

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová funkce obalu a její vnímání spotřebiteli  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Brádlová**  
Osobní číslo: **E22074**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Management podniku**  
Téma práce: **Marketingová funkce obalu a její vnímání spotřebiteli**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je prozkoumat marketingové funkce obalu a jejich vnímání českými spotřebiteli ve vybraném odvětví a následně navrhnout doporučení pro marketingové úpravy obalu vybraného produktu.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů v oblasti marketingu.
- Specifika produktu, jeho obalu a funkcí v marketingu.
- Potřeby, preference a vnímání spotřebitelů v kontextu obalové politiky.
- Charakteristika vybraného odvětví.
- Formulace závěrů a návrh doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, instore, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9267-0.  
KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KIMMEL, Allan J., 2018. *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior*. 2. vydání. London: Routledge. ISBN 978-1-138-21915-1.  
MOUDRÝ, Marek, 2018. *Marketing: základy marketingu*. 4., aktualizované vydání. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-359-0.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

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

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová funkce obalu a její vnímání spotřebiteli 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 na úhradu 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 30. 04. 2025

Kateřina Brádlová v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Martinu Mlázovskému, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho trpělivost, cenné rady a konstruktivní zpětnou vazbu, které pro mě byly velmi užitečné. Jeho vedení a ochota sdílet své poznatky významně přispěly k vypracování této bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na prozkoumání marketingové funkce obalu a jejich vnímání spotřebiteli ve vybraném odvětví. Teoretická část práce popisuje základní principy týkající se marketingu, produktu a obalu. Analytická část práce se věnuje interpretaci získaných dat z dotazníkového šetření a doporučení pro obal vybraného produktu dle preferencí potencionálních zákazníků.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Funkce obalu, marketing v místě prodeje, marketingová funkce obalu, nákupní rozhodovací proces, obal

## **TITLE**

Marketing function of packaging and its perception by consumers

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis focuses on exploring the marketing function of packaging and their perception by consumers in a selected industry. The theoretical part of the thesis describes the basic principles related to marketing, product and packaging. The analytical part of the thesis is devoted to the interpretation of the data obtained from the questionnaire survey and recommendations for the packaging of the selected product according to the preferences of potential customers.

## **KEYWORDS**

Marketing function of packaging, packaging, packaging function, point of sale marketing, purchase decision process

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	8
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK .....	10
ÚVOD.....	11
1 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA MARKETINGU .....	13
1.1 Marketingový mix.....	14
1.2 Spotřebitel a nákupní chování.....	19
1.3 Nákupní rozhodovací proces.....	21
1.4 Faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele.....	26
2 MARKETINGOVÁ POLITIKA PRODUKTU.....	28
2.1 Funkce obalů .....	29
2.2 Brand a obal .....	30
3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
3.1 Metodika .....	37
3.2 Charakteristika vybrané značky .....	38
3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření a interpretace výsledků.....	40
3.4 Doporučení.....	59
POUŽITÁ LITERATURA .....	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 – Rozhodovací proces u významných nákupů .....	22
Obrázek 2 – Rozhodovací proces u rutinních nákupů .....	24
Obrázek 3 – Rozhodovací proces u impulzivních nákupů .....	25
Obrázek 4 – Matice ECID .....	26
Obrázek 5 – Komplexní výrobek .....	28
Obrázek 6 – Vnímání barev .....	31
Obrázek 7 – Archetypy značek .....	35
Obrázek 8 – Věkové rozložení respondentů .....	41
Obrázek 9 – Místo nákupu sprchových gelů .....	42
Obrázek 10 – Cenové intervaly u sprchových gelů .....	43
Obrázek 11 – Objemy produktů pro cenové intervaly .....	43
Obrázek 12 – Loajalita konkrétní znače .....	44
Obrázek 13 – Důležité prvky sprchového gelu .....	45
Obrázek 14 – Důležité prvky sprchového gelu dle věkových kategorií .....	46
Obrázek 15 – Objem sprchového gelu .....	47
Obrázek 16 – Možnosti k otázce č. 7 .....	48
Obrázek 17 – Možnosti k otázce č. 8 .....	48
Obrázek 18 – Preference lahve sprchového gelu uzávěrem dolů .....	49
Obrázek 19 – Možnosti k otázce č. 9 .....	50
Obrázek 20 - Který uzávěr lahve upřednostňujete na lahvích uzávěrem vzhůru? .....	50
Obrázek 21 – Preference vůní sprchového gelu .....	51
Obrázek 22 – Preference vůní sprchového gelu dle věku .....	51
Obrázek 23 – Podrobnost pozorování lahvičky sprchového gelu .....	52
Obrázek 24 – Prohlížení lahvičky sprchového gelu dle věku .....	53
Obrázek 25 – Prvky, které na obalu zaujmou .....	54
Obrázek 26 – Prvky, které na obalu zaujmou jednotlivé věkové skupiny .....	54
Obrázek 27 – Preference průhlednosti obalu .....	55
Obrázek 28 – Faktory, které respondentům na obalech vadí .....	55
Obrázek 29 – Nakupující sprchových gelů .....	57

Obrázek 30 – Návrhy vizuálů dámských sprchových gelů značky Old Spice .....	58
Obrázek 31 – Preferované vizuály dámských sprchových gelů značky Old Spice .....	59
Obrázek 32 – Vizuál sprchového gelu, možnost 3 .....	61
Obrázek 33 – Volba respondentek vizuálu dámského sprchového gelu značky Old Spice .....	61
Obrázek 34 – Vlastní návrh dámského sprchového gelu značky Old Spice .....	62
Obrázek 35 – Objemy sprchových gelů pro jednotlivé cenové intervaly .....	63

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

4C – marketingový mix orientovaný na zákazníka

4P – marketingový mix orientovaný na produkt

AR – rozšířená realita

B2B – business to business

B2C – business to customers

č. – číslo

POP/POS – point of purchase/point of sale

TOM – top of mind

USP – unique selling proposition

VR – virtuální realita

WOM – word of mouth

XR – prodloužená realita

## ÚVOD

V dnešním hyperkonkurenčním tržním prostředí, kdy jsou zákazníci vystaveni obrovskému množství produktů a informací, nabývá na významu efektivní produktový marketing a s ním spojený design obalu. Obal výrobku již neslouží pouze jako ochrana zboží či nositel povinných informací; stal se také mocným nástrojem marketingové komunikace, jenž na psychologické úrovni ovlivňuje, jak spotřebitelé daný produkt vnímají a zda po něm v regále sáhnou. Atraktivní a promyšlený obal dokáže v několika vteřinách upoutat pozornost, vyvolat emoce a v konečném důsledku ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou funkci obalu u sprchových gelů a na to, jak tento obal vnímají spotřebitelé. Cílem bakalářské práce je prozkoumat marketingové funkce obalu a jejich vnímání českými spotřebiteli ve vybraném odvětví a následně navrhnout doporučení pro marketingové úpravy obalu vybraného produktu. Na základě zjištění z vlastního dotazníkového šetření jsou následně formulována doporučení pro úpravu obalového designu vybraného produktu.

Prostřednictvím online dotazníku byly zjištěny aktuální preference spotřebitelů při výběru sprchových gelů. Výsledky šetření naznačují, že z pohledu spotřebitelů jsou klíčovými faktory především vůně a cena produktu, obal by tedy měl tyto důležité atributy jasně komunikovat. Ukázalo se také, že existují rozdíly v preferencích podle pohlaví, ženy obecně preferují menší balení a jsou citlivější na cenu, zatímco muži bývají ochotnější připlatit si za větší objem nebo za multifunkční výrobek. Zajímavým zjištěním je, že značná část potenciálních zákaznic by zvážila vyzkoušení nového dámského sprchového gelu od tradičně pánské značky Old Spice.

Obal je nedílnou součástí každého výrobku a plní nejen funkci praktickou jako je ochranná nebo informativní, ale i marketingovou. Zejména v segmentu rychloobrátkového zboží, kde je rozhodování zákazníka někdy impulzivní, může právě obal sehrát klíčovou roli v tom, zda si spotřebitel produkt vybere, případně při opakovaném nákupu, jak snadno produkt v regále rozpozná. Vizuální stránka obalu, jeho tvar, barevnost, materiál nebo informace může ovlivnit nákupní rozhodnutí. Sprchové gely představují typický příklad takového produktu, protože všechny tyto výrobky plní velmi podobný účel a není snadné se výrazně funkčně odlišit, a proto se značky snaží odlišit pomocí designu, vůně, názvu nebo slibu určitého zážitku.

Práce je členěna do tří kapitol. První kapitola nabízí teoretický základ k danému tématu a vymezuje klíčové pojmy z oblasti marketingu a spotřebitelského chování. Druhá kapitola

pojednává o marketingu obalu, funkcích obalu, včetně funkce ochranné, informační i propagační. Třetí kapitola popisuje metodiku a průběh dotazníkového šetření a podrobně analyzuje jeho výsledky se zaměřením na preference spotřebitelů při výběru sprchových gelů. Dále na základě zjištěných poznatků formuluje konkrétní doporučení pro praxi a představuje návrh obalu vybraného produktu.

# 1 ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA MARKETINGU

Marketing je klíčovým nástrojem pro budování vztahů mezi firmou a jejími zákazníky. Základem úspěchu je hodnota, kterou daná značka nebo produkt přináší uživatelům. Zákazník si často nepořizuje pouze samotný produkt, ale také zážitek či pocit, který je s ním spojený. Marketing má schopnost přetvářet chtíč v potřebu a vytvářet v zákazníkovi pocit, že bez daného produktu nemůže spokojeně žít. Jeho cílem je zajistit, aby produkty, které se dostávají k zákazníkům, byly pro ně co nejvíce přínosné a odpovídaly jejich skutečným potřebám. Když firma uvádí nový produkt na trh, je nezbytné tuto změnu efektivně komunikovat, protože lidé přirozeně změny nevyhledávají. Marketingová podpora pomáhá zákazníkům pochopit, že tato změna je v jejich prospěch. Firmy se tedy snaží vyvíjet a uvádět na trh produkty, které co nejlépe uspokojí potřeby jejich cílových skupin, a díky marketingovým strategiím a cílení na zákazníky vzniká celá řada inovativních řešení a produktů (Karlíček, 2018). Může se stát, že ani samotný zákazník svou potřebu zatím nezná, nebo neví, že by mu nějaký vhodnější produkt mohl život zjednodušit. Například pokud by se Henry Ford ptal lidí ve své době, co by si přáli, nejspíše by si přáli rychlejší koně s delší výdrží, neřekli by, že si přejí auta. Firma může být tou první, která na trh s novou inovací přijde (Kimmel, 2018).

Jednou z hlavních úloh marketingu je, kromě zvýšení zisku firmy, také sdílení hodnot a budování důvěry se zákazníkem. V dnešní době už nemá marketing sloužit pouze jako masivní podpora prodeje neboli push strategie, ale je na zákazníka brán větší ohled, jsou vyslyšeny jeho požadavky a potřeby neboli pull strategie (Kimmel, 2018). Značka se s ním tímto snaží budovat vztah a zmíněnou důvěru (Kotler, 2025).

Z pohledu zákazníka by byla ideální situace, kdy by firma oslovovala každého jednotlivce zvlášť, to je pro firmy zatím nereálné, ač se tomu díky umělým inteligencím v posledních letech mohou přibližovat. V tuto chvíli je pro firmy na poli marketingu důležité si trh rozdělit do několika segmentů, kterou jsou vnitřně nějakým specifickým či vlastností homogenní. Trh lze dělit z různých pohledů, například podle toho, jakou cenu jsou zákazníci ochotni utratit, či jaké hodnoty jsou pro ně důležité. Značka se pak musí rozhodnout čím daný segment zaujme, jaký marketingový mix pro skupinu vytvoří, zda bude za zákazníky cílit nízkou cenou, významnou hodnotou či diferenciací produktu. Případně lze zvolit strategii koncentrace, kdy je cílový segment sice malý, ale má tak ojedinelé potřeby, že si ho specifikovaným produktem firma jistě získá. Mnoho firem volí strategii diferenciaci, kdy se snaží svůj produkt odlišit od ostatních na trhu a vytvořit pro zákazníka v jeho očích hodnotnější produkt než ostatní značky (Karlíček, 2018).

Na takto rozdělený trh lze jako firma cílit masově nebo cíleně na každý ze segmentů zvlášť. V rámci personalizace marketingu je také možné vytvořit polotovary nebo shodný výrobek ve více variantách a dotvářet ho na základě požadavků zákazníka (Moudrý, 2018a). Tento krok cílení se také nazývá targeting, po něm už následuje positioning neboli získávání pozice v mysli zákazníka. V této fázi je důležité vědět, jakou chce značka pro zákazníka být (Karlíček, 2018).

Zákazníky je možné dělit na segmenty na základě demografických kritérií, kam spadají kritéria jako je například příjem, věk a pohlaví. Dalším kritériem je geografický aspekt neboli státy, města, kontinenty či ulice. Třetím ze způsobů segmentace je psychografický aspekt, který nahlíží na hodnoty zákazníka, jeho osobnost, charakter a životní styl. Pro značku je žádoucí znát segment zákazníků, na který cílí, a znát jejich způsob života, problémy a společné znaky. Na základě segmentu lze stanovit ještě podrobnější personu, která by měla být konkrétním člověkem, který má jasně stanovený životní styl, potřeby a problémy (Karlíček, 2018).

## **1.1 Marketingový mix**

Marketingový mix, který se zaměřuje na produkt (4P), se zaměřuje na product, price, place a promotion, které lze přeložit jako produkt, cena, distribuce a propagace. Tento mix lze vnímat z pohledu zákazníka zákazníka (4C), do takového mixu patří customer value, costs, convenience, communication neboli hodnota pro zákazníka, náklady zákazníka, dostupnost či pohodlí a komunikace značky. Komunikace zde nahrazuje tradiční pojetí propagace, protože zohledňuje obousměrný charakter vztahu mezi firmou a zákazníkem (Přikrylová, 2019). Zákazník je pro moderní marketing velmi důležitý, tudíž je vhodné se na marketingové oblasti dívat i z jeho perspektivy. Mezi náklady vydané zákazníkem nemusí patřit pouze cena, ale i úsilí, zátěž či čas, který nákupu či výběru daného produktu musel zákazník obětovat. Pro marketéry je vhodné se na marketingový mix koukat více z perspektivy zákazníka, aby mu dodali nejvyšší možnou hodnotu za nízké náklady, v rámci jeho pohodlí a dobré komunikace (Moudrý, 2018a).

4P se odvíjí od stanoveného positioningu značky a image značky, které si firma definuje v rámci strategických kroků marketingu. Až poté se lze věnovat taktickým krokům, mezi které patří právě například marketingový mix (Karlíček, 2018). Stručně řečeno, firmy se snaží rozvíjet výstupy, které uspokojují potřeby lidí, které jsou správně naceněny, snadno dostupné a účinně komunikované cílovým zákazníkům (Kimmel, 2018).

Podle nedávných marketingových koncepcí by se to marketingového mixu mohli řadit také lidé a jim na míru tvořená personalizace. Tento koncept reaguje na vzestup sociálních sítí a také popularizace individualizovaných produktů v poslední době (Kimmel, 2018). Dle Moudrého (2018a) je možné do marketingového mixu dle různých koncepcí zařadit také obal produktu, který je v práci rozpracován v dalších částech práce, nebo také již zmiňovaní lidé. Dále u služeb je možné brát v úvahu zaměstnance nebo proces. Všechny tyto části mixu mohou významně ovlivnit zákazníka v rámci výběru.

## **Produkt**

Nejdůležitější oblastí marketingového mixu je produkt. Produktem může být cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě. Produkt by měl uspokojovat touhy, přání nebo potřeby zákazníka (Kotler, 2007). Tento produkt však nemusí být jen fyzický produkt, služba nebo know-how samotné, ale i doplňkové služby či benefity, které uspokojují zákaznickou potřeby nebo přání. Odlišit samotným produktem se lze v rámci kvality, použitém materiálu, množství, velikosti, barvách, designu a mnoha dalších aspektech. Do určitého produktu či služby lze vložit funkční benefit pro určitou skupinu zákazníků, který odpovídá jejich určité potřebě (Karlíček, 2018).

Jednou z odlišností produktu může být i design produktu. Ten je pro zákazníky hodnotný, hlavně pokud se s daným produktem setkává často. Design je důležitým prvkem emocionální diferenciace (Förster, 2007). Design ve službách lze aplikovat na interiér prodejny nebo vizuál webových stránek. O designu obalu produktu pojednává část Design obalů v podkapitole Brand a obal.

Životní cyklus výrobku obsahuje pět základních fází: vývoj, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá z těchto etap vyžaduje odlišné marketingové přístupy, neboť se liší charakteristikami trhu i spotřebitelů. Vývojová fáze je počáteční etapou životního cyklu produktu, kdy produkt ještě není na trhu a firma se zaměřuje na jeho návrh, výzkum, testování a přípravu uvedení (Kotler a Keller, 2015). V úvodní fázi produkt není známý široké veřejnosti a oslovuje především inovátory, což představuje pouze malé procento populace, a proto jsou nutné vysoké investice do propagace. Ve fázi růstu se díky pozitivním recenzím a doporučením (WOM) produkt dostává k širšímu publiku, firma začíná generovat zisk, ale zároveň čelí nástupu konkurence, což vyžaduje důraz na inovace a odlišení. Zralost představuje vrchol poptávky a ziskovosti, prodeje však stagnují a trh je již silně konkurenční, což klade nároky na udržení zákaznické loajality a odlišení komunikace. Poslední fází je úpadek, kdy dochází

k poklesu zájmu, trh je nasycený a produkt nakupují již jen opozdilci nebo věrní zákazníci. V tomto bodě je vhodné zvážit stažení produktu z trhu, případně jeho inovaci. Délka životního cyklu se liší dle typu produktu, některé, jako například Coca-Cola, mohou zůstat na trhu po desetiletí (Moudrý, 2018b).

## **Cena**

Cena, obvykle vyjádřena v penězích, je úhrada, kterou musí zákazník zaplatit za užitek z vlastnictví daného produktu (Kotler, 2007). Jde o prvek marketingového mixu, který lze nejpružněji měnit a jako jediný prvek přináší firmě příjmy. Dle ceny lze usuzovat hodnotu produktu. V ideálních podmínkách pro obě strany na trhu, by se vše prodávalo za rovnovážnou cenu, za kterou jsou ochotni kupující produkt koupit a prodávající prodat a na trhu nebude přebytek ani nedostatek zboží. Tato rovnovážná a oběma stranami přijatelná cena se neustále mění v závislosti na zájmech kupujících a dle konkurence na trhu (Moudrý, 2018b).

Cenu lze stanovit několika způsoby, dle nákladů, konkurence či poptávky. Cena stanovená dle nákladů se vypočítá přičtením procentního či pevně stanoveného zisku k nákladům. Je třeba dobře znát variabilní náklady, fixní náklady i daňové povinnosti. Cena orientovaná na poptávku je stanovena dle odhadu prodeje a principu elasticity poptávky, ve které jde o změnu ceny na základě změn poptávaného množství. Cena stanovená dle konkurence je nejjednodušší metodou určení ceny a vychází z cen, za které na trhu prodává výrobky konkurence. Firma nemusí cenu určovat přesně dle konkurence, ale může svou cenu nastavit níže a snažit se cílit na cenově senzitivní zákazníky, nebo výše a obhájit si ji v komunikaci vyšší kvalitou či užitek než konkurence (Moudrý, 2018b).

## **Distribuce**

Distribuce je dalším nástrojem marketingového mixu, jehož úkolem je zajistit, aby se výrobek nebo služba dostaly včas a efektivně a bezpečně od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Tento proces zahrnuje nejen fyzický přesun zboží, ale i výběr distribuční strategie odpovídající charakteru trhu a produktu. Rozlišit lze přímou distribuci, kde výrobce prodává přímo zákazníkovi, a nepřímou distribuci, která využívá mezičlánky, jako jsou velkoobchody a maloobchody. Každý další mezičlánek v nepřímé distribuci však zpravidla zvyšuje konečnou cenu produktu (Moudrý, 2018b).

Distribuci lze vnímat také jako dostupnost, že se produkt dostane ve správný čas, na správné místo, tím správným způsobem ke spotřebiteli. Tato cesta by měla být co nejméně nákladná. U každého druhu produktu či služby je odlišná ideální dostupnost. Například menší

supermarkety, které zákazník navštívuje po práci ve všední dny večer, by měly mít otevírací dobu delší a být situované v centru města. V takovém případě zákazníkovi nevádí si připlatit, protože potraviny potřebuje koupit například na večeri. Naopak velké hypermarkety, kde zákazníci nakupují velké týdenní nákupy, mohou být umístěny na okraji města, protože na velký nákup zákazník obvykle jede autem. Naopak u velkých nákupů zákazník více vyhledává akce a levnější produkty než u malých obchodů v centru města. Správný způsob může být forma v jaké je produkt prodáván, například ovoce ihned ke konzumaci je již rozkrájeno, ke kelímku jogurtu je v balení lžička, přesnídávky nejsou ve skle, ale v pytlíčku, ze kterého děti mohou rovnou jíst, maso je prodáváno již naporcované. Forma se odvíjí od toho, k jakému účelu má produkt sloužit, zákazníci jsou ochotni si za pohodlí zaplatit (Karlíček, 2018).

Distribuční cesty plní tři hlavní funkce, první z nich je obchodní, která propojuje subjekty trhu, dále logistická, která zajišťuje přepravu a skladování, a poslední funkcí je podpůrná, do které patří marketingový výzkum, propagace a třídění zboží. Podle intenzity prodeje je možné definovat tři typy strategií. Intenzivní, selektivní a výhradní distribuci, z nichž každá je vhodná pro jiný druh zboží a vyžaduje odlišný přístup k umístění a obsluze trhu.

Velkoobchod funguje jako mezičlánek, který nakupuje zboží od výrobců ve velkém a prodává ho dalším podnikatelským subjektům, které produkt dál prodávají. Maloobchod naopak představuje konečnou fázi distribučního procesu a prodává zboží přímo koncovému zákazníkovi. Pro maloobchod je charakteristická vysoká konkurence a důraz na uspokojení aktuálních potřeb zákazníků na trhu. Mezi maloobchody patří například prodejny denní potřeby, supermarkety, hypermarkety, diskonty nebo hobby markety (Moudrý, 2018b).

