

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**PRENOVA CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE
KMETIJE SAMASTUR**

Kandidatka: Doroteja Samastur

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac

Mentorica v podjetju: Sara Božanić, dipl. inž. oblik.

Lektorica: Aleksandra Repe, univ. dipl. slov

Hoče, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Doroteja Samastur, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Prenova celostne grafične podobe Kmetije Samastur, ki sem ga napisala pod mentorstvom Sare Božanić.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Hoče, januar 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju, mag. Stevanu Čukalacu in predvsem mentorici v podjetju, gospe Sari Božanić, za vso pomoč, vodenje ter motivacijo pri opravljanju diplomskega dela.

Posebna zahvala gre staršema Maksu in Jožici, ki sta mi omogočila študij, ter sestri za vso podporo in vzor.

Zahvaljujem se tudi vsem drugim družinskim članom za vso spodbudo skozi celoten študij ter fantu in prijateljem za podporo in motivacijo ob pisanju diplomskega dela.

POVZETEK

V diplomskem delu sem se posvetila prenovi vizualne podobe kmetije Samastur. Mislila sem, da se bom posvetila le novi celostni grafični podobi in novemu simbolu podjetja, vendar sem skozi celoten proces raziskovanja in pridobivanja idej ugotovila, da oblikujem blagovno znamko Kmetije Samastur.

Diplomsko nalogo začnem z opisom svojega področja in opredelitvijo problema. Opisujem namen in cilje. Postavila sem si osnovne hipoteze in dodala tudi uporabljene raziskovalne metode. Glavni namen in cilj je pomagati kmetiji Samastur do večje prepoznavnosti, posledično večje prodaje in tako postati konkurenca podobnim podjetjem.

V drugem poglavju sem se posvetila teoretičnemu delu diplomskega dela, saj mi je znanje teorije pomagalo pri praksi oziroma pri oblikovanju novega logotipa in drugih komunikacijskih sredstev kmetije Samastur. Raziskala sem metode zasnove ideje, pomembnost tipografije ter izbire pravih barv, kaj je celostna grafična podoba, kaj je blagovna znamka ter kako lahko pomaga manjšemu kmetijskemu podjetju pri prepoznavnosti in s tem tudi pri povečanju prodaje. Dodala sem tudi nekaj nasvetov za trženje blagovne znamke na področju kmetijstva.

V naslednjem poglavju sem predstavila, kako sem se lotila raziskave pred začetkom oblikovanja koncepta in katere metode sem uporabila. Raziskala sem konkurenco v bližnji in širši okolici ter poiskala primere dobrih praks iz tujine. Nato sem predstavila vprašalnik, na katerega so mi odgovorili družinski člani kmetije Samastur. Na koncu sem predstavila še rezultate ankete, ki jo je izpolnilo 100 potencialnih strank kmetije Samastur, da lahko razumem njihov pogled, kaj najbolj vpliva na njihov nakup pri kmetijskih produktih in ali je to vizualna podoba.

V četrtem poglavju sem pa opisala in s slikami prikazala postopek oblikovanja nove vizualne podobe kmetije Samastur ter oblikovanje blagovne znamke. Opisala sem, kako sem zasnovala idejo, katere barve in tipografije sem izbrala, kakšen simbol sem oblikovala ter predstavila oblikovana komunikacijska sredstva.

V zadnjem poglavju vse skupaj zaključim v celoto in predstavim svoje mnenje, kako je potekalo oblikovanje in pisanje diplomskega dela glede na moj začetni namen, na moje cilje in hipoteze. Ugotovim, da je bila ta diplomska naloga velik izziv, in sicer zaradi raznovrstne ponudbe kmetije in zaradi nadgrajevanja same sebe oziroma mojega oblikovanja.

Ključne besede: Blagovna znamka, logotip, barve, tipografija, trženje kmetijskih podjetij

ABSTRACT

Redesign of the corporate identity of Samastur farm

In my diploma thesis, I focused on redesigning the visual identity of Kmetija Samastur (Samastur Farm). Initially, I thought I would concentrate solely on creating a new corporate identity and a new symbol for the business. However, throughout the process, I realized that I was, building a whole brand for Kmetija Samastur.

