

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Ekologicky šetrný packaging
v kosmetickém průmyslu**

2021

Lida Alice Weisser

V Š K K

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Vizuální tvorba

Grafický a mediální design

Ekologicky šetrný packaging v kosmetickém průmyslu

Autor: Lida Alice Weisser

Vedoucí práce: Fernando Davila

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Fernandovi Davilla za sdílení jeho vědomostí a zkušeností v oboru grafického designu. Stejně tak patří mé velké poděkování Justinovi Gagne za jeho mentorování, sdílení zkušeností a v neposlední řadě za jeho nekonečnou podporu a pozitivní motivaci při tvorbě této práce. V neposlední řadě děkuji manažerce marketingu společnosti Nobilis Tilia za zodpovězení všech mých otázek, díky nimž jsem byla schopna lépe porozumět chodu jejich firmy a dale tyto nabyté vědomosti aplikovat do své případové studie. Také děkuji talentovanému Sagarovi Dawane za pořízení produktových fotek a inspirativní sdílení jeho nadšení pro uměleckou tvorbu. Mé poděkování by však nebylo kompletní, pokud bych nezmínila svou velkou vděčnost své matce a přátelům, kteří mě, v mnohdy nelehkých momentech pojících se k práci na tomto finálním projektu, vždy s láskou a vírou podporovali.

Abstrakt

„Je velmi důležité zavést v naší společnosti nové hodnoty, kde větší nemusí být nutně lepší, kde pomalejší může být rychlejší a kde méně může být více.“ (Nelson 1969, str. 238 – přeloženo autorkou bakalářské práce)

Tématem této bakalářské práce je ekologicky šetrný packaging se zaměřením na design obalů v sektoru kosmetického průmyslu. Především se však zaměřuje na značky působící na poli přírodní kosmetiky, jež podle mého názoru, jsou právě těmi, které často vyhledávají nové způsoby, jak do své produkce aplikovat tematiku ekologické šetrnosti a minimalizování dopadu jejich výroby na životní prostředí. Seznamuje čtenáře s daným tématem jako celkem a zároveň zkoumá možnosti užití udržitelných materiálů k výrobě eko-friendly obalů. Stejně tak se snaží motivovat obě strany obchodu, výrobce i zákazníka, aby ekologicky šetrné obaly podporovali a stali se součástí vlny nové průmyslové revoluce. Práce pojednává o samotné důležitosti ekologicky šetrného packagingu, a také přichází s možnostmi a návrhy, jak takovýto design efektivně aplikovat na produkty stávajících i budoucích značek. V části případové studie se pak zaměřuje na konkrétní návrh takového balení pro českou kosmetickou značku Nobilis Tillia. Termíny „ekologicky šetrný“, „udržitelný“ a „eko-friendly“ se budou objevovat napříč celé práce a znamenají to samé.

Klíčová slova: Packaging, ekologická šetrnost, přírodní kosmetika, vizuální komunikace, vizuální styl

Abstract

„There is a great need for the introduction of new values in our society, where bigger is not necessarily better, where slower can be faster, and where less can be more.“ (Nelson 1969, p. 238)

This bachelor thesis deals with a topic of a sustainable packaging design with a focus on packaging design for a cosmetic industry. Furthermore it is primarily focused on bio cosmetic brands which are, in my opinion, the companies that often seek innovations and new approaches in a matter of sustainability. Many of such companies take interest in minimizing the environmental impact of their production. This thesis stands as an introduction of the given theme to the reader as well as it examines the usage options of the sustainable materials for creating eco-friendly packaging. Equally it attempts to motivate both sides of the trade, the producer and the customer, to support the production of environmentally sustainable packaging and to also become a part of this new industrial-design revolution wave. This work handles the sole question of the importance of sustainable packaging and also lays down options and suggestions for an effective implementation of the spoken onto the production of existing and future brands. The case study section then focuses on a specific design proposal of such packaging for a Czech bio cosmetic brand Nobilis Tilia. The terms “environmentally sustainable”, “sustainable” and “eco-friendly” will appear throughout the whole thesis and have the same meaning.

Keywords: Packaging, environmental sustainability, natural cosmetics, visual communication, visual style

Obsah

Úvod	8
1. Cíl práce	9
2. Packaging jak ho známe a jeho význam.....	9
2.1. Negativní dopad packagingu jak ho známe.....	10
2.1.1 Dopad na zvířecí svět	11
2.1.2. Změna klimatu	11
3. Udržitelnost jako cesta k budoucnosti	12
3. 1. Co je udržitelný/ekologicky šetrný design.....	13
3.2. Ekologicky udržitelné balení	13
3.3. Důležitost ekologicky šetrného designu	14
3.4. Eko-friendly materiály	15
3.5. Ekologický tisk	16
3.6.. Prepravní obal	18
3.7. Jaký je rozdíl mezi udržitelným obalem a obalem s nulovým odpadem?....	20
3.8. Proč je ekologické balení v bio kosmetice důležité	20
3.9. Inspirace značkami ve světě	22
4. Případová studie	23
4.1. Postup při návrhu řešení balení a redesignu vizuálního stylu.....	29
5. Návrh řešení packagingu Nobilis Tillia	30
5.1. Návrh redesignu loga a vizuálního stylu.....	36
Ekologicky šetrný packaging – Dotazník	41
6. Závěr	43
Terminologický slovník.....	44
Seznam zdrojů	46

Literatura a rozhovory	46
Internetové zdroje	47
Seznam obrázků.....	49

Úvod

Tato práce se zabývá rolí designu ekologicky šetrného packagingu a jeho důležitostí. Zodpovídá otázku dopadu obalů na životní prostředí a navrhuje efektivní řešení. První část seznamuje čtenáře se samotným titulem a zvolenou tematikou a zaměřuje se na teoretickou část problematiky a důležitosti ekologicky šetrného designu. Dále pak hovoří o principech tohoto designu pojícího se k samotnému použití v praxi. Druhá část se zaměřuje na poznatky z průzkumu na trhu bio kosmetického průmyslu a seznamuje čtenáře se zahraničními kosmetickými značkami, jež úspěšně implementovaly ekologickou šetrnost do svého obchodu. Ve třetí fázi se dozvídáme podrobnosti zvolené případové studie. Následujeme historii a filosofii společnosti Nobilis Tilia, její cíle a poslání, prozkoumáváme trh v daném sektoru, konkurenty značky a následně přicházíme s návrhem ekologicky šetrného balení jejich produktů a také možnosti re-designu vizuálního stylu značky, umožňující lepší komunikaci se zákazníky a prezentaci firmy, s důrazem na implementaci modernějších elementů. Tato část také obsahuje seznam zvolených ekologicky šetrných materiálů pro návrh packagingu a možnost vylepšení firemního sdělení a sloganu. Čtvrtá fáze práce nás zavádí do části praktického aplikování teoretických východisek ekologicky šetrného balení na zvolenou českou značku přírodní aromaterapeutické kosmetiky. Identifikuje zde klíčové prvky a principy stávajícího designu, které chceme změnit, a přichází primárně s novými designem balení a sekundárně s návrhem možného re-designu vizuálního stylu. Vše je podloženo obrazovými příklady vytvořených návrhů. Seznam vybraných ekologicky šetrných materiálů, vizuální podobu, možnost vylepšení firemního sdělení a sloganu. Ve finální části je také dotazník zkoumající přehled potenciálního zákazníka a jeho povědomí o zmíněné tématice.

1. Cíl práce

Při rozhodování se nad tématem své práce jsem se snažila přijít s námětem, který by mi byl osobně blízkým, a kterým bych mohla obohatit jejího čtenáře, a stejně tak při její tvorbě a studiu vybrané tematiky také sama sebe. Jako hlavní motivací a rozhodujícím impulsem se mi tak pro vytvoření mé bakalářské práce stala moje láska k přírodě a snaha o šetrný přístup k ní a zároveň zájem o přírodní kosmetiku. V současné době je již téměř každému z nás známa celosvětová výzva, které jako lidstvo čelíme. Krize, ve které se naše planeta ocitá, může být zažehnána pouze v případě, že se kolektivně spojíme, a v co nejkratší době aplikujeme do svých každodenních životů změny, které pro nás individuálně nejsou ani příliš velké, avšak v globálním měřítku jsou ohromné a pro možnost existence budoucího života zde zcela vitální. Tvorbu této práce považuji za jakési poslání podílet se na informování veřejnosti. Jejím cílem je předat dále slova již řečená a připojit k nim část svých vlastních úvah, nápadů a myšlenek. Práce vyzývá čtenáře k zamyšlení se nad důležitostmi nutných změn, vystoupení z komfortní zóny a odklon od ignorace. Kolektivní myšlení beroucí v potaz dopad našich každodenních činností na životní prostředí, zapojení lidské kreativity a aplikace jejich poznatků jsou jedinou cestou k budoucnosti. Myslet „zeleně“ již dávno není otázkou hippies, ale je to nutností pro každého z nás. Studium grafického designu jsem si zvolila jako možnost naučit se efektivnímu použití tohoto poměrně nového mocného media, který vnímám jako nástroj se schopností hýbat a měnit masy. Chci se postavit za to, v co věřím.

