

Design obalů pro výrobce textilu

Lucie Trojanová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Trojanová**
Osobní číslo: **K21133**
Studijní program: **B0212A310004 Multimédia a design**
Specializace: **Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Design obalů pro výrobce textilu**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané univerzitní šablony viz Směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce – jeden v pevné vazbě (zde bude vlepeno CD/DVD), jeden v kroužkové vazbě a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: charakteristika problému a zdůvodnění výběru tématu, obalový design od historie po současnost, světoznámé textilní značky, počátky a vývoj značky Elite
2. Praktická část: tvorba sady obalů pro výrobce textilu

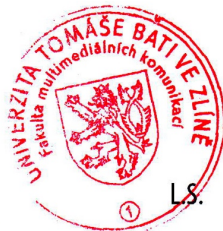
Rozsah bakalářské práce: **viz Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **viz Zásady pro vypracování**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam doporučené literatury:

BANN, David. Polygrafická příručka. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-029-7.
DUPUIS, Steven; SILVA, John. The Package Design Workbook. Beverly: Rockport Publishers Inc., 2011. ISBN 1592537081.
HELLER, Jan. 1000 obalový design: nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky a láhve. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-191-1.
JACQUES, Jean; EVRARD, Brigitte. The Package Design Book. Köln: Taschen, 2010. ISBN 978383655524.
WIEDEMANN, Julius. The package design book. 4. vyd. Köln: Taschen, 2016. ISBN 9783836544382.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. A. Pavel Noga, ArtD.**
Ateliér Grafický design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 1. března 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 3. 2024

Jméno a příjmení studenta: Lucie Trojanová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá designem obalů pro českou firmu Elite, a. s., jenž produkuje sortiment jemného punčochového zboží. V teoretické části se zaměřuje na vývoj obalového designu a jeho zásadní vliv na marketing a prodej. Dále je uvedena historie značky, její hodnoty a požadavky na podobu nového vizuálního stylu, který vyjadřuje kvalitu, eleganci a prestiž. Práce pojednává o tom, na jaké prvky je důležité brát ohled, jaká pravidla je nutné dodržovat, čemu se vyvarovat a jak postupovat v procesu tvorby. Věnuje se také zkoumání obalového designu textilního zboží u jiných značek, ať už českých či zahraničních.

Přínosem práce je nový systém řešení obalů pro výrobce textilního sortimentu včetně redesignu loga.

Klíčová slova: obal, obalový design, typografie, historie obalového designu, funkce obalu, punčochové zboží, Elite

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the design of packaging for the Czech company Elite, a. s., which produces a range of fine hosiery. The theoretical part focuses on the development of packaging design and its crucial influence on marketing and sales. The history of the brand, its values and the requirements for a new visual style that expresses quality, elegance and prestige are also presented. The thesis discusses what elements are important to consider, what rules to follow, what to avoid and how to proceed in the design process. It also examines the packaging design of textile goods by other brands, both Czech and foreign.

The contribution of the thesis is a new system of packaging design for textile manufacturers, including logo redesign.

Keywords: packaging, packaging design, typography, history of packaging design, packaging function, hosiery, Elite

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat všem profesorům, kteří nás v průběhu studia inspirovali a motivovali, zejména panu Prof. Mgr. A. Pavlu Nogovi, ArtD. za množství cenných rad, ochotu a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Poděkování patří také mé rodině, především mým rodičům, kteří mě podporují po celou dobu mého studia.

PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HISTORIE A VÝVOJ OBALOVÉHO DESIGNU	11
2 FUNKCE OBALOVÉHO DESIGNU.....	12
2.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	13
2.2 DRUHY OBALŮ	14
2.2.1 Spotřebitelký obal	14
2.2.2 Manipulační obal.....	15
2.2.3 Přepavní obal	16
2.3 MATERIÁLY A JEJICH VLIV NA OBALOVÝ DESIGN	16
2.4 KONSTRUKCE OBALŮ	17
3 OBAL A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....	19
3.1 TYPOGRAFIE.....	19
3.2 INFORMACE O VÝROBKU	20
3.3 PRACÍ ZNAČKY A SYMBOLY.....	21
3.3.1 Značka praní.....	21
3.3.2 Značka žehlení	22
3.3.3 Značka sušení	22
3.3.4 Značka bělení	23
3.3.5 Značka profesionální péče.....	23
3.4 TRENDY OBALOVÉHO DESIGNU	23
3.5 OBALY NA PUNČOCHOVÉ ZBOŽÍ ELITE A POROVNÁNÍ S OSTATNÍMI PRODEJCI	24
3.5.1 Design obalů dle druhů sortimentu	26
3.5.2 Porovnání s ostatními prodejci punčochového zboží.....	26
3.5.3 Calzedonia.....	28
4 HISTORIE ZNAČKY ELITE.....	29
4.1 HISTORIE SCHINDLEROVY PLETÁRNY.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 DESIGN OBALŮ PRO VÝROBCE TEXTILU	33
5.1 REDESIGN LOGA	33
5.1.1 Logomanuál.....	34
5.2 PIKTOGRAMY	34
5.3 PRIMÁRNÍ OBAL	35
5.3.1 Proces tvorby obalů.....	40
5.4 SEKUNDÁRNÍ OBAL	41
5.5 BROŽURA	43

ZÁVĚR	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
SEZNAM ZDROJŮ OBRÁZKŮ.....	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	50

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je redesign obalů pro výrobce textilu. Jedná se o spolupráci s českou značkou Elite, a.s., vyrábějící punčochové zboží. Cílem je vytvořit design balení, které bude vizuálně vyjadřovat úroveň a prestiž produktu s dlouholetou tradicí, což nynější vzhled nesplňuje. Součástí práce je také úprava stávající podoby vizuálního stylu značky, jež společně se zmíněnými obaly tvoří ucelený vzhled společnosti a zprostředkovává zákazníkům její hodnoty.

Obalový design je nástrojem vizuální komunikace a motivuje spotřebitele k nákupu výrobku nebo služby, tudíž hraje obvykle u zákazníka významnou roli při výběru produktu a tím ovlivňuje zvyšování prodeje. Je podstatné, aby konečné zpracování i použité materiály souzněly se samotným produktem a bylo tak vše ve vzájemné harmonii. Mimo estetickou stránku je také důležité soustředit se na jeho specifické funkce, které usnadňují manipulaci a přepravu produktu.

V teoretické části se zabývám vývojem obalů od období průmyslové revoluce až po současné trendy, kterými jsou například požadavky na snadnou recyklovatelnost či možnost opakovaného použití obalu. Zmiňuji využití obalu a jeho důležitost v rámci prodeje. Dále popisuji vývoj samotné značky, včetně historie budovy Schindlerovy pletárny, kde v současné době vyrábějí své produkty, které následně exportují do obchodních řetězců po České republice i zahraničí. Součástí je také sledování obalů zahraničních značek podobného odvětví a porovnání jejich vizuální podoby se stávajícím obalovým designem značky Elite a dalších českých prodejců punčoch. Následně věnuji pozornost výběru barev, tvaru, vhodnému použití materiálů a dalším prvkům, které ovlivňují celkovou funkčnost obalu, aby bylo výsledné zpracování kvalitní po vizuální i praktické stránce.

Na to navazuji praktickou částí, ve které na základě zjištěných informací, komunikace s klientem a firmou Obal print, zabývající se výrobou obalů, vytvářím nový design balení na punčochové zboží značky Elite. Blíže popisuji požadavky společnosti na nový minimalistický vzhled, k čemuž se váže také ukázka a popis současných balení a loga. Dále popisuji způsob, kterým jsem při tvorbě postupovala, představuji novou podobu loga, zdůvodňuji výběr písma a barevné palety. Vytvořené návrhy následně doplňuji brožurou, jež popisuje historii firmy a další fakta vztahující se k vytvořenému designu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE A VÝVOJ OBALOVÉHO DESIGNU

V knize Packaging design, kapitole o průmyslové revoluci, je uvedeno, jak rozsáhlé změny se vlivem revoluce udály. Došlo k proměnám v mnoha směrech, od přechodu venkovského obchodu k městskému, přes vývoj dopravy, která usnadnila expanzi zboží po celém světě, až po postupný rozvoj obalového designu. Vývoj nových strojů a technologií měl značný dopad na rozšíření výroby spotřebního zboží. Dříve bylo dostupné pouze zákazníkům vyšších vrstev, díky rozkvětu průmyslové revoluce se však stalo dosažitelné velkému počtu obyvatel. Základními inovacemi, které měly důležitý vliv na růst obalového designu, byl komerční rozvoj litografie, vynález papírenského stroje či novinka z hlediska technologie, sloužící k sazbě písma, v podobě stroje Linotype. Zdokonalování techniky a vývoj nových strojů umožňovalo sériovou výrobu tiskovin, obalů, či jiných nástrojů vizuální komunikace, které se v období průmyslové revoluce začaly značně zdokonalovat. Obalový design se ze začátku nejvíce rozvíjel v potravinovém průmyslu. Pokrok v podobě hromadné výroby a distribuce, spolu s příchodem nových obalových materiálů, se staly potraviny dostupnějšími, díky tomu stoukala potřeba obalového designu. Na počátku dvacátého století začal být pro spotřebitele výrobek a obal vnímán jako celek. Prodejci se snažili reagovat na rostoucí spotřebu a měnící se potřeby zákazníků, což vedlo k důsledku, že se začali soustředit na jejich marketingovou strategii a díky tomu se stal obal ve 30. letech 20. století významným designérským odvětvím. Společnosti vyrábějící materiály využívané v obalovém designu, tiskárny, designéři i výrobci samotného produktu spolupracovali na tvorbě funkčních balení výrobků. Byly založeny první reklamní agentury, kde svou kariéru začali budovat mladí designéři, kteří postupem času vytvořili pravidla, jimiž se ve své tvorbě řídili a tímto způsobem se postupně formovala nová profese obalového designéra. „*Rozvoj samoobslužných prodejen na konci 40. let 20. století ještě více posílil potřebu, aby byl design obalu rychle identifikovatelný; často se mu říkalo „tichý prodavač“, protože na něm nebyl živý hlas, který by propagoval určitou značku*” (Klimchuk, Krasovec, 2013, str. 24). Pokrok typografie a grafického designu zvýšil potřebu, aby obalový design dotvářel vizuální osobnost společnosti a tyto obory se postupně staly součástí každodenního života lidí. (Klimchuk, Krasovec, 2013; Wiedemann, 2017)

„*V současné době zvýšená konkurence na vyspělých maloobchodních trzích vedla k pokroku v oblasti tržní strategie, behaviorálních věd, konstrukčních materiálů a kreativního designu v kombinaci s inovativními technologiemi, které nám nabízejí svět s neustále se měnícími maloobchodními zážitky*” (Dupuis, 2011, str. 15).

