

Vliv obalového designu na nákupní chování spotřebitelů a jejich preference při výběru produktu

Bc. Karolína Levíčková

Bakalářská práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Karolína Levíčková
Osobní číslo: K21353
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Vliv obalového designu na nákupní chování spotřebitelů a jejich preference při výběru produktů

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši vztahující se k obalovému materiálu kosmetických produktů a jejich historii.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky, metody zpracování práce a definujte zkoumanou značku.
3. Porovnejte historii obalů v kosmetického průmyslu s aktuálními trendy.
4. Definujte zákazníka a jeho nákupní chování v kontextu kosmetického průmyslu.
5. Vyvodte závěry a výsledky z dotazníkového šetření.
6. Navrhněte doporučení pro značku a prodejce.

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

Seznam doporučené literatury:

ELDRIDGE, Lisa. Face paint: historie make-upu. Brno: Jota, 2016. 239 s. ISBN 9788074629907.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

TUNGATE, Mark. Branded beauty: how marketing changed the way we look. London: Kogan Page, 2011. 278 s. ISBN 9780749461829.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá vztah mezi designem obalu a jeho vlivem na rozhodování při nákupu zákazníka, s důrazem na produkty prémiových kosmetických značek.

Dnešní spotřebitel není vázán na dostupnost exkluzivních kosmetických výrobků pouze v kamenných prodejnách. Jedním kliknutím si může objednat a vyzvednout produkt buď osobně v prodejně (click&collect), nebo ho nechat doručit do úložného boxu přepravce.

Tento nový způsob nakupování zásadně mění zvyklosti a rituály spojené s výběrem produktů.

Pokud zákazník nevybírá zboží přímo v prodejnách, kde by si ho mohl vyzkoušet, musí spoléhat na své odhady, recenze a doporučení odborníků nebo laiků.

S příchodem nových technologií vznikly speciální nástroje, jako např. virtuální zrcadla, která umožňují zákazníkům vyzkoušet různé produkty, jako třeba odstín rtěnky, nebo make-upu z pohodlí domova.

Vizuální pojetí je definováno jako kombinace stimulů působících na smysly. Jeho síla při nákupním rozhodnutí nebývá dostatečně oceněna, protože zákazníci si své nákupy často racionalizují a neuvědomují si, že produkt zakoupili pouze z důvodu inovativního, specifického nebo jen hezkého vzhledu obalu.

Cílem práce je zhodnotit, nakolik je nákupní rozhodnutí ovlivněno obalem.

Klíčová slova: obal, obalový design, nákupní rozhodnutí, nákupní zvyklosti, vizuální zpracování produktu, dekorativní kosmetika, pečující kosmetika, parfémy

ABSTRACT

The bachelor thesis examines the relationship between packaging design and its influence on consumer purchasing decisions, with an emphasis on premium cosmetic brands.

Today's consumer is not limited to the availability of exclusive cosmetic products only in brick-and-mortar stores. With just one click, they can order and pick up the product either in person at the store (click & collect) or have it delivered to a carrier's storage box. This new way of shopping fundamentally changes habits and rituals associated with product selection. If a customer does not choose goods directly in stores where they could try them out, they must rely on their estimates, reviews, and recommendations from experts or laypeople. With the advent of new technologies, special tools have emerged, such as virtual mirrors, allowing customers to try out various products, such as lipstick shades or makeup, from the comfort of their homes.

Visual perception is defined as a combination of stimuli affecting the senses. Its influence on purchasing decisions is often not adequately appreciated because customers often rationalize their purchases and do not realize that they bought the product solely because of the innovative, specific, or aesthetically pleasing packaging design.

The aim of the thesis is to evaluate to what extent purchasing decisions are influenced by packaging.

Keywords: packaging, packaging design, purchasing decisions, shopping habits, visual product processing, decorative cosmetics, skincare products, perfumes.

„V továrně vyrábíme kosmetiku, v obchodě prodáváme naději.“ – Charles Revson

Děkuji panu Mgr. Milan Banyárovi Ph.D. za odborné vedení, cenné rady při zpracování této práce a konzultace v osobním volnu nad rámec svých povinností. Děkuji své rodině a blízkým za nekonečnou podporu v průběhu celého studia. V neposlední řadě děkuji svému zaměstnavateli a kolegyním za vstřícné podmínky pro studium.

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

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 OBAL V KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.1 OBAL JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	17
1.2 OBAL JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
1.3 PRVKY OBALOVÉHO DESIGNU PRODUKTU	20
1.3.1 Velikost	20
1.3.2 Tvar	21
1.3.3 Materiál	22
1.3.4 Barva	22
1.3.5 Text	22
1.3.6 Značka	22
1.4 OBAL JAKO ZÁKLADNÍ PRVEK ZNAČKY	23
1.4.1 Lancome	25
1.5 FUNKCE OBALU.....	26
1.5.1 Ochranná funkce	27
1.5.2 Informační funkce	28
1.5.3 Propagační funkce	28
1.5.4 Manipulační funkce.....	29
1.5.5 Identifikační funkce	30
1.5.6 Estetická funkce	30
1.5.7 Ekologická funkce.....	31
1.5.8 Ekonomická funkce.....	31
1.5.9 Psychologická funkce.....	31
1.6 HISTORIE ZKRÁŠLUJÍCÍCH PRODUKTŮ.....	32
1.6.1 Historie kosmetických obalů	33
1.7 OBALOVÉ MATERIÁLY	33
1.7.1 Papírové obaly.....	35
1.7.2 Skleněné obaly	36

1.7.3	Kovové obaly	36
1.7.4	Dřevěné obaly	38
1.7.5	Plastové obaly	39
1.8	TRENDY V OBALOVÝCH MATERIÁLECH.....	40
1.8.1	Znovu plnitelné obaly	40
1.8.2	Biologicky rozložitelný obal	41
1.8.3	Bambus.....	42
1.8.4	Mořské řasy	42
1.8.5	Kukuřičný škrob.....	43
1.8.6	Celulóza.....	43
1.8.7	Včelí vosk.....	43
1.8.8	Houby.....	43
1.8.9	Recyklační programy	44
2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	46
2.1	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	49
2.1.1	Cena.....	49
2.1.2	Produktové vlastnosti a kvalita	49
2.1.3	Značka	49
2.1.4	Marketingová komunikace.....	49
2.1.5	Sociální faktory	49
2.1.6	Psychologické faktory	50
2.1.7	Dostupnost a distribuce	50
2.1.8	Zkušenosti a recenze zákazníků	50
2.2	KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....	51
3	METODY A CÍLE	52
3.1	CÍL.....	52
3.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	52
3.3	METODA VÝZKUMU	52
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	54
4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	55

4.1	OBEČNÁ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ A JEJICH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	56
4.1.1	Pohlaví:	56
4.1.2	Věková kategorie:	57
4.1.3	Jsem výdělečně činná/činný:.....	58
4.1.4	Jak často používáte kosmetiku? (parfém, krém, rtěnka, nebo např. řasenka):.....	59
4.1.5	Jak často nakupujete kosmetiku? (parfém, krém, rtěnka nebo např. řasenka):.....	60
4.1.6	Za tyto produkty utratím přibližně:	61
4.2	PARAMETRY OVLIVŇUJÍCÍ RESPONDENTY PŘÍ VÝBĚRU KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ.....	62
4.2.1	Kde získáváte informace o těchto produktech?	62
4.2.2	Kde nakupujete tyto produkty?	63
4.2.3	Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, můžete mi prosím uvést důvody, proč tomu tak je?.....	63
4.2.4	Pokud nakupujete on-line, můžete mi prosím uvést důvody, proč tomu tak je?	64
4.2.5	Preferované značky kosmetických produktů u respondentů.	64
4.3	PARAMETRY DŮLEŽITÉ PRO VÝBĚR PRODUKTŮ.....	65
4.3.1	Důležité funkce obalu	66
4.4	LIKERTOVY ŠKÁLY	67
4.4.1	Cena.....	67
4.4.2	Designový obal produktu	68
4.4.3	Předchozí zkušenost se značkou	68
4.4.4	Doporučení známého, nebo influencera.....	69
4.4.5	Označení produktu	69
4.4.6	Možnost opakovaného plnění	70
4.4.7	Možnost recyklace obalů.....	70
4.5	CHARAKTERISTIKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU PARFÉMU	72

4.6	SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČEK LANCOME A GIORGIO ARMANI.....	74
4.6.1	Lancome.....	74
4.6.2	Giorgio Armani.....	77
4.7	VLIV OBALOVÉHO DESIGNU NA NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ ZÁKAZNÍKA U VYBRANÝCH PRODUKTŮ ZNAČEK LANCOME A GIORGIO ARMANI.....	81
4.7.1	Lancome.....	81
4.7.2	Giorgio Armani.....	85
5	ANALÝZA DAT.....	90
5.1	VLIV OBALOVÉHO DESIGNU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	90
5.2	CHARAKTERISTIKY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ.....	90
5.3	ROLE VZHLEDU OBALU PŘI NÁKUPU KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ.....	92
5.4	VNÍMÁNÍ ZNAČKY A PRODUKTŮ LANCOME.....	92
5.5	VNÍMÁNÍ ZNAČKY A PRODUKTŮ GIOGIO ARMANI.....	93
5.6	VLIV ATRAKTIVITY OBALOVÉHO DESIGNU PŘI VÝBĚRU PRODUKTŮ.....	93
6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	94
7	DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU.....	96
	ZÁVĚR.....	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	104
	SEZNAM GRAFŮ.....	107
	SEZNAM TABULEK.....	111
	PŘÍLOHA 1.....	112

ÚVOD

Kosmetický průmysl (tedy péče o pleť, parfémy, dekorativní kosmetika a péče o vlasy) je jedním z nejrychleji rostoucích sektorů osobní péče. Očekává se, že do roku 2027 bude jeho hodnota dosahovat přibližně 580 bilionů dolarů. (McKinsey&Company, 2023)

Jelikož krásné věci s puncem prestiže jsou pro nás přirozeně atraktivnější, často malé detaily, jako například barva odstínu obalu rtěnky, monogram prestižní značky na kompaktním pudru, nebo materiál, ze kterého je obal produktu vyrobený jsou pro zákazníka zásadním faktorem, který rozhodne, zdali opustí obchod s make-upem privátní značky řetězce, nebo novým make-upem Dior Forever Natural Nude.

Téma korelace krásy a primitivních kosmetických produktů se historicky objevuje již ve starověkých a antických státech. Krása tehdy, stejně jako nyní, podléhala více nebo méně přísným pravidlům a byla prezentována jako pozichní statek přímo spojený s mládím. Ačkoliv standarty pro definici krásy se významně proměnily s nástupem moderních technologií a produktů, jedná se o téma, které se v historii probíralo od nepaměti, stejně jako vhodné metody a produkty, jak jí dosáhnout a uchovat.

Ve starobylých státech se krása primárně spojovala se společenským postavením, mocí a krásou vyšších společenských vrstev. V asijských státech bylo žádoucí využití bílé a rudé barvy, přičemž bílá reprezentovala cudnost, nevinnost a vysoké společenské postavení (bledá pleť byla výsadou žen vyšších společenských vrstev, které nemusely tvrdě pracovat a jejich tvář nebyla poškozená slunečním zářením) a rudá lásku, vášně, mládí a zdraví. (Eldrige, 2016)

Kosmetické produkty se v průběhu minulého století pomocí reklamy a propagace v masových médiích staly součástí našeho každodenního života.

Obaly kosmetických produktů už dávno neplní pouze ochrannou funkci, ale mají méně či více významný vliv na nákupní rozhodnutí zákazníka při výběru produktů z řad dekorativní a pečující kosmetiky a parfémů.

V teoretické části práce si studentka dává za cíl zdokumentovat klasické i inovativní formy obalových materiálů a jejich využití v kosmetickém průmyslu, definovat, co je to nákupní chování zákazníka, jaké má projevy a faktory jej ovlivňující. Přiblíží také historii a aktuální stav globálního kosmetického průmyslu.

V praktické části formou dotazníkového šetření objasní, jaké parametry má nákupní chování zákazníků v oblasti kosmetických produktů.

Dotazníkové šetření zpracované formou on-line dotazníku je rozdělené do více částí a mapuje nejen obecné charakteristiky nákupního chování u respondentů/zákaznic, ale zároveň přiblíží, jak velká je korelace mezi vzhledem obalového designu a nákupním rozhodnutím zákazníků u vybraných parfémových produktů značky Lancome. Pro objektivní hodnocení vzhledu kosmetických produktů značky Lancome budou vybrané kosmetické produkty porovnávány s obdobnými produkty značky Giorgio Armani. Hlavním cílem dotazníkového šetření bude objasnit, zdali a jestli vůbec má obalový design zásadnější vliv na nákupní rozhodnutí při výběru těchto produktů.

Bakalářská práce definuje klasické i inovativní využití kosmetických obalů u produktů a obecně charakterizuje nákupní chování zákazníků, Součástí výstupu praktické části práce bude i doporučení pro značku Lancome vyvozené z výsledků dotazníkového šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBAL V KONTEXTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Obalové materiály jsou každodenní součástí našeho života. Nejen, že poskytují ochranu produktům, ale informují nás o jejich použití, složení, zemi původu, o správném způsobu uchování, bezpečném zacházení, výrobci, ale dokonce mohou mít výstavní hodnotu pro své vizuální kvality. Obal už dávno neslouží pouze k prodloužení doby trvanlivosti a ochraně při transportu a před vnějšími vlivy, ale stává se po praktickém využití produktu důležitým parametrem při nákupním rozhodnutí.

První formy obalů nejsou dochované. Předpokládá se, že se jednalo zejména rostlinné materiály, které byly využívány k prodloužení trvanlivosti potravin. Už v době kamenné lidé vyráběly primitivní obalové materiály ze stébel trávy, hlíny a jílu, listů a mušlí. (Klimchuk, Krasovec, 2012)

Vynález sumersko-babylónského písma v období 5000 př.n.l. zásadním způsobem přispěl k prvnímu rozvoji obchodu. Pro zaznamenání znaků byly využívány hliněné tabulky, na které se psalo seříznutým rákosem.

Díky vyvinutému systému znaků bylo možné identifikovat produkty následujícím způsobem:

- personal – who is it?
- ownership – who possesses it?
- origin – who made it?

Jedná se o původní identifikaci brandu a brandové identity, které je v inovované formě využívána dodnes. (Klimchuk, Krasovec, 2012)

Byly to právě starověké státy, které zpracováním keramiky, skla a dřeva (a ve 2. století papíru) získaly první druhy odolnějších obalových materiálů, které zároveň poprvé plnily i estetickou funkci.

V Číně začala přibližně v 1. století př.n.l. dynastie Hon využívat papyrové svitky nejen na psaní a hygienu, ale i jako obalový a dekorativní materiál. (Klimchuk, Krasovec, 2012) Díky zdokonalení výroby papíru v Číně došlo k jeho rozšíření i na Střední východ, a poté i do Evropy.

S nárůstem obchodu bylo nutné zajistit takové materiály, které ochrání cenné zboží určené k následujícímu obchodu a směně před poškozením. Mezi oblíbené produkty určené k exportu ze Středního východu patřily parfémy a primitivní zkrášlující produkty na pleť a

tělo, koření, drahé kovy a kameny, textilie, papír, a později také čaj a káva. Před poškozením během transportu byly baleny do zvířecích kůží a dutých tykví. Ty byly později nahrazeny keramickými sklenicemi, krabičkami a lahvičkami pro převoz krémů, parfémů a alkoholických nápojů. (Klimchuk, Krasovec, 2012)

Zásadní proměnu v obalovém materiálu tak jak jej známe dnes až přinesla průmyslová revoluce v polovině 18. století.

1.1 OBAL JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu a zahrnuje čtyři základní nástroje marketingového mixu (4P) (Juráňová, Hornák a kol., 2012):

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- marketingová komunikace – propagace (promotion)

Rozšířené verze marketingového mixu (7P) zahrnuje navíc ještě tyto prvky:

- lidé (people)
- procesy (processes)
- fyzické důkazy (physical evidence)

Model 9P navíc přidává faktory:

- partnerských vztahů (partnership)
- pozicování (positioning)

Kotler na základě nutnosti aktualizace přístupu k původním nástrojům marketingového mixu zdůrazňuje význam dalších 4P, tedy lidí (people), procesů (people), programů (programs) a výkonů (performance). (Juráňová, Hornák a kol., 2012)

Obal v rámci marketingového mixu spadá do kategorie produktu/výrobku. Produkt představuje vše, co tvoří jeho hodnotu a nejedná se pouze o samotný výrobek jako takový, ale i o celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobku, výrobcem poskytnuté záruky a další faktory. (Vysekalová, 2014)

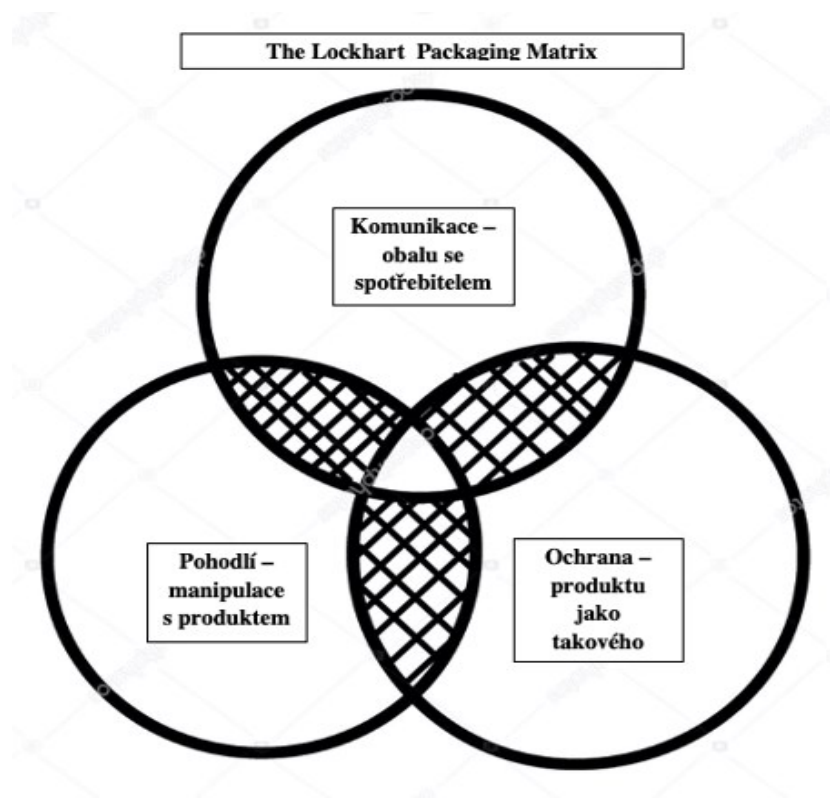
Obal je ochranný, ale i mimořádně frekventovaný propagační prostředek, současně i nosič reklamy, působící zpravidla na místě prodeje (výklady, prodejní pulty...). (Juránová, Hornák a kol. 2012)

Obal je zásadním faktorem ovlivňujícím nákupní rozhodnutí, nevnímáme jej jen zrakem, ale i ostatními smysly, a proto zajímavý design obalu ovlivňuje rozhodovací nákupní proces. (Vysekalová, 2014)

Zákon o obalech § 2 písm. a) zákona č. 477/2001 Sb. o obalech – znění od 06.04.2023 definuje obal jako výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli.

Lockhartův koncept obalové matice (The Lockhart Packaging Matrix) (de la Fuente, 2009, s 861) z roku 1994 definuje kategorie, které se musí zvažovat při návrhu produktových obalů. Jedná se o tyto parametry:

- ochrana (produktu jako takového)
- komunikace (komunikace obalu se spotřebitelem)
- pohodlí (manipulace s produktem)



Obrázek 1. The Lockhart Packaging Matrix – vlastní

Kollár (1991, s 125) definuje obaly jako prostředky, nebo soubory prostředků chránící zboží před poškozením, které by mohlo utrpět, nebo způsobit. Obaly umožňují manipulaci se zbožím a vytváří tak vhodné předpoklady pro jeho odbyt.

Obalová technika (Kollár, 1991, s 125) je souhrn materiálů, nástrojů, pracovních zařízení a procesů, díky kterým se balení uskutečňuje. Cílem obalové techniky je funkční spojení výrobku s obalem. Podle základní funkce obaly rozdělujeme na přepravní a spotřebitelské.

Spotřebitelský obal (Kollár, 1991, s 128) je obal, ve kterém se zboží dostává ke spotřebiteli.

Přepravní obal (Kollár, 1991, s 128) tvoří samostatnou přepravní jednotku, ve které se obal přepravuje. Dělí se na:

- mobilní obal – využívá se k přepravě zboží bez využití dalšího dopravního prostředku (cisterna, ropovod, plynovod)
- přepravní obal – zboží se vloží před přepravou do daného přepravního obalu (bedny, sudy, sáčky, kontejnery, palety aj.)
- distribuční obal – obal, který tvoří přechod mezi přepravním a spotřebitelským obalem.

Obalový design je projektování formy, grafiky a barvy obalu, přičemž grafika musí obsahovat dostatečné množství informací o zboží, prezentovat jej a plnit reklamní funkci. (Kollár, 1991, s 142)

1.2 OBAL JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Značky využívají tzv. komunikační mix, který je soubor prostředků, díky kterým navazují kontakt se svými zákazníky a informují je o svých produktech. Komunikační mix zahrnuje: (Juránová, Hornák a kol. 2012)

- reklamu (advertising)
- osobní prodej (personal selling)
- podporu prodeje (sales promotion)
- vztah s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)

Kosmetické produkty v současnosti využívají primárně online reklamu. Zákazník se však může setkat i formou reklamy inzertní (katalog Douglas, nebo Avon, časopis), televizní

(reklama na parfém), outdoorové (reklama na zastávce MHD), nebo formou event marketingu (líčení s danou značkou v rámci speciálních eventů v kamenných prodejnách parfumeriích). Naprosto drtivě převažuje forma on-line reklamy, která probíhá napříč různými platformami s pomocí influencerů spolupracujícími se značkou (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube aj.)

Jelikož inzertní, televizní, outdoorová a online reklama nedisponují možností fyzické prezentace produktu potenciálnímu zákazníkovi, je zásadní, aby produkt svým vizuálním zpracováním zaujal potenciálního zákazníka a přesvědčil ho k fyzické návštěvě prodejny, nebo online nákupu. Funkce obalu v tomto případě zastává zásadní roli v přilákání pozornosti zákazníka a přesvědčení jej ke koupi produktu.

1.3 PRVKY OBALOVÉHO DESIGNU PRODUKTU

Obalový design produktu hraje zásadní roli v marketingovém komunikačním mixu, kde jeho jednotlivé prvky významně přispívají nejen při propagaci produktů, ale i při komunikaci se skupinou zákazníků, pro kterou je produkt určen.

Kotler definuje 6 prvků obalového designu produktu: (Harun, Moury, 2019)

- velikost
- tvar
- materiál
- barva
- text
- značka

1.3.1 Velikost

Velikost kosmetických produktů se diametrálně liší dle typu produktu a jeho funkce. Kosmetické produkty jsou na trh dodávány ve vzorcích, miniaturách, cestovních baleních, testerech, v plné velikosti a v náhradních náplních.

Vzorky a miniatury jsou primárně distribuovány formou sáčků s obsahem cca 1 ml (krém), 1 – 2 ml (parfém), 5 – 15 ml (miniatura/cestovní balení), primárně jsou určeny jako dárky k nákupům pro zákazníka. Funkcí vzorků a miniatur je nejen odměna/poděkování za nákup, ale i pozitivní inspirace zákazníka pro další nákup díky možnosti předchozího vyzkoušení

produktu. Vybrané značky nabízí možnost nákupu cestovních velikostí produktů individuálně, nebo v setu za zvýhodněnou cenu pro možnost vyzkoušení produktu bez závazku platby plné ceny za produkt, který zákazníkovi nakonec nemusí vyhovovat.

Testery jsou určeny pouze obchodům nabízející tyto produkty a jsou speciálně označeny štítky „Tester/Probador/Not for Sale“. Produkty označené jako tester jsou zpravidla distribuovány v bílých papírových krabičkách.

Testery parfémů pravidla neobsahují ochranné fólie, jelikož jsou určeny k okamžitému vystavení produktu na kamenných prodejnách, na produktech jako takových vždy bývá napsáno tester pro odlišení jej od ostrého zboží. Laickým okem jsou téměř nerozeznatelné od ostrého produktu. Stejná pravidla platí pro pečující produkty (krémy, séra, odličovače, čistící gely, tonika).

Testery kosmetických produktů a upravovány pro potřeby vystavení produktů v rámci pravidel dané značky. Pudrové produkty bývají zpravidla vystavovány ve stojanech bez originálního obalu (pudr, bronzer, tvářenka, rozjasňovač). Tekuté a krémové produkty se zpravidla vystavují v originálním obalu označeným jako „tester“ viz. výše.

Plné velikosti produktů se liší na základě nabídky dodavatele. Zpravidla platí, že parfémy se dodávají ve třech standardních velikostech 30 ml (nebo 25 ml), 50 ml, 90 ml (nebo 75 ml, 80 ml, 100 ml). Standardní velikosti krémů dodávaných na trh jsou 15 ml, 30 ml a 50 ml. Vybrané značky nabízí produkty i ve větších velikostech, např. Kiehl's Ultra Facial krém 125 ml, nebo La Mer The Moisturizing Soft krém 250 ml.

1.3.2 Tvar

Tvar kosmetického produktu se liší dle funkce produktu, použitého obalového materiálu a designové volby dané značky. Důležité je zohledňovat nejen esteticky atraktivní vzhled ale účel, který bude produktu plnit a zdali je volba obalu praktická pro koncového zákazníka.