2. Packaging jak ho známe a jeho význam

Primární funkcí packagingu neboli obalu je ochrana samotného výrobku. Chrání produkt při jeho třídění, uskladňování, dopravě z místa výroby na místo prodeje, ale i při jeho následném užívání koncovým zákazníkem a zabraňuje jeho poškození. Obal potenciálnímu kupujícímu poskytuje informace o produktu, jeho složení, použití a trvanlivosti a vedle dalších ho také seznamuje s konkrétní značkou. Mnohokrát jsme slyšeli frázi: „Nesud' knihu podle obalu“, ale pokud se nad touto úvahou opravdu zamyslíme, musíme si přiznat skutečnost, že nehledě na kvalitu zboží, které nacházíme v regálech obchodů, jako první naši pozornost získává právě

balení produktu, které se mnohdy stává rozhodujícím článkem a hybnou silou vedoucí ke koupi výrobku. Proto je nesmírně důležité vložit do tvorby jeho designu dostatečné zamyšlení se nad zprávou, kterou chceme zákazníkovi jeho prostřednictvím zaslat. Packaging má vedle ochrany produktu další důležitou úlohu a tj. odlišení se od konkurence a vymezení své vlastní značky. V dnešní moderní době se na výstavních poličkách obchodů objevuje nesčetně mnoho výrobků podobného ražení, slibujících podobný ne-li stejný efekt a kvalitu. Proto je pro značku vitální odlišit se. Můžeme si všimnout, že tvar produktů podobného typu je často podobný ne-li stejný, nicméně samotný design, barvy a celkový styl obalu se liší. Chytrý a promyšlený návrh designu a jeho finální podoba zahajuje akci způsobující reakci podvědomí zákazníka a dokáže uskutečnit úspěšný prodej takového produktu, a také prodej zvýšit. Obal vystavuje, propaguje a láká zákazníka. Obal prodává. Z pozice marketingu můžeme na balení nahlížet jako na jakýsi nástroj pro zvýšení přitažlivosti zboží pro zákazníka. Stejně tak spravuje velikost a množství produktu. Díky tomu získává společnost přehled a kontrolu nad jejich zásobami a napomáhá v logistické správě sortimentu, a také v jejich distribuci. Výše uvedené jsou klady obalů, které se postupem času staly nedílnou součástí dnešního obchodu po celém světě. Jak to tak ale bývá, nejspíše ve všech sférách života, nic není jen černé nebo bílé, a proto se i u zmíněných obalů objevilo mnoho stinných stránek, které se postupem času staly problémem globálním.¹

2.1 Negativní dopad packagingu jak ho známe

„Zvažte toto: všichni mravenci na planetě mají dohromady biomasu větší než lidé. Mravenci byli neuvěřitelně pracovití už miliony let. Přesto jejich produktivita vyživuje rostliny, zvířata a půdu. Lidský průmysl je v plném proudu už něco málo přes století, přesto způsobil úpadek téměř v každém ekosystému na planetě. Příroda nemá problém s designem. Lidé ano.“²

Jak je již většině z nás jasné, snad tím největším problémem v otázce současných obalů se stal plast. Dřívější senzace, dnes odpad přinášející konec. Vyroben k jednorázovému použití, plast může v našem prostředí vydržet navždy. Ač je mnoho plastů možno recyklovat, jejich životní

¹ Pavlů, 2019.

² Braungart, 2002, str. 16.

cyklus dříve či později skončí, a protože není kompostovatelný a v přírodě nerozložitelný, skončí jednoduše na hromadách odpadu.

2.1.1 Dopad na zvířecí svět

Zeptá-li se nás někdo, jaké jsou negativní dopady obalů, většina z nás si pravděpodobně představí hory špinavých a mnohdy již téměř beztvarych pokroucených plastů někde na pevnině, či plasty nekonečně volně plovoucí v našich mořích a oceánech. Některým z nás, zabývajícím se touto tematikou více do hloubky, v mysli vyvstanou obrazy mořských želv plujících jejich vodním domovem s ploutví obmotanou plastovým pletivem, či mořem vyvržená nehybná těla velryb, které prohrály svůj boj v útrpných posledních momentech jejich života, kdy vnitřně vykrvácely po pozření plastových pytlů způsobujících zvýšení žaludečních kyselin a následném rozpuštění žaludečních stěn. Obrazy mrtvých ryb, které si spletly plastovou tašku s medúzou, a která jim místo síly přinesla smrt. Příkladů a případů jsou statisíce. Dopad plastů na světovou faunu je katastrofální.

2.1.2 Změna klimatu

Změna klimatu je jedním z největších problémů naší generace. Produkce a existence plastů se výrazně podílí na tvorbě skleníkových plynů způsobujících ztenčení ozonové vrstvy a následně globální oteplování. Naneštěstí se tak dostáváme do bludného kruhu. Čím více se naše planeta otepluje, tím více uvolňují plasty do ovzduší metan a ethylen. Stejně jak je snadné nechat se ohromit rozsahem tohoto problému, je taky snadné myslet si, že nás to během našeho života neovlivní. Jsme však první generací, která se o tom dozvěděla. A jsme také poslední generací, která má příležitost se tím zabývat. Je důležité porozumět tomu, jak změny klimatu ovlivňují naši planetu právě teď, a co s nimi jako jednotlivci můžeme udělat. Působení našeho měnicího se klimatu lze pozorovat po celém světě. Ať už jde o rostoucí silné bouře, sucha, požáry nebo záplavy. Přičemž jednou z největších hrozeb, kterým čelíme, je zvyšování hladiny moře. Jedná se o výsledek postupného tání rozsáhlých částí ledu, jako je např. v oblasti Grónska.

V posledních deseti letech zažilo Grónsko dosud nejrychlejší tání ledových štítů i okolního mořského ledu. Zatímco ztráta mořského ledu ohrožuje divokou zvěř a tradiční životy místních obyvatel, snad největší hrozbou se stává ztenčení a roztavení ledového příkrovu, které zvyšuje naši globální hladinu moří. A to je problém, který ovlivňuje všechny a všude. - Vědci sledující rychlost tání a shromažďují v průběhu posledního století data, která nám umožňují vidět, jak se úbytek ledu rok od roku zvyšuje. Když se část „ledového skla“ oddělí v podstatě od jakési pevné vodní nádrže, tento sklad vody se přímo posunuje do oceánu, a naneštěstí pro nás, to znamená rychlý nárůst mořské hladiny. Je důležité zmínit, že odlamování ledu je přirozené, nicméně nyní je urychlováno řadou různých procesů jako je například teplejší voda, která způsobuje odpady předních částí ledovců. Pokud by se roztavil veškerý led v Grónsku, zvýšilo by to naši globální hladinu moře o více než 6,5 metrů, což je dostatek vody k ponoření některých našich největších pobřežních měst jako je New York, Londýn a Sydney nebo v některých případech i celé země jako je Bangladéš. - Změna klimatu je jistě jednou z největších výzev, kterým v současnosti čelíme jako lidstvo. Zvolíme-li si myslet kolektivně pozitivně, můžeme se opřít o fakt, že máme technologie, které mohou zajistit většinu našich potřeb, aniž bychom nadále spalovali fosilní paliva. Potřebujeme jen politickou vůli, abychom mohli pokročit s růstem a investováním do obnovitelných energií. Aby nastala změna, je to na naší generaci, která musí vstát a ukázat, že nám na těchto změnách záleží.³

3. Udržitelnost jako cesta k budoucnosti

Slovo udržitelnost si pravděpodobně jako první spojíte s termíny jako je recyklace, šetrnost, znovu užití stejného výrobku pro jiný účel, využívání obnovitelných zdrojů energie, jakými jsou například větrná a solární energie, anebo ochrana životního prostředí. Princip udržitelnosti zastává myšlenku a snahu o dlouhodobé zachování energie a přírodních zdrojů. Vyzývá k opětovnému užití místo nahrazení novým. Stojí jako opak rychlému vyčerpávání zdrojů moderní společnosti, které vede pouze k dosažení krátkodobých cílů. Udržitelnost vyzývá lidskou společnost k moudrému užívání přírodních zdrojů a jejich údržbě. Jak řekl designer Frank Chimero: „Jedna svíčka dokáže zapálit druhou a světlo se tak může šířit, aniž by se

³ WFF, 2019.

snížila síla jeho zdroje. Musíme zpívat svým vlastním způsobem, ale s přispěním a vlivem ostatních nemusíme zpívat sami.“⁴

3.1 Co je udržitelný/ekologicky šetrný design?

Filosofií myšlenky ekologicky šetrného designu je vytváření designu beroucího v potaz dopad průmyslové výroby na životní prostředí. Ekologická stopa takové manufaktury by měla být minimalizována či v nejlepším případě zcela neexistující. Ekologicky šetrný design stojí v opozici k běžně užívanému výrobnímu designu, který plní přírodní zdroje a vede k destrukci veškeré rovnováhy přírody, jak ji známe. Tématika udržitelnosti není jednoduchá. Když přijdete s návrhem A, který má efektivně nahradit návrh stávající a do budoucna nefunkční, často narazíte na skutečnosti, které se ukáží jako fakta téměř rovnající se návrhu původnímu. Někdy se to může zdát jako začarovaný kruh, ve kterém jsme jako lidstvo zcela zapleteni. Přesto je nutné si v otázce tohoto nelehkého úkolu udržet optimistický pohled a uvědomit si, že pokud každý z nás vykoná kroky vedoucí z naší známé komfortní zóny, stane se každý kapkou, která vytvoří oceán nutný pro změnu.

