

NEMATETE OBALEM ZÁKAZNÍKA?

Obal výrobku je to první, co spotřebitel vidí a zásadně ovlivňuje rozhodnutí, který produkt si nakonec koupí. **Jenže stejně snadno může nevhodný obal zákazníka zmást.**

TEXT: LEOŠ KYŠA, FOTO: PAVEL PICHL

Už při pohledu na regál v obchodě má většina spotřebitelů jasno. Vzhledem k finanční krizi a obavám z dalšího zvyšování cen se v hlavách zákazníků usídlila jediná myšlenka, a to pátrat po nízké ceně často za každou cenu. Zaujmut „jen“ obalem je tak v dnešní době těžší než kdy dříve, zvláště když výběr zboží je obrovský a díky silnému tlaku řetězců na cenu se sami spotřebitelé naučili vyčkávat na výhodnější ceny. Proč by měli kupovat zboží za plnou cenu, když za pár týdnů bude opět levnější?

Úspěšně prezentovat výrobek je tak komplikovanější než kdy dříve. Přitom neplatí zdánlivě jednoduchá rovnice, že výrazně dražší a „lepší“ obal přináší lepší prodej a tím i větší zisk. Mnohem důležitější je, jestli zákazník rozpozná váš výrobek na „první dobrou“, pochopí, co se mu snažíte sdělit a hlavně vloží produkt do svého nákupního košíku.

ROZUMÍME SI?

Zdánlivě jednoduchá myšlenka, že obal má být hlavně pro spotřebitele srozumitelný a má jasně vypovídat o produktu, se často při převedení do praxe značně zkomplikuje. „Obvykle platí, že co klient, to názor na to, jak má obal správně vypadat,“ říká s trochou nadsázky Luboš Hykl z komunikační agentury MouseHouse, která má zkušenost třeba s obaly pro různé potravinové doplňky. Zcela zásadní pro produkt je, jak vypadá v regále ve srovnání s ostatními produkty, tedy jestli si ho zákazník vůbec všimne. „Jestli chcete dobře prodávat svůj výrobek, spotřebitel nad ním dlouho nesmí přemýšlet. Vhodně zvolený obal sám zákazníkovi řekne to důležité,“ radí Hykl. Chybou tak podle něj je snažit se na obal „vecpat“ co nejvíce informací o produktu v naději, že přesvědčí k nákupu. Stejně tak je špatně, když výrobek vzhledem k svému „obyčejnému“ obalu zapadne mezi ostatní produkty a spotřebitel jej ani nezaregistruje. Důležitá je tedy zlatá střední cesta v tom, že obal odpovídá ostatním produktům v segmentu, ale zároveň dokáže zaujmout zákazníka. Úspěšným příkladem jsou třeba pánské deodoranty Gillete. Na rozdíl od barevně splývající konkurence v Procter & Gamble nesáhli po obvyklé modré, šedé nebo černé, ale jejich produkty „svítí“ v regálu díky použité jasné bílé barvě. Pozornost zákazníků je tak zaručena.

„Stává se, že se klientovi velmi líbí obal určitého výrobku a velmi rád by měl podobný obal na svém produktu. Jenže tak jednoduše to nefunguje. Není možné vzít obal parfému a dát do něj sušenky,“ upozorňuje Hykl. Typ obalu, jeho velikost i materiál musí odpovídat kategorii výrobku

**OBAL VÝROBKU
JE PRVNÍ, CO
ZÁKAZNÍKA
ZAUJME
A CO TAKÉ
ROZHODNE
O KOUPI.**



a současně by měl zákazníkovi nabídnout nějakou přidanou hodnotu. Příkladem byly dnes už dávno zapomenuté sady operátorů s předplacenými kartami. I když samotný produkt, tedy SIM karta, je velmi malá, operátoři ji tehdy balili do velkých krabic a vytvářeli tak dojem, že jde o velmi důležitý nákup. „Zákazník má mít pocit, že si skutečně „něco“ koupil,“ shrnuje Hykl. Běžnou realitou právě v oblasti výživových doplňků ale je to, že výrobce používá jeden univerzální grafický vzhled pro všechny své produkty a obměňuje jen název, i když složení výrobků je odlišné. Poměrně často balení tablet nejsou ani zabalená v papírové krabičce. Zákazník tak ztrácí šanci získat z nákupu příjemný pocit, natož aby si k produktu budoval nějaký stálý vztah.

BARVY

Správný pocit z nákupu podporují i vhodně zvolené barvy obalu, které musí být voleny vzhledem k segmentu výrobku, korporátním barvám výrobce i kulturním souvislostem. Obecně platí, že chladné barvy jako je bílá a modrá jsou spojeny s hygienou a až sterilní čistotou, pastelové tóny jsou vhodné pro dětské produkty a naopak vínová, bordó, stříbrná, zlatá a černá jsou spojeny s luxusem a prestiží bez ohledu na to, že jde třeba jen o tabulku čokolády. Příkladem správně zvolené barevnosti je medicínská kosmetika značek jako Vichy, La Roche Posay nebo Avene prodávaná pouze v lékárnách. Dominantní bílá doplněná graficky poměrně strohými obaly je tak zcela na místě. Zákazníci, tedy přesněji zákaznice získávají dojem, že nesahají jen po kosmetice, ale téměř po „léku“ pro svou pleť.