2 FUNKCE OBALOVÉHO DESIGNU

„To, co považujeme za obal, je něco, co drží, chrání a uchovává svůj obsah, může to také být něco, co se vyskytuje přirozeně, jako například ochranný obal banánu, motýlí kukla nebo ústřice se svým skrytým pokladem. Ty všechny plní funkci obalu” (Dupuis, 2011, str. 10).

Mimo grafické zpracování a logo společnosti je tvar obalu další důležitou součástí, která může pomoci upoutat pozornost zákazníka ve srovnání s ostatními výrobky v regálech. Často je mnohem jednodušší prodat nekvalitní výrobek v hezkém obalu než kvalitní produkt s nezajímavým obalem, a proto hraje balení velmi důležitou roli při zvyšování prodeje.

Obalový design je významným prostředkem v oblasti vizuální komunikace a hraje obvykle u zákazníka podstatnou roli při výběru produktu. Mimo kvalitně zpracovanou grafickou podobu, je také důležitá ergonomie a celková technická stránka. Tyto vlastnosti patří k rozhodujícím faktorům u nákupu, proto při jeho návrhu musí designéři pracovat se strukturou materiálu a volbou vhodného tvaru. Pro firmy je dále zásadní, aby při tvorbě zohledňovaly svoji cílovou skupinu. Na základě toho mohou vhodně přizpůsobit styl komunikace prostřednictvím vizuální podoby či druhů reklamního sdělení.

„Obal nejen dodává výrobek spotřebiteli, ale také přivádí spotřebitele ke značce” (DuPuis, 2011, str. 25). Může to být právě daný obal, který ovlivní, zda si konzument vybere náš výrobek či spíše zvolí produkt od konkurenční značky. Jedná se o důležitou část firemní identity, odlišuje značku od široké konkurence a reprezentuje ji. Lidé vidí obal dříve než samotný produkt s jeho vlastnostmi, z toho důvodu se stává také nosičem relevantních informací. Mimo jeho důležitou roli při zvyšování prodeje, jsou také podstatné jeho praktické vlastnosti, které by měly být dostatečně funkční, aby obal produkt chránil při přepravě a umožňoval jeho snadnou přepravu a následné skladování. Obal je tváří obchodní společnosti a reprezentuje její vlastnosti a nabídku. *„Obalový design je výsledkem propojení řady marketingových činností, jejichž cílem je vytvořit věrnost značky a prodej výrobku” (Klimchuk, Krasovec, 2013, str. 39).* Správný design napomáhá při hledání požadovaného výrobku, jeho jedinečnosti a pomáhá mu vyniknout v obchodních pultech. (March Branding, 2023; Delta Global, 2023)

Například při tvorbě obalů punčochového zboží, je důležité zohledňovat fakt, že tyto firmy ve většině případů nemají vlastní kamenné prodejny, tudíž své výrobky distribuují do různých, zejména maloobchodních řetězců. Velmi často se můžeme s punčochovým zbožím

setkat například v drogerijních sítích prodejen. Obaly jsou tam zpravidla umístěny v prodejním bloku o velikosti zhruba 1 x 1,20 metru, přičemž v regále značka není samotná, jelikož ji z dalších stran těsně obklopují její konkurenti, jež mají podobný obalový design, s téměř totožnými informacemi, popisující produkty uvnitř. Velkou roli hraje rychlost, proto by měly být informace řazeny jasně, přehledně a v nejlepším případě by měl být design dostatečně odlišný od jiných značek.



Obrázek 1 – Stojan s punčochovým zbožím v drogerii

2.1 Cílová skupina

„Cílový trh je ideální skupina potenciálních zákazníků určitého výrobku nebo služby, kteří mají společné charakteristiky ovlivňující jejich nákupní chování. Podnik bude propagovat svůj výrobek nebo službu na cílovém trhu, z něhož může firma získat největší zisk, čímž dosáhne cíle marketingu” (Coschedule, 2024).

Prodej výrobků punčochového cílí zejména na ženy různých věkových kategorií a profesních zaměření. Mnohá povolání, jako jsou například letušky, učitelky nebo rovněž úřednice, doplňují svou pracovní „uniformu“ punčochovými kalhotami, které jim poskytují profesionalitu, ženskost a v neposlední řadě také nabízejí požadovaný komfort při jejich celodenním nošení. Od tohoto faktu se také odvíjí cílová skupina v této oblasti trhu, jejíž procentuálně největší částí jsou zejména ženy ve věku od 30 let.

Mimo oblíbené vlastnosti poskytující vyhlazující, tvarující nebo opálený výsledek, jsou nabízeny také možnosti s lesklým, popřípadě matným efektem. Velmi žádaným zbožím jsou

v zimních obdobích, kdy dodávají příjemný pocit tepla, který je citelný i přes jejich tenkou vrstvu, díky přiléhavým vlastnostem. Rovněž celebrity si v současné době oblíbily různé druhy punčochového zboží. Díky tomu jsou několik sezón opět na vzestupu poté, co téměř úplně zmizely z mnoha šatníků a očekává se, že trh s punčochovým zbožím bude v několika nadcházejících letech nadále vzrůstat. (Hipstiks, 2022)

2.2 Druhy obalů

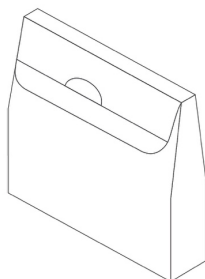
Rozdělujeme tři základní druhy obalů na základě specifické funkce, k níž jsou určeny. Jedná se o následující tři typy: 1. spotřebitelský obal – primární, 2. manipulační obal – sekundární, 3. přepravní obal – terciální. Ne vždy jsou však využity všechny z uvedených druhů, jelikož pokaždé závisí na potřebách a vlastnostech konkrétního produktu.

2.2.1 Spotřebitelský obal

Spotřebitelský obal je primárním přebalem, který přímo obaluje samotný produkt a chrání jej před vnějšími vlivy. Nachází se zde logo, název či popis výrobku, případně fotografie a jeho hlavním úkolem je upoutání pozornosti zákazníka. To vede ke zvýšení prodeje, proto firmy často investují do cenově nákladnějších řešení v podobě větší velikosti, dražších materiálů, které dělají obal příjemným na dotek, či poutavé techniky tisku, například v podobě slepotisku (reliéfní ražba motivu) či termoražby (ražba stříbrnou, zlatou či jinou fólií). (Carter, 2021)

U případu punčochového zboží se jedná o samostatnou krabičku nebo jiný typ balení, v němž zákazník punčochy v obchodě kupuje. Dalšími příklady primárních obalů z jiných odvětví mohou být plechovky na nealkoholické nápoje nebo tuby na kosmetické výrobky.

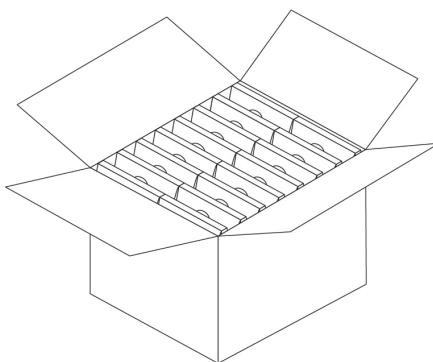
V této kategorii je důležité přemýšlet nad několika fakty, konkrétně nad tím, o jaký typ produktu se jedná, jaká je jeho cílová skupina, cenové rozpětí či způsob, jakým si ho lidé mohou pořídit – zda online formou nebo fyzicky kamenném obchodě.



Obrázek 2 – Spotřebitelský obal

2.2.2 Manipulační obal

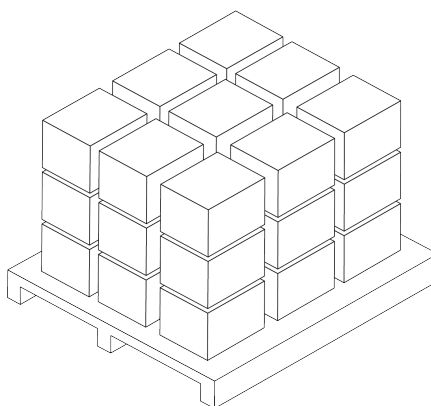
Manipulační obal, také označovaný jako sekundární, chrání výrobek umístěný ve spotřebitelském balení a napomáhá v přepravě a manipulaci několika kusů primárních obalů, jsou to například kartonové krabice sdružující několik jednotlivých balení produktu. Pokud tento typ obalu neplní marketingovou funkci a slouží pouze k usnadnění přepravy, většinou není zajímavě graficky zpracován. Často se však v tomto případě může jednat o prodejní stojánky, prezentující značku a produkt, v tomto případě se grafické zpracování odvíjí od vzhledu primárního obalu, vizuálního stylu společnosti a stává se z něj jeden z relevantních prvků pro prodej. Zpravidla bývají tyto obaly z důvodu potřeby dostatečné ochrany produktu zpevněny takzvaným kašírováním, což je proces, při němž se hladká lepenka lepí na vlnitou lepenku.



