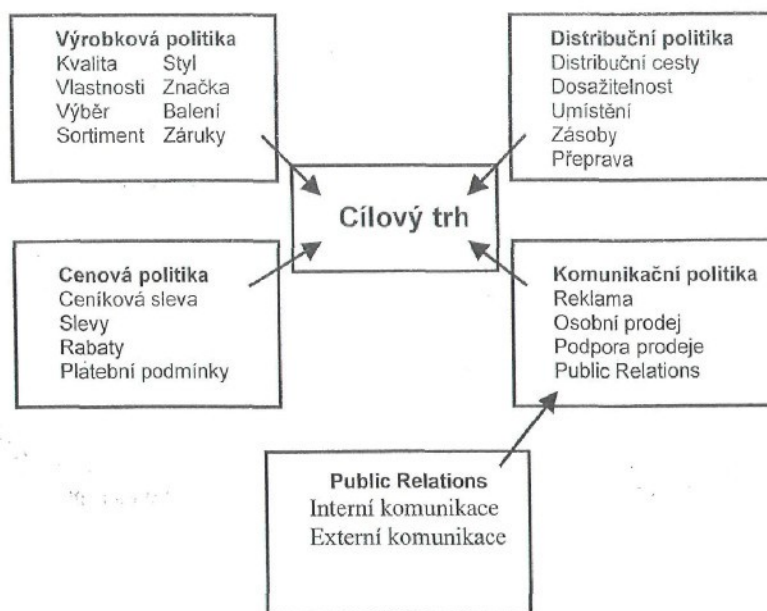
1.4.1 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix je tvořen souhrnem nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jejímu podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům. V rámci marketingového mixu se vydělují čtyři nástroje, a to **produktový mix** (resp. produktová či výrobková politika), **cenový mix** (resp. cenová politika), **distribuční mix** (resp. distribuční politika) a **propagační** čili **komunikační mix** (resp. politika).

¹⁹ Podle některých pramenů je jako autor modelu 4P uváděn **Neil H. Borden** (rok vzniku 1964 nebo chybně 1965). Koncept marketingového mixu se čtrnácti různými nástroji přirovnal ke „cake-mixu“, tj. ke směsi na moučníky. Zdůraznil nutnost respektovat vazby jednotlivých nástrojů a jejich vyváženost. Další informace k dané tématice: dostupný z WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

²⁰ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Skriptum TUL, 2002, s. 13. ISBN 80-7083-637-7.

Jejich vztahy navzájem, jakož i relaci k cílovému trhu zachycuje obrázek 1.



Obr. 1 Schéma marketingového mixu

Zdroj: HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha, Skriptum VŠE. Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 29 s. ISBN 80-245-0176-7. — Reprint originálu vydaného Praha, Skriptum VŠE, 2001, s. 14.

V odborné literatuře²¹ se můžeme setkat i s jinou podobou dílčích subkategorií marketingového mixu. Podle H. Mefferta se marketingový mix skládá z **produktového mixu** (kvalita, sortiment, značka, služby), **kontraktačního mixu** (ceny, rabat, úvěry, dodací podmínky, termíny), **distribučního mixu** (distribuční cesty, logistika) a **komunikačního mixu** (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR)

²¹ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha, Skriptum VŠE. Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, s. 14–15. ISBN 80-245-0176-7.

1.4.2 Modely marketingového mixu a jejich složky

Nástroje marketingového mixu se dále člení. Toho vnitřní členění může nabývat nejrůznějších podob. Rovněž tak existuje k marketingovému mixu řada přístupů, např. modely 4P, 5P, 7P a mnohé jiné (viz oddíl 1.4.3).

Model 4P²² (autor: Jerome McCarthy, Kanada) tvoří následující složky: **produkt** (tzn. vše, co lze nabízet na trhu a co slouží k uspokojování lidské potřeby či přání), **distribuce** (tzn. všechny činnosti, které zajišťují pohyb produktu od výrobce k zákazníkovi, tj. distribuční kanály, a které činí produkt nebo službu zákazníkům dostupnými), **cena** (tzn. hodnota produktu, obvykle vyjádřená v penězích) a **marketingová komunikace**, resp. **propagace** (tzn. forma komunikace používaná hlavně k přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků, stimuluje poptávku a související s vytvářením image produktu, značky, podniku).

Zatímco model 4P představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujícího, je **model 4C** perspektivou ze strany zákazníka. Složky modelu 4C tvoří **spotřebitel** (zaměření na jeho potřeby a přání), **náklady** (náklady na vývoj a výrobu produktu, na realizaci trhu, na distribuci a komunikaci), **konkurence a kanály** (distribuční cesty); *variantně potřeby a přání zákazníka*, jeho **náklady**, **dostupnost** a **komunikace** *nebo* hodnota vnímaná zákazníkem (**customer value**), náklady vynaložené na zákazníka (**cost to customer**), pohodlí pro zákazníka (**convenience**) a komunikace (**communication**).

Tabulka 1 postihuje symetrický vztah mezi modely 4P a 4C a jejich dílčími složkami.

²² Grafický model 4P zachycuje *Příloha B*.

Tab. 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 2007, s. 71.

Detailnější pojednání o jednotlivých složkách přesahuje zaměření této práce. Zájemce odkazujeme na odbornou literaturu²³.

1.4.3 Obměny klasického marketingového mixu

Kromě shora uvedených základních modelů existují i další obměny, např. 4S, 7P, 8P aj. Vztahují se nejen k rozdílným přístupům ke složkám marketingového mixu, ale i k jeho specifikům ve vybraných oblastech. Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech detailněji shrnuje *Příloha C*.

V pojetí A. Freye (Freyův model marketingového mixu, 1961) jsou proměnné marketingového mixu rozděleny do dvou skupin: **nabídka** a **metody** (resp. **nástroje**). Prvně jmenovanou skupinu tvoří produkt, obal, služba, značka a cena; metody (či nástroje) zahrnují distribuční kanály, osobní prodej, reklamu a podporu prodeje.

V případě hlubšího zájmu o danou problematiku (odpovídající složky, jejich obsah a významy v rámci jednotlivých variant a další témata) odkazujeme opět na odbornou literaturu.

²³ Například ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Skriptum TUL, 2002. ISBN 80-7083-637-7 nebo KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.5 Marketingový komunikační mix

Propagace (promotion) neboli čtvrtý prvek (čtvrté P) má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, zvaný **marketingový komunikační (propagační) mix**, který zahrnuje veškeré organizaci dostupné komunikační nástroje.

„Komunikační mix (rozuměj: marketingový komunikační mix) je součástí marketingového mixu²⁴, tvoří ho jednotlivé komunikační nástroje a jejich vzájemné kombinace.“²⁵

Nástroje marketingového komunikačního mixu

Marketingový komunikační²⁶ (někdy také: **propagační**) **mix** zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici, tedy: **osobní prodej** (přímá forma komunikace při prezentaci produktu zákazníkovi), **reklama**, **podpora prodeje** (krátkodobý podnět směřující ke stimulaci nákupního rozhodování, nejčastěji ve formě vzorků, soutěží aj.), **PR** neboli práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností), **přímý marketing** (přímá forma neosobní komunikace podniku se zájmovými skupinami pomocí poštovních zásilek, katalogů, elektronických médií, telefonu apod.). Těchto pět jmenovaných nástrojů tvoří vlastní základní jádro marketingového komunikačního mixu. Nadto se do marketingového komunikačního mixu počítají i výstavy, sponzorství, obal či balení, místo prodeje a jeho úprava (merchandising), internet, ústní sdělení („septanda“), identita společnosti, popř. jiné. Nezbytná je integrace dílčích prvků či nástrojů v rámci komunikačního mixu. Působením tzv. **integrované marketingové komunikace (IMK)** zákazník získává o podniku ucelený obraz. Při využití soudržných a jasných sdělení pak dochází k maximalizaci účinku při co nejmenších nákladech. Dobře naplánovaný, pečlivě promyšlený a vyvážený marketingový mix je zárukou úspěchu.

²⁴ Vztah mezi komunikačním mixem a marketingovým mixem přibližuje *Příloha D*.

²⁵ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Skriptum TUL, 2002, s. 18. ISBN 80-7083-637-7.

²⁶ Schéma marketingového komunikačního mixu viz. *Příloha E*.

2 Kupní chování

Při zkoumání zákonitostí kupního chování je třeba zaměřit pozornost především na to, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy kupního rozhodování existují, jaké kroky kupní proces zahrnuje, jaké role (iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel) kdo v procesu kupního rozhodování zaujímá atd.

2.1 Trh a chování spotřebitelů a jeho studium

Kupní chování a jeho zkoumání (včetně pochopení) jsou pro marketing prvořadé. Celosvětový spotřební trh totiž v současné době představuje asi 6,3 mld. lidí, kteří kupují široké množství nejrozličnějších výrobků a služeb, což pro prodávající představuje obrovskou příležitost. Studium spotřebitelského chování²⁷ spočívá ve zkoumání, jak jednotlivci, skupiny či organizace vybírají, nakupují, používají a následně nakládají se zbožím, službami, myšlenkami a zkušenostmi, které slouží k uspokojení jejich potřeb.

Marketingoví odborníci musejí poznávat zákazníka, identifikovat a analyzovat jeho potřeby, přání a preference; odhadovat, co se odehrává v zákaznickově mysli v době mezi obdržením vnějších podnětů a mezi vlastním kupním rozhodnutím; zjišťovat okolnosti, proč zákazníci svůj názor mění. Musejí se snažit porozumět kupnímu chování, rozkrývat příčiny, proč se zákazníci chovají odlišně od toho, jak deklarují své potřeby a svá přání, a samozřejmě v neposlední řadě i studovat vstupní marketingové a jiné stimuly formující kupní rozhodování.

Studie chování zákazníků a získané poznatky poté poskytují informace pro vývoj nových výrobků, zdokonalování produktových vlastností, určování cen, způsob distribuce, stylu komunikace a aplikaci marketingového mixu.

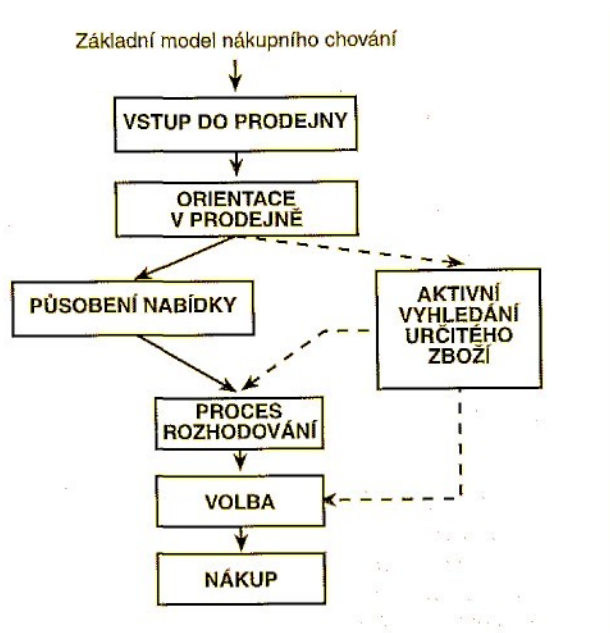
²⁷ Model spotřebního chování viz *Příloha F*.

2.1.1 Modely chování spotřebitele

Jednotlivých přístupů ke studiu spotřebitelského chování existuje celá řada. Z nejznámějších a nejpoužívanějších modelů vybíráme následující:

Model chování spotřebitele (tzv. sedm „O“)²⁸

- | | | |
|------------------------------|--------------|--------------------------|
| ○ Kdo tvoří trh? | Držitelé | (<i>Occupants</i>) |
| ○ Co trh kupuje? | Předměty | (<i>Objects</i>) |
| ○ Proč trh kupuje? | Účely | (<i>Objectives</i>) |
| ○ Kdo se podílí na kupování? | Organizace | (<i>Organizations</i>) |
| ○ Jak trh kupuje? | Operace | (<i>Operations</i>) |
| ○ Kdy trh kupuje? | Příležitosti | (<i>Occasions</i>) |
| ○ Kde trh kupuje? | Odbytiště | (<i>Outlets</i>) |



Obr. 2 Základní model nákupního chování

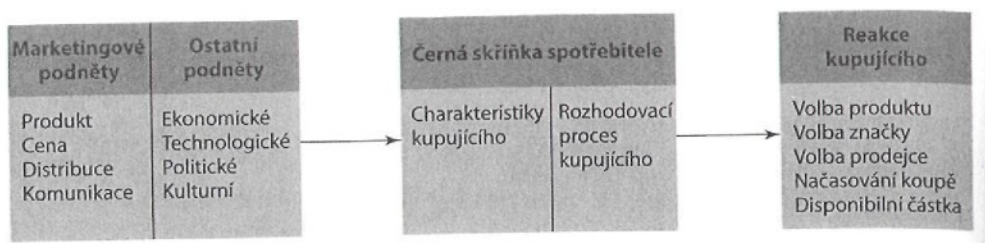
Zdroj: KOMÁRKOVÁ, J., RYMEŠ, M. a VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, s. 39.

²⁸ KOTLER, P. *Management Marketing*, 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998, s. 160. ISBN 80-7169-600-5.

Základní model nákupního chování

Model kupního procesu dle Kotlera a návaznost mezi jednotlivými pěti etapami (čili: IDENTIFIKACE PROBLÉMU → SBĚR INFORMACÍ → HODNOCENÍ ALTERNATIV → ROZHODNUTÍ O KOUPI → CHOVÁNÍ PO KOUPI) je detailněji zachycen v *Příloze G*.

Jiný Kotlerův model nákupního chování schematicky objasňuje reakce spotřebitelů na nejrůznější marketingové podněty, jejichž východiskem jsou čtyři základní marketingové nástroje známé jako 4P.



Obr. 3 Vlivy působící na rozhodování a reakce kupujícího

Zdroj: KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha, Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 2007, s. 310.

Kupní chování dle A. Spáčila²⁹ je redukováno do třífázového cyklu:

- **hledání** (vznik potřeby a zákaznicko hledání nejlepší cesty k jejímu uspokojení prostřednictvím výběru správného dodavatele),
- **konzumace**,
- **hodnocení** (posouzení učiněné zkušenosti vzhledem k očekávání).

2.1.2 Typy kupního chování

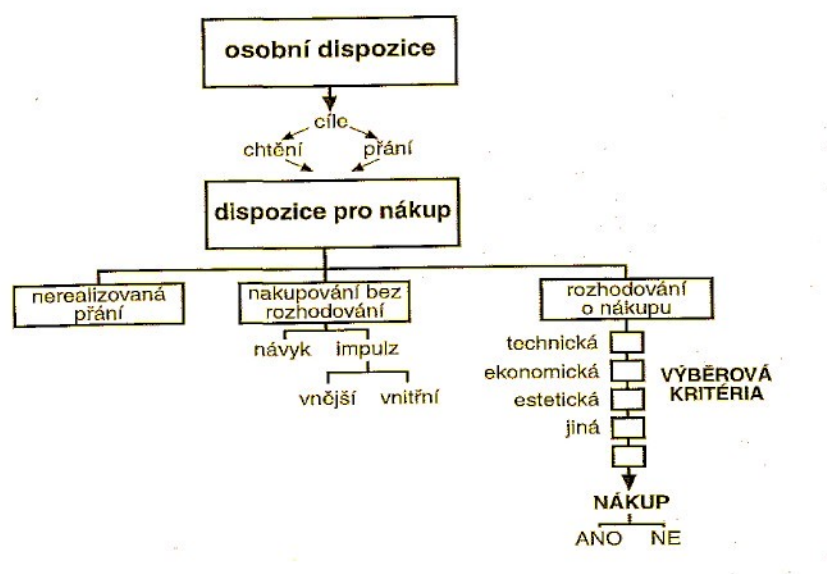
Kupní chování je nedílnou součástí marketingového výzkumu a managementu produktu. V rámci tohoto zkoumání existují různé typy rozhodování a chování, které jsou ovlivněny řadou determinantů multidisciplinární povahy. Za všechny

²⁹ Podrobněji viz SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky. Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 21–22. ISBN 80-247-0514-1.

jmenujme např. kupní chování dle Assaella (porovnává velikost zainteresovanosti zákazníka na koupi v závislosti na významnosti rozdílů mezi značkami). Mangan, Moriarti a Swartz na základě praktických výzkumů rozlišují čtyři segmenty zákazníků s rozlišným přístupem, resp. vztahem k výrobkům a s odlišným kupním chováním (vyžadování slev, preference dodavatelů apod.). Tyto segmenty představují: a) naprogramovaní zákazníci; b) vztahoví zákazníci; c) transakční zákazníci; a d) lovci výhod.

2.2 Kupní a rozhodovací procesy

Na formování kupního chování a rozhodování zákazníků se podílejí vnitřní faktory, ale i další výběrová kritéria (finanční, ekonomická, ekologická aj.), jejichž společným výsledkem je uskutečnění, či neuskutečnění nákupu.



Obr. 4 Dispozice a podněty ovlivňující rozhodování o realizaci nákupu

Zdroj: KOMÁRKOVÁ, J., RYMEŠ, M. a VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.

– Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 1998, s. 38.

Jiný pohled na jednotlivé podněty a charakteristiky spotřebitele ovlivňující jeho rozhodování a celkový kupní proces přináší **Příloha H**.

2.2.1 Stadia kupního rozhodovacího procesu³⁰

Ve spojitosti s kupním rozhodovacím procesem lze vymezit tato jeho jednotlivá stadia:

- **rozpoznávání potřeb** (odlišnosti vycházející z rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, vlivů prostředí (socioekonomické, kulturní, rodinné), osobnostních charakteristik, znalostí, postojů a motivací³¹,
- **vyhledávání informací,**
- **vyhodnocení variant nabídky,**
- **vlastní rozhodnutí – nákup** (zvažování koupit, či nekoupit),
- **vyhodnocení nákupu** (spokojenost či nespokojenost se zakoupeným produktem).

2.2.2 Role inovací v rozhodovacím procesu

Dnešní spotřebitel je náročný a vybíravý. Reklamu, kterou je doslova zahlcen, se naučil nevnímat a komerční komunikaci obecně ignorovat. Navíc v prostředí ostré konkurence je možností, jak zákazníka zaujmout, stále méně. Firmy se snaží spotřebitelovo rozhodování všemožně ovlivnit; nabízejí výrobky „nové“, „vylepšené“, „vyrobené z přírodních surovin“, „s lepší příchutí“ apod. Jednou z cest, jak zaujmout a jak bojovat proti přesycenosti trhu, je odlišení produktů³² či inovace.

Existuje několik rovin, v nichž lze inovace uplatňovat.

- a) inovace spočívající v **obměňování**³³,
- b) inovace spočívající ve **změně velikosti či podoby balení,**
- c) inovace spočívající ve **změně vnější úpravy (designu) výrobku,**
- d) inovace spočívající v **doplňcích,**

³⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 61. ISBN 80-7226-811-2.

³¹ Podrobněji viz *Příloha J*.

³² O dané tématice podrobněji pojednává kapitola 4.6.

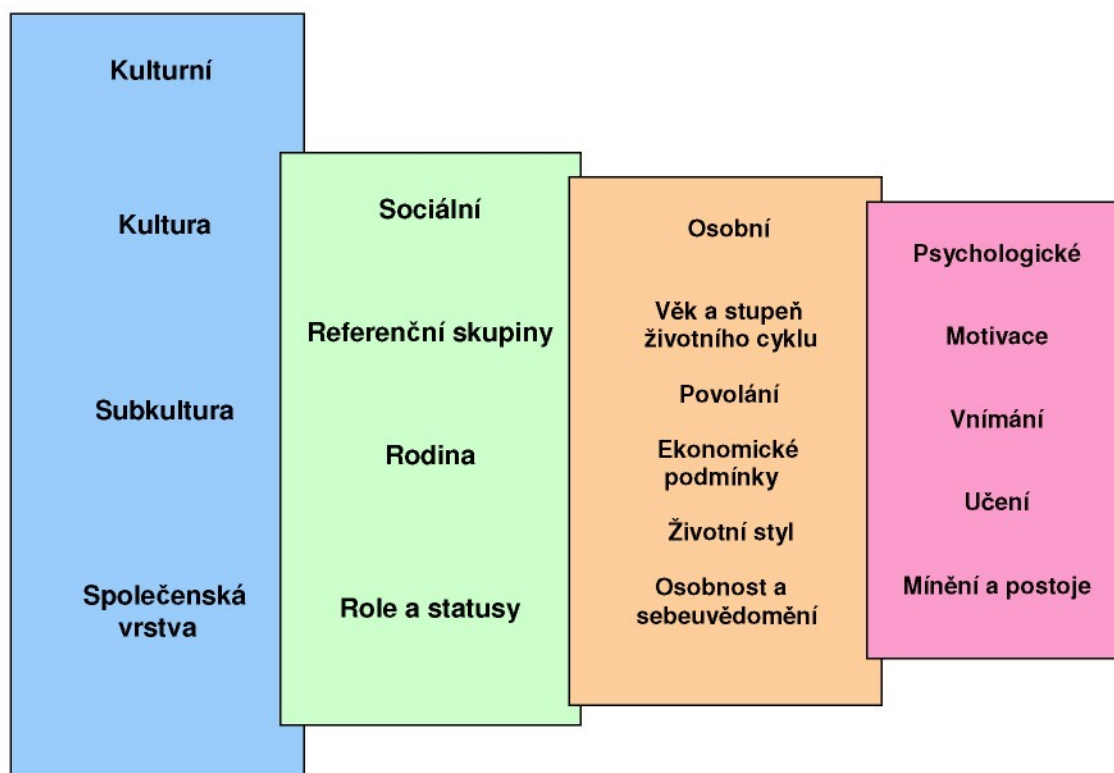
³³ Jedná se v podstatě o obměnu nějaké typické vlastnosti výrobku, nejčastěji o změnu hodnot jeho funkčních či fyzikálních vlastností.

e) inovace spočívající v **usnadnění koupě produktu**.

2.3 Faktory ovlivňující kupní chování

Životní způsob jedince, do jehož rámce spadá i kupní chování a rozhodování, je ovlivňován vnějšími a vnitřními vlivy, které se, jak dokládá *Příloha I*, podrobněji člení na další dílčí subfaktory.

Jedince v roli kupujícího určující měrou formují faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické (podrobněji obrázek 5).



Obr. 5 Obecně psychologická a sociálně psychologická hlediska spotřebitele

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 1998, s. 169.

M. Foret konstatuje, že chování a rozhodování zákazníků je ovlivňováno faktory, které odlišuje podle jednotlivých společenských oblastí, resp. úrovní.

- **makroúroveň** (vlivy kulturní, demografické, geografické, politické aj.),

- **mezoúroveň** (odlišnosti místní, teritoriální, vyplývající z různosti životního způsobu, zvyků, obyčejů, tradic v jednotlivých regionech a v daných socioekonomických skupinách),
- **mikroúroveň** (individuální a skupinové vlivy a stránky každého jednotlivého zákazníka – dispozice, působení rodiny, přátel, kolegů na pracovišti, vlastní životní úroveň) relativně nejsnáze ovlivnitelné reklamou a dalšími nástroji marketingové komunikace (individuální vrozené).

Na dané úrovni je pozornost věnována i způsobům chování a rozhodování zákazníků. Chování a rozhodování může být:

- **zvykové** (při automatických, opakovaných nákupech spíše levného a nekomplikovaného zboží, např. nákup piva),
- **racionální** (zákazník shromažďuje a vyhodnocuje informace o parametrech produktu, o jeho ceně apod., např. nákup automobilu),
- **emocionální** (zákazník si dopřává pocity, naplňuje své touhy a sny, např. nákup luxusního zboží).

Na tomto místě by jistě stálo za uvážení zkoumat hlouběji další psychologické a sociologické aspekty ovlivňující rozhodování a kupní chování. K nim by zcela jistě patřily následující kategorie: kultura a interkulturelní specifika, společenské vrstvy, skupiny, rodina a její vliv, motivy a motivace, potíže a vnímání, učení, postoje a jejich zaujímání, lidské potřeby (včetně podrobnější klasifikace), asociace a jejich vytváření, emoce, chování a jednání, lidské myšlení, pocity, paměť, pozornost, přání a mnohé jiné. Pojednání o nich ovšem přesahuje zaměření této práce. Zájemce proto odkazujeme na odbornou literaturu.

3 Produkt

Produkty zahrnují jednak **materiální věci** (např. automobily), jednak **služby** (např. kadeřnictví); a dále pak **osoby, místa, organizace a myšlenky** (plánování rodiny).

Produkt je „...cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místo, organizace a myšlenky.“³⁴

3.1 Produkt a jeho úrovně

Produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách, resp. úrovních. Přechodem k hierarchicky vyšší úrovni narůstá **užitná hodnota produktu**.

1. úroveň – obecná prospěšnost/užitečnost

Nejdůležitější rovina existence produktu, kvůli níž si zákazník produkt kupuje.

2. úroveň – základní produkt

Transformace obecné užitečnosti do konkrétně použitelného výrobku nebo služby.

3. úroveň – idealizovaný základní produkt

Soubor vlastností a předností, které zákazník od produktu očekává a které při koupi považuje za samozřejmé. Zákazníci preferují ty produkty resp. služby, které vyhovují jejich požadavkům a jsou nabízeny za nejnižší cenu.

4. úroveň – přídavek k produktu

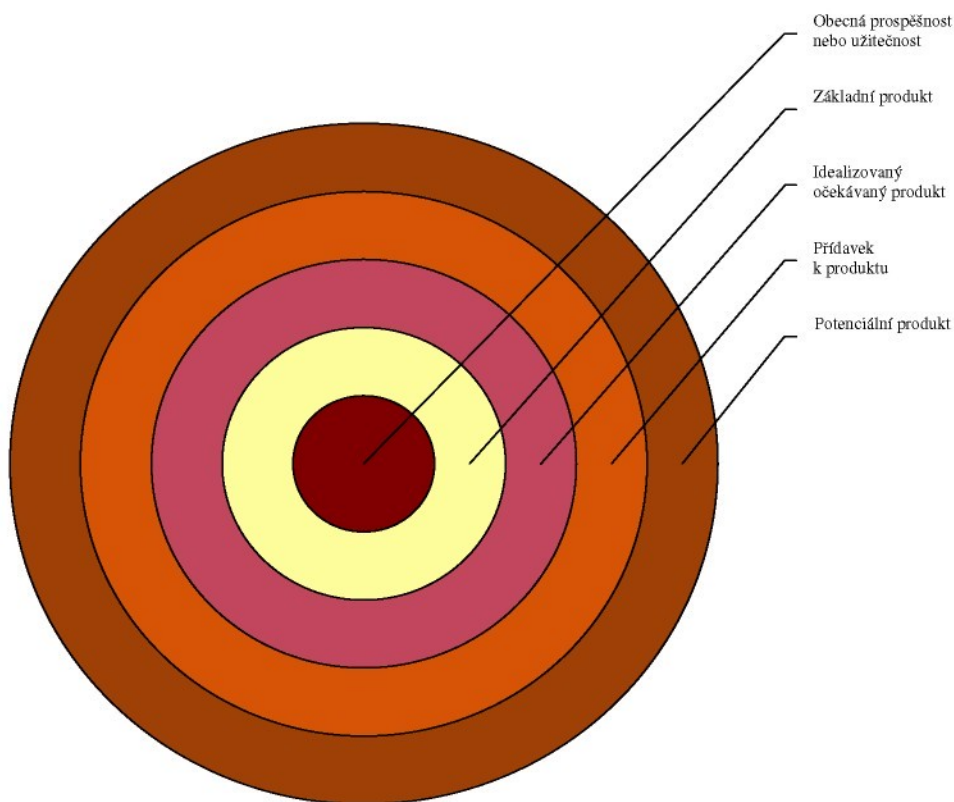
K základnímu produktu nebo službě je přidáno ještě něco navíc, co překonává přání nebo očekávání zákazníka.³⁵

³⁴ KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 380. ISBN 80-7169-600-5.