3.2 Ekologicky udržitelné balení

Vedle již zmíněné prospěšnosti pro naše životní prostředí se sustainable packaging stává lidem také bezpečnou a zdravou volbou po celý jeho životní cyklus. Vytváření ekologicky šetrných obalů následuje vzorec cirkulárního designu, inspirovaného přírodou. Obal se tak stává opakovaně použitelným, plně recyklovatelným či kompostovatelným. Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, nic není jen černé nebo bílé, a proto i zde, v otázce ekologického obalového designu narážíme na následující skutečnosti nutné pro zvážení nejlepšího materiálu, jež bude mít během celého svého životního cyklu, co nejmenší dopad na životní prostředí. Je již všeobecně známé, že plasty, které mohou v přírodě přebývat i tisíce let, ekologicky udržitelné nejsou. Jeden by si proto mohl myslet, že jeho nejsilnějším konkurentem by mohl být papír. Což je do jisté míry pravdou, nicméně je důležité brát v potaz samotnou výrobu takového papírového obalu. Ten totiž při své produkci spotřebuje podstatně větší množství vody a emise, které se následně dostávají do ovzduší jsou téměř ztrojnásobeny. Jak můžeme proto vidět, je

⁴ Chimero, 2012, str 56.

těžké soudit zdánlivě jasná fakta bez hlubšího průzkumu a poznání. Je důležité udržet na paměti, že délka užitelnosti obalu určuje také sílu dopadu na životní prostředí. Tj. obaly s možností opakovatelného využití jsou v praxi funkčnější než obaly jednorázové, plastové či papírové.

3.3 Důležitost ekologicky šetrného designu

Žijeme v době, kdy více a více spotřebitelů hledá přírodní, ekologické, nulové odpady a udržitelné produkty. To je částečně reakcí na rostoucí obavy z již zmíněného globálního oteplování a škodlivého dopadu, který má mnoho syntetických produktů na planetu. Rychle rostoucí hnutí za čistou krásu je jasným znamením posunu zájmů spotřebitelů. Stojí za zmínku, že mnoho z těchto ekologických spotřebitelů si také uvědomuje, že aby byl produkt skutečně „zelený“, měl by být jeho obal také, co nejudržitelnější. Se vzestupem tohoto zájmu začaly výrobní značky přebírat odpovědnost za životní prostředí pomocí obalových materiálů, které představují minimální riziko pro životní prostředí. Ostatní průmyslová odvětví jsou v procesu přijímání ekologicky udržitelného balení. Jedna věc je však jistá: pokud se značka nesnaží snížit množství plýtvání a znečištění způsobeného jejím obalovým materiálem, riskuje, že ztratí mnoho svých zákazníků, kterým na životním prostředí záleží. V moderní době myslíme ploše a lineárně. Kupujeme věci, používáme věci, vyhazujeme je. Je to jednoduché a hlavně pohodlné. Cílem většiny společností je maximální růst, maximální zisk a maximální efektivita. To vše dělá člověk. Příroda takto nefunguje. Příroda funguje v cyklech. Pokud jablko spadne ze stromu na zem, shnije a země si vezme jeho zbývající živiny, které následně přemění na zdroj nového života. Chceme-li vyřešit tento problém včas, musíme se nechat inspirovat právě přírodou a jejími cyklickými vzorci a naučit se je aplikovat do lidské společnosti. Naštěstí spotřebitelů, kteří se o ekologii zajímají a nepřejí si svou aktivitou negativně přispívat ničení životního prostředí, neustále přibývá. Stává se proto otázka ekologicky šetrného balení atraktivnější i pro výrobce, kteří se osvojením nových způsobů designu odlišují od konkurence.

3.4 Eko-friendly materiály

Možností dostupných ekologicky šetrných materiálů přibývá stejně jako zákazníkům poptávajících se po nich. Výrobci působící v různých sektorech trhu se více a více zabývají zkvalitněním své produkce a nabídky v souladu s minimalizováním dopadu na životní prostředí a vycházejí tak vstřícně svým konzumentům. Je mnoho způsobů, o kterých již víme, že fungují jako revoluční a efektivně nahrazující plastové obaly. V našem případě, zabýváme-li se otázkou obalů užitých v kosmetickém průmyslu: Jaký obalový materiál lze tedy označit za udržitelný?

Sklo a kov

Skleněné a kovové obaly jsou opakovaně použitelné a recyklovatelné. Výbornou alternativou klasickým plastovým obalům jsou nejen pro svůj dlouhý životní cyklus a celkovou ekologickou šetrnost, ale jsou navíc bezpečnější pro spotřebitele, jelikož neuvolňují do produktů žádné toxiny. Skleněné obaly mohou být navíc velmi esteticky zdařilé, působí elegantně, kvalitně a zároveň čistě. Zmíněná čistota je často primární pocit, který chtějí především bio kosmetické značky, v zákazníkovi vyvolat. Sklo, které je, ve většině případů, stoprocentně recyklovatelnou surovinou lze mnohokrát přetvořit zpět na sklo. Užívání recyklovaného skla pro tvorbu obalů, nejen v kosmetickém průmyslu, šetří energii, přírodní zdroje a zároveň snižuje emise uhlíku. Balení tvořená například z hliníku jsou stejně tak dobrou volbou. Vlastností hliníku se hojně využívá obzvláště v potravinářském průmyslu pro svou netoxicitu. Další velkou výhodou tohoto materiálu je stejně jako u skla jeho životnost. Kov je nespočetněkrát recyklovatelný a neztrácí při samotném recyklačním procesu své fyzické vlastnosti.⁵

Bambus

Bambus oproti jiným druhům dřev rychleji roste. Balení z něj má atributy luxusu, funkčnosti a udržitelnosti. Pro jeho vzhled a texturu se stal oblíbeným u zákazníků. Dalším benefitem

⁵ Clean Beauty Gals, 2020.

použití bambusových obalů pro životní prostředí je fakt, že tento druh travního stromu absorbuje z ovzduší téměř 5x více oxidu uhličitého než ostatní druhy těchto stromů.⁶

Biologicky rozložitelná – kompostovatelná lepenka

Tato lepenka se využívá např. pro výrobu krabiček na kosmetiku, je vhodná na vnější obal a lze ji použít i pro jiné účely. Je biologicky odbouratelná a pokud skončí v přírodě, rychle se rozloží a nezpůsobuje žádné poškození živých organismů, ani půdy.⁷

Recyklovatelný plast

Recyklace plastů je především zaměřena na snížení jejich množství a minimalizaci výroby dalších. Používáním recyklovaných plastů obchodní značky zvyšují udržitelnost svých obalů, aby nedocházelo k odpadu.

Silikon

Tento materiál se vyrábí z oxidu křemičitého, získávaného z písku. Oproti plastu je teplotně odolnější a tvárný. Přestože není biologicky odbouratelný, na rozdíl od plastů, neuvolňuje toxiny do vody a půdy. Z hlediska větší udržitelnosti je vhodné ho recyklovat.⁸

3.5 Ekologický tisk

Při tvorbě ekologicky šetrného packagingu je důležité brát v potaz také samotný tisk pojící se k obalu. Jestliže chceme vytvořit balení s minimální uhlíkovou stopou musíme se zabývat otázkou, jaký inkoust použijeme. Na tuto zdánlivě malou věc by se dalo snadno zapomenout, avšak právě tisk ovlivňuje možnost recyklovatelnosti obalu, stejně jako materiál, ze kterého se skládá.

⁶ Tamtéž.

⁷ Tamtéž

⁸ Clean Beauty Gals, 2020.

Běžný inkoust

Tradiční inkousty používané v minulosti, ale i dnes se skládají z ropného destilátu, pigmentu a olejů, umožňujících aplikaci barvy. Právě zmíněná ropná báze nicméně obsahuje vysoké množství těžkých kovů, které jsou biologicky neodbouratelné, a také další škodlivé látky. To vše přispívá k silnému negativnímu dopadu na životní prostředí. Naštěstí se touto problematikou zabývá více a více expertů a přichází s novými možnostmi a technikami na výrobu šetrnějších inkoustů. V současné době jsou za ekologické a v přírodě rozložitelné inkousty považovány inkousty tvořené přírodními rostlinnými oleji, jakými jsou např. olej sójový, slunečnicový či řepkový. Jsou netoxické a ve spojení s vhodným ekologicky šetrným obalovým materiálem, je takové balení mnohdy zcela rozložitelné a kompostovatelné. Inkousty s touto bází jsou obecně také cenově efektivnější, jelikož se lépe roztírají, a tudíž snižují množství barvy potřebné na tisk. Tyto inkousty se také oproti těm tradičním méně rozmazávají a nevydávají typický chemický zápach. Jsou tak zdravější a bezpečnější volbou pro člověka a životní prostředí.⁹

Inkoust z vodních řas

Inovaci ve světě tisku je inkoust vyráběný z vodních řas. Někteří ho považují za průkopnický objev a zároveň ekologicky nejšetrnější inkoust na světě. Jedná se o inkoust s pigmenty koncentrovanými z řas, spojený s dalšími rostlinnými složkami. Vodní řasy jsou bází vodních ekosystémů jako takových a rostou na mnoha místech. Od jezírek, přes rybníky až po psí misku na vodu. Daří se jim ve vlhkém prostředí s dostatkem slunečního světla. Také roste v různých barvách, například modré, hnědé, červené či žluté. Pro svůj velmi rychlý růst se vodní řasy staly objektem zájmu biologů, kteří se je snaží domestikovat a využít na výrobu bio paliva či krmiva pro zvířata. V dnešní době prochází výrobky z řas komercializací. Na rozdíl od inkoustů na ropné bázi, kdy se při těžbě do oběhu dostávají toxické látky, se pro získávání pigmentu z řas využívá jednoduše oxidu uhličitého a slunečního svitu. Podle Dr. Scotta Fulbrighta, zakladatele společnosti Living Ink, je takovýto inkoust možné užít na tisk papíru, kartonu či organického textilu.¹⁰

⁹ Kaplanová, 2010, str. 108.