Obrázek 3 – Manipulační obal

2.2.3 Přepravní obal

Přepravní obal je posledním – terciálním typem, označovaným také jako velkoobjemový nebo tranzitní, se využívá k seskupení velkého množství určitého výrobku za účelem jeho přepravy z bodu A do bodu B, má tedy především ochrannou a přepravní funkci. Poskytuje snadnou přepravu skupiny manipulačních obalů a jejich následného skladování. (Obal a jeho funkce, 2023)



Obrázek 4 – Přepravní obal

2.3 Materiály a jejich vliv na obalový design

Mezi obecně nejčastěji používané materiály při výrobě obalů patří především papír, plast, sklo a kov. Obaly však mají mnoho rozličných funkcí a podob, proto se jejich materiálové složení u jednotlivých příkladů liší dle potřeb konkrétního produktu uvnitř. Například běžné obaly punčochového zboží se často skládají z papíru, který doplňuje výsek vyplněný transparentní plastovou fólií, umožňující zákazníkovi identifikovat odstín, vzor či další vlastnosti pořizovaného zboží. V dnešní době se však obalový průmysl primárně soustředí na snadnou recyklovatelnost, udržitelnost a možnost opakovaného použití obalu, proto je vhodné vytvářet obaly, skládající se z minimálního množství rozdílných materiálů (Bann, 2008). „Pokračující vývoj obalového designu je spojen s uspokojováním nových požadavků a přání a zároveň se zaměřuje především na životní prostředí” (Klimchuk, Krasovec, 2013, str. 66). To může v případě punčochového zboží usnadnit například vynechání zmíněné plastové fólie, využití recyklovatelných materiálů, úprava velikosti balení, která jsou často pro samotný výrobek nadměrně velká, přizpůsobení tvaru konstrukce, aby byla co nejmenší potřeba lepidla. (Samosebou, 2023)

Pro vytvoření funkčního obalu a volbu vhodného materiálu je nejprve třeba zvážit, jakým způsobem budou zákazníci produkt používat. Mezi nejčastěji používané materiály u punčochového zboží patří bezpochyby již zmíněný papír, přičemž je důležité dbát na jeho správnou gramáž, která ovlivňuje kvalitu tisku i odolnost balení. Rovněž povrchová úprava lakováním nebo laminací výrazně zvyšuje odolnost obalu proti poškození a včetně toho napomáhá zvýraznění barev. Již při výrobě makety se bere v úvahu, jaký produkt bude v obalu umístěn, aby bylo následně vše ve vzájemném souladu. Vše zjišťujeme díky těmto zkouškám, které nás ujišťují, že je obal funkční a napomáhá pozvednout výrobek na vyšší úroveň, čímž značně ovlivňuje cenovou politiku firmy. Je vhodné připravit pro zákazníka uživatelský zážitek, například v podobě již zmíněného, opakovaně použitelného balení. Důležité je zachovat přehlednost, dbát na to, aby byl obal praktický, promyšlený a současně přitahoval pozornost zákazníka.

Také podle Jana Činčery – vyhlášeného českého obalového designéra, který ve svém studiu vytváří obaly pro známé značky, musí obal především ve vzájemné harmonii s obsahem. *„Zpracování, výběr materiálu, ale i parametry, ze kterých se obal skládá, musí být postavené tak, aby vše bylo ve vzájemném souladu” (Archiv.hn., 2021).*

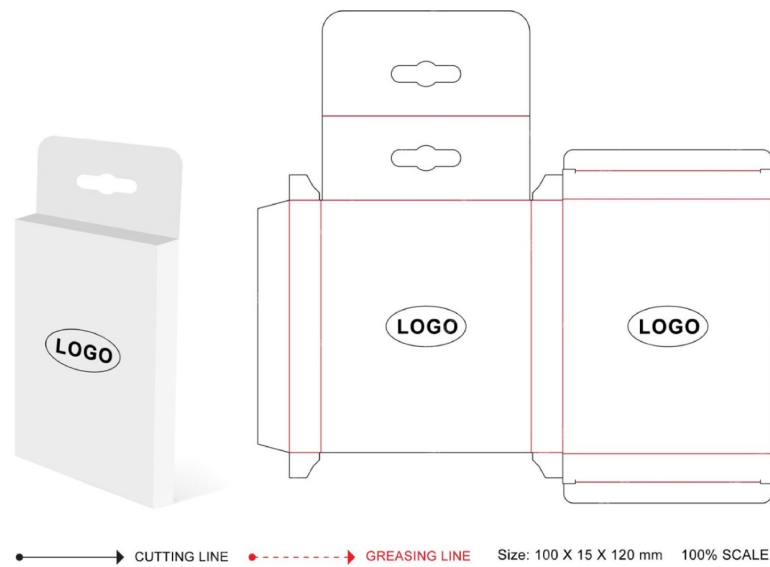
2.4 Konstrukce obalů

Pro správnou funkci obalu je důležité průběžné vytváření zmíněných maket návrhů, na kterých zkusíme mimo funkčnost, také vhodné umístění grafických prvků, dostatečnou velikost písma či vhodný výběr materiálu. Pomáhají nám odhalit případné chyby ještě před tím, než se návrh dostane do výroby. Důležitou součástí je v této části tvorba tzv. Dielines, což jsou linie šablony, které jsou potřebné k zajištění vhodného rozvržení konečného tvaru. Samotné linie následně stroji určují správné provedení veškerých řezů či perforací, potřebných ke správnému složení finálního balení. Mimo výsekové linky, které jsou pro vhodnou podobu konečného tvaru nezbytné, obsahuje tiskový dokument označení záhybů, spojovacích bodů nebo informace o velikosti. *„Často se používají také při tvorbě široké škály produktů, jako jsou obaly na nápoje, brožury, obaly na potraviny nebo v podstatě jakýkoli produkt vyžadující vlastní obal” (Refine Packaging, 2020).*

Mnohdy nám může být velkou pomocí již hotový tvar obalu, který se podobá tomu, jež chceme vyrobit. Při rozložení všech jeho částí, vidíme jak vypadá samotné rozvržení a kde

jsou umístěny jednotlivé řezy či slepená místa. Na základě těchto poznatků můžeme následně postupovat u našeho rozložení návrhu. (Jackson, 2012)

Unikátní obalové řešení vytváří především designéři a tiskaři, kteří využívají digitální grafické nástroje pro tvorbu vektorové grafiky, jako je například Adobe Illustrator, CorelDRAW, ArtiosCAD či Affinity Designer. V dnešní době se však můžeme také setkat s množstvím internetových stránek, poskytující již vytvořené šablony k obalům. (Refine Packaging, 2020, Globalvision, 2018)



Obrázek 5 – Konstrukce obalu

3 OBAL A VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Česká značka Elite, specializující se na výrobu a prodej punčochového zboží požaduje od nového designu obalů ucelený minimalistický vzhled, který bude vyjadřovat eleganci, prestiž a kvalitu nabízených produktů. Z toho důvodu je důležité, zaměřit se mimo design obalů také na tvorbu nové vizuální identity značky, jejíž hlavní roli sehraje samotné logo, v kombinaci s dalšími grafickými prvky, mezi které patří například výběr barevné palety, fontů nebo rovněž fotografií.

Každá barva má specifický vliv na emoce, chování zákazníka a jeho rozhodování pro koupi produktu, proto je důležité věnovat jejímu výběru dostatečnou pozornost. Ať už se jedná o právě o zmíněné barvy, materiály, tvar či typografii, obrazový materiál nebo strukturu, každý z těchto nástrojů vyjadřuje trendy designu a současně s tím také vizuální identitu, která reprezentuje vnější podobu značky, je s obalovým designem silně spjata.

Existuje několik vhodných příkladů obalů, které se staly ikonami, ať už pro svůj tvar, či signifikantní barevnost. Celosvětově známou značkou s výraznou vizuální identitou je například Coca-cola, její červená barva, ve spojení s pro ni typickým tvarem skleněné lahve, která se do současné doby vyrábí ve stejné podobě již od roku 1957. Dalšími značkami, které se staly známými pro svůj vizuální styl je například čokoláda Toblerone, charakteristická pro trojúhelníkový tvar, který je inspirován švýcarskými horami či všeobecně známá fialová barva přebalu čokolády Milka. Mimo oblast potravinových balení je významným příkladem vizuální podoba obalů na šperky od Tiffanyho, jehož tyrkysově zbarvená modř je dokonce chráněna ochrannou známkou. Dalším vzorem může být také typická růžovo-černá kombinace barev ve spojení s pruhovaným dekorem balení spodního prádla pro ženy od značky Victoria's Secret. Kromě neobvyklých tvarů či originálních barev, se mohou obaly odlišovat například nevšední technikou tisku, která často zvyšuje vizuální hodnotu obalu a s tím i cenu samotného produktu. (Delta Global, 2021; Atlantic, 2014)

3.1 Typografie

Velmi důležitou oblastí při tvorbě designu obalu je písmo. Jedná se o základní prvek komunikace směrem k zákazníkovi. Vhodně vybraný font k celkovému vizuálnímu stylu značky v přijatelné velikosti, ovlivňuje celkový vzhled přebalu a je výrazným prvkem, který upoutává zákaznickovu pozornost. „*Typografie je primárním prostředkem pro sdělení názvu*

výrobku, jeho funkce a dalších důležitých informací o něm širokému spotřebitelskému publiku, a proto se typografie návrhu obalu stává jedním z nejvýznamnějších prvků vizuálního vyjádření výrobku” (Klimchuk, Krasovec, 2013, str. 66). „Písma se vybírají podle mnoha kritérií: podle účelu, čitelnosti, estetického účinku, ale také dle kvality zpracování” (Blažek, 2020, 62). Proto se typografická pravidla pro design přebalů liší od standardních typografických pravidel pro tištěná média. V obalovém designu je důležité zohlednit faktory jako je čitelnost z větší vzdálenosti, rychlá identifikace produktu, trojrozměrný tvar a rozmanitá klientela. Při návrhu je třeba definovat typografický styl, který se odvíjí od vizuálního stylu, osobnosti značky a její komunikace vůči zákazníkovi. Obal by zcela jistě neměl překročit počet maxima tří rozdílných typů písma, důležité je také zohlednění velikosti písma dle relevance dané informace a zvolit vhodné umístění zarovnání a řádkový proklad (Wiedemann, 2017). Dále je podstatné klást důraz na dostatečnou střední výšku, usnadňující čitelnost i při malých velikostech a vhodné vyrovnání mezer mezi určitými písmeny (Blažek, 2020).

3.2 Informace o výrobku

Kromě odkazu na vizuální identitu značky nese obal také podstatné informace o produktu. Tyto hodnoty se liší podle výrobku, který se v obalu nachází. Při tvorbě přebalu proto musíme brát na vědomí, že existují směrnice, určující povinné informace o jeho obsahu i údaje o obalu samotném.

