

VLIV DESIGNU OBALU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ PŘI NÁKUPU ČOKOLÁDY

Lukáš Havelka

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lukáš Havelka**
Osobní číslo: **K18225**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Umění v reklamě**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k marketingu a propagaci ve vybrané kategorii produktů, shopper marketingu, využití umění v marketingu a technologií packagingu.
2. Na základě teoretické báze specifikujte cíl a výzkumné otázky, zpracujte metodiku práce.
3. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření v kontinuitě s naplněním stanoveného cíle.
4. Zpracujte výsledky dotazníkového šetření.
5. Vyhodnoťte zjištěná fakta, zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Packaging the brand: the relationship between packaging design and brand identity. Lausanne: AVA Publishing, 2018, 1 online resource (208 p.). Required reading range course reader. ISBN 9781350096516. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.5040/9781350096516?locatt=label:secondary_appliedVisualArts
- JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 9788027102525.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- KULKA, Jiří. Psychologie umění 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-2329-7.
- ROBERTSON, Gordon L. Food packaging: principles and practice. 3rd ed. Boca Raton, FL: CRC Press, c2013, xxix, 703 s. ISBN 9781439862414.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23. dubna 2021

Jméno a příjmení studenta: Lukáš Havelka

.....

podpis studenta

ABSTRAKT

V bakalářské práci se autor zaměřuje na vliv obalu na nákupní chování zákazníků při nákupu čokolády. V první části práce se autor věnuje vymezení teoretických poznatků v oblasti marketingu, specifikaci umění a následnému využití umění v oblasti reklamy. Druhá část je věnována jednak analýze současného stavu trhu, aktuální nabídky a aktuálních trendů v kontinuitě s vybraným produktem. Součástí je rovněž realizace kvantitativního výzkumu, na jehož základě budou zodpovězeny výzkumné otázky. Závěrem se autor snaží formulovat doporučení vedoucí ke zlepšení designu obalů čokolád a stanovit nasměrování nových trendů do budoucna.

Klíčová slova: Marketing, Obal, Design obalů, Trendy v obalech čokolády, Nákupní chování

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the influence of packaging on the shopping behavior of customers when buying chocolate. In the first part of the work, the author deals with the definition of theoretical knowledge of marketing and the use of art in marketing. The second part is devoted to the analysis of the current state of the market, the current offer and current trends. In the final third part, the author tries to formulate recommendations for improving chocolate packaging and setting trends for the future.

Keywords: Marketing, Packaging, Packaging design, Trends in chocolate packaging, Shopping behavior

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, PaedDr. Marcele Göttlichové, za čas, ochotu a trpělivost, kterou věnovala mně a mé bakalářské práci. Dále bych rád poděkoval všem autorům, kteří napsali odbornou literaturu a články, díky kterým jsem měl možnost čerpat nové poznatky a informace, jichž jsem poté využil při psaní bakalářské práce.

„80 % důsledků pramení z 20 % příčin.“

Vilfredo Pareto

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU	12
1.2 KONCEPCE MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	12
1.2.1 Výrobní koncepce	13
1.2.2 Výrobní koncepce.....	14
1.2.3 Prodejní koncepce	14
1.2.4 Marketingová koncepce	15
1.2.5 Koncepce společenského marketingu	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	16
1.3.1 Produkt (Product)	17
1.3.2 Cena (Price).....	17
1.3.3 Distribuce (Place).....	18
1.3.4 Propagace (Promotion).....	18
1.4 BALENÍ (PACKAGING)	19
1.4.1 Ochranná funkce obalu	19
1.4.2 Marketingová funkce obalu.....	20
1.4.3 Obal pro čokoládové výrobky	21
1.5 ZNAČKA	22
1.5.1 Emoční spojení se značkou a loajalita zákazníků	23
1.5.2 Paradox výběru.....	23
1.5.3 Značky kvality (FAIRTRADE, BIO, Vegan, EKO, Klasa, a další).....	24
1.5.4 FAIRTRADE	25
1.6 CORPORATE IDENTITY.....	26
1.6.1 Corporate communication (Jednotná firemní komunikace).....	26
1.6.2 Corporate culture (Firemní kultura).....	27
1.6.3 Corporate design (Jednotný vizuální styl).....	27
1.7 IMPULZIVNÍ NAKUPOVÁNÍ	27
2 UMĚNÍ V REKLAMĚ	29
2.1 DEFINICE UMĚNÍ.....	29
2.2 UMĚLECKÉ DÍLO.....	29
2.3 KOMUNIKACE UMĚNÍM.....	30
2.4 VYUŽITÍ UMĚNÍ V REKLAMĚ.....	30
3 METODIKA	32
3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	33
3.3 VÝZKUMNÉ METODY	33

3.3.1	Analýza trhu	33
3.3.2	Dotazníkové šetření.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
4.1	UMĚLECKÉ ZTVÁRNĚNÍ OBALU	36
4.2	HRAVÉ OBALY.....	36
4.2.1	Čokoláda první pomoci (EMERGENCY CHOCOLATE).....	36
4.2.2	Čokopizza (Šokoladiné pica)	37
4.2.3	Čokoládový koláčový graf (Chocolate Pie Chart.).....	37
4.2.4	TITSES Milk Chocolate.....	38
4.2.5	Nejvíc pravdivá čokoláda (The Most Honest Chocolate).....	39
4.2.6	Čokoládová pantone matice (Chocolate Pantone by BLOCD).....	39
4.3	HIGH FASHION ZNAČKY V ČOKOLÁDOVÉM BYZNYSU	40
4.3.1	Gucci	40
4.3.2	Louis Vuitton	41
4.4	ČOKOLÁDOVÉ EVENTY	42
4.4.1	Vánoce.....	42
4.4.2	Valentýn	43
4.4.3	Velikonoce	44
4.5	VLIV OBALU NA CENU ČOKOLÁDY.....	46
4.5.1	Dárkové balení vs. obyčejné balení stejné supermarketové čokolády.....	46
4.5.2	Příplatek za balení u ručně zpracované prémiové čokolády	47
5.1	RESPONDENTI.....	49
5.1.1	Pohlaví.....	49
5.1.2	Věk	49
5.1.3	Zaměstnání respondentů.....	49
5.2	NÁKUP ČOKOLÁDY A ČOKOLÁDY JAKO DÁRKU	49
5.2.1	Jak nakupují respondenti.....	49
5.2.2	Proč respondenti kupují a darují čokoládu.....	50
5.2.3	Rozdíl při výběru čokolády pro vlastní potřebu a čokolády jako dárku	50
6	ZODPOVĚZENÍ HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	51
6.1	NÁKUP PRO VLASTNÍ POTŘEBU	51
6.2	NÁKUP ČOKOLÁDY JAKO DÁRKU	51
6.3	LUXUSNÍ ČOKOLÁDA	52
7	ZODPOVĚZENÍ PODOTÁZEK.....	53
7.1	JAKÁ JE SPOJITOST MEZI OBALEM ČOKOLÁDY A JEJÍ CENOU?.....	53
7.2	JAKÉ JSOU AKTUÁLNÍ TRENDY V OBALECH ČOKOLÁD A JAKÝ JE JEJICH VÝVOJ DO BUDOUCNA?.....	53
7.2.1	Luxusní čokoláda	53
7.2.2	Ve znamení ekologie.....	53
7.2.3	Personalizace.....	54
7.2.4	Ladovské Vánoce	54

7.3	JAKOU ČÁSTKU NEJČASTĚJI PŘIPLÁCEJÍ ZÁKAZNÍCI ZA DÁRKOVÉ BALENÍ?.....	54
ZÁVĚR		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		57
SEZNAM ONLINE ZDROJŮ		58
SEZNAM OBRÁZKŮ		61
SEZNAM GRAFŮ		62
SEZNAM TABULEK		63
SEZNAM PŘÍLOH		64

ÚVOD

Bakalářská práce se věnuje designu obalu čokoládových výrobků a vlivu obalu na nákupní chování této sladké pochutiny. Téma čokolády autor zvolil hlavně proto, že je mu velice blízké, rád ochutnává nové druhy čokolády a hezký obal čokolády vždy dokáže zaujmout jeho pozornost. Téma umění si zvolil dále z toho důvodu, že si vždy všímá zajímavých obalů čokolád a rád by zjistil do jaké míry právě design obalu může ovlivnit nákupní chování potenciálních zákazníků a současně si tak rozšířil vědomosti v tomto směru.

První část práce, část teoretická, se věnuje rešerši odborných zdrojů v oblasti marketingu a umění. Specifikuje pojem marketing a následně jeho jednotlivé složky, dále pojem umění v kontinuitě s využitím umění v reklamě. Pro autora práce je zejména umění a jeho uplatnění v reklamě novým náhledem v oblasti reklamní tvorby. Je to pak právě rešerše odpovídající odborné literatury, která nejenom přispěje k rozšíření znalostí v daném oboru, ale současně připraví příslušnou teoretickou bázi, která bude východiskem ke specifikaci cíle práce.

Na základě teoretické části práce a analýzy sekundárních dat budou následně stanoveny výzkumné otázky, podotázky a metody marketingového výzkumu. Práce vznikala v období pandemie koronaviru Covid-19, proto bylo při návrhu výzkumu nutné se podřídit aktuální epidemickou situaci a vládní nařízení.

Druhá část práce se věnuje samotnému marketingovému výzkumu. Vzhledem k pandemii bylo využito pouze online nástrojů, jelikož již zmíněná vládní opatření znemožňovala interpersonální kontakt. S ohledem na cíl práce byl zvolen výzkum formou dotazníkového šetření, který byl kombinován s analýzou trhu. Druhá část práce také opodstatňuje volbu zvolených výzkumných metod a prezentuje jejich výsledky.

V závěru této práce budou zodpovězeny výzkumné otázky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Definice marketingu

Mnozí lidé berou marketing jako jednoduchý obor, kdy jen uděláte televizní reklamu, pár propagačních plakátů, billboard a máte hotovo. Ve skutečnosti je však marketing velmi rozsáhlý a komplikovaný obor. Sdělení, které registruje koncový příjemce, je pouze ona špička ledovce celého marketingu.

Philip Kotler, který je považován za jednoho z otců moderního marketingu, definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Marketing tedy není o prodeji produktu koncovému uživateli, ale o uspokojení potřeby. Pro správně realizovaný marketing je tedy potřeba nejdříve porozumět potřebám zákazníků. Pro zjištění přesných potřeb zákazníků využíváme nástroje marketingového výzkumu. Následnou analýzou výsledků výzkumu získáme ucelený přehled o potřebách zákazníků. Dle výstupu analýzy se podnik snaží najít řešení, které dané potřeby uspokojí. Tímto řešením je nejčastěji produkt či služba. Aby byl daný produkt na trhu úspěšný, je důležité, aby kromě plnění potřeby zákazníků, přišel na trh ve správný čas, na správné místo a za správnou cenu. Marketing již tedy není o prodání výrobku, ale o uspokojení potřeb zákazníků, na jejichž základě poté firma tvoří prodej a zisk (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Ačkoliv je marketing tedy brán především jako způsob uspokojování potřeb zákazníků, čím dál častěji se dnešní marketing zaměřuje na budování značky a vztahů se zákazníky. A právě díky budování vzájemného vztahu zákazníka a značky firma může ušetřit velkou část financí, které by jinak byla nucena vynaložit na získání nových zákazníků (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 21).

1.2 Koncepce marketingového řízení

Pro nejefektivnější řízení marketingové kampaně využíváme koncepcí marketingového řízení, tzn. soubor aktivit, které vedou k úspěšné transakci a naplnění potřeb zákazníků.

K základním koncepcím marketingového řízení firmy patří:

- 1) výrobní,
- 2) výrobových,

- 3) prodejní,
- 4) marketingová.

Tyto čtyři základní koncepce marketingového řízení firmy poté můžeme dále rozšiřovat. Například Kotler k těmto základním koncepcím dále přidává koncepci společenského marketingu, která vychází a rozšiřuje základní marketingovou koncepci (Kotler, Armstrong, 2004, s. 47).

1.2.1 Výrobní koncepce

Jedná se o nejstarší koncepci. Vznik se datuje do 20. let 19. století do USA. U této koncepce je primární nízká cena a široká dostupnost výrobku pro koncové uživatele. Toho lze dosáhnout tím, že se firma zaměří na zefektivnění výroby a distribuce, čímž sníží výrobní náklady na jeden kus samotného výrobku. Tuto koncepci lze využít u produktů, které soupeří s konkurencí nejnižší cenou a lze je vyrábět sériově ve velkém množství, popřípadě lze pro výrobu využít automatizace. Tato koncepce je vhodná, pokud poptávka po produktu nebo službě dlouhodobě převyšuje nabídku a firma hledá způsob, jak tuto poptávku nasýtit. Současně také, pokud firma potřebuje najít způsob, jak snížit cenu za produkt či službu, díky čemuž se daný produkt či služba mohou stát konkurenceschopné či profitabilní. Nejčastěji se výrobní koncepce využívá v rozvojových zemích a trzích, kde je nízká kupní síla a vysoká poptávka po levném zboží a službách.

Za průkopníka výrobní koncepce je označován Henry Ford, který začal vyrábět automobily sériově. Jeho Model T byl prvním sériově vyráběným automobilem na světě, který díky pásové výrobě, standardizaci výbavy a masové produkci dokázal ovládnout tehdejší automobilový trh a umožnil i běžné populaci si pořídit dostupný automobil. Díky tomu, že Ford Model T, na rozdíl od tehdejší konkurence, využíval pro všechna auta stejné díly, všechny Modely T měly stejnou barvu a výbavu, byl Ford schopen snížit cenu automobilu z tisíců dolarů na 850 dolarů v roce 1908 (hodnota 24.300 dolarů v roce 2021), na 440 dolarů v roce 1915 (hodnota 11.458 dolarů v roce 2021) až na 290 dolarů v roce 1925 (hodnota 3.757 dolarů v roce 2021) (Nick, History of Cars, ©2021; CPI Inflation Calculator, © 2021).

Tato koncepce má však mnoho nevýhod a omezení. Mezi hlavní nevýhody patří, že ji nelze využít u produktů a služeb, kde není cena nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu. Svou roli zde sehrává i skutečnost, že jsou na trhu i zákazníci, kteří jsou ochotni platit vyšší cenu za kvalitnější výrobek či službu, nebo za možnost individualizace (Kotler, Armstrong, 2004, s. 47–48; Kotler, Keller, 2013, s. 48).

1.2.2 Výrobová koncepce

Výrobová koncepce využívá předpokladu, že zákazníci dají přednost kvalitnějšímu, modernějšímu, unikátnímu či hezčímu výrobku a jsou ochotni za něj zaplatit vyšší cenu. Nejčastěji se u této koncepcí setkáme u luxusního, často ručně vyráběného zboží.

Velkou slabinou této koncepce je fakt, že se zaměřuje pouze na samotný výrobek a nebere v úvahu situaci na trhu a potřeby zákazníků. Díky této „zaslepenosti“ si tak firmy často neuvědomují, že jejich výrobek může převážit levnější substitut, který plní stejnou primární funkci za zlomek ceny či má jinou podstatnou výhodu, což v konečném důsledku vede k tomu, firma na trhu neuspěje, protože nemá správně nastavenou cenu, prodejní kanály a komunikaci (Kotler, Armstrong, 2004, s. 49; Kotler, Keller, 2013, s. 48).

Jako příklad prezentace nevýhod výrobové koncepce lze využít psací potřeby. Výrobce uvede na trh luxusní železné kuličkové pero za cenu 2 000 Kč. Výrobce spoléhá na to, že zákazník bude ochotný si připlatit za ruční výrobu a využití kvalitní chirurgické oceli. Po uvedení pera na trh naráží na problém, že o pero není zájem, jelikož spotřebitelé radši volí plastovou propisovací tužku za 10 Kč, která plní stejnou funkci za zlomek ceny. Navíc je lehčí a zákazník se nemusí obávat, že mu bude odcizena. Přeci jenom v případně odcizení by nevznikla velká škoda, neboť za cenu jednoho kuličkového pera by bylo možné si pořídit 200 kusů těchto propisovacích tužek.

1.2.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce je založena na masivním využití nástrojů pro podporu prodeje. Vychází z předpokladu, že bez využití těchto nástrojů nebude o výrobky dostatečný zájem. Z podstaty věci se tedy prodejní koncepce využívá hlavně u produktů či služeb, které nejsou na koncovém trhu aktivně vyhledávány či o nich zákazník vůbec neuvažuje. Velmi často firma k prodejní koncepci přistupuje, pokud má nějakého výrobku přebytek na skladě, nebo potřebuje prodat staré výrobky, které již byly nahrazeny novějšími výrobky. Vzhledem k tomu, že o tyto produkty a služby zákazníci nemají zájem, je velmi těžké zacílit na potenciálního zákazníka. Pokud již takového zákazníka najdeme, je nutno mu intenzivně, často až invazivně, předkládat jedinečně přednosti (USP) daného výrobku či služby. Velmi často se s touto koncepcí může zákazník setkat u služeb, jako jsou třeba energie, plyn, telefon či pojištění. Například pokud zákazník na internetu vyhledává pojištění, začnou se mu velmi často objevovat reklamy na „výhodnější“ pojištění, případně na srovnávače pojištění.