¹⁰ Drupa, 2019.

3.6 Přepravní obal

Zabýváme-li se otázkou ekologicky šetrného přístupu při provozu naší firmy, dalším bodem, na který bychom neměli zapomenout, je materiál užitý pro manipulaci a přepravu našich produktů do obchodů či přímo ke koncovému zákazníkovi. Jako velmi pozitivní můžeme vidět fakt, že počet možností ekologických materiálů zajišťujících bezpečnou přepravu našich produktů k cílovému kupci, na trhu neustále roste. V opozici typickým bublinkovým fóliím či polystyrenu, jsou dostupnými ekologickými materiály například:

Recyklovaný papír a karton

Karton a papír můžeme označit za jedny z nejrecyklovatelnějších dostupných materiálů. Vedle stoprocentní recyklovatelnosti je také znovu použitelný a v přírodě rozložitelný. Je pevný a zátěžově odolný. Papír a karton jsou ze stejného materiálu, ale liší se množstvím vláknových vrstev. Karton je pro své vyšší množství silnější a stejně tak se často skládá ze znovu použitých vláken, která mu dávají charakteristickou hnědou až šedou barvu. Nicméně, jak již bylo předešle zmíněno, zdánlivě žádná z možností pro ekologicky šetrné balení není jen „černá nebo bílá“. Stinnou stránkou papírových obalů je množství potřebného dřeva na jejich výrobu, a s tím spojenou deforestací. Je obecně známo, že právě stromy mají schopnost absorpce oxidu uhličitého a jeho přetvoření v kyslík. Jsou proto pro naše životní prostředí nepostradatelné. Stejně tak při produkci papíru narážíme na vysoké nároky na spotřebu vody a energie. V porovnání s v přírodě nerozložitelnými plasty, je však papír z více hledisek považován za ekologicky „zelenější“ variantu.¹¹

Vlnitá lepenka

Využití vlnité lepenky je rozmanité. Jejich schopností můžeme využít při výrobě samotných krabic, kdy ve spojení s hladkou lepenkou vytváří vícevrstvý karton, ale stejně tak i jako fixaci našich produktů uvnitř krabice. Vlnitá lepenka rozřezaná na malé kusy může fungovat jako polstrující výplň krabic, a tím ochrana našim výrobkům proti otřesům stejně jako např. bublinková folie.

¹¹ Gittemary, 2020.

Biologicky rozložitelná fixační tělíska

Tato „pufovaná“ tělíska, vyrobená z kukuřičného škrobu, jsou skvělou volbou pro jejich úplnou rozložitelnost. Jejich další výhodou je především jejich lehkost a opakovatelná použitelnost. Díky zmíněné lehkosti, tak snižujete i náklady na dopravu či poštovné. Stejně tak je můžete dále recyklovat.

Organické textilie

Do nedávné doby velká většina obchodů užívala plastových tašek, které se za desetiletí své existence staly zcela spojeny s negativním dopadem na životní prostředí. V současnosti mnoho firem přešlo z užívání plastových tašek na tašky papírové. Nicméně další ekologicky šetrnou variantou, skýtající na rozdíl od papíru možnost mnohonásobně vyššího počtu použití, jsou tašky z organické textilie. Na trhu můžeme najít různé takové materiály. Jsou jimi například organická bavlna, konopí, tapioka nebo i palmové listy. Všechny tyto materiály jsou navíc v přírodě rozložitelné.¹²

Při průzkumu možností ekologicky šetrných materiálů spojených s bezpečnou dopravou zboží jsem se také pozastavila u tzv. vzduchových polštářů. Snad každý z nás alespoň jednou v životě obdržel balík s produkty, které byly ve své pozici fixované právě tzv. vzduchovými polštáři. Vyplňují přebytečné místo v krabici a zabraňují tak nežádanému pohybu zboží a jeho možnému poškození. Tato varianta opět díky své lehkosti snižuje výdaje na přepravu, a proto je také oblíbená a hojně využívána. Nicméně se stále jedná o polštáře z plastu, nejčastěji z nízkohustotního polyethylenu. Přestože jsou, s recyklačním symbolem 4, v naší zemi recyklovatelné společně s ostatními plasty, vkládám tuto možnost pod pomyslnou čáru. Snaha mé práce se soustředí na povzbuzení užití šetrnějších materiálů, které jsou v nejlepším případě zcela kompostovatelné a biologicky rozložitelné, vedoucí k celkovému snížení výroby plastů.¹³

¹² Green Business Bureau, 2019.

¹³ Top Obaly, 2020.

3.7 Jaký je rozdíl mezi udržitelným obalem a obalem s nulovým odpadem?

Popularitu v průmyslu přírodní krásy si získává balení make-upu s nulovým odpadem, přičemž každý obal výrobku by měl mít kruhový životní cyklus, aby neskončil jako odpad. Tento cyklus znamená opakované použití nebo recyklaci. V praxi to vypadá např. tak, že značka vkládá do obalu semena, z nichž po prvním použití vyrostе zelenina. Stejně tak nedochází ke spalování nebo pohřbívání obalů s nulovým odpadem. Jsou prakticky určeny k tomu, aby zůstaly v oběhu a nezpůsobovaly v přírodě znečištění či akumulaci odpadu. Snahy společností využívajících ekologicky šetrné obaly, směřují také k využívání co nejmenšího množství obalového materiálu. Cílem použití udržitelných obalů je menší ekologická stopa, zatímco při výrobě obalů s nulovým odpadem je nulová stopa. Oba druhy obalů jsou však skvělou šancí pro ekologické značky a uvědomělé spotřebitele.

3.8 Proč je ekologické balení v bio kosmetice důležité?

Všechny značky, které se rozhodnou směřovat k ekologicky šetrným obalům, mají mnoho výhod, které jsou v tomto odvětví zásadní.

Zájem spotřebitele

Průzkumy ukázaly, že mileniálové, kteří tvoří velkou skupinu celé populace, jsou znepokojeni nedostatkem ochrany životního prostředí a jsou připraveni vzdát se výrobků a značek, které nesouznějí s jejich životním stylem, šetrným k životnímu prostředí. Tato skupina upřednostňuje produkty z organických, netoxických, nejlépe přírodních ingrediencí a stejné nároky mají i na obalový materiál. Pokud si chtějí značky udržet zájem těchto spotřebitelů, musí brát tyto atributy v potaz a udržitelné obaly jim mohou napomoci v náskoku před ostatními výrobky trhu.

Reputace značky

V současné době je patrná snaha mnoha spotřebitelů o spojení se značkami, které dodržují stejné etické a environmentální zásady jaké mají oni. Je mnoho organizací, které si stanovily

cíl snížit znečištění planety. Takové organizace zasluhují obdiv a každá kosmetická společnost, která se vydá tímto směrem, získá jistě věrné pokračovatele. Důležitým aspektem je také zpětná vazba, kterou značka obdrží, jedná-li opačně. Pokud zákazníci zhodnotí, že vaše společnost je nehospodárná a využívá výrobních postupů, které poškozují životní prostředí, dostane se vám pravděpodobně špatné recenze. V době sociálních médií tím mohou utrpět vaše příjmy, protože ekologicky uvědomělí lidé touží bojovat proti jakýmkoli praktikám znečišťujícím vzduch, půdu nebo vodu. Z dotazníku, který je možné vidět v příloze této práce, vyplývá, že potenciální zákazník vnímá aplikaci ekologického balení u přírodních kosmetických značek jako jasnou podporu jejich filosofie.

Snížené výrobní náklady

Některé druhy udržitelných obalů jsou méně náročné na množství materiálů nutných k výrobě, čímž se snižují výrobní náklady. Mnoho z nich je také lehkých, což snižuje skladovací a přepravní náklady. Jakmile se dostanou ke spotřebiteli udržitelné obaly, které jsou opakovaně použitelné nebo recyklovatelné, snižují se dále náklady na výrobu nových. Z dlouhodobého hlediska to pomáhá značně šetřit peníze při výrobě.

Zákonodárny orgány

V souvislosti s problémem globálního oteplování planety, zaměřuje již mnoho vlád po celém světě pozornost k politice přispívající ochraně životního prostředí. Některé země již zcela zakázaly používání plastových tašek, zatímco jiné zvažují to samé u plastových lahví. Dříve nebo později se tak mohou výrobci kosmetických přípravků setkat s nutností používat udržitelné obaly z důvodu povinné vládní politiky. Proto je vhodné, aby se na možnou situaci připravily společnosti s předstihem, aby se případně neocitly pod právním tlakem.¹⁴

¹⁴ Clean Beauty Gals, 2020.

