

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VÝZNAM OBALU V MARKETINGU A JEHO
VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKEM**

Autor práce: Andrea Šanderová

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně
podnikatelské služby**

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ŠANDEROVÁ, A. *Význam obalu v marketingu a jeho vnímání zákazníkem : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018. 69 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: produktový mix, definice obalu, funkce obalu, materiál obalu, privátní značky.

Bakalářská práce zkoumá, jak vzhled obalu dokáže ovlivnit zákaznicko chování. V teoretické části je definován samostatný obal, funkce obalu, materiál. V praktické části je aplikován marketingový výzkum, konkrétněji písemný dotazník, s cílem, co zákazníka dokáže zaujmout na obalu čaje. Je důležité zjistit, zda zákazníka obal čaje ovlivňuje při nakupování a přesněji zjistit, jaký obal zákazníka dokáže spíše zaujmout. Dále dotazníkové šetření se zaměřuje na to, jaký výrobek čaje si respondent vybere ze tří privátních značek z maloobchodního řetězce Tesco a jak jednotlivé výrobky čaje ze tří privátních značek vnímá respondent. Ze zjištěných skutečností je dále navrženo doporučení pro privátní značky, případně, co by měly vlastníci změnit na vzhledu obalu.

ABSTRACT

ŠANDEROVÁ, A. *The Significance of Packaging in Marketing and the Customer Perception : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 69 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: product mix, packaging definition, packaging function, packaging material, private label.

The bachelor thesis examines how the appearance of the packaging can influence the customer's behavior. In the theoretical part is defined a package itself, function of the packaging and material of the package. In the practical part, marketing research is applied more specifically to a written questionnaire, with the aim of what the customer can catch on the tea bag. It is important to find out if the customer is influenced by the tea wrapper design by purchasing and find out exactly what kind of packaging is likely customer to take on. In addition, the questionnaire survey focuses on what tea product the respondent chooses from three private brands from the Tesco retail chain and how individual tea products from three private brands perceive the respondent. From the findings are further suggested for private brands, what the owners should change in the appearance of the packaging.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketingový management a produktový mix	10
2.1 Definice obalu	13
2.2 Vývoj balení	14
2.3 Funkce obalu	15
2.4 Materiál obalu.....	17
2.5 Informace na obalech	22
2.6 Design balení jako komunikační nástroj	23
2.7 Testování obalů	26
3 Privátní značky čaje maloobchodního řetězce Tesco.....	28
3.1 Privátní značky	28
3.2 Rozdělení privátních značek	29
3.3 Privátní značky maloobchodního řetězce Tesco	30
4 Marketingový výzkum na vnímání obalů zákazníkem.....	32
4.1 Marketingový výzkum	32
4.2 Sestavení marketingového plánu.....	34
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	36
4.4 Shrnutí dotazníkového šetření	54
5 Doporučení pro privátní značky Tesco	56
Závěr.....	58
Seznam použitých zdrojů	60
Seznam obrázků, tabulek a grafů	62
Přílohy	64

Úvod

Obal v marketingovém managementu má u nabídky hmotných produktů značný význam. Někdy je obal označován jako další samostatná součást marketingového mixu. Standardně je obal součástí produktového mixu. Obal zastává hned několik funkcí. Základní funkcí obalu je chránit výrobek před jeho poškozením. Díky obalu se produkt nezašpiní a nerozbití a zákazník tak obdrží funkční zboží. Obal je nositelem povinných informací (např. podle zákona o Ochráně spotřebitele), které nesmí na obalu chybět. Jde především o jméno, název výrobku a výrobce, složení produktu, datum spotřeby, způsob použití produktu a další. Mimo povinných informací má obal nést i informace pro zákazníka, které jsou pro něj užitečné, např. jak nejlépe produkt využít (např. zlepšení vlastností produktu, jako příklad poslouží doporučení na smíchání produktu s dalšími vhodnými produkty nebo jak produkt likvidovat).

Důležitou prodejní funkcí obalu je funkce marketingová. Ostatně kvůli uvedené funkci je v některých případech označován obal jako další „P“. Je to nástroj, který významně pomáhá při prodeji produktu. Zákazník si často vybírá výrobky mimo značky i podle vzhledu obalu. Může ho zaujmout grafika, originalita, materiál i funkčnost obalu. Originalita je u obalů velmi důležitá. Jelikož je nutné výrobek odlišit od masy konkurenčních produktů, je třeba zajistit diferenciaci v širokém spektru nabídky. Zákazník prostřednictvím obalu se může rozhodovat, zda se jedná o výrobek vyšší kvality či o výrobek nižší kvality. Součástí marketingových informací jsou i značky kvality. Jak bylo naznačeno, zpravidla obal a značka, mají k sobě z marketingového pohledu velmi blízko.

Tato bakalářská práce se primárně soustředí na obal čaje privátních značek maloobchodního řetězce Tesco. Jsou užity privátní značky Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest. Tyto privátní značky spadají do jednotlivých kategorií (ekonomická, standardní a exkluzivní privátní značka). Nejenže se zmiňované privátní značky od sebe liší cenou, ale také vzhledem obalu (např. barevná kombinace, typografie, grafické znázornění, materiál a tvar obalu). To vše ovlivňuje zákazníka při nakupování.

Bakalářská práce se dělí na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. V první kapitole teoretické části bude představen marketingový management a produktový mix. Podkapitoly se specializují na definici obalu, vývoj balení, funkce obalu, materiál obalu, povinné informace na obalech, design balení jako komunikační nástroj a testování obalu. Praktická část se zabývá výrobky čajů privátních značek maloobchodního řetězce Tesco.

Na tyto značky (v rámci marketingového výzkumu) byl vytvořen písemný dotazník, který navazoval na plán výzkumu. Dotazník se zaměřuje na jednotlivě zadané cíle. Do cílů bakalářské práce patří analýza vnímání jednotlivých atributů obalu privátních značek Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest, porovnání atributů mezi zkoumanými privátními značkami a na základě výzkumu navrhnout doporučení pro jednotlivé privátní značky. Dále je provedeno shrnutí dotazníkového šetření a následné doporučení pro jednotlivé privátní značky.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, v jaké míře dokáže obal čaje ovlivnit nákupní chování zákazníka. Bakalářská práce je zaměřena na obaly čajů privátních značek Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest, proto k hlavnímu cíli byly přiřazeny další cíle. Cíle zahrnují analýzu vnímání jednotlivých atributů obalu privátních značek Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest a následném porovnání těchto atributů. Dále po uskutečnění dotazníkového šetření bylo vytvořeno doporučení pro jednotlivé privátní značky.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to z části teoretické a praktické. Teoretická část je zaměřena na marketingový management a produktový mix, kterého je obal nezastupitelnou součástí. Teoretická část je následně orientována pouze na obal, jeho definování, je pojednáno o vývoji obalu do podoby dnešní, funkce obalu, materiál obalu, informace na obalech, design obalu jako komunikační nástroj a testování obalu. Informace jsou zprostředkovány z domácí a zahraniční literatury.

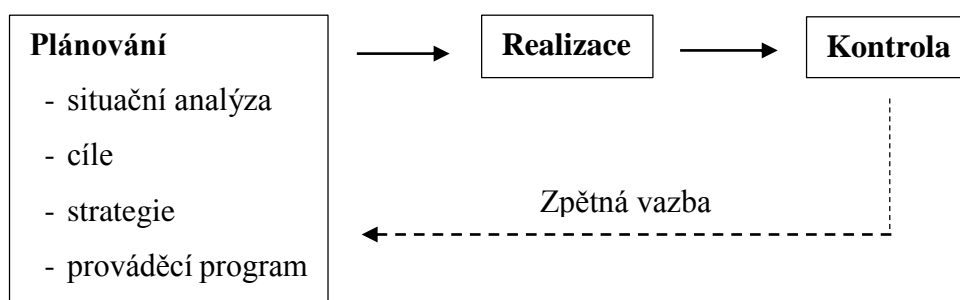
Praktická část je zaměřena na privátní značky Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest. Každá z nich patří do jedné kategorie privátních značek, tedy ekonomické (Tesco Value), standardní (Tesco značka) a exkluzivní (Tesco Finest). Pro adekvátní zjištění názorů na dané privátní značky je využito dotazování, přesněji písemné dotazování, jako metoda techniky sběru dat. Písemné dotazníky byly rozdány autorem práce pro kontrolu, ověření případných nejasností. Aby si respondenti dokázali lépe vybavit výrobky čajů jednotlivých privátních značek, byly jim představeny jednotlivé vzorky černého čaje. Vzorky posloužily k adekvátní prezentaci a hodnotícímu posouzení. Zjištěné výsledky byly dále zpracovány do grafů pro lepší znázornění výsledku. Výsledky jsou zjišťovány celkem a za jednotlivé třídící znaky, a to dle pohlaví, jelikož muži a ženy jinak vnímají jednotlivé náležitosti obalu.

Na závěr bylo vytvořeno doporučení pro jednotlivé privátní značky, na jaké oblasti by se měly zaměřit a co případně změnit.

2 Marketingový management a produktový mix

Středem zájmu u marketingového řízení je spokojený zákazník. Marketingové řízení se skládá ze tří fází a to z plánování, realizace a kontroly. Plánování je proces, u kterého podnik, nejprve na základě zhodnocení svých schopností a postavení na trhu, si definuje strategické cíle a navrhne jak těchto cílů dosáhnout. Po stanovení strategie následuje její rozpracování do taktických kroků, konkrétně do podoby ukazatelů marketingového mixu. Ve fázi realizace usiluje o splnění marketingového programu tak, aby se splnily vytyčené cíle. Je nutné provést kontrolu připravenosti organizační složky (marketingového oddělení apod.) k zajištění navržených cílů. V poslední fázi kontroly se porovnávají skutečné výsledky s těmi plánovanými.¹

Obr. 1: Proces marketingového řízení²



Marketingový mix 4P se skládá z nástrojů (viz obrázek č. 2):

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion).

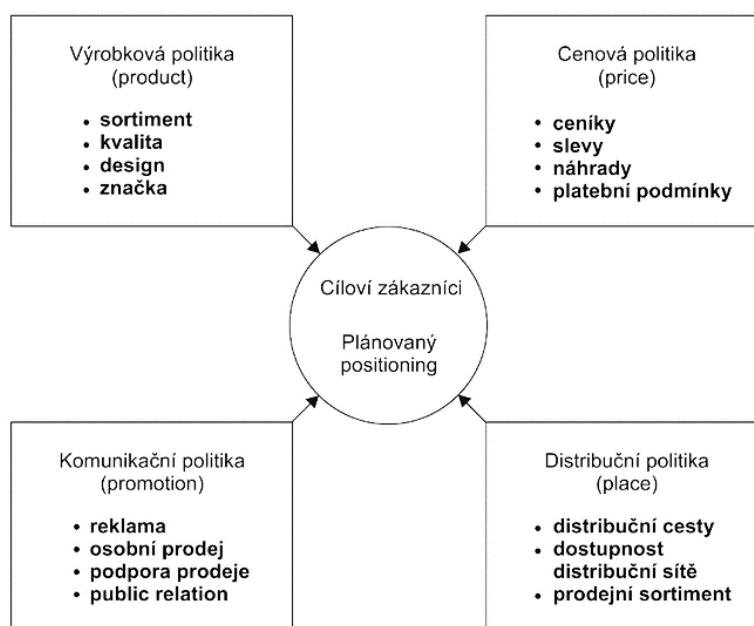
U plánovací fáze je důležité stanovit si jednotlivé cíle pro části marketingového mixu. Jednotlivé části marketingového mixu na sebe navazují a navzájem se kombinují a firmy je často používají k dosažení marketingových cílů.³

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 79.

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 79.

³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 40.

Obr. 2: Marketingový mix⁴



Produkt a Produktový mix

Produkt spadá do 4P a je to cokoliv, co lze na trhu směnit. V marketingu hovoříme o různých formách produktu – entitách. Produktem mohou být např. klasické hmotné výrobky, zboží určené k maloobchodnímu prodeji, služby, duševní vlastnictví (ochranné známky, patenty, licence).⁵ Produkt je možné rozčlenit na tři úrovně a každá úroveň zvyšuje hodnotu pro zákazníka (viz obr. 3).

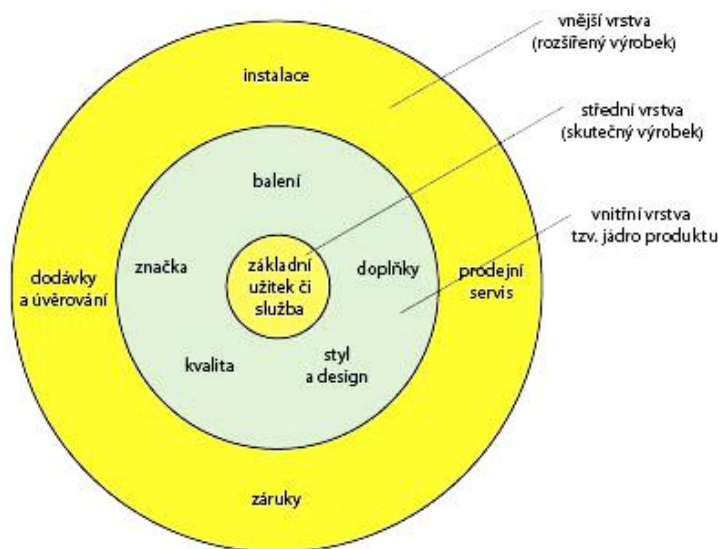
- **Základní produkt:** je jádro produktu. Je důvodem, proč si výrobek kupujeme. Má základní užitek, který zákazníci vyhledávají.
- **Vlastní produkt:** je skutečný výrobek, který zahrnuje úroveň kvality, funkci výrobku či služby, název značky, design, balení...
- **Rozšířený produkt:** je rozšíření o další atributy, jako je instalace, záruka a různé doplňkové služby.⁶

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 40.

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 227.

⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 615.

Obr. 3: Tři úrovně produktu⁷



Firmy zpravidla nenabízejí pouze jeden produkt, ale celou produktovou řadu, kterou nabízí ve svém portfoliu. Sortiment výrobků se též nazývá produktový mix, který je nabízen zákazníkům k prodeji.⁸ Produktový mix lze charakterizovat z pohledu jeho šířky, délky, hloubky a příbuzností (viz tab. 1).

Tab. 1: Charakteristika produktového portfolia z pohledu sortimentu⁹

Dimenze	Vymezení
Šíře	Počet nabízených produktových řad
Délka	Celkový počet nabízených druhů produktu
Hloubka	Počet variant z každého nabízeného produktu v produktové řadě
Příbuznost	Vyjadřuje podobnost mezi jednotlivými produktovými řadami

Firma se může dle těchto atributů orientovat. Jednak může vytvořit strategie nové produktové řady, zařadit nové druhy do produktové řady nebo prohlubovat počet variant u jednotlivých výrobků. A nakonec snižovat či zvyšovat příbuznost mezi jednotlivými produktovými řadami.¹⁰

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 616.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 227.

⁹ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5. s. 202.

¹⁰ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5. s. 202.

2.1 Definice obalu

Bývá označován jako páté P v marketingovém mixu. V posledních letech se obaly často inovují (cca každé 3 roky), zatímco dříve se měnily až po 15 letech. To jen potvrzuje důležitou roli obalu.¹¹ Obal musí plnit hned několik funkcí. Zejména musí identifikovat značku, sdělit přínosné informace, usnadňovat transportaci a chránit produkt, pomoci při skladování produktu a v neposlední řadě by měl pomáhat při konzumaci produktu. Obal slouží lidstvu tisíce let. Lidé dříve používali listy a zvířecí kůže k přenášení potravy a vody.

Aby obal dokázal prodat produkt, musí být správně kompozičně a esteticky zvolen. Zejména jde o velikost a tvar obalu, materiál, barvu i text. Tvar a velikost obalu je důležitá pro skladování. Přebytně velké či příliš asymetrické obaly mohou zkomplikovat efektivní skladování. Proto v současné době řešení obalu zapadá do problematiky category managementu. V rámci category managementu je řešena vedle designu obalu, obchodní logistika (vhodnost obalu k přepravě) a optimální umístění obalu v regálech s jeho estetickým působením na zákazníka. Strukturální design ovlivňuje kvalitu potravin. Inovace balení se znovu dostaly do stádia, kdy je balení potravin uzavíratelné, tudíž potraviny vydrží déle čerstvé. Dále chrání potraviny, aby se nepoškodily.¹²

Existují tři rozdělení obalu, a to spotřebitelský primární obal, skupinový sekundární obal a přepravný terciální obal. Spotřebitelský primární obal je prodáván zákazníkovi společně s výrobkem. Skupinový sekundární obal slouží k umístění více jednotek výrobku pro prodej či ke snadnému uskladnění. Přepravní terciální obal slouží ke snadnější manipulaci, a aby se nepoškodil při přepravě od výrobce do obchodní sítě.¹³

Náklady na obal ovlivňují:

- **Materiál**

Největší podíl nákladů na balení tvoří obalový materiál. Volí se zejména takový materiál, který nejlépe bude plnit požadovanou funkci a zároveň bude nejlevnější.

U luxusního zboží se nevybírá nejlevnější materiál, ale ten který luxusní zboží ještě více podtrhne.

¹¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 201.

¹² KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 239.

¹³ KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9. s. 100.

- **Velikost obalu**

Velikost obalu by měla být úměrná k obsahu produktu, tedy co nejmenší. Proto při balení malých dávek jsou náklady větší než při balení větších dávek. A nejmenších nákladů se docílí při bezobalové distribuci, například cisterna na mléko.

- **Vratnost obalu**

Při možnosti vrácení obalů jsou náklady nižší. Ovšem vratné obaly se musí svážet, umývat, a to se promítne do výše nákladů. Při volbě obalu s možností vrácení je nutné zvážit dostupnost materiálu, likvidace obalů.¹⁴

2.2 Vývoj balení

Balení potravin doprovází prodej zboží již od pradávna. Potřeba balení potravin byla nejvíce sponzorována při stávající dělbě práce, kdy dochází ke stále se zvětšující směně zboží. Balení sloužilo k oddělení produktu od místa výroby a místa spotřeby. Šlo zejména o produkty, které byly dopravované na velkou vzdálenost, jako jsou například sůl a koření.

Až v 19. století došlo k rozšíření průmyslového balení produktů. Produkty se balily přímo v továrně a dostávaly se k spotřebiteli v menším množství. Dále dochází k rozšíření obalových materiálů, k vytváření širší škály obalů.