Zpravidla platí, že lahve a nádoby (parfém, séru, odličovač) téměř zpravidla dodržují standardní podobu válcového tvaru pro usnadnění aplikace produktu s aplikátorem uzpůsobeným pro distribuci daného produktu např.:

- parfém – atomizér
- sérum – pipeta nebo pumpička
- odličovač – pumpička, tuba + zúžené hrdlo pro minimalizaci plýtvání produktem

1.3.3 Materiál

Materiály primárně užívané v kosmetickém průmyslu jsou sklo a plasty. Sklo poskytuje nekonečné možnosti tvarování a povrchové úpravy obalu a dodává produktu luxusní vzhled. Plast stejně jako sklo díky možnosti tvarování a povrchovým úpravám umožňuje značkám využití inovativního vzhledu na základě kterého se mohou odlišit od konkurence za zlomek ceny.

1.3.4 Barva

Využití barev u kosmetických produktů může zásadním způsobem ovlivnit vnímání produktu značky. Nejen, že atraktivní a zajímavě barevně zpracovaný produkt může přitáhnout pozornost zákazníka k novému produktu, nebo značce, ale využití barev může pozornému zákazníkovi poskytnout bližší informace o produktu (modrá barva – hydratace). Unikátní barevná identita může přispět k zapamatování značky a produktu a cílenému odlišení od konkurence.

1.3.5 Text

Text má zásadní informaci v identifikaci kosmetického produktu. Obal sice může indikovat funkci produktu, ale je to právě text, který informuje o názvu produktu, jeho funkci, složení a správném použití.

Text s pomocí specifické typografie, stejně jako využití barev, může díky nekonečné možnosti formátování a grafických úprav přispět k rozpoznání značky a odlišení od konkurence.

1.3.6 Značka

Značka je zásadním faktorem ovlivňující zákazníkovo nákupní rozhodování. Značka může definovat nejen náležitost produktu k určité skupině, ale i jeho funkci, cenu nebo kvalitu.

V očích zákazníka značka definuje například i příslušnost k určité skupině, sociální statut, nebo společenskou prestiž.

1.4 OBAL JAKO ZÁKLADNÍ PRVEK ZNAČKY

Slovo „brand“ (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“, přičemž původně byl spojen se značkováním zvířat a amfor s vínem. (Healey, 2008, s.6)

Brand je obchodní značka, jakost, druh zboží, název značkového zboží, respektive i jeho textová složka obchodní značky. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Branding je vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele, které výrobek nebo službu odlišuje od ostatních produktů. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Branding spojuje pět prvků: (Healey, 2008)

- positioning (umístění značky na trhu)
- příběh
- design
- cena
- řízení vztahu se zákazníkem

Vysekalová říká, že definice značky se skládá ze symbolismu a významu značky, přičemž symbolismu značky zahrnuje logo, jméno, styl nápisu a barvu a umožňuje spotřebiteli značku identifikovat. Naopak význam značky je způsob, jakým spotřebitelé značku vnímají ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod. (2007, s. 192)

Vizuální identita značky je koncept, kterým značka komunikuje s veřejností prostřednictvím svých vizuálních prvků. (Martin Kokeš Design, 2023)

Vizuální identita značky se skládá z: (Martin Kokeš Design, 2023)

- loga
- barev
- typografie
- grafických prvků

Vizuální identita je pro značky zásadní, jelikož umožňuje snadnou rozpoznatelnost značky, působí důvěryhodně, pomáhá navazovat emocionální spojení, využívá konzistentní designové styl a umožňuje diferenciaci od jiných značek. (Martin Kokeš Design, 2023)

Design obalu je ve většině případů to první, čeho si zákazník všimne při nákupu kosmetického produktu. Proto je zásadní, aby obal upoutal zákaznickou pozornost svým vzhledem a přilákal zákazníka k hlubšímu zkoumání produktu a jeho benefitů. Nejen, že správně navržený obal může okamžitě zákazníkovi pomoci rozpoznat značku (např. Absolut vodka nebo láhev na Coca-Colu), ale u dvou téměř totožných kosmetických produktů v podobné cenové kategorii a s podobným složením to může být právě obal, který zákazníka upoutá natolik, že sehraje rozhodující faktor pro finální nákupní rozhodnutí.

Obal pozornému a znalému zákazníkovi může o produktu prozradit základní informace. U kosmetických produktů se může jednat např. o hlavní účinné látky obsažené v produktu. S velkou pravděpodobností bude hydratační krém distribuován v modrém obalu (modrá evokuje vodu a hydrataci) narozdíl od např. krému obsahujícího projasňující vitamín C, pro který zpravidla bývají využívány oranžové a žluté barvy.



Obrázek 2. Srovnání obalových designů vybraných produktů - vlastní

Pro potřeby značky je klíčové, aby byl obal korespondující s brandovou identitou značky a byl rozpoznatelný cílovou skupinou zákazníků. Atraktivní, inovativní nebo dobře rozpoznatelný obal může produkt vrýt do paměti zákazníka ve spojitosti s danou značkou.

1.4.1 Lancome

LANCÔME
PARIS

Obrázek 3. Lancome logo

Lancôme, jinak také Lancôme Paris, je francouzská značka luxusní kosmetiky a parfémů známá distribucí produktů na mezinárodní úrovni. Oficiální logo je kombinace slov Lancôme a Paris, přičemž často bývá doplňováno obrázkem růže. (Peate, 2024)

Jméno Lancôme je odvozeno od názvu lesa ve Francii, kde rostly růže užívané jako hlavní ingredience v produktech značky. (Peate, 2024)



Obrázek 4. Lancome logo

V průběhu své existence značka neprovedla zásadní změny ve vzhledu svého loga. Patkové písmo má evokovat lehkost, luxus a elegantnost. (Lancome Logo, 2022)

Branding značky Lancome by se dle Healeyho (2008) dal definovat následujícím způsobem:

- positioning: tradiční francouzská kosmetická značka prémiových parfémů, pečujících produktů a dekorativní kosmetiky pro ženy, spadající do divize L'Oréal
- příběh: roku 1935 byla značka založena Armandem Petitjeanem s cílem formulace prémiových pečujících, dekorativních a parfémových produktů pro ženy
- design: design produktů značky je založen na ikonické Lancome růži, která je signifikantním znakem značky opakujícím se u jednotlivých produktů nejen skrze obalový design produktů, ale i jako hlavní složka všech produktů z řady péče o pleť a parfémů

- cena: vyšší cenová kategorie produktů řadí značku mezi luxusní a prémiové produkty
- řízení vztahu se zákazníkem: Lancome si zakládá na udržování dlouhodobých a vztahů se zákazníkem skrze interaktivní vztah se zákazníkem (např. specializované ošetření pleti s profesionálně vyškoleným personálem značky Lancome ve spolupráci s vybranými sítěmi parfumerií v České republice)

1.5 FUNKCE OBALU

Dle Kollára můžeme obaly posuzovat z různého hlediska (1991, s 126):

- podle materiálu, ze kterého byly vyrobené
- podle jeho formy
- podle ochrany zboží
- podle využití přepravní plochy dopravních prostředků
- podle překládací způsobilosti
- podle komfortnosti při maloobchodním prodeji
- podle výšky nákladů na jeho výrobu
- podle celních předpisů v zemích, kam bude zboží exportováno
- podle předpisů železniční a námořní přepravy

Kollár (s. 126 – 127) dále definuje funkce obalu na:

- funkce ochranná
- funkce manipulační
- funkce informačně – propagační
- funkce racionalizační
- funkce komerční

Funkce ochranná zabezpečuje zboží v průběhu skladování a přepravy až do okamžiku spotřeby zákazníkem. Obal zároveň musí splňovat hygienická nařízení daného státu a prodlužuje trvanlivost výrobku. Ochrannou funkci mají zejména obaly přepravní a spotřebitelské.

Manipulační funkce zabezpečuje vhodné podmínky pro skladování, přepravu a prodej. Je nutné správně zvolit rozměry obalu, množství a hmotnost zboží. Manipulace se zboží probíhá nejen v průběhu přepravy, ale i v oblasti koncového prodeje, kde dochází k následujícím úkonům: přemístění, otvírání, uzavírání a skladování. (Kollár, 1991, s 127)

Informačně propagační funkce definuje, jaké informace musí daný typ zboží obsahovat pro splnění právních podmínek. Jedná se o základní informace o zboží, informace o výrobcu, množství, ceně, bezpečnostním nakládáním se zbožím a trvanlivost. (Kollár, 1991, s 127)

Obal má funkci reklamního prostředku, jeho cílem je upoutat pozornost spotřebitele, proto design a estetické zpracování hrají důležitou roli při opakovaném nákupu produktu. (Kollár, 1991, s 127)

Racionalizační funkce popisuje vztah mezi cenou zboží a cenou obalu. Cena obalu se hodnotí ve vztahu k ceně baleného zboží, a i jako samostatná položka. (Kollár, 1991, s 127)

Komerční funkce definuje, nakolik obal a jeho vzhled ovlivňuje nákupní rozhodnutí zákazníka. (Kollár, 1991, s 127)

1.5.1 Ochranná funkce

Ochranná funkce obalu je zásadním prvkem pro bezpečnost produktu během transportu za koncovým zákazníkem. Obal musí efektivně minimalizovat riziko poškození produktu a jeho obsahu. Nejen, že produktu musí ochránit před vnějšími vlivy (u krému, nebo séra např. kontaminace, znečištění vlhkostí, nebo prachovými částicemi, u rtěnky například rozpuštění produktu v letních měsících), ale zároveň nesmí dojít k vnitřnímu poškození obsahu (rozbití presovaného produktu jako například pudru, tvářenky, nebo palety očních stínů).

Vhodný výběr obalu produktu a dodržování doporučené formy skladování může dokonce prodloužit trvanlivost výrobku.



Obrázek 5. Rénergie krém

1.5.2 Informační funkce

Informační funkce obalu pomáhá nejen k orientaci spotřebitele, ale zároveň jej informuje o správném způsobu přepravy, skladování a o složení (důležité pro alergiky). (Informační funkce, 2024)

„Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích stanovuje pravidla, jež musí splňovat kosmetické přípravky dodávané na trh, s cílem harmonizovat pravidla ve Společenství a zajistit tak fungování vnitřního trhu a vysokou úroveň ochrany lidského zdraví. Vztahuje se pouze na kosmetické přípravky, a nikoli na léčivé přípravky, zdravotnické prostředky nebo biocidní přípravky. Kategorie kosmetických přípravků by měla vymezit komise ES. Upravuje pravidla bezpečnosti a volného pohybu kosmetických přípravků, povinnosti odpovědných osob a distributorů, informační dokumentaci k přípravku, oznamovací povinnost odpovědných osob před uvedením kosmetického přípravku na trh. Dále obsahuje ustanovení o omezeních pro látky jmenované v přílohách, o zkouškách na zvířatech, o informacích pro spotřebitele a přístupu k informacím, včetně dozoru nad trhem“. (Uveřejněno v Úředním věstníku Evropské unie L 342, 22.12.2009, s. 59)



Obrázek 6. Génifique sérum

1.5.3 Propagační funkce

Propagace znamená šíření informací o něčem s cílem uvedení předmětu propagace (výrobek, služba, akce, skutečnost atd.) ve známost. (ManagementMania.com, 2017)

Cílem propagační funkce by mělo být upoutání pozornosti potenciálního zákazníka natolik, že produkt bude opakovaně nakupovat a ideálně i doporučovat svému okolí. Informace

uvedené na obalu produktu informují zákazníka o rozdílu mezi tímto produktem a konkurencí a přesvědčují jej o benefitech produktu oproti konkurenci.



Obrázek 7. Hypnose dárková sada

1.5.4 Manipulační funkce

Manipulační funkce obalu má nejen klíčovou roli v logistickém řetězci, ale zároveň usnadňuje skladování a přesun výrobu v různých fázích dodavatelského řetězce.

Obal kosmetického produktu by měl být navržen tak, aby umožňoval efektivní použití výrobku koncovému zákazníkovi, minimalizoval možnosti poškození nebo znečištění a plýtvání produktem při jeho aplikaci. Pokud je to u daného produktu možné, je vhodné využít vzduchových pump, pipet, nebo špachtlí pro vhodné dávkování produktu při každodenní aplikaci.



Obrázek 8. Génifique sérum pipeta

1.5.5 Identifikační funkce

„Kosmetický přípravek smí být dodáván na trh, pouze pokud jsou na obalu, do kterého je přípravek naplněn, a na jeho vnějším obalu nesmazatelně, čitelně a viditelně uvedeny tyto údaje:

- 1. Jméno nebo zapsaný název a adresa odpovědné osoby. V případě dovážených kosmetických přípravků se uvádí země původu.*
- 2. Jmenovitý obsah v době balení vyjádřený v hmotnosti nebo objemu*
- 3. Datum minimální trvanlivosti, uvedení data minimální trvanlivosti pro kosmetické výrobky s minimální trvanlivostí kratší než 30 měsíců.*
- 4. Zvláštní upozornění týkající se použití.*
- 5. Číslo šarže nebo odkaz umožňující identifikaci kosmetického přípravku.*
- 6. Funkce kosmetického přípravku, pokud není zřejmá z jeho obchodní úpravy.*
- 7. Seznam složek v souladu s INCI (mezinárodní značení kosmetických složek). “*
(MDSO, 2024)

1.5.6 Estetická funkce

Ačkoliv je důležité mluvit o aktivních ingrediencích, složení a benefitech získaných pravidelným využíváním kosmetických produktů, pokud zákazník produkt nezaujme svým vzhledem, nezváží ani jeho nákup. Poutavý a inovativní vzhled může získat pozornost zákazníka, který by nákup produktu primárně ani nezvažoval. Využití barev může evokovat v zákazníkovi asociace, se kterými si značka přeje být spojována: (Klimchuk, Krasovec, 2012, s 84)

- červená – erotika, poutající pozornost (Giorgio Armani Beauty)
- černá – luxus a unikátnost (Chanel Beauty)
- růžová – ženskost a romantika (Kylie Cosmetics, Kylie Skin)
- modrá – zklidnění a relaxace, hydratace (Douglas Skin Focus Aqua Perfect Collection)
- žlutá – štěstí, energie a kreativita (Sol de Janeiro)
- oranžový – energičnost a pozitivita (Origins)
- zelená – přírodní složení, eco-friendly obal, recyklace (Douglas Collection Naturals)

- fialová – unikátnost, personalizace Millie Bobby Brown - (Florence by Mills)
- výrazné pastelové barvy – mladší zákazník (NYX)
- bílá – čistota, jednoduchost a svěžest (Dermacosmetics)
- zlatá – luxus a exkluzivita (Sensai – Ultimate řada péče o pleť)

1.5.7 Ekologická funkce

Ekologická funkce kosmetického obalu získává stále větší význam pro koncového spotřebitele díky apelům na šetrnější chování k životnímu prostředí. Kosmetický průmysl, chemikálie a plastové materiály hrají obrovskou roli ve znečišťování planety – od nadměrného odpadu z obalů až po využívání přírodních zdrojů (např. mica – slída, a sója). (Gutierrez, 2023)

Podle platformy TRVST (Unicef Traceability and Verification System) tvoří kosmetické obaly každý rok 120 miliard jednotek obalu, včetně plastů, papíru, skla, kovů, které jsou nesprávně recyklovány, a nakonec končí ve skládkách. (Gutierrez, 2023) Pro výrobu kosmetických produktů je nutné získávat přírodní oleje, což vede k intenzivnímu pěstování, půda je kontaminovaná pesticidy a hnojivy a není možné ji znovu využít pro farmaření. (Gutierrez, 2023)

Dalším problémem kosmetického průmyslu je excesivní těžba slídy, která se nachází téměř ve všech pudrových produktech z řad dekorativní kosmetiky. Těžba slídy je kontroverzním tématem díky využívání dětské práce v extrémně nebezpečných a toxických podmínkách uhelných dolů.

1.5.8 Ekonomická funkce

Ekonomická funkce vyjadřuje vztah mezi cenou obalu a cenou výrobku. (Kollár, 1999) Zahrnuje veškeré náklady na navržení produktu, jeho vyrobení, distribuci k maloobchodníkům a koncovému zákazníkovi. Cena obalu variuje na základě materiálu, který je pro jeho zpracování využit.

1.5.9 Psychologická funkce

Obal je jedním z faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování zákazníka, jelikož jej vnímáme nejen zrakem, ale působí i na naše ostatní smysly. (Vysekalová, 2004, s. 172)

Kombinace vzhledu obalu a materiálů použitých k jeho zpracování může v zákazníkovi vyvolat různou škálu emocí jako například lacinost, praktičnost, nebo luxus.

Skrz obal kosmetického produktu může být pro pozorného pozorovatele identifikována zákaznickova příslušnost k určité sociální skupině (kompaktní pudr značky Lancome vs. drogistický no-name kompaktní pudr v kabelce na přepudrování tváře).

Aby obal plnil psychologickou funkci, při jeho vývoji musí výrobce respektovat tyto parametry: (Vysekalová, 2004, s 176)

- cílová skupina, pro kterou je obal určen
- jedinečnost, odlišnost od ostatních
- u sezónních výrobků kratší životní cykly produktů (např. SPF)
- ekologičnost obalu
- komplexní působení obalu při samoobslužném prodeji („obal se musí prodávat sám“)

Vysekalová uvádí, že pro ideální obal obecně platí požadavky maximální ochrany obsahu a snadné manipulovatelnosti. (2004, s 180)

1.6 HISTORIE ZKRÁŠLUJÍCÍCH PRODUKTŮ

Moderní definice kosmetiky zahrnuje vše, co se „vtírá, nalévá, rozprašuje, rozstříkuje či jinak aplikuje na lidské tělo...za účelem očisty, zkrášlení, zvýšení atraktivity či změny vzhledu. (Eldrige, 2016, s. 13)

Kosmetický průmysl je odvětví ekonomiky, které se zabývá výrobou kosmetických přípravků (kosmetiky). (Kosmetický průmysl, 2024) Kosmetický průmysl je trh s odhadovanou hodnotou 48.8 miliardy dolarů, který nadále roste. (Gutierrez, 2023)

První informace o aplikaci kosmetických produktů se objevují 4000 let před našim letopočtem a jejich užívání bylo spojeno s náboženskými praktikami a rituály. (Boyce, 2021) Stejně jako v současnosti, i ve starověkém Egyptě předcházela nanášení líčidel proces přípravy pleti. Oblíbenými přípravky byly teplé mléko smíchané s medem, oleje s bylinnými extrakty, exfoliační přípravky vyrobené z oleje smíchaného s mořskou solí, pro odstranění ochlupení na tváři (a kdekoliv jinde) cukrovou pastou z medu a cukru (tzv. sugaring).

(Wolkoff, 2020) Pro první primitivní formulace kosmetických produktů byly využívány zejména tyto látky (Boyce, 2021):

- malachit (užití jako oční stíny)
- kajal (černá linka)
- okr (tvářenka a rtěnka)
- hena (barvení řas, obočí)
- tuk, který spojením s minerály rozdrcenými na pudr vytvářel „pastu“, která se dala nanést na tvář, jako make-up

1.6.1 Historie kosmetických obalů

S nástupem užívání prvních primitivních kosmetických produktů se přirozeně pojila otázka, jakým způsobem uchovat produkty, které nebyly obohacené o chemické konzervanty prodlužující jejich životnost.

Řekové využívali tzv. pyxis, malou kulatou krabičku na uchovávání mastí, krémů a olejů. (Whitfords, 2024) Během středověku a renesance bylo primárním materiálem pro skladování kosmetických produktů keramika a sklo. Nejvyšší společenské třídy vlastnily obaly na krémy, masti a pudry ze zlata, stříbra, nefritu, mastku, leštěného dřeva, zvířecích rohů a olova. (Whitfords, 2024) Kovy nebyly považovány za vhodné pro uchování těchto produktů díky náchylnosti ke korozi. V 19. století díky široké dostupnosti hliníku se stal díky odolnosti proti korozi nejpoužívanějším materiálem pro obaly kosmetických produktů (Whitfords, 2024).

1.7 OBALOVÉ MATERIÁLY

Základní rozdělení obalových materiálů dělí obaly na papírové, skleněné, kovové a plastové. (Berger, 2000)

Obalové materiály jsou suroviny, polovýrobky a konečné výrobky, které je možné bez další úpravy použít na výrobu obalů a balení. (Kollár, 1991, s 130). Kollár dělí obalové materiály následovně:

- dřevo a materiály nahrazující dřevo
- papír, karton a lepenka

- kovy
- sklo
- tkaniny
- plastové hmoty a jejich kombinace s jinými hmotami

Obaly můžeme dělit podle odolnosti (Kollár, 1991, s 129):

- tuhé (dřevěná bedna, kontejner)
- polotuhé (kartonové obaly, krabice z lepenky)
- měkké (obaly z jemných papírů a fólií)
- křehké (skleněné obaly)

Kosmetické produkty mají různé formy a každá z nich potřebuje specifický obal pro správnou aplikaci a uchování produktu, např.:

- pevná konzistence (rtěnka – mechanický aplikátor, tuba s aplikátorem, kalíšek)
- polotuhá konzistence (krémová tvářenka – mechanický aplikátor, tuba s aplikátorem, kalíšek)
- tekutá konzistence (fixační sprej – plastový/skleněný flakon s atomizérem)
- emulze (emulze na odlíčení make-upu – plastový, skleněný flakon s dávkovačem)
- pasta (maska z bílého jílu – plastová/skleněná tuba, nebo kalíšek)
- blok (plastový nebo papírový obal viz. Kiehls Cleansing Bar)
- parfém (skleněný nebo plastový obal – u plastu problematika uvolňování obalového materiálu do kapaliny, naleptání a znehodnocení obsahu)



Obrázek 9. Kiehl's Cleansing Bar

S proměnou společenské situace nastal rozmach hledání udržitelných alternativ ke klasickým obalovým materiálům.

1.7.1 Papírové obaly



Obrázek 10. Papírový obal

Mezi hlavní výhody papírového kosmetického obalu patří relativně nízké náklady na produkci a snadná recyklovatelnost. Není příliš komplikované pro ně použít atraktivní potisk a díky flexibilitě materiálu mohou být upraveny do různých tvarů a velikostí.

Papír, kartón a lepenka představují největší podíl ve všech kosmetických obalových materiálech ve spotřebitelské kategorii. Nejen, že poskytují ochranou funkci, ale s ne příliš vysokými náklady je lze personifikovat dle potřeb značky pro marketingové a propagační účely.

Pro potřeby obalové techniky dělíme papíry na následujícím způsobem (Kollár, 1991, s 132):

- papír balící
- nepromastitelný papír
- upravený a speciální papír

Balící papíry se využívají na balení jednotlivých částí zboží. Nepromastitelný papír díky speciálnímu povoskování/pogumování odolává průtoku tekutin. Upravený a speciální papír využívá impregnace a natírání např. parafínem a vytvoření nepropustné ochranné vrstvy. (Kollár, 1991, s 133)

Na českém trhu se lze s tímto konceptem setkat například u německé značky drogistické dekorativní kosmetiky Catrice. Jedná se o produktovou řadu Clean ID. V rámci této

limitované kolekce bylo možné zakoupit paletu očních stínů, pudry na pleť a obočí, tvářenky, bronzery, rozjasňovače a rtěnky v plně recyklovatelném papírovém obalu.

1.7.2 Skleněné obaly



Obrázek 11. Skleněný obal

První zmínky o využití skla se objevují v období 4000 př.n.l. Skleněné obaly stále patří k nejoblíbenější formě obalového materiálu u parfémů, kosmetických produktů a pečujících produktů z vyšší cenové kategorie. Jelikož sklo patří dražším materiálům, značky si zachovávají luxusní vzhled obalu, který je možné recyklovat, nebo doplňoval refilly.

Sklo je hygienicky téměř bezchybný materiál, jelikož neovlivňuje kvalitu produktu a ani nemění zásadně své vlastnosti. (Kollár, 1991, s 137) Sklo poskytuje vhodnou ochranu pro kapalné produkty jako např. séra, oleje nebo parfémy. Tyto produkty z hlediska složení (alkohol jako hlavní složka parfémů) není vhodné uchovávat jiným způsobem (např. v plastovém obalu), může totiž dojít k rozleptání, nebo v krajním případě i kontaminaci obalu se složením daného produktu.

Díky relativní pevnosti skla jako materiálu jej lze kombinovat s hliníkovými uzávěrky, které díky vysoké tepelné odolnosti skla mohou být tvarovány dle estetických potřeb produktu přímo na obalu. (Kollár, 1991, s 137)

Pro podporu udržitelnosti luxusní značky často využívají recyklované sklo.

1.7.3 Kovové obaly

Kovové a hliníkové obaly ve snaze snížit využití plastových materiálů zažívají znovu boom. Nejen, že vypadají dražší a luxusnější, ale jedná se o ekologičtější variantu než plasty. Vzhledem k vyšší pořizovací ceně produktu je často původní investice do obalu kompenzována možností zakoupit pouze náplň po spotřebování daného produktu.

Hlavní výhody kovových obalů jsou vysoká mechanická pevnost a odolnost, ochrana před vzduchem a světlem. Hlavní nevýhodou je nízká odolnost vůči korozi. (Kollár, 1991, s 136)



Obrázek 12. Plnitelný kovový obal

MAKE UP FOR EVER je prestižní kosmetická značka založena v 90. letech ve Francii. Proslavila se zejména inovativními produkty cílícími nejen na běžného konzumenta majícího zálibu v kosmetice, ale zejména na profesionální makeup-artisty, kteří ve své práci využívají komplikovanější techniky a aplikace produktů.