Významnou roli hraje maloobchodní mix, zahrnující cenovou strategii, sortiment, vzhled prodejny a kvalitu doplňkových služeb. Samotný nákup produktu může být pro zákazníka zážitkem, který se může stát konkurenční výhodou (Karlíček, 2018). V konkurenčním prostředí se uplatňují i obchodnické triky, které podporují impulzivní nákupy, například dárkové či zvýhodněné balení či point of sale (POS) marketing, který je zaměřen na místo prodeje. Maloobchod tak plní nejen prodejní funkci, ale i roli v komunikaci značky, marketingu a vytváření konkurenční výhody (Moudrý, 2018b).

## **Propagace**

Poslední složkou základního marketingového mixu je propagace, která představuje systém nástrojů sloužících ke komunikaci hodnoty produktu směrem k zákazníkovi. Jejím hlavním cílem je informovat, přesvědčit a motivovat zákazníka k nákupu. Propagace přispívá

k tvorbě poptávky, budování značky a vztahu se zákazníkem a také k posilování postavení firmy na trhu. K propagaci produktu či značky se využívá komunikační mix, který zahrnuje pět základních nástrojů, reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Reklama je masový nástroj s cílem ovlivnit spotřebitelské vnímání, ale v dnešní době už lze provést více cíleně v rámci jednotlivých segmentů. Zatímco osobní prodej a přímý marketing umožňují individuální a adresnou komunikaci. Public relations pracují s dlouhodobým budováním důvěry a pozitivního obrazu firmy v rámci neplacené reklamy. Venkovní reklama slouží k budování povědomí o značce, televize a rozhlas oslovují masově zákazníky, zatímco internet a sociální sítě umožňují cílení na konkrétní segmenty a zákazníky (Moudrý, 2018b).

Propagace firmy v dnešní době v mnoha případech probíhá omnikanálově, kdy firma nevyužívá pouze 1 kanál, ale rovnou vícero, které spolu korespondují, a firma pomocí všech kanálů buduje jednotnou značku. Marketing lze dělit na offline a online, kdy obě části mají ve strategii své místo. V dnešní době už nelze uvažovat jen vyhledávače, srovnávače, newslettery, obsahy na webu, ale i umělou inteligenci, kterou uživatelé využívají stále víc, právě místo klasických vyhledávačů. Firmy do své propagace také začleňují rozšířenou realitu (AR), ve které zákazníkovi umožní přenést digitální prvek do reálného prostředí. Tuto technologii využívají například některé kosmetické e-shopy, které umožňují zákazníkovi vyzkoušet si varianty produktů pomocí fotoaparátu na mobilním zařízení, nebo některé internetové obchody s brýlemi nabízí zákazníkům si brýle virtuálně vyzkoušet. Tato technologie spolu s virtuální realitou (VR), patří do prodloužené reality (XR) (Kotler, 2025).

Marketingová komunikace je proces přenosu informací mezi a zákazníkem. Cílem je, aby zákazník správně pochopil sdělení a reagoval ideálně nákupem produktu či jiným požadovaným chováním. Efektivní komunikace závisí na správném zvolení nástroje, kterým bude firma k cílovým zákazníkům komunikovat, formy a obsahu sdělení (Moudrý, 2018b).

V konkurenčním a globalizovaném prostředí, kde je nabídka produktů a služeb široká, se firmy musí velmi soustředit na přesvědčivou komunikaci se zákazníky. Uspějí pouze ty podniky, které dokážou správně pochopit zákaznické potřeby, přizpůsobit jim svou nabídku a efektivně tuto hodnotu sdělit prostřednictvím vhodně zvolených komunikačních nástrojů. Účinná marketingová komunikace vyžaduje schopnost nejen sdělovat, ale také naslouchat (Příkrylová, 2019).

Významným konceptem v oblasti marketingové komunikace je model AIDA, z anglických slov awareness, interest, desire a action, který popisuje čtyři psychologické fáze, jimiž spotřebitel prochází před nákupem. Jednotlivé kroky jsou upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy a dosažení akce, většinou nákupu. Tento model napomáhá při návrhu účinné reklamní kampaně a při tvorbě komunikační strategie. Marketingová komunikace představuje strategický nástroj pro řízení vztahu se zákazníkem a může působit racionálně, morálně nebo emocionálně. Při správném použití přispívá ke zvýšení prodejů, loajality zákazníků a dlouhodobému růstu značky (Moudrý, 2018b).

Současné komunikační strategie se dělí na business to business (B2B) a business to customers (B2C). B2B je zaměřena na mezičlánky, jako jsou velkoobchody a maloobchody, zatímco B2C směřuje ke konečnému spotřebiteli. V obou případech je nutné přizpůsobit jazyk, kanály a formu sdělení specifikům a požadavkům cílové skupiny (Moudrý, 2018b).

Marketing v místě prodeje (POP) zahrnuje veškeré aktivity a nástroje realizované přímo v prodejně, jejichž cílem je ovlivnit zákazníka k nákupu produktu (Boček, 2009). Tato forma komunikace představuje poslední bod kontaktu se zákazníkem před jeho nákupním rozhodnutím a může významně přispět k podpoře značky a zvýšení jejího zapamatování (Zamazalová, 2010; Jesenský, 2018). Mezi běžné nástroje POP marketingu patří například stojany, plakáty, ochutnávky nebo testování produktů přímo na prodejní ploše. Pokud jsou tyto prvky včetně obalu správně navrženy, mohou nejen připomenout značku, ale také vyvolat impulzivní nákupní chování díky probuzení zvědavosti a touhy produkt vyzkoušet (Liljenwall a Daugherty, 2013).

## **1.2 Spotřebitel a nákupní chování**

Aby firma pochopila, proč si zákazník vybírá určité zboží, zatímco jiné nikoli, tak je nutné pochopit jeho potřebu, kterou mu produkt má uspokojit. Zákazník má určitou motivaci, díky které je motivován produkt koupit. Ovšem stejná potřeba několika zákazníků nutně neznamená stejnou cestu k jejich uspokojení. Každý může být zvyklý na jiné řešení. Mezi důležité aspekty, které je třeba při cílení na určité zákazníky zvažovat jsou pohlaví, věk, sociální status, příjem, demografické údaje, vzdělání, či v jaké fázi života se zákazník nachází. Ovšem každý trh má jiné aspekty, díky kterým si zákazník segmentuje (Karlíček, 2018).

Potřeby zákazníka lze seřadit dle Maslowovy pyramidy potřeb, kterou zmiňuje ve své publikaci Kotler (2007), kde jsou základem fyziologické neboli biologické potřeby. Až poté, co má daný člověk uspokojené biologické potřeby, tak se zabývá naplněním potřeby pocitu

bezpečí a jistoty. Toto uspokojování pokračuje dále stejným způsobem na potřebu sounáležitosti a lásky, poté potřebu uznání a sebeúcty, naposledy k potřebě seberealizace. Firma by při zkoumání zákazníka neměla opomíjet ani jeho hodnoty a návyky. Většina produktů neplní pouze tu jednu primární potřebu, pro kterou byla určena, ale zároveň s ní dává zákazníkovi určitý požitek či zážitek (Karlíček, 2018).

Výběr produktů nemusí být zákazníky oceněn, naopak velké množství možností může způsobovat nepříjemné pocity přehlcení. Zákazník má k jednotlivým značkám odlišné postoje. Každá značka v zákazníkovi může vyvolávat odlišné pocity a má odlišnou symboliku. Díky produktům a značkám mají zákazníci možnost projevit sami sebe právě skrze symboliku, kterou dané značky mají. Nebo naopak se zákazníci nějakým značkám či produktům vyhýbají z důvodu, že nechtějí být spojováni s myšlenkou, se kterou je onen produkt spojován. Postoj se skládá z několika složek, kognitivní, emocionální a behaviorální. Do kognitivní složky patří znalosti a názory člověka o daném objektu, jsou to převážně fakta či domněnky, které zákazník kdysi přečetl či se někde dozvěděl a v danou chvíli si je dokáže vybavit a jsou pro něho relevantní. Pod emocionální složkou se skrývají pocity a emoce, které má zákazník s produktem či značkou spojené, ať už jsou pozitivní či negativní. Tyto pocity mohou být vzbuzené sympatií s hodnotami značky, předešlou zkušeností s produktem, doporučením či jinou skutečností. Emoční aspekt bývá v rozhodovacím procesu velmi zásadní a často se podílí na konečném rozhodnutí zákazníka. Behaviorální složka se týká toho, jak s produktem běžně zákazník nakládá, co je pro něho normální užití daného produktu (Karlíček, 2018).

Lidé mají potřebu sounáležitosti, kterou zmiňuje i Maslow ve své pyramidě potřeb, kterou si mohou chtít uspokojit právě v referenční skupině. Tato skupina zákazníky motivuje k určitému chování, protože si do ní přeje či nepřeje patřit. Zákazník se buďto s chováním takové skupiny ztotožňuje a do jisté míry se inspiruje chováním jejích členů, aby své členství získal či si ho udržel. V opačném případě, pokud zákazník nechce být s takovou skupinou spojován, tak se snaží chování typické pro danou skupinu co nejvíce omezit (Karlíček, 2018).

Zákazníci, obecně lidé, povětšinou důvěřují zraku nejvíce ze všech smyslů. Lidskému oku je příjemné koukat na něco hezkého, proto by firmám mělo na designu produktu a obalu nebo vizuální komunikaci záležet. K tvorbě vhodné vizuální identity je důležité znát svého zákazníka a tudíž vědět, co on považuje za líbivé a příjemné. Pokud zákazníkovi je něco vizuálně příjemné a působí mu to pozitivní emoce, tak je s velkou pravděpodobností bude chtít zažít znovu. Mezi univerzální prvky, které jsou většinou považovány za líbivé patří jednota,

kdy všechny jednotlivé prvky obrazu zapadnou do celku a ladí spolu. Dalším významným kritériem je rovnováha, kdy prvky jsou souměrné nebo odpovídají očekávání zákazníka. Mezi tyto prvky patří také rytmus, který může být proveden ve formě uspořádání podle barev, většinou od nejsvětější po nejtmaší, nebo také linka, která přirozeně vede lidskou pozornost, lidé mají tendenci danou linku následovat a zjistit, kam vede. Zlatý řez je velmi přívětivý pro lidské oko a vyobrazení, která jsou tvořena dle tohoto pravidla jsou pro člověka estetické (Jesenský, 2018).

Upoutat pozornost člověka v dnešní době není snadné, proto je třeba zákazníkovi dostatečně rozumět, aby firma mohla komunikaci a produkt uzpůsobit jemu samotnému. Obecně ve vizuální komunikaci poutají pozornost lidí malé děti, mláďata zvířat nebo i postavy lidí obecně. Lidé pomocí zrcadlových neuronů (Rizzolatti, 2004) mají schopnost zrcadlit emoce z vizuální komunikace, například při sledování reklamy, kde sedí lidi s přáteli, tak se i zákazník do takové situace dokáže jen z obrázku vcítit (Jesenský, 2018).

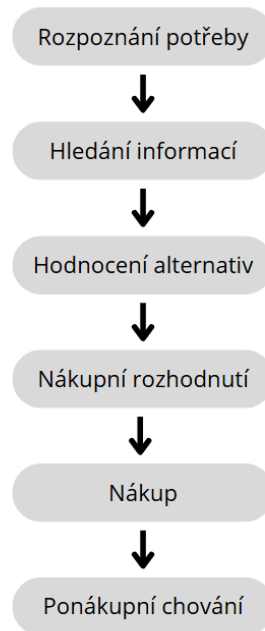
Je důležité vědět, že ne vždy musí být kupující také uživatelem daného produktu. U určitých produktů jsou spotřebitelé odlišní od zákazníků. Například dětské hračky kupují rodiče pro své děti, v mnoha partnerství ještě stále nakupují ženy produkty denní spotřeby pro své muže a ostatní členy domácností, produkty, které jsou určeny jako dárky také nejsou určeny ke spotřebě kupujícího. Pro značku je důležité si toto uvědomovat a zapracovat to do své komunikace. Avšak není jednotně dané, že je lepší cílit pouze na kupujícího, protože například u koupě produktů pro děti hrají klíčovou roli právě děti a jejich chutě či zájmy, ač kupujícími jsou jejich rodiče. V ideálním případě by značka měla komunikovat jak ke spotřebiteli, tak ke kupujícímu, ale na každého je třeba působit jiným stylem (Karlíček, 2018).

Mezi články, které mají na nákup vliv nemusí patřit pouze uživatel a kupující, ale i externí ovlivňovatel, kterým může být například influencer z online prostředí nebo herec či známý, který značku či produkt doporučí. Takovýmto mezičlánkem může být i odborník v daném odvětví, například doktor, prodejce nebo osoba z oboru. Například při koupi nábytku do domácnosti může mít značný vliv architekt, který navrhl prostor (Karlíček, 2018).

### **1.3 Nákupní rozhodovací proces**

Aby značka mohla na svého zákazníka vhodně cílit, tak musí znát jeho model nákupního chování a konkrétní prvky pro daný segment. V každém odvětví může být cesta ke koupi produktu či zakoupení služby trochu rozdílná a mezi jednotlivými prvky mohou být jinak dlouhé časové úseky. Poměrně významným faktorem v tomto chování je cena produktu, od

které se odvíjí, jak zodpovědně zákazník k zvažování koupě přistoupí. Lidé se zaobírají spíše většími nákupy, u malých všedních nákupů jako je nákup potravin či drogerie nechtějí trávit mnoho času (Karlíček, 2018).



Obrázek 1 – Rozhodovací proces u významných nákupů

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, 2007

U extenzivních, významnějších, nákupů zákazník prochází 6 fázemi rozhodovacího procesu, které jsou vyobrazeny na obrázku 1. Tento rozhodovací proces zákazníka začíná fází rozpoznání potřeby, když spotřebitel zjistí, že mu něco chybí či nevyhovuje. Má potřebu, kterou mu stávající produkt či jiný substitut neuspokojuje. Může se jednat o nějakou frustraci či nedostatek produktu či služby. Toto stádium působí nepohodlí, které chce zákazník odstranit (Karlíček, 2018).

Potom co spotřebitel rozpozná, že má potřebu, tak se přesouvá do fáze hledání informací o dostupných variantách, které by mohly jeho potřebu uspokojit. Zvažuje, která varianta mu uspokojí jeho potřeby nejlépe, jaké jsou relevantní varianty na trhu a možné substituty daného řešení. V této fázi uživatelé také mohou procházet recenze či odborné články. Ač se uživatel snaží najít nejvhodnější variantu, která maximalizuje jeho užitek za co nejmenší cenu, jen zřídka zvažuje všechny možnosti na trhu. Většinou se zaměří na zvažovaný soubor neboli výběr z dostupných variant na trhu, které mu jsou sympatické. Pro mnohé jsou všechny možnosti na trhu a informace o nich příliš zahlcující, proto se snaží jejich možnosti volby omezit. Čím větší riziko se s koupí pojí, tím více energie jsou zákazníci ochotni věnovat rešerši informací o dostupných variantách (Karlíček, 2018).

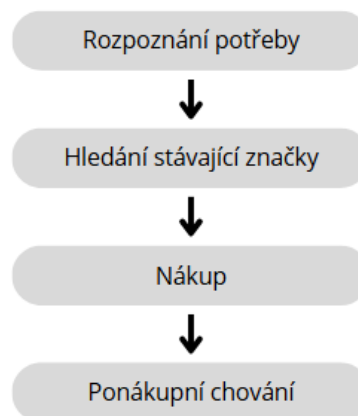
Na základě informací, které si zákazník o zvažovaných možnostech zjistil se snaží rozhodnout, která varianta je pro něho nejvhodnější. V této fázi hodnotí nejen na základě faktů, ale i na základě pocitů, které v něm zvažované produkty vzbuzovaly. Ač se zákazník na základě dosavadních informací rozhodne pro některou z variant, stále je možné, že svou volbu změní na základě dostupnosti a servisu spojeným s danou variantou. Může se například stát, že zákazníka odradí na online obchodě, že produkt obchod dodá až za delší čas, případně složitost provedení nákupu (Karlíček, 2018). Existují psychologické mechanismy, které mohou rozhodování spotřebitele ovlivnit, mezi ně například patří duševní vlastnosti, které určují, čemu zákazník věnuje pozornost a čeho si všímá, dále také dispozice, zkušenosti a vědomosti, postoje a vlivy okolí (Vysekalová, 2011).

Jakmile si obchod zákazníka získá ve fázi hodnocení, je třeba, aby již před sebou neměl žádné překážky, které by ho mohly od koupi odradit. V kamenném obchodě se tyto komplikace mohou pojit například s dostupností produktu, omezenou otevírací dobou obchodu, slevou podmíněnou vlastněním zákaznické karty, či s nedůvěryhodným prodejcem. Důležitým faktorem v této fázi je celková atmosféra prodejního místa, pokud zákazník vnímá prostředí jako nepříjemné, chaotické nebo neprofesionální, může se rozhodnout nákup neuskutečnit (Karlíček, 2018).

V případě že vše proběhne hladce a zákazník produkt koupí, tak následuje fáze, kdy je velmi důležité, aby mu produkt splnil jeho očekávání a uspokojil potřebu, kvůli které koupil zvažoval. Očekávání zákazníka by firma neměla lživě zvyšovat v případě, že takové standardy nemůže splnit. Tím firma ubližuje sama sobě. Naopak je lepší stanovit očekávání, které je firma schopna s jistotou splnit a poté zlepšit svou službu či produkt o něco navíc, co předčí nastavené očekávání zákazníka (Kotler, 2007). U některých nákupů, pokud produkt nesplňuje očekávání zákazníka, může následovat ponákuční kognitivní disonance (Shermer, 2008), kdy zákazníkovi přijde, že jím zvolená varianta nakonec není tou nejlepší a ukazují se mu její špatné stránky, zatímco na nezvolených variantách si začíná všimnout primárně pozitiv. Takové poznání může zákazník sdílet s okolím, což není pro firmu žádoucí (Jesenský, 2018). Značka by v této fázi nejistoty nad správností výběru nejvhodnějšího produktu neměla být pozadu a měla by zákazníka svou péčí ujistit, že zvolil dobře. V tomto případě je větší pravděpodobnost, že se zákazník při dalším nákupu vrátí. Tím nejlepším, co zákazník může firmě vrátit jsou pozitivní recenze a pozitivní zpětná vazba mezi přáteli. Ovšem v případě nespokojenosti zákazníka je možné, že bude šířit negativní word of mouth (WOM), které se mezi lidmi šíří rychleji než ta pozitivní, protože zákazník má větší tendenci zkušenost předat více lidem (Karlíček, 2018),

také negativní zprávy zřejmě poutají více pozornosti (Sen, 2007). Různé formy WOM se mohou šířit v dnešní době i online například díky online recenzím, diskusím či influencerům. Zkušenosti a doporučení druhého člověka je jeden z nejvíce hodnotných zdrojů při rozhodování (Karlíček, 2018).

Ne vždy je nutné podstupovat při nákupu všechny výše zmíněné kroky, zkrácený proces rozhodování pro rutinní nákupy neboli zvyklostní nákupy (Vysekalová, 2011) je vyobrazen na obrázku 2. U méně zásadních nákupů se mnohdy zákazník nerozhoduje dle analýzy trhu, ale zvolí svou doposud běžně volenou variantu či variantu, která je pro něho top of mind (TOM) neboli se mu vybaví jako první při pomyšlení na danou kategorii. Při nákupu rychloobrátkového zboží, kam patří například běžné potraviny a drogistické zboží, zákazník vybírá dle svých dosavadních zkušeností, pokud je se stávající značkou spokojen, tak ji pravděpodobně vybere i při dalším nákupu, protože se nebude chtít zaobírat analýzou alternativ. U cenově dostupného rychloobrátkového zboží, která má signifikantní obal, čeští zákazníci mnohdy neřeší ani název značky, ale jen vizuál produktu jako celku, dle kterého značku hledá (Karlíček, 2018).

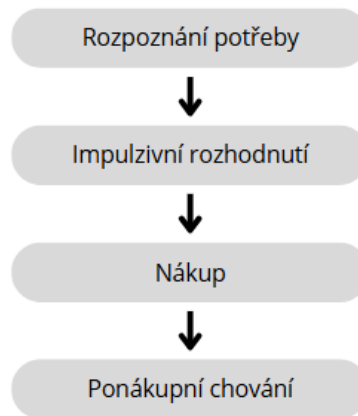


Obrázek 2 – Rozhodovací proces u rutinních nákupů

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíček, 2018

U takových nákupů, kdy spotřebitel nakupuje něco opakovaně, je velmi důležité, aby snadno rozpoznal značku v obchodě mezi ostatními produkty. V tomto případě jde o rozpoznání značky neboli brand recognition. Avšak zákazník nakupuje i impulzivně, takové rozhodování je zaznamenáno na obrázku 3, například takové brambůrky, sušenky a jiné pochutiny si koupí spotřebitel až potom, co dané produkty vidí v regálu (Karlíček, 2018). Pro tyto méně významné produkty si zákazník záměrně do obchodu většinou nejde. U impulzivních nákupů nehraje rozhodování velkou roli, ale projevuje se reaktivní chování (Vysekalová, 2011). Zákazník tedy nakoupí značku, která ho v obchodě upoutá nebo je zrovna v akci. Proto ani

u takových nákupů zákazník běžně neprovádí analýzu trhu a nedělá složité vyhodnocení (Sutherland, 2000). Pro značku je důležité, pokud jejich produkt spadá do impulzivních nákupů, primárně být mezi hlavními značkami, které se zákazníkovi vybaví při uvažování nad danou kategorií produktů, jde o brand recall neboli vybavení značky (Aaker, 1996).