Na počátku 19. století se rozšířil průmyslový rozvoj o uchování potravin konzervováním. Tento způsob uchovávání potravin se začal používat v době napoleonských válek, kdy zejména vznikla potřeba udržet dlouhodobější trvanlivost u potravin. Plechovky byly vyráběny z pocínovaného plechu. Nejprve se nastříhaný plech stočil, poté byl sklepan a spojen olověnou pájkou. Tímto způsobem jeden dělník dokázal vyrobit až 60 plechovek denně. Způsob vyrábění plechovek byl vylepšen. Plech byl stříhán automaticky strojně, poté následovalo pájení, které bylo rovněž automatizováno. Na konci 19. století dokázal jeden stroj vyrobit 1200 plechovek za den. Na přelomu 20. století se začaly plechovky lakovat, čímž se zabránilo nežádoucímu černání plechovek, na které působil sirovodík, který vylučovaly některé potraviny.

V roce 1880 Owensův automatický stroj způsobil zásadní přelom u skleněných obalů, když byl automatizován proces vyfukování stlačeného vzduchu do skleněných

¹⁴ SMEJTKOVÁ, A., BOBIÁŠ, J. *Obaly a obalová technika*. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2004. ISBN 80-213-1315-3. s. 2-3.

nádob. Papír byl hojně používán při vynálezu chemického zpracování dřeva způsobem natronovým a sulfitovým.

Syntetické makromolekulární látky se začaly rozvíjet mezi světovými válkami, avšak jejich plné použití bylo až po druhé světové válce. Zprvu nahrazovaly klasické materiály, později se upřednostňovaly jejich specifické vlastnosti.¹⁵

2.3 Funkce obalu

Funkce ochranná

Obal plní jednu z nejdůležitějších funkcí a tou je funkce ochranná, jelikož ochrání produkt před mechanickým poškozením, které může nastat při manipulaci, přepravě či dokonce při skladování produktu.¹⁶ Dle zákona musí obal splňovat technické požadavky, což souvisí s ochranou výrobku, člověka i prostředí.¹⁷ Případné otřesy, nárazy mohou poškodit výrobek. Především funkce ochranná se týká přepravního obalu. Taktéž by se měl lépe zabezpečit produkt před rozkrádáním. U potravinových výrobků by měl obal zabezpečit před znehodnocováním kvality a zajistit hygienickou a zdravotní nezávadnost, aby výrobek nenavhlhl a nevyschl. Dále je nutné při správném balení potravin zajistit, aby u výrobku nenastaly chuťové a pachové změny, u kterých může dojít při přepravě a skladování více výrobků najednou.¹⁸

Funkce manipulační

Aby výrobek splňoval funkci manipulační, měl by být výrobek balen takovým způsobem, aby byla co nejjednodušší manipulace s ním.¹⁹ Z obalu se stává manipulační jednotka, která je přizpůsobena unést více produktů tak, aby se s nimi lehko manipulovalo a dalo se s ní přenést produkty i na delší vzdálenost. Při navrhování manipulačního obalu se musí brát v potaz technika práce, určité požadavky přepravního a obchodu. Mezi důležité prvky u manipulačního materiálu patří hmotnost, tvar, dobrá pevnost a bezpečnostní prvky.

¹⁵ SMEJTKOVÁ, A., BOBIÁŠ, J. *Obaly a obalová technika*. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2004. ISBN 80-213-1315-3. s. 1-2.

¹⁶ KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9. s. 103-104.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 174.

¹⁸ KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9. s. 103-104.

¹⁹ VOCHOZKA, M., MULAČ, P., et al. *Podniková ekonomie*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1. s. 414.

Funkce informační

K rozhodnutí ke koupi často zaujímá informační funkce produktu. Ta představuje komunikaci mezi výrobcem, dopravcem a zákazníkem. Informační údaje na přepravních obalech znázorňují náklad a jeho cestu k samotnému zákazníkovi. Údaje na spotřebitelských obalech charakterizují produkt. Musí především rychle a i na větší vzdálenost zákazníka informovat o druhu výrobku a poté sdělit zákazníkovi důvody ke koupi a jeho použití. Je důležité sdělit na obalu název produktu, cenu, datum výroby, hmotnost, ochrannou známku, složení a návod na použití.²⁰ Minimální informace, které musejí být na obalu uváděny, udává příslušná legislativa (v ČR to zastává zákon č. 634/1992 Sb., o Ochráně spotřebitele).²¹

Funkce marketingová, propagační

Každý spotřebitelský obal je svým způsobem i reklamní prostředek, který ovlivňuje zákazníky ke koupi. Především musí zákazníka upoutat, to dokonce může urychlit rozhodování, jaký produkt si vybrat z velké škály produktů. Propagace produktů se odvíjí od druhu produktů. U produktu běžné spotřeby je preferovaná více informační funkce než propagační funkce, jelikož zákazník si už před samotným nákupem určuje, jaké produkty koupí. Zákazníka u výrobků občasné spotřeby může ovlivnit k nákupu spíše propagační funkce výrobku.

Zákazník vstupující do prodejny má určitý plán, seznam nákupu, avšak když uvidí zajímavý produkt, originálně zabaleny, je ochotný svůj předešlý plán změnit. Zákazník neuvažuje zcela racionálně, jelikož obal působí na jeho cit. Obal je jedním z nejrozšířenějším a zároveň nejlevnějším reklamním prostředkem a dokáže v paměti zachovat vlastnosti, vzhled určitého druhu výrobku a tím vede k opakovanému nákupu.

Funkce ekologická

Při navrhování obalů jsou v poslední době velice důležité ekologické požadavky. Je to zejména kvůli tlaku zákazníků, kteří požadují změnu výroby obalu šetrnější k životnímu prostředí. Obal se nespotebovává a tak se hromadí jako odpad v našem prostředí. Některé obaly škodí při jejich likvidaci, kdy se ve spalovnách uvolňují jedovaté

²⁰ KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9. s. 107-109.

²¹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 381.

látky.²² V minulosti se této problematice příliš nevěnovala pozornost a to se nepříznivě promítlo i do životního prostředí. Situace se začíná měnit k lepšímu, když se environmentální zájmy dostávají do středu zájmu jak veřejnosti, tak i orgány státní moci či některé nadnárodní organizace. Problematika s odpady se redukuje díky principům trvale udržitelného rozvoje a současná legislativa zpřísňuje požadavky na použité materiály i na způsoby likvidace již použitých materiálů.²³

Funkce ekonomická

Tato funkce je dána vztahem mezi cenou výrobku a cenou obalu. Cena obalu se vytváří ve vztahu k výrobku a poměr mezi cenou a výrobkem by měl být co nejmenší. Náklad na obal se vytváří dle požadavků výrobců, aby se zajistila bezpečná doprava výrobků, požadavky maloobchodu, aby obal lépe prodával výrobky, a požadavky zákazníků, který chce, aby obal výrobek ochránil a vyhovoval vlastnostmi, materiálem i tvarem.

Uvedené funkce nemusejí být u všech obalů rovnocenné. U spotřebitelských obalů se klade důraz na vizuální komunikaci se zákazníkem a ochranu. Manipulační funkce nehraje u spotřebitelských obalů až tak důležitou roli. Najdou se zde i výjimky, kde u spotřebitelských obalů je manipulační funkce důležitá, například síťka na jablka. Přepravní obaly plní hlavně manipulační a ochrannou funkci.²⁴

2.4 Materiál obalu

Jako nejčastější materiál pro obaly bývá využíván plast, sklo, papír, plech, tetrapak a plastová nebo kovová fólie. Volbou materiálu obalu se dá v určité míře i ovlivnit jakost produktu. Dále se volí takový druh materiálu, aby byla snadná manipulovatelnost s obalem. U manipulovatelnosti se upřednostňuje lehkost, pevnost a efektivní skladovatelnost. Spotřebitelé pokládají plast za nejvíce perspektivní a to z toho důvodu, že se stále vylepšují technologie na likvidaci. Dále za perspektivní materiál je považován tetrapak. U těchto obalů je snadná manipulovatelnost a předpokládá se i jistota hygieničnosti. Sklo je vnímáno jako obal vhodný pro kvalitní nápoje i potraviny.

²² KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9. s. 109-111.

²³ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 381.

²⁴ KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9. s. 250-252.

Vznikají různé nátlaky na obal z hlediska sociálních, ekologických i ekonomických tlaků. Především v potravinářském průmyslu se zvyšují nároky na vývoj nového materiálu. Také se chtějí ušetřit náklady na obal, ale redukce obalu však nesmí nijak ovlivnit kvalitu výrobku. Obal musí ochránit výrobek uvnitř a nesmí činit zátěž na životní prostředí, s tím se pojí větší nároky na recyklaci a likvidaci. Sociální aspekty se vztahují k respektování segmentu starších zákazníků, kteří potřebují například větší velikost písma na obalech a snadnou manipulaci při otevírání obalu.²⁵ Poté, co obal splní svůj účel, se z něj stává pouze odpad. Avšak obaly se dále mohou využít jako vstupní suroviny pro výrobu nových obalů či produktů. Ale je nutné správně třídít obaly do odpadů dle jejich materiálního složení.²⁶

Dřevo

Dřevo je jedním z nejstarších obalových materiálů. Avšak dnes se nepoužívá tak hojně jako před lety, což je dáno především cenou. Bývá nahrazováno lehčím materiálem, jako jsou lepenkové bedny, nebo hygienickým kovovým či plastovým materiálem. Dřevo se převážně používá u obalů luxusního zboží a obalů, které napodobují tradiční použití. Z měkkého dřeva se vyrábějí obaly, jako jsou bedny, sudy, košíky a palety. Tvrdé dřevo se využívá při výrobě transparentních sudů, ležáckých sudů a velkoobjemových kádí. Dále se využívá korek u zátek.

Dřevo má nespočet výhod. K jeho kladným vlastnostem patří především snadná opracovatelnost a pevnost i při malé velikosti. Dále má skvělé izolační vlastnosti a chemickou odolnost.

Nevýhodou se dá označit nasákavost, která způsobuje změnu v objemu. Na dřevo nepříznivě působí mikroorganismy a tím ho ničí. Možný přechod nežádoucích látek do potravin těkáním či extrakcí. Do potravin se například z borovice můžou dostat pryskyřičné látky.

Tkaniny

Tkaniny se díky svým vlastnostem často používají jako obalový materiál zejména pro potraviny. I přes svou nízkou hmotnost mají tkaniny velkou pevnost. Jsou prodyšné, tudíž nezadržují vlhkost.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 187-190.

²⁶ MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Obaly* [online]. Praha : Ministerstvo životního prostředí, 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.mzp.cz/cz/obaly>>.

- **Přepravní obaly**
 - **Pytle**, které dokážou pojmout 25 – 100 kg. Velikost pytlů není stejná, ale je snaha udržet jednotnou šířku 0,56 m. Nevýhodou užívání pytlů může být pronikání vláken příze do obsahu pytle. Tomu ovšem lze předejít použitím tkaných pytlů s papírem nebo s plasty. Využívají se například při sklizení brambor.
 - **Žoky** se využívají u lisovaných materiálů, jako je bavlna, seno, peří, tabák. Při stahování žoků se užívají ocelové pásy. Oproti pytlům mají daleko větší hmotnost a zachází se s nimi pomocí mechanizace.
 - **Velkoprostorové pytle a skládací kontejnery z plastových tkanin** unesou objem okolo 0,5 – 2 m³. Navíc oproti žokům jsou obohacené o závěsné popruhové koše a vyprazdňování otvorem.
- **Spotřebitelské obaly**
 - **Sít'ky** se používají především u potravin, zejména u zeleniny a ovoce. Vyrábějí se v podobě sáčků či nekonečné hadice.
 - **Netkaná sít'ovina** je vhodná na balení menších potravin. Především se užívá při balení ovoce, zeleniny a cukrovinek. Nemusí se používat jen jako obalový materiál, využívá se i jako ochrana skleněných obalů před nárazem. Vyrábí se ve formě sít'ové hadice z termoplastů.

Papír

Papír a lepenka jsou nejpoužívanějším obalovým materiálem. Dokonce až polovina všech obalů je právě papír či lepenka. Je to díky snadné dostupnosti papíru a širokému sortimentu obalu. Papír s lepenkou se dále můžou různě kombinovat s dalšími materiály, například s plastem. Plošná hmotnost papíru je do 225 g/m² a lepenky je větší než 225 g/m². Přednostními vlastnostmi papíru jsou jeho pevnost tahu, dostatečná odolnost proti promáčení, je nepromastitelný a levnější.

Papír má mechanickou pevnost a impregnační prostředek dodá dřevu případnou odolnost proti vodě, bariérové vlastnosti a přináší zlepšení vzhledu. Impregnace se dostává do papíru dvěma způsoby. Zaprvé se přidávají impregnační činidla do papíroviny při mletí nebo zadruhé se natírají impregnační látky na povrch papíru. Podle stavu se poté dělí impregnační látky na taveniny, plastisoly, vodné disperze a organické roztoky. Jako druhy obalů se uvádí foliový materiál a hotové obaly.

- **Foliové obaly**
 - **Pergamen** je papír obohacený sulfitovou buničinou. Jedná se o kyselinu sírovou podílející se 50 %. Díky tomu papír ztrácí vláknitou strukturu a stává se nepropustný tuky a nerozmáčí se ve vodě. Používá se často s hliníkovou fólií u balení vlhkých a tučných potravin, jako jsou tuky, sýry, tvaroh a další.
 - **Pergamenová náhrada** je vyráběna mazlavým mletím papíroviny. Zpravidla jsou nehlazené nebo jen z jedné strany. Pergamenová náhrada je nepropustná tuky, ale ne tolik jako pergamen, dále je zaznamenána malá propustnost organickými páry, ale vodou se papír rozmáčí. Používá se také s hliníkovou fólií u výrobku obsahující tuky, které nejsou tolik vlhké, například sušenky. Dále se využívá při balení kávy a koření.
- **Hotové obaly**
 - **Pytle** se využívají jako přepravní obal u sypkých materiálů. Vyrábí se ze sulfátových papírů a pro zajištění pevnosti se používá několik vrstev papíru. Odolnost vůči vlhkosti se zajišťuje impregnovanou vložkou. Pytle dokážou unést okolo 25 – 50 kg.
 - **Skládačky** jsou nejrozšířenější typ spotřebitelských obalů. Požadovaný tvar se vyjme z lepenky a v místě ohybu se vytlačí rýhy. Vnější strana je kvalitnější než ta vnitřní, je to z toho důvodu, že vnější strana se potiskuje.

Kovy

Kovy jsou rozšířeným materiálem pro výrobu různých spotřebitelských a přepravních obalů. Zejména se používají kovy, jako je ocel, hliník, cín, zinek a olovo. Jejich vlastností je pevnost, bariérové vlastnosti a dobrá tepelná vodivost. Ovšem u kovů se může objevit koroze.

Nejrozšířenějším z kovů je ocel, která se hojně používá na výrobu plechovek. Plechovky jsou buď třídílné, nebo dvoudílné. Také se využívají obaly z oceli, jako jsou ocelové fólie, tanky na nápoje, části jiných obalů (víčka Twist Off).

Sklo

Sklo je jedním z nejdůležitějších obalových materiálů. Sklo se vyrábí tavením vsázky při vysoké teplotě 1400 – 1550 °C. Sklovina se dále čerí, aby unikly přebytečné bublinky vznikajícího plynu. Poté se zchladí na pracovní teplotu, tvaruje a nakonec chladí. Při výrobě mohou nastat závady, které potom dokážou ovlivnit hotový obal.

Především se můžou vyskytnout bublinky ve skle, odchylky od stanovených rozměrů, nestejněměrná tloušťka stěny. Sklo bývá upřednostňováno díky snadné omyvatelnosti, tepelné odolnosti, recyklovatelnosti, tvrdosti, pevnosti a dostupnosti surovin. Mezi jeho nevýhody se řadí velká hmotnost, špatně odolává teplotním změnám a je energeticky náročný na výrobu.

Využití skleněného obalu je široké. Využívá se pro objem 25 l až 50 l velké obalové sklo, což jsou zásobní lahve, demižony a balony. Nápojové skleněné obaly se využívají pro objem 0,1 – 2,0 l. Využívají se i hojně konzervové skleněné obaly, což jsou širokohrdlé sklenice pro objem 150 ml do 5 l.

Plast

Nejčastějším obalovým materiálem je hojně používán materiál na bázi polymerů. Škála polymerů je velmi rozsáhlá a různě se od sebe liší. Určité vlastnosti u polymerů jsou stejné a tím se i zásadně liší od ostatních obalových materiálů. Zpočátku se využívaly jako náhražka klasických obalových materiálů, poté se začaly používat především kvůli jejím kladným vlastnostem, jako jsou plastičnost, pružnost, tepelná odolnost, elektrické vlastnosti a chemická odolnost.

Základní typy polymerů

- **Deriváty přírodních makromolekulárních látek**
 - **Deriváty celulosy** se získávají z pletiv rostlin a využívají se především při výrobě papíru, kde se využívá celuloza v rostlinném stavu, to je ve vláknech. Při výrobě plastového obalu se využívají i jiné formy celulosy, kdy se celkově změní konzistence celulosy. Nejznámější je právě celofán. Celofán je čistá celuloza bez vláknité struktury. Především je uznáván díky svým kladným vlastnostem. Mezi kladné vlastnosti patří velká hydroskopečnost (přijímání vody, protahuje se, ale nerozpouští se), dále zabraňuje pronikání plynů. Další jeho vlastností je, že celofán není termoplastický, tudíž se musí lepit, aby držel požadovaný tvar.
- **Syntetické polymery**
 - **Polyethyleny PE** jsou vytvořeny uhlovodíkovým řetězcem. Jsou známé čtyři typy polyethylenů. Vysokotlaký polyethylen se využívá jako fólie. Nízkotlaký polyethylen se využívá jako varné sáčky. Lineární polyethylen nízké hustoty je vhodný na výrobu smršťitelné a průtažné fólie.

Polyethylen ultra nízké hustoty se speciálně používá na balení čerstvé zeleniny a ovoce, jelikož je propustný pro plyny.²⁷

2.5 Informace na obalech

Informace na obalech potravinových výrobků se musí řídit platnými právními předpisy a to především nařízením EU č. 1169/2011 a zákonem o potravinách.