³⁵ Ve vyspělých zemích se konkurenční boj odehrává právě na této úrovni; v zaostalejších, resp. zaostávajících, ekonomikách se konkuruje na nižších úrovních produktu, kde rozhodují vlastnosti samotného výrobku.

5. úroveň – potenciální produkt

Výrobek nebo služba zahrnuje všechna možná budoucí rozšíření a „přidavky“.



Obr. 6 Úrovně produktu

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 1998, s. 380.

3.2 Produktová hierarchie a klasifikace produktů

Produkty jsou mezi sebou vzájemně provázány. Proto existuje i určitá produktová hierarchie, mající počátek v základních potřebách (tzv. „rodina potřeby“), postupující přes **rodinu produktů**, **třídu produktů**, dále **výrobní řadu** a končící **typem produktu**, **značkou**, **položkou** (tj. konkrétní

produkt, který se od ostatních variant produktů liší rozměry, cenou, vzhledem, tedy i například i obalem, a který tyto potřeby saturuje)³⁶.

Výrobky se klasifikují podle řady rozdílných kritérií. Těmito aspekty jsou charakteristické vlastnosti produktů, např. trvanlivost, resp. doba použití, hmotná podstata či konkrétní použití daného zboží. Pro vyčleněné skupiny a podskupiny je typická i rozdílná komunikace a specifické obaly a balení (velikost, barevné ztvárnění apod.).

Zákazník k výběru jednotlivých jmenovaných typů produktů přistupuje odlišným způsobem. Jinak se rozhoduje např. v případě potřeby koupí zboží s krátkodobou dobou používání, jinak při záměru pořízení zboží dlouhodobě používaného. Jednotlivé třídy produktů vyžadují i zvláštní strategii marketingového mixu (zboží s krátkou dobou používání vs. zboží dlouhodobě používané, zboží nakupované impulsivně či v případě nutnosti vs. zboží dlouhodobé spotřeby, zboží používané v domácnosti vs. zboží využívané pro výrobu či podnikání).

3.3 Produkt a jeho základní parametry

Každý produkt lze charakterizovat na základě čtyř základních parametrů:

- ***funkčnost***

V současnosti na ni existuje dvojí pohled – při technickém zadání nebo technickém řešení produktu zůstává i nadále zásadním prvkem; z pohledu zákazníka je ale vnímána jako samozřejmost.

- ***účinnost***

U mnoha produktů ji zákazník rovněž považuje za samozřejmost, u služeb se ve vyspělých zemích předpokládá automaticky. Z hlediska jejího použití jako prodejního argumentu má ale minimální vypovídací schopnost (např. tepelná účinnost ústředního topení a vliv na kupní rozhodování průměrného zákazníka).

³⁶ Podrobněji: KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 391–392. ISBN 80-7169-600-5.

- **životnost**

Dlouhodobá životnost není v současnosti pojmána jednoznačně jako konkurenční výhoda. U řady výrobků je tento atribut naopak shledáván jako nežádoucí. Řada produktů dnes zaostává dříve morálně než fyzicky.

- **design**

Moderní pojetí tvaru, vypracování výrobku, jeho vnější vzhled a ergonomie jsou především u spotřebního zboží významným prodejním argumentem.

Vzhledem k problematice, na niž je zaměřena tato práce, se jeví jako nejdůležitější poslední, čtvrtý bod.

Souhrn výše uvedených parametrů produktu ústí do jedné nebo více předností, které produkt odliší od výrobků konkurenčních, a vytváří mu tak diferencovanou tržní pozici.

3.4 Odlišování produktů

„Odlišování představuje úsilí zaměřené na určení souboru smysluplných rozdílů, kterými může firma odlišit své nabídky od nabídek konkurenčních.“³⁷

Firma může svou nabídku od konkurence odlišit v následujících dimenzích: **produkt, služby, personál, distribuce a image**. Další členění viz tabulka 2.

Tab. 2 Faktory odlišování produktů

<i>Produkt</i>	<i>Služby</i>	<i>Personál</i>	<i>Distribuce</i>	<i>Image</i>
Forma	Dostupnost	Kompetentnost	Pokrytí	Symbole
Vlastnosti	Dodávky	Zdvořilost	Odbornost	Média
Výkonnost	Instalace	Důvěryhodnost	Účinnost	Atmosféra
Konzistence	Školení zákazníků	Spolehlivost		Události
Trvanlivost	Poradenské služby	Zodpovědnost		

³⁷ KOTLER, P. *Marketing Management*. 5. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 254. ISBN 80-7169-600-5.

Spolehlivost	Údržba a opravy	Komunikativnost		
Opravitelnost	Rozmanitost			
Styl				
Design				

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 254. ISBN 80-7169-600-5.

3.4.1 Odlišení fyzického produktu

Formy odlišení fyzických produktů mohou mít mnoho podob, a to od vysoce standardizovaných výrobků, které umožňují jen malé obměny (aspirin, kuře aj.), až po výrobky s vysokou schopností odlišení, jakými jsou např. automobily, oděvy, nábytek aj. V rámci prvně jmenované skupiny lze najít, i když velmi omezeně, rovněž možnosti pro diferenciaci (např. Bohemia Chips – tradiční české brambůrky – „...jsou mezi českými spotřebiteli oblíbeny hlavně díky své opravdu bramborové chuti“).

Mezi hlavní možnosti odlišení patří: **vlastnosti, provedení, konzistence, trvanlivost, spolehlivost, opravitelnost, styl a projekt.**

1. Vlastnosti

„Vlastnosti jsou charakteristické znaky, které reprezentují základní funkci výrobku.“³⁸

Firmy vytvářejí nové, inovované verze tak, že k základní variantě přidávají další zvláštní vlastnosti (typické např. pro japonské výrobce). Vůdčí pozice v zavádění nových vlastností je jedním z nejefektivnějších způsobů dosažení vysoké konkurenční výhody.

2. Kvalita provedení

„Kvalita provedení udává, jaká je úroveň základních vlastností výrobku.“³⁹

³⁸ KOTLER, P. *Marketing management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 255. ISBN 80-7169-600-5.

³⁹ KOTLER, P., cit. 39, s. 256.

Většinu výrobků lze z hlediska provedení zařadit do jedné ze čtyř kategorií: **nízké, průměrné, vysoké a špičkové**. Výrobce volí vhodnou jakost vzhledem k cílovému trhu a vzhledem k výrobkům konkurenčním.

3. Stupeň konzistence

„Stupeň konzistence představuje míru shodnosti projektovaných a skutečných vlastností.“⁴⁰

4. Trvanlivost

„Trvanlivost je míra očekávané životnosti výrobku při běžných nebo náročných podmínkách.“⁴¹

Kupující jsou obvykle ochotni u určitých výrobků (zejména „nadčasových“), které se vyznačují vysokou trvanlivostí, zaplatit vyšší cenu. Toto tvrzení neplatí u módních nebo technologicky zastarávajících výrobků. Výše ceny nesmí být ale přehnaná.

5. Spolehlivost

„Spolehlivost je míra pravděpodobnosti, že se u výrobku neobjeví v průběhu určitého časového období porucha nebo selhání.“⁴²

6. Opravitelnost

„Opravitelnost je míra snadnosti opravy výrobku v případě jeho poruchy či selhání.“⁴³

7. Styl

„Styl vyjadřuje, jakým dojmem působí výrobek na zákazníka.“⁴⁴

Styl má enormní přednost v tom, že vytváří odlišení od ostatních výrobků, které lze jen těžko kopírovat. Z druhé strany ale výrazný styl není ještě zárukou vysoké úrovně provedení. Stylová diferenciací se nejmarkantněji odráží v balení (nejvýrazněji u potravin, kosmetiky, toaletních potřeb a malých kuchyňských spotřebičů).

⁴⁰ KOTLER, P., cit. 39, s. 256.

⁴¹ KOTLER, P., cit. 39, s. 256.

⁴² KOTLER, P. *Marketing management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 257. ISBN 80-7169-600-5.

⁴³ KOTLER, P., cit. 43, s. 257.

⁴⁴ KOTLER, P., cit. 43, s. 257.

8. Projekt

„Projekt představuje celkové řešení, vzhled, vlastnosti a funkčnost produktu z pohledu zákazníka.“⁴⁵

Veškeré výše uvedené vlastnosti jsou výsledkem komplexního řešení. Z pozice výrobce je třeba zajistit nejen to, aby produkt vykazoval požadované vlastnosti, byl spolehlivý, opravitelný atd., ale aby šel rovněž snadno vyrobit a distribuovat. Zákazník vyžaduje vynikající design, snadnou instalaci, pohodlné používání, snadnou opravitelnost a lehkou likvidaci. Musí se skloubit požadavky jak zákazníka, tak firmy, aby výsledné řešení přineslo zisk oběma stranám. Důležitou roli hraje pravidlo, že „forma musí co nejlépe odpovídat funkci“.

Charakteristika dalších dimenzí (tj. odlišování služeb, personálu, distribuce) přesahuje zadání diplomové práce.

3.4.2 Odlišení image

Dostáváme se – z pozice tématu a zaměření předkládané diplomové práce – k nejdůležitějšímu bodu, kterým je diferenciací image. Obaly, resp. balení výrobků, tvoří jednu z jejích složek. I když se konkurenční výrobky a služby s nimi spojené zdají být zákazníkovi stejné, může kupující nalézt rozlišení v image firmy nebo výrobkové řady. Velmi důležité je vnímat rozdíl mezi pojmy **identita** a **image**. Zatímco **identita** zahrnuje způsoby, kterými firma snaží identifikovat sama sebe nebo své produkty, je **image** způsob, jakým firmu nebo její výrobky vnímají zákazníci.

Efektivní image se vyznačuje třemi rysy:

- a) poskytuje jednoduchou informaci vyjadřující charakter produktu a jeho spotřebitelskou hodnotu,
- b) tuto zprávu sděluje odlišně, aby nemohla být zaměněna s podobným sdělením konkurence,

⁴⁵ KOTLER, P., cit. 43, s. 258.

- c) musí obsahovat citový náboj.

Výrazná image zahrnuje jeden nebo více symbolů⁴⁶, které umožňují bezprostřední identifikaci firmy nebo značky. Firma si může zvolit nějaký objekt, který firmu symbolizuje (např. společnost Apple – jablko) nebo může budovat image značky pomocí známých osobností. Kromě toho mohou firmy použít nejrůznějších barev (např. IBM a modrá), někdy i určitých zvuků nebo dokonce úryvků hudby. Zvolené symboly musí být součástí propagace. Její prostředky (zvláště reklama) musí navozovat dojem, náladu, výkonnost...

Dalším zdrojem image, v němž firma vyrábí a prodává své výrobky a služby, je **prostředí** neboli **atmosféra** (architektura budov, příjemný interiér, jeho rozvržení, barvy, použité materiály a vybavení). Svou image může firma vytvářet pomocí **sponzoringu** (sponzorování kulturních a sportovních akcí, podpora veřejně prospěšné činnosti apod.).

Úspěch spotřebního produktu závisí na různých složkách. K nim patří:

- a) kvalita,
- b) image značky výrobce,
- c) reklama a prodejní propagace,
- d) cena,
- e) aktivita konkurence,
- f) hospodářská situace (tendence k utrácení či úsporám, vývozní a dovozní politika atd.) a
- g) balení a jeho působení.

⁴⁶ Symbolům je věnována kapitola 6.

4 Obaly

Obal je „...libovolný výrobek z jakéhokoliv materiálu, který je určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce či prezentaci výrobků určených pro spotřebitele (občana) nebo pro jiného konečného uživatele...“⁴⁷

Obaly představují svou rozmanitostí a šíří pestrou paletu tvarů, barev, materiálů a jejich kombinací; viz *Příloha K*.

Obal – je nedílnou součástí každého výrobku; - podává určité sdělení a toto předává zákazníkům – spotřebitelům; - může mít celou řadu odlišností, např. velikost, tvar, zpracování, výběr barev, textura; - předznamenává, zda se jedná o výrobek luxusní, nebo naopak cenově dostupný; - působí na spotřebitele, musí ho zaujmout a výrobek prodat.

Výrobky vyskytující se na trhu (resp. většina z nich) musí být řádně zabaleny a opatřeny etiketou. Balení a obaly mohou hrát nevýznamnou roli (např. drobné železářské zboží), či úlohu – a to nejen z hlediska prodejního – velmi podstatnou (např. parfémy a kosmetika). Některé obaly jako např. láhve Coca-Cola (blíže viz *Příloha L*) mají nezaměnitelný ráz a těší se světovému věhlasu.

Význam obalu v oblasti marketingu za poslední léta nebyvale narostl. V současné době bývá dokonce někdy vedle produktu (PRODUCT), ceny (PRICE), umístění (PLACE) a propagace (PROMOTION) zahrnován jako tzv. **páté „P“** (PACKAGING) a současně jako jeden ze základních stavebních kamenů marketingu do koncepce čtyř „P“.

⁴⁷ Dostupný z WWW: <http://www.eobaly.cz/menu/servis-a-podpora/otazky-a-odpovedi-k-obalum>.

4.1 Balení a obaly – pojmová nejednoznačnost

I když k tomu každodenní praxe a spíše laický přístup lehce svádějí, pojmy „balení“ a „obal“ nelze vzájemně zaměňovat. Rozdíly existují a je třeba je respektovat. Základní distinkce spočívá v tom, zda je výrobek zabalen přímo (např. parfém ve flakónu), nebo zda je tento dále balen (např. flakón v krabičce). V prvním případě se jedná o obal v druhém o balení. Ovšem ani v odborných materiálech nejsou vymezení zcela jednoznačně určena. Například v německy psané literatuře⁴⁸ je pojmová rozkolísanost velice zřetelná - Manfred Bruhn používá pro primární obal pojem „**Packung**“ (německo-český slovník nabízí paralelně obě alternativy, tj. jak obal, tak i balení, dále pak i jiné možnosti překladu: balíček jako určité množství zboží) a pro všechny ostatní výraz „**Umhüllung**“. Autorský kolektiv Philip Kotler/Friedhelm Bliemel označují bezprostřední obal za „základní“, zbývající pak nazývají „obalem vnějším“.

Velmi konkrétní je St. M. Zentzytzki, který do definice zahrnuje některé důležité funkce obalu/balení. Podle něho „...*pojem obal zahrnuje všechny materiály a procesy, které umožňují, aby výrobky všeho druhu byly bezproblémově, nezávadně dopraveny na místo svého určení a aby přitom byl zajištěn jejich vzhled ve formě, která oslovuje, stejně tak původní vlastnosti až do okamžiku jejich (pozn. autorky, rozuměj: výrobků) použití.*“⁴⁹. Oliver Strack shrnuje: „*Obal je bezprostřední, přímé opouzdření, opláštění resp. bezprostřední, přímá schránka (překlad povoluje i další významy: potah, kryt aj.) v místě prodeje nabízené prodejní jednotky výrobku.*“⁵⁰

„*Balení představuje činnosti spojené s navrhováním a výrobou krabic nebo obalů na výrobky.*“⁵¹

⁴⁸ STRACK, O. *Die Verpackung als Marketing-Instrument*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Miller, 2006. s. 17. ISBN-10: 3-86550-589-9, ISBN-13: 978-3-86550-589-7.

⁴⁹ STRACK, O., cit. 49, s. 17.

⁵⁰ STRACK, O., cit. 49, s. 17.

⁵¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 404. ISBN 80-7169-600-5.

4.2 Balení a obaly v mezinárodním obchodě

V případě obchodování na mezinárodních trzích je nutno zabezpečit, aby došlo k dostatečné míře adaptace výrobní politiky pro tyto potřeby. Je-li tedy produkt určen pro export a má-li se na tamějších trzích úspěšně uchytit, je třeba, aby i jeho vnější podoba (*rozuměj*: balení či obal) odpovídala očekáváním zahraničních zákazníků. Balení výrobků podléhá ve vyspělých zemích přísnému dohledu a poměrně rozsáhlé legislativě. Prioritní je zdravotní nezávadnost použitých materiálů, poskytnutí pravdivých a jednoznačných informací pro spotřebitele (datum výroby, datum spotřeby, složení, země původu aj.). U některých výrobků je třeba přiložit varování o jejich možné škodlivosti s možností ohrožení zdraví a života, např. tabákové výrobky, alkohol, léčiva apod. Důraz je kladen na ekologii (možnost recyklace, zátěž pro životní prostředí). V případě dovážených výrobků jsou vyžadovány etikety s překladem do domácího jazyka.

Podstatné jsou vhodně navržené marketingové úpravy (velikost balení, použitý materiál, barevnost, slovní a obrazové ztvárnění obalu apod.). Při přizpůsobování obalů a balení potřebám zahraničních trhů je třeba brát v potaz například i takové faktory jako míra rozvoje země, spotřebitelské zvyklosti, tradice⁵² apod. Ve vyspělých zemích budou zřejmě upřednostňována velká spotřebitelská balení (oblíbená velkých týdenních nákupů v super- a hypermarketech), naopak v zemích s nízkou kupní silou se úspěchu budou těšit spíše menší, kusová balení a levné obalové materiály. Kvůli analfabetismu bude v rozvojových zemích na obalech v návodech na použití převažovat grafika; ve vyspělých zemích je standardem slovní způsob, popř. kombinace (výjimku mohou představovat inovace). Důležité je i uvážit volbu aplikovaných tvarů a barev⁵³. Jednotlivé barvy mohou v různých zemích vzbuzovat rozdílné asociace. Je to dáno hlavně tradicí a hodnotovým systémem (např. zelený trojúhelník v Turecku znamená volný odběr).

⁵² Právě vzhledem k tradici bude v USA pivo spíše prodejnější v plechovkách než v lahvích, v Evropě tomu bude zřejmě naopak.

⁵³ Barvám jsou věnovány vybrané oddíly kapitoly 7.

Klasifikace výrobků podle cílových trhů s ohledem na obal/balení

Z pozice mezinárodního marketingu se výrobky člení podle toho, pro jaký trh jsou určeny⁵⁴. Tato determinace se odráží v designu obalu a balení.

1. tuzemské výrobky

Tuzemské výrobky mohou být určeny jak širokým, tak i zcela úzce profilovaným cílovým segmentům. Posledně jmenované výrobky mají zvláštní význam hlavně v zemích s rozvinutým cestovním ruchem, jsou-li orientovány na cílovou skupinu zahraničních turistů (dárkové a upomínkové předměty, místní speciality apod.). Vyhledávány a podporovány jsou regionální výrobky, často označované speciálními značkami, se zdůrazněním tradice, výjimečnosti, exkluzivity atd. Z tohoto důvodu může být tento sortiment díky přesně vymezené cílové skupině a pro ni typické vysoké kupní síle velmi úspěšný.

2. exportní výrobky

Výrobky určené na vývoz musí být nutně adaptovány podle požadavků zahraničních trhů nebo odběratelů (velmi často jde o produkci na zakázku). Někdy mohou být tyto výrobky vnímány spotřebitelem jako kvalitnější (určeny pro vývoz na náročné trhy).

3. multinacionální výrobky

Výrobky bývají částečně upravovány podle specifik jednotlivých trhů. Výrobová politika producentů bývá zaměřena na koncepci interkulturního marketingu. Dá se obecně konstatovat, že výrobky jsou v zásadě stejné, ale adaptují se například dle kupní síly obyvatel (velikost balení), estetických preferencí (barva balení), zvoleného positioningu apod.

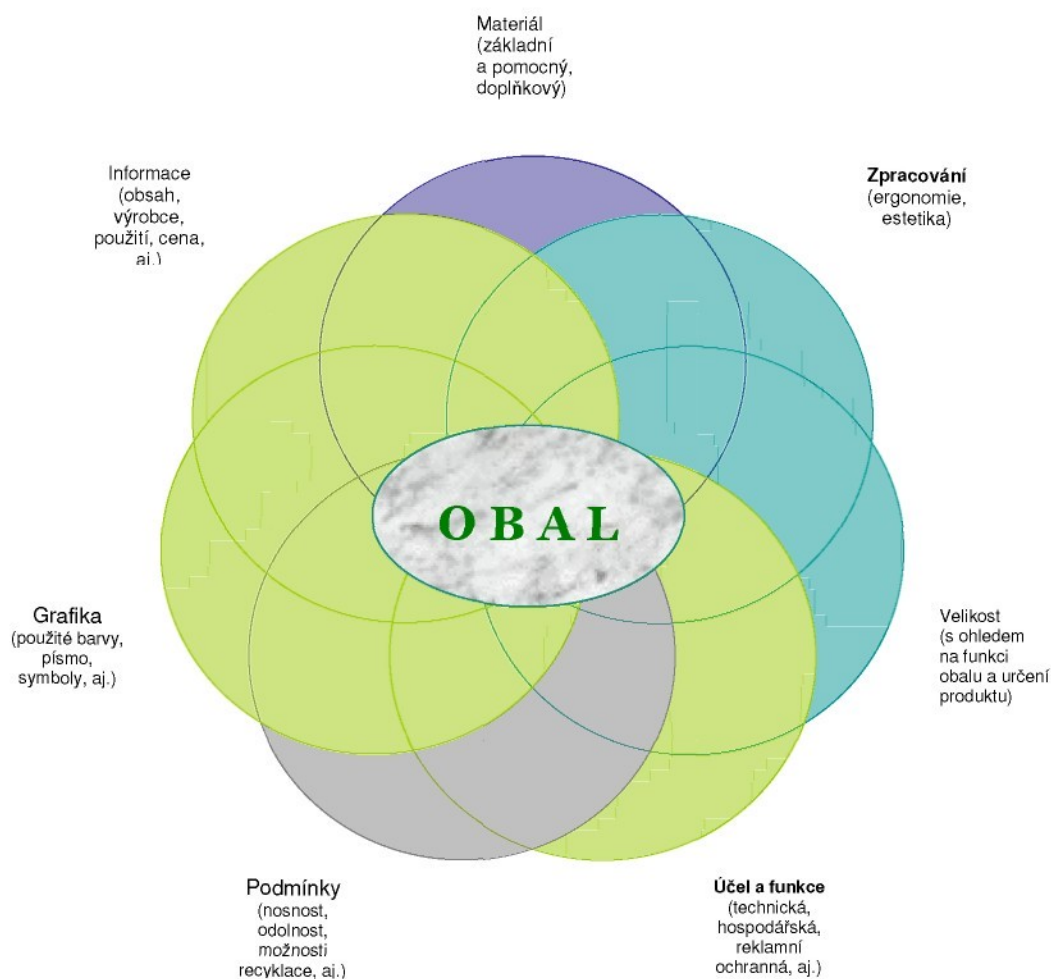
4. globální výrobky

Do této kategorie spadají výrobky určené pro světový trh, které vycházejí z uniformity jeho potřeb. Výrobky jsou zcela standardizovány, nejsou vázány na sociálně-kulturní odlišnosti; určeny jsou pro co nejširší segmenty spotřebitelů (např. Pepsi, spotřební elektronika). Jedinou úpravou obalů jsou přiložené překlady do místního jazyka.

⁵⁴ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*, 2. rozšíř. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 117–119. ISBN 80-247-168-X.

4.3 Obaly pod drobnohledem

V této části odhlédneme od difference mezi obalem a balením a budeme se věnovat výhradně problematice obalů.



Obr. 7 Obal jako komplex funkcí a formy

Zdroj: autorka

4.3.1 Funkce obalu

Dle ČSN jsou definovány tři základní funkce obalů:

a) **funkce manipulační**

- vytváří pro výrobek úložný prostor a spolu s ním jednotku balení

uzpůsobenou pro manipulaci v oběhu a popř. i spotřeby, zabezpečující úplnost a celistvost zabaleného výrobku,

- dobrá manipulační funkce musí zajistit účelnou, rychlou a bezpečnou manipulaci s výrobkem,

b) funkce ochranná

- poskytuje výrobku ochranu před škodlivými vnějšími vlivy a zabraňuje agresivnímu nebo jinému nežádoucímu působení výrobku na okolní prostředí,
- obaly chrání materiál, suroviny, výrobky, popř. sadu výrobků před jakýmkoliv poškozením způsobeným vnějším prostředím a negativními vlivy okolí,

c) funkce informační.

Základní funkce obalu dle **Foretova⁵⁵** pojetí:

- a) přilákání pozornosti veřejnosti,
- b) vyvolání přání a touhy zákazníka (zaměřen na potřeby a orientaci zákazníka),
- c) účinek v pravý okamžik, tj. v momentu, když se zákazník rozhoduje o koupi,
- d) identifikace zboží,
- e) odlišení (a to velice výraznou měrou) jinak zcela stejných produktů → velmi účinný komunikační prostředek,
- f) poskytnutí jedinečné hodnoty – podpora při prodeji a komunikaci se zákazníkem,
- g) impuls k nákupu,
- h) přiměnění zákazníka ke koupi nikoli kvůli samotnému produktu, ale pro líbivý obal, vhodný např. pro další použití,
- i) vizuální a hmatové působení,
- j) dlouhodobé působení na zákazníka,
- k) udržení a ochrana zákazníka,
- l) připomenutí produktu zákazníkovi,

⁵⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

- m) podíl na zajištění oběhu, odbytu a spotřeby výrobku (především díky vnější úpravě, tvarovému řešení, uvedeným informacím),
- n) charakteristika produktu, sdělování jeho složení, zdraví neškodného obsahu, kalorické hodnoty (např. u potravin), možnosti recyklovatelnosti,
- o) podání návodu k použití.

K dalším funkcím patří zejména **funkce prodejní** (obal musí svým provedením působit jako propagační prvek a napomáhat prodeji výrobku) a dále pak **grafická, ekologická** aj.

Vývoj funkcí obalu

Jednotlivé funkce obalu, jak byly definovány v předešlém textu, nemohou stagnovat. Vývojové tendence vzhledem k funkcím, které obal zajišťuje, jsou znázorněny v tabulce 3.