V rámci svého portfolia nabízí tzv. „Z palette“ (prázdná paleta pro stíny a pudry, která díky magnetickému základu zajistí bezpečné nakládání s různými pudrovými produkty během přepravy), které si zákazník dle svého výběru vyplní produkty z portfolia značky (oční stíny, pudry na tváře, pudry na obočí, tuhý make-up nebo korektor).



Obrázek 13. Hliníkový obal krému.

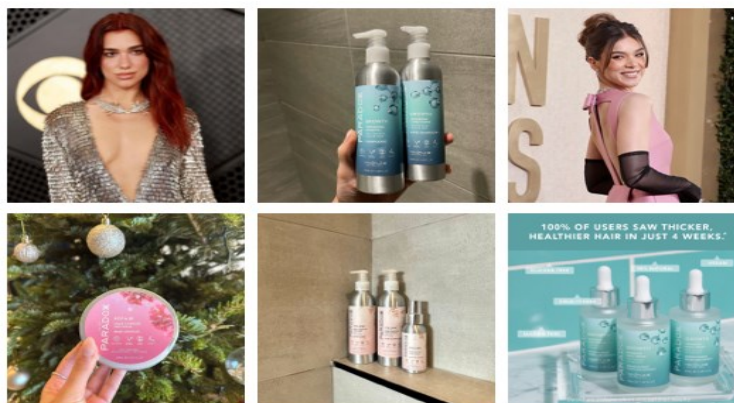
Nejen, že jsou kovové obaly využívány moderními kosmetickými značkami, ale jsou využívány i značkami vyvíjejícími pečující produkty o pleť – skincare. Havlíkova přírodní apotéka, česká značka distribuující organickou kosmetiku pro obaly svých produktů využila

100% recyklovatelný hliník ve formě hliníkových tub, které se dají po spotřebování produktu a jeho recyklaci znovu využít pro jiné obalové materiály. (Proč hliníkové tuby?, 2019)

Hlavní výhody hliníkových tub oproti jiným materiálům jsou zachování hygienického nanášení produktu tak, aby nedošlo k jeho kontaminaci, zvýšení životnosti produktu díky ochraně produktu před vnějšími vlivy a atraktivní moderní designový obal reflektující trendy kosmetických obalů. (Proč hliníkové tuby?, 2019)

We Are Paradoxx je britská značka přírodní kosmetiky založená v roce 2019. Pro své obalové materiály využívají hliník, který lze donekonečna recyklovat, aniž by ztratil svou původní kvalitu. Aktuálně se jedná o jednu z mála řad udržitelné vlasové kosmetiky, která kombinuje tradiční, etické formule s moderními ingrediencemi a technologií. (We Are Paradoxxx, 2019)

#WEAREPARADOXX



Obrázek 14. Hliníkový obal produktů na vlasy.

1.7.4 Dřevěné obaly

Dřevo patří mezi nejnámější obalové materiály jako takové a pro jejich výrobu se využívá zejména měkké, nebo polotvrdé dřevo. Dřevo se však používá zejména jako přepravní materiál a jeho využití jako spotřebního obalu je v současnosti minimální. (Kollár, 1991, s 131)

Ačkoliv dřevěné obaly zdánlivě nabízí mnoho výhod jako například ekologicky obnovitelný obalový materiál, luxusní vzhled, možnost personifikace (vyrytí loga), relativní pevnost a odolnost, nejedná se o ideální obalový materiál pro kosmetický produkt.

Dřevo je citlivé na vlhkost, při nesprávném skladování obalu (a potažmo produktu jako takového) by mohlo dojít ke kontaminaci a znehodnocení produktu.

Dřevěné obaly však nabízí možnost kombinace dřeva jako obalového materiálu kosmetického produktu pro refilly očních stínů, pudrů, nebo např. tvářenek vlisovaných v kovové plástvi.

Co se týče obalů produktů péče o pleť, dřevo bývá kombinováno se sklem, přičemž dřevo je využito zejména na výrobu víček, misek na míchání pleťových masek anebo špachtlí.



Obrázek 15. Znovu plnitelný dřevěný obal.

1.7.5 Plastové obaly



Obrázek 16. Plastový obal.

Plasty jsou v současnosti nejvýznamnějšími a neprogresivnějšími obalovými prostředky, jejichž fyzikální vlastnosti pevnost, pružnost, elasticita, barevnost a omezená propustnost vody z nich dělají ideálního adepta pro tvorbu kosmetických obalů. (Kollár, 1991, s 138)

Mezi hlavní výhody plastových obalů patří lehkost materiálu, možnost recyklace a možnost relativně nenákladné personalizace vzhledu kosmetických produktů (lisování obalů do specifických tvarů a inovativních designů, nebo využití gravírování, tisku a etiketování).

Jako hlavní nevýhoda je vnímán vliv na životní prostředí při nesprávném způsobu recyklace a obavy z rozleptání materiálu a kontaminace produktu u levnějších plastových obalů.

1.8 TRENDY V OBALOVÝCH MATERIÁLECH

Stále více zákazníků a zákazníků se při výběru svých kosmetických produktů neřídí pouze cenou, ale zvažují ekologicky přijatelnější varianty nejen u produktů jako takových (bez parabenů, přírodní složení, netestované na zvířatech), ale i u obalů. Udržitelným obalem se rozumí jakýkoli obal šetrný k životnímu prostředí, přičemž materiály využitý na jeho vytvoření nepoškozují životní prostředí, nebo mají alespoň nižší uhlíkové emise. (Nicasio, 2021)

1.8.1 Znovu plnitelné obaly

Kosmetický průmysl je jedním z největších producentů plastů a znečištění s nimi spojeným. Nejedná se pouze o obaly o krémů na pleť a lesků na rty, ale i o jednorázové produkty jako jsou například pleťové masky. Používání znovu naplnitelných kosmetických produktů má velkou oblibu zejména z těchto důvodů:

- ekologické důvody – po spotřebování oblíbeného produktu je možné zakoupit náplň a vložit ji do opakovatelně použitelného plastového, kovového nebo skleného obalu
- ekonomické důvody – cena refillu bývá zpravidla nižší o náklady spojené s produkcí obalového materiálu
- kombinace důvodů výše zmíněných

Značka Artdeco je německá značka dekorativní kosmetiky primárně určená pro potřeby make-up artistů a kosmetických vizážistů.

Značka využívá tzv. beauty boxy (prázdna magnetická kosmetická paleta se zrcátkem), do které lze dle její velikosti vložit vybrané množství produktů z kategorie očních stínů, barev na obočí, korektorů, nebo například i tvářenek a pudrů.

Artdeco pracuje s předpokladem, že zákazník si dokupuje produkt individuálně v okamžiku spotřebování jednoho stínu, není tedy potřeba koupit celou „klasickou“ paletu očních stínů pro reálné využití jednoho produktu.



Obrázek 17. Znovu plnitelný plastový obal Artdeco

1.8.2 Biologicky rozložitelný obal

V oblasti kosmetického průmyslu sílí trend k využití surovin získaných udržitelným způsobem. Nejedná se pouze o klíčové ingredience pro výrobu produktů, ale také o obalové materiály, které jsou jejich neodmyslitelnou součástí.

Ačkoliv plast i nadále zůstává zdrojem většiny obalů využívaných v kosmetickém průmyslu pro své klíčové vlastnosti (pevnost, jednoduchá manipulace, lehkost, možnost tvarování, nízká cena), sílí apel na využívání alespoň recyklovaného plastu, nebo biologicky rozložitelného plastu – bioplastu.

Bioplast je plastická hmota vyrobená z biomasy, která není závislá na ropě ani jejích příměsích, na první pohled i dotek vypadá jako klasický plast a dokonce si zachovává i jeho vlastnosti – pružnost, tvrdost, lehkost, ohebnost, odolnost. (Co je to Bioplast?, 2024)

Biodegradabilní obal je takový obal, který se při působení světla, vzduchu, vlhkosti a mikroorganismů rozloží na přírodní prvky, které se volně vyskytují v přírodě. (Packhelp, 2024) Hlavním cílem využití tohoto typu obalu je snížení množství plastového odpadu a uspokojení poptávky zákazníků po šetrných a ekologických obalech.

Mezi hlavní apely pro využívání biologicky rozložitelných materiálů v kosmetické průmyslu patří (Dillon, 2022):

- snížení výrobních nákladů a možnost recyklace obalů, které neskončí na skládkách
- biologicky rozložitelné materiály jsou zpravidla netoxické a hypoalergenní
- pozitivní reklama pro značku dekorativní, nebo pečující kosmetiky
- snížení uhlíkové stopy

- pokud bude mít zákazník možnost výběru z více kosmetických produktů šetrných k životnímu prostředí, zvykne si tyto produkty upřednostňovat

1.8.3 Bambus

Bambus je oblíbeným materiálem pro výrobu kosmetického obalu z důvodu esteticky moderního a atraktivního vzhledu. Mezi hlavní výhody využití patří šetrnost k životnímu prostředí díky možnosti udržitelné těžby produktu a biologická rozložitelnost materiálu.

Bambusové obalové materiály mají silnou odolnost a antimikrobiální vlastnosti, díky kterým lze bezpečně produkt uchovat, aniž by byl kontaminován bakteriemi. Obalové materiály jsou často povrchově upravovány tak, aby byly voděodolné a odolné proti vlhkosti a manuálnímu poškození produktu. (Uzone Group, 2023).

Bambusové obaly se využívají především jako vnější obalový materiál. Lze je využít například jako pouzdra na ochranu pumpy pro aplikaci produktu, obal pro oční stíny, tubu pro lesk nebo balzám na rty, kompaktní obaly na pudrové produkty, tuby na řasenky a dózy na krémy a séra. (Uzone Group, 2023)

Mezi zásadní nevýhody patří vysoké výrobní náklady v porovnání s plasty, což vede k vyšším cenám koncových výrobků a omezená nabídka bambusu vhodného pro zpracování na obalový materiál.

1.8.4 Mořské řasy

Mořské časy jsou využívány jako obalový materiál na potraviny v asijských zemích po tisíce let. Vzhledem k jejich snadné dostupnosti, velkému množství, bohatosti na minerály a vitamíny a schopnosti regenerovat pokožku jsou často využívány jako složka prémiové proti vráskové a liftingové péče jako např. u značky La Mer.

Aktuální trendy tíhnoucí k obnovitelnému obalovému materiálu v kosmetickém průmyslu naznačují, že by plastové materiály mohly výhledově nahradit materiály obsahující výtažky mořských řas. (The Happy Turtle Straw, 2023)

Indický start-up Zero Circle vyvinul řadu produktů na bázi mořských řas jako např. obalové materiály nebo hygienické vložky. Předpokládá se, že mezi hlavní výhody obalů z mořských řas by měla patřit odolnost proti vlhkosti a tepelná odolnost a biologická rozložitelnost. (The Happy Turtle Straw, 2023)

1.8.5 Kukuřičný škrob

Kukuřičný škrob je relativně levný a jeho vlastnosti podobné plastu, z něj dělají vhodnou náhradu díky možnosti tvarování obalů. (Dillon, 2022)

Mezi jeho hlavní výhody patří biologická odbouratelnost, recyklovatelnost, netoxičnost a nízká produkce emisí při jeho zpracování. (PakFactory, 2021)

1.8.6 Celulóza

Obal z celulózové fólie je biologicky rozložitelný obal vyrobený ze dřeva, nebo bavlny, který minimalizuje tvorbu odpadu, zároveň je vhodný pro tvarování a dodatečný potisk. (Dillon, 2022)

1.8.7 Včelí vosk

Včelí vosk je přírodní a biologicky odbouratelný materiál vhodný jako alternativa pro plast. Vyrábí se z vosku včel a lze jej použít nejen k balení potravin, ale i kosmetiky. Vosk je biologicky rozložitelný a opakovaně použitelný s možností kompostování.

Mezi jeho hlavní výhody patří snadná tvarovatelnost, využití jako ochranná vrstva pro kosmetických produktů i obal, přirozené antibakteriální vlastnosti, vůně, jednoduchá tvarovatelnost a možnost personalizace obalu. (PakFactory, 2021)

1.8.8 Houby

Nejen že pro formulaci kosmetických a pečujících produktů lze využít výše zmíněné řasy, ale populárním se v rámci hledání nových ekologicky udržitelných surovin stávají také houby. Houbový extrakt je využívá produktech v péči o pleť např. u značky Origins. (Fennell, 2023)

Houby jsou však využívány i při výrobě obalů kosmetických produktů. Při výrobě obalů z hub dochází k vyčištění a nadrcení hub na prášek, který se znovu spojuje matrici kořenů hub nazývanou mycelium. (Dillon, 2022)

1.8.9 Recyklační programy



Obrázek 18. Kiehl's recyklační program

Společnost L'Oréal se svou recyklační iniciativou „Beauty Cycle“ zavazuje ke vzdělávání zákazníků v oblasti nutnosti recyklace a informuje o správné recyklaci kosmetických produktů. Kampaň „Let's recycle in beauty“ byla zahájena v srpnu 2018 ve Francii a postupně je rozšiřována do ostatních zemí. (L'Oréal Groupe, 2024)

„Abychom přehodnotili balení našich produktů, musíme být kreativní a inovativní. Zjistěte si, jak pracujeme na snížení našeho i vašeho dopadu na životní prostředí od použití tuhých receptur (pozn. autorky. pro kosmetické produkty např. tuhý šampon a kondicionér) až opakovaně plnitelnou a znovupoužitelnou kosmetiku.“ (L'Oréal Groupe, 2024)

„Caring Together for Happier Tomorrow“ je udržitelná iniciativa značky Lancome reflektující závazek společnosti k péči o životní prostředí, sociální odpovědnost a udržitelnost, za cíl si dává zanechání udržitelné dědictví pro budoucí generace. (Lancome USA, 2024)

Lancome se zavazuje ke snaze o snížení emisí skleníkových plynů, využití obnovitelných zdrojů a podporu udržitelnosti produktů (např. recyklované sklo pro obaly nebo využití refillů pro doplnění oblíbených produktů z řad parfému např. La vie est belle a krémů např. Renergie krém).

„Back to MAC“ byl recyklační program značky MAC Cosmetics, který vybízel zákazníky k vracení prázdných obalů do vybraných prodejen k následné recyklaci. Pokud zákazník vrátil 6 prázdných obalů od produktů této značky, získal jako odměnu rtěnku této značky. K 31. březnu 2023 byl ukončen program v původní podobě, i nadále je možné odevzdat své prázdné produkty k recyklaci na vybraných pobočkách, ale zákazník už nezíská rtěnku zdarma.

„Return to Origins“ je iniciativa americké kosmetické značky, která od roku 2009 recykluje nejen obaly svých kosmetických produktů, ale přijímá k recyklaci i obalové materiály jiných značek. K recyklaci přijímají různé typy obalů, např. skleněné a plastové tuby, lahve, obaly od rtěnek, nebo víčka. Recyklace se netýká doplňkových obalových materiálů jako jsou např. ochranné fólie a papírové obaly a miniatur produktů a kosmetických aplikátorů (štětec, nebo labuťka). Tento recyklační program je aktuálně dostupný pouze v Severní Americe. (Recycle Nation, 2024).

The Body Shop „Return, Recycle, Repeat“ je britská recyklační iniciativa přírodní značky The Body Shop nabízející produkty z řad péče produktů o tělo a vlasy. Zákazník je vyzván k vyčištění a vysušení obalu produktu, obal může recyklovat na vybraných pobočkách, nebo skrze partnerské recyklační společnosti. Značka nabízí možnost recyklace obalů i jiných kosmetických a pečujících značek. (The Body Shop, 2024)

Americká společnost Kiehl's působící na českém trhu formou butiků a specializovaných kiosků v řetězci parfumerií Douglas. V rámci každého butiku i kiosku nabízí možnost výměny prázdného obalu v plné velikosti za razítko na kartičku. Razítka za odevzdané prázdné obaly poté zákazník mění za produkty v mini velikosti. Za dvě razítka získáte 1 mini produkt, za tři další razítka 2 mini produkty, za další tři razítka 3 mini produkty a za poslední tři razítka na kartičce další 4 mini produkty – za 11 razítek získáte 10 miniatur (Kiehl's CZ, 2024). Tento recyklační program je dostupný zákazníkům České republiky skrze kamenné pobočky Parfumerií Douglas.

Program „Bring it Back“ společnosti Lush Česká republika odměňuje zákazníky slevou 10 Kč na nákup v prodejně za každý kus obalu produktů Lush, který odevzdají k recyklaci. (Lush, 2024)

Česká firma produkující přírodní kosmetické produkty Havlíkova Apotéka je zapojena do systému třídění a recyklace odpadů EKO-NOM cílící na snížení produkce skleníkových plynů (Havlíkova Apotéka, 2024). *„Díky našemu příspěvku byl v roce 2022 zajištěn zpětný odběr a recyklace 10 tun obalových odpadů. Tyto odpady naplnily 7 svozových vozů. Náš podíl na celkovém snížení produkce skleníkových plynů činil 19 tun CO2 ekv. A bylo tak uspořeno 519 GJ energie. To odpovídá emisím CO2 vyprodukovaných 9 osobními automobily střední třídy za rok jejich provozu. Nami uspořené energie představuje 1 den spotřeby elektrické energie na veřejné osvětlení v hlavním městě Praze“* uvádí Havlíkova Apotéka na svých oficiálních stránkách.

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Naopak nákupní chování, je takový stav, který popisuje chování spotřebitelů při realizaci nákupu. (Koudelka, 1997 s. 3 - 4)

Spotřebitelé jsou z pohledu spotřebního marketingu lidé, kteří se chovají spotřebně při uspokojování svých osobních, individuálních, rodinných a obdobných potřeb. (Koudelka, 1997, s 4)

Koudelka (1997, s 4 – 6) dělí tři hlavní přístupy ke sledování spotřebního chování následujícím způsobem:

- racionální modely – spotřebitel je rozumný a své chování na trhu řídí dle svých reálných možností
- psychologické modely – spotřebitel je ovládaný pudy, instinkty a jejich účinky na spotřební chování
- sociologické modely, přístupy – do spotřebního chování se promítá vliv sociálního prostředí v němž spotřebitelé žijí.

Proces nákupního rozhodování u spotřebitelů je proces řešení problému, nebo uspokojení potřeby. (Jobber, Lancaser, 2001, s 32)

Pro pochopení nákupního chování zákazníka je nutné znát odpovědi na tyto otázky (Jobber, Lancaster, 2001, s. 31):

- kdo je důležitý při rozhodování o koupi?
- jak nakupuje?
- podle jakých kritérií si vybírá?
- kde nakupuje?
- kdy nakupuje?

Vysekalová (2011 s. 49 - 50) rozděluje proces rozhodování o nákupu do 5 etap:

- poznání problému (uvědomění si nedostatku)
- hledání informací
- zhodnocení alternativ (hledání nejvhodnějšího řešení)

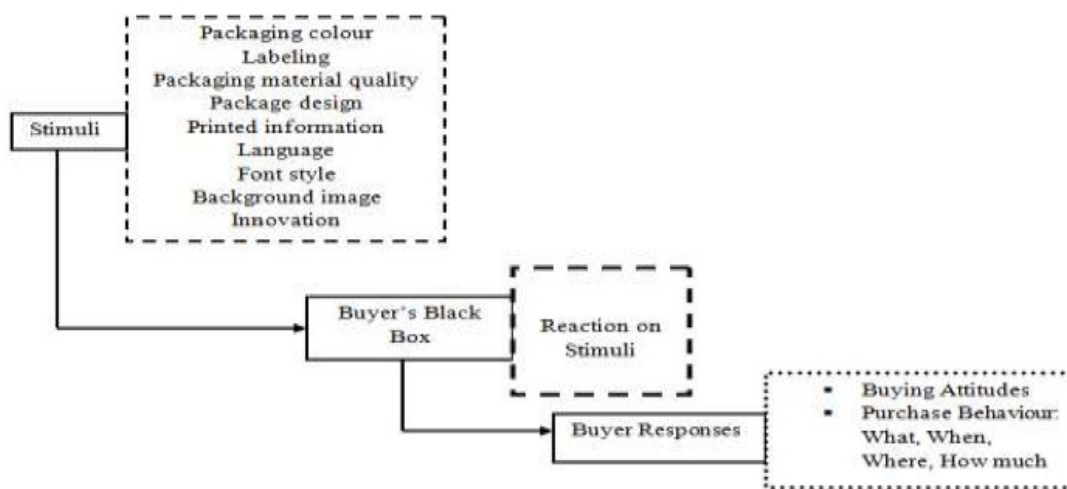
- rozhodnutí o nákupu
- vyhodnocení nákupu

Pochopení nákupního chování zákazníka je klíčové pro správně cílenou marketingovou komunikaci na koncového uživatele. Cílem nákupního procesu je prodej zboží, vybudováním vztahu se zákazníkem, opakované zakoupení produktů a budování zákaznické věrnosti vůči dané značce.

Jako faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí Vysekalová uvádí místo prodeje, motivační faktory zákazníka, jeho hodnotové systémy a potřeby, které se snaží nákupem uspokojit. (2011, s 59)

V roce 2019 byla provedena studie Md. A. Harunem a Z. F. Mourym zkoumající přímou korelaci mezi vzhledem obalu kosmetického produktu a nákupním chováním zákazníka na 160 respondentech. Zkoumali tyto prvky obalu: barvu, informační štítky, kvalitu obalového materiálu, obalový design, informace o produktu na obalu, jazyk, jakým jsou informace napsané, styl písma, obrázky na obalu a inovativnost obalového designu. Jako metoda výzkumu bylo zvolen „sampling“.

Při nákupním rozhodnutí dochází v mysli zákazníka ke stimulu. Stimul představuje kosmetický obal, který zaujme zákaznickovu pozornost. Informace získané o obalovém materiálu vyhodnotí mozek v tzv. černé skříňce. Černá skříňka představuje nevědomý proces, kdy zákazník na základě zkušenosti vyhodnotí informace o obalu. Zákaznickova reakce na podnět vyústí v nákupní rozhodnutí viz. obrázek č. 19.



Obrázek 19. Model černé skříňky při nákupní rozhodnutí (Harun, Moury 2019)

Studie prokázala, že inovativní obal kosmetického produktu má zásadní vliv na nákupní rozhodnutí spotřebitele. Analýza potvrdila, že na nákupní chování spotřebitelů má vliv zejména:

1. design obalu
2. etiketa
3. kvalita obalového materiálu.

Ostatní prvky – barva, tištěné informace, obrázek na pozadí, jazyk a styl písma mají velmi malý vliv na finální nákupní rozhodnutí.

Z demografického hlediska jsou atraktivním obalem ovlivněn spíše ženy než muži. Atraktivní obalové designy ovlivňují primárně zákazníky ve věkové kategorii 20 – 25 let.

Inovativní kosmetický obal může zákazníka na základě vizuálních vlastností obalu (barva, velikost a tvar) přesvědčit k impulzivnímu nákupu, avšak při finálním nákupním rozhodnutí jsou všechny prvky obalového designu rovnocenně důležité.

Atraktivní obalový design má v kosmetickém průmyslu zásadní vliv, protože zákazník do něj promítá svůj životní styl, nebo aspirace týkající se budoucího životního stylu (např. netestováno na zvířatech).

Zejména limitované edice kosmetických produktů prémiových značek ve speciálním obalu dávají zákazníkovi pocit, jedinečnosti a odlišení. Prestižní značky jako Chanel, Dior, nebo Lancome dávají zákazníkovi pocit, že jsou součástí exkluzivní skupiny (pro zákazníky je nošení parfému Chanel ekvivalentem vlastnění produktu značky Chanel tedy např. kabelky dané značky).



Vlevo Obrázek č.20: Sauvage EDT, limitovaná edice Vpravo: Obrázek č.21: Sauvage, EDT

2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální roce a jeho osobnosti vlastnosti (Vysekalová, 2004, s 44).

2.1.1 Cena

Cena je marketingový nástroj (součást marketingového mixu 4P) sloužící ke směně zboží. Je to protihodnota potřebná k získání zboží nebo služby a obvykle je vyjádřena v peněžité částce. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

2.1.2 Produktové vlastnosti a kvalita

Produkt je předmět vzniklý výrobou, z marketingového pohledu je produktem jakákoliv nabídka, která dokáže uspokojit potřebu, nebo přání. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

2.1.3 Značka

Brand je obchodní značka, jakost, druh značkového zboží, resp. i textová složka obchodní značky. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

Branding je vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele, které výrobek nebo službu odlišuje od ostatních produktů. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

2.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součást marketingového mixu. Jde o komunikační působení nadlinkovými propagačními prostředky spolu s ostatními podlinkovými aktivitami jejichž cílem je informování a případné ovlivnění spotřebitele na trhu. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

2.1.5 Sociální faktory

Sociální faktory jsou normy, které definují nakolik je zákazníkovo nákupní chování ovlivněno jeho okolím (rodina, přátelé, zaměstnání aj.) Hlavní zdroje informací, v této kategorii jsou dle Kottlera (Kottler, 2011, s 205) rodina, přátelé a známí.

2.1.6 Psychologické faktory

Psychologické faktory aktivně ovlivňují naše zákazníkovo nákupní rozhodnutí. Vysekalová (2004, s 52) rozděluje typy nákupu podle konkrétních projevů nákupního chování na:

- extenzivní nákup: nákupu předchází důkladný průzkum trhu, zákazník projevuje vyšší míru zainteresovanosti, cena produktu je vysoká (nákup bytu)
- impulzivní nákup: nákup je spontánní, cena produktu je zanedbatelná (koblíha ke snídani)
- limitovaný nákup: zákazník nakupuje produkt, se kterým nemá předchozí zkušenost, ale zná produkty z podobné kategorie. Produkt nebude využíván každodenně, ale zejména se jedná o sezónní záležitost (sekačka na trávu).
- zvyklostní nákup: nakupujeme tak, jako vždy (potraviny)

2.1.7 Dostupnost a distribuce

Na základě osobního zkušenosti zákazník zvažuje nejvhodnější způsob pro získání produktu. U produktů s nízkou mírou zainteresovanosti jako je například nákup pečiva zákazník navštíví nejbližší supermarket, nebo pekárnu. U dražších produktů např. parfém zákazník porovnává ceny různých e-shopů a kamenných prodejen pro nejlepší cenovou nabídku s nejvyšší možnou slevou.

