

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Pavla Jechová

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Budování značky s využitím obalu
Bakalářská práce

2023

Pavla Jechová

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavla Jechová**
Osobní číslo: **E20257**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Budování značky s využitím obalu**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je navrhnout strategii v oblasti obalů zvolených produktů na základě analýzy povědomí o značce.

Osnova:

- Teoretická východiska.
- Analýza povědomí o zvolené značce.
- Návrh strategie pro budování značky prostřednictvím obalů.
- Formulace závěrů a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem „Budování značky s využitím obalu“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek náhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 4. 2023

Pavla Jechová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za odbornou pomoc, cenné rady a čas, který mi věnovala při psaní bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat panu Miroslavu Kotíkovi, CEO společnosti EFKO-karton, s. r. o., za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá problematikou produktového obalu jako prostředku propagace. Především je věnována estetické funkci obalů. Zabývá se tvorbou ideálního obalu, současnými trendy v designu a ekologickou výrobou. V teoretické části práce je popsána důležitost obalu, v jako prostředku pro ovlivňování nákupního chování spotřebitelů. Praktická část je zaměřena na obaly reprezentantů produktového portfolia vybrané společnosti. Na základě zjištění z marketingového výzkumu je definována modifikace současné strategie podniku v oblasti produktových obalů.

KLÍČOVÁ SLOVA

obal, design, balení, propagace, značka, trendy v oblasti obalů, deskové hry

TITLE

Brand building with the usage of packaging

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the issue of product packaging as a means of promotion. Primarily it is devoted to the aesthetic function of packaging. It focuses on the creation of ideal packaging, current trends in design and ecological production. The theoretical part of the thesis describes the importance of packaging as a means of influencing consumer purchasing behaviour. The practical part focuses on the packaging of representatives of the product portfolio of the selected company. Based on the findings of the marketing research, a modification of the current strategy of the company in the field of product packaging is defined.

KEYWORDS

product cover, design, packaging, promotion, brand, packaging trends, board games

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ	10
SEZNAM GRAFŮ	10
SEZNAM TABULEK	10
SEZNAM ZKRATEK a ZNAČEK	11
ÚVOD	12
1 MARKETING	13
1.1 Marketingový mix	13
2 OBAL	15
2.1 Historie	15
2.2 Funkce	16
2.3 Druhy obalů	17
2.3.1 Dle možnosti opětovného použití	17
2.3.2 Dle účelu použití	18
2.4 Design	19
2.4.1 Použití barev	20
2.4.2 Produktová fotografie	21
3 TVORBA OBALU	23
3.1 Proces vzniku obalu	23
3.2 Obalové testy	24
3.3 Význam značky	24
3.4 Ideální obal	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
4.1 Dotazníkové šetření	28
4.2 Definice otázek	29
4.3 SWOT analýza	30

5	SPOLEČNOST EFKO-karton, s. r. o.....	32
5.1	Historie společnosti.....	32
5.2	Název a logo společnosti.....	33
5.3	Ocenění	33
5.4	Obaly firmy	34
5.4.1	Ekologie.....	35
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
6.1	Struktura dotazníku	36
6.2	Vyhodnocení	37
7	SWOT ANALÝZA	49
8	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	52
8.1	Doporučení týkající se obalů zvolených produktů.....	52
8.1.1	Implementace navrhovaných změn	53
	ZÁVĚR	55
	POUŽITÁ LITERATURA	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Přeprování obal	18
Obrázek 2: Manipulační obal.....	18
Obrázek 3: Spotřebitelský obal.....	19
Obrázek 4: Metaxa.....	21
Obrázek 5: Příklad špatného vyvážení barev.....	22
Obrázek 6: Logo společnosti EFKO-karton, s. r. o.	33

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Obliba hraní deskových her.....	37
Graf 2: Vlastnictví deskových her	37
Graf 3: Znalost výrobních společností.....	38
Graf 4: Znalost vybraných společností	39
Graf 5: Znalost deskových her společnosti EFKO-karton.....	40
Graf 6: Vlastnictví deskových her od společnosti EFKO-karton	40
Graf 7: Hodnocení designu hry Hvězda večírku	41
Graf 8: Atraktivní prvky designu hry Hvězda večírku	42
Graf 9: Hodnocení designu hry NIMBLE	42
Graf 10: Atraktivní prvky designu hry NIMBLE	43
Graf 11: Hodnocení designu hry Fast food.....	44
Graf 12: Atraktivní prvky designu hry Fast food	44
Graf 13: Hodnocení designu vybraných deskových her	45
Graf 14: Celkové hodnocení designu vybraných her.....	46
Graf 15: Možnosti nákupu deskových her	46
Graf 16: Koneční spotřebitelé her.....	47
Graf 17: Aspekty ovlivňující nákupní chování zákazníků.....	48
Graf 18: Věk respondentů.....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Podklad pro SWOT analýzu	49
Tabulka 2: SWOT analýza společnosti EFKO-karton.....	50
Tabulka 3: Návrh harmonogramu.....	54

SEZNAM ZKRATEK a ZNAČEK

FSC®	Forest Stewardship Council®
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SWOT	strengths – weaknesses – opportunities - threats
®	Registrovaná ochranná značka

ÚVOD

Současný přeplněný trh vyžaduje od společností neustálou analýzu přání a potřeb zákazníků. Vzhledem k velkému množství produktů nabízených konkurenčními subjekty jsou společnosti nuceny hledat nové způsoby, jak lze dosáhnout konkurenční výhody. Tuto výhodu lze získat i prostřednictvím obalu, neboť ten zákazníci vnímají jako součást produktu, jež chrání.

Obal představuje hlavní komunikační prostředek mezi výrobcem a spotřebitelem. Obal je to první, s čím se spotřebitelé setkají a na základě vhodně zvoleného obalu lze ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Počet produktů na trhu způsobil nárůst funkcí, které by měl správný obal splňovat. V současnosti už nestačí, aby chránil produkt, ale musí v zákazníkovi probudit touhu uskutečnit nákup a poskytnout mu veškeré informace, které by k rozhodnutí mohl potřebovat. Tyto informace musí předat na první pohled, a to přímo v místě prodeje. V rozmanité nabídce produktů je cílem společnosti odlišit své výrobky od těch konkurenčních. Toho lze docílit například použitými barvami či tvarem. Obal svým designem působí jako marketingový nástroj, jehož úkolem je zákazníka zaujmout, informovat a zajistit mu přidanou hodnotu.

Cílem práce je navrhnout strategii v oblasti obalů zvolených produktů na základě analýzy povědomí o značce. Práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na úlohu obalu v marketingu firmy a na trhu jako takovém. Je definován obal a podrobněji popsána historie jak obalů, tak i na jeho výrobu využívaných materiálů. Část taktéž definuje základní charakteristiky obalu, jako jsou funkce a druhy. Samostatná kapitola je věnována tvorbě a definování obalu ideálního. Zároveň je popsán marketingový výzkum, který je následně využit v další části. Druhá část práce obsahuje popis základních údajů o společnosti, marketingový výzkum a návrhy na zlepšení založené na poznatcích získaných z provedených analýz. Výsledkem práce je zjištění povědomí o značce EFKO-karton, s. r. o. a návrh strategie v oblasti obalů.

1 MARKETING

Literatura nabízí mnoho definicí marketingu, jednou z nich nabízí Kotler a Keller (2013, s. 35), kteří jej definují jako „*uspokojování potřeb ziskově*“. Podle Jaroslava Světlíka (2018, s. 7) je marketing rozsáhle definován jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“.

Výše zmíněné definice ukazují, že marketing je zaměřen především na zákazníka. Zakládá se na předpokladu, že lidé mají určitá přání a potřeby, která v nich vzbuzují pocit nespokojenosti. Na trh vstupují, aby získali produkty, kterými tyto tužby uspokojí. Snahou zákazníka je nalézt produkt, který co nejlépe uspokojí jeho potřeby a zároveň bude za co nejnižší cenu.

Na současném přeplněném trhu je pro podniky důležité zjistit co nejvíce informací o zákazníkovi, díky kterým poté mohou přizpůsobit své produkty. Cílem je vylepšit produkty tak, aby nejen přilákaly zákazníky k nákupu, ale aby také zajistily jejich spokojenost a loajalitu i v budoucnu. Podnikatelé se snaží prodat své zboží či služby s co nejvyšším ziskem a s minimem vynaložených nákladů. Jejich cílem podle Moudrého (2018, s. 11) je nabídnout jim správný produkt na správném místě ve správný čas a za správnou cenu.

Marketing usiluje o nastolení rovnováhy mezi dvěma protichůdnými cíli účastníků trhu, tedy zákazníků a podnikatelů. Průzkumy v posledních letech ukazují, že podnikatelé se marketingu musí věnovat čím dál tím více. V současné době hojnosti a dostatku je pro podnikatele vhodné zaměřit se na poznání zákazníka a udržet si jeho přízeň.

1.1 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 70) uvádí „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“. Aby podnik dosahoval požadovaných cílů v oblasti marketingu využívá osvědčené nástroje. Tyto nástroje jsou určeny k úpravě nabídky tak, aby odpovídala představám zákazníků. Je vhodné, aby podnikatelé disponovali co největším množstvím informací o zákaznících, neboť tyto informace představují konkurenční výhodu (Příkrylová et al., 2019, s. 34–36).

Každý podnik si marketingový mix musí vytvořit dle vlastních potřeb, nejde tedy o předepsaná pravidla, spíše o definování hlavních oblastí, na které se má vedení podniku zaměřit.

Nejčastěji používaný marketingový mix má čtyři části, proto je často nazývaný „4 P marketingu“. Mezi tyto části patří: produkt, cena, distribuce a propagace. Čtyři části nemusí odpovídat realitě každého podniku. Jak je zmíněno výše, každý podnik má jiné potřeby, s tím souvisí i nuance mezi odvětvími. Různorodost odvětví si vyžaduje změnu marketingového mixu. Některá odvětví musí brát v úvahu více faktorů než jen produkt, cenu, distribuci a propagaci, přestože tyto faktory jsou pro tato odvětví stále klíčové.

Práce se věnuje problematice obalů na současném trhu. Kvůli nasycenosti trhu a velkému výběru produktů si zákazníci vybírají zboží až při pohledu do regálů. Z tohoto důvodu obaly lze zařadit do čtvrtého P marketingu – tedy propagace.

2 OBAL

Obalem se rozumí „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli“ (Zákon o obalech, č. 477/2001 Sb.).

Jak tato definice naznačuje, obal v současné době neslouží už jen k uchování a snazšímu přenášení, ale je to i prostředek propagace. V konkurenčním tržním prostředí jsou podnikatelé nuceni hledat nové způsoby, jak oslovit a zaujmout zákazníky. Čím dál tím více lidí nakupuje přes internet, je tedy vhodné, aby se podnikatelé zaměřili taktéž na marketing internetový. V současné době jsou veškeré informace o produktech snadno dostupné, a zákazníci mají možnost porovnávat ceny, číst recenze a sami je vytvářet (Janouch, 2020, s. 22). Je vhodné nabízet kvalitní produkty v obalech, které zákazníka upoutají a zapamatuje si je.

Zákazníci „nakupují očima“, tudíž obal musí mít určité náležitosti. Balení určuje prodejní schopnost produktů především při impulzivních nákupech, dle průzkumu trhu je to mezi 60-70 % (Cempírek, 2007, s. 7). Je nutné soustředit se na unikátnost obalů produktů, protože zákazníci vnímají obal a produkt jako nedělitelný celek. Obaly by měly být snadno rozpoznatelné mezi konkurencí, měly by mít jedinečný tvar či ustálenou kombinaci barev. Současný životní styl způsobuje, že čím dál tím více lidí nakupuje přes internet, podnikatelé musí tedy zajistit i kvalitní produktové fotografie. Obal by měl působit atraktivně, aby zákazníka nalákal ke koupi, ale zároveň musí korespondovat s produktem, který v sobě skrývá. Obal, který v zákazníkovi vyvolá správnou asociaci s produktem, plní svou funkci (Vysekalová et al., 2011, s. 180).

Vzhledem k nepřehlednému množství produktů na trhu, představuje jedinečnost a schopnost obalu upoutat zákaznickou pozornost rozdíl mezi prodejním úspěchem či neúspěchem. Poutavý obal může být stěžejní hlavně pro menší podniky, které nemají finanční prostředky pro financování velké marketingové kampaně (Karlíček, 2018, s. 777).

2.1 Historie

Z archeologických nálezů je zřejmé, že již v pravěku člověk používal různé materiály (např. listy či lastury) jako prostředek pro úschovu a snazší manipulaci s potravou. Postupem času listy vystřídal keramika, sklo či plast (Čepelíková, 2014). Obaly v lidské historii měly mnoho podob a s měnícími se potřebami lidstva se přizpůsobovaly.

Papírové krabice se pro komerční účely začaly používat již na začátku devatenáctého století, a to v Anglii. Původně se užívaly především k ochraně vysokých pánských klobouků. Přelomovým objevem byla jednostranná vlnitá lepenka, která byla patentována na konci devatenáctého století Albertem L. Jonesem (Top-obaly, 2018).

Jedním z nejvýznamnějších vynálezů byla i předpřipravená kartonová krabice. Tu vynalezl Robert Gair na přelomu devatenáctého a dvacátého století (Top-obaly, 2018).

První firmou, která začala své produkty balit přímo do složitelných, kartonových krabic, byla firma National Biscuit. Tuto společnost následovala spousta dalších firem. Další výhodou kartonových krabic byla i možnost využití tohoto obalu jako reklamní plochy. Před vynálezem skládaného papíru se produkty prodávaly v neznačených obalech z plechu (Top-obaly, 2018).

2.2 Funkce

V historii byly obaly využívány převážně jako prostředek ke snazšímu uchování či manipulaci s produkty, a to především kvůli praktičnosti. Kvůli rozvoji společnosti, vzniku trhu a následné globalizaci vznikla potřeba z obalu vytvořit konkurenční výhodu. Množství produktů na trhu přimělo podnikatele vytvořit funkce další a jejich prostřednictvím podpořit prodej svých výrobků.

V literatuře je možné najít seznam různých funkcí obalů. Lze uvést funkci ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační, informační a estetickou (Vysekalová et al., 2011, s. 174).

Úkolem ochranné funkce je, jak název napovídá, ochránit produkt, ale patří sem i ochrana životního prostředí a člověka. Tato funkce zajišťuje ochranu produktu před působením vnějších vlivů. Produkty se mají dostat až ke konečnému spotřebiteli ve stavu, ve kterém opustily podnikatele. Souvisí s tím i výše zmíněná skutečnost, že obal prodává. Zákazníci si nekoupí poškozené zboží, neboť nepoškozený produkt uspokojí jejich potřeby a přání lépe. Navíc poškození znamená ušlý zisk pro podnikatelský subjekt, který produkt na trh uvedl.

