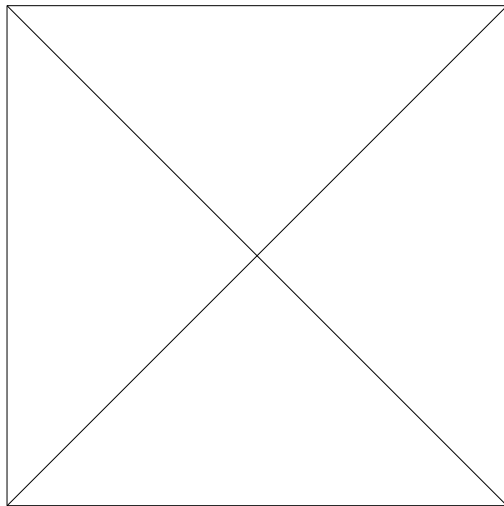


## Na balení vždy záleží

**Největší metou komunikace je obal, který představuje produkt tváří v tvář v očích spotřebitele v kritickém okamžiku: v čase konečného nákupního rozhodování.**



Například v obchodech s potravinami zákazníci věnují každé z výrobních kategorií méně než deset vteřin. Častým důvodem, proč si spotřebitel vybere, zejména v kategorii rychloobrátkového zboží, jeden konkrétní výrobek, je zpravidla jeho obal.

Dávno pryč jsou doby, kdy hlavním úkolem obalu bylo chránit zboží. Dnes, kdy je každým rokem uváděno na trh více než 30 tisíc nových výrobků, představuje obal boj s konkurencí, je místem pro poslední reklamní sdělení zákazníkovi před rozhodováním o koupi.

### Co je to dobrý obal?

Jak se pozná dobrý obal? Jednoduše: když vás obal přiměje ke koupi výrobku, je dobrý.

Pokud vás ke koupi nepřiměje, je špatný. Jak banální. Na základní úrovni by měl mít obal tři hlavní vlastnosti: dobrý vzhled (je esteticky přitažlivý), musí být nositelem sdělení, které je v souladu s ostatními reklamními činnostmi a umocňuje je a konečně musí mít schopnost vyniknout v nepřehledné změti ostatních výrobků (obalů).

Dnešní obaly přitahují pozornost a zároveň podávají velké množství informací o výrobku.

Text uvedený na obalu by měl však být stručný, výstižný a k věci. Pokud výrobce mražených potravin umístí na obal text "Před použitím doporučujeme rozmrazit," nebo krabice s pracím práškem, která nese sdělení "Dříve, než šatstvo dáte do pračky, svlékněte jej," či balení s žemlovým nákyem sdělující "Po zahřátí bude výrobek horký", bude spotřebitel jistě překvapen. Obaly by však měly být i funkční. Spotřebitelé nepatří mezi nejshovívavější lidi. Dostane-li se k nim obal, který jim nepadne do oka ani do ruky a bude-li navíc potištěn sděleními, která nemají hlavu ani patu, nemusejí už nikdy koupit opakovat.

Účinným nositelem sdělení je také barva. Může nás povzbudit, odpudit, vyvolat pocit štěstí i smutku. Určité barvy znamenají určité věci. Hněď vyvolává dojem staromódnosti, s obaly v odstínech burgundské červené nebo zlaté se například spojuje obraz kvality. Bílá je barva nízkotučných potravinářských výrobků, cukrovinky se skořicovou příchutí mají barvu rzi. Ve

volbě sympatizující barvy ovšem hrají velkou roli národnostní rozdíly. Například ve Španělsku je červená symbolem vášně a útočnosti, v Indii a Pákistánu je to barva kriketu a přináší pocit soutěživosti a hrdosti. Bílá barva ve Spojených státech vyjadřuje lehkost a čistotu, v Číně je naopak obrazem smrti.

### **Pomýlený spotřebitel**

Většina výrobků, zejména potravinářských, má zcela přímočaré balení. To vyjadřuje znaky, jež jsou důležité pro dospělé, obvykle jsou to zdraví a hodnota. Avšak cokoli, co je určeno dětem - zelený kečup, jogurt v tubě, žvýkačka jako lepicí páska - má křičet jediné: "Jsem senzační".