3.9 Inspirace značkami ve světě

LUSH

Britská společnost Lush je známou kosmetickou značkou vyznačující se nejen svou kvalitou, ale také etikou a ekologickými zásadami, které vkládají do své celkové tvorby a prezentace. Všechny jejich produkty jsou baleny do obalů recyklovatelných či znovu použitelných. Vedle stoprocentně recyklovatelných nádob, které můžete navíc i vrátit na prodejnu a jako odměnu od nich dostanete pleťovou masku, jsou jejich produkty často zasazeny do hliníkových dóz či jednoduše v kartonových krabičkách. Tato značka je také průkopníkem kosmetiky bezobalové a často si tak jejich produkty můžete jednoduše odnést v typických bavlněných pytlících. Lush se v oblasti ekologičnosti rádi posunují dopředu a neustále přicházejí s novými způsoby, jak minimalizovat dopad své produkce na životní prostředí a rádi také informují a motivují veřejnost. Novinkou v oblasti balení je nyní jejich ekologický korkový obal.

DAB HERB

Tato americká značka veganské přírodní kosmetiky se vyznačuje snahou o nulový odpad produkce jejich výrobků. Na svá balení využívají sklo, karton a hliník. Dále umožňují doplňování. Vizually jsou velmi jednoduchá, s rostlinnými prvky na jejich etiketách působí jemně a čistě.¹⁵

CLEAN FACED COSMETICS

Další značka veganské organické kosmetiky ze Spojených států. Stejně jako mnoho dalších průkopnických firem se snaží o nulový odpad své produkce a těší se stále větší popularitě. Tato značka je specifická pro svá kovová znovupoužitelná balení. Výrobky prodávají zasazené do hliníkových plechovek, a navíc nabízí také možnost umístění zakoupených produktů do Vašich vlastních nádob. V případě koupě online, Vám zvolený výrobek Clean Faced tým zašle samotnou náplň zabalenou v rozložitelných celulóznicích sáčcích. Vedle kovu využívá také materiály jako je bambus či organická bavlna.¹⁶

¹⁵ Sustainable Jungle, 2019.

¹⁶ Tamtéž.

RIVER ORGANICS

River Organics zaměřující se na hloubkovou hydrataci pleti, je přírodní kosmetickou značkou, jejichž výrobky jsou specifické svým balením v tubách, vyrobených z kompostovatelné lepenky. Toto balení je pro svůj materiál a celkový přírodní vizuál velmi dobře zapamatovatelný. V některých případech balí produkty i do skleněných nádob.¹⁷

DIRTY HIPPIE COSMETICS

Cestou nulového odpadu se rozhodla jít i novozélandská bio kosmetická značka Dirty Hippie Cosmetics. Veškeré jejich produkty jsou cruelty free, tj. netestované na zvířatech, jsou veganské a organické. Vedle tub z kompostovatelného recyklovatelného kartonu, vyrábí balení z opakovaně použitelného skla či hliníku a jejich etikety z recyklovaného papíru jsou tištěné rostlinným inkoustem. Dalším pozitivem je, že většinu ingrediencí na jejich produkci získávají lokálně.¹⁸

4. Případová studie

Nobilis Tilia

Tato česká kosmetická společnost, která vznikla v srdci Českého Švýcarska v Krásné Lípě, se na našem trhu objevuje již od roku 1994. Její zakladatel PaedDr. Zbyněk Šedivý do ní vnesl svůj zájem o přírodu a získané znalosti a zkušenosti v oboru aromaterapie. Existencí své firmy se snaží o sdílení důležitosti spojení mezi myslí a tělem a současně o vzdělávání veřejnosti a osvětu v oboru aromaterapie, léčivých rostlin a jejich vlivu na lidské tělo jako celek, jeho vnější i vnitřní část. Zároveň firma odmítá testování na zvířatech a 98 procent složení jejich produktů je rostlinného původu. Jedinou surovinou živočišného původu je unikátní včelí vosk,

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Sustainable Jungle, 2019.

využívající jeho cenných hojících schopností. Většina nabízených produktů je v bio kvalitě. Společnost funguje nejen na českém trhu, ale díky svým kvalitním přírodním výrobkům a holistickou filosofií brzy expandovala i za naše hranice. Svou kosmetiku vyvážejí například do Francie, Anglie, Japonska či Taiwanu. Jejich výrobky jsou ve většině baleny v plastových nádobách, v případě éterických či obličejových olejů pak v obalech skleněných. Balení není proto jednotné svým užitým materiálem ani barevností nádob. Etikety a celkový vizuál obsahuje přírodní prvky a využívá mnoha barev.



Obrázek 4-1: Současné logo



4.1 Postup při návrhu řešení balení a redesignu vizuálního stylu

Při vytváření návrhu ekologicky šetrného balení a možného redesignu vizuálního stylu pro společnost Nobilis Tilia jsem se snažila postupovat v následujících krocích:

a) Jaké jsou cíle firmy a osobnost značky?

Má první otázka při komunikaci s manažerkou marketingu Nobilis Tilia, paní Simonou Brhelovou, mířila k identifikaci osobnosti společnosti, jejich hodnot a priorit, a také charakteru prezentace jejich výrobků. Toto bylo stěžejní pro určení jakým celkovým vizuálním směrem se ubírat při mé tvorbě. Podle manažerčiných slov je pro značku důležitá hlavní zpráva zákazníkům: „Nobilis Tilia je výrobcem přírodní aromaterapeutické kosmetiky z Českého Švýcarska pro krásu a harmonii života. Kvalitu opravdovosti přírodní kosmetiky dokládáme zákazníkům nezávislými certifikacemi.“ Dalším důležitým bodem bylo určení hlavní cílové skupiny firmy, kterou jsou ženy ve věku 25-45 let. Stávající vizuální identita značky podle mého názoru plně nevyužívá potenciálu společnosti, nesjednocuje se s cílovou skupinou a může být pozdvižena na vyšší úroveň modernějším vizuálním stylem, který bude s touto skupinou lépe komunikovat a také značku lépe reprezentovat.

b) Rešerše trhu

Po specifikování cílů firmy a porozumění jejímu charakteru přichází na řadu další důležitá část, a tj. průzkum trhu. Konkurenčními kosmetickými společnostmi na tuzemském trhu jsou:

Havlíkova přírodní Apotéka

Tato česká značka přírodní kosmetiky nabízí mnoho svých produktů v bio kvalitě. Jedním z jejich hlavních kladů je vedle kvalitních výrobků vnímáno jejich zdařilé spojení moderního

přístupu výroby s původními recepturami, jež některé sahají až do 17. století. Hlavním gró jejich výroby je využívání přírodních ingrediencí a bylin, stejně jako jedinečných vlastností mateří kašičky.¹⁹ Z pohledu vizuální identity působí tato firma na zákazníky vyváženě, důvěryhodně a kvalitně. Díky tradičním recepturám, o nichž se opírá také zdařilý design jejich packagingu připomínající původní obaly z apoték, se stala tato firma velmi známou a oblíbenou. V neposlední řadě značka také drží v povědomí ekologický dopad své výroby na přírodní prostředí a má snahu ho výběrem obalových materiálů snížit. Jako příklad můžeme poukázat na jejich hliníkové tuby užitě na masti a krémy, ale také na lepenkové krabičky sloužící jako sekundární obal.



Obrázek 4-3: Logo a packaging Havlíkovy Apotéky

Saloos

Břeclavská firma se vznikem v počátku 90. let, se zabývá tvorbou přírodních aromaterapeutických výrobků. V současné době je jejich hlavní doménou výroba přírodní bio kosmetiky postavené na procesech moderních, ale i tradičních. Vedle produktů pro pleť a tělo, nabízí také širokou škálu stoprocentních přírodních esenciálních olejů.²⁰ Tato značka, jakožto jeden z hlavních konkurentů Nobilis Tilia, užívá obaly nejen plastové, ale i skleněné. Vizuálně je tato firma dobře zapamatovatelná a snadno rozeznatelná pro své obaly s etiketami v pastelových barvách a typickými stříbrnými víčky, ale také pro svou letitou přítomnost na českém trhu.

¹⁹ Havlíková Apotéka, 2020.

²⁰ Saloos, 2019.

Saloos
naturcosmetic



Obrázek 4-4: Logo a packaging značky Saloos

Alma

Menší firma čistě přírodní kosmetiky, které daly před několika lety vznik dvě zakladatelky z Brna. Jako primární inspirace pro výrobu produktů slouží jejich láska k přírodě a ekologii a také víra, že řešení všech problémů a neduhů se dá najít právě v naší přírodě. Využívají síly bylin a aromaterapie. V jejich sortimentu najdete pleťové krémy, oleje, přírodní parfémy, ale například i svíčky či vykuřovadla.²¹ Z mého pohledu mají také výborně zvolené jméno značky. Alma – ze španělského překladu – znamená duše. Vizuální podoba jejich obalů je decentní, zemitých tónů a působí lehce, téměř étericky. Užitým obalovým materiálem je ve většině sklo, které zrcadlí jejich touhu po minimální ekologické stopě jejich tvorby.