Práce se zaměřuje primárně na funkci estetickou, neboť ta produkt reprezentuje. Obal zákazníka „přitahuje“ a v nejlepším případě ho přiměje k nákupu. Estetická funkce obalu je čím dál tím více důležitá. K tomu přispěl i rozvoj internetu a sociálních sítí. Podíl nákupů přes internet se oproti minulosti mnohonásobně zvýšil. V internetovém prostředí si zákazníci vybírají pouze na základě estetické stránky, která je zachycena na produktových fotografiích. Ty jsou důležitou součástí prezentace výrobků.

2.3 Druhy obalů

Obaly lze dělit podle mnoha hledisek. Mezi tato hlediska patří například možnost opětovného použití (Cempírek, 2007, s. 6).

Různí autoři uvádí mnohé další dělení, ale pro práci je důležité především dělení dle opětovného použití a dle účelu použití.

2.3.1 Dle možnosti opětovného použití

V současné době se začíná čím dál tím více poukazovat na dopad lidského odpadu na životní prostředí. Obaly představují značnou část těchto odpadů. Podnikatelé by měli brát v úvahu i nakládání s obaly a spotřebou svých výrobků. Je důležité přemýšlet o možnostech, jak minimalizovat negativní vliv na životní prostředí, například umožnit zákazníkům vrácení výrobků, opakované použití nebo recyklaci. Recyklace zmenšuje zátěž lidské činnosti na životní prostředí, zároveň snižuje množství těžby některých surovin a obnovitelných i neobnovitelných zdrojů (Katalog odpadu, 2022).

Recyklace může probíhat dvěma způsoby. Přímá recyklace produkty znovu použije, a to v nezměněné formě. Oproti tomu nepřímá recyklace vyžaduje zpracování recyklovaných materiálů k jejich dalšímu využití (Katalog odpadu, 2022).

Dle možnosti opětovného použití se obaly dělí na vratné a nevratné.

Zákon o obalech uvádí, že za vratný obal považuje „obal, pro který existuje zvláště pro něj vytvořený způsob vrácení tohoto obalu nebo odpadu z tohoto obalu osobě, která jej uvedla do oběhu“ (č. 477/2001 Sb.). Příkladem lze uvést klasické skleněné láhve od piva. Nápoj si zákazník koupí s přírůžkou tří korun za láhev, kterou po spotřebování jejího obsahu může vrátit a peníze zaplacené navíc dostane zpět. Nejenže tento způsob prodeje je pro planetu šetrnější než výroba nových láhví, ale pro podnikatele ekonomicky výrazně výhodnější. V současné době lze recyklovat produkty vyrobené z papíru, skla, plastů, kovů, textilu, bioodpadu, olejů, stavebních odpadů nebo vysloužilých světelných zdrojů (Katalog odpadu, 2022).

Oproti tomu obaly nevratné vrátit nelze. Po spotřebování produktu se stávají odpadem.

2.3.2 Dle účelu použití

Cempírek (2007, str. 4) uvádí tři skupiny obalů, a to přepravní, manipulační a spotřebitelské. V jiných zdrojích často autoři manipulační obal nazývají obalem skupinovým, ale význam zůstává stále stejný.



Obrázek 1: Přepravní obal
(Vlastní zpracování)

Přepravní obal (viz. Obrázek 1) slouží především k usnadnění manipulace a přepravy produktů. Jedná se o obaly, které jsou využívány hlavně kvůli přepravě. Jako přepravní obal se kvalifikuje například paleta v kombinaci s jinými ochrannými prvky, těmi mohou být různé druhy fólie (Státní zdravotní ústav, b. r.).



Obrázek 2: Manipulační obal
(Vlastní zpracování)

Manipulační obal, který je zobrazen na druhém obrázku, lze v mnoha případech vidět v obchodech, neboť se využívá ke snazšímu umístění do regálů. Tyto obaly jsou obvykle

neprůhledné a mají podobný vzhled jako produkty, které ochraňují, protože obsahují stejný druh zboží.

Spotřebitelský obal (viz. Obrázek 3) zákazník vnímá jako součást produktu. Tento obal může ovlivnit rozhodnutí zákazníka ohledně nákupu, ať už se jedná o racionální nebo impulzivní rozhodnutí (Vysekalová et al., 2011, s. 175). Tento obal do značné míry definuje i značku, která produkt vyrábí. Na základě spotřebitelského obalu je zákazník schopen rozeznat produkt od konkurence. Zároveň obsahuje veškeré informace o produktu (Státní zdravotní ústav, b. r.).



Obrázek 3: Spotřebitelský obal
(Vlastní zpracování)

Spotřebitelský obal se od manipulačních a přepravních obalů liší hlavně tím, že jeho primárním účelem není usnadnění přepravy výrobků. S distribucí produktů souvisí pouze nepřímo (Cempírek, 2007, s. 4).

2.4 Design

V nepřeborném množství produktů na trhu je vzhled velmi důležitý prvek produktu. Design obalu by měl splňovat několik kritérií. K nim patří mimo jiné to, že produkt odlišuje od konkurence, určuje spotřebitelskou kategorii a zařazuje produkt do určité cenové kategorie (Gradesi, b. r.). Vzhled obalu tedy neslouží jen k zaujetí zákazníka, také poskytuje informace o značce a o produktu. Aby se ale zákazník zaměřil na informace obsažené na obalu, musí si ho nejdříve všimnout a mít zájem tyto informace zjistit. Toho lze docílit vhodným použitím barev a v případě nákupu přes internet zajištěním kvalitní produktové fotografie.

Vytvoření obalu, který plní všechny tyto kritéria není jednoduché. Pro podnikatele je důležité, aby obaly byly snadné na výrobu, skladování a distribuci. Na druhou stranu pro zákazníka je důležité, aby byl funkční, snadný k používání a esteticky hezký. Designér musí vytvořit takový obal, který splňuje jak přání podnikatele, tak zákazníka. (Kotler a Keller, 2013, s. 370).

Co se týče estetické stránky, je vhodné použít barvy, které korespondují s nabízeným produktem a jsou typické pro kategorii, do které produkt patří. Jestliže podnikatelé nabízejí své produkty i online, je vhodné, aby zajistili i kvalitní produktové fotografie, neboť ty reprezentují produkt samotný.

2.4.1 Použití barev

Při navrhování obalů se designéři zaměřují i na výběr barev s ohledem na psychologický vliv, který mohou na zákazníky mít. Každá barva působí na zákazníka jinak. Kotler a Keller (2013, s. 385) uvádějí významy základních barev.

Červená barva podle nich vyjadřuje sílu, vášně a často se používá při propagaci produktů určených zejména pro muže, protože je považována také za symbol nebezpečí. Příkladem jejího použití lze uvést značku Porsche či Old Spice, jejichž cílovou skupinou jsou muži. Červená barva je v tomto případě zvolena proto, aby v nich vyvolala pocit nebezpečí, které je přitahuje.

V posledních letech se zelená stala barvou ekologie. Z toho důvodu je hojně používána u ekologicky přívětivých produktů a produktů označujících se za „zdravé“. Mimo to je symbolem klidu, čistoty a čerstvosti. Vzhledem k jejímu zastoupení v přírodě je často spojována s blahodárnými účinky produktů.

Modrá je spojena s bezpečím, inteligencí a produktivitou. Stejně jako zelená asociuje modrá čistotu, je často využívána u produktů na čištění, nebo technologických produktů. Modrá je zároveň i barva vzbuzující autoritu, příkladem je možné uvést Policii České republiky, která má modré uniformy.

Oranžová, jako další představitel teplých barev, je asociována s pocitem radosti, zábavy a dobrodružství. Kotler a Keller (2013, s. 385) zároveň poukazují na to, že je často využívána u označení ceny produktů v prodejnách. Taktéž evokuje slunce a teplo, jelikož je spojena se západy a východy slunce. Toho využila firma Metaxa, která na této asociaci postavila marketingovou komunikaci (viz. Obrázek 4).



Obrázek 4: Metaxa
(MediaGuru, 2013)

2.4.2 Produktová fotografie

Produktová fotografie působí jako nástroj marketingové komunikace firmy. Na současném přeplněném trhu se hojně využívají především na billboardech, katalogích a k internetové propagaci. Lze díky ní oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Před vytvořením produktové fotografie se doporučuje určit segment zákazníků, na který podnikatelé chtějí cílit. Produktová fotografie zveřejněná na internetu by měla vypadat jinak než fotografie určená do katalogu, jelikož každá z nich cílí na jinou skupinu potenciálních zákazníků.

Stejně jako obal, produktová fotografie působí na zákazníka a má za úkol ho nalákat ke koupi. Z tohoto důvodu je vhodné, aby se podnikatelé zaměřili i na tento prvek propagace svých produktů. Stejně tak jako zákazníka kvalitní promyšlená produktová fotografie může přitáhnout, tak nezvládnutá fotografie jej může odradit.

Dolečková (2019) uvádí některé z nejčastějších chyb při tvorbě produktových fotografií. Mezi ty zásadní, dle ní patří znečištěný fotoaparát či samotný produkt. Je důležité, aby se podnikatelé zaměřili na perfektní stav foceného produktu, ten reprezentuje nejen firmu jako takovou, ale i ostatní produkty jí nabízené. Jako podstatnou část produktové fotografie považujeme i ostrost foceného objektu. Musí být zaostřen celý, a ne pouze nějaká jeho část. Zároveň se od něj nesmí odrážet světlo. Neméně důležité je i vyvážení barev, přičemž musí být zachováno pravidlo kontrastu mezi barvami (viz. 5 Obrázek).



Obrázek 5: Příklad špatného vyvážení barev
(Dolečková, 2019)

3 TVORBA OBALU

Designéři vybírají z nepřeberného množství materiálů, tvarů a barev, které dohromady vytvoří obal produktu. Zároveň obal nesmí „přebít“ produkt, který obsahuje, ale měl by s ním korespondovat. Obal musí obsahovat mimo jiné i informace o produktu, ale na základě těchto informací se zákazník nerozhoduje. Rozhodnutí provádí na základě designu obalu, ten se musí od konkurence lišit, tím zaujmout a obsahovat kvalitní produkt, který uspokojí zákazníkovi potřeby. Obal pro zákazníka znamená součást produktu a je jeho nedílnou součástí. Problematika návrhu obalu je komplexní soubor mnoha faktorů a je vhodné, aby mu společnosti věnovaly odpovídající pozornost.

3.1 Proces vzniku obalu

V momentě, kdy se společnost rozhodne uvést na trh nový produkt, měla by začít přemýšlet i o jeho obalu. Obalem lze získat konkurenční výhodu a zajistit tak delší životní cyklus výrobku.

Prvním krokem při vzniku obalu je tvorba koncepce balení, ta definuje a odpoví na otázky ohledně jeho vlastností (Kotler et al., 2007, s. 629). V této části návrhu se stanoví, jak bude balení vypadat a jaké funkce bude plnit. Je vhodné, aby společnosti věnovali pozornost i na ekologii. V současné době se tato problematika stala jedním z faktorů, na základě kterých se zákazník rozhoduje. Vysekalová a kolektiv (2011, s. 191) poukazují na zvyšující se nároky obalů na recyklaci a likvidaci, jak ze strany zákazníků, tak i legislativy.

Následuje rozhodnutí o grafice obalu, a především značení, které bude obsahovat. Obaly musí dle zákonných předpisů obsahovat určité náležitosti. Mezi ty základní patří název produktu, značky a popis (Kotler et al., 2007, s. 630). Hlavní informace obsahují sdělení o produktu samotném, tedy co to je, pro koho je určen a jak se bezpečně používá. Pro zákazníka mnohokrát ne tak zásadní jsou poté informace o výrobci, tedy kdo jej vyrobil, kde a kdy. Jestliže se jedná o balení potravin, musí obsahovat navíc ještě nutriční hodnoty a datum minimální spotřeby.

Vytvoření návrhu obalu není jednoduché a mnohokrát nevyjde na první pokus. i v případě, že obal splňuje veškeré legislativní požadavky a je esteticky přitažlivý, musí se zajistit i jeho funkčnost. V případě, že společnost vytvoří balení produktu, u kterého se domnívá že plní všechny požadavky, před uvedením na trh jej otestuje.

3.2 Obalové testy

Návrh obalu se před uvedením na trh musí otestovat, aby společnost zjistila, zda splňuje to, co od něj očekává. Existují různé druhy testů, které lze provádět. Lze testovat několik faktorů, které jsou pro efektivní obal důležité. Vysekalová s kolektivem (2011, s. 195) příkladem uvádí testy vizuální, ty testují, zda jsou dobře viditelné informace obsažené na obalu a jeho vizuální působivost. Mezi další zmíněné patří zkušenostní testy, či testování konkurenceschopnosti, komunikační a informační funkce. Často využívané jsou testy mezi dealery, ty jsou prováděny za účelem zjistit jejich názor na testovaný obal. Mezi kritéria, která dealeři hodnotí patří například atraktivita a manipulovatelnost (Kotler a Keller, 2013, s. 387).

Testování může probíhat různými způsoby i na různých místech. Některé společnosti disponují svými vlastními testovacími centry, které se na obalové testy specializují. Jiné využívají služby externích společností. Svá testovací centra mají z pravidla velké společnosti, které se zaměřují nejen na vlastní výrobu, ale jejich výrobní služby využívají i jiné firmy.

Jedním z významných testovaných aspektů je analýza vzájemných vztahů mezi obalem a produktem jím chráněným. Zákazníci obal a produkt vnímají jako celek, z tohoto důvodu je důležité, jak obě tyto části přijmou. Zvláště na přeplněném trhu je obal a jím získaná konkurenční výhoda jedním z prvků, který rozhoduje o prodejním úspěchu či neúspěchu (Vysekalová et al., 2011, s. 200). Taktéž je vhodné, aby se společnosti zaměřily na ekologičnost svých obalů, neboť tento aspekt čím dál tím více ovlivňuje jejich nákupní rozhodování (Kotler a Keller, 2013, s. 386).

Tato část procesu vzniku obalu je pro výrobní společnosti nákladná, ale po jejím vykonání společnost může změnit obaly tak, aby odpovídaly představám zákazníků a v co největší míře plnily jejich potřeby.

3.3 Význam značky

Značka je souhrnné označení nejen pro jméno a logo společnosti, ale představuje to, co pro zákazníka produkt znamená (Kotler et al., 2007, s. 635). Značka obsahuje mimo vnější znaky, taktéž služby a servis s produktem spojené. Neméně důležitou součástí je image firmy a její komunikace s veřejností. Často se zákazníci rozhodují na základě emocí, značka má za úkol tyto pocity vyvolat. Cílem společnosti by mělo v tomto směru být, aby marketingová komunikace přiměla zákazníka značku „milovat“ (Vysekalová et al., 2011, s. 137-138).