Tab. 3 Vývoj funkcí obalu

VÝVOJOVÉ TENDENCE	FUNKCE				
	Zajištění při přepřavě	Dimenze nákup. aktu	Označení kvality	Prezentace na prodejně	Ulehčení spotřeby
Obal jako ochrana					
Obal jako prodejní jednotka					
Obal jako součást kvality					
Obal jako komunikační prostředek					
Obal jako nákupní argument					

Zdroj: TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

4.3.2 Role a význam obalu

„Obal je poslední a leckdy i jedinou možností obchodní komunikace se zákazníkem. ... Obal je tichý prodavač. ... Nejdříve musí hlasitě křičet, aby ... zaujal, a potom ustoupit do pozadí a nechat vyniknout předností výrobku. ... Dobře navržený obal může zákazníky vyvést ze slepé uličky, pozvat je k sobě a ukázat se jim, nechat je sáhnout si na sebe a na pár ... okamžiků je donutí zastavit se na místě prodeje. Může položit základy dialogu přitáhnutím, upoutáním, vyvoláním podvědomé touhy, informováním, upomenutím, zapojením, pobavením a kromě toho také (což je nejcennější) přesvědčením.“⁵⁶

Obal je tvář produktu, propůjčuje produktu osobitost, nápaditým a atraktivním způsobem ho reprezentuje, odlišuje od podobných, konkurenčních výrobků. Vypovídá o druhu a kvalitě zboží a informuje kupujícího o ceně, o způsobu požití, o výrobci apod. Obal by měl vést nejen k jednorázové koupi, nýbrž musí být i popudem k opakovanému nákupu, být tedy základem k budování a upevňování věrnosti, sympatií a důvěry zákazníka k produktu i značce.

4.3.3 Obaly – druhy a klasifikace

Podle funkce, kterou obaly plní, se vyčleňují následující tři druhy:

1. spotřebitelský obal

Slouží pro jeden výrobek, sadu výrobků (tzv. **sdružený obal**) nebo pro malý počet kusů téhož výrobku (tzv. **skupinový obal**) určených ke konečné spotřebě.

2. distribuční obal

Tvoří mezičlánek vložený mezi spotřebitele a přepravní obaly.

3. přepravní obal

Vnější obal, svým provedením uzpůsobený snadné a efektivní přepravě.

⁵⁶ SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. s. 418. ISBN 80-7226-252-1.

Specifické obaly

Speciálním obalem přesahujícím oblast výše uvedené klasifikace je „**Promotional Packaging**“⁵⁷ (dále: PP), určený k podpoře prodeje v rámci časově omezené marketingové akce, při zvláštních příležitostech během roku, svátcích apod. Design PP se vyvíjí na míru. Cílem je souhra tvaru, velikosti, barevného provedení i drobných detailů (např. způsob zavírání, umístění loga apod.). Obal musí vycházet z charakteru podporovaného výrobku; atraktivita obalu však samotný výrobek nesmí „přebíjet“.

Hlavními komoditami vhodnými pro využití PP jsou hlavně kosmetické výrobky, cukrovinky a alkohol; méně často jich pak využívají výrobci cigaret a tabáku, dodavatelé léčiv, doplňků stravy a zdravotnických potřeb. Specifické obaly jsou podrobněji členěny do dvou subkategorií:

1. obaly s krátkou dobou působení

Jejich úkolem je upoutat pozornost a nabídnout spotřebiteli exkluzivní vizuální dojem. Po vybalení zboží většinou nemají žádné další využití.

2. obaly nabízející přidanou hodnotu

Jsou to různé taštičky, košíčky, plechové dózy aj. představující přidanou hodnotu v podobě dárku. Tento dárek lze používat i po vybalení původního produktu, resp. nezávisle na něm.

4.3.4 Obecné nároky na obal

Každá ze zainteresovaných stran (tj. výrobce, přepravce, distributor, prodejce či konečný konzument) má své nároky na obal⁵⁸.

⁵⁷ Na českém trhu se PP objevuje od pol. 90. let. 20. stol. Mezi prvními PP obaly speciálně vyrobenými pro Českou republiku byly plechové dózy a termoobaly na becherovku a kosmetické taštičky L'Oréal a Nivea.

⁵⁸ SMEJTKOVÁ, A. a DOBIÁŠ, J. Obaly a obalová technika, 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2004. s. 3–8. ISBN 80-213-1315-3.

I. Nároky spotřebitelů

- *velikost (dávka) výrobku* (záleží na tom, zda je výrobek určen pro malo- nebo velkospotřebitele),
- *ochranná funkce obalu* (obal jako záruka původní kvality),
- *míra finalizace* (čím je výrobek finalizovanější, tím musí být obal dokonalejší),
- *konstrukce obalu* (musí zajistit co nejracionalnější manipulaci, snadné otvírání, možnost opakovaného uzavírání či konzumaci přímo z obalu při zachování estetických požadavkůapod.),
- *sekundárního využití obalu spotřebitelem*,
- *poskytnutí dostatečných a relevantních informací* aj.

II. Nároky obchodu

- *podávání informace zákazníkovi* (viz funkce obalu jako tichého prodejce),
- *dostatečná atraktivita k upoutání pozornosti* (problémem není vyrobit kvalitní výrobek, větším problémem je ho umět prodat),
- *estetické působení* (snaha o propojení estetického dojmu a funkčních vlastností produktu),
- *psychologické aspekty* (vyvolání impulsu ke koupi, zapamatovatelnost obalu u opakovaných nákupů, grafická úprava, estetické vlastnosti aj.),
- *tradice* (může se týkat tvaru, barevnosti, grafického provedení; výhodou je zachování dojmu i při použití obalů různých velikostí či tvarů),
- *úměrnost balení* (obaly by opticky neměly zkreslovat – tzn. zvětšovat či zmenšovat – obsah; obal by měl být v souladu s kvalitou obsahu),
- *opatření obalu čárovým kódem*⁵⁹ (podává informace o ceně, stavu zásob a umožňuje řízení objednávek).

III. Nároky z hlediska přepravy a skladování

Přepravce požaduje ucelenou přepravní jednotku, pokud možno maximálně využívající ložnou plochu dopravního prostředku. Nejdůležitějšími vlastnostmi obalu z hlediska manipulace jsou **hmotnost, objem, pevnost**,

⁵⁹ „Čárový kód“ neboli EAN (European Article Numbering) se v Evropě používá od r. 1977. Obsahuje osm nebo třináct znaků. Na obalu může být vytisknuto nebo nalepeno ve formě samolepicí fólie.

bezpečnost uzávěru, odolnost proti povětrnostním vlivům atd. Je třeba přihlížet k charakteru obsahu, k odolnosti vůči nárazům, tepelnému působení, v případě dlouhodobější exportní přepravy i ke změnám klimatu. Dalším požadavkem je **mechanická pevnost**, která je podmíněna obalovým materiálem a konstrukcí obalu. Musí dovolit výrobek stohovat, chránit před poškozením atp.

Mimo výše uvedených jsou požadovány i následující vlastnosti: **paletizace či uplatnění kontejnerů, schopnost sdružovat menší obaly** aj.

4.3.5 Obal jako marketingový nástroj

„Každý marketing začíná obalem.“

„Inteligentní komunikace začíná obalem.“⁶⁰

Obal ve velmi krátké době musí upoutat a přesvědčit, jeho prostřednictvím dochází k rozpoznání a zdůraznění vlastního produktu. Obal slouží k jasné zřetelné prezentaci výrobků a značek v místě prodeje. Cílem je vystavit správné zboží ve správném balení, ve správném čase, na správném místě, v souladu se zbytkem promo-kampaně.

Obaly od sebe vzájemně odlišují předměty, produkty a značky. Díky nim se zvýrazňují atributy důležité pro samotného výrobce, který se díky nim profiluje a definuje. Kvalita, náklady a vynaložený čas by měly být udržovány v optimálním poměru. Navíc se musí zohlednit i rozdílné požadavky výrobců, přepravců, obchodu a hlavně pak konečného spotřebitele. Při výběru produktů se prolínají aspekty **racionální** (srozumitelné a objektivní informace), **funkční** (příjemná, snadná manipulace a ochrana výrobku), **emocionální** (smyslové vnímání, pocity, podvědomí; typické například při koupi parfémů a kosmetických výrobků) a v poslední době i **environmentální** (šetrnost k životnímu prostředí). Je žádoucí,

⁶⁰ V hlavní roli obal. In: *Marketing&Média*. – Roč. 8, č. 21 (2007).-[Příl.] *Obal prodává*. – s. 10. ISSN 1212-9496.

aby tyto aspekty spolu vzájemně harmonizovaly a byly v souladu se značkou. Obal a jeho ztvárnění je totiž součástí podoby značky, komunikuje její hodnoty. Na všech jmenovaných úrovních obal poskytuje zákazníkovi zpětnou vazbu; zdůvodňuje spotřebiteli jeho volbu, ujišťuje jej o její správnosti. Obaly kopírují základní spotřebitelské trendy.

Obaly a spotřebitelské trendy

K nejmarkantnějším a na design nejsilněji působícím tendencím patří:

- a) **potěšení, zábava, navození radosti** (vtipné, emotivní obaly s vysokou estetickou hodnotou; limitované série, např. combipack krušovického piva se sklenicí⁶¹, viz *Příloha M*),
- b) **zdraví a péče o něj, životní styl** (obal obsahuje tabulky nutričních hodnot, zdůrazněné informace o vlivu na zdraví, vizuální nástroje podporující vnímání benefitu zdraví, viz *Příloha N*),
- c) **vzhled a psychická pohoda** (obal jako estetický prvek, záruka nejvyšší kvality, pěkná grafika, čisté a luxusní působení, použití světlých, harmonických barev apod. např. luxusní krabička na porcovaný čaj BIOGENA, viz *Příloha O*),
- d) **pohodlí** (single balení, obaly „ready to eat“; praktické detaily na obalech, viz *Příloha P*),
- e) **odpovědnost a etika** (ekologické obaly, obaly pro bio výrobky, fair trade⁶², např. káva Orgánico⁶³, viz *Příloha Q*),

⁶¹ Jde o kombinované pивní multibalení z produkce Královského pivovaru Krušovice. Obal obsahuje čtyři lahve piva a navíc dárek v podobě sklenice s logem pivovaru a vyobrazením siluety Pražského hradu. Reprezentativní balení je určeno především pro zahraniční zákazníky jako český pивní suvenýr.

⁶² **Fair Trade** (v překladu: „spravedlivý obchod“) je způsob obchodu s drobnými pěstiteli z rozvojových zemí. Fair Trade podporuje férovější přístup k mezinárodnímu obchodu a klade důraz na jeho sociální a ekologické rozměry. V současnosti je do něho zapojeno zhruba 1,5 mil. pěstitelů, zemědělských pracovníků a řemeslníků v 58 zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Vizualizace značky viz *Příloha R*.

⁶³ Jemně aromatická káva z Mexika, z prověřených ekologických farem, 100% Arabica.

- f) **kombinace výše uvedených hledisek** (sledování provenience/místa původu s důrazem na význam expertíz; zdůraznění na obalu a v komunikaci).

Obal jako marketingový nástroj – působící faktory

Faktory přispívající k využití obalu jako marketingového nástroje:

a) **samoobslužný prodej**

Stále větší počet produktů se prodává v marketech samoobslužného typu. Uskutečňuje-li se dle provedených výzkumů 53 % všech nákupů na bázi okamžitého popudu⁶⁴, funguje dobré balení jako „vizuální magnet“ (v literatuře se hovoří o obalu jako o „bleskovém prodavači“ či „tichém prodavači“).

b) **blahobyt spotřebitele**

V souvislosti s rostoucí životní úrovní a blahobytem spotřebitele roste jeho ochota připlatit si za pohodlí, vzhled, spolehlivost a prestiž lepšího balení.

c) **image firmy a značky**

Dobře navržené balení napomáhá k rychlejší identifikaci značky. Vytváří nebo posiluje vztah zákazníka k ní.

d) **zdroj konkurenční výhody**

Obal, resp. jeho design může navyšovat hodnotu, vylepšovat produkt, zaručit nápadnost v regále a přispět k větší prodejnosti.

e) **účinné reklamní médium**

Balení může být i účinným reklamní prvkem, zejména z hlediska jak pronikání na trh, tak i dosahu a pokrytí cílové skupiny.

f) **příležitost pro inovace**

Inovované balení může přinést velký užitek spotřebiteli a velký zisk výrobcí.

4.4 Obal – poskytovatel informací a komunikant

Při výběru produktu a nákupu hraje podstatnou roli prostřednictvím obalu poskytovaná informace. Nedostane-li se zákazníkovi údajů, které očekává, hledá,

⁶⁴ KOTLER, P. *Marketing management*, 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 404. ISBN 80-7169-600-5.

žádá apod., může v krajním případě od koupi i ustoupit. Jsou na druhou stranu i případy, kdy obal sice informace nabízí, spotřebitel je ale ignoruje⁶⁵. Informace na obalech mohou být velice obsáhlé, často až nepřehledné, viz *Příloha S*.

V zájmu vyváženosti uvádíme příklad i druhého extrému. Jedná se o kosmetický osvěžující ubrousek. Obal nejen že obsahuje údaje velmi chatrné, navíc je málo nápaditý, barevně monotónní a fádní.



Obr. 8 Piknik, hygienický ubrousek (líc); Obr. 9 Piknik, hygienický ubrousek (rub)

Zdroj: autorka

4.4.1 Povinné a volné údaje

Je zákonem⁶⁶ ustanoveno, že obal musí spotřebitelům podávat alespoň základní informace. Tyto údaje musí být srozumitelné (tj. nekódované) a musí se nacházet na každém obalu. **Informace** se dělí na **povinné** a **volné**.

K **povinným údajům** patří: název, výrobce (sídlo, místo výroby apod.), množství (přípustná záporná odchylka), datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti a podmínky skladování, údaje o způsobu použití, složení (výčet surovin v sestupné řadě, přísady, E-kódy, u některých druhů i nutriční hodnota), nutriční složení (např. u dietních výrobků, dětské výživy), výslovný zákaz některých typů klamných údajů, specifické informace typu „nevhodné pro...“. **Volné údaje** zahrnují recepty, tipy k servírování, soutěže apod. Na

⁶⁵ Podrobněji viz *Příloha T*.

⁶⁶ Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

obalech se lze setkat i se symboly, resp. značkami, které informují o způsobu nakládání s použitým obalem (blíže viz *Příloha U*).

Zdrojem informací je i ochranná známka, která osvědčuje, že výrobek pochází pouze z určitého podniku. Ochranné známky jsou chráněny zákonem (zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách). Zatímco ochranná známka je osvědčením originálních vlastností výrobku, existuje také zákonná ochrana originality obalu (zákon č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů).

Obaly jsou legislativně ošetřeny – kromě jiných - následujícími předpisy a ustanoveními:

- zákon č. 14/1993 Sb., o opatřeních na ochranu průmyslového vlastnictví,
- zákon č. 375/2007 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení,
- zákon č. 478/1992 Sb., o užitných vzorech,
- zákon č. 207/2000 Sb., ochraně průmyslových vzorů,
- zákon č. 477/2001 Sb., o obalech ve znění pozdějších předpisů zákon č. 94/2004 Sb.

4.4.2 Obal a další prvky komunikace

Etiketa je důležitou součástí obalu, neboť identifikuje výrobek a označuje stupeň jeho kvality. Největším problémem, stejně jako u obalů, je jejich aktualizace (zachování tradice vs. inovace, podrobněji viz oddíly 5.2.4 a 5.2.5).

Obal je jedním ze symbolů, jimiž je vyjadřována podniková identita (corporate identity – CI). K dalším patří zejména prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) či kontroly (dodržování hodnot) aj. Nejdůležitějším a nejnápadnějším vyjádřením podnikové identity, jež se odráží mj. i na obalech, je jednotný vizuální styl. Jeho výsledkem je např. značka (logo) firmy, firemní barvy (týká se zmiňovaného designu obalů) a mnohé jiné.

Základní úlohou značky je výrobek nebo službu identifikovat a odlišit je od konkurence. Prostřednictvím značky výrobce slibuje, že jím dodávané zboží

bude obsahovat určitý soubor vlastností a současně zaručuje určité funkce a služby. Nejlepší značky garantují kvalitu produktu a solidnost, vážnost firmy. Spojení značky s obalem je logické. Dobrý design obalu pomáhá značku dotvořit a prezentovat působivý vzhled značky. Silný vztah mezi společností a obaly či značkou může posílit firemní prezentaci, oslovit různé cílové skupiny (stávající i nové zákazníci, investory i zaměstnance) a ulehčit uvedení nových značek na trh. Jestliže je značka citlivě zakomponována do kontextu celého obalu při kvalitním grafickém ztvárnění, dodává výrobku tón solidnosti, vážnosti a přesvědčivosti, ale pomáhá také snadnější identifikaci v záplavě dalších obalů. V souvislosti s designem obalu nutno připomenout existenci tzv. „**privátních značek**“⁶⁷. Jsou to např. „neznačkové“ výrobky zabalené do loga obchodního řetězce (S-BUDGET pro Interspar, ah-Quality pro Ahold Czech Republic, Tesco Value pro Tesco Stores apod.). Těsné sepětí obalu a značky výrobce je typické např. pro firmy Heinz či Coca-Cola.

4.5 Obaly u nás a v zahraničí

České obaly jsou vesměs kvalitní a dobře řešené. Hodně se u nás dá na vzhled produktu; osobitost ale mnohdy chybí. V souvislosti s obaly se neuvažuje o myšlence a hodnotě navíc. Jiná situace panuje např. ve Velké Británii, kde se hodně oceňuje nápad, myšlenka⁶⁸. Obaly na českých výrobcích nejsou dostatečně inspirativní. Na jedné straně si společnosti jsou plně vědomy důležitosti obalů, na straně druhé panuje obava z experimentování. Při zadávání designu a výroby obalů se snaží příliš nevybočovat z řady; chtějí sice přinášet něco nového, ale ne

⁶⁷ Privátní výrobky jsou v průměru levnější než ostatní zboží. Zpočátku nabízely obchodní řetězce pod vlastní značkou zboží nižší kvality. Výrobky obsahovaly např. méně původní suroviny ve prospěch levnějších náhražek (např. sója místo masa v uzeninách). V současnosti jsou ale privátní výrobky a výrobky „značkové“ nabízeny v naprosto srovnatelné kvalitě. Nejvyhledávanější jsou u běžných a často nakupovaných druhů zboží, např. nápojů a potravin. Díky oblibě tohoto zboží výjimkou ale nejsou ani domácí spotřebiče, drogerie či sportovní potřeby.

⁶⁸ Konkrétně jsou kupříkladu jogurty Essence baleny v růžovém obalu, jsou dívčí, „mladistvé“; vyjadřují určitou charakteristiku, kterou se odlišují od ostatních.

zase příliš. Chybí ochota riskovat a ambice dělat více, než je nezbytně nutné. Často dochází ke kopírování úspěšnější konkurence. Je s podivem, že lokální výrobci (a zadavatelé obalů v jedné osobě) mají standardy úrovně obalů nastaveny mnohdy výše než mezinárodní „obří“. Jako příklad může sloužit obal „lomnických sucharů“, které – ač regionální specialita (Podkrkonoší) – mají díky ochranné značce šanci vedle dalších českých produktů chráněných Evropskou unií⁶⁹ uspět (minimálně) na evropských trzích.



Obr. 10 Regionální výrobek a jeho důraz na zpracovanost obalu

Zdroj: autorka

⁶⁹ Mezi chráněné české značky patří nebo na oficiální udělení známky zatím čekají **chráněná zeměpisná označení** (např. Budějovické pivo, Budějovický měšťanský var – Budějovický Budvar, Českobudějovické pivo – Budějovický měšťanský pivovar, Hořické trubičky – Právě hořické trubičky, Štramberské uši, Karlovarský suchar) nebo **chráněné označení původu** (např. Žatecký chmel, Pohořelický kapr, v rozhodovacím řízení jsou mariánskolázeňské oplatky, pardubický perník, nošovické kysané zelí nebo třeboňský kapr).

Rozdílné je i vnímání jednoduchosti - zatímco ve Velké Británii je to atribut elegance a kvality, u nás je daná vlastnost spojována spíše s laciností či podřadností (i když výjimky samozřejmě existují). Odlišný přístup je i k „bio“ surovinám a ekologickým materiálům. I když se povědomí mění, netěšily se donedávna tyto materiály, popř. výrobky příliš pozitivní odezvě; nebyly totiž považovány za zvlášť kvalitní a přitažlivé na pohled.

4.6 Obal a životní prostředí

Obaly se dostávají do centra diskusí o negativních důsledcích lidské činnosti na životní prostředí. Uvažuje se, zda současné požadavky na obalovou techniku nejsou zbytečným plýtváním omezenými surovinovými zdroji. Obchodníci a výrobci nabízejí obaly recyklovatelné nebo biologicky odbouratelné. Producenti sahají k vratným obalům (zejména klasickým, skleněným). Ekologické smýšlení výrobců a prodejců může významnou měrou ovlivnit postoje a rozhodování spotřebitelů ve prospěch ekologicky příznivě zaměřených značek. Na evropském trhu se vymezují čtyři kategorie spotřebitelů podle jejich rozdílného přístupu k obalům⁷⁰:

1. **zelení aktivisté** (preferují vratné obaly a obaly ekologicky zpracovatelné),
2. **praktici** (upřednostňují funkčnost, estetičnost a působnost obalu),
3. **senzorové** (dávají přednost výtvarnému řešení, estetičnosti a designu obalu),
4. **puristé** (nemají o obal žádný zájem, ignorují jej).

⁷⁰ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha, Skriptum VŠE. Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, s. 45–46. ISBN 80-245-0176-7.

5 Design

Kdo chce dnes na trhu uspět, musí udělat vše pro to, aby jeho výrobek byl nejen kvalitní svým obsahem, ale aby byl také atraktivní svým designem. Bylo dokázáno, že „*vzhled výrobku tvoří minimálně 50 % podílu na celkové úspěšnosti prodeje*“⁷¹. Velmi trefně situaci vystihl Raymond Loewy, marketingový expert, když prohlásil: „Šerednost se prodává špatně.“

Slovo „**design**“ bylo prvně použito v souvislosti s průmyslem až koncem 19. století. Jedná se o specifickou formu umění, promítnutou do komerční (spotřebitelské) sféry. Pro každou dobu byly a jsou typické jiné materiály a jiný styl, což pomáhalo a pomáhá definovat design té či oné doby. Design má v naší zemi již poměrně dlouhou tradici. První průmyslová škola designu byla v Československu založena již v roce 1939. V současnosti se k předním osobnostem českého designu řadí mj. i Jan Čapek, autor návrhu na nový obal pro karlovarskou minerální vodu Mattoni.

Design výrobků (včetně jejich obalů) ovlivňuje výrazné změny v nákupních zvyklostech, změny v potřebách, přáních a vkusu zákazníků, nové formy distribuce produktů, v širším měřítku pak i například emancipace žen, koncentrace obyvatelstva či motorizace.

„**Design**“ nelze zaměňovat s pojmem „**obalová technika**“. Design vyjadřuje jedinečnost produktu prostřednictvím odpovídající výtvarné realizace. Uživateli má objasňovat a přibližovat funkci produktu a možnosti manipulace s ním. „**Design**“ nelze rovněž zaměňovat s pojmem „**styl**“. Zatímco styl se týká výhradně vzhledu produktu (záležitost vnější podoby), design vychází ze samého produktu. Kvalitní design zlepšuje vzhled produktu a zároveň zvyšuje jeho prospěšnost. S rostoucí konkurencí je design jedním z nejučinnějších nástrojů pro

⁷¹ CHRUDIMSKÝ, A. Smršitelné etikety – „shrink sleeves“. *Marketing & Média*. 2007, roč. 8, č. 41 s. 14. ISSN 1212-9496.

odlišení a positioning výrobků. Odlišení prostřednictvím designu je oblíbenou strategií výrobců luxusního zboží.⁷² Design je také jedním z významných prostředků, jak příznivě ovlivnit kvalitu životního prostředí a jak vytvořit ekologicky a současně i esteticky hodnotný výrobek. Špičkový design láká pozornost, zlepšuje výkonnostní charakteristiku produktu, snižuje náklady a zajišťuje na cílovém trhu významnou konkurenční výhodu.

5.1 Design obalu

Grafický design obalu je definován jako „... *individuální tvorba dle zadání klienta tak, aby naplňoval strategii a cíle značky.*“⁷³

Design obalu hraje významnou roli, odráží se v něm životní styl. Zájem o obal se během životního cyklu produktu průběžně zvyšuje. K problematice modernizace obalového designu je proto třeba přistupovat s maximální citlivostí, vzhledem k tomu, že v některých případech patří obal vedle značky, loga aj. k cenným hodnotám, které stojí za to uchovávat, a s dokonalými znalostmi přání a potřeb zákazníků.

Současný trend je nastaven tak, že obalový design je úzce provázán s hledisky ekologickými (nezávadnost, úspora energií, recyklovatelnost), technickými (ochrana zboží, opakované použití, přizpůsobení se výrobnímu procesu a použití), hospodářskými či reklamními/komunikačními.

5.1.1 Design obalu – historie

Balení píše svou mnohaletou historii. Existují nádherné a velice lákavé obaly pocházející již z 19. století. Důraz na obalový design a balení ovšem nesahá do

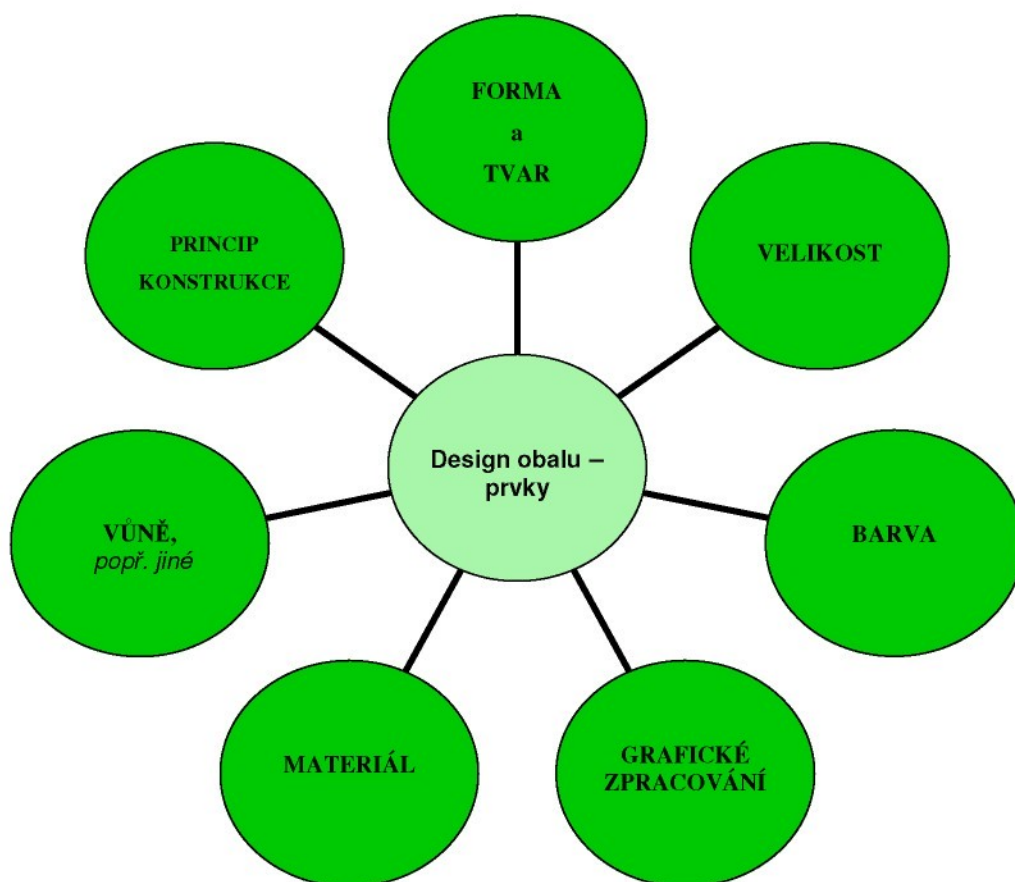
⁷² KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 626. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷³ LOUBEK, V. a LICHTENBERGOVÁ, L. Obal je třisekundové médium. *Marketing & Média*. 2007, roč. 8, č. 21, s. 37. ISSN 1212-9496.

příliš vzdálené minulosti; vznikal v době rozmachu samoobsluh a zejména pak supermarketů v 60. letech 20. stol. Tehdy se projevila nutnost toho, aby obal prodával. Tuto funkci sice odstartoval potravinářský sortiment, dnes se aplikuje v mnohem širší míře a pro daleko obsáhlejší spektrum produktů.