Mezi hlavní nevýhody se řadí „krátkozrakost“ této koncepce, kdy se firma zaměřuje výhradně na momentální prodej a nesnaží se budovat dlouhodobý vztah mezi firmou a zákazníkem, který tvoří pouze pomocí word of mouth (WOM). O tyto zákazníky tak firma může velmi rychle přijít, pokud na trh přijde nějaký substitut k jejich produktu s lepší cenou, nebo pokud bude mít zákazník špatnou zkušenost s výrobkem či službou. Z tohoto důvodu je prodejní koncepce velmi riziková a není dobré ji využívat jako dlouhodobou strategii, ale pouze jako krátkodobou strategii ve výjimečných případech výrazného přebytku nabídky nad poptávkou (Kotler, Armstrong, 2004, s. 49–50; Kotler, Keller, 2013, s. 48–49).

1.2.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je velmi často zaměňována s koncepcí prodejní. Na rozdíl od prodejní koncepce, která je zaměřena pouze na prodej bez ohledu na to, komu firma produkt prodává, je koncepce marketingová orientovaná na zákazníky a jejich skutečné potřeby. Firma řízená marketingovou koncepcí začíná vývoj svého produktu nebo služby tím, že pomocí analýzy trhu důkladně zjistí potřeby svých zákazníků. Až v momentě, kdy má firma dostatek informací o potřebách zákazníků na vybraném trhu, začíná vývoj samotného produktu. Po jeho dokončení následuje další testování vybranými zákazníky. Až poté, co jsou připomínky testerů a potenciálních zákazníků vyřešeny, pouští firma svůj produkt na trh. Při praktikování marketingové koncepce využívá firma všechny komunikační kanály a nástroje marketingu, které navzájem kombinuje a koordinuje tak, aby byl účinek co nejvyšší. Na rozdíl od prodejní koncepce není zisk vytvářen v momentě prvního nákupu, ale až z následných nákupů, které daný zákazník provede na základě budování dlouhodobého vztahu mezi firmou a zákazníkem.

Ačkoliv je marketingová koncepce mířena hlavně na zákazníky a jejich potřeby, neznamená to, že každá firma, která se stará o své zákazníky a využívá nástroje marketingové koncepce, se marketingovou koncepcí opravdu řídí. Firma se řídí marketingovou koncepcí pouze tehdy, pokud je schopna pružně reagovat na změnu potřeb svých zákazníků a na nabídku své přímé konkurence. Firma, která se řídí marketingovou koncepcí, musí neustále sledovat tyto potřeby, novinky na trhu, konkurenci a na základě těchto pozorování proaktivně nabízet lepší služby a produkty svým zákazníkům (Kotler, Armstrong, 2004, s. 50–52).

1.2.5 Koncepce společenského marketingu

Společenský marketing je nejnovější z koncepcí. Vychází z marketingové koncepce a rozšiřuje ji o společenskou odpovědnost. K zaměření na zákazníky a uspokojení jejich potřeb

tak přibývá i zaměření na obecné dobro. Firma, která je řízena společenským marketingem, tak nezkoumá pouze to, jak uspokojit potřebu zákazníka, ale také jak to udělat co nejšetrněji vzhledem ke společnosti, životnímu prostředí a dalším společenským problémům. Koncepce společenského marketingu se tak na potřeby zákazníka nedívá jen v krátkodobém a střednědobém pohledu, jako tomu je u marketingové koncepce, ale navíc přidává i pohled dlouhodobý. Z tohoto důvodu je při návrhu marketingové strategie, kromě potřeb firmy a zákazníků, také nutno počítat s dlouhodobými zájmy společnosti jako celku, už dopředu se jim přizpůsobit a dlouhodobě se jich držet. Úspěšný společenský marketing znamená najít perfektní balanc mezi potřebami firmy, potřebami zákazníků a potřebami společnosti jako celku. Velmi častými tématy pro společenský marketing je udržitelná výroba, sociální problémy, využití obnovitelných zdrojů, zdravý životní styl nebo podpora lokálních podnikatelů. Je důležité, aby se firma kromě využívání a upozorňování na daná témata, také podílela na aktivním řešení dané problematiky (Kotler, Armstrong, s. 53–54).

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix jsou všechny marketingové nástroje firmy. Jejich kombinací dokáže firma nastavit a později upravit svou nabídku podle potřeb cílového trhu a zákazníků. Myšlenku marketingového mixu takového, jak ho známe a využíváme dnes, zformuloval Jerome McCarthy. Velmi často je Marketingový mix označován jako 4P, kdy každé P znamená jednu ze 4 základních složek marketingového mixu. S tímto označením přišel McCarthy. Konkrétní základní složky jsou Produkt (Product), Cena (Price), Distribuce (Place) a Propagace (Promotion). Můžeme se setkat také s označením jednotlivých složek, a to na Produktový mix, Kontraktační mix, Distribuční mix a Komunikační mix (Marketingový mix 4P, 2019).

Velmi často také vidíme, že si různí autoři rozšiřují marketingový mix podle konkrétní potřeby o další složky, které jsou podle nich natolik důležité, že si zaslouží vlastní kategorii. Můžou to být například Lidé (People) nebo Balení (Packaging) (Kotler, 2003, s. 69).

Kotle a Armstrong (2004, s. 107–108) ve své knize prezentují myšlenku, že při využití marketingové koncepce řízení firmy by se neměl využívat marketingový mix z pohledu firmy, ale z pohledu zákazníka a jeho potřeb. Proto byla vytvořena koncepce 4C, která se skládá z řešení potřeb zákazníka (Customer solution), nákladů, které vznikají zákazníkovi (Customer cost), dostupnosti řešení (Convenience) a komunikace (Communication).

1.3.1 Produkt (Product)

Pod produkty řadíme vše, co nabízíme zákazníkovi pro uspokojení jeho potřeb. Pojmeme produkt může být označován jak konkrétní výrobek, který firma vyrábí a prodává zákazníkovi, tak také služba včetně doplňkových služeb. Hlavním úkolem produktu je uspokojit potřeby zákazníka, které mohou být čistě praktické, ale i emoční. Například u kávy je praktická potřeba probuzení díky příjmu kofeinu, avšak pro některé zákazníky může být důležitý i původ kávy nebo značka kavárny, díky které získají pocit sounáležitosti k určité zájmové skupině a pomocí kávy z určité kavárny tak vyjadřují své sociální postavení a sociální status. Jako produkt, z pohledu marketingového mixu 4P, však můžeme zařadit i například usměvavý personál v kavárně, který návštěvníky kavárny vždy hezky pozdraví a pomůže jim s výběrem (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 55–58).

1.3.2 Cena (Price)

Pod cenou se rozumí všechny součásti produktu, které určují jeho konečnou hodnotu. Cena se vyjadřuje v měně, nejčastěji v penězích a určuje se na základě konkrétní cenové strategie podniku. Ceny za produkt může podnik stanovit na základě tří základních metod tvorby cen. K nim patří: metoda nákladově orientovaná, hodnotově orientovaná a stanovení cen podle konkurence (Kotler, Armstrong, 2004, s. 497).

Nejjednodušší a nejlehčí metodou je nákladově orientovaná tvorba cen, kdy si podnik sečte všechny své náklady na výrobu a propagaci produktu a k těmto nákladům si přičte svoji marži. Výše marže se rovná zisku podniku. Tato metoda se využívá hlavně u výrobní koncepce podniku (Kotler, Armstrong, 2004, s. 497–499).

Druhou metodou je hodnotově orientovaná tvorba cen. Při této metodě navrhujeme cenu na základě vnímané hodnoty kupujícím a náklady, které podniku při výrobě produktu vznikají, jsou již pouze jednou ze složek cenotvorby. U této metody se cena stanovuje již při počátečním návrhu produktu. Vnímaná cena a hodnota produktu se zjišťuje již při analýze potřeb zákazníků. Celý proces návrhu produktu je poté zjištěnou cenou řízen. Hlavním cílem této metody je najít nejlepší kombinaci vnímané kvality produktu zákazníkem vzhledem k přijatelné ceně, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit (Kotler, Armstrong, 2004, s. 500–504).

Poslední metodou, která je využívána hlavně v retailu, je stanovení ceny podle konkurence. Tato metoda je velmi jednoduchá, jelikož se firma řídí pouze cenou, za kterou prodává hlavní konkurence, přičemž se firma snaží mít cenu nižší, než má hlavní konkurence. Tato cenová

strategie však může být velmi nebezpečná a přestává fungovat ve chvíli, kdy firma nemůže stačit hlavní konkurenci a nedokáže více zefektivnit svoji výrobu a snížit náklady. Situacím, kdy se dvě či více konkurenčních firem předhání v tom, kdo stanoví nižší cenu, nazýváme cenovou válkou (Kotler, Armstrong, 2004, s. 504–505).

1.3.3 Distribuce (Place)

Distribuce je kompletní cesta produktu ke koncovému zákazníkovi. Způsobu, jak se produkt dostane ke koncovému zákazníkovi, říkáme distribuční cesta nebo distribuční kanál. Do distribuční cesty patří např. prodejní kanály, logistika, dostupnost produktu, prostředníci a zprostředkovatelé či samotné místo prodeje (Kotler, 2003, s. 28–30).

Nejčastěji se distribuční cesty dělí podle úrovně, a to na přímou (jednoúrovňovou) distribuční cestu a na nepřímou (víceúrovňovou) distribuční cestu.

Přímá distribuční cesta znamená, že výrobce prodává svůj produkt přímo koncovým zákazníkům a k prodeji nevyužívá žádných prostředníků a mezičlánků.

Nepřímá distribuční cesta obsahuje kromě výrobce a koncového spotřebitele také jeden nebo více mezičlánků. Tímto mezičlánkem může být například distributor, maloobchodník nebo třeba velkoobchod. Podle počtu prostředníků se poté určuje počet úrovní distribuční cesty. Například pokud je mezi výrobcem a zákazníkem ještě lokální distributor a maloobchodník, který nakupuje u distributora a prodává výrobek koncovému spotřebiteli, jedná se o trojúrovňovou distribuční cestu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 538–540).

1.3.4 Propagace (Promotion)

Pod propagací, kterou přesněji nazýváme marketingovou komunikací nebo komunikační politikou, rozumíme všechny nástroje, které firma využívá pro informování spotřebitelů o výrobku a k ovlivňování jejich rozhodování, nejčastěji k nákupu produktu. Zjednodušeným cílem marketingové komunikace je informovat koncové zákazníky o produktu a vzbudit o něj zájem. V širším kontextu také marketingovou komunikaci firma využívá pro budování dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a firmou a k budování dobré pověsti firmy. Jednotlivé složky, které dohromady tvoří marketingovou komunikaci firmy, nazýváme komunikační mix. Těmito složkami podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 630) jsou „reklama, podpora prodeje, PR (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing“.

1.4 Balení (Packaging)

S potřebou skladovat a přepravovat produkty vznikala čím dál větší nutnost nějak daný produkt zabalit. Nejdříve se využívalo materiálů, které zrovna člověk našel v přírodě, jako byl například list rostliny nebo kousek dřeva. Později, s vynálezem hrnčířství, se začala využívat keramika (Hook, Heimlich, 2017).

Obal produktu v dnešní době plní dvě základní funkce. Ochrannou a marketingovou. V dnešní době jsou obaly, a potažmo obalové materiály, legislativně regulovány zákonem č. 477/2001 Sb. o obalech. Tento zákon upravuje povinnosti při nakládání s obaly, materiály obalových materiálů a stanovuje požadavek, že v případě, kdy obal přestane plnit svoji ochrannou funkci, stává se z obalového materiálu odpad, s kterým se musí nakládat podle zákona č. 541/2020 Sb., o odpadech (Obaly, 2021; Odpady, 2021).

1.4.1 Ochranná funkce obalu

Ochranná funkce obalu vyplývá z potřeby ochránit a uchovat produkt. Obaly se dělí podle vrstev a můžeme se setkat až s třemi vrstvami. První vrstvou je samotný obal daného výrobku. Druhou vrstvou je poté dodatečný obal, který plní funkci dodatečné ochrany produktu a je při použití výrobku znehodnocen. Poslední vrstvou je poté přepravní balení, které slouží k ochraně výrobku při přepravě. V přepravním balení se velmi často transportuje více stejných výrobků, které jsou dále jednotlivě zabaleny do dodatečných obalů (Kotler, Armstrong, 2004, s. 410).

Příklady obalů:

- Samotný obal
 - Hliníková fólie (tabulka čokolády, Fidorka, ...)
 - Plastová fólie (bonbony, elektronika, ...)
 - Lahev (nápoje, ...)
 - Kovová konzerva (zelenina, maso, ...)
 - Kelímek (jogurt, tvaroh, ...)
 - Tuba (pasty, lepidla, ...)
 - plastový sáček (cukrovinky, pečivo, ...)
 - a další ...

- Dodatečný obal
 - Krabice (cukrovinky, pasta, elektronika, bonboniéra, ...)
 - Plastový sáček (jednotlivě balené cukrovinky, jednotlivě balená mlíčka do kávy, ...)
 - Plastový obal (vícekusové balení balené vody, balení plechovek, ...)
 - a další ...
- Přepravní balení
 - Paleta
 - Kartonová krabice
 - Fólie
 - Dřevěný bedna (z překližky, OSB, ...)

Když například výrobce vyrobí čokoládovou bonboniéru, čokoládové bonbony v bonboniére jsou zabalené v alobalové fólii, ty jsou uloženy v krabičce bonboniéry. Výrobce pak desítky těchto bonboniér zabalí do jedné velké kartonové krabice a tu expeduje do místa prodeje. V tomto případě kartonová krabice plní funkci přepravního balení. Krabička bonboniéry zde plní funkci dodatečného obalu a alobalová fólie pak tvoří samotný obal čokoládových bonbonů.

1.4.2 Marketingová funkce obalu

Někdy v druhé polovině 20. století si stále více firem začalo všímat možnosti využít balení svého produktu v podobě marketingového nástroje, který jim může přinést výhodu proti konkurenci. Obal již, kromě své původní ochranné funkce, začal plnit i funkci prodejní, reprezentační a funkční. S rostoucí konkurencí v obchodech se firmy potřebovaly odlišit od konkurence a zaujmout koncového zákazníka (Kotler, Armstrong, 2004, s. 411).

Charakteristickým znakem současnosti je, že obaly velmi často působí na emoce. Snaží se zákazníka zaujmout a připoutat jeho pozornost, díky čemu se pak zákazník nesoustředí na konkurenční produkty. Toto ovlivňování se nejčastěji děje pomocí barvy, častěji kombinací barev, a tvarem obalu. Obal propůjčuje výrobku identitu, vyvolává u zákazníka vzpomínky a buduje u zákazníka pouto k danému produktu. Velmi často se firmy pomocí obalu také snaží komunikovat USP svého produktu. Může to být například velký nápis „90 % kakaá“ u hořké čokolády, „25 % ovocné šťávy“ u sirupu a podobné nápisy, které se velmi často

objevují na přední straně obalu na snadno viditelném místě (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 58).

Obal také může plnit funkční úlohu, kdy výrobce vývojem a úpravou obalu dosáhne produktu, který je jednodušší při použití, než je tomu u produktu konkurence. Dobrým příkladem jsou čisticí WC prostředky značky Duck, které se díky unikátně tvarovanému hrdlu dokáží dostat i na špatně přístupná místa toalety a zákazník díky tomuto vylepšení může jednoduše vyčistit celou toaletu bez zbytečného namáhání.

Stále více výrobců využívá obal také jako nástroj, jak „oklamat“ zákazníka. Například společnost Mondelez v roce 2018 snížila gramáž některých čokolád Milka, kdy z původní 100g tabulky čokolády udělala 90g. Z některých 300g tabulek dokonce jen 250g tabulky. Vzhledem k faktu, že obal zůstal prakticky nezměněn, zákazník mohl nabýt dojmu, že stále kupuje tu samou čokoládu, ačkoli ve skutečnosti kupoval za stejnou cenu o 10–17 % čokolády méně. Firma Mondelez tuto změnu odůvodnila zvýšenými náklady na výrobu. Ačkoli se to běžnému zákazníkovi může zdát jako podvod a klamání spotřebitele, tento krok je naprosto legální, jelikož na balení je uvedena správná gramáž a všechny zákonem udávané údaje (ARE, 2018). Úplně stejně se firma Mondelez zachovala i u svého dalšího výrobku, čokolády Toblerone, kde při zachování stejného balení společnost zvětšila rozestupy mezi jednotlivými dílky čokolády, tím tak snížila hmotnost čokolády z 400 g na 360 g, popřípadě ze 170 g na 150 g. I zde firma argumentovala zvýšením ceny ingrediencí (BOŽ, 2018).