Obrázek 4-5: Logo a packaging značky Alma

²¹ Alma Natural Cosmetics, 2020

Atok Original

Další konkurenční společností je Atok Original, který využívá přírodních surovin a moderních receptur. Stejně jako u Saloos, můžeme i zde - kromě specifických olejů a fluidů zasazených do tmavých skleněných lahvíček- pozorovat preferenci užití plastových obalů. Většina produktů je balena do jednoduchých bílých plastových nádob. Samotná vizuální identita je podle mého názoru mírně přežitá a nic nepřilíš dobře komunikující.



Obrázek 4-6: Logo a packaging značky Atok

c) Logo a design

Důležitost loga je pravděpodobně stejná jako důležitost prvního dojmu při sociální interakci. Dalo by říci, že stejně jako při vytváření mezilidských vztahů, je i v obchodu odlišitelnost a zapamatovatelnost loga plně spjata s úspěšným marketingem firmy. V tomto případě hovoříme o potřebě silné vizuální identity značky, díky které nás dokáže zákazník rozpoznat v moři konkurentů. V případě značky Nobilis Tillia jsem se proto rozhodla o změnu ikony a fontu loga. Mou hlavní myšlenkou pro redesign stávajícího loga bylo zjednodušení a modernizace. V době, kdy se denně setkáváme s tisíci obrazů, v ulicích našich měst nebo obchodech, útočících na naše vědomí i podvědomí, jsme tak denně vystaveni nevyhnutelnému přesycení takovýmito reklamními cestami. Zvolila jsem tedy přístup, který by mohl našemu vnímání ulevit a působit na něj klidněji, a stejně tak v souladu s filozofií NT. Vytvořila jsem tak logo, které je minimalistické a zároveň moderní. Současnou ikonu stromu lípy, která působila jako zobrazení místa vzniku značky, Krásné Lípy, jsem vyměnila za kresbu lipového

listu a samotný název společnosti pod ním, zasadila do pomyslného kruhu. Kruh je vnímán jako nekonečný koloběh života a času. Nezná počátek ani konec. Značka toto v mých očích představuje. Zobrazuje spojení a propojení člověka s přírodou. Harmonie lidského těla a mysli je silně spojena s naším propojením s přírodou. Zasazení názvu do daného tvaru tak představuje toto spojení.

d) Slogan

Jako další klíčový bod pro úspěšnou prezentaci firmy, stojí vedle loga dobře zapamatovatelný slogan, zdařile odrážející vizi značky. Správně utvořený slogan se dokáže vědomě i podvědomě uložit do paměti zákazníka a vytvořit tak trvalý a jedinečný dojem značky. Nobilis Tilia v dnešní době využívá sloganu: „Aromaterapeutická kosmetika pro krásu a harmonii vašeho života“. Pro své generické znění jsem se rozhodla pro jeho úpravu. Hlavními inspirativními slovy pro tvorbu báze myšlenky nové verze mi byla slova jako: Rovnováha. Smysly. Tělo. Krása. Mysl. Balanc. Vyrovnanost. Klid. Stabilita. Příroda. Z počátku jsem přicházela se slogany, ač znělými, nicméně příliš dlouhými. Snažila jsem držet na paměti, že pro dobrou zapamatovatelnost by mělo být jeho znění spíše kratší než delší. Dostala jsem se tak k finální verzi: „Nobilis Tilia. Krása a harmonie z hlubin přírody“.

e) Typografie

V rámci celkové modernizace vizuálního stylu značky jsem cílila na výběr takové typografie, která by byla čistá, minimalistická a působila nenuceně a lehce. Věděla jsem tak, že základní font budu hledat ve škále bezpatkových písem, která na rozdíl od patkových, jež mají určitý seriózní, elegantní a klasický punc, působí lehčeji a jednodušeji. Jako primární písmo pro tvorbu loga jsem tak zvolila Museo Sans. Minimalistické, robustní, mírně geometrické, s lehkým kontrastem a dobrou čitelností. V případě loga jsem dala samotnému textu větší vzdušnost volnějším trackingem, nastaveným na 200 bodů. Při užití písma na ostatních textech jako jsou např. na etiketách, se pak Museo Sans objevuje s trackingem 75 bodů. Sekundární doplňující písmo, určené pro web, propagační materiály, komunikaci na sociálních sítích a další marketingové účely, jsem poté vybrala písmo rodiny Quicksand. Opět se jedná

o bezpatkový typeface, velmi minimalistický, které svými zaoblenými tvary působí vřele a přátelsky. Ve verzi Light, s tenčími tahy, má mírně ženský nádech, čímž dobře míří na cílovou skupinu. V návrzích možných výhodisek je kerning opět volnější, zvolený na 25 bodů.

f) Paleta barev

Hlavním cílem při volbě barev bylo, stejně jako u celkového designu, zjednodušení a modernizace. Paleta barev se proto soustřeďuje na užití černé a bílé. Inspirací pro zvolení těchto dvou primárních barev, mi byla také zmínka harmonie. Která mě zavedla k symbolu rovnováhy mezi ženskou energií yin a mužskou yang. Sama filosofie značky a její víra ve spojení člověka s univerzem, a můj cíl vytvořit návrh, který bude čistý, moderní a minimalistický, tak společně vytvořili jasnou volbu nové palety. Design a barva balení jsou čisté a minimalistické, pro jejich hlavní záměr poukázat na to nejdůležitější v produktech, a tj. přírodní složky. Kombinace černé a bílé je současně nadčasová.

5. Návrh řešení packagingu Nobilis Tilia

Primární obal

Hlavním jednotným materiálem pro nové balení produktů je stoprocentně recyklovatelné čiré sklo. Všechny produkty jsou zasazeny do skleněných nádob, mimo produkty, které pro svou kompaktnost a texturu nevyžadují takovéto pevné balení. Těmito produkty jsou například tuhá mýdla. Jako sekundární materiál je zvolen hliník, který je užitý na výrobu uzávěrů skleněných nádob, a také slouží jako obalový materiál pro pomády na rty.



Obrázek 5-1: Návrh ekologicky šetrného balení



Obrázek 5-2: Návrh ekologicky šetrného balení

Bavlněné tašky a papírové sáčky

Po nákupu produktů má zákazník možnost nechat si je zabalit do jednoduchého papírového sáčku, zakoupit bavlněnou tašku s logem společnosti nebo si je jednoduše odnést v tašce vlastní. Klasické papírové krabičky, do kterých jsou vkládány výrobky v primárních obalech, zde zcela chybí. Je tomu tak z důvodu dalšího celkového snížení obalů jako takových. Téměř vždy takováto papírová krabička, po příjezdu kupujícího domů a jejím otevření, končí v koši. Je tak zcela postradatelná. Někdo by mohl namítat, že skleněný obal vyžaduje ochranu.

Nicméně, jde zde jen o zvyk a již zmíněný krok z naší komfortní zóny. Ve skutečnosti je snadné, dát si jednoduše při dopravě produktu ve skle jen trochu větší pozor. Zrušením vzorců užívání těchto krabiček snížíme celkovou spotřebu papíru. Přestože je papír ekologicky šetrnějším materiálem, jeho produkce není pro naši planetu spásná. Cílem je vzdělávat zákazníka a vytvořit vzorce nové, kdy se stane novou „běžností“ brát si do obchodů tašku vlastní, bez potřeby zbytečných obalů, které pouze záhy vyhodí.



Obrázek 5-3: Návrh bavlněných tašek



Obrázek 5-4: Návrh balení v papírových sáčcích

"Děkujeme" karta

Jedná se o kartu či lístek, malého formátu, který slouží jako užší komunikace se zákazníkem a na podvědomé psychologické úrovni s ním vytváří určitý vztah. Text kupujícího seznamuje s posláním a filosofií značky a zároveň mu vyjadřuje poděkování za jeho nákup. Lístek se přikládá ke každému nákupu, pod vázání jutovým nebo jiným přírodním provázkem. Tento krok je velmi jednoduchý, finančně nezatěžující a doložitelně funkční.



Obrázek 5-5: "Děkujeme" karta

Možnost znovunaplnění

Jak z dotazníku "Ekologicky šetrný packaging" vyplývá, 78 procent respondentů vyjádřilo nadšení nad zmíněnou možností znovunaplnění prázdného obalu v prodejně, zvolením odpovědi A, kdy by určitě takovéto možnosti využili. Zbýlých 22 procent dotázaných by podle svých odpovědí B tohoto s pravděpodobností využili také. Jedná se tak o velmi pozitivní zprávu a také odpověď na otázku, zda stojí za to investovat do implementace přístrojů umožňujících refill do našich prodejen.

Vizitky

Materiálem vizitek je třívrstvá lepenka. Pro své volné místo vzniklé mezi jednotlivými vrstvami, je lepenka perfektním materiálem pro návrh vizitky, která skýtá možnost pro zrod nového života. Do volného místa se implementuje semeno rostliny, které po umístění vizitky do země či květináče vyroste. Samotný tisk vizitek je, stejně jako v případě etiket obalů, tvořený inkoustem na bázi vodních řas.