Pokud jde o celkové pojetí obalu, jeho fyzický tvar a vzhled, je většinou vhodnější se příliš neodlišovat. V praxi je častým a dokonalým způsobem, jak neutralizovat účinek balení konkurenčního výrobku, jeho napodobení. Zajímavá je zkušenost, kterou získal jeden známý. Nakupoval tekutý prací prostředek Tide v obchodě řetězce Costco. Z police vzal několik balení přípravku a až doma zjistil, že místo značky Tide ve skutečnosti koupil prací prostředek vlastní privátní značky tohoto supermarketu. Vypadá to jako hloupý přehmat, ale stejného přehmatu se ve Spojených státech každým dnem pravděpodobně dopouštějí desetitisíce lidí v případě nákupu stovek jiných výrobků. Je to přehmat, na který mnozí výrobci spoléhají. Totéž dělá firma Walgreens se svou řadou sirupů proti kašli značky Waltussin, která je až podezřele podobná značce Robitussin.

Stejně nebo podobné názvy produktů však mohou být pro spotřebitele nejen zavádějící, ale navíc i nebezpečné. Například je známo, že lékařům i lékárníkům se velmi pletou přípravky Celebrex (lék na zmírňování projevů artritidy), Cerebyx (proti srdečnímu záchvatu) a Celext (antidepresivum).

### **Jak si vykopat hrob**

Pokud mají prostředky, které jsou vynakládány na komunikaci, přinášet co nejvyšší užitek, musí všechny tyto aktivity - reklama, sponzoring, podpora prodeje i balení - podávat důsledně jednotné sdělení, které je v souladu se všemi prvky marketingového mixu. Nejednotná a různorodá komunikace může projekt pohřbit. Co si má například spotřebitel myslet, když je řada nízkotučných bramborových lupínků prodávána v dvoukilovém balení? Na jednu stranu firma komunikuje fakt, že lupínky spotřebitelům mohou pomoci v jejich úsilí zhubnout. Na druhou stranu jim však nutíte koupit si jich alespoň dvě kila, což je naprosto v rozporu se smyslem výrobku.

Jiným příkladem je prodej golfových míčků značky Strata. Veškeré reklamní aktivity této značky podporují myšlenku, že jsou to míčky vynikající kvality, což je pravda. Výrobce však přišel na trh s balením těchto míčků po patnácti kusech. V čem byl problém? Všichni ostatní výrobci totiž prodávají golfové míčky v balení po dvanácti kusech. Balení po patnácti kusech vyvolává ve spotřebitelích dojem, že míčky musí být v nějakém smyslu podřadné, proč by je jinak výrobce nabízel ve větším balení? Místo aby nové balení míčků značku Strata podpořilo, naopak jí uškodilo.

### **Kdy nastane čas na změny?**

Jedním ze stále diskutovaných témat je důraz na průběžné přizpůsobování produktů i jejich komunikace potřebám spotřebitelů. Totéž platí i pro balení. Nejvýznamnějším orientačním bodem, zda je produkt či jeho obal v souladu s potřebami spotřebitelů, je objem prodeje. Jestliže neroste, je tu nějaký problém. Pokud chcete zjistit, zda je to v souvislosti s balením výrobku, položte si následující otázky:

Má moje sdělení spotřebiteli stále aktuální význam?

Komunikuji se správnou cílovou skupinou?

Využívá balení nejefektivnějších barev, tvarů symbolů a sdělení?

Pokud se chce odlišit, bude to pro mě přínosem?

Pokud si na kteroukoliv z výše uvedených otázek odpovíte záporně, nastal čas provést změnu. Jestliže žádná z odpovědí nebyla záporná, stále ještě existuje velké množství situací, které signalizují, že je třeba něco změnit. Jsou to například:

Výrobek ztratil na trhu jedinečnost a získal povahu hromadného výrobku.

Změnila se očekávání zákazníků.

Chcete vstoupit na nové trhy nebo rozšířit stávající trh.

Provedli jste významné zdokonalení výrobku nebo služby.