LUXUSNÍ JÍDLO ZE SUPERMARKETU

Specifické jsou z hlediska obalů produkty privátních značek obchodních řetězců. Mění se totiž jejich sdělení i zacílení na zákazníky. „Dnes může být privátní značka na obalu prezentována jak velice nenáročným potiskem, tak naopak plnobarevnou grafikou. Zákazníci u produktů v těchto typech obalů oceňují rychlou orientaci v ceně zboží,“ popisuje Jana Žižková z Vyšší odborné školy obalové techniky. Příkladem snadné orientace jsou obvykle nejlevnější řady produktů privátních značek, například řetězec Tesco s výrobky Tesco Value, které zahrnují často skutečně nejlevnější výrobky, ale také nižší kvality. Pro zákazníka silně orientovaného na nízkou cenu jsou však snadno identifikovatelné díky jednoduché grafice a obalům.

Na druhé straně v poslední době řetězce přišly s vlastními prémiovými značkami, které jsou naopak cenově výše než

běžná nabídka, jako je Tesco Finest nebo Albert AQ Quality. **Jednoduché spojení privátní značka rovná se lepší cena, tak už přestává platit** a s tím se mění i sdělení obalu směrem ke spotřebitelům. Typickou používanou barvou je v tomto případě černá bez ohledu na to, zda jde o šunku, sušenky nebo třeba kávu. Stejně tak písmo je graficky propracovanější a elegantnější. Obaly samotné se snaží vyvolat dojem určitého luxusu a vyšší kvality zboží. Zákazník by tak už v obchodě měl mít pocit, že si kupuje „něco lepšího“. Proto jsou také v těchto řadách zařazeny například čokolády s vysokým obsahem kaka a uzeniny s výrazně větším podílem masa. Na druhé straně vysoké očekávání spojené s „luxusním obalem“ Tesco Finest zmrzliny přináší zklamání v tom, že hlavní složkou podle obalu „smetanové zmrzliny“ je voda.

„U obalu potravin platí dvojnásob, že zákazníci nechtějí vybíráním zboží strávit příliš mnoho času, a proto je opravdu příliš nezajímá velké množství informací,“ popisuje Luboš Hykl. Povinné informace o složení, době trvanlivosti i potencionálních alergenech jsou samy o sobě velmi obsáhlé, a tak nabídnout jakoukoli další informaci na malém prostoru obalu je téměř nemožné. Mnozí zákazníci tak márně hledají i ten nejdůležitější údaj, a to dobu spotřeby, zvláště když je zcela nevhodně umístěn ve sváru obalu. Jenže spotřebitel, který nemá silnou motivaci luštit drobná písmenka, tak často neví, co přesně kupuje. Zjednodušením pro spotřebitele i samotné výrobce, kteří své produkty chtějí „přímo“ dostat k zákazníkovi by mohla být různá loga kvality. Jenže těch je v současnosti příliš mnoho a zákazníci v jejich významu nemají jasno. V tu chvíli se ztrácí i význam „značkování“ pro marketéry, protože zákazníci nejsou schopni jednotlivá loga od sebe odlišit nebo je dokonce vnímají úplně jinak, než je jejich skutečný význam. Typickým příkladem je značka Klasa, která má zaručovat prověřenou kvalitu potravin. V současnosti ji ale nese více než 1 300 potravinářských výrobků různé kvality a navíc produktů, které nemusí nutně pocházet z Česka, ačkoli si spotřebitelé toto logo běžně spojují s českými produkty. Příkladem je tradiční Mochovská zelenina, která se ve skutečnosti pěstuje v Rakousku, nebo některé Sedličanské hermelíny vyrobené v Polsku.

Novou a potenciálně marketingově zajímavou značkou pro potravinářské firmy je projekt Vím, co jím, který vychází z mezinárodní iniciativy The Choices International Programme, do které se v současnosti zapojilo zhruba 130 výrobců s více než 7 000 produktů.

Toto logo jasně deklaruje, že daná potravina splňuje přísná kritéria z hlediska obsahu soli, cukru, transmastných kyselin, nasycených mastných kyselin a také obsahuje dostatek vlákniny. V praxi se u nás objevilo třeba na margarínech, šunkách, mléčných výrobcích nebo dalších prémiových produktech Albert AQ Quality.

„Zákazník se díky logu Vím, co jím, snadno dozví, že se sahá po výživově hodnotné potravíně. Tato informace je důležitá i pro samotné producenty, protože mohou snáze oslovit své zákazníky,“ vysvětluje Lucie Gonzales, projektová manažerka Vím, co jím. Pokud výrobce splní výživová kritéria daná mezinárodním výživovým doporučením projektu, získá podle ní nejen plus pro své zákazníky, ale i možnost podílet se na projektu zaměřeném na zdravou výživu, a zejména preferenci spotřebitelů při nákupu a posílení zákaznické loajality. ←

**PŘI NÁKUPU
POTRAVIN
NECHTĚJÍ
ZÁKAZNÍCI
ZTRÁCET ČAS
A NAKUPUJÍ
ČASTO
PODLE SVÝCH
ZVYKLOSTÍ.**



Caroline Thai Spa

Oáza klidu, zdraví a relaxace. Skvělého terapeutického centra. Naše až privátní prostředí s precizní a profesionální péčí. Těšíme se na vás.

Caroline Thai Spa,
Karolíny Světlé 20, Praha
Tel. (+420) 603 911 98
cz www.carollinethaispa.cz