

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Lucie Urbánková

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Obalový design
Bakalářská práce

2024

Lucie Urbánková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Urbánková**
Osobní číslo: **E21548**
Studijní program: **B0688A050001 Aplikovaná informatika**
Specializace: **Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce: **Obalový design**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem mé bakalářské práce je představit obalový design od historie až po současné trendy, a poukázat na pravidla, která jsou důležitá při tvorbě obalů. Součástí práce bude představení počítačové grafiky, a faktorů, které mohou tvorbu obalového designu ovlivnit. Výsledkem bakalářské práce budou grafické návrhy obalů, pro různé druhy výrobků.

Osnova:

- Představení obalového designu.
- Faktory ovlivňující obalový design.
- Druhy počítačové grafiky.
- Postup tvorby obalu.
- Aktuální trendy obalů.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLAŽEK, Filip. *Typokniha*. 2. vydání. UMPRUM, 2022. ISBN 978-80-88308-12-6.
DANNHOFEROVÁ, Jana. *Velká kniha barev*. Computer press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
HEJDUK, Jiří. *Technologie polygrafické výroby*. Univerzita Pardubice, 2020. ISBN 978-80-7560-308-1.
LESÁKOVÁ, Alice. *Obalový design*. Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-191-1.
ŠVERČIČOVÁ, Lenka. *Grafický design pro každého*. Universum, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.
TWEMLOWOVÁ, Alice a Kateřina CENKEROVÁ. *K čemu je grafický design?*. Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-027-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Obalový design jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2024

Lucie Urbánková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Pavlu Sedlákovi Ph.D., za cenné rady, které vedly k vypracování práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině, za každodenní podporu, kterou mi vždy poskytovali při studiu, a také za to že ve mně věřili i v těžkých chvílích.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na obalový design, a to od jeho historie, až po současné trendy. Popisuje také provázání s počítačovou grafikou, dokončujícím zpracování tiskovin a marketingem. Součástí práce je tvorba vlastního návrhu obalu limitované řady tří kosmetických prostředků pro fiktivní firmu s názvem Pure Botanicals.

KLÍČOVÁ SLOVA

obal, obalový design, grafický design

TITLE

Packaging design

ANOTATION

The bachelor thesis focuses on packaging design, from its history to current trends. It also describes the interconnection with computer graphics, print finishing and marketing. The thesis includes the creation of custom packaging design for a limited range of three cosmetic products for a fictitious company called Pure Botanicals

KEY WORDS

packaging, packaging design, graphic design

OBSAH

Úvod	12
1 CO JE TO OBAL	13
1.1 Dělení obalů	13
1.1.1 Primární (spotřebitelský) obal.....	13
1.1.2 Sekundární (manipulační) obal	13
1.1.3 Terciární (přepravní) obal.....	14
1.2 Funkce obalů.....	14
1.3 Barva obalů.....	14
1.3.1 Omezení barevné škály.....	14
1.3.2 Teplotní kontrast barev.....	15
1.3.3 Symbolika barev.....	15
1.4 Typografie	16
1.4.1 Klasifikace písma	16
1.4.2 Volba vhodného písma	17
1.4.3 Kombinování písma.....	18
1.4.4 Typografie v obalovém designu	18
1.5 Tvar obalů.....	18
1.6 Materiál obalů	18
1.6.1 Vlnitá lepenka (karton).....	19
1.6.2 Biologicky rozložitelné materiály a materiály na rostlinné bázi	19
1.6.3 Plast.....	19
1.6.4 Sklo a hliník.....	19
2 HISTORIE OBALU	20
2.1 Pravěké balení.....	20
2.2 Starověké balení	20
2.2.1 Starověký Egypt.....	20
2.2.2 Starověká Čína	20
2.3 Středověké balení.....	21
2.4 Balení během průmyslové revoluce	21
2.4.1 Napoleonův způsob balení	21
2.4.2 Vzestup cínu	21
2.4.3 První lepenková krabice	21
2.4.4 Vynález celofánu	22
2.4.5 Moderní balení	22
2.5 Současné balení a trendy obalového designu.....	22

2.5.1	Současné trendy obalů.....	22
2.5.1.1	Minimalistický design obalů.....	23
2.5.1.2	Obaly s opakovaným vzorem.....	23
2.5.1.3	Obaly ve Vintage stylu	23
2.5.1.4	Inovativní obaly	23
3	POČÍTAČOVÁ GRAFIKA.....	24
3.1	Vektorová počítačová grafika.....	24
3.1.1	Volba vhodné ilustrace	25
3.1.2	Ilustrace v obalovém designu	25
3.1.3	Digitalizace kreseb.....	25
3.2	Rastrová počítačová grafika	25
3.2.1	Volba vhodné fotografie	26
3.2.2	Fotografie v obalovém designu	27
4	DOKONČUJÍCÍ ZPRACOVÁNÍ TISKOVIN.....	28
4.1	Tiskové techniky vhodné pro potisk obalů	28
4.1.1	Ofsetový tisk.....	28
4.1.2	Flexotisk	29
4.1.3	Digitální tisk.....	29
4.2	Povrchové úpravy a speciální efekty.....	30
4.2.1	Parciální UV lak.....	30
4.2.2	Laminace.....	30
4.2.3	Slepotisk	31
4.2.4	Fóliová ražba	31
4.2.5	Výsek	31
5	VLIV OBALU NA SPOTŘEBITELE	32
5.1	Marketing	32
5.2	Marketingový mix	32
5.2.1	Produkt (product)	33
5.2.1.1	Životní cyklus produktu	34
5.2.2	Místo (place)	34
5.2.3	Cena (price).....	35
5.2.4	Propagace (promotion)	36
5.2.4.1	Komunikační mix	36
5.3	Co by měl vyjadřovat správný obal?	37
5.3.1	Informační funkce obalů.....	37
5.3.2	Funkčnost a praktičnost obalu.....	38

5.3.3	Obal a životní prostředí.....	38
5.3.3.1	Ekologické obalové materiály	38
5.4	Vztah spotřebitele ke značce	39
5.4.1	Rebranding a redesign značky.....	40
5.5	Emocionální oslovení zákazníka	40
5.5.1	Zrak.....	41
5.5.2	Sluch.....	41
5.5.3	Hmat	41
5.5.4	Čich a chuť.....	41
5.6	První dojem jako jeden z důležitých faktorů.....	42
5.7	Zážitek z rozbalování	43
6	VLASTNÍ NÁVRH OBALU.....	44
6.1	Hledání inspirace.....	44
6.2	Tvorba náčrtku etikety a krabičky.....	45
6.3	Tvorba návrhu v grafickém editoru.....	46
6.3.1	Výběr barev	46
6.3.2	Výběr písma a jeho velikosti	47
6.3.3	Tvorba loga.....	48
6.3.4	Finální návrh obalu.....	48
6.4	Konečné zpracování obalu.....	51
6.5	Speciální efekty obalu.....	51
	závěr	52
	Seznam použité literatury.....	53
	Volné přílohy.....	56

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Moodboard, (Vlastní zpracování, 2024).....	44
Obrázek 2: Náčrtek etikety	45
Obrázek 3: Náčrtek krabičky	46
Obrázek 4: Použité barvy, (Vlastní zpracování, 2024).....	47
Obrázek 5: Zvolené písmo, (Vlastní zpracování, 2024).....	47
Obrázek 6: Logo, (Vlastní zpracování, 2024)	48
Obrázek 7: Etiketa, (Vlastní zpracování,2024).....	49
Obrázek 8: Krabička, (Vlastní zpracování, 2024)	49
Obrázek 9: Olejíček a krabička, (Vlastní zpracování, Placeit.cz, 2024)	50
Obrázek 10: Všechny produkty kosmetické řady, (Vlastní zpracování, Placeit.cz, 2024)	50

ÚVOD

Obal je často vnímán lidmi jako méněcenná věc, která se většinou po koupi produktu, nebo při spotřebě jeho obsahu ihned vyhodí do odpadkového koše. Pro prodejce nabízející daný produkt je ale obalový design velmi důležitým faktorem. Obal totiž hraje hlavní roli při rozhodnutí zákazníka o koupi daného produktu. Je to první věc, kterou uvidíme v regálech, kde se nachází velké množství obalů. Je tedy velmi důležité vyhrát si s designem našeho obalu natolik, aby zaujal zákazníka na první pohled, přiměl ho ke koupi, ale především aby se v regálech vyjímal a byl odlišný od konkurence. Kvalitní design obalu může také tvořit samotnou identitu značky, která se následně pro každého z nás stane snadno zapamatovatelnou například díky barvě, logu nebo také samotnému tvaru obalu. (Ambrose & Harris, 2011)

Když jako zákazníci přijdeme do obchodu a budeme si chtít koupit nový, námi nevyzkoušený produkt, s největší pravděpodobností koupíme ten, jehož obal přitáhne naši pozornost jako první. Proto je u obalového designu důležité řídit se heslem „obal prodává“. Vytvoření prvního dojmu na zákazníka je tedy cílem každého grafického designera.

V této bakalářské práci se budu věnovat obalovému designu. Zaměřím se na samotný popis tak, aby všem bylo jasné, co je obalový design a také samotný obal. Popíšu základní rozdělení a funkce obalů, které mají již zmíněný vliv na zákazníka. Podrobněji tedy rozepíšu, jaký tvar, materiál, barvu, písmo nebo například ilustraci zvolit, aby obal každého zaujal na první pohled. Samotnou kapitolu budu také věnovat dokončovacím zpracování tiskovin, kde budou nejen zmíněny tiskové techniky využívané pro tisk obalů, ale také různé zušlechťovací techniky, které dodají každému obalu speciální a velmi poutavý efekt. Důležitou součástí této práce bude historie obalů, která je zaznamenána od pravěkého balení až po současné trendy v obalovém průmyslu. Již několikrát jsem zmínila, že právě pozornost zákazníka je hlavním cílem každého obalu. Proto se podívám na to, jaký vliv obal na spotřebitele má, podle čeho se rozhoduje nebo jaký vztah má k samotné značce. V této části bude velmi krátce popsán marketingový mix, který je ve všech odvětvích nejen grafického designu velmi důležitý.

1 CO JE TO OBAL

Obal se používá pro označení obalového prostředku, který zabezpečuje ochranu produktů před poškozením, umožňuje oběh produktů a usnadňuje jejich spotřebu. (LOGIC, nedatováno)

Obalový design je naopak vnímám jako jeden z klíčových prvků marketingu, je také vizuální tvář výrobku, která bude na trhu prezentována, propagována, rozpoznávána a vyhledávána spotřebitelem. (Ambrose & Harris, 2011)

Samotný obal je navíc součástí balení, které napomáhá například při přepravě produktů. Následující podkapitoly budou věnovány tomu, jak můžeme obaly dělit a jaké funkce plní.

1.1 Dělení obalů

Obaly dělíme zpravidla do tří základních skupin, kdy každá skupina plní specifické funkce:

- Primární (spotřebitelský) obal
- Sekundární (manipulační) obal
- Terciární (přepravní) obal

Pro produkty můžeme použít více typů obalů. Některé produkty mohou využívat pouze primární obal, zatímco jiné mohou kombinovat primární obal s funkcí manipulačního obalu. (LOGIC, nedatováno)

1.1.1 Primární (spotřebitelský) obal

Spotřebitelský obal přímo obaluje daný produkt a usnadňuje spotřebu. Také obsahuje marketingové a legislativou vyžadované informace. Jeho hlavním cílem je prodat daný produkt. Primární obaly používáme především pro spotřební zboží jako jsou potraviny, elektronika apod. (obalove-materialy, 2022)

1.1.2 Sekundární (manipulační) obal

Sekundární obaly chrání spotřebitelsky zabalený produkt, nebo skupinu produktů, a usnadňuje jejich manipulaci v rámci distribuce. Na konci distribučního řetězce jsou jednotlivé výrobky vyjmuty z manipulačního obalu, který se může stát odpadem. Typickým příkladem manipulačního obalu je krabice. Výhodou této skupiny obalů je, že se snižují náklady na balení. (levněji, nedatováno)

1.1.3 Terciární (přepravní) obal

Přepravní obaly tvoří samostatnou jednotku, která je určena především pro přepravu. Primární funkcí těchto obalů je zajistit již zabaleným výrobkům, co nejjednodušší a nejbezpečnější tok v distribučním řetězci. Za přepravní obal se považuje například paleta, která je navíc doplněna dalšími ochrannými prvky, jako jsou fólie nebo vázací pásy. Tento způsob balení je využíván především prostřednictvím e-shopů. (levněji, nedatováno)

1.2 Funkce obalů

Obal plní mnoho funkcí, na které je při navrhování důležité brát ohledy. Nejdůležitější funkcí je ochrana výrobku. Obal musí být funkční, musí odpovídat způsobu používání a musí splňovat technické požadavky zákonných norem. Z pohledu distribuce plní obal funkci ochrannou, skladovací, dopravní, manipulační a informační. V neposlední řadě nesmíme zapomenout na funkci estetickou, která se vyznačuje především barvou, typografií, tvarem a materiálem, ze kterého je obal vyroben. Estetická funkce také ovlivňuje prodejní schopnost. *„Celková komerční účinnost obalu je ovlivněna vizuální a psychologickou účinností balení. Ta představuje schopnost vytvořit vztah spotřebitele k obalu a tím i k produktu a motivovat ho k opakovaným nákupům.“* (Vysekalová, 2011)

V následujících podkapitolách budou podrobně popsány prvky estetické funkce, a to barva obalů, typografie, tvar a materiál obalů.