1.4.3 Obal pro čokoládové výrobky

Vzhledem k faktu, že čokoláda je „suspenze pražených a rozemletých kakaových bobů s cukrem v kakaovém másle“ (Robertson, 2013, s. 572), sehrává obal velmi důležitou roli. Z důvodu velkého množství tuku je čokoláda velmi citlivá na teplotu, kdy při teplotě mezi 30 °C a 35 °C čokoláda taje a při 40 °C již čokoláda neobsahuje žádný pevný tuk. Čokoláda je také velmi náchylná k takzvanému „načichnutí“, tzn., že čokoláda velmi dobře absorbuje okolní pachy (Robertson, 2013, s. 572).

S ohledem na výše uvedené charakteristiky je velmi důležité pro balení čokolády využít správný obalový materiál. Ten musí být schopný danou čokoládu ochránit před světlem, musí zabránit přístupu kyslíku k čokoládě a okolním pachům, které by mohly ovlivnit chuť a vůni čokolády. Jako dlouhodobě nejvhodnější materiál pro balení čokolády se ukázala hliníková fólie, jinak také alobal. Tento materiál byl vybrán pro svoji odolnost, chuťovou neutrálnost a jednoduchost používání. Z důvodu teplotní náchylnosti čokolády se však musel

vyřešit problém s utěsněním obalu, jelikož nebylo možné hliníkovou folii tepelně svařit. Proto přišli výrobci s metodou překládaných rohů, kdy se dva pláty fólie několikrát přeložily do tvaru harmoniky. Pro dodatečnou ochranu čokolády před protrhnutím alobalové fólie se čokoláda dále balí do papírového obalu, popřípadě do papírové krabičky. U levnějších čokolád se zákazník může velmi často setkat s balením v plastové fólii, která je levnější na výrobu a díky možnosti odčerpání kyslíku umožňuje delší dobu spotřeby (Robertson, 2013, s. 572–573).

Čokoláda je velmi oblíbeným dárkem při oslavách a jiných významných událostech, proto se velmi často balí do dalších dárkových obalů, které plní čistě estetickou funkci. Těmito obaly může být papír, plast, dřevo nebo kov, popřípadě kombinace více materiálů. Tato dárková balení jsou graficky zdobené a navozují prémiový dojem (Robertson, 2013, s. 573).

1.5 Značka

Značka je ztělesněním firmy, výrobku, osoby nebo služby. Značka je cokoliv, co můžeme pojmenovat a dané pojmenování v nás poté vyvolá nějakou asociaci. Každá značka vzbuzuje v zákaznících určité očekávání, nějakou očekávanou hodnotu, nějaké emoce. Značkou může být firma (Apple, Milka, Coca-Cola aj.), produktová řada (Apple iPhone, Microsoft Windows aj.), osoba (Steve Jobs, Elon Musk, Warren Buffett aj.), služba (mycí program v automyčce, kavárna aj.). Hodnotu značky určuje ochota zákazníků ke značce se opakovaně vrátit a dobrovolně šířit povědomí o dané značce. Značka by měla být zárukou kvality, emocí, zážitku a být spojena s celkovým uspokojením potřeb zákazníka. Měla by být originální, snadno čitelná, nezaměnitelná a nenahraditelná. Proto je velmi obtížné a časově náročné vybudovat silnou značku. O značku se musí neustále pečovat a rozvíjet ji, jelikož i jedno „zaklopýtnutí“ může značku nenávratně poškodit (Kotler, 2003, s. 178–183).

Podle Olgy Juráškové (2014, s. 219) tvoří značku:

- Logo
- Vizuální styl
- Konkrétní výrobek nebo výrobky
- Služby
- Servis
- Firma

- Image firmy
- Komunikace značky
- Konzistence komunikačních sdělení v čase

1.5.1 Emoční spojení se značkou a loajalita zákazníků

Výhody vybudování úspěšné značky jsou však k nezaplacení. Cílem budování značky by měla být snaha vybudovat takzvaný „love brand“. Pokud se to značce podaří, může se spolehnout na loajalitu svých zákazníků. Loajalita je dlouhodobý vztah ke značce, kdy zákazník dává vědomě přednost výrobkům dané značky před veškerou konkurencí. Loajální zákazník často také jedná iracionálně a vědomě zvolí (z racionálního pohledu) horší výrobek, jelikož má daná značka vyšší hodnotu, než výhody, které by získal u konkurence. Silná značka se tak může spolehnout na pevnou základnu klientů, kteří budou dané značce dávat přednost před konkurencí. Silná značka si také může dovolit účtovat „přirážku“ za své výrobky, jelikož na oplátku poskytuje svým uživatelům pocit naplnění emočních potřeb.

Je mnoho způsobů, jak měřit spojení zákazníků se značkou a loajalitu zákazníků k dané značce. Nejjednodušším způsobem, jak změřit loajalitu zákazníků ke značce, je analýza uvádění značky zákazníky. Při této analýze se značka zaměřuje na to, jak často, kde a při jakých souvislostech zákazníci uvádějí danou značku. Nejčastěji se tak děje na sociálních sítích, v internetových diskuzích či pomocí recenzí a doporučení dané značky (WOM).

Přesnější výsledky však značka dostane při realizaci marketingového výzkumu, při kterém zjišťuje deklarovaný vztah zákazníka ke značce. Výzkum může být proveden buď kvantitativní nebo kvalitativní metodou. Kvantitativní metoda je výhodnější, pokud chce firma zjistit obecné vnímání značky širokou veřejností. Kvalitativní metoda je výhodná, pokud se značka zaměřuje na již stávající zákazníky a na budování love brandu.

Další možností, jak měřit satisfakci zákazníků se značkou, je provedení vnitřního auditu firmy nebo mystery shopping. Při těchto aktivitách se firma zaměřuje na objektivní faktory značky (Jurášková, 2014, s. 218–223).

1.5.2 Paradox výběru

Paradox výběru znamená, že čím více má zákazník možností, tím složitější je pro něj vybrat konkrétní produkt. Čím více má zákazník možností, tím se snižuje šance, že zákazník provede nákup. Zde vstupuje do hry značka. V případě, že zákazník danou značku zná a má

s ní kladné zkušenosti, je velká šance, že zvolí právě danou značku. Čím je konkurenčních výrobků (a s tím i možností) více, tím větší je šance, že se zákazník rozhodne pro nákup na základě značky bez zkoumání benefitů všech konkurenčních výrobků, tedy nikoli na základě racionálních, ale na základě emočních důvodů.

Z tohoto důvodu by měla být značka unikátní, snadno zapamatovatelná, měla by zaujímat vhodný positioning vzhledem ke spotřebiteli, měla by se snažit se spotřebitelem aktivně komunikovat a vzbouzet pozitivní emoce směrem ke značce, měla by být snadno srozumitelná a konzistentní a měla by pro zákazníka dávat smysl s ohledem na konkurenční značky a jejich výrobky (Jurášková, 2014, s. 219–222).

1.5.3 Značky kvality (FAIRTRADE, BIO, Vegan, EKO, Klasa, a další)

Na trhu je spousta různých značek kvality, jejichž držitelé se zavazují k určitému standardu, který musí splňovat buď samotní výrobci, popřípadě jejich výrobky.

Značky kvality můžeme dělit na:

- Národní (pro ČR)
 - o KLASA
 - o Regionální potravina
 - o Česká potravina
- Evropské (platí po celé EU)
 - o Zaručená tradiční specialita
 - o Chráněné označení původu
 - o Chráněné zeměpisné označení
 - o BIO
 - o EKO
- Celosvětové
 - o FAIRTRADE
 - o Vegan (Značky kvality potravin, 2021)

1.5.4 FAIRTRADE

FAIRTRADE je značka a ochranná známka, kterou spravuje nezisková organizace Fairtrade International, která vznikla v roce 1997. Aktuálně se Fairtrade international skládá z 22 členských organizací. Jedná se o 3 sítě producentů a o 19 národních/regionálních Fairtrade poboček, které působí ve vybraných zemích. Hlavní sídlo Fairtrade International je v německém městě Bonn, kde pracuje okolo 70 zaměstnanců. Ochrannou známku FAIRTRADE v dnešní době využívá více než 30 000 produktů v různých kategoriích (Fairtrade international, 2021).

Známka FAIRTRADE zaručuje, že všechny produkty s touto známkou byly vyrobeny a obchodovány podle standardů Fairtrade international. Tyto standardy se věnují třem základním oblastem, a to jsou:

- Sociální aspekty
- Ekologické aspekty
- Ekonomické aspekty (STANDARDY FAIRTRADE, 2021)

Organizace Fairtrade international na webu uvádí základní principy, které musí držitelé ochranné známky FAIRTRADE dodržovat, konkrétně sem patří:

- výkupní cena odpovídající nákladům udržitelné produkce a důstojného životního
- dlouhodobé obchodní vztahy
- dodržování úmluv Mezinárodní organizace práce (ILO)
- zákaz nucené a dětské práce
- dlouhodobě udržitelný rozvoj místních komunit
- kontrolované využívání pesticidů a další zemědělské chemie
- zákaz využívání geneticky modifikovaných plodin
- šetrnější přístup k využívání přírodních zdroj (CO JE FAIRTRADE, 2021)

Každá firma, která se zaváže dodržovat tyto principy, může požádat o ochrannou známku FAIRTRADE pro svůj výrobek.

1.6 Corporate Identity

Dnešní svět není jen o prezentaci produktu. Proto se musí moderní firmy zaměřit i na prezentaci sebe samotných, a to jak směrem ven, k zákazníkům a partnerům, tak směrem dovnitř, ke svým zaměstnancům. Nástroji, jak tuto komunikaci řídit a organizovat, nazýváme corporate identity. Corporate identity propůjčuje firmám čitelnou „tvář“, díky které by neměl mít nikdo problém firmu „číst“. Této „tváří“ firmy říkáme corporate image. Corporate identity je založena na filozofii společnosti, která určuje hodnoty společnosti a směr, kterým se chce firma dlouhodobě vydat. Z filozofie poté vychází vize společnosti, která určuje, jakým způsobem bude firma plnit svou filozofii a podle které se všichni zaměstnanci, včetně managementu, snaží jednat. Základním předpokladem pro funkční corporate identity je, aby všichni zaměstnanci, od uklízečky po vrchního ředitele, tuto vizi sdíleli, podporovali a řídili se podle ní (Jurášková, Hornák, 2012, s. 46).

Corporate identity musí být promyšlena, plánovaná a dlouhodobě konzistentní. Skládá se celkem ze čtyř částí a je důležité, aby se firma zaměřila na všechny součásti corporate identity a všem věnovala dostatek času a zdrojů. Na základě působení těchto čtyř částí si zákazník vytváří obraz konkrétní firmy, tzv. corporate image. Konkrétně se jedná o tyto části:

- Jednotná firemní komunikace (corporate communication)
- Firemní kultura (corporate culture)
- Produkt
- Jednotný vizuální styl (corporate design) (Kafka, 2012)

1.6.1 Corporate communication (Jednotná firemní komunikace)

Pod pojem jednotná firemní komunikace spadají všechny způsoby komunikace, kterými firma komunikuje. Komunikaci můžeme dělit na vnější a vnitřní. Vnější komunikace je určena pro zákazníky, partnery a veřejnost. Vnitřní komunikace míří směrem k zaměstnancům firmy. Pro správný účinek musí být komunikace firmy plánovaná a centrálně řízená. Firemní komunikace by také měla být specificky tvořená a upravovaná podle příjemce, kterému je určena, tzn., že by měla být tvořena na míru každé cílové skupině firmy. Pomocí jednotné komunikace se firma snaží budovat pozitivní image. Firemní komunikace by měla plánovaně a řízeně využívat všech nástrojů komunikačního mixu, které jsou pro danou firmu dostupné a vhodné (Svoboda, 2004, s. 28–40).

1.6.2 Corporate culture (Firemní kultura)

Jde o souhrn všech hodnot, kterými se firma (a potažmo všichni její zaměstnanci) zavázali řídit a dodržovat je. Může jít jak o materiální, tak o nemateriální hodnoty. Firemní kultura by měla být dána kodexem firmy, který určuje, jak má firma a její zaměstnanci postupovat v jednotlivých situacích. Patří sem například způsob, jak se zaměstnanci chovají k zákazníkům, jak se management chová k zaměstnancům, jak se obchodní zástupce chová k firemním klientům, ale třeba i způsob, jak firma komunikuje vnitřní záležitosti na veřejnost. Firemní kultura je velmi důležitá, protože zaměstnanec je prvním zákazníkem firmy a spokojenost zaměstnanců má výrazný vliv na úspěšnost a dlouhodobé výsledky firmy (Jurášková, Horňák, 2012, s. 46; corporate identity, 2012).

1.6.3 Corporate design (Jednotný vizuální styl)

Jednotný vizuální styl slouží k tomu, aby všechna prezentace firmy působila jednotně a stejně. Vizuální styl hraje rozhodující roli v budování firemní image. Díky vizuálnímu stylu se může firma odlišit od konkurence a zaujmout zrak zákazníka. Jednotná komunikace také pomáhá zákazníkům s asociací daného stylu a přiřazení k firmě. Pro dosažení jednotného vizuálního stylu firmy využívají tzv. manuál vizuálního stylu, což je dokument, v kterém jsou zaneseny principy a zásady vizuální komunikace firmy, kde a jak je používat. Je velmi důležité, aby se firma při výrobě všech materiálů, kterými komunikuje s veřejností, řídila tímto manuálem. Jen to zaručí, že její komunikace bude jednotná a snadno zapamatovatelná, odlišitelná a unikátní. Manuál vizuálního stylu by měl být prvním krokem při plánování jakékoliv komunikace firmy, na základě tohoto manuálu by měla vzniknout koncepce komunikace firmy, která by měla odrážet reálné potřeby firmy a její vizi a filozofii (Kafka, 2012).

Pod corporate design můžeme zařadit například logo, značku, font využívaného písma, vzhled webové prezentace, vzhled poboček firmy, vzhled balení produktu, vzhled prezentace v místě prodeje a mnoho dalších.

1.7 Impulzivní nakupování

Mnoho lidí již v životě zažilo, že šlo do obchodu pro pár věcí a domů se vraceli s nákupem na celý týden. Tento jev se nazývá impulzivní nakupování. Impulzivní nákup je takový nákup, pro který se spotřebitel rozhodne až na místě prodeje na základě často externího

stimulu. Impulzivní nakupování je velmi často způsobeno vlivem komunikace na místě prodeje (Jesenský a spol., 2018, s. 133–134).

Impulzivní nakupování se projevuje hlavně u kategorií produktů, u kterých je zainteresovanost kupujících a důležitost nákupu nízká. Proto se s ním nejčastěji setkáváme u rychloobrátkového zboží, jako jsou například sladkosti a pochutiny. Například z výzkumu asociace POPAI CE z roku 2015 vyšlo najevo, že více než šest z deseti zákazníků se rozhodlo k nákupu čokolády až v místě prodeje, tudíž se jednalo o impulzivní nákup (Jesenský a spol., 2018, s. 139).

Vzhledem k množství impulzivních nákupů čokolády by měla každá firma přemýšlet, jak může podpořit zákazníka v impulzním nakupování a jak vůbec vyvolat potřebu v místě prodeje. Tuto potřebu můžeme vyvolat například vhodně zvoleným typem produktu, ať už to je správná velikost porce čokolády, nebo správně zvolená příchut'. Dalším způsobem, jak může firma podnítit impulzivní nákup, je vhodné umístění produktu na prodejní ploše. Pokud bude tyčinka umístěná v zadním rohu prodejny, skoro nikdo si ji nekoupí, jelikož do tohoto rohu zákazníci ani nedojdou. Pokud prodejce umístí tyčinku k pokladně, je vysoká šance, že se zákazník při čekání na odbavení u pokladny rozhodne k nákupu této čokoládové tyčinky, jelikož při pohledu na ni dostane chuť na sladké. Pro zvýšení šance, že zákazník provede impulzivní nákup, je důležité, aby tento produkt zákazníka něčím zaujal a vzbudil jeho pozornost. Toho lze docílit spoustou různých způsobů, například výrazným obalem, pomocí vhodně zvoleného propagačního materiálu, výhodnou akcí nebo lákavou cenou (Jesenský, 2019).

2 UMĚNÍ V REKLAMĚ

2.1 Definice umění

Umění je čistě subjektivní záležitostí, proto je velmi těžké formulovat nějakou obecnou definici, která by se měla zakládat na objektivních faktorech. Existuje nespočet různých definic umění a různých pohledů, co by mělo být uměním – a co už ne, jak umění chápat a jak s ním nakládat. Většina autorů se však shoduje, že umění je něco, co musí člověk cítit a co pochází z vnitra člověka. Pan Štěch (1960, s. 7) uvádí, že umění je „nutnost vyjadřovat se a představovat se“, o umění hovoří jako „o osobním sdělení, které vychází z vnitra člověka nebo reflektuje okolní dění“. Umění je tedy bráno jako „prostředek pro poznání člověka a lidstva“. Produktem umění tak není pouze produkt, který má užitnou hodnotu, spíše naopak, produktem umění je často produkt bez přímé užité hodnoty, zato však s vysokou duševní hodnotou. Číst a porozumět umění je velmi obtížné, jelikož na to musí mít člověk vrozené cítění. Umění není něco, co by se dalo naučit, umění musí člověk prožít.