5.2.2 Design obalu – prvky

K nejvýraznějším prvkům designu obalu se řadí jeho forma a tvar, princip konstrukce, velikost, použitý materiál (popř. materiály), grafické zpracování, barva, ale např. i vůně.



Obr. 11 Prvky designu obalu

Zdroj: autorka

Forma a tvar

Tvar má vliv na ergonomii⁷⁴, manipulaci s produktem, jeho ochranu a skladování. Ergonomické prvky mohou být plně funkční, mohou být ale i falešné, iluzorní. Cílem naposledy jmenovaných je vzbuzovat v zákaznících klamavé vjemy, které pomáhají přesvědčit zákazníka, že daná značka je přátelštější, příjemnější na používání než jiná. Příjemné pocity při užití jsou velmi silným impulsem pro další koupi.

Obaly některých značek jsou natolik jedinečné a charakteristické, že již ze samotného tvaru je možno produkt identifikovat (např. Coca-Cola, Baileys). Tvar zosobňuje lidské pocity (např. lásku symbolizují jemné linie, obloučky, srdíčka apod., zatímco nenávisť ostré tvary a řezavé hrany; pravouhlé obaly vytvářejí dojem ostroty, ale i elegance a čistoty, obaly kulaté jsou symbolem bezpečí, hojnosti a štědrosti).

Podle psychologických studií jsou jedinci spíše zaměřeni na vnímání tvaru nežli barvy považováni za inteligentnější, stabilnější a méně emocionální.⁷⁵ Jiné testy ukázaly, že dospělí (a především muži) na tvary reagují více než děti. U mužů byly rovněž prokázány výraznější reakce na barvu nežli na tvar. Tvary lze rozdělit na mužské (např. láhve whisky) a ženské (např. parfémy).

Velikost

Velikost balení je prostředkem komunikace, které má podtrhnout kvalitu. Parfémy se prodávají v malých flakonech, vyjadřující výjimečnost, eleganci a luxus, velké balení kukuřičných lupínků naopak vzbuzuje dojem bohatého, energeticky vydatného jídla.

⁷⁴ **Ergonomie** je obor zabývající se studiem vztahů mezi člověkem a technickými systémy, které člověk vytváří.

⁷⁵ Toto tvrzení vychází z výzkumů prováděných v období 2. světové války mezi americkými výsadkáři. Test spočíval ve zhlédnutí filmu, ve kterém se vyskytovaly abstraktní tvary a vzorce. Tvary se pohybovaly zprava doleva a barvy zleva doprava. Po projekci filmu měli vojáci určit směr pohybu.

Různým tržním segmentům jsou určena různě veliká balení (rodiny → tzv. **rodinná balení**). Velikostí balení je možno stanovit cílovou tržní skupinu (nebo vyloučit jinou, pro kterou daný produkt není určen) nebo cílový trh. Velikost balení je nutno uzpůsobit také místním tradicím a podmínkám⁷⁶. Na velikost – alespoň opticky – působí i zvolené barvy balení. Teplé barvy (červená, žlutá aj.) balení zdánlivě prodlužují a zvětšují, chladné barvy (např. modrá) naopak produkt jakoby zkracují a zmenšují.

Barva

I barva je – jak bylo předznamenáno výše – prostředkem komunikace. Lze tvrdit, že barva je jedním z nejdůležitějších elementů obalu. Barva je totiž lidským smyslem nejsnáze přístupná, ovlivňuje vnímání, podněcuje reakce, nejlépe se vštěpuje do paměti a činí obal rozpoznatelnějším.

Ačkoliv barva představuje působivý prostředek, jak produktu vtisknout poutavou, výraznou podobu a jak podtrhnout jeho charakter, bylo by mylné se domnívat, že dobré barevné zpracování samo o sobě je garantem úspěchu značky (firmy apod.) na trhu. Barva je nejrychlejším způsobem vyjádření emocí. Barvy navíc – na rozdíl od slov – působí přímo. Jako důsledek jejich působení vznikají fyziologické reakce. Vybrané průmyslové sektory používají již prakticky vžitě barvy coby kódy či symboly (např. potravinářství – červená barva představuje colu, maso má červené označení, všechno nízkokalorické a dietní nese bílou barvu). Významy barev se mohou v jednotlivých zemích a kulturách lišit. Prostředí, v němž jedinci žijí, a jejich intelekt mají vliv na výběr a preference barev⁷⁷. O barvách obšírněji pojednává kapitola 6.

Grafické zpracování

Použití grafického zpracování je nejjednodušším designérským nástrojem. Design etikety, obalu apod. může pomoci vytvořit a ochránit unikátnost

⁷⁶ Firma Coca-Cola byla nucena stáhnout z prodeje dvoulitrové lahve ze španělského trhu, poněvadž jen málo tamních konzumentů vlastnilo dostatečně velkou chladničku.

⁷⁷ „Jednodušší“ lidé podle Pilditsche upřednostňují jasnější barvy.

(individualitu), posílit jméno nebo pověst značky, dále změnit postavení nebo zdůraznit viditelnost v místě prodeje. Vizuální image by měla být výstižná, produkt by měl být okamžitě a jednoduše rozpoznatelný. Grafické zpracování navyšuje hodnotu přidáním estetické kvality. Grafika je někdy využívána jako prostředek propagace prodeje (např. limitované série, sběratelské unikáty apod.). Grafické zpracování může také navýšit hodnotu nabídkou (např. dárky zdarma, překvapení apod.), může to být prostor pro estetický aspekt, pro vytvoření asociace. Zdařilé grafické zpracování může navodit náladu⁷⁸, vyvolat touhu po něčem novém, žádoucím (např. po určitém životním stylu).

Výtvarné zpracování dává možnost k využití podvědomých symbolů, resp. jejich významů a představ. Grafické zpracování – stejně jako barva – ovlivňuje i chuťové vjemy. Z elegantní láhve bude nápoj chutnat jemněji, z robustní pak bude evokovat absorbování větší síly apod. Grafika může schematicky zobrazovat výrobní postupy nebo hodnoty společnosti (např. „produkt vyrobený z recyklovaných, resp. recyklovatelných materiálů“, „nebylo testováno na zvířatech“, „neobsahuje barviva“ apod.). Dnes už nedílnou součástí obalu jsou i čárové kódy, usnadňující mj. vnitřní komunikaci mezi dodavatelem a odběratelem, umožňující prodejní analýzy a sledování skladových zásob.

Materiál

Materiály jsou dalším prostředkem komunikace. Určité materiály jsou již samy o sobě nositeli hodnoty. Nejdynamičtější vývoj obalů zaznamenal v posledních letech sortiment vín (např. kvalitní víno je přijatelné pouze ve skleněné láhvi).

Materiály používané při výrobě obalů ovlivňují vnímání kvality produktu. Na chuťové vjemy mají vliv obalové materiály, zejména pak plechovky. Tradovalo

⁷⁸ I prosté uspořádání sušenek na obalu může účinkovat odlišným způsobem. Obrázek rozházených sušenek působí sice neuspořádaně či zmatečně, představuje ale volnost, nesvázanost, veselí, ale – na druhou stranu – i příliš benevolentní pravidla, ba i nezodpovědnost. Keksy pregnantně vyrovnané evokují pocit uspořádanosti, šetrnosti, ale i napětí a nepohodlí, strachu z porušení pravidel. Omezený počet sušenek na talířku, demonstrující autoritu a pořádek, jako by vybízel k sáhnutí po nich.

se, že např. pivo z plechovky „chutná po plechu, má zkaženou chuť a příliš šumí“. V některých zemích mají jisté obaly i svůj emocionální podtext (např. plechovky ve Velké Británii).

Materiály musí být často odolné vůči extrémním podmínkám. Některá balení slouží zároveň jako nádoby (např. polotovary pro přípravu v mikrovlnné troubě). Je třeba, aby obaly splňovaly kromě komunikačních a ergonomických funkcí i základní fyzikální funkce (pevnost, hmotnost, optimální velikost apod.). K dalším rozhodujícím faktorům při navrhování a výrobě obalů patří cena, rychlost plnění, systémy uzavírání, druhotné balení, trvanlivost, ochranné vlastnosti, pohmatová charakteristika, vliv skladování a řada dalších. Zřetel je brán i na ekologickou stránku výroby obalů a jejich likvidaci. V současné době již existují firmy vyrábějící jednorázové obalové materiály, téměř stoprocentně vyráběné z biologicky rozložitelného materiálu (brambory, kukuřice, rýže či pšenice).

Vůně

Nepopíratelný vliv na chování kupujících má i aroma. Vůně tím, že působí na náladu, mění mozkové pochody. Voňavé obaly sice zatím nejsou příliš rozšířené, těší se ale stále rostoucí oblibě. Představují tak významný potenciál v tvorbě obalů.

5.2.3 Design obalu – působící vlivy

Zřejmě největší účinek na obalový design a obalovou techniku má rozvoj a budování velkých nákupních center spolu s používáním automobilů pro účely nákupů. Nezanedbatelnou moc má i změna životního stylu populace. K nejvýraznějším vlivům se řadí: demografické změny (vyšší střední věk, zvýšený příjem rodin i jednotlivců, rozmanité možnosti trávení volného času, zvýšená zaměstnanost žen, přesun obyvatel z center měst na venkov), dále nové technologie, vládní nařízení a regulace, ekologické parametry a v neposlední řadě i konzumní způsob života některých skupin obyvatelstva.

Tvorba designu a následné působení obalu využívá poznatků z oblasti psychologie. Uvádí se, že si spotřebitel vybírá (a následně zakoupí) až 60 % zboží na určitý podnět (impuls) až v místě prodeje. Existují pravidla, která jsou u nás uplatňována skrze obal a jeho grafiku, umístění, seskupení zboží a jiné faktory. Záměrem je prodlužování doby a cesty, než kupující dojde k základním potravinám, popř. k pokladně.⁷⁹ Design obalu hraje důležitou roli v okamžiku, kdy si zákazník mezi regály vybírá zboží, které koupí a za které utratí své peníze. Obal musí potenciálního zákazníka přesvědčit během několika málo sekund. Daleko podrobněji je obal zkoumán při jeho opakovaném používání (platí u vybraných kategorií). V tomto spočívá obrovská příležitost, ale i největší riziko: Zákazníci totiž na obalu objeví i sebemenší nedostatek či chybičku, která může narušit vztah spotřebitele k samotnému výrobku i značce.

K dalším omezením z pohledu grafického designu patří limitovaný využitelný prostor, často velké množství povinných prvků a textů. Navíc je třeba počítat se způsobem umístění obalu (resp. výrobku) na regálech. Nutno zvážit, která část obalu je překryta lištami, zda výrobek stojí či leží apod. Je třeba respektovat možnosti a omezení tiskových technologií, vlastností materiálu atp. Významným omezením grafického designu jsou náklady. Důležitým faktorem je, že z finančních důvodů není možné obal příliš často obměňovat (nutno najít optimální variantu tak, aby byl co nejdéle atraktivní a nezastaral). Výše nákladů podmiňuje i počet použitých barev, kvalitu použitého materiálu aj. Snaha zaujmout pokud možno každého je levným klišé; nelze uspokojit nároky všech zákazníků. Design obalu a jeho líbivost je totiž otázkou individuálního vkusu. Jedinou výjimkou mohou být např. přesnídávky pro děti, kdy etiketa s vyobrazením rozesmátého batolete nezklame snad nikdy. V každém případě by obal měl být vzhledem k obsahu upřímný, měl by komunikovat právě to, co si zákazník kupuje. V opačném případě se jedná o hazard s důvěrou zákazníka.

⁷⁹ Dostupný z WWW: <http://www.odbornaskola.cz/skripta/publ 02.htm>.

5.2.4 Tvorba a změna designu obalu

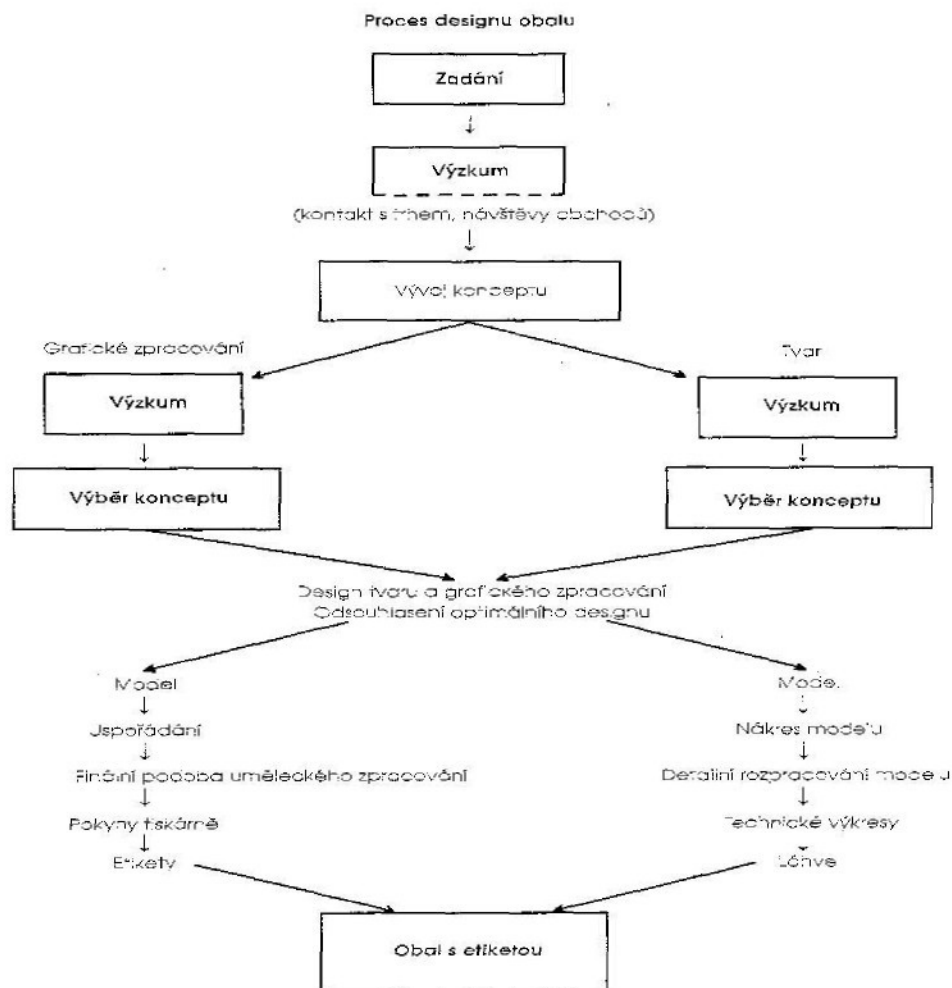
I design obalu „stárne“. Jeho životnost se v posledních letech velmi výrazně zkrátila. Jestliže v minulosti k obměnám docházelo v průměru po 15 letech, dnes se tomu tak děje každé 2–3 roky.

Design by se ale měl měnit až tehdy, kdy je k tomu skutečně důvod (hledisko ekonomické i psychologické). Nejčastějšími argumenty a příležitostmi může být repositioning značky, nutnost komunikovat nové hodnoty a atributy značky, aktualizace obalu, zvýšení atraktivity pro cílovou skupinu, zlepšení viditelnosti v místě prodeje, potřeba lépe strukturovat produktové portfólio, použití nové obalové technologie aj.

Design obalu a jeho případné změny je třeba navrhovat s dokonalým rozmyslem tak, aby jak racionální hodnocení ve vztahu k funkčnosti a informační hodnotě obalu, tak emocionální rezonance odpovídaly marketingové a komunikační strategii výrobce a pozici produktu či značky spojené s obalem na trhu.

Proces designování obalu

Stejně jako jiné marketingové aktivity musí být i design (platí obecně i ve významu obalového designu) exaktně plánován. Standardní projektování designu nového obalu se rozčleňuje do několika vzájemně na sebe navazujících etap. Tyto fáze a jejich posloupnost názorně přibližuje obr. 12.

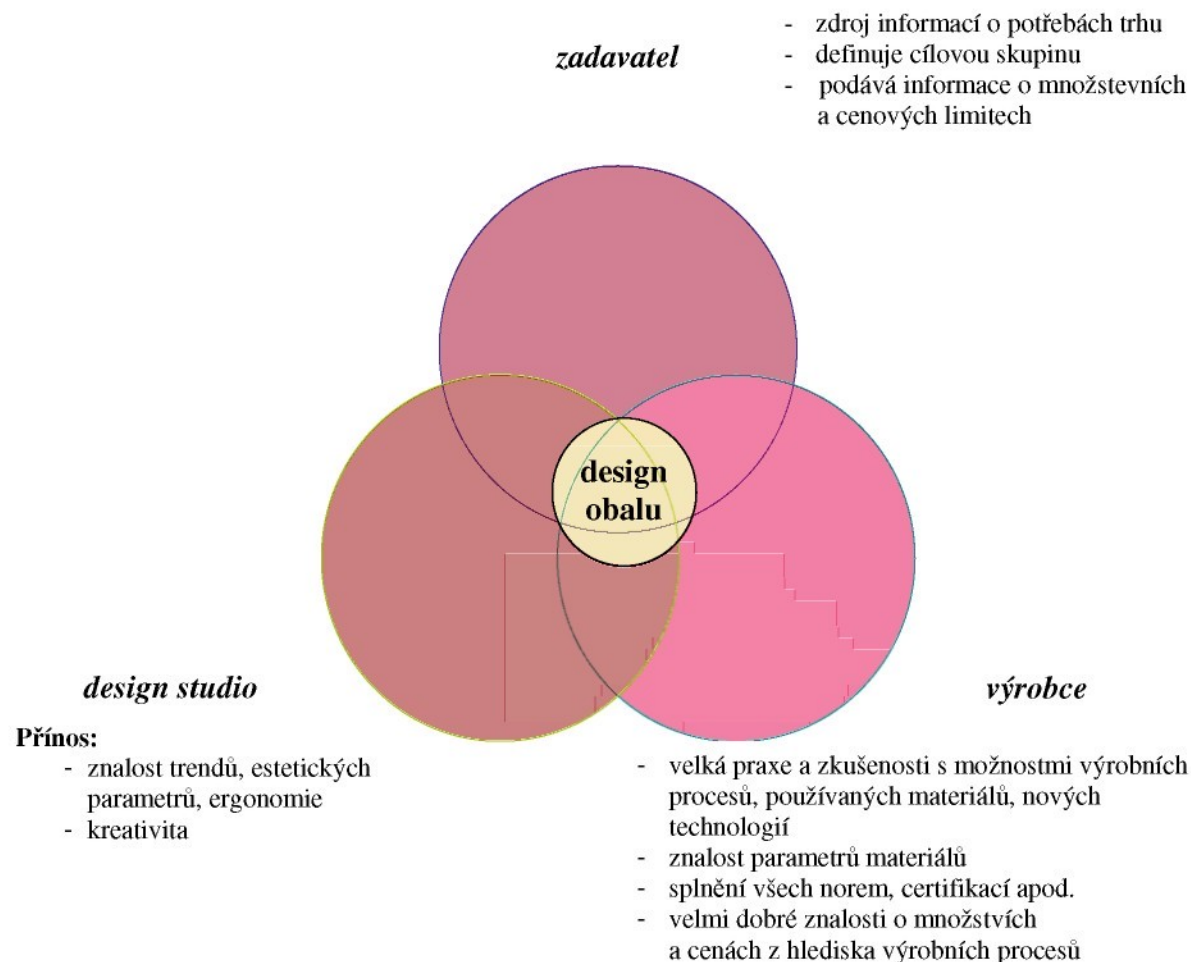


Obr. 12 Proces vzniku designu obalu

Zdroj: SMITH, P. *Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1. – Reprint originálu vydaného Praha: Computer Press, 2000, s. 431.*

Tvorba designu – participace rolí

Vznik nového (nejen obalového) designu je výsledkem spolupráce několika stran: Pouze komplexní týmová práce a dokonalá organizace činností mohou vést k vytvoření úspěšného návrhu a jeho konečné realizaci.



Obr. 13 Participace stran v procesu tvorby designu obalu

Zdroj: autorka

Role designéra

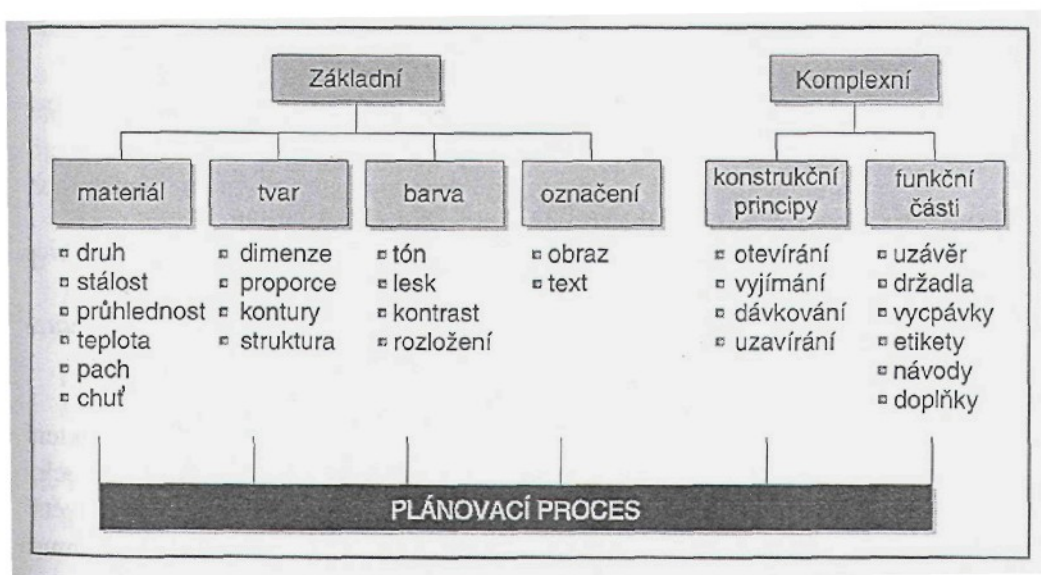
Úkolem designéra je vytvořit jedinečný, estetický obal, který pomáhá výrobek prodávat a je ho možno vyrobit na stávajícím strojovém vybavení. Jeho klienty jsou nejen výrobce (musí zohlednit jednak nároky na ztotožnění se nového obalu se značkou, jednak oblast, v níž výrobce podniká, ale i jeho výrobní zařízení), ale i obchodník či zprostředkovatel (požadavky prodejných míst) a v neposlední řadě i spotřebitel a úřady.

Designér musí sledovat změny ve společnosti (nejen demografické), vývoj trhu, nové technologie, vládní předpisy a opatření, ekologické ohledy a spotřebu. Designér je člověkem, který se vyzná v řemeslech, sleduje vývoj nových

materiálů a postupů, je ilustrátorem, fotografem, typografem a odborníkem na verbální a nonverbální komunikaci. Pouze za těchto předpokladů může vytvořit úspěšný obal.

Prostředky tvorby designu obalu

Konkrétní prostředky a jejich úrovně v rámci plánovacího procesu obalového designu jsou uvedeny na obr. 14.



Obr. 14 Prostředky tvorby obalu

Zdroj: TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0 – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 2000, s. 241.

5.2.5 Design obalu – tradice versus inovace

Především stálí, loajální spotřebitelé kladou důraz na tradici⁸⁰. Její historická hodnota a dlouholetý úspěch jsou tím, proč zůstávají produktu (značce) věrní. Jakákoliv změna či inovace jejich oblíbeného výrobku (i v pozitivním směru) je může zaskočit (v krajním případě i odradit od koupě výrobku). Sázet v komunikaci pouze na tradici ale nestačí. Je nutné oslovovat a lákat nové spotřebitele.

⁸⁰ Tradice ale v poslední době láká paradoxně i mladší cílové skupiny. Tzv. **retro styl** je mezi mladými velice populární. Pro ilustraci blíže **Příloha V**.

Právě jim je třeba ukázat, že tradiční a originální výrobek jde s dobou. Stále se jedná o tentýž produkt, který je ovšem prezentován jinak, netradičně, nově. Komunikace opírající se o původ, historii a tradici zavazuje nezklamat, naplnit očekávání. Bývá ale často zkreslena subjektivními pocity a vzpomínkami. Zásadní a úspěch podmiňující předpoklad je neustrnout, hledat mezi jinými cílovými skupinami; zákazníka oslovit, přilákat, přesvědčit a udržet.

Obaly jsou hodnoceny v souvislosti s produktem. Je důležité, aby obaly adekvátním způsobem vyjadřovaly jeho vlastnosti a funkce. Design obalů je možno testovat pomocí tzv. **package testů**, které zkoumají názory kupujících na obal, rychlost a pohotovost jeho identifikace mezi dalšími obaly. Ověřují, jaký subjektivní dojem obal vyvolává, jak je spotřebitelem vnímán. Na základě zjištěných výsledků se firma může rozhodnout změnit koncepci dosavadního obalu (a tím oživit jeho působnost či zvýšit konkurenceschopnost).

Celkový dojem vyvolaný obalovým designem by měl tvořit soulad vnějšího tvaru, konstrukčního provedení, grafického řešení, obalové technologie, použitého materiálu i celkové kvality.