Obal balené potraviny musí obsahovat:

- povinné údaje dle nařízení (EU) č. 1169/2011,
- obsah alkoholu u nápojů s vyšším obsahem alkoholu nad 1,2 %,
- třídu jakosti, pokud to nařídí vyhláška či předpis EU,
- šarži (nepožaduje se u potravin, které jsou označeny datem minimální trvanlivosti či datem použitelnosti, kde je uveden den a měsíc),
- označení symbolem „e“ pro množství potravin (jen tehdy, když byly uskutečněny požadavky na metrologii),
- u výrobků s více než 20 % objemovým alkoholem je povinnost uvést jméno a příjmení nebo název obchodní firmy a též adresu sídla potravinářského podniku,
- jiné údaje, které jsou dále stanovené ve vyhlášce a veterinárním zákonu.

Na obalech potravin, které byly baleny bez přítomnosti zákazníka, musí být uvedeno:

- název a adresa PPP,
- název potraviny,
- množství,
- seznam složek,
- místo původu,
- datum minimální trvanlivosti či datum použitelnosti,
- podíl hlavní složky, pokud je to dáno vyhláškou,
- třída jakosti, pokud to nařídí vyhláška či předpis EU,
- způsobující alergie nebo nesnášenlivost, která byla použita při výrobě nebo přípravě potraviny,
- vypisování údajů o sladidlech,

²⁷ SMEJTKOVÁ, A., BOBIÁŠ, J. *Obaly a obalová technika*. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2004. ISBN 80-213-1315-3. s. 14-43.

- jiné údaje, které jsou dále stanovené dle specifických vyhlášek nebo předpisů EU.²⁸

Na obaly, resp. na informace na obalech, se mj. vztahuje zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., takže je zakázáno uvádět informace, které by se daly označit jako klamavá reklama. Dále by informace neměly ohrožovat mravnost či nějakým způsobem pohoršovat nebo obsahovat prvky pornografie. Spotřebitelé zejména vyžadují informace na obalech, jako je záruční doba, trvanlivost, datum výroby, složení produktu, jméno výrobce, váha (velikost balení), použití (stačí pouze jednoduchý návod, případně s obrázkem) a cena. Výzkum Gfk Panel Services Deutschland z roku 2010 uvedl, že skoro polovina respondentů by přivítala i informace o ekologické nezávadnosti a také informace o šetrnosti produktu. Až 40 % respondentů odpovědělo, že si u každého produktu přečtou všechny informace a poté se rozhodnou, zda si produkt koupí či nikoliv. Někteří respondenti ve výzkumu uvedli, že by ocenili, kdyby byla uvedena nejen informace o složení produktu, ale také o složení obalu.

Výzkum agentury Focus, Marketing a Social Research, který byl proveden pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci v roce 2009, uvádí, že velké procento spotřebitelů informace na obalech nečtou z důvodu, že písmenka jsou příliš malá nebo je informace prostě nezajímají. Ti, kteří informace na obalu čtou, zajímá zejména datum trvanlivosti či použitelnosti, země původu a podmínky uchovávání.²⁹

2.6 Design balení jako komunikační nástroj

Důležitou roli v marketingové strategii u obalu hraje i jejich design. Souvisí s propagační funkcí obalu.³⁰ Obal ovlivňuje zákazníky při koupi a tím splňuje i psychologickou funkci obalu. Produkt bez obalu je tak trochu anonymní a sám o sobě nic neříkající. Obal vytváří produktu jeho originalitu, jedinečnost a pro zákazníky nezaměnitelnost s ostatními produkty. Často bývá v teoriích označován jako jedna z důležitých forem marketingové komunikace. Dokáže u nás vzbudit emoce, zvýšit naši pozornost, ale i racionální rozhodování ke koupi výrobku díky informacím na obalu.³¹

²⁸ STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích* [online]. Brno : SZPI, 2016 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/nejcastejsidotazy.aspx?q=Y2hudW09NQ%3D%3D>>.

²⁹ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 181-182.

³⁰ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 154.

³¹ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9. s. 172-179.

Obalem se může docílit konkurenční výhoda. Například u známé firmy Braun hraje oddělení designu stejnou důležitou roli jako oddělení technické a výrobní oddělení.³² Pro prodej je důležitý design obalu, jelikož bývá spojován se značkou produktu. Například značka Coca-Cola je obvykle spojována s červenou barvou. Je to vzhledem k tomu, že plechovky jsou červené barvy nebo na plastových láhvích je červená etiketa. Dříve byl design balení jen dodatečnou myšlenkou, dnes se z toho stal náročný proces.³³ Dále design hraje důležitou roli u výrobců, jako je například IKEA, Nike či kosmetická značka L'Oreal. U automobilového průmyslu bylo zjištěno, že lidé nakupují především ta auta, která znázorňují dominantní, luxusní a svým způsobem agresivní dojem.³⁴

Design balení přispívá k dosažení marketingových cílů. Návrháři proto musí do obalu přinést umělecké techniky, originalitu, jednoduchost a případně i užitečnost. Například každoročně se pořádá mezinárodní soutěž „Mladý obal“, která je zaměřena na obalový design, kde se každý designér snaží vytvořit obal na zvolené téma, který bude originální, kreativní a zároveň praktický.

U obalu hraje důležitou roli barva. Může se stát, že zákazníci od určitého produktu očekávají i určitou barvu, kterou spojují s produktem, například mléko. Jen málokdo by si dokázal představit mléko v jiné barvě než v bílé. Některé značky jsou trochu za „vlastníky barev“, aby bylo těžké pro konkurenci si navrhnout podobný vzhled. Červenou barvu si každý spojí s Coca-Colou. Oranžová barva je charakteristická pro prací prášek Tide. Žlutou barvu na obalu má čaj Lipton. Zelená barva je typická pro pivo Heineken a nealkoholické nápoje 7 UP. Modrá barva je typická pro nealkoholické nápoje Pepsi-Cola. Barva dokáže i psychologicky zlepšit chuť. Podle výzkumu spotřebitelé přikládají sladší chuť pomerančovým nápojům, které mají tmavší barvu na obalu. Modrá barva je brána za barvu profesionality a důvěřivosti, to je hlavní důvod, proč tuto barvu v poslední době volí čím dál více podniků a webových stránek, jako je Facebook, Twitter.³⁵ Barvy jsou v designu balení důležité. Každá barva znázorňuje něco jiného, jak uvádí další text.

Červená barva symbolizuje energii, vášně. Může také znamenat nebezpečí. Nejlépe se uplatňuje u akčních výrobků a u dominantních značek. Červená barva se

³² KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 154.

³³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 241.

³⁴ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 154.

³⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 241-242.

používá k stimulování chuti k jídlu. Používá ji například společnost McDonald's, Coca-Cola a KFC.

Oranžová barva je barvou dobrodružství. Je to zábavná barva, která přitahuje pozornost. Stejně jako červená barva stimuluje chuť k jídlu, avšak oproti červené je mnohem méně agresivní. V posledních letech si oranžová barva získala především mladistvé. Je využívána na limonádách značky Fanta.

Žlutá barva znázorňuje Slunce a je veselou barvou. Jedná se o teplou barvu. Měla by stimulovat mentální aktivitu, to proto je spojována s moudrostí. Žlutá barva dobře propaguje výrobky se zaměřením na sport a na společenské hry. Žlutou barvu uvádí firma Sprint zaměřující na sportovní zboží, společnost DHL zaměřující se mezinárodní expresní dodávky a čerpací stanice Shell.

Zelená barva je spojená s přírodou, proto si každý pod zelenou barvou vybaví pojmy jako čerstvost, svěžest, čistotu, klid, mír. Na trhu bývá používána často spolu s ekologickými značkami. Dále se hojně používá u přírodních, recyklovaných produktů nebo u wellness.

Modrá barva představuje bezpečí, produktivitu a podporuje myšlení. Dále znázorňuje čistotu. Modrá je uplatňována na logu Facebooku, Twitteru, Modré pyramidě, Allianz a má právě představovat pocit bezpečí a jistoty.

Fialová barva symbolizuje bohatství a luxus. Právě proto bývá spojována s luxusními značkami a produkty. Také skrývá tajemno a je upřednostňována svou jedinečností. U žen se stala oblíbenou bez ohledu na věk.

Růžová barva nemusí být z pravidla jen holčičí barvou. Je to jemná a teplá barva, o které se tvrdí, že je uklidňující. Tato barva je spojována se sladkostmi a je často využívána u značek pro děti.

Hnědá barva je často označována jako nejoblíbenější barva u mužů. Tmavší hnědá je pevná bohatá barva a světlejší hnědá se využívá jako podkladová barva. Hnědá barva představuje pocit hřejivosti a klidu. Znázorňuje kávu, čokoládu, případně hlínu.

Černá barva je barvou síly a luxusu. Dále vyjadřuje moudrost, eleganci a temnotu. Je to klasická barva pro text a využívá se často v grafice. Uplatňuje se ve všech oblastech přes elektroniku až po hotely.

Bílá barva vyzařuje čistotu, jemnost a ryzost. Uplatňuje se jako barva na pozadí a nejlépe kontrastuje s černou barvou. Stejně jako u černé barvy je její spektrum využití široké.³⁶

Design obalů hraje důležitou roli u strategie privátních značek obchodníků. U ekonomických značek to jsou jednoduché formy obalů, u standardních privátních značek jde o soulad přiměřené kvality obalu a designu obalů a u luxusních (prémiových) privátních značek to jsou již obaly, které se vyrovnají značkovým produktům.

2.7 Testování obalů

Při navrhování vzhledu obalu by se mělo řídit následujícími znaky:

- jasné definování cíle, co by mělo znázorňovat nové balení a v čem je lepší než původní,
- vymezení podstatných znaků, jako je výraznost, barevnost,
- při porovnání zjistit, zda je lepší starý obal či nový,
- porovnat obal od konkurence s vlastním obalem a vytyčit slabé a silné stránky,
- testovat pojetí image značky s produktem, abychom zjistili, co vidí zákazník jako první,
- testovat i před samotným vývojem nového obalu,
- testovat i jiné obaly, aby se nemuselo vracet zpět na začátek, když se zjistí i negativní výsledky.³⁷

Poté, co je obal navržený, by se měl podrobit testu. Testování obalů je velice důležitou částí, jelikož úspěch produktu je přímo závislý na tom, jak na produkt a obal bude reagovat zákazník. Především u rychloobrátkového zboží může obal hrát nesmírnou konkurenční výhodu, pokud je dobře navržen.³⁸

Testování obalů se v praxi provádí několika metodami:

- technické testy, kdy se ověřuje, zda obal dokáže odolat provozním podmínkám,
- vizuální testy, které zjišťují, zda funguje estetická část obalu a dobrá čitelnost,

³⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 385-386.

³⁷ PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-1. s. 431.

³⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 199.

- maloobchodní testy, plánogramy (v souvislosti s merchandisingem a category managementem) testující umístění v maloobchodně a jejich případná manipulace,
- spotřebitelské testy zaměřující se na celkovou reakci od zákazníků.

Jelikož vývoj celkového obalu má někdy vysoké finanční náklady, je důležité hledat optimum v designu obalu tak, aby se obal zalíbil zákazníkovi a pro firmu neznamenal vysoké finanční náklady.³⁹ Obaly bývají často posuzovány společně s produktem, proto je důležité, aby určitým způsobem vyjadřovaly samotný produkt a jeho vlastnosti.⁴⁰

Spotřebitelské testy

„Na spotřebitelských obalech hodnotíme celkový dojem, vzhled, rozměry, značení výrobku, údaje o vlastnostech a používání výrobku.“⁴¹ Dále velkou úlohu hraje i tvar, kdy je důležité, aby si výrobci uvědomili estetickou stránku tvaru obalu, snadnou manipulaci, technické řešení a snadné uložení.

Spotřebitelské testy jsou jako metodická příručka a zaměřují se na:

- **ekologickou a ergonomickou funkci obalu**, přičemž tato funkce je zaměřena na správné použití materiálů a recyklaci obalového materiálu. Dále obal musí být nepropustný kvůli ochraně výrobku a skladovatelný při ukládání.
- **informační a propagační funkce obalu** jsou veškeré informace o výrobku na obalu a jejich důležitost, zřetelnost a čitelnost. Zaměřují se i na barevnou kombinaci písma, pozadí obalu, fond písma a přizpůsobují charakter výrobku s designem obalu.⁴²

³⁹ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. Praha : C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0. s. 145.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. s. 200.

⁴¹ KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9. s. 119.

⁴² KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. ISBN 80-888848-05-9. s. 119.

3 Privátní značky čaje maloobchodního řetězce Tesco

Pro praktickou část práce byl vybrán sortiment čaje, resp. privátních značek čajů obchodní společnosti Tesco. Čaj mnohé z nás provází každým dnem a někomu se dokonce může zdát všední a obyčejný. Opak je pravdou. Čaj má neskutečně blahodárné účinky na náš organismus a na trhu je nespočetné množství značek čajů. Je tedy důležité zabývat se problematikou marketingem čaje a to konkrétněji obalem čaje. Pokud si vybavíme jednotlivé regály s čaji v obchodě, dojde nám, že existuje neskutečné množství druhů čajů, jako je zelený, černý, ovocný, bylinkový a to jsou jenom základní druhy čaje. Dále je čaj porcovaný či sypaný. Použití různých materiálů obalů čaje atd. A tím pádem je důležité se zabývat tím, co dokáže zákazníky upoutat na čaji, co preferují a co vyžadují.

Často bývají podceňovány privátní značky. Řada zákazníků k nim má spíše záporný vztah než kladný. Lidé vnímají spíše privátní značky jako cenově levné s nízkou kvalitou. To však není pravda. Existují tři rozdělení a to ekonomické, standardní a prémiové privátní značky. Všechny tři typy se od sebe nejen odlišují cenou, ale i kvalitou a vzhledem obalu. Tato bakalářská práce je zaměřena na privátní značky čaje z důvodu zjištění, jak jednotliví zákazníci vnímají jednotlivé typy čajů přes ekonomické, standardní a prémiové privátní značky. U těchto tří typů byla vybrána jedna privátní značka maloobchodního řetězce Tesco a to Tesco Value (ekonomická privátní značka), Tesco značka (standardní privátní značka) a Tesco Finest (prémiová privátní značka). Maloobchodní řetězec Tesco byl vybrán z důvodu největší maloobchodní sítě, tudíž je zde i větší frekvence zákazníků a pro marketingový výzkum to bude více objektivní.

3.1 Privátní značky

Stávají se stále oblíbenější zejména ve střední a východní Evropě a to kvůli tomu, že velká většina zákazníků jsou stále citliví na cenu. Především je to tak u nápojů a potravin, které některé privátní značky nabízí i za poloviční ceny než jsou ceny u jiných výrobců.⁴³ Privátní značky mají většinou mnohem menší náklady na výrobu i na prodej než značky národní či značky výrobců, proto je pro zákazníky výhodnější kupovat privátní značky kvůli úspoře nákladů.

Pro maloobchodníky jsou privátní značky zajímavé tím, že hrubá zisková přírůžka u privátních značek činí 25–30 %, tedy skoro dvojnásobek národních značek.⁴⁴ Dále

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 214.

⁴⁴ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 299.

posilují image obchodní firmy a posilují její konkurenceschopnost, zejména tím že nabízejí výrobky cenově levné tak, aby si zajistili loajalitu těch zákazníků, kteří nakupují podle ceny. Pravidelně je prezentují v akčních letácích. Ovšem i pro výrobce jsou výhodné privátní značky, jelikož zajišťují vysoký odběr velkého množství výrobků, které se i vyváží do zahraničí. Výrobci však poukazují na skutečnost, že maloobchodníci vyvíjí na výrobce tlak kvůli nízké ceně a to se především týká levnějších privátních značek. Tato skutečnost může zapříčinit nepříznivý dopad na nastávající kvalitu výrobků.⁴⁵

První privátní značky byly zaznamenány ve Spojených státech a prodávala je společnost Great Atlantic and Pacific Tea Company. V první polovině dvacátého století se na trhu úspěšně rozšířily další privátní značky. Avšak posléze pod konkurenčním tlakem ztratily u zákazníků oblíbenost. Výrobci privátních značek, aby dokázali lépe konkurovat, začali rozšiřovat sortiment výrobku a zejména jejich kvalitu.⁴⁶

3.2 Rozdělení privátních značek

Sortiment privátních značek se klasicky dělí do tří kategorií a to:

- **Ekonomické privátní značky:** znázorňují výrobky, které jsou nejnižší, nejlevnější a zároveň nejstarší kategorií privátních značek. Kvalita výrobků je spíše podprůměrná. Do této kategorie se řadí značky jako Clever (Billa), Basic (Albert) nebo Tesco Value (Tesco).
- **Standartní privátní značky:** výrobky se zařazují do střední standardní kategorie. Kvalita těchto výrobků je srovnatelná s úrovní značky národní, ale za mnohem nižší cenu. Jméno značky většinou zahrnuje název obchodního řetězce, kde jsou prodávány. Například Albert Quality (Albert), K-Classic (Kaufland) nebo Billa (Billa).
- **Prémiové privátní značky:** jsou brány jako značky exkluzivní. Výrobky jsou drahé, ale velmi kvalitní. Mají za cíl přitáhnout náročnější klientelu. Do této kategorie patří Deluxe (Lidl), Tesco Finest (Tesco) nebo Albert Excellent (Albert).⁴⁷

⁴⁵ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 110.

⁴⁶ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 299.

⁴⁷ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4. s. 109.

3.3 Privátní značky maloobchodního řetězce Tesco

Maloobchodní řetězec Tesco

Jedná se o maloobchodní řetězec, který se stal největším maloobchodním řetězcem ve Velké Británii, jednak svým obratem či tržním podílem. Na druhé místo se řadí svým ziskem, první je Walmart.⁴⁸ Vznik maloobchodního řetězce Tesco sahá do roku 1919 ve Velké Británii, avšak v České republice působí od roku 1996. Působí dokonce ve 12 zemích Evropy a Asie, čímž se stal největší maloobchodní sítí. Tesco má zastoupení v České republice jako obchodní centra, čerpací stanice a obchody všeho druhu (obchodní domy, hypermarkety, Expresy, Extra a Supermarkety). Hlavní myšlenka spočívá v poskytnutí nejlepších služeb a zboží svému zákazníkovi. Proto tedy Tesco obsahuje multiformátový systém obchodů. Tím pádem systém je tvořen tak, že nejlepší dostupnost pro zákazníky vytváří síť supermarketů či obchodů Expres přímo v centrech města. Pokud zákazník hledá nejširší nabídku, je pro něj nejvhodnější Tesco jako hypermarket či v obchodních domech. Novinkou je obchod Express, který navíc nabízí další služby, jako je optika, telekomunikace, lékárna.