2.1.8 Zkušenosti a recenze zákazníků

Zkušenosti zákazníka s produktem zahrnují zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání (Kottler, 2004, s 205). Zkušenosti s produktem může zákazník zhodnotit formou recenze.

2.2 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Kupní rozhodovací proces je situace, během níž společnost (nebo jednotlivec) určí nákupní potřeby a identifikuje, vyhodnotí a vybere si mezi nabídkami různých značek a dodavatelů. (Kottler 2004, s 805).

Kupní rozhodovací proces ve standardní základní podobě uvádí s pěti fázemi, které na sebe navazují. (Kottler, 2004, s 205).

Při rozpoznání problému pociťuje nedostatek, nebo potřebu, kterou uspokojí nákupem produktu, nebo služby.

Zákazník provede vyhledání informací a rešerši informací k produktům ze stejné kategorie osobně, nebo online.

Zákazník vyhodnocuje alternativy a na základě získaných informací vyhodnocuje krátkodobé a dlouhodobé benefity, které získá zakoupením produktu, nebo služby

Zákazník provádí kupní rozhodnutí tzn. zakoupil produkt, nebo službu

Po nákupní chování zahrnuje nejen následující užívání produktu, ale i následující zkušenost se značkou, nebo produktem. Pokud je zkušenost s produktem vyhodnocena jako pozitivní z krátkodobého, nebo dlouhodobého hlediska, předpokládá se, že zákazník znovu zakoupí stejný, nebo jiný produkt dané značky, nebo opakovaně využije službu.

3 METODY A CÍLE

3.1 CÍL

Autorka práce si dává za cíl potvrdit, nebo vyvrátit teorii týkající se vlivu obalového designu na nákupní chování zákazníků v kosmetickém průmyslu (dekorativní kosmetika, péče, parfémů).

3.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA

Pro tuto bakalářskou práci byly stanovené následující výzkumné otázky:

VO1: Je obal nejdůležitější parametr při nákupním rozhodnutí zákazníka?

VO2: Jaké parametry jsou pro zákazníka zásadní při výběru produktu z řad dekorativní péče, kosmetiky a parfémů?

3.3 METODA VÝZKUMU

Výzkum je založen na kvantitativním dotazníkovém šetření a sleduje nákupní zvyklosti zákazníků u kosmetických a pečujících produktů a parfémů.

Dotazník je kvantitativní výzkumná metoda užívána pro sběr dat. Jurášová a Hornák definují dotazník a metodu dotazování ve Velkém slovníku marketingových komunikací následujícím způsobem: „Dotazník je nástroj dotazování, metody primárního výzkumu. Dotazování je nejpoužívanější metoda sběru informací o činnostech a postojích lidí, zároveň nejvíce zneužívaná z důvodu četnosti špatné formulace otázek. Tato metoda primárního výzkumu shromažďuje informace prostřednictvím odpovědí respondentů na různé otázky...“ (Jurášová, Hornák 2012).

Metoda dotazníkového šetření byla studentkou zvolena pro možnost efektivního vyhodnocení průzkumu, jelikož v dotazníku využívá otevřených i uzavřených otázek a metody tzv. Likertových škál, která se využívá v rámci marketingových výzkumů pro porovnání hodnocení od nejméně preferovaného po nejvíce preferované.

Cílem dotazníkového šetření je potvrdit, nebo vyvrátit, zdali je obal nejdůležitějším parametrem při nákupním rozhodnutí zákazníka a vyhodnotit parametry zásadní pro nákupní rozhodnutí v oblasti nákupu těchto produktů.

Studentka od výsledků dotazníkového šetření očekává získání podkladů, které jí umožní charakterizovat:

1. obecné nákupní chování zákazníků v oblasti dekorativní kosmetiky, pečujících produktů a parfémů
2. spontánní znalost značek vybraných pro dotazníkové šetření (Lancome, Giorgio Armani)
3. spontánní znalost populárních produktů vybraných značek a hodnocení jejich obalového designu
4. osobní zkušenost respondentů se značkami a asociace s nimi spojené

PRAKTICKÁ ČÁST

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jako výzkumná metoda pro zkoumání nákupních preferencí byla zvolena forma dotazníkového šetření. Cílo na respondenty „ženy“ v různých věkových kategoriích a napříč různými společenskými třídami.

Dotazníkové šetření probíhalo přes platformu Google Forms v období od 08.03.2024 do 17.03.2024, kdy respondenti mohli vyplnit dotazník. Dotazníkového šetření se účastnilo 170 respondentů.

V první obecné části dotazníku byla zkoumána charakteristika respondentova nákupního chování formou uzavřených a otevřených otázek a Likertových škál.

V druhé, části dotazníku byla zkoumána spontánní znalost značek Lancome a Giorgio Armani a byly využity zejména otevřené otázky. Jelikož cílem bylo primárně získání informací o značce Lancome, byla dána do kontrastu se značkou s podobnými produkty v podobných cenových kategoriích.

Třetí část dotazníku byla zkoumána spontánní znalost tří populárních dámských parfémů od obou značek pomocí Likertových škál. Hodnoceno bylo jejich designového zpracování, přičemž poté formou odpovědi ano/ne potvrdil respondent, zdali by produkt zakoupil na základě vzhledu jeho obalu.

Čtvrtá část dotazníku zjišťovala, zdali mají respondenti osobní zkušenost s oběma značkami – vlastní/nevlastní jejich produkty a do jaké kategorie tyto produkty spadají (parfémová voda, produkt z řady péče o pleť, produkt z řady dekorativní kosmetiky), využity byly otevřené a uzavřené otázky. Pokud respondenti žádný produkt nevlastnili, měli možnost uvést, zdali jeho nákup zvažuje v budoucnu, nebo ne.

Pátá část dotazníku definovala zákazníkovi asociace spojené s výše zmíněnými značkami. Pro potřebu zodpovězení těchto otázek byla využita tzv. Likertova škála.

4.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ A JEJICH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

4.1.1 Pohlaví:

Jsem:
170 odpovědí



Graf č. 1: Rozdělení respondentů

Zdroj: vlastní

Vzorek respondentů byl složen primárně z žen, které nakupují kosmetické produkty pro sebe.

Dotazníku se účastnilo 170 respondentů. 95,9% (163) respondentů uvedlo, že jsou ženy nakupující kosmetické produkty pro sebe.

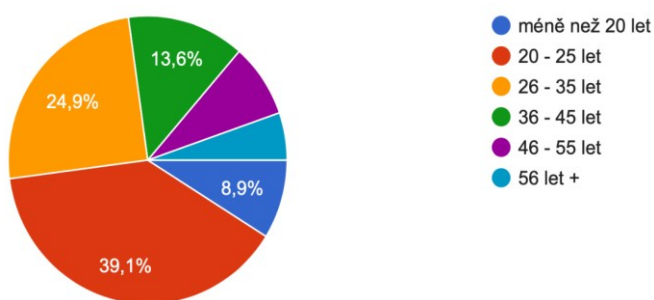
Při nákupu kosmetických produktů pro sebe a z vyšší cenové kategorie (např. Lancome) se předpokládá, že zákazník hledá produkt, který bude řešit konkrétní problém, proto zákazník preferuje možnost vybrat si sám produkt šitý na míru svému problému. Konkrétní problémy pleti jsou individuální a ovlivněné různými faktory (věk, rutina péče o pleť, zdravotní stav, genetika). Je klíčové, aby pro specifický problém byl vybrán správný produkt řešící přímo daný konkrétní problém. U produktů z vyšší cenové kategorie zákazníci preferují předchozí rešerši produktů a cílí na tradiční značky, nebo na značky, se kterými mají předchozí nebo dlouhodobou pozitivní zkušenost. Pokud je to možné, zákazník preferuje předchozí vyzkoušení produktu buď na prodejně, nebo formou vzorečku v rámci služby „Service to go“.

4,1% (7) respondentů byli muži nakupující kosmetické produkty pro ženy. Nikdo z respondentů nevedl, že by byl žena nakupující kosmetické produkty pro jinou ženu.

4.1.2 Věková kategorie:

Věková kategorie:

169 odpovědí



Graf č. 2: Věková kategorie respondentů

Zdroj: vlastní

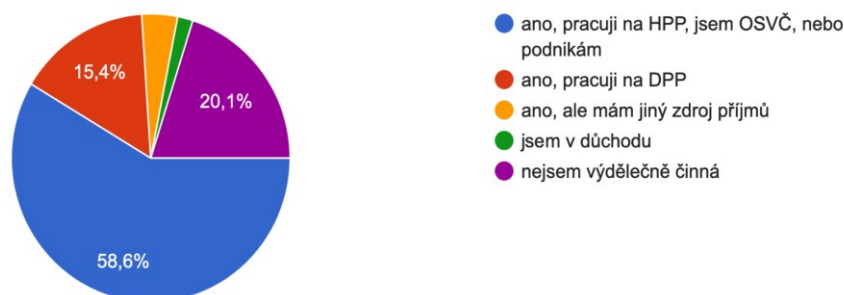
Ačkoliv se může zdát, že věkové složení respondentů je primárně zaměřeno na mladší zákazníky a zákaznice, důležitější je jejich ekonomický status.

Nákupy kosmetických produktů jsou v dramaticky ovlivňovány novým typem zákazníka tzv. „Sephora Kids“. Jedná se o zákazníka 12+, který díky konzumaci sociálních sítí získává informace o nejnovějších „must-have“ produktech populárních značek. Tento zákazník má dostatečné finanční prostředky na zakoupení kosmetických a pečujících produktů ve střední a nižší cenové kategorii. Jedná se zejména o trendy značky v nižších cenových kategoriích (Sol de Janeiro, The Ordinary, NYX), jejichž obrat díky obrovskému množství prodaných kusů produktů převyšuje obrat tradičních značek jako Lancome, Chanel, nebo Dior.

Tento typ zákazníka dramaticky ovlivní kosmetický trh v následujících letech, protože se bude jednat o mladé výdělečně činné zákazníky kvalifikovaně – dostupného trhu zvyklé využívat a nakupovat tyto produkty ve velkém množství.

4.1.3 Jsem výdělečně činná/činný:

Jsem výdělečně činná:
169 odpovědí



Graf č. 3: Zdroj příjmů.

Zdroj: vlastní

Dotazníkového šetření se účastnily zejména mladší ženy primárně zastoupené ve věkové kategorii 20 – 25 let. Nicméně 58% respondentů uvedlo, že pracují na plný úvazek (HPP, OSVČ, podnikání), znamená to, že většina respondentů dotazníku by mohla mít potřebné finanční zdroje na nákup kosmetických produktů, z marketingového hlediska by se tedy jednalo o zákazníky dostupné, kteří disponují zájmem o produkt, mají přístup k trhu a pravděpodobně i dostatečné prostředky na nákup. Pouze 20% respondentů uvedlo, že nejsou výdělečně činní.

Cílová skupina skincare řady Lancome jsou z hlediska formulace produktů spíše zralejší ženy, nicméně kosmetické produkty a produkty z řad parfémů jsou populární napříč všemi věkovými kategoriemi.

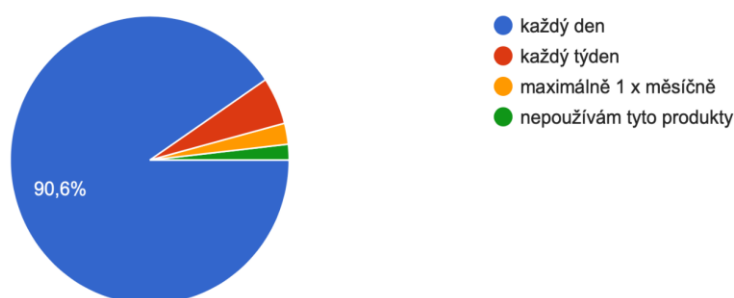
Společnost se snaží cílit na mladší zákaznici skrze využití ambasadorků populárních mezi mladšími ženami, které je jakožto tváře značky nalákají k produktům z řad dekorativní kosmetiky a parfémů. Nejpopulárnější ambasadorky značky Julia Roberts (věk 56 let) a Zendaya (věk 27 let). Vhodné zvolení tváří značky může zákazníkovi naznačit, pro koho je produkt určený. Vůně La Vie Est Belle je výraznější, sladší, těžší vůně preferovaná zralejšími zákaznicemi a jejím ambasadorem je Julia Roberts. Naopak vůně idole je lehčí, ne příliš sladká jemnější vůně cílená na mladší ženu, proto je jejím ambasadorem právě Zendaya.

Pro produktovou linii „Lash Idole“ zahrnující produkty na líčení očí a linii tekutých make-upů Teint Idole Ultra Wear je rovněž ambasadorem Zendaya připomínající, že značka Lancome je značkou cílící na zákazníky napříč všemi věkovými spektry.

4.1.4 Jak často používáte kosmetiku? (parfém, krém, rtěnka, nebo např. řasenka):

Jak často používáte kosmetiku? (parfém, krém, rtěnka, nebo např. řasenka):

170 odpovědí



Graf č. 4: Jak často používáte kosmetiku?

Zdroj: vlastní

Většina respondentů se shoduje, že kosmetické produkty využívá každý den, nebo alespoň každý týden.

Cílem prodejců kosmetických produktů není zákazník, který provede jeden nákup, ale zákazník vracející se. Zejména produkty péče o pleť je nutné používat rutinně, aby zákazník poznal benefity produktu z dlouhodobého hlediska. Proto je nutné, aby byl prodejní personál těchto produktů dostatečně kvalifikovaný pro poradenství v oblasti péče o pleť a navrhnul zákazníkovi rutinu na míru.

Jelikož z grafu vyplývá, že drtivá většina respondentů používá kosmetické produkty každý den, dle velikosti daného produktu musí dříve, nebo později dojít k jejich spotřebování.

V případě užívání produktů z řady dekorativní kosmetiky každý den, tekutý make-up, řasenka, pudr, nebo rtěnka zákazníkovi vydrží 3-6 měsíců. Produkty z řady péče o pleť, tedy krém, oční krém a sérum přibližně 3 měsíce.

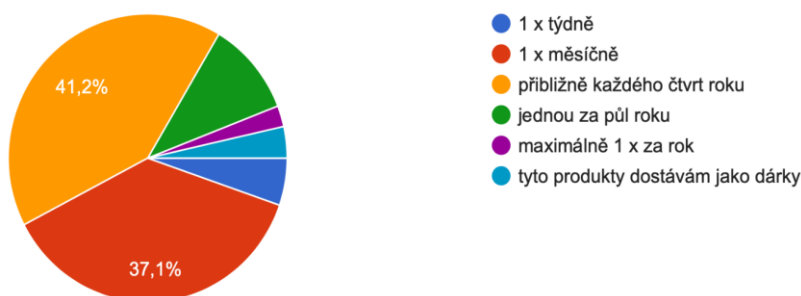
Pokud je zákazník spokojen s produkty ať už pečující, nebo dekorativní kosmetiky, vrátí se a produkt zakoupí opakovaně. V případě klasické rutiny péče o pleť se jedná o minimálně 4 větší nákupy kompletní pečující kosmetické rutiny ročně.

Cílem kosmetických značek je se zákazníkem využívajícím tyto produkty vybudovat dlouhodobý pozitivní vztah vyúsťující opakovaným provedením nákupu.

4.1.5 Jak často nakupujete kosmetiku? (parfém, krém, rtěnka nebo např. řasenka):

Jak často nakupujete kosmetiku? (krém, parfém, rtěnka, nebo např. řasenka):

170 odpovědí



Graf č. 5: Jak často nakupujete kosmetiku?

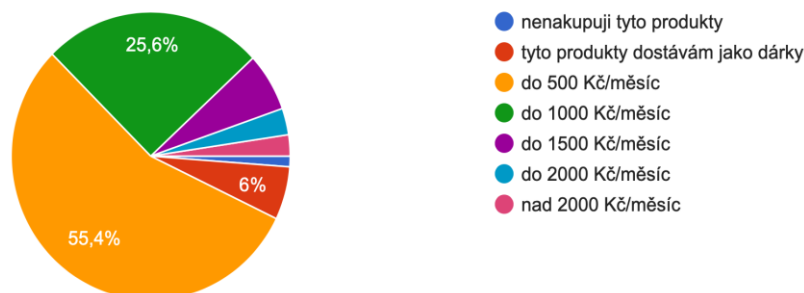
Zdroj: vlastní

41,3% respondentů uvedlo, že kosmetické produkty nakupuje přibližně každého čtvrt roku. V tomto případě se jedná pravděpodobně o respondenty s klasickou kosmetickou a pečující rutinou viz. popsáno výše.

Druhá největší skupina (37,1% respondentů) však uvádí, že kosmetické produkty nakupuje každý měsíc. Z toho vyplývá, že zákazník pravděpodobně nekupuje produkty pouze v okamžiku, kdy předchozí produkty spotřebuje, ale nakupuje produkty, protože má o ně zájem nejen z praktického hlediska rutinní péče o pleť a nošení make-upu v rámci každodenního života. Tento zákazník nakupuje produkty, aby obohatil svou rutinu novými kosmetickými produkty nad rámec toho, co potřebuje pro každodenní nošení a je zásadním zdrojem příjmů pro kosmetické řetězce, protože je citlivější na impulzivní nákup (a slevové akce) na rámec běžné rutiny.

4.1.6 Za tyto produkty utratím přibližně:

Za tyto produkty (skincare, parfémy, dekorativní kosmetika) utratím dohromady přibližně:
168 odpovědí



Graf č. 6: Kolik přibližně utratíte za kosmetické produkty?

Zdroj: vlastní

55,4% respondentů (93) uvedlo, že za kosmetické produkty měsíčně utratí do 500 Kč. Tato skupina zákazníků je pravděpodobně primárním zákazníkem drogistických řetězců (např. Drogerie Rossmann a Drogerie Dm), kdy v rámci rutinního nákupu hygienických a čistících potřeb do domácnosti do nákupního košíku přidá drobný, levnější kosmetický produkt nabízený v rámci sortimentu.

25,6% respondentů (43) utratí do 1000 Kč dá se tedy předpokládat, že tato skupina respondentů na základě rozsahu útraty může kombinovat nákup drogistického zkrášlujícího sortimentu s levnějšími značkami dostupnými v síti parfumerií jako např. NYX, Sol De Janeiro, The Ordinary nebo privátními značkami daných parfumerií (Douglas Collection, Sephora Collection atp.)

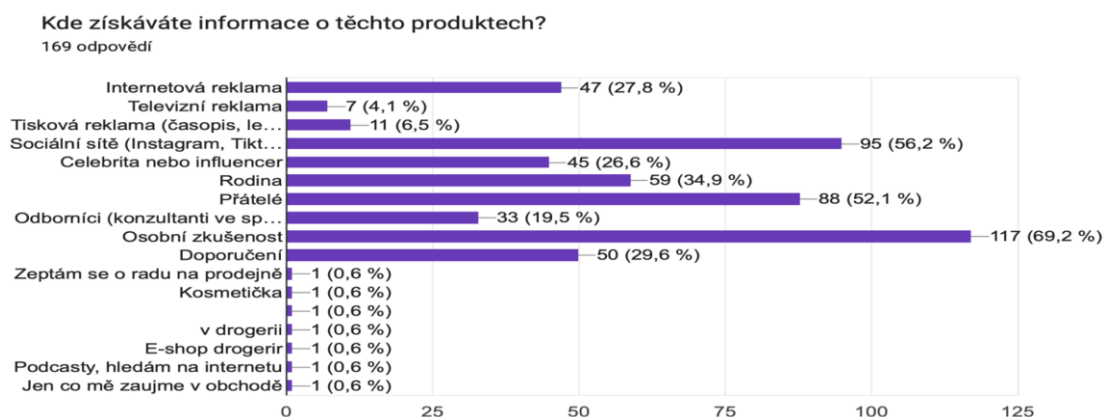
11 respondentů (6,5%), kteří utratí do 1500 Kč, 5 respondentů (3%), kteří utratí do 2000 Kč a 4 respondenti (2,4%), kteří utratí více, než 2000 Kč pravděpodobně nakupují dražší produkty ve specializovaných prodejnách jako např. Douglas, Sephora, Fann, Marionnaud nebo Notino, nebo na on-line stránkách těchto prodejen.

10 respondentů (6%) tyto produkty dostává formou dárku.

2 (1,2%) respondenti uvedli, že tyto produkty nenakupují.

4.2 PARAMETRY OVLIVŇUJÍCÍ RESPONDENTY PŘÍ VÝBĚRU KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ

4.2.1 Kde získáváte informace o těchto produktech?



Graf č. 7: Kde získáváte informace o těchto produktech?

Zdroj: vlastní

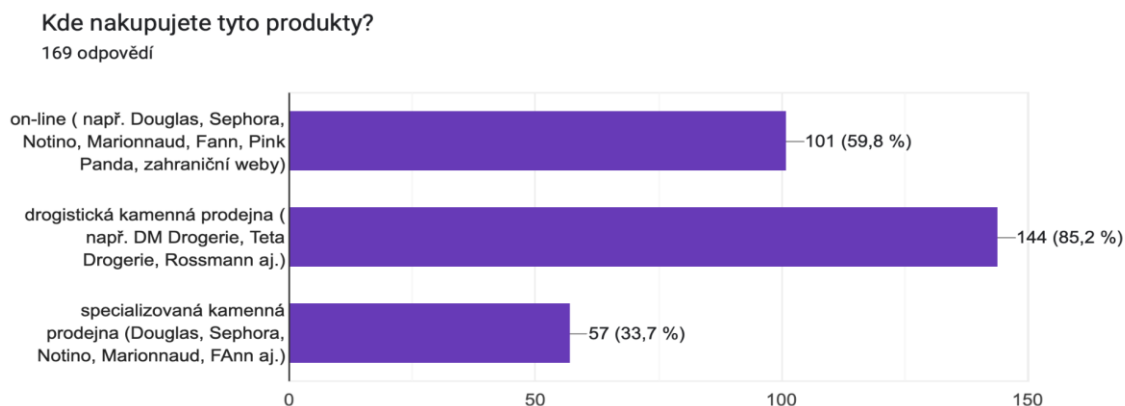
Respondenti při sbírání informací o kosmetických produktech nejčastěji využívají přechozí osobní zkušenost se značkami, anebo produkty. V tomto případě sehrává zásadní vliv prvotní kontakt se zákazníkem, kdy v případě vhodně zvolené kosmetické nebo pečující rutiny v kombinaci s pozdější pozitivní osobní zkušeností zákazníka vzniká velká pravděpodobnost, že zákazník se pro dané produkty bude vracet v rámci udržení kvalitní kosmetické rutiny.

Další oblíbený způsob čerpání informací jsou sociálních sítě. Téměř všechny velké prodejny kosmetických produktů a firmy je vyrábějící disponují profily na sociálních sítích nejen pro možnost jednodušší interakce se zákazníkem (a potenciálním zákazníkem), ale pro demonstraci svých produktů v rámci interních spoluprací, partnerství a placených partnerství s influencery.

Doporučení produktu přítelem, nebo členem rodiny má v očích zákazníka relevantní charakter z důvodu předpokladu pravdivosti a transparentnosti předané informace o produktu.

Tisková a televizní reklama je z klasických forem reklamy nejméně populární pro respondenty při sběru informací o kosmetických produktech.

4.2.2 Kde nakupujete tyto produkty?



Graf č. 8: Kde nakupujete tyto produkty?

Zdroj: vlastní

Pro nákup kosmetických produktů respondenti preferují drogistické prodejny a formu nákupu online.

Nákup kosmetických produktů v drogistických prodejnách je součástí rutinních nákupů, kdy zákazník při nákupu produktů v oblasti osobní hygieny přidá do košíků levný kosmetický produkt, jehož cena je zanedbatelná v porovnání s produktem ze specializovaných prodejen.

Preference nákupů po internetu je pozůstatek post-pandemického chování, kdy se zákazník naučil lépe pracovat s výběrem kosmetických produktů online (společnosti využívají možnost on-line zrcadel pro vyzkoušení produktů a srovnávače produktů na základě minulých nákupů a preferencí zákazníka).

Při nákupu online prodejny zpravidla nabízí větší množství probíhajících slevových akcí a dárků k nákupu. Ne všechny produkty uváděné na oficiálních stránkách e-shopu bývají dostupné na každé kamenné pobočce, což zákazníka může odradit od nákupu v kamenné prodejně.

4.2.3 Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, můžete mi prosím uvést důvody, proč tomu tak je?

Jako hlavní argumenty pro využití nákupu v kamenné prodejně respondenti uvádějí:

rychlost, snadná dostupnost, možnost vyzkoušení produktu (reálná konzistence, výdrž na kůži, výběr správného odstínu), využití samplingu produktů před nákupem, akční ceny, možnost konzultace výběru produktů, důvěryhodnost a záruka originality zboží, nemusí platit za dopravu, popis na e-shopu nemusí být dostačující, kontrola složení produktu, možnost impulzivního nákupu.

4.2.4 Pokud nakupujete on-line, můžete mi prosím uvést důvody, proč tomu tak je?

Jako hlavní argumenty pro využití nákupu on-line respondenti uvádějí:

nižší cena než na kamenné prodejně, větší výběr, možnost nakoupení všech produktů najednou, nedostupnost zboží na kamenné prodejně, šetření času, rychlost a pohodlnost doručení, respondenti neradi navštěvují kamenné prodejny, velká vzdálenost kamenné prodejny od bydliště.

