

Silný tandem OBALY & MARKETING – pozor, aby nám tenhle vláček neujel!

Česká marketingová společnost slaví v letošním roce dvacet let svého působení. To je sice významný, avšak zdaleka ne jediný důvod, proč si tuto skutečnost připomenout a proč se významem marketingu vůbec zabývat. A to nejen pro náš každodenní spotřebitelský život, ale pro sféru obalů zvláště. Přesvědčit a hlavně získat pro aktivní spoluúčast se nás pokusí Josef Kroupa.

Ještě před rokem se možná někomu zdálo, že hovořit o marketingu ve světě obalů je celkem zbytečný přepych. Že obaly i tak půjdou vždycky na odbyt, že jejich technologická úloha ochránce obsahu je naprosto převažující, že zejména v masové spotřebě rychloobrátkového zboží se není třeba nějakou nadhodnotou nijak zvlášť zabývat. Jenže pak přišla éra všeobecné recese a rázem bylo všechno jinak. Doslova celý svět si začal uvědomovat, že ani výroba obalů nemůže být imunní k výkyvům produkce, že i zde se nutně musí projevit nepříjemná, nicméně zákonitá proměna.

Touto stále více se prosazující tendencí je masivní přesun prvovýroby do oblastí z počátku levnější pracovní silou, později hlavně s menšími ekologickými starostmi, a také do míst surovinově i energeticky zajímavějších. I když výjimky i tentokrát potvrzují pravidlo, převažujícím výsledkem je, že klasické vyspělé země se stále více orientují na servis a distribuci jinde produkovaného zboží. Jen trochu zjednodušeně řečeno, obsah krabice je v podstatě stále stejný, může se lišit snad jedině designem. Co je ale pro úspěch výrobku často daleko důležitější, je vnější vzhled krabice, a všechno to, co na první pohled dokáže nabídnout.

Obal jako součást marketingového záměru

V článku „Obaly: Jak nás podvádějí“ napsal časopis Týden z 29. září 2009: „Jak vnutit lidem pocit, že získali něco opravdu velkého, výjimečného a hodnotného? Zážitek z rozbalování ovlivňuje naši celkovou spokojenost s výrobkem, proto jsou výrobci ochotni investovat do obalů miliony.“

To je jistě velice výmluvné zjištění, mnohé napovídající. Dodejme jen, že bezpečně proověřené výzkumem. Toto odhalení zásadním způsobem mění pohled na roli obalu při našem

rozhodování. Podle něj na nás obal nepůsobí jen svojí praktickou technologickou stránkou, možná daleko významnější je hra, ve které je mu partnerem naše podvědomí. A tady se otvírá prostor pro marketingový záměr, který, pokud je profesionálně připraven, mimo jiné právě s psychologickým působením zcela programově počítá. Přirozeně nejde jen o samotný akt rozbalování, svoje dopady na naši psychiku má výrobek mnohem dříve v rámci celkového procesu, ve kterém se s výrobkem setkáváme. Cesta od regálu se zbožím přes naši hlavu až do nákupního košíku a také její následné, nejlépe mnohonásobné opakování, to je právě konečný produkt marketingového projektu. Výsledkem je pak spokojený zákazník a z jeho spokojenosti vyplývající spokojený producent, výrobce, v našich podmínkách také spokojený distributor.

Marketingový projekt není zadarmo

Doby intuitivního řešení problematiky cesty výrobku ke spotřebiteli jsou dnes už dávnou minulostí, charakterizovanou rčením: Dobré zboží se chváří samo. Dnes můžeme mít zcela oprávněně spíše dojem, že úspěch na trhu je na kvalitě zboží často zcela nezávislý.

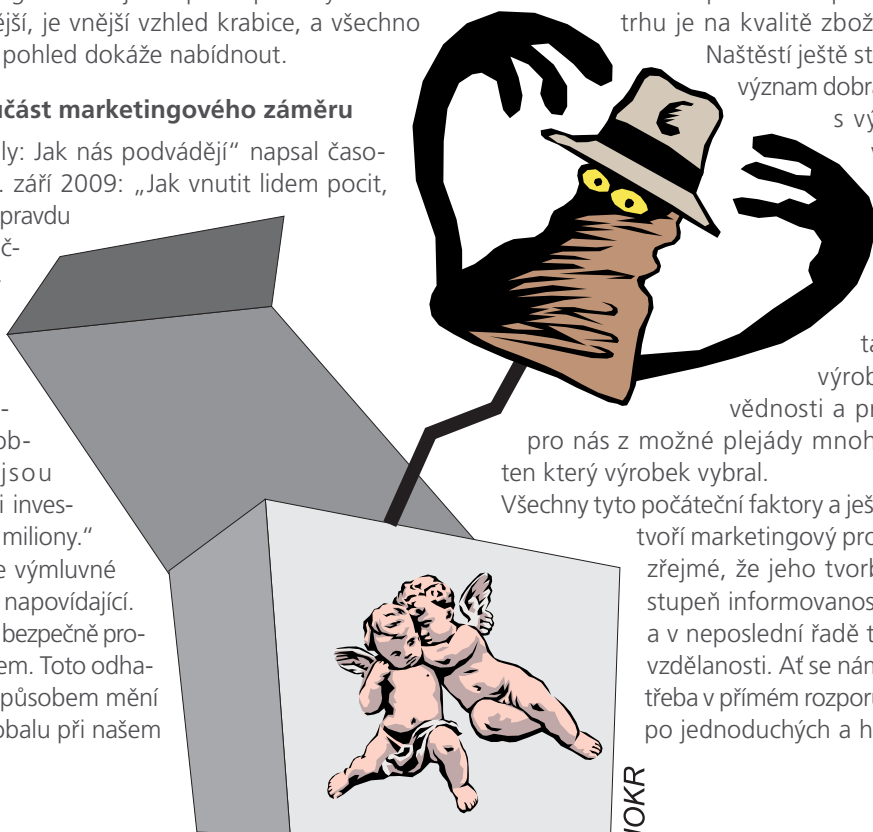
Naštěstí ještě stále přece jen má trochu význam dobrá nebo špatná zkušenost s výrobkem. Ta se ovšem