Tesco jako první uvedlo na trhu svoji privátní značku a jako první nutričně označovali výrobky. Jako významnou inovaci lze uvést samoobslužné pokladny a věrnostní systém Clubcard.⁴⁹ Zákazníci tedy mohou sbírat body na svou věrnostní kartu, pokud nakoupí v obchodním domě Tesco nebo si zakoupí některou z Tesco služeb. Před několika lety, když byla celosvětová krize, uplatnilo Tesco svou taktiku. Spočívala v tom, že vytvořily věrnostní akce, kdy zákazník za každou utracenou libru dostal dvojnásobek bodů (dva body). Pokud měl zákazník na své věrnostní kartě 100 bodů, dostal poukaz 1 libry na útratu výrobku či služby.⁵⁰ Se zájmem působí i v ekologickém měřítku, kdy lze uvést hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v Jaroměři. Tímto krokem si Tesco zaslouženě získalo ekologické ocenění Energy Globe Award. Dále byl v roce 2009 založen Nadační fond Tesco, který je specializovaný na grantová řízení v oblasti sociální a zdravotní péče.⁵¹

⁴⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 187.

⁴⁹ TESCO GRADUATE. *Profil společnosti* [online]. Praha : Tesco Stores ČR, 2011 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>>.

⁵⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 187.

⁵¹ TESCO GRADUATE. *Profil společnosti* [online]. Praha : Tesco Stores ČR, 2011 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>>.

Privátní značky maloobchodního řetězce Tesco

Maloobchodní řetězec Tesco dodává do svého sortimentu i své privátní značky. Jedná se o značky:

- **Tesco Value:** jsou především určovány těm zákazníkům, kteří hledají nízké ceny. Do této privátní značky spadají nejlevnější výrobky na trhu. Na trhu jsou od roku 2001 a do této kategorie spadá více než 600 výrobků.
- **Tesco značka:** Tesco uvádí, že výrobky z této řady jsou srovnatelné se značkovými výrobky, ale jejich cena je o 15% nižší.
- **Tesco Pravá chuť:** má v nabídce tradiční české výrobky, které byly vyrobeny podle původních receptur. Jedná se o výrobky vysoké kvality. Výrobky jsou identické díky razítku „Pocitivá receptura – Pravá chuť“. Tato řada je charakteristická díky vyššímu podílu základní suroviny a ručnímu zdobení.
- **Tesco Finest:** obsahuje výrobky nejvyšší kvality. Jejich jedinečnost je dána především původem surovin, způsobem zpracování či originální recepturou.
- **Tesco Healthy Living:** se zaměřuje na výrobky určené pro zdravý životní styl. Tyto výrobky obsahují spoustu vitamínů či vlákniny a neobsahují žádná syntetická barviva, sladidla, ztužené tuky a syntetická aromata. Všechny výrobky této privátní značky se řídí přísnými kritérii pro obsah tuku, cukru, soli a nasycených mastných kyselin.
- **Tesco Light Choices:** je specializovaná na výrobky se sníženou energetickou hodnotou nebo s menším obsahem množství tuku. Všechny výrobky této privátní značky se řídí přísnými kritérii pro obsah tuku, cukru, soli a nasycených mastných kyselin.
- **Tesco Organic:** je určena pro zákazníky, které vyhledávají BIO výrobky. Výrobky splňují požadavky pro zařazení do BIO a tím pádem neobsahují žádné geneticky modifikované organismy, chemické látky pro vylepšení chuti a cizorodé látky. Jsou zdroje více živin a mají pochopitelně i lepší chuť.⁵²

⁵² TESCO. *Privátní značky* [online]. 2012 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.tesca.cz/privatni-znacky>>.

4 Marketingový výzkum na vnímání obalů zákazníkem

S ohledem na skutečnost, že v praktické části práce bude realizován marketingový výzkum vnímání, resp. hodnocení obalů zákazníky bude v úvodní části krátce charakterizován marketingový výzkum a plán výzkumu, který bude pro vlastní primární výzkum aplikován.

4.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží k získání informací, které identifikují marketingovou příležitost či problém.⁵³ Je důležitý pro všechny subjekty na trhu. Nelze se jenom řídit znalostmi, zkušenostmi, který každý subjekt zná o trhu. V dnešní době, kdy je přebytek nabídky nad poptávkou, je důležité znát přesně své zákazníky a vědět, co vyžadují. To může hrát důležitou roli o budoucnosti firmy. Hlavním důvodem výzkumu je získat objektivní, aktuální informace o trhu, zákaznících a vývoji.⁵⁴ Nejdříve se shromažďují sekundární data z jiných výzkumů, které jsou mnohem levnější, rychlejší než primární data. Primární data se shromažďují po prozkoumání sekundárních dat a jsou velice nákladné a časově pomalé, kdy se zjišťují data pomocí pozorování, dotazování či díky experimentálnímu výzkumu.⁵⁵

Proces marketingového výzkumu

Každý výzkum je finančně náročný, proto by měly zadavatelé a výzkumníci k výzkumu přistupovat zodpovědně. Samostatný marketingový výzkum se dále skládá z několika fází a etap a je tedy zapotřebí, aby se dodržovala určená pravidla, aby se později k určitým fázím nemuselo později vracet. Mezi hlavní etapy patří příprava a realizace. Tyto dvě etapy na sebe logicky navazují. Obě etapy se skládají z několika fází. Jednotlivé fáze na sebe navazují a jsou úzce propojeny. Je tedy nutné se jimi řídit postupně, jak na sebe navazují, aby později se k některé části nemuselo vracet.

Proces marketingového výzkumu:⁵⁶

Příprava:

- identifikovat problém,

⁵³ TULL, D. S., HAWKINS, D. I. *Marketing Research: Measurement and Method*. 5th ed. New York : Macmillan Publishing Company, 1990. ISBN 0-02-421821-9. s. 5.

⁵⁴ BELKO, D. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/>.

⁵⁵ TULL, D. S., HAWKINS, D. I. *Marketing Research: Measurement and Method*. 5th ed. New York : Macmillan Publishing Company, 1990. ISBN 0-02-421821-9. s. 77.

⁵⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X. s. 70.

- přibližná analýza problému,
- plán výzkumu.

Realizace:

- sbírání dat,
- zpracování nashromážděných údajů z výzkumu,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- konečná zpráva a její prezentace.⁵⁷

Druhy marketingové výzkumu

Kvantitativní výzkum prověřuje mezi několika stovek či tisíců respondentů. Výzkum je zaměřený na co největší vzorek respondentů. Zkoumá u velkého vzorku respondentů jejich názory a chování. Využívají se techniky jako osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale i různá analýza textů a symbolického vyjadřování. Všeobecně se dá říci, že kvantitativní výzkumy jsou finančně náročnější než kvalitativní, avšak přinášejí přehlednější výsledky i v číselné podobě.

Kvalitativní výzkumy jsou uzpůsobené, aby zjišťovaly motivy chování lidí a vysvětlily některé důsledky. Mezi důležité techniky kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Individuální hloubkové rozhovory se zaměřují na hlubší důvody jednotlivých názorů a chování. Tazatel záměrně používá určité otázky, které mají přimět respondenta k vlastním odpovědím, které se zaznamenají a dále vyhodnocují. Využívají se obrázky, dokončování vět a jiné. Jako druhá technika se používá skupinový rozhovor (angl. Focus group). Tento rozhovor probíhá ve skupině lidí, které vede moderátor a především se sledují individuální názory a individuální rozhodování. Výhodou kvalitativního výzkumu je jeho rychlost a jeho menší finanční náročnost. Jelikož je tázán oproti kvantitativnímu výzkumu jen malý počet respondentů, nelze zobecnit výsledky výzkumu jako všeobecné. Je upřednostňován při prvním setkání s problematikou.⁵⁸

Metody sběru dat

Dotazování je nejrozšířenější způsob marketingového výzkumu. Používají se nástroje jako je dotazník či záznamový arch. Dotazník musí být správně postaven,

⁵⁷ STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1998. ISBN 80-7157-330-2. 28 s.

⁵⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. s. 16.

u špatně postaveného dotazníku nemusí získané informace odpovídat potřebám dotazníku. Správně navržený dotazník by měl být účelově technický, tzn., aby otázky byly sestavené tak, aby respondent odpovídal na to, co nás zajímá. Dále by měl dotazník splňovat požadavky psychologické, kdy je důležité vyvolat podmínky takové, aby se zadaný úkol zdál pokud možno co nejjednodušší. Hlavní podstatou je, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. Podle způsobu dotazování se jednotlivé techniky rozdělují na osobní, telefonické, písemné a elektronické.

Pozorování je další způsob získávání primárních informací, kdy pozorovatel (vyškolený pracovník) zachycuje sledované reakce. Pozorování je bez přímého podílení pozorovaného na účasti výzkumu. Měl by být v plánu pozorování jasně určen předmět pozorování, čas a způsob jak bude pozorování uskutečněno.

Experimentální výzkum je používán při působení jednoho vlivu na druhý při nové situaci. Experimentální metody jsou navrženy tak, aby zachycovaly reakce na novou situaci, a posléze se hledá vysvětlení dané reakce.⁵⁹

4.2 Sestavení marketingového plánu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bude porovnat tři privátní značky maloobchodního řetězce Tesco. Každá z privátních značek se řadí do jedné úrovně privátních značek. Jedná se o značky Tesco Value (ekonomická privátní značka), Tesco značka (standardní privátní značka) a Tesco Finest (exkluzivní privátní značka). Výzkum je zaměřený na výrobky čajů s cílem zjistit, jak zákazník vnímá obaly čajů jednotlivých privátních značek.

Obr. 4: Privátní značky Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest⁶⁰



⁵⁹ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8. s. 32-48.

⁶⁰ Vlastní zdroj.

Cíle výzkumu této bakalářské práce budou následující:

- analýza vnímání jednotlivých atributů obalu privátních značek Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest,
- porovnání atributů mezi zkoumanými privátními značkami,
- na základě výzkumu navrhnout doporučení pro jednotlivé privátní značky.

Hlavní výzkumná otázka:

- Je důležitý vzhled obalu čaje u privátních značek Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest?

Metody a techniky sběru dat

Pro sběr primárních dat bude využita technika dotazování a to písemného dotazování. Dotazník bude respondentům prezentován osobně, tj. face to face, kdy v rámci dotazování budou respondentům ukazovány k posouzení jednotlivé obaly čajů. Dotazník bude složen pouze z uzavřených otázek a to z důvodu lepšího zpracování nashromážděných dat.

Určení velikosti výběrového vzorku

Zkoumanou osobou, respondentem bude zákazník, který si kupuje čaje. Respondent by měl znát maloobchodní řetězec Tesco a pravidelně v něm nakupovat. Velikost souboru respondentů by se měl pohybovat okolo 70 osob. Záměrem výběru respondentského vzorku bude vystihnout zastoupení všech věkových skupin. Věk, pohlaví, dosažené vzdělání a povolání nespádají do kvótních znaků pro určení výběrového souboru, jsou to pouze údaje informativní.

Struktura dotazníku

Dotazník tvoří 16 otázek, z nichž poslední otázka je identifikační a to na pohlaví respondenta. Otázky č. 11–13 tvoří tzv. škály, které mají charakterizovat jednotlivé obaly čajů privátních značek Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest. Dotazník je uveden v příloze č. I.

Předvýzkum

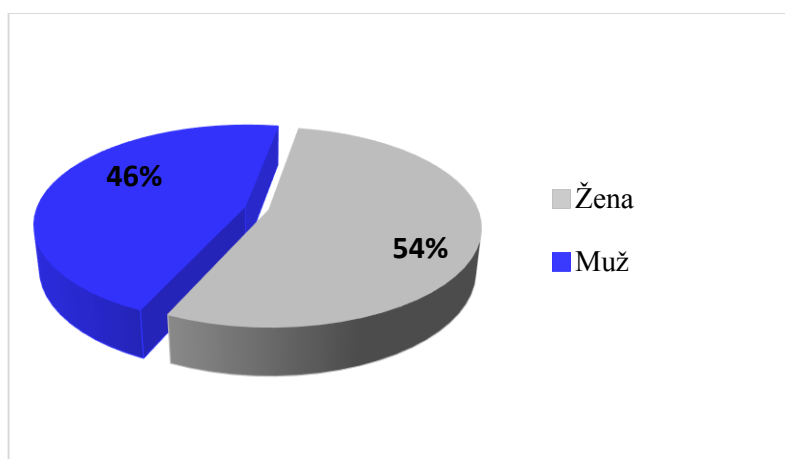
Kontrola správnosti dotazníku bude realizována pomocí předvýzkumu na 10 respondentech, aby se případně odhalily chyby v dotazníku, zda je sled otázek správně zkonstruován a jasná srozumitelnost otázek.

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník byl osobně předán 115 respondentům. Tři dotazníky nebyly zcela vyplněné, proto byly z následné analýzy výzkumu vyřazeny. Celkem se dotazování účastnilo, resp. bylo hodnoceno 112 respondentů. Výsledky dotazníkového šetření se dělí podle pohlaví, tedy jak odpovídali muži a jak ženy. Je to zejména z toho důvodu, že odpovědi u jednotlivých pohlaví se často lišili.

Identifikační údaje

Graf 1: Pohlaví?⁶¹

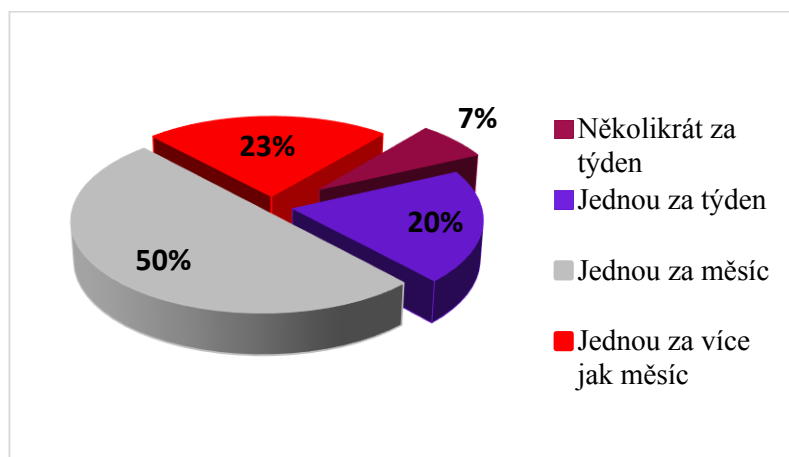


Dotazník byl rozdán 112 respondentům, z nichž bylo 60 žen a 52 mužů, tedy 54 % žen a 46% mužů.

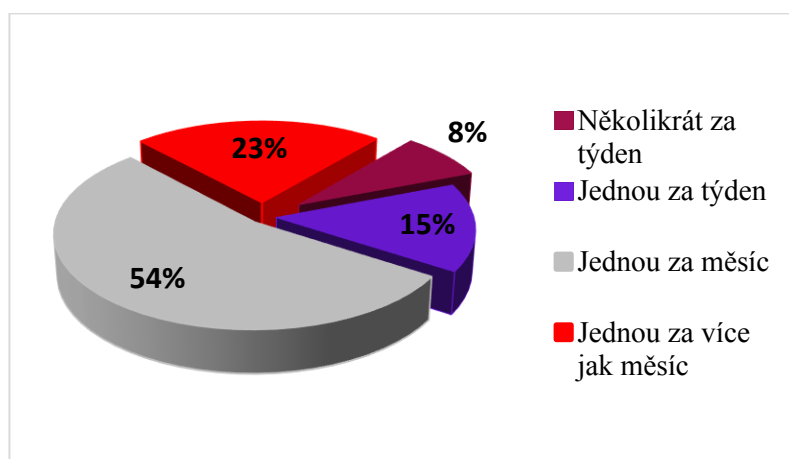
Dále se dotazníkové šetření dělí na to, jak odpovídali muži a jak ženy z důvodu objektivnějších výsledků.

⁶¹ Vlastní zdroj.

Graf 2: ŽENY. Jak často nakupujete čaje?⁶²



Graf 3: MUŽI. Jak často nakupujete čaje?⁶³

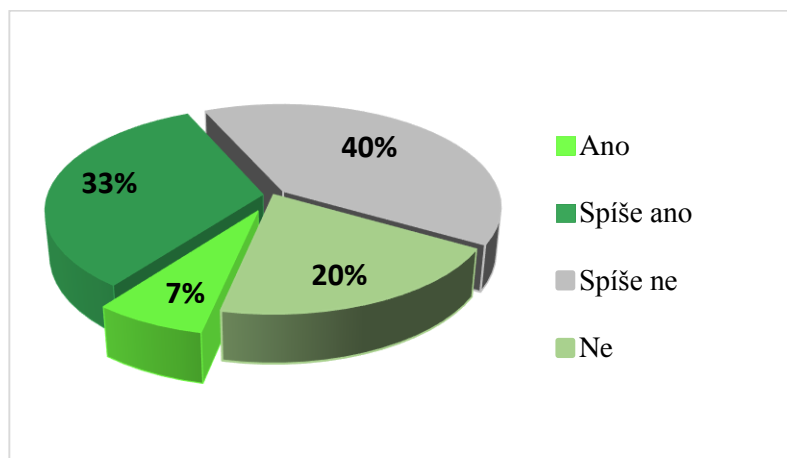


Otázka zjišťuje frekvenci nákupu čaje. Při porovnání odpovědí obou pohlaví respondentů lze říci, že odpovědi jsou si více méně podobné. Převážně nakupují čaje jednou za měsíc, tak odpovědělo 50 % žen a 54 % mužů. 23 % mužů a žen odpovědělo, že kupují čaje jednou za více jak měsíc. Dále uvádí 20 % žen a 15 % mužů, že nakupují čaje jednou za týden. Na posledním místě je odpověď „jednou za více jak měsíc“, tak odpovědělo 7 % žen a 8 % mužů.

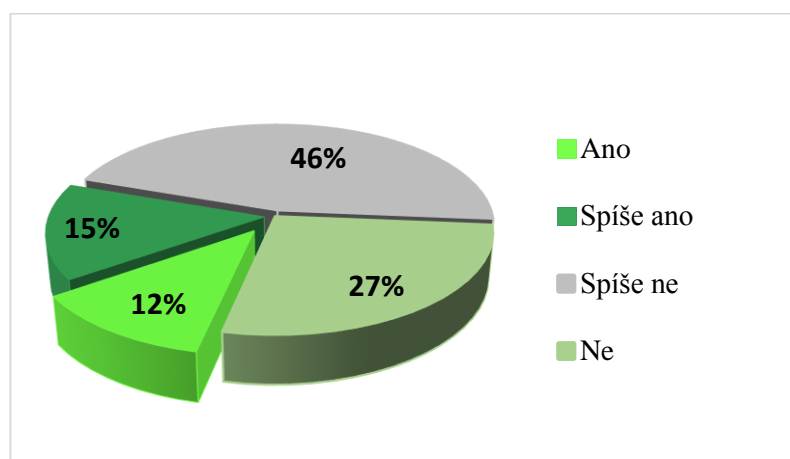
⁶² Vlastní zdroj.