1.3 Barva obalů

Barva je důležitou součástí budování značky. Při rozhodování o použití konkrétní barvy je třeba zohlednit, zda má barva zapadnout do konkurenčního prostředí, nebo v něm vyniknout. Síla barev je také důležitá pro rozpoznání konkrétní značky. Spotřebitelé se při nákupu daného výrobku budou snažit hledat známou barvu daného výrobku a ostatních značek v regálu si ani nevšimnou. Z tohoto důvodu mají vedoucí značky na trhu etikety v podobných barvách. Označujeme je jako značky „me-too“. Správné využití barev v obalovém designu může být velmi náročné vzhledem k různým způsobům použití barev. Každá barva totiž vysílá jiné sdělení. (Ambrose & Harris, 2011)

1.3.1 Omezení barevné škály

„Barevná škála obsahuje všechny barvy, které je možné vytisknout na papír v jakémkoliv z barevných modelů. Také představuje kompletní rozsah barev, jež dokáže zaznamenat nějaké

zařízení, jako třeba počítačová obrazovka.“ (Adams, et al., 2012) Omezení barevné škály má tedy velký význam na to, jak barva vypadá na monitoru a jak na vytištěném papíru. Na monitoru většinou vidíme mnohem živější barvy než na papíře, protože tiskárny nejsou při tisku schopné dosáhnout stejné intenzity barvy.

Obrazovky na počítači pracují v barvovém prostoru RGB, který má větší škálu barev než barvový model CMYK, který se používá pro čtyřbarevný tisk. Z tohoto důvodu není možné vytisknout tak jasnou barvu, kterou na obrazovce vidíme.

Následující podkapitoly se budou věnovat podrobnějšímu rozboru barev.

1.3.2 Teplotní kontrast barev

Vnímání barev podle teploty je subjektivní pocit, který můžeme ovlivnit pomocí mnoha faktorů. Barvy podle teplotního kontrastu můžeme rozdělit do dvou skupin, a to na barvy teplé a studené. *„Teplé barvy jsou ty, které se nacházejí poblíž červeného konce viditelné části elektromagnetického spektra, studené barvy jsou naopak umístěny poblíž fialového konce spektra.“* (Dannhoferová, 2012) Mezi teplé barvy řadíme například růžovou, červenou, žlutou, oranžovou či hnědou, mezi barvy studené zejména modrou, zelenou a někdy také fialovou.

1.3.3 Symbolika barev

„Designéři požívají barvy proto, aby vzbuzovaly nejrůznější emoce a reakce.“ (Adams, et al., 2012) Tato věta vystihuje myšlenku, kterou bychom se měli řídit při výběru konkrétní barvy. Je vhodné myslet také na to, že každá barva má různou symboliku a jiný význam. Další aspekt, který musíme brát v potaz, je, že barvy v různých kulturách vyjadřují různé věci. Poslední věcí při výběru barvy je mít jasný důvod, proč se člověk pro konkrétní barvu rozhodl. Designérovi se barva nemůže jenom líbit, ale musí mít vůči značce určitý smysl.

Symbolika barev tedy znamená, jaké pocity v nás jednotlivé barvy vyvolávají. Teplé barvy jsou barvami slunce, žáru, energie, tepla, radosti ale také léta a podzimu. Vyvolávají v nás pocit živosti, jasů a jak už samotný název napovídá, tepla. Studené barvy mají opačný efekt, vyvolávají v nás tedy pocit chladu nebo temna. Jsou barvami vody, sněhu, ledu, zimy a také melancholie. Můžou působit nehybně až introvertně. (Dannhoferová, 2012)

Jak bylo napsáno v odstavcích výše, každá barva v člověku vyvolává jiný dojem. Následující body obsahují příklady barev a jejího významu.

- Černá – silně negativní význam, absence světla, hutná, těžká, depresivní, vyniká na matném povrchu a na lesklých plochách působí elegantně
- Bílá – dokáže nejlépe odrážet světlo, lehká, vzdušná, vyznačuje čistotu a příměří, v Evropě je spojována se svatbou, ale v Japonsku je barvou smutku, která se používá na pohřbech
- Žlutá – dává nejvíce světla, bývá spojována se sluncem, zlatem nebo jarem, působí jasně a zářivě
- Oranžová – nejteplejší ze všech barev, radostná barva, působící jasně, blízce a teple
- Červená – barva životního tepla, síly, zralosti a aktivity, působí teple, těžce a vyvolává pocit nebezpečí a výhružnosti
- Fialová – přechod mezi modrou barvou, magická barva, působí pasivně a rozpolceně, ale také tmavě a chladně
- Modrá – spojována s relaxací a dálkou, vyvolává dojem hloubky a stability, působí klidným dojmem, jednotně, ale také chladně a tmavě, v Evropě je symbolem víry, v Asii je spojována s nesmrtelností
- Zelená – uklidňující a stabilizující účinek, působí příjemně, uvolňuje, vyvolává pocit jednoty a harmonie, je symbolem naděje a přátelství (Dannhoferová, 2012)

1.4 Typografie

Typografii neboli písmo můžeme považovat za vizuální zápis jazyka, který je nedílnou součástí grafického designu. Můžeme ji považovat také za druh umění, a to konkrétně volbu vhodného písma tak, aby sdělovalo na první pohled hlavní myšlenku sdělení. Typografie tedy „*poskytuje grafikovi neuvěřitelnou komunikační moc.*“ Takovou moc však není jednoduché ovládat, protože než písmo začneme používat, je důležité ho nejprve rozpoznat a znát všechna pravidla použití. (Šverčíčová, 2020)

1.4.1 Klasifikace písma

Písmo se neustále vyvíjí a roste, a proto je vhodné třídit ho do srozumitelných kategorií. Ještě před nástupem digitálních technologií se používala tzv. tradiční klasifikace písma. Československá klasifikace písem profesora Jana Solpery, která obsahuje jedenáct klasifikačních skupin, byla nejpoužívanější klasifikací písem u nás.

Klasifikační skupiny Československé klasifikace písma profesora Jana Solpery jsou následující:

1. Dynamická antikva
2. Přechodová antikva
3. Statická antikva
4. Lineární písmo serifové
5. Lineární bezserifové statické písmo
6. Lineární bezserifové konstruované písmo
7. Lineární bezserifové dynamické písmo
8. Lineární antikva
9. Kaligrafická písma
10. Volně psaná písma
11. Písma lomená

V současnosti již existují editory fontů, a proto se i klasifikace jednotlivých písem tolik neřeší. Písma jsou tedy nazývány a rozděleny do jednotlivých skupin podle jejich vlastností. Většinou se setkáváme se skupinami jako Serifová písma, Bezserifová písma nebo ručně psaná písma. (Blažek, 2021)

1.4.2 Volba vhodného písma

„Výběr ideálního písma pro konkrétní úkol patří mezi velmi náročné a zodpovědné činnosti grafického designéra. Písma se vybírají podle mnoha kritérií: podle účelu, čitelnosti, estetického účinku, ale také dle kvality zpracování.“ (Blažek, 2021) Jestli jsme vybrali vhodné písmo, bychom před použitím měli otestovat například na kontrolním výtisku. Stejně jako u barev, na monitoru na nás písmo může působit odlišně. Při volbě vhodného písma je také důležité vnímat náladu textu, která může ovlivňovat vnímání čtenáře. Znamená to tedy, že například na narozeninovou pozvánku zvolíme jiné písmo než na smuteční oznámení. (Šverčíčová , 2020)

1.4.3 Kombinování písma

Bez kombinace písma se neobejde žádná poutavá tiskovina, i když se občas říká, že *„čím méně druhů písma se použije, tím lépe.“* V praxi tedy můžeme kombinovat podobná písma, anebo písma naprosto odlišná. Kombinování podobných písem se nedoporučuje, protože zde nejsou patrné rozdíly jako například jiné serify nebo rozdílné proporce písma. Kombinací odlišných písem se rozumí především kombinace patkového a bezpatkového písma. Kombinují se z důvodu zvýraznění a vyznačování, ale také kvůli rozlišovací funkci. Velkou výhodou je, že tato kombinace může dát tiskovině originální charakter. (Blažek, 2021)

1.4.4 Typografie v obalovém designu

Typografie je nedílnou součástí při tvorbě obalu. Díky typografii na obalu se spotřebitel dozví nejen název výrobku, ale také například datum spotřeby a výroby, složení a další potřebné informace. Snadnost a jasnost textu jsou důležitým faktorem úspěchu obalu. Písmo může ale sloužit i jako samotný design obalu. Grafici mají neuvěřitelnou paletu písem, se kterou mohou pracovat a vytvářet tak kreativní nápady, které nás na první pohled ohromí. Písmo v obalovém designu používáme v různých velikostech a barvách proto, aby text fungoval jako samostatný grafický prvek. (Ambrose & Harris, 2011)

1.5 Tvar obalů

Tvar obalů je velmi důležitou estetickou funkcí. Pomocí tvaru můžeme například odlišit produkt od konkurence. Při volbě tvaru, musíme brát ohledy na výši rozpočtu a různá logistická omezení. Obal musí především splňovat základní funkce, které jsou zmíněny výše. K těmto funkcím musíme ale občas přidat i něco jedinečného. Může to být například zážitek z rozbalování, čímž si zákazník prožije příjemné pocity. Cílem tvaru obalu je tedy zaujmout zákazníka na první pohled a upoutat jeho pozornost. Tvar nesmí být pro zákazníky matoucí, musí splňovat reálné podmínky přepravy a musí se dokonale přizpůsobit produktu. (Owczarek, 2021)

1.6 Materiál obalů

„Preference obalového materiálu vycházejí rovněž z požadavků na celkovou manipulovatelnost. Zde je preferována především lehkost, pevnost a dobrá skladovatelnost.“ (Vysekalová, 2011)

Obalové materiály prošly dlouhým vývojem od vlnité lepenky, skleněných lahví až k tenkým plastům. Mezi další obalové materiály řadíme kovy, fóliové laminátové obaly

a také tzv. tetra paky. Výběr konkrétního obalového materiálu ovlivňuje celkovou hmotnost výrobku, jeho přepravu a vynaložené náklady na něj. (Ambrose & Harris, 2011)

V následujících podkapitolách podrobněji rozeberu nejpoužívanější obalové materiály.

1.6.1 Vlnitá lepenka (karton)

Vlnitá lepenka neboli karton je jedním z nepoužívanějších materiálů, který se využívá v mnoha oblastech. Tento obalový materiál je oblíbený, protože jeho odolnost je velmi vysoká, a náklady na něj nízké. Vlnitá lepenka plní také funkci ochrannou, jelikož při přepravě výrobků drží tvar a zamezuje jakémukoliv posunu předmětů. Proto se nejčastěji využívá k balení výrobků a jako ochrana proti poškození při přepravě. (obalove-materialy, 2022)

1.6.2 Biologicky rozložitelné materiály a materiály na rostlinné bázi

Biologicky rozložitelné materiály neboli organické materiály, jsou čím dál oblíbenější díky problému s přebytečným množstvím plastových materiálů. Tyto materiály se rychleji rozkládají a jsou šetrné vůči životnímu prostředí. Patří mezi ně například jutová vlákna, kukuřičná vlákna, nebo výše zmíněná lepenka. Velkou nevýhodou organických materiálů je, že jsou mnohem dražší oproti levnější alternativě, kterou je plast. V současné době někteří zákazníci preferují společnosti, které o životní prostředí pečují prostřednictvím obalů. Biologicky rozložitelné materiály jsou tedy velkou budoucností obalů. (Owczarek, 2021)

1.6.3 Plast

Plastové obaly jsou stále vnímány jako perspektivní, a to především kvůli nízkým výrobním nákladům a trvanlivosti. Součástí plastových materiálů je i tzv. tetra pak, který známe například v podobě krabic od mléka. Důvodem oblíbenosti je nízká manipulovatelnost, ale také záruka hygieničnosti. (Vysekalová, 2011)

Přesto se plast i nadále považuje za obrovský celosvětový problém, kvůli jeho obtížné recyklaci.

1.6.4 Sklo a hliník

Sklo je považováno za důstojný a velmi oblíbený obalový materiál. Je sice biologicky nerozložitelné, ale lze ho snadno recyklovat. Velkou nevýhodou skla je jeho větší hmotnost a omezená možnost potisku. Proto je vhodnou alternativou hliník, který je oproti sklu lehčí. (Owczarek, 2021)

2 HISTORIE OBALU

Již od počátku se objevuje potřeba uchovávat, skladovat a přepravovat různé materiály a produkty. Postupem času se ale obaly začaly stávat nedílnou součástí značky a spotřebitelského zážitku. Následující podkapitoly budou věnovány jednotlivým obdobím vývoje obalu.

2.1 Pravěké balení

Pravěk se považuje za éru, známou lovci a sběrači, kteří potraviny vyráběli a konzumovali především lokálně, kde samotné balení nebylo nutností. První zmínka o tzv. primitivním balení pochází z období kolem 5 000 až 3 500 př. n. l., kdy se postupně začaly hledat způsoby, jak potraviny skladovat a ochraňovat. Pravěcí lidé používali nádoby vyrobené z přírodních materiálů. Za rané obalové materiály používané primitivním člověkem se považují materiály jako zvířecí kůže, listy, tykve a dřevo. (Designhill, 2022)

2.2 Starověké balení

Ve starověku se obalové materiály začaly více rozvíjet, a to především ve starověkém Egyptě a Číně.