4.2.5 Preferované značky kosmetických produktů u respondentů.

Z drogistických kosmetických značek respondenti uvádějí zejména značky Balea, Catrice, Dermacol, Esseince, Garnier, Labello, L'Oreal, Maybelline, Max Factor, Mixa, Nivea, Purity Vision, Revolution, Revox, Rimmel, Weleda, Ziaja

Ze značek prodávaných v parfumeriích respondenti uvádějí Armani, Benefit, Burberry, Calvin Klein, Clarins, Clinique, Collistar, Dior, Dolce&Gabbana, Fenty, Gucci, Havlíkova apotéka, Holika Holika, Chanel, Chloe, Jo Malone, Kiehl's, Lancome, Lanvin, MAC, Manufaktura, Milk Makeup, NYX, The Ordinary, Rituals, Valentino, Versace

Objevuje se i lékárenské zboží, např. Avène, Bioderma, CeraVé, La Roche Posay, Sebamed nebo Uriage.

Mezi preferované značky respondenty uvedly i MLM Avon, Mary Kay, Oriflame a TianDe.

4.3 PARAMETRY DŮLEŽITÉ PRO VÝBĚR PRODUKTŮ



Graf č. 9: Parametry důležité pro výběr produktů

Zdroj: vlastní

Za pět nejzásadnějších parametrů při výběru produktů respondenti považují předchozí zkušenost se značkou, cenu, doporučení známého nebo influencera, označení produktu jako cruelty-free (netestováno na zvířatech), clean beauty, vegan beauty a designový obal produktu.

Význam předchozí zkušenosti se značkou je zásadní pro budování zákaznického vztahu s ní. Argument předchozí zkušenosti se značkou potvrzuje fakt, že se zákazníci při nákupu nejen dražších, ale i levnějších produktů vrací ke značkám, které v minulosti splnily jejich očekávání. Školený personál formou neformálního a nenuceného rozhovoru se zákazníkem může díky získání informací o preferenci produktů a značek využít pozitivní předchozí zkušenosti pro nabídnutí stejných produktů, nebo produktů z nových produktových řad značky. Díky znalosti složení a funkce produktů může zákazníkovi nabídnout alternativy napříč různými kategoriemi nebo zákazníkovi představit exkluzivní produkty z vyšší cenové kategorie s vyšší koncentrací účinných látek, než byly obsaženy v původním produktu.

Cena je přirozeně důležitým faktorem při nákupu jakéhokoliv produktu. Cena produktu musí být nastavená tak, aby reflektovala benefity daného produktu, jeho postavení na trhu a byla konkurence schopná v rámci obrovského množství produktů napříč všemi kategoriemi. Společnosti prodávající kosmetické produkty s cenou musí pracovat tak, aby byla přibližně stejně vysoká napříč všemi specializovanými řetězci. Formou slevových akcí (např. -20% při nákupu nad 990 Kč), nebo specifických akcí (např. dárek k nákupu od určité velikosti

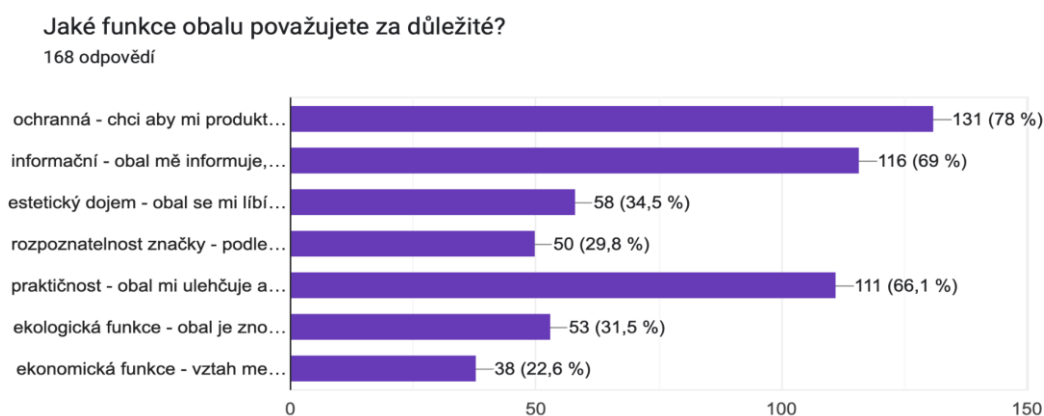
nebo množstevní slev, Dny Marianne, Black Friday) lze ovlivňovat množství prodaných kusů daného produktu.

Doporučení známého, nebo influence je sice třetím nejdůležitějším parametrem při výběru produktu, avšak v tomto případě je nutné zhodnotit specifické potřeby zákazníka a zvážit, zdali i přes pozitivní doporučení je daný produkt vhodný pro řešení jeho problému.

Označení produktu jako netestovaného na zvířatech, s přírodnějšími ingrediencemi, nebo jako veganský už není výsadou pouze exkluzivních značek, ale jedná se o standart, který musí dodržovat většina značek v rámci udržení svého postavení na trhu. S nekonečnou možností výběru produktů napříč různými kategoriemi a trhy je jedná o parametry, které uvědomělého zákazníka s ekologičtější, nebo etičtější smýšlení mohou povzbudit k nákupu specifického produktu i přes vyšší cenovou kategorii.

Obal produktu je zdrojem prvního kontaktu (byť jen očního) se zákazníkem. Atraktivní obalový design může zákazníka inspirovat k vyzkoušení nového produktu, který při splnění zákaznických požadavků může najít cestu do jeho každodenní rutiny.

4.3.1 Důležité funkce obalu



Graf č. 10: Jaké funkce obalu považujete za důležité?

Zdroj: vlastní

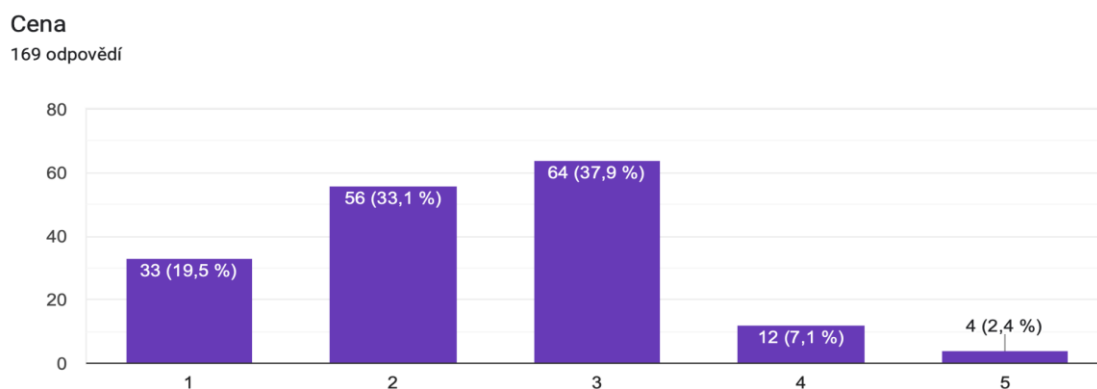
Funkce obalu jsou pro zákazníka nejdůležitější v následujícím pořadí: ochranná, informační, praktičnost obalu, estetický vzhled, ekologická funkce a rozpoznatelnost značky. Nejméně důležitá funkce obalu je ekonomická funkce popisující vztah mezi cenou obalu a výrobku.

4.4 LIKERTOVY ŠKÁLY

Likertovy škály označují, jak důležité jsou vybrané parametry pro zákazníka při výběru kosmetických produktů.

Škála označuje číslo jedna jako 1. velmi důležité a číslo 5. jako nedůležité.

4.4.1 Cena



Graf č. 11: Cena

Zdroj: vlastní

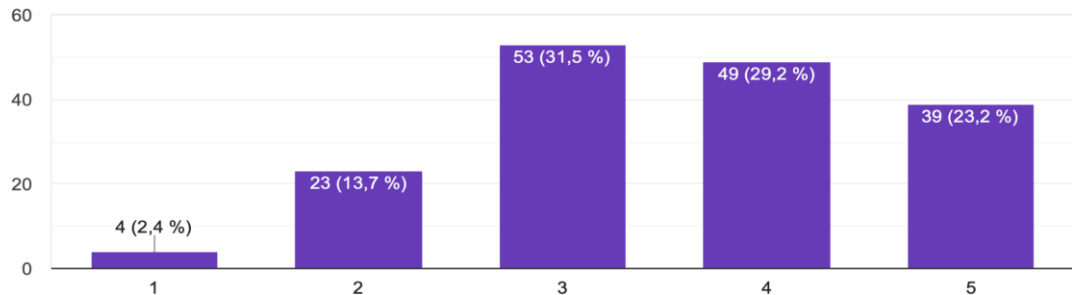
19,5% respondentů považuje cenu za velmi důležitou. Pouze 2,4% respondentů ji považují za úplně nedůležitou.

37,9% procent, tedy největší podíl respondentů vnímá cenu jako středně důležitou, 33,1% jako více důležitou.

Z toho vyplývá, že zákazník je přímo ovlivňován cenou při výběru produktu. Proto je nutné, aby společnosti prodávající tyto produkty respektovaly cenovou elasticitu poptávky. V případě, že se cena produktu neúměrně zvýší, je produkt označen jako tzv. cenově neelastický, tedy dojde k významnému poklesu poptávky. Aby byl produkt označen opět jako konkurence schopný, musí být cena úměrně snížena trvale, nebo formou slevové akce.

4.4.2 Designový obal produktu

Designový obal produktu
168 odpovědí



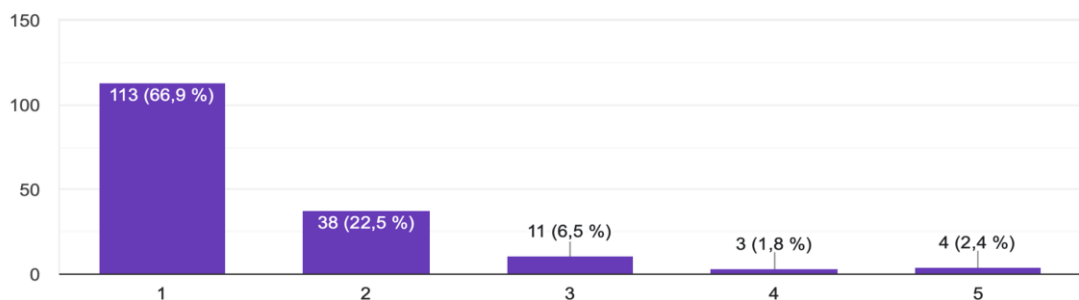
Graf č. 12: Designový obal produktu

Zdroj: vlastní

Pouze 2,4% respondentů vnímá designový obal jako velmi důležitý. Významnější vliv má pro 13,7% respondentů. Graf potvrzuje, že designový obal vnímá jako středně důležitý 31,5% respondentů, méně důležitý 29,2% respondentů a jako nedůležitý 23,2% respondentů.

4.4.3 Předchozí zkušenost se značkou

Předchozí zkušenost se značkou
169 odpovědí



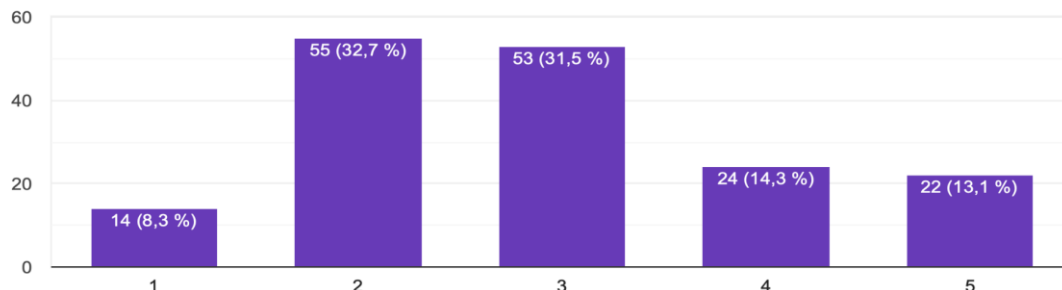
Graf č. 13: Předchozí zkušenost se značkou

Zdroj: vlastní

Respondenti se ve většině shodují, že předchozí zkušenost se značkou je velmi důležitá pro 66,9%, nebo více důležitá pro 22,5% respondentů.

4.4.4 Doporučení známého, nebo influencera

Doporučení známého, nebo influencera
168 odpovědí



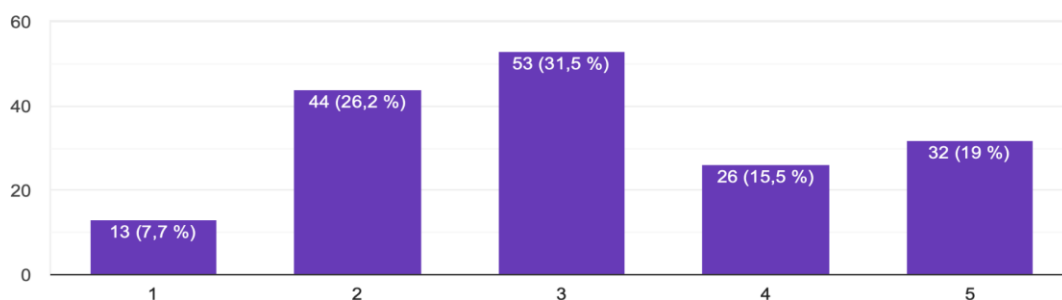
Graf č. 14: Doporučení známého nebo influencera

Zdroj: vlastní

Doporučení známého, nebo influencera má středně důležitý vliv na respondentovo nákupní chování.

4.4.5 Označení produktu

Označení cruelty-free, bez parabenů, clean beauty, vegan beauty
168 odpovědí



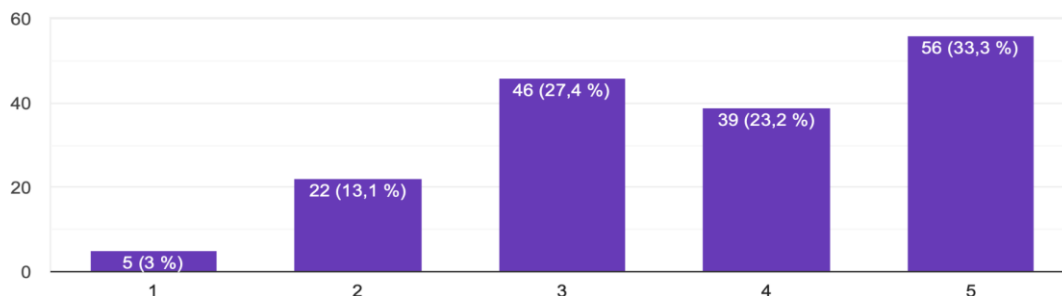
Graf č. 15: Označení cruelty-free, bez parabenů, clean beauty, vegan beauty

Zdroj: vlastní

Označení produktu jako netestovaného na zvířatech, clean beauty nebo vegan beauty je velmi důležité pouze pro 7,7% respondentů, avšak jako více důležité jej shledává 26,2% respondentů a jako středně důležité 31,5%.

4.4.6 Možnost opakovaného plnění

Možnost opakovatelného plnění
168 odpovědí



Graf č. 16: Možnost opakovaného plnění - Zdroj: vlastní

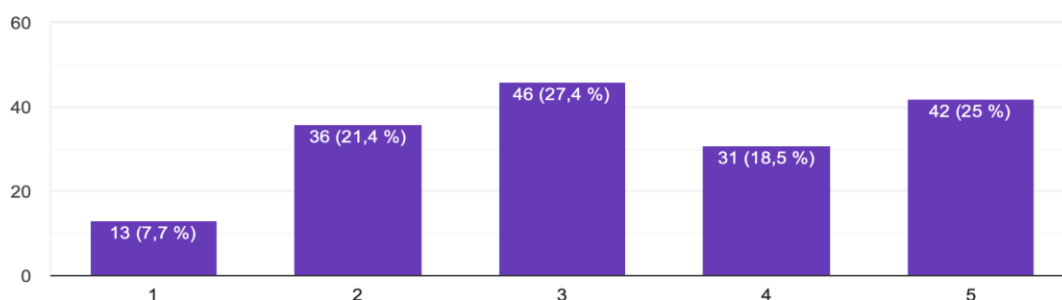
Pro respondenty dotazníku není důležitá možnost opakovaného plnění produktů.

Možnost nákupu refillů snižuje množství odpadu vyprodukovaného v kosmetickém průmyslu, ale zároveň cena refillů bývá zpravidla podstatně nižší než u nového produktu. Cena refillu parfému La Vie est Belle, 100 ml ve standardní ceně na stránkách parfumerie Douglas vychází na 3380 Kč. Originální parfém ve stejné velikosti vychází na 3970 Kč. Krém Renergie H.P.N. 300 Peptide Cream ve standardní ceně vychází 2950 Kč, refill však stojí pouze 2360 Kč.

Otázkou je, zdali značka Lancome (a také ostatní značky a personál na prodejnách) dostatečně informuje zákazníka o možnosti nákupu refillu.

4.4.7 Možnost recyklace obalů

Možnost recyklace obalů od produktů
168 odpovědí

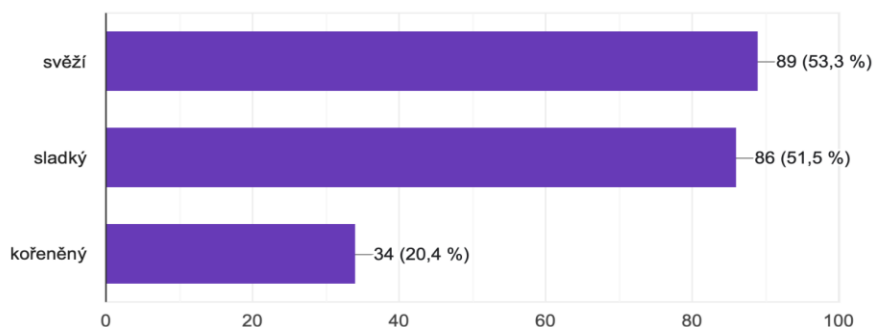


Graf č. 17: Možnost recyklace obalů od produktů - Zdroj: vlastní

Pohled na recyklaci obalů kosmetických produktů je mezi respondenty značně liší. Pouze pro 7,7% respondentů je důležitá možnost recyklace obalu. Doporučení pro značky je zavedení většího množství recyklačních programů odměňující účastníky v recyklaci drobnou odměnou (viz. Kiehl's a Back to Mac) za odevzdání produktů do recyklačních míst v parfumeriích pro ekologickou likvidaci obalu.

4.5 CHARAKTERISTIKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU PARFÉMU

Jaký typ parfému preferujete?
167 odpovědí

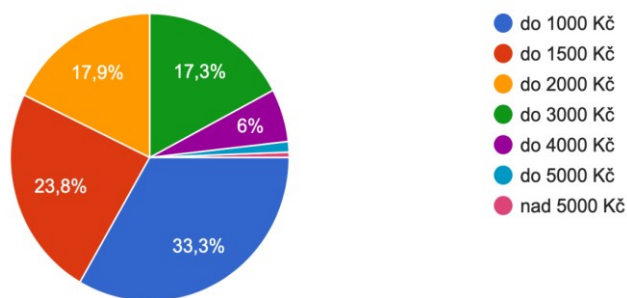


Graf. č. 18: Jaký typ parfému preferujete?

Zdroj: Vlastní

Při nákupu parfému zákazníci preferují parfémy svěží (53,3%) a sladké (51,5%). Kořeněné parfémy preferuje pouze 20,4% respondentů.

V jaké cenové kategorii se pohybujete při nákupu 1 ks parfému?
168 odpovědí



Graf č. 19: V jaké cenové kategorii se pohybujete při nákupu 1 ks parfému?

Zdroj: vlastní

Nejpočetnější skupina respondentů (33,3%) utratí při nákupu 1 ks parfému do 5000 Kč. Tento zákazník pravděpodobně nakupuje parfém čistě na základě osobní preference bez značného přihlížení k ceně a vyhledávání slevových akcí. 23,8% respondentů za parfém utratí do 1500 Kč. Pro nákup parfémů v této cenové kategorii je nutné pozorně kontrolovat

probíhající slevové akce a provádět průzkum slevových akcí napříč dostupným trhem všech prodejců parfémů. Do 2000 Kč a 3000 Kč za parfém dle grafu utratí 35% respondentů, jedná se o standardní cenu parfému ve velikosti 30 – 50 ml.

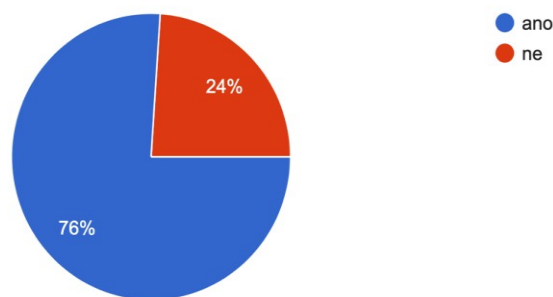
Jen 6% zákazníků nakupuje parfémy v cenové kategorii do 4000 Kč. Pouze 2% respondentů utratí za jeden parfém více než 4000 Kč.

4.6 SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČEK LANCOME A GIORGIO ARMANI

4.6.1 Lancome

76% (127) respondentů uvedlo, že znají značku Lancome. 24% (40) respondentů značku nezná.

Znám značku Lancome
167 odpovědí



Graf č. 20: Znám značku Lancome

Zdroj: vlastní

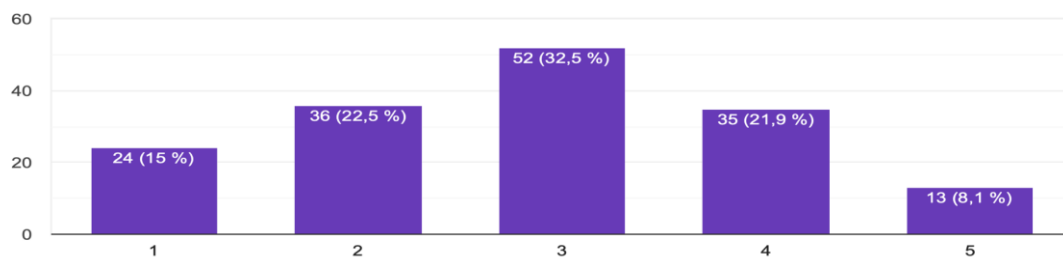
Na základě spontánní znalosti značky se respondenti se shodují, že znají zejména parfémů této značky. Na druhém místě dekorativní kosmetiku a na třetím péči. Mezi parfémů byla slovně nejčastěji uvedena vůně La Vie Est Belle.

Asociace a emoce spojené se značkou Lancome jsou zejména luxus, kvalita, značka pro straší ženy, „well known brand name“, dražší cena, prémiovost a tradice. Jako negativní asociace byly uvedeny toxicnost, nízká kvalita, nebo předraženost.

32 respondentů uvedlo, že se značkou nemají osobní zkušenost.

Jako ambasadoři značky byla správně uvedena jména Julia Roberts, Zendaya, Emma Watson, Lily Collins, Isabella Rosellini, nebo Amanda Syfried.

Značku Lancome vnímám jako
160 odpovědí

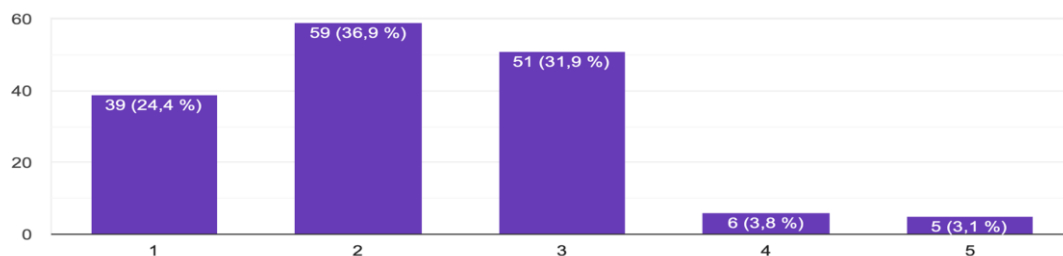


Graf č. 21: Značku Lancome vnímám jako 1. tradiční – 5. moderní

Zdroj: vlastní

Výsledky grafu naznačují, že značka Lancome je vnímána spíše jako tradiční značka. Nicméně pro nejvíce respondentů, tedy 32,5%, se nachází uprostřed obou škál.

Značku Lancome vnímám jako
160 odpovědí

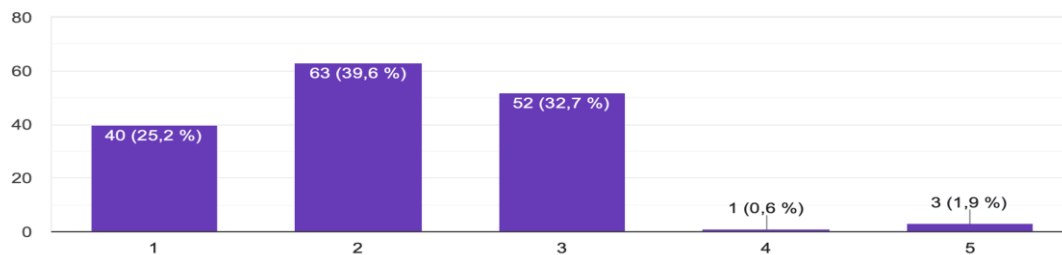


Graf č. 22: Značku Lancome vnímám jako 1. prémiovou – 5. tuctovou

Zdroj: vlastní

Respondenti vnímají Lancome jako prémiovou značku. Pouze 11 respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí.