Umění působí na všechny naše smysly. Umění s námi neustále komunikuje. Kulka (2008, s. 15–18) bere umění jako „způsob mezilidské komunikace, jejíž předmětem je specifický podnět, o kterém se komunikuje“ a definuje ho jako „prostředek zobrazování zážitků v esteticky uspořádaných tvarech“. Dalším důležitým prvkem v umění je, že při této komunikaci nemůžeme danou myšlenku nebo předmět komunikace sdělit jiným způsobem, než je využití uměleckých prostředků. Umění také nepůsobí na jednotlivé smysly příjemce, ale působí harmonicky na celkovou psychiku příjemce.

2.2 Umělecké dílo

Když máme definován pojem umění, je potřeba definovat způsob, jak informaci pomocí umění formulovat a sdělit ostatním. Tento způsob nazýváme umělecké dílo. I zde je spousta možností a každý autor se na umělecké dílo dívá jinak.

Kulka (2008, s. 27) definuje umělecké dílo pomocí dvou definic, a to pomocí stručné definice jako „esteticky komunikovaný artefakt.“ a odborně jako „soubor všech možností konkrétních realizací uměleckého projektu a jejich recepcí“. Každé umělecké dílo by mělo splňovat 3 základní požadavky. Těmito požadavky jsou: 1. sebevyjádření, tedy vyjádření myšlenky a emocí autora; 2. zobrazení, tzn., že umění musí být smyslově vnímatelné a 3. estetické uspořádání, což znamená, že předmět umění musí být uspořádán krásně či esteticky působivě. Všechny tyto požadavky jsou důležité a pro umělecké dílo

nepostradatelné. Pokud dílo nesplňuje všechny tyto požadavky, nejedná se o umělecké dílo, ale o neumělecké vyjádření (Kulka, 2008, s. 17–18).

2.3 Komunikace uměním

Ačkoli se komunikace uměním nazývá komunikací, jedná se o zcela jiný specifický druh komunikace. Komunikace uměním se vyznačuje tím, že je většinou jednosměrná. Nejčastěji směřuje od umělce k příjemci, konzumentovi. Existují však druhy umění, při kterých dochází ke dvojsměrné komunikaci, jako jsou např. představení před diváky. V poslední době, zvláště v posledním covidovém roce, se také stále častěji může konzument setkat s moderními technologiemi ve spojení s uměním. Tyto moderní technologie umožňují umělcům komunikovat s příjemci a dostávat zpětnou vazbu. Při komunikaci uměním však nezáleží jen na předání informace, ale i na formě, jakou je informace předána. Jak bylo uvedeno, nejedná se o pouhé předávání informace, ale jde o umělecké sdílení informace. Z tohoto důvodu je potřeba, aby jak umělec, tak i příjemce disponovali uměleckým cítěním pro kódování a dekódování informace. V případě, že příjemce nemá umělecké cítění, nemá umění pro příjemce význam, jelikož tyto informace a emoce v umění nedokáže správně dekódovat (Kulka, 2008, s. 189–190).

Umění by mělo příjemce nějak obohatit. Pro toto obohacení je však nejdříve potřeba dané umění smyslně cítit. Hudbu musíme slyšet, obraz musíme vidět. Každý člověk má unikátní vidění, nikdo nevidí stejně. A úplně stejně je to i u mění a komunikace umění směrem k nám. Touto myšlenkou se zabýval například filozof a sociolog Pierre Bourdieu (Tesařík, 2011, s. 11), který řekl, že „umělecké dílo má význam jen pro toho, kdo vlastní kulturní kompetence, to znamená, kdo vlastní kód, do něhož je zakódováno.“ Dá se tak konstatovat, že nikdo nevidí v umění to samé, každý si v umění najde to své. Nelze tak s přesností uvést, co má člověk při styku s uměním očekávat.

2.4 Využití umění v reklamě

S uměním se můžeme setkat v různé podobě ve všech složkách komunikačního mixu. Nejčastěji je využíváno obrazové umění, ať už ve formě úpravy již existujících uměleckých děl, tak ve formě tvorby nových uměleckých děl.

Důvody pro využití uměleckých děl v reklamě se různí, může jít o snadnou rozpoznatelnost díla, o souznění díla s jednotnou komunikací firmy. Firma také může využít uměleckého díla pro přiblížení se k určitým cílovým skupinám. Zvláště u skupin, které jsou velmi úzce

specializované, může hrát umění při komunikaci klíčovou roli. Díky využití pro ně známého a oblíbeného umění a stylu může firma začít budovat vztah mezi zákazníkem a firmou. Pro zákazníka může být tato firma důvěryhodnější, může v něm vzbuzovat pocity, že mu firma rozumí, má stejné zájmy jako on a že mu naslouchá.

Velmi často se v reklamě můžeme setkat s klasickým uměním, které je staré i stovky let. Mnoho lidí by se mohlo zamyslet, proč radši firma nevyužije moderní umění a proč využívá klasická díla. Důvodů může být více, může to být například proto, že aplikace tohoto díla podtrhuje a upevňuje atmosféru kampaně. Také může jít o finanční důvody. Autorský zákon totiž stanovuje, že autorská práva mají platnost pouze 70 let. Po uplynutí této doby může dílo kdokoli použít i pro komerční účely (Autorský zákon, 2015). To je také důvod, proč se v reklamách často objevuje klasická hudba klasických autorů, jako jsou např. Mozart či Beethoven, stejně jako díla od historických malířů, jako je Da Vinci či Munch. Na tato díla se již nevztahuje autorské právo, to znamená, že ho kdokoli může využívat i ke komerčním účelům. Firmy tak nemusí platit licenční poplatky, a navíc mají k dispozici dílo, které je obecně známé a hned rozpoznatelné.

3 METODIKA

Uvedená část bakalářské práce zachycuje proces realizace výzkumného šetření v kontinuitě s následnou prezentací získaných dat, na jejichž základě bude možné jednak zodpovědět nastavené otázky, ale také sledovat aktuální trendy v balení čokolády a stanovit vývojové tendence do budoucnosti.

3.1 Výzkumné otázky

Trh s čokoládou byl předmětem již několika výzkumů. Byla to například studie společnosti KPMG z roku 2012, která směřovala svou pozornost na situaci na trhu s čokoládou ve spojení s vývojem trendů v roce 2012. Získané výsledky ukázaly, že více jak $\frac{3}{4}$ všech zákazníků dává velkou váhu ceně čokolády a 7 z 10 zákazníků volí čokoládu podle značky. Trendem toho roku bylo zvyšování zájmu o luxusní zboží, včetně čokolády a společenské odpovědnosti firem, což podporuje nárůst vyhledávání známek kvality, jakou je již zmíněná známka FAIRTRADE (The chocolate of tomorrow, 2012).

Další výzkum, který se věnoval trhu s čokoládou, byl výzkum agentury Nielsen Admosphere pro web Médiář (2019), který se zabýval analýzou českého trhu v roce 2018. Výzkum probíhal mezi internetovou populací Česka ve věku od 15 let. Zde získané výsledky ukázaly, že naprostá většina (9 z 10) nakupuje čokoládu alespoň občas. Současně více jak polovina dává při výběru velkou váhu na cenu čokolády (Aust, 2019).

V roce 2019 časopis Heliyon (2019) publikoval studii ohledně vlivu obalu na vnímanou chuť čokolády a ochotu danou čokoládu koupit. V této studii tým vědců a studentů z The University of Melbourne zkoumal, jak lidé zapojení v testu vnímají stejnou čokoládu zabalenou v různých obalech. Studie ukázala, že pokud obal působí jako prémiový a kvalitní, zákazníci mají tendenci považovat samotnou čokoládu stejně tak za více prémiovou a jsou ve větší míře ochotni si danou čokoládu zakoupit. Naproti tomu, pokud je obal vnímán jako méně kvalitní a prémiový, je ochota zákazníků koupit si daný produkt nižší (Gunarete, Genarete, Fuentes, Torrico, Francis, Ashman, Viejo a Dunshea, 2019).

V kontinuitě s výsledky uvedených výzkumů a stanovenému cíli bakalářské práce byla zvolena hlavní výzkumná otázka (VO1) a 3 výzkumné podotázky (VPO1, VPO2 a VPO3).

Hlavní výzkumná otázka:

VO1: Jaký vliv má obal na nákupní chování v segmentu čokolády?

Výzkumné podotázky:

VPO1: Jaká je spojitost mezi obalem čokolády a její cenou?

VPO2: Jaké jsou aktuální trendy v obalech čokolád a jaký je jejich vývoj do budoucna?

VPO3: Jakou částku nejčastěji připlácejí zákazníci za dárkové balení?

3.2 Cílová skupina

Na základě analýzy měřítek z předešlých uvedených výzkumů (Kapitola 3) bakalářské práce jsou stanovena kritéria výzkumu, které bude muset splňovat každý účastník výzkumu.

Kritéria cílové skupiny:

- Věk 15–49 let
- Uživatel sociální sítě Facebook
- Konzument čokoládových produktů

3.3 Výzkumné metody

Výzkum bude realizován ve dvou fázích. V první fázi bude provedena analýza aktuální situace na trhu s čokoládovými produkty, ve druhé fázi bylo proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, jehož cílem bude zjistit nákupní chování a názory potenciálních zákazníků. Z důvodu aktuálně probíhající pandemie Covid-19 bude u obou fází praktické části práce zvolena forma realizace pomocí online nástrojů od společnosti Google, pro distribuci dotazníku bude vybrána sociální síť Facebook a pro vyhodnocení budou využity nástroje kancelářského balíčku Microsoft Office.

3.3.1 Analýza trhu

Cílem analýzy trhu bude určit, jaké jsou aktuální trendy na trhu s čokoládovými produkty a zjistit, jaké jsou reálné příplatky za dárková balení u čokolád. Analýza bude směřovat k sekundárním datům, která jsou volně přístupná veřejnosti na internetu. Pro analýzu příplatků za dárková balení bude využito cen z internetového obchodu řetězce Tesco (www.nakup.itesco.cz) a z eshopu čokoládovny Troubelice (www.cokoladovnatroubelice.cz). Vyhodnocení proběhne pomocí nástrojů Microsoft Word a Microsoft Excel.

3.3.2 Dotazníkové šetření

Dotazník bude vytvořen na platformě Google Forms a distribuován pomocí sociální sítě Facebook. Vyhodnocení dotazníku proběhne pomocí nástrojů Google Forms a Microsoft Excel. Vzhledem k hlavní výzkumné otázce a podotázkám bude pro sběr dat zvolena kombinace uzavřených otázek, polootevřených otázek a sémantického diferenciálu. U uzavřených a polootevřených otázek bude v některých případech možnost volby více odpovědí, maximálně však pěti. Tato možnost bude užita například při zjišťování nákupních preferencí u respondentů.

Při návrhu dotazníku by mělo být bráno na zřetel, že u dotazníkového šetření je velmi důležité, aby byly otázky dobře a srozumitelně formulované a aby nad nimi respondent nemusel dlouho přemýšlet. Pro lepší uvedení respondentů do problematiky by měl být před spuštěním dotazníku krátký odstavec, který bude obsahovat všechny důležité informace o výzkumu. Dotazník by měl být strukturován tak, aby ho bylo možno snadno vyhodnocovat. Proto je vhodné, aby byly otázky řazeny do sekcí. Díky sekcím je možné využít při určité otázce funkci – přeskočit celou sekci a pokračovat na další otázky. Nejenže tato funkce zrychluje vyplnění dotazníku, navíc však mohou být všechny otázky dotazníku povinné, což velmi pomůže při třídění a vyhodnocování odpovědí. Na konci dotazníku by nemělo chybět poděkování (Juřeníková, 2019).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA TRHU

Tato část práce se zabývá analýzou trhu. Analýza probíhala od 15. 3. do 11. 4. 2021. Z důvodu probíhající pandemie koronaviru Covid-19 a celostátnímu uzavření okresů, probíhala celá analýza pomocí internetu a internetových zdrojů.

4.1 Umělecké ztvárnění obalu

Je spousta způsobů, jak se může umělec „vyřádit“ na obalu čokolády. Pokud značka nechá umělci volnou ruku, často vznikají úžasné výtvořky. Někdy jde o nádherné malby na obalu čokolády, jindy jde o funkcionalistická balení, která dávají přednost funkci před vším ostatním.

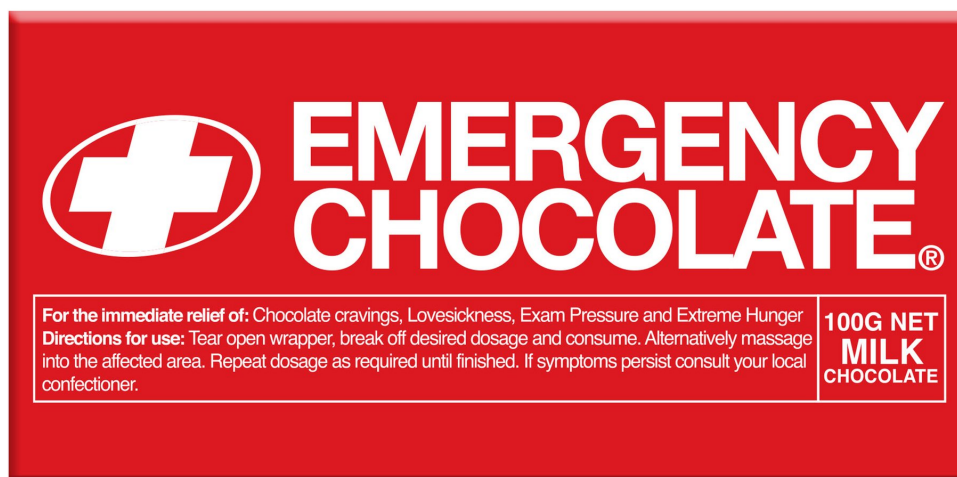
4.2 Hravé obaly

Dejte umělci volnou ruku a stane se zázrak. Tak nějak by se daly popsat hravé obaly, které v sobě kombinují hravý design a praktičnost. Na první pohled vtipný obal v sobě ukrývá dávku důvtipu. Někdy je vidět okamžitě, jindy je potřeba bádát a hledat vyšší smysl obalu v hloubce podstaty produktu.

4.2.1 Čokoláda první pomoci (EMERGENCY CHOCOLATE)

Trápí Vás akutní chuť na čokoládu, zlomené srdce, tlačí na Vás zkoušky nebo máte extrémní hlad? Čokoláda první pomoci je tu právě pro Vás! Tato hravě zpracovaná čokoláda od australské společnosti EMERGENCYCHOCOLATE se prodává na stránkách výrobce (emergency chocolate, 2021).

Cena: \$8.89 AUD (cca 150 Kč) /100 g



Obrázek 1: EMERGENCY CHOCOLATE (Zdroj: www.emergencychocolate.com)

4.2.2 Čokopizza (Šokoladiné pica)

Z Litvy pochází další skvělá čokoláda. Vznikla spojením dvou velmi oblíbených jídel. Pizzy a čokolády. Tato ručně dělaná čokoládová pizza vznikla v roce 2017. V tomto roce také vyhrála 21. ročník soutěže *Litevský produkt roku*. Kromě originálního tvaru a obalu tato pizza zaujme také složením. Každý dílek má jinou příchut' a posyp. Můžeme se tak setkat s bílou čokoládou s borůvkami a jahodami, ale také s čokoládou s pepřem, olivami a špenátem (Šokoladine pizza, 2017).

Cena: 14.9 € (389 Kč) /500 g



Obrázek 2: Šokoladiné pica (Zdroj: www.ruta.lt)

4.2.3 Čokoládový koláčový graf (Chocolate Pie Chart.)

Čokoláda od designérů Mary & Matt vznikla spojením matematiky a lásky k čokoládě. Skládá se ze 70 % tmavé čokolády, 20 % mléčné čokolády a 10 % bílé čokolády (Chocolate Pie Chart, 2009).

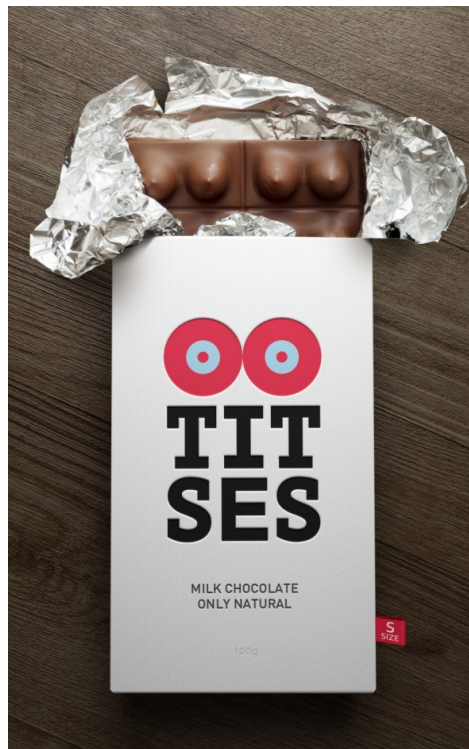
Cena: 20\$ (430 Kč) /156 g



Obrázek 3: Chocolate Pie Chart (Zdroj: www.chocolate-editions.com)

4.2.4 TITSES Milk Chocolate

Čokoláda, která se zabývá vyobrazením tématu, které je v mnoha zemích stále tabu. Řeč je o čokoládě ve tvaru ženského poprsí. Za touto čokoládou stojí designéri Constantine Bolimond a Maxim Ali (Vesnin, 2015).