Je vhodné, aby se společnosti zaměřily nejen na propagaci svých produktů, ale i propagaci značky, pod kterou produkty na trh uvádí. Zákazníci se mnohokrát rozhodují až impulzivně v místě prodeje. Je přínosné vybudovat takovou značku, kterou zákazník bez problému mezi konkurenty pozná a bude k ní mít důvěru. Rekognice značky přímo v obchodě mezi konkurencí je jeden z hlavních aspektů, který působí na zákazníka a může ho přimět k nákupu. S tímto tvrzením souvisí i hodnota značky. Ta představuje, jak zákazník značku vnímá a jaké u něj vyvolává asociace (Kotler et al., 2007, s. 635). Je vhodné, aby společnosti svou hodnotu neustále zvyšovaly, a tím budovaly dobré vztahy se svými zákazníky. Zákazníci jsou na základě kladných vztahů se značkou ochotni zaplatit více, příkladem může být celosvětově známá značka Apple.

Značky jsou považovány za trvalá aktiva společnosti, mají několikanásobně delší životnost než produkty a ostatní majetek (Kotler et al., 2007, s. 635). Značka představuje to, jak zákazník vnímá produkt. „*Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.*“ (Vysekalová et al, 2011, s. 136).

3.4 Ideální obal

Ideální obal pro každý výrobní podnik vypadá jinak. Lze souhlasit s tvrzením, že podoba perfektního obalu je podmíněna především výrobkem, pro který je vytvořen a způsobem užití (Vysekalová et al, 2011, s. 183). Platí, že obal, který lze nazvat ideálním, splňuje veškeré funkce uvedené v kapitole 2.2 Funkce. Zároveň je natolik atraktivní a odlišný od konkurenčních obalů, že si ho nový zákazník mezi ostatními produkty vybere a stávající zákazník jej bez problému najde. Taktéž poskytuje zákazníkům snadné používání produktu uvnitř.

Ovšem existuje rozdíl mezi vnímáním ideálního obalu ze strany podniku a zákazníka. Každý subjekt působící na trhu preferuje určité vlastnosti obalů a tato preference ovlivňuje jeho chování a rozhodování na trhu.

Pro podnik je ideální obal takový, na jehož výrobu je vynaloženo minimální množství nákladů, splňuje legislativní nařízení, plní požadavky subjektů v dodavatelském řetězci a zároveň uspokojuje přání stávajících zákazníků a přitahuje nové.

Zákazníci taktéž hodnotí určité vlastnosti, které jsou pro ně důležité. Mezi ně patří například cena, vzhled či funkčnost. Tyto vlastnosti ale nejsou rozhodujícími faktory, na základě kterých se zákazník rozhoduje o koupi. Stěžejní je míra uspokojení jeho potřeb.

Vhodné je, aby si podnik uvědomil, že pro zákazníky není důležitá pouze užitná funkce produktu, ale rozhodují se na základě uspokojení komplexního souboru potřeb (Vysekalová et al., 2014, s. 170-172). Tyto potřeby lze uspokojit mnoha produkty, a proto podniky musí o zákaznících zjistit co nejvíce informací, aby své produkty přizpůsobily dle přání zákazníků.

Obecně lze tedy říct, že ideální obal je subjektivní pojem. Perfektní obal je vhodný pro produkt, pro který je určen, splňuje požadavky podniku i zákazníka, plní funkce potřebné k používání produktu a poskytuje zákazníkům přidanou hodnotu. Zároveň se snadno likviduje, a je ekologický.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nástroj, který slouží k získávání informací o trhu a především o zákaznících (Foret a Melas, 2021, s. 24-27). Pro podnik marketingový výzkum slouží jako zdroj informací. Poskytuje manažerům informace, na základě kterých jsou schopni se rozhodovat. Současný trh vyžaduje, aby firmy byly zákaznický orientovány a neustále zjišťovaly aktuální potřeby a přání spotřebitelů. Tyto informace se následně využijí jako podklad pro manažerské rozhodování a objasní spotřebitelské chování. Získávání těchto poznatků je založeno na vědeckých postupech, které jsou zkoumány se sociologickou imaginací a jsou zpracovávány pro využití v manažerském řízení (Tahal et al., 2022, s. 45-52).

Mezi zásadní znaky marketingového výzkumu patří především aktuálnost, přesnost získaných informací a jedinečnost. Tyto znaky jsou zmíněny proto, že získané poznatky jsou zaměřeny na určitou skupinu jedinců a má je k dispozici pouze zadavatel marketingového výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 39-43).

Důležitým faktorem u marketingového výzkumu je skutečnost, že informace nepopisují celou realitu. Je to způsobeno tím, že z úplné sociálně-ekonomické reality vybíráme pouze tu část, která je pro společnost nejdůležitější (Foret a Melas, 2021, s. 24-27).

Foret a Melas (2021, s. 28-32) taktéž doporučují co nejjasnější vymezení toho, co marketingovým výzkumem zkoumáme. Tím firma získá přesné informace o problému, který chce vyřešit.

Marketingový výzkum lze shrnout do pěti fází:

1. Určení cíle a problému, které je potřeba řešit
2. Vytvoření plánu
3. Získání potřebných informací
4. Zpracování a vyhodnocení získaných informací
5. Prezentace výsledků a doporučení pro zlepšení situace (Foret a Melas, 2021, s. 50-51).

Jasná definice cíle a problému může předejít nedostatečné vypovídající hodnotě marketingového výzkumu. První fáze určuje, jakým směrem se celý výzkum bude ubírat. Hrozí, že výsledky nebudou pro manažerské rozhodování relevantní. Důležité je určit, co pro podnik výzkum přinese. Cílem je získat nové, ještě nezjištěné skutečnosti, nebo aktualizovat informace, kterými podnik již disponuje. Následující fáze, tedy vytvoření plánu, se zaměřuje

již na praktickou část marketingového výzkumu. Definuje postup získání potřebných informací a jejich následné zpracování. Součástí této fáze je i předběžný výzkum. Ten testuje srozumitelnost otázek, vhodnost variant odpovědí a způsob manipulace s dotazníkem. Jestliže je sběr informací prováděn prostřednictvím dotazníku, předběžný výzkum je prováděn pomocí jeho otestování na menší skupině respondentů (Foret a Melas, 2021, s. 50-64).

4.1 Dotazníkové šetření

Foret a Melas (2021, s. 85-87) uvádí, že dotazování je jednou z nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu. Zásadní je přípravná fáze, stejně jako při celém marketingovém výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 801-804).

Dotazování lze provádět pomocí dvou nástrojů, a to je dotazník a záznamový arch. Důležitý je také výběr komunikace mezi účastníky marketingového výzkumu. Pojem účastníci v této souvislosti chápeme jako dotazovaného a výzkumníka (Foret a Melas, 2021, s. 85-87).

Data lze shromáždit několika způsoby, přičemž jednotlivé techniky lze kombinovat. Osobní sběr je založen na principu osobního setkání výzkumníka a respondentů. Sběr dat probíhá pomocí papírových formulářů či počítačů. Oproti tomu telefonické dotazování je založeno na telefonických rozhovorech mezi účastníky šetření. Posledním způsobem, je dotazování přes internet. Na otázky respondenti odpovídají přes internetové stránky (Tahal et al., 2017, s. 229-230).

Kvalitní dotazník by měl podle Foreta a Melasa (2021, s. 88-92) splňovat tři požadavky. Mezi ně patří schopnost dotazníku vzbudit u respondenta zájem o vyplnění. Cílem je vytvořit takové podmínky, při kterých respondent bude mít pocit, že vyplnění je snadné a příjemné. Tím bude zajištěna stručnost a pravdivost jeho odpovědí. Druhým požadavkem je, aby byl pro respondenta dotazník srozumitelný. Veškeré informace, které respondent může k vyplnění potřebovat dotazník musí obsahovat. Posledním ze tří hlavních požadavků je celková formulace dotazníku. Je žádoucí, aby šetření bylo zformulováno tak, aby respondenti odpovídali na dané otázky co nejpřesněji.

Zásadní význam má již úvodní text, který dotazníkovému šetření předchází. Ten by měl u respondenta především vzbudit zájem se na šetření podílet. Taktéž by měl obsahovat informace o cíli celého šetření, popřípadě i o osobním prospěchu, kterého respondent dosáhne v případě, že se dotazování zúčastní. Je vhodné zdůraznit význam jeho účasti a ujistit ho

o anonymitě dotazování (Foret a Melas, 2021, s. 93-96). Zároveň je vhodné ho seznámit s délkou dotazníkového šetření a časovou náročností. Pro respondenta je přínosnější informace o délce dotazníku v minutách, než podle počtu otázek (Tahal et al., 2017, s. 209-213).

Pravidla, která pro tvorbu dotazníků platí, se dají shrnout do několika zásad. V první řadě, by měl být dotazník úsporný a přehledný. Zásadní je atraktivita dotazníku, u respondenta by měl vyvolat zájem jej vyplnit a účastnit se na šetření. Je vhodné, aby s jeho vyplněním neměl respondent žádné problémy. Měl by být jednoduchý a snadný na orientaci (Foret a Melas, 2021, s. 98-99).

4.2 Definice otázek

Při tvorbě otázek je důležité myslet na tři pravidla. Je vhodné vyhnout se nadbytečným otázkám, které při vyhodnocení nepoužijeme. Otázky by měly být co nejjasnější a pro výzkum důležité. V poslední řadě je důležité vytvořit otázky tak, aby na ně respondent chtěl a mohl odpovědět (Tahal et al., 2017, s. 204-208).

Dotazník by měl být členěn do logických segmentů, které na sebe navazují. Tím, se zajistí přehlednost a efektivita sběru odpovědí (Tahal et al., 2017, s. 209-213).

Na začátku je vhodné zařadit screeningovou otázku. Ta zajistí filtraci respondentů. Jestliže respondent nespadá do cílové skupiny, po filtrační otázce pro něj dotazníkové šetření skončí. Tímto způsobem je zajištěna relevance získaných dat. Po filtračních otázkách je vhodné zařadit otázky meritorní. Ty se zaměřují na hlavní téma výzkumu. Jako celý dotazník, je vhodné i tyto otázky rozčlenit do logických skupin. Také je žádoucí nejdříve začít otázkami obecnými a až poté zařadit otázky konkrétní. Identifikační otázky jsou obecně řazeny až na konec dotazníkového šetření. Tyto otázky jsou určeny k třídění respondentů do skupin, například podle věku či pohlaví (Tahal et al., 2017, s. 213-216).

Důležité je také zvolit vhodný typ otázek. Existují tři typy, a to otázky otevřené, polootevřené a uzavřené. Nejčastěji se pro potřeby kvantitativního výzkumu používají uzavřené otázky. Jedním z druhů uzavřených otázek je škála. Jestliže má uzavřená otázka podobu škály, respondent vybírá míru souhlasu s položenou otázkou. Lze vytvořit škálu jak slovní, tak číselnou. Dalším typem uzavřených otázek je výběr z variant. V tomto případě si respondenti volí mezi několika danými možnostmi odpovědi. Je vhodné, zajistit rotaci vytvořených odpovědí, aby se předešlo nadbytečnému označování odpovědí, které jsou zobrazeny na

vrchních pozicích. Polootevřená otázka je podobná uzavřené otázce, ale respondenti navíc mohou vepsat odpověď vlastní. Tento typ je zadavateli využíván v případech, kdy existují i jiné možnosti než ty, které jsou respondentům primárně nabídnuty. Jestliže ale možnost vepsat vlastní odpověď, využije příliš mnoho respondentů, zkomplikuje to následné vyhodnocení otázky (Tahal et al., 2017, s. 217-225).

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb vyplývajících z vnějšího prostředí, ve kterém se společnost nachází. Zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů čtyř kvadrantů, ze kterých se tato analýza skládá: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats v českém překladu „hrozby“ (Svobodová, Kozel a Mynářová, 2011, s. 167-172).

Silné a slabé stránky vychází z analýzy vnitropodnikového prostředí. Je vhodné získat informace o známosti značky, podílu na trhu, vnímání kvality výrobků, nebo například efektivnosti marketingových aktivit. Příležitosti a hrozby se odrážejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak bezprostředního, které je ovlivněno především dodavateli, odběrateli, konkurencí a veřejností, tak makroprostředí (Machová et al., 2015, s. 227-233).

Čevelová (2011) uvádí, že do silných stránek lze uvést veškeré schopnosti, znalosti, zdroje, nebo dovednosti, ale nejdůležitější je nalézt takové aspekty, které vybočují z průměru. Silné stránky představují sféry, ve kterých společnost vyniká a lze je využít jako konkurenční výhodu. Slabé stránky představují oblasti, ve kterých si společnost vede hůř než její konkurence. Na silných stránkách a příležitostech lze založit marketingový plán, zároveň je ale nutné zaměřit se na slabé stránky a hrozby. Ty je vhodné minimalizovat, a připravit se na jejich důsledky.

Příležitosti představují pro společnost vnější faktory, které lze využít ke zvýšení prosperity, upevnění pozice na trhu, či získání konkurenční výhody. Oproti tomu hrozby působí negativně na činnost společnosti. Jsou to faktory, které mohou ohrozit ekonomickou stabilitu firmy (Čevelová, 2011).

Příležitost pro podnik představuje možnost uspokojit potřeby a zájmy kupujícího. Toho lze docílit třemi způsoby. Společnost může na trh uvést výrobek nový. To ovšem není jednoduché, neboť trh je v současné chvíli přeplněn, ale tento způsob nevyžaduje žádné zásadní

marketingové aktivity. Druhou možností je nabídnout zákazníkům produkt, jež už na trhu existuje, ale novým či lepším způsobem. Poslední možností je přepracování stávajícího produktu či služby. Lze využít přání respondentů, získat informace o tom, jak daný produkt používají nebo shromáždit jejich návrhy, a na základě těchto dat produkt přepracovat. V mnoha případech při této metodě vznikne produkt nový. Aby společnosti mohly uspokojovat přání a potřeby zákazníků, měly by nejdříve analyzovat a zhodnotit své silné a slabé stránky (Kotler a Keller, 2013, s. 81-83).

Na základě SWOT analýzy lze vytvořit čtyři strategie, které vyplývají ze zjištěných silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Tyto strategie se nazývají SO, WO, ST a WT. Názvy jsou složeny z prvních písmen kvadrantů, na které se strategie zaměřují.

Strategie **SO** je založena na použití silných stránek k dosažení příležitostí, které prostředí nabízí. Použití této strategie je vhodné pro podniky, které nemají příliš slabých stránek, nebo slabé stránky nejsou pro společnost zásadní. Zároveň jsou připraveny na hrozby, které přináší vnější prostředí. Oproti tomu cílem **WO** je snížit slabé stránky a současně využít příležitosti. Příležitostí lze využít, ale až po odstranění či minimalizaci vytyčených slabých stránek. **WO** tedy využívá příležitosti, k odstranění vlastních slabých stránek. Strategie **ST** se pomocí slabých stránek snaží minimalizovat dopad možných hrozeb, které mohou v prostředí vzniknout. Poslední možnou strategií je **WT**. Tato strategie je defenzivní. Cílem je omezit nebo odstranit slabé stránky a hrozby. Příkladem je omezení produkce nebo prodej části společnosti (Urban, 2019).