Obrázek 5-6: Návrh vizitky

5.1 Návrh redesignu loga a vizuálního stylu



Logo: Název i ikonu lze použít samostatně



NOBILIS TILLIA

Obrázek 5-7: Návrh redesignu loga

Paleta barev

			
RGB	HEX	RGB	HEX
0,0,0	#000000	255, 255, 255	#ffffff
CMYK	PMS	CMYK	PMS
75%, 68%, 67%, 90%	171 C	0%, 0%, 0%, 0%	171 C
	HSL		HSL
	247, 35%, 0%		247, 0%, 100%

Obrázek 5-8: Paleta barev

Typeface

NOBILIS TILLIA

Font: Museo Sans

Tracking: 200

KRÁSA A HARMONIE Z HLUBIN PŘÍRODY

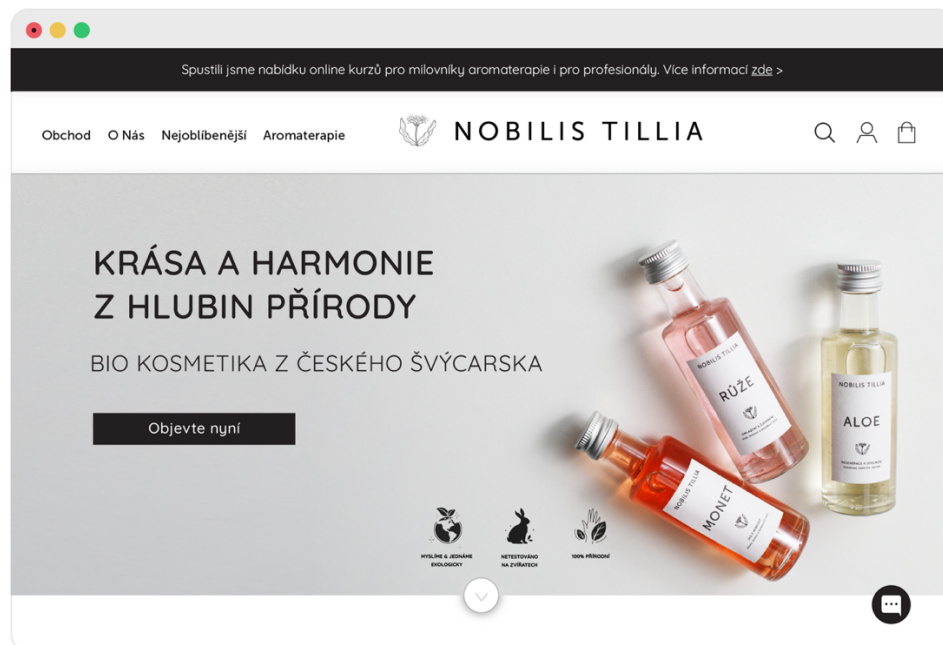
Font: Quicksand

Tracking: 25

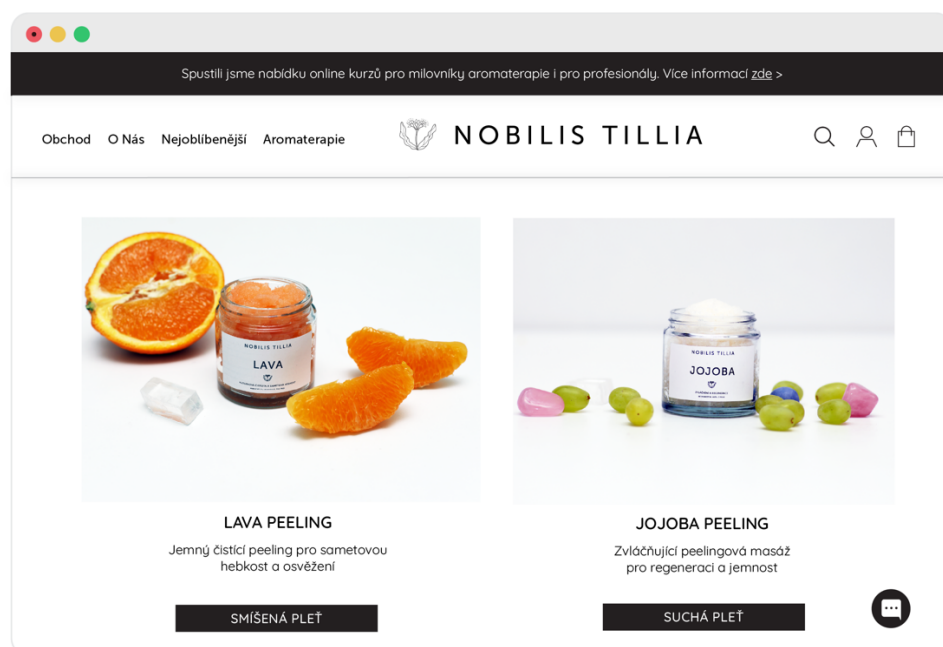
Marketing

Návrh aplikace nového vizuálního stylu na komunikační kanály.

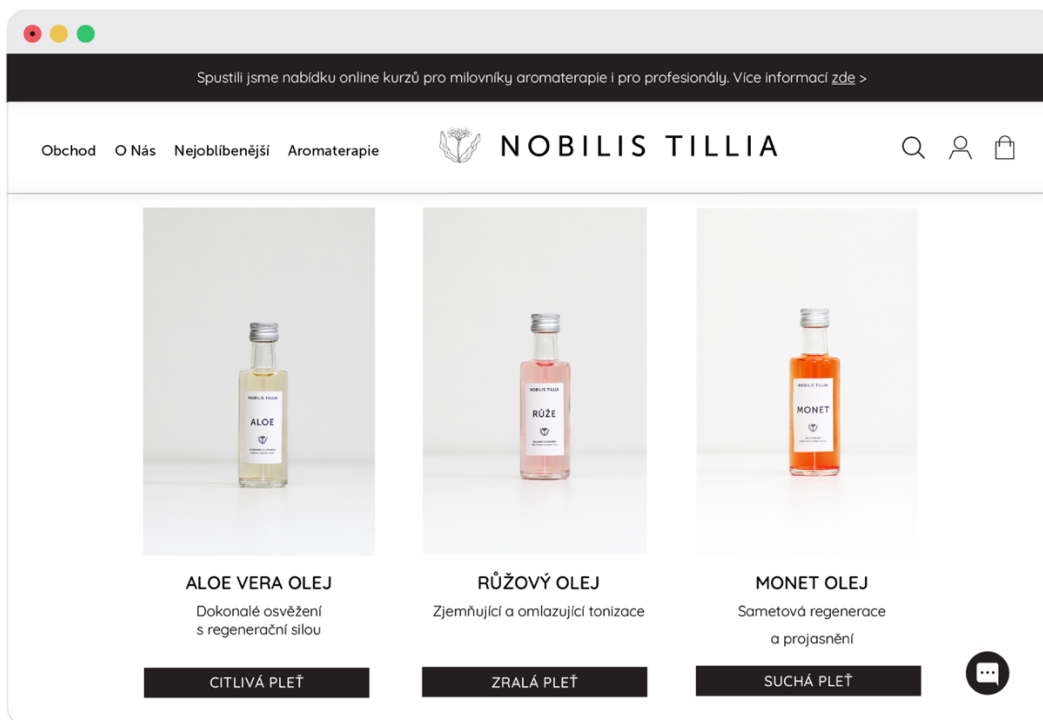
WEB



Obrázek 5-9: Návrh vizuálního stylu webu a obalu

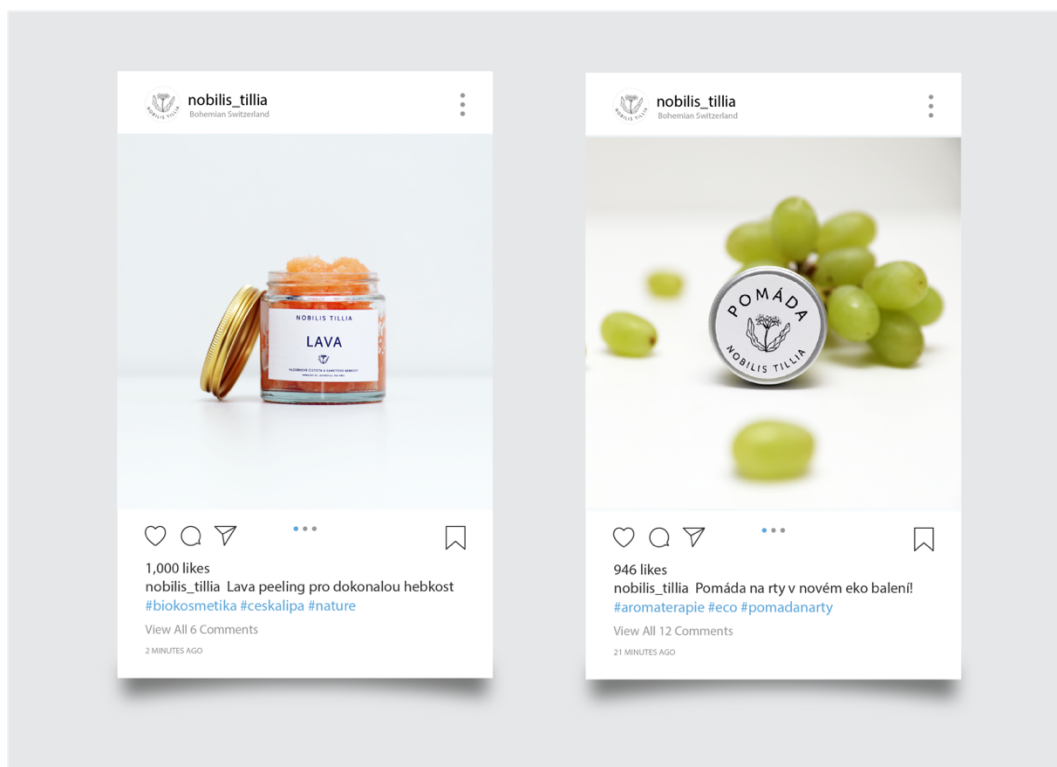


Obrázek 5-10: Návrh vizuálního stylu webu a obalu 2



Obrázek 5-11: Návrh vizuálního stylu webu a obalu 3

INSTAGRAM



Obrázek 5-12: Instagram a obal

FACEBOOK

Nobilis Tilia
@nobilistiliacz · Cosmetics Store

[Learn More](#)
nobilis.cz

Home Reviews Services Shop More

Like Message

About See All

Vlčí Hora 147 407 46 Krásná Lipa, Czech Republic

Jsme česká společnost, průkopník přírodní aromaterapeutické pečující kosmetiky. Od roku 1994 vytváříme produkty, které vnášejí krásu a harmonii do živ... [See More](#)