Obrázek 3 – Rozhodovací proces u impulzivních nákupů

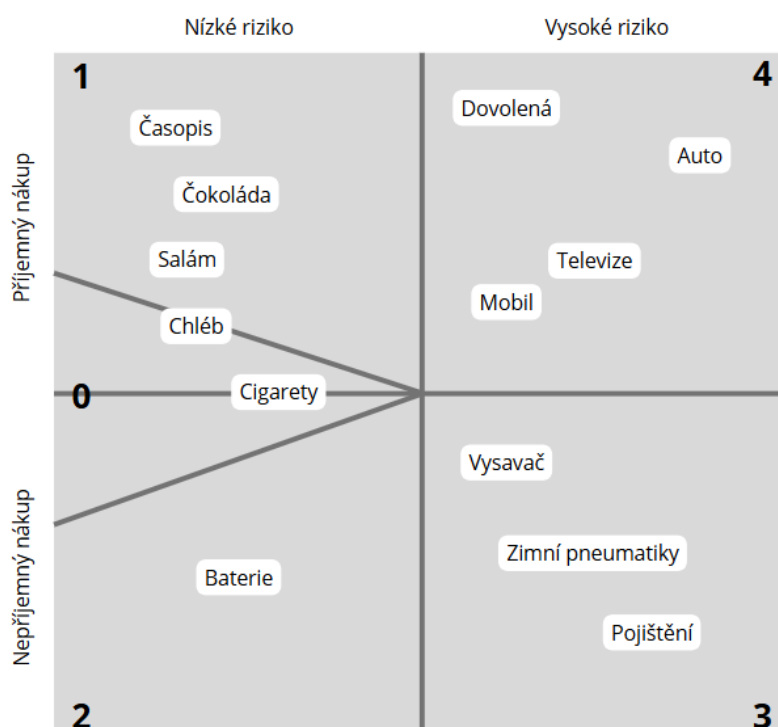
*Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíček, 2018*

Firmy, které prodávají rychloobrátkové zboží, nebo zboží, které je typické pro impulzivní nákupy, by se měly primárně zajímat o to, aby se potenciální zákazníci znali. U těchto produktů je velmi důležitý marketing v místě prodeje, který má na zákazníka významný vliv při koupi. Pokud zákazník značku zná, a dokonce si ji všimne v obchodě, tak je pravděpodobné, že si ji koupí. V případě, že jedinec značku zná, ale nepotkává ji v obchodě, tak si ji při touze naplnit potřebu nevybaví, nebo je cesta k získání produktu tak složitá, že si vybere jiný produkt či značku. Naopak, pokud zákazník značku nezná, ale potká ji v obchodě, tak bude ke koupi také skeptický (Karlíček, 2018).

Design obalu hraje roli v hodnocení nabídek, má tedy vliv ve fázi vyhodnocování. Většinu nákupů v českých hypermarketech a supermarketech uskutečňují (71 %) či ovlivňují ženy (POPAL, 2015), tak je důležité hledět na to, aby byl marketing cílen na ně, i pokud produkt není přímo jim určen. V případě, že se firma zaměří i tak primárně na muže, tak je důležité, aby obal ženy od výběru alespoň neodrazoval (Jesenský, 2018). Atraktivní a jasný obal může ovlivnit impulzivní nákupy v místě prodeje, zvláště pokud je podpořen nějakou POS komunikací, která zdůrazňuje výhodnost nákupu a připomíná potřebu produktu. Jak v hypermarketu, tak supermarketu je většina nákupů z primárního regálu s kategorií zboží, proto je třeba produkt dostatečně od konkurence pomocí obalu odlišit, aby ho zákazník bezpečně a snadno rozeznal (POPAL, 2015).

## Matice ECID

Na obrázku 4 je matice ECID, která vyobrazuje kvadranty, do kterých spadají produkty dle typu nákupu. Lidé nevěnují mnoho pozornosti nákupům, které jsou nutné, často se opakují, nepředstavují vysoké riziko a uživatelé si jejich nákup velmi neužívají, ač nemusí být vyloženě nepříjemný. Mezi takové produkty může patřit například nezbytné potraviny a hygienické pomůcky, tyto produkty se nachází v oblasti označené číslicí 0. Produkty s nízkým vnímaným rizikem a spojené s příjemným pocitem bývají často objektem impulzivních nákupů, do této skupiny produktů patří pochutiny, časopisy, hry, dekorace či květiny, které lze nalézt v oblasti 1. Čím větší riziko se s nákupem pojí, tím více zákazník nákup zvažuje. Zatímco u produktů s vysokým rizikem a spojených s příjemným pocitem (oblast 4) se zákazník docela ochotně zabývá nabídkou sám, tak u produktů s vysokým rizikem a nepříjemným pocitem (oblast 3) při nákupu si zákazník velmi rád nechá poradit od odborníka. Samozřejmě se tato matice může u jednotlivých zákazníků lišit například na základě věku či zájmů (Karlíček, 2018).



Obrázek 4 – Matice ECID

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíček, 2018

### 1.4 Faktory ovlivňující chování a rozhodování spotřebitele

Nelze opomenout vliv konkurence na trhu. dnešním globalizovaném prostředí je pro značky velmi složité odlišit svůj produkt od konkurence, zvláště pokud je trh zaplaven nabídkou

podobných výrobků. případě, že zákazník vnímá několik produktů jako velmi blízké substituty nevidí mezi nimi podstatný rozdíl, dochází ke snížení jeho loajality ke konkrétní značce. Rozhodujícím faktorem se pro něj často stává cena, která v očích spotřebitele získává na významu jako hlavní kritérium. Toto vede ke zvýšení tlaku na značky, aby budovaly jedinečnou image svého produktu, nebo aby hledaly způsoby, jak zákazníkům nabídnout přidanou hodnotu, dle které by je zákazníci upřednostňovali (Karlíček, 2018).

Většina nákupů, 70–90 % učiněných (Vysekalová, 2011), je učiněna nevědomě, na základě emocí a předchozích zkušeností. Člověk je primárně emocionální bytost, která občas myslí. Tudíž by firma měla zvažovat i to, aby zákaznickovy byla primárně sympatická, aby se s ní mohl zákazník ztotožnit a oblíbil si ji. Mozek se dále nezabývá věcmi, která nevzbuzují nějaké emocionální pocity či reakce. Ve většině případů je žádoucí, aby značka v zákazníkovi vzbuzovala emoce dobré, ideálně pěstovala se zákazníkem dlouhodobý kladný vztah, ale v tomto pojetí může být i negativní reklama vhodná v rámci zapamatování mezi veřejností. Na efektu vzbuzení silných emocí stojí guerilla marketing, ve kterém značky povětšinou reagují na emocionálně silné informace, tudíž se stanou lehce virální a zapamatovatelné, zároveň takováto forma marketingu nese velká rizika kontroverze (Orange Academy, 2024). Produkt může zákazníka v obchodě emocionálně zaujmout pomocí POP reklamy, která podporuje prodej produktu a touhu daný produkt vlastnit či mít. POP komunikace či právě obal produktu může být tvořen tak, aby zákazníkovi evokoval příjemné pocity, které bude mít, až si produkt koupí a bude ho užívat (Jesenský, 2018).

Zboží lze dělit mezi dva druhy, high a low involvement. Rychloobrátkové zboží patří do low involvement skupiny. Zákazník nad koupí hluboce nepřemýšlí a v obchodě si vybírá většinou až přímo v sekci produktu nebo u regálu s danou kategorií. Zákazník zpravidla sahá po již ověřené značce, se kterou má zkušenosti, případně po produktu, který ho v regálu zaujme, třeba slevou nebo obalem. Naopak high involvement zboží vyžaduje pečlivější zvažování (Vysekalová, 2011).

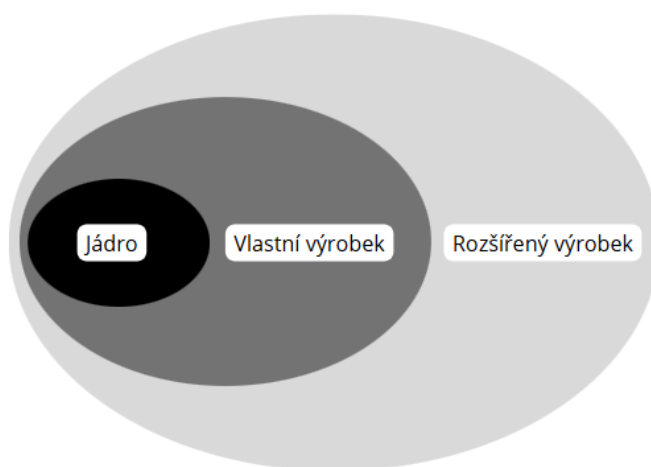
Pro marketing má z oborů psychologie největší význam právě spotřebitelská psychologie, která se zabývá zákazníkem. Spotřebitelské chování je hnáno touhou uspokojit potřeby a lze na něho nahlížet z různých perspektiv. Lze se zaměřit na zkoumání chování jednotlivce nebo zkoumání celé skupiny až sociálního či kulturního chování (Kimmel, 2018).

## 2 MARKETINGOVÁ POLITIKA PRODUKTU

Výrobky je možné členit podle délky spotřeby na výrobky krátkodobé spotřeby, dlouhodobé spotřeby. Mezi výrobky krátkodobé spotřeby patří například potraviny, drogistické zboží a pohonné hmoty, zatímco do dlouhodobé spotřeby patří například auta, domácí spotřebiče a nábytek. Také je možné je členit dle konečného spotřebitele na kapitálové statky a spotřební zboží. Kapitálové statky se liší tím, že je zamýšleno je dále zpracovávat, jde například o stroje, suroviny či polotovary. Mezi spotřební zboží, které je určené ke konečné osobní spotřebě lze zařadit například kolo, potraviny, oblečení či drogistické zboží. Dle jednotlivého zařazení je třeba přizpůsobit celý marketing daného produktu (Moudrý, 2018b).

### Komplexní výrobek

Zákazník jednotlivé vrstvy výrobku většinou nerozlišuje a snaží se vyhodnotit výhody a přínosy, které nejlépe uspokojí jeho potřebu. Pro marketingové účely je ale vhodné si produkt umět rozložit do vrstev jako je vyobrazeno na obrázku 5. Hlavní jádro produktu by mělo primárně uspokojovat potřebu spotřebitele, kvůli které si produkt koupil. Jedná se o základní užitek, který spotřebitel vyžaduje, například auto musí přepravovat z místa A do míst B, pračka musí umět prádlo vyprat. Další vrstva, vlastního výrobku, zahrnuje také obal, funkčnost, design výrobku, kvalitu a také značku. Za třetí vrstvu lze považovat rozšířený výrobek neboli služby, které jsou spojené se základním výrobkem a spotřebitel v nich může shledávat výhodu. O rozšířený výrobek jde například u instalaci od prodejce, prodloužené záruky, servisu či možnosti koupi výrobku na leasing či v rámci několik splátek. V dnešní době je vhodné se zaměřovat na rozšířený produkt a snažit se zákazníkovi vyhovět v rámci výhod oproti konkurenci (Moudrý, 2018b).



Obrázek 5 – Komplexní výrobek

Zdroj: Vlastní zpracování podle Moudrý, 2018b

## Obal

Jak již bylo zmíněno, obal lze zařadit do vrstvy vlastního výrobku spolu s designem produktu, kvalitou a dalšími zmíněnými prvky. Obal v dnešní době může být významným propagačním prvkem, který ovlivňuje to, zda si zákazník produkt koupí nebo ne. U některých výrobků je obal nedílnou součástí výrobku, například u balených vod, potravin, drogistického zboží, zvláště u tekutých výrobků.

### 2.1 Funkce obalů

Obal produktu musí produkt primárně chránit, aby se k zákazníkovi dostal v pořádku a ve stavu vhodném k použití. U rychloobrátkového zboží hraje obal poměrně velkou roli, protože se zákazník rozhoduje o nákupech mnohdy až přímo před regálem v obchodě (Wynne-Jones, 2016). I obal produktu je součástí marketingu a může zákazníka v obchodě zaujmout a přesvědčit ho ke koupi (Karlíček, 2018).

Obal by měl produkt dostatečně **ochránit** před tím, než bude využit uživatelem. Pokud to produkt vyžaduje, tak by měl být znovuuzavíratelný a umožňovat bezpečné otevírání a zavírání produktu (Karlíček, 2018). Pokud je produkt křehký, tak potřebuje dostatečný manipulační obal, který chrání výrobek před poškozením a ulehčuje manipulaci (Moudrý, 2018b).

Obal by měl nést také všechny potřebné **informace** o produktu, jako je název produktu, složení, návod k použití, objem nebo hmotnost a datum minimální trvanlivosti. Pokud je produkt prodáván v České republice, pak by informace na obalu produktu nebo na přiložené brožurce měly být i v českém jazyce (Moudrý, 2018b). Přehledně uvedené informace usnadňují spotřebiteli rozhodování. Nesrozumitelné značení může naopak vést ke ztrátě důvěry zákazníka.

Dnes je **marketingová funkce** na obalech čím dál důležitější, firmy si uvědomují, že zákazníci nakupují očima. Obal by měl být provedený v odpovídající kvalitě a poutat designem zákazníka. Obal tvoří první dojem výrobku, pokud je brán v úvahu kontakt s výrobkem pouze v obchodě, případně při doručení domů (Moudrý, 2018b).

Odlišný obal oproti konkurenci zaujme zákazníka, více než obal podobný ostatním v regále. Pokud jedna varianta vybočuje mezi ostatními, tak zákazník pravděpodobně koupí tu (Ariely, 2009). Pokud je obal dobře použit ke komunikaci jedinečnosti produktu oproti konkurenci, tak může být silným faktorem, který zvýší pravděpodobnost koupě daného

produktu. Proto by se značky měly zaměřit na to, aby se jejich obal od konkurence, která je v obchodě umístěna poblíž, dostatečně odlišoval (Jesenský, 2018).

Obal produktu hraje významnou roli v procesu nákupního rozhodování, jelikož představuje jeden z klíčových nástrojů marketingové komunikace. Má schopnost upoutat pozornost spotřebitele, působit na jeho emoce a současně poskytovat důležité informace, které mohou přispět k racionálnímu rozhodnutí o koupi. Přestože na zákazníka obal primárně působí vizuálně, ovlivňuje i další smysly, což umožňuje využívat širokou škálu efektů, jež zvyšují jeho atraktivitu. Výrobci tak mohou cíleně pracovat s barvami, tvary či strukturou, aby podpořili zájem a zvědavost zákazníka (Vysekalová, 2011). Marketing obalu, který má vliv na míru prodeje, zvláště u produktů, které zákazník vybírá v regálu, je také jednou ze složek POP a POS marketingu, který podporuje prodej v obchodě či jiném místě prodeje (Jesenský, 2018).

## **2.2 Brand a obal**

V marketingu hraje v upoutání pozornosti zákazníka velmi důležitou roli obal, který často představuje první kontakt zákazníka s produktem a významně ovlivňuje jeho nákupní rozhodnutí. Správně navržený obal by měl být vizuálně atraktivní a zároveň konzistentní s prvky značky, jako je logo, barvy nebo typografie, aby zákazník značku bezpečně rozeznal. Zákazník podvědomě při procházení obchodem registruje obaly produktů a vnímá jejich design, barvy a celkový vzhled (Kotler, 2025).

### **Design obalů**

Design obalu produktů spadá v marketingovém mixu pod produkt. Design produktu či obalu, pokud ho produkt má, je velmi důležitý u rychloobrátkového zboží, protože takové zboží je nejčastěji vybíráno až v obchodě u regálu s daným zbožím (Wynne-Jones, 2016). Proto by měl obal být dostatečně upoutávající pozornost, aby si ho kupující vybral i pokud s danou značkou nemá mnoho zkušeností (Karlíček, 2018). I u obalů produktů, které jsou cenově dostupné a není u nich rozhodující design, by marketéři na design neměli zapomínat. Pro člověka je estetické vnímání důležité a vybírá si i očima. Marketéři by měli na obal zakomponovat prvky, které osloví estetické očekávání zákazníka. Je třeba dávat pozor i na to, aby obal nevypadal příliš luxusně vzhledem k ceně produktu a neodradil některé z cílových zákazníků. Design obalu či produktu u běžných nákupů může hrát takovou roli, že se značka či produkt odliší primárně díky němu (Kimmel, 2018).

## Vnímání barev

Barvy mají schopnost na člověka mít nevědomý vliv, tímto vlivem a dopadem na lidskou psychiku se zabývá psychologie barev. I zvolené barvy mohou být pro zákazníka znamením, jak produkt či značka chce působit a jaké vlastnosti bude mít. Vnímání barev není pro všechny jedince shodné, odlišují je drobné rozdíly, ale obecně se lze držet určitých norem, které jsou rozepsány v obrázku 6. Líbivé barvy se liší na základě kultury i pohlaví. V rámci kultur jsou lidé zvyklí a odlišné spojitosti barev s rituály, událostmi nebo pocity (Jesenský, 2018).

Barva	Asociace
Bílá	čistota, uhlazenost, většinou pozitivní asociace, neurčitá, nejistá, světle, rovnováha, neutrální
Černá	často negativní emoce jako smutek, ale také elegance, vysoká kvalita, využívá se pro marketing luxusních produktů
Žlutá	radost, svěžest, vitalita, teplá a příjemná atmosféra, často je využívána k připoutání pozornosti ve výlohách
Zelená	příroda, naděje, relaxace, svěžest, zdraví, využívána k uvolnění atmosféry, snižuje napětí a zvyšuje koncentraci
Světle zelená	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, spojená s představou chladu, vlhka, tichá
Modrá	klid, krása, bezpečí, harmonie, autorita, často spojená s bankami a podniky, u nichž je důležitá důvěra, zaujme šetřící nakupující
Světle modrá	přívětivá, evokuje klid a prostor, pasivní a uklidňující, snižuje napětí a zvyšuje koncentraci, použití v obchodech s oblečením
Červená	vzrušení, pozitivní (láska, vášeň), ale i negativní (zlost), aktivita, nebezpečí, často se spojuje s totálními výprodeji
Oranžová	mocná, energická, teplá, aktivní, povzbuzující, lákající k nákupu či prodeji, zvyšuje impulzivní nákupy
Hnědá	stabilita, bezpečí, každodenní život, solidní a vážná, spojená s přírodou, tradice, neutrální
Zlatá	vznešenost, exkluzivita, moc, bohatství
Stříbrná	ženskost, chlad, nepřístupnost, slavnost, jednoduchost
Fialová	neklidná, používána v segmentu anti-aging produktů, pasivní a uklidňující, snižuje napětí a zvyšuje koncentraci, magická a spirituální
Světle fialová	působí rozpolceně, snobská, láskyplná, romantická, spojená s jemností
Purpurová	působí důstojně, vznešeně, povzbuzující a energická, k uklidnění a ztišení, používána v segmentu anti-aging produktů
Růžová	ženská barva, romantická, používají ji značky vyrábějící oblečení, zaujme tradiční nakupující

Obrázek 6 – Vnímání barev

Zdroj: Vlastní zpracování podle Jesenský, 2018

Barvy ovlivňují i kognitivní vnímání objektů, například jejich velikost a hmotnost. Barva produktu zákazníky zaujme jako jeden z prvních aspektů, v mnoha případech je to ještě dříve, než o jaký produkt se jedná. Barvy by měly korespondovat s barevnou kodifikací značky, kterou konzistentně využívá. I samotná značka by měla brát zřetel na to, jak chce v dané kategorii produktů vystupovat a působit, pokud by se chtěla odlišit jak produkty, tak přístupem, je vhodné, aby použila i jinou barvu než konkurenti. Dobrým příkladem v tomto přístupu je Air Bank, která se od ostatních bank odlišila jak přístupem, tak výrazně světle zelenou barvou. Příliš podobné barvy značky mohou působit nežádoucí záměny, pro značku je tedy ve většině případů žádoucí svůj produkt v kategorii dostatečně odlišit, aby zákazníka zaujal a na první pohled, i bez rozpoznání loga značky, ho od ostatních konkurentů rozeznal. Až posledních aspektem určování vhodné barvy by měl být dopad samotné barvy na vnímání zákazníka. Ač nějaká barva může zákazníka zaujmout ze své podstaty více, tak pokud nekoresponduje s barvami značky či obvyklými barvami produktu, tak může zákazníky, obzvláště při rutinním nákupu, mást (Jesenský, 2018).

Firmy by ve své komunikaci, pokud chtějí zákazníka zaujmout, měly pracovat i s kontrastem jasu. Tento efekt by měl být využíván i na obalech produktů, aby byl jasně čitelný a bylo rozpoznatelné o jaký produkt se jedná. Zákazník v obchodě projíždí regál mnohdy jen zběžně a hledá svou osvědčenou variantu nebo produkt, který upoutá jeho pozornost. S kontrastem jasu je třeba pracovat i v rámci loga a symbolu, v případě, že by se logo někde vyskytovalo černobíle, mělo by být snadno rozpoznatelné (Jesenský, 2018).

## **Materiál**

Materiál a textura produktu jsou důležité nejen z hlediska ochrany produktu a případné udržitelnosti, ale mohou stimulovat i chtíč zákazníka si produkt vzít do ruky a osahat ho. Zákazník, který na zboží již sáhl, má větší pravděpodobnost, že si takové zboží koupí, protože hmatový kontakt s produktem může vyvolat psychologický pocit vlastnění produktu, pokud zákazník produkt již drží v ruce s větší pravděpodobností se ho již nebude chtít vzdát, než pokud se ho ani nedotkl. Tudíž je pro firmy žádoucí tvořit produkty, které lákají k doteku, například lákavým povrchem obalu nebo vhodným provedením etikety na obalu. Důležitá možnost doteku je u zboží, se kterým bude zákazník často ve fyzickém kontaktu a záleží na hmatovém vjemu, například oblečení, plyšové hračky nebo mobilní telefony (Jesenský, 2018).

## Prvky značky, které lze promítnout na obal

Na obalu produktu je mnoho prvků, které mohou být pro zákazníka stěžejní. Některé prvky jsou primárně nositeli informace, jiné působí spíše jako marketingový prvek. **Název značky** by měl být krátký, zapamatovatelný, odlišný od konkurence, snadno vyslovitelný a také by měl se značkou korespondovat. Pokud firma chce působit na více trzích, je třeba se ujistit, že jejich název neznamena na daných trzích něco nelichotivého či odlišného, také by měl být i v jiných jazycích dobře vyslovitelný a zapamatovatelný. **Logo** je symbolem značky, většinou jde o text v určitém fontu písma, které je pro značku signifikantní. Tento nápis doprovází zpravidla symbol, který by měl být jednoduchý, dobře zapamatovatelný a nějak propojený se značkou. **Slogan** může být shodný s misí značky, kterou značka chce komunikovat veřejně. Případně lze zvolit heslo, které vystihuje hodnoty značky či pocit, který by měla značka vzbuzovat. Značka by měla mít definované také **barvy** značky, které s ní budou spojené a budou protkané celou společností a produkty. Vybraných barev by nemělo být mnoho, si je zákazník zapamatovat a uměl je rozpoznat. Zvolené barvy značky by měly odpovídat tomu, jak chce značka vystupovat. Zároveň by se značka měla zaměřit primárně na to, aby v dané kategorii barevně trochu vyčnívala a nebyla zaměnitelná s jinou obdobnou značkou. Dále by v barvách značky měla být ideálně i barva kontrastní k základní barvě, například k modré oranžová nebo k zelené červená, kterou značka bude využívat například pro významná tvrzení nebo tlačítka na webu (Jesenský, 2018).