5 SPOLEČNOST EFKO-karton, s. r. o.

EFKO-karton je společnost s ručením omezeným, která vyrábí hry, hračky a kartonáže. Sídlo společnosti se nachází v Novém Veselí, a to od roku 1999. Firma své produkty vyrábí pouze v České republice, v rámci dvou továren. Jedna se nachází přímo v Novém Veselí, stejně jako sídlo firmy, a druhá v Korouhvi u Poličky (EFKO, c2019).

Jejich produktové portfolio je rozsáhlé. Společnost se specializuje na vývoj a výrobu vlastních i zakázkových deskových her, hraček, kartonových obalů a jiných marketingových materiálů. Do jejich herního portfolia patří například party hry Nimble, Hvězda večírků, nebo Fast Food. Taktéž vyrábí i hry licenční, mezi ně patří hry s tematikou Harryho Pottera. Veškeré produkty lze vytvořit na zakázku dle přání zákazníka. Této služby v minulosti využily firmy jako Starbucks či ČEZ, které si objednaly postavičky Igráčka ve firemních barvách (EFKO, 2019).

V současnosti společnost zaměstnává 62 zaměstnanců. Od vzniku firma postupně začala své výrobky dovážet do jiných zemí, a to nejen na území Evropy. Jejich produkty lze nalézt například na německém, francouzském, španělském, anglickém či japonském trhu (EFKO, c2019).

5.1 Historie společnosti

Společnost založil pan Miroslav Kotík v roce 1993. Jeho počátečním cílem bylo distribuovat hračky na českém trhu. Dva roky od založení firmy začala výroba společenských her. Produkty společnosti se na trhu ujaly a jejich úspěch v České republice umožnil expanzi na slovenský trh. V roce 2000 se pan Kotík rozhodl zainvestovat do vlastního vývojového oddělení hraček a firma tak začala produkovat vlastní dětské hračky. Dalším krokem pro posílení pozice společnosti na trhu byl počátek výroby pod světovými licenčními právy. Změna názvu a právního subjektu z „Miroslav Kotík-EFKO“ na „EFKO-karton, s. r. o.“ se uskutečnila v roce 2004 a od té doby je název neměnný. V následujících letech společnost do svého sortimentu mimo společenských her přidala i jiné produkty jako je například populární stavebnice ROTO (EFKO, c2019).

V roce 2008 firma získala vlastnická práva k Igráčkovi, který je považován za nejznámější produkt této společnosti. Na trh jej v upravené podobě společnost EFKO-karton, s. r. o. znovu uvedla o dva roky později. Od té doby se řadí na jeden z nejznámějších produktů

vyráběných společností, spolu se stavebnicí ROTO, auty MultiGO a autodráhou ITES, kterou společnost odkoupila v roce 2019 (EFKO, c2019).

5.2 Název a logo společnosti

Jak píše pan Miroslav Kotík ve svém e-mailu ze dne 14. února 2023, společnost dostala svůj název na základě postupného zkracování slov firma Kotík. Tyto dvě slova majitel firmy pak postupně zkracoval. Na konci vyšlo f. KO, tedy foneticky EFKO.

Původní návrh loga vytvořil sám zakladatel společnosti v programu COREL. Po letech užívání nechal pan Kotík vytvořit nové logo významným studiem v Bratislavě. Tam grafici vytvořili návrh 3D kuličky s písmenem „f“ a nápisem efko. Tento návrh ale nebyl pro praktické využití vhodný, protože s barvami některých obalů příliš nekorespondoval. Z tohoto důvodu grafik upravil kuličku do 2D formátu, a tak vytvořil logo současné. Logo nyní tvoří červený ovál s nápisem efko, taktéž je doplněn o červené „f“ v bílém kruhu (viz. Obrázek 6).



Obrázek 6: Logo společnosti EFKO-karton, s. r. o. (EFKO, c2019)

5.3 Ocenění

Ve světovém měřítku se společnost EFKO-karton proslavila především výrobou hry s největším herním plánem na světě. Hra, s herním plánem velkým přes dva metry čtvereční, je zapsána v Guinnessově knize rekordů. Tato hra celkově obsahuje sedm map, z toho čtyři jsou klasické a tři mají podobu mini map.

Mezi nejnovější ocenění, které firma získala patří titul Hračka roku. Tuto cenu získala hra „Vnímám to“, která je určena pro děti v předškolním věku. Tato cena se uděluje na základě zhodnocení několika kritérií, které provádí odborná porota ve spolupráci s veřejností. Mezi hodnotící kritéria patří mimo jiné i design a kvalita použitých materiálů.

Dalším z oceněných produktů se stal Igráček, který získal ocenění Nejdůvěryhodnější značka 2022. Toto ocenění získal v kategorii „hračky“ na základě hlasování čtyř tisíc českých spotřebitelů.

Další důležitá ocenění společnost získala za spolupráci na produktu 3D piškvorcky PF 2019. Tento výrobek získal ceny, a to Absolutní vítěz, Inovace roku a vyhrál kategorii Tailor made (EFKO, c2019).

5.4 Obaly firmy

Obal je u výrobků z produktového portfolia společnosti zásadní. Jeho úkolem je zaujmout jak rodiče, tak hlavně děti. Společnost EFKO-karton, s. r. o. disponuje vlastním vývojovým oddělením. Firma zaměstnává vlastní grafiky, ale při tvorbě mnoha projektů využívá i služeb externích osob. Obaly produktů firmy bývají hodně barevné. Je to způsobeno cílovou skupinou zákazníků, kterou mají zaujmout. V současné době se módní trendy ubírají ale opačným směrem. Zákazníci nyní preferují spíše jednoduché obaly s minimalistickým vzhledem. Společnost na tuto skutečnost reagovala například řadou MultiGo, jejíž obaly jsou vytvořené z nekaširované E vlny s jednobarevným tiskem. Zákazník by takovýto obal, dle pana Kotíka ještě před několika lety ale nepřijal (Kotík, 2023).

Pro prodej samotných produktů je velmi podstatná taktéž značka výrobce, název, nebo zaměření hry. Všechny tyto faktory ovlivňují nákupní chování zákazníka. Dobrý obal je silný marketingový nástroj a ovlivňuje dobrý či špatný prodej výrobku, to u her platí dvojnásob (Kotík, 2023). S velkým množstvím produktů na trhu, je čím dál tím důležitější doporučení. Zákazníci jsou ovlivňováni jak blízkými osobami, tak influencery na sociálních sítích.

EFKO-karton, s. r. o. je společnost, která se sama zaměřuje na výrobu obalů. Je tedy výrobcem všech obalů svých produktů. Upřednostňovanými materiály jsou lepenky a papíry, v některých případech kombinované s plastem. Výběr použitých materiálů ovlivňuje především možnost zpracování, ekonomika a ekologie. Společnost nedisponuje vlastním testovacím centrem, ale své obaly běžně testují (Kotík, 2023).

Propagace značky probíhá především prostřednictvím PR a eventů. Důvod využití těchto způsobů je dán omezenými finančními prostředky. Společnost se snaží využívat co nejefektivnější formy propagace, které jsou ale pracnější (Kotík, 2023). EFKO-karton, s. r. o. také pořádá soutěže, ty jsou u zákazníků populární a zajistí společnosti značnou publicitu. Prezentace produktů zajišťují obchodní zástupci. Prodejny však mají rozdílná pravidla, proto se prezentace liší. Některé prodejní sítě dovolí obchodním zástupcům určit rozmístění produktů společnosti, v jiných prodejnách to ovlivnit nelze (Kotík, 2023).

EFKO-karton, s. r. o. provozuje i vlastní internetový obchod, kde zákazníci mohou jejich produkty koupit. Majitel společnosti podíl online prodeje v porovnání s off-line prodejem udává do patnácti procent (Kotík, 2023).

5.4.1 Ekologie

EFKO-karton, s. r. o. je součástí systému EKO-KOM (Kotík, 2023). Společnost EKO-KOM, a. s. zajišťuje třídění, recyklaci a další využití obalového odpadu. Plní za EFKO-karton zákonem dané povinnosti spojené se zpětným odběrem a následným využitím obalových odpadů. Tyto povinnosti vychází ze zákona o obalech. (EKO-KOM, c2011-2023).

Společnost je držitelem certifikátu FSC®. Tento certifikát je pro společnost potvrzením, že jejich produkty jsou vyráběny ze dřeva pocházejícího z šetrně obhospodařovaných lesů (FSC® Česká republika, b. r.). Výroba EFKO-karton je zaměřena na produkty z papíru a všechny jejich výrobky lze dodat s certifikátem Forest Stewardship Council® (EFKO, c2019).

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zkoumáno povědomí o společnosti EFKO-karton, s. r. o. a názor na obaly vybraných produktů. Vybranými produkty se rozumí tři společenské deskové hry, které slouží jako zástupci produktového portfolia firmy z oblasti deskových her. Nejedná se o reprezentativní výzkum, ale pouze o sondu. Zjištěné výsledky nejsou k dispozici veřejnosti, ale firmě EFKO-karton s. r. o.

Základní soubor tvoří obyvatelé České republiky nad 15 let. Vybrané produkty, tedy společenské hry, nevyžadují žádné specifické znalosti. Tato věková hranice taktéž zajišťuje kvalitní vypovídající hodnotu odpovědí. Na základě dat z Českého statistického úřadu (2021), v roce 2021 velikost základního souboru činila 8 832 407 osob. Z tohoto počtu bylo 4 320 226 (48,91 %) mužů a 4 512 181 žen (51,09 %). Tito lidé se někdy setkali s deskovými hrami a v nejlepším případě je i hráli. Distribuce dotazníku proběhla na sociálních sítích, a to konkrétně na Instagramu a Facebooku. Dotazovaní jsou lidé, kteří tyto sociální sítě využívají a jsou prostřednictvím nich ovlivňováni. Zveřejnění dotazníku proběhlo dne 26. února a k vyhodnocení došlo 18. března 2023. Z oslovených 165 lidí, dotazník vyplnilo 131 respondentů. Návratnost šetření dosáhla hodnoty 79 %. Šetření se zúčastnilo 44 mužů (33,59 %) a 87 žen (66,41 %).

6.1 Struktura dotazníku

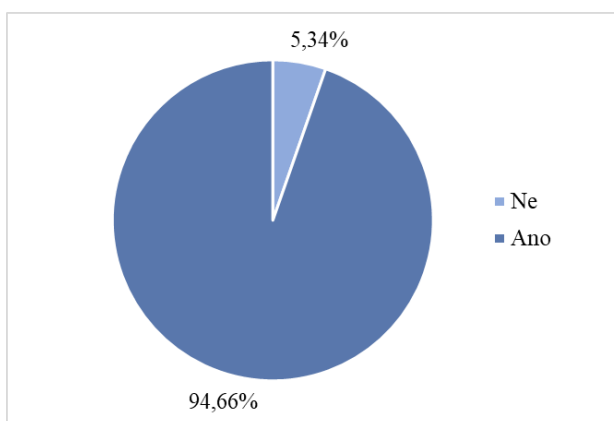
Šetření obsahovalo sedmnáct otázek, přičemž převážná většina byla prezentována uzavřenou formou. Konkrétně byla jedna otevřená, pět polouzavřených a jedenáct uzavřených. Všechny tyto otázky byly povinné, ale respondenti měli u každé z nich možnost výběru i odpověď „Nevím“.

Před otázkami se v dotazníku objevil krátký text, ve kterém byli respondenti seznámeni s cílem, časovou náročností a s anonymitou celého šetření. V závěru dotazníku se nacházelo poděkování respondentům za účast v šetření. Dotazník neobsahoval žádnou filtrační otázku. Respondenti nemuseli spadat do žádné určité cílové skupiny. Přesné znění dotazníku lze nalézt v příloze A.

6.2 Vyhodnocení

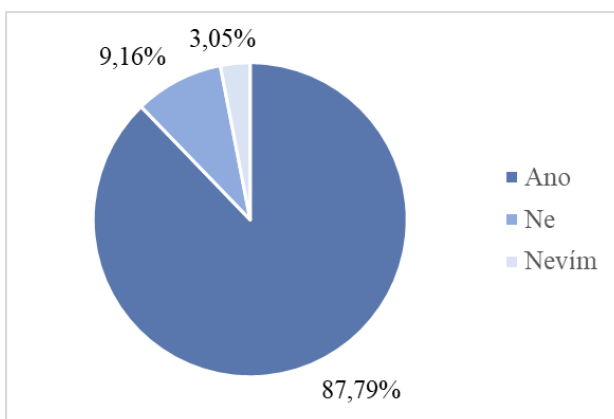
Tato podkapitola vyhodnocuje odpovědi respondentů a následně stručně popisuje zjištění z jednotlivých otázek. V této jsou části taktéž graficky vyobrazeny absolutní četnosti nebo procentuální vyjádření získaných odpovědí.

První otázka „Hrajete rád/a deskové hry?“, sloužila k otevření tématu deskových her. Na první otázku kladně odpovědělo celkem 115 respondentů, to činí 87,79 %. Odpověď „Ne“ se objevila dvanáctkrát a „Nevím“ čtyřikrát. Procentuální výčet odpovědí „Ne“ je 9,16 % a „Nevím“ 3,05 %. Graf 1 graficky znázorňuje zjištěné skutečnosti.



Graf 1: Obliba hraní deskových her
(Vlastní zpracování)

Cílem firmy je především prodávat své výrobky. Proto je důležité zjistit, kolik respondentů deskové hry vlastní, nakupuje, pro koho, kde a co je k tomu přiměřené. Jednou z otázek, které tyto faktory zjišťuje je otázka číslo 2.



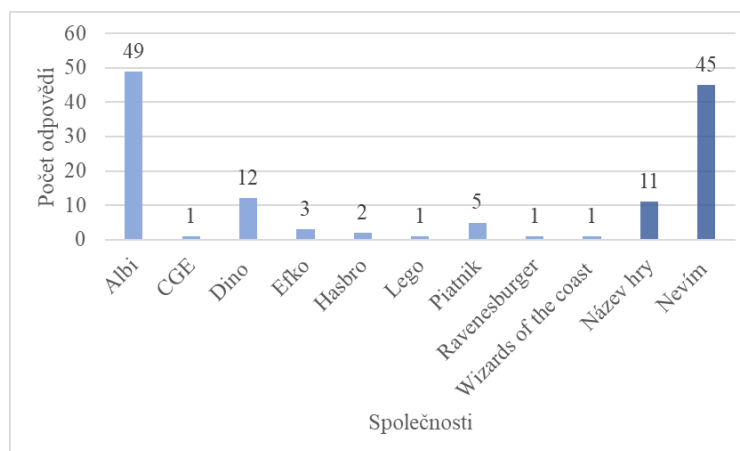
Graf 2: Vlastnictví deskových her
(Vlastní zpracování)

Druhá otázka zkoumala, kolik z oslovených osob vlastní nějakou deskovou hru. V tomto případě se ani jednou nevyskytla odpověď „Nevím“. To vypovídá o tom, že respondenti si byli jistí, zda jsou či nejsou majiteli deskové hry. Odpověď „Ano“ vybralo 124 zúčastněných,

to činí 94,66 % z celkového počtu. Oproti tomu možnost „Ne“ zvolilo 5,34 %, to je 7 lidí. Relativní četnosti této otázky zobrazuje Graf 2.