The thesis begins with a description of my field and a definition of the problem. I outline my purpose and objectives, formulate basic hypotheses and list the research methods I used. My primary goal is to help Kmetija Samastur increase its visibility, thereby boosting sales and enabling it to compete with similar businesses.

In the second chapter, I focus on the theoretical aspects of my thesis, as theoretical knowledge played a key role in the practical work—designing a new logo and communication tools for Kmetija Samastur. I researched the methods of idea creation, the importance of typography and choosing the right colors, what a corporate identity is, what a brand is and how it can help a small agricultural company gain recognition and thus increase sales.

The next chapter describes how I approached research before beginning the concept design and which methods I employed. I analyzed competitors in the local and broader area and looked for examples of good practices from abroad. I then presented a questionnaire that was completed by family members of Kmetija Samastur. Finally, I shared the results of a survey filled out by 100 potential customers of Kmetija Samastur, which provided insights into their perspectives and what factors most influence their purchasing decisions regarding agricultural products.

In the fourth chapter, I detailed and visually presented my process for designing the new visual identity of Kmetija Samastur and the development of the brand. I described how I conceptualized the idea, the colors and typography I selected, the symbol I created, and the communication tools I designed.

In the final chapter, I bring everything together, summarizing my reflections on the design and writing process in light of my initial purpose, goals, and hypotheses. I concluded that this thesis was a significant challenge due to the farm's diverse offerings and my efforts to improve my work. Additionally, I realized that I had unknowingly started to develop the company's brand rather than merely redesigning its graphic identity.

Keywords: Brand, logo, colors, typography, marketing of agricultural businesses

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	9
1.1 Opis področja in opredelitev problema	9
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	10
1.3 Predpostavke in omejitve	10
1.4 Uporabljene raziskovalne metode	11
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA	12
2.1 Zasnova ideje	12
2.2 Tipografija	14
2.3 Barve	15
2.3.1 Osnove barv	15
2.3.2 Razločnost barv, kontrast in harmonija	16
2.3.3 Barvne asociacije	17
2.4 Blagovna znamka	17
2.4.1 Celostna grafična podoba	18
2.4.2 Simbol in slogan	18
2.4.3 Embalaža	20
2.5 Kmetije in trženje	21
2.5.1 Nasveti trženja blagovne znamke v kmetijstvu	22
2.5.2 Pomen blagovne znamke v kmetijstvu	23
2.5.3 Znaki kakovosti in ekološki certifikati	24
3 RAZISKAVA	26
3.1 Analiza in primeri dobrih praks v regiji, Sloveniji in tujini	26
3.1.1 Primer iz Slovenije	26
3.1.2 Primeri iz tujine	28
3.1.3 Svetovno znana podjetja	31
3.1.4 Ugotovitve raziskave dobrih praks	34