„Jednoznačně povinnými údaji při značení obalů jsou: název výrobku, informace o výrobcí, dovozci nebo dodavateli, údaje o množství, hmotnosti nebo velikosti (popř. rozměru) produktu; informace o materiálu, ze kterého je výrobek zhotoven; další údaje potřebné dle povahy výrobku k jeho identifikaci, popřípadě užití; údaje o materiálech použitých v jejich hlavních částech” (Samosebou, 2018).

Často používanými nepovinnými informacemi na přebalech punčochového zboží jsou údaje o jeho velikosti, prací symboly či označení jemnosti. Jemnost punčochového výrobku rozdělujeme na skupiny dle síly vlákna, nazývané DEN (Denier), přičemž platí ustanovení, že čím více DEN, tím jsou punčochy pevnější, teplejší a méně průhledné. Na výrobu základních punčoch o síle vlákna 15 DEN značky Elite je potřeba asi 55 km délky vlákna. Dalšími informacemi, relevantními pro výběr správné velikosti jsou: výška postavy, obvod boků či pasu, váha, výška, případně i délka chodila, na základě těchto rozměrů vybírá

zákazník v tabulce velikostí vhodně padnoucí sortiment. Součástí grafického zpracování obalu punčochového zboží jsou také piktogramy, určující typ obsahu balení. Jedná se o označení zesílené špičky, sedu či jiné varianty produktu. Na obalech nesmí chybět ani recyklační symboly, určující způsob nakládání s obalem.

Všechny zmíněné údaje patří mezi faktory ovlivňující klientův výběr zboží, proto je vhodné veškeré sdělení uvádět na přebalu.



Obrázek 6 – Červeně vyznačené povinné informace o výrobku

3.3 Prací značky a symboly

Každý typ textilního produktu je označen pracími symboly, které se vyskytují na výrobním štítku či obalu výrobku. Při jejich správném dodržování můžeme předcházet poškození prádla, proto důležité vědět, jaký význam jednotlivé znaky symbolizují. Podoba piktogramů pro praní je unifikovaná, to znamená, že v České republice využíváme stejné znaky jako například ve Spojených státech amerických. Díky tomu můžeme bez ohledu na původ textilního výrobku jednoduše zjistit, jak o něj správně pečovat, aby během procesu praní, sušení či žehlení nebylo poškozeno. Na etiketě či obalu můžeme najít celkem 5 typů pracích značek, jejichž význam popisují níže.

3.3.1 Značka praní

Praní je značené symbolem vaničky, jedná se o pravděpodobně nejdůležitější piktogram, uvnitř kterého nalezneme maximální doporučenou teplotu praní. Kromě čísla zde může

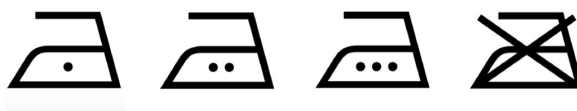
být také jedno či dvě podtržení označující rychlost pracího programu. Dále se můžeme setkat s verzí znaku, jež je doplněný rukou, ten nabádá k ručnímu praní při teplotě max 40 °C nebo s přeškrtnutou variantou, doporučující výrobek neprat žádným způsobem.



Obrázek 7 – Značky praní

3.3.2 Značka žehlení

Symbol žehličky určuje prostřednictvím teček uvnitř maximální doporučenou teplotu žehlení. Opět se zde můžeme setkat s přeškrtnutou variantou, doporučující vynechání žehlení daného výrobku. Jedna tečka = maximální doporučená teplota 110 °C, dvě tečky = 150 °C, tři tečky = 200 °C.



Obrázek 8 – Značky žehlení

3.3.3 Značka sušení

Základní značka sušení je značená čtvercem, ve kterém se nejčastěji nachází kruh, odkazuje na sušení v bubnové sušičce. Dále může obsahovat tečky pro určení doporučené teploty, nebo vodorovnou čáru, která odkazuje k sušení v rozprostřeném stavu, naopak skrze tři vertikální čáry nám prodejce doporučuje sušit prádlo zavěšené na šňůře. Přeškrtnutý symbol čtverce s kruhem uvnitř označuje, že z důvodu možného poškození daného materiálu není vhodné sušit v bubnové sušičce na prádlo.



Obrázek 9 – Značky sušení

3.3.4 Značka bělení

Zde se řídíme symbolem trojúhelníku. Nejčastěji se můžeme setkat se symbolem označující bělení, bělení bez chloru a zákaz bělení.



Obrázek 10 – Značky bělení

3.3.5 Značka profesionální péče

Symbol kruhu vždy označuje specifický druh profesionální údržby textilu, v kruhu ve většině případů nalezneme písmeno, jež přísluší určitému typu čisticího prostředku. Může se jednat například o písmeno „W“, jež povoluje mokré čištění výrobku. Jedno či dvě podtržení piktogramu signalizuje, jak šetrně je nutné s daným produktem zacházet. (Pomis, 2024; Ginetex, 2023)



Obrázek 11 – Značky profesionální péče

3.4 Trendy obalového designu

„Žijeme ve světě, kde se módní trendy překrývají a střetávají, protože se prostřednictvím internetu rychle šíří po celém světě“ (Dupuis, 2011, str. 57). Pro designéry je zásadní tyto tendence sledovat a přizpůsobovat jim svoji tvorbu, aby zvyšovali přitažlivost značky pro zákazníky. Tyto trendy nejsou striktně segmentovány a mnohdy se navzájem prolínají. Rozdílná grafická zpracování se vyskytují také u značek prodávající punčochové zboží. Mnoho z nich je k nalezení na internetu, ale v případě trojrozměrných objektů, které na zákazníka ve většině případů nepůsobí pouze svou přední částí, je dobrým inspiračním zdrojem pozorování fyzických obalů v kamenných prodejnách. V posledních letech jsou v módě především ekologicky udržitelné obaly, výrazná barevnost či naopak velmi jedno-

duchý minimalistický design. Oblíbené je také využití výrazné typografie či použití rozličných technik tisku, které povyšují úroveň obalů. Pro ozvláštňení obalu oslovuje v dnešní době mnoho značek ke spolupráci mladé designéry, pro vytvoření speciální limitované edice obalů. Takový přístup často podporuje prodej a zvyšuje povědomí o značce.

3.5 Obaly na punčochové zboží Elite a porovnání s ostatními prodejci

Cílem je zabalit všechny produkty značky do jednotného stylu, který bude hodnotově kopírovat jeho prémiový obsah a historickou tradici, čemuž nynější podoba neodpovídá.

Současný design není ucelený, informace nejsou řazeny přehledně, celkový dojem působí zastarale a neodpovídá současným trendům obalového designu. Společnost nabízí své produkty v rozdílných obalech, z hlediska tvaru i barevnosti, tudíž není na první dojem jasné, že se jedná o totožnou značku. Aby společnost snížila náklady na výrobu, tiskne se pro určitý typ punčového zboží, které je nabízeno ve více barevných variantách, jedna univerzální fotografie. To znamená, že přestože si kupujeme například černé punčochy, vidíme na obalu nafocený tento typ v jeho béžové verzi. Skutečnou barvu následně zjišťujeme až na základě výseku v obalu – poskytující náhled na produkt či prostřednictvím nálepky na horní hraně, kde je mimo informaci o barevnosti a velikosti uvedeno také ženské jméno, určující typ zboží. Na obalech nejsou tištěné čárové kódy, všechny tyto informace jsou na obal doplněny až sekundárně, prostřednictvím nálepky nejčastěji na horní hraně obalu.



Obrázek 12 – Současné obaly Elite

První dojem je velmi důležitý, proto je relevantní, aby i samotný obal stejně jako jeho obsah komunikoval téma prestiže, elegance, sebevědomí a ženskosti. Zákazník, který bude přicházet k pultu, popřípadě stojanu, by měl na první pohled vědět, že se blíží k produktům

Elite a měl by mít pocit, že kupuje dárek, dělá si radost a odměňuje se. Nechce obal roztrhat, proto nemusí být jednorázový, klient jej může nadále využívat a vnímaná hodnota produktu je díky tomu vyšší. Dle mého názoru je vhodné, aby byl nový design obalu inspirován zahraničními značkami a jejich minimalistickým zpracováním. Tvar obalu je dále vhodné přizpůsobovat na základě dispozic prodejen a typu umístění jednotlivých balení. Produkty značky Elite jsou distribuovány do mnoha obchodů po České republice mezi které patří mimo jiné například obchodní řetězec Globus. Jejich výrobky se vyskytují také v dalších prodejnách, kde jsou umístovány různými způsoby. Při návrhu je důležité s těmito variantami počítat, jelikož se od toho odvíjí rozmístění textů s důležitými informacemi pro zákazníka i samotný tvar. Obecně častými způsoby umístování produktů punčochového zboží jsou následující. Ukládání stojících obalů za sebou do příslušného regálu, v tomto případě je v obchodě viditelná především jeho přední strana. Další variantou, která opět sděluje důležité údaje pro kupujícího prostřednictvím přední části, je zavěšení obalu na závěsné háčky, zde je nutné brát v úvahu potřebný prvek, poskytující možnost uchycení. V některých obchodech se můžeme setkat s možností skládání obalů do sloupců nad sebe, přičemž je viditelná buďto horní, popřípadě boční hrana obalu. Při tvorbě návrhu je nutné zohledňovat všechny z vypsanych variant, aby byly zákazníkovi vždy poskytnuty relevantní informace o produktu.



Obrázek 13 – Umístění obalů v prodejně Calzedonia



Obrázek 14 – Umístění obalů v obchodních řetězcích

3.5.1 Design obalů dle druhů sortimentu

Firma Elite nabízí 4 kategorie sortimentu dle jedinečných vlastností, které spotřebiteli nabízejí a na základě toho se od sebe navzájem odlišují designy obalů. Jedná se o druh Basic, Health, Vitality a Luxury. Kategorie Basic nabízí běžné dámské, ale i dětské punčochové kalhoty, ťapky, podkolenky či ponožky za nižší ceny. Jsou vhodné pro denní nošení a dostupné v několika barevných variantách, včetně možností se vzory. Health je komfortní řada, nabízející sortiment s podpůrným efektem či zdravotními lemy. Vitality nabízí podpůrné produkty se strečovým, masážním, tvarujícím nebo také chladícím efektem. Poslední řadou je Luxury, která nabízí elegantní punčochy rozmanitých barev, vzorů a materiálů. Rozvržení informací na současných obalech není přehledné natolik, aby bylo zřetelné o jakou řadu sortimentu se jedná.