2.2.1 Starověký Egypt

Ve starověkém Egyptě se jako obalový materiál začalo používat sklo. To bylo však považováno za drahý kámen, a proto byl vyhrazený pro královské rodiny. Sklo bylo v Egyptě natolik významné, že Egyptané přišli s inovativní technologií foukání skla, která dokázala formovat sklo do nádob na potraviny a vodu. Toto prastaré sklo nemělo podobu skla, které známe dnes, a také nebylo průhledné. Sklo se nadále vyvíjelo poměrně dlouhou dobu až do nynější podoby. (Packaging, n.d.)

2.2.2 Starověká Čína

Starověká Čína je známá především díky svým inovacím ve vývoji papíru a je tedy považována za vynálezce tzv. flexibilních obalů. Ještě před vynálezem papíru Číňané používali k balení potravin ošetřenou kůru moruše. Tento způsob balení se uvádí pro první a druhé století. V následujících stoletích začali obyvatelé Číny zdokonalovat své techniky pro výrobu papíru, které se začaly využívat k balení předmětů, jako jsou například léky nebo čaj. (Packaging, n.d.)

2.3 Středověké balení

Ve středověku se jako obalový materiál používalo ve velké míře dřevo. Popularitou se staly dřevěné sudy a dřevěné krabice, zjednodušilo se tak skladování a přeprava. Do dřevěných sudů se ukládaly tekutiny, jako například rum nebo sladká voda. Dřevěné krabice naopak sloužily k uchování různých potravin. (DsSmith, 2019)

2.4 Balení během průmyslové revoluce

Období průmyslové revoluce je považováno za nejvýznamnější díky evoluci obalů. Tradiční ruční balení bylo nahrazeno vynálezy různých strojů, které nejen že urychlily výrobu, ale také zavedly efektivní balicí techniky. Poprvé se zde objevila i myšlenka individuálního balení, která měla velký dopad na způsob výroby a následný prodej. (Designhill, 2022)

2.4.1 Napoleonův způsob balení

Napoleon během svých tažení potřeboval najít způsob, jak nejlépe nakrmit svou armádu uprostřed války. V roce 1795 tedy nabídl 12 000 franků každému, kdo vynalezne lepší konzervaci potravin než doposud. O 15 let později od tohoto prohlášení Nicolas Appert vynalezl metodu konzervování. Tato metoda umožňovala potraviny uchovat po delší dobu vařením a poté uzavřením do vzduchotěsných skleněných nádob. Metodu konzervování používáme dodnes. (shilohplastics, nedatováno)

2.4.2 Vzestup cínu

Cín se jako obalový materiál začíná rozvíjet od roku 1810, kdy si Angličan Peter Durand nechal patentovat použití pocínovaných železných plechovek. Tyto železné plechovky nahradily skleněné lahve při konzervaci. (Packaging, n.d.)

2.4.3 První lepenková krabice

První zmínka o přepravném materiálu z vlnité lepenky byla v roce 1871, konkrétně v Americe, kdy chtěl Albert Jones začít používat k balení lahví právě jednovrstvou vlnitou lepenku. Původ lepenkové krabice není zcela jasný, a proto některé zdroje uvádějí, že krabice byla vynalezena ve Francii v muzeu kartonových krabic. Historici se ale shodují na tom, že první lepenkovou krabici vymyslel Robert Gair, původem ze Skotska. Ten podal v roce 1890 patent na kartonovou krabici, kterému ovšem předcházela nápad, že kombinace řezů a záhybů vede k výrobě snadno sestavitelné krabice. (Rajapack, 2024)

2.4.4 Vynález celofánu

Celofán se vyvíjel od roku 1908 a položil základy plastových obalů. Za vynález celofánu je považován švýcarský chemik Jacques E. Brandenberger, který se rozhodl vytvořit látku, která nebude schopná absorbovat tekutiny. Na obalový průmysl měl celofán zásadní dopad především kvůli jeho průhlednosti. (Packaging, n.d.)

2.4.5 Moderní balení

Lidé začínají více využívat možnost jednorázového balení, tzv. balení na jedno použití. Postupem času se obaly stávají účinným marketingovým nástrojem. Pro balení se využívají především papírové materiály, na které jsou následně tištěny loga společností. Kromě papírových obalů se od 20. století stávají populárnější i plastové obalové materiály. Plast se tak stal primárním obalovým materiálem po celém světě, ale jeho velkým problémem je jeho recyklace. (Designhill, 2022)

2.5 Současné balení a trendy obalového designu

V současnosti se obalový design zaměřuje především na jednoduchost, modernost, snadnou přenositelnost a opakované použití obalů. Existuje několik aspektů, které ovlivňují vývoj obalového designu. Jedním z nich je ochrana životního prostředí. Zákazníci jsou šetrnější vůči životnímu prostředí, proto hledají zboží, které je udržitelnější a snadno recyklovatelné. (Designhill, 2022)

2.5.1 Současné trendy obalů

Důsledkem vývoje obalů se změnily i aspekty obalového designu. Jednotlivé firmy se soustředí na to, aby jejich obaly byly kreativnější a inovativní, a neměly tak na trhu konkurenci.

V současnosti jsou populární následující druhy stylů:

- Minimalistický design obalů
- Obaly s opakovaným vzorem
- Obaly ve Vintage stylu
- Inovativní obaly (Owczarek, 2021)

Následující kapitoly se budou podrobněji věnovat jednotlivým stylům.

2.5.1.1 Minimalistický design obalů

Minimalismus se v obalovém designu stává čím dál populárnější, a to díky své elegantnosti a jednoduchosti, což je jeho silnou stránkou, tímto se snaží zaujmout oči spotřebitelů, jinak než výraznou barvou, anebo velikou kombinací písma. Minimalismus tedy znamená velmi jednoduché provedení nejen obalu, který neobsahuje skoro žádné barvy, výrazné písmo nebo ilustrace, ale i tvaru a materiálu ze kterého je obal vyroben. Další silou stránkou je snížený dopad na životní prostředí, protože obaly jsou většinou vyrobeny maximálně ze dvou materiálů, což usnadňuje následnou recyklaci. (Dube, 2019)

2.5.1.2 Obaly s opakovaným vzorem

Obaly s opakovaným vzorem nás přitáhnou na první pohled díky své barevnosti. Jedná se o použití jednoho nebo více barevných vzorů, které firmy většinou využívají při celé vizuální komunikaci. Při navrhování tohoto stylu je důležitá kreativita grafika, který má v průběhu tvorby volnou ruku. Velikou výhodou opakujících se vzorů je síla, díky které značka udržuje kontakt se zákazníky. (Owczarek, 2021)

2.5.1.3 Obaly ve Vintage stylu

Obaly ve stylu Vintage propojují „staré designy“ a moderní technologie. Tento typ obalu se stává oblíbený díky tomu, že se spotřebitelé rádi vracejí do starých jednodušších časů. Znamená to, že moderní designy obalů jsou většinou založeny na nějakém vintage prvku, jako je třeba barva, typografie nebo například branding. *„Půvab tohoto trendu spočívá ve skutečnosti, že vintage obaly se mohou pochlubit atmosférou krásy, kvality, módy a respektu, které mnoho moderních typů obalů zanechalo kvůli snížení nákladů a udržitelnosti.“* Tento typ obalu nás tedy přenáší duchem do minulosti a vyvolává v nás nejrůznější emoce, které mohou vést až k samotné koupi produktu. (Dube, 2019)

2.5.1.4 Inovativní obaly

Inovativní obaly se výrazně odlišují od obalů klasických, materiálem a tvarem obalu. *„Návrhy inovativních obalů jsou založeny především na jednom hlavním prvku obalu. Teprve poté se mu dodávají další vlastnosti nebo poselství“.* Jsou to tedy obaly, které nás svým designem uchvátí na první pohled. Tento styl se hojně využívá v potravinářském průmyslu, kdy například jedna část obalu je průhledná a my vidíme, jaký produkt se uvnitř nachází. (Owczarek, 2021)

3 POČÍTAČOVÁ GRAFIKA

Počítačová grafika je nedílnou součástí dnešního světa. Můžeme s její pomocí komunikovat, předávat vizuální informace, nebo dokonce vnímat okolí. Její znalosti využíváme nejen pro tvorbu samotné grafiky, ale také pro animace, vizuální efekty, videohry nebo například pro design webových stránek. Protože se počítačová grafika neustále vyvíjí, existuje téměř nekonečná možnost tvorby.

Počítačová grafika se řadí do předtiskové přípravy, která obvykle zahrnuje několik fází. Prvním krokem je příprava obsahu, dále grafické zpracování, a nakonec zhotovení tiskové formy pro tisk. *„Základní dělení digitálních grafických podkladů i programových produktů pro jejich zpracování je založeno na způsobu popisu dat – rastrovém nebo vektorovém.“* (Kaplanová , 2009) Uvádí ve své knize Marie Kaplanová.

Další definice počítačové grafiky může být následovná. *„Počítačová grafika je velmi široký pojem a vymezit její náplň není úplně jednoduché. V rámci výpočetní techniky se zabývá zpracováním grafické informace a její následovnou vizualizací. U počítačové grafiky rozlišujeme rastrový anebo vektorový formát.“* (Dannhoferová, 2012)

Jak můžeme vidět, počítačová grafika má mnoho definic. Jedno má ale společné, vždy ji můžeme rozdělit na vektorovou a rastrovou. Následující podkapitoly budou věnovány právě těmto dvěma skupinám.

3.1 Vektorová počítačová grafika

U vektorové grafiky je obraz tvořen potřebným počtem objektů, které určují vzhled, výplň, tah anebo průhlednost jednotlivého objektu. Tvary objektů jsou definovány pomocí matematického vyjádření tzv. polohou definičních bodů, které mohou být uzlové nebo koncové. Důležitým pojmem vektorové grafiky je cesta. Cesta je soubor křivek a definičních bodů, které popisují právě tvar objektu a jeho polohu, můžeme jim přiřadit tah tloušťky ale také definovat výplň. Vektorovou grafiku používáme především tam, kde jsou jasně definované plochy, s jednobarevnými výplněmi, popřípadě jednoduchými přechody. Velikou výhodou tohoto formátu je, že během změny velikosti nedochází k deformaci objektu, jako je například změna velikosti nebo zkosení, nedochází tedy ke zhoršení kvality obrazu. Mezi další výhody můžeme zařadit malý počet obrazových dat, není tedy příliš náročná na následné ukládání. (Kaplanová , 2009)

3.1.1 Volba vhodné ilustrace

Ilustrace dokáže pozvednout a odlišit každý grafický design tím, že mu dodá osobitost a spíše tak přiláká zákazníka. Ilustraci můžeme také rozdělit do několika stylů. Při výběru daného stylu je dobré se řídit tím, k čemu má ilustrace sloužit, jaký vliv by mohla mít na značku, jaká je naše cílová skupina a jakým médiem bude ilustrace sdělena. Nejčastěji používaný je tzv. jednorozměrný vektor, který je velmi jednoduchý a obsahuje pouze barevné plochy bez obrazových linií. Dále můžeme použít styl ruční kresby, uvolněné tahy s decentními barvami, anebo styl, ve kterém dominují plynulé, černé linie ohraničující jednotlivé barvy. Ten se používá především pro dětské ilustrace nebo pro potisk látek. Velikou výhodou ilustrace je, že dokáže vyjádřit abstraktní pojmy, mnohdy mnohem lépe než samotná fotografie. (Šverčíčová, 2020)

3.1.2 Ilustrace v obalovém designu

Ilustrace v obalovém designu poskytuje neocenitelnou „veřejnou tvář“ značky, dokáže také ozdobit a zviditelnit jednotlivé obaly. Rozlišujeme realistickou ilustraci, která představuje, jaký výrobek je, anebo abstraktní ilustraci, představující například různé pocity, které může výrobek vyvolat. Hlavním cílem ilustrace v obalovém designu je tedy jasné a stručné sdělení jednoduchého příběhu, kterému spotřebitel ihned porozumí. (Ambrose & Harris, 2011)

3.1.3 Digitalizace kreseb

Pokud nevytváříme ilustraci přímo v grafickém softwaru, je nutná jejich digitalizace, abychom ji následně mohli vydat v tisku nebo na internetu. Kresbu můžeme digitalizovat skenováním anebo fotografováním. Při skenování je důležité dbát na to, abychom měli nastavené co nejvyšší rozlišení, z důvodu vysoké kvality digitalizace. Skenování je také považováno za nejlepší digitalizaci kresby. Druhou možností digitalizace je vyfotografování obrázku, které ovšem nemá takovou kvalitu jako předchozí metoda. Mnohdy nejsme schopni digitalizovat obrázek sami, pokud nemáme kvalitní vybavení a osvětlení. Při této formě digitalizace se také ztrácí barevnost originálního obrázku, proto je poté nezbytná úprava barevnosti v grafickém softwaru. (Šverčíčová, 2020)

3.2 Rastrová počítačová grafika

„Při rastrovém popisu je obraz tvořen obrazovými body umístěnými v pravidelně uspořádané pravoúhlé matici.“ (Kaplanová, 2009) Základní stavební jednotkou rastrové grafiky je

obrazový bod, neboli pixel, který má svoji přesnou polohu, barevnost a průhlednost. Můžeme tedy říci, že rastrový obraz je poskládaný z jednotlivých obrazových bodů. Pixely, které lidské oko není schopné běžně rozlišit, jsou následně uspořádány do rastru. Pod pojmem rastr si můžeme představit čtverečkovanou síť, kdy každé okénko této sítě představuje právě jeden pixel. Je to tedy velká mřížka jednotlivých obrazových bodů. (Dannhoferová, 2012)

Rastrovou grafiku využíváme především pro reprodukci tónových předloh, například pro fotografie. Pro přesnou reprodukci je důležité mít správné rozlišení pro tisk, alespoň 300 dpi. Pokud bychom měli rozlišení menší, bude reprodukováná fotografie nekvalitní a budou vidět jednotlivé pixely. Velikou nevýhodou rastrového formátu je deformace při zvětšování a zmenšování a následná ztráta barevné informace. Je také náročnější na uložení, právě kvůli velkému počtu obrazových bodů. (Kaplanová , 2009)

3.2.1 Volba vhodné fotografie

Fotografie hraje v grafickém designu významnou roli. Můžeme s její pomocí nejen popsat produkt ale také budovat vztah se zákazníkem. Fotografie v grafickém designu můžeme využít například pro prodej daného výrobku, pro nastolení důvěry k zákazníkům, pro vyprávění nebo i pro technické postupy. Fotografie je také jedním z nejlepších způsobů propagace, protože je skoro vždy zřejmé, co nabízíme. Cílová skupina tak lépe pochopí náš projekt a značku. (Šverčíčová, 2020)

Fotografie lze v dnešní době získat poměrně jednoduchým způsobem. Nejjednodušším z nich je, že si danou fotografii vyfotografujeme sami. K tomu je ale za potřebí kvalitní vybavení, z důvodu vysoké kvality fotky, které ovšem ne každý vlastní. Pokud někdo vhodné vybavení nemá, nebo dokonce fotoaparát vůbec neovládá, může použít různé fotobanky. Fotobanky obsahují nespočet již vyfocených kvalitních fotografií, které si můžeme za menší poplatek koupit. Ušetří nám to tedy čas, protože takovou fotku si můžeme ihned stáhnout do počítače a rovnou umístit do návrhu.