Obrázek 4: TITSES milk chocolate (zdroj: www.designcollector.net)

4.2.5 Nejvíc pravdivá čokoláda (The Most Honest Chocolate)

Produkt barcelonské čokoládovny Cocolat Factory. Čokoláda je rozdělena na dílky podle počtu kalorií, které daný dílek čokolády obsahuje. Zákazník tak přesně ví, jak velkou kalorickou zátěž by jeho mlsání znamenalo (The Most Honest chocolate, 2021).

Cena: 12.55 € (325 Kč) /140 g



Obrázek 5: The Most Honest Chocolate (Zdroj: www.chocolatfactory.com)

4.2.6 Čokoládová pantone matice (Chocolate Pantone by BLOCD)

Snad každý umělec, který pracuje s grafickými programy, někdy v životě slyšel slovo pantone. Tato značka, zaměřující se na kalibrační sondy a kalibraci barev, vydává tabulku barev, podle které se kalibruje většina profesionálních monitorů. Proto se rozhodlo designérské studio BLOCD, že na Vánoce 2015 dá svým zákazníkům nádherný tematický dárek. Čokoládu ve tvaru barevné škály od společnosti pantone (Chocolate Pantone, 2016).



Obrázek 6: Cocolate Pantone by BLOCD (Zdroj: www.retaildesignblog.net)

4.3 High fashion značky v čokoládovém byznysu

V poslední době si můžeme všimnout trendu, že tzv. High Fashion značky neboli ultraluxusní značky vstupují na nové trhy a vyrábějí nové produkty v kategoriích, které nikdy předtím nevyráběly. Tento trend lze pozorovat i v oblasti čokolády, kdy věhlasné světové značky začínají nabízet speciální kolekce čokolády za velmi prémiové ceny.

4.3.1 Gucci

Značka Gucci je předním světovým výrobcem luxusní módy. V roce 2015 přišla s valentýnskou čokoládovou bonboniérou. Ta byla k dostání pouze v Gucci obchodech za cenu 18\$ (387 Kč) za 4 kusovou a 37\$ (800 Kč) za 12 kusovou bonboniéru. Ačkoliv se může zdát cena vysoká, vzhledem k cenám produktů Gucci, které velmi často přesahují 1000\$ (21 500 Kč), je tato cena nízká. Samotné čokoládové bonbony jsou umístěny v látce a zabaleny do papírové krabičky se stuhou a monogramem GG (Alex, 2015). Společnost Gucci využívá čokoládu také jako malý dárek pro své vážené klienty. Těm poslala 2 tabulky čokolády v luxusní papírové krabici s logy Gucci. Ačkoli se tyto čokolády nedaly nikde oficiálně koupit, na internetu se občas objevují k prodeji, jejich cena je však mezi 400\$ a 500\$ (kolem 10 000 Kč) (Gucci Chocolate Bar, 2019).



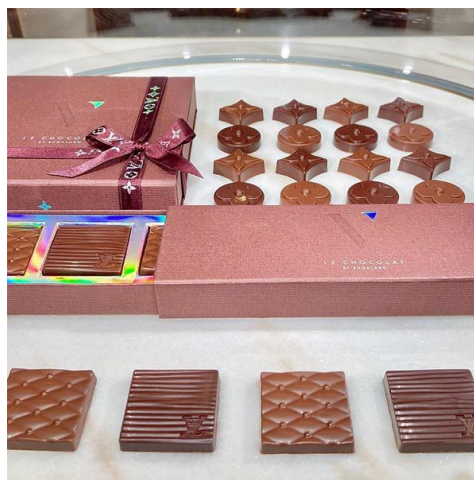
Obrázek 7: Gucci bonboniéra (Zdroj: www.bragmybag.com)



Obrázek 8: Gucci Chocolate Bar (Zdroj: www.grailed.com)

4.3.2 Louis Vuitton

Louis Vuitton je největší výrobce luxusní módy na světě. Tento módní řetězec otevřel v roce 2020 v japonském městě Osaka svou úplně první kavárnu a čokoládovnu. Zákazníci si zde mohou zakoupit prémiovou čokoládu s monogramem LV. Cena nikde není uvedena, ale vzhledem k tomu, že káva v této kavárně stojí 22\$ (470 Kč), lze očekávat, že ani čokoláda nebude levná (Van, 2020). V březnu 2021 proběhlo otevření druhé kavárny a čokoládovny Louis Vuitton, a to v nové obchodní budově Louis Vuitton v Tokiu (Yong, 2021).



Obrázek 9: Louis Vuitton čokoláda (Zdroj: www.zula.sg)

4.4 Čokoládové eventy

Čokoláda je součástí spousty událostí. Každý si jistě vzpomene, jak odpočítával dny do Vánoc pomocí čokoládového adventního kalendáře, pokud ho tedy nesnědl hned první den, co ho dostal. Tato část práce se zabývá ukázkami eventových čokolád a využívání motivů, které jsou specifické pro dané období.

4.4.1 Vánoce

Vánoce jsou obdobím klidu a míru. A také obdobím čokolády. Od vánočních ozdob na stromečky, přes vánoční cukroví s čokoládou, až po adventní kalendáře. Vánoce a zimní období je také proto obdobím, kdy se nejvíce kupuje čokoláda, jak ukazuje výzkum agentury Nielsen Admosphere pro Médiář (2019).

U vánočních edic čokolády se velmi často setkáváme s motivy Vánoc, jako jsou andělé, hvězdy, vánoční stromečky, sněhové vločky nebo Betlém. V českém prostředí se také velmi často objevují obrazy od Josefa Lada.

Co se týče balení, u vánočních čokolád se velmi často setkáváme s tvarovanou čokoládou, která je zabalena do tenké hliníkové fólie, na které můžeme vidět vánoční motiv nebo obrázek s vánoční tematikou. Této metody balení čokolády se využívá hlavně proto, že umožní tvaru čokolády vyniknout. Zároveň díky potisknutí fólie mohou výrobci ušetřit na výrobě samotné čokolády, jelikož nemusí vyrábět tak detailní formu, která by celkově ztížila proces velkovýroby čokolády.



Obrázek 10: Adventní kalendář Josef Lada (Zdroj: www.carlachocolate.com)



Obrázek 11: Orion vánoční hvězda (Zdroj: www.zena-in.cz)

4.4.2 Valentýn

Valentýn, to je svátek zamilovaných. Kdy jindy koupit své partnerce nebo svému partnerovi čokoládové srdce jako důkaz nehynoucí lásky. Tento komerční svátek se nese ve znamení červené barvy, růží a čokolády, nejčastěji zabalené ve tvaru srdce.

Z pohledu balení čokolády je Valentýn svátkem bonboniér a pevných obalů. U levnějších čokolád se můžeme setkat s papírovou krabičkou ve tvaru srdce, nejčastěji v červené barvě. U luxusních (a hlavně dražších bonboniér a čokolád) můžeme však vidět velmi propracované obaly. Často se jedná o „kovovou“ bonboniéru tvarovanou ve tvaru srdce, která je uvnitř vystlána měkkým materiálem z důvodu dokonalé ochrany čokolády. U bonboniér uprostřed cenového spektra pak najdeme krabičku z kartonu s valentýnskými motivy a se stuhou. Čokolády v těchto bonboniérách bývají jednotlivě zabalené do celofánu nebo do hliníkové fólie.



Obrázek 12: Share the love (Zdroj: www.facebook.com/marksandspencerceskarepublika)



Obrázek 13: Valentýnské srdce (Dostupné z: www.gilbertchocolates.com)

4.4.3 Velikonoce

Kdo by neznal velikonočního zajíčka, který nese kraslice. Při velikonočních svátcích můžeme nejčastěji spatřit motiv zajíce, vajíčka nebo beránka. Čokoládové vajíčka a figurky bývají často součástí velikonoční výslužky, kterou si mladí koledníci odnáší o Velikonočním pondělí.

Vzhledem ke tvaru velikonočních čokolád, jsou tyto čokolády baleny v hliníkové fólii bez další ochranné vrstvy. Tento způsob balení umožní vyniknout tvaru čokolády a zároveň umožňuje výrobcům ozdobit své čokoládové kraslice a čokoládové figurky.



Obrázek 14: Lindt Zajíček (Zdroj: www.shop.lindt.cz)



Obrázek 15: Lindt Vajíčko (Zdroj: www.shop.lindt.cz)

4.5 Vliv obalu na cenu čokolády

Jak již bylo uvedeno v předchozí části práce, obal má měřitelný vliv na vnímanou kvalitu čokolády a na ochotu zákazníků si tuto čokoládu zakoupit. Tato část práce se věnuje porovnání cen za obyčejnou tabulku čokolády a za dárkové balení čokolády od stejného výrobce. Na základě porovnání lze určit, jakou částku zákazníci připlácejí za balení. Tato částka bude uvedena v Kč a v %. Bude se jednat o rozdíl proti 100 g obyčejné čokolády.

4.5.1 Dárkové balení vs. obyčejné balení stejné supermarketové čokolády

Při analýze byla použita mléčná čokoláda Milka ve variantě 100 g a 300 g, cena byla brána z webu www.nakup.itesco.cz a byla bez případných slev. Byla provedena komparace s cenou dalších produktů Milka, avšak zde se jednalo již o dárkové balení.

Tabulka 1: Komparace cen čokolády Milka (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>produkt</i>	<i>Cena/ks (Kč)</i>	<i>Gramáž (g)</i>	<i>Cena/100 g (Kč)</i>	<i>Příplatek (Kč)</i>	<i>Příplatek (%)</i>
<i>mléčná čokoláda</i>	32,9	100	32,9	0	0
<i>mléčná čokoláda velká</i>	99,9	270	37	4,1	12,46
<i>I love Milka bonboniéra malé srdce</i>	36,9	44	83,86	50,96	154,89
<i>I love Milka bonboniéra velké srdce</i>	149,9	165	90,85	57,95	176,14
<i>Thank you bonboniéra</i>	36,9	44	83,86	50,96	154,89
<i>I love Milka bonboniéra krabice</i>	76,9	110	69,9	37	112,46
<i>Moments assortment</i>	89,9	169	53,2	20,3	61,70
<i>Moments assortment malé</i>	45,9	97	47,3	14,4	43,77
<i>singles mix</i>	79,9	138	57,9	25	75,99

Na příkladu čokolády Milka (Tabulka 1) je vidět, že příplatek za dárkové balení může být značný. Zatímco za 100g tabulku zaplatí zákazník jen 32,9 Kč, za stejnou čokoládu, tentokrát zabalenou do papírového srdce, zaplatí zákazník dokonce cca 91 Kč při přepočtu na 100 g čokolády. To znamená, že zákazník zaplatí až o 58 Kč více, což vyjádřeno v procentech představuje zvýšení o 176 %. Je také zajímavé, že navzdory předpokladu, že s množstvím klesá cena za 100 g, cena velké 270g tabulky mléčné čokolády Milka byla o cca 13 % dražší než její 100g sestra. To může být následkem snižování hmotnosti u čokolád Milka, což prezentováno teoretické části práce (1.4.2).



Obrázek 16: Milka I Love Milka Bonboniéra (Zdroj: www.nakup.itesco.cz)

4.5.2 Příplatek za balení u ručně zpracované prémiové čokolády

Zde byla použita mléčná čokoláda 51 % z čokoládovny Troubelice, kterou lze zakoupit na jejich eshopu www.cokoladovnatroubelice.cz. Komparace byla provedena u ceny tabulkové čokolády s dárkovým balením u stejné čokolády. Toto balení představovala dřevěná krabička, která obsahovala 3 menší tabulky čokolády a dále tvarovanou malou čokoládou. Krabička a obaly čokolád jsou zdobeny motivem.

Tabulka 2: Komparace cen čokolády Troubelice (Zdroj: Vlastní zpracování)

<i>Produkt</i>	<i>Cena/ks (Kč)</i>	<i>Gramáž (g)</i>	<i>Cena/100 g (Kč)</i>	<i>Příplatek (Kč)</i>	<i>Příplatek (%)</i>
<i>Mléčná čokoláda tabulka</i>	250	120	208,33	0,00	0,00
<i>Dárková kazeta Mapa ČR</i>	880	4x45	488,89	280,56	134,67
<i>Čokoládové srdíčko</i>	52	18	288,89	80,56	38,67
<i>Čokoláda „KILOVKA“</i>	1930	1000	193,00	-15,33	-7,36
<i>Čokoláda „PŮLKILOVKA“</i>	1030	500	206,00	-2,33	-1,12
<i>Čokoláda s reliéfem k. bob</i>	430	240	179,17	-29,16	-14,00

I u této ručně vyráběné čokolády můžeme vidět příplatek za speciální balení (Tabulka 2). U dárkové kazety je to dokonce příplatek skoro 135 %. Na rozdíl od Milky však za tyto peníze dostanete luxusní dřevěnou krabičku a ručně vyráběnou čokoládu, kterou je vyráběna z lásky k řemeslu, nikoliv strojově. Proto se dá konstatovat, že v daném případě je příplatek odůvodnitelný a reálně ani ne moc velký. Jak ukázaly hodnoty v Tabulce 2, u nákupu většího množství dané čokolády lze ušetřit, a to až 14 % při nákupu 240g tabulky čokolády s reliéfem kakaového bobu.

Obrázek 17: dárková kazeta Mapa ČR (Zdroj: www.cokoladovnatroubelice.cz)

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Druhá část praktické části prezentuje výsledky dotazníkového šetření, které bylo realizováno v první polovině dubna 2021. Z důvodu probíhající pandemie koronaviru Covid-19 a celostátnímu uzavření okresů, probíhal celý výzkum pomocí internetového nástroje Google Formuláře (Příloha I).

5.1 Respondenti

5.1.1 Pohlaví

Výzkumu se zúčastnilo celkem 200 respondentů (Otázka 9). Více jak 81 % (163) respondentů bylo ženského pohlaví. Toto lze vysvětlit tak, že z důvodu formy distribuce dotazníku, přes veřejné skupiny na sociální síti Facebook, nebylo možné přesně kontrolovat poměr mezi muži a ženami (Příloha II, Graf 4).

5.1.2 Věk

Vzhledem k faktu, že sociální sítě využívají hlavně mladí lidé, dalo se očekávat, že nejvíce respondentů bude ve věku kolem 20 až 30 let (Otázka 10). Tento předpoklad se potvrdil, jelikož více jak 85 % (171) respondentů bylo mladší než 30 let. Nejpočetněji zastoupené skupiny ve výzkumu byly 16–24 let (56 %) a 25–29 let (30 %) (Příloha II, Graf 5).

5.1.3 Zaměstnání respondentů

Tato otázka (Otázka 11) směřovala ke zjištění zaměstnání respondentů. Vzhledem k věku respondentů a místě sběru se rovněž dalo očekávat, že velká část respondentů bude zastoupena studenty, což se také potvrdilo, neboť když možnost student zvolilo více jak 55 % (112) respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou zaměstnanci, kteří tvoří více jak 30 % (64) všech odpovědí (Příloha II, Graf 6).

5.2 Nákup čokolády a čokolády jako dárku

5.2.1 Jak nakupují respondenti

Z výzkumu pro Médiář (2019) vychází, že čokoládu kupuje 94 % Čechů, toto číslo se shoduje s výsledkem výzkumu v této práci (Příloha II, Graf 7; Otázka 1), kde se potvrdilo, že skoro 95 % dotazovaných nakupuje čokoládu. Z těchto 95 % respondentů dále 91 % uvedlo, že kupuje čokoládu také jako dárek (Příloha II, Graf 9; Otázka 4). Lze tedy vypočítat,

že 86 % všech zákazníků kupuje čokoládu jako dárek, což ukazuje na zvýšení o 34 % proti údajům, který prezentuje Médiář (3.1). Tento rozdíl může být způsoben mnoha důvody. Jako nejpravděpodobnější se jeví pandemie Covid-19, kdy jsou lidé zavřeni doma, a tak si aspoň koupí čokoládu.

5.2.2 Proč respondenti kupují a darují čokoládu

Další část výzkumu se věnovala důvodu, proč respondenti kupují čokoládu a z jakého důvodu ji také darují (Otázka 2). Nejčastějším důvodem nákupu byla koupě čokolády jako dárku (73 %), jako druhý nejčastější důvod byl impulzivní nákup (69 %). Tyto výsledky (Příloha II, Graf 8) potvrzují data z teoretické části práce, kde je uvedeno, že čokoláda je velmi často předmětem impulzivního nákupu až v místě prodeje (1.7).

Nejčastějším důvodem, proč respondenti darují čokoládu (Příloha II, Graf 10; Otázka 5), jsou narozeniny nebo svátek (96 %), poté respondenti uváděli darování čokolády bez většího důvodu, jen aby udělali někomu radost (55 %). Z eventů byl nejčastěji zastoupen Valentýn (39 %), což koresponduje i s nabídkou specifických obalů.