3.5.2 Porovnání s ostatními prodejci punčochového zboží

Punčochové zboží patří k důležité součásti dámských oděvů, které lze nosit ke slavnostním událostem, ale jsou hojně využívány i ke každodennímu nošení. V obchodech máme výběr velké množství rozličných druhů, například tenké, poloprůhledné, neprůhledné či pletené. Nejčastěji prodávány jsou výrobky v klasických odstínech, jimiž jsou tělové a černé, ale stále populárnějšími se stávají i punčochové kalhoty barev netradičních. V nabídce jsou rovněž slavnostní punčochy s krajkou, třpytivým efektem, popřípadě s kamínky či jinými unikátními vzory. (Hipstiks, 2022) Mimo značku Elite patří k dalším významným českým značkám prodávající punčochové zboží například firmy Evona či Bellinda. Online článek

časopisu Vogue uvádí několik celosvětově nejoblíbenějších značek punčochového zboží, patří mezi ně kupříkladu firmy Wolford, Calzedonia, Falke či Commando (Vogue, 2023).



Obrázek 15 – Obal značky Elite



Obrázek 16 – Obaly značky Wolford

Při porovnání přebalů můžeme vidět výrazný rozdíl mezi českou značkou Elite a rakouskou společností Wolford. U českých obalů je viditelná neucelená vizuální podoba, kombinace několika fontů, použití rozmanité palety odstínů a využití barevných přechodů, ty jsou v mnoha případech nesourodé s dalšími elementy, kterými jsou například fotografie či piktogramy, což má za následek nejasné sdělení informací o produktu. Naopak světové značky využívají především bílou základní barvu ve spojení s černým logem, vytvořeným z minimalistického, zejména sans serifového fontu, nejčasněji pak využívají lineární písmo bezserifové konstruované. „Konstrukce písmových znaků je koncipována do geometrického tvaru (čtverce, kruhu, jiného tvaru), kresba nemá stínování (je tzv. Monolineární)”. (Beran,

2012, str. 41) Takový font případně ozvláštňují vhodným scriptovým či elegantním serifovým písmem, jímž jsou sázeny doplňující texty. Tyto prvky podtrhují úroveň dané značky a jasně komunikují téma sebevědomí a ženskosti.

3.5.3 Calzedonia

Jednou z celosvětově úspěšných značek, objevující se na českém trhu, je italská Calzedonia, založená v roce 1986. Společnost se zaměřuje na výrobu ponožek, punčoch, legín a také plavek. Soustředí se především na kvalitu svých produktů, přizpůsobení současným trendům oboru a dostupnost cen. Jak jsem již zmínila, patří mezi společnosti, využívající minimalistický design a jednoduchou vizuální identitu, komunikující eleganci a prestiž. Tyto vlastnosti povyšují hodnotu produktu a přitom poskytují jasná sdělení o tom, co zákazníkovi společnost nabízí. Důležitou součástí ucelené vizuální podoby jsou také jednotlivé prodejny, jejichž počet neustále navyšují, jsou navrženy tak, aby efektivně působily na zákazníka svou jednoduchou přehledností, minimalistickým designem, či příjemnou hudbou. Značka na základě současných trendů usiluje o zodpovědný výběr materiálů využívaných na balení, proto při nákupu dostávají zákazníci produkt ve 100% recyklovatelné tašce a tyto postupy, šetrné pro životní prostředí, plánuje společnost Calzedonia v budoucnu nadále rozvíjet (Calzedonia, 2023).



Obrázek 17 – Recyklovatelné balení značky Calzedonia

4 HISTORIE ZNAČKY ELITE

Historie značky Elite spadá do roku 1924, kdy byla založena firma J. Kunert a synové. Navazovali na výrobu pleteného sortimentu, kterým se zabývala manželka zakladatele firmy – Marie Kunertová. Na ručním pletacím stávkou v malé dílně vyráběla ponožky, punčochy a další pletené produkty. Julius Kunert se rozhodl v tomto zaměření pokračovat a v roce 1920 založil stejnojmennou firmu. Většinu zboží plánoval prodávat v sousedním Německu, a aby se vyvaroval celním poplatkům, rozhodl se tam postavit fabriku. Po nástupu hospodářské krize německou továrnu opustil a založil ve Varnsdorfu se svými syny společnost J. Kunert a synové, tehdy měla firma jen 18 zaměstnanců, avšak brzy se začala značně rozvíjet.

Ve městě postupně vybudovali celý provozní areál včetně několika výškových budov pro výrobu punčochového sortimentu a během pár let tak vznikla významná firma s velkým množstvím zaměstnanců. Před druhou světovou válkou firma dosáhla svého maxima zaměstnanců, počtem pěti tisíc lidí. Prodávali na československém trhu, spolupracovali s firmou Baťa a měli své zastoupení v Norsku a také v Anglii, kde navázali partnerství se známou značkou Marks and Spencer. K úspěchu firmy napomohla důležitá součást obchodní strategie v podobě nové kolekce zboží z umělého hedvábí, která nesla název Elite. Stejnojmenný název následně převzala celá společnost a používá jej do dnes. Vývoj firmy výrazně ovlivnily události 2. světové války. V roce 1945 se stala společnost součástí národní správy. „*Téměř všichni zaměstnanci firmy byli německé národnosti a většina z nich byla zařazena do odsunu*” (Elite-cz, 2023). Všechny stroje však ve fabrice zůstaly a díky posile několika desítek odborníků z punčocháren firmy Baťa se pletárna po válce začala opět značně rozvíjet. V roce 1947 byla společnost přejmenována na „*Elite, sdružené továrny punčoch, národní podnik, Varnsdorf*” (Elite-cz, 2023). Po válce se firma potýkala s problémem nedostatečného přísunu kvalitních materiálů, navázala však na rozsáhlé obchodní kontakty, které měla z prosperujícího období firmy J. Kunert a synové a využívala také obchodu se zahraničím. Klíčem k úspěchu a posílení značky byl vývoj a využití nových druhů materiálů v podobě perlonu, silonu, nového způsobu tvarování umělých vláken, takzvaného krepování či v pozdější době průlomového materiálu v podobě syntetického polyamidového vlákna známého jako nylon. Ten vyvinuli vědci americké společnosti DuPont ve 30. letech minulého století. Materiál stejného typu, již zmíněný silon, objevil také český vědec a chemik Otto Wichterle během války v baťovských dílnách (Štádlereová,

2015). Jednalo se o prémiové zboží a nebylo běžné, aby každá žena za socialismu nosila punčochy Elite, proto směřovala velká část z výroby na export.

V roce 2023 produkce punčochového zboží ve městě Varnsdorf skončila a funguje již pouze v Krásné Lípě. Dodnes v pletárně přetrvává vztah k původnímu řemeslu a pracuje v ní řada potomků dřívější generace zaměstnanců. Zhruba před 5 lety převzali chod společnosti noví majitelé, kteří v pletárně provozují mimo produkci punčoch také výrobu vlněného oblečení značky Woolife. Kladou si za cíl řemeslo s dlouholetou tradicí zpopularizovat a oslovit rozsáhlou skupinu obyvatel, včetně mladé generace například prostřednictvím spolupráce s vyso-kými školami či pořádáním workshopů (Elite-cz, 2023).

4.1 Historie Schindlerovy pletárny

Schindlerova pletárna je současným sídlem značky Elite, její historie se začíná formovat již od roku 1854, kdy Stefan Schindler koupil budovu v Krásné Lípě a začal zde vyrábět punčochy. Přestože byly jeho výrobky vyráběny nízkonákladově, stalo se zboží značky Schindler během několika let vyhledávaným, proto bylo nutné výrobu přesunout jinam. Po smrti Stefana Schindlera převzal podnik jeho syn a v blízkosti otcova domu nechal postavit mechanickou pletárnu, která byla poháněna parním strojem. V 90. letech 19. století se stal součástí firmy zkušený finančník Josef Franz Palme, který výrazně ovlivnil dynamiku firmy. To mělo za následek výstavbu nového výrobního komplexu, který byl o pár let později propojen 300metrovým podzemním tunelem s novou budovou pletárny, fungující dodnes. Architektem byl Hans Richter, modernista, který při výstavbě nové budovy využil skeletovou konstrukci a celoprosklený obvodový plášť ve funkcionalistickém stylu. Schindler měl mnoho druhů zboží a ve výrobě využíval především bavlnu, s nástupem umělého vlákna začal zaostávat. Nastal konkurenční boj s firmou Julius Kunert, která využívala nové materiály a následně ve 40. letech 20. století Schindlerovu pletárnu převzala. Současní majitelé by architektonicky ceněnou budovu, která je obklopena krásnou přírodou, rádi vrátili zpět do kondice. (Schindlerovapletarna, 2022)



Obrázek 18 – Schindlerova pletárna

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DESIGN OBALŮ PRO VÝROBCE TEXTILU

5.1 Redesign loga

Původní tvary loga jsem zjemnila prostřednictvím jednoduchých oválných tvarů, aby působily harmonicky. Nový vzhled zachovává podstatu původního znaku, jež se podobá heraldickému znaku květu lilie a symbolizuje čistotu. Je pro něj typický pohled zepředu, v horní části tři okvětní listy, z čehož jsou dva boční a jeden dominantní středový. Všechny jsem stylizovala do stejného tvaru, jež je odlišen velikostmi. Celkově jsou v samotném znaku umístěny čtyři stylizované lístky, jako symbolika štěstí, které zároveň odkazují ke čtyřem řadám, jež firma využívá pro rozdělení produktů dle jejich charakteristických vlastností.

Logo, či jeho fragmenty, dále využívám na částech obalů. Díky zmíněnému zjednodušení je možné znak využívat například jako výsek, poskytující zákazníkovi náhled na zboží, tedy jeho barvu, texturu či vzor. Výřez je působivým prvkem a dodává obalu vizuální zajímavost, díky čemuž je dobře zapamatovatelný. U jednoho z vytvořených typů krabičky stylizovaný list poskytuje ozvláštňení v podobě zkosení jedné z hran. U obalů se zaměřuji na centrální rozložení, proto jsem se také znak loga rozhodla umístit do kruhu, díky čemuž působí celistvě.