Nejdůležitější u grafického designu je, aby snímek zapůsobil. K tomu nám pomůže znalost kompozičních pravidel. Můžeme využít například pravidlo třetin, nebo zlatý řez. Pokud tyto pravidla neznáme, stačí pouze přemýšlet o pozadí, anebo využít linie, které vedou oko. U designu je vždy důležité nechat si místo pro písmo. K představě, kde se budou jednotlivé prvky nacházet, nám může pomoci jednoduchý náčrt, kde bude zobrazeno rozvržení textu

a obrazu. Písmo by mělo být dobře vidět, z toho důvodu volíme čisté neutrální pozadí. Fotografie poté můžeme dále upravovat například oříznutím, tak aby hezky pasovala do kompozice. (Šverčíčová, 2020)

3.2.2 Fotografie v obalovém designu

V obalovém designu plní fotografie mnoho, nejen komunikačních funkcí. Za další funkce můžeme považovat poskytování informací nebo zprostředkovávání informací, které pomáhají vytvářet vizuální identitu značky. Obaly mohou být díky fotografii pro zákazníky atraktivnější, z důvodu vyspělých tiskových technologií, jako jsou například parciální lakování a další. Originalita fotografie a způsob provedení tisku je velmi důležitá pro to, aby obal získal pozornost mezi ostatními obaly v obchodě. Důležité jsou také emoce, které může fotografie v zákazníkovi vyvolat. Hlavním cílem fotografie v obalovém designu tedy je vymyslet originální provedení fotky, z důvodu odlišení od konkurence, ale také jednoduché zdůraznění zvláštních vlastností výrobku. (Ambrose & Harris, 2011)

4 DOKONČUJÍCÍ ZPRACOVÁNÍ TISKOVIN

V této kapitole si představíme dokončovací zpracování tiskovin, tedy například nejpoužívanější tiskové techniky anebo různé efekty, které dodají poutavý vzhled každé tiskovině i obalu. Dokončující zpracování je posledním krokem grafického procesu a můžeme si pod ním představit přípravu návrhu pro tisk a následně samotný finální tisk.

Ještě, než si vyjmenujeme nejpoužívanější tiskové techniky a možné povrchové úpravy při tisku, bychom si měli říci, jaké kroky jsou důležité před zasláním našeho návrhu do tiskárny. Pokud tyto kroky provedeme opravdu pečlivě, můžeme se vyhnout různým nepříjemnostem, popřípadě dalším nákladům spojeným s opravou. Prvním krokem k dokonalému výtisku je, vždy se poradit s námi vybranou tiskárnou, kde nám většinou pomůžou s technickou přípravou nebo poradí, jak by tiskové soubory měly vypadat. Dalším krokem je samotná kontrola grafiky, to znamená kontrola formátu, barev, textu, zarovnání a dalších prvků. Důležitým krokem je také kontrola obrázků, jejich barevného profilu a rozlišení. Pro tisk musí být obrázky vždy v barvovém prostoru CMYK a jejich rozlišení musí být nejméně 300 dpi. Pro použití obrázku v digitální podobě požíváme barvový prostor RGB a rozlišení nám stačí 72 dpi. Předposledním krokem je kontrola spadávky, což je prostor, který přesahuje za okraje dokumentu. Používá se tam, kde jsou barevné plochy, z důvodu rezervy pro tiskaře, který bude následně ořezávat stránky/obal do požadované velikosti. Posledním krokem před zasláním do tiskárny je vytvoření tiskového PDF, které by mělo být vždy v co největší kvalitě. V tiskárně poté provádějí závěrečnou kontrolu, kterou bychom nikdy neměli odmítnout. Důležité je také provést nátisk, abychom věděli, zda bude tiskovina vypadat opravdu tak, jak jsme si představovali. (Šverčíčová , 2020)

4.1 Tiskové techniky vhodné pro potisk obalů

V polygrafické výrobě existuje několik tiskových technik, ne všechny jsou ale vhodné pro potisk obalů, nebo samotných etiket. V této podkapitole si představíme jednotlivé tiskové techniky, které se používají právě pro potisk obalů.

4.1.1 Ofsetový tisk

Ofset je v současnosti považován za nejpoužívanější tiskovou techniku pro tisk časopisů, knih, letáků, plakátů ale i obalů. „*Ofsetový tisk je nepřímá tisková technika, při které se barva z tiskové formy přenáší na potiskovaný materiál přes ofsetový válec s pryžovým potahem. Jádrem*

ofsetové tiskové jednotky je soustava tří tiskových válců – formového, ofsetového a tlakového – a válců pro nanášení barvy a vlhčícího roztoku na tiskovou formu.“ (Kaplanová , 2009) Tato definice podrobně popisuje postup, jak funguje ofsetový tisk. Ofset se odlišuje od ostatních tiskových technik také tím, že kromě tiskové barvy používá také vlhčící roztok, který má pro výsledný tisk pozitivní vlastnosti.

Výhodami ofsetového tisku je možnost potisku na velké množství materiálů od papíru, až po fólie. Má velkou barevnou reprodukci spojenou s dobrým vykreslením detailů, poskytuje možnost zušlechtnění lakem, umožňuje tisk přímými, metalickými, reflexními, pastelovými, speciálními ofsetovými nebo dokonce voňavými barvami. Nevýhodami této tiskové techniky jsou pouze vyšší cena u malých nákladů a delší dodací termíny. (Blažek, 2021)

4.1.2 Flexotisk

Flexotisk je považován za nejvhodnější tiskovou techniku pro tisk obalů. Flexotisk můžeme zařadit do skupiny tisku z výšky a můžeme ho definovat následovně. *„Flexotisk využívá pružné tiskové formy a nízkoviskózní rychleschnoucí barvy. Kromě tlakového válce může mít flexotisková jednotka další dva válce (aniloxový a formový), příp. ještě třetí (ponorný válec). Přebytek barvy se z aniloxového válce zpravidla stírá stěračem. Flexotiskové formy se běžně připravují v podobě rovinných štočků.*“ Tiskové body, pomocí kterých je tisková barva přenášena na potiskovaný materiál, jsou vytvořeny buď laserovým vypalováním, anebo leptáním. Tuto tiskovou techniku můžeme považovat za srovnatelnou s ofsetovým tiskem, z důvodu taktéž kvalitního tisku. Velikou výhodou je, že na rozdíl od ofsetu dokáže potiskovat savé i nesavé materiály jako například substráty na bázi celulózy, plastové obaly, kovové fólie nebo také kombinované materiály. (Kaplanová , 2009)

4.1.3 Digitální tisk

Digitální tisk se dostává stále více do popředí díky možnosti tisku malého počtu nákladů, krátkým dodacím termínům nebo personalizovanému tisku. Digitální tisk se v obalovém průmyslu používá především pro obaly z vlnité lepenky, ale také pro tisk etiket. Oproti flexotisku dokážou digitální tiskárny tisknout mnohem větší množství zakázek. Na rozdíl od ostatních tiskových technik se zde nemusí zhotovovat tisková forma, ale data jsou odeslána z počítače přímo do tiskárny. Z tohoto důvodu je celý proces rychlejší a levnější. Další velkou výhodou je již zmíněný personalizovaný tisk, možnost okamžitého tisku

a snadná opakovatelnost tisku zakázky. Personalizovaný tisk znamená, že každý výtisk obsahuje jinou informaci, například u obalů se může na každé etiketě vyskytovat pouze jiný obrázek, jméno atd. (Kaplanová , 2009)

4.2 Povrchové úpravy a speciální efekty

Povrchové úpravy dodávají při správném zvolení profesionálnější a působivější vzhled nejen tiskovinám, ale také obalům. Většina tiskáren nabízí široké množství povrchových úprav. Nyní si vyjmenujeme ty nejčastěji používané.

4.2.1 Parciální UV lak

Parciální UV lak spočívá v nanesení tenké vrstvy laku na specifické místo, může to být text, obrázek, nebo samotné logo. Tímto způsobem tak dokonale zvýrazníme detail. Pokud pro naši tiskovinu nebo obal zvolíme parciální lak, můžeme si vybrat ze dvou variant, a to lesklý nebo matný. Tento speciální efekt však nemůžeme použít na všechny druhy materiálu, z důvodu pozdějšího popraskání. Za nejvhodnější materiál pro parciální lak se považuje natíraný nebo laminovaný papír. Technika, pomocí které povrchovou úpravu aplikujeme, je sítotisk nebo digitální parciální lak. Oba způsoby nanesení laku mají své výhody i nevýhody. Sítotisk například nedokáže aplikovat lak přesně a špatně ho aplikuje na příliš malé a tenké písmo. S tímto problémem se však digitální parciální lak nesetkává. Je přesnější a dokáže sám definovat tloušťku tahu. Při návrhu v grafickém editoru se nám tento efekt nezobrazí, proto je dobré přidat novou vrstvu přímé barvy a vhodně ji pojmenovat. (Blažek, 2021)

4.2.2 Laminace

„Laminace je způsob ušlechtní, při níž se na povrch tiskoviny přilepí tenká průhledná polymerní fólie.“ (Kaplanová , 2009) Laminaci používáme především, pokud chceme u obalů zvýšit mechanickou odolnost a dodat jim celkově větší odolnost. Stejně jako parciální lak, laminace dodává obalu důstojný a reprezentativní vzhled. Rovněž si můžeme vybrat mezi lesklou a matnou variantou. Matnou variantu použijeme pro obaly, které mají vyzařovat serióznost a stabilitu, naopak lesklou laminaci použijeme pro zvýraznění sytých barev, která může výrazně ovlivnit prodej. Velikou výhodou je, že oproti lakování je laminace jednodušším a cenově dostupnějším řešením. (LOGIC, nedatováno)

4.2.3 Slepotisk

Slepotisk používáme především pro obal luxusnějších produktů, jako jsou parfémy nebo šperky, můžeme ho znát také pod pojmem reliéfní ražba. Slepotisk je technika, pomocí které můžeme vytlačit motiv do papíru. To vše je provedeno díky velkému tlaku a speciální raznici. Výsledný efekt může být vytlačený nad povrch materiálu nebo naopak může být zahlouben. Nejčastěji se s metodou slepotisku setkáváme při zobrazení písma pro nevidomé. (SEPTIMA, nedatováno)

4.2.4 Fóliová ražba

Fóliová ražba má tři metody zhotovení, a to horkou ražbu, digitální ražbu a ražbu za studena. Fólie mívají především metalické barvy, a tak výsledné použití dodá tiskovině opravdu výjimečný efekt. Horkou ražbu používáme zejména pro ražbu zlatou nebo stříbrnou fólií, kdy je motiv přenášen na potiskovaný materiál pomocí štočku a následně je za použití tepla vtlačen do papíru. Oproti tomu studenou ražbu můžeme okamžitě aplikovat v ofsetovém stroji, a to pomocí lepidla a fólie. Posledním typem je digitální ražba neboli sleeking. Tento způsob je velmi podobný tomu předchozímu, akorát je možné ho provádět v digitálních tiskárnách. Zhotovuje se stejně jako studená ražba ještě před samotným tiskem. (Blažek, 2021)

4.2.5 Výsek

Výsek je nedílnou součástí každého obalu. Nejenže pomocí něj můžeme vyjmout jeden kus obalu z celého vytištěného archu, ale také napomáhá vytvořit rýhování pro snadnější složení. Pro výsek používáme ostré výsekové nože, které odstraní přebytečný materiál z tiskoviny. V současné době většina tiskových strojů již výsek umí, takže je celý proces rychlejší. Pro výsek používáme především materiály jako karton nebo lepenka, které mohou obsahovat lakování i laminaci. Příbuznou technikou je i laserové vypalování, které vyřezává velmi jemné detaily, bez ohledu na materiál. (Kaplanová , 2009)

5 VLIV OBALU NA SPOTŘEBITELE

Obal hraje klíčovou roli v procesu rozhodování spotřebitelů. Je to první věc, které si všimnou v regálech obchodů, a proto právě obal může ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Kvalitní obal může vzbudit nejen zájem, ale také například důvěru k dané značce, zatímco nevhodný obal může zákazníky odradit.