Kromě těchto vizuálních a marketingových prvků však zákazníci často vnímají i čistě informativní prvky obalu. Typickými příklady jsou složení produktu, které je zásadní zejména u potravin, kosmetiky či doplňků stravy a certifikace (např. bio, fair trade, cruelty-free), které mohou zvyšovat důvěru spotřebitele, nebo informace o výrobcu či prodejci, jež dodávají na transparentnosti a důvěryhodnosti produktu. Uvedení těchto údajů může být pro některé zákazníky rozhodujícím faktorem při výběru produktu. Správné a jasné prezentování těchto informací na obalu proto hraje stejně důležitou roli jako marketingově laděné prvky značky.

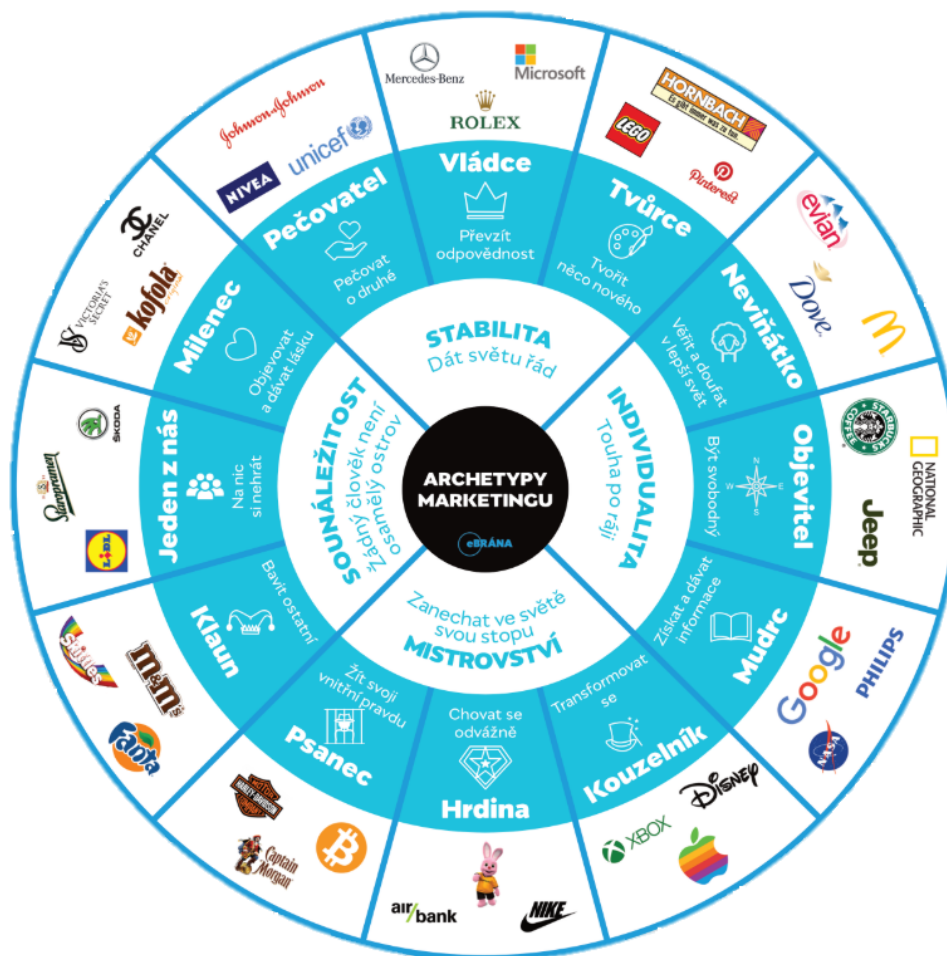
## Značka

Značka je to, co majiteli firmě zůstane, když všichni firemní majetek shoří a zaměstnanci odejdou. Jde o povědomí, které je s danou firmou spjaté, známé logo, symboly, slogan a jiné. I díky značce lze produkty odlišit, protože správná firemní image je nenahraditelná (Karlíček, 2018).

## Archetypy značek

Lidé si v hlavě jednotlivé značky na trhu škatulkují a zařazují do kategorií a skupin. Jde o schématické vnímání reality, které nemusí probíhat vědomě. Dle nejvýznamnějších vlastností značky je daným člověkem zařazena do určité kategorie, tyto kategorie mohou být rozčleněny dle cílových zákazníků, ceny, kvality, nebo jiných aspektů (Karlíček, 2018). Některé značky si lze představit jako osobnosti, nebo si lze jejich typického uživatele definovat na základě předsudků (Karlíček, 2018).

Na toto se zaměřuje teorie archetypů vycházející od K. G. Junga od autorek M. Mark a C. S. Pearson (2012), která popisuje 12 archetypů značky, které jsou vyobrazeny na obrázku 7. Značka by si měla definovat jeden pro ni primární archetyp a takovým stylem se prezentovat. Značkou vybraný archetyp by se neměl měnit, ale naopak být konzistentní v dlouhodobé prezentaci firmy. Lidé si s oblibou kupují produkty od značek, se kterými souzní, které nějak vyjadřují jejich osobnost. Proto je pro značku vhodné si vybrat dominantní archetyp, aby se s ním uživatelé potenciálně mohli ztotožnit. Na obrázku 7 jsou uvedeny také známe světové značky, které vystupují jako jednotlivé archetypy. Každý z archetypů má zastávat určitou vlastnost a vždy několik archetypů zastává jednu hodnotu. Tyto hodnoty jsou v kruhu zmiňované čtyři, konkrétně stabilita, individualita, mistrovství a sounáležitost. Zvláště pokud jsou si produkty výrazně podobné, tak je vhodné mít jako značka definovaný archetyp, styl vystupování značky, kterým se od konkurence odliší. Mnoho značek totiž neprodává produkty, ale pocity spojené s nákupem či vlastněním produktu dané značky.



Obrázek 7 – Archetypy značek

Zdroj: Lauterbachová, 2023

### Hodnota značky

Značka zákazníkovi zpravidla přináší pocit určité kvality, mohou zvyšovat subjektivní hodnotu výrobku v očích zákazníka. Nebo se zákazník může s hodnotami značky ztotožňovat, případně danou značku může volit jeho referenční skupina, do které by chtěl patřit. Zákazník se díky značce může definovat, může vyjadřovat svou identitu (Aaker, 1996). Lze tvrdit, že identita jedince je dána i tím, co vlastní (Ladik, 2014). Tyto produkty a značky mohou utvrzovat zákazníky v tom, co si o sobě myslí a jak chtějí na ostatní působit (Karlíček, 2018). Tím, že je člověk sociální bytost, tak mu předměty napomáhají ukazovat v jaké sociální třídě je nebo kam chce patřit.

Mezi výrobky označenými značkami si zákazník může snadněji vybrat a odlišit je od sebe než při rozhodování mezi neoznačenými produkty. To díky známé a pozitivně vnímané značce si může firma říct za téměř totožný produkt mnohem více peněz než konkurence (Karlíček, 2018). Hodnota značky by tedy měla přinést to, že zákazník se i při malé slevě,

rozhodne nakupovat více, počet prodejů se tedy rapidně zvedne. Zatímco mírné zdražení nemá významný dopad na snížení počtu prodejů (Rossiter, 2005).

Daná hodnota značky se tvoří z několika oblastí, kterými jsou povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce, ochota značku doporučit, asociace značky. Pod povědomí o značce spadá úroveň rozpoznání značky a úroveň vybavení značky, které již byly více rozebrány v předchozích částech práce. Jedná se o schopnost rozeznat danou značku od jiných v místě prodeje a schopnost si značku vybavit v případě rozpoznání potřeby bez nutnosti přímého kontaktu s danou značkou v daném momentě. V ideálním případě by měla značka mít vysokou úroveň v obou aspektech u zákazníka. Nemusí se však vždy jednat jen o tyto dvě metriky, pro značku může být výhodně už to, že ji lidé znají a mají často na očích. Lidé obecně dávají přednost tomu, co je jim povědomé oproti neznámému, to samé platí i u produktů a značek. Z tohoto lze usuzovat, že by pro značku bylo vhodné mít výrazný a zapamatovatelný design a logo, propisovaný i na obal produktu, aby si zákazníci na danou značku snadno vzpomněli (Karlíček, 2018).

Positioning značky, tedy jak se značka chce být zákazníkem vnímána, který lze ztvárnit také na obalu produktu, by měl korespondovat s identitou značky, tedy tím, jak značku skutečně vnímají její zákazníci. Odchýlení komunikované image značky, ideálního vnímání značky zákazníkem, od reálné identity značky může velmi narušit důvěryhodnost značky. Z tohoto důvodu je klíčové, aby marketingový mix odrážel hodnoty značky, které zákazník očekává, a tím podporoval konzistentní a důvěryhodné vnímání značky (Karlíček, 2018).

Na jednotlivé značky lze nahlížet také jako na osobnosti. Firmy, které mají definovanou značku nesou rysy, které se dají vztáhnout i na osobnost člověka, a tudíž si značku lze představit jako personu. Taková představa se nazývá osobnost značky a je to jedna z metod, jak lépe značku pochopit. Mezi charakteristikami bývá pohlaví, věk, styl oblékání, chování, postoje a další vlastnosti či rysy, které může člověk mít (Karlíček, 2018).

## 3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 3.1 Metodika

Cílem práce je prozkoumat marketingové funkce obalu a jejich vnímání českými spotřebiteli ve vybraném odvětví a následně navrhnout doporučení pro marketingové úpravy obalu vybraného potenciálního produktu. Proto byl jako primární zdroj pro tuto práci vybrán kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření zprostředkované pomocí online dotazníku. Takové šetření se zaměřuje na získání většího počtu respondentů, ale nejde do hloubky problému. Byla zvolena anonymní verze sběru odpovědí pro ochranu soukromí jednotlivých respondentů a pro vytvoření podmínek k větší upřímnosti v odpovědích.

Zvolené dotazníkové šetření si klade za cíl prozkoumat preference potenciálních českých zákazníků v odvětví kosmetiky u sprchových gelů, případně zjistit nedostatky stávajících variant na trhu, kterým by se měla značka vyvarovat. V druhé části se dotazníkové šetření zaměřuje na vnímání vizuálních návrhů obalů pro daný produkt.

Dotazník byl podroben pilotnímu testování se zpětnou vazbou na malém vzorku respondentů, který napomohl vhodné formulaci otázek dotazníku. Bylo využito 10 respondentů, kteří dotazníkem prošli bez autorky a sdělili zpětnou vazbu, na jejíž základě mohl být dotazník vylepšen. Na základě pilotního testování byla provedena změna pouze v otázce číslo (č.) 14, šlo o přidání možnosti, že respondentovi nevdá na sprchových gelech nic. Tuto možnost dotazník předtím neobsahoval. Zbytek respondentů prošlo dotazníkem bez problému.

Tohoto online šetření se zúčastnilo 270 respondentů starších 18 let. Jiná kritéria nebyla specifikována, tudíž šlo o náhodný výběr mezi českými spotřebiteli. Dotazník sám o sobě uvažuje možnosti, zda jsou respondenti uživateli či kupujícími daného produktu. Respondenti měli možnost odpovídat na dotazník v rozmezí 15.02.2025 až 14.03.2025 skrze platformu Microsoft Forms. Dotazník obsahoval 26 otázek, které na sebe byly vhodně navázané, tudíž respondent procházel pro něho relevantními otázkami na základě předchozích vyplněných. Z celkových 26 otázek bylo 19 uzavřených a 6 polootevřených a 1 otevřená. U 4 otázek mohli respondenti zvolit více možností, u ostatních otázek byly možnosti počtu zvolených odpovědí omezené na jednu. Sběr dat probíhal skrze online dotazník vytvořený v Microsoft Forms, který byl rozeslán skrze sociální sítě, takže je nutno brát v úvahu sociální skupinu, ve které se autorka pohybuje. Na tvorbu obrázků v dotazníku byla využita umělá inteligence, konkrétně byly využity DALL-E a GPT-4o image generator, do které dodala instrukce autorka, aby jednotlivé

návryhy odpovídaly záměru. Závěrečný vizuál je také tvořen umělou inteligencí, díky které bylo možné pospojovat jednotlivé důležité prvky do jednoho vizuálu přední strany produktu.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na spotřebitele sprchových gelů, tedy osoby, které tyto produkty vybírají a užívají. Základní soubor tvoří obecná populace spotřebitelů v České republice, bez ohledu na věk či pohlaví, přičemž hlavním kritériem pro zařazení bylo, aby se respondent v posledním roce alespoň jednou podílel na výběru nebo nákupu sprchového gelu. Do základního souboru tak spadají jak jednotlivci, kteří nakupují výhradně pro sebe, tak i ti, kteří nakupují i pro jiné členy domácnosti. Přímo pro návrh vizuálu dámského sprchového gelu značky Old Spice již bylo třeba odpovědí od žen bez ohledu na věk, které by mohly být potenciálním zákazníkem dané značky.

Z důvodu náročnosti byl zvolen nestandardizovaný výběr vzorku, který byl osloven prostřednictvím online dotazníku distribuovaného přes sociální sítě. Celkový počet respondentů byl 270 osob. Z toho bylo 176 žen (65 %), 92 mužů (34 %) a 2 osoby (1 %) uvedly jiné pohlaví. Věkové složení respondentů bylo převážně ve věku do 34 let, což jsou spíše mladší spotřebitelské skupiny. Přestože výběrový vzorek nelze považovat za zcela reprezentativní vůči celé populaci České republiky, jeho struktura poskytuje základ pro zjištění preferencí běžných spotřebitelů v kategorii sprchových gelů, zejména v mladší a střední věkové kategorii.

Data získaná prostřednictvím online dotazníkového šetření byla zpracována kvantitativně. Výsledky byly analyzovány dle frekvence jednotlivých odpovědí a dále rozděleny podle pohlaví respondentů, což umožnilo porovnání nákupních zvyklostí a preferencí mezi muži a ženami. Získaná data byla následně využita pro formulaci doporučení týkajících se doporučení pro potenciální obal dámského sprchového gelu.

### **3.2 Charakteristika vybrané značky**

Pro zpracování bakalářské práce na téma marketingové funkce obalu byla zvolena kategorie sprchových gelů. Tento segment představuje typický příklad rychloobrátkového spotřebního zboží, pro které je charakteristická vysoká míra konkurence, nízká loajalita spotřebitelů ke značkám a časté impulzivní rozhodování v místě prodeje. V takovém prostředí sehrává obal důležitou roli, nejen jako funkční součást produktu, ale jako nástroj marketingové komunikace, který může ovlivnit spotřebitelské rozhodnutí při výběru produktu. Analyzovaný produkt zároveň představuje dostupné a široce využívané zboží, které využívá téměř každý a to zpravidla každý den.

Jako modelový příklad byla zvolena značka Old Spice, která je známá jako značka orientovaná na mužské publikum. V rámci dosavadního marketingového mixu klade značka Old Spice důraz na originální produkty a výraznou komunikaci. Portfolio Old Spice zahrnuje toaletní produkty pro muže s charakteristickou vůní a nápaditým designem obalů, které posilují identitu značky. Produkty Old Spice jsou cenově řazeny do střední cenové kategorie, nejde o jednu z levných značek. Ceny zároveň zůstávají dostupné, aby oslovily širokou skupinu zákazníků hledajících dobrý poměr kvality a ceny.

Old Spice využívá intenzivní distribuci, díky níž jsou jeho produkty dostupné v maloobchodních řetězcích. Sprchové gely a další výrobky značky lze zakoupit v drogeriích, supermarketech i hypermarketech po celé České republice a také v online obchodech s kosmetikou. Značka je známá neotřelými a vtipnými reklamními kampaněmi, které běží v televizi i na internetu. Old Spice rovněž využívá sociální sítě a virální marketing. Silná pozice na trhu by mohla představovat příležitost k rozšíření nabídky o produkty pro ženy, pokud by značka vhodně přizpůsobila i marketingovou komunikaci cílové skupině žen.

Značka na trhu vystupuje pod archetypem klauna, který má znázorňovat hravost a radost. Takové značky si umí udělat srandu i sami ze sebe a nelze jejich tvrzení brát přespříliš vážně. Takové značky strhávají pozornost často i poněkud nekorektní komunikací. (eBrána, 2023). Tímto aspektem se dotazníkové šetření nezabývá, protože toto vystupování komunikuje značka primárně v marketingové komunikaci celkově, na obalech produktu se to příliš nepropisuje. Ale firma by v rámci tvorby nového obalu měla zvážit positioning, který daným obalem chce komunikovat, jaké asociace a pocity má obal u zákazníků vyvolávat. I v tomto bodě by se měla značka zaměřit na potřeby, které zákazník na stávajícím trhu neměl možnost dosavadními značkami či produkty uspokojit. Je mnohem složitější se v mysli zákazníků dostat v žebříčku značek, které uspokojují určitou potřebu, nahoru než se zaměřit na potřebu odlišnou a zatím neuspokojenou. Značka se od ostatních může odlišit jedinečnými vlastnostmi daného produktu či celé značky (USP), které může zdůraznit i na obalu produktu. Pokud pro zákazníky bude tato výhoda dostatečně atraktivní, tak se mohou rozhodnout upřednostnit novou značku před jejich dosavadním výběrem (Karlíček, 2018).

Díky tomuto průzkumu by značka potenciálně mohla uplatnit collaborative marketing, který bere v potaz požadavky, přání a hodnoty zákazníků a snaží se jim vyhovět. Tímto se může značka více přiblížit zákazníkovi a více mu vyhovět, zároveň se odlišit od konkurence. Ještě vhodnější je, pokud značka opravdu se zákazníky komunikuje, takovou komunikaci lze vést

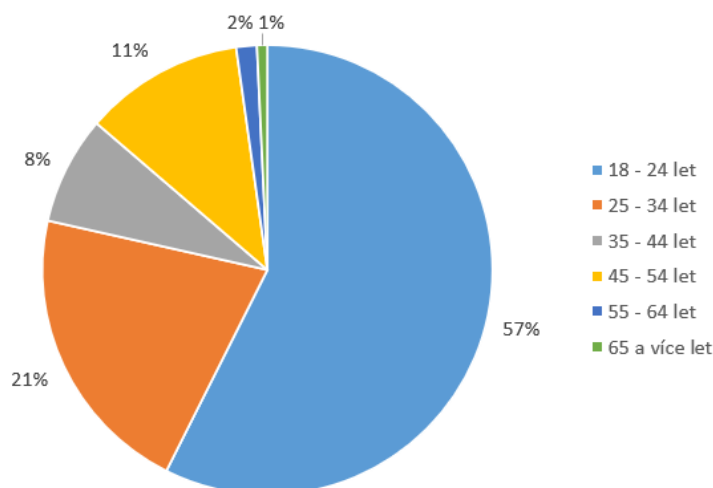
například přes sociální sítě, tím si značka může získat loajalitu a sympatie zákazníků. V collaborative marketingu by pull a push strategie měly být vyrovnané, nejde tedy jen o protlačení výrobku na trh, ale i o vyslyšení prosb zákazníka (Jesenský, 2018).

Autorka v této práci zpracovává potenciální extenzi značky Old Spice pouze v rámci obalu sprchového gelu do dámského zákaznického sektoru. Práce se tedy podrobně nezabývá komplexní marketingovou strategií či extenzí značky jako takové.

### **3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření a interpretace výsledků**

Tato část se zaměřuje na preference respondentů, jako spotřebitele sprchových gelů. Dotazníkové otázky se zaměřují na funkční a marketingové aspekty sprchového gelu. Toto šetření sbírá informace o tom, co zákazníci u sprchového gelu k běžnému užití preferují nebo naopak, co zákazníci na sprchových gelech rozčiluje, čemu by se značka u nového produktu měla vyhnout. V této části budou podrobně analyzovány jednotlivé otázky dotazníku včetně odpovědí, které budou dále rozděleny podle pohlaví respondentů. Takové rozdělení je vhodné, pokud značka cílí pouze na jedno z pohlaví a také pro porovnání těchto 2 segmentů. Proto je nutno uvést, že 65 % respondentů byly ženy a 34 % respondentů byli muži a 1 % respondentů uvedlo své pohlaví jako jiné než muž či žena. S respondenty, kteří se neidentifikovali jako muž či žena, práce nepracuje v rámci rozdělení na skupiny dle pohlaví, ale jejich odpovědi jsou relevantní primárně v rámci analýzy obecného mínění všech pohlaví dohromady.

V práci jsou zpracovány odpovědi od 270 respondentů, ze kterých je 57 % mladých lidí pod 25 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 25–34 let, kteří byli zastoupeni v 21 %. Respondentů ve věku 35–44 let bylo 8 % a z věkové skupiny 45–54 let bylo 11 % respondentů dotazníku. 3 % respondentů byli lidé nad 55 let. Přibližný věkový průměr mužů je 26,72 let, zatímco průměr věku žen, který lze z intervalů usuzovat je 30,07 let. Mezi ženami bylo 54 % respondentek mladších 25 let, zatímco mezi muži v tomto věku bylo dokonce 64 %. tudíž je možné, že se odpovědi žen a mužů na jednotlivé otázky se mohou lišit i na základě této skutečnosti. Naopak nad nebo včetně 45 let bylo mezi respondentkami 18 %, zatímco mezi respondenty pouze 6 %. Je tedy možné, že na rozdílnost odpovědí mezi jednotlivými pohlavími má vliv i rozdílné věkové rozložení skupiny, které je vyobrazené na obrázku 8.

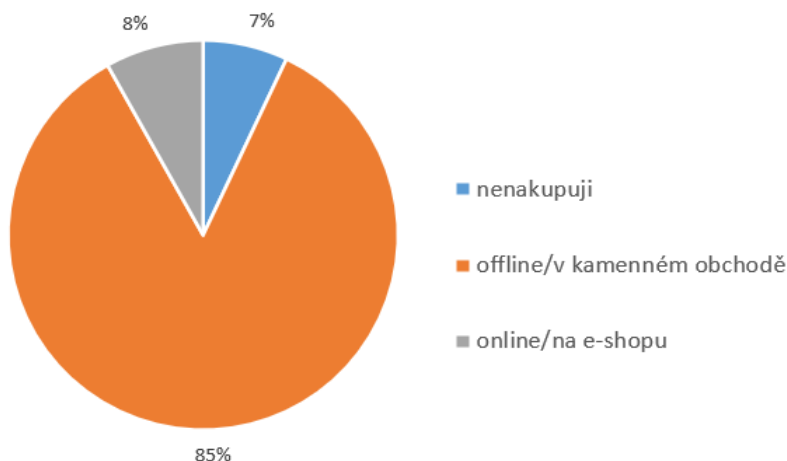


Obrázek 8 – Věkové rozložení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka se zaměřovala na to, zda respondenti nakupují sprchové gely v kamenných prodejnách nebo prostřednictvím e-shopů. Celá práce vychází z předpokladu nákupu v kamenném obchodě, neboť právě v tomto prostředí hraje významnou roli vizuální stránka produktu a jeho schopnost zaujmout na regále, odlišit se od konkurence a upoutat spotřebitele lákavým obalem. Výsledky šetření potvrzují domněnku, že většina spotřebitelů stále preferuje nákup rychloobrátkového drogistického zboží, jako jsou sprchové gely, v kamenných prodejnách. Z obrázku 9 vyplývá, že konkrétně 85 % respondentů uvedlo, že tyto produkty nakupují offline, 8 % využívá online nákup a 7 % sprchové gely nenakupuje vůbec.