5.2.6 Nejnovější trendy v oblasti obalového designu

K nejčerstvějším novinkám na poli obalového designu patří zejména stojací sáčky (tzv. „**kapsičky**“)⁸¹, PET lahve, plastové vaničky⁸² „šité“ na míru, smršťovací fólie na láhve, smrštitelné návlekové etikety⁸³, Smart teplotní

⁸¹ **Stand up pouches (SUP)** neboli doy packs, W-sáčky. Jedná se o flexibilní typ sáčku s prolamovaným dnem. Tyto obaly jsou známy už od 60. let 20. stol.; svůj boom zaznamenaly až v 90. letech. Využívají se jak v potravinářství (ovocné šťávy, dresingy, kečupy, mléčné výrobky aj.), tak i v mimopotravinářské sféře (tekuté šampóny, mýdla, prací prostředky atd.).

⁸² S tímto moderním balením přírodních sýrů se znovuuzavíratelnou fólií přišel v březnu roku 2008 český zpracovatel mléka, firma Madeta.

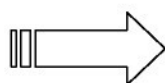
⁸³ Tzv. **shrink sleeves** jsou celoplošné obvodové etikety slepené do „rukávu“, které se teplem smrští okolo výrobku. Umožňují úplné pokrytí základního obalu, a to i pro relativně členěné tvary. Celoplošný design podporuje komunikaci a intenzivní podporu značky.

etiketa⁸⁴, tzv. **Burgopack**⁸⁵, biologicky odbouratelné (neboli biodegradovatelné)⁸⁶ materiály a mnohé jiné. Obrození překvapivě zažívají skleněné obaly a plechovky.

5.2.7 Design obalu včera a dnes

Obaly některých výrobků (zejména zavedených, s mnohaletou tradicí) nedoznaly za dlouhou dobu jejich používání prakticky žádné změny (např. olomoucké tvarůžky či repelent). Naopak jsou obaly, jejichž vzhled se změnil markantně.

obaly dříve



obaly nyní



⁸⁴ Etiketa na láhvi je opatřena barvami citlivými na teplotu. Vyobrazené květy jsou uzavřené, je-li teplota pro servírování nedostatečná, plně rozvinuté květy informují, že nápoj má pro konzumaci správnou teplotu. Proces je opakovaně vratný.

⁸⁵ Jde v podstatě o box, který v sobě obsahuje dvě zásuvky, jež mají stejnou šířku, a součet jejich výšky se musí rovnat výšce vnějšího obalu. To znamená, že nemusí být stejně vysoké. Ve chvíli, kdy uživatel zatáhne za jednu ze zásuvek (pull), na opačné straně se stejnou rychlostí vysunuje druhá zásuvka. Tohoto efektu je dosaženo pásovým mechanismem, který by se dal přirovnat k principu kladky. Zavření obalu je dosaženo opačným postupem, tj. tlačení na pull. Standardním materiálem je papírový karton s povrchovou úpravou matné nebo lesklé lamino.

⁸⁶ S tímto typem přišly i české maloobchodní řetězce, které místo tzv. igelitek nabízejí odnosné či nákupní tašky z ekology pozitivně hodnocených materiálů, např. juty či papíru.



Obr. 15 Obal dříve a obal dnes⁸⁷

Zdroj: autorka

⁸⁷ Další příklady viz *Příloha W*.

6 Symboly

Symboly jsou součástí komunikace, poněvadž vytvářejí univerzální jazyk. Původně byly symboly tvořeny běžnými předměty představujícími něco abstraktního (myšlenku, vlastnost, emoci, hodnotu, víru, naději nebo strach apod.).

Úkolem symbolů je poskytnout okamžitě rozpoznatelné znázornění či vnitřní obraz určitého pojmu. Takovéto znázornění dokáže vyjádřit obsah daleko rychleji než slovo. Znamení, jejichž úkolem je jednoduše poskytnout informace, a symboly, které běžným věcem dávají širší rozměr, se co do významu dost často vzájemně překrývají. Význam symbolů se v čase a prostoru mění. Kromě toho existují i rozdíly v jejich významu a interpretaci. Před zapojením symbolu do komunikace je nevyhnutelné postihnout a zohlednit, jak je symbol příjemcem vnímán (zvláště důležitý je tento poznatek při marketingové komunikaci v mezinárodním prostředí), tzn. provést důkladnou sémantickou⁸⁸ analýzu.

6.1 Barva

Barva je mnohoznačný psychosenzorický (vjemový), psychofyzikální i fyzikální pojem. Z psychosenzorického hlediska barva vyjadřuje vlastnost lidského zrakového vjemu, z psychofyzikálního hlediska dochází k vyhodnocování barevného podnětu barvocitlivými buňkami lidského zrakového orgánu, oka, a konečně z fyzikálního hlediska je barva charakterizována spektrálním složením barevného podnětu.

⁸⁸ **Sémantika** je věda zabývající se teorií vyjádření smyslu. V rámci **sémantické analýzy** lze zkoumat řadu aspektů – symboliku vůní, zvřát (např. sova v Indii je spojována se smůlou; v Evropě s moudrostí) či barev (smutek představuje v Asii bílá; v Brazílii purpurová; v Mexiku žlutá; zelená barva v Evropě a Americe ztělesňuje zdraví; v džungli symbolizuje naopak nemoc).

Barva je nositelem vnitřních informací⁸⁹ o produktu, předmětu, člověku či situaci. Jsou to zprávy, které přinášejí tzv. určitý pocit. Obal (resp. reklamní sdělení obecně) by měl (resp. mělo) pocity obzvláště umocňovat a navozovat.

Množství barev kolem nás je nekonečné. Nedokážeme je nejen okem rozlišit, ale ani pojmenovat. Jen pro zajímavost: „Anglický slovník barevných výrazů“ z roku 1955 obsahuje 7 500 jednotlivých barev a uvádí jejich jednoznačnou definici. Barva jako taková neexistuje. Je to efekt, který vzniká kombinací čtyř prvků: světla, objektu, který jej odráží, vizuálního aparátu (oko) a zpracovávajícího orgánu (mozku). Jakou barvu předmět má, nelze s jistotou říci. Soudí se, že hmota sama o sobě je bezbarvá. Můžeme jediné tvrdit, jakou barvu vidíme.

6.1.1 Teorie barvy a jejího vzniku

Barva je vjem, který vytváří **viditelné světlo** dopadající na **sítnici** lidského **oka**. Barevné vidění lidského oka zprostředkují receptory zvané **čípky** trojího druhu – citlivé na tři základní barvy: **červenou, zelenou a modrou**.

Tabulka 4 znázorňuje spektrum viditelného světla (**monochromatické záření**) rozdělené podle barev, odpovídající **vlnové délky** a **frekvenci**. Za hranicemi na straně červené, resp. fialové, lidské oko již barvy nevnímá; zde leží **infračervené** a **ultrafialové záření**.

Tab. 4 Monochromatické záření

Barva	Rozsah vlnových délek	Rozsah frekvencí
červená	~ 625 – 800 nm	~ 480 – 375 THz
oranžová	~ 590 – 625 nm	~ 510 – 480 THz
žlutá	~ 565 – 590 nm	~ 530 – 510 THz

⁸⁹ Samo slovo **informace** („in forma“, z lat.) znamená, že důležité je to, co je uvnitř, a nikoliv to, co je vně formy.

zelená	~ 520 – 565 nm	~ 580 – 530 THz
tyrkysová (azurová)	~ 500 – 520 nm	~ 600 – 580 THz
modrá	~ 430 – 500 nm	~ 700 – 600 THz
fialová (purpurová, nachová)	~ 400 – 430 nm	~ 750 – 700 THz

Zdroj: autorka

Další možné barvy či odstíny vznikají skládáním základních barev. Barva objektu záleží na jeho fyzikálních vlastnostech a na vnímání pozorovatele. Z hlediska fyzikálního lze říci, že povrch má barvu světla, které odráží. To závisí na složení spektra dopadajícího světla a na tom, které složky spektra tohoto světla povrch odráží a které pohlcuje (a s jakou intenzitou). Stejně tak záleží na úhlu pozorování objektu.⁹⁰ Kromě ryze fyzikálního (racionálního) hlediska lze působení barev studovat i z jiných úhlů pohledu (psychologie, marketing, propagace aj.).

6.1.2 Barva a její působení

Působení barev lze vysvětlit výše uvedenými skutečnostmi převážně objektivního charakteru. Vnímaná barva závisí ovšem i na souhře dalších okolností, kterými jsou vlastnosti a stav zrakového orgánu pozorovatele (včetně jasové a barevné adaptace a únavy), podmínky pozorování (jas, jasový a barevný kontrast v zorném poli aj.), aktuální psychický stav pozorovatele a jeho psychologie.

Na základě výsledků pozorování se podařilo dokázat, že člověk nevnímá barvu jen očima, ale že i povrch celého těla je na barvy citlivý, aniž by vjemy byly zprostředkovávány zrakem. Z poznatků ruských vědců plyne tvrzení, že barvu lze cítit a vidět bez očí⁹¹ („**biointroskopie**“ – vnímání barev kůží zřejmě v souvislosti s elektromagnetickými vlastnostmi).

⁹⁰ Dostupný z [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Barva](http://cs.wikipedia.org/wiki/Barva).

⁹¹ Čínané např. učí své děti „vidět“ pomocí loktů.

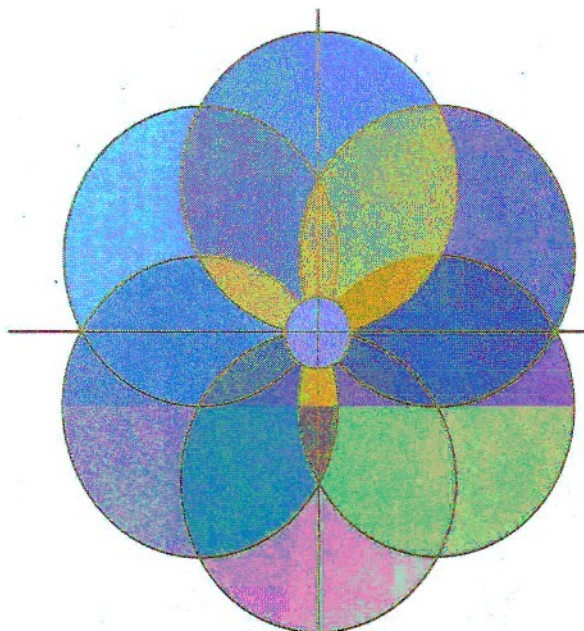
6.1.3 Barva a komunikace

Barvy působí jednak samy o sobě, jednak se promítají do každého jazyka v podobě barevných symbolismů nebo více či méně zavedených klišé (např. „strefit se do černého“, „vidět růžově“, „zelený vzteky“, „rozpálit doruda“, „zelenáč“ apod.). Barva je podstatným elementem v rámci komunikačních tvůrčích prostředků. Barvy a barevné asociace jsou zvláště důležité při zpracovávání obrazu jedincem. Barvy zesilují působení obrazů, ovšem za předpokladu, že jich je užito správně, v souladu se zamýšleným sdělením.

6.1.4 Barva a fyziologie člověka

Barva je – jak bylo řečeno – fyzikální hodnota. Barvy, rozdělující se, jak ukazuje obr. 20, na teplé a studené, ovlivňují způsobem sobě vlastním fyziologické procesy lidského jedince. Teplé barvy (např. žlutá a červená) podněcují ke zvýšené činnosti, povzbuzují chuť k jídlu⁹². Napomáhají zřetelnějšímu vnímání (uvědomování si hluků, pocit relativně rychleji ubíhajícího času). Prokázanou reakcí na ně je vzestup krevního tlaku, zvýšení svalového napětí, povzbuzení činnosti vegetativního nervstva. Uvádí se, že například konkrétně červené světlo působí do hloubky, na krev, aktivizuje sexuální hormony a podporuje tvorbu krevního cukru. Při červeném světle se zrychlují dýchací pohyby. Studené barvy (např. zelená, modrá) mají opačný účinek – uklidňují, vyvolávají útlum tělesných funkcí. Modré světlo podporuje oxidaci, okysličování tkání a aktivizuje respirační enzym – podporuje dýchání, na druhou stranu ale zpomaluje hormonální činnost.

⁹² Daný poznatek může výrazně ovlivnit výběr barev používaných na obalech produktů.



Obr. 16 Teplé a studené barvy – horizontála odděluje
teplé barvy (nahore) od studených (dole)

*Zdroj: PLESKOTOVÁ, P. Svět barev. 1. vyd. Praha:
Albatros, nakladatelství pro děti a mládež, 1987. 199 s.
13-806-87 14/66. – Reprint originálu vydaného Praha:
Albatros, nakladatelství pro děti a mládež, 1987, s. 99.*

6.1.5 Barva a psychologie

S člověkem je barva těsně spojena odedávna. Barvy je schopen člověk vnímat od prvních okamžiků svého života. V psychologii barev lze vymezit tři základní proudy. První z nich zkoumá prožitkovou kvalitu barev (tzn. vztah barev k pocitům a ladění), druhý proud se orientuje na psychofyzilogickou stránku barevného vnímání a poslední, třetí proud studuje symbolickou hodnotu barev. Získané poznatky jsou aplikovány do praxe a dále rozvíjeny v oborech, jakými jsou např. diagnostika osobnosti, psychiatrie, pedagogika, design nebo třeba i psychologie prodeje atp.

V psychologii barvy se používají tři základní pojmy, zastupující tři podstatné vlastnosti barev **barevný tón** (čili **odstín**), **světlost** a **sytost**. Za zakladatele analýzy barev z psychologického hlediska je pokládán Johann Wolfgang Goethe,

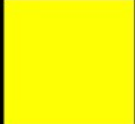
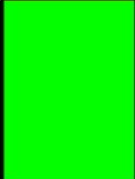
který vyzdvihl a popsal významný psychologický aspekt prožitku barvy, a sice její smyslově-morální působení. Kromě jiných poznatků rozdělil barvy podle jejich působení na barvy pozitivní (bílá, žlutá, červenožlutá a žlutočervená) a negativní (černá, modrá, černomodrá, modročerná). Další díla závažnějšího charakteru věnovaná působení barev na ladění a pocity subjektu byla publikována až na konci 19. stol. Vědecký výzkum věnovaný psychologii barev se datuje od 50. let 20. stol.

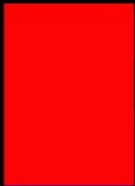
6.1.6 Barva v relacích

Barvy a lidské představy

Barvy jsou nositeli významu. Mnozí lidé si barvy spojují s určitými představami („širé moře“, „čerstvý vzduch“, „rozkvetlá zahrada“).

Tab. 5 Základní barvy a lidské představy s nimi spojené

Barva v grafickém a slovním vyjádření		Vyvolávané představy a pocity
	žlutá	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně
	oranžová	slavnostní, vyvolává pocit radosti; je spojena s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody
	světlezelená	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě; je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin
	tmavozelená	uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje
	tmavomodrá	klidná, vážná až skličující, barva dalek, hloubky, rozjímání a smutku
	světlemodrá	působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy

	červená	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku
	purpurová	působí důstojně, hrdě, vznešeně, povzbudivě; je spojena s představou spravedlnosti a majestátu
	fialová	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná
	světlefialová	působí začarovaně, rozpolceně, slabošsky; je to barva magie, melancholie, opojení
	hnědá	střízlivá, mlčenlivá, solidní a vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
	šedá	netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory
	bílá	neurčitá, nejistá; spojena s představou čistoty a nevinnosti
	černá	barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti

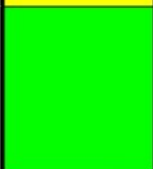
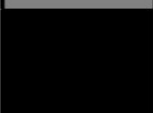
Zdroj: autorka

Barvy a vnímání, asociace

Člověk nevnímá izolovaně; každý vjem prochází filtrem zkušeností, vědomostí, zážitků. K určitému vjemu se přiřazují i představy, resp. jejich shluky. Sdružováním představ vzniká asociace. Vznikají souvislosti a dochází ke zřetězování asociací. Někteří badatelé tvrdí, že samo fyziologické působení barev je výsledkem asociací. Asociace ovšem nejsou přímé a jednoduché. Zážitky a situace, které doprovázejí každý vjem, dávají barvám nové významy – blízké, i zcela protikladné. Vnímání barev doprovázejí silné citové zážitky, příjemné i nepříjemné, které pak adekvátně ovlivňují vztah dotyčného jedince

k barvám. Ten, kdo si spojuje žlutou se sluncem či pampeliškami na jaře, bude zažívat libé pocity, ten, kdo za žlutou vidí žloutenku, bude mít pocit nelibý.

Tab. 6 Barvy a asociace

Barva	Působení	Vyvolávané asociace
	akční, teplá, veselá až agresivní	oheň, láska, teplo, radost
	pozitivní, hřejivá, optimistická	klid, podzim, pomeranč, oheň
	teplá, pozitivní, radostná	slunce, pohoda
	klidná/uklidňující, čerstvá, stabilní, touha ega; sebeprůbojnost a určitý stupeň soběstačnosti	příroda, příjemno
	křehká, chladivá, seriózní	moře, nebe, dálky
	neklidná až nepříjemná (<i>velké rozdíly</i>)	<i>velmi různorodé</i>
	nevýrazná, chladivá, smutná, pracovní	fádnost, silnice, úřady
	tvrdá, seriózní, elegantní (<i>velké rozdíly</i>)	smutek, pohřeb; elegance,
	čistota, pořádek, nevinnost	zdravotnictví, sterilita; svatba

Zdroj: autorka

Asociace barev s některými zážitky mohou mít různou sílu. Barva může okamžitě vyvolat určitý prožitek, anebo naopak stačí jediná zmínka o zážitku, aby vznikl vjem barvy (resp. došlo k vyvolání představy). Existují lidé, kteří barvu spojují s pocity a vjemy, které se zrakem nemají nic společného (přikládají barvy například tónům hudebních nástrojů nebo dokonce i dnům v týdnu). Nejedná se přitom o fantazie či autosugesci. Tento jev je v odborných kruzích

známý; nazývá se **synestézie** neboli **nediferencované vjemy**. Podstatou je, že vybraní jedinci nerozlišují, které vjemové centrum bylo podnětem zasaženo, následkem čehož se u nich objevuje vjemově smíšená odezva. Byl zjištěn vliv barev na ostatní smyslové receptory, především na chuť a čich. Tyto výsledky dokazují, že smyslová vjemová centra jsou určitým způsobem vzájemně propojena.

Barvy a ostatní relace

Kromě výše vymezených souvztažností (tedy: barvy – lidské představy a barvy – vnímání; asociace) lze při hlubším studiu vysledovat další relace, např. barva a věk jedince; ... a pohlaví; ... a typ osobnosti (extrovert vs. introvert); ... a základní lidské potřeby; ... a smysly, resp. vjemy; ... a zážitky; ... a povahové vlastnosti; ... a city; ... a psychické problémy a poruchy; ... a světové strany; ... a prvky atd.

Daná problematika – vzhledem ke své obsažnosti – přesahuje rámec a možnosti této diplomové práce. Nejzákladnější informace přináší pro ilustraci **příloha Y**.

Tab. 7 Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly

	ŽLUTÁ	ZELENÁ	MODRÁ	ČERVENÁ	RŮŽOVÁ
Pocit tíhy	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší, tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
Pocit dotyku	„měkká“ především v kombinaci s červenou	neutrální	světlemodrá: „měkká“, tmavěmodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (např. kojenecké prádlo)
Pocit chuti	„sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“, pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládlá“
Pocit tepla	„teplá“, „horká“, pokud přechází do červené, čím světlejší, tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 2000, s. 125.

Tab. 8 Působení barev

BARVY	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 2000, s. 124.

6.1.7 Symbolika barev

Vztah k barvám je dán nejen našimi vlastními zkušenostmi a prožitky; v podvědomí jsou skryty i zkušenosti daleko starší, dědičné, předávané z generace na generaci. Ty tvoří společnou paměť, citové a myšlenkové příbuzenství spojující nás s předky. Od nejstarších dob mají barvy svou symboliku, která vznikala na základě pozorování přírody.

6.1.8 Barva ve světových kulturách

To, jak je barva vnímána, závisí na náladě, na subjektivní zkušenosti a kulturním pozadí pozorovatele. Na celém světě jsou s barvami asociovány pojmy a vlastnosti. Co je v jednom kulturním prostředí pokládáno za pozitivní, může mít v jiné oblasti zcela opačný význam. O tom svědčí i tabulka uvedená viz **Příloha W**.

Ovšem ani v rámci jednoho prostředí není přiřazování barev zcela jednoznačné. Tak kupříkladu červená, barva králů, je také barvou revoluce. V katolické církvi

poukazuje na přítomnost nejsvětější svátosti oltářní. Výrazným kontrastem jsou oproti tomu červenými lucernami označené veřejné domy.

6.1.9 Barva a její místo v marketingu

Barva pomáhá zboží prodávat; je signálem, který vyjadřuje vlastnosti a kvalitu zboží. Sladkosti jdou například lépe na odbyt v modrých obalech (viz obrázek 17),



Obr. 17 Modrá – barva sladkostí

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.nestle.cz/vyroby/cokolada.htm>.

Naopak cukr v krabici barvy žluté, kterou spojujeme s nakyslou chutí, by vyvolával rozpaky. Uzenina v zeleném střívků, fialové těstoviny nebo zelenina v růžovém obalu jsou zřejmě také produkty, po nichž trh příliš neprahne. Pro prací prostředky je příhodnější svěží a čistotně působící bílá, zelenobílá barva nežli třeba barva hnědá. Ten, kdo své produkty chce nabízet na světových trzích, musí dbát nejen na volbu jména značky; při výběru barvy obalu, resp. vlastního

produktu by měl zohlednit i kulturní rozdíly, „národní vkus“⁹³. Barvy mohou vzbuzovat zcela rozdílné pocity a asociace (červené auto – červená je spojována s představou rychlosti, modré auto – modrá působí solidně a bezpečně).

Při volbě barvy musí výrobci využít svých zkušeností a znalosti trhu. Někdy se vyplatí i zariskovat (viz obrázek 18). Tento přístup ovšem nemusí být úspěšný pokaždé. Firma Pepsi-Cola se se svou modrou cola-variantou nesetkala u spotřebitelů s kladným přijetím, produkt „propadl“ krátce po svém uvedení na trh.



Obr. 18 Zmrzlina Twinny – risk při volbě barev

Zdroj: dostupný z WWW:

http://derstandard.at/?url=/?id=3318487%26sap=2%26_pid=9372527.

Produkty (např. spotřební zboží, ale i propagační materiály) musí být barevně provedeny tak, aby barvy ladily s cílovou skupinou (kupříkladu barvy pro mladší cílové skupiny jsou povětšinou pestré, výrazné) a splňovaly účel reklamního

⁹³ Jako příklad z praxe může posloužit úspěch dvojité zmrzliny Twinny, jedné z nejoblíbenějších, typicky rakouských specialit, který spočívá ve volbě dvou páru barev, oranžové a zelené. Výrobce na ně překvapivě (a s notnou dávkou risku) vsadil, i když výsledky dotazníkové akce předem naznačovaly, že by rodiče zmrzlinu obsahující tyto barvy svým dětem nikdy nekoupili. Zdroj: dostupný z WWW: http://derstandard.at/?url=/?id=3318487%26sap=2%26_pid=9372527.

sdělení. Kdo chce prezentovat serióznost, jistotu a spolehlivost (banky, pojišťovny, výrobci automobilů nebo firmy s celosvětovou působností), volí barvu šedou, černou, zelenou či modrou.

6.2 Ostatní symboly - piktogramy, čísla, předměty aj.

Jak barvy, tak i jiné symboly mohou být chápány jednak v přeneseném, jednak i v původním, přímém významu. Druhý případ je v případě obalů pravděpodobnější. Tak například obilí (na obalech mouky, trvanlivého pečiva, cereálních sušenek aj.) určitě nebude symbolem plodnosti ani pohřebním symbolem obnovy a znovuzrození, jak tomu je ve všech oblastech světa, které byly nebo jsou závislé na pšenici, ječmenu nebo kukuřici jako na hlavní zemědělské plodině. Obilný klas jistě nebude v tomto případě ztělesněním zázraku nového jarního růstu a pšenice nebude ztělesňovat – jak tomu v křesťanství je – vzkříšení.

Jistý odklon od výše řečeného může představovat voda. Na PET lahvích s minerálkou může být ztvárněna v nejrůznějších podobách, např. kapka, pramínek, vodopád valící se ze skal apod. Zde jistý symbolický podtext je možno vysledovat. Voda totiž vyjadřuje víru v absolutní čistotu minerálních pramenů, v jejich zázračné léčebné účinky. Voda je symbolem očištění, plodnosti a proměny, síly, života, resp. nového začátku. V taoismu je voda metaforou moudrosti; vždy si totiž nalezne svou cestu přes překážky, a to spíše jemnými prostředky než silou viz *Příloha Z*.

Na obalech se setkáváme s piktogramy (názorně slouží většinou jako návod k použití či likvidaci obalu po spotřebování, resp. konzumaci výrobku), čísla, geometrickými tvary, rostlinami, zvířaty, fyzickými předměty, osobami reálně žijícími i figurami smyšlenými (postavy z knih, filmů apod.). Výklad symboliky, pokud ji na oblast obalů vůbec lze obecně aplikovat, ovšem přesahuje rámec této práce.

7 Aplikace poznatků do firemní praxe

Z faktů a poznatků minulých kapitol jednoznačně vyplývá, že obal je významným prvkem, kterému by firmy měly věnovat mimořádnou péči a pozornost, chtějí-li být a zůstat tržně úspěšnými, prosperujícími subjekty. V předcházejícím textu již padla zmínka o tom, že obal plní mnoho funkcí, představuje nespočet významů, vstupuje do řady vztahů, je široce ambivalentním elementem. Shrňme v krátkosti nejdůležitější postřehy a zaměřme se důkladněji na roli producenta. Na tomto místě je třeba podotknout, že v této oblasti nelze striktně oddělovat jednotlivé pozice. Výrobce, jeho konkurenti, trh, zákazníci, produkt, obal fungují jako spojené nádoby, koexistují a vzájemně se ovlivňují.

Rozvinuté moderní technologie umožňují, aby se kreativní nápady poměrně rychle realizovaly a stávaly se tak součástí každodenní praxe ve styku s produkty, resp. obaly. Záměrem výrobců produktu a designérů je vyvinout snadno rozlišitelný, něčím zajímavý obal, který je s to, daný produkt odlišit od ostatních. Je ale důležité mít na mysli, že zpracování obalu (tvar, použité materiály, detailní prvky atp.) se promítá nejen do finanční oblasti, ale i do sféry prodeje, kvality, logistiky a řady jiných částí podnikání.

Obal, jak již bylo řečeno, plní několik funkcí. K těm nejvýraznějším patří funkce ochranná, komunikační a prodejní. Jejich prolínání trefně vystihuje citát M. J. Bariera: „Obal musí chránit to, co se prodává, a prodat to, co chrání.“ Obal je klíčovým kontaktním bodem se spotřebitelem; komunikuje to, co je „obaleno“, tj. „holý“ výrobek, zprostředkovává jeho obraz (a měl by tak činit s maximální věrností). Svou komunikační a informační hodnotou přispívá k racionálnímu rozhodování o koupi. Pravdou ale zůstává, že lidé kupují věci mnohdy proto, že se jim líbí obal, že je zaujme jeho nezvyklé řešení.