Můžeme tedy naprosto souhlasit s paní Vysekalovou, která ve své knize uvádí, že „*Obal bezesporu ovlivňuje naše nákupní rozhodování. V současných teoriích je uváděn jako jedna z forem marketingové komunikace. Může vzbudit naši pozornost, působit na naše emoce, ale na druhé straně svoji informační hodnotou přispět i k racionálnímu rozhodování o koupi.*“ (Vysekalová, 2011)

K tomu, aby se produkt dostal ve správný čas k danému zákazníkovi, aby ho oslovil a zůstal mu i nadále věrný, se věnuje odvětví marketingu, které bude popsáno v následujících kapitolách.

5.1 Marketing

Pojem marketing slyšíme velmi často a je nedílnou součástí každé fungující organizace. Co tento pojem ale znamená? „*Nejenže marketing pomohl uvést a úspěšně přijmout nové výrobky, které usnadnily nebo obohatily životy lidí, ale dokáže také inspirovat zlepšení stávajících výrobků, neboť nutí marketéry inovovat, a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšný marketing generuje poptávku po výrobcích a službách, a ve svém důsledku tak vytváří pracovní místa*“ (Kotler & Keller, 2013) Podstatou marketingu je tedy především porozumění potřebám zákazníka, pomocí vhodné komunikace hodnot, které daná firma nabízí. Zajímá se také o dlouhodobé budování značky firmy, o udržení stávajících anebo přilákání nových zákazníků.

K tomu, abychom správně cílili na naši cílovou skupinu a udrželi si její přízeň po delší dobu, slouží tzv. komunikační mix. Co je to komunikační mix, a z čeho se skládá, bude podrobněji rozepsáno níže.

5.2 Marketingový mix

„*Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place).* Marketingový mix se také označuje jako 4P.“ Takto uvádí definici marketingového mixu pan

Karlíček. Marketingový mix musí vždy vycházet ze strategických rozhodnutí organizace a vždy musí být přizpůsobený danému produktu. Poté můžeme říci, že je daný mix efektivní. (Karlíček, 2018)

Jak již bylo zmíněno výše, můžeme jej najít i pod zkratkou 4P. Tato zkratka vznikla z počátečních písmen jednotlivých složek marketingového mixu tedy Product, Price, Place, Promotion. Následující podkapitoly se budou věnovat právě těmto jednotlivým částem marketingového mixu.

5.2.1 Produkt (product)

Produkt považujeme za naprosto základní věc každého marketingového mixu. Může představovat nejen fyzické zboží, ale také informace, služby nebo například zážitky. Je to tedy něco, co je předmětem směny.

Cílem každé organizace je odlišit svůj nabízený produkt od konkurence. Toho můžeme dosáhnout například kvalitnějším zpracováním, neobvyklým materiálem, designem a způsobem balení nebo například funkčností a spolehlivostí. Způsobů, jak daný produkt odlišit od konkurence, je nespočet a vždy platí, že kreativě se meze nekladou. Nejlepším způsobem, jak se odlišit, bývá většinou přidání nějakého funkčního benefitu, tedy přidání nějaké speciální funkce, kterou žádný jiný produkt nemá. Za druhý nejlepší způsob, je považován, již tolik zmiňovaný grafický design, který je velkým pomocníkem jak pro velké, tak i pro malé firmy. *„Rozhodující význam může mít obalový design pro malé výrobce, kteří nemají dostatek finančních prostředků. Pokud má jejich produkt zajímavý obalový design, může v místě prodeje upoutat pozornost kupujících, aniž by firma musela masivně investovat do marketingové komunikace.“* Je tedy opravdu důležité, abychom si s designem vyhráli a nechali ho tvořit odborníka, který této problematice rozumí. (Karlíček, 2018)

Co je tedy nejdůležitějšími věcmi pro produkt? Nikdy nesmíme zapomenout na to, že klíčovým faktorem každého produktu je hodnota, kterou zákazník získává při jeho koupi. Dále musíme pamatovat na to, že produkt a jeho charakteristiky hodnotíme vždy očima zákazníka, a že charakteristiky produktu musí vždy odpovídat zvolené marketingové strategii. (Karlíček, 2018)

5.2.1.1 Životní cyklus produktu

Každý produkt si v průběhu svého „života“ projde několika fázemi. Pro každou fázi můžeme definovat odlišnou marketingovou strategii. Produkt má zpravidla následující čtyři fáze:

- Uvedení
- Růst
- Dospělost/zralost
- Úpadek

Nyní si jednotlivé fáze rozebereme podrobněji. První fáze, tedy uvedení, souvisí s uvedením produktu na trh. V této fázi se setkáváme s pomalým nárůstem tržeb. Na fázi uvedení většinou plynule navazuje růst výrobku. Toto období produktu můžeme považovat za takové, kdy se zvyšuje ziskovost, z důvodu neznámosti, a tedy i větší popularity výrobku. Třetí fází je dospělost neboli zralost, pro kterou je charakteristické zpomalení růstu tržeb, protože výrobek je na trhu již známý. Z toho důvodu se může zisk buď stabilizovat a být optimální, nebo může klesat v důsledku přibývajících konkurencí. Poslední fází každého produktu je úpadek, který nemusí, ale může nastat. Jak již samotný název napovídá, dochází k pomalému poklesu zisku, dokonce se může stát, že zisk bude nulový. (Kotler & Keller, 2013)

5.2.2 Místo (place)

Místo neboli distribuce, představuje nejen způsob, jakým se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, ale i jeho dostupnost. *„Cílem je, aby se produkt dostal zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech.“* Pro každého zákazníka je důležitá právě jednoduchost objednání, rychlost a pohodlnost při doručení. Pokud firma tyto služby zákazníkovi dopřeje, je velice pravděpodobné že se zákazník k této společnosti vrátí opakovaně. Do této části marketingového mixu můžeme zařadit i to, na jakém místě a v jaké lokalitě se daný obchod nachází. V tomto ohledu mají výhodu především maloobchody, které svým dobrým umístěním můžou nalákat mnoho kolemjdoucích potenciálních zákazníků. Nedostatečná dostupnost naopak může vést až k samotné likvidaci prodejny. Distribuce může mít své výhody i nevýhody a může také působit na

naši emoční stránku. Emoční stránka u distribuce představuje to, jaký zážitek má zákazník spojený s doručováním, který ale nabízejí pouze prémiové společnosti. Pokud mluvíme o neprémiových společnostech, většina zákazníků je ochotna si za dostupnost produktu připlatit. U distribuce můžeme rozlišovat přímé a nepřímé distribuční cesty, kdy přímé představují vstup firmy do přímého kontaktu se zákazníkem a nepřímé využívají pro distribuci různé mezičlánky. (Karlíček, 2018)

Důležité pro toto odvětví tedy je, aby firma na distribuci neinvestovala příliš vysoké náklady, ale dbala na spokojenost svých zákazníků.

5.2.3 Cena (price)

Cenu můžeme jinak nazvat také peněžní částkou, tedy něčím, co nám přinese jistý finanční zisk. Mnoho zákazníků vnímá právě cenu jako jeden z nejdůležitějších faktorů při nákupním rozhodnutí. Je tedy dobré dbát na to, aby cena vždy odpovídala kvalitě produktu a zároveň byla dostupná pro spotřebitele. Důležitým pojmem pro tuto podkapitolu bude cenotvorba. Jak samotný název napovídá, jedná se u určování cen, které mnohdy vychází z jednoduché ekonomické úvahy: *„Pokud firma sníží cenu, vzroste poptávka po jejích produktech a naopak. Pokud tedy firma nasadí vysoké ceny, zákazníci zakoupí méně jejích produktů. Naopak s nižšími cenami prodá firma svých produktů více.“* Tato fungující skutečnost může být ale opačná u luxusních statků, u kterých se očekává, že luxusní zboží bude dražší než to „obyčejné“. Příliš nízkou cenu můžou zákazníci vnímat podezřele a může navozovat nízkou exkluzivitu, která není žádoucí. Tato skutečnost bývá označována jako Veblenův efekt. Při stanovení ceny je tedy důležité vcítit se do role zákazníka a přemýšlet jako on, ale také pochopit vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou. Cenu tedy vnímáme jako velmi důležitou součást positioningu značky, od kterého bývá zpravidla odvozována. To znamená, že lidé většinou očekávají, že vysoká cena produktu je dána vysokou kvalitou a exkluzivitou produktu, naopak cena nízká evokuje levnost, a ne příliš kvalitní zpracování. Nízké ceny však můžou mít pozitivní vliv na naše psychické zdraví, protože máme radost z výhodné koupě a dostavuje se tedy pocit uspokojení. (Karlíček, 2018)

Na závěr můžeme říci, že každý spotřebitel vnímá cenu jinak, proto se většinou nemůžeme zavděčit všem spotřebitelům.

5.2.4 Propagace (promotion)

Propagace neboli komunikace je posledním prvkem marketingového mixu. „Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili“. Zjednodušeně komunikaci můžeme tedy popsat jako prostředek, jehož prostřednictvím se pozitivní informace o produktu dostávají k zákazníkovi, který poté na jejich základě provede koupi. (Kotler & Armstrong, 2007)

Předávané informace o produktu by měly být vždy důvěryhodné. Důvěryhodnost komunikačního mixu získáváme například pravdivostí a objektivností zdroje. Někdy využíváme k předání informací například i známé osobnosti, ke kterým většina obyčejných lidí vzhlíží, má k nim důvěru, tudíž si spíše zakoupí daný produkt. Hlavním cílem je tedy vytvořit, co nejbližší vztah spotřebitele k propagovanému výrobku. Informace předáváme zpravidla pomocí různých komunikačních kanálů. Mezi ně patří individuální působení na zákazníka, kam řadíme osobní rozhovory, telefonáty nebo například e-mail marketing. Další kanály mají skupinové působení, kam řadíme zejména různá média. Patří sem ale také časopisy, rozhlas televize, outdoor a indoor media a další. Cílem každé marketingové komunikace je přitažlivost, důvěryhodnost a síla zdroje. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

5.2.4.1 Komunikační mix

Každá marketingová komunikace obsahuje také komunikační mix, který je podsystémem mixu marketingového. Součástí každého komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formu marketingového mixu představuje, jak napovídá název, osobní prodej, který můžeme definovat jako „prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím“. Cílem osobního prodeje je nejen prodat daný produkt, ale také zvýšit povědomí o něm, vytváření pozitivních vztahů se zákazníky anebo také zlepšení image firmy. Druhou skupinou je neosobní forma prodeje. Do této skupiny řadíme všemi známou reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a také sponzoring. Reklama patří mezi placené formy propagace a přenáší se prostřednictvím různých tiskovin, spotů v televizi a rozhlasu, nebo pomocí billboardů. Podporu prodeje můžeme vnímat jako krátkodobé výhody poskytované zákazníkům za záměrným účelem zvýšení prodeje. Mohou to být různé kupóny, které vedou ke slevě, nebo věrnostní karty. Přímý marketing znamená přímý kontakt s cílovou skupinou. Dříve bylo jeho hlavní předností rozesílání různých reklamních předmětů přímo adresátovi. Posledním

příkladem, který si zde uvedeme, bude PR neboli public relations. PR na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu necílí pouze na venek firmy, ale i na její vnitřek, tedy zaměstnance, a to jak současné, tak i bývalé. Úkolem je dokonale prezentovat firmu celému odvětví, ve kterém se nachází. Prostředkem komunikace jsou sdělovací prostředky, takže velmi důležitou roli hraje publicita. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

5.3 Co by měl vyjadřovat správný obal?

V žádné literatuře nenajdeme přesnou definici toho, co musí správný obal vyjadřovat a jak má vypadat. Musí však respektovat obsah produktu, pokud se jedná například o potraviny, a také musí naplňovat očekávání, která obal vzbuzuje. (Vysekalová, 2011) Při tvorbě obalu je důležité, aby tvůrce znal velmi dobře konkrétní značku, pro kterou obal vytváří. Značka a obal toho mají totiž mnoho společného. Dalším důležitým faktorem je uvědomit si, na jakou skupinu zákazníků budeme chtít cílit a jaké informace by měl obal předat.

„Aby obal fungoval, musí nabízet správné informace a aby tyto informace zákazníka zaujaly a přesvědčily, musí být správně vizuálně ztvárněny.“ (Kušpál, 2021) Tato myšlenka naplno ukazuje skutečnosti, že tvorba funkčního obalu, který nás zaujme na první pohled není nic jednoduchého.