v duchu principu vzdáleného a spíše anonymního výrobce přenáší právě na distributora. Zkušenost s výrobkem tedy nehovoří ani tak o kvalitě a solidnosti

výrobce, ale spíše o zodpovědnosti a profesionalitě toho, kdo

pro nás z možné plejády mnohdy vzdálené produkce ten který výrobek vybral.

Všechny tyto počáteční faktory a ještě mnohé další následné tvoří marketingový projekt. Je naprosto samozřejmé, že jeho tvorba předpokládá vysoký stupeň informovanosti, zkušenosti, estetické a v neposlední řadě také etické a ekologické vzdělanosti. Ať se nám to líbí nebo ne, ať je to třeba v přímém rozporu s naší vrozenou touhou po jednoduchých a hlavně trvalých řešeních,



JOKR

s naší bytostnou snahou mít jednou pro vždy „vystaráno“, bez práce nejsou koláče. Tedy bez práce na svém soustavném sebevzdělávání a hledání nových či inovovaných cest nejsou koláče úspěchu, ekonomického i obecně společenského efektu, to vše v tzv. trvale udržitelné podobě. Právě tato poslední „ozdoba společného koláče“ se dostává stále více do popředí pozornosti, zejména z Evropské unie vane tento zdravý vítr s rostoucí silou. Že by byla i taková krize přece jen k něčemu dobrá?

Česká marketingová společnost

Samozřejmě existuje celá řada možností, jak se dobrat k potřebným informacím. Jedním z komplexních a snadno dostupných zdrojů je Česká marketingová společnost. Ta pro veřejnost, ale zejména pro své členy, připravuje celou plejádu akcí, majících za cíl přibližovat problematiku smysluplného marketingu, seznamovat s novými i osvědčenými klasickými metodami, popularizovat úspěšné projekty i jejich stejně úspěšné tvůrce, seznamovat s prací a vizemi teoretiků, zprostředkovávat výměnu zkušeností i poskytovat konkrétní marketingové služby z oblasti výzkumu, poradenství a spolupráce na konkrétních projektech.

Během svého dvacetiletého působení vytvořila společnost několik hlavních, každoročně se opakujících opěrných bodů své činnosti. Patří mezi ně Doprovodný program veletrhu Reklama Polygraf na pražském výstavišti, jarní a podzimní odborná konference Marketing Trend ve spolupráci se společností Economia a letos již pátý ročník soutěže Marketér

roku. Společnost vydává čtvrtletník Marketing & komunikace, kde lze nalézt množství zásadních odborných informací a kde je pro kolektivní členy možnost bezplatné inzerce. V rámci společnosti pracuje Institut marketingových služeb pro veřejnost a s velkou výhodou pro své členy. K dispozici je rozsáhlá odborná knihovna, ale i takové zajímavosti, jako je Malá galerie Veritasimus, působící v současnosti v Praze, ve Dvoře Králové a od června také na Vysočině. Tady mohou členové a spolupracovníci ČMS vystavovat svoje obrazové i textové práce a nechat tak nahlédnout i do své mimopracovní činnosti.

Není bez významu také skutečnost, že o aktivitách České marketingové společnosti informuje celá řada mediálních partnerů, mezi něž patří rozhlas a televize, noviny a časopisy, internetové portály, a také Packaging.

Pozor na ten vláček!

Co říci na závěr. Pro moderní po všech stránkách efektivní obal rozhodně platí, že pokud chce ve zdraví přežít jako stálíce ekonomického vesmíru, nemůže být sice efektním, ale osamoceným solitérem. Jedině obal, který je součástí promyšleného marketingového projektu, dokáže uplatnit celou škálu svých obecně velice silných možností a prosadit se ve světě, který se po době recese v žádném případě nevrátí do dřívější téměř idylické podoby, ale bude daleko pragmatictější. Vláček se právě rozjíždí, nebojme se do něj nastoupit. Je to příležitost, která se velmi pravděpodobně tak hned nebude opakovat!



MIREL TRADING a.s.
Mourová 114/7
739 32 Vratimov
tel.: 596 732 673
fax: 596 732 693
e-mail: mirel@mirelon.com
www.mirelon.com



potravinové tácky z pěnového polystyrenu

- savé i nesavé provedení
- široká nabídka rozměrů i barev

potravinářské průtažné fólie

- uchovává aroma a potraviny čerstvé
 - neobsahuje ftaláty
- je vyrobena na bázi přírodních rostlinných olejů
- použitelnost v rozsahu od -40 do +100 °C
 - excelentní kvalita a cena

Navštivte nás na veletrhu Embax 2.-5. 3. 2010,
pavilon F, stánek č. 41