Obal je jakousi pomyslnou spojnici mezi výrobcem, resp. výrobkem, obchodem a zákazníkem, mezi emocemi a fakty. Zmiňovali jsme již, že obal vstupuje do řady vztahů. Z těch nejpodstatnějších jmenujte:

- výrobce – produkt (resp. produktová řada) – obal,
- obal – trh a konkurence,
- obal – značka,
- obal – zákazník.

Producent by měl tyto vztahy neustále sledovat a podrobovat důkladné analýze. Měl by si klást následující otázky a hledat na ně odpovědi (nejlépe však nikoli od stolu, ale v terénu, za podpory a aktivní spoluúčasti zákazníků):

- Zprostředkovává obal skutečně obraz produktu?
- Zvyšuje svým vzhledem a zpracováním hodnotu produktu?
- Je vhodným reprezentantem značky? Dokáže podtrhnout, resp. zvýšit její hodnotu?
- Je schopen upevnit vztah zákazníka ke značce?
- Odpovídá obchodním ideám a záměrům prodejce?
- Je v souladu s cenovými a kvalitativními relacemi produktu?
- Dokáže odlišit výrobek od konkurence? Je dostatečně profilující?
- Aktivizuje dostatečně prodej a splňuje tak cíle marketingu?
- Oslovuje právě tu cílovou skupinu, pro kterou je produkt určen?
- Nabízí zákazníkovi něco navíc? Představuje nějakou přidanou hodnotu?
- Lze jej sekundárně / druhotně použít?
- Zdůrazňuje dostatečně výhody produktu (při dodržení legislativního rámce)?
- Splňuje nároky a potřeby současného trhu?
- Je schopen přilákat, přesvědčit nového zákazníka? Je schopen udržet zákazníka stávajícího?

Spokojenost konečného spotřebitele je jistě pro výrobce směrodatná. Svou pozornost by ale měl upřít i na další, neméně důležité meziklány hodnotového řetězce, tedy na dopravce, obchodníky, prodejce aj. V daném případě by měla jeho pozornost být věnována dalším otázkám a aspektům:

Obecně technická kritéria

- Jakým technickým požadavkům by měl obal vyhovovat?
- Jaké expedičně-technické požadavky je třeba zohlednit?
- Jak dlouho a za jakých podmínek musí být obal skladovatelný?
- Jaké požadavky na obal klade obchod?
- Jaké požadavky musí obal splňovat při předvádění výrobku?
- Má-li být obal podroben testování, o jaké zkoušky by se mělo jednat?
- Vyhovuje obal požadavkům na ochranu životního prostředí?
- Jaký obal je z pohledu výrobce produktu, resp. obchodu, resp. konzumenta nejvíce úsporný?

Kritéria při skladování u výrobce

- Jak se skladuje?
- Jak probíhá manipulace?
- Jaké existují obalové jednotky (kus/kartón, láhev/bedna)?
- Jaké přepravní obaly jsou vhodné?
- Jaká ochranná opatření je třeba zvažovat?
- Jaká legislativní ustanovení je třeba vzít v úvahu?

Kritéria v obchodě

- Jakou odbytovou/prodejní metodou má být zboží nabízeno?
- Kde a jak bude obal, resp. produkt v obchodě prezentován?
- Jak velká je skladovací doba v obchodě, resp. v místě prodeje?
- Jak probíhá manipulace v obchodě?

Technické aspekty u spotřebitele

- Jak dlouho se zboží skladuje u konzumenta nebo uživatele?
- Je otevřené/načaté balení dále skladováno, je přebaleno, přelito, přesypáno apod., nebo ihned spotřebováno?
- Může být obal znovu nebo dále použit?
- Je obal vratný?

Byla již řeč o tom, že obal je v celé své šíři zajímavým fenoménem. Pokusme se nyní shrnout do jedné věty, čím vším obal je a čím vším být může: Obal je faktor vytvářející image výrobce, garant kvality a renomé firmy, identifikátor značky, důležitý prodejní nástroj, dynamizující faktor obchodu, prostředek hospodářské soutěže, konkurenční výhoda, soutěžní nástroj mezi podnikateli, zdroj informací pro spotřebitele, nositel estetických i užitných hodnot, autorské dílo, užitý vzor, patent, ochranná známka, ale i potenciální odpad a zdroj pro klamavou reklamu.

Závěr

Předložená diplomová práce s názvem „Obal jako nástroj marketingového mixu“ si vzala za cíl vymezit pojem „obal“, specifikovat jeho funkci a účel, sledovat místo balení a obalu v rámci marketingu, potažmo marketingového mixu a v neposlední řadě i charakterizovat obal (více či méně podrobně) z pohledu zákazníka, výrobce, prodejce, přepravce a řady dalších zúčastněných osob.

Shrňme na tomto místě, k jakým závěrům jsme během našeho zkoumání dospěli. Obal je velice zajímavý fenomén, je to jev multidisciplinární povahy. Na jeho utváření se podílí – jak ukazuje *příloha A* – široká škála oborů a disciplín (humanitních, přírodních i technických).

Obal napomáhá plnit cíle marketingu – dosáhnout podnikatelské cíle a uspokojit odběratele (spotřebitele). Způsob balení i obal sám zprostředkovávají komunikační most mezi výrobcem a kupujícím. Dané výroky platí v epoše globalizace jak na trzích místních, tak, a to zejména, rovněž na trzích světových. V duchu hesla „Bez obalu není obchodu“ lze tvrdit, že obaly jsou nezastupitelným prvkem vnitřního i mezinárodního obchodu a podílejí se ve svém důsledku na rozmachu celé ekonomiky.

Jde-li o marketingový mix, Kotler a Armstrong (1992) jej definují jako soubor kontrolovatelných veličin, které firma spojuje do určitého celku, aby vyvolala žádoucí reakci na cílovém trhu. Marketingový mix obsahuje aktivity, kterými firma může ovlivnit poptávku po svých výrobcích. Z různých možností se vytváří kolekce čtyř skupin proměnných, známých pod názvem „4P“.

Co se týče místa obalu v rámci marketingového mixu, existují dvě základní koncepce. První z nich vychází z tradiční podoby marketingového mixu, kdy obal klasickými nástroji (Product – Price – Place – Promotion) jakoby „prostupuje“. Obal je chápán jako součást výrobku. Druhá koncepce je naproti tomu postavena na tom, že obal je významným nástrojem marketingu a je mu

tedy třeba věnovat mimořádnou pozornost. Stává se pátým, plně rovnocenným prvkem marketingového mixu. Pro zařazení obalu jako svébytného, samostatného nástroje v oblasti marketingového mixu hovoří kromě výše jmenovaných odborných a věcných argumentů i aspekt lingvistický. Z angličtiny převzatý termín pro balení (obal) zní totiž „Packaging“.

Důraz je kladen na sílu, resp. rozsah vlivu obalu. Vyzvedávána je nejen jeho funkce ochranná, manipulační a komunikační, ale i racionalizační (navrhování a realizace obalu jako racionální manipulační jednotky, přizpůsobené svými rozměry, množstvím, hmotností, tvarem a konstrukčními úpravami manipulaci, přepravě, skladování, prodeji, spotřebě a eventuálnímu dalšímu využití) a ekonomická (vytvoření a aplikace takového obalu, která představuje optimální variantu navrhnutých alternativ) či ekologická (vytvoření a aplikace takového obalu nebo obalového materiálu, který určuje jeho osud po spotřebě produktu). Je to široký a neustále expandující komplex znalostí, vědomostí, poznatků a zkušeností, které se při navrhování a realizaci obalů musí bezpodmínečně zohlednit.

Z hlediska struktury je práce rozdělena do osmi kapitol. Na pozadí teoretických poznatků jsme se snažili zachovat logický sled a dospět postupně k vlastnímu jádru tématu, tedy k balení, obalům a designu, které spolu s kapitolou věnovanou symbolům (zejména barvám), tvoří vrchol celé diplomové práce.

Prvá kapitola s názvem „**Marketingová komunikace**“ se zabývá vedle, jak již sám název předznamenává, marketingem, komunikací a jejich vzájemným vztahem, i marketingovým mixem, když marketingová komunikace pracuje se vztahy mezi tržními segmenty při respektování četných relací mezi prodávajícím a kupujícím, výrobcem a jeho potenciálními i současnými zákazníky. Nestačí se však obracet pouze k zákazníkovi; značku je nutno „prodat“ dovnitř firmy. Každý zaměstnanec by měl vědět, jak je definována značka, kterou reprezentuje, a co se od něho jako reprezentanta značky očekává.

Pojem „marketing“ je vysvětlován řadou definic. Každá z nich tuto oblast charakterizuje různým pohledem; o žádné z nich ale nelze tvrdit, že by byla zcela vyčerpávající. Na oblast marketingu v nejširším smyslu slova lze nazírat ze dvou hledisek: jednak v koncepčním, jednak ve funkčním pojetí. Zatímco první představuje v podstatě podnikatelskou koncepci, která vymezuje dlouhodobé strategické cíle podniku, z nichž vycházejí způsoby řízení, chování a jednání podniků, druhé je souhrnem různých metod či nástrojů a zahrnuje práci s informacemi, tvorbu plánů, rozhodování o výši ceny, propagaci, distribuci.

Rozkrývání a pochopení potřeb i přání zákazníka (včetně jejich saturace) se nutně musí uskutečňovat maximálně efektivním způsobem, který je vedle jiných předpokladů zárukou existence a prosperity výrobce. Nově je nutno přihlížet i k vlivu na životní prostředí (a jeho ochraně), k šetrnému čerpání zásob nerostného bohatství, hospodárnému využívání výrobních vstupů apod.

Marketing je pro firmy důležité pochopit o ohledem na fungování trhu a jeho prvků (zákazníci a jejich potřeby, vlastnosti, chování, charakteristika producentů, konkurenční prostředí aj.), je totiž systémem celkové komunikace mezi stranou nabídky a poptávky. Je také systémem obchodních a jiných činností, které usměrňují toky produktu ke konečným zákazníkům a uživatelům. Marketing je filozofie úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník. „EVERYTHING IS MARKETING“⁹⁴ (prof. Dekker).

Ústředním tématem **druhé kapitoly** je kupní chování. Chování kupujících na trhu je totiž složitým procesem a motivy a chování lidí v procesu nakupování jsou mnohdy komplikované, nepředvídatelné a nezřídka i iracionální. Úkolem marketingových expertů je vyzkoumat, jaké okolnosti, jevy a situace ovlivňují kupní chování na cílových trzích.

Základem chování spotřebitele je tzv. model stimul – reakce, vysvětlující spojitost mezi podnětem, spotřebitelem a odpovídající odezvou. Sledují se vazby

⁹⁴ Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

mezi spotřebními predispozicemi, podněty, průběhem kupního rozhodování a jeho výsledky. Podněty se rozdělují na dvě hlavní skupiny, podněty marketingové (produkt, cena, místo a propagace) a ostatní, resp. vnější (ekonomické, demografické, politicko-právní, přírodní, technologické či kulturní). Odezvou na vyslaný stimul může být volba produktu, značky, prodejce, čas nákupu nebo velikost výdaje. Z marketingového pohledu je tedy třeba chápat spotřební chování komplexně.

V centru zájmu následující **třetí kapitoly** je problematika produktu. Při konečném hodnocení lze konstatovat, že produkt je jakýkoliv předmět vzniklý výrobním procesem. Produkt je zařazován do životních a sociálních vazeb; odráží sociální standard, může působit i jako společenský symbol, jehož význam je ovlivňován hodnotovým systémem společnosti. Pro spotřebitele jsou však mimo jiné důležité i užité vlastnosti produktu.

V marketingu je ovšem produkt chápán v daleko širším smyslu, když zahrnuje celkovou nabídku zákazníkovi, tedy vlastní zboží nebo služby (tzv. jádro produktu) a další abstraktní, resp. symbolické skutečnosti (sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání). Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. V nejobecnějším smyslu se vymezuje jako nabídka firmy na trhu.

Co můžeme říci na závěr **čtvrté kapitoly** s názvem „Obal“? Obal z pohledu marketingu zahrnuje vlastní fyzický obal včetně etikety. Je natolik významným fenoménem, že se obal – vedle produktu (Product), ceny (Price), místa (Place) a marketingové komunikace (Promotion) – vyčleňuje jako zcela samostatný nástroj marketingového mixu, tzv. „páté P“.

Obal představuje zvláště u produktů materiální povahy významnou složku. Enormní význam má obal pro úspěšný prodej výrobku. Podstatným způsobem přispívá k rozhodování o nákupu, umožňuje, resp. usnadňuje nákup a spotřebu

zboží a podporuje uvádění nového výrobku na trh nebo napomáhá ke zvýšení prodeje již existujícího výrobku.

Je třeba zvolit správnou koncepci obalu. Pečlivému a promyšlenému výběru podléhají tvar obalu, jeho grafické řešení, barva (popř. jejich kombinace), použitý text, druh, typ a velikost písma, v neposlední řadě i materiál aj. Při rozhodování musí výrobce zohlednit životní prostředí (problematika odpadů a jejich likvidace), dopad výroby obalových materiálů na čerpání zdrojů nerostných surovin. Produkce obalů i výrobků obecně zatěžujících životní prostředí a plýtvání zdroji může závažným způsobem poškodit jméno firmy.

Obal plní několik základních funkcí. chrání výrobek při přepravě, skladování i prodeji před poškozením či znehodnocením, usnadňuje spotřebu (snadné otvírání, možnost opakovaného zavírání) atd. Dalšími velmi důležitými funkcemi jsou funkce informační, komunikativní a propagační. Spočívají v poskytnutí informací o produktu, jeho vlastnostech, složení, hmotnosti, energetické hodnotě, datu výroby a trvanlivosti, o výrobcí, dovozci, značce aj. ve stimulaci prodeje výrobku a jeho odlišení od konkurenčních produktů, ve zvýšení atraktivity produktu apod. Obal, který zákazníka přiláká, vzbudí jeho pozornost a obecně působí atraktivně, může vést i k neplánované koupi. Při výběru zboží je atraktivita obalu jedním z rozhodujících faktorů.

Výše zmíněnou otázku obalu jako nositele a zprostředkovatele informací je potřeba vnímat i v dalších souvislostech. Obaly a jejich design odrážejí i další aspekty, a sice zvyklosti nákupního a spotřebního chování na daném trhu, tradice země, symboly a jejich významy (asociace, hodnoty a hodnotové systémy), míru rozvinutosti ekonomiky, cílový trh, pro který je produkt určen (tuzemský – exportní – multinacionální – globální) a mnohé jiné.

Obal je předmětem zájmu několika zainteresovaných stran. Z pozice nákupčího obal důležitý především díky jeho funkci ochranné a transportní. Poněvadž je obal z jeho úhlu pohledu nákladovou položkou, neměl by být příliš drahý. Z

hlediska marketéra představuje obal investici ovlivňující výnosy. Efektivní obal podporuje zvyšování prodeje. Zákazníci oceňují zejména praktičnost při konstrukčním (otevírání, vyjímání, uzavírání apod.), funkčním (uzávěry, držadla, doplňky apod.) řešení a v komunikační části.

Opomenout nelze ani vztah obalu a produktu. Obal přibližuje zákazníkovi obraz produktu. Z tohoto důvodu by měl být s obsahem v maximálním souladu (nezkreslovat, nepřikrašlovat, neklamat). Podle obalu je produkt zákazníkem identifikován a zařazován. Netvoří-li obal a jeho obsah jednotu a nejsou-li obalem vyvolaná očekávání naplněna, hrozí reálné nebezpečí ztráty (v krajním případě i nevratné) zákazníka. Nezaměnitelnost obalu (potažmo i produktu obecně), jeho jedinečnost, výjimečnost a kvalita napomáhá budovat vztah zákazníka k němu (ke značce, k výrobcí).

Informace obsažené v **páté kapitole** s názvem „Design“ potvrzují, že na celkové úspěšnosti prodeje se vzhled výrobku podílí minimálně z padesáti procent. Každý ekonomický subjekt, který na trhu chce uspět, musí především dbát na to, aby daný výrobek byl nejen špičkový svým obsahem, ale i atraktivní svým vzhledem. Kvalitní design je schopen přitáhnout pozornost a zajistit konkurenční výhodu výrobku.

Cílem designu je co nejúčelněji propojit funkční a estetickou složku navrhovaného předmětu, často s využitím nových materiálů a technologií. Termín „design“ může označovat jak činnost, při které určitý produkt vzniká, tak i výsledný produkt dané činnosti. Design výrobků obecně (tedy i obalů) jsou ovlivňovány mnohými faktory. K nejzávažnějším patří životní styl, demografické a sociálně-psychologické změny, módní trendy, budování velkých obchodních center, změny v nákupních zvyklostech i v přáních a potřebách zákazníků, jejich vkus a nároky aj.

Design obalu tvoří následující prvky: forma a tvar, grafické zpracování, princip konstrukce, materiál, velikost, barva, vůně, popř. jiné. Žádoucí je nejen co možná

nejtěsnější propojení jmenovaných složek, ale i jejich provázanost s ekologickými, technickými, technologickými a ekonomickými nároky na obal. V případě výrobních obalů představuje design individuální tvorbu dle klientova zadání tak, aby byly naplněny cíle a strategie značky. Na tvorbě designu participuje několik stran, minimálně však výrobce produktu, zadavatel a designové studio (v jeho rámci konkrétní designér). V práci je podrobněji zmíněna činnost designéra, široké spektrum oblastí, v níž se musí orientovat.

Eventuelní změna obalu, dokonale uvážená (modernizace může odlákat konzervativně založené zákazníky, zvyklé na tradiční podobu obalu), propracovaná a ekonomicky podložená, může být s to významně rozšířit využití výrobku, oslovit nový segment a vyzdvihnout nové hodnoty a atributy značky.

Dále kapitola zachycuje proces designování obalu, pojednává o problematice jeho omezení (limitovaný prostor, dostupné tiskové technologie, vlastnosti materiálu, náklady aj.), okrajově se dotýká i způsobů a cílů testování designu, přináší výčet nejnovějších trendů a na konkrétních případech dokládá vývoj obalového designu v čase.

Šestá kapitola pojednává o symbolech. Symboly jsou neoddělitelnou součástí komunikace. Jsou druhem znamení, vytvářejí univerzální jazyk. Poskytují okamžitě rozpoznatelné ztvárnění či vnitřní obsah pojmu. Symboly podléhají změnám v prostoru a čase; vysledovat lze rozdíly ve významu a interpretaci, které by při využívání na obalech měly být zohledněny.

V marketingovém pojetí jsou symboly chápány ve dvou rovinách; a to za prvé jako prostředek k vytváření a změnám pozice produktu ve vnímání spotřebitele (zdůraznění některých rysů výrobku, diferenciací, posílení či obohacení image) a za druhé jako symbolický význam samotných produktů.

Symboly posilují některou ze složek nabízeného produktu s cílem dosáhnout určité pozice produktu ve vnímání spotřebitele. Symboly vyjadřují význam ve

smyslu dekódování, intenzity a cílové skupiny. Při zvažování aplikace symbolu je velmi zásadní charakteristika cílové skupiny. Každá cílová skupina má svůj vlastní postoj k symbolům, má své vlastní symboly, které uznává, užívá, upřednostňuje ...

Ve sféře marketingu, resp. marketingové komunikace, se mimo vztahu obal – symbol vyskytují i další relace: symboly v souvislosti s logem, značkou, symbolický význam ceny (drahé výrobky představují vyšší status), vlastního výrobku (výrobek jako reprezentant životního stylu) a obchodního místa (statusové, kultovní renomé) aj.

Podstatné je, zda symboly do marketingové komunikace vůbec zapojovat, popř. v jaké míře. Rozhodování závisí na specifikách jednotlivých produktových kategorií. Lze vyčlenit kategorie, kde je aplikace symbolů takřka nevyhnutelné. Příznačnou oblastí jsou služby. Z možnosti zapojení symbolů do komunikace vyplývá několik požadavků, k nejčelnějším patří integrita symbolů pro všechna média (spolehlivost, jasnost, zapamatovatelnost, významová stejnosměrnost, sdělovací statičnost). Uplatňování symbolů na obalech přináší i mnohá úskalí, např. celkové přesycení nejrůznější symbolikou, kontraproduktivní a efekt diferenciací narušující užívání stejných symbolů různými symboly, generalizace symbolů (přenos symbolu na konkurenční firmu), nepochopení symbolu, jeho rozdílný význam v různých kulturách nebo jiný než přisuzovaný obsah a dosah. Může dojít k tomu, že pouze ilustrativní prvek je vyložen jako symbol. Nebezpečí spočívá také ve zkreslení nebo záměně symbolů, při zasazení do nevhodného kontextu, rozpor vzniklý nakupením několika symbolů. Velké riziko představuje moment, kdy symbol produkt zakryje (tzv. „upíří efekt“), nebo naopak, kdy je chápán pouze jako ilustrace.

Sedmá kapitola nastiňuje vztahy, do kterých obal vstupuje. Relace produkt (produktová řada) – výrobce – obal; obal – trh a konkurence; obal – značka a obal – zákazník se vzájemně ovlivňují a je třeba je při tvorbě obalu brát v úvahu.

Důraz je kladen především na producenta, který by měl veškeré výše uvedené vztahy neustále sledovat a podrobovat důkladné analýze. Shrnuty jsou i další požadavky, kterým by obal měl vyhovovat; jsou to kritéria:

- obecně technická,
- skladovací (u výrobce),
- v obchodě,
- technické u spotřebitele.

Na konec kapitoly i celé práce je připojena věta postihující celou šíři významů pojmu „obal“, a to z hlediska vybraných participujících stran. Obal je faktor vytvářející image výrobce, garant kvality a renomé firmy, identifikátor značky, důležitý prodejní nástroj, dynamizující faktor obchodu, prostředek hospodářské soutěže, konkurenční výhoda, soutěžní nástroj mezi podnikateli, zdroj informací pro spotřebitele, nositel estetických i užitných hodnot, autorské dílo, užitý vzor, patent, ochranná známka, ale i potenciální odpad a zdroj pro klamavou reklamu.

Uvědomujeme si, že předkládaný materiál svou obsažností vysoce překračuje rozsah doporučovaný pro daný typ závěrečné práce. Je třeba ale mít na zřeteli, jak široká a mnohotvárná je daná problematika a do kolika rozmanitých oborů zasahuje. I přes svou nadprůměrnou délku si tato diplomová práce nečiní nárok být vyčerpávajícím materiálem. K námi zpracovávanému tématu existuje rozsáhlý fond literatury, který nebyl (ani být nemohl) zcela využit. Potenciál pro eventuelní další, navazující pokračování v započaté práci představují kupříkladu vlastní marketingové průzkumy a testování obalů (zapamatovatelnost, emocionální působení, obliba apod.), studium a vliv obalů méně známých (např. regionálních) výrobců, podrobnější zkoumání symbolů. Opomenuty zůstaly rovněž texty a jazyková stránka obalů, vyčerpávající nakonec nebyl ani přehled trendů v obalovém designu. Obrovský prostor zůstal pro podrobnější rozpracování kupního chování a rozhodování spotřebitele; tato témata s obalem úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují.

Seznam literatury

Knižní publikace

- DEBRUNNER, P. *Die Verpackung als Marketinginstrument. Kosten und Nutzen ihres Einsatzes*. Zürich: Juris Druck+Verlag, 1977. 227 s. ISBN 3 260 04317-9.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- HARTL, P. a HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha, Skriptum VŠE. Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 29 s. ISBN 80-245-0176-7.
- HILL, G. *Moderní psychologie. Hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 283 s. ISBN 80-7178-641-1.
- KOMÁRKOVÁ, J. *Verpackungs- und grafisches Design*. 1. vyd. Štětí: Skriptum Střední odborné školy a Vyšší odborné školy obalové techniky Štětí, 1998. 172 s. ISBN 80-902540-4-7.
- KOMÁRKOVÁ, J., RYMEŠ, M. a VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. a TRIAS de BES, F. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, dotisk 2006. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšíř. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-168-X.
- NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. dotisk 1. vyd. Praha: Skriptum VŠE v Praze, 1998. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.

- NOVÝ, I. a SCHROLL-MACHL, S. *Spolupráce přes hranice kultur*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 313 s. ISBN 80-7261-121-6.
- PLESKOTOVÁ, P. *Svět barev*. Praha: Albatros, 1987.
- SCHOISWOHL, M. A. *Upp-unique packaging proposition. Verpackung als Marketinginstrument* 1. vyd. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner, 2004. 119 s. ISBN 3-85487-549-5.
- SIXTA, J. a MAČÁT, V. *Logistika – teorie a praxe*. 1.vyd. Brno: CP Books, 2005. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.
- SMEJTKOVÁ, A. a DOBIÁŠ, J. *Obaly a obalová technika*, 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2004. 119 s. ISBN 80-213-1315-3.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky. Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- STRACK, O. *Die Verpackung als Marketing-Instrument*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2006. 120 s. ISBN-10: 3-86550-589-9 , ISBN-13: 978-3-86550-589-7.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Skriptum TUL, 2002. 110 s. ISBN 80-7083-637-7.
- TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- TRESIDDER, J. *1001 symbolů. Ilustrovaný průvodce světem symbolů*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, k. s. – Knižní klub, 2004. 373 s. ISBN 80-242-1252-8.
- VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Časopisy

- FRIČOVÁ, M. Obal není umění, ale odpověď na „co kupuji“. *Marketing & Média*. 2007, roč. 8, č. 23, s. 32. ISSN 1212-9496.
- CHRUDESKÝ, A. Smršitelné etikety – shrink sleeves. *Marketing & Média*. 2007, roč. 8, č. 41, s. 14. ISSN 1212-9496.
- KOLEJKOVÁ, D. Jaké máme spotřebitele a co je zajímavé. *TREND marketing*. 2007, roč. 3, č. 4, s. 34-35. ISSN 1214-9594.
- LOUBEK, V. a LICHTENBERGOVÁ, L. Obal je třísekundové médium. *Marketing & Média*. 2007, roč. 8, č. 21, s. 37. ISSN 1212-9496.
- NEUMANN, P. Obaly hledají tvary i barvy / Pavel Neumann. *Zboží & prodej*. 2007, roč. 15, č. 138, s. 39. ISSN 1802-1662.
- Obal, který prodává. - Přístup také z: <http://www.anopress.cz>. In: *Direkt*. Praha 2007, roč. 2, č. 3, s. 16. ISSN 1802-2227.
- V hlavní roli obal. *Marketing & Média*. – Roč. 8, č. 21 (2007).-[Příl.] Obal prodává. - s. 10. ISSN 1212-9496.
- ZACHAR, M. Jak nás ovlivňují barvy v reklamě. *TREND marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2007, roč. 3, č. 2, s. 32-34. ISSN 1214-9594.
- ŽIŽKOVÁ, J.: Fenomén jménem stojací sáček. *Svět balení*. 2007, roč. 9, č. 4, s. 19-21. ISSN 1212-7809.