⁶³ Vlastní zdroj.

Graf 4: ŽENY. Kupujete si čaje privátních značek?⁶⁴



Graf 5: MUŽI. Kupujete si čaje privátních značek?⁶⁵

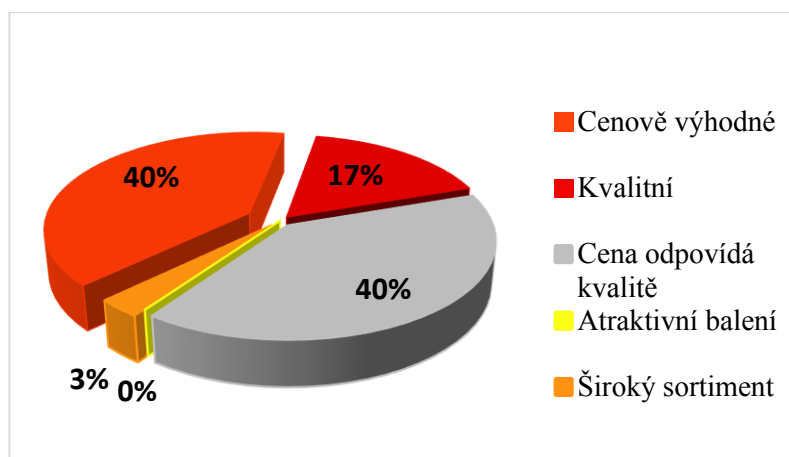


Otázka je zaměřená na to, aby zjistila, zda si respondenti vůbec kupují čaje. Nejčastěji respondenti uváděli odpověď „spíše ne“, to uvedlo 40 % žen a 46 % mužů. Na druhém místě 33 % žen zvolilo odpověď „spíše ano“, ale 27 % mužů zvolilo odpověď „ne“. Třetí největší procento má u žen odpověď „ne“ (20 %), za to u mužů na třetím místě je odpověď „spíše ano“ (15 %). Dále na posledním místě 7 % žen a 12 % mužů uvedlo, že „ano“ nakupují privátní značky.

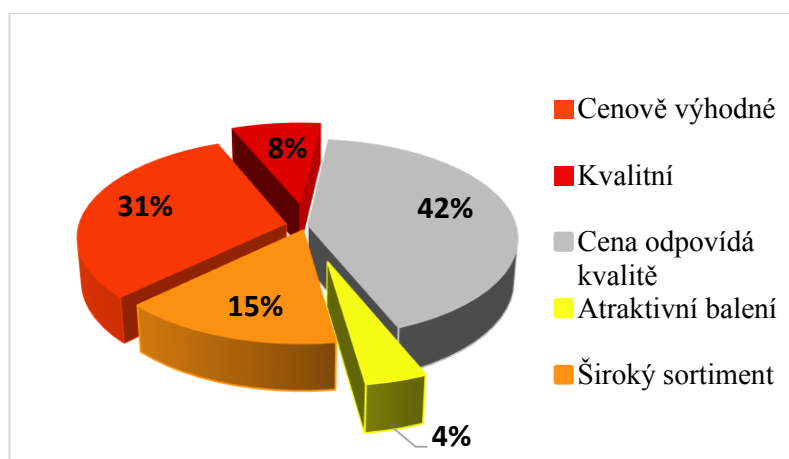
⁶⁴ Vlastní zdroj.

⁶⁵ Vlastní zdroj.

Graf 6: ŽENY. Jak vnímáte privátní značky?⁶⁶



Graf 7: MUŽI. Jak vnímáte privátní značky?⁶⁷

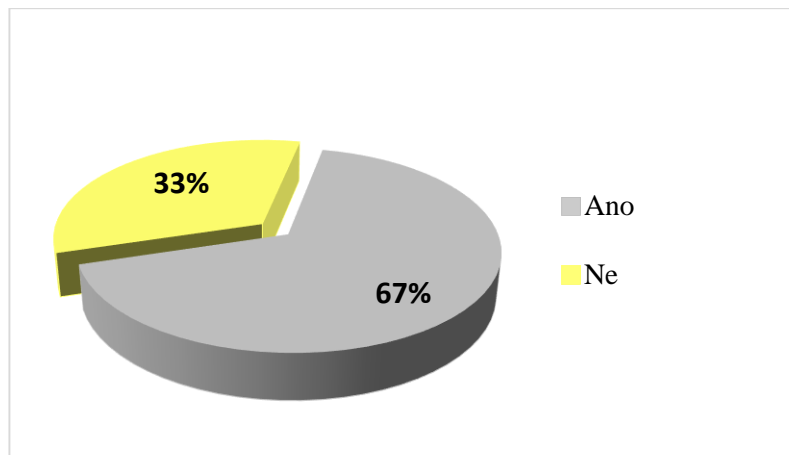


Muži a ženy na prvním místě vnímají privátní značky jako cenově odpovídající kvalitě, to uvedlo 40 % žen a 42 % mužů. Na druhém místě skončila odpověď „cenově výhodné“, což tak odpovědělo 40 % žen a 31 % mužů. Na třetím místě uvedlo 17 % žen, že vnímají privátní značky jako kvalitní a 15 % mužů, že privátní značky mají široký sortiment. Dále opovědělo 3 % žen, že mají privátní značky široky sortiment a 8 % mužů, že jsou privátní značky kvalitní. Na posledním místě skončila odpověď „atraktivní balení“, což zvolilo 0 % žen a 4 % mužů.

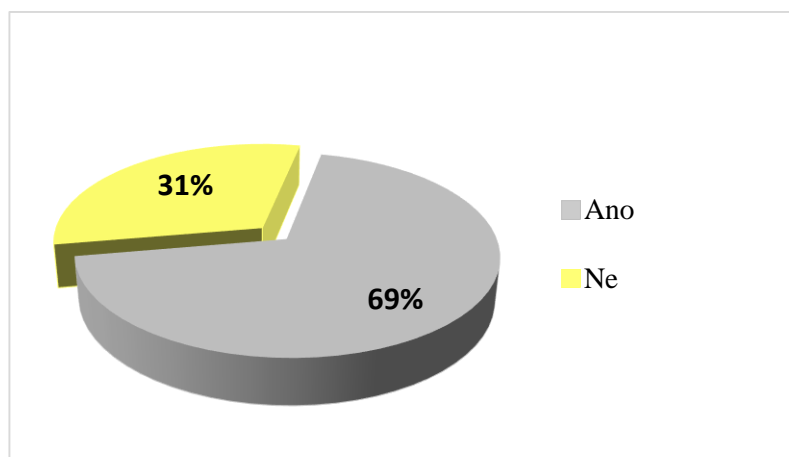
⁶⁶ Vlastní zdroj.

⁶⁷ Vlastní zdroj.

Graf 8: ŽENY. Setkaly jste se s privátními značkami Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest?⁶⁸



Graf 9: MUŽI. Setkali jste se s privátními značkami Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest?⁶⁹

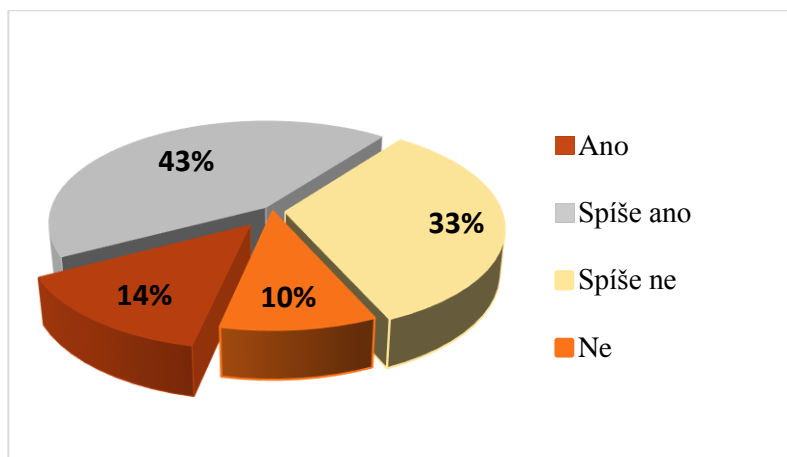


U této otázky se příliš nelišilo, jak odpověděli muži a jak ženy. Obecně platí, že většina respondentů se již setkala s uvedenými privátními značkami. To odpovědělo 67 % žen a 69 % mužů. Zbýlých 33 % žen a 31 % mužů uvádí, že se ještě nesetkali s privátními značkami Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest.

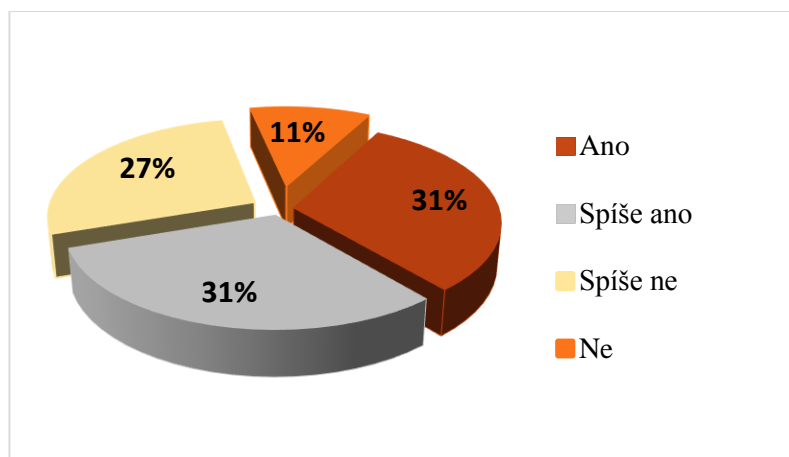
⁶⁸ Vlastní zdroj.

⁶⁹ Vlastní zdroj.

Graf 10: ŽENY. Je pro Vás důležitý vzhled obalu čaje?⁷⁰



Graf 11: MUŽI. Je pro Vás důležitý vzhled obalu čaje?⁷¹

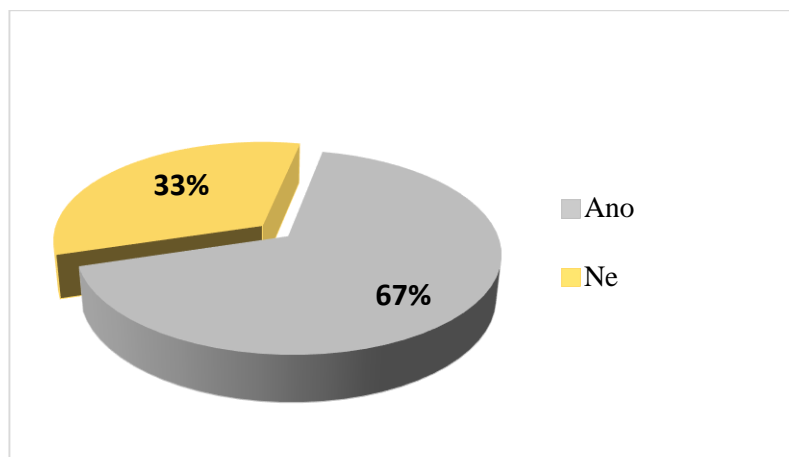


Tato otázka měla přivodit respondentovi myšlenku, zda vnímá obal jako důležitý. Odpověď „spíše ano“ padla u 43 % žen a u 31 % mužů. Ovšem i dalších 31% mužů označilo odpověď „ano“. Na druhém místě 33 % žen označilo odpověď „spíše ne“. Na třetím místě označilo 14 % žen odpověď „ano“ a 27 % mužů odpověď „spíše ne“. Dále 10 % žen a 11 % mužů se schylovalo k odpovědi „ne“.

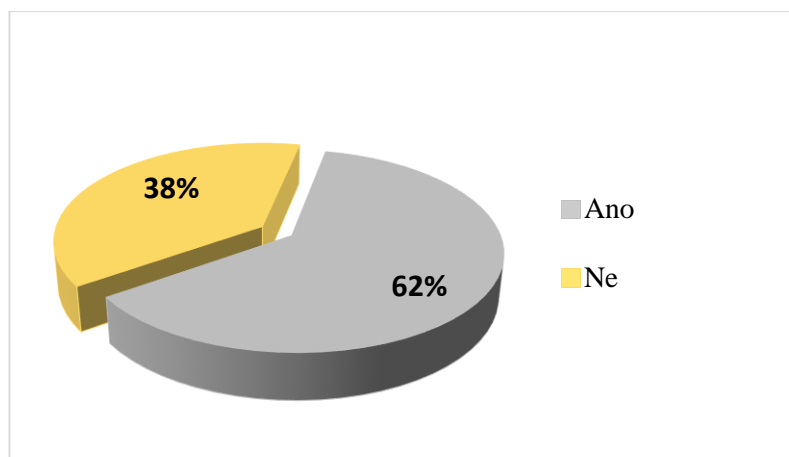
⁷⁰ Vlastní zdroj.

⁷¹ Vlastní zdroj.

Graf 12: ŽENY. Koupil/a jste si někdy čaj na základě vzhledu obalu?⁷²



Graf 13: MUŽI. Koupil/a jste si někdy čaj na základě vzhledu obalu?⁷³

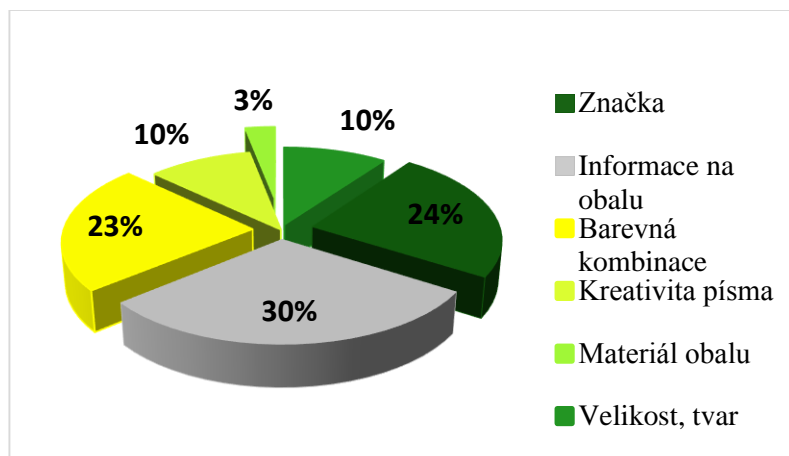


Otázka má zjistit, zda si zákazníci kupují čaje dle obalu. Velká většina respondentů (67 % žen a 62 % mužů) si kupuje čaje na základě vzhledu obalu. Zbýlých 33 % žen a 38 % mužů tvrdí že nikoliv.

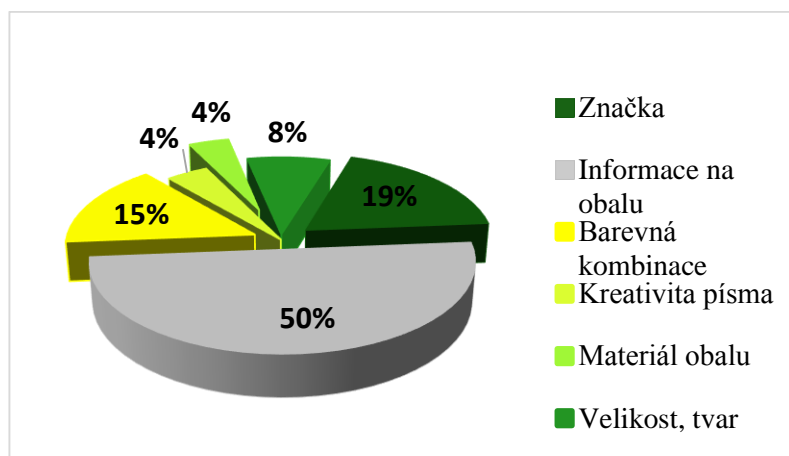
⁷² Vlastní zdroj.

⁷³ Vlastní zdroj.

Graf 14: ŽENY. Co vás dokáže na obalu čaje zaujmout?⁷⁴



Graf 15: MUŽI. Co vás dokáže na obalu čaje zaujmout?⁷⁵

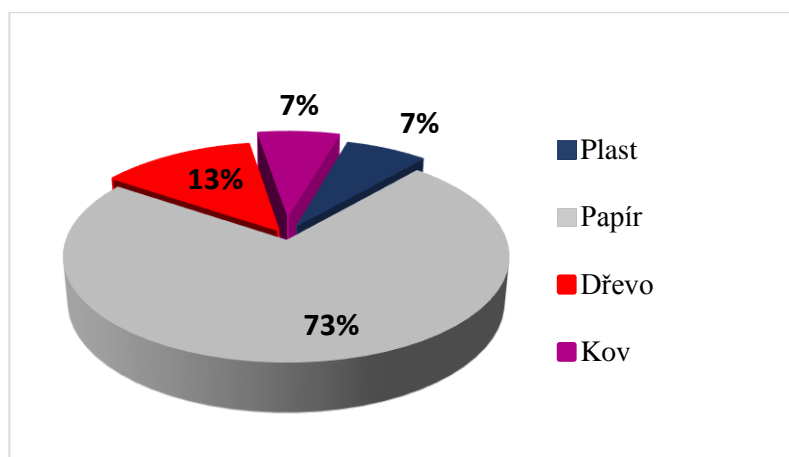


Je důležité vědět, co dokáže především zákazníka zaujmout. Především si respondenti všimají informací na obalu, tuto odpověď vybralo 30 % žen a 50 % mužů. Dále je zaujme značka (24 % žen a 19 % mužů), poté barevná kombinace (23 % žen a 15 % mužů), velikost a tvar (10 % žen a 8 % mužů), kreativita písma (10 % žen a 4 % mužů) a na posledním místě zaujme materiál obalu (3 % žen a 4 % mužů).