Značku Lancome vnímám jako
159 odpovědí

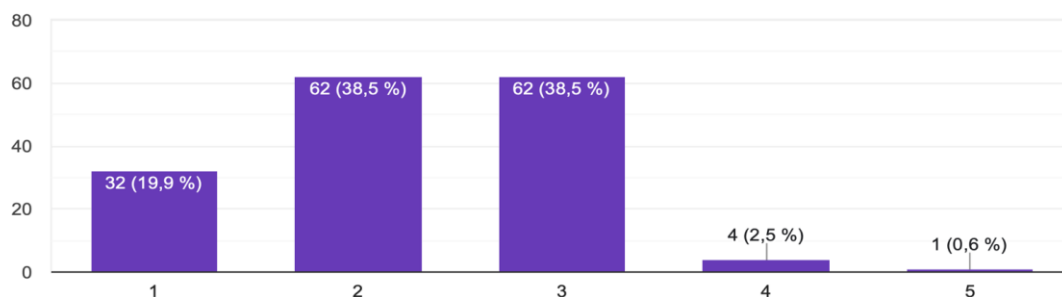


Graf č. 23: Značku Lancome vnímám jako 1. kvalitní – 5. nekvalitní

Zdroj: vlastní

V očích respondentů je značka vnímána jako kvalitní značka, přičemž s tvrzením nesouhlasí pouze 2,5% respondentů.

Značku Lancome vnímám jako
161 odpovědí

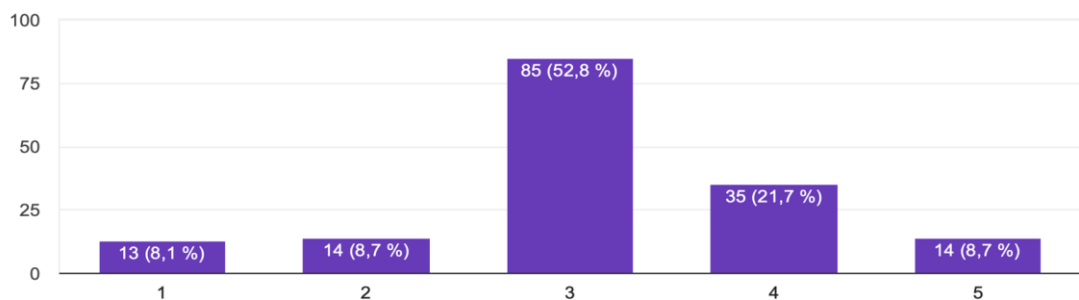


Graf č. 24: Značku Lancome vnímám jako 1. drahou – 5. levnou

Zdroj: vlastní

Značka Lancome je respondenty vnímána jako dražší značka, přičemž s tvrzením nesouhlasí pouze 3,1% respondentů.

Lancome vnímám jako značku cílící na
161 odpovědí



Graf č. 25: Značku Lancome vnímám jako cílící na 1. mladší zákazníci – 5. starší zákazníci

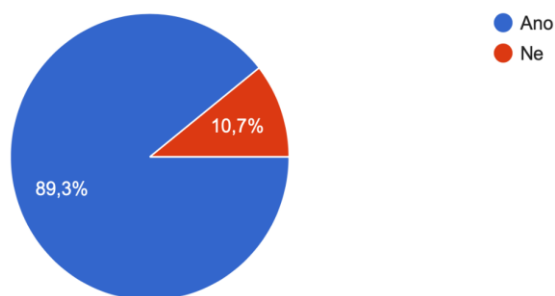
Zdroj: vlastní

Respondenti se spíše shodují, že značka cílí na zralejší ženy.

4.6.2 Giorgio Armani

89,3% (151) respondentů uvedlo, že znají značku Giorgio Armani. 10,7% (18) respondentů značku nezná.

Znám značku Giorgio Armani
169 odpovědí



Graf č. 26: Znám značku Giorgio Armani

Zdroj: vlastní

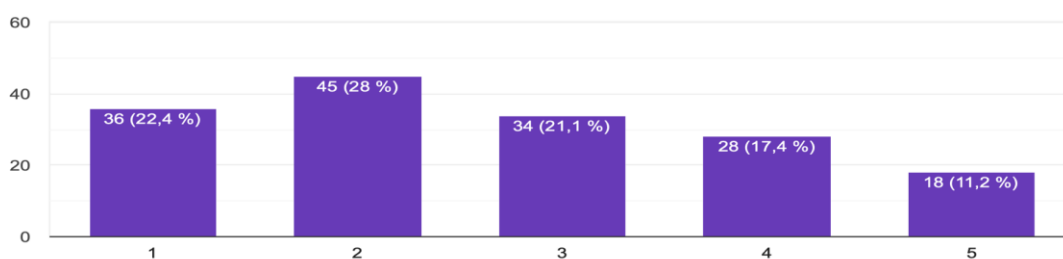
Na základě spontánní znalosti značky se respondenti se shodují, že znají zejména parfémy. Pouze několik respondentů uvedlo, že zná jiné produktové řady značky. Mezi parfémy byla slovně nejčastěji uvedena vůně Si. Respondenti také uváděli, že značku mají spojenou s módou a módními doplňky.

Asociace a emoce spojené se značkou Giorgio Armani jsou zejména popularita značky, styl, tradice, cenově dostupný luxus a vysoká cena. Z pánských vůní respondenti zmínili Acqua di Gio, z dámských vůně Si a My Way.

29 respondentů uvedlo, že se značkou nemají osobní zkušenost.

Jako ambasadoři značky byla správně uvedena jména Cate Blanchett, Sydney Sweeney, Barbara Palvin, Beyoncé, Ryan Reynolds, Jackson Wang, nebo Charles Leclerc.

Značku Giorgio Armani vnímám jako
161 odpovědí

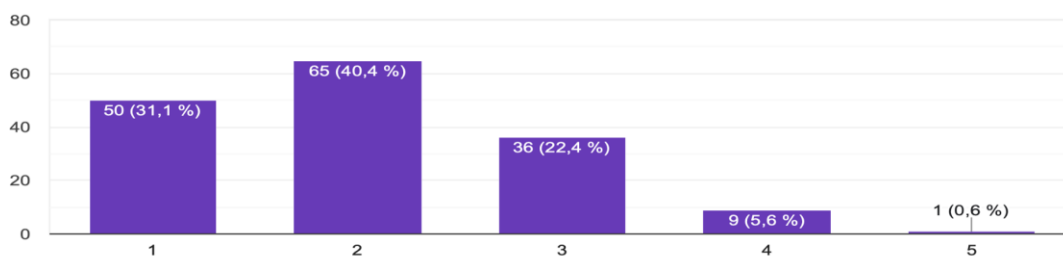


Graf č. 27: Značku Giorgio Armani vnímám jako 1- tradiční, 5 - moderní

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují, že značku Giorgio Armani vnímají spíše jako značku tradiční. Jako spíše moderní značku ji vnímá 17,4% respondentů, jako moderní 11,2%.

Značku Giorgio Armani vnímám jako
161 odpovědí

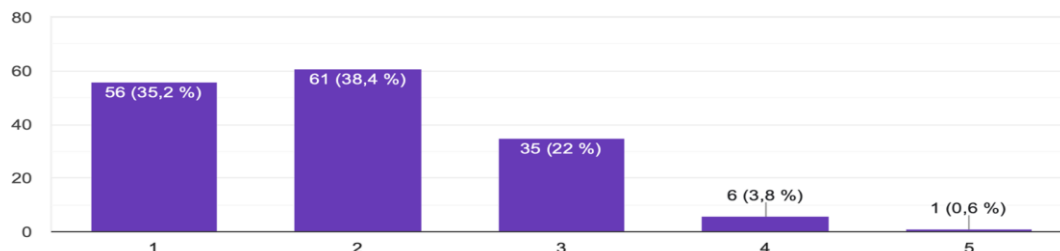


Graf č. 28: Značku Giorgio Armani vnímám jako 1 – prémiovou, 5 - tuctovou

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují, že značku Giorgio Armani vnímají spíše jako prémiovou značku. S tímto tvrzením nesouhlasí pouze 6,2% respondentů.

Značku Giorgio Armani vnímám jako
159 odpovědí

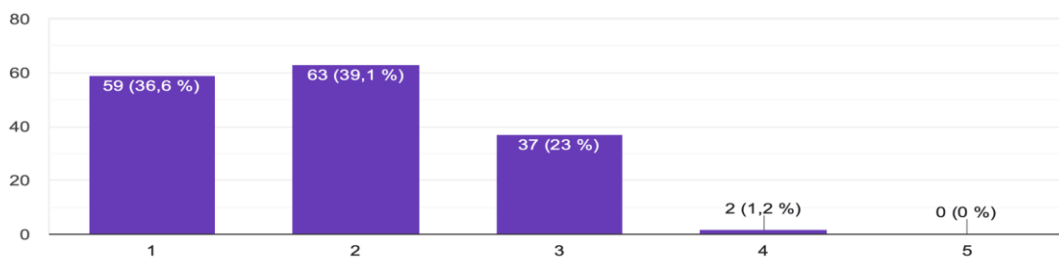


Graf č. 29 Značku Giorgio Armani vnímám jako: 1 – kvalitní, 5 - nekvalitní

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují, že značku Giorgio Armani vnímají jako kvalitní značku. S tímto tvrzením nesouhlasí 4,4% respondentů.

Značku Giorgio Armani vnímám jako
161 odpovědí

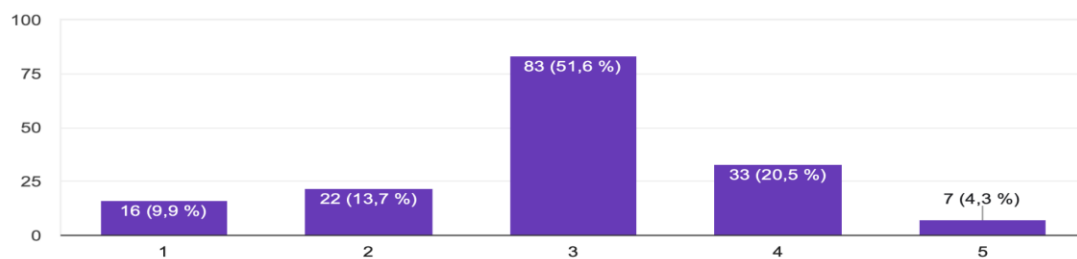


Graf č. 30 Značku Giorgio Armani vnímám jako: 1 – drahou, 5 - levnou

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují, že značku Giorgio Armani vnímají jako značku drahou. Nesouhlasí pouze 2 respondenti.

Giorgio Armani vnímám jako značku cílí na
161 odpovědí



Graf č. 31: Značku Giorgio Armani vnímám jako značku cílí na: 1 – mladší zákazníci, 5 – cílí na starší zákazníci

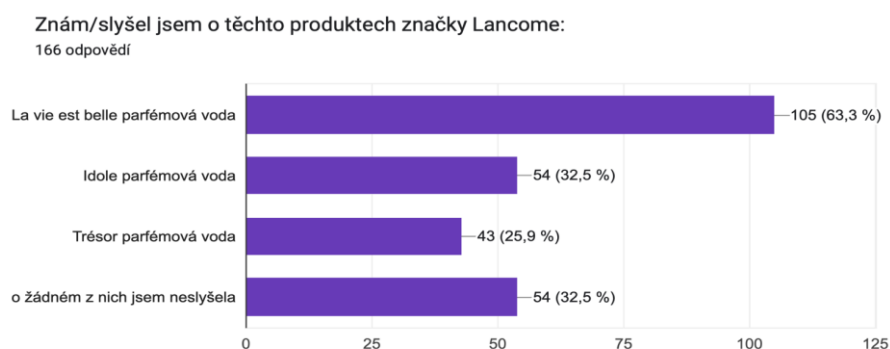
Zdroj: vlastní

Respondenti se spíše shodují, že značka cílí na zralejší ženy.

4.7 VLIV OBALOVÉHO DESIGNU NA NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ ZÁKAZNÍKA U VYBRANÝCH PRODUKTŮ ZNAČEK LANCOME A GIORGIO ARMANI

4.7.1 Lancome

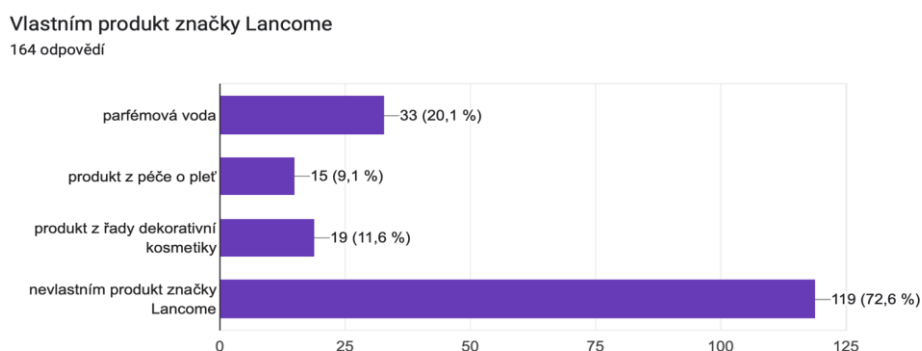
Respondenti byli tázáni, zdali vlastní, nebo slyšeli o vybraných produktech značky Lancome.



Graf č. 32. znalost produktů značky Lancome

Respondenti v největším vzorku parfém značky La Vie Est belle a Idole, poté Trésor. Třetina respondentů o produktech neslyšela.

Respondenti byli tázáni, zdali vlastní produkt značky Lancome.



Graf č. 33. Vlastním produkt značky Lancome.

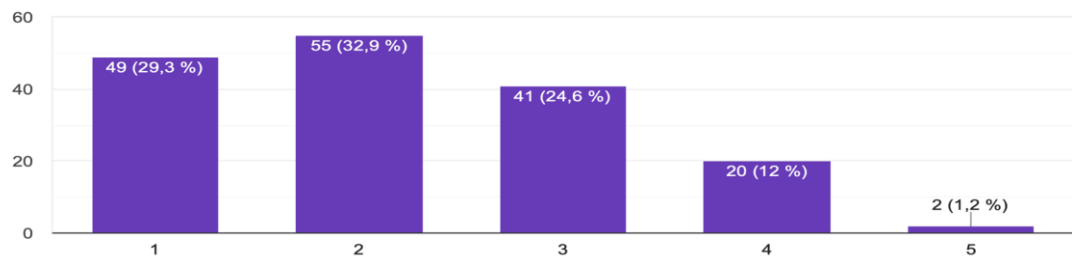
Zdroj: vlastní

Většina respondentů (72,6%) nevlastní produkt vybrané značky. Pokud respondenti produkt vlastní, jedná se o parfém, poté dekorativní kosmetiku a nakonec péči.

La Vie Est Belle

Obrázek č.22. La Vie Est Belle EDP

Ohodnot' vzhled obalu parfému - La vie est belle
167 odpovědí

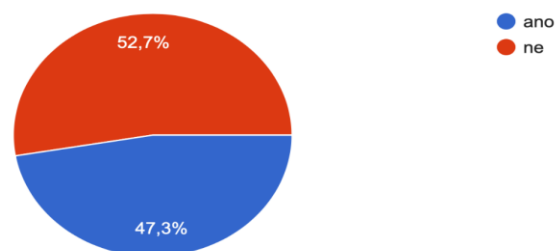


Graf č. 34. Vzhled obalu La Vie Est Belle 1. atraktivní – 5. neatraktivní

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují, že obal parfému La vie est belle je atraktivní.

Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu
165 odpovědí



Graf č. 35. Nákup La Vie Est Belle na základě vzhledu obalu parfému

Zdroj: vlastní

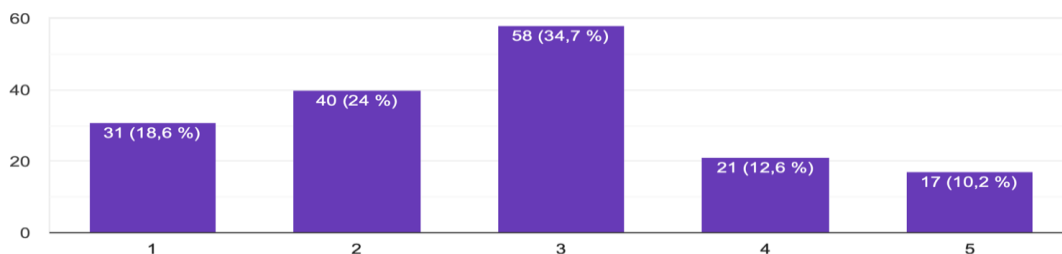
Na základě atraktivního vzhledu parfém zakoupilo 47,3 % respondentů.

Idole

Obrázek č. 23 Idole EDP

Ohodnoťte vzhled obalu parfému - Idole

167 odpovědí



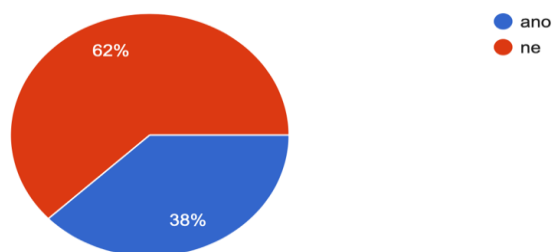
Graf č. 36 Vzhled obalu Idole 1. atraktivní – 5. neatraktivní

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují, že na základě vzhledu obalu je parfém Idole spíše atraktivní, přičemž neutrální postoj má 34,7% respondentů.

Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu

166 odpovědí



Graf č. 37 Nákup Idolu na základě vzhledu obalu parfému

Zdroj: vlastní

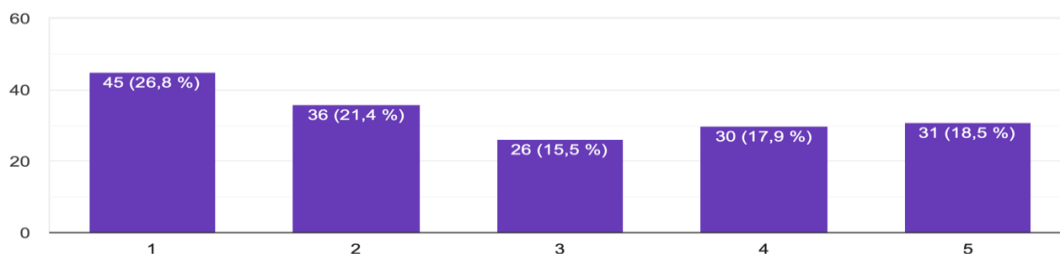
Na základě atraktivního vzhledu by parfém zakoupilo 38 % respondentů.

Trésor



Obrázek č. 24. Trésor EDP

Ohodnoťte vzhled obalu parfému - Trésor
168 odpovědí

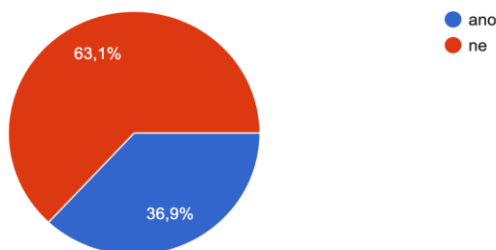


Graf č. 38 Vzhled obalu Trésor 1. atraktivní – 5 neatraktivní

Zdroj: vlastní

Více než 1/3 respondentů považuje za spíše neatraktivní a neatraktivní. 48,2% respondentů vnímá obal jako atraktivní a spíše atraktivní. Neutrální postoj má 15,5% respondentů.

Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu
168 odpovědí



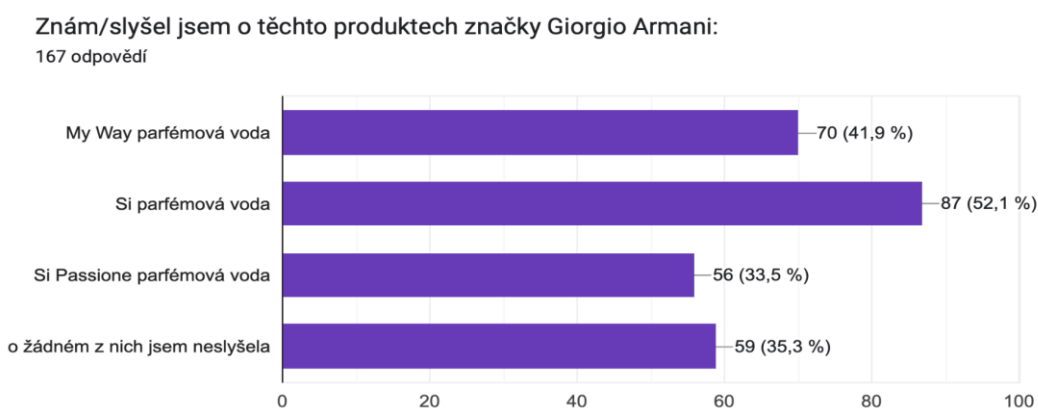
Graf č. 39 Nákup Trésoru na základě vzhledu obalu parfému

Zdroj: vlastní

Na základě atraktivního vzhledu by parfém zakoupilo 36,9% respondentů. Zajímavé je, že ačkoliv má parfém nejhorší vizuální hodnocení ze tří zmiňovaných parfémů značky Lancome, zakoupilo by jej pouze o 1,1% méně respondentů, než parfém Idole.

4.7.2 Giorgio Armani

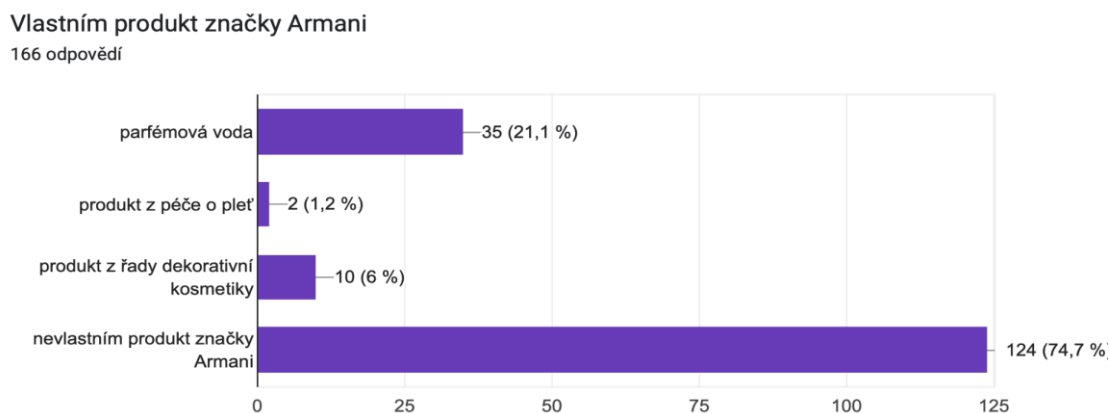
Respondenti byli tázáni, zdali znají, nebo slyšeli o vybraných produktech značky Giorgio Armani.



Graf č. 40 Znalost produktů značky Giorgio Armani - Zdroj: vlastní

Téměř 2/3 respondentů slyšely o vybraných parfémových vodách značky Giorgio Armani.

Respondenti byli tázáni, zdali vlastní produkt značky Giorgio Armani.



Graf č. 41 Vlastním produkt značky Giorgio Armani

Zdroj: vlastní

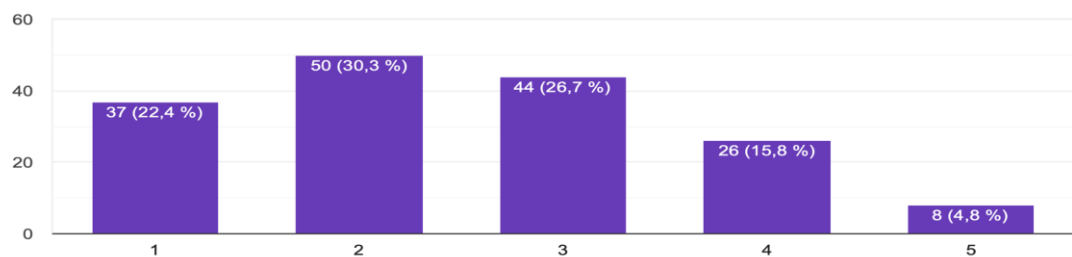
Většina respondentů 74,7% nevlastní produkt značky Armani. Pokud produkt vlastní, jedná se zejména o parfémovou vodu.

My Way



Obrázek č. 25. My Way EDP

Ohodnoťte vzhled obalu parfému - My Way
165 odpovědí

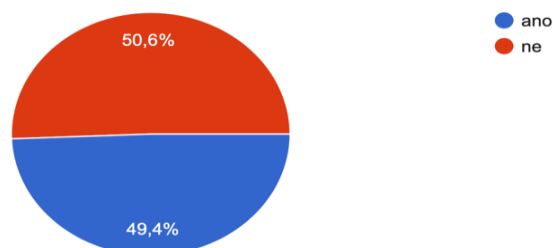


Graf č. 42 Vzhled obalu My Way 1. atraktivní – 5. neatraktivní

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují, že obal parfému My Way je spíše atraktivní.

Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu
162 odpovědí



Graf č. 43. Nákup My Way na základě vzhledu obalu parfému

Zdroj: vlastní

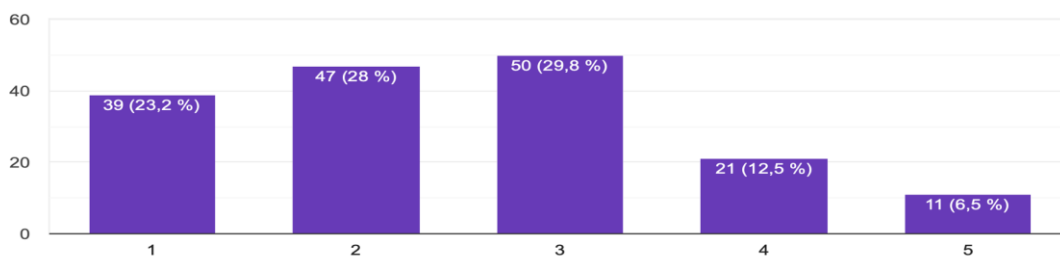
Respondenti jsou rozděleni téměř rovným dílem, co se týče nákupu produktu na základě jeho vzhledu. 50,6% by produkt na základě vzhledu zakoupilo, 49,4% by jej nekoupilo.