5.2.3 Rozdíl při výběru čokolády pro vlastní potřebu a čokolády jako dárku

Při nákupu čokolády pro vlastní potřebu zákazník nepotřebuje, aby tato čokoláda něco reprezentovala (Otázka 3). Proto se soustředí hlavně na objektivní parametry nákupu čokolády (Graf 1). To dokazují také výsledky výzkumu. Nejdůležitější kritéria pro nákup čokolády pro vlastní spotřebu jsou chuť čokolády a zkušenost zákazníka s čokoládou (85 %), dále příchut' samotné čokolády (80 %) a značka čokolády (63 %).

Při nákupu čokolády jako dárku (Otázka 6) však zákazníci přemýšlí zejména nad pocitovými parametry (Graf 2). Za nejdůležitější parametr respondenti považovali značku, kterou pokládají za důležitou u dárkové čokolády (73 % respondentů). Téměř 70 % respondentů také uvedlo, že design obalu je pro ně důležitým faktorem při výběru čokolády jako dárku. To je jak třikrát více, než při nákupu čokolády pro vlastní potřebu (15 %).

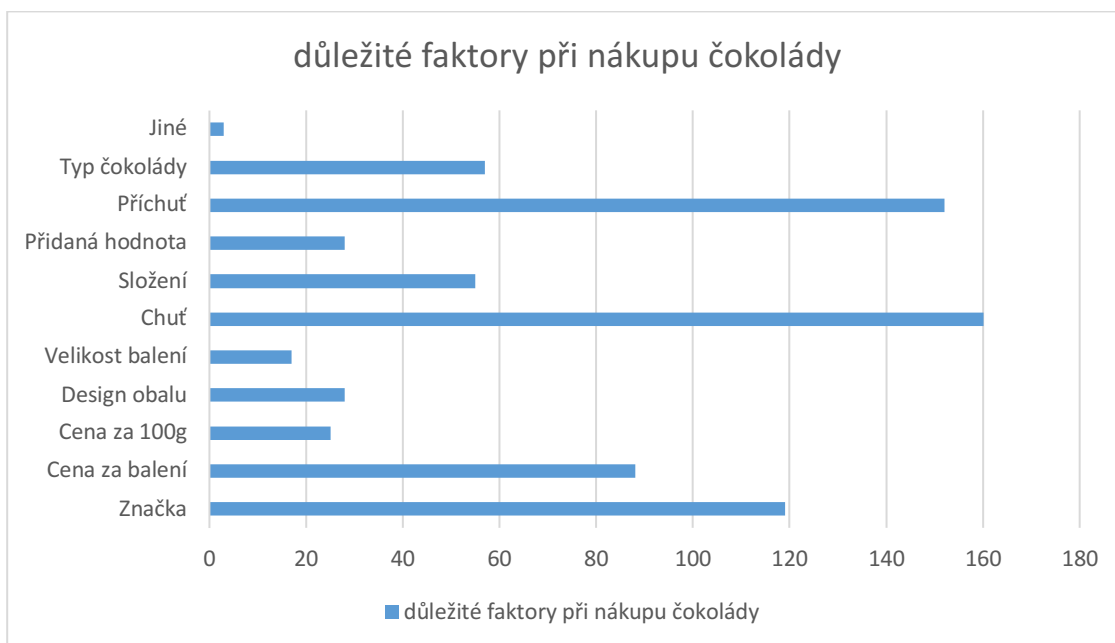
6 ZODPOVĚZENÍ HLAVNÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Hlavní výzkumná otázka:

VO1: Jaký vliv má obal na nákupní rozhodování v segmentu čokolády?

6.1 Nákup pro vlastní potřebu

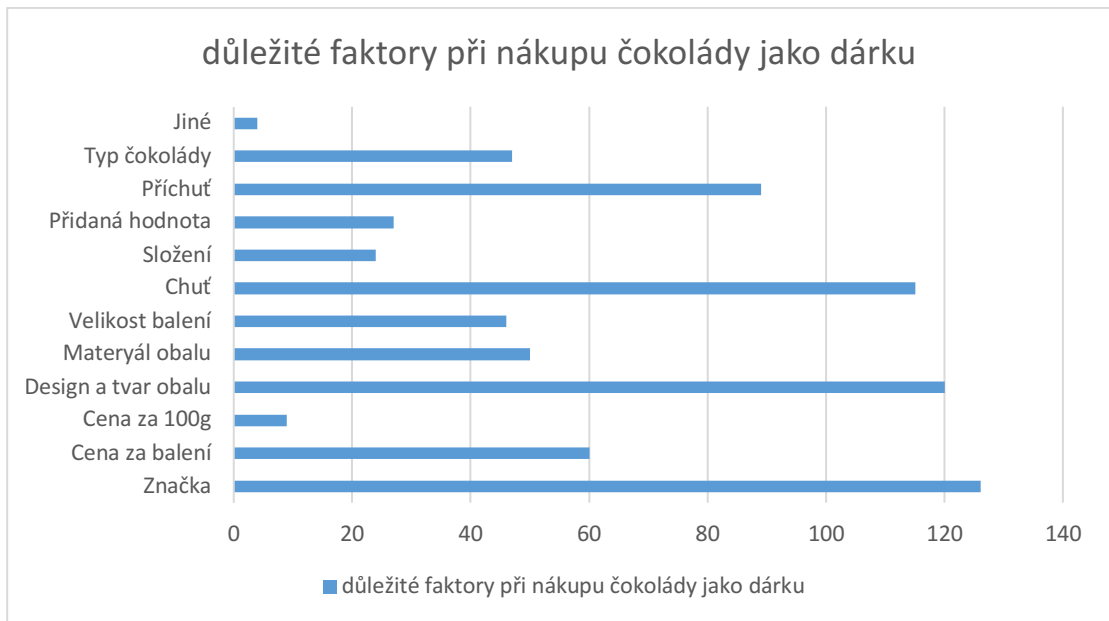
Při nákupu čokolády pro vlastní potřebu v supermarketu, hraje dle získaných dat obal čokolády jen podpůrnou roli. Pro většinu zákazníků (Graf 1; Otázka 3) je důležitá zkušenost s čokoládou, druh čokolády a její značka společně s cenou. Je to pouze 15 % respondentů, kteří uvedli, že v jejich rozhodování hraje roli design obalu. Dle výsledků výzkumného šetření můžeme konstatovat, že obal lze brát pouze jako nositele značky, podle které si zákazníci vyberou danou čokoládu.



Graf 1: rozhodující faktory při nákupu čokolády (Vlastní zpracování)

6.2 Nákup čokolády jako dárku

V případě, že zákazník nakupuje čokoládu jako dárek pro jinou osobu, však naopak sehrává obal velmi důležitou roli. Jak ukazuje výzkum (Graf 2; Otázka 6), dokonce tentokrát pro skoro 70 % zákazníků je design obalu důležitým faktorem při výběru čokolády. Pro 30 % zákazníků byl kromě designu obalu důležitý i materiál, z kterého je obal vyroben.



Graf 2: Důležité faktory při nákupu čokolády jako dárku (Vlastní zpracování)

6.3 Luxusní čokoláda

Z analýzy trhu je patrné, že obal představuje nedílnou součást prezentace luxusních čokolád. Jak ukazují příklady forem Gucci a Louis Vuitton (4.3.1, 4.3.2), balení je velmi často z luxusních a kvalitních materiálů, hojně zdobené se všudypřítomnými logy/monogramem výrobce. Obal luxusních čokolád má vždy několik vrstev, aby byla zajištěna důkladná ochrana čokolády a její nejefektivnější prezentace zákazníkovi.

7 ZODPOVĚZENÍ PODOTÁZEK

Výzkumné podotázky:

VPO1: Jaká je spojitost mezi obalem čokolády a její cenou?

VPO2: Jaké jsou aktuální trendy v obalech čokolád a jaký bude jejich vývoj do budoucna?

VPO3: Jakou částku nejčastěji připlácejí zákazníci za dárkové balení?

7.1 Jaká je spojitost mezi obalem čokolády a její cenou?

Na základě analýzy trhu (4.5.1, 4.5.2) lze vyvodit závěr, že s rostoucí cenou čokolády se kvalita použitých obalových materiálů zvedá. Zatímco nejlevnější čokolády v supermarketech jsou baleny skoro výhradně v plastovém obalu, cenově dražší čokolády spoléhají na kombinaci hliníkové fólie a papíru. Ty nejdražší čokolády, v dárkových balení, často využívají zdobené kartonové, dřevěné nebo kovové krabičky, pro pocit luxusního zboží.

7.2 Jaké jsou aktuální trendy v obalech čokolád a jaký je jejich vývoj do budoucna?

7.2.1 Luxusní čokoláda

Luxusní značky hledají nová odvětví, v kterých by mohly dále působit a jak ukázala výsledky analýzy, trh s čokoládou se tak stává velmi logickou volbou. Jak ukazují studie KPMG (The chocolate of tomorrow, 2012) a jak dokazují značky jako je Gucci nebo Louis Vuitton (4.3.1, 4.3.2), trh s luxusní čokoládou byl v posledním desetiletí nejvíce rostoucím odvětvím čokolády. Ač už jsou tyto čokolády určeny jako dárečky pro VIP zákazníky, nebo jsou volně k prodeji, luxusní značky ukazují, jak s využitím známého brandu a luxusního balení vytvořit z čokolády velmi prémiový a luxusní produkt, za který si účtují velmi vysoké částky, které ještě před pár desetiletími byly nemyslitelné.

7.2.2 Ve znamení ekologie

Dalším celosvětovým trendem, který lze vypočítat v celé společnosti, a který se promítá i do čokoládových produktů, je ekologické smýšlení a udržitelná výroba. Značky jako FAIRTRADE, BIO, RAW nebo Vegan zažívají v posledním desetiletí boom. Podle výzkumu 15 % respondentů označilo tyto atributy jako důležité při nákupním rozhodování (Graf 1, Graf 2; Otázka 3, Otázka 6).

Také stále častěji se může zákazník setkat s obalem čokolády z ekologických materiálů, jako je recyklovaný papír nebo recyklovaný hliník. Vzhledem k směřování EU k uhlíkové neutralitě a celosvětovému trendu ekologických obalů lze předpokládat, že se podíl těchto produktů v regálech obchodů bude nadále zvyšovat.

7.2.3 Personalizace

Moderní zákazník je mnohem náročnější, než byl kdykoliv předtím. Moderní zákazník se chce cítit výjimečně, chce být originální. Proto se čím dál častěji objevuje možnost personalizace produktu. Nejčastější je forma monogramu nebo jména na produktu či obalu produktu. S tímto trendem se můžeme setkat ve všech odvětvích, od luxusních aut, přes kožené doplňky, až po nápoje – a právě i čokoládu. Příplatek za personalizaci čokolády je řádově desítky procent, v ojedinělých případech však i stovky procent (4.3.1, 4.3.2).

7.2.4 Ladovské Vánoce

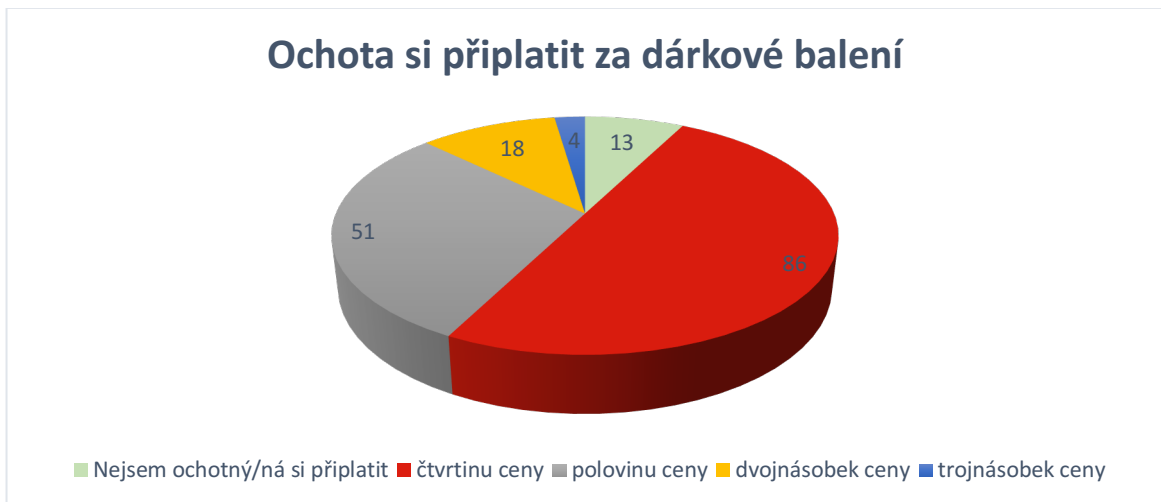
Již dnes jsou zimní krajinky a výjevy všedního života od Josefa Lady velmi častým motivem Vánočních edic čokolád. Již za pár let však budou kresby Josefa Lady násobně více využívány. Josef Lada zemřel v roce 1957, to znamená, že již od 1. ledna roku 2028 přestanou platit autorská práva na veškeré jeho dílo. Za 7 let tak budou veškeré jeho motivy volně dostupné a využitelné pro komerční účely (2.4). Vzhledem k oblíbenosti Josefa Lady se dá s velkou pravděpodobností očekávat, že obchody zaplaví spousta vánočních výrobků s jeho motivy, čokoládu nevyjímaje (4.4.1).

7.3 Jakou částku nejčastěji připlácejí zákazníci za dárkové balení?

Z výsledků výzkumu je také patrné, že 50 % respondentů, kupujících čokoládu jako dárek, je ochotno zaplatit 25 % navíc za dárkové balení. Dalších 30 % respondentů uvedlo, že je ochotno zaplatit za dárkové balení o 50 % více (Graf 3; Otázka 8). To ovšem odporuje analýze trhu, která byla provedena v předchozí části práce. Zde vyplývá, že příplatek za dárkové balení se pohybuje mezi od 50 % do 200 %, medián příplatku za dárkové balení u analyzovaných čokolád dosahuje hodnoty 94 %, což ukazuje, že pouze 12 % respondentů by bylo ochotno zaplatit skutečný příplatek za dárkové balení (4.5.1, 4.5.2).

Výrobci čokolád však využívají psychologický trik, aby si zákazníci koupili čokoládu v dárkovém balení, i když nejsou vědomě ochotni zaplatit takto vysokou přírážku. Z výzkumu vyplývá (Příloha II, Graf 10), že 68 % všech respondentů, kupujících čokoládu jako dárek, se nezajímá o hmotnost dané čokolády. To umožňuje výrobcům čokolád

prodávat malé množství čokolády za ceny, které jsou jen o pár procent vyšší, než je cena běžné tabulky čokolády. Jak ukazuje analýza trhu (4.5.1), cena 44g dárkové čokolády Milka je 36,9 Kč a cena 100g tabulky stejné čokolády je 32,9 Kč. Ačkoliv tak zákazník zaplatí za dárkové balení, v přepočtu na 100g čokolády, více jak 150 %, psychologicky to na něj působí tak, že zaplatil pouze o 4 Kč více, tedy pouze o 12 % více za dárkové balení čokolády.



Graf 3: Ochota respondentů si připlatit za dárkové balení (Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě získaných dat formou dvou částí výzkumných šetření (1. analýzou trhu s čokoládovými výrobky a 2. kvantitativním výzkumem) zodpovědět výzkumné otázky a podotázky. Jelikož výzkumné otázky byly v práci v plné míře zodpovězeny, cíl byl naplněn, lze hodnotit bakalářskou práci jako úspěšnou.

Tvorbu práce do značné míry ovlivnila přetrvávající epidemie koronaviru Covid-19, díky které by bylo velmi obtížné provádět výzkum jakoukoliv kontaktní metodou. Daná situace však napomohla autorovi práce k nastudování zvolené tematiky, tím pak přispěla k rozšíření jeho obzoru ohledně trhu s čokoládovými výrobky. Z pohledu trhu je dobré vidět, že i přes nepříznivou situaci lidé stále nakupují čokoládu a dokážou si osladit život touto sladkou pochutinou. Také bylo pro autora práce příjemné poznat, že se lidé i v této náročné době dokážou podělit o potěšení z čokolády, kdy více jak 50 % respondentů koupí čokoládu, aniž by k tomu potřebovali nějaký důvod, stačí jen, že udělají svým bližním radost.

V teoretické části se autor věnoval zevrubnému vymezení pojmů z oblasti marketingu. Snaha o vymezení pojmu umění autora dovedla k poznání, že umění je velmi komplikovaný obor a jeho aplikace (i percepce) v reklamě není jednoduchá. Je potom nasnadě, že odpovídající design obalů v kontinuitě se značkou se stává pro mnohé finančně náročným.

V první polovině praktické části práce se autor věnoval průzkumu trhu. Díky pandemii koronaviru a lockdownu celé republiky se musela realizace analýzy přenést na internet. To však odhalilo nové možnosti a příležitosti. Při hledání na internetu objevil autor spoustu unikátních čokolád, které by stály každá za samostatnou práci. Bylo nádherné vidět, jak jsou umělci dovední – a také, že při jejich nezměrné kreativitě se pak stírají hranice možného a nemožného.