Z výsledků vyplývá, že 89 % žen nakupuje sprchové gely v kamenných obchodech, zatímco pouze 3 % respondentek uvedla, že sprchové gely vůbec nenakupují. U mužů činí podíl nakupujících v kamenných prodejnách 78 %, přičemž 13 % mužských respondentů uvedlo, že si tyto produkty vůbec nepořizují. Online nákupy sprchových gelů běžně využívá přibližně 10 % respondentů v obou pohlavních skupinách.

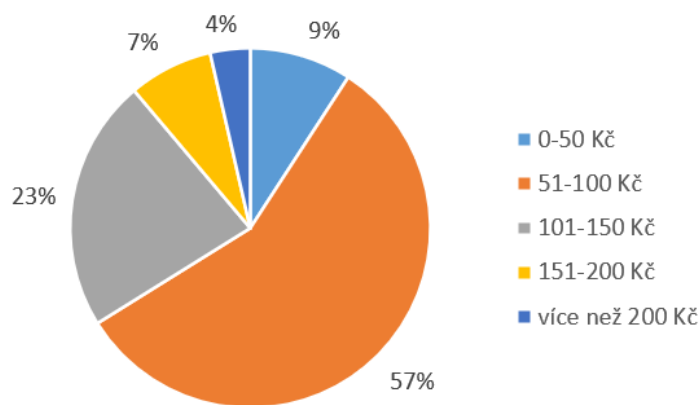


Obrázek 9 – Místo nákupu sprchových gelů

Zdroj: Vlastní zpracování

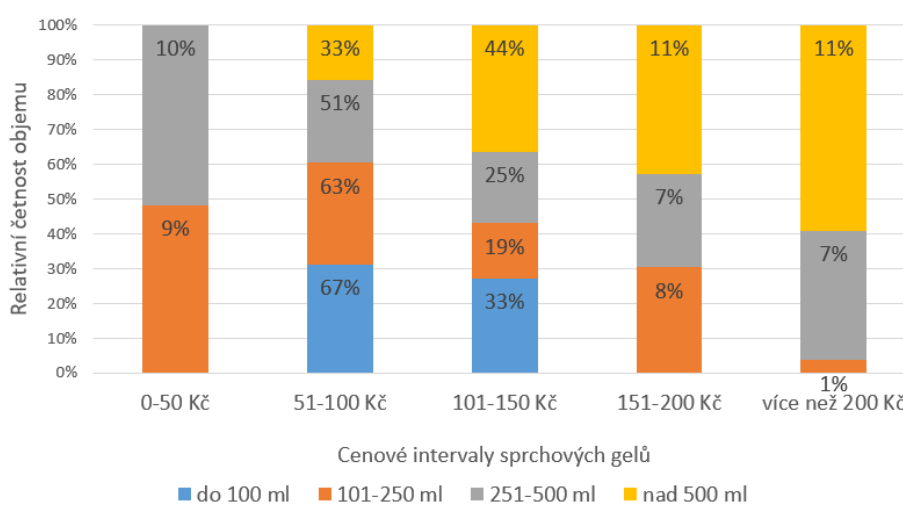
Druhá otázka byla pokládána pouze respondentům, kteří odpověděli, že sprchové gely kupují, ať v kamenných prodejnách, nebo prostřednictvím online nákupů. Respondenti, kteří uvedli, že sprchové gely nenakupují, byli přesměrováni k otázce č. 4. Cílem této otázky bylo zjistit, v jaké cenové hladině respondenti nejčastěji nakupují sprchové gely. Z výsledků vyobrazených na obrázku 10 vyplývá, že nejvíce respondentů kupuje sprchové gely v cenovém rozmezí 51 až 100 Kč. Pokud by tedy značka chtěla oslovit co nejširší skupinu spotřebitelů, zdá se jako vhodné nastavit cenu produktu právě v tomto cenovém intervalu. A z obrázku 11 lze soudit, že za tuto cenu očekávají objem do 100 ml nebo 101–250 ml.

Ze získaných vyplývá, že ženy častěji nakupují levnější sprchové gely. Konkrétně 72 % respondentek vybírá sprchové gely, které stojí méně než 101 Kč. Zatímco pouze 53 % mužů nakupuje sprchové gely v cenové kategorii do 101 Kč. Na základě těchto údajů lze usuzovat, že při cílení na mužské zákazníky si značky mohou dovolit vyšší cenovou hladinu než u produktů určených pro ženy. Je však třeba upozornit, že tato otázka nezohledňuje velikost balení zakoupeného produktu, což může výsledky do určité míry ovlivnit. Zároveň stojí za zmínku, že 9 % mužů uvedlo, že pravidelně nakupují sprchové gely s cenou převyšující 200 Kč, zatímco u žen to bylo pouze 1 %.



Obrázek 10 – Cenové intervaly u sprchových gelů

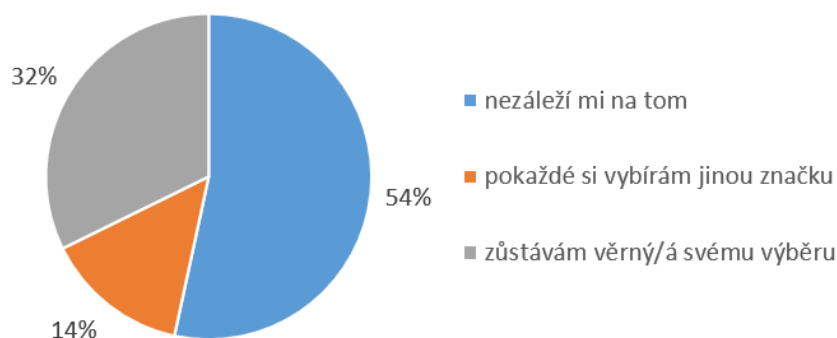
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 11 – Objemy produktů pro cenové intervaly

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka byla zaměřena na loajalitu zákazníků ke značce sprchového gelu. Výsledky na obrázku 12 ukazují, že nadpoloviční většině respondentů (54 %) na konkrétním výběru značky nezáleží. Přibližně třetina respondentů (32 %) uvedla, že zůstává věrná jedné značce, kterou opakovaně nakupuje. Zbývajících 14 % preferuje střídání značek a aktivně zkouší nové produkty. Ženy si dle dat vybírají častěji jiné produkty (16 %), zatímco mužům na volbě nezáleží více (59 %) než ženám (51 %). Přibližně třetina respondentů v obou skupinách (muži i ženy) zůstává věrná jedné značce sprchového gelu, konkrétně se jedná o přibližně 30 % dotázaných.



Obrázek 12 – Loajalita konkrétní značce

Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka zjišťovala preference respondentů při výběru sprchového gelu. Účastníci výzkumu vybírali z předem definovaných možností, přičemž měli také prostor uvést vlastní odpověď. U této otázky bylo možné zvolit jednu až čtyři odpovědi, které respondenti považovali za nejdůležitější. Analýza výsledků na obrázku 13 ukazuje, že klíčovým faktorem při rozhodování je vůně či parfemace výrobku, která byla označena jako důležitá ve 23 % případech. To naznačuje, že spotřebitelé preferují sprchové gely s příjemnou vůní. Druhým nejčastěji zmiňovaným kritériem byla cena (20 %), již se detailněji věnuje otázka č. 2. V tomto kontextu lze usuzovat, že není vhodné s cenou experimentovat, ale je vhodnější ji udržovat v již přijatelné hladině pro spotřebitele.

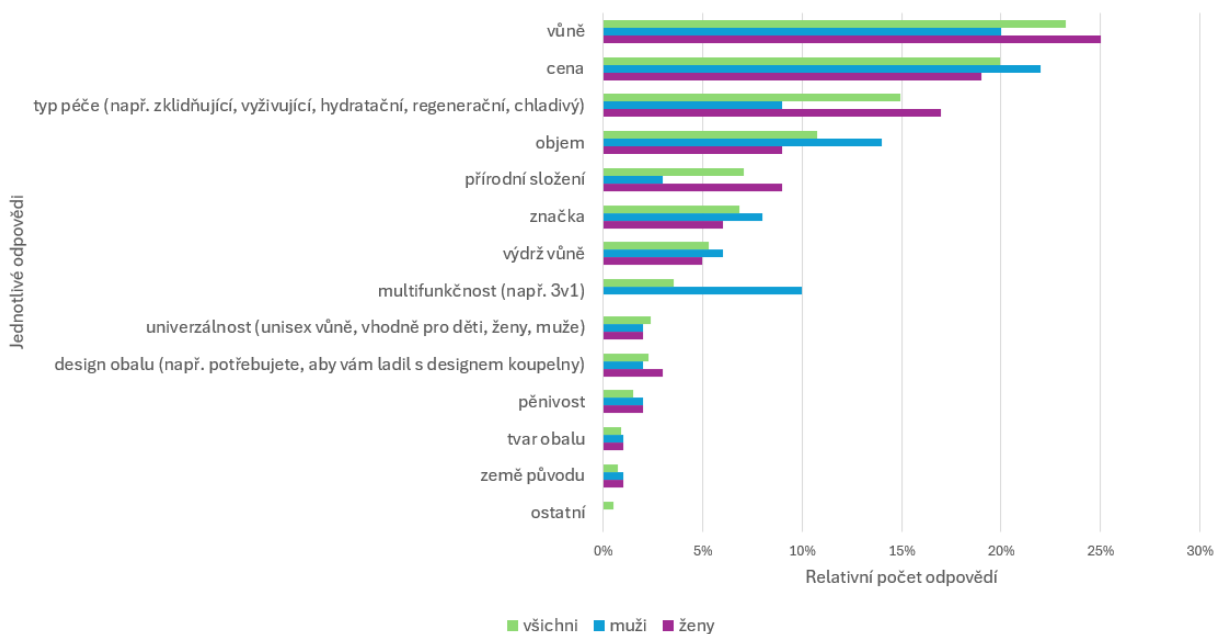
Dalším významným aspektem byly funkční vlastnosti produktu, například vyživující, zklidňující a hydratační účinky, které byly zvoleny v 15 % případů. Proto by takové benefity měly být komunikovány na obalu výrobku. Pro značnou část respondentů (11 %) hraje roli také objem balení, kterému je věnována otázka č. 5. Mezi další zmiňované faktory patřily přírodní složení, značka produktu, výdrž vůně, multifunkčnost, univerzálnost vůně, design obalu, pěnivost, tvar balení a země původu. V rámci otevřených odpovědí respondenti doplnili důraz na složení (ne nutně pouze přírodní), udržitelnost výrobku, minimální parfemaci a funkčnost s ohledem na specifický typ pokožky nebo vlasů.

Na rozdíl od mužů je pro ženy důležitější vůně než cena produktu, naopak u mužů je více rozhodující cena než vůně, ale oba tyto faktory se dělí u obou skupin o první 2 příčky. To může být vnímáno paradoxně s tím, co muži zodpovídali v otázce č. 2, ve které byli dotazováni na cenu a volili cenové intervaly vyšší než ženy, i tak je pro ně cena ten nejdůležitější aspekt výběru. Mezi zásadní rozdíly v preferencích obou pohlaví patří také důraz na typ péče, kterou sprchový gel poskytuje, a tuto vlastnost upřednostňuje 17 % žen oproti 9 % mužů. Výrazně častěji ženy také upřednostňují přírodní složení (9 % u žen oproti 6 % u mužů), naopak muži

vyžadují častěji než ženy multifunkční produkt (10 % u mužů oproti 1 % u žen). Pro muže je rovněž důležitější objem balení sprchového gelu než pro ženy (14 % u mužů oproti 10 % u žen).

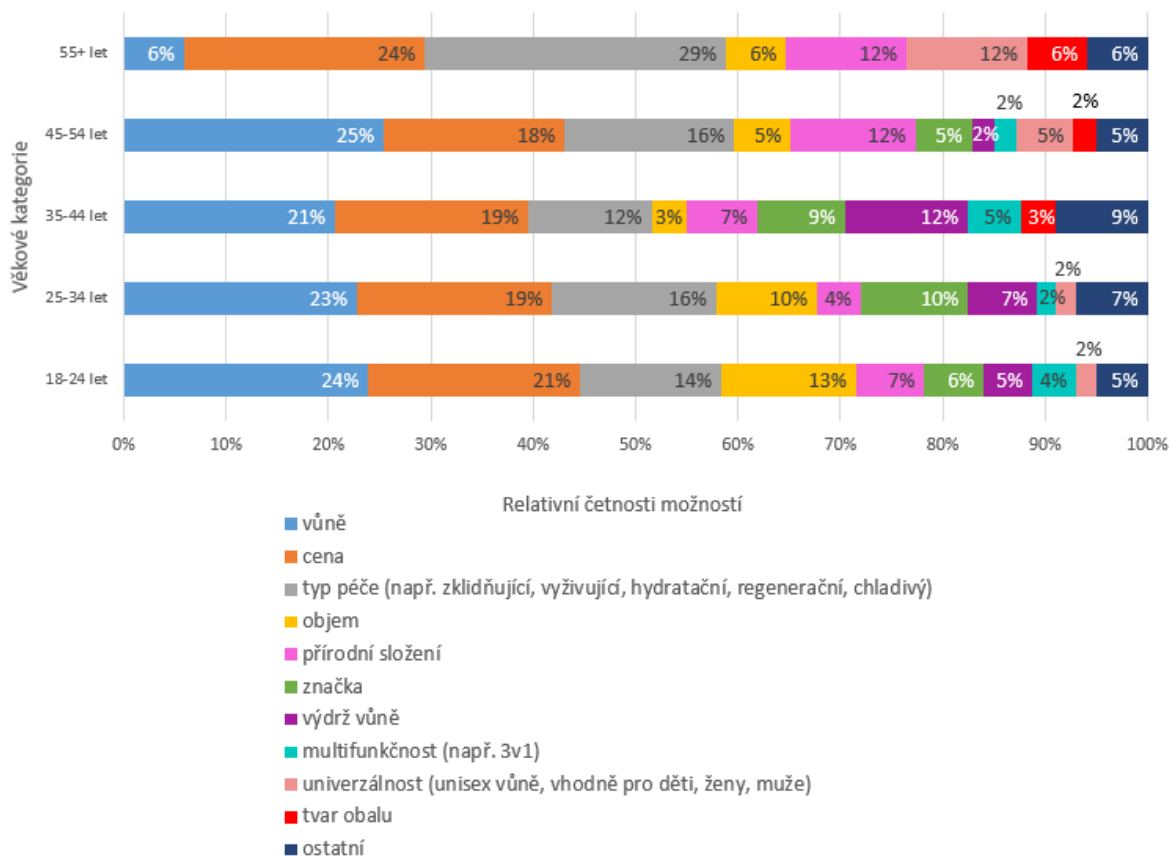
Na rozdíl od mužů je pro ženy důležitější vůně než cena produktu, naopak u mužů je více rozhodující cena než vůně, ale oba tyto faktory se dělí u obou skupin o první 2 příčky. To může být vnímáno paradoxně s tím, co muži zodpovídali v otázce č. 2, ve které byli dotazováni na cenu a volili cenové intervaly vyšší než ženy, i tak je pro ně cena ten nejdůležitější aspekt výběru. Mezi zásadní rozdíly v preferencích obou pohlaví patří také důraz na typ péče, kterou sprchový gel poskytuje, a tuto vlastnost upřednostňuje 17 % žen oproti 9 % mužů. Výrazně častěji ženy také upřednostňují přírodní složení (9 % u žen oproti 6 % u mužů), naopak muži vyžadují častěji než ženy multifunkční produkt (10 % u mužů oproti 1 % u žen). Pro muže je rovněž důležitější objem balení sprchového gelu než pro ženy (14 % u mužů oproti 10 % u žen).

U rozdělení na základě věku lze pozorovat, že pro všechny věkové kategorie, kromě nejvyšší je nejdůležitější vůně a cena produktu. Vzhledem k počtu respondentů v jednotlivých věkových kategoriích je vhodné se zaměřit primárně na skupiny 18–24 let, 25–34 let a 45–54 let. U těchto skupin je možné na obrázku 14 vidět mírný pokles v důležitosti ceny a objemu produktu. Naopak přírodní složení nabývá na důležitosti s rostoucím věkem u těchto skupin.



Obrázek 13 – Důležité prvky sprchového gelu

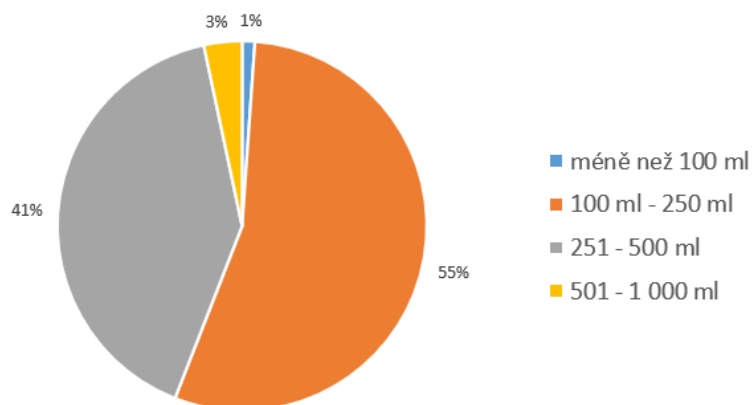
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 14 – Důležité prvky sprchového gelu dle věkových kategorií

Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 5, která se věnuje objemu běžně užívaného produktu, bylo zjištěno, že mezi respondenty dominuje velikost balení 100–250 ml a to v 55 % případů, jak je vyobrazeno na obrázku 15. Druhým nejčastějším objemem je 251–500 ml, které užívá 41 % respondentů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že muži obecně preferují větší balení sprchových gelů než ženy. Balení o objemu 251–500 ml volí 55 % mužských respondentů, zatímco u žen se tento objem vyskytuje pouze u 33 % odpovědí. Výrazný rozdíl je patrný také u největších balení (nad 501 ml), která využívá 7 % mužů, zatímco u žen tento objem užívají pouze 2 % dotázaných. Naopak ženy nejčastěji preferují menší balení v rozmezí 100–251 ml, a to v 64 % případů, zatímco mezi muži tuto velikost balení uvedlo pouze 37 % respondentů.



Obrázek 15 – Objem sprchového gelu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z šesté otázky vyplývá, že 96 % respondentů nechává sprchový gel v původním obalu, ve kterém produkt koupí. Zatímco zbývajících 4 % si gel přelívá do svých lahviček doma. Důvody k přelívání produktu mohou být například nevyhovující balení nebo nevyhovující design obalu. Je možné tedy předpokládat, že lidé, kteří si produkt nechají v původním obalu alespoň částečně dbají na to, aby pro ně byl obal líbivý z důvodu, že ho budou mít každý den na očích. Zatímco mezi ženami přelévá produkt do svých nádob 6 % žen, tak mezi muži to je pouze 1 % respondentů.

Otázka č. 7 byla zaměřena na preferenci stavění lahviček uzávěrem vzhůru nebo dolů, obě tyto možnosti jsou zachyceny na obrázku 16. Respondenti preferují stavět lahvičku uzávěrem vzhůru a to v 72 % případů z celého vzorku, oproti tomu není malou skupinou (28 %) ta, která upřednostňuje lahvičku stavět na uzávěr, kdy produkt snáze steče dolů. Toto může být žádoucí pro uživatele, kteří se snaží produkt použít celý, kdy v lahvičce nic nezůstane, protože i zbylý produkt steče k uzávěru. Mezi ženami preferuje stavět lahev na uzávěr pouze 23 % respondentek, zatímco mezi muži tuto možnost preferuje až 35 %.



Obrázek 16 – Možnosti k otázce č. 7

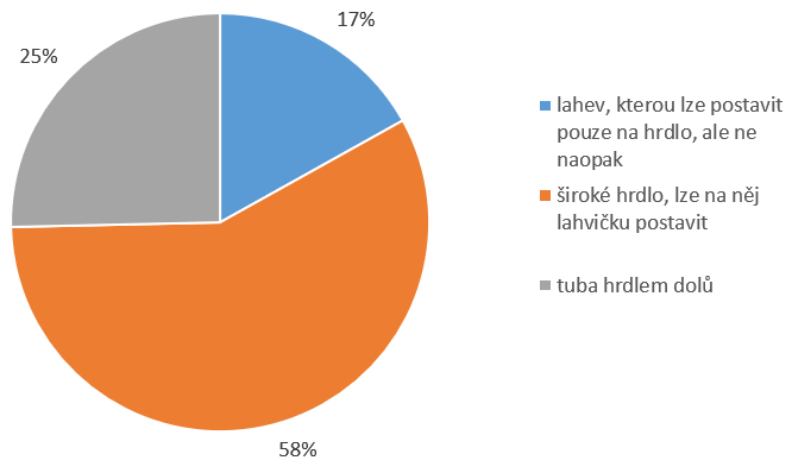
Zdroj: Vlastní zpracování s využitím DALL-E

Ti, kteří si vybrali lahev uzávěrem dolů, v další otázce měli specifikovat, kterou lahev z obrázku 17 by si nejpravděpodobněji zvolili. Většina respondentů (58 %), jak lze vidět na obrázku 18, volila možnost, kdy lze lahvičku postavit jak na hrdlo, tak i hrdlem vzhůru. Dále si respondenti vybírali nádobu ve formě tuby, která se pokládá hrdlem dolů, a to v 25 % případů. Nejméně oblíbenou možností (17 %) v tomto případě jsou lahve, které lze postavit pouze hrdlem dolů a kvůli jejich tvaru to nejde naopak. Toto rozdělení s malými odchylkami v rádech 2 procentních bodů odpovídá i rozdělení u obou pohlaví jednotlivě.