Si



Obrázek č. 26. Si EDP

Ohodnoťte vzhled obalu parfému - Si
168 odpovědí

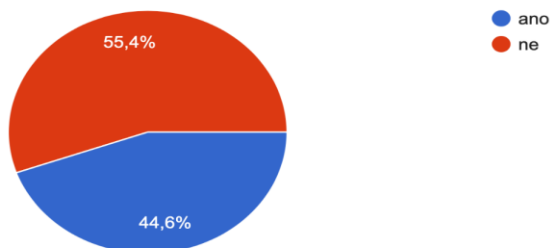


Graf č. 44 Vzhled obalu Si 1. atraktivní – 5. neatraktivní

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují že vzhled obalu parfému Si je spíše atraktivní.

Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu
166 odpovědí



Graf č. 45. Nákup Si na základě vzhledu parfému obalu

Zdroj: vlastní

44,6% respondentů by parfém zakoupilo na základě vzhledu obalu, 55,4% by jej nezakoupilo.

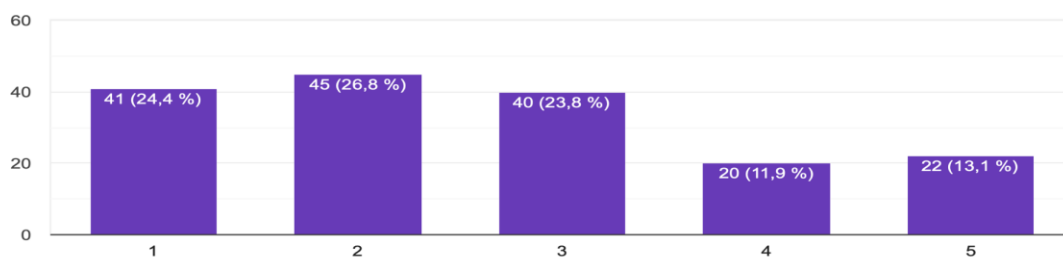
Si Passione



Obrázek č. 27. Si Passione EDP

Ohodnoťte vzhled obalu parfému - Si Passione

168 odpovědí



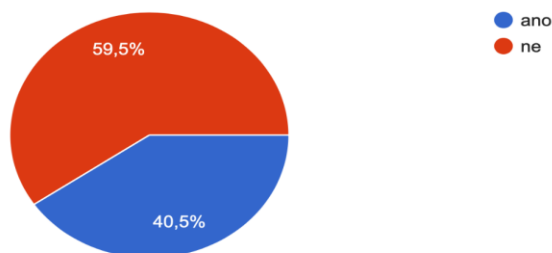
Graf č. 46. Vzhled obalu Si Passione 1. atraktivní – 5. neatraktivní

Zdroj: vlastní

Respondenti se shodují že vzhled obalu parfému Si Passione je spíše atraktivní.

Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu

168 odpovědí



Graf č. 47. Nákup Si Passione na základě vzhledu parfému obalu

Zdroj: vlastní

40,5% respondentů by parfém zakoupilo na základě vzhledu obalu, 59,5% by jej nezakoupilo.

5 ANALÝZA DAT

5.1 VLIV OBALOVÉHO DESIGNU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že obalový design produktu je až 5. nejdůležitějším parametrem pro výběr kosmetických produktů u respondentů po předchozí zkušenosti, ceně, doporučení známého, nebo influencera a označení produktu jako cruelty-free (netestováno na zvířatech), clean beauty nebo vegan beauty.

5.2 CHARAKTERISTIKY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ

Omezení výzkumu ukazuje, že respondenty dotazníkového šetření byly zejména mladší ženy ve věkových kategoriích 20-25 let (zastoupeny 39,1%) a ženy 26 – 35 let (zastoupeny 24,9%). Nicméně 58,6% respondentů uvedlo, že jsou výdělečně činní a zaměstnání na HPP, OSVČ, nebo podnikají.

Pouze 20,1% respondentů uvedlo, že není výdělečně činných. 79,9% respondentů by mělo tedy disponovat finančními obnosy na nákup kosmetických produktů napříč všemi kategoriemi.

90,6% procent respondentů uvedlo, že kosmetické produkty používají každý den.

Více než 2/3 respondentů nakupují kosmetické produkty 1 x měsíčně (37,1%), nebo každého čtvrt roku (41,2%).

55,4% respondentů uvedlo, že za kosmetické produkty utratí do 500 Kč měsíčně, 25,6% respondentů do 1000 Kč. 6% respondentů uvedlo, že kosmetické produkty dostávají formou darů. Pouze 13% respondentů utratí více, než 1000 Kč měsíčně za kosmetické produkty.

Pro respondenty je získávání informací o kosmetických produktech nejdůležitější osobní zkušenost (69,2%), informace ze sociálních sítí (56,2%) a informace od přátel (52,1%). Pouze 19,5% respondentů využívají odborných konzultací v kamenných prodejnách parfumerií. Jedna z respondentek (0,6%) rovněž uvádí, že informace o kosmetických produktech získává od své kosmetičky.

Respondenti pro nákup kosmetických produktů využívají zejména drogistické kamenné prodejny (85,2%) a on-line nákupy (59,8%). Pouze 33,7% respondentů využívá specializované kamenné prodejny typu Douglas, Sephora, Notino, Marionnaud, nebo FAnn.

Jako hlavní argumenty pro využití nákupu v kamenné prodejně respondenti uvádějí: rychlost, snadná dostupnost, možnost vyzkoušení produktu (reálná konzistence, výdrž na kůži, výběr správného odstínu), využití samplingu produktů před nákupem, akční ceny, možnost konzultace výběru produktů, důvěryhodnost, nemusí platit za dopravu, popis na e-shopu nemusí být dostačující, kontrola složení produktu, možnost impulzivního nákupu.

Jako hlavní argumenty pro využití nákupu on-line respondenti uvádějí: nižší cenu než na kamenné prodejně, větší výběr, možnost nakoupení všech produktů najednou, nedostupnost zboží na kamenné prodejně, šetření času, rychlost a pohodlnost doručení, respondenti neradi navštěvují kamenné prodejny, velká vzdálenost kamenné prodejny od bydliště.

Preferované značky kosmetických produktů u respondentů výzkumu spadají nejen do kategorie produktů z parfumerií, ale i do drogistické a lékárenské kategorie.

Z drogistických kosmetických značek respondenti uvádějí zejména značky Balea, Catrice, Dermacol, Esseince, Garnier, Labello, L'Oreal, Maybelline, Max Factor, Mixa, Nivea, Purity Vision, Revolution, Revox, Rimmel, Weleda, Ziaja.

Ze značek prodávaných v parfumeriích respondenti uvádějí Armani, Benefit, Burberry, Calvin Klein, Clarins, Clinique, Collistar, Dior, Dolce&Gabbana, Fenty, Gucci, Havlíkova apotéka, Holika Holika, Chanel, Chloe, Jo Malone, Kiehl's, Lancome, Lanvin, MAC, Manufaktura, Milk Makeup, NYX, The Ordinary, Rituals, Valentino a Versace.

Objevuje se i lékárenské zboží, např. Avène, Bioderma, CeraVé, La Roche Posay, Sebamed nebo Uriage. Mezi preferované značky respondenty uvedly i MLM Avon, Mary Kay, Oriflame a TianDe.

Pro zákazníka vybírající kosmetický produkt je nejdůležitější předchozí zkušenost se značkou a cena. Předchozí zkušenost se značkou respondenti označili jako

nejdůležitější parametr při výběru kosmetického produktu (91,1%). Na druhém místě byla cena (69,2%). Designový obal produktu je důležitý při výběru kosmetického produktu pouze pro 15,4% respondentů.

5.3 ROLE VZHLEDU OBALU PŘI NÁKUPU KOSMETICKÝCH PRODUKTŮ

Pouze 2,4% procenta respondentů vnímali designový obal jako velmi důležitý, převládá názor, že vzhled obalového designu je při výběru kosmetických produktů spíše nedůležitý. Za nejdůležitější funkce kosmetického obalu poté označilo 78% respondentů funkci ochranou, 69% respondentů funkci informační a 66,1% praktičnost obalu.

5.4 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A PRODUKTŮ LANCOME

Značka Lancome je vnímána spíše jako tradiční značka. Nicméně pro nejvíce respondentů, tedy 32,5%, se nachází uprostřed obou škál. Respondenti vnímají Lancome jako prémiovou značku. Pouze 11 respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí. V očích respondentů je značka vnímána jako kvalitní značka, přičemž s tvrzením nesouhlasí pouze 2,5% respondentů. Značka Lancome je respondenty vnímána jako dražší značka, přičemž s tvrzením nesouhlasí pouze 3,1% respondentů. Respondenti se spíše shodují, že značka cílí na zralejší ženy.

Na základě spontánní znalosti značky se respondenti se shodují, že znají zejména parfémy. Na druhém místě dekorativní kosmetiku a na třetím péči. Mezi parfémy byla slovně nejčastěji uvedena vůně La Vie Est Belle. Asociace a emoce spojené se značkou Lancome jsou zejména luxus, kvalita, značka pro straší ženy, „well known brand name“, dražší cena, prémiovost, tradice. Jako negativní asociace byly uvedeny toxicnost, nízká kvalita, nebo předraženost. 32 respondentů uvedlo, že se značkou nemají osobní zkušenost. Jako ambasadoři značky byla správně uvedena jména Julia Roberts, Zendaya, Emma Watson, Lily Collins, Isabella Rosellini, nebo Amanda Syfried.

5.5 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A PRODUKTŮ GIOGIO ARMANI

Značka Giorgio Armani je vnímána spíše jako tradiční značka. Jako spíše moderní značku ji pouze vnímá 17,4% respondentů, jako moderní pouze 11,2%. Respondenti se shodují, že značku Giorgio Armani vnímají spíše jako prémiovou značku. S tímto tvrzením nesouhlasí pouze 6,2% respondentů. Respondenti se shodují, že značku Giorgio Armani vnímají jako kvalitní značku. S tímto tvrzením nesouhlasí 4,4% respondentů. Respondenti se shodují, že značku Giorgio Armani vnímají jako značku drahou. Nesouhlasí pouze 2 respondenti. Respondenti se spíše shodují, že značka cílí na zralejší ženy.

Na základě spontánní znalosti značky se respondenti se shodují, že znají zejména parfémy. Pouze několik respondentů uvedlo, že zná jiné produktové řady značky.. Mezi parfémy byla slovně nejčastěji uvedena vůně Si. Respondenti také uváděli, že značku mají spojenou s módou a módními doplňky. Asociace a emoce spojené se značkou Giorgio Armani jsou zejména popularita značky, styl, tradice, cenově dostupný luxus a vysoká cena. Z pánských vůní respondenti zmínili Acqua di Gio, z dámských vůně Si a My Way. 29 respondentů uvedlo, že se značkou nemají osobní zkušenost. Jako ambasadoři značky byla správně uvedena jména Cate Blanchett, Sydney Sweeney, Barbara Palvin, Beyoncé, Ryan Reynolds, Jackson Wang, nebo Charles Leclerc.

5.6 VLIV ATRAKTIVITY OBALOVÉHO DESIGNU PŘI VÝBĚRU PRODUKTŮ

Výzkum potvrdil, že atraktivní obalový design nemá zásadní vliv na nákupní rozhodnutí zákazníka při nákupu kosmetického produktu. Pouze pro 2,4% procent respondentů hrál designový obal zásadní roli při nákupu kosmetického produktu. Obecně byl obalový design vnímán jako spíše nedůležitý a nedůležitý.

Pro zákazníka nakupující kosmetické produkty je nejdůležitější předchozí zkušenost, cena a funkce obalu ochranná, informační a praktičnost zpracování obalového designu produktu.

6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Je obal nejdůležitějším faktorem při nákupním rozhodnutím zákazníka?

Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že obal sice patří k důležitějším faktorům při výběru kosmetických produktů, ale ve své důležitosti se řadí až na páté místo po předchozí zkušenosti s produktem, ceně, doporučení od známé osoby, nebo influencera a označení produktů jako cruelty-free (netestováno na zvířatech), clean beauty a vegan beauty.

Na základě výsledků dotazníkového šetření obal není nejdůležitějším faktorem při nákupním rozhodnutí zákazníka.

VO2: Jaké faktory jsou pro zákazníka zásadní při výběru produktu z řad dekorativní péče, kosmetiky a parfému?

Dotazníkové šetření se zaměřovalo na ženy napříč všemi spektry, ale hlavními respondenty dotazníkového šetření byly mladší ženy ve věkových kategoriích 20 – 25 let a 26 – 35 let. Výsledky dotazníkového šetření se tedy musí primárně vztahovat na tuto věkovou skupinu. Většina respondentů dotazníkového šetření byla výdělečně činná, což naznačuje, že by měli mít dostatečné prostředky na kvalifikovaný nákup kosmetických produktů.

Zásadní poznatky, které přineslo vyhodnocení dotazníkového šetření v oblasti nákupního chování kosmetických produktů jsou následující:

- Pro respondenty má zásadní vliv na výběr produktů předchozí osobní zkušenost se značkou a cena.
- Design obalu produktu je pro většinou respondentů méně důležitý a nemá zásadnější vliv na nákupní rozhodnutí při výběru produktu z řad dekorativní kosmetiky, parfémů a péče o pleť.
- Většina respondentů používá kosmetické produkty denně a nakupuje je ve většině případů jednou měsíčně nebo každého čtvrt roku.
- Většina respondentů utratí za kosmetické produkty méně než 500 Kč měsíčně.
- Respondenti nejčastěji nakupují v drogistických kamenných prodejnách a online, až poté ve specializovaných kamenných prodejnách případně v lékárnách.
- Design produktu nehraje příliš významnou roli při nákupním rozhodnutí.

Spontánní znalost značky Lancome a jejich vybraných prokázala, že respondenti vnímají značku Lancome jako prémiovou, kvalitní a spíše tradiční. Je vnímána jako dražší značka cílící na zralejší ženy. Nejčastěji je spojována s parfémů, zejména s vůní La Vie Est Belle. Asociace spojené se značkou jsou například luxus, kvalita a tradice, ale i příliš vysoká cena nebo nízká kvalita.

Spontánní znalost značky Giorgio Armani a jejich vybraných produktů prokázala, že respondenti vnímají značku Giorgio Armani jako spíše tradiční a prémiovou. Pouze několik respondentů ji vnímají jako moderní. Značka je vnímána jako kvalitní a zaměřená primárně na zralejší ženy. Nejčastěji je spokojována s parfémů, zejména vůně Si, ale i s módou a módními doplňky. Asociace spojené se značkou jsou například popularita a tradice, ale i vysoká cena produktů.

7 DOPORUČENÍ PRO ZNAČKU

Aby značka Lancome efektivně zacílila na mladší skupinu zákazníků, byl navržen kreativní koncept odnože značky Lancome – Lancome Jeunesse podle následujících doporučení:

1. Zacílit na věkovou skupinu 20 – 35 let, která si zatím nemůže dovolit dražší produkty značky Lancome, ale má zájem o kvalitní péči o pleť.
2. Vytvořit novou produktovou řadu základní rutiny péče o pleť, primárně s hydratačními a zklidňujícími složkami. Hlavní účinnou látkou v řadě péče Lancome Jeunesse by byla opět Lancome růže, ale v nižší koncentraci.

Cena produktů by byla znatelně přijatelnější díky využití levnějších obalových materiálů, než u stálých produktů (viz. tabulka) a pomohla by značce vybudovat skupinu loajálních zákazníků napříč více společenskými vrstvami.

Tabulka 1. Návrh produktové řady Lancome Jeunesse

Lancome	cena	Lancome Jeunesse- produkt	cena
Odličovač – Bi Facial Visage	1110 Kč/125 ml	Odličovač - Jeunesse	500 Kč/125 ml
Cleanser Gel Eclat	1110 Kč/125 ml	Cleanser Gel de Jeunesse	500 Kč/125 ml
Tonique Confort	1150 Kč/200 ml	Tonique de Jeunesse	500 Kč/125 ml
Génifique sérum	2810 Kč/ 30 ml	Jeunesse Hydra sérum	800 Kč/30 ml
Genifique krém denní	2690 Kč/ 50 ml	Jeunesse krém denní	800 Kč/50 ml
Génifique krém noční	2460 Kč/50 ml	Jeunesse krém noční	800 Kč/50 ml
Génifique oční krém	1870 Kč/15 ml	Jeunesse oční krém	600 Kč/15 ml

ZÁVĚR

Bakalářská práce představila historii, typické obalové materiály i aktuální trendy v obalech a materiálech kosmetických produktů.

Teoretická část definovala obal, jeho místo v rámci marketingového a komunikačního mixu a popisuje jeho charakteristiky. Představila jednotlivé části, ze kterých se skládá a jeho základní funkce. V práci byly porovnány formy historických a aktuálních kosmetických obalů a zároveň jsou představeny nové inovativní obalové materiály.

V teoretické části byly definovány parametry ovlivňující nákupní chování zákazníka a kupní rozhodovací proces.

V praktické části byl formou dotazníkového šetření proveden výzkum zabývající se širšími spojitostmi mezi nákupním chováním zákazníků a vizuálem kosmetických produktů. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části. První část zkoumala obecné charakteristiky nákupního chování respondentů v oblasti kosmetických produktů, druhá se zaměřila na znalost značek Lancome a Giorgio Armani, zkoumání hodnotilo vzhled obalu a jeho vliv na finální nákupní rozhodnutí.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že obalový design nemá zásadnější vliv na nákupní rozhodnutí respondentů v oblasti nákupu kosmetických produktů. Pro spotřebitele, kteří nakupují kosmetické výrobky jsou zásadní předchozí zkušenost a cena, poté funkce obalu, přičemž obal vnímají primárně jako ochranu zboží a zdroj informací o daném produktu. Jeho estetické zpracování při nákupním rozhodnutí nehraje zásadní roli.

Z toho vyplývá, že tradiční značky by měly dlouhodobě cílit na využití levnějších alternativ obalových materiálů pro snížení cen kosmetických produktů a oslovení větší skupiny potenciálních zákazníků.

V rámci doporučení pro značku byl navržen koncept hypotetické odnože značky Lancome, Lancome Jeunesse, která by cílila na zákazníka vyžadujícího kvalitní produkty tradiční značky, za nižší cenu a levnějším obalovým designem. Koncept levnější odnože produktové řady by teoreticky mohl být aplikovatelný na jakoukoliv značku z oblasti kosmetického průmyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ELDRIDGE, Lisa. *Face paint: historie make-upu*. Brno: Jota. 2016. ISBN 9788074629907. [cit. 2024-04-05]

HEALEY, Matthew. *Co je branding?* V Praze: Slovart. 2008. ISBN 9788073911676. [cit. 2024-04-05]

JOBBER, David a LANCASTER, Geoff. *Management prodeje*. Business books. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 8072265334. [cit. 2024-04-05]

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/> [cit. 2024-04-05]

KLIMCHUK, Marianne Rosner a KRASOVEC, Sandra A. *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley, 2012. ISBN 9781118027066. [cit. 2024-04-05]

KOLLÁR, Vojtech. *Tovarožnalectvo: teoretické základy*. Bratislava: VŠE, 1991. [cit. 2024-04-05]

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. [cit. 2024-04-05]

KOTLER, Philip. *Marketing management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001. ISBN 0-536-63099-2. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Philip-Kotler-2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf [cit. 2024-04-05]

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>. [cit. 2024-04-05]

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3. [cit. 2024-04-05]

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Manažer. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024703939. [cit. 2024-04-05]

TUNGATE, Mark. *Branded beauty: how marketing changed the way we look*. London: Kogan Page, 2011. 278 s. ISBN 9780749461829. [cit. 2024-04-05]

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

BOYCE, Shannon. *History of Makeup in Egypt*. in Love to Know. Datum vydání článku není na stránkách uvedeno. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.lovetoknow.com/life/style/history-makeup-egypt> [cit. 2024-04-05]

DE LA FUENTE, Javier. *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology: Packaging Design and Development*. Third Edition. Online. 2009, s. 859-866. Dostupné z: https://www.academia.edu/2899694/Packaging_Design_and_Development. [cit. 2024-04-05].

DILLON, Michael. *MEYERS: What is Biodegradable Packaging? Process, Materials, and Benefits*. Online. 10.10.2022 Dostupné z: <https://meyers.com/meyers-blog/what-is-biodegradable-packaging/>. [cit. 2024-04-08].

DTEST: *Pravidla označování kosmetických přípravků*. Online. 2017, roč. 09/2017. 2017. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-6080/pravidla-oznacovani-kosmeticky-ch-pripravku> [cit. 2024-04-05]

EKO-PLASTY. *Co je to Bioplast?* Online. 2024. Dostupné z: <https://www.eko-plasty.cz/bioplasty-pla/>. [cit. 2024-04-08].

FENNELL, Ellie. *Harpers Bazaar India: Here's how mushrooms are making beauty, fashion, and living more sustainable*. Online. 02.11.2024. Dostupné z: <https://www.harpersbazaar.in/travel-food/story/heres-how-mushrooms-are-making-beauty-fashion-and-living-more-sustainable-704597-2023-11-02>. [cit. 2024-04-08].

GUTIERREZ, Lucas 2023. *Beauty at What Cost? The Environmental Impact of Cosmetic Ingredients and Materials*. Online. 30.3.2023. Dostupné z: <https://sustainable-earth.org/cosmetic-ingredients/> [cit. 2024-04-05]

HARUN, Ashraf Md. a MOURY, Zannatul Ferdous. *Impact of Packaging on Consumer Buying Behaviour: A Study on Cosmetic Products*. Online. *Journal of Business Studies*. 2019, roč. 40, č. 2. ISSN 2019. Dostupné z: https://fbs-du.com/news_event/6915977309067.%20Md.%20Ashraf%20Harun%20&%20Zannatul%20Ferdous%20Moury.pdf. [cit. 2024-04-05].

HAVLÍKOVÁ APOTÉKA: Proč hliníkové tuby? Online. 2024. Dostupné z: <https://www.havlikovaapoteka.cz/blog/proc-hlinikove-tuby/> [cit. 2024-04-05].

JAK TŘÍDIT: *Informační funkce*. Online. 2024. In: Jak třídít. Dostupné z: <https://www.jaktridit.cz/cz/obaly/funkce-obalu/informacni-funkce/>. [cit. 2024-04-08].

KIEHL'S. *Recyklační program*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.kiehls.cz/recyklačni-program/recyklačni-program.html>. [cit. 2024-04-05].

KOKEŠ, Martin. *Kokeš design: Co je to vizuální identita značky*. Online. 27.8. 2023. Dostupné z: <https://www.kokesdesign.cz/post/co-je-to-vizualni-identita-znacky>. [cit. 2024-04-05].

KOSMETICKÝ PRŮMYSL. Online. In: Wikipedia: the free encyclopedia. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Kosmetický_průmysl. [cit. 2024-04-05].

L'ORÉAL GROUP: *Reducing Virgin Plastic Packaging*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/our-purpose/reducing-plastic-packaging/>. [cit. 2024-04-08].

LANCÔME: *Caring Together for Happier Tomorrow: Lancôme Sustainability program*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.lancome-usa.com/sustainability.html>. [cit. 2024-04-08]

LUSH. *Pravidla a podmínky programu Bring It Back pro recyklaci obalů*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.lush.com/cz/cs/a/bring-it-back-packaging-recycling-scheme-terms-conditions>. [cit. 2024-04-05]

MANAGEMENTMANIA. *Propagace*. Online. 2024. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace> [cit. 2024-04-05]

MSDS. *Povinnosti distributorů kosmetických výrobků*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.msds-europe.com/cs/povinnosti-distributoru-kosmetickyh-vyrobku/>. [cit. 2024-04-05].

MSDS. *Povinnosti distributorů kosmetických výrobků: Prvky označení*. Online. 2024 Dostupné z: <https://www.msds-europe.com/cs/povinnosti-distributoru-kosmetickyh-vyrobku/>. [cit. 2024-04-08].

Nařízení Evropského parlamentu a Rady. „Nařízení (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích.“ Úřední věstník Evropské unie, 22. prosince 2009, č. L 342, str. 59–209. Dostupné z: <https://hygiena.szu.cz/prak.php?goto=1223-2009> [cit. 2024-04-05]

Nařízení Evropského parlamentu a Rady. „Nařízení (ES) č. 1223/2009 ze dne 22. prosince 2009 o kosmetických přípravcích (přepřacované znění). Úřední věstník Evropské unie L 342/59 ze dne 22.12.2009). Dostupné z: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:CS:PDF> [cit. 2024-04-05]

NICASIO, Francesca. *Noissue: How to Implement Eco-Friendly Cosmetic Packaging*. Online. 31.3.2024. Dostupné z: <https://noissue.co/blog/how-to-implement-eco-friendly-cosmetic-packaging/>. [cit. 2024-04-08].

PACKHELP. *Biologicky rozložitelný (biodegradabilní) – definice*. Online. Dostupné z: <https://packhelp.cz/eko-vlastnosti/materialy/biologicky-rozlozitelny/>. [cit. 2024-04-08].

PAKFACTORY. *7 Eco-Friendly Cosmetics Packaging Solutions*. Online. 17.9.2021. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/7-eco-friendly-cosmetics-packaging-solutions-pakfactory/>. [cit. 2024-04-08].