Druhá polovina praktické části se věnovala dotazníkovému šetření. Autor práce si velmi váží každého člověka, který vyplnil dotazník, a tím pomohl s přiblížením se úspěšnému cíli. Pro trh je důležité vědět, že počet lidí, kteří nakupují čokoládu mírně roste (nebo dokonce stagnuje), ale že je zde i spousta způsobů, jak mohou společnosti vyrábějící čokoládu růst. Za hlavní hybnou sílu na trhu čokolády (i obalů) se dá označit směr udržitelnosti. Už jen samotná představa toho, že si bude moct zákazník dát zdravou čokoládu, která nebude plná cukru, a bude mít možnost koupit si tuto čokoládu v obyčejném supermarketu, je velmi lákavá. Tento trend je vidět v největších obchodních řetězcích již dnes, kdy obchody jako Globus nebo Albert zavádějí EKO a BIO koutky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 9788027102525.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 8024705133.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. [14. vyd.]*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KULKA, Jiří. *Psychologie umění*. Praha: Grada, 2008, 435 s. Psyché. ISBN 9788024723297.
- [8] ROBERTSON, Gordon L. *Food packaging: principles and practice*. 3rd ed. Boca Raton, FL: CRC Press, c2013, xxix, 703 s. ISBN
- [9] SVOBODA, Václav. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 67 s., příl. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073181061.
- [10] ŠTECH, V. V. *Umění?: proč a k čemu?*. Praha: Státní nakladatelství krásné literatury, hudby a umění, 1960, 124 s. Teorie a kritika.
- [11] TŘEŠTÍK, Michael. *Umění vnímat umění: guerilla writing about art*. Praha: Gasset, 2011, 226 s. Modrý Mauritius. ISBN 9788087079157.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- [1] ALEX. Gucci Valentine *www.bragmybag.com* [online]. 2015, 29.5. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.bragmybag.com/gucci-valentine-2015-chocolate-gift/>
- [2] ARE. Stejná cena, méně čokolády. Milka u některých druhů snížila gramáž. *www.idnes.cz* [online]. 2018, 10.1. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/milka-cokolady-nizsi-gramaz-stejna-cena-opticky-klam.A180110_133435_ekonomika_are
- [3] AUST, Ondřej. Češi online a čokoláda: nejvíc znají Orion, nejvíc kupují Milku. *www.mediar.cz* [online]. 2019, 19.3. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-online-a-cokolada-nejvic-znaji-orion-nejvic-kupuji-milku/>
- [4] Autorský zákon. *www.zakony.centrum.cz* [online]. 2015, 1.1. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/autorsky-zakon/cast-1>
- [5] BOŽ. Tak trochu jiná inflace. Čokolády Milka se zmenšují, ceny zůstávají stejné. *www.novinky.cz* [online]. 2018, 10.1. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/tak-trochu-jina-inflace-cokolady-milka-se-zmensuji-ceny-zustavaji-stejne-40057256>
- [6] CO JE FAIRTRADE. *www.fairtrade.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>
- [7] CPI inflation Calculator. *www.in2013dollars.com* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.in2013dollars.com/us/inflation/1905?>
- [8] Emergency Chocolate. *www.emergencychocolate.com* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://emergencychocolate.com/collections/get-well/products/emergency-chocolate>
- [9] Fairtrade international. *www.fairtrade.net* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-international>
- [10] Gucci Chocolate Bar. *www.grailed.com* [online]. 2019 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.grailed.com/listings/9351710-gucci-gucci-chocolate-bar-super-rare-one-of-a-kind>
- [11] GUNARATE, Nadeesha M., Thejani M. GUNARATNE, Sigfredo FUENTES, Damir Dennis TORRICO, Caroline FRANCIS, Hollis ASHMAN, Claudia Gonzalez VIEJO a

Frank R. DUNSHEA. Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *www.cell.com* [online]. 2019, 6.6. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(19\)31292-7?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405-844019312927%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(19)31292-7?_returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS2405-844019312927%3Fshowall%3Dtrue)

[12] HOOK, Paula a Joe E. HEIMLICH. A History of Packaging. *Ohionline.osu.edu* [online]. 2017, 11.5. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://ohionline.osu.edu/factsheet/cdfs-133>

[13] Chocolate Pantone by BLOCD. *www.retaildesignblog.net* [online]. 2016, 02.03. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://retaildesignblog.net/2016/03/02/chocolate-pantone-by-blocd/>

[14] Chocolate Pie Chart. *www.chocolate-editions.com* [online]. 2009 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: http://www.chocolate-editions.com/index.php?inc=s_pc

[15] JESENSKÝ, Daniel. 10 taktik k impulzu. *www.mam.cz* [online]. 2019, 18.9. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://mam.cz/extra/2019-09/10-taktik-k-impulzu/>

[16] JUŘENÍKOVÁ, Petra. Kvantitativní výzkum. *is.muni.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html

[17] KAFKA, Ondřej. Corporate identity. *www.unie-grafickeho-designu.cz* [online]. 2012, 30.8. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.YHYoOy04N24>

[18] Marketingový mix 4P. *www.managementmania.com* [online]. 2019, 01.05. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

[19] NICK, D. History of Cars. *www.supercars.net* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.supercars.net/blog/early-1900s-cars/>

[20] Obaly. *www.mzp.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

[21] Odpady. *www.mzp.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/odpady_podrubrika

- [22] STANDARDY FAIRTRADE. *www.fairtrade.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/standardy-fairtrade/>
- [23] Šokoladiné pica. *www.ruta.lt* [online]. 2017, 19.12. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <http://ruta.lt/en/sokoladines-figuros/7808-sokoladine-pica-500-g>
- [24] The Chocolate of Tomorrow, *assets.kpmg* [online]. 2012 [cit. 21-04-21]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2012/10/chocolate-of-tomorrow.pdf>
- [25] The Most Honest chocolate. *www.chocolatfactory.com* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.chocolatfactory.com/en/chocolat/72-copy-of-stixs-8436537133485.html>
- [26] VAN, Tong. World-first Louis Vuitton cafe and restaurant opens in Osaka. *www.insideretail.asia* [online]. 2020, 3.2. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://insideretail.asia/2020/02/03/world-first-louis-vuitton-cafe-and-restaurant-opens-in-osaka/>
- [27] VESNIN, ARSENY. Titses. *www.designcollector.net* [online]. 2015, 22.4. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://designcollector.net/likes/titses-milk-chocolate>
- [28] YONG, Nicole. Louis Vuitton Just Opened A Cafe & Chocolate Store In Tokyo For Those Who Want A Taste Of Fashion. *www.zula.sg* [online]. 2021, 23.3. [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://zula.sg/louis-vuitton-cafe/>
- [29] Značky kvality potravin. *www.aegri.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potravin/znacky-kvality-potravin/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: EMERGENCY CHOCOLATE (Zdroj: www.emergencychocolate.com).....	36
Obrázek 2: Šokoladiné pica (Zdroj: www.ruta.lt)	37
Obrázek 3: Chocolate Pie Chart (Zdroj: www.chocolate-editions.com)	38
Obrázek 4: TITSES milk chocolate (zdroj: www.designcollector.net)	38
Obrázek 5: The Most Honest Chocolate (Zdroj: www.chocolatfactory.com).....	39
Obrázek 6: Cocolate Pantone by BLOCD (Zdroj: www.retaildesignblog.net)	39
Obrázek 7: Gucci bonboniéra (Zdroj: www.bragmybag.com)	40
Obrázek 8: Gucci Chocolate Bar (Zdroj: www.grailed.com).....	41
Obrázek 9: Louis Vuitton čokoláda (Zdroj: www.zula.sg)	41
Obrázek 10: Adventní kalendář Josef Lada (Zdroj: www.carlachocolate.com).....	42
Obrázek 11: Orion vánoční hvězda (Zdroj: www.zena-in.cz).....	43
Obrázek 12: Share the love (Zdroj: www.facebook.com/marksandspencerceskarepublika)	44
Obrázek 13: Valentýnské srdce (Dostupné z: www.gilbertchocolates.com).....	44
Obrázek 14: Lindt Zajíček (Zdroj: www.shop.lindt.cz)	45
Obrázek 15: Lindt Vajíčko (Zdroj: www.shop.lindt.cz).....	45
Obrázek 16: Milka I Love Milka Bonboniéra (Zdroj: www.nakup.itesco.cz)	47
Obrázek 17: dárková kazeta Mapa ČR (Zdroj: www.cokoladovnatroubelice.cz).....	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: rozhodující faktory při nákupu čokolády (Vlastní zpracování).....	51
Graf 2: Důležité faktory při nákupu čokolády jako dárku (Vlastní zpracování)	52
Graf 3: Ochota respondentů si připlatit za dárkové balení (Zdroj: Vlastní zpracování).....	55
Graf 4: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)	69
Graf 5: Věk respondentů (Vlastní zpracování).....	69
Graf 6: Zaměstnání respondentů (Vlastní zpracování).....	70
Graf 7: Nákup čokolády (Vlastní zpracování).....	70
Graf 8: Důvod nákupu čokolády (Vlastní zpracování).....	71
Graf 9: Nákup čokolády jako dárku (Vlastní zpracování).....	71
Graf 10: Důvod darování čokolády (Vlastní zpracování).....	72
Graf 11: Rozhodování zákazníka (Vlastní zpracování).....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Komparace cen čokolády Milka (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
Tabulka 2: Komparace cen čokolády Troubelice (Zdroj: Vlastní zpracování)	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: DOTAZNÍK

Příloha P II: GRAFY

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Nákupní chování při nákupu čokolády

Dobrý den. Jmenuji se Lukáš Havelka, jsem studentem Marketingu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a rád bych vám poděkoval za to, že jste si udělali čas a rozhodli se vyplnit tento krátký dotazník k mé bakalářské práci.

- 1) Nakupujete čokoládu?
 - a. Ano
 - b. Ne

- 2) Z jakého důvodu nakupujete čokoládu?
 - a. plánovaný nákup (mám chuť na čokoládu)
 - b. Impulzivní nákup (k nákupu se rozhodnu až v obchodě)
 - c. Dárek (pro jinou osobu než pro Vás)
 - d. Předzásobení (doplnění zásob čokolády)

- 3) Podle čeho vybíráte čokoládu pro vlastní potřebu? (Vyberte maximálně 5)
 - a. Značka
 - b. Cena za balení (cena za tabulku čokolády atd.)
 - c. Cena za 100g čokolády
 - d. Design obalu
 - e. Velikost balení
 - f. Chuť (zkušenost s čokoládou)
 - g. Složení
 - h. Přidaná hodnota (BIO, FairTrade atd.)
 - i. Půchůť (mléčná, bílá, hořká, s oříšky atd.)
 - j. Typ čokolády (tabulková, tyčinka atd.)
 - k. Jiná ...

- 4) Kupujete čokoládu jako dárek?
 - a. Ano

b. Ne

5) Při jaké příležitosti darujete čokoládu? (vyberte maximálně 5)

- a. Oslava (narozneniny, svátek)
- b. Výročí s partnerem/partnerkou (svatba, seznámení atd.)
- c. Vánoční svátky
- d. Valentýn
- e. Mezinárodní den žen
- f. Mezinárodní den dětí
- g. Důležitý životní milník (promoce, maturita, kariérní postup atd.)
- h. Helloween/dušičky
- i. Bez většího důvodu (např. chci jen udělat radost kamarádce atd.)
- j. Jiná ...

6) Podle čeho vybíráte čokoládu jako dárek? (Vyberte maximálně 5)

- a. Značka
- b. Cena za balení (cena za jednu tabulku čokolády atd.)
- c. Cena za 100g čokolády
- d. Design a tvar obalu
- e. Materiál obalu (např. kovová krabička)
- f. Velikost balení
- g. Chuť (zkušenost s čokoládou)
- h. Složení
- i. Přidaná hodnota (BIO, FairTrade atd.)
- j. Příchut' (mléčná, bílá, hořká, s oříšky atd.)
- k. Typ čokolády (tabulková, tyčinka atd.)
- l. Jiná ...

7) Ohodnoťte následující tvrzení (Určitě souhlasím, Spíše souhlasím, Neutrální názor, Spíše nesouhlasím, Určitě nesouhlasím): Při nákupu čokolády jako dárku ...

- a. pro mě není důležitá cena.
- b. jsem ochotný si připlatit za hezčí balení
- c. se zaměřuji hlavně na balení (design, materiály atd.)
- d. se nezajímám o hmotnost samotné čokolády
- e. dopředu vím, jakou čokoládu chci koupit
- f. se rozhoduji až v obchodě podle aktuální nabídky
- g. volím spíše luxusnější značky čokolád

8) Při nákupu čokolády jako dárku jsem ochotný/ná připlatit za dárkové balení ...?

- a. Nejsem ochotný/ná si připlatit, kupuji stejnou čokoládu jako sobě
- b. čtvrtinu ceny (25 %)
- c. polovinu ceny (50 %)
- d. dvojnásobek ceny (100 %)
- e. trojnásobek ceny (200 %)

9) Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž
- c. Jiné
- d. Nechci uvádět

10) Věk

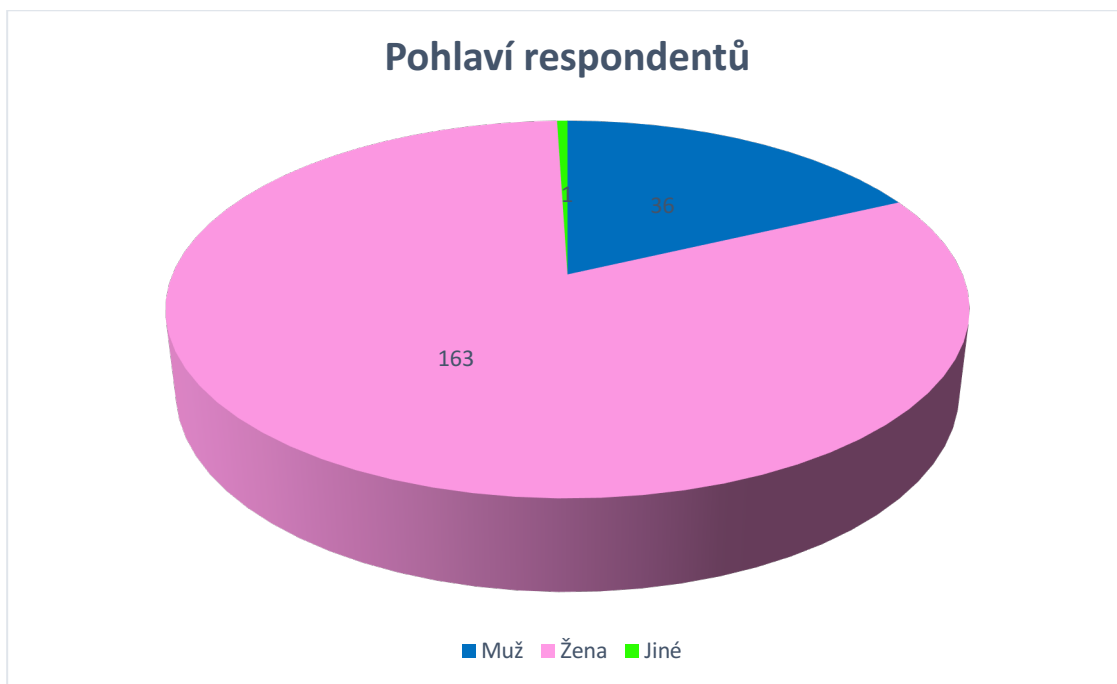
- a. 0-15
- b. 16-24
- c. 25-29
- d. 30-34
- e. 35-39

- f. 40-49
- g. 50 a více
- h. Nechci uvádět

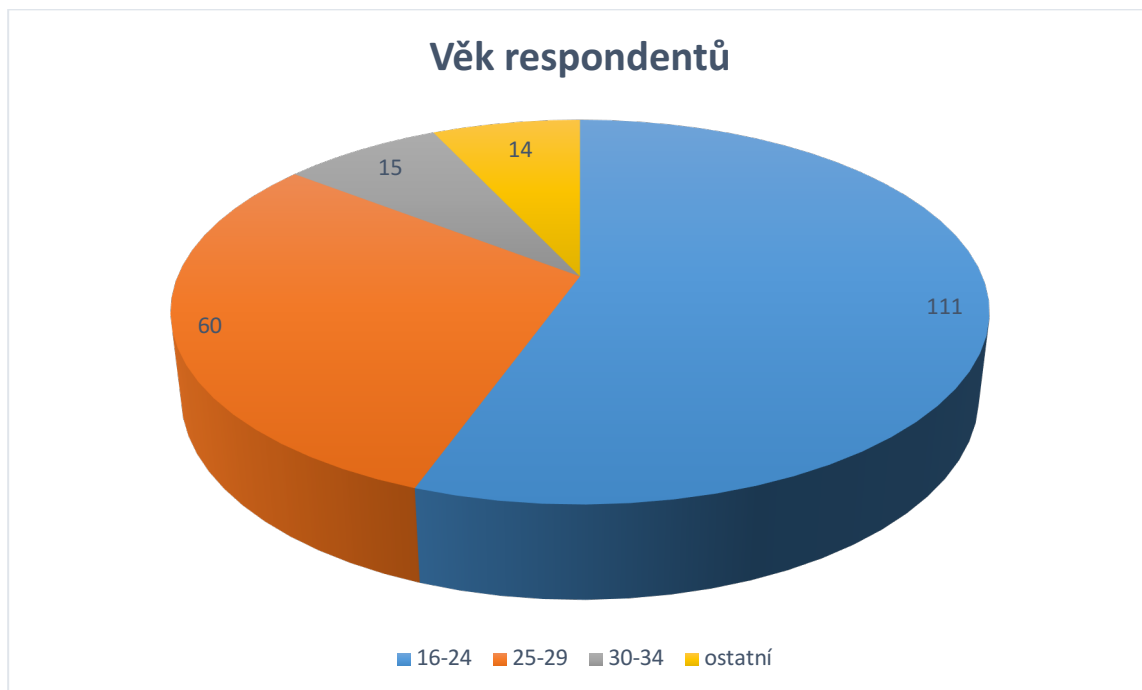
11) Jsem

- a. Zaměstnanec
- b. Student
- c. Podnikatel
- d. Živnostník
- e. Nezaměstnaný
- f. Na mateřské dovolené
- g. Důchodce
- h. Nechci uvádět
- i. Jiná ...