Další zdroje

Webové stránky

www.adhotline.cz
www.barvy.xf.cz
www.castelligasse.at
www.coca-cola.cz
www.contros.cz
www.ekonomika.idnes.cz
www.fairtrade.cz
www.ikea.com
www.interspar.cz

www.isdvapl.upv.cz
www.k-mart.cz
www.kolej.mff.cuni.cz
www.mam.ihned.cz
www.magazin.mattoni.cz
www.madeta.cz
www.magazin.mattoni.cz
www.mleko.cz
www.monulam.blog.cz
www.new.skoda-auto.com
www.obalroku.cz
www.odbornaskola.cz
www.oetker.cz
www.packaging-cz.cz
www.ped.muni.cz
www.peroutka.cz
www.procter-gamble.cz
www.prumysl.ccb.cz
www.marketing.robertnemec.com
www.referaty-seminarky.sk
www.slovník-cizich-slov.abz.cz
www.souzma.cz
www.syba.cz
www.trendmarketing.cz
www.tyden.cz
www.wikipedia.org

Seznam příloh

Příloha A	Selektivní, abecedně řazený výběr moderních marketingových přístupů včetně stručné charakteristiky
Příloha B	Obr. 19 Čtyři složky marketingového mixu
Příloha C	Tab. 9 Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech
Příloha D	Obr. 20 Vztah mezi marketingovým mixem a marketingovým komunikačním mixem
Příloha E	Obr. 21 Marketingový komunikační mix v detailu
Příloha F	Obr. 22 Model spotřebního chování
Příloha G	Obr. 23 Pětietapový model kupního procesu dle Kotlera
Příloha H	Obr. 24 Marketingové podněty a charakteristiky spotřebitele působící na rozhodování a kupní proces jako celek
Příloha I	Obr. 25 Interakce znaků cílové skupiny kupujících jako báze pro formování kupního rozhodování a chování
Příloha K	Obr. 27 Rozmanitost obalů - ilustrační obrázky
Příloha L	Zřejmě nejznámější obal na světě aneb láhev Coca-Cola a trocha z její historie
Příloha M	Obr. 30 Příklad emotivního obalu s vysokou estetickou hodnotou – ilustrativní obrázek
Příloha N	Obr. 31 Příklad obalu zdůrazňujícího zdravý životní styl – ilustrativní obrázek
Příloha O	Obr. 32 Příklad obalu ovlivňujícího estetické vnímání a citovou pohodu zákazníka – ilustrativní obrázek
Příloha P	Obr. 33 Příklad obalu nabízejícího pohodlí –
Příloha Q	Obr. 34 Příklad obalu pro ekologické výrobky, bio produkty apod. – ilustrativní obrázek
Příloha R	Obr. 35 Značka Faire Trade – ilustrativní obrázek
Příloha S	Obr. 36 Na informace bohatý obal (vlevo lícová strana a vpravo strana rubová)
Příloha T	Obr. 37 Význam informací na obalech potravin

Příloha U	Symboly a značky, používané na obalech a informující o způsobu nakládání s nimi po spotřebování či použití daného produktu
Příloha V	Obr. 38 Obaly odkazující na tradici
Příloha W	Obr. 39 Obal včera a obal dnes - další příklady
Příloha X	Barva ve světových kulturách
Příloha Y	Obr. 40 Pojednání o barvách

Selektivní, abecedně řazený výběr moderních marketingových přístupů včetně stručné charakteristiky

Cílený marketing

Společnost se snaží obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.

Gerilový marketing

Určující jsou dva základními znaky: kreativní přístup a požadavek, aby se výsledky dostavily rychle a byly viditelné.

Hodnotový marketing

Princip osvědčeného marketingu, který vyžaduje, aby firma věnovala většinu svých zdrojů do hodnotových marketingových investic.

Individuální marketing

Přizpůsobení produktů a programů potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků.

Inovativní marketing

Princip osvědčeného marketingu, který vyžaduje, aby firma vyhledávala skutečná zlepšení produktů a marketingu.

Integrovaný marketing

Všechna oddělení firmy pracují na uspokojování potřeb a přání zákazníků společně (týmová spolupráce).

Interaktivní marketing

Marketing prováděný firmou, která si uvědomuje, že vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícím a prodávajícím. Je umožněna personalizace vztahů se zákazníky.

Internetový marketing (také: e-marketing)

Marketing aplikovaný v internetovém prostředí; informuje o výrobcích a službách, propaguje je a prodává po internetu.

Interní marketing

Úspěšné a efektivní najímání, školení a motivování schopných a ochotných zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky tak, aby jim dobře sloužili, a veškerého personálu, který tyto obsluhující síly podporuje, aby pracovaly jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.

Kreativní marketing

Odhaluje a vytváří řešení, která zákazník nepožaduje, ale na která nadšeně reaguje.

Marketing s posláním

Firma definuje své určení v širších společenských souvislostech než jen pomoc produktů.

Ofenzivní marketing

Typ marketingu zdůrazňující vztahy mezi podnikem a jeho konkurencí.

Sociální marketing

Nová marketingová koncepce, snažící se dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Jako výsledek kritiky spotřebního, individualistického charakteru marketingové koncepce předpokládá „inteligentní“ spotřebu. Dále předpokládá, že organizace budou ve svých aktivitách zohledňovat rovnováhu tří důležitých faktorů: zisku firmy, uspokojení přání zákazníků a veřejného zájmu.

Společenský marketing

Funguje na základě předpokladu, že firma by měla zjistit potřeby a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence, a to takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti.

Virální marketing

Internetová verze marketingu z doslechu (word-of-mouth); e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.

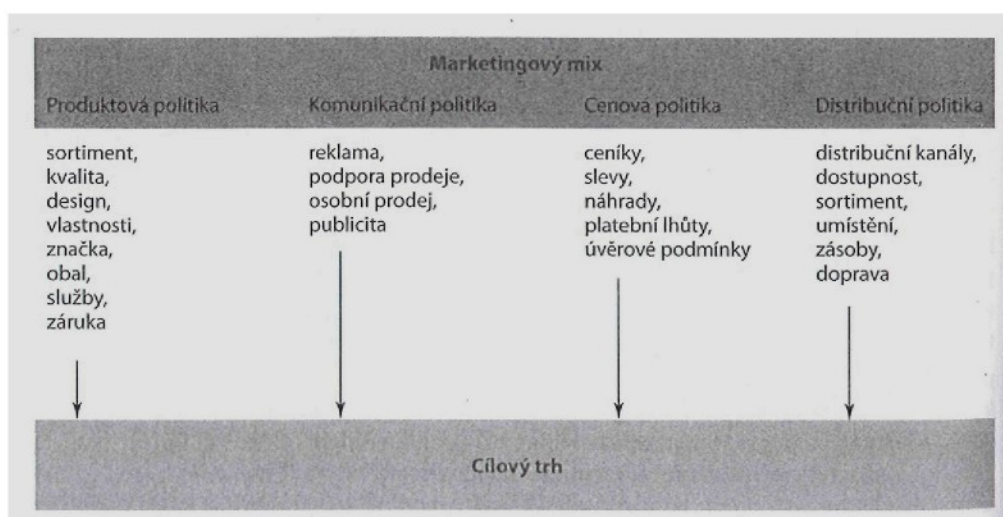
Vnímatelný marketing

Je založen na vyhledávání a uspokojování deklarovaných potřeb.

Vztahový marketing

Budování dlouhodobých vzájemně prospěšných vztahů mezi klíčovými účastníky – zákazníky, dodavateli a distributory – za účelem udržování dlouhodobých preferencí a obchodních styků.

Kromě výše zmíněných tendencí se v důsledku globalizujícího se vývoje společnosti a technologického pokroku setkáváme i s dalšími názvy pro marketing, jako například ***makro-, mega-, supermarketing, globální marketing*** či ***komplexní marketing*** a mnohými dalšími.



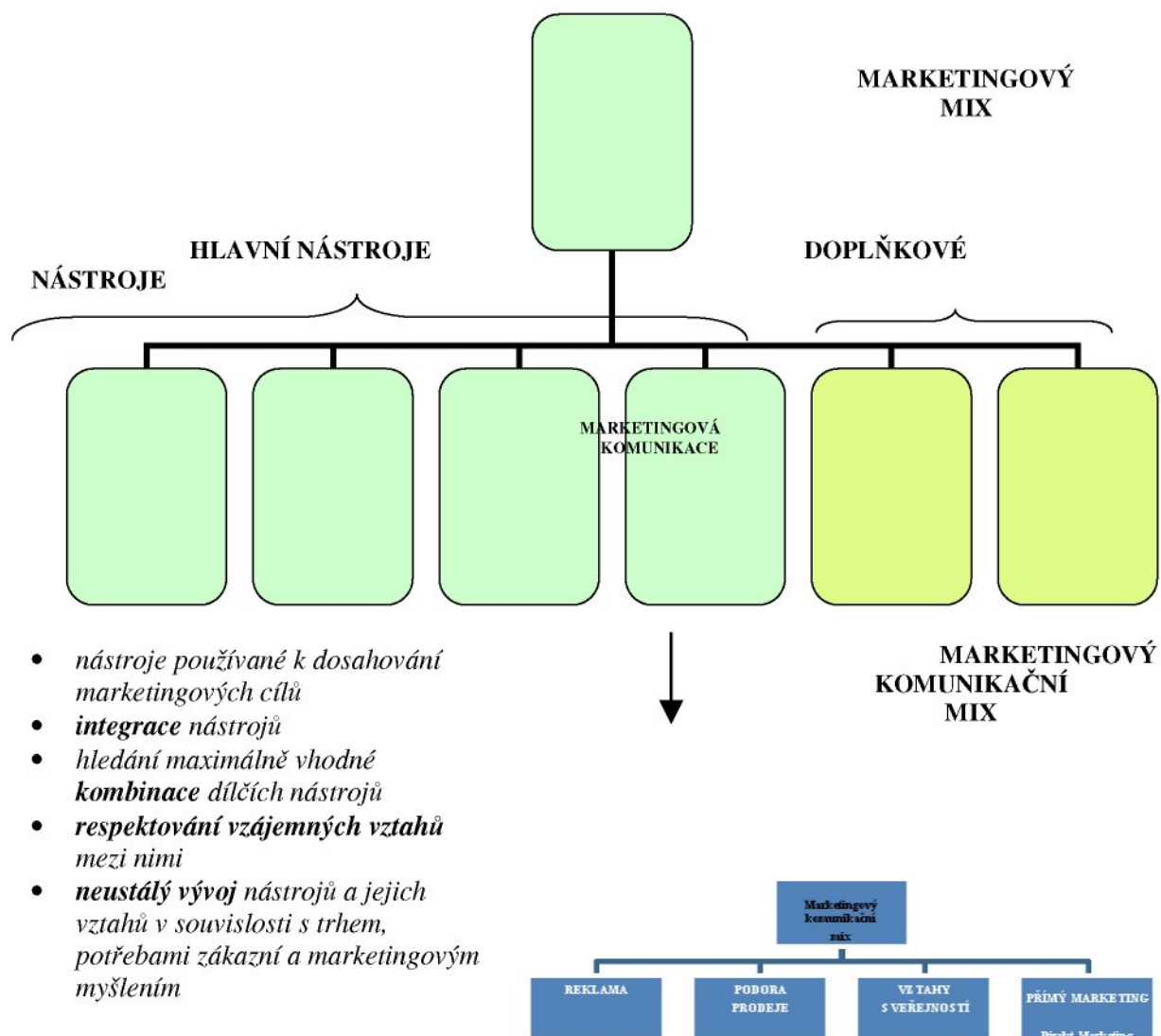
Obr. 19 Čtyři složky marketingového mixu

Zdroj: KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. – Reprint originálu vydaného: Praha, 2007, s. 71.

Tab. 9 Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedago-	Process	Price
		Programming	gical aproaches	Physical	Promotion
		Partnership	Partipation		

Zdroj: HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha, Skriptum VŠE. Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. 29 s. ISBN 80-245-0176-7. –Reprint originálu vydaného Praha: Skriptum VŠE. Fakulta managementu Jindřichův Hradec, s. 18.



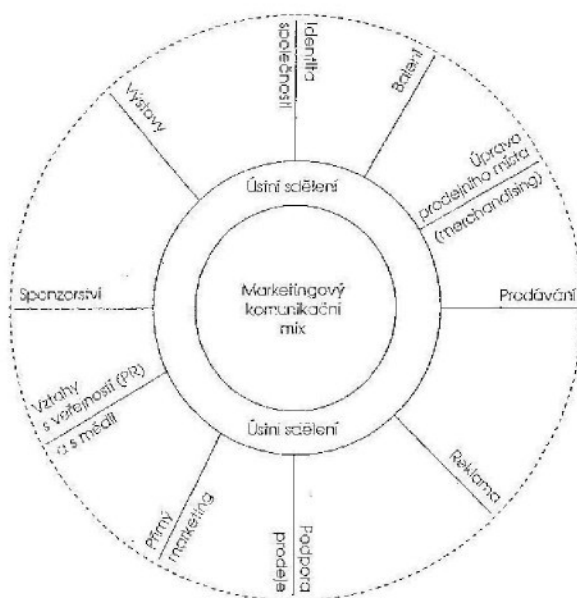
HLAVNÍ NÁSTROJE

DOPLŇKOVÉ NÁSTROJE

- *prodej*
- *sponzoring*
- *výstavy*
- *obal*
- *místo prodeje a jeho úprava (merchandising)*
- *internet*
- *ústní sdělení*
- *identita společnosti*

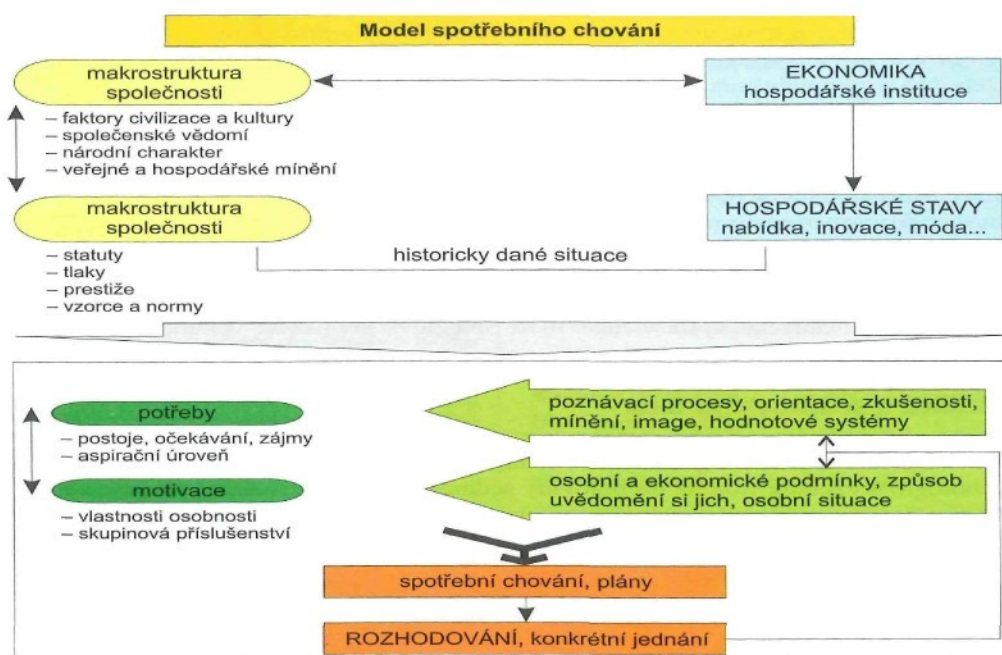
Obr. 20 Vztah mezi marketingovým mixem a marketingovým komunikačním mixem

Zdroj: autorka



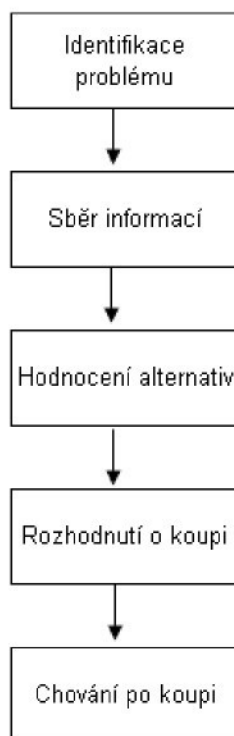
Obr. 21 Marketingový komunikační mix v detailu

Zdroj: SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1. — Reprint originálu vydaného Praha: Computer Press, 2000, s. 33.



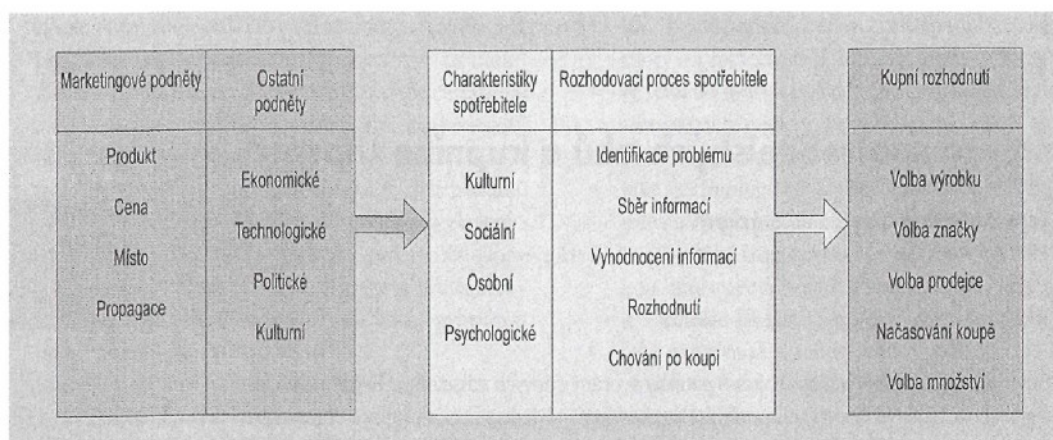
Obr. 22 Model spotřebního chování

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 2000, s. 32.



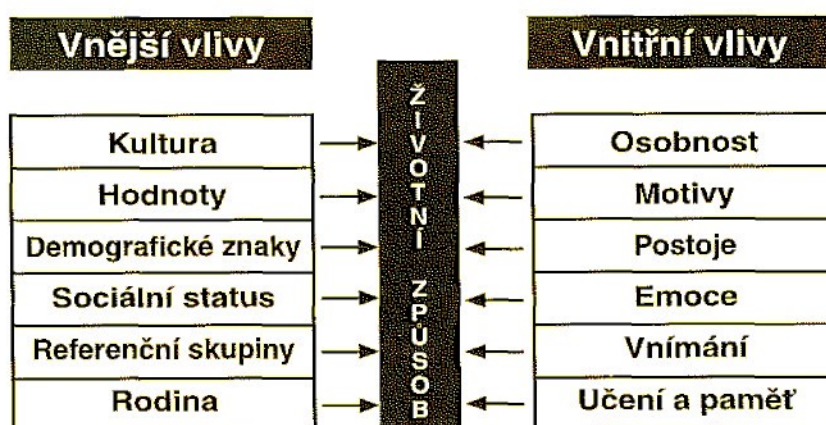
Obr. 23 Pětistapový model kupního procesu dle Kotlera

Zdroj: KOTLER, P. Marketing Management. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. s. 178. ISBN 80-7169-600-5.



Obr. 24 Marketingové podněty a charakteristiky spotřebitele působící na rozhodování a kupní proces jako celek

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. — Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 1998, s. 170.



Obr. 25 Faktory působící na životní způsob spotřebitele

Zdroj: KOMÁRKOVÁ, J., RYMEŠ, M. a VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 1998, s. 13.



Obr. 26 Interakce znaků cílové skupiny kupujících jako báze pro formování kupního rozhodování a chování

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X. – Reprint originálu vydaného Praha: Grada Publishing, 2000, s. 22.



Obr. 27 Rozmanitost obalů – ilustrativní obrázek

Zdroj: autorka

Zřejmě nejznámější obal na světě aneb láhev Coca-Cola a trocha z její historie

Konec 19. století

Nový nápoj se stal populárním nejen v nealkoholických barech. Když obchodník se sladkostmi Joseph A. Biederman z městečka Vicksburg ve státě Mississippi postavil ve skladě vedle obchodu malou lahvárnou, v níž svým zákazníkům nabízel nápoj Coca-Cola, vyrobený ze sirupu dodávaného z Atlanty, snad ani sám netušil, že právě učinil první krok na cestě, která vedla k celosvětové distribuci tohoto nápoje.

Benjamin F. Thomas a Joseph B. Whitehead z města Chattanooga ve státě Tennessee zakoupili od Asa Candlera výlučná práva na plnění nápoje Coca-Cola do láhví a zajišťovali jeho distribuci prakticky po celých Spojených státech. To vše je stálo pouze 1 dolar, protože – jak se zdá – Candler neviděl perspektivu v plnění nápoje do láhví.

Každopádně Thomas a Whitehead uzavřeli za financování Johna T. Luptona smlouvy s dalšími podnikateli, kteří mohli s výlučným právem distribuce v daných oblastech založit výrobní pro plnění nápoje Coca-Cola do láhví. Jejich práce vytvořila pevné základy pro pozdější celosvětovou síť výroben.



Obr. 28 Typy lahví Coca-Cola 1899–1915

Zdroj: dostupný z WWW: http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/coca-cola_historie/lahev-coca-cola.php.

Přelom 19. a 20. stol.

Krátce poté, co nápoj Coca-Cola dobyl Ameriku, se prodával už i na trzích za oceánem a od roku 1907 se začaly zakládat místní výrobní.

S nastartováním výroby ve velkovýrobnách se sláva značky Coca-Cola rychle šířila. Čím populárnější však produkt byl, tím intenzivnější byly snahy o jeho napodobení. První láhve byly velmi jednoduché, vyráběly se z hladkého skla a napodobit je, nebylo těžké.

Rok 1913 a později

V roce 1913 vyvinula společnost Root Grass Company z Terre Haute (stát Indiana, USA) láhev pro již oblíbený se těšící nápoj Coca-Cola. Splnila tak významný úkol, aby produkt dostal charakteristický obal.

V té době byla totiž naprostá většina nápojů plněna do obyčejných, ničím necharakteristických skleněných láhví s rovnou stěnou, což umožňovalo, aby konkurenti se svými výrobky napodobujícími značku Coca-Cola mátlí zákazníky. Kvůli těmto falsifikátům zaslala první výrobní společnost zaměřená na plnění nápoje do láhví společnosti Coca-Cola dopis, v němž deklarovala, že je zapotřebí „takové láhve, kterou by bylo možno poznat i podle dotyku třeba ve tmě nebo jen podle střepů“. Tvůrce láhve Earl R. Dean se dal inspirovat ilustrací znázorňující kakaový bob, kterou objevil v Encyclopedia Britannica z roku 1913. Ilustrace znázorňující bobový lusk jasně ukazuje jeho zahnutý tvar a zářezy, probíhající po lusu ve svislém směru. Po tomto nápadu a prvních náčrtech prošla láhev drobnějšími úpravami. Aby se do přepravek vešel větší počet láhví, byly jejich obrysy kuželovitě ztenčeny a bylo také rozhodnuto o světle zelené barvě použitého skla, která se později stala známou pod názvem „Georgia zeleň“.

Výrobní určené na plnění nápoje do láhví akceptovaly v následujícím roce tuto výjimečnou konturovou láhev jako závaznou normu. Láhvi se později dostalo té cti, že byla v roce 1977 – jako vůbec první průmyslový obal – zaregistrována Patentovým úřadem Spojených států jako ochranná známka.

Láhev Coca-Cola v současnosti

Coca-Cola láhev je dnes už něčím mnohem víc než pouhým obalem. Reprezentuje zároveň tradici i pokrok, neopakovatelný vzhled, chuť a požitek z nápoje Coca-Cola. Dnes už se v této charakteristické podobě vyrábějí nejen skleněné, ale také značná část plastových láhví, při jednom experimentu byla ve Spojených státech vyzkoušena dokonce konturová krabice o objemu 0,33 l, jejíž tvar byl inspirován původní láhví Coca-Cola. V České republice jsou dnes produkty Coca-Cola k dostání v různých obalech a různém objemu.

Konturované sklo

S rozvojem technologií plnění a s růstem popularity nápojů Coca-Cola se ve 40. a 50. letech uskutečnila na láhvi řada inovací. Společnost zavedla variantu „královských rozměrů“ původní láhve o obsahu 6 a 1 unce a také nápoj v plechovce, za kterým v roce 1955 následovaly láhve o objemu 10, 12, 16 a 26 uncí (1 unce = 28,35 g).



Obr. 29 Ostatní typy nápojových obalů Coca-Cola v letech 1940–1966

Zdroj: dostupný z WWW: http://www.coca-cola.cz/svet-coca-cola/coca-cola_historie/lahev-coca-cola.php.

V roce 1957 umožnil rozvoj technologie plnění barevné etiketování, které nahradilo charakteristické písmo nápisu Coca-Cola na reliéfním skle. Barevná etiketa zajišťovala jednoznačný grafický vzhled a nápis Coca-Cola tím zároveň získal na čitelnosti.

V 60. letech vzrostly ve všech oblastech života nároky lidí na pohodlí. Proto firma v roce 1961 zavedla první nevratné láhve. Tyto obaly o objemu 12, 16 a 20 uncí sklídily velký úspěch. Vzrostla také poptávka po láhvích s větším obsahem, následovaly proto láhve o objemu 32 a 48 uncí. V 70. letech se v obchodech objevily vratné, tedy opakovaně plnitelné láhve, které cestu mezi plnicí linkou výroby a regálem obchodu absolvují i 20 až 25krát.

Pro svou zavázanost původní proslavené konturové láhvi začala společnost v roce 1994 celosvětově uvádět na trh sérii zcela nového, charakteristického konturového obalu. Průzkum provedený společností The Coca-Cola Company prokázal, že zákazníci preferují v poměru 5:1 charakteristický tvar konturové láhve před obyčejnými, ničím necharakteristickými láhvemi s rovnou stěnou, které používala konkurence. V současné době se tento výjimečný tvar rozšířil již na celou škálu skleněných i plastových láhví Coca-Cola.



Obr. 30 Příklad emotivního obalu s vysokou estetickou hodnotou – ilustrativní obrázek

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.obalroku.cz/index.php?inc=200>.



Obr. 31 Příklad obalu zdůrazňujícího zdravý životní styl – ilustrativní obrázek

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.interspar.cz>.



Obr. 32 Příklad obalu ovlivňujícího estetické vnímání
a citovou pohodu zákazníka – ilustrativní obrázek

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.obalroku.cz/index.php?inc=200>.



Obr. 33 Příklad obalu nabízejícího pohodlí –
ilustrativní obrázek

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.k-mart.cz/za-minutku-farmarske-kure-s-americkymi-bramborami-340g/detail-159-1920.htm>.
1



Obr. 34 Příklad obalu pro ekologické výrobky, bio produkty apod. – ilustrativní obrázek

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.fairove.cz/inshop/kava>.