Obrázek 17 – Možnosti k otázce č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím DALL-E



Obrázek 18 – Preference lahve sprchového gelu uzávěrem dolů

Zdroj: Vlastní zpracování

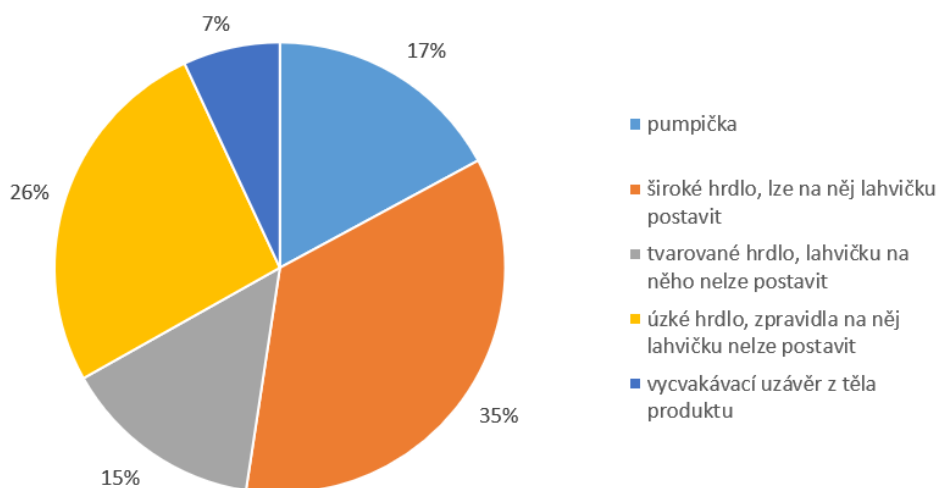
Ti, kteří si vybrali možnost, že upřednostňují stavět lahev uzávěr vzhůru, měli v deváté otázce specifikovat, který tvar lahve z obrázku 19 jim nejvíce vyhovuje. Nejčastěji volenou možností (35 %), jak ukazuje graf na obrázku 20, byla opět lahev, která má ploché hrdlo a lze na ni lahev také postavit. Druhou nejvyhledávanější možností (26 %) je lahev s úzkým hrdlem, na které lahev nelze snadno postavit, protože je příliš úzké pro stabilní postavení lahve. Další vybranou možností je lahev ve formě pumpičky, tuto možnost zvolilo 17 % respondentů. 15 % respondentů by si vybralo lahev se zaobleným hrdlem, na které lahev nelze postavit. A pouze 7 % by zvolilo lahev s uzavíráním, které se zavírá do těla produktu.

Mezi ženami a muži lze zpozorovat rozdíl primárně ve výběru lahvičky s úzkým hrdlem, na které nelze lahvičku postavit. Tuto možnost zvolilo 31 % žen a pouze 15 % mužů. Dalším velmi rozdílně vybranou volbou byla lahev s vycvakávacím uzávěrem z těla produktu, což je možná zapříčiněno tím, že tato možnost dle autorčina pozorování v drogerii není u dámských sprchových gelů příliš nepoužívána, zatímco tento uzávěr je hojně využíván pánskou značkou Axe.



Obrázek 19 – Možnosti k otázce č. 9

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím DALL-E



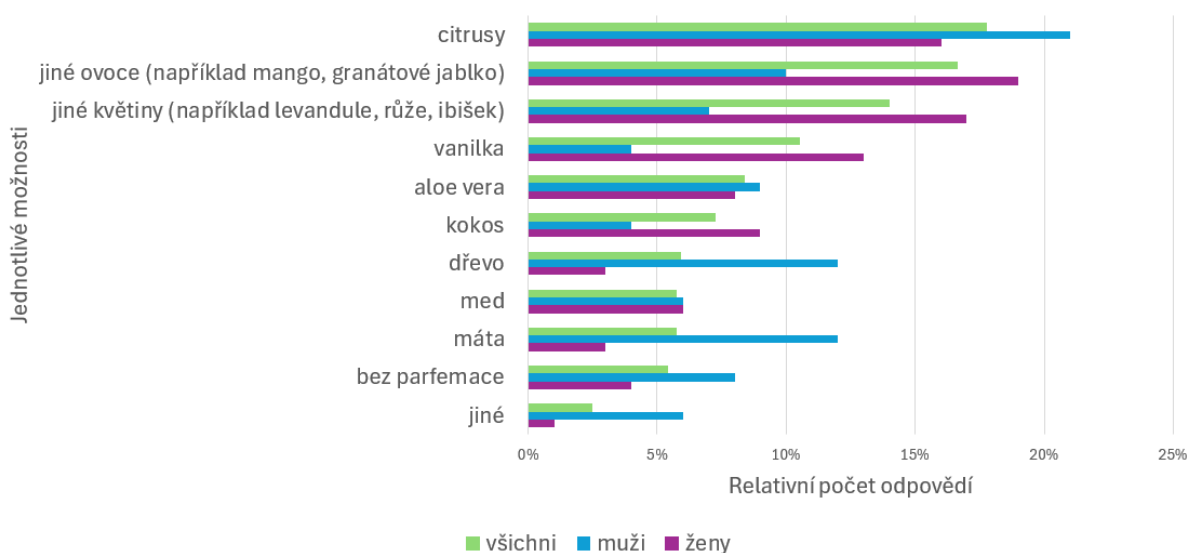
Obrázek 20 - Který uzávěr lahve upřednostňujete na lahvích uzávěrem vzhůru?

Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 10 si respondenti vybírali vůně sprchových gelů, v této otázce si mohli zvolit až 3 možnosti vůní, které preferují, porovnání relativního zastoupení vůní obsahuje obrázek 21, ve kterém lze pozorovat preference žen, mužů nebo všech respondentů dohromady (zelenou barvou). Mezi nejoblíbenější vůně mezi respondenty patří citrusy (18 %) a ostatní ovocné vůně (17 %), dále pak si respondenti vybírali často jiné květiny (14 %) a vanilku (11 %), ostatní možnosti typu aloe vera, kokos, dřevo, med, máta a možnost bez parfemace byly vybrány v méně než 10 % případů.

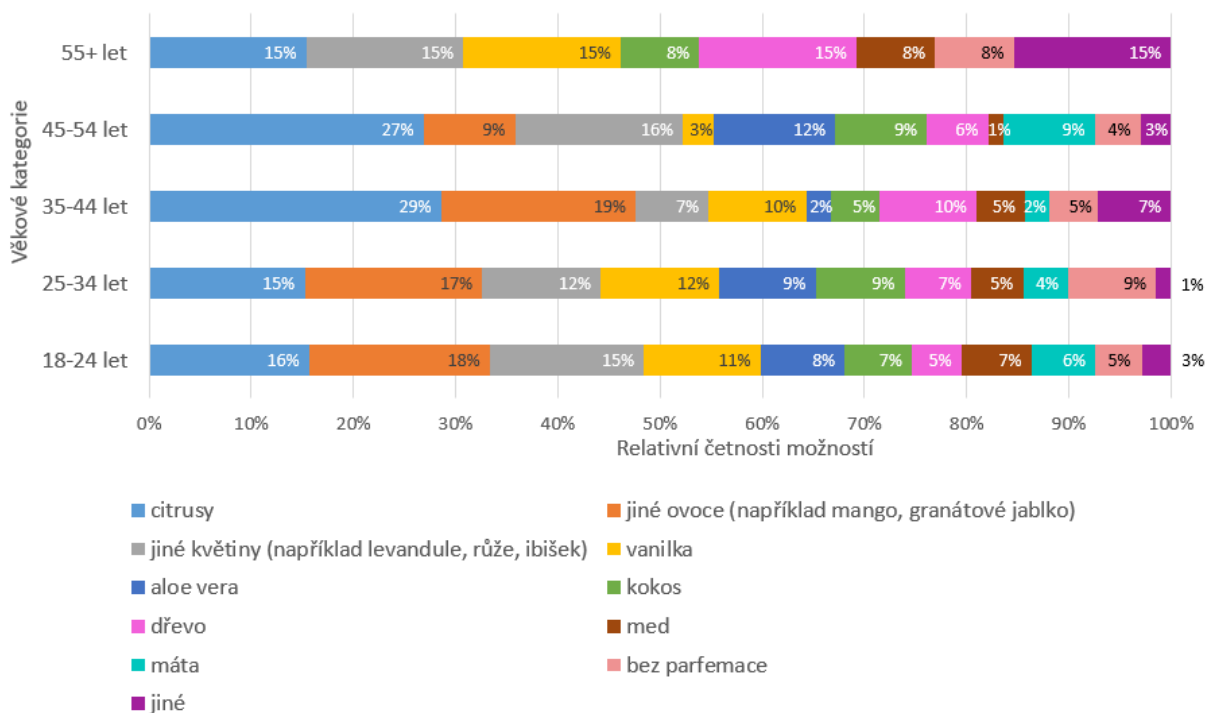
V preferencích vůní se muži a ženy nejvíce odlišovaly v možnostech jiného ovoce a jiných květin, které častěji volily ženy a to o 10 procentních bodů. Dále pak o 9 procentních

bodů se skupiny odlišily ve volbě vůně dřeva a máty, tyto možnosti jsou častěji voleny muži. Dále pak významný rozdíl byl u vůně vanilky, kdy ji ženy volily o 8 procentních bodů častěji. Ostatní rozdíly nebyly tak významné. Na obrázku 22 lze vidět rozdělení preferencí dle věku respondentů, ze kterého je možné usuzovat, že u nejmladších dvou kategorií převládá obliba ovocných vůní, například manga či granátového jablka, zatímco u věkových skupin 35 let a starších jsou značně oblíbenější vůně citrusy.



Obrázek 21 – Preference vůní sprchového gelu

Zdroj: Vlastní zpracování



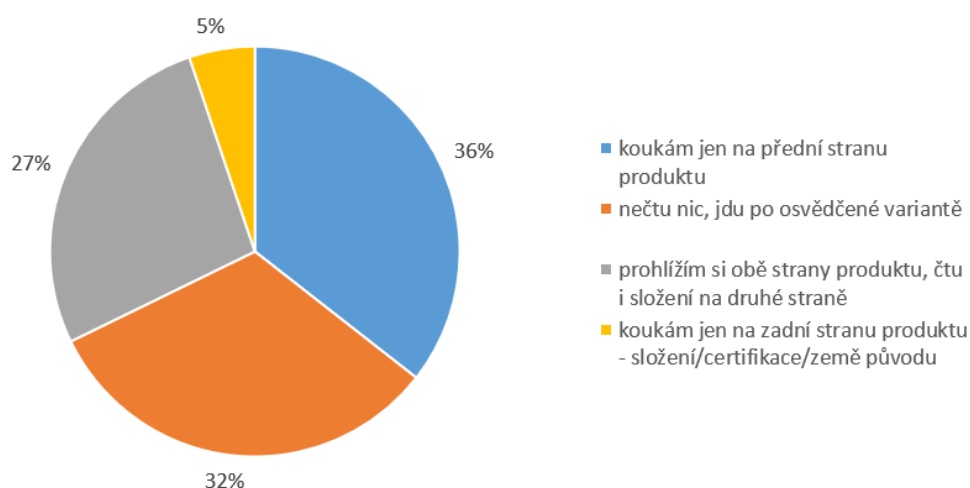
Obrázek 22 – Preference vůní sprchového gelu dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Z dat získaných 11. otázkou lze rozpoznat, že jen velmi málo respondentů kouká pouze na zadní stranu produktu, tudíž lze usuzovat, že ta přední hraje velkou roli ve výběru produktu. Zákazník buďto prohlíží pouze na přední stranu produktu (36 %) nebo jde rovnou po osvědčené variantě (32 %), případně k prohlížení přední strany přidá i tu zadní (27 %), z důvodu přečtení složení, certifikace nebo jiné informace, tato data vychází z obrázku číslo 23.

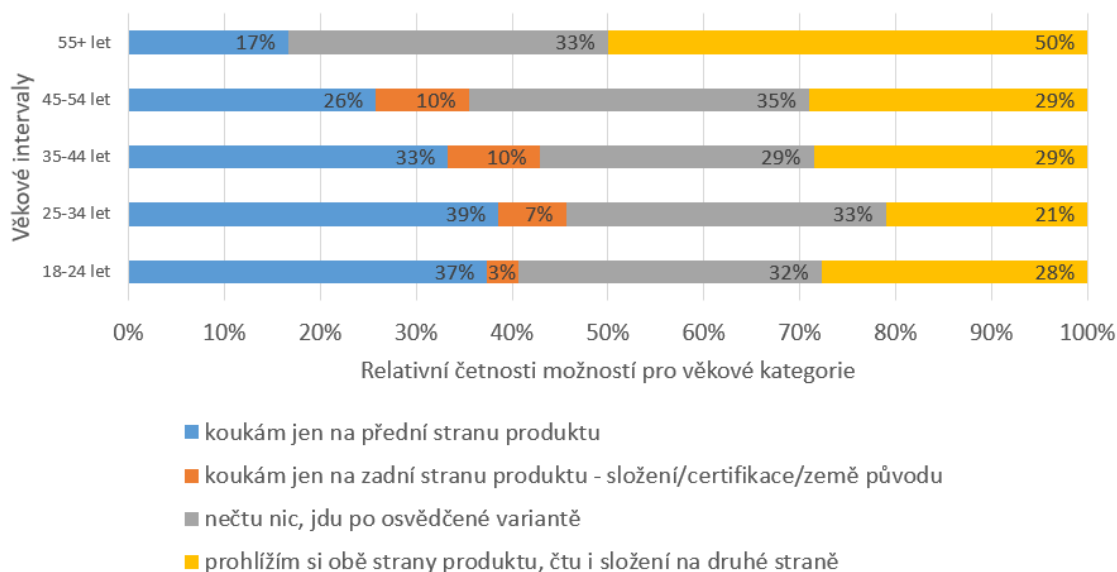
Dle obrázku 24 respondenti do 25 let příliš nestudují zadní stranu produktu a spíše koukají na přední stranu. Skupina ve věku 25–34 let také ve velké míře kouká pouze na přední stranu, ale v této skupině se najdou i lidé, kteří studují pouze zadní stranu produktu. Zatímco skupina ve věku 45–54 let nejčastěji volí osvědčenou variantu a obal produktu více nezkoumá.

Muži mnohem častěji než ženy (44 % mezi muži a 27 % mezi ženami) jdou pro osvědčenou variantu a nepozorují obal nějak více pozorně. I proto je důležité, aby značka měla obal, který lze v regálu snadno rozpoznat a nebyl zaměnitelný s konkurencí. Zatímco 31 % žen prohlíží obě strany produktu, tak mezi muži to dělá pouze 18 % dotazovaných.



Obrázek 23 – Podrobnost pozorování lahvičky sprchového gelu

Zdroj: Vlastní zpracování

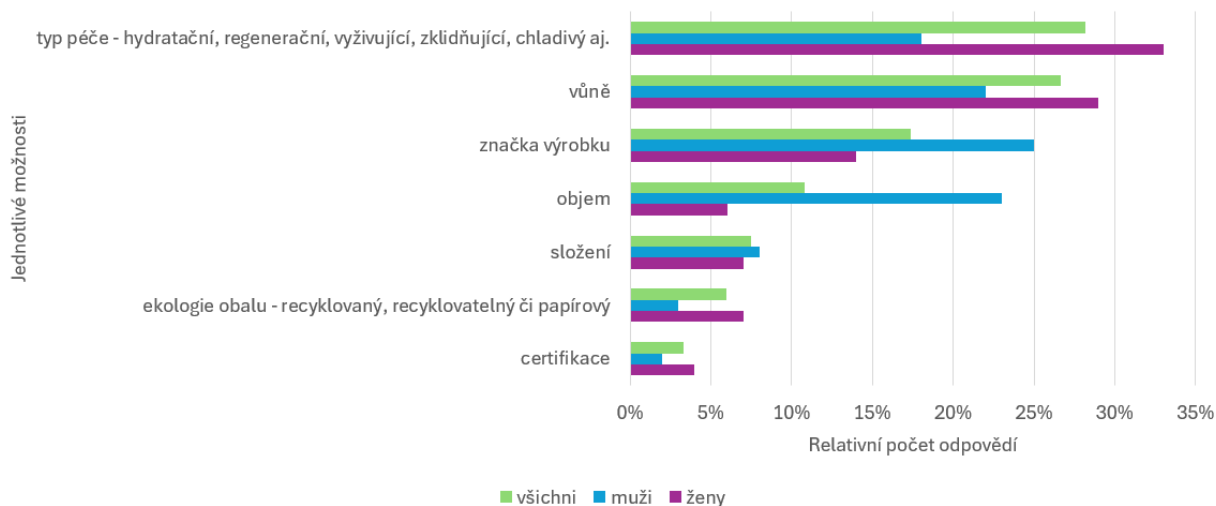


Obrázek 24 – Prohlížení lahvičky sprchového gelu dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

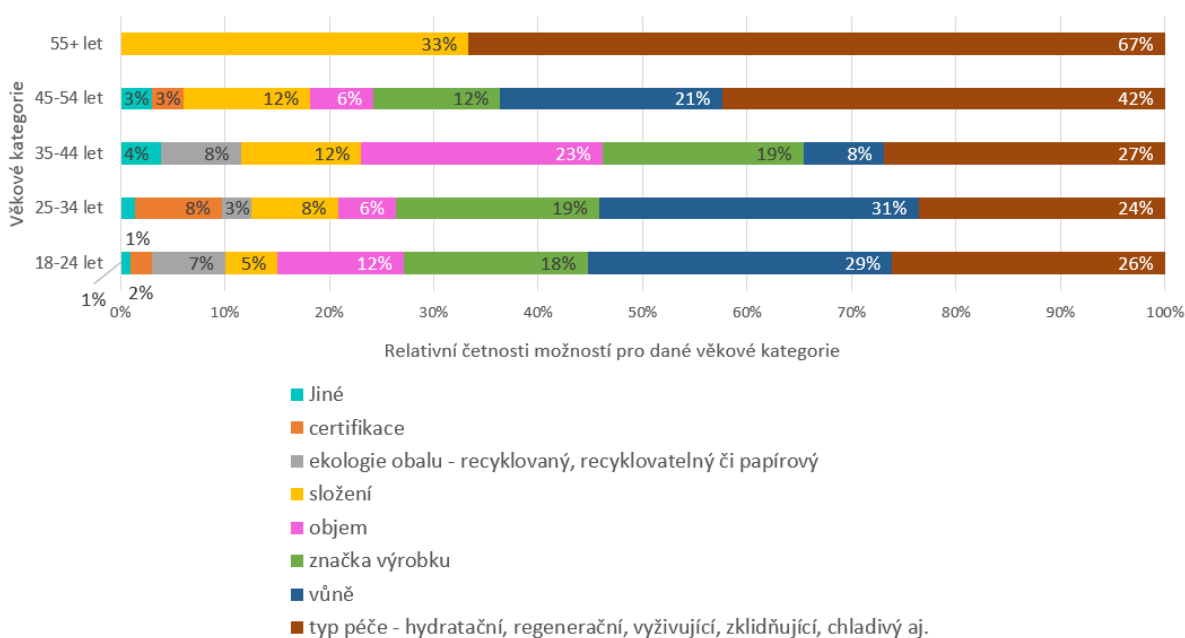
Ti, kteří na obal sprchového koukají a nejdou pouze po osvědčené variantě zodpověděli otázku č. 12, čeho si na obalu sprchového gelu všímají nejvíce. Nejčastěji se v odpovědích, které jsou procentuálně zaznamenány na obrázku 25, kdy mohli respondenti zvolit až 2 možnosti, objevoval typ péče (28 %) jako je hydratační, vyživující, regenerační, chladivý a další. Respondenti od sprchového gelu očekávají, že bude nejen umývat, ale i pečovat. Druhou nejčastější možností byla vůně (27 %), tudíž zřejmě je žádoucí, aby na obalu vůně byla nějakým způsobem vyobrazena. Dále pozornost respondentů zaujala značka výrobku (17 %) nebo objem produktu (11 %). Složení (8 %), ekologie obalu (6 %) či certifikace (3 %) nepatří mezi nejvíce zajímavé faktory na obalu produktu.

Ženy koukají ve 33 % případů na typ péče na rozdíl od mužů, mezi kterými si typu péče všimne jen 17 %. Muži si často všímají na výrobku značky produktu (25 %), zatímco ženy si značky všímají jen v 14 % případů. Pozornost mužů upoutá i objem výrobku (23 %), který pro ženy tak výrazný zdaleka není (6 %). Respondenti do 25 let si nejvíce všímají vůně a typu péče, velmi podobně to je i u skupiny 25–34 let, zatímco pro respondenti ve věku 35–44 let si všímají typu péče a objemu produktu. U věkové skupiny 45–54 let poutá výrazně více pozornosti typ péče produktu než u ostatních věkových skupin, jak lze vidět na obrázku 26.