5.3.1 Informační funkce obalů

Důležitou součástí správného obalu jsou také informace, které musí každý obal obsahovat. Tyto informace jsou dány zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 sb. Mezi nejdůležitější řadíme:

- Srozumitelné označení názvu výrobku
- Označení výrobce nebo dovozce
- Údaje o hmotnosti, množství, velikosti apod.
- Informace musí být uvedeny v českém jazyce
- Údaje o složení výrobku
- Minimální trvanlivost (Vysekalová, 2011)

Ne všechny informace obsažené na obalech jsou dány zákonem. Řada z nich je dobrovolná, z důvodu jednodušší orientace spotřebitele, snadnějšího skladování a přepravy. Aby nebyl obal zahlcen pouze textem, používají se pro přenos informací

například i různé piktogramy a symboly, které jistě všichni známe. Informace na obal můžeme přenést prostřednictvím samolepících etiket, přebalů nebo například visaček. Do informační funkce můžeme zahrnout také průhlednost obalu, která nám napomáhá kontrolovat, zda je produkt v požadované kvalitě. Tuto výhodu může řada z nás ocenit například u potravin. (Kolář, 2021)

5.3.2 Funkčnost a praktičnost obalu

Funkčnost a praktičnost jsou dalšími základními faktory, které by měl správný obal představovat. Právě tyto funkce hrají velkou roli při rozhodování zákazníka o koupi produktu. Obě tyto funkce jsou důležité zejména pro snadnou přepravu, manipulaci a ochranu výrobku. Právě ochrana výrobků je jedna z nejdůležitějších vlastností, protože chrání produkt před působením vnějších vlivů. S tím úzce souvisí výběr materiálu a kvalita provedení obalu, které mohou ovlivnit různé faktory, jako jsou trvanlivost nebo konečná chuť. (Samosebou.cz, 2020)

Praktičnost obalu naopak můžeme chápat jako základní funkce, které spotřebiteli usnadní použití produktu. Můžeme mezi ně zařadit to, jak lehce se obal otevírá a zavírá, jak snadno ho můžeme uskladnit anebo jakou má hmotnost. (Marketing, nedatováno)

5.3.3 Obal a životní prostředí

Mnoho z nás obaly po spotřebování produktu, který se v nich nachází, ihned vyhodí do koše. Obal je mnohdy vyráběn z velkého množství materiálů a surovin, náročnost na jeho likvidaci je tedy poměrně velká. Z tohoto důvodu více spotřebitelů začíná po výrobcích požadovat ekologické obaly. Designéři tedy nemusí vymyslet jenom poutavý design obalu, ale přibyla jim také náročná práce, a to vymyšlení obalu tak, aby byl ekologický, ale stále plnil ochrannou a komunikační funkci.

V současné době se ekologické obaly stávají čím dál větším trendem, proto jejich vývoj a schválení trvá poměrně dlouho. Po samotném návrhu musí být obal podroben tzv. posouzení životního cyklu. Co je to tedy ekologický neboli udržitelný obal? *„Udržitelný proces balení se zaměřuje na suroviny, na použité materiály, na to, odkud pocházejí, a na to, jak budou po skončení životnosti obalu zlikvidovány.“* (Ambrose & Harris, 2011)

5.3.3.1 Ekologické obalové materiály

Ekologické obaly, jsou takové obaly, které jsou vyrobeny z přírodních materiálů, takže při výrobě nevzniká takové množství plastového odpadu. Již na začátku této práce byla

zmíněna kapitola o biologicky rozložitelných materiálech a o materiálech na rostlinné bázi, které se řadí mezi současné trendy v obalovém designu. Tyto ekologické materiály již znovu rozebírat nebudu, ale zaměřím se na ekologický obal blízké budoucnosti, který je alternativou plastu a papíru, nazývajícím se MFC. Zkratka MFC vznikla z anglického slova Micro-Fibrillated Cellulose, v překladu mikro-vláknová celulóza. Tento obal je vyráběn z organického materiálu, bude tedy velmi snadno rozložitelný, slouží k posílení a zároveň zlehčení vláken ve finálním výrobku. Jaký tedy bude mít tento materiál dopad na samotný obal? Jednotlivé obaly se stanou lehčími, odolnějšími a díky organickému základu ekologickými pro jejich snadnou recyklaci. Velikou výhodou tohoto druhu obalového materiálu je, že jeho výroba a produkce je ekonomicky i ekologicky nenáročná. (obalove-materialy, 2022)

I když je výše zmiňovaný obalový materiál velmi blízkou budoucností, vystačíme si i se stávajícími materiály. Stačí nepoužívat tolik plastových obalů, které jsou velmi náročné na recyklaci, i když mají i spoustu výhod. Plastové obaly můžeme nahradit alternativami jako sklo nebo kov, a kde je to možné, samozřejmě i papírem. Nejen že tyto obaly budou ekologičtější, ale mnohdy budou vypadat lépe a elegantněji, než ty plastové.

5.4 Vztah spotřebitele ke značce

Obal a značka jsou velmi úzce propojeny. To, že je obal první věc, kterou v obchodech vidíme, zde bylo popsáno již mnohokrát. Ještě ale nebylo zmíněno, že je také klíčovým prvkem ve vztahu mezi značkou a spotřebitelem, který si konkrétní obal většinou spojuje právě se značkou. Kvalitní obal může nejen posílit identitu značky, komunikovat její hodnoty a poselství, ale také si může vybudovat věrnost zákazníků.

Nyní si definujeme pojem značka. Značka je jedním z nejsilnějších nástrojů pro odlišení jednotlivých výrobků, jejichž množství je poměrně veliké. *„Jde tedy o symbolismus značky (logo, jméno, písmo, barva), který umožňuje spotřebiteli značku identifikovat, a význam značky, tj. jak spotřebitel značku chápe ve smyslu jejích racionálních a emocionálních výhod.“* Mnohdy se setkáváme s pojmem „osobnost značky“, Tento pojem znamená, že spotřebitel si ke značce může vytvořit vztah, protože uspokojuje jeho potřeby. (Jurášková & Hornák, 2012)

Značka ale nemusí představovat pouze nehmotnou věc, může jí být i samotný obal. Většina spotřebitelů vnímá značku prostřednictvím různých marketingových nástrojů, jako je public relations, podpora prodeje nebo reklama, málokdy ale vnímají, že značka a obal

jsou ve většině případů naprosto neoddělitelné. Můžeme říci, že obal představuje určitou hodnotu značky, pomocí které komunikuje s koncovými spotřebiteli. Názory na vztah obalu a značky jsou mnohdy odlišné, vždy je ale snaha o to, aby se tyto dva prvky buď nějakým způsobem spojovaly anebo byly dokonalou kombinací, jak je tomu například u značky CocaCola. Tato světově známá firma se dostala do povědomí svých zákazníků nejen jasně červenou barvou, ale také specifickým tvarem sklenice, který by každý poznal i bez nalepené etikety. Z tohoto důvodu bychom se měli začít dívat na produkty, z hlediska obalu a značky, jako na jednotné. (Ambrose & Harris, 2011)

5.4.1 Rebranding a redesign značky

Rebrandingem prošla již mnoha známých značek, z jakého důvodu se ale provádí? Po delší době nám značka nebo samotný obal může připadat zastaralý. Proto, abychom si udrželi spotřebitelovu přízeň, je potřeba jít s dobou, tzn. ve většině případů modernizovat danou image. Konkrétně to tedy znamená, že se může jednat o změnu loga, jména, sloganu anebo samotné filozofie značky. Pokud bychom chtěli udělat rebranding značky, museli bychom k tomu mít vážný důvod, protože se jedná o časově i finančně velmi náročný projekt. Oproti tomu redesign značky představuje pouze její vylepšení nebo zjednodušení, kdy její základní atributy zůstávají pořád stejné. Tyto dva pojmy jsou tedy naprosto odlišné, ale jsou velmi často zaměňovány. (Kadeřábková, 2021)

Při provádění obou operací je vždy důležité brát v potaz naši konkurenci, od které bychom se měli jasně odlišovat. Z tohoto důvodu se také výše zmiňovaný rebranding nebo redesign značky provádí. S vývojem doby mezi sebou jednotlivé produkty a obaly začnou splývat, a my tak přijdeme o spoustu zákazníků, což je nežádoucím efektem.

5.5 Emocionální oslovení zákazníka

Pokud chceme upoutat zákaznickovu pozornost, hrají emoce velmi důležitou roli. Není snadné je však do designu přenést. V praxi to znamená, že zákazníka spíše upoutáme zapojením všech smyslů tedy zrakem, hmatem, čichem, ale i sluchem a chutí. Bylo provedeno mnoho výzkumů, které prokazují, že právě emoce mají veliký vliv na ukládání a vybavování si různých informací, ale i samotné značky a reklamy. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

Zákazník je při nakupování doslova přesycen informacemi, a proto podléhá svým smyslovým vjemům a emocím. Jak bylo zmíněno již výše, důležitou roli při emocionálním

rozhodnutí hrají především naše smysly. Proto si teď rozebereme, jaký vliv mají na naše nákupní rozhodnutí.

5.5.1 Zrak

Zrak je hlavním smyslem, který působí na naše rozhodnutí. Můžeme pomocí něj vnímat jednotlivé barvy, které hrají v prodejní strategii velmi důležitou roli. Barvy využívají firmy ke komunikaci se zákazníkem zejména prostřednictvím log. Za velmi oblíbenou barvu pro značku se považuje modrá. Modrou barvu využívají společnosti, které chtějí vystupovat racionálně. Jsou to především různé přepravní společnosti, automobilky, nebo také IT služby. Dále pomocí zraku vnímáme tvary, ale také nám může způsobit jisté vizuální bariéry, které vyzývají k zastavení. (Vysekalová, 2014)

5.5.2 Sluch

Sluch se pro emocionální rozhodování nepoužívá tak často jako zrak, ale má také velmi důležité postavení. Málokdo by řekl, že vliv na zákazníka může mít i hudba, která hraje z reproduktorů při nakupování. Většinou se používá klidná hudba, taková, která zákazníka při nákupním rozhodování nebude stresovat, ale naopak uklidňovat. Mnoho firem si také nechává tvořit vlastní melodie, pomocí kterých je poté zákazníci rozeznají opravdu kdekoliv. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

5.5.3 Hmat

Hmat patří neodmyslitelně k našemu běžnému životu. Když vejдем do obchodu, většinou si produkt chceme nejdříve osahat. Vliv na nákupní rozhodnutí může mít třeba povrchová úprava materiálu. Dozvíme se pomocí něj, jestli je materiál hladký, hrubý, měkký, tvrdý, studený nebo například teplý. Hmat využívá také spousta marketérů k přilákání zákazníka. Volí různé poutače, pomocí kterých je zákazník emočně stimulován k doteku. Řada z nich tedy tvrdí, že *„zvolený hmatový stimul souvisí se vštípenou představou: co hladím, tak mám rád.“* (Karlíček, 2016)

5.5.4 Čich a chuť

Čich a chuť by většina z nás zařadili jako zbytečné smysly, které by mohli ovlivnit nákup daného produktu, nebo dokonce samotný marketing. Je to ale pravý opak. Čich si ve většině případů vůbec nepřipouštíme, ale setkáváme se s ním v každé prodejně. Příjemná vůně má totiž na zákazníka velmi pozitivní vliv. Mohou k ní napomáhat například různé difuzéry, nebo i pouze čerstvě umytá podlaha. Proč je tedy tento smysl tak důležitý? Kdyby

zákazník vešel do obchodu, ve kterém by nebyla příjemná vůně, s největší pravděpodobností by ho to odlákalo, a z obchodu odešel. Mnoho firem již používá i stejné parfémů pro personál, aby se zákazník cítil komfortněji. Nejnovější technologie dokonce umí vůni přenášet i do tiskovin. Druhým méně využívaným smyslem je chuť. Tu zaměstnanci mnoha, především potravinářských firem, využívá k různým ochutnávkám nového produktu. Právě ochutnávky se stali pro zákazníky velmi oblíbenou reklamou, kterou málokterý kolemjdoucí odmítne. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

5.6 První dojem jako jeden z důležitých faktorů

Jakýkoliv obal, ať už samotný, nebo zabalený v krabici, by nás měl zaujmout na první dojem. Mnoho z nás obal po použití nebo rozbalení ihned vyhodí do koše a za týden si ani nevzpomene na to, jak vypadal. Tato skutečnost rozhodně není cílem žádného obalového designera.