Jediná otevřená otázka byla otázka číslo 3, tedy „Jakou společnost si vybavíte jako první, v oboru výroby společenských her?“. Cílem bylo ověřit obecnou znalost respondentů v odvětví výroby deskových her. Zvolený typ neposkytl zúčastněným osobám žádnou nápovědu, proto bylo nutné, aby se respondenti zamysleli do hloubky.

Jak lze vidět z Grafu 3, nejčastější odpovědí byla společnost Albi. Tuto společnost vepsalo 49 respondentů, z celkového počtu odpovědí to je 37,40 %. Více než jednou byly taktéž napsány společnosti Dino, Piatnik a Hasbro. Firmu EFKO-karton, s. r. o. respondenti vepsali z celkových 131 odpovědí v 2,29 % případech. Lze tvrdit, že povědomí o značce EFKO-karton není příliš vysoké, z oslovených respondentů jej uvedli pouze tři respondenti. Po jednom zúčastnění vybrali společnosti CGE, Lego, Ravensburger a Wizards of the coast. Jedenáct respondentů místo výrobní společnosti odpověděli názvem nějakého jejich produktu, tyto odpovědi jsou sečteny a souhrnně zobrazeny na Grafu 3 pod označením „Název hry“. Odpověď „Nevím“ vybralo 45 respondentů, vzhledem k ostatním odpovědím to lze vyjádřit procentuálně jako 34,35 %.



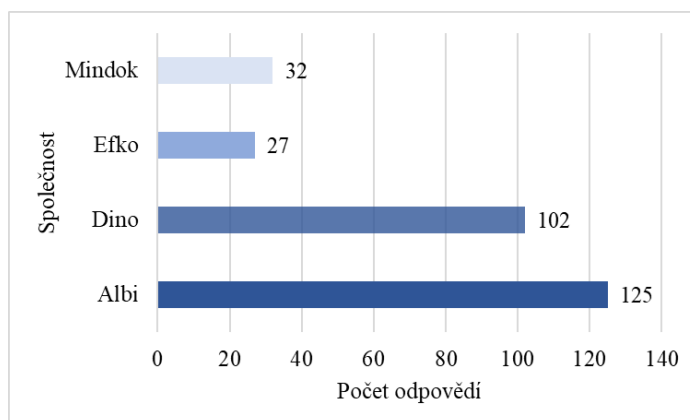
Graf 3: Znalost výrobních společností
(Vlastní zpracování)

Jestliže dojde k porovnání odpovědí, ve kterých respondenti vepsali výrobní společnost a odpovědí „Nevím“ sečtených s odpověďmi, které neodpovídaly zadání, tedy „Název hry“, lze dospět k několika tvrzením. Při komparaci součtů lze porovnat také procentuální vyjádření získaných hodnot. Respondenti výrobní společnost vepsali v nadpoloviční většině případů, přesně v 57,25 %. Oproti tomu 42,75 % zúčastněných vepsalo produkt od některé z firem, nebo si na žádnou výrobní společnost nevybavili vůbec. Rozdíl v tomto případě tvoří 19 respondentů.

Na základě zjištěných hodnot, lze souhlasit s tvrzením, že téměř poloviční většina respondentů nezná žádnou společnost vyrábějící deskové hry.

Jestliže respondenti v předchozí otázce nevěděli žádnou společnost vyrábějící hry, následující otázka jim měla připomenout alespoň ty nejznámější.

Čtvrtá otázka zněla „Znáte některou z těchto společností?“ a respondenti měli na výběr ze čtyř možností, a to ze společností Albi, Dino, Efko a Mindok. Pro pokračování museli vybrat minimálně jednu odpověď. Graf 4 zobrazuje absolutní četnosti vybraných odpovědí. Nejvíce respondentů vybralo společnost Albi, znalo jí celkem 125 osob. Druhá nejznámější firma Dino se objevila ve 102 odpovědích. Společnost EFKO-karton znalo nejméně respondentů, a to 27. Společnost EFKO zúčastněné osoby považovaly za nejméně známou, oproti jiným českým výrobcům deskových her.

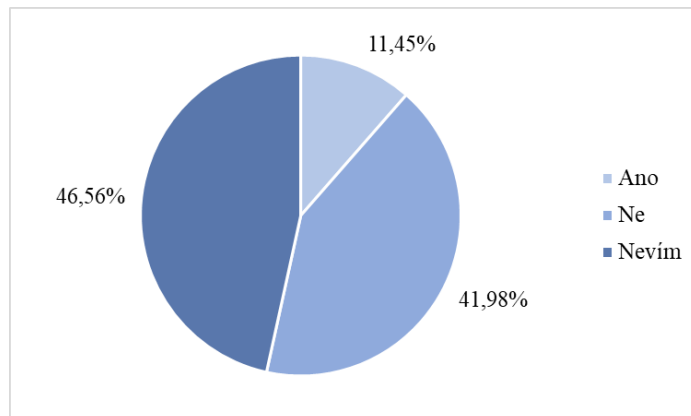


Graf 4: Znalost vybraných společností
(Vlastní zpracování)

Následující otázky už se týkaly společnosti EFKO-karton, s. r. o. První dvě otázky z této série jsou zaměřeny obecně na produkty společnosti. Další šest otázek se věnuje přímo vybraným produktům z portfolia firmy. Společnost je výrobcem mnoha typů her, do jejich produkce patří například kategorie her edukativních, pro celou rodinu či skupina her do kapsy. Reprezentanti z produktového portfolia jsou společenské hry „Hvězda večírku“, „NIMBLE“ a „Fast food“. Všechny vybrané hry patří do kategorie party her.

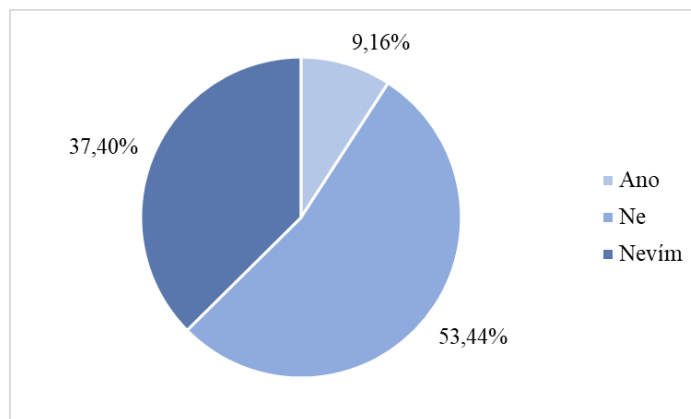
Otázka číslo 5 „Znáte nějakou hru od společnosti Efko?“, je první otázkou ze série otázek o společnosti EFKO-karton, s. r. o. Graf 5 zobrazuje procentní vyjádření získaných odpovědí. Respondenti měli možnost výběru mezi třemi odpověďmi, a to „Ano“, „Ne“ a „Nevím“. Největší část výšečového grafu (viz. Graf 5) připadá odpovědi „Nevím“, odpovědělo tak 61 respondentů. Odpověď „Ne“ vybralo 55 respondentů a odpověď „Ano“ zvolilo pouze 15 osob. V procentuálním vyjádření, odpověď „Nevím“ činí 46,56 % z celkového

počtu 131 odpovědí. Odpověď „Ano“ tvoří 11,45 % výšečového grafu. Odpověď „Ne“ s absolutní četností 55 činí 41,95 %.



Graf 5: Znalost deskových her společnosti EFKO-karton
(Vlastní zpracování)

Šestá otázka selektovala respondenty, kteří deskovou hru od společnosti EFKO-karton již vlastní. Kladně, tedy že jsou majiteli deskové hry, odpovědělo 12 respondentů. Dvanáct respondentů odpovídá 9,16 % oproti ostatním odpovědím. Nejčastější odpověď „Ne“ zvolilo 70 respondentů, vzhledem k celkovému počtu odpovědí její podíl tvoří 53,44 %. Odpověď „Nevím“ vybralo 49 zúčastněných, procentní vyjádření této hodnoty je 37,40 %. Zjištěné hodnoty jsou zobrazeny na výšečovém grafu na Graf 6.



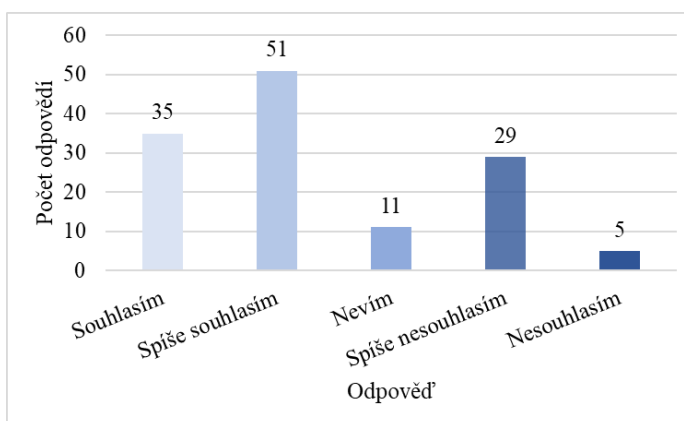
Graf 6: Vlastnictví deskových her od společnosti EFKO-karton
(Vlastní zpracování)

Nízký počet kladných odpovědí může být způsoben neznalostí značky. V páté otázce „Znáte nějakou hru od společnosti Efko?“ pouze 15 respondentů odpovědělo „Ano“. Existuje tudíž možnost, že oslovení respondenti vlastní deskovou hru od společnosti EFKO-karton, ale nejsou si toho vědomi. Zároveň společnost není výrobcem pouze deskových her, ale vyrábí i hračky, kartonové obaly a jiné marketingové materiály. Otázka číslo 3 rovněž ukazuje, že

respondenti v mnoha případech výrobní společností neznají, nebo název produktu vnímají jako název společnosti. Všechny tyto faktory mohou mít vliv na získané odpovědi.

Následující segment otázek je věnován zástupcům produktového portfolia společnosti EFKO-karton, s. r. o. Reprezentanty jsou tři společenské hry, určené především pro mládež a dospělé hráče. Dotazovaní měli na výběr u každé z vybraných her z pěti možností, a to „Souhlasím“, „Spíše souhlasím“, „Nevím“, „Spíše nesouhlasím“ a „Nesouhlasím“. Na této škále hodnotili, jak moc se jim design dané společenské hry líbí.

Jako první zúčastnění hodnotili hru Hvězda večírku. Absolutní četnosti odpovědí zobrazuje sloupcový Graf 7. Respondenti nejčastěji zvolili odpověď „Spíše souhlasím“, tuto odpověď využili v 51 případech. Druhá nejpočetnější odpověď „Souhlasím“ byla zúčastněnými využita 35krát. Oproti tomu negativní reakce na design respondenti označili v 34 případech. Odpověď „Spíše nesouhlasím“ 29krát a „Nesouhlasím“ 5krát.

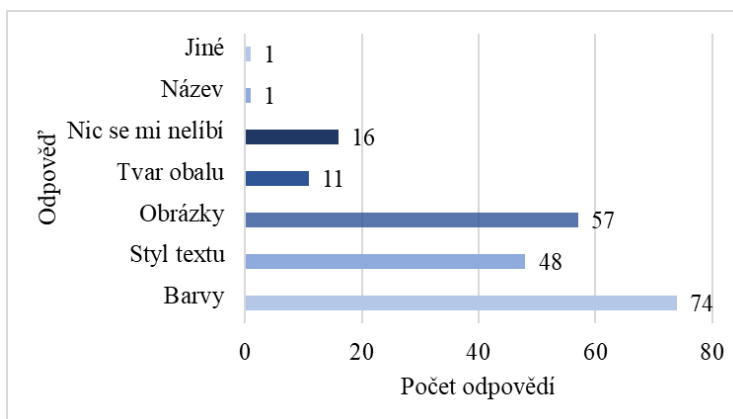


Graf 7: Hodnocení designu hry Hvězda večírku
(Vlastní zpracování)

V následující otázce měli respondenti možnost výběru mezi několika vlastnostmi obalu, které považují za zajímavé, či atraktivní. Na výběr měli možnosti „Barvy“, „Styl textu“, „Obrázky“, „Tvar obalu“ a v případě, že se jim ani jedna z charakteristik nelíbila, měli také možnost vepsat odpověď vlastní, nebo zaškrtnout odpověď „Nic se mi nelíbí“. Z důvodu, že respondenti měli možnost výběru více možností, se celkový počet odpovědí neshoduje s počtem odpovědí na tuto otázku a jí otázky podobné.

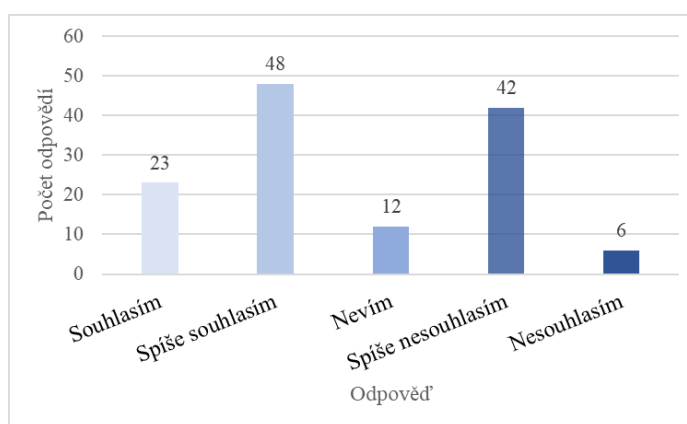
V případě hry Hvězda večírku se respondentům nejvíce líbily zvolené barvy obalu, zaškrtnli je v 74 případech. Styl textu pak 48krát a obrázky 57krát. Tvar obalu ocenilo 11 respondentů. Odpověď „Nic se mi nelíbí“ vybralo 16 osob, což je nejméně ze všech ostatních vybraných her. Veškeré odpovědi jsou vyobrazeny na Grafu 8. Možnost vepsat vlastní odpověď využili z celkového počtu 131 osob dva respondenti. Jeden z nich ocenil název společenské hry

a druhý vepsal „Vybavím si bandu přátel a úplně vidím, jak to dopadne“. Tato odpověď je v grafu zobrazena pod označením „Jiné“.