PEATE, Stephen. *The Lancôme logo: A tale of French elegance and femininity*. Online. In: FabricBrands. Dostupné z: <https://fabrikbrands.com/lancome-logo-history-lancome-meaning/>. [cit. 2024-04-08].

RECYCLENATION. *Return to Origins*. Online. 2009. Dostupné z: <https://recyclenation.com/2016/12/return-to-origins/> [cit. 2024-04-09]

THE BODY SHOP. *Our Recycling Scheme*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/brand-values/sustainability/return-recycle-reuse/a/a00011> [cit. 2024-04-05].

THE HAPPY TURTLE STRAW. *The Rise of Good Plastic: Why Seaweed-Based Packaging is the Future*. Online. 13.6.2023. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/rise-good-plastic-why-seaweed-based-packaging-future/>. [cit. 2024-04-08].

UZONE GROUP. *Unveiling Bamboo Cosmetic Packaging: Nature's Green Beauty Solution*. Online. 24.10.2023 Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-bamboo-cosmetic-packaging-yexpc/>. [cit. 2024-04-08].

WE ARE PARADOXX. *About us*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.weareparadox.com/pages/about-us-new-3> [cit. 2024-04-05].

WHITFORDS. *The Reality of Skincare Packaging*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.whitfords.co.uk/the-reality-of-skincare-packaging/>. [cit. 2024-04-05].

WOLKOFF, Julia. *How ancient Egyptian cosmetics influenced our beauty rituals*. Online. In: CNN Style. 3.3.2020. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html> [cit. 2024-03-15].

XU, David. *The Psychology of Color: How Cosmetic Packaging Colors Influence Consumer Behavior*. Online. 23.11 2023.. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-color-how-cosmetic-packaging-colors-influence-david-xu-519jc/> [cit. 2024-04-05]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Lockhart packaging Matrix, Vlastní.....	18
Obrázek 2 Vlastní.....	25
https://www.douglas.cz	
Obrázek 3 Lancome logo.....	26
https://1000logos.net/lancome-logo/	
Obrázek 4 Lancome logo.....	26
https://1000logos.net/lancome-logo/	
Obrázek 5 Renergie krém.....	27
https://www.escentual.com/blog/2023/05/30/lancome-renergie-hpn-300-peptide-cream-review/	
Obrázek 6 Génifique sérum.....	28
https://www.sobelia.com/us/face-care/41299-advanced-genifique-concentre-activateur-de-jeunesse-lancome-serum-and-booster-100ml.html	
Obrázek 7 Hypnose dárková sada.....	29
https://www.sephora.cz/p/le-8-hypnose-mascara-set---darkova-sada-P10049882.html	
Obrázek 8 Génifique sérum pipeta.....	29
https://pinkwallblog.com/2018/05/28/review-lancome-advanced-genifique-serum/	
Obrázek 9 Kiehl's Cleansing Bar.....	34
https://lyko.com/en/kiehls/kiehls-ultra-facial-hydrating-concentrated-cleansing-bar-100	
Obrázek 10 Papírový obal.....	35
https://www.facebook.com/CATRICE.Cosmetics/posts/which-products-in-the-new-clean-id-range-have-caught-your-eye-and-dont-worry-the/2394073704017192/	
Obrázek 11 Skleněný obal.....	36
https://www.lancome.ca/en/how-to-recycle/how-to-recycle.html	
Obrázek 12 Plnitelný kovový obal.....	37
https://themakeupaltar.com/products/artist-face-color-refill	

- Obrázek 13 Hliníkový obal krému.....37
<https://havlikovaapoteka.cz/cs/organicka-apoteka/>
- Obrázek 14 Hliníkový obal produktů na vlasy.....38
<https://www.weareparadox.com/pages/about-us-new-3>
- Obrázek 15 Znovu plnitelný dřevěný obal.....39
<https://packagingeurope.com/news/quadpack-adds-refillable-compact-casing-to-its-wooden-beauty-packaging-range/9267.article>
- Obrázek 16 Plastový obal.....39
<https://www.douglas.cz/p/lancome-blush-subtil-068866>
- Obrázek 17 Znovu plnitelný plastový obal Artdeco.....41
<https://ik.imagekit.io/2lhu9b2f3hu/posts/2023/01/17/63c66550806d111a000519db/17968843081624120.jpg?tr=w-600,h-600>
- Obrázek 18 Kiehl's recyklační program.....44
<https://ik.imagekit.io/2lhu9b2f3hu/posts/2023/01/17/63c66550806d111a000519db/17968843081624120.jpg?tr=w-600,h-600>
- Obrázek 19 Model černé skříňky při nákupním rozhodnutí.....47
https://fb.sdu.com/news_event/6915977309067.%20Md.%20Ashraf%20Harun%20&%20Zannatul%20Ferdous%20Moury.pdf
- Obrázek 20 Sauvage EDT, limitovaná edice.....48
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fmydrxm.com%2Fproducts%2Fdior-sauvage-limited-edition-eau-de-toilette-for-men-100-ml&psig=AOvVaw3E-YP-DikWVgVw8bt15oDF&ust=1711960301635000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjRxqFwoTCIiH0KCLnoUDFQAAAAAdAAAAABAK>
- Obrázek 21 Sauvage EDT.....48
https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.parfemy.cz%2Fparfemy%2Fdior-sauvage-edt.html&psig=AOvVaw04t_pBDsLoPs_CFKUO5ccr&ust=1711960339984000&source=i

images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBIQjRxqFwoTCMibq7GLnoUDFQAAAAAdA
AAAABAE

Obrázek č. 22 La vie est belle EDP82

Zdroj: https://www.fragranza.cz/lancome_v120/

Obrázek č. 23 Idole EDP.....83

Zdroj: <https://www.tronos.cz/idole-edp/?variantId=117738>

Obrázek č. 24 Trésor EDP.....84

Zdroj: <https://www.zbozi.cz/vyrobek/lancome-la-nuit-tresor-intense-w-edp/?varianta=50-ml>

Obrázek č. 25 My Way EDP.....87

Zdroj: <https://www.centrepoinstores.com/qa/en/Beauty/Perfumes/Women's/LIFESTYLE-Giorgio-Armani-My-Way-Eau-de-Parfum-for-Women---50-ml/p/165161446>

Obrázek č. 26 Si EDP.....88

Zdroj:<https://globaldutyfree.catalog.to/s/gallery/global-duty-free-haifa-port/duty-free/6p6/product/-M2jLvMIjphli8nJ9sAC>

Obrázek č. 27 Si Passione EDP.....89

Zdroj:<https://parfemy.heureka.cz/giorgio-armani-s-passione-parfemovana-voda-damska-100-ml/#prehled/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví.....	56
Zdroj: vlastní	
Graf č. 2: Věková kategorie respondentů.....	57
Zdroj: vlastní	
Graf č. 3: Zdroj příjmů.....	58
Zdroj: vlastní	
Graf č. 4: Jak často používáte kosmetiku?.....	59
Zdroj: vlastní	
Graf č. 5: Jak často nakupujete kosmetiku?.....	60
Zdroj: vlastní	
Graf č. 6: Kolik přibližně utratíte za kosmetické produkty?.....	61
Zdroj: vlastní	
Graf č. 7: Kde získáváte informace o těchto produktech?.....	62
Zdroj: vlastní	
Graf č. 8: Kde nakupujete tyto produkty?.....	63
Zdroj: vlastní	
Graf č. 9: Parametry důležité pro výběr produktů.....	64
Zdroj: vlastní	
Graf č. 10: Jaké funkce obalu považujete za důležité?.....	66
Zdroj: vlastní	

Graf č. 11: Cena.....	67
Zdroj: vlastní	
Graf č. 12: Designový obal produktu.....	68
Zdroj: vlastní	
Graf č. 13: Předchozí zkušenost se značkou.....	68
Zdroj: vlastní	
Graf č. 14: Doporučení známého, nebo influencera.....	69
Zdroj: vlastní	
Graf č. 15: Označení cruelty-free, bez parabenů, clean beauty, vegan beauty.....	69
Zdroj: vlastní	
Graf č. 16: Možnost opakovaného plnění.....	70
Zdroj: vlastní	
Graf č. 17: Možnost recyklace obalů od produktů.....	70
Zdroj: vlastní	
Graf č. 18: Jaký typ parfému preferujete.....	72
Zdroj: vlastní	
Graf č. 19: V jaké cenové kategorii se pohybujete při nákupu 1 ks parfému.....	72
Zdroj: vlastní	
Graf č. 20: Znáš značku Lancome.....	74
Zdroj: vlastní	
Graf č. 21: Značku Lancome vnímám jako tradiční x moderní.....	75

Zdroj: vlastní

Graf č. 22: Značku Lancome vnímám jako prémiovou x tuctovou.....75

Zdroj: vlastní

Graf č. 23: Značku Lancome vnímám jako kvalitní x nekvalitní.....75

Zdroj: vlastní

Graf č. 24: Značku Lancome vnímám jako drahou x levnou.....76

Zdroj: vlastní

Graf č. 25: Značku Lancome vnímám jako cílící na mladší x straší zákazníci.....76

Zdroj: vlastní

Graf č. 26: Znam značku Giorgio Armani.....77

Zdroj: vlastní

Graf č. 27: Značku Giorgio Armani vnímám jako tradiční x moderní.....78

Zdroj: vlastní

Graf č. 28: Značku Giorgio Armani vnímám jako prémiovou x tuctovou.....78

Zdroj: vlastní

Graf č. 29: Značku Giorgio Armani vnímám jako kvalitní x nekvalitní.....79

Zdroj: vlastní

Graf č. 30: Značku Giorgio Armani vnímám jako drahou x levnou.....79

Zdroj: vlastní

Graf č. 31: Značku Giorgio Armani vnímám jako cílící na mladší x starší zákazníci.....79

Zdroj: vlastní

Graf č. 32: Znalost produktů značky Lancome.....81

Zdroj: vlastní

Graf č. 33: Vlastním produkt značky Lancome.....81

Zdroj: vlastní

Graf č. 34: Vzhled obalu La Vie Est Belle.....82

Zdroj: vlastní

Graf č. 35: Nákup La Vie Est Belle na základě vzhledu obalu parfému.....82

Zdroj: vlastní

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Návrh produktové řady Lancome Jeunesse.....	96
--	----

PŘÍLOHA 1.

https://docs.google.com/forms/d/1OJ5_fwitdO6lieaqHXv2IMFGDd0v6Ln8RajEASwHTc0/edit

Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16

Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka

Dobrý den,
pro svou bakalářskou práci jsem vytvořila dotazník, jehož cílem je získat informace o nákupním chování žen/zákaznic v oblasti kosmetických výrobků.
Za vyplnění velmi děkuji,
s pozdravem

Karolína Levičková

1. Jsem:

Označte jen jednu elipsu.

žena nakupující kosmetické produkty pro sebe

žena nakupující produkty pro jinou ženu

muž nakupující kosmetické produkty pro ženu

2. Věková kategorie:

Označte jen jednu elipsu.

méně než 20 let

20 - 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

46 - 55 let

56 let +


https://docs.google.com/forms/u/0/d/1OJ5_fwitdO6lieaqHXv2IMFGDd0v6Ln8RajEASwHTc0/printform Stránka 1 z 22



<p>Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>3. Jsem výdělečně činná:</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> ano, pracuji na HPP, jsem OSVČ, nebo podnikám</p> <p><input type="radio"/> ano, pracuji na DPP</p> <p><input type="radio"/> ano, ale mám jiný zdroj příjmu</p> <p><input type="radio"/> jsem v důchodu</p> <p><input type="radio"/> nejsem výdělečně činná</p> <p>4. Jak často používáte kosmetiku? (parfém, krém, rtěnka, nebo např. řasenka):</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> každý den</p> <p><input type="radio"/> každý týden</p> <p><input type="radio"/> maximálně 1 x měsíčně</p> <p><input type="radio"/> nepoužívám tyto produkty</p> <p>5. Jak často nakupujete kosmetiku? (krém, parfém, rtěnka, nebo např. řasenka):</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> 1 x týdně</p> <p><input type="radio"/> 1 x měsíčně</p> <p><input type="radio"/> přibližně každého čtvrt roku</p> <p><input type="radio"/> jednou za půl roku</p> <p><input type="radio"/> maximálně 1 x za rok</p> <p><input type="radio"/> tyto produkty dostávám jako dárky</p> <p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wHtC0/printform Stránka 2 z 22</p>	<p>Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>6. Za tyto produkty (skincare, parfémy, dekorativní kosmetika) utratím dohromady přibližně:</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> nenakupuji tyto produkty</p> <p><input type="radio"/> tyto produkty dostávám jako dárky</p> <p><input type="radio"/> do 500 Kč/měsíc</p> <p><input type="radio"/> do 1000 Kč/měsíc</p> <p><input type="radio"/> do 1500 Kč/měsíc</p> <p><input type="radio"/> do 2000 Kč/měsíc</p> <p><input type="radio"/> nad 2000 Kč/měsíc</p> <p>7. Kde získáváte informace o těchto produktech?</p> <p>Zaškrtněte všechny platné možnosti.</p> <p><input type="checkbox"/> Internetová reklama</p> <p><input type="checkbox"/> Televizní reklama</p> <p><input type="checkbox"/> Tisková reklama (časopis, leták, plakát, inzerát)</p> <p><input type="checkbox"/> Sociální sítě (Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube aj.)</p> <p><input type="checkbox"/> Celebrita nebo influencer</p> <p><input type="checkbox"/> Rodina</p> <p><input type="checkbox"/> Přátelé</p> <p><input type="checkbox"/> Odborníci (konzultanti ve specializovaných prodejnách, případně lékárníci)</p> <p><input type="checkbox"/> Osobní zkušenost</p> <p><input type="checkbox"/> Doporučení</p> <p><input type="checkbox"/> Jiné: _____</p> <p>8. Kde nakupujete tyto produkty?</p> <p>Zaškrtněte všechny platné možnosti.</p> <p><input type="checkbox"/> on-line (např. Douglas, Sephora, Notino, Marionnaud, Fann, Pink Panda, zahraniční weby)</p> <p><input type="checkbox"/> drogistická kamenná prodejna (např. DM Drogerie, Teta Drogerie, Rossmann aj.)</p> <p><input type="checkbox"/> specializovaná kamenná prodejna (Douglas, Sephora, Notino, Marionnaud, FAnn aj.)</p> <p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wHtC0/printform Stránka 3 z 22</p>
---	---

<p>Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>9. Pokud nakupujete v kamenných prodejnách, můžete mi prosím uvést důvody, proč tomu tak je?</p> <p>_____</p> <p>10. Pokud nakupujete on-line, můžete mi prosím uvést důvody, proč tomu tak je?</p> <p>_____</p> <p>11. Máte svou oblíbenou značku, nebo značky, ke kterým se opakovaně vracíte při nákup dekorativní a pečující kosmetiky, nebo parfému?</p> <p>_____</p> <p>12. Co je pro vás důležité při výběru těchto produktů?</p> <p>Zaškrtněte všechny platné možnosti.</p> <p><input type="checkbox"/> cena</p> <p><input type="checkbox"/> designový obal produktu</p> <p><input type="checkbox"/> předchozí zkušenost se značkou</p> <p><input type="checkbox"/> doporučení známého, nebo influencera</p> <p><input type="checkbox"/> označení cruelty-free, bez parabenů, clean beauty, vegan beauty</p> <p><input type="checkbox"/> možnost opakovatelného plnění</p> <p><input type="checkbox"/> možnost recyklace obalů od produktů</p> <p><input type="checkbox"/> Jiné: _____</p> <p>13. Cena</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>veln <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nedůležitá</p> <p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wHtC0/printform Stránka 4 z 22</p>	<p>Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>14. Designový obal produktu</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>veln <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nedůležitý</p> <p>15. Předchozí zkušenost se značkou</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>veln <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nedůležitá</p> <p>16. Doporučení známého, nebo influencera</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>veln <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nedůležitá</p> <p>17. Označení cruelty-free, bez parabenů, clean beauty, vegan beauty</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>veln <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nedůležitá</p> <p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wHtC0/printform Stránka 5 z 22</p>
--	---

<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka</p> <p style="text-align: right; font-size: 8px; margin: 0;">31.03.2024 11:16</p> <p>18. Možnost opakovatelného plnění</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;"><i>Označte jen jednu elipsu.</i></p> <p style="text-align: center; font-size: 8px; margin: 0;">1 2 3 4 5</p> <p>veln <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nedůležitá</p> <p>19. Možnost recyklace obalů od produktů</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;"><i>Označte jen jednu elipsu.</i></p> <p style="text-align: center; font-size: 8px; margin: 0;">1 2 3 4 5</p> <p>veln <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nedůležitá</p> <p>20. Jaké funkce obalu považujete za důležité?</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;"><i>Zaškrtněte všechny platné možnosti.</i></p> <p><input type="checkbox"/> ochranná - chce aby mi produkt vydržel v dobré kvalitě co nejdéle</p> <p><input type="checkbox"/> informační - obal mě informuje, jaký produkt kupuji, v jakém množství a jaké je jeho správné použití</p> <p><input type="checkbox"/> estetický dojem - obal se mi líbí a proto produkt podrobují hlubšímu zkoumání a zvažují náki</p> <p><input type="checkbox"/> rozpoznatelnost značky - podle obalu okamžitě poznám, kdo je výrobcem produktu</p> <p><input type="checkbox"/> praktičnost - obal mi ulehčuje a zefektivňuje používání produktu</p> <p><input type="checkbox"/> ekologická funkce - obal je znovu použitelný, doplnitelný, nebo recyklovatelný</p> <p><input type="checkbox"/> ekonomická funkce - vztah mezi cenou výrobku a cenou obalu</p> <p>21. Jaký typ parfému preferujete?</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;"><i>Zaškrtněte všechny platné možnosti.</i></p> <p><input type="checkbox"/> svěží</p> <p><input type="checkbox"/> sladký</p> <p><input type="checkbox"/> kořeněný</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka</p> <p style="text-align: right; font-size: 8px; margin: 0;">31.03.2024 11:16</p> <p>22. V jaké cenové kategorii se pohybujete při nákupu 1 ks parfému?</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;"><i>Označte jen jednu elipsu.</i></p> <p><input type="radio"/> do 1000 Kč</p> <p><input type="radio"/> do 1500 Kč</p> <p><input type="radio"/> do 2000 Kč</p> <p><input type="radio"/> do 3000 Kč</p> <p><input type="radio"/> do 4000 Kč</p> <p><input type="radio"/> do 5000 Kč</p> <p><input type="radio"/> nad 5000 Kč</p> <p>23. Jaká je vaše oblíbená značka/značky parfémů?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>24. Znáš značku Lancome</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;"><i>Označte jen jednu elipsu.</i></p> <p><input type="radio"/> ano</p> <p><input type="radio"/> ne</p>
<p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wH1C0/printform</p> <p style="text-align: right;">Stránka 6 z 22</p>	<p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wH1C0/printform</p> <p style="text-align: right;">Stránka 7 z 22</p>


<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka</p> <p style="text-align: right; font-size: 8px; margin: 0;">31.03.2024 11:16</p> <p>25. Jaké produkty značky Lancome znáte?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>26. Jaké asociace a emoce ve Vás evokuje značka Lancome?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>27. Jaká je vaše osobní zkušenost se značkou Lancome?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>28. Pokud můžete, uveďte jméno alespoň jednoho "ambasadora/tváře" značky Lancome. Pok znáte více, uveďte více</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka</p> <p style="text-align: right; font-size: 8px; margin: 0;">31.03.2024 11:16</p> <p>29. Znáš značku Giorgio Armani</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;"><i>Označte jen jednu elipsu.</i></p> <p><input type="radio"/> Ano</p> <p><input type="radio"/> Ne</p> <p>30. Jaké produkty značky Giorgio Armani znáte?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>31. Jaké asociace a emoce ve Vás evokuje značka Giorgio Armani?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>32. Jaká je Vaše osobní zkušenost se značkou Giorgio Armani?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wH1C0/printform</p> <p style="text-align: right;">Stránka 8 z 22</p>	<p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wH1C0/printform</p> <p style="text-align: right;">Stránka 9 z 22</p>

<p>Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>33. Pokud můžete, uveďte jméno alespoň jednoho "ambasadora/tváře" značky Giorgio Armani. Pokud znáte více, uveďte více.</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>34. Tato otázka má pouze informační charakter. V následujících otázkách budeme hodnotit vzhled parfémů značek Giorgio Armani a Lancome. Prosím, zaškrtněte pouze ano a můžeme pokračovat dále.</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> ano</p> <p>35. Známslyšel jsem o těchto produktech značky Lancome:</p> <p>Zaškrtněte všechny platné možnosti.</p> <p><input type="checkbox"/> La vie est belle parfémová voda</p> <p><input type="checkbox"/> Idole parfémová voda</p> <p><input type="checkbox"/> Trésor parfémová voda</p> <p><input type="checkbox"/> o žádném z nich jsem neslyšela</p> <p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd0EieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wHfC0/printform Stránka 10 z 22</p>	<p>Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>36. Ohodnoť vzhled obalu parfému - La vie est belle</p>  <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>atra <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> neatraktivní</p> <p>37. Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> ano</p> <p><input type="radio"/> ne</p> <p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd0EieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wHfC0/printform Stránka 11 z 22</p>
---	---

<p>Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>38. Ohodnoťte vzhled obalu parfému - Idole</p>  <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>atra <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> neatraktivní</p> <p>39. Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> ano</p> <p><input type="radio"/> ne</p> <p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd0EieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wHfC0/printform Stránka 12 z 22</p>	<p>Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>40. Ohodnoťte vzhled obalu parfému - Trésor</p>  <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>atra <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> neatraktivní</p> <p>41. Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu</p> <p>Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> ano</p> <p><input type="radio"/> ne</p> <p>42. Známslyšel jsem o těchto produktech značky Giorgio Armani:</p> <p>Zaškrtněte všechny platné možnosti.</p> <p><input type="checkbox"/> My Way parfémová voda</p> <p><input type="checkbox"/> Si parfémová voda</p> <p><input type="checkbox"/> Si Passione parfémová voda</p> <p><input type="checkbox"/> o žádném z nich jsem neslyšela</p> <p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd0EieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wHfC0/printform Stránka 13 z 22</p>
---	--

Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka
31.03.2024 11:16
Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka
31.03.2024 11:16

43. Ohodnoťte vzhled obalu parfému - My Way



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

atraktivní neutraktivní


44. Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

45. Ohodnoťte vzhled obalu parfému - Si



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

atraktivní neutraktivní

46. Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

47. Ohodnoťte vzhled obalu parfému - Si Passione

https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wH1c0/printform
Stránka 14 z 22
https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wH1c0/printform
Stránka 15 z 22

Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka
31.03.2024 11:16
Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka
31.03.2024 11:16



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

atraktivní neutraktivní

48. Kdyby cena nebyla problémem, koupil/a bych si tento produkt na základě vzhledu obalu

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

49. Vlastním produkt značky Lancome

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

parfémová voda

produkt z péče o pleť

produkt z řady dekorativní kosmetiky

nevlastním produkt značky Lancome

50. Prosim, uveďte produkt/produkty které vlastnité:

51. Zatím nevlastním produkt značky Lancome, ale zvažuji nákup v budoucnu.

Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wH1c0/printform
Stránka 16 z 22
https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJ5_fwtd06ieaqHxv2MF0Dd0v6Ln8RajEA5wH1c0/printform
Stránka 17 z 22

<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>52. Vlastním produkt značky Armani</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Zaškrtněte všechny platné možnosti.</p> <p><input type="checkbox"/> parfémová voda</p> <p><input type="checkbox"/> produkt z péče o pleť</p> <p><input type="checkbox"/> produkt z řady dekorativní kosmetiky</p> <p><input type="checkbox"/> nevlastním produkt značky Armani</p> <p>53. Prosím, uveďte produkt/produkty které vlastníte:</p> <p>_____</p> <p>54. Zatím nevlastním produkt značky Armani, ale zvažuji nákup v budoucnu.</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p><input type="radio"/> ano</p> <p><input type="radio"/> ne</p> <p>55. Značku Lancome vnímám jako</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>trad <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> moderní</p> <p>56. Značku Lancome vnímám jako</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>prér <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> tuctovou</p>	<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>57. Značku Lancome vnímám jako</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>kval <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nekvalitní</p> <p>58. Značku Lancome vnímám jako</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>drah <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> levnou</p> <p>59. Lancome vnímám jako značku cílicí na</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>mla <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> starší zákazníci</p> <p>60. Značku Giorgio Armani vnímám jako</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>trad <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> moderní</p>
<p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJJS_fwtd06ieaqKvZMF0Dd0v6Ln8RajEA5wHfC0/printform</p>	<p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJJS_fwtd06ieaqKvZMF0Dd0v6Ln8RajEA5wHfC0/printform</p>

<p style="font-size: 8px; margin: 0;">Vliv obalového designu na nákupní chování zákazníka 31.03.2024 11:16</p> <p>61. Značku Giorgio Armani vnímám jako</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>prér <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> tuctovou</p> <p>62. Značku Giorgio Armani vnímám jako</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>kval <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> nekvalitní</p> <p>63. Značku Giorgio Armani vnímám jako</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>drah <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> levnou</p> <p>64. Giorgio Armani vnímám jako značku cílicí na</p> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Označte jen jednu elipsu.</p> <p style="text-align: center;">1 2 3 4 5</p> <p>mla <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> starší zákazníci</p>	<p style="text-align: right; font-size: 12px; margin: 0;">Google Formuláře</p>
<p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJJS_fwtd06ieaqKvZMF0Dd0v6Ln8RajEA5wHfC0/printform</p>	<p>https://docs.google.com/forms/u/0/q/1OJJS_fwtd06ieaqKvZMF0Dd0v6Ln8RajEA5wHfC0/printform</p>