Pojďme se teď tedy zaměřit spíše na produkty, které jsou zabaleny v kartonových krabicích. Většina výrobců volí klasické hnědé kartonové krabice a s jejich designem si hlavu moc neláme. Právě tyto krabice však mají skvělý potenciál, jak oslovit zákazníka na první pohled a udělat na něj pomocí skvěle zabaleného produktu dobrý dojem. Potisk na kartonových krabicích se v poslední době stává více a více oblíbeným. Je totiž rozdíl, pokud jsou produkty zabalené v hnědé laciné krabici, nebo v kartonové krabici, která je doplněna nějakou barvou nebo potiskem. V některých případech se však vyplatí i minimalismus. To znamená, že na krabici je například natištěno pouze logo společnosti. Tento trend se snaží respektovat spousta malých firem, které se opravdu snaží, aby jejich zboží bylo kvalitně, ekologicky a stylově zabalené. Tím je myšleno, aby bylo zboží zabalené v krabici odpovídající velikosti produktu, neobsahovalo žádné plastové výplně jako bublinková fólie nebo plastové polštářky a samozřejmě aby byl obal stylový, poutavý a zapamatovatelný. Způsob balení tedy velmi ovlivňuje image dané značky, mnoho zákazníků považuje značku za luxusní, právě pokud je zboží zabalené kvalitně a elegantně, přestože se o luxusní značku vůbec jednat nemusí. Cílem každé firmy by tedy měla být skutečnost, že *„kvalitní a povedená krabice nebude použita jen jednou, ale je vysoká šance, že zůstane s vaším klientem mnohem déle. V jeho vzpomínkách (což je výhodné pro rozhodovací proces při dalším nákupu), na jeho policičce anebo ještě lépe na jeho instagramovém profilu“*. Z tohoto důvodu bychom se měli velmi zamýšlet nad tím, jak svůj produkt chceme zabalit,

jestli si chceme získat zákaznickou pozornost a důvěru, nebo aby náš obal skončil v koši mezi mnoha dalšími. (Wright, 2021)

5.7 Zážitek z rozbalování

Zážitek z rozbalování je jedním z mnoha důležitých faktorů samotného obalu. Při rozbalování nejen vytouženého produktu, který byl naší vysněnou koupí, ale i ostatních běžných produktů, bychom se měli cítit speciálně. Právě budování zážitku je jeden z faktorů, který bývá často opomíjen, a ne každý ho dokáže pochopit. Přitom však tento zážitek může zákazník předat svým kamarádům, rodině anebo známým, a může tak přilákat další nové zákazníky, kteří by se na chvíli cítili „speciálně“. Měla by tedy platit skutečnost, že na balení závisí stejně tak, jako na zážitku z produktu. Jak uvádí ve svém článku Jon Loew *„Online nákupy – zejména dárky – by nikdy neměly vypadat jako základní položka vybraná z katalogu, ale jako zcela jedinečný nákup s individualizovanými možnostmi“*. (Loew, 2017) Pokud si však nevíme rady s tím, jak v zákazníkovi tento pocit vyvolat, postačí do krabíčky přidat například lísteček s věnováním, který jistě zahřeje u srdce každého člověka. Jak bychom tedy měli přemýšlet, pokud bychom chtěli tento subjektivní pocit výjimečnosti vyvolat? V první řadě bychom se měli ujistit, že samotné balení je součástí produktu a není to „pouze krabice“. Dále bychom měli přemýšlet o doručení, které je mnohdy součástí služby. Mohli bychom tak zvolit kreativní osobnější distribuci, které se následně může stát dobrou marketingovou výhodou. Měli bychom také přemýšlet nad texturou, která je důležitou součástí dotyku, který jsem rozebírala již o pár kapitol výše. Důležité je tedy vyhrát si s designem, tvarem a nebát se použít různé zušlechťovací techniky, jako jsou například parciální lakování nebo ražba, které našemu obalu dodají exkluzivní a důstojný efekt. Když se nad jednotlivými kroky důkladně zamyslíme, začneme tak jistě o svojí značce přemýšlet jako o samotném zážitku. (Owczarek, 2021)

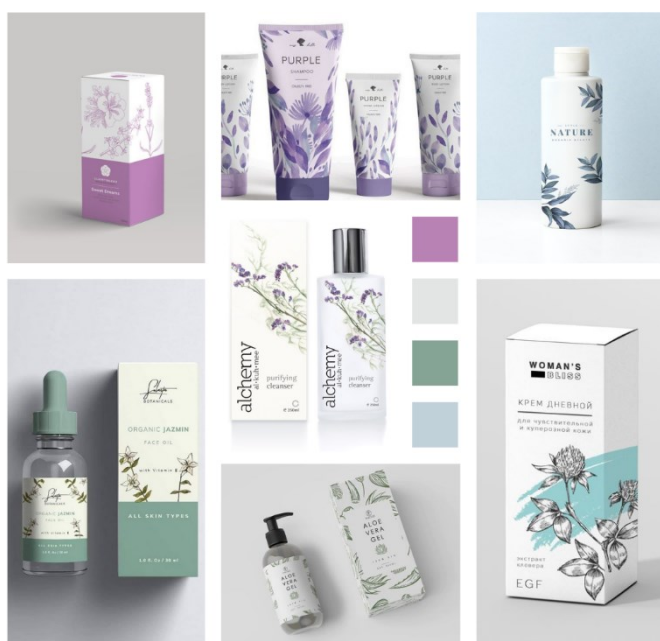
6 VLASTNÍ NÁVRH OBALU

Pro moji bakalářskou práci jsem se rozhodla vytvořit sadu obalů. Jelikož jsem nechtěla provádět redesign obalu nějaké stávající značky, zvolila jsem fiktivní firmu, kterou jsem pojmenovala Pure Botanicals, zabývající se přírodní kosmetikou, pro kterou jsem vytvořila etikety tří produktů a také samotnou krabičku.

V následujících podkapitolách podrobně popíšu, jak jsem postupovala při návrhu.

6.1 Hledání inspirace

Před samotným návrhem designu, bylo třeba určit si několik kritérií, jak by obal a etiketa měli vypadat, a také prozkoumat různé již vytvořené obaly. Od samého začátku jsem měla jasno v tom, že obal bude mít minimalistický vzhled a že hlavním grafickým prvkem budou vektorové obrázky. Proč jsem se rozhodla právě pro minimalistický design obalu? Sama si vždy v obchodě spíše všimnu jednoduchého, čistého designu, který neobsahuje několik příliš pestrých barev. Proto jsem zvolila tento styl, který je v současnosti velmi populárním. Ještě, než jsem začala s navrhováním, prohledala jsem několik obrázků, na základě, kterých jsem si následně vytvořila moodboard, abych si tak ujasnila svoje představy. Na obrázku níže můžete vidět, jak moodboard vypadá.

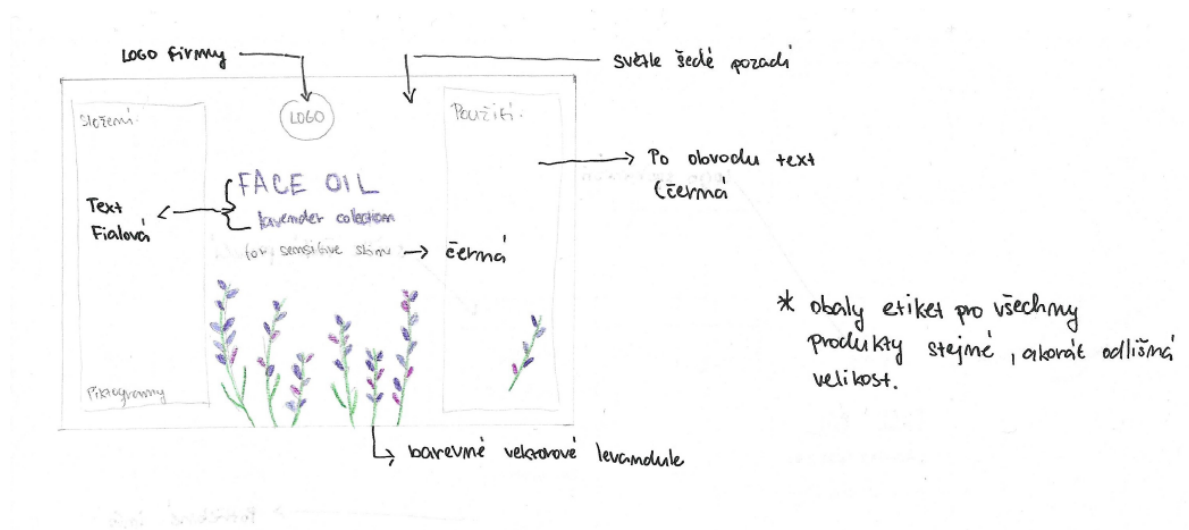


Obrázek 1: Moodboard, (Vlastní zpracování, 2024)

Po vytvoření moodboardu jsem tak jasně věděla, že mnou vytvořená krabička a etiketa, by měla zapadat mezi obaly, které vidíme výše. Proto jsem se rovnou pustila do náčrtku.

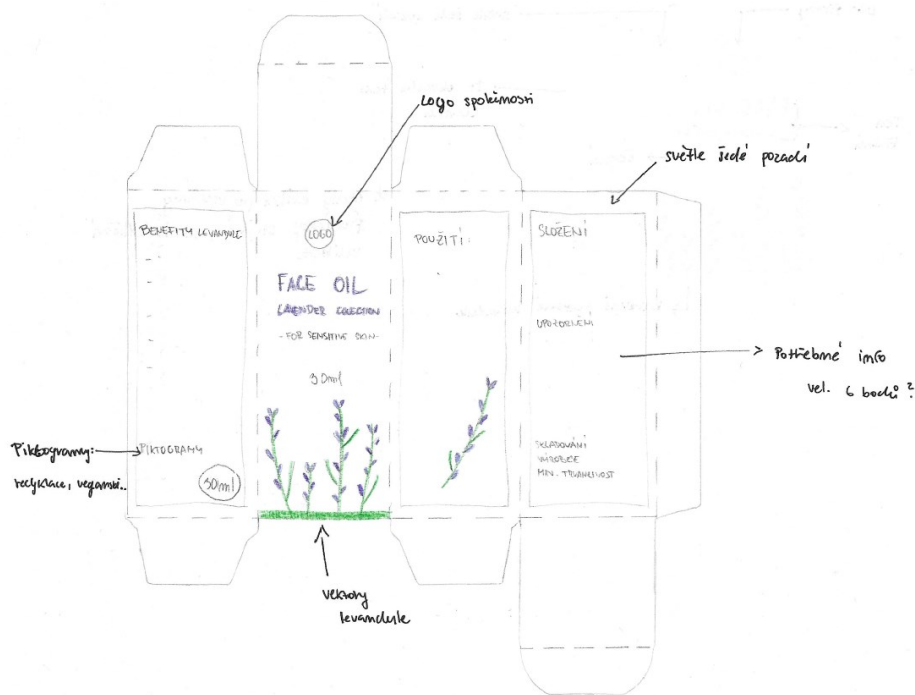
6.2 Tvorba náčrtku etikety a krabičky

Náčrtek jsem si klasicky namalovala nejprve na papír. Udělala jsem přibližně 5 návrhů, ze kterých jsem nakonec vybrala ten nejlepší. Znovu jsem ho lépe překreslila, vybarvila a přidala jednoduché popisky, abych tento návrh mohla jednodušeji zpracovat v grafickém editoru.



Obrázek 2: Náčrtek etikety

Po tvorbě náčrtku etikety jsem se pustila do náčrtku krabičky. Jako předlohu jsem použila krabičku od olejíčku, kterou jsem měla doma. Rozložila jsem ji a následně překreslila na papír. Krabičku jsem chtěla mít ve stejném designu jako etiketu. Na rozdíl od etikety bude krabička obsahovat více informací. Bude na ní tedy kromě samotného názvu napsáno ještě, jak daný produkt používat, informace o složení a výrobci, benefity používání, skladování a minimální trvanlivost. Na krabičce budou také piktogramy abychom věděli, že je produkt například veganský, nebo že se dá recyklovat. Nakonec bude krabička doplněna také o čárový kód.



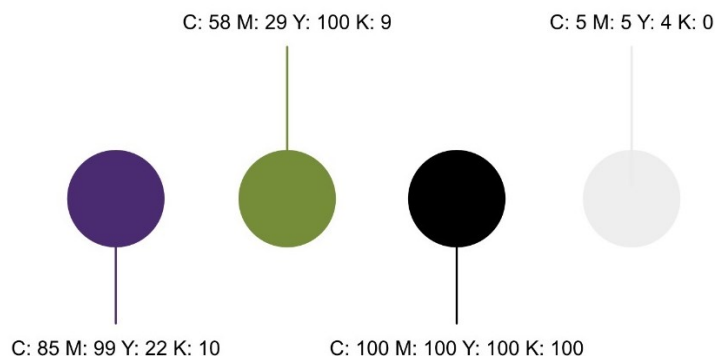
Obrázek 3: Náčrtek krabičky

6.3 Tvorba návrhu v grafickém editoru

Po ujasnění si představ a tvorbě náčrtku jsem se pustila do samotného návrhu obalu v grafickém editoru Affinity Designer. Nejprve jsem si vytvořila vektory levandule, protože jsem se rozhodla, že kosmetická sada bude vyrobena právě z této bylinky. Když jsem měla vektory hotové, pustila jsem se do návrhu etikety. Vybrala jsem tedy správný rozměr, písmo, barevnost, a vše jsem rozmístila podle mých představ. Jaké písmo a barvy jsem zvolila a proč, popíšu v následujících podkapitolách.

6.3.1 Výběr barev

Jelikož jsem se rozhodla pro levanduli, byl výběr barev celkem jasný. Abych ale nepoužívala jenom jednu barvu fialové, vytvořila jsem několik odstínů, mezi kterými byly i odstíny modré barvy. Těmito odstíny barev byly vybarveny především vektorové obrázky. Pro název produktu jsem také zvolila fialovou barvu, ale pro běžný text jako je například složení, jsem použila barvu černou, z důvodu lepší čitelnosti. Aby nebylo pozadí celé etikety čistě bílé, zvolila jsem jemný odstín šedé barvy, který se velmi podobá bílé barvě. Barvy, které jsem poté využila pro krabičku, byly stejné jako na etiketě.



Obrázek 4: Použité barvy, (Vlastní zpracování, 2024)

6.3.2 Výběr písma a jeho velikosti

Po výběru barev následoval výběr vhodného písma, které bude působit elegantně, a také bude velmi dobře čitelné. Vybírala jsem z několika volně psaných fontů, a nakonec jsem se rozhodla pro Elegant Sans. Toto písmo na mě působí čistě, elegantně a hezky se hodí k tomuto obalu. Tato zvolená rodina písma vypadá následovně.

Elegant Sans:
 ABCDEFGHCHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxy
 z
 0123456789

Obrázek 5: Zvolené písmo, (Vlastní zpracování, 2024)

Tento font jsem se rozhodla použít pro název produktu, k popisu, o jakou kolekci se jedná, na jakou pleť se produkt hodí a na množství. Všechny tyto informace se nacházejí na přední straně etikety a krabičky. Jako vedlejší font pro popis složení, způsob použití a další informace, jsem vybrala velmi známý font Calibri. Jedná se o bezpatkový font, který je dobře čitelný i při malé velikosti písma. Právě z tohoto důvodu jsem se rozhodla pro jeho použití.