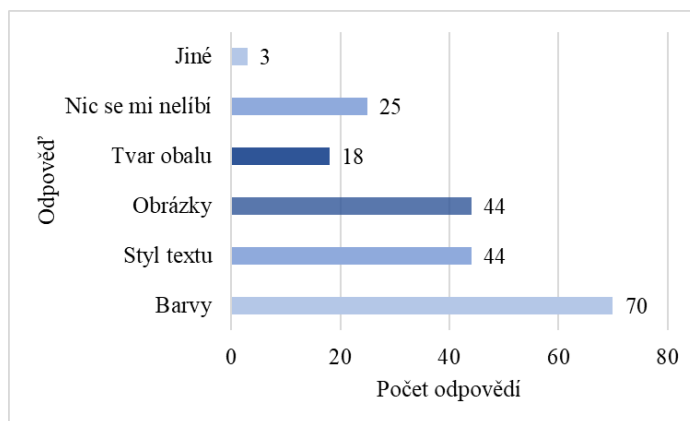
Graf 8: Atraktivní prvky designu hry Hvězda večírku
(Vlastní zpracování)

V další otázce se respondentům nejdříve zobrazil design hry NIMBLE. Tato desková hra se oproti ostatním reprezentantům produktového portfolia firmy respondentům líbila nejméně. Přestože odpověď „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ účastníci šetření vybrali v 71 případech, odpověď negativní, tedy „Spíše nesouhlasím“ a „Nesouhlasím“ zvolili 48krát. To je oproti společenským hrám Hvězda večírku (Graf 7) a Fast food (Graf 11) podstatně vyšší hodnota. Odpovědi jsou zaznamenány na Grafu 9. Hra Hvězda večírku měla součet odpovědí „Spíše nesouhlasím“ a „Nesouhlasím“ 34 a desková hra Fast food jen 31. To činí hru NIMBLE nejméně atraktivní z výběru deskových her společností EFKO-karton, s. r. o. Procentní vyjádření negativních odpovědí pro hru NIMBLE tvoří 36,64 %, jestliže od celkového počtu odečteme také odpovědi „Nevím“, hodnota činí 40,34 %.



Graf 9: Hodnocení designu hry NIMBLE
(Vlastní zpracování)

Stejně jako v případě hry Hvězda večírku, byly v následující otázce respondenti vyzváni k definování aspektů, které se jim na hře NIMBLE líbí. Největší úspěch u respondentů měly vybrané barvy, které zvolilo 70 osob. U deskových her obecně je důležitá barevnost, je vhodné, aby obal působil hravě a atraktivně. Obrázky a styl textu jako svou odpověď zvolilo shodně 44 respondentů. Tvar obalu zaujal 18 zúčastněných osob a odpověď „Nic se mi nelíbí“ zaškrtnulo 25 lidí. Stejně jako u otázky číslo 8 měli respondenti možnost napsat vlastní aspekt, který se jim na hře líbí. V tomto případě této možnosti využily 3 osoby, jejich odpovědi jsou v grafu 10 zaznamenány souhrnně pod pojmem „Jiné“. Ve vepsaných odpovědích se jednou objevilo „Spojení kostek a karet v designu“ a dvakrát respondenti ocenili, že z obalu lze poznat, jak hra bude vypadat i uvnitř. Jejich přesné odpovědi zněly: „Z obalu přibližně tuším, co mě čeká vevnitř“ a „Vím, co bude uvnitř“.

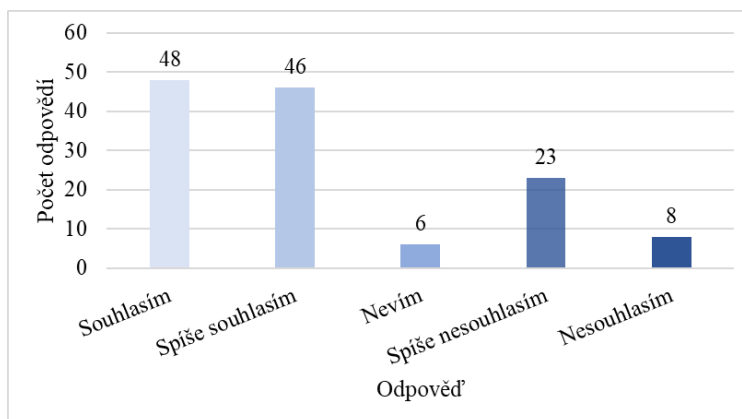


Graf 10: Atraktivní prvky designu hry NIMBLE
(Vlastní zpracování)

Poslední z reprezentantů produktů firmy z oblasti deskových her, byla hra Fast food. Stejně jako u předchozích podobných otázek byli nejdříve respondenti tázáni na hodnocení designu deskové hry. Přestože je hra zaměřena na mladší cílovou skupinu zákazníků, než je průměrný věk respondentů marketingového výzkumu (viz. Graf 18), tak byla hodnocena kladně.

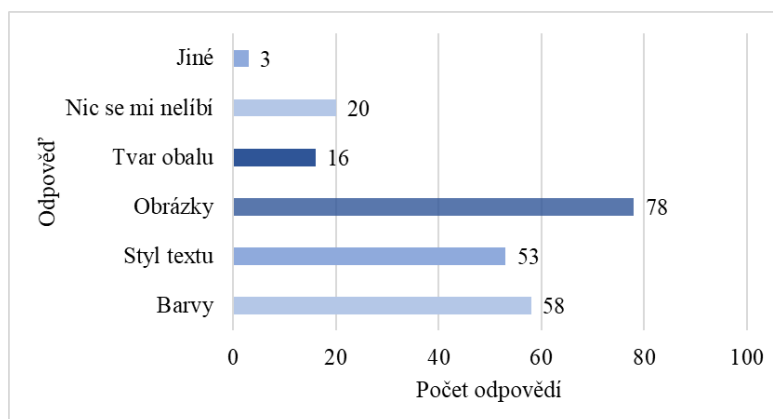
Dle získaných odpovědí, se respondentům obal hry Fast food líbil ze všech tří vybraných produktů nejvíce. Odpověď „Souhlasím“ zvolilo 48 a „Spíše souhlasím“ 46 respondentů. Získané hodnoty jsou vyobrazeny v Grafu 11. Pozitivní reakci zvolilo celkem 94 osob, což vůči počtu všech odpovědí tvoří 71,76 %. V případě, že od celkového počtu responzí odečteme odpověď „Nevím“, procentuální podíl pozitivních odpovědí se změní. Po změně počtu celkových odpovědí na 125, součet odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ tvoří 75,20 %

z celku. Negativní reakce v této situaci představují 24,80 %. V případě zahrnutí odpovědí „Nevím“ pak 23,66 %.



Graf 11: Hodnocení designu hry Fast food (Vlastní zpracování)

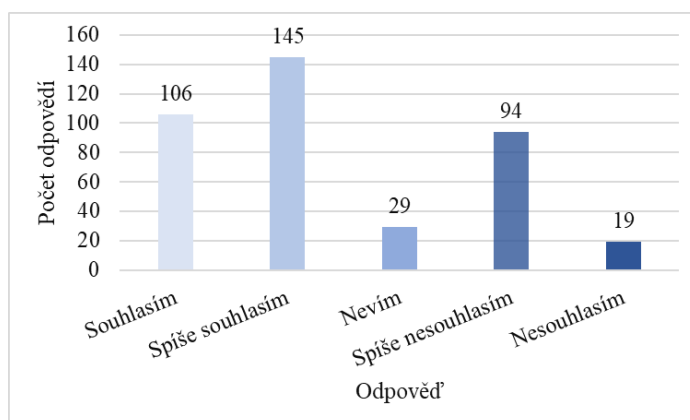
U deskové hry Fast food, jako u jediné, respondenti nejvíce zaujaly obrázky využitě na obalu. Na balení je ve středu přední strany zobrazen hamburger a slouží zde jako hlavní prvek designu. Tuto odpověď zvolilo 78 respondentů, oproti všem odpovědím, jí vybrali ve 34,21 % případech. Respondenti taktéž ocenili použité barvy a styl textu, barvy zaškrtili 58krát a styl textu 53krát. Vepsané odpovědi byly tři. Jeden z respondentů vyzdvihl celý design obalu, přičemž napsal, že se mu obal líbí celkově. Dva respondenti ocenili, že design obsahuje podobu jídla, přesně hamburgeru. Znění jejich přesných odpovědí: „Jídlo mě vždycky zaujme... ale není to smažák!“ a „Dostal jsem hlad“. Vlastní odpovědi respondentů jsou v Grafu 12 zobrazeny pod pojmem „Jiné“. Vysoký počet odpovědí je způsoben možností vybrat několik možností, kterou respondenti měli k dispozici.



Graf 12: Atraktivní prvky designu hry Fast food (Vlastní zpracování)

Vhledem k počtu odpovědí „Obrázky“ lze tvrdit, že vyobrazení hamburgeru působí na respondenty kladně. V kombinaci s černou barvou vynikne a působí jako hlavní prvek designu hry. Kombinace společenské deskové hry a jídla, především v kamenné prodejně, může zaujmout zákazníka. To je u obalu vhodné, tato kombinace není zvyklá, proto působí atraktivně. Zároveň černá barva není běžná u produktů tohoto typu. V oblasti deskových her jsou často využívány netradiční barevné kombinace, a to především kontrastních barev. Tento faktor také může mít vliv na odpovědi respondentů.

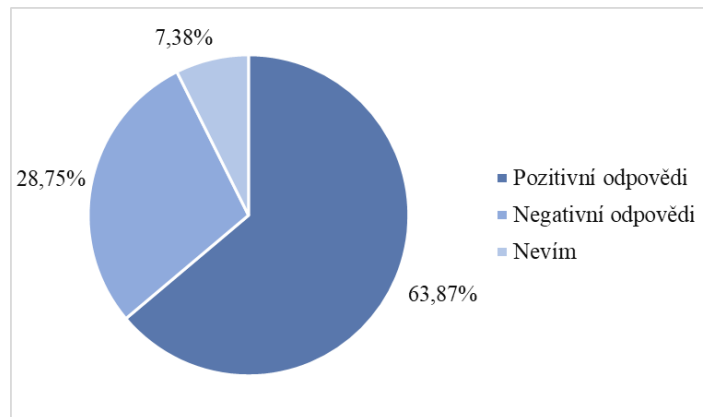
V případě srovnání veškerých odpovědí z otázek 7, 9 a 11 „Líbí se Vám design této hry“, lze zhodnotit rozdíly mezi absolutními četnostmi. Na tyto tři otázky dotazovaní odpověděli celkem 393krát. Nejpočetnější byla odpověď „Spíše souhlasím“. Součet pozitivních odpovědí činí 251, „Souhlasím“ respondenti vybrali 106krát a „Spíše souhlasím“ 145krát. Nehodnotit se dohromady rozhodlo 29 respondentů. Odpověď „Spíše nesouhlasím“ u všech tří her vybralo 94 osob, a odpověď „Nesouhlasím“ se objevila 19krát. Tyto hodnoty zobrazuje Graf 13.



Graf 13: Hodnocení designu vybraných deskových her
(Vlastní zpracování)

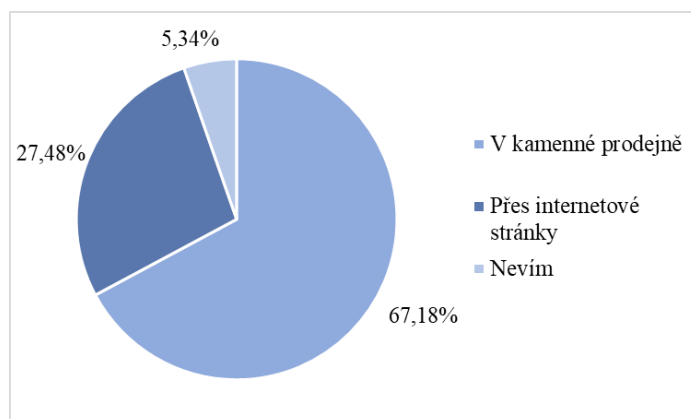
Pozitivní odpovědi „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ představují 63,87 %, tedy 251 odpovědí z celkového počtu 393. Odpovědi „Spíše nesouhlasím“ a „Nesouhlasím“ zúčastněné osoby zvolily 113krát, procentuální vyjádření tvoří 28,75 %. Neutrální odpověď „Nevím“ u všech tří deskových her označilo dohromady 29 osob, vůči ostatním odpovědím tedy 7,38 %. Získané hodnoty lze zobrazit v podobě výšečového grafu. Získané hodnoty jsou v procentuálním vyjádření zobrazeny v Grafu 14. Tento graf zobrazuje hodnoty součtu pozitivních a negativních reakcí, rovněž tak odpověď „Nevím“. Největší část, zvýrazněnou tmavě modrou barvou, tvoří odpovědi pozitivní. V případě srovnání pozitivních a negativních

responzí, ty pozitivní tvoří 68,96 % a negativní 31,04 %. Stane se tak, ale po odstranění odpovědí neutrálních, tedy „Nevím“.



Graf 14: Celkové hodnocení designu vybraných her
(Vlastní zpracování)

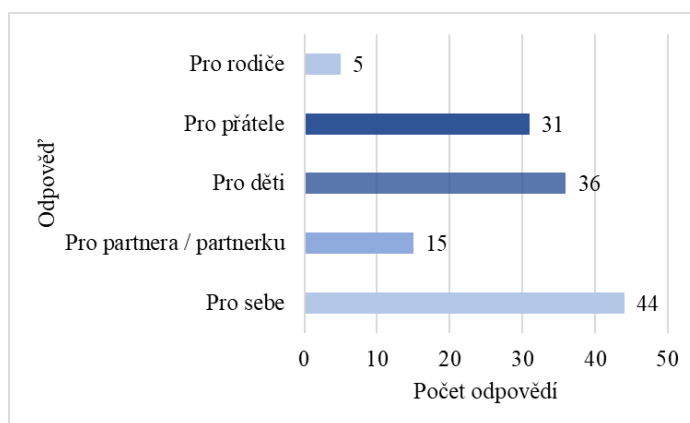
Následující segment otázek se věnoval zvykům respondentů. Třináctá otázka zněla „Kde nejčastěji kupujete deskové hry?“. Tato otázka byla uzavřená a respondenti měli na výběr z daných odpovědí. Mohli zvolit mezi „V kamenné prodejně“, „Přes internetové stránky“ a „Nevím“. V nadpoloviční většině respondenti vybrali odpověď „V kamenné prodejně“, tuto odpověď vybralo 88 respondentů. Přes internetové stránky častěji nakupuje 36 osob. Odpověď „Nevím“ využilo 7 respondentů, to tvoří 5,34 %. Na základě získaných odpovědí, respondenti nejčastěji nakupují deskové hry v kamenné prodejně. Přesto je vhodné, aby se společnosti zaměřily na přehlednost a vzhled jejich webových stránek. Výšečový Graf 15 zobrazuje procentuální vyjádření získaných hodnot.