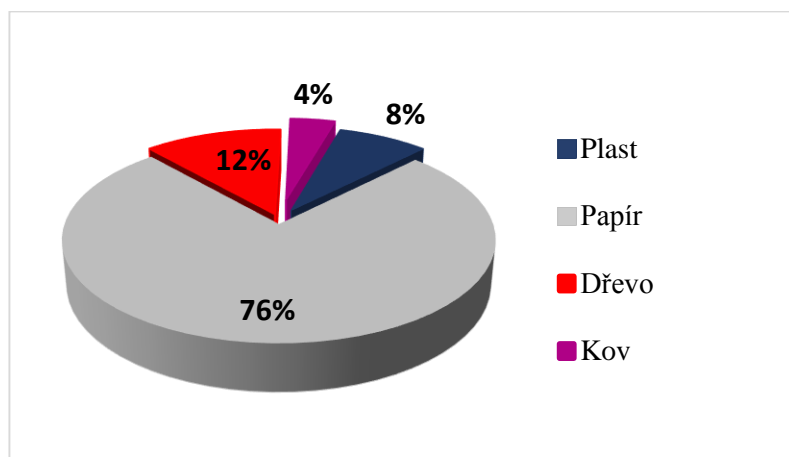
⁷⁴ Vlastní zdroj.

⁷⁵ Vlastní zdroj.

Graf 16: ŽENY. Který materiál obalu preferujete?⁷⁶



Graf 17: MUŽI. Který materiál obalu preferujete?⁷⁷

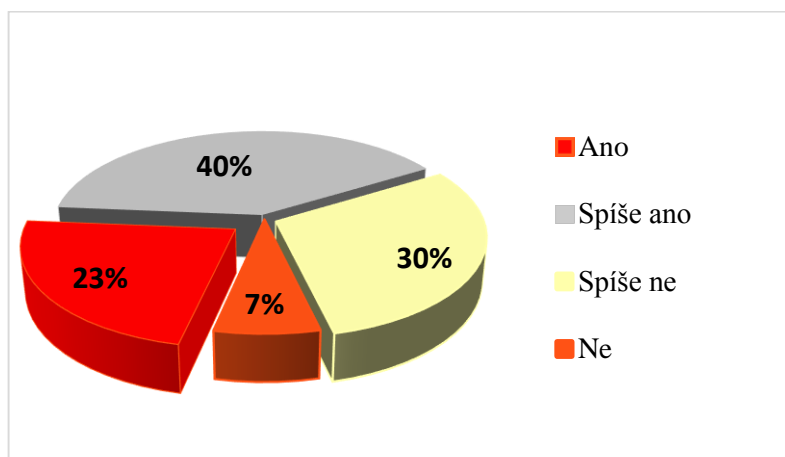


Odpovědi žen i mužů si byly velmi podobné. Zejména se preferuje papír, to potvrdilo 73 % žen a 76 % mužů. Dále odpovědělo 13 % žen a 12 % mužů, že dávají přednost dřevěnému materiálu, poté 7 % žen a 8 % mužů preferují plast a nakonec 7 % žen a 4 % mužů upřednostňují kov.

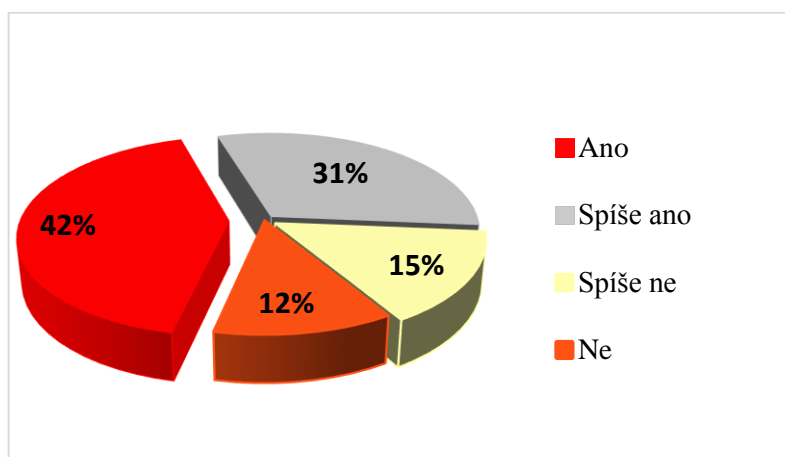
⁷⁶ Vlastní zdroj.

⁷⁷ Vlastní zdroj.

Graf 18: ŽENY. Preferujete ekologičtější obaly?⁷⁸



Graf 19: MUŽI. Preferujete ekologičtější obaly?⁷⁹

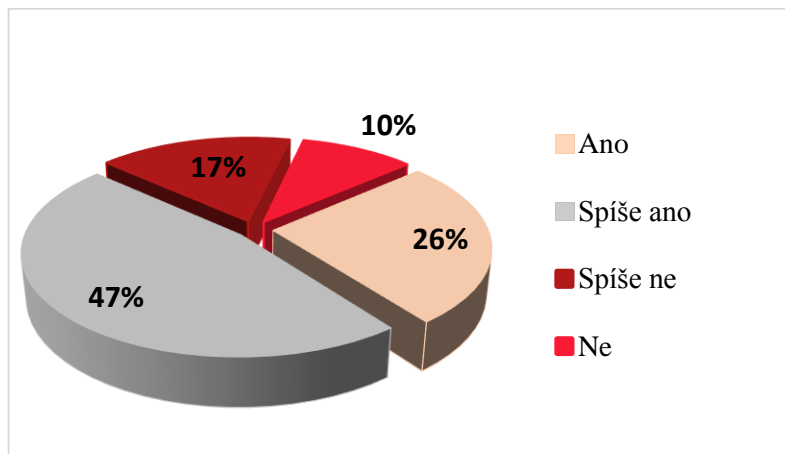


Tato otázka je zaměřena na zákazníky, zda upřednostňují ekologičtější obaly. Odpovědi obou pohlaví jsou velice odlišné. Největší procento žen (40 %) uvedlo odpověď „spíše ano“ a největší procento mužů (42 %) uvedlo odpověď „ano“. Dále 30 % žen se schyluje k odpovědi „spíše ne“. Muži jsou poněkud ekologičtější a celkem 31 % mužů uvádí odpověď „spíše ano“. 23 % žen preferují ekologičtější obaly a 15 % mužů uvádí odpověď „spíše ne“. Nejmenší procento obou pohlaví (7 % žen a 12 % mužů) odpovědělo, že nepreferují ekologičtější obaly.

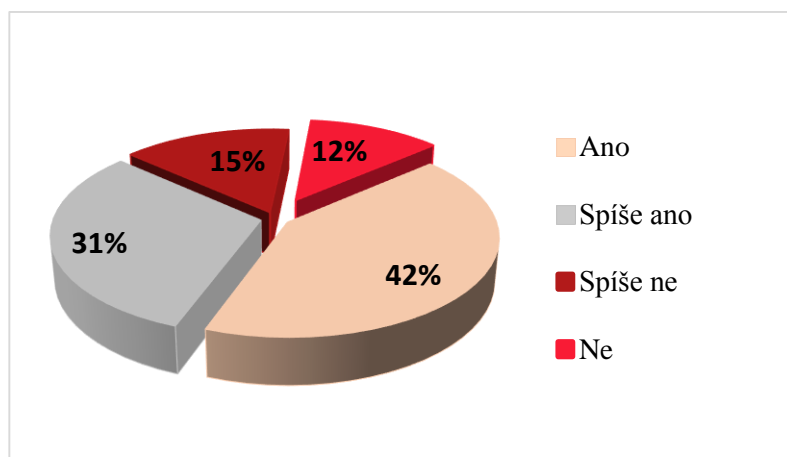
⁷⁸ Vlastní zdroj.

⁷⁹ Vlastní zdroj.

Graf 20: ŽENY. Upřednostnil/a byste ekologičtější obal před atraktivnějším obalem?⁸⁰



Graf 21: MUŽI. Upřednostnil/a byste ekologičtější obal před atraktivnějším obalem?⁸¹

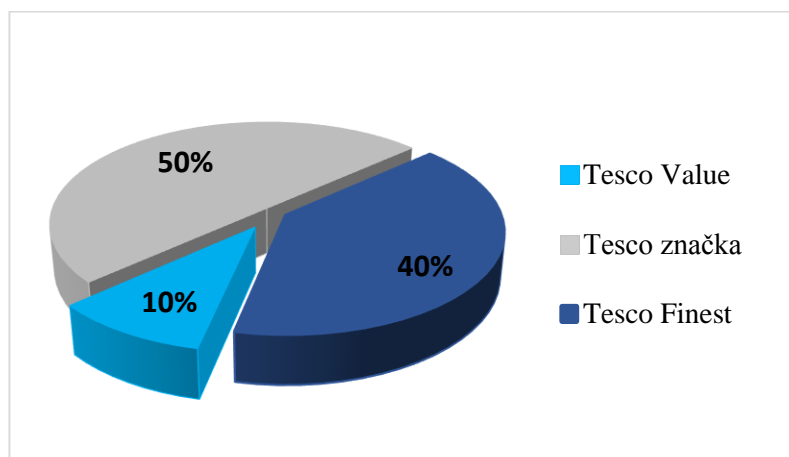


Pro některé zákazníky je důležitější ekologická stránka obalu před atraktivitou obalu, pro někoho nikoliv a na to je určena tato otázka. Opět jsou ekologičtější muži než ženy. Největší procento žen (47 %) určilo odpověď „spíše ano“, zatímco největší procento mužů (42 %) určilo odpověď „ano“. Druhé největší procento žen (26 %) uvedlo odpověď „ano“ a druhé největší procento mužů (31 %) se přiklonilo k odpovědi „spíše ano“. Zbývající dvě odpovědi mají u obou pohlaví podobné procento. Odpověď „spíše ne“ zvolilo 17 % žen a 15 % mužů a odpověď „ne“ zvolilo 10 % žen a 12 % mužů.

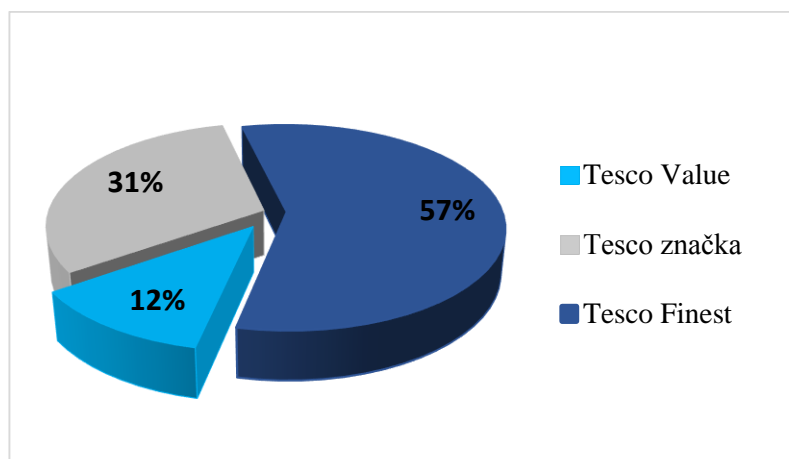
⁸⁰ Vlastní zdroj.

⁸¹ Vlastní zdroj.

Graf 22: ŽENY. Jaký čaj byste si z uvedených tří možností vybral/a?⁸²



Graf 23: MUŽI. Jaký čaj byste si z uvedených tří možností vybral/a?⁸³

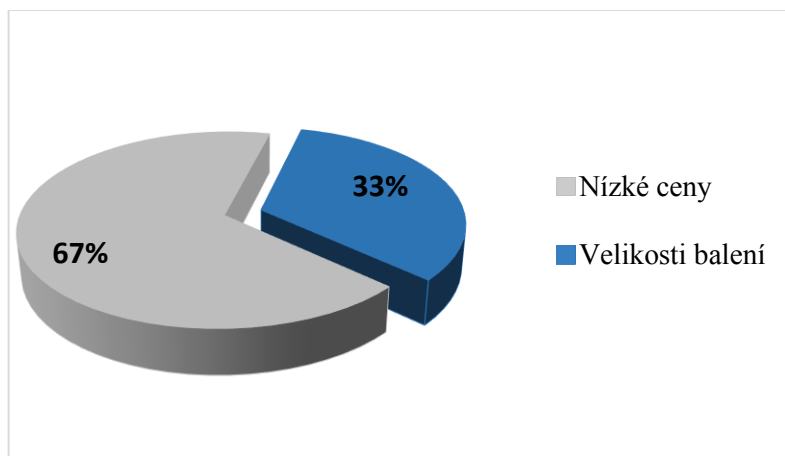


V této otázce si měl respondent vybrat ze tří privátních značek černého čaje, který by upřednostnil. Tesco značku si vybralo 50 % žen, poté 40 % žen preferuje spíše Tesco Finest a 10 % zvolilo privátní značku Tesco Value. Naopak 57 % mužů si vybralo Tesco Finest, 31 % mužů určilo možnost Tesco značka a 12 % mužů si zvolilo Tesco Value. U žen tedy vyhrála privátní značka Tesco značka a u mužů Tesco Finest.

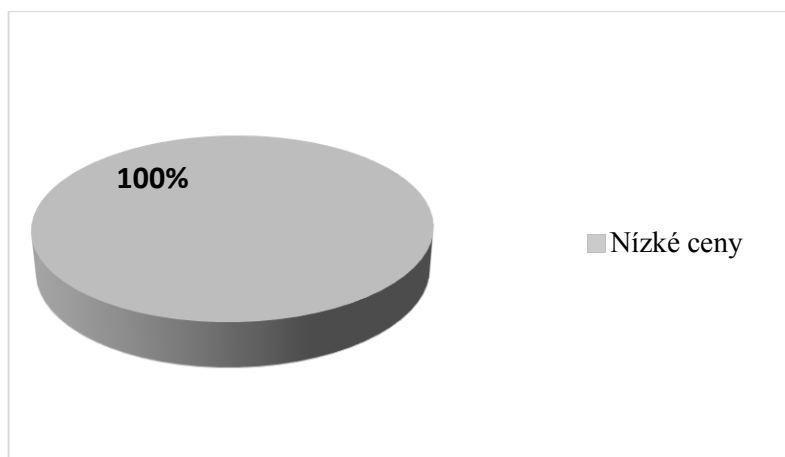
⁸² Vlastní zdroj.

⁸³ Vlastní zdroj.

Graf 24: ŽENY. Tesco Value byl vybrán z jakého důvodu?⁸⁴



Graf 25: MUŽI. Tesco Value byl vybrán z jakého důvodu?⁸⁵

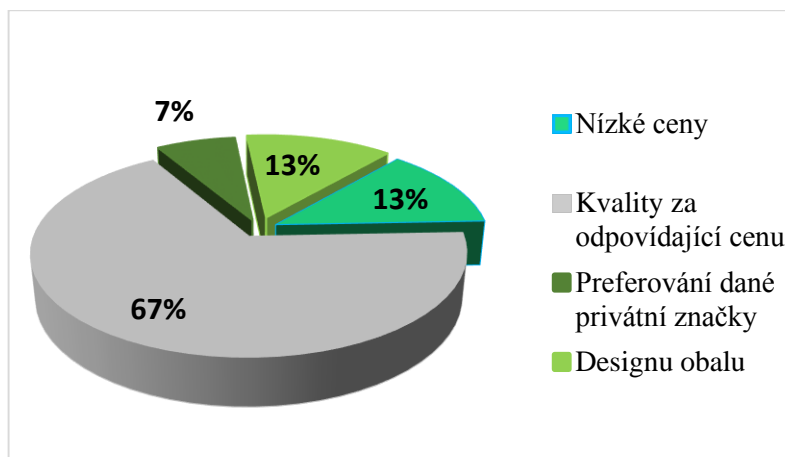


Tesco Value rozhodně není oblíbená privátní značka čaje z maloobchodního řetězce Tesco. Ženy i muži, kteří si tuto privátní značku čaje vybrali, si zvolili privátní značku čaje Tesco Value z důvodu nízké ceny (odpovědělo 67 % žen a 100 % mužů). Zbývajících 33 % žen si tuhle značku zvolilo z důvodu velikosti balení.

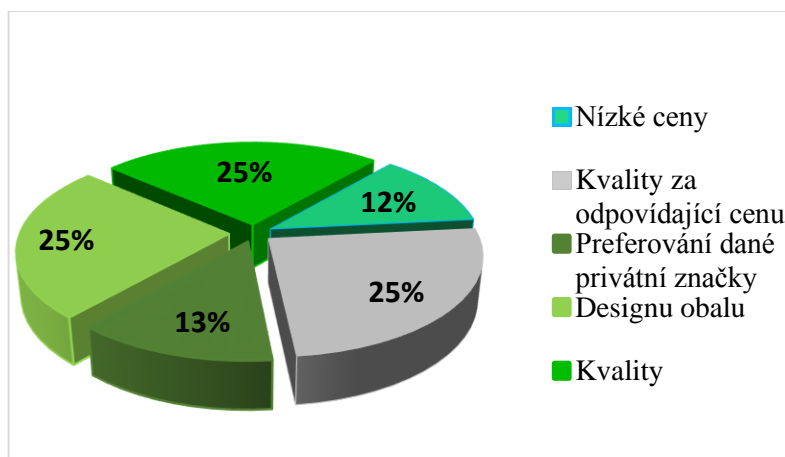
⁸⁴ Vlastní zdroj.

⁸⁵ Vlastní zdroj.

Graf 26: ŽENY. Tesco značka byla vybrána z jakého důvodu?⁸⁶



Graf 27: MUŽI. Tesco značka byla vybrán z jakého důvodu?⁸⁷

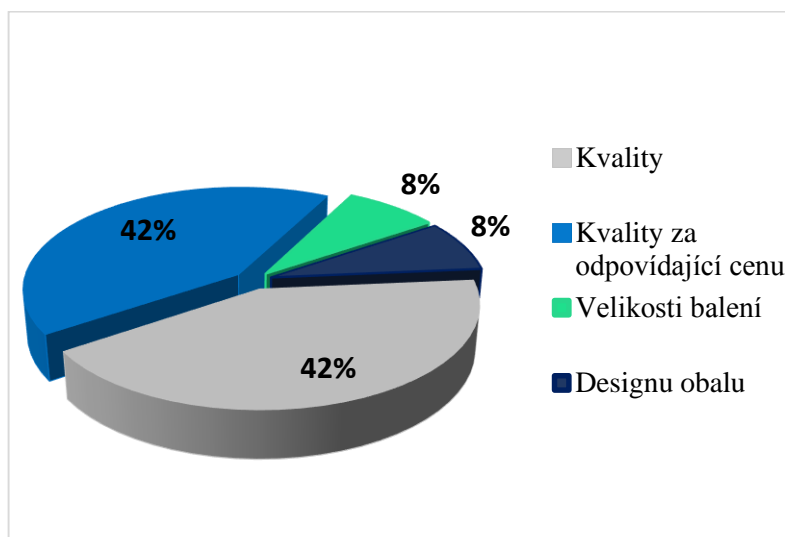


Tato privátní značka u žen zvítězila. Respondenti, kteří si zvolili tuto privátní značku, učinili tak z důvodu kvality za odpovídající cenu (zvolilo 67 % žen a 25 % mužů). Poté druhá nejvíce zvolená odpověď byla „design obalu“ (zvolilo 13 % žen a 25 % mužů). Dále 25 % mužů dalo přednost této značce z důvodu kvality. A 13 % žen a 12 % mužů zvolilo tuto odpověď především kvůli nízké ceně. Jen 7 % žen a 13 % mužů upřednostnilo Tesco značku, jelikož preferují tuto značku.