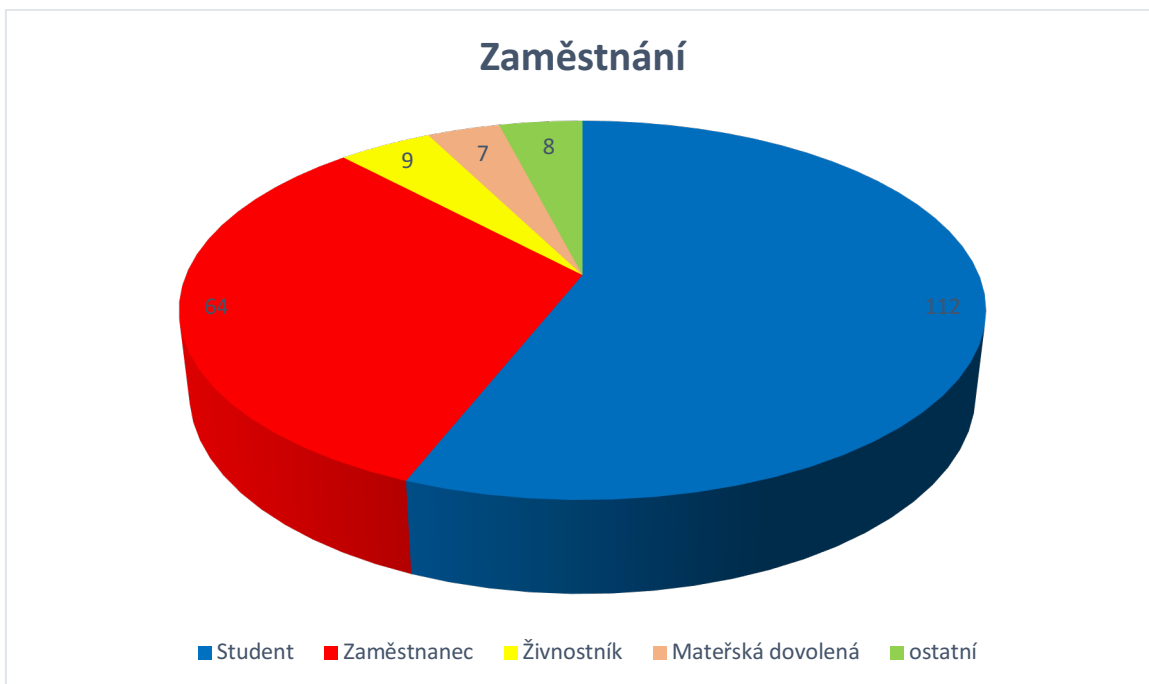
PŘÍLOHA P II: GRAFY



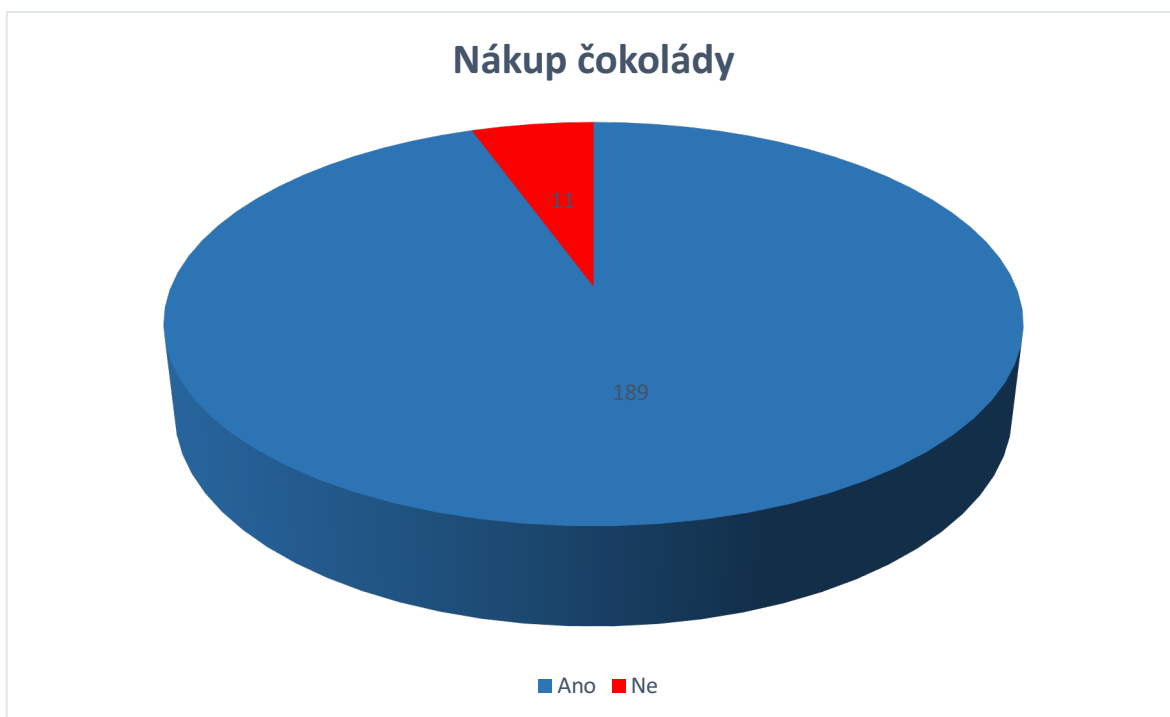
Graf 4: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)



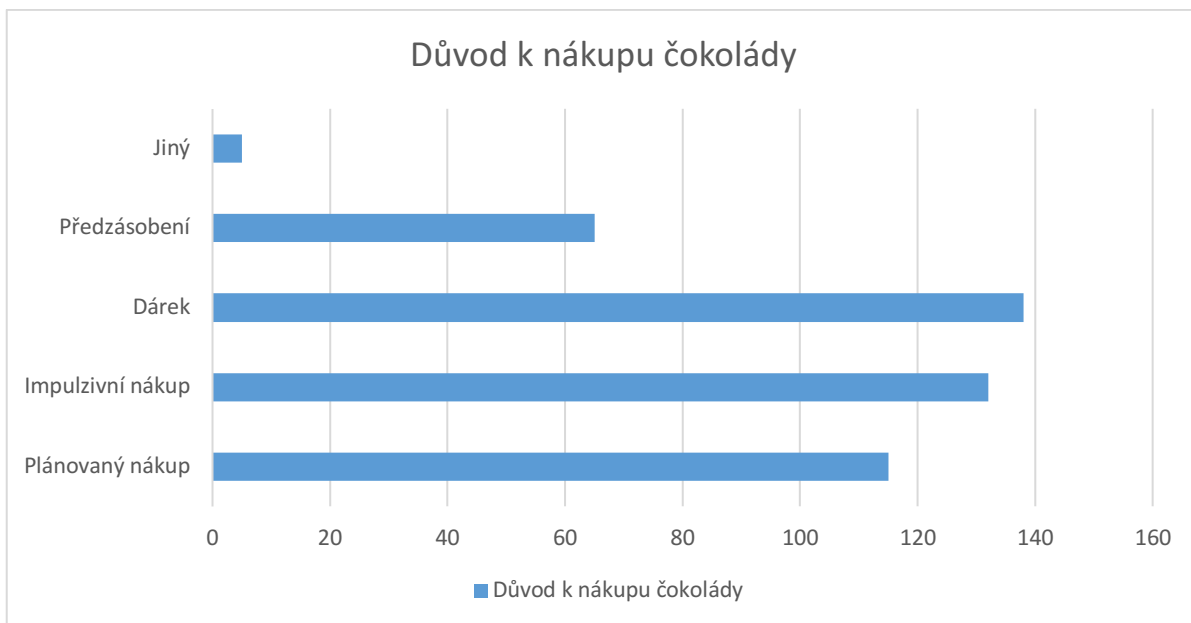
Graf 5: Věk respondentů (Vlastní zpracování)



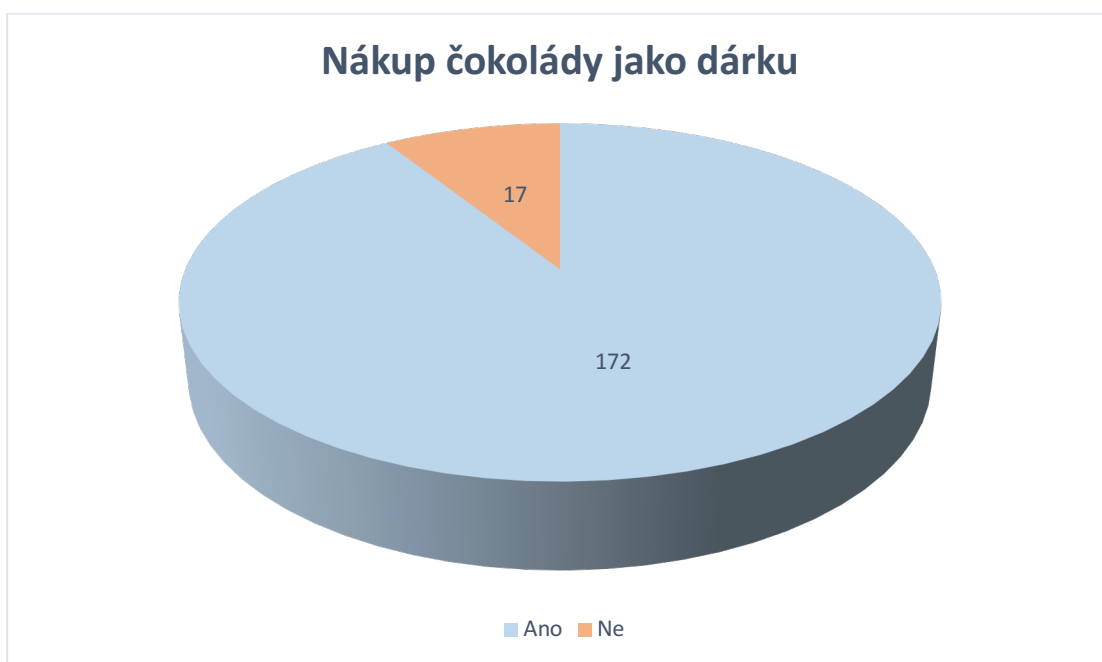
Graf 6: Zaměstnání respondentů (Vlastní zpracování)



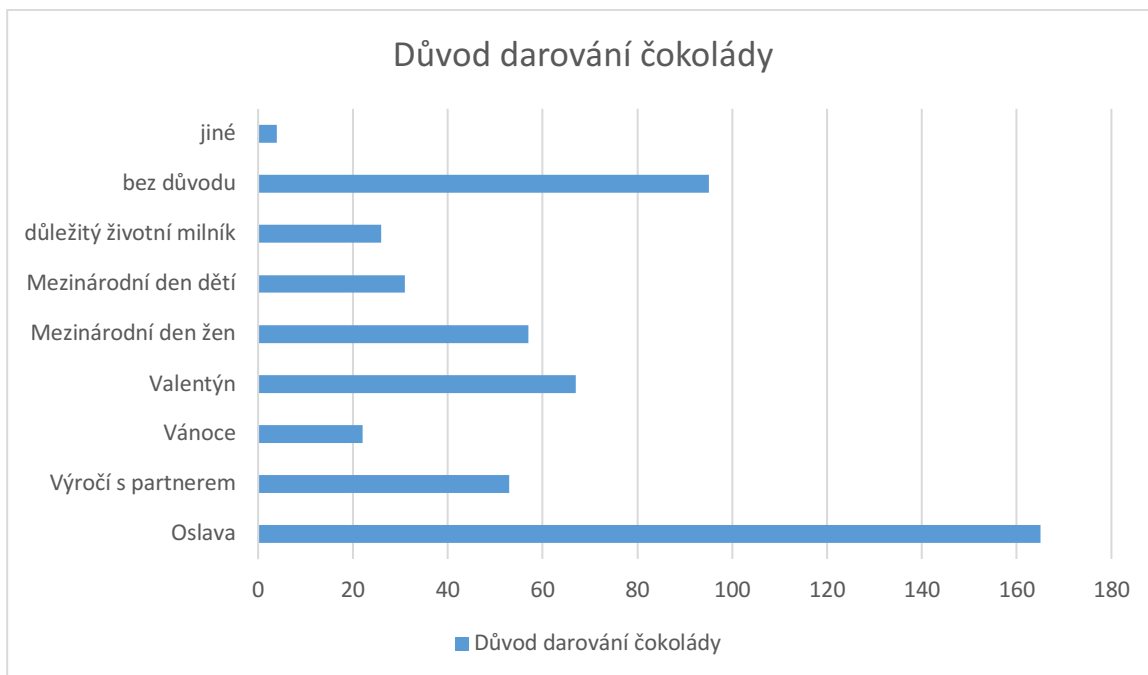
Graf 7: Nákup čokolády (Vlastní zpracování)



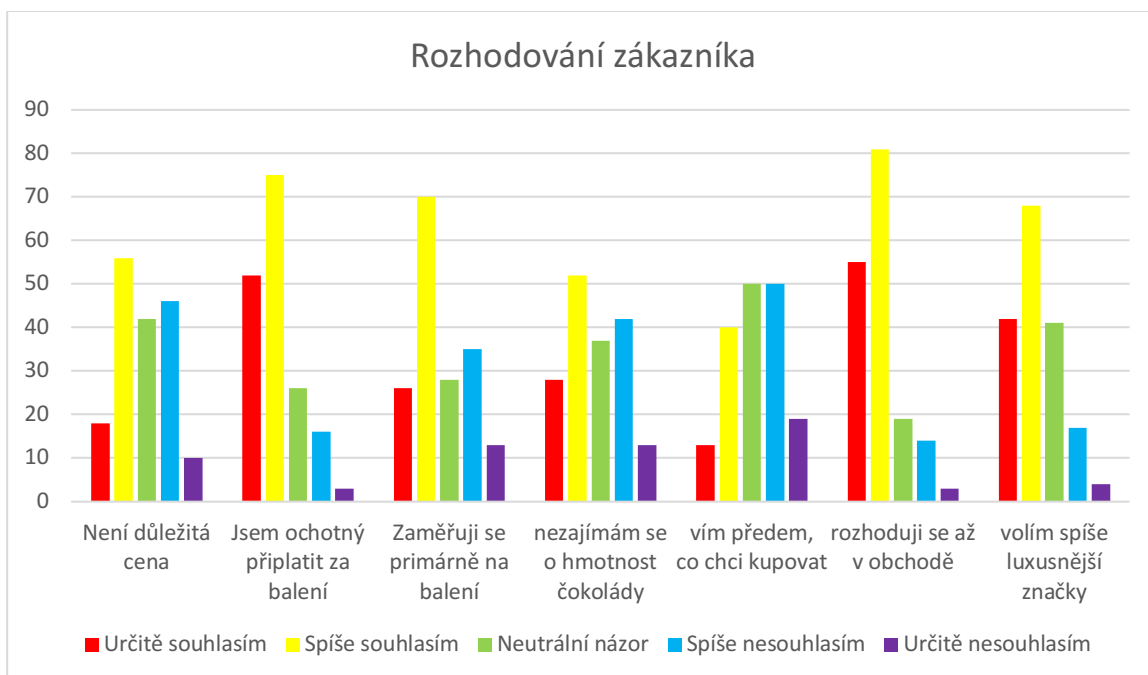
Graf 8: Důvod nákupu čokolády (Vlastní zpracování)



Graf 9: Nákup čokolády jako dárku (Vlastní zpracování)



Graf 10: Důvod darování čokolády (Vlastní zpracování)



Graf 11: Rozhodování zákazníka (Vlastní zpracování)