Obrázek 25 – Prvky, které na obalu zaujmou

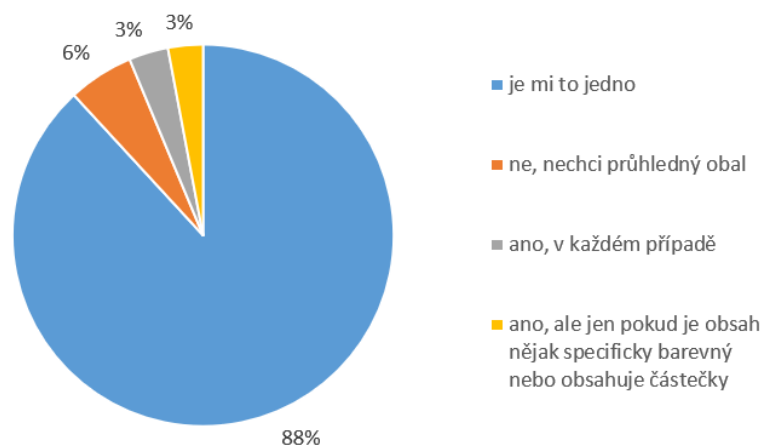
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 26 – Prvky, které na obalu zaujmou jednotlivé věkové skupiny

Zdroj: Vlastní zpracování

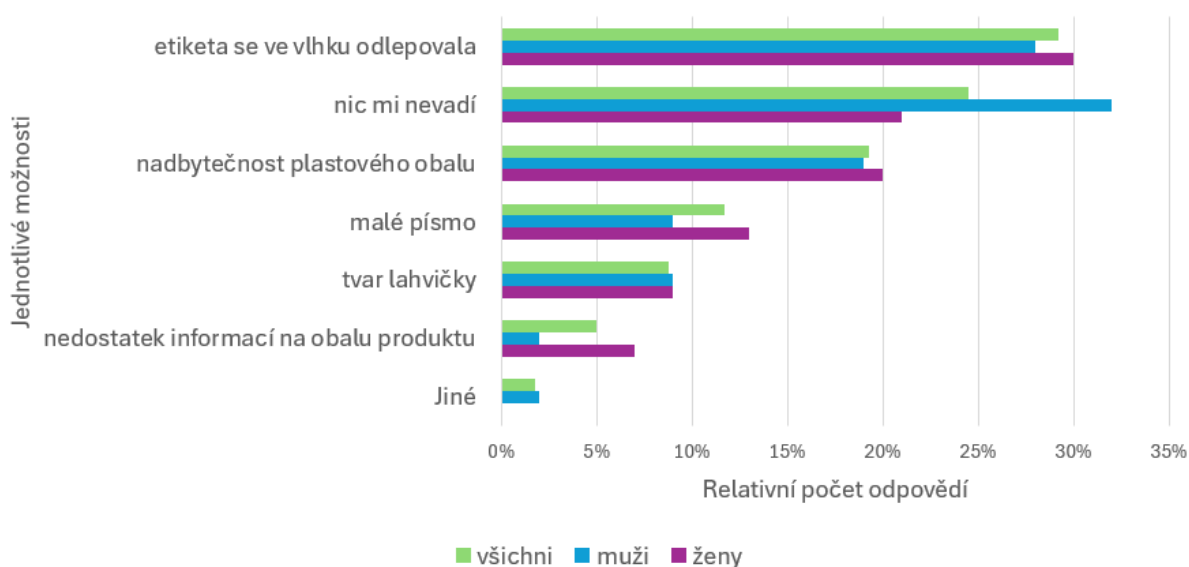
Na to, zda je obal průhledný nebo není většina respondentů (88 %) nehledí a je jim to jedno. Z ostatních možností, které zastávají jednu z variant převládá ta, kdy obal nemá být průhledný (6 %). V tomto případě velmi obdobné výsledky jako na obrázku 27, který zaznamenává odpovědi všech respondentů, vychází i pro každé pohlaví jednotlivě.



Obrázek 27 – Preference průhlednosti obalu

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti ve 14. otázce, kde mohli volit až 2 faktory, které jim na obalech sprchových gelů nejvíce vadí, nejčastěji odpovídali, jak lze vidět na obrázku 28, že se jim etiketa na obalu ve vlhku odlepovala (29 %). Většina respondentů byla s obaly sprchových gelů spokojena a nic jim na nich nevadilo (24 %). V 19 % případů je považován plastový obal za nadbytečný. U žen jsou tyto hodnoty velmi podobné těm od všech respondentů dohromady, u mužů je možnost, že jim nic nevadí výše (32 %) než odlupování etikety (28 %).



Obrázek 28 – Faktory, které respondentům na obalech vadí

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 15 a 16 se týkala rozložení respondentů dle věku a pohlaví, na základě kterého jsou u některých otázek hodnoty rozděleny v rámci analýzy dat. Toto rozdělení bylo zmíněno na začátku subkapitoly Vyhodnocení dotazníkového šetření a interpretace výsledků.

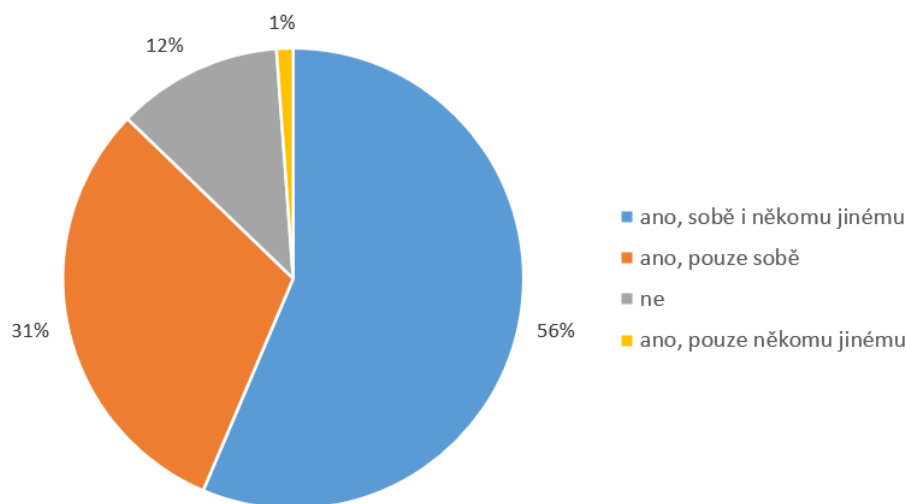
Z odpovědí na otázku č. 17 respondentů vyplývá, že většina spotřebitelů volí sprchové gely určené pro své pohlaví. Mezi ženami však 2 % uvedla, že obvykle používají pánské sprchové gely, zatímco mezi muži dává přednost dámským variantám 1 % respondentů. Z hlediska základní funkce, jako je očišťa či vůně, však použití dámské nebo pánské řady obvykle nepředstavuje pro uživatele zásadní rozdíl. Cílem této otázky bylo zjistit, do jaké míry se spotřebitelé při výběru produktu drží marketingového cílení na jejich gender.

V druhé části dotazníkového šetření se autorka zaměřila primárně na dotazy, které se týkaly toho, zda respondenti nakupují sprchové gely jen pro sebe nebo i pro druhé. Například je žádoucí zjistit, zda muži, kteří nakupují gel i někomu druhému, by nezakoupili potenciální produkt z nové řady další osobě. Jednotlivé otázky v této části byly na sebe vhodně navázané, aby respondenti mohli odpovídat na relevantní otázky, dle jejich předchozích odpovědí.

Otázka č. 18 byla směřovaná na respondenty, kteří zodpověděli, že užívají pánské sprchové gely. Otázkou, zda respondenti, kteří užívají pánské sprchové gely nakoupili za poslední rok někomu dámský sprchový gel, bylo žádoucí ze skupiny vyčlenit ty, kteří by se mohli stát kupujícími daného gelu z řady pro ženy, ač nebudou jejich uživatelé. Mezi respondenty, kteří pro sebe volí sprchové gely pro muže 29 % dámský sprchový gel za poslední rok nakoupila. Tito respondenti by mohli být potenciální kupující, ač uživateli nejsou, a mohla by na ně cílit část marketingové komunikace.

19. otázka byla napojena na odpověď ano v 18. otázce, tudíž ji vyplňovali pouze respondenti, kteří kupují pánské sprchové gely a nakoupili v posledním roce i dámský gel pro někoho druhého. V této otázce je respondent dotazován, zda výběr sprchového gelu z dámské řady je na jeho uvážení (50 %) nebo gel nakupují dle požadavků ženy, které ho kupují (50 %).

Další otázka byla napojena na volbu dámských sprchových gelů v otázce č. 17 a jejím záměrem bylo filtrovat respondenty, kteří nakupují dámské sprchové gely sobě nebo někomu dalšímu, a mohly by tudíž být potenciální kupující nového sprchového gelu značky Old Spice z řady pro ženy, a ty, kteří nenakupují sprchové gely. Z obrázku 29 lze vidět, že 88 % respondentů, kteří užívají dámské sprchové gely, je také sami kupují, ať už pro sebe nebo pro druhé.



Obrázek 29 – Nakupující sprchových gelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Ti, kteří zvolili možnost v otázce 20., že si nenakupují sprchové gely, tak byli dotázáni, zda sdělují svá kritéria výběru kupujícímu, ve většině případů (90 %) je respondenti nesdělují a použijí, co jim kupující vybere.

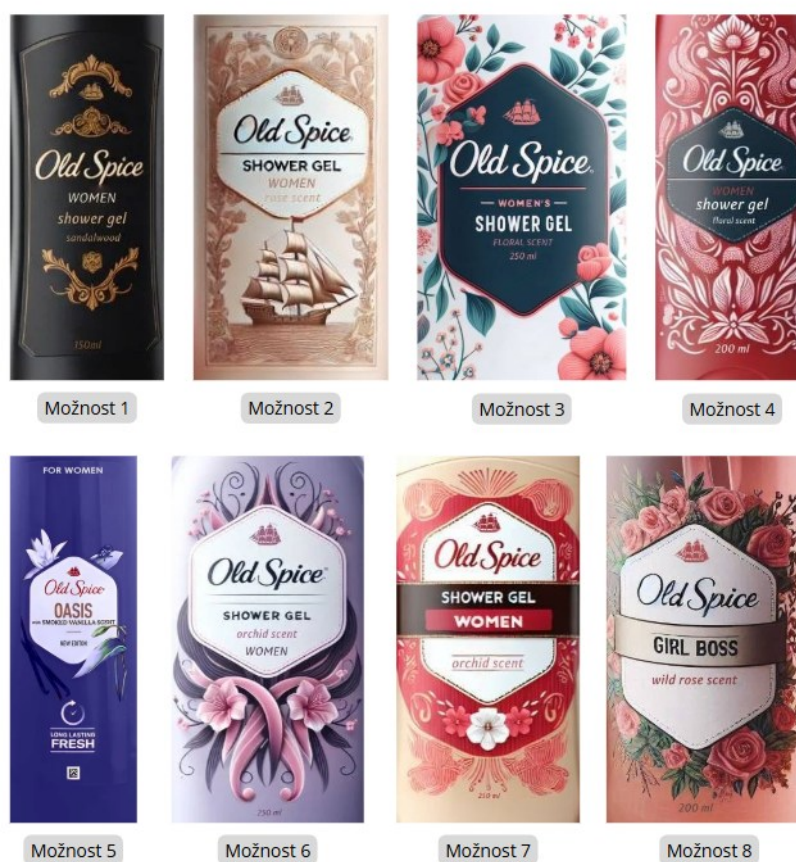
Na otázku č. 22, zda respondenti vybírají sprchový gel dle svého uvážení či dle preferencí ženy, které ho kupují, odpovědělo jen velmi malé množství respondentů, kteří na otázku č. 20 odpověděli, že dámské gely nakupují pouze pro někoho jiného. Ač ve 100 % případů bylo zodpovězeno, že nakupují podle požadavků toho, komu sprchový gel kupují, tak tyto data nelze zobecnit, protože se k této otázce dostal jen velmi malý vzorek.

Pokud respondenti zodpověděli v otázce č. 19, že nakupují pouze dle svého uvážení, nebo v otázce č. 20 zvolili možnost, že nakupují dámské sprchové gely pouze pro sebe nebo sebe i někoho jiného, nebo vybrali v otázce č. 21, že své preference sdělují kupujícímu, tak je čekala otázka č. 23, ve které respondenti sdělili, zda by zvážili nákup nového sprchového gelu od značky Old Spice z řady pro ženy. Na dámský segment značka Old Spice necílí, takže je třeba brát v úvahu kromě jiných aspektů i positioning v hlavě spotřebitelů a případnou opatrnost se zkoušením nových produktů na trhu. V této otázce 68 % respondentů odpovědělo, že by koupili nového dámského sprchového gelu značky Old Spice zvážili.

Respondenti, kteří v otázce č. 23 zvolili odpověď ne, byli následně dotázáni v otázce č. 24 na důvod, proč by o zakoupení produktu neuvažovali. Nejčastěji uváděným důvodem byla loajalita k jiné značce nebo obava z nového produktu pro ženy od značky, která dosud cílila výhradně na muže. Mezi další uváděné překážky patřila vysoká cena značky Old Spice, negativní zkušenost se značkou, nevhodné složení pro citlivou pokožku, absence vztahu ke

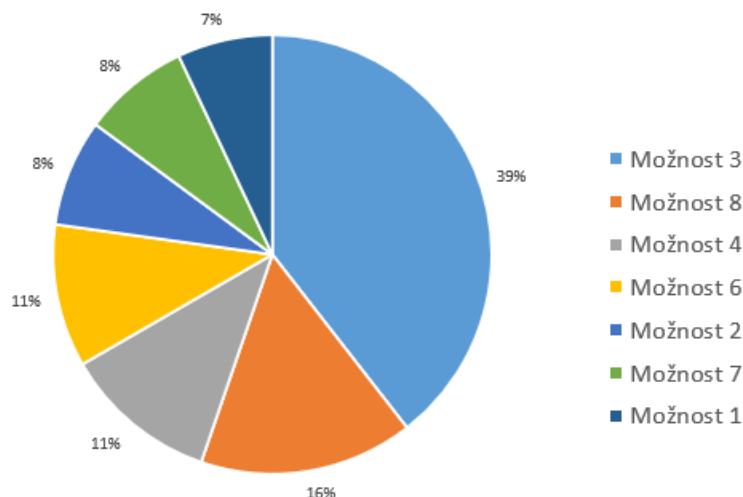
značce, špatná televizní reklama, příliš výrazná nebo nevyhovující parfemace stávajících produktů a vnímání značky jako nekvalitní. Tyto poznatky mohou být pro značku cenné při plánování marketingové komunikace, která by měla za cíl eliminovat negativní asociace a přetvářet vnímání značky novou cílovou skupinou.

Na otázku č. 25, která zjišťuje preferenci vizuální podoby obalu sprchového gelu, odpovídali respondenti, kteří na otázku č. 23 odpověděli kladnou odpovědí. K této otázce se dostaly primárně ženy, které zastoupily 91 % odpovědí na tuto otázku. Respondenti vybírali z nabídky vizuálů na obrázku 30. Návrh číslo 3, který obsahoval návrh vizuálu obalu s květinami na bílém pozadí a šestiúhelníkem s logem značky a popisem produktu zaujal respondenty nejvíce. Další návrhy, jak lze vidět na obrázku 31, byly vybírány o alespoň 23 procentních bodů méně často. Na nejlíbivějším obalu se vyskytovaly barvy růžová, zelená a bílá, které pro značku Old Spice, tak jak dosud vystupuje nejsou typické. Vybrané vizuály měly zpodobnit luxusní produkty, ekonomické produkty, produkt, který je podobný stávajícím produktům od Old Spice nebo produkty podobné těm na trhu či velmi ženské produkty.



Obrázek 30 – Návrhy vizuálů dámských sprchových gelů značky Old Spice

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím DALL-E



Obrázek 31 – Preferované vizuály dámských sprchových gelů značky Old Spice

Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce č. 26 byli respondenti, kteří odpovídali na otázku č. 25, dotazováni co je na vybraném vizuálu zaujalo. Nejčastějším důvodem byl celkový vzhled vizuálu včetně barev, loga a dekoru. Na druhém místě byl volen dekor, poté barvy a nejméně častou odpovědí byla rozpoznatelnost značky jako takové.

### 3.4 Doporučení

#### Doporučení a návrh obalového řešení pro dámský sprchový gel od značky Old Spice

Cílem této části výzkumu bylo získat odpovědi od spotřebitelek, které by zvážily zakoupení sprchového gelu z nové potenciální dámské řady značky Old Spice, a na základě jejich preferencí formulovat doporučení pro vhodný vizuál a tvar takového produktu. Analýza je proto založena na odpovědích pouze této cílové skupiny žen.

Na základě zjištění z dotazníkového šetření je zřejmé, že při vývoji **produktu** by se značka Old Spice měla zaměřit na preferované vlastnosti **obalu** a samotného sprchového gelu, například jeho vůně. Respondentky upřednostňují lahvičku otočenou víčkem vzhůru (75 % z nich), ideálně s plochým uzávěrem, aby bylo možné obal stabilně postavit na víčko. Dále dávají přednost menšímu objemu balení o objemu 100–250 ml. Pro navrhovaný dámský sprchový gel Old Spice se proto doporučuje zvolit neprůhlednou plastovou lahvičku menšího objemu, kterou lze skladovat jak dnem, tak víčkem dolů. Přední strana obalu by měla obsahovat atraktivní grafické zpracování, dle dat z dotazníku podobné návrhu s číslem 3 na obrázku 32 a přehledně komunikovat pro zákazníka klíčové informace, na které se na obalu zaměřuje – zejména typ péče (např. hydratační, vyživující) a vůni produktu, což jsou podle průzkumu

hlavní faktory ovlivňující výběr u ženy. Sortiment vůní by měl reflektovat nejpreferovanější varianty spotřebitelek, oblíbené jsou ovocné vůně (jako mango či granátové jablko), dále květinové, citrusové a vanilkové varianty, protože pro respondentky je nejdůležitější vhodná vůně. Zařazení těchto parfemací do nové dámské řady Old Spice zvýší šanci, že produkt zaujme cílové zákaznice hned na první pohled i po funkční stránce, bude mít příjemnou vůně a vhodný typ péče.

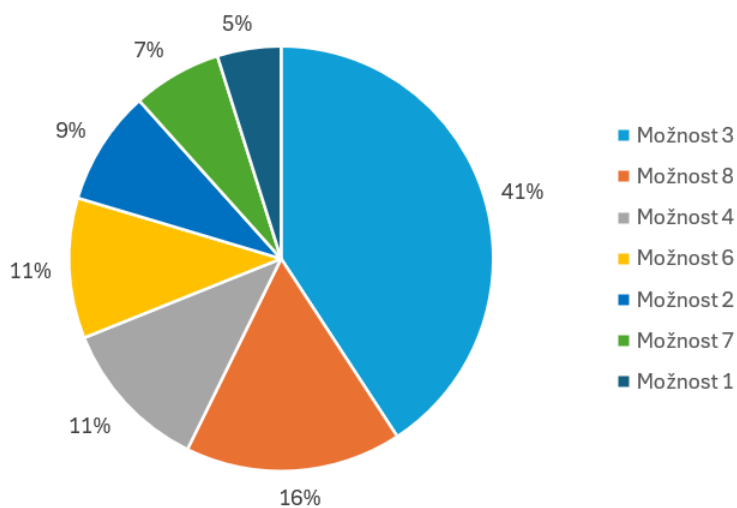
Přibližně 5 % spotřebitelek si po zakoupení produkt přelévá do vlastních nádob, což naznačuje, že u této skupiny má obal význam zejména při výběru v regále, tedy z hlediska vizuální atraktivity a rozpoznatelnosti dané značky, nikoli pro každodenní užívání. V rámci kvality obalu a designu musí Old Spice dbát také na odstranění nedostatků, které spotřebitelky identifikovaly u stávajících produktů na trhu. Nejčastěji kritizovaným problémem byla odlepující se etiketa na lahvi, na kvalitní etiketu by měly dbát značky sprchových gelů zvláště z důvodu vlhkého prostředí v koupelně, které některá lepidla či etikety může rozpouštět. Dále byla zmiňována příliš malá velikost písma, nový obal by tedy měl mít dostatečně čitelné texty, aby zákaznice snadno přečetly informace o produktu. Z ekologického hlediska spotřebitelky upozornily na nadbytek plastu. Značka Old Spice by proto mohla zvýšit udržitelnost obalu využitím recyklovaných materiálů nebo nabídnutím možností opakovaného doplnění lahviček. Například lze uvažovat o refill sáčcích z měkkého plastu na doplnění původní lahvičky. Tím by značka Old Spice dala ekologicky smýšlejícím zákaznicím další důvod ke koupi. Všechny uvedené úpravy produktu či obalu by přispěly k vyšší spokojenosti zákaznic s novinkou a k pozitivnímu vnímání nové dámské řady Old Spice.

Na základě zpracování jednotlivých požadavků, které respondentky při výběru produktu považují za důležité nebo je vyhledávají, byl vytvořen návrh přední strany obalu sprchového gelu, protože se při výběru zákazníci zaměřují primárně na tuto část obalu. Jelikož většina respondentek uvedla, že jim na průhlednosti obalu nezáleží, byl v návrhu zachován původní neprůhledný design. Na základě preference této skupiny byl jako nejvhodnější vybrán návrh číslo 3, jak je možné vidět na obrázku 33. Doporučený návrh na obrázku 34 vychází z požadavků respondentek a vizuálního stylu obalu, který se respondentkám nejvíce zamlouval (na obrázku 32).



Obrázek 32 – Vizuál sprchového gelu, možnost 3

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím DALL-E



Obrázek 33 – Volba respondentek vizuálu dámského sprchového gelu značky Old Spice

Zdroj: Vlastní zpracování



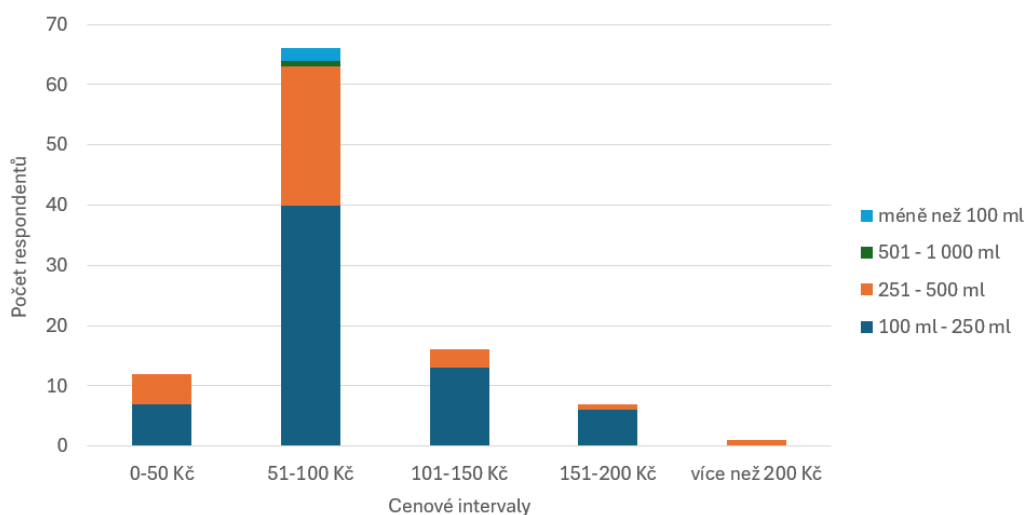
Obrázek 34 – Vlastní návrh dámského sprchového gelu značky Old Spice

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím GPT-4o image generator

Návrh obalu dámského sprchového gelu Old Spice využívá **kombinaci barev**, které podporují pozitivní vnímání produktu zákaznicemi. Dominantní bílá barva pozadí obalu evokuje čistotu, svěžest a neutralitu, tím posiluje asociace spojené s hygienou a každodenní péčí o tělo. Tmavě modrá barva v šestiúhelníku, typickému pro značku Old Spice, navozuje důvěru, serióznost a harmonii, čímž podporuje vnímání značky jako kvalitní a spolehlivé. Červená barva granátového jablka přináší do designu energii a vzrušení, přitahuje pozornost a podporuje impulzivní nákupní rozhodování. Výrazné zelené listy kolem etikety symbolizují péči o zdraví. Doplnující růžové květy pak zdůrazňují ženskost, něhu a romantiku, díky čemuž obal jasně komunikuje, že produkt je určený pro ženy. Celková barevná kompozice tak podporuje racionální i emoční stránku zákazníků a přispívá k zaujetí zákazníka v místě prodeje.