Logotyp Elite je vytvořen ze stínovaného sans serifového písma, zjemněného zaoblením rohů, na základě toho jsem dále vybírala také písmo doplňkové, které je bez stínování, avšak má obdobně zaoblené rohy, podobné tvary liter a dostatečně velkou střední výšku pro dodržení maximální čitelnosti při sazbě v malých velikostech. V případě použití verzálek, se název značky skládá pouze z rovných dřívků a příček, proto jsem pro jeho zjemnění použila minuskové tvary písmene e na začátku a na konci názvu, které mimo to také propojují název se znakem, jehož boční lístky napodobují linii tvaru těchto liter.



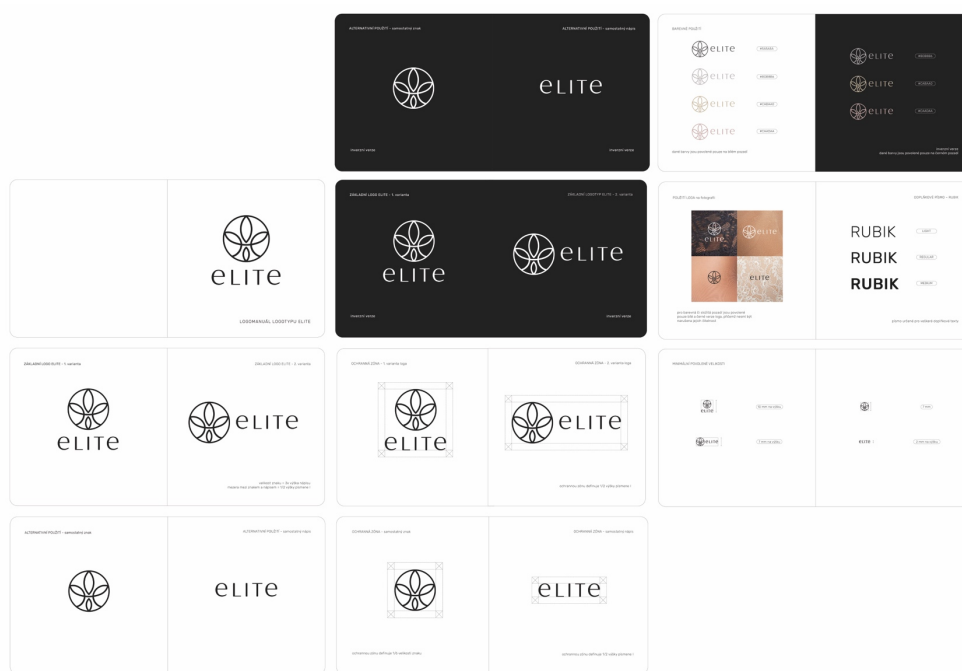
Obrázek 19 – Současné logo Elite



Obrázek 20 – Redesign loga

5.1.1 Logomanuál

K vytvořenému logotypu jsem připravila stručný logomanuál, definující základní pravidla pro práci s vytvořeným logem. Určuje základní varianty loga, ochrannou zónu, minimální povolenou velikost a barevné varianty, typ doplňkového písma.

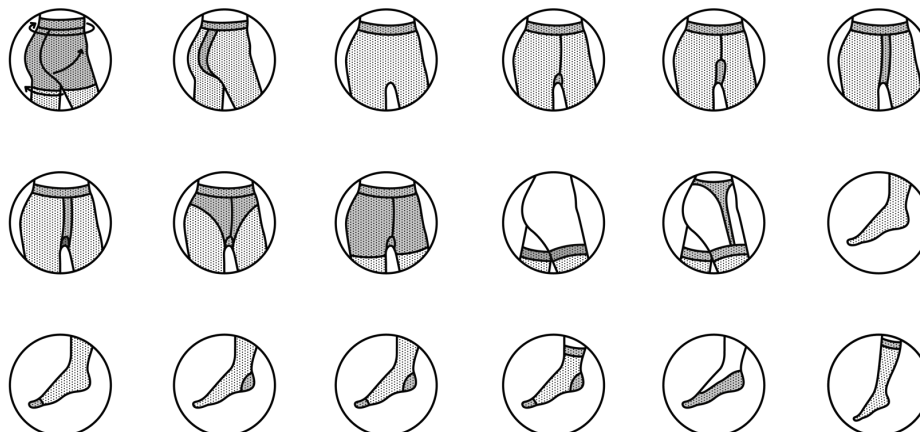


Obrázek 21 – Logomanuál

5.2 Piktogramy

Značka Elite nabízí rozsáhlé množství sortimentu, přičemž má každý výrobek své typické vlastnosti, které ovlivňují zákazníka při výběru produktu v obchodním regále. Z toho důvodu tvoří piktogramy, znázorňující charakteristické části zboží, důležitou informační část mnou navržených obalů. Jednotlivé znaky, které jsem vytvořila a následně využívala u návrhů,

znázorňují samotný tvar produktu, dále také jeho charakteristické části, jimiž je například zesílený sed, zesílená špice a další. Typickou texturu punčochového zboží jsem vyjádřila prostřednictvím rastru, skládajícího se z drobných teček, a zesílené části jsem označila černým podkladem se sníženou opacitou.



Obrázek 22 – Piktogramy

5.3 Primární obal

Vizuální styl tvoří důležitou součást obalu, protože jej dělá jedinečným, rozpoznatelným a společně s ostatními prvky vyjadřuje hodnoty značky. Abych udržela jednotný a soudržný vzhled všech obalů vytvořila jsem základní pravidla k rozložení textů a dalších grafických prvků, na primárním obalu zboží, které je možné snadno modifikovat, přestože se u každého produktu mění rozsah textu.

Rozhodla jsem se vytvořit tři základní tvary krabiček - 1. ve tvaru taštičky, 2. s vysouvací částí a 3. tvar se zkosenou hranou ve zjednodušeném tvaru listu.



Obrázek 23 – 1. typ obalu – taštička



Obrázek 24 – 2. typ obalu – s vysouvací částí



Obrázek 25 – 3. typ obalu – se zkosenou hranou

Jednotlivé typy se od sebe liší zejména samotným tvarem a dále také rozložením textu a dalších informačních prvků. U všech je však zachována stejná, nově vytvořená vizuální identita – tedy logo, typ písma, piktogramy a barevnost. Každá sada představuje ucelený design, přičemž jsou hlavní prvky i přes rozdílné velikosti vždy na stejném místě, pro zachování soudržnosti. Tři hlavní tvary obsahují další dvě varianty velikostí, přičemž je možné každou z nich dále upravovat prostřednictvím její hloubky, pro dosažení optimální velikosti ke každému produktu, vzhledem k jejich rozdílným velikostem, tvarům, materiálům, popřípadě počtu kusů v balení. Dále je možné tyto druhy přizpůsobovat způsobu vystavení v obchodním regále, prostřednictvím pásu v horní části, poskytující možnost zavěšení balení.



Obrázek 26 – Varianty přizpůsobené k zavěšení

Obaly obsahují všechny povinné údaje, které zmiňuji v teoretické části práce. Dále zahrnují také další podstatné informace, mezi které patří síla vlákna (DEN), piktogramy vystihující podobu produktu a označení řady (Basic, Luxury, Health, Vitality), které jsou odlišeny barevností. Pro jejich rozlišení jsem zvolila neutrální barevnou paletu, jež nebude v kontrastu s barvou punčochového zboží. Vycházela jsem z barevnosti kovů – zlato, stříbro, bronz a pro řadu Basic jsem zvolila tmavě šedý odstín.



Obrázek 27 – Barevnost

Značka Elite označuje artikly prostřednictvím ženského jména a tuto klasifikaci jsem u-nového designu zachovala, jelikož se dle toho orientuje mnoho stálých zákazníků. Proto se tento důležitý údaj vyskytuje na přední straně, spolu s dalšími relevantními údaji. Podrobné informace na zadních částech krabiček jsou uvedeny ve více jazycích, jelikož firma zboží expanduje do dalších evropských států. Aby bylo možné vyvážet obaly do zahraničí, rozhodla jsem se vytvořit dvě varianty základních textů na přední části – v anglickém i českém jazyce, které jsou dále doplněny zmíněnými detailními informacemi na zadní straně.



Obrázek 28 – Rozložené verze obalů

Hlavním cílem je vytvoření klidné a elegantní vizuální podoby díky minimalistickému přístupu k designu. Takové obaly se vyznačují využitím dobře čitelné typografie a omezením textu na ten nejnutnější (Klanten et al., 2009). Nová podoba se odlišuje od současných obalů na punčochové zboží českých výrobců, které jsou přesyceny barvami, barevnými přechody

a dalšími navzájem nesourodými prvky, jak jsem již zmínila v teoretické části práce. Jednoduché grafické zpracování a využití zejména bílé a dále v menší míře také béžové či černé barvy, v kombinaci s jemnými odstíny jednotlivých řad, mají navozovat pocit elegance a čistoty, což napomáhá k vyjádření myšlenky, že nejdůležitější je výrobek uvnitř krabičky. Dále je vhodné využití primární bílé barvy z důvodu různorodé škály barevných kombinací a vzorů zboží, jež jsou viditelné prostřednictvím výřezu loga a v případě použití dalšího odstínu na krabičce, by byly obaly příliš pestrobarevné, což není v souladu s požadovaným jednoduchým designem.

Běžně je na obalech punčochového zboží umístěna fotografie nohou či celé postavy. Firma Elite původně od nové podoby obalu požadovala design, jež bude vytvořen bez zmíněné fotografie. Na základě průzkumu trhu a diskuze se zákazníky různých věkových kategorií jsem dospěla k názoru, že by na obalu tohoto typu zboží fotografie chybět neměla, jelikož je pro zákazníky důležité vidět jak artikl, který kupují vypadá. Rozhodla jsem se však změnit charakter fotografie a nafotit pouze určité segmenty nohou, na kterých je viditelná charakteristická část daného zboží. Díky tomu zákazníci v obchodě snadno rozeznají materiál, texturu či jemnost produktu. Jelikož značka přizpůsobuje sortiment poptávce klientů a stále uvádí na trh nové typy zboží, je další výhodou detailní fotografie usnadnění zachování stejné podoby fotografií na obalech, protože mizí potřeba fotografování stejné či podobné modelky před stejným pozadím. Zároveň není viditelný věk či proporce modelky, které by mohla působit dojmem, že je dané zboží určeno pouze pro ženy stejných proporcí.