Obr. 35 Značka Faire Trade – ilustrativní obrázek

Zdroj: dostupný z WWW:<http://www.fairtrade.cz/index.php?clanek=1>.

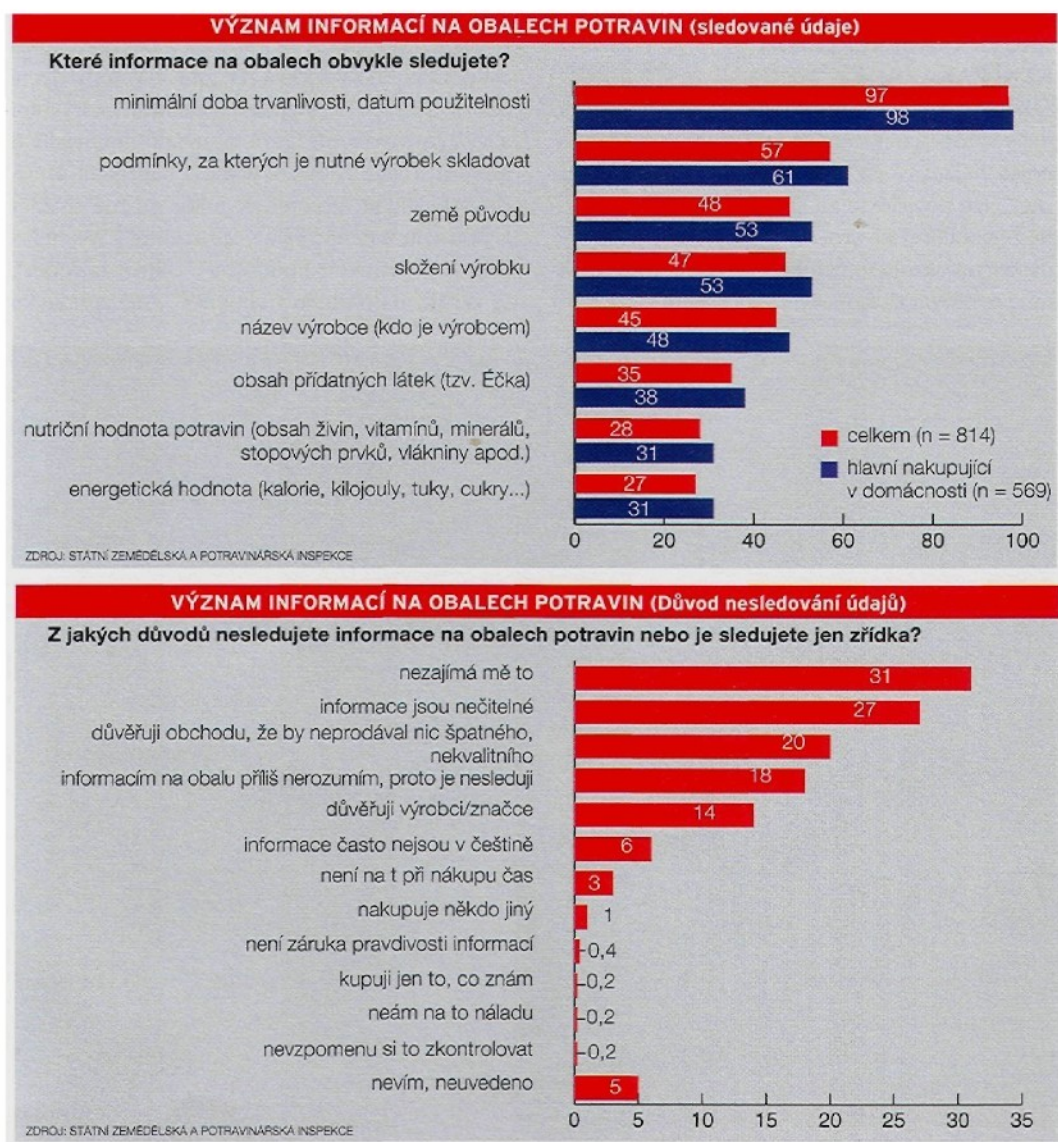


Obr. 36 Na informace bohatý obal (vlevo líčová strana a vpravo strana rubová)

Zdroj: autorka

Informace na obalu aneb co zákazník zajímá (a co naopak nikoli)

Výzkumy agentury Focus, Marketing & Social Research ukázaly, že téměř polovina (49 %) českých spotřebitelů vůbec nevěnuje pozornost informacím, které výrobci uvádějí na obalech svých výrobků. Nejčastěji uváděným důvodem pro nesledování údajů na obalech je fakt, že tyto informace dané spotřebitele nezajímají (31 %). Ostatní důvody sumarizují následující grafy.



Obr. 37 Význam informací na obalech potravin

Zdroj: KOLEJKOVÁ, D. Jaké máme spotřebitele a co je zajímá. TREND marketing. Praha: 2007, roč. 3, č. 4, s. 335. ISSN12 14-9594.

Symbole a značky, používané na obalech a informující o způsobu nakládání s nimi po spotřebování či použití daného produktu.



Šipky s číslem nebo zkratkou poskytují informace o materiálu, z něhož je obal vyroben.



„Panáček s košem“ znamená, že použitý obal od výrobku je třeba po spotřebování odhodit do příslušné nádoby na odpad. Je-li panáček přeškrtnutý, znamená, že obal do popelnice nepatří, protože obsahuje nějaké nebezpečné látky.



Zelený bod znamená, že je za obal zapláceno do systému EKO-KOM, jenž zajišťuje sběr a využití obalových odpadů. ZELENÝ BOD znamená, že výrobce za jeho recyklaci zaplatil.



Logo ekoznačení České republiky.



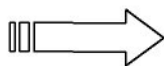
Logo ekoznačení Evropské unie



Obr. 38 Obaly odkazující na tradici

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.nescafe.cz/historie.aspx>, http://www.becherovka.cz/o_becherovce, <http://www.nescafe.cz/historie.asp>.

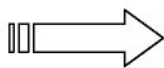
obal dříve



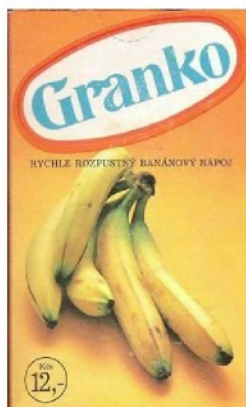
obal nyní



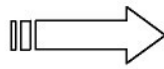
obal dříve



obal nyní



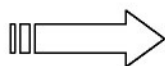
obal dříve



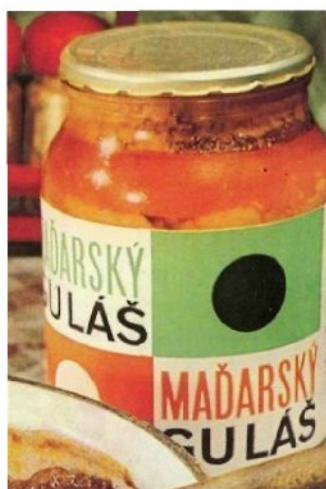
obal nyní



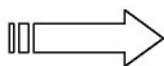
obal dříve



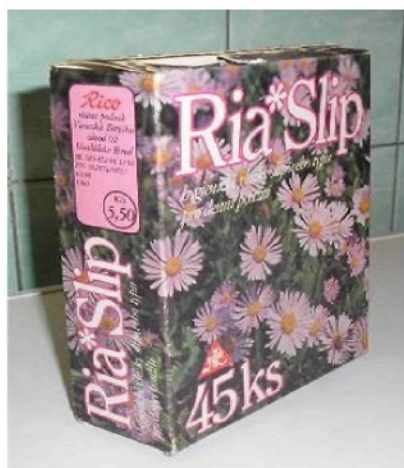
obal nyní



obal dříve

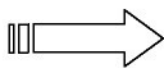


obal nyní



COPYRIGHT PEARS HEALTH CYBER

obal dříve



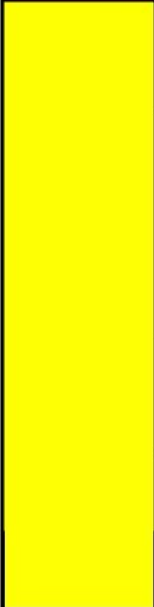
obal nyní



Obr. 39 Obal včera a obal dnes – další příklady

Zdroj: dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?v=ekonomika/od.htm>.

Tab. 10 Barva ve světových kulturách

Barva	Země, regiony, kmeny	Kulturní význam	Použití
	Čína	prosperita, znovuzrození; štěstí	slavnostní a radostné příležitosti
	Francie, Velká Británie	mužnost	
	mnohé africké země	rouhání, smrt	
	Japonsko	hněv, nebezpečí	
	Čechy		kontrastní barva (školství)
	Korea		napsání jména zemřelého v den jeho smrti nebo při výročí úmrtí
	Čína	bohatství, autorita	
	asijské prostředí obecně	radost, štěstí, radost, štěstí; důstojnost, respekt, váženost	barva šlechty
	USA	zbabělost nebo výstraha	
	Egypt	štěstí, prosperita	
	mnohé země světa	symbol ženskosti	
	USA	kapitalismus; jed'te, jděte, pokračujte; závist	

	mezinárodně	ekologie, příroda, země, zdraví, čistota; štěstí	
	Irsko	patriotismus	
	domorodí Američané	ženskost	
	Egypt	úrodnost, síla	
	Japonsko	mládí, energie, budoucnost	
	Írán	symbol čehosi negativního	
	Čína	nesmrtelnost	
	Egypt	čest a pravda	
	Ghana	radost	
	Irokézové	porážka	
purpurová	Latinská Amerika	smrt	
	Evropa	příslušnost ke královským rodinám	
	Egypt	ctnost a věrnost	
	Japonsko	půvab a vznešenost	
	Čína	barbarství	
	Thajsko	stáří	
	některé části Malajsie	odvaha	
	velká část Evropy a Ameriky	smrt	
	Thajsko	čistota	

	mnohé muslimské a hinduistické kultury	čistota a mír	
	Japonsko a četné asijské státy	smrt	
	Velká Británie	život, čistota, dieta	
	Blízký východ	prostituce	
	USA	cenově výhodné nabídky	

Zdroj: autorka

Pojednání o barvách

Barva a asociační popudy

Představy se v lidské duši sdružují a přiřazují se k určitému vjemu. Sdružováním představ vzniká asociace. Asociace nejsou vždy jednoduché a přímočaré. Zážitky, které doprovázejí každý vjem, dávají barvám stále nové významy; podobné a blízké, ale i vzdálenější, či naprosto protikladné.

Pro názornost uvádíme několik velmi zřetězených a barvitých asociačních proudů podle básníka V. Nezvala:

- čern – salónní život, piano, jezera, zrcadlo, tropy, katedrála, koule,
- bílá – smrt, svíce, jeptišky, lampa, šílenství, propast, hadi, vítr, horečky,
- šed – oddech, vánek, harmonika, nádvoří, sucha, galantnost, dobrodiní, kočky, jízda koňmo, Praha.

Barva a povahové vlastnosti

Řecký lékař Hippokrates (asi 460–370 př. n. l.) je autorem teorie čtyř základních typů temperamentu, v níž asociuje barvy s lidskou povahou (sangvinik – červená, cholerik – žlutá, flegmatik – zelená, melancholik – modrá).

Modrá (klid, uspokojení, soulad; něha, důvěra, oddanost, tradice)

Preferují ji lidé citliví, s bohatým vnitřním životem, hledající pravdu, lásku, oddanost; romantičtí introverti, lidé toužící po klidu (unavení; přepracovaní; ti, co nemají rádi změny). Odmítá-li ji někdo, pak má strach ponořit se do hlubin svého nitra nebo není spokojen se svými současnými vztahy. Modrou odmítají často mladí lidé, kteří se touží osamostatnit.

Zelená

Zelenou mají v oblibě ti, kteří za všech okolností stojí na svém a nezaleknou se jakýchkoliv překážek, lidé se sklonem pečovat o druhé. Tyto osoby rády ovládají a kontrolují, touží po obdivu a uznání. Ti, kteří zelenou odmítají, mohou trpět tělesnou slabostí; nesympatická je často pro lidi trpící srdečními chorobami.

Modrozelená

Barva je favorizována statečnými, houževnatými, ale i umíněnými, málo přizpůsobivými osobami. Tuto barvu odmítají lidé originální, předpojatí i lidé zklamaní a vnitřně nejistí.

Červená

Červená symbolizuje životní sílu, aktivitu, potěšení z činnosti, dobrý kontakt s okolím. Přednost jí dávají lidé toužící po silných a hlubokých zážitcích, po úspěchu; dále osoby cílevědomé, energické, tvořivé, schopné usilovné práce a soustředěného vypětí, ale i osoby prudké povahy a násilníci. Odmítání červené může být příznakem nedostatku sil, ochablosti, pasivity, únavy a vyčerpání. Lidem, kteří červenou barvu odmítají, se zdá, že nemohou dosáhnout dříve vytčeného cíle, že se jim to nikdy nemůže podařit.

Žlutá (povzbuzení, oslnění, nový začátek)

Tato barva znamená postup kupředu, za něčím novým. Je to barva lidí bezprostředních, plných nadějí a odhodlání. Lidé, jejichž naděje byly zmařeny, ji pokládají za licoměrnou a pokryteckou. Odmítání žluté deklaruje zklamání a nedůvěru v budoucnost.

Fialová (nezralost, duševní i citová)

Ten, kdo ji miluje, chce být okouzlen a touží okouzlovat druhé. Vyzvedávají ji sentimentální snílci, romantikové, „diplomaté“ i lidé zdrženliví, tajnůstkářští, uzavření; lidé těkaví a nerozhodní. Tuto barvu odmítají ti, kdo touží po jistotách, po vztazích nekomplikovaných, a také ti, jenž své city dokonale drží pod kontrolou. Fialová barva souvisí s hormonálním stavem – nejoblíbenější je pro dospívající procházející pubertou, těhotné ženy a pacienty s poruchami štítné žlázy.

Hnědá

Barva je spojována s představou tělesných požitků. Je oblíbenou barvou lidí, které zajímá jejich vlastní pohodlí, ale také lidí unavených, vyčerpaných, toužících po odpočinku. Hnědou odmítají ti, kteří vyhledávají aktivní život, kteří se chtějí odlišit od průměru a být výjimeční. Vyrovnaný člověk má k hnědé obvykle lhostejný vztah

Šedá

Neutrální, neživotnou barvu volí ten, kdo o sobě nechce příliš prozrazovat; vyhovuje mu role nezúčastněného pozorovatele, alibisty, utíkajícího před nutností zaujímat stanoviska a vyjadřovat vlastní názor. Může to ale být i člověk přespříliš unavený. Ten, kdo šedí odmítá, baží po vzrušení a dobrodružství, po rozmanitém životě.

Černá (vzdor, protest, konflikt)

Straní ji ten, kdo odmítá svůj úděl. Upozorňuje na vnitřní rozpolcenost či konflikt.

Barva a city

Barvy působí na lidské city; proto na barvy mnohem silněji reagují lidé „citově založení“.

E. Kretschmer (1884–1964), německý psycholog a psychiatr, zabývající se tělesnou stavbou (typem), vlastnostmi osobnosti a jejími psychickými poruchami, vypracoval Typologii osobnosti a popsal v jejím rámci následující dva druhy lidí – cyklotýmy a schizotýmy. První z nich jsou lidé otevření, snadno podléhající citům a náladám svým i svého okolí, k barvám jsou vnímavější; jejich oblíbenými barvami jsou žlutá, červená. Schizotýmové jsou podle něho sušší pragmatici, kontrolující city, vnímající spíše tvary, upřednostňující chladné odstíny, z barev potom modrou a zelenou.

Podle C. G. Junga (1875–1961), švýcarského psychologa a psychoterapeuta, zakladatele analytické psychologie, rovněž existuje souvislost mezi typem osobnosti a oblibou barev. Extroverti, jejichž charakteristickým rysem je zaměření na vnější svět, upřednostňují na základě jeho bádání teplé barvy, introverti, lidé uzavření do svého nitra, pak zelenou či modrou.

Anglický badatel Bullough rozeznává – co se vnímání barev týče – čtyři typy. První typ posuzuje barvu objektivně jako vlastnost předmětů a není ochoten přiznat jí nějaké asociativní nebo synestetické významy. Naproti tomu druhý typ vnímá barvu jako nositelku asociací. Třetí typ lidí je vnímavý na fyziologické účinky barev a konečně poslední, čtvrtý typ vnímá především krásu a estetické kvality barev.

Testy psychiatra Hermanna Rorschacha (1884–1922), v současnosti nejrozšířenější a nejpopulárnější psychodiagnostická metoda, dokáží odhalit celou osobnost. Test hodnotí lidi podle jejich celkového vztahu k barvám. Čím více daná osoba upřednostňuje barvy, tím více

se ve svém prožívání řídí city a pocity. Extroverti vycházejí z barev, introverti se naproti tomu více soustřeďují na tvar vzniklého obrazce, resp. skvrny.

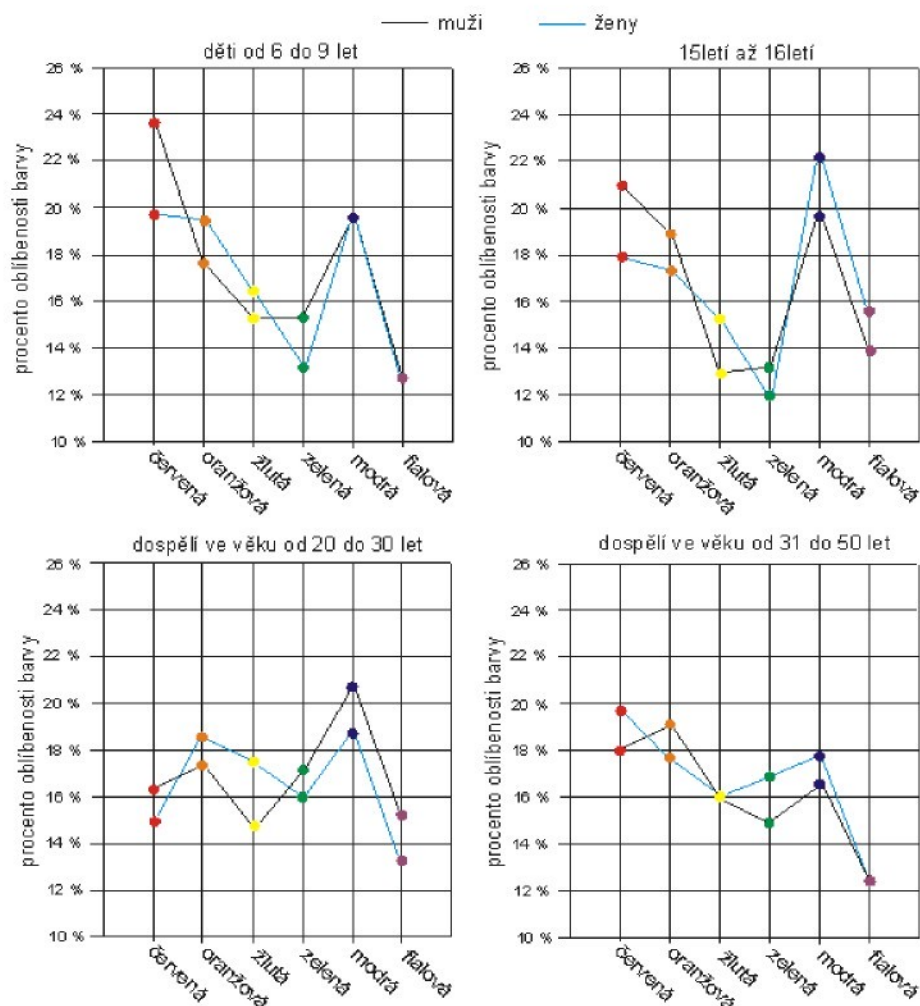
Švýcarský psycholog Max Lüscher (1923) spojoval čtyři základní potřeby se čtyřmi základními barvami; modrá – klid a spokojenost; zelená – sebeuplatnění; červená – činnost, úspěch; a žlutá – naděje.

Odlišné skupiny barev preferují i lidé s různými psychickými problémy: lidé depresivní sahají spíše ke studeným barvám, tmavším, lomeným, tzv. špinavým tónům (hlavně černé). Schizofrenici vybírají čisté barvy (olivovou, žlutou, žlutozelenou).

Postoje k barvám

Lidé mají k barvám různý vztah. Každý dokáže určit, která barva je mu více či méně sympatická, kterou preferuje před ostatními, a kterou naopak odmítá. Podle výzkumů se potvrdilo, že ze sta dospělých obojího pohlaví asi 20 osob označilo za svou nejoblíbenější barvu modrou, 19 červenou a nejmenší procento barvu fialovou (asi 12 osob ze sta) a žlutou. Na základě získaných poznatků bylo možno sestavit statisticky normální řadu preference u dospělých osob, kterou v pořadí od nejvíce po nejméně oblíbenou tvoří následující barvy: modrá, oranžová, zelená, červená, fialová, žlutá – grafické znázornění viz obrázek 42.

Rozdíly v preferencích existují mezi pohlavími. Velký vliv na výběr oblíbené barvy má i věk dotyčného jedince, jeho aktuální zdravotní stav, psychologický typ, příslušnost k určitému etnickému celku a řada dalších aspektů.



Obr. 40 Oblíbenost barev u vybraných skupin osob

Zdroj: JANČOVIČ, A..Vnímání barev. [Diplomová práce]. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005.

Barva a vjemy/pocity

Existují lidé, kteří barvu spojují s pocity a vjemy, které se zrakem nemají nic společného, přikládají barvy například tónům hudebních nástrojů nebo dokonce i dnům v týdnu). Nejedná se přitom o fantazie či autosugesci. Tento jev je v odborných kruzích známý; nazývá se synestézie neboli nediferencované vjemy. Podstatou je, že vybraní jedinci nerozlišují, které vjemové centrum bylo podnětem zasaženo, následkem čehož se u nich objevuje vjemově smíšená odezva.

Zhruba před padesáti lety byl zaznamenán a prostudován fyziologický jev, kdy zvukové podněty zesilují vnímání některých barev a naopak některé barvy zesilují vnímání sluchový vjem. Byl zjištěn vliv barev na ostatní smyslové receptory, především na chuť a čich. Tyto výsledky dokazují, že smyslová vjemová centra jsou určitým způsobem vzájemně propojena.

Asociace a synestézie vedou k tomu, že se mluví o barvách teplých a studených, lehkých a těžkých, vlhkých a suchých apod.

Jak o tom již byla řeč výše, studené barvy uklidňují, teplé vzrušují. Předměty ve studených barvách se zdají lehké, teplá barva naopak budí dojem tíže. Vzdálené předměty nabývají chladnějších odstínů; vzdušné tóny jsou chladné, zimní teplé. Na základě vědeckého

výzkumu¹ bylo prokázáno, že vnímání hmotnosti předmětů souvisí s jejich barvou. Respondentům bylo předloženo šest stejně těžkých, barevně odlišených krychlí. Po manipulaci s nimi měli sdělit, o kolik procent jsou jednotlivé krychle těžší než bílá.

Bílá	100 %,
Žlutá	+17 %,
Zelená	+36 %,
Modrá	+57 %,
Šedá	+60 %,
Černá	+93 %.

Velmi častou oblastí, kde bylo testováno vzájemné působení barvy obalu na vnímání hmotnosti produktu, jsou cigarety. Výsledky zkoumání, iniciovaného firmou Memphis ukázaly následující: V bílém obalu se cigarety zdály být lehčí, jemnější, s určením spíše pro ženy. Červené obaly činily cigarety silnějšími; vnímání bylo zesíleno u dalších tónů červené. Dosavadní konzumenti shledávali původní zelenou barvu jako „přirozeně přírodní“ (nakonec ji ale stejně neprosadili) a volba padla na červenou – viz obrázek 43.



Obr. 41 Barva a vnímání hmotnosti – ilustrativní obrázek

Zdroj: dostupný z WWW: <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/verpackungsfarben.htm>.

Barva je fyzikální hodnota. Z poznatků ruských vědců plyne tvrzení, že barvu lze cítit a vidět bez očí („biointroskopie“ – vnímání barev kůží zřejmě v souvislosti s elektromagnetickými vlastnostmi). Barvy červená, zelená a tmavě modrá jsou lepkavé. Číňané učí své děti vidět pomocí loktů.

¹ Dostupný z WWW: <http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Farben/farben.htm>.

Barvy a spojení se světovými stranami

Podle Aztéků byl východ spojován s červenou, západ s modrou, sever se žlutou a konečně jih se zelenou. Čerokézové slučují červenou s východem (úspěch, vítězství), černou se západem (smrt), modrou se severem (zima, nouze), bílou s jihem (přátelství a štěstí).

Barvy a představy o vzniku světa

Upanišády, staroindická literární díla nábožensko-filozofického charakteru, líčí vznik světa následovně: Na počátku bylo věčné a beztvaré bytí; z něho se zrodil rudý oheň, z něho černá země a následně bílá voda.

Barvy a prvky

Staří Číňané soudili, že k vytvoření rozmanitosti světa stačí pět prvků, kterou spojovali s pěti barvami: země – žlutá, oheň – červená, dřevo – zelená, lesklý kov – bílá, voda – černá. Řekové vymezili poněkud odlišné živly, k nimž Empedokles přiřadil jednotlivé barvy: země – červená, voda – bílá, vzduch – žlutá, oheň – červená.

Symbolika barev – vzácné shody i diametrální rozdíly

Od nejstarších dob mají barvy svou symboliku, která vznikala na základě pozorování přírody. Vztah k barvám je dán nejen našimi vlastními zkušenostmi a prožitky; v podvědomí jsou skryty i zkušenosti daleko starší, dědičné, předávané z generace na generaci. Ty tvoří společnou paměť, citové a myšlenkové příbuzenství spojující nás s předky. Za jistých okolností přikládají příslušníci různých národů, rozdílného věku i vzdělání barvám shodné významy. Ty jsou založeny na fyziologických a psychologických účincích a na vlastnostech, které jim lidstvo připsalo na základě letitých zkušeností.

Barevná symbolika je charakteristická jednak svou mnohoznačností (např. slovo „CHUANG“, čínské označení pro červenou, zahrnuje následující významy: červený, dívčí, ženský, svěží, mladý, rozkošný, krásný, světský, něžný, elegantní, marnivý, šťastný, krev), ale i dvojznačností: **červená** sice značí životní sílu, lásku a vášeň, stejně tak i krev, násilí, utrpení a smrt; **žlutá** (zlatavá) představuje slunce, sluneční záři, život, moudrost, vědění a inteligenci, božské světlo, svatozář, moc, sílu, hojnost a plnost života (zrající plody), na druhé straně také stárnutí, zkázu, úpadek a blížící se smrt – v buddhismu je barvou posvátnou (mnišská roucha, svěcená voda), ve starověku byla barvou hanby (žebráci, malomocní, prostitutky).