### **Inovace, která se nepovedla**

Dodavatel konzervovaného tuňáka značky Bumble Bee měl na trhu problém. Firma provedla rozsáhlý výzkum, z něhož vyplynulo, že konzumenti tuňáka této značky si nejvíce stěžují na dvě věci: otevřít plechovku je velice obtížné a jsou problémy s vyléváním nálevu z plechovky. A tak firma začala dodávat tuňáka ve vakuovém balení, které šlo snadno otevřít a zcela odpadly veškeré problémy s nálevem. Společnost zároveň realizovala rozsáhlou reklamní kampaň, ale tuňáky nikdo nekupoval. Proč?

Při pohledu na nové balení (bez nálevu) měli spotřebitelé pocit, že maso bude příliš suché a produkt je málo čerstvý. (Je jen těžko k pochopení, že jsme dospěli až tam, kdy symbolem čerstvosti je konzerva). Spotřebitelé navíc měli dojem, že otevírání konzervy a vylévání nálevu je součástí zkušenosti a rituálu s tuňákem a jeho konzumace. Je to součást jedinečnosti tohoto produktu, co kupující přijímají jako součást celé transakce, když si tuňáka v plechovce kupují.

### **Forma důležitější než obsah**

Opačným příkladem budiž balení vodky Absolut, které změnilo to, jak veřejnost vnímá celou kategorii. Místo toho, aby dodavatel produktu přesvědčoval konzumenty o tom, v čem se jeho značka liší od ostatních, zaměřil se výlučně na její láhev.

Tím, že láhev zasadil do všech představitelných situací, vyvolal dojem její všudypřítomnosti a získal tak velikou oblibu této vodky u spotřebitelů. Fenomén, jímž se vodka Absolut stala, zcela zásadním způsobem změnil způsob, jak se v celé kategorii vín a lihovin dělá reklama, když se místo na obsah zaměřila na balení.

Dalším skvělým příkladem je Pisa. Lehce nadprůměrný likér s příchutí lískových ořechů, jehož hlavním odlišujícím znakem je láhev, která se trochu naklání k jedné straně, stejně jako slavná věž v Itálii. Dobrý nápad.

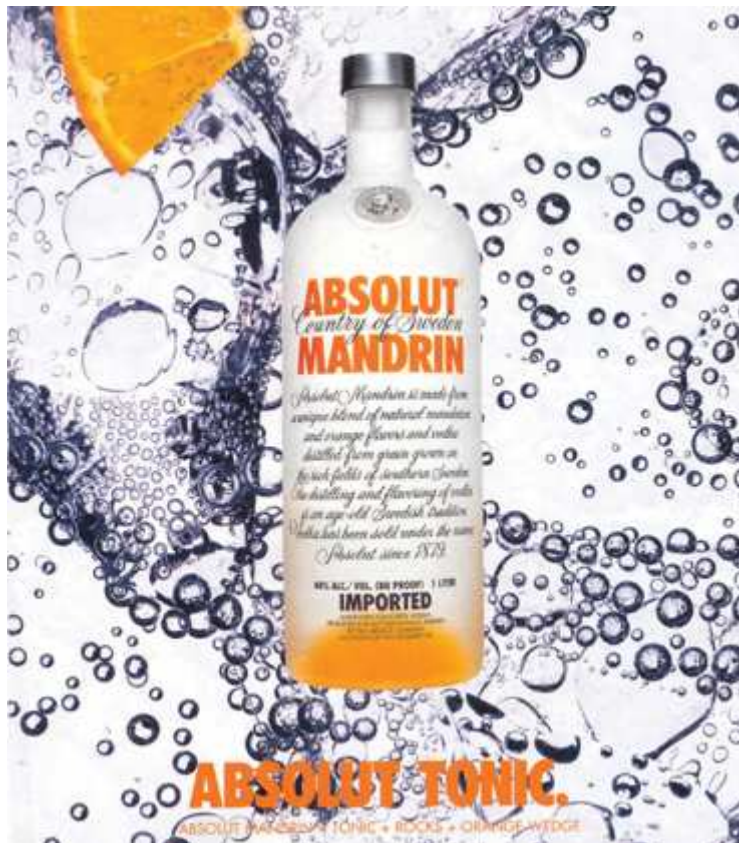
Tvorba dobře komunikujícího obalu vyžaduje racionální představu o tom, co chcete se svou značkou dělat, vytvoření jednotné strategie a její důslednou realizaci. Ideální stav je ten, kdy máte tak znamenité balení, že můžete značně omezit rozsah svých reklamních činností.

