

Otázka: Vliv obalu na kupujícího

Předmět: Marketing a podnikání

Přidal(a): Terezie Votavová

Seminární práce z marketingu a podnikání

Úvod

V mé práci se zabývám zkoumáním, jaký vliv může mít obal na kupujícího. Toto téma se mi zdá velice zajímavé a z tohoto důvodu jsem si jej vybrala. Právě obal a etiketa jsou jedny z důležitých částí samotného produktu, které dotváří výrobek jako celek. Jsou to nástroje, které ovlivňují spotřebitele při jeho výběru a mohou ho do značné míry přimět k nákupu. Stejně tak nevhodně navržený obal a etiketa mohou zákazníky od zakoupení odradit. Obal může sloužit jako samotný marketingový propagační nástroj.

Můj postup při vypracovávání teoretické části probíhal tak, že jsem sepsala svůj názor a také jsem hledala na různých internetových stránkách. Některé zdroje mi byly poskytnuty i z přednášek z VŠE a také jsem našla skvělou diplomovou práci na téma Etikety a obaly vybraných nealkoholických nápojů a jejich vliv na nákupní chování spotřebitele.

A dále můj postup při vypracovávání praktické části spočíval v tom, že jsem vytvořila anketu na jedné sociální síti a z jejích výsledků jsem poté sestavila grafy. Poté jsem ještě porovnala dva produkty. Jeden s atraktivním vzhledem a druhý s méně atraktivním vzhledem.

Teoretická část

Pro spoustu, řekla bych, až většinu zákazníku představuje obal velikou, a hlavně důležitou součástí výrobku, který považujeme za velmi významný propagační produkt. Výrazným způsobem ovlivňuje prodejnost výrobku.

Obal, jako zdroj informací, se váže především na běžné spotřební zboží. Řadí se do neosobních zdrojů vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu, stejně tak jako například reklamy či inzeráty. Obal poskytuje produktu ochranu, pomáhá jeho skladování a je nositelem marketingového sdělení.

Význam obalu neustále roste. Například dříve se obal měnil jednou za 15 let. Dnes se většinou obnovuje jednou za 3 roky.

Veškeré obaly představují hmotné kultury. Pomocí obalu lze ovlivnit vnímání produktu v očích spotřebitele, protože jak se říká „oči kupují“. Podniky jsou si vědomy, jak moc velkou roli hraje obal na kupujícího.

U obalu záleží především na kategorii výrobku, marketingové strategii dané firmy, dále také jaké všechny informace budou na obalu uvedeny a jak budou formulovány.

Nedílnou součástí je etiketa. Identifikuje tak výrobek a například u potravin označuje stupeň jeho kvality.

Myslím, že když většina lidí kupuje nějaký nový produkt, který nemá ještě zažitý, tak vybírá především podle obalu. Dále má také samozřejmě velký vliv cena a informace z druhé strany obalu. Rozhodně záleží také na věku. Pokud nakupuje mladý student, tak je pro něj především asi důležitá cena. Pokud nakupuje dospělý vydělávající člověk, tak ho spíše zaujme daný obal či složení. A jako další možnost může být ovlivněna tím, pokud kupující drží nějakou dietu nebo pokud má na něco alergii, např. bezlepková dieta, veganství atd.

Jako další může hrát u obalu velikou roli materiál, ze které je obal složen. Spoustu lidí se v dnešní době zajímá o ekologii a snaží se například snížit spotřebu plastů. Někteří kupující si tedy raději koupí ekologičtější produkt nežli plastový.

Obal výrobku dále ovlivňuje značka. Aby se produkt prosadil, musí tak vyhrát souboj

s konkurenčními značkami, které sdílejí stejný prostor v regálu. K tomu by měl napomoci kvalitně zpracovaný obal tak, aby upoutal pozornost zákazníka.

U obrovské spousty výrobků je obal nedílnou součástí – nedají se prodávat bez něj. Příkladem mohou být různé tekutiny, sůl, mouka atd.

Při rozhodování u nakupování výrobku může hrát roli nějaký racionální důvod. Třeba když z praktického hlediska kupující cíleně vybírá pevnější obal. Naopak někdo jiný se může rozhodnout impulzivně a produkt si vybere čistě jenom podle obalu. Například ho zaujme obrázek či barva.