U obchodního stojanu si spotřebitel všimne nejprve názvu a popisu produktu. Následně ho piktogramy informují o konkrétnějších vlastnostech, kterou je například zesílený sed. Prostřednictvím výseku následně spatří barevnost a na zadní straně se může díky zmíněné fotografii přesvědčit, že produkt odpovídá jeho požadavkům.

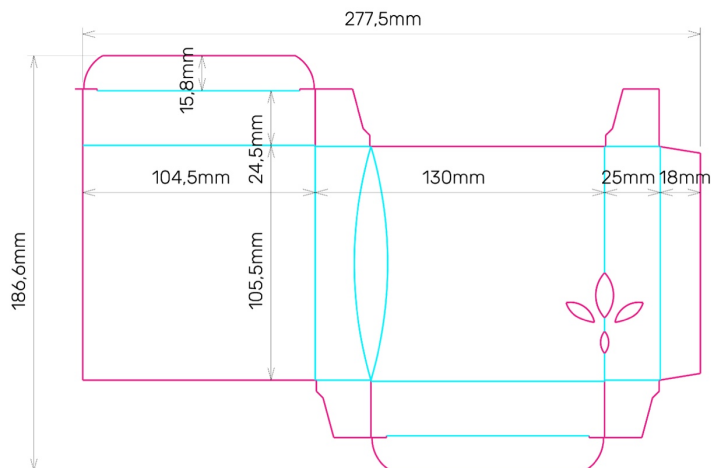


Obrázek 29 – Fotografie detailů punčochového zboží

Obal je navržen tak, aby jej zákazník mohl i nadále používat například jako organizér ve skříni či poličkách, který mu usnadní vyhledání požadovaného druhu punčochového zboží. U spotřebitele by měl vzbuzovat pozitivní energii a klid, aby si jej chtěl opakovaně zakoupit.

5.3.1 Proces tvorby obalů

Ke všem návrhům jsem vytvořila makety, při jejichž tvorbě jsem vyzkoušela několik variant tvarů, velikostí a různých druhů papíru, abych se ujistila, že bude obal funkční. Následně jsem veškeré návrhy z hlediska tvaru konzultovala s firmou Obal Print, zaměřenou na ofsetový tisk a kartonáž. Specializují se konkrétně na výrobu krabic, obalů, reklamních poutačů, prodejních stojanů a v případě realizace návrhu, by se mohli stát dodavateli obalů pro značku Elite. V rámci spolupráce mi poskytli nabídku na zhotovení vzorku pro jeden z tvarů primárních obalů a také na sekundární obal, jehož velikost je přizpůsobena množství šestnácti kusů primárních obalů. Veškeré vzorky jsou vyrobeny z materiálů, které se pro daný typ balení v praxi běžně využívají. Řešili jsme také typ lepení, přičemž se využívá buď jedno, dvou a tříbodová varianta, v závislosti na potřebách daného obalu. Stejnou cestou postupují při komunikaci se zákazníkem, který si nejprve schválí cenovou nabídku a vytvořený vzorek, aby mohla firma následně připravit výsekový nůž pro sériovou výrobu obalů. Předběžná kalkulace ceny se skládá z několika položek, ovlivňující výslednou částku za jeden kus obalu, součástí je také cena za výsekový nůž, který je vytvořen na míru dle tvaru obalu. S firmou jsem konzultovala i samotný výsek v obalu, ve tvaru nového znaku z logotypu, který představuje důležitou součást balení. Jedná se o prvek, díky kterému je obal dobře rozpoznatelný, výsek působí velmi efektně a tvoří téměř nulové náklady na výrobu. Společnost nabízí ofsetový tisk do formátu B0 (100 x 140 cm) na papír o gramáži 250-300 g/m², následně je možné obaly opatřit povrchovou úpravou lakování či laminace, aby byly dostatečně odolné. Přibližná cena obalu se zkosenou hranou by se v případě realizace projektu pohybovala v rozmezí okolo 3,60 Kč až 5,95 Kč (bez DPH) a sekundární obal od 22 Kč do 60 Kč – v obou případech změnu ceny ovlivňuje počet zhotovených kusů. Jedná se o předběžné nacenění, které by se mohlo dále měnit na základě výběru papíru, rozsahu potisku, povrchové úpravy či jiných faktorů ovlivňující konečnou cenu.

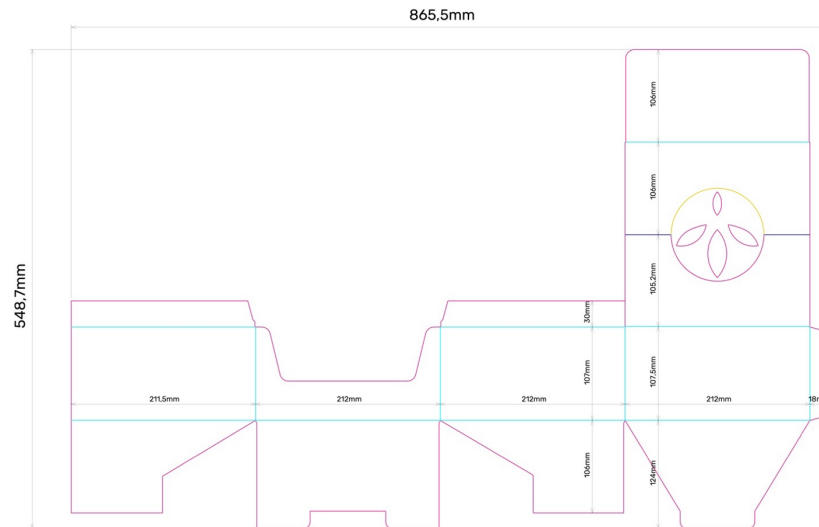


Obrázek 30 – Dielines primárního obalu

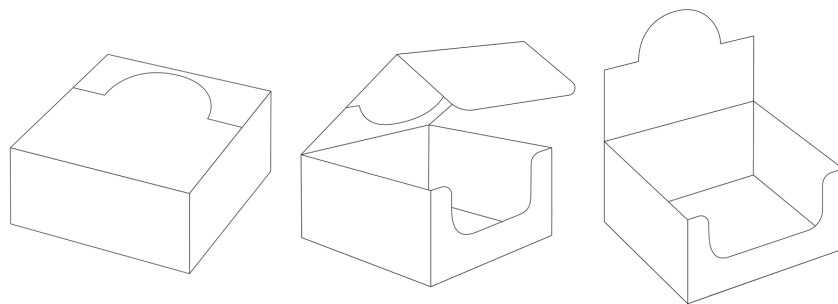
5.4 Sekundární obal

Jedná se o typ obalu, který slouží k usnadnění přepravy několika kusů primárních obalů, je ho však současně možné využívat také jako regálové balení, které plní funkci prodejního obalu po odtrhnutí či sundání horního víka. Tento typ balení má mnoho výhod, v případě, že jsou splněny všechny požadavky, které by mělo dodržovat. Hlavním bodem je snadná identifikace výrobku, na obalu musí být dobře viditelný název značky, logo a další prvky, usnadňující personálu i nakupujícím zjištění o jaký druh zboží se jedná, mimo to může přitažlivý potisk také upoutat pozornost zákazníků a tím zvýšit prodejnost produktu. Otevírání musí být snadné a co nejrychlejší, aby byly šetřeny náklady na pracovní sílu. Pro zachování jednoduché recyklovatelnosti je vhodné využít pro celý obal jednotný materiál. (Modelgroup, 2023)

Obal obsahuje potřebné informace, mezi které patří například počet kusů, popis produktu a informace o výrobcí. V návrhu využívám velký znak logo na horní části obalu, jež je výrazným prvkem uzavřené krabice, pro snadnou identifikaci značky. Půlkruhový průřez a bigování umožňuje změnit polohu vrchní plochy a díky tomu je logo viditelné i po otevření a funguje jako vyšší zadní strana regálového balení.



Obrázek 31 – Dielines sekundárního obalu



Obrázek 32 – Princip skládání sekundárního obalu



Obrázek 33 – Sekundární obaly

5.5 Brožura

K vytvořeným obalům jsem zhotovila propagační brožuru, jež obsahuje popis významu jednotlivých piktogramů, charakteristiky vlastností jednotlivých řad punčochového zboží, vývoj značky Elite a popis historie jejich současného sídla – Schindlerovy pletárny. Brožura je koncipována do čtvercového formátu jež koresponduje se samotnými obaly, ke kterým odkazují rovněž detaily v podobě zaoblených rohů.



Obrázek 34 – Brožura

ZÁVĚR

Výsledkem teoretické části práce je shrnutí informací o obalovém designu, které mi následně napomohly k vypracování praktické části. Jedná se o velmi komplexní oblast, tudíž je při tvorbě potřeba zohledňovat mnoho faktorů, které v teoretické části blíže popisuji.

Nejprve se zabývám historií a vývojem obalového designu, popisuji jeho vliv na marketing a prodej, kde hraje zásadní roli. Je ovšem rovněž důležité, aby byl funkční a sloužil k ochraně produktu před jeho poškozením v závislosti na použitém materiálu a konstrukci tvaru.

V teoretické části dále popisuji, že je nutné klást důraz na to, aby bylo balení praktické, informace byly umístěny přehledně a spotřebitel si díky tomu na první pohled všiml důležitých elementů, ovlivňující jeho výběr zboží. Zjistila jsem, na jaké prvky je důležité brát ohled, jaká pravidla je nutné dodržovat a čemu se vyvarovat. Konkrétně popisuji povinné symboly uvedené na obalech, týkající se přímo produktu, či obalu samotného. Dále podotýkám podstatný výběr vhodného typu písma, který je základním prvkem komunikace se zákazníkem, tudíž musí souznít s grafickým zpracováním ostatních částí a být dobře čitelný i v malých velikostech. Zmiňuji význam rozdělení druhů obalů dle funkce, ke které jsou určeny. Mimo to se zabývám také porovnáním designu obalů na punčochové zboží u nás i v zahraničí, ať už u celosvětově známých značek či menších společností specializující se na prodej tohoto typu sortimentu.