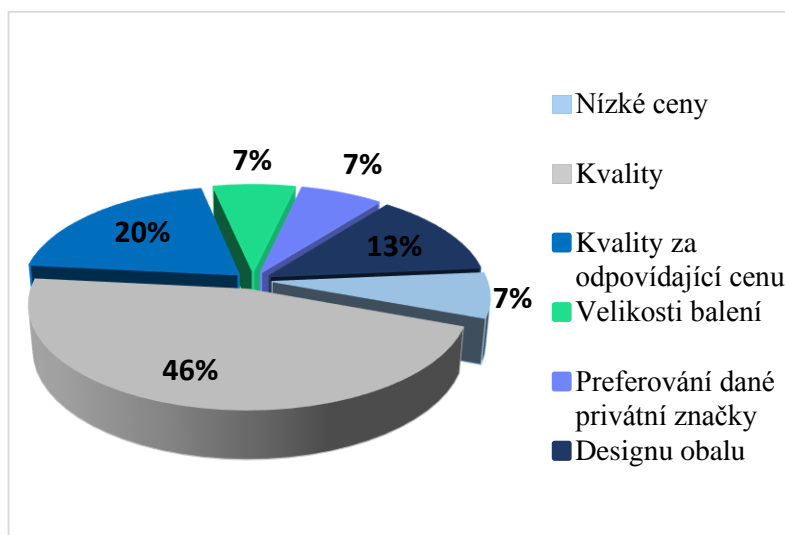
⁸⁶ Vlastní zdroj.

⁸⁷ Vlastní zdroj.

Graf 28: ŽENY. Tesco Finest byl vybrán z jakého důvodu?⁸⁸



Graf 29: MUŽI. Tesco Finest byl vybrán z jakého důvodu?⁸⁹

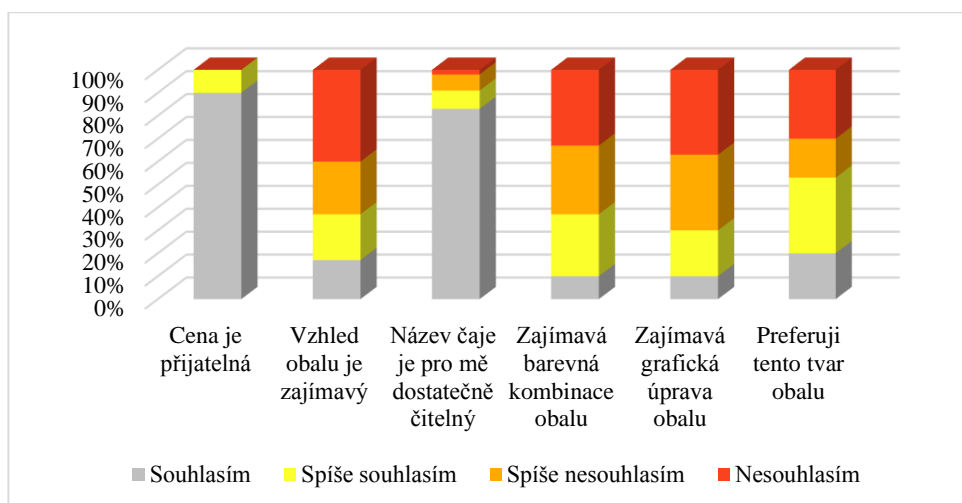


Privátní značku Tesco Finest upřednostnilo více mužů než žen. Muži a ženy zvolili tuto privátní značku z důvodu kvality, tak zvolilo 42 % žen a 46 % mužů. Dále 42 % žen a 20 % mužů zvolilo odpověď „kvalita za odpovídající cenu“. Design obalu určili 8 % žen a 13 % mužů. Velikost balení preferuje 8 % žen a 7 % mužů. Dále ještě někteří muži volili odpověď „preferování dané privátní značky“ (volilo 7 % mužů) a odpověď „nízká cena“ (volilo 7 % mužů).

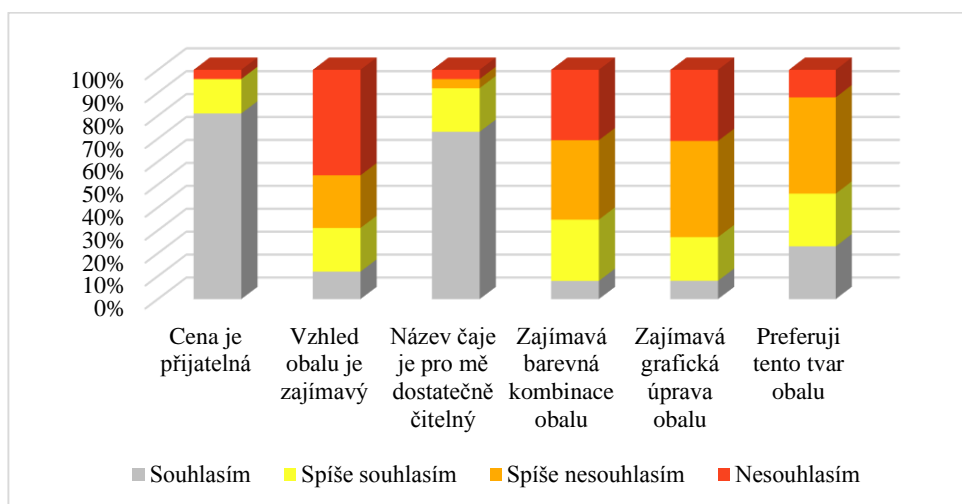
⁸⁸ Vlastní zdroj.

⁸⁹ Vlastní zdroj.

Graf 30: ŽENY. Tesco Value: černý čaj porcovaný⁹⁰



Graf 31: MUŽI. Tesco Value: černý čaj porcovaný⁹¹

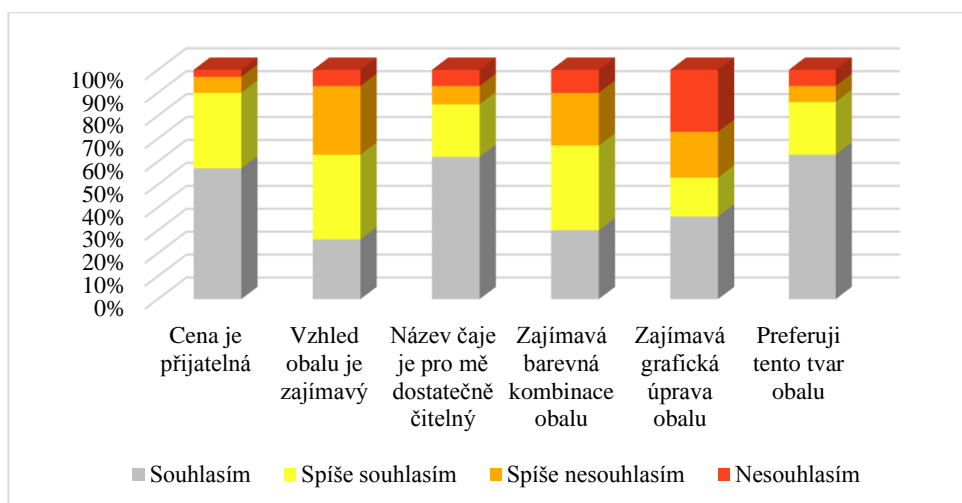


Tento graf je zaměřený na čaj privátní značky Tesco Value. Respondenti pomocí škály zhodnotili vzhled, tvar a cenu výrobku. Odpovědi obou pohlaví se vcelku nelišily. Téměř většina respondentů souhlasí s tím, že cena výrobku je přijatelná. Vzhled obalu není moc kladně hodnocen, největší procento mužů a žen nesouhlasí s tím, že vzhled je zajímavý. Název čaje je dostatečně čitelný, s tím souhlasí jak muži, tak ženy. Největší procento žen nesouhlasí s tvrzením, že výrobek má zajímavou barevnou kombinaci, muži spíše uváděli, že spíše nesouhlasí s barevnou kombinací. Dále ženy převážně uvádějí, že nesouhlasí s tvrzením, že výrobek má zajímavou grafickou úpravu a muži u tohoto tvrzení uvádějí, že spíše nesouhlasí. Téměř stejné procento žen uvádějí, že spíše souhlasí a nesouhlasí s preferováním tohoto tvaru obalu. Většina mužů nesouhlasí s tímto tvarem obalu. Dalo by se tedy říct, že obecně spíše nevyhovuje tento tvar obalu.

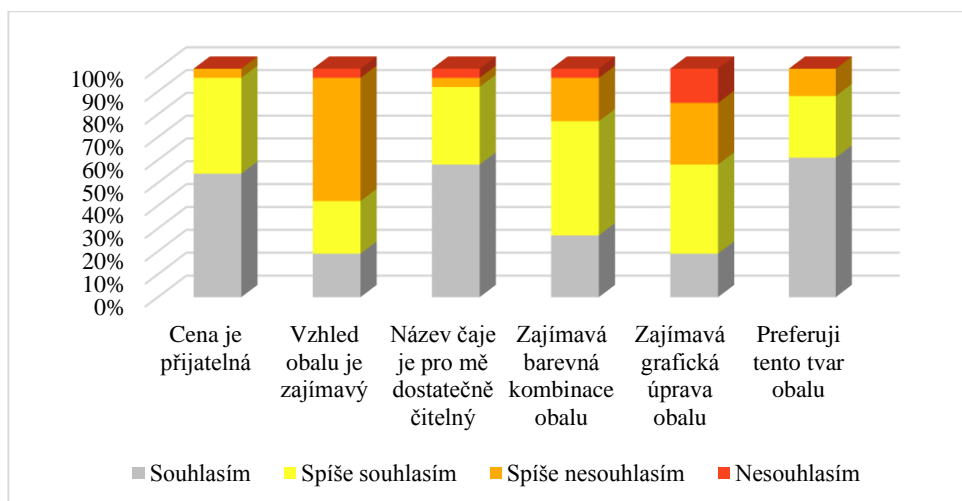
⁹⁰ Vlastní zdroj.

⁹¹ Vlastní zdroj.

Graf 32: ŽENY. Tesco značka: černý čaj porcovaný⁹²



Graf 33: MUŽI. Tesco značka: černý čaj porcovaný⁹³

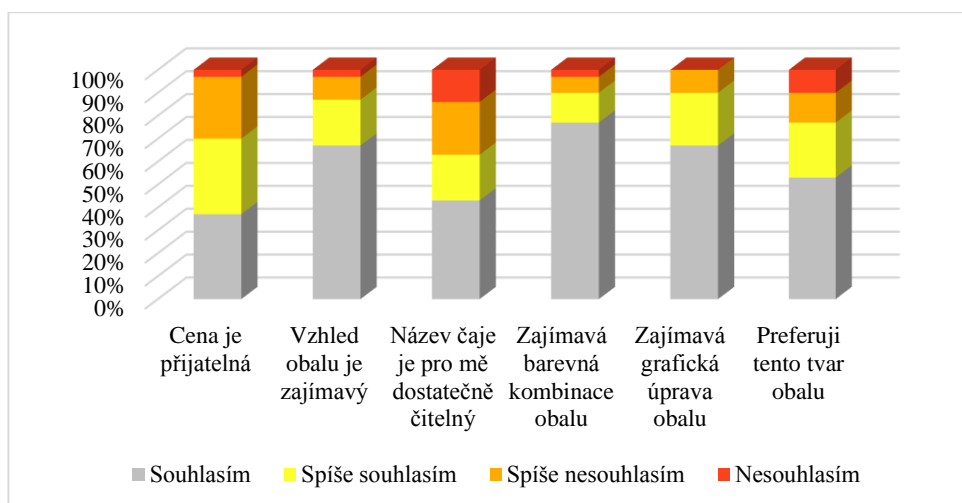


Zde se porovnávaly vlastnosti privátní značky Tesco značka. Tesco značka vyhrála u žen při výběru ze tří privátních značek. Přes polovinu žen a mužů souhlasí s přijatelnou cenou. U vzhledu obalu největší procento žen spíše souhlasí a největší procento mužů spíše nesouhlasí. Muži a ženy souhlasí, že název čaje je dostatečně čitelný. U tvrzení „zajímavá barevná kombinace“ ženy spíše volily „spíše souhlasí“, avšak jen o pár procent méně mají odpovědi „spíše souhlasím a spíše nesouhlasím“. Většina mužů spíše souhlasí se zajímavou barevnou kombinací. Ženy udávají, že souhlasí se zajímavou grafickou úpravou, muži u tohoto tvrzení se přiklonili, že spíše souhlasí. Přes polovinu respondentů, jak mužů i žen, souhlasí s preferováním tohoto tvaru obalu.

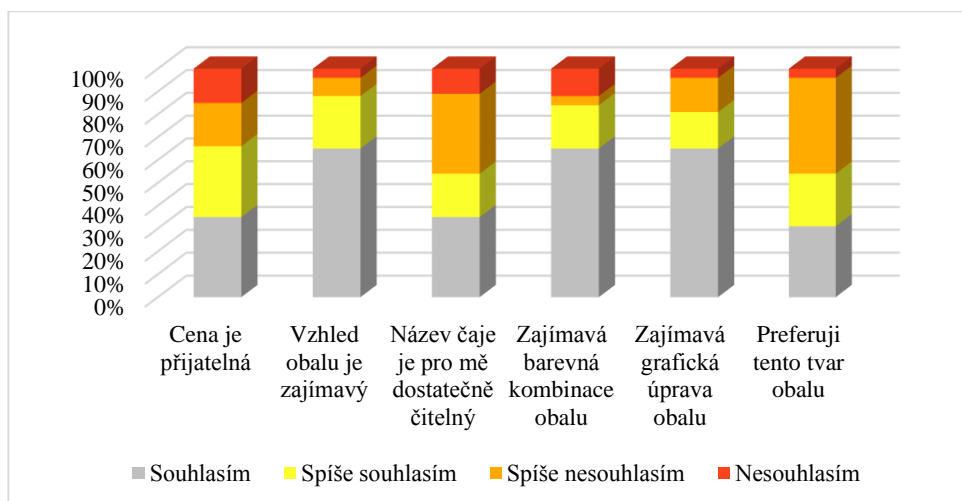
⁹² Vlastní zdroj.

⁹³ Vlastní zdroj.

Graf 34: ŽENY. Tesco Finest: černý čaj porcovaný⁹⁴



Graf 35: MUŽI. Tesco Finest: černý čaj porcovaný⁹⁵



Privátní značka Tesco Finest byla preferována spíše muži. Největší procento mužů i žen souhlasí tím, že je cena přijatelná, avšak jedná se o cca 1/3 respondentů, téměř stejné procento odpovědí má odpověď „spíše souhlasím“. Více než polovina mužů i žen se přiklání k tomu, že souhlasí s tím, že čaj má zajímavý vzhled obalu. „Název čaje je dostatečně čitelný“ s tím souhlasí jak muži, tak ženy, avšak muži se stejným procentem uvádějí, že spíše nesouhlasí u čitelnosti názvu čaje. Valná většina respondentů souhlasí se zajímavou barevnou kombinací čaje. To samé platí i u tvrzení „zajímavá grafická úprava čaje“. U posledního tvrzení „preferuji tento tvar obalu“ je názor pohlaví rozporuplný. Většina žen souhlasí, ale muži spíše nesouhlasí.

⁹⁴ Vlastní zdroj.

⁹⁵ Vlastní zdroj.

4.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníku se celkem zúčastnilo 46 % mužů a 54 % žen. Obě pohlaví respondentů nakupuje čaje převážně jedenkrát za měsíc. Privátní značky nejsou u spotřebitelů tolik oblíbené, jelikož muži i ženy odpověděli, že spíše nenakupují čaje privátních značek. Respondenti vnímají spíše privátní značky cenově odpovídající kvalitě. To i může být důvod, proč zákazníci nenakupují čaje privátních značek, jelikož většina známějších privátních značek jsou ty levnější než značky výrobců a tak si zákazníci myslí, že za nižší cenu budou mít i nižší kvalitu než je standard. Ovšem privátní značky Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest nejsou respondentům neznámé, to uvedlo 69 % mužů a 67 % žen.

Největší podíl mužů i žen vnímají vzhled obalu jako spíše důležitý. Respondenti si někdy již nakoupili čaj na základě vzhledu obalu, to jen potvrzuje, jak vzhled obalu je důležitý, když dokáže přimět zákazníky ke koupi čaje. Pevně i ženy dokáže na obalu zaujmout informace a až poté značka. To je racionální rozhodnutí od respondentů, jelikož si kupují především výrobek a ne obal. Pevně i ženy a muži preferují za materiál papír. Papír bývá jedním z neekologičtějších materiálů. Při otázce ohledně ekologičnosti obalu ženy dávají spíše přednost ekologičtější obalům a muži většinou preferují ekologičtější obaly. Opět ženy uvádějí, že by daly spíše přednost ekologičtější obalům před těmi atraktivnějšími, zato muži uvádějí, že dávají přednost ekologičtější obalům před těmi atraktivnějšími. Obecně se dá tedy říci, že v tomto výzkumu jsou ekologičtější více muži než ženy.

Jelikož dotazník byl zaměřený nejen na vnímání obalu jako takového, ale i na tři privátní značky maloobchodního řetězce Tesco, a to privátní značky Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest. Když si z uvedených privátních značek měl respondent vybrat, tak ženy volily Tesco značku a muži Tesco Finest. Tedy je zřejmé, že muži preferují jiné vlastnosti výrobku než ženy. Avšak to malé procento žen (10 %) a mužů (12 %), které si zvolilo Tesco Value, si výrobek zvolilo z důvodu nízké ceny a jen 1/3 žen zvolila z důvodu velikosti balení. Tesco značku si respondenti vybrali z důvodu kvality za odpovídající cenu, ale stejné procento mužů také zvolilo „kvalitu“ a „design obalu“. Tesco Finest si převážně ženy zvolily z důvodu kvality a kvality za odpovídající cenu. Téměř polovina mužů si Tesco Finest zvolila z důvodu kvality.