3.2 Vprašalnik za zaposlene na kmetiji Samastur in trenutno stanje	34
3.3 Anketa za potencialne stranke kmetije Samastur	38
4 NOVA VIZUALNA PODOBA KMETIJE SAMASTUR	40
4.1 Razvoj koncepta	40
4.1.1 Simbolika lipe	40
4.1.2 Nov simbol kmetije Samastur	41
4.2 Barvna shema	44
4.3 Izbor tipografije	45
4.4 Komunikacijska sredstva	45
5 SKLEP	50
6 BIBLIOGRAFIJA	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Brainstorming	13
Slika 2: Skice	13
Slika 3: Barvni krog	15
Slika 4: Simbol podjetja FedEx	19
Slika 5: Simbol podjetja Spotify	19
Slika 6: Simbol podjetja Burger King	20
Slika 7: Ekološki certifikat Bio Slovenija	25
Slika 8: Shema kakovosti - Izbrana kakovost Slovenije	25
Slika 9: : Logotip kmetije Kovačnik	27
Slika 10: Embalaža izdelka kmetije Kovačnik	27
Slika 11: Embalaža podjetja River Bear	29
Slika 12: Embalaža podjetja Cascina Blu	30
Slika 13: Embalaža kmetije Götz	31
Slika 14: Simbol podjetja Cargill	32
Slika 15: Simbol podjetja Syngenta	33
Slika 16: Simbol podjetja Corteva	33
Slika 17: Trenutni simbol in komunikacijska sredstva kmetije Samastur	36
Slika 18: Trenutni simbol na majici	37
Slika 19: Produkti kmetije Samastur	37
Slika 20: Proces oblikovanja novega simbola v programu Adobe Illustrator	43
Slika 21: Nov simbol kmetije Samastur	43
Slika 22: Moodboard	44
Slika 23: Barvna shema	44
Slika 24: Vizitka	45
Slika 25: Dopisni list	46
Slika 26: Cenik	46
Slika 27: Etiketa za penino	47
Slika 28: Nalepka	47
Slika 29: Majica spredaj	48
Slika 30: Majica zadaj	48
Slika 31: Kapa	49
Slika 32: Instagram objava	49

1 UVOD

Celostna grafična podoba je prva stvar, ki jo stranka opazi, ko pride v neko podjetje ali ko podjetje odkrije na spletu. Podjetje mora imeti dober logotip in ujemajoče se grafike na vseh svojih produktih. Vse skupaj mora biti povezano v celoto, saj to kaže na profesionalnost in urejenost podjetja ter tako pritegne večje število strank.

Dobro celotno grafično podobo predstavlja prepoznaven, a hkrati preprost logotip, izbira pravih barv ter pisave. Vse to pa se mora ujemati s poslanstvom, vizijo in ambientom podjetja. Podjetje mora predstavljati zanimivo zgodbo, da pritegne večjo pozornost kupcev. Vse skupaj lahko povežemo v blagovno znamko.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V diplomskem delu se ukvarjam s prenovo celostne grafične podobe kmetije Samastur. Njihovo trenutno podobo sem oblikovala sama že v srednji šoli z veliko manj oblikovalskimi izkušnjami. Ves čas sem oblikovala dodatne tiskovine in sedaj je vse skupaj videti kot velika zmeda. Zato sem se odločila, da bom prav za svoje diplomsko delo prenovila njihovo celotno podobo. Trenutna težava je ta, da je logotip preveč zapleten in neprofesionalen, saj ne pride do izraza v manjših formatih oziroma na manjših tiskovinah in ni ustrezen za vse njihove produkte in storitve. Tudi tiskovine se med seboj ne ujemajo, na primer etikete za vina se ne ujemajo z nalepkami, ki jih imajo za mesne izdelke. Prav to podjetje oziroma kmetijo sem izbrala za svoje diplomsko delo, saj sem si tako postavila velik izziv, in sicer premagati moram samo sebe oziroma nadgraditi svoje znanje.

Mojo pozornost so pritegnili, saj se kmetija Samastur ukvarja z veliko različnimi produkti in storitvami, zato je to zame še večji izziv – oblikovati logotip, ki bo ustrezal vsem produktom in storitvam ter bo povezal vse skupaj v eno celoto in v eno zgodbo. Ravno kar pa se na kmetiji tudi menjava gospodar, tako da je ravno pravi čas za spremembe na vseh področjih – tudi na vizualnem oziroma oblikovnem področju. Želijo tudi začeti s promocijo, torej pridružitve na družbenih omrežjih in objaviti svojo prvo spletno mesto, saj do sedaj še ni bilo potrebe po tem.