Díky veškerým zjištěným informacím jsem vypracovala praktickou část práce, jejímž primárním výsledkem je redesign obalů pro českého výrobce punčochového zboží a s ním spojený nově vytvořený vizuální styl.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARHIV.HN, 2021. Online. *Dobry obal musí souznit s obsahem být stejně dobrý nebo stejně špatný*. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66877330-dobry-obal-musi-souznit-s-obsahem-byt-stejne-dobry-nebo-stejne-spatny>. [cit. 2024-04-30].

ATLANTIC, 2014. Online. *Jak na obalový design*. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/jak-na-obalovy-design/>. [cit. 2024-04-30].

BANN, David, 2008. *Polygrafická příručka*. Praha: Slovart, s.r.o. ISBN: 9788073910297

BLAŽEK, Filip, 2020. *Typokniha: Průvodce tvorbou tiskovin*. Praha: Vysoká škola uměleckopřemyslová. ISBN: 978-80-88308-12-6.

BERAN, Vladimír, 2000. *Typografický manuál*. Praha: Kafka design. ISBN: 978-80-260-7606-3.

CALZEDONIA, 2023. *Obaly*. Online. Dostupné z: https://www.calzedonia.com/cz/pro_zeny/lp/obaly/. [cit. 2023-12-21].

CARTER, 2021. *Slepotisk*. Online. Dostupné z: <https://www.carter.cz/slepotisk>. [cit. 2024-05-04].

COSCHEDULE, 2024. *Target-market*. Online. Dostupné z: <https://coschedule.com/marketing-strategy/target-market>. [cit. 2024-05-03].

DELTA GLOBAL, 2021. Online. *Culture*. Dostupné z: <https://deltaglobal.co/culture>. [cit. 2024-04-30].

DUPUIS, Steven a SILVA, John, 2011. *Package design Workbook*. Beverly: Rockport Publishers Inc. ISBN 9781592537082.

ELITE, 2023. *Historie firmy*. Online. Dostupné z: <https://www.elite-cz.cz/historie-firmy>. [cit. 2023-12-16]

GINETEX, 2023. Online. *Care-labelling*. Dostupné z: <https://www.ginetex.net/GB/labelling/care-symbols.asp>. [cit. 2024-05-01].

GLOBALVISION, 2018. *What is a dieline in printing and packaging*. Online. Dostupné z: <https://blog.globalvision.co/proofreading/what-is-a-dieline-in-printing-and-packaging/>. [cit. 2024-01-06].

HIPSTIKS, 2022. *Do Women Still Wear Pantyhose*. Online. Dostupné z: <https://hipstiks.com/blogs/the-low-down/do-women-still-wear-pantyhose>. [cit. 2024-01-14].

JACKSON, Paul. 2012. *Structural Packaging*. Londýn: Laurence King Publishing. ISBN: 9781856697538.

KLANTEN, Robert; EHMANN, Sven; BALTZER, Hans; MORENA, Shonquis, 2009. *Boxed and Labelled: new approaches to packaging*. Berlin: Die Gestalten Verlag. ISBN: 978-3899552522.

KLIMCHUK, Marianne a KRASOVEC, Sandra, 2013. *Packaging design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons Inc. ISBN: 9781118027066.

LESÁKOVÁ, Alice, 2003. *1000 Obalový design*. Praha: Slovart, s. r. o. ISBN 978-80-7391-1.

MODELGROUP, 2023. *Shelf ready packaging*. Online. Dostupné z: <https://www.modelgroup.com/cz/en/inspiration/shelf-ready-packaging.html>. [cit. 2024-04-30].

MARCHBRANDING, 2023. Online. *Power of colour in branding*. Dostupné z: <https://marchbranding.com/buzz/power-of-colour-in-branding/>. [cit. 2024-04-30].

POMIS, 2021. *Prací symboly*. Online. Dostupné z: <https://www.pomis.cz/rubriky/clanky-2/praci-symboly/>. [cit. 2024-01-14].

REFINEPACKAGING, 2020. *What is a Dieline*. Online. Dostupné z: <https://refinepackaging.com/blog/what-is-a-dieline/>. [cit. 2024-01-01].

SAMOSEBOU, 2018. Online. *Vše o recyklačních symbolech na obalech*. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklačních-symbollech-na-obalech/>. [cit. 2024-04-30].

SCHINDLEROVAPLETARNA, 2022. *Vyrábíme ve vlastní řemeslné pletárně s tradicí od roku 1854*. Online. Dostupné z: <https://www.schindlerovapletarna.cz/a/vyrabime-ve-vlastni-remeslne-pletarne-s-tradicí-od-roku-1854>. [cit. 2024-04-30].

ŠTÁDLEROVÁ, Daniela. *Otto Wichterle a jeho přínos světu*. Online, diplomová práce. Plzeň: Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni, Katedra filozofie, 2015. Dostupné z: <https://otik.zcu.cz/bitstream/11025/19308/1/DP%20Stadlerova%20Daniela%202015.pdf>. [cit. 2024-05-01].

VOGUE, 2023. *Best Hosiery Brands*. Online. Dostupné z: <https://www.vogue.com/article/best-hosiery-brands>. [cit. 2023-12-21].

WIEDEMANN, Julius, 2017. *The Package Design Book*. Německo: Taschen. ISBN: 9783836555524.

SEZNAM ZDROJŮ OBRÁZKŮ

Obrázek 1

Archiv autora

Obrázek 2

Archiv autora

Obrázek 3

Archiv autora

Obrázek 4

Archiv autora

Obrázek 5

FREEPIK, 2022. *Box Die Cut Template*. Online. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-vector/flat-design-box-die-cut-template_32282732.htm#fromView=search&page=1&position=45&uuid=099f0102-0b1e-49d9-9e95-043ca73dfb6f. [cit. 2024-05-09].

Obrázek 6

Archiv autora

Obrázek 7

GINETEX, 2023. *Washing*. Online. Dostupné z: <https://www.ginetex.net/GB/labelling/care-symbols.asp>. [cit. 2023-03-15].

Obrázek 8

GINETEX, 2023. *Ironing*. Online. Dostupné z: <https://www.ginetex.net/GB/labelling/care-symbols.asp>. [cit. 2023-03-15].

Obrázek 9

GINETEX, 2023. *Drying*. Online. Dostupné z: <https://www.ginetex.net/GB/labelling/care-symbols.asp>. [cit. 2023-03-15].

Obrázek 10

GINETEX, 2023. *Bleaching*. Online. Dostupné z: <https://www.ginetex.net/GB/labelling/care-symbols.asp>. [cit. 2023-03-15].

Obrázek 11

GINETEX, 2023. *Professional Care*. Online. Dostupné z: <https://www.ginetex.net/GB/labelling/care-symbols.asp>. [cit. 2023-03-15].

Obrázek 12

TIMEA, 2022. *Punčocháče Elite*. Online. Dostupné z: <https://www.timea.cz/luxusnipuncochy/e-search?q=puncochace+Elite>. [cit. 2024-05-09].

Obrázek 13

Archiv autora

Obrázek 14

Archiv autora

Obrázek 15

TIMEA, 2022. *Punčocháče Elite Šarlota*. Online. Dostupné z: https://www.timea.cz/luxusnipuncochy/Puncochace-Elite-Sarlota-d3076_1042723515.htm. [cit. 2024-05-09].

Obrázek 16

PACKAGING OF THE WORLD, 2019. *Wolford Skinwear*. Online. Dostupné z: <https://packagingoftheworld.com/2019/05/wolford-skinwear.html>. [cit. 2024-01-06].

Obrázek 17

CALIN, 2020. *Calzedonia for the Environment*. Online. Dostupné z: <https://www.elite-cz.cz/>. [cit. 2024-05-09].

Obrázek 18

KUDYZNUDY, 2022. *Schindlerova pletárna*. Online. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/schindlerova-pletarna-vice-nez-160-let-tradice-ple>. [cit. 2023-04-24].

Obrázek 19

ELITE, 2023. Online. *Firma*. Dostupné z: <https://www.elite-cz.cz/firma>. [cit. 2024-05-09].

Obrázek 20-35

Archiv autora

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Stojan s punčochovým zbožím v drogerii	13
Obrázek 2 – Spotřebitelský obal	15
Obrázek 3 – Manipulační obal	15
Obrázek 4 – Převážný obal	16
Obrázek 5 – Konstrukce obalu	18
Obrázek 6 – Červeně vyznačené povinné informace o výrobku	21
Obrázek 7 – Značky praní	22
Obrázek 8 – Značky žehlení	22
Obrázek 9 – Značky sušení	22
Obrázek 10 – Značky bělení	23
Obrázek 11 – Značky profesionální péče	23
Obrázek 12 – Současné obaly Elite	24
Obrázek 13 – Umístění obalů v prodejně Calzedonia	25
Obrázek 14 – Umístění obalů v obchodních řetězcích	26
Obrázek 15 – Obal značky Elite	27
Obrázek 16 – Obaly značky Wolford	27
Obrázek 17 – Recyklovatelné balení značky Calzedonia	28
Obrázek 18 – Schindlerova pletárna	31
Obrázek 19 – Současné logo Elite	33
Obrázek 20 – Redesign loga	34
Obrázek 21 – Logomanuál	34
Obrázek 22 – Piktogramy	35
Obrázek 23 – 1. typ obalu – taštička	36
Obrázek 24 – 2. typ obalu – s vysouvací částí	36
Obrázek 25 – 3. typ obalu – se zkosenou hranou	36
Obrázek 26 – Varianty přizpůsobené k zavěšení	37
Obrázek 27 – Barevnost	38
Obrázek 28 – Rozložené verze obalů	38
Obrázek 29 – Fotografie detailů punčochového zboží	39
Obrázek 30 – Dielines primárního obalu	41
Obrázek 32 – Dielines sekundárního obalu	42
Obrázek 33 – Princip skládání sekundárního obalu	42
Obrázek 34 – Sekundární obaly	42
Obrázek 35 – Brožura	43