Graf 15: Možnosti nákupu deskových her
(Vlastní zpracování)

Po zjištění preferované možnosti koupě deskových her, byli respondenti tázáni, pro koho deskové hry nejčastěji kupují. V případě, že dotazovaní nekupují deskové hry primárně pro sebe, vybírají je tak, aby zaujaly především toho, komu jsou určeny. Tato otázka byla

polouzavřená a respondenti měli na výběr z pěti připravených odpovědí. Zároveň měli možnost napsat odpověď vlastní. Respondenti měli na výběr z odpovědí „Pro sebe“, „Pro partnera / partnerku“, „Pro děti“, „Pro přátele“ a „Pro rodiče“. Největší počet respondentů kupuje nejčastěji deskové hry pro sebe, přesně 44 z nich. Odpověď „Pro děti“ zvolili respondenti ve 36 případech. Možnost vlastní odpovědi využil jeden respondent, jehož odpověď zněla: „Pro sebe, pro partnera, a pro přátele“. Vzhledem k povaze otázky, jeho odpověď byla připočítána do odpovědi „Pro sebe“, neboť to uvedl na prvním místě. Získané absolutní četnosti jsou zobrazeny ve skupinovém pruhovém Grafu 16.

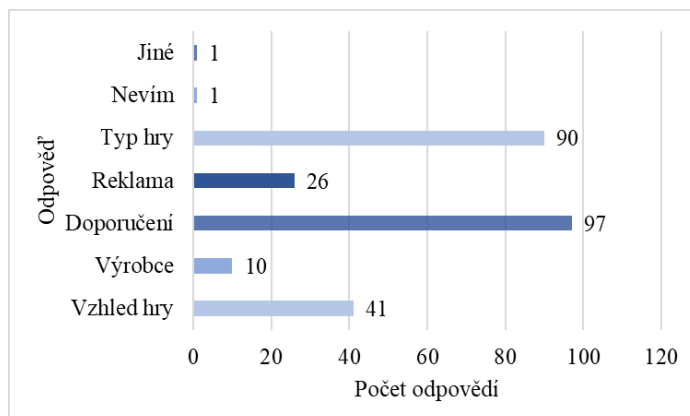


Graf 16: Koneční spotřebitelé her
(Vlastní zpracování)

Otázka číslo 15 „Na základě jakých kritérií se rozhodujete při koupi deskové hry?“ prověřila aspekty, které ovlivňují nákupní chování respondentů. Zúčastněné osoby měly na výběr z šesti připravených otázek, přičemž taktéž měly možnost vybrat více odpovědí najednou. Zároveň mohly vepsat i odpověď vlastní.

Z připravených odpovědí „Vzhled hry“, „Výrobce“, „Doporučení“, „Reklama“, „Typ hry“ a „Nevím“ nejvíce respondentů zvolilo možnost „Doporučení“. Druhou nejpočetnější odpovědí byl „Typ hry“, tu zvolilo o 7 respondentů méně než „Doporučení“, tedy 90. O poznání méně respondenty při nákupu zaujme vzhled hry, ten zajímá 41 osob. Pro mnoho respondentů není moc důležitá ani reklama a výrobce daného produktu. Tyto odpovědi dohromady vybralo 36 zúčastněných, reklamu vybralo 26 osob a výrobce 10. Odpověď „Nevím“ se objevila jednou. Možnost vlastní odpovědi využil jeden dotazovaný. Ten uvedl, že ho desková hra musí zaujmout, aby začal uvažovat o jejím nákupu. Tato odpověď je v grafu zobrazena pod pojmem „Jiné“ (viz. Graf 17). Doporučení a typ hry jsou tedy zásadními aspekty

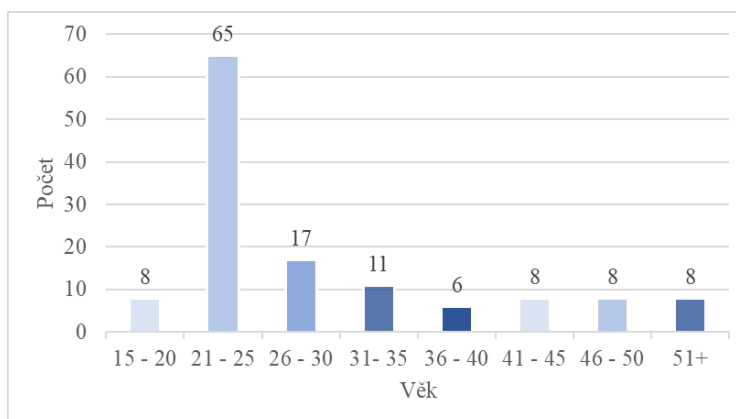
při výběru deskové hry. Výrobce u dotazovaných při rozhodování o koupi nepůsobí jako zásadní faktor.



Graf 17: Aspekty ovlivňující nákupní chování zákazníků
(Vlastní zpracování)

Poslední dvě otázky byly identifikačního typu. Respondenti byli tázáni na jejich věk a pohlaví. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 87 žen a 44 mužů ve věku od 15 let a výše.

V poslední otázce „Kolik Vám je let?“ si mohli respondenti zvolit mezi osmi intervaly. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 21-25. Tato skutečnost může být způsobena zvoleným způsobem distribuce dotazníku. Sociální sítě využívají především mladší osoby, proto byl jejich počet o poznání vyšší. Druhou nejpočetnější, byla skupina respondentů ve věku od 26 do 30 let. Věkové skupiny 15-20, 41-45, 46-50, 51+ zastoupilo shodně 8 osob. Nejmenší část respondentů patřila do věkové skupiny 36-40, v tomto věku dotazník vyplnilo 6 osob. Věk respondentů zobrazuje Graf 18.



Graf 18: Věk respondentů
(Vlastní zpracování)

7 SWOT ANALÝZA

Na základě informací získaných z dotazníkového šetření a dalších poznatků, získaných pozorováním e-shopu společnosti, lze vytvořit SWOT analýzu. U každého z kvadrantů byly vybrány nejdůležitější faktory, které ovlivňují jak vnitřní, tak vnější prostředí, a to primárně v oblasti obalů. Podklad pro SWOT analýzu je zobrazen v Tabulce 1.

Tabulka 1: Podklad pro SWOT analýzu

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Produkty vyráběné výhradně v České republice	Nepřehledný e-shop
Ekologická výroba	Nízká diferenciací obalů oproti konkurenci
Vlastní výroba obalových materiálů	Nedostatečná propagace značky
Rychlá reakce na trendy v designu	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Státní podpora ekologické výroby	Rychle se měnící trendy v oblasti designu obalů
Popularita českých produktů	Vyšší cena technologií
Nárůst nákupů přes internet	Omezení výroby z důvodu ztráty lesů
Nové technologie	

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejsilnější stránky společnosti EFKO-karton, patří dlouholetá výroba v České republice. Tento aspekt působí kladně na zákazníky a podporuje důvěru ve společnost. Vlastní výroba obalových materiálů společnosti zajišťuje svobodu v produkci vlastních produktů. Zároveň díky vlastní výrobě je firma schopna rychle reagovat na rychle se měnící trendy v oblasti designu obalů, nebo obalových materiálů.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti značku EFKO-karton neznají. Může to být způsobeno nedostatečnou propagací. Slabou stránkou je pro společnost také nízká

diferenciace obalů oproti konkurenci. Vzhledem k množství deskových her na trhu, je vhodné produkty společnosti od konkurenčních produktům odlišit.

Příležitostí pro EFKO-karton může být vládní státní podpora ekologické výroby. Evropská unie čím dál tím víc povzbuzuje ekologickou výrobu a hospodářství. Vzhledem k členství České republiky v Evropské unii, se její zákony shodují se zákony evropskými. Podpora ekologie se v následujících letech bude ještě zvyšovat, to je pro EFKO-karton příležitostí. Společnost je zapojena do systému EKO-KOM a držitelem certifikátu FSC®. Nyní je trendem upřednostňovat ekologické výrobky, navíc roste zájem o deskové hry. Obaly a produkty tvořené z ekologických materiálů lze využít k získání konkurenční výhody na trhu.

Globální problémy způsobují menší kupní sílu zákazníků. Kvůli vysoké inflaci stoupla také cena materiálů a technologií. Zvýšení ceny technologií může způsobit snížení částky, která v současnosti připadá produkci deskových her. Rychle se měnící trendy jsou pro společnost hrozbou, neboť vyžadují neustále analýzy trhu a rychlé se přizpůsobování přáním zákazníků. Tyto změny se mohou týkat jak designu obalů, tak použitých materiálů. Vzhledem k tomu, že společnost EFKO-karton vyrábí své produkty z velké části z papíru, existuje riziko, že činností přírodních vlivů budou stromy zničeny a výroba nebude možná.

Tabulka 2: SWOT analýza společnosti EFKO-karton

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Výroba s podporou státu	Změna designu e-shopu
	Využití nových technologií k rychlejší reakci na trendy	Zvýraznění původu produktů na obalu
	Ekologické obaly jako konkurenční výhoda	Snížení podílu nákupů přes internetové stránky kvůli vzhledu e-shopu
Hrozby (T)	Zvýšení cen ekologické výroby	Vybavení neumožňující změnu obalů podle trendů
	Nedostačující množství výrobního materiálu	Ztráta pozice na trhu v důsledku nízké propagace

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě vytvořené SWOT analýzy (viz. Tabulka 2) lze vytvořit čtyři strategie, které umožní společnosti využít silné stránky a příležitosti ke zvýšení prosperity firmy a zároveň pomohou odstranit slabé stránky a zmírnit dopad hrozeb plynoucích z okolí. Je důležité, aby si společnost uvědomovala všechny čtyři kvadranty. Vzhledem k současné situaci, je vhodné maximalizovat silné stránky na tolik, aby bylo možné využít příležitosti z vnějšího prostředí. Využitím strategie SO zároveň bude upevněna pozice na trhu a zajištěna konkurenční výhoda.

8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Vybraná strategie SO využívá silné stránky podniku k využití příležitostí, které nabízí vnější prostředí. Mezi nejzásadnější silné stránky podniku patří vlastní výroba obalových materiálů. Díky vlastní výrobě společnost není závislá na ostatních subjektech a může si výrobu řídit sama. Výhodou vlastní výroby je také rychlá reakce na trendy v oblasti designu. To může znamenat značnou výhodu oproti konkurenci, která je závislá na svých dodavatelích. Do výrobních technologií je vhodné investovat nákupem nových strojů, nebo vylepšením těch stávajících, tím bude zajištěna rychlost reakce na rychle se měnící poptávku. Dalším důležitým aspektem pro rychlou reakci je kvalitní tým grafiků, kteří tvoří deskové hry. Společnost by měla neustále analyzovat přání zákazníků a trendy, aby její výrobky odpovídaly potřebám trhu.

Hlavní surovinou pro výrobu produktů i obalů společnosti je dřevo. EFKO-karton je držitelem certifikátu Forest Stewardship Council®. Tento certifikát potvrzuje, že použité dřevo pochází z šetrně obhospodařovaných lesů. V současnosti je ekologie často řešené téma. Spotřebitelé upřednostňují ekologicky vyrobené produkty, nad těmi klasickými. Je vhodné na obal umístit dobře viditelné logo FSC® certifikátu, tím se zvýší zájem kupujících o produkty společnosti. Tímto způsobem lze přilákat především mladší generaci spotřebitelů, která věnuje ekologii větší pozornost než generace starší. Vhodná je i odpovídající propagace daného způsobu výroby.

Na základě zjištěných informací, lze doporučit změny i v jiných oblastech. Dotazníkové šetření odhalilo nedostatky v oblasti propagace značky. Společnost EFKO-karton, s. r. o. převážná většina respondentů neznala. Vzhledem k vysoké popularitě hračky Igráček, kterou firma vyrábí, lze zvýšit povědomí o značce jeho prostřednictvím. Druhým doporučením je úprava grafické stránky e-shopu společnosti. Vzhledem k neustále se zvyšujícímu podílu nákupu přes internet, vzniká potřeba zákazníkům vytvořit co nejpohodlnější podmínky pro nákup. Současná podoba e-shopu je nevyhovující především kvůli použitým produktovým fotografiím. Fotografie jsou příliš malé oproti textu, který je pod nimi. Obrázků je v jedné řadě příliš, to způsobuje nepřehlednost. Obaly mají nalákat zákazníka k nákupu, jestliže nejsou na e-shopu vidět, nemohou svou funkci plnit.

8.1 Doporučení týkající se obalů zvolených produktů

Obal hry Hvězda večírku se respondentům líbil. Nejvíce ocenili použité barvy a obrázky. Mezi grafikou konkurenčních obalů ale design hry zanikne, a to kvůli tmavým barvám. Na

prodejně jsou hry srovnány tak, že je vidět pouze boční strana krabice. Ta je v případě této hry pouze tmavě modrá s bílým textem názvu. Možné řešení je přidat do designu kontrastní barvy, nebo obrázky. Boční strana obalu je stejně důležitá, jako ta přední. Vzhledem k prezentaci produktů na prodejně, která je hlavním způsobem nákupu deskových her, je vhodné přidat na boční stranu nějaký kontrastní prvek, který upoutá pozornost zákazníka.

NIMBLE byl respondenty vyhodnocen jako nejméně líbivý obal. Jako kvality designu respondenti vybrali barvy a fakt, že z obalu poznají, co bude uvnitř hry. Zároveň obal vzhledem k použitým barvám a množství obrázků může působit přeplácáně. Je pravděpodobné, že takový design ocení především starší skupina zákazníků. Mladší generaci takový obal nezaujme, neboť preferují jednodušší obaly, jejichž design je spíše minimalistický. Kompromis mezi těmito dvěma skupinami zákazníků lze zajistit zjednodušením stávajícího vzhledu obalu. Modernějšího designu lze docílit zmenšením motivu hracích karet a kostek. Tím by vynikl samotný název, přesto by byl zachován prvek, který respondenti ocenili. Kombinace zelené s achromatickými barvami je vhodná, neboť působí atraktivně a mezi konkurenčními obaly vynikne.

Nejhezčím obalem, na základě odpovědí respondentů je obal hry Fast food. Přestože tato hra je určena především pro mladší cílovou skupinu zákazníků, tak zaujala i respondenty ve věku starším. Obal působí moderně a kombinace jídla a deskové hry je nevšední. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že tato netradiční kombinace na ně působí kladně. Atraktivní je i boční strana balení, tím je podpořena prezentace výrobku i v kamenné prodejně. V případě hry Fast food by bylo vhodné přidat na přední stranu podobu herních karet. Současný design, přesto že je vzhledný, neposkytuje zákazníkům informace o podobě hry. Jestliže design zákazníka zaujme, je vhodné, aby byl typ hry zobrazen na přední straně obalu. Úkolem obalu je poskytnout zákazníkovi veškeré potřebné informace pro nákup. Typ hry je dle dotazníkového šetření nejdůležitějším aspektem, který lze v designu hry zobrazit.