Stanovení **cen** nového produktu dle zákazníka by mělo vycházet ze zjištění, že většina spotřebitelů za sprchové gely utrací 51–100 Kč při objemu 100–250 ml, jak je možné z obrázku 35 vyčíst. Cena je pro respondentky druhým nejdůležitějším aspektem výběru sprchového gelu. Tento interval je možné vnímat jako referenční cenu, která slouží jako kotva či norma pro zákazníka, se kterou porovnává ostatní možnosti. Pro uvedení dámského sprchového gelu Old Spice na trh je vhodné se držet právě tohoto cenového intervalu, protože představuje pro zákaznice přijatelný poměr hodnoty a ceny. Pokud by značka nasadila cenu

výrazně vyšší, tak produkt by měl být vnímán jako luxusní a značka by takto měla tvořit i marketingovou komunikaci. Naopak příliš nízká cena by mohla vyvolat dojem nízké kvality, což by neodpovídalo image Old Spice jako značky známé produkty pro muže, které nejsou mezi nejlevnějšími.



Obrázek 35 – Objemy sprchových gelů pro jednotlivé cenové intervaly

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož jde o produkt denní potřeby v kategorii rychloobrátkového zboží by měl být nový sprchový gel Old Spice pro ženy **dostupný** co nejdříve konečnému zákazníkovi. Většina spotřebitelů (85 %) stále nakupuje sprchové gely v kamenných obchodech, proto je klíčové zajistit intenzivní distribuci, která zajišťuje dostupnost produktů na velkém množství míst, zejména skrze tradiční prodejní kanály. Old Spice by měla svůj nový výrobek umístit do drogerií, supermarketů a hypermarketů po České republice. Při spolupráci s maloobchodními partnery je vhodné usilovat o viditelné umístění produktu na regálech – například v úrovni očí, kde dokáže upoutat pozornost. Atraktivní obal, navržený dle preferencí zákaznic, zde sehrává důležitou roli. V místě prodeje musí novinka vizuálně vyniknout mezi konkurenčními dámskými sprchovými gely a jasně komunikovat, že jde o produkt Old Spice, byť v doposud netradičním, dámském, pojetí.

Kromě kamenných prodejen by značka neměla opomíjet ani online prodeje. Ačkoli internetové nákupy sprchových gelů využívá menší část respondentek, které by si dámský sprchový gel Old Spice koupily (necelých 6 %). Nový sprchový gel Old Spice by měl být nabízen v on-line obchodech známých drogerií a supermarketů, případně na populárních e-shopech s kosmetikou. Tím značka zajistí pokrytí kanálů dostupnosti a nabídne zákaznicím možnost koupit produkt způsobem, který jim nejvíce vyhovuje. V rámci distribuční strategie lze uvažovat i o dárkových balení (například balíček sprchového gelu s deodorantem Old Spice

pro ženy, distribuovaný před Vánoci, jako to značka doposud dělala s pánskými produkty. Taková forma podpoří i propagaci značky, protože se díky dárkovému balení dostane k dalším spotřebitelům. Celkově vzato by měla být distribuční strategie co nejvíce intenzivní, aby se nový produkt dostal k maximu potenciálních zákaznic.

Vstup tradičně pánské značky Old Spice do dámského segmentu bude vyžadovat propagační kampaň. Old Spice disponuje silnou značkou a vysokým povědomím díky dlouholeté výrazné reklamní komunikaci. V **propagaci** nové řady je však nutné vhodně přizpůsobit styl komunikace ženskému publiku, kdy 5 % respondentů, odpovídajících na otázku, proč by si nevybrali dámský sprchový gel Old Spice, vnímá dosavadní marketingovou komunikaci značky Old Spice jako nepřijemnou. Je možné zachovat hravý tón, ale je žádoucí ho v komunikaci na ženy trochu zjemnit, a originální kreativitu, která je pro Old Spice typická (archetyp klauna), avšak zároveň zdůraznit atributy důležité pro ženy, například příběh kolem podmanivé vůně či benefity pro pokožku. Marketingová komunikace by měla probíhat omnikanálově, v kombinaci offline médií a online platform. V rámci offline propagace může značka využít tištěnou reklamu v časopisech pro ženy a POS marketingové nástroje. Online kampaň by měla zahrnovat sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok) s pravidelným obsahem představujícím nový produkt, spolupráci s influencerkami v oblasti kosmetiky a životního stylu. Dále by online komunikace mohla obsahovat i televizní spoty navazující na ikonickou reklamní kampaň značky. Kombinace kanálů zajistí, že se informace o nové dámské řadě dostane k širšímu publiku potenciálních zákazníků.

Součástí propagace by mělo být budování vztahu se zákaznicemi. Vzhledem k tomu, že loajalita ke značkám sprchových gelů je obecně nízká (nadpoloviční většině zákazníků na konkrétní značce nezáleží), představuje to pro Old Spice příležitost získat si nové příznivce, pokud dokáže s publikem efektivně komunikovat a vytvořit si důvěryhodný image. Značka by měla klást důraz na obousměrnou komunikaci, naslouchat podnětům zákaznic a vhodně na ně reagovat. K tomu mohou posloužit interakce na sociálních sítích, kde si zákaznice se značkou mohou budovat interaktivní vztah. Tím se značka více přiblíží svým zákaznicím, získá si jejich sympatie. Vztah lze se zákaznicemi posilovat například vytvářením online komunit nebo věrnostních programů, speciálních soutěží na sociálních sítích či e-mailovými newslettery. Když zákaznice vidí, že jim značka naslouchá a vychází vstříc, budou spokojenější a spokojený zákazník je nejlepším prostředkem propagace, protože pozitivní zkušenost s produkty sdílí dál. WOM a doporučení od ostatních lidí jsou jedny z nejhodnotnějších aspektů při nákupním

rozhodování. Budováním vztahu se zákaznicemi tedy Old Spice podpoří dlouhodobé posílení své pozice na trhu.

### **Doporučení pro značky sprchových gelů**

Na základě provedeného dotazníkového šetření a teoretických poznatků je možné formulovat několik doporučení pro značky sprchových gelů, které spadají mezi rychloobrátkové zboží. Vzhledem k tomu, že naprostá většina spotřebitelů stále nakupuje tyto produkty v kamenných prodejnách, zůstává obal důležitým marketingovým nástrojem v místě prodeje, který musí být vizuálně atraktivní a dobře rozpoznatelný. Obal by měl jasně komunikovat značku, typ péče (například hydratační, zklidňující) a vůni, které jsou pro většinu spotřebitelů nejdůležitějším faktorem při výběru.

Při návrhu obalu je důležité zohlednit také praktické vlastnosti. Spotřebitelé oceňují, pokud lze lahvičku postavit jak dnem, tak víčkem dolů. Významnou roli hraje velikost balení, ženy preferují menší objemy (do 250 ml), muži častěji volí větší balení (až 500 ml). Vzhledem k tomu, že většina zákazníků ponechává produkt v původní lahvi, je důležité dbát i na kvalitu obalu, design a čitelnost textu. Opakujícím se problémem byla odlepující se etiketa, na což by mohly značky reagovat kvalitnější technologií tisku nebo použitím voděodolných materiálů.

Cenotvorba by u průměrného produktu měla vycházet z toho, že nejvíce zákazníků nakupuje sprchové gely v rozmezí 51–100 Kč za balení o objemu 100–250 ml. Tento interval je ideální z pohledu vnímané hodnoty a ochoty zaplatit. Pokud značka nechce působit jako luxusní značka, která bude mít ceny produktů vyšší, aby odpovídaly positioningu značky, nebo pokud značka nechce cílit na cenově senzitivní zákazníky velmi nízkou cenou, tak by se ideálně měla držet v okolí zmíněného cenového intervalu. Zatímco ženy jsou citlivější na cenu a častěji vybírají levnější produkty, muži jsou ochotní zaplatit i více, pokud je osloví větší balení nebo přidaná multifunkčnost. V segmentu rychloobrátkového zboží je budování loajality zákazníků ke značce obtížné. Spotřebitelé u takových produktů často značky střídají, jen menší část zůstává věrná jedné značce dlouhodobě. Toto potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, 54 % respondentů uvedlo, že jim na konkrétní značce sprchového gelu nezáleží, dokonce 14 % jich produkty často mění a pouze okolo třetiny (32 %) respondentů opakovaně nakupuje jednu značku. U tohoto zboží tedy není vhodné automaticky očekávat vysokou míru loajality. Ačkoli spotřebitelé často značky střídají, spíše se rozhodují dle toho, která nabídka nejlépe odpovídá jejich aktuálním očekáváním a preferencím. Pokud značka dokáže reagovat na měnící se požadavky zákazníků, například přitažlivým designem obalu či trendy vůní zvyšuje

pravděpodobnost, že si ji zákazníci při rozhodování vyberou, i když nemají tendenci být značkám věrní. Získání a udržení věrných zákazníků vyžaduje dlouhodobou strategii a důslednou práci se značkou, aby se zákazníkům dostala do povědomí a ideálně dlouhodobě se stala TOM značkou. Cestou do povědomí zákazníků může být právě televizní reklama či reklama na sociálních sítích značky, případně doplněná o spolupráci s influencery, kteří by novinky na trhu pomohli uvést.

Značky sprchových gelů, které se zaměří na důkladné pochopení nákupního chování svých zákazníků, mohou posílit svou konkurenceschopnost. Porozumění tomu, co spotřebitele motivuje k nákupu, jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování a jaká očekávání se s produktem pojí, umožňuje značkám lépe přizpůsobit svou nabídku, komunikaci i samotný produkt. Takové kroky přispívají ke zvýšení prodejů, ale i k celkovému posílení pozice značky na trhu.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce je prozkoumat marketingové funkce obalu a jejich vnímání českými spotřebiteli ve vybraném odvětví a následně navrhnout doporučení pro marketingové úpravy obalu vybraného produktu. Práce kombinovala teoretická východiska z oblasti marketingu, rozhodování spotřebitele a designu obalů s praktickým dotazníkovým šetřením zaměřeným na nákupní chování a preference zákazníků.

Obal hraje při nákupu sprchových gelů významnou roli nejen jako nosič informací, ale i jako prvek, který dokáže zaujmout, odlišit produkt od konkurence a ovlivnit konečné rozhodnutí spotřebitele v obchodě. Je však třeba zdůraznit, že obal tvoří pouze část komplexního marketingového mixu. Zákazníci kladou důraz především na vůni, cenu a funkční benefity produktu, přičemž obal by měl tyto klíčové vlastnosti vhodně komunikovat. Dále bylo zjištěno, že mezi muži a ženami existují rozdíly v preferencích. Tyto poznatky mohou být užitečné pro značky sprchových gelů při nastavování jejich marketingových strategií pro rozdělené segmenty na základě pohlaví.

Přínos práce spočívá v konkrétních doporučeních pro praxi, která mohou napomoci lepšímu zacílení produktů a efektivnějšímu designu obalů, ale především v návrhu nového obalu pro potenciální dámský sprchový gel značky Old Spice. Návrh byl vytvořen na základě dat z dotazníkového šetření a s využitím nástroje GPT-4o. Vizuální návrh obalu reflektuje preference cílové skupiny a slouží jako praktický příklad aplikace získaných poznatků v oblasti marketingu a obalového designu. Výsledky práce mohou být užitečné pro značky sprchových gelů a specialisty, kteří se věnují designu obalů.

Bylo by možné na práci navázat dalším výzkumem, který by zahrnoval například vliv obalu na nákupní chování v místě prodeje, nebo analýzu různých věkových skupin spotřebitelů. Zajímavé by také mohlo být zkoumání, jak obal ovlivňuje online nákupní prostředí, kde spotřebitel nemá přímý kontakt s fyzickým produktem, kterého by se mohl dotknout, a vybírá si mezi nepřehledným množstvím produktů.

## POUŽITÁ LITERATURA

- AAKER, David A., 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. ISBN 0-02-900151-X.
- ARIELY, Dan, 2009. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh. ISBN 978-80-7252-239-2.
- BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:8ca7f9e0-c99a-11ef-b045-5ef3fc9bb22f>.
- FÖRSTER, Anja a KREUZ, Peter, 2007. *Nekonvenční myšlení: 17 pravidel pro vítězství v byznysu*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1741-8.
- JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, instore, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9267-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KIMMEL, Allan J., 2018. *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior. 2. vydání*. London: Routledge. ISBN 978-1-138-21915-1.
- KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing. 4., evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin, 2015. *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson. ISBN 9781292092621.
- KOTLER, Philip a kol., 2025. *Marketing 6.0*. Grada Publishing. ISBN 9781119835370.
- Ladik, D. M. a Carrillat, F. A. (2014). Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 184–207.  
<https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0018>
- LILJENWALL, Robert a DAUGHERTY, Barbara (ed.), 2013. *Marketing at retail: understanding, influencing, and winning today's shopper. 4th ed*. Chicago: POPAI. ISBN 978-1-4675-5060-4.
- LOUTERBACHOVÁ, Jana, 2023. *Archetypy vám pomohou pochopit nejpodstatnější jádro vaší značky. Jaký je ten váš?*. In: ebrana.cz [online]. 26. září 2023. [cit. 2024-11-29]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/archetypy-znacek-a-proc-jsou-dulezite>.
- MARK, Margaret. a kol., 2012. *Hrdina nebo psanec – jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*. Brno: Bizbooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
- MOUDRÝ, Marek, 2018a. *Marketing: základy marketingu, 1. díl. 4., aktualizované vydání*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-359-0.
- MOUDRÝ, Marek, 2018b. *Marketing: základy marketingu, 2. díl. 4., aktualizované vydání*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-360-6.

- ORANGE ACADEMY, 2024. *Guerilla marketing a jeho role v inovativním podnikání*. Online. Orange Academy. 2024-06-14. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/guerilla-marketing/>. [cit. 2025-03-27].
- PART OF THE SHOP GLOBAL NETWORK, 2015. *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015: Zpráva z výzkumu*. In: popai.cz [online]. 2015 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.popai.cz/knihovna-popai/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RIZZOLATTI, Giacomo a CRAIGHERO, Laila. *The Mirror-Neuron System*. Online. S. 192. Dostupné z: <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144230>. [cit. 2025-04-01].
- ROSSITER, John R. a BELLMAN, Steven, 2005. *Marketing Communications: Theory and Applications*. Pearson-Prentice Hall. ISBN 1741032695.
- Sen, S., a Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- SHERMER, Michael, 2008. *The Mind of the Market: Compassionate Apes, Competitive Humans, and Other Tales from Evolutionary Economics*. Henry Holt and Company. ISBN 9780805078329.
- SUTHERLAND, Max a SYLVESTER, Alice K., 2000. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, what Doesn't and why*. 2. vyd. London: Kogan Page. ISBN 0-7494-2977-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WYNNE-JONES, Steve, 2016. *Package Design Is 'Dark Horse' Of Product Success: Nielsen*. Online. 12.12.2016. Dostupné z: <https://www.esmmagazine.com/packaging-design/package-design-dark-horse-product-success-nielsen-36163>. [cit. 2025-04-10].
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Dotazníkové šetření – Marketingové funkce obalů sprchových gelů a jejich vnímání spotřebiteli

# PŘÍLOHA A: Dotazníkové šetření – Marketingové funkce obalů sprchových gelů a jejich vnímání spotřebiteli

## Marketingové funkce obalů sprchových gelů a jejich vnímání spotřebiteli

Vážení respondenti,  
ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který se zaměřuje na problematiku **obalů sprchových gelů**.\*

Tento dotazník byl připraven studentkou, Kateřinou Brádlou, Univerzity Pardubice v rámci bakalářské práce. Cílem tohoto dotazníku je zjistit názory uživatelů a kupujících **starších 18 let** ohledně obalů sprchových gelů. Vaše odpovědi mi pomohou lépe porozumět spotřebitelským preferencím a na jejich základě bude možné vytvořit potenciální obal dámské produktové řady značky Old Spice.

Dotazník je **anonymní** a jeho vyplnění Vám zabere **přibližně 5 minut**. Vaše upřímné odpovědi jsou pro mě velmi cenné a budou použity pro účely tohoto výzkumu v rámci bakalářské práce.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu podílet se na mém výzkumu.

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

Oddíl 1

...

### Obaly sprchových gelů

1. Kde nejčastěji nakupujete sprchové gely\*? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- nenakupuji
- online/na e-shopu
- offline/v kamenném obchodě

2. V jaké cenové hladině běžně nakupujete sprchové gely\*? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- 0-50 Kč
- 51-100 Kč
- 101-150 Kč
- 151-200 Kč
- více než 200 Kč

3. Vybíráte běžně jednu stálou značku sprchových gelů\*? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- pokaždé si vybírám jinou značku
- nezáleží mi na tom
- zůstávám věrný/á svému výběru

4. Co je pro Vás u sprchového gelu\* nejdůležitější? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

Vyberte prosím maximálně 4 možnosti/í.

- značka
- vůně
- výdrž vůně
- tvar obalu
- design obalu (např. potřebujete, aby vám ladil s designem koupelny)
- objem
- pěňivost
- přírodní složení
- multifunkčnost (např. 3v1)
- univerzálnost (unisex vůně, vhodně pro děti, ženy, muže)
- cena
- země původu
- typ péče (např. zklidňující, vyživující, hydratační, regenerační, chladivý)
- jiné

5. Jaký je objem sprchového gelu, který běžně používáte? \*

- méně než 100 ml
- 100 ml - 250 ml
- 251 - 500 ml
- 501 - 1 000 ml
- 1001 ml a více (maxi balení)

6. Necháváte si produkt ve stávajícím obalu nebo doma sprchový gel přeléváte do vlastních lahvíček/dávkovačů? \*

- nechávám v původním obalu
- přelévám do svých lahvíček

7. Preferujete, když je vaše lahvíčka sprchového gelu otočená víčkem dolů, nebo dnem dolů? \*



uzávěrem dolů



uzávěrem vzhůru

8. Který uzávěr lahve upřednostňujete? \*



široké hrdlo, lze na něj lahvíčku postavit



tuba hrdlem dolů



lahev, kterou lze postavit pouze na hrdlo, ale ne naopak

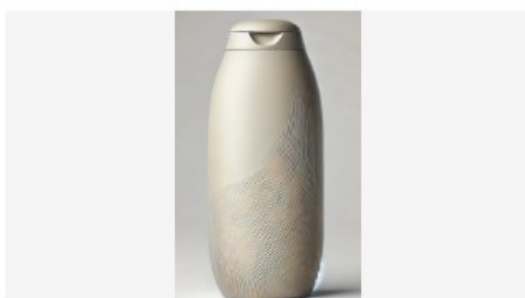
9. Který uzávěr lahve upřednostňujete? \*



široké hrdlo, lze na něj lahvičku postavit



úzké hrdlo, zpravidla na něj lahvičku nelze postavit



tvarované hrdlo, lahvičku na něho nelze postavit



pumpička



vycvakávací uzávěr z těla produktu

10. Jaké vůně sprchového gelu nejvíce preferujete? \*

Vyberte prosím maximálně 3 možnosti/ů.

- bez parfemace
- citrusy
- kokos
- jiné ovoce (například mango, granátové jablko)
- máta
- aloe vera
- jiné květiny (například levandule, růže, ibišek)
- dřevo
- vanilka
- med
- jiné

11. Jak podrobně zkoumáte informace na obalu sprchového gelu? \*

- prohlížím si obě strany produktu, čtu i složení na druhé straně
- koukám jen na přední stranu produktu
- koukám jen na zadní stranu produktu - složení/certifikace/země původu
- něčtu nic, jdu po osvědčené variantě

12. Kterého označení si na obalu sprchových gelů nejvíce všímáte? \*

Vyberte prosím maximálně 2 možnosti/í.

- značka výrobku
- objem
- složení
- certifikace
- ekologie obalu - recyklovaný, recyklovatelný či papírový
- typ péče - hydratační, regenerační, vyživující, zklidňující, chladivý aj.
- vůně
- Jiné

13. Vyžadujete, aby sprchový gel\* měl průhledný obal? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- ano, v každém případě
- ano, ale jen pokud je obsah nějak specificky barevný nebo obsahuje částičky
- je mi to jedno
- ne, nechci průhledný obal

14. Co Vám na obalech sprchových gelů\* nejvíce vadí? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

Vyberte prosím maximálně 2 možnosti/ů.

- tvar lahvičky
- etiketa se ve víhku odlepovala
- nadbytečnost plastového obalu
- malé písmo
- nedostatek informací na obalu produktu
- nic mi nevadí
- Jiné

15. Do jaké věkové skupiny patříte? \*

- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 a více let

16. Jaké je Vaše pohlaví? \*

- žena
- muž
- jiné

## Dámská řada Old Spice

17. Používáte primárně dámské či pánské sprchové gely? \*

- dámské
- pánské

18. Nakoupili jste za poslední rok někomu dámský sprchový gel? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- ano
- ne

19. Vybíráte dámský sprchový gel\* dle svého uvážení či dle preferencí ženy, které ho kupujete? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- vybírám dle požadavků ženy, které ho kupuji
- nakupuji pouze dle svého uvážení

20. Nakoupily jste za poslední rok sobě nebo někomu jinému dámský sprchový gel? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- ano, pouze sobě
- ano, sobě i někomu jinému
- ano, pouze někomu jinému
- ne

21. Sdělujete požadavky na sprchový gel\* kupujícímu? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- ano, bavíme se o preferencích
- ne, použiji, co mi druhý přinese

22. Vybíráte dámský sprchový gel\* dle svého uvážení či dle preferencí ženy, které ho kupujete? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- vybírám dle požadavků ženy, které ho kupují
- nakupuji pouze dle svého uvážení

23. Zvážili byste koupi sprchového gelu\* značky Old Spice z nové řady pro ženy pro sebe či někoho jiného? \*

*\*k běžnému užití - ne jako dárek*

- ano
- ne

24. Co by bylo důvodem, že byste koupi nezážili? \*

Zadejte svoji odpověď.

25. Který vzhled obalu sprchového gelu se Vám nejvíce líbí? \*



Možnost 1



Možnost 2



Možnost 3



Možnost 4



Možnost 5



Možnost 6



Možnost 7



Možnost 8

26. Co Vás na vybraném vzhledu nejvíce zaujalo? \*

- celkový vzhled
- dekor
- barvy
- rozpoznatelnost značky
- Jiné