Kromě správného zvolení písma, je nesmírně důležitá také jeho velikost. Nadpis na nás musí doslova „křičet“ z regálů v obchodě a samozřejmě musí být čitelný. Právě čitelnost je

důležitým faktorem i pro zbývající text. Na tento text bývá zpravidla použito velmi malé písmo, z toho důvodu, aby se na obal vešly všechny potřebné informace. Jakou velikost písma je tedy optimální použít? Já jsem zvolila následující velikosti. Nadpis má hodnotu 38 b., podnadpis 10–14 b., množství 8 b. a vedlejší text 5 b. Než jsem písmo zvolila, zkusila jsem si dané fonty vytisknout v různých velikostech, abych měla opravdu jistotu, že písmo půjde přečíst.

6.3.3 Tvorba loga

Logo je velmi důležitou součástí každé značky, které ulehčuje zákazníkovi rozlišit jednotlivé produkty. Jelikož jsem si nevybrala žádnou konkrétní firmu, bylo potřeba vytvořit nové poutavé logo, které bude následně zobrazeno na obalu. Moje fiktivní firma, zabývající se přírodní kosmetikou, nese název Pure Botanicals. Šlo mi tedy především o vytvoření jednoduchého, decentního loga, které v sobě bude zahrnovat malý prvek přírody. Nejprve jsem zkoušela různé kombinace počátečních písmen, poté jsem se ale rozhodla použít celý název. Musela jsem tedy vybrat správné písmo a vhodně k němu nakombinovat vektorový obrázek. Rozhodla jsem se pro volně psané písmo, které vypadá jako by opravdu bylo napsané rukou. Co se týká vektoru, použila jsem jednoduchou ikonku lístečku, která představuje symbol rostlin a přírody. Tuto ikonu jsem vybarvila zelenou barvou a umístila tak, aby plynule vycházela z počátečního písmene B. Jak logo vypadá ve své finální podobě je zobrazeno na obrázku níže.



Obrázek 6: Logo, (Vlastní zpracování, 2024)

Logo bude vždy umístěno v horní části jakéhokoliv obalu, nebo etikety. V tomto případě bude mít vždy barevné provedení.

6.3.4 Finální návrh obalu

Po provedení všech potřebných kroků, které jsem popisovala výše, jsem vytvořila finální návrh obalu, konkrétně tedy etikety a krabičky. Jelikož jsem se rozhodla vytvořit celou

kosmetickou řadu, následovalo ještě vytvoření dalších etiket pro jiné produkty. V tomto případě jsem pouze změnila formát etikety, velikosti písma, vektorových obrázků a dalších věcí tak, aby etiketa vypadala dobře. Grafický design jsem ponechala u všech etiket stejný, aby k sobě jednotlivé produkty dokonale ladily. Obrázky níže budou zobrazovat návrh jedné etikety, konkrétně na pleťový olejček, a krabičku vytvořenou k tomuto produktu.



Obrázek 7: Etiketa, (Vlastní zpracování, 2024)



Obrázek 8: Krabička, (Vlastní zpracování, 2024)

Pro jakékoliv grafické návrhy, je vždy vhodné požit tzv. mock-up. Ten slouží k tomu, abychom si mohli lépe představit, jak by návrh vypadal ve skutečnosti. Je to tedy jakási šablona, do které následně umístíme náš návrh. Ten se poté dané šabloně sám dokonale přizpůsobí.



Obrázek 9: Olejíček a krabička, (Vlastní zpracování, Placeit.cz, 2024)

Na obrázku výše můžeme vidět finální zpracování návrhu etikety na pleťový olejíček, který bude zabalený v krabičce stejného designu. Na dalším obrázku (Obrázek 10) jsou zobrazeny všechny 3 produkty, kosmetické edice levandule. Jak si můžeme všimnout, obaly byly navrženy právě tak, aby spolu tvořili jednotný celek.



Obrázek 10: Všechny produkty kosmetické řady, (Vlastní zpracování, Placeit.cz, 2024)

6.4 Konečné zpracování obalu

Pokud by můj návrh nezůstal pouze v grafické podobě, určitě by bylo potřeba zamyslet se nad tím, jak by měl obal, ve kterém se bude produkt nacházet, vypadat a z jakého by byl materiálu. Jelikož je každý produkt jiný, byly by i zvolené lahvičky odlišné.

Jako první bych začala pleťovým olejíčkem. Tento produkt by se měl nacházet ve skleněné lahvičce odpovídající velikosti. Místo klasického vršku by bylo využito skleněné kapátko pro snadnou aplikaci olejíčku. Na tuto lahvičku by poté byla nalepena vytvořená etiketa. Tento produkt by byl jako jediný zabalený v kartonové krabičce.

Druhým produktem je čistící gel. Pro takovýto typ produktu se nejčastěji využívá plastový obal s pumpičkou, kvůli snadnější aplikaci. Snažila bych se ale místo plastu hledat jinou alternativu, a to sklo. Skleněná lahvička by nejenže vypadala elegantněji, ale také by produktu dodávala důstojnost a jistě by se vyjímalala mezi těmi plastovými. Nevýhodou by však mohla být vyšší cena výsledného produktu, a proto by hrozilo, že se zákazníkům bude zdát produkt příliš drahý. Z tohoto důvodu by byla nejspíše zvolena lahvička plastová. Na tuto lahvičku by byla opět nalepena etiketa, produkt by se prodával samostatně bez krabičky.

Poslední produkt této kosmetické řady je pleťové tonikum. I když je sklo mnohem ekologičtější než plast, v tomto případě by jeho použití nemělo příliš význam. Pleťové tonikum neboli pleťová voda, by se obtížně aplikovala ze skleněné lahvičky. Z důvodu snadné aplikace bych tedy zvolila plastový materiál, který by měl jednoduchý a působivý tvar. Stejně jako u předchozího produktu, by na lahvičku byla nalepena pouze etiketa a prodával by se samostatně.

6.5 Speciální efekty obalu

O několik kapitol výše jsem zmiňovala, jak různé zušlechťovací techniky můžou dodat jakémukoliv obalu zajímavější vzhled. Pro můj obal bych jistě použila parciální lakování jak pro etiketu, tak pro krabičku. Parciálním lakem by byly zušlechtěny vektorové ilustrace, v tomto případě levandule, a také název produktu. Toto zvýraznění dodá obalu ještě elegantnější vzhled a při jeho osahání v nás jistě vyvolá příjemný dojem.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo představení obalového designu, konkrétně jeho historie, funkcí, ale i toho, jaký má obalový design vliv na zákazníka. Objasnila jsem, že právě obalový design může hrát klíčovou roli v úspěchu produktu a že jeho funkčnost, kvalita a grafické zpracování mají zásadní vliv na rozhodování zákazníků.

Teoretická část práce se zaměřovala na základní funkce a vlastnosti samotného obalu. Představili jsme si historii, která byla popsána od pravěku až po současné trendy v obalovém designu. Zásadní část této práce tvořil samotný grafický design, u něhož byly popsány nejen základy počítačové grafiky, ale také například dokončovací zpracování tiskovin a jejich zušlechťování. Poslední kapitola teoretické části byla věnována tomu, jak spotřebitel vnímá obal. Jde tedy o propojení obalového designu s marketingem, který je pro tuto oblast nesmírně důležitý.

V rámci praktické části jsem se zaměřila na návrh obalu pro fiktivní firmu Pure Botanicals. Tato kosmetická řada s vůní levandule obsahuje tři různé produkty, přičemž k jednomu z nich je vytvořena i krabička. V této části práce podrobně popisuji, jak jsem postupovala při tvorbě, tedy jak jsem obal navrhovala, zpracovávala a následně umisťovala do mock-upů. Nakonec je popsáno i to, jak by měl produkt vypadat, kdyby nezůstal pouze návrhem, ale dostal se do samotných prodejen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Adams, S., Dawson, P., Foster, J. & Seddon, T., 2012. *365 příkázání grafického designu*. místo neznámé:Quatro Publishing Group plc.
- Ambrose, G. & Harris, P., 2011. *Packaging the brand*. místo neznámé:AVA Publishing SA.
- Blažek, F., 2021. *Typokniha*. místo neznámé:Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze.
- Dannhoferová, J., 2012. *Velká kniha barev*. 1. editor místo neznámé:Computer Press.
- Designhill, 2022. *designhill.com*. [Online]
Available at: <https://www.designhill.com/design-blog/the-evolution-of-packaging-design/>
- DsSmith, 2019. *dssmith.com*. [Online]
Available at: <https://www.dsmith.com/tecnicarton/about/newsroom/2019/1/the-history-of-packaging>
- Dube, N., 2019. *Industrial Packaging* [Online]
Available at: <https://www.industrialpackaging.com/blog/when-less-is-more-minimalist-packaging>
- Jurášková, O. & Hornák, P., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing .
- Kadeřábková, M., 2021. *Orange Academy*. [Online]
Available at: <https://orangeacademy.cz/clanky/rebranding/>
- Kaplanová , M., 2009. *Moderní Polygrafie*. 1. editor místo neznámé:Svaz polygrafických podnikatelů.
- Karlíček, M., 2016. *Marketingová komunikace*. 2. editor Praha: Grada Publishing a.s..
- Karlíček, M., 2018. *Základy Marketingu*. 2. editor Praha: Grada Publishing a.s..
- Kolář, Z., 2021. *jaktridit.cz*. [Online]
Available at: <https://www.jaktridit.cz/cz/obaly/funkce-obalu/informacni-funkce/>
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s..
- Kotler, P. & Keller, L. K., 2013. *Marketing management*. 14. editor Praha: Grada Publishing a.s..
- Kušpál, M., 2021. *MAISON D'IDÉE*. [Online]
Available at: <https://www.maisondidee.cz/blog/2021/10/26/obal-jako-strategicky-nastroj-pro-znacky/>
- levněji, B., nedatováno *baltelevneji.cz*. [Online]
Available at: <https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>
[Přístup získán 7 2 2024].

- Loew, J., 2017. *HUFFPOST*. [Online]
Available at: https://www.huffpost.com/entry/how-ecommerce-is-improvin_b_11991898?guccounter=1
[Přístup získán 13 březem 2024].
- LOGIC, nedatováno *LOGIC print & postpress*. [Online]
Available at: <https://www.log.cz/obal-a-jeho-funkce>
- LOGIC, nedatováno *LOGIC print and postpress*. [Online]
Available at: <https://www.log.cz/laminace-a-lakovani>
[Přístup získán 4 březem 2024].
- Mrketing, E., nedatováno *evolution marketing*. [Online]
Available at: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/obal/>
[Přístup získán 28 února 2024].
- obalove-materialy, 2022. *Obalové Materiály*. [Online]
Available at: <https://www.obalove-materialy.cz/o-nas/clanky/ekologie-vbaleni-nove-materialy-ii>
- obalove-materialy, 2022. *obalove-materialy.cz*. [Online]
Available at: <https://www.obalove-materialy.cz/vlnita-lepenka/>
- obalove-materialy, 2022. *obalove-matrialy.cz*. [Online]
Available at: <https://www.obalove-materialy.cz/o-nas/clanky/co-je-spotrebitelsky-manipulacni-a-prepravni-obal>
- Owczarek, A., 2021. *Packhelp*. [Online]
Available at: <https://packhelp.cz/baleni-vychazejici-ze-zkusenosti-proc-je-vase-krabice-dulezitou-soucasti-cesty-zakaznika/>
[Přístup získán 13 březem 2024].
- Owczarek, A., 2021. *Packhelp.cz*. [Online]
Available at: <https://packhelp.cz/obaly-navrhovani-v-kostce/>
[Přístup získán 27 11 2023].
- Packaging, C., n.d. *Crawford Packaging*. [Online]
Available at: <https://crawfordpackaging.com/blog/history-of-packaging/>
- Přikrylová, J. & Jahodová, H., 2010. *Moderní marketinová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s..
- Rajapack, 2024. *RAJA blog*. [Online]
Available at: <https://www.rajapack.co.uk/blog-uk/who-invented-the-cardboard-box>
- Samosebou.cz, 2020. *Samosebou.cz*. [Online]
Available at: <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>

SEPTIMA, nedatováno *SEPTIMA spol s. r. o.* [Online]
Available at: <http://septima.cz/polygrafie/slepotisk/>
[Přístup získán 04 březem 2024].

shilohplastics, nedatováno *shilohplastics.com.* [Online]
Available at: <https://www.shilohplastics.com.au/history-of-packaging/>
[Přístup získán 2024].

Šverčičová , L., 2020. *Grafický design pro každého.* místo neznámé:Euromedia Group.

Vysekalová, J., 2011. *Chování zákazníka.* 1. editor Praha: Grada Publishing, a. s..

Vysekalová, J., 2014. *Emoce v marketingu.* místo neznámé:Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J. & Mikeš, J., 2009. *Image a firemní identita.* 1. editor Praha: Grada Publishing a.s.

Wright, K., 2021. *Packhelp.* [Online]
Available at: <https://packhelp.cz/proc-zalezi-na-pekne-krabici/>
[Přístup získán 13 březem 2024].

VOLNÉ PŘÍLOHY

- Příloha A: Krabička
- Příloha B: Lahvička Face oil
- Příloha C: Lahvička Cleanser gel
- Příloha D: Lahvička Skin tonicum