Tři poslední části skrývají škály. Každá škála je přizpůsobená na jednu privátní značku čaje (Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest) a její charakterizování. První je představen čaj Tesco Value, u kterého se názory obou pohlaví téměř shodují. U čaje

Tesco Value respondenti volili, že cena je přijatelná. Respondenti vnímají výrobek jako vzhledově nezajímavý. Výrobek má jasně čitelný název čaje, což zákazníkům pomáhá najít tento výrobek. Barevná kombinace obalu není nijak příznivě hodnocena. Ani grafická úprava obalu není zajímavá. Ženám vcelku vyhovuje tvar obalu, zato mužům spíše ne. Jako druhý je představen čaj Tesco značky. Pro muže a ženy je cena přijatelná. Ženám se zdá výrobek vcelku zajímavý, zato mužům spíše ne. Pro respondenty je název čaje dostatečně čitelný. Podle mužů a žen má obal čaje vcelku zajímavou barevnou kombinaci. Grafická úprava čaje podle žen a mužů je průměrného hodnocení neutrálně vnímána. Tvar obalu jak muži, tak ženy, preferují. Nakonec je posuzován čaj privátní značky Tesco Finest. Cena výrobku je podle respondentů přijatelná. Respondentům se líbí vzhled obalu. Pro ženy je název čaje dostatečně čitelný, avšak pro cca polovinu mužů je název čaje dostatečně čitelný a pro druhou polovinu mužů ne. Barevná kombinace je u respondentů hodnocena kladně. Taktéž i grafická úprava vzhledu. Ženy preferují tento tvar obalu, ale cca polovina mužů preferuje tento tvar obalu a druhá zase ne.

Jednotlivé výroky ze škál jsou podle odpovědí respondentů porovnávány mezi jednotlivými čaji privátních značek. Nejpřijatelnější cenu má Tesco Value, poté Tesco značka a nakonec Tesco Finest. Vzhled obalu je nejkładněji vnímán u Tesco Finest, poté Tesco značka a nakonec Tesco Value. Název čaje je dostatečně čitelný u privátní značky Tesco Value, dále u Tesco značky a nejhůře čitelný název čaje má Tesco Finest. Nejzajímavější barevnou kombinaci má Tesco Finest, na druhém místě je Tesco značka a na třetím Tesco Value. Tesco Finest má nejlépe zpracovanou grafickou stránku obalu, poté Tesco značka a nakonec Tesco Value. Nejpřijatelnější tvar obalu má Tesco značka, dále Tesco Finest a na posledním místě má nejméně přijatelný tvar obalu Tesco Value.

5 Doporučení pro privátní značky Tesco

Na základě dotazníku byla vytvořena doporučení pro privátní značky Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest, které by posléze mohly pomoci ke zlepšení vzhledu. Respondenti si převážně nekupují čaje privátních značek. Nejčastěji vnímají respondenti privátní značky jako cenově odpovídající kvalitě či jen pouze cenově výhodné. To je také důležitý problém. Respondenti i mimo dotazník uváděli, že vnímají privátní značky pouze jako cenově výhodné a k nízké ceně přiřazují i nízkou kvalitu.

Vzhled obalu je důležitý. Jak se i potvrdilo v dotazníku, respondenti jsou často ovlivňováni vzhledem obalu při koupi výrobku. Především zaujímá respondenty informace na obalu, aby bylo písmo dostatečně čitelné a text o výrobku, aby upoutal. Jako materiál obalu je upřednostňován papír, což všechny tři uvedené privátní značky čaje mají a také jsou preferovány ekologičtější obaly.

Ženy preferují ze tří privátních značek spíše Tesco značku především kvůli kvalitě za odpovídající cenu, muži dávají přednost privátní značce Tesco Finest a to z důvodu kvality. Tesco Value si vybralo malé procento respondentů a to především kvůli nízké ceně.

Čaj privátní značky Tesco Value má příznivou cenu (15,90 Kč), avšak vzhled obalu není nikterak zajímavý. Barvy na obalu nejsou nikterak zajímavé, kombinuje se zde pouze hnědá barva s bílou. Grafická úprava není taktéž zajímavá, kombinace patkového a bezpatkového písma nepůsobí správným dojmem a ploché znázornění čajového kompletu v pozadí rovněž neupoutaly u respondentů pozornost. Kladně byla ohodnocena čitelnost názvu čaje. Respondenti neoceňují ani tvar balení. Velikost balení je o cca 2x větší než bývají standardní velikosti čajů. Čaje této privátní značky by měly změnit vzhled, tedy změnit barvy na obalu i grafickou úpravu obalu. Dále by se mělo zvážít, zda velikost balení není příliš velká.

Čaj privátní značky Tesco značka byl víceméně hodnocen kladně. Cena je pro muže a ženy přijatelná (24,90 Kč). Vzhled obalu čaje ženy vnímají spíše kladně, muži však ne. Název čaje respondenti označují za dostatečně čitelný. Barevná kombinace je též u respondentů kladně hodnocena. Grafická úprava obalu je spíše hodnocena kladně, ale znatelné procento respondentů hodnotilo grafickou úpravu negativně. Respondenti preferují tento tvar obalu. Vylepšení obalu by se mělo týkat vzhledu obalu a to zejména

grafické úpravy obalu. Bylo by vhodné provést redesign obalu se stejnou barevnou kombinací, který by dokázal více přitáhnout zákazníky k tomuto produktu.

Poslední ze tří čajů je čaj privátní značky Tesco Finest, který má vyšší cenu (69,90 Kč), a i přesto je cena přijímána jako přijatelná. Obal čaje má velice zajímavý vzhled. Název čaje je pro většinu žen dostatečně čitelný, pro polovinu mužů je dostatečně čitelný a pro druhou polovinu je nedostatečně čitelný. Barevná kombinace a grafické znázornění jsou přijímány velice kladně. Pozadí má černou barvu a na pozadí jsou aplikovány žlutomodré růže, trochu připomínající orientální stylizaci. Ženy kladně hodnotí tvar obalu, cca polovina mužů však ne. Bylo by vhodné změnit tvar obalu a vyzdvihnout název čaje, aby byl z větší vzdálenosti rozpoznatelný.

Závěr

Ze získaných analýz sekundárního i primárního charakteru je těžké jednoznačně určit všechny atributy obalu, zejména jeho působení na zákazníka, jak ovlivňuje jeho nákupní chování. Bakalářská práce měla za cíl identifikovat vliv obalu na nákupní rozhodování zákazníků. Po vymezení základních pojmů týkajících se problematiky obalů byly pro praktickou část vybrány tři privátní značky ze sortimentu čaje maloobchodního řetězce Tesco, a to Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest. Tyto značky byly vybrány zejména kvůli tomu, že každá značka spadá do jedné kategorie privátních značek (Tesco Value – ekonomická privátní značka, Tesco značka – standardní privátní značka a Tesco Finest – prémiová privátní značka). Obaly jednotlivých značek se od sebe liší vzhledem i cenou.

Cílem výzkumu byla analýza vnímání jednotlivých atributů obalu privátních značek, Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest, zákazníky, a poté porovnání atributů mezi zkoumanými privátními značkami. Na základě výzkumu byla navržena doporučení pro jednotlivé privátní značky. Dotazník obsahoval 10 otázek zaměřených na všeobecné vnímání obalu čaje. V 11. otázce respondent prováděl preferenci z 3 uvedených privátních značek. Ve 12. otázce respondent zdůvodnil preferenci jedné privátní značky. Poslední otázka je identifikační zaměřená na pohlaví.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti vnímají privátní značky z pohledu ceny a odpovídající kvality. Pro respondenty je důležitý vzhled obalu. Nevšimají si jen informací na obalu, ale také značky. Je upřednostňován papírový materiál a ekologičtější obal.

Jak již bylo uvedeno, dotazování bylo zaměřeno na tři privátní značky Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest. Respondent si nejprve vybral jednu privátní značku, která ho upoutala. Důvod pozornosti mohl být různý, např. hlavní úlohu hrála cena. Cena nikterak nesouvisí s obalem, ale pro některé zákazníky je to hlavní atribut výrobku, podle kterého nakupují. Další atributy k upoutání výrobku mohly být kvalita, kvalita za odpovídající cenu, velikost balení, preferování dané privátní značky a design obalu. Ženy si zvolily čaj privátní značky Tesco značka a naopak muže uchvátil čaj privátní značky Tesco Finest. Tesco značku si respondenti vybrali hlavně z důvodu kvality za odpovídající cenu. Čaj privátní značky Tesco Finest si respondenti vybrali z důvodu kvality. Několik respondentů, kteří si vybrali Tesco Value, učinili výběr zejména kvůli ceně.

Z posledních částí, kde respondenti hodnotili pomocí škál je evidentní, že nepřijatelnější cenu má Tesco Value. Vzhled obalu je nejlépe vnímán u čaje Tesco Finest. Z hlediska čitelnosti názvu čaje nejlépe dopadla privátní značka Tesco Value, která má fond písma dostatečně veliký. Čaj privátní značky Tesco Finest byl nejvíce kladně hodnocen u respondentů, co se týče grafické úpravy a barevné kombinace. Tesco má originální grafickou stránku obalu, která je tvořena jednoduchými ornamenty. Pozadí má černou barvu a na pozadí jsou žlutomodré růže, trochu připomínající orientální stylizaci. Tvar obalu je zejména oceňován respondenty u čaje Tesco značka.

Jedním z posledních cílů bylo navrhnout doporučení pro zkoumané privátní značky. Čaje privátní značky Tesco Value by měly změnit vzhled obalu, konkrétněji barvy znázorněné na obalu a grafickou úpravu obalu. Bylo by vhodné zmenšit stávající velikost balení. Dále u čajů privátní značky Tesco značka by bylo nejpřínosnější zrealizovat redesign obalu s již použitou barevnou kombinací. Z výzkumu vyplynulo, že by pro výrobky čaje Tesco Finest bylo nejpříhodnější změnit velikost balení, jelikož tvar balení je trochu neobvyklý a zvětšit velikost písma u názvu čaje, aby byl z větší vzdálenosti rozpoznatelný.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3
2. SMEJTKOVÁ, A., BOBIÁŠ, J. *Obaly a obalová technika*. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2004. 119 s. ISBN 80-213-1315-3.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
4. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
8. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Jak zvýšit konkurenční schopnosti firmy*. Praha : C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
9. PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH, J. van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 598 s. ISBN 978-80-247-0254-1.
10. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
11. KOLLÁR, V. *Systém a špecifikácia produktovej politiky*. Bratislava : Sprint, 1999. 385 s. ISBN 80-888848-05-9.
12. STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1998. 146 s. ISBN 80-7157-330-2.
13. FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
14. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

15. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
16. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
17. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
19. VOCHOZKA, M., MULAČ, P. *Podniková ekonomie*. Praha : Grada, 2012. 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
20. TULL, D. S., HAWKINS, D. I. *Marketing Research: Measurement and Method*. 5th ed. New York : Macmillan Publishing Company, 1990. 836s. ISBN 0-02-421821-9.

Elektronické zdroje

1. STÁTNI ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích* [online]. Brno : SZPI, 2016 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/clanek/nejcastejsidotazy.aspx?q=Y2hudW09NQ%3D%3D>>.
2. BELKO, D. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/>.
3. TESCO. *Privátní značky* [online]. 2012 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.tesca.cz/privatni-znacky>>.
4. TESCO GRADUATE. *Profil společnosti* [online]. Praha : Tesco Stores ČR, 2011 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.tesco-graduates.cz/onas/profil-spolecnosti>>.
5. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Obaly* [online]. Praha : Ministerstvo životního prostředí, 2018 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.mzp.cz/cz/obaly>>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. 1: Proces marketingového řízení.....	10
Obr. 2: Marketingový mix.....	11
Obr. 3: Tři úrovně produktu	12
Obr. 4: Privátní značky Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest.....	34
Tab. 1: Charakteristika produktového portfolia z pohledu sortimentu	12
Graf 1: Pohlaví?	36
Graf 2: ŽENY. Jak často nakupujete čaje?	37
Graf 3: MUŽI. Jak často nakupujete čaje?.....	37
Graf 4: ŽENY. Kupujete si čaje privátních značek?.....	38
Graf 5: MUŽI. Kupujete si čaje privátních značek?	38
Graf 6: ŽENY. Jak vnímáte privátní značky?	39
Graf 7: MUŽI. Jak vnímáte privátní značky?	39
Graf 8: ŽENY. Setkaly jste se s privátními značkami Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest?	40
Graf 9: MUŽI. Setkali jste se s privátními značkami Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest?	40
Graf 10: ŽENY. Je pro Vás důležitý vzhled obalu čaje?	41
Graf 11: MUŽI. Je pro Vás důležitý vzhled obalu čaje?.....	41
Graf 12: ŽENY. Koupil/a jste si někdy čaj na základě vzhledu obalu?.....	42
Graf 13: MUŽI. Koupil/a jste si někdy čaj na základě vzhledu obalu?	42
Graf 14: ŽENY. Co vás dokáže na obalu čaje zaujmout?.....	43
Graf 15: MUŽI. Co vás dokáže na obalu čaje zaujmout?	43
Graf 16: ŽENY. Který materiál obalu preferujete?	44
Graf 17: MUŽI. Který materiál obalu preferujete?	44
Graf 18: ŽENY. Preferujete ekologičtější obaly?	45
Graf 19: MUŽI. Preferujete ekologičtější obaly?	45
Graf 20: ŽENY. Upřednostnil/a byste ekologičtější obal před atraktivnějším obalem? ..	46
Graf 21: MUŽI. Upřednostnil/a byste ekologičtější obal před atraktivnějším obalem? ..	46
Graf 22: ŽENY. Jaký čaj byste si z uvedených tří možností vybral/a?	47
Graf 23: MUŽI. Jaký čaj byste si z uvedených tří možností vybral/a?.....	47

Graf 24: ŽENY. Tesco Value byl vybrán z jakého důvodu?	48
Graf 25: MUŽI. Tesco Value byl vybrán z jakého důvodu?.....	48
Graf 26: ŽENY. Tesco značka byla vybrána z jakého důvodu?	49
Graf 27: MUŽI. Tesco značka byla vybrán z jakého důvodu?	49
Graf 28: ŽENY. Tesco Finest byl vybrán z jakého důvodu?.....	50
Graf 29: MUŽI. Tesco Finest byl vybrán z jakého důvodu?	50
Graf 30: ŽENY. Tesco Value: černý čaj porcovaný	51
Graf 31: MUŽI. Tesco Value: černý čaj porcovaný	51
Graf 32: ŽENY. Tesco značka: černý čaj porcovaný	52
Graf 33: MUŽI. Tesco značka: černý čaj porcovaný.....	52
Graf 34: ŽENY. Tesco Finest: černý čaj porcovaný.....	53
Graf 35: MUŽI. Tesco Finest: černý čaj porcovaný	53

Přílohy

Příloha I: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku na téma „Vnímání obalu
privátních značek Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest“. Dotazník mi poslouží
k mé bakalářské práci.

U dotazníku se zaškrťává do políčka pouze jedna odpověď. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Andrea Šanderová

1) *Jak často nakupujete čaje?*

- Několikrát za týden
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- Jednou za více jak měsíc

2) *Kupujete si čaje privátních značek? (vysvětlivka na poslední stránce)*

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

3) *Jak vnímáte privátní značky?*

- Cenově výhodné
- Kvalitní
- Cena odpovídá kvalitě
- Atraktivní balení
- Široký sortiment

4) Setkali jste se s privátními značkami Tesco Value, Tesco značka a Tesco Finest?

Ano

Ne

5) Je pro Vás důležitý vzhled obalu čaje?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

6) Koupil/a jste si někdy čaj na základě vzhledu obalu?

Ano

Ne

7) Co Vás dokáže na obalu čaje spíše zaujmout?

Značka

Informace na obalu

Barevná kombinace

Kreativita písma

Materiál obalu

Velikost, tvar

8) Který materiál obalu preferujete?

Plast

Papír

Dřevo

Kov

9) Preferujete ekologičtější obaly?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10) Upřednostnil/a byste ekologičtější obal před atraktivnějším obalem?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11) Jaký čaj byste si z uvedených tří možností vybral/a?

- Tesco Value** je ekonomická privátní značka s nižší kvalitou, ale za to cenově levný.

– Černý čaj porcovaný: 100 ks čajových sáčků za 15,90 Kč



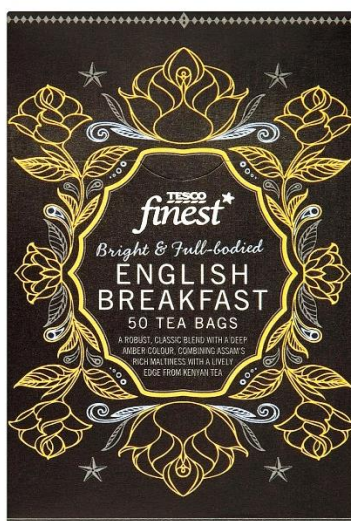
- Tesco značka** patří do standardních privátních značek. Kvalita těchto výrobků je srovnatelná s úrovní značky národní, ale za nižší cenu.

– Černý čaj porcovaný: 20 ks čajových sáčků za 24,90 Kč



- Tesco Finest** se zařazuje do exkluzivních privátních značek. Výrobky jsou dražší, ale za to velmi kvalitní.

– Černý čaj porcovaný: 50 ks čajových sáčků za 69,90 Kč



12) V otázce č. 11 jste si vybral/a výrobek z důvodu:

- Nízké ceny
- Kvality
- Kvality za odpovídající cenu
- Velikosti balení
- Preferování dané privátní značky
- Designu obalu

13) Tesco Value – černý čaj porcovaný

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Cena je přijatelná				
Vzhled obalu je zajímavý				
Název čaje je pro mě dostatečně čitelný				
Zajímavá barevná kombinace obalu				
Zajímavá grafická úprava obalu				
Preferuji tento tvar obalu				

14) Tesco značka – černý čaj porcovaný

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Cena je přijatelná				
Vzhled obalu je zajímavý				
Název čaje je pro mě dostatečně čitelný				
Zajímavá barevná kombinace obalu				
Zajímavá grafická úprava obalu				
Preferuji tento tvar obalu				

15) *Tesco Finest – černý čaj porcovaný*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Cena je přijatelná				
Vzhled obalu je zajímavý				
Název čaje je pro mě dostatečně čitelný				
Zajímavá barevná kombinace obalu				
Zajímavá grafická úprava obalu				
Preferuji tento tvar obalu				

16) *Pohlaví*

Muž

Žena

ⁱ Privátní značka – výrobky prodávané pod značkou obchodního řetězce.