8.1.1 Implementace navrhovaných změn

Doporučení se týkají pouze menších úprav obalů produktů společnosti. V tomto případě, se jedná pouze o změny týkající se designu balení. První krok procesu vzniku obalu je značně zjednodušen, neboť koncepce balení je již ze značné míry vytvořena. To značně zrychlí proces implementace navrhovaných změn. Pro všechny produkty vyrobené ze dřeva, které pochází

z šetrně obhospodařovaných lesů, je vhodné obaly označit dostatečně velkým logem certifikace FSC®.

Tabulka 3: Návrh harmonogramu

NÁVRH HARMONOGRAMU UVEDENÍ NOVÝCH OBALŮ NA TRH	
Měsíc (2023)	Činnost
Květen	Grafický návrh obalů
Červen	Výroba prototypů
Červenec	Otestování nových obalů
Září	Zhodnocení výsledku testování
Říjen	Uvedení zinovovaných obalů na trh
Prosinec	Hodnocení úspěšnosti změny obalu

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření upraveného designu obalu grafiky, je vhodné nové obaly otestovat. Společnost nedisponuje vlastním testovacím centrem. Testy lze provést pomocí dotazování, a to jak zákazníků, tak distributorů. Distributoři mohou poukázat na nedostatky obalu, které zákazníci neumí konkretizovat, či je neregistrují a jsou důležitými faktory například v logistice. Získané informace je vhodné následně zhodnotit. Obaly lze na základě výstupu z testování upravit a znovu otestovat. V případě kladného hodnocení jak ze strany zákazníků, tak distributorů je možné zinovovaný obal uvést na trh. Jeho úspěšnost je vhodné po delším časovém úseku znovu zhodnotit. Návrh harmonogramu je zpracován v Tabulce 3.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy povědomí o značce navrhnout strategii v oblasti obalů vybraných produktů. Pomocí získaných poznatků byly identifikovány změny v aktuálním designu obalů a doporučení, která by mohla pomoci firmě dosáhnout lepších výsledků. Hlavní funkcí obalu je stále především chránit produkt, ale současný trh vyžaduje i jeho aktivní propagaci. Vzhledem k rychle se měnícím přáním, požadavkům a potřebám zákazníků je vhodné využívat veškeré silné stránky podniku pro zvýšení atraktivity výrobku.

V úvodní části práce je obal zařazen do marketingového mixu, který je v kapitole 1 popsán. Po vysvětlení marketingového mixu následuje kapitola věnovaná přímo obalu. Zde je popsána historie, funkce a druhy obalů. Práce je zaměřena především na estetický vzhled balení, design je proto v teoretické části popsán v podkapitole 2.4. V této podkapitole je také definován význam barev a produktových fotografií, které jsou důležité hlavně při prodeji přes internet. Proces tvorby obalu je nastíněn ve třetí kapitola, ta mimo jiné popisuje i obal ideální. Kapitola 4 je věnována marketingovému výzkumu, tento pojem vysvětluje a popisuje dvě metody, které jsou použity v praktické části práce. Uvedeno je zde dotazníkové šetření a SWOT analýza.

Na začátku druhé části práce je představena společnost EFKO-karton, s. r. o. Na základě informací od zakladatele společnosti, je v podkapitole 5.4 popsána obalová politika firmy. Následuje samotný marketingový výzkum. Podvědomí o značce je zjištěno dotazníkovým šetřením. V něm jsou zároveň hodnoceny designy tří reprezentantů produktového portfolia. Na základě zjištění plynoucích z dotazníkového šetření je následně vytvořena SWOT analýza.

Závěrečná kapitola je věnována doporučením, které vychází ze zpracovaného dotazníkového šetření a analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Uvedená doporučení se týkají nejen vzhledu obalů, ale také jiným oblastem, jejichž změna by umožnila čerpat konkurenční výhody plynoucí z obalu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] CEMPÍREK, Václav, 2007. *Technologie ložných a skladových operací*. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 80-86530-36-1.
- [2] ČEPELÍKOVÁ, Kateřina, 2014. *Jak se vyvíjely obaly od středověku po současnost*. In: Vitalia.cz [online]. C1997-2022 Internet Info, 20. 3. 2014 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/clanky/jak-se-vyvijely-obaly-od-stredoveku-po-soucasnost/>
- [3] ČESKO, 2001. Zákon č. 477/2001 Sb.: o obalech a o změně některých zákonů. In: ASPI [právní informační systém]: Wolters Kluwer ČR. Dostupné také z: http://ftp.aspi.cz/opispdf/2001.html#castka_172
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021. *Věková struktura*. In: Czso.cz [online]. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>
- [5] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. *SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit*. In: Cevelova.cz [online]. c2008-2023 Magdalena Čevelová, 7. dubna 2011 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [6] DOLEČKOVÁ, Lenka, 2019. *8 nejčastějších chyb v produktové fotografii*. In: *LenkaDoleckova.cz* [online]. c2019 Lenka Dolečková, 29. 1. 2019 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://lenkadoleckova.cz/blog/8-nejcastejsich-chyb-v-produktove-fotografii>
- [7] EFKO [online], c2019. Nové Veselí: EFKO [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.efko.cz/>
- [8] EKO-KOM, c2011-2023. o nás. *EKO-KOM* [online]. Praha: EKO-KOM [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-spolecnosti-a-systemu/>
- [9] FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9.

- [10] FSC® Česká republika, b. r. Nejčastější dotazy o FSC. *Forest Stewardship Council® Česká republika* [online]. Brno: FSC® Česká republika [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.czechfsc.cz/cz-cs/o-fsc/nejcastejsi-dotazy-o-fsc>
- [11] GRADESI, b. r. *Obalový design*. In: *Gradesi.cz* [online]. c2021 Gradesi, [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: https://www.gradesi.cz/sluzby.html?gclid=CjwKCAjw5P2aBhAlEiwAAAdY7dDQC-cOQGF9UYn1OMTWoLODAyK3cEPmBgApdwzEjRDfrr3s1shhYhoCYOMQAvD_BwE
- [12] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [14] KATALOG ODPADU, 2022. *Proč recyklujeme?* In: *Katalogodpadu.cz* [online]. c2023 Katalogodpadu.cz, 3. srpna 2022 [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.katalogodpadu.cz/proc-se-recykluje/>
- [15] KOTÍK, Miroslav, 2023. *BP – Jechová* [e-mailová komunikace]. 14. února 2023, 19:43 CET [cit. 2023-03-02]. Osobní komunikace.
- [16] KOTLER, Philip 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOTLER, Philip et al, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] MACHOVÁ, Hana et al., 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.

- [21] MEDIAGURU, 2013. *Metaxa uspořádala závod se sluncem*. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: c2022 PHD, 25. 6. 2013 [cit. 2022-11-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/metaxa-usporadala-zavod-se-sluncem/>
- [22] MOUDRÝ, Marek 2018. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-359-0.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [24] STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV, b. r. *Funkce obalu jako racionální manipulační jednotky*. In: *Národní zdravotnický informační portál* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR a Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, [cit. 2022-10-30]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/clanek/842-funkce-obalu-jako-racionalni-manipulacni-jednotky>
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. VŠPP, [cit. 2022-10-07]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- [26] TAHAL, Radek et al., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8
- [27] TAHAL, Radek et al., 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6
- [28] TOP-OBALY, 2018. *Vznik a vývoj papírové krabice*. In: *Top-obaly.cz* [online]. c2023 SECUPACK, 9. dubna 2018 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.top-obaly.cz/clanky/vznik-a-vyvoj-papirove-krabice>
- [29] URBAN, Jan, 2019. *Od SWOT analýzy k tvorbě firemní strategie*. In: *Ustavprava.cz* [online]. c2023 Ústav práva a právní vědy®, 2. října 2019 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.ustavprava.cz/blog/2019/10/od-swot-analyzy-k-tvorbe-firemni-strategie/>
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

- [31] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazníkové šetření.....	61
Příloha B: Emailová komunikace s CEO společnosti EFKO-karton.....	67

Povědomí o značce

Konec vyplňování **dnes v 10:49:24**, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 17 Průměrná doba vyplňování: 00.02:59

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit názor na design deskových her.

Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere 3 minuty.

Děkuji za Váš čas

Pavla Jechová,

bakalantka Ekonomicko–správní fakulty v Pardubicích.

povinná otázka

1. Hrajete rád/a deskové hry?

- Ano
- Ne
- Nevím

povinná otázka

2. Vlastníte nějakou deskovou hru?

- Ano
- Ne
- Nevím

povinná otázka

3. Jakou společnost si vybavíte jako první, v odboru výroby společenských her?

Jestliže žádnou společnost neznáte, napište "Nevím"

 (text)

povinná otázka

4. Znáte některou z těchto společností?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Albi
- Dino
- Efko
- Mindok

povinná otázka

5. Znáte nějakou deskovou hru od společnosti Efko?

- Ano
- Ne
- Nevím

povinná otázka

6. Vlastníte hru od společnosti Efko?

- Ano
- Ne
- Nevím

povinná otázka

7. Zaujal Vás design této hry?



SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

8. Co se Vám na designu hry Hvězda večírku líbí?



Zvolte alespoň jednu možnost.

- Barvy
- Styl textu
- Obrázky
- Tvar obalu
- Nic se mi nelíbí
- Jiné:

9. Zaujal Vás design této hry?



SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

10. Co se Vám na designu hry NIMBLE líbí?



Zvolte alespoň jednu možnost.

- Barvy
- Styl textu
- Obrázky
- Tvar obalu
- Nic se mi nelíbí
- Jiné

11. Zaujal Vás design této hry?



SOUHLASÍM

SPÍŠE SOUHLASÍM

NEVÍM

SPÍŠE NESOUHLASÍM

NESOUHLASÍM

povinná otázka

12. Co se Vám na designu hry Fast food líbí?



Zvolte alespoň jednu možnost.

- Barvy
- Styl textu
- Obrázky
- Tvar obalu
- Nic se mi nelíbí
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

13. Kde nejčastěji kupujete deskové hry?

- V kamenné prodejně
- Přes internetové stránky
- Nevím

povinná otázka

14. Pro koho deskové hry nejčastěji kupujete?

- Pro sebe
- Pro partnera / partnerku
- Pro děti
- Pro přátele
- Pro rodiče
- Jiné:

povinná otázka

15. Na základě jakých kritérií se rozhodujete při koupi deskové hry?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Vzhled hry
- Výrobce
- Doporučení
- Reklama
- Typ hry
- Nevím
- Jiné:

povinná otázka

16. Pohlaví:

- Žena
- Muž

povinná otázka

17. Kolik Vám je let?

- 15 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- 51+



EFKO-karton [redacted]

Komu: [redacted]

14. 2. 2023, 19:43

[Přejít na přílohy](#)

✉ RE: BP - Jechová



Dobrý den ,
Přesto že nemám moc času, tak jsem Vám sepsal odpovědi na dotazník:

Otázky:

- Jak vznikl název?
 - Postupným spojováním, zkracováním,.. slov: firma Kotík, f. Kotík, f. KO = foneticky EFKO 😊
- Jak vzniklo logo společnosti?
 - První návrh jsem si vytvářel sám v programu COREL, po letech jsem nechal zpracovat významné studio v Bratislavě – vznikla 3 D „kulička“ s písmenkem „f“ a malým fontem efko. Nebylo to ale moc praktické pro užití na různých barevných obalech. A tak podle našeho návrhu upravil grafik do současné podoby s jasně definovanou plochou loga (kulička s „f“ zůstala ve 2D součástí loga)
- Kolik máte cca zaměstnanců?
 - 62
- Jakým způsobem propagujete Vaši značku?
 - Využíváme všech možných způsobů. S ohledem na omezené finanční prostředky musíme volit ne příliš finančně náročné způsoby, ale spíše “chytré” a většinou pracnější způsoby. Hodně využíváme PR a eventy,
- Jakým způsobem vybíráte obalové .?
 - ..myslíte “materiál” ? .. Jsme sami výrobci obalů a tak převážně preferujeme lepenky a papíry, někdy výjimečně kombinace s plastem. Je to otázka ekonomiky , možnosti zpracování a ekologie
- Ověřujete si kvalitu obalových materiálů? Máte své testovací centrum?
 - Obaly si sami navrhujeme vzorujeme a běžně testujeme. Oficiální testovací centrum ale nemáme.
- Sledujete, kde nevyužité obaly končí? Řešíte recyklaci?
 - Jsme zapojeni do systému EKOKOM
- Jak a proč vybíráte barvy použité na Vašich obalech?
 - Hračky musí oslovit ne jen rodiče , ale hlavně děti. Proto bývají obaly na hračky převážně dost barevné , pro někoho až „nevkusné“ . Nově však máme na naší řadu MutiGo navržené obaly z nekaširované E vlny s jednobarevným tiskem a obaly se dost líbí. Je to ale momentálně módní trend, před pár roky by to zákazník „neskousnul“

- Kdo a jak navrhuje design obalu? (využíváte externí služby?)
 - Máme svoje vývojové oddělení a své grafiky. Na hodně projektů ale jednáme také externí grafiky.
- Sledujete nějak spokojenost s obaly?
 - Dobrý obal je součástí dobrého, či špatného prodeje výrobku , tak pochopitelně že ano.
- Kolik stojí změna obalu cca (čas, energie, peněz)?
Je to hodně individuální . je to většinou 1-3 měsíce a většinou nižší desítky tisíc korun na produkt
- Víte, do jaké míry prodává „obal“ a „značka výrobce“, název či zaměření hry?
 - Ovlivňuje téměř ve všem , u hraček to ale platí dvojnásob.
- Můžete ovlivnit jakým způsobem budou prezentovány Vaše výrobky na prodejně? Jak a kolik to stojí? Využíváte „regálové prodavače“ (proč ANO/NE)?
 - O to se snažíme prostřednictvím našich OZ. Každá síť , prodejna má ale jiná pravidla a omezení. Někde můžeme ovlivnit hodně, jinde vám nedovolí vůbec nic. Ceny se nemohu diktovat , je ale většinou daná nabídkou a potřebou pokrýt náklady s prodejem. Proto se v maloobchodě tolik „nepodráží“ ceny jako na on line
- Jaký podíl (v %) mají v tržbách prodeje přes e-shop? V porovnání s offline prodejem
 - V kovidových letech značně stoupl podíl e-shopů, nyní se trochu vrátil směrem ke kamenným obchodům. Podíl je do 15%
- Můžu Vám já v rámci obalů nějak pomoci? Je něco, co byste chtěl zjistit (např. pomocí dotazníkového šetření) od veřejnosti? Nebo průzkum konkurence?
 - To by možná bylo zajímavé. Není ale jednoduché sestavit dobře dotazy tak, aby byl výstup objektivní , prospěšný a naopak nezavedl firmu k milnému „potvrzenému“ názoru, který se potom hodně prodraží..

S přátelským pozdravem

Miroslav Kotík

CEO