Dnes musí obal plnit při prodeji mnoho úloh – upoutání pozornosti, popis produktu. Pomocí obalu jsou zákazníci schopni identifikovat výrobek či značku. Právě obal může být poslední příležitost, jak upoutat zákazníka k jeho zakoupení.

Podle výzkumu lze značnou část kupujících na poslední chvíli přesvědčit, aby si nekoupili výrobek, který běžně kupují, pokud je zaujme zajímavý design konkurenční značky. Výrobci proto musí využívat design balení pomocí tvaru a grafických prvků naplno tak, aby se odlišili od konkurujících výrobků.

Základní funkce se dají rozlišovat těmito způsoby – ochranné, propagační, informační, rozlišovací, manipulační a ekologická.

Každý prodejce musí své výrobky také označovat. Učinit tak může buď pomocí pečlivě navržené grafiky, nebo jednoduchými visačkami připevněnými k obalu. Etiketa může pouze název produktu, či spoustu detailních informací.

Design je především vizuální a hmatatelný, a tím oslovuje naše dva nejmocnější smysly. Design hraje v brandingů pravděpodobně nejdůležitější roli. Vůni, zvuk a chuť lze také navrhnout, ale to už se dělá méně často.

Image by měla být výstižná a balení by mělo být jednoduše a okamžitě rozpoznatelné. Grafické zpracování přidává na estetické kvalitě. Také jako prostředek propagace může být využito v případech, kdy jsou prodávány limitované či sběratelské edice, které si pak kupující mohou zanechat a popřípadě i vystavit. Jako příklad uvádím krásné lahve, krabice, pixly...

Obal by měl signalizovat zákazníkovi, co má očekávat.

Vývoj designu může trvat velmi dlouhou dobu a pro posouzení se často provádí testování. U

některých výrobků se také může ukázat, že obal může být nakonec důležitější než konkrétní produkt. To se stává například u kanystrů na palivo, protože benzín je zcela obyčejný a mnoho zákazníků v něm nevidí rozdíl, a tudíž nedokáže posoudit jeho kvalitu.

Jako další je u obalu také důležitý tvar. Existují značky, které jsou již podle samotného tvaru rozpoznatelné od ostatních. Pravoúhlé tvary většinou ukazují ostrost, čistotu a eleganci. Naopak kulaté symbolizují spíše bezpečí, štědrost a hojnost. Rozdíl podle kupujícího se také odvíjí podle pohlaví či věku. Ženy si spíše zakoupí něco, co je jemné, menší nebo propracované. Kdyžto pro muže jsou zase velké, bytelné a ostřejší tvary.

U tvaru je ovšem také důležitý vliv na ochranu produktu a na jeho používání a skladování. Například u lahve se provádí takzvané ergonomické studie – to, aby se obal držel dobře v ruce.

Logo hraje samozřejmě také velkou roli. Je to symbol používaný k identifikaci dané firmy. V podstatě sděluje celkovou firemní image. Mělo by být navrženo tak, aby bylo kompatibilní s firemním jménem. Pokud se tak stane, silné firemní jméno spolu s dobře navrženým logem může spouště spotřebitelům významným způsobem pomoci při zapamatování konkrétní značky či reklamních sdělení. V budoucnu se jim může hodit a dokáže tak zkrátit dobu vyhledávání produktů v obchodech, jelikož mohou snadno identifikovat logo a jméno značky. Mozek obrázky zpracovává rychleji než slova, což znamená, že kupující rychleji rozezná logo než název zboží.

Mělo by se obzvláště lišit od svých konkurentů ve stejném odvětví, aby nedocházelo k porušení ochranné známky a značka by tak byla snadněji identifikována. Mnoho log má řadu tvarových i barevných variant, ale důležité je především, aby na ně zapůsobila správně.

Logo je ze začátku samo o sobě pouhým znakem. Na svém významu nabývá až časem. Velmi záleží také na barvě. Bílá například symbolizuje čistotu a mír. Černá naopak smrt a eleganci.