Česká přírodní aromaterapeutická kosmetika

19,884 people like this

20,933 people follow this

344 people checked in here

<https://eshop.nobilis.cz/>

412 383 421

Away [Send Message](#)

Price Range · \$\$\$

nobilis@nobilis.cz

Open Now
10:00 AM - 4:00 PM

Cosmetics Store · Beauty Supplier

Create Post

Photo/Video Check in Tag Friends

Nobilis Tilia
April 22 at 8:05 PM

Probudte své smysly s novým tělovým peelingem s lávovou zemí. Vyjimečné čisticí schopnosti lávové země, jež je speciálním druhem jílu, citlivě čistí bez porušení přirozeného kožního filmu. Směs éterických olejů z citrusů a máty navíc přinese Vašemu tělu sametovou hladkost a svěží vůni.

[See More](#)

47 3 Comments 2 Shares

Like Comment Share

Most Relevant

Obrázek 5-13: Facebook a obal

EKOLOGICKY ŠETRNÝ PACKAGING

Dotazník

Jak moc toho víte o ekologicky šetrných obalech?

- Hodně. O ekologii se zajímám
- Něco vím
- Vůbec nic

Jak moc Vám záleží na tom, aby byla značka eko-friendly?

- Hodně. Nejčastěji kupuji právě eko-friendly produkty
- Snažím se nakupovat od eko-friendly značek, ale ne vždy
- Nezáleží mi na tom

Preferujete při nákupu kosmetiky značky, jejichž produkty mají přírodní složení?

- Ano. Kupuji pouze přírodní produkty
- Většinou ano
- Je mi to jedno

Myslíte si, že ekologicky šetrné balení podporuje filosofii značek přírodní kosmetiky?

- Naprosto souhlasím
- Pravděpodobně
- Nevnímám to tak

Jak vnímáte možnost znovu naplnění prázdné nádoby Vašeho oblíbeného krému v obchodě?

- Skvělý nápad. Určitě toho využiji
- Pravděpodobně toho využiji
- Nevyžiji

Co na Vás působí kvalitněji?

- Skleněný obal
- Plastový obal

Koupili byste si produkt, který má ekologicky šetrný obal, ale je mírně dražší než konkurenční produkt balený v plastu?

- Určitě. Mám tak dobrý pocit, že má můj nákup menší dopad na životní prostředí
- Nevím
- Ne

Věděli jste, že celosvětově kosmetický průmysl vyprodukuje 120 miliard plastových obalů ročně?

- Ano
- Ne

Myslíte si, že je důležité, aby kosmetické značky zavedli ekologicky šetrné obaly?

- Ano
- Ne

Kolik je Vám let?

- 20-30 let
- 30-40 let
- 40-50 let

6. Závěr

Tato práce byla vytvořena za účelem přiblížení tematiky ekologicky šetrného designu jeho čtenáři. Pojednává o možnostech eko-friendly materiálů užitých na tvorbu obalů, ekologických inkoustů a inovací spojeného s tiskem, úspěšných aplikacích takovýchto materiálů globálními značkami a o také důležitosti implementace těchto ekologických změn do společností kosmetického průmyslu. Případová studie, po rešerši zvolené kosmetické značky, daného trhu a cílové skupiny, přichází s návrhem ekologicky udržitelného a zároveň estetického balení, které je minimalistické a moderní s možností stoprocentní recyklace a znovupoužitelnosti. Dále nabízí návrh možného redesignu vizuálního stylu společnosti. Práce byla také obohacena o názory veřejnosti, vyplývajících z dotazníku Ekologicky šetrný packaging.

Terminologický slovník

Eko-friendly – ekologicky nezávadný

Packaging – balení

Myslet zeleně – myslet s ohledem na životní prostředí

Refill – znovu naplnit

Seznam zdrojů

Literatura a rozhovory

Rozhovor se Simonou BRHELOVOU, manažerkou marketingu Nobilis Tillia. online, 8.1.2021.

BRAUNGART, Michael. *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York : NORTH POINT PRESS, 2002.

CHIMERO, Frank. *The Shape of Design*. New York : FRANK CHIMERO. 2012.

GAYLORD, Nelson. *Conservation: Volumes 35-37*. Washington D.C : U.S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE, 1969.

WIEDEMANN, Julius. *The package design book*. Cologne : TASCHEN, 2017.

KAPLANOVÁ, Marie. *Moderní polygrafie*. Praha : SVAZ POLYGRAFICKÝCH PODNIKATELŮ, 2010.

Hodiny marketingové komunikace s Prof. PhDr. Dušanem PAVLŮ, CSc. 2019.

Internetové zdroje

Alma. Čistá přírodní kosmetika pro lásiku ke kráse a zdraví. *Alma Natural Cosmetics*.

[online]. 2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<https://www.alma-naturalcosmetics.com>

Biooo. Saloos. *Biooo* [online]. 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<https://www.biooo.cz/znacky/saloos>

DRUPA, Redakcion. Algae Ink: The Most Sustainable Ink in the World. *Drupa* [online]. 9. prosince 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<https://blog.drupa.com/en/algae-ink-the-most-sustainable-ink-in-the-world-2/>

Havlíková Apotéka. O apotéce. *Havlíková Apotéka* [online]. 2020 [cit. 2021-03-17].

Dostupné z:

<https://havlikovaapoteka.cz/cs/>

JOHANSEN, Gitemary. How Sustainable is Paper and Cardboard? *Gitemary* [online]. 14. března 2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<http://www.gitemary.com/2020/03/how-sustainable-is-paper-cardboard.html>

JOHNSON, Amanda. 9 Eco-Friendly Packaging Alternatives for Your Business's Shipping Needs. *Green Business Bureau* [online]. 8. července 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<https://greenbusinessbureau.com/blog/8-eco-friendly-packaging-alternatives-for-your-businesss-shipping-needs/>

MAJOR, Kerri. Plastic waste and climate change – what's the connection?. *WWF* [online]. 4. července 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<https://www.wwf.org.au/news/blogs/plastic-waste-and-climate-change-whats-the-connection>

METHVEN, Michelle. Top 15 Zero Waste Makeup and Sustainable Packaging Brands. *Clean Beauty Gals* [online]. 25. července 2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<https://cleanbeautygals.com/top-15-zero-waste-makeup-and-sustainable-packaging/>

Top Obaly. Jaký je rozdíl mezi HDPE a LDPE fólií?. *Top Obaly* [online]. 15. července 2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<https://www.top-obaly.cz/clanky/jaky-je-rozdil-mezi-hdpe-a-ldpe-folii>

Sustainable Jungle. Sustainable and Eco Friendly Makeup: 14 Best Ethical Beauty Brands. *Sustainable Jungle*. [online]. 14. února 2019 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z:

<https://www.sustainablejungle.com/best-of-sustainable-beauty/best-cruelty-free-vegan-sustainable-makeup-brands-uk-2/>

Seznam obrázků

Obrázek 4-1: Současné logo.....	24
Obrázek 4-2: Podoba současného packagingu.....	24
Obrázek 4-3: Logo a packaging Havlíkovy Apotéky.....	26
Obrázek 4-4: Logo a packaging značky Saloos.....	27
Obrázek 4-5: Logo a packaging značky Alma.....	27
Obrázek 4-6: Logo a packaging značky Atok.....	28
Obrázek 5-1: Návrh ekologicky šetrného balení	31
Obrázek 5-10: Návrh vizuálního stylu webu a obalu 2.....	39
Obrázek 5-11: Návrh vizuálního stylu webu a obalu 3.....	39
Obrázek 5-12: Instagram a obal	40
Obrázek 5-13: Facebook a obal.....	41
Obrázek 5-2: Návrh ekologicky šetrného balení	31
Obrázek 5-3: Návrh bavlněných tašek	32
Obrázek 5-4: Návrh balení v papírových sáčkích.....	33
Obrázek 5-5: "Děkujeme" karta	34
Obrázek 5-6: Návrh vizitky.....	35
Obrázek 5-7: Návrh redesignu loga	37
Obrázek 5-8: Paleta barev	37
Obrázek 5-9: Návrh vizuálního stylu webu a obalu.....	38