Sergio Zyman

je někdejší šéfem marketingu firmy Coca-Cola, dnes má vlastní firmu Zyman Marketing Group. V příspěvku bylo citováno z jeho knihy Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, kterou vydalo nakladatelství Management Press.

Jak se pozná dobrý obal? Jednoduše: když vás obal přiměje ke koupi výrobku, je dobrý.

Balení vodky Absolut změnilo to, jak veřejnost vnímá celou kategorii. Místo toho, aby dodavatel produktu přesvědčoval konzumenty o tom, v čem se jeho značka liší od ostatních, zaměřil se výlučně na její láhev. Tím, že láhev zasadil do všech představitelných situací, vyvolal dojem její všudypřítomnosti a získal tak velikou oblibu tohoto produktu u spotřebitelů. Fenomén, jímž se vodka Absolut stala, zcela zásadním způsobem změnil způsob, jak se v celé kategorii vín a lihovin dělá reklama, když se místo na obsah zaměřila na balení.



## CASE STUDY

### Různé značky, stejná chuť

V době existence nadnárodních obchodních řetězců se setkáváme s nabídkou téměř identických produktů v různých koutech světa. Stejná barva, chuť, funkce, ale různý obal. Jak ve světě komunikují produkty, které dobře známe i u nás? Z tuzemské produkce čokolády stojí za uvedení příklad, kdy bonboniéry Orion Modré z nebe, inovované v roce 2003 a prodávané v řadě různých balení a gramáží, jsou vyráběny v závodu Zora Olomouc jak pro český a slovenský trh, tak pro trh Maďarska. S ohledem na silné postavení a podporu značky Orion je na českém a slovenském trhu výrobek uváděn pod značkou Orion Modré z nebe v typickém modrém designu, zatímco tentýž výrobek je uváděn na trh Maďarska pod značkou Boci, což je nejsilnější tuzemská čokoládová značka z portfolia Nestlé v Maďarsku. Příkladem z tuzemské produkce nečokoládových cukrovinek v závodu Sfinx v Holešově je řada Anticol. Stejná výrobní linka vyrábí pro české a slovenské spotřebitele tzv. "funkční" bonbóny v příchutích "Extra Strong", med a citron, pomeranč a černý rybíz, zatímco pro spotřebitele v Austrálii vyrábí tuto cukrovinku v obdobné gramáži a obalu pod názvem "Soothers" s příchutí manga nebo eukalyptu. Jiným příkladem je tyčinka Kit Kat ve formátu Chunky, uvedená postupně na řadu evropských trhů - od Británie v roce 1999 až po Maďarsko, Polsko, Slovensko a Česko (2003). Totožný výrobek je přinášěn spotřebitelům pod stejnou značkou Kit Kat v totožném obalu, určeném pro více trhů a lišícím se pouze různojazyčným označením složení výrobku a jménem distributora uvádějícího výrobek na trh.

**Martin Walter**, Nestlé

## **CASE STUDY**

### **Co je doma, počítá se i venku**

Příklad, kdy byla česká značka úspěšně zavedena i v zahraničí, je mycí prostředek Jar. Ten je tradiční českou značkou, která si udržuje vysoké jak hodnotové, tak objemové podíly na trhu. V Česku ji spotřebitelé v regále obchodu poznají nejen podle bílé barvy obalu, ale i červeného uzávěru. Přesto nelze říci, že její obchodní úspěch spočívá pouze v její tradici. Produkt sám o sobě prošel mnoha inovacemi v kvalitě výrobku, nabídce parfémových variant podle spotřebitelských preferencí, poslední změnou je i výrazná změna obalu. V Chorvatsku, kde byl výrobek uveden na trh v roce 2000, Jar nikdo neznal. Průzkumy prokázaly akceptovatelnost "českého" obalu, a proto byla značka uvedena ve standardním provedení. Jar si za tři roky svého působení na chorvatském trhu získal oblibu u třetiny chorvatských spotřebitelů a stal se tak nejnakupovanějším prostředkem na mytí nádobí. Nový praktický a moderní obal vystihuje potřeby Chorvatů, kteří si potrpí na kvalitní, trendové a značkové zboží.

**Petra Šťovíčková, Procter & Gamble**

**TREND  
marketing**