Zákonné vymezení obalů

Podle zákona č. 477/2001 Sb. o obalech se obalem rozumí:

- Výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli
- zároveň v místě nákupu tvoří prodejní jednotku pro spotřebitele nebo jiného konečného

- uživatele (dále jen „prodejní obal“),
- v místě nákupu tvoří skupinu určitého počtu prodejních jednotek, ať již je tak-to skupina prodávána spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli, anebo slouží pouze jako pomůcka pro umístění do regálů v místě prodeje a může být z výrobku odstraněn, aniž se tím ovlivní jeho vlastnosti (dále jen „skupinový obal“)
 - usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů a usnadnit jejich přepravu tak, aby se při manipulaci a přepravě zabránilo jejich fyzickému poškození (dále jen „přepravní obal“)

Praktická část

Na základě odpovědí z mé ankety, tu mám konečné výsledky. Obal má na kupujícího vliv opravdu obrovský.

Na první anketu hlasovalo celkem 73 lidí. Otázka zněla „Ovlivňuje vás k zakoupení produktu jeho obal?“ a možné odpovědi byly tři: „Ano, ovlivňuje mě hodně“, „Ano, trochu mě ovlivňuje“ a jako poslední „Ne, neovlivňuje mě vůbec“.

Pro první odpověď hlasovalo celkem 23 lidí, pro druhou odpověď hlasovalo 46 lidí a pro třetí odpověď pouze 4 lidé. Což v procentech činí 32 %, 63 % a 5 %.

U druhé ankety bylo otázkou „Co vás na obalu ovlivňuje nejvíce?“ a tentokrát možné odpovědi byly čtyři: „barva, či obrázky“, „složení produktu“, „značka“ a „materiál“.

Pro první odpověď hlasovalo celkem 24 lidí, pro druhou odpověď hlasovalo 20 lidí, pro následující třetí odpověď hlasovalo 19 lidí a pro poslední čtvrtou odpověď hlasovalo lidí pouze 5. Což v procentech činí 35 %, 30 %, 28 % a 7 %.

Z předešlých grafů jistě vyplývá, že obal má na kupujícího vliv opravdu obrovský.

V další části praktické části jsem se rozhodla porovnat dva výrobky. Jeden s atraktivnějším vzhledem a druhý s méně atraktivním vzhledem.

Jako první jsem si vybrala porovnat rozdíl mezi světoznámou „Coca Colou“ a českou „Kolčou“.

Řekla bych, že hodně velká většina lidí, včetně mě, by si z těchto dvou možností vybrala

rozhodně „Coca Colu“. Tato značka je celosvětová. Nemyslím si, že vůbec existuje někdo, kdo by ji v dnešní době neznal. Místo toho „Kolča“ je levnější a chuťově i horší varianta „Coca Coly“. Věřím, že je dost možné, že někdo, kdo vydělává méně peněz nebo ani nevydělává, by si vybral tu levnější variantu, ale myslím, že ve většině případů by si lidé vybrali „Coca Colu“.

Sami vidíte, že „Coca Cola“ má o hodně atraktivnější obal a že i fotka je kvalitnější. U „Kolči“ jsem bohužel více kvalitní fotku nenašla. Myslím, že už jenom z toho vyplývá atraktivnost tohoto produktu.

Jako druhý příklad jsem si vybrala „Bohemia“ tyčinky oproti „Clever“ tyčinkám. Značka „Clever“ je rozhodně známější než levnější varianta z předchozího příkladu, ale i tak si myslím, že by si „Bohemia“ tyčinky koupilo větší procento lidí, ale stejně tak jako u předchozího příkladu si myslím, že se určitě najdou lidé, kteří by si koupili i levnější variantu, tedy „Clever“.

Závěr

Díky této seminární práci jsem zjistila, že jsem se nemýlila a že má obal na kupujícího opravdu velký vliv.

Myslím, že tato práce posloužila k zamyšlení se nad tím, jak moc je obal produktu opravdu důležitý. Má práce by byla jistě přínosem informací pro začínající firmy, které si zrovna vytváří svá loga a obaly jejich produktů.

Daným tématem jsem se zabývala, protože mě opravdu zajímalo.

Kdybych měla shrnout svůj vlastní názor, tak na mě obal rozhodně působí a často se stává, že mě přiměje si koupit daný produkt. Spousta krát se stalo, že jsem si něco koupila pouze kvůli obalu a ve výsledku mi ten výrobek ani nechutnal či nevyhovoval. Záleží, jestli se jednalo o jídlo či o něco jiného.

Zkrátka obal produktu dělá opravdu hodně.