Oblikovanje za manjše podjetje je velik izziv, saj se velikokrat v takšnih podjetjih ne zavedajo, kako pomembna je dobra zgodba ter celostna grafična podoba za njihovo prodajo in kako pomembno je ustvariti blagovno znamko, da se stranke s tabo še bolj povežejo in ostanejo zveste. Stranke namreč najprej opazijo podjetje z očmi ter s tem vidijo resnost in profesionalnost podjetja, potem slišijo dobre ali slabe govorice in šele na to izdelek kupijo ter

ga poizkusijo. Tudi zaposleni se bolje poistovetijo s podjetjem, če je podjetje urejeno tudi na tem področju.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Med pisanjem in oblikovanjem diplomskega dela se želim naučiti oblikovanja vizualne identitete podjetij. Želim se naučiti celotnega postopka oblikovanja celostne grafične podobe, torej od prve zamisli, raziskovanja, primerjanja s konkurenco, do oblikovanja in do končnega izdelka. S celotno izvedbo diplomskega dela želim doseči večjo prepoznavnost kmetije Samastur, saj se kot malo rastoče podjetje morajo še bolj potruditi in se prikazati v najboljši možni luči na svojem trgu. Zraven raziskovanja celotnega področja oblikovanja celostne grafične podobe, torej tudi vrste zaščitnih znakov, vrste komunikacijskih sredstev podjetja, barve, tipografije, me zanima tudi kako lahko kvalitetna domača hrana vpliva na zdravje ter dobro počutje potencialnih kupcev. Moja največja cilja pa sta oblikovanje logotipa, ki ga bodo potencialne stranke prepoznale, kjerkoli ga bodo videle, ter vizualno ujemanje vseh njihovih produktov oz. storitev.

Hipoteze diplomskega dela:

H1: Celostna grafična podoba podjetja je pomembna pri izbiri ustreznega podjetja za kupca izdelka oziroma uporabnika storitev.

H2: Podjetja se premalo zavedajo pomembnosti celostne grafične podobe ali blagovne znamke.

H3: Kmetija Samastur bo zaradi nove podobe uspešnejša na svojem področju in konkurenca ostalim podobnim podjetjem.

H4 – Dodatna hipoteza – BTEC 2023 »Umetnost, oblikovanje in dobro počutje«: Kmetija Samastur lahko svojim strankam pomaga pri uživanju zdrave, domače hrane in s tem pri njihovem zdravju, dobrem počutju in zadovoljstvu. Stranke pa bodo privabili z dobro oblikovano vizualno podobo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da bom z dobrim sodelovanjem zaposlenih na kmetiji Samastur in z raziskavo trga, uspela dobro zasnovati novo grafično podobo kmetije. Zaposleni so pripravljeni sodelovati z mano, saj se zavedajo trenutnih pomanjkljivosti in imajo enako veliko željo – izboljšati vizualno podobo in tako postati bolj profesionalni ter s tem pridobiti še več strank. Predpostavljam tudi, da bo raziskava med potencialnimi strankami uspešna. Omejitve pri

oblikovanju in pisanju diplomskega dela bodo le pri iskanju ustreznih virov in literature, sploh v slovenskem jeziku.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pisanju diplomske naloge sem uporabljala različne raziskovalne metode. Analizirala sem različne vire in literaturo. Raziskovala sem trg, grafične podobe konkurenc oziroma drugih manjših podjetij ter iskala primere dobrih praks. Oblikovala sem vprašalnik za družinske člane, ki upravljajo to podjetje oziroma so del njega, da bi bile njihove želje usklajene z mojim oblikovanjem in da sem začutila njihov pogled, tako lažje ustvarila zgodbo ter oblikovala novo grafično podobo. Ustvarila pa sem tudi anketo za potencialne stranke, da bi bolje razumela, kaj pričakujejo od podjetja in od izdelkov, ter če ima grafična podoba pomen pri nakupu izbranih izdelkov.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

Kot oblikovalci grafične podobe podjetja moramo biti pozorni na marsikatero področje, na katero morda včasih pozabimo. Vedeti moramo, kako deluje kompozicija, kako delujejo oblike v različnih prostorih, kaj je simetrija ali asimetrija, poznati moramo, kako delujejo prelomi, kontrasti, velikosti, formati in podobno. Na prvem mestu je poznavanje področja blagovne znamke, celostne grafične podobe in tako s celotno zgodbo, za katero stoji podjetje, pritegniti potencialne stranke. Pri oblikovanju v tej smeri pa je, po mojem mnenju, najbolj pomembno znanje s področja tipografije in s področja barv.

Manjša podjetja, v mojem primeru kmetije, se še vedno premalo zavedajo pomembnosti uveljavljanja svoje blagovne znamke oziroma kako pomembna je dobra grafična podoba podjetja za njihovo uspešnost na trgu in za izstopanje od konkurence, zato bi mojim strankam, kmetiji Samastur, želela pri tem pomagati.

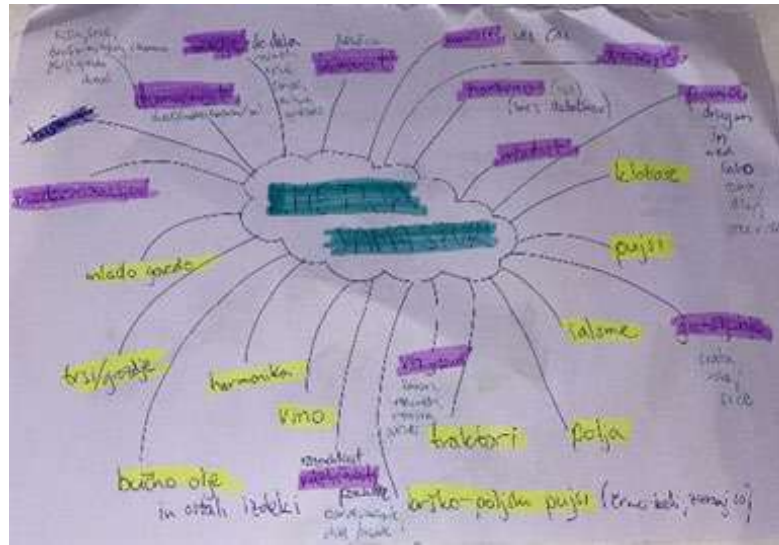
2.1 Zasnova ideje

Ideja je mentalna predstavitev, koncept ali misel, ki jo posameznik oblikuje v svojem umu. Lahko gre za predlog, rešitev problema, ustvarjalno misel ali preprosto mnenje o nečem. Ideje so pogosto osnova za inovacije, umetnost in različne projekte, saj omogočajo izražanje misli in ustvarjanje novih konceptov. V filozofiji in psihologiji se ideje obravnavajo kot temeljni gradniki mišljenja in razumevanja sveta. (OpenAI, 2024)

Pri razvijanju koncepta lahko izbiramo med dvema pristopoma: linearnim in lateralnim razmišljanjem. Linearno razmišljanje je osredotočeno in metodično – temelji na vnaprej določeni zamisli, ki jo postopoma razvijamo skozi razčlenjevanje elementov, kot so barve in črkovne vrste, do končne oblike. Nasprotno pa je lateralno razmišljanje široko in razpršeno, saj vključuje raziskovanje in razvijanje idej brez vnaprejšnjih omejitev. Ta izraz je prvi uporabil Edward de Bono leta 1967.

Proces kresanja zamisli (angl. *Brainstorming*) preučuje problem celovito in z različnih perspektiv, pri čemer povezave med idejami utrjujejo koncept. Na začetku ta proces pogosto

poteka s pomočjo miselnih vzorcev, medtem ko v kasnejših fazah postane bolj usmerjen, na primer z uporabo zgodborisov za razvoj zgodbe, likov in vizualnih elementov.



Slika 1: Brainstorming

Vir: (Lastni vir)

Raziskovalno risanje služi kot način, da abstraktne zamisli prenesemo v konkretno obliko. Skiciranje in prostoročno risanje omogočata neprekinjeno raziskovanje in sta temelj oblikovalskih odločitev. Čeprav računalniška orodja pomagajo pri razvoju idej, je prostoročno risanje ključno za oblikovanje osnov. Ustvarjanje predoglednih sličic, osnutkov ali grobih skic na papirju spodbuja kreativnost, medtem ko lahko prehiter prehod na digitalna orodja omeji ustvarjalni proces. (Dabner , Calvert , & Casey, 2011)



Slika 2: Skice

Vir: (Lastni vir)

2.2 Tipografija

Tipografija je umetnost, podobna govorništvu, glasbi, plesu ali kaligrafiji, ki z milino bogati jezik. Lahko pojasni, počasti ali deli pomen besedila, lahko pa ga tudi zavestno prikrije. V svetu, polnem sporočil, mora tipografija najprej pritegniti pozornost, da je besedilo sploh opaženo, nato pa to pozornost opustiti, da omogoči nemoteno branje. Njeno osnovno načelo je kiparska transparentnost, ki omogoča, da sporočilo ostane jasno in dostopno. Drugo pomembno načelo tipografije je vzdržljivost – ne odpornost na spremembe, temveč brezčasnost, ki presega trenutne modne trende. Najboljša tipografija je vizualna oblika jezika, ki združuje preteklost in sedanost. Ključna elementa te brezčasnosti sta čitljivost in nekaj več kot zgolj čitljivost: živa prisotnost, ki daje strani značaj in energijo. Ta živost se lahko izraža v različnih oblikah, kot so spokojnost, milina, radost ali celo smeh, odvisno od konteksta in vsebine. Načela dobre tipografije so univerzalna in se uporabljajo pri oblikovanju vizitk, embalaže, borznih poročil in voznih redov, prav tako pa tudi pri knjigah, kot so literarne klasike ali sveti spisi. Ne glede na obliko mora tipografija vedno črpati pomen iz vsebine, ki jo podajajo pisec, besede in tema. Tipograf sam ne more ustvariti pomena – njegova naloga je, da ga poudari in predstavi na način, ki omogoča, da vsebina zaživi. (Bringhurst, 2004)

Pisava ali tipografija se nanaša na obliko črk, ki sestavljajo besedilo, in naslove, ter na način, kako so predstavljene. Tipografija ima večji vpliv na vizualno obliko in sporočilnost kot kateri koli drug vizualni element. V tem kontekstu črka pomeni znak, ne glede na njegovo fizično obliko. Pisava je nabor črk ali znakov določene oblike, ki se razlikuje po teži, slogu in velikosti, medtem ko izraz font označuje specifično kombinacijo teh lastnosti.

Izbira pisave ima ključno vlogo pri sporočanju bralcu, saj posreduje razpoloženje, ton in držo besedila. Ustrezna pisava pomaga bralcu razumeti sporočilo, medtem ko lahko neprimerna izbira to ovira. Pisave, ki pritegnejo pozornost, vendar niso čitljive, so napačne za določen namen. Poleg izbire pisave so pomembni tudi tehnični elementi, kot so poravnava stolpcev, širina črk, razmiki med črkami in vrsticami, velikost, slog in debelina reza. Dodatno lahko pisavo prilagodimo z obračanjem, deformiranjem ali oblivanjem, kar ponuja dodatne možnosti za ustvarjalnost.

Za uspešno oblikovanje grafik ali publikacij je ključnega pomena občutek za ustrezno izbiro pisave in poznavanje njene funkcionalnosti. Tipografske odločitve vplivajo na bralno izkušnjo in estetiko končnega izdelka, zato zahteva tipografija uravnoteženo kombinacijo tehničnega znanja in oblikovalskega čuta. Izbor pisave mora vedno upoštevati tako funkcionalne kot estetske vidike, da doseže želen učinek in ustrezno podpre vsebino. (Parker, 1997)

2.3 Barve

Ena od bistvenih spretnosti, ki jih moramo obvladati oblikovalci, je tudi razumevanje barv. Uporabimo lahko več tisoč različnih barv in jih kombiniramo na nešteto načinov v številnih medijih – od tiskovin do barv na zaslonu – in vsi imajo svoje posebnosti. Ko izbiramo barvo, ki jo bomo vključili v svoj izdelek, moramo upoštevati kontrast in harmonijo ter kako lahko vplivata na berljivost. Tudi psihologija barv je pomembna za to, da barve izražajo pravo sporočilo na nezavedni ravni in da so primerne za občinstvo, ki ga želimo doseči.

2.3.1 Osnove barv

Barve ločujemo glede na tri glavne lastnosti: barvitost, ton (svetlost) in nasičenost. Barvitost pomeni osnovno ime barve, kot sta rdeča ali modra, in loči eno barvo od druge. Ton označuje svetlost barve, pri čemer svetli odtenki vsebujejo belo, temni pa črno. Nasičenost pa opisuje jakost barve oziroma koliko sive ali bele je prisotne v njej. Poleg tega barve razločujemo tudi glede na toplo-hladni kontrast in gibanje. Odtenki rdeče se zdijo toplejši in bližji, medtem ko so odtenki modre hladnejši in bolj oddaljeni.

Komplementarne barve, kot so rdeča in zelena, so postavljene nasproti v barvnem krogu in ustvarjajo kontrast. Analogna barvna kombinacija pa se nanaša na barve, ki so si med seboj sosednje, in ustvarjajo harmoničen učinek. Barvni krog, ki prikazuje primarne, sekundarne in terciarne barve, je ključen pri razumevanju tega koncepta, saj ponuja vizualni vpogled v mešanje in kombiniranje različnih barvnih tonov.



Slika 3: Barvni krog

Vir: (https://sl.wikipedia.org/wiki/Barvni_krog)

Pomembno je razumeti, da barvna svetloba in barvni nanos na papirju delujeta drugače. Barve, ki jih vidimo na zaslonu, so svetlejše kot tiste, natisnjene na papirju. Na zaslonih se uporablja sistem RGB (rdeča, zelena, modra), kjer z aditivnim mešanjem ustvarimo belo svetlobo. Pri tisku pa uporabljamo sistem CMYK (cian, magenta, rumena, črna), kjer s subtraktivnim mešanjem barv ustvarimo črno. (Modern colour theory for traditional and digital painting media, 2007)

Obstajajo tudi posebne dodatne barve, znane kot *spot colours*, ki se uporabljajo za natančno tiskanje določenih barv. Te barve so vključene v Pantone Matching System, univerzalno barvno lestvico, ki omogoča dosledno izbiro in tiskanje specifičnih barv. Pantonske barve so mešanica več petnajstih pigmentov, kar omogoča dosleden rezultat pri tisku in natančno ujemanje barv, ki jih zahtevajo specifični projekti. (Das Pantone Farbsystem / Engl. Pantone Matching System , brez datuma)

2.3.2 Razločnost barv, kontrast in harmonija

Za uspešno uporabo barv v grafičnem oblikovanju je ključno razumevanje konteksta, v katerem bo končni izdelek uporabljen. Na način zaznavanja barve in njeno berljivost vpliva to, ali bo izdelek prikazan na zaslonu ali tiskan. Barve igrajo pomembno vlogo pri razločnosti, zato je treba njihovo uporabo dobro premisliti. S kontrastom in harmonijo lahko izboljšamo oblikovalski izdelek, saj ustrezna uporaba barv povečuje učinkovitost sporočila.

Razločnost se nanaša na to, kako jasno je nekaj vidno, kar je lahko odvisno od različnih dejavnikov. Ti vključujejo osvetlitev, v katerih okoliščinah se besedilo bere, izbiro barv, ozadje, na katerem je besedilo natisnjeno, ter velikost in obliko pisave ali slikovnega gradiva. Vse to vpliva na to, kako prepoznavno in berljivo bo besedilo za bralca.

Za doseg dobre barvne podlage je pomembno izbrati barvo, ki kontrastira z barvami slikovnega gradiva. Kontrast ima ključno vlogo pri razločnosti in učinkovitosti dizajna, zato je znanje o barvnem krogu bistveno za pravilno izbiro barv. Ustrezno usklajevanje barv zagotavlja, da so pomembne informacije jasno vidne in da oblikovni elementi med seboj dobro sodelujejo.

Barva mora biti v skladu z vsebino oblikovalskega izdelka in ji mora služiti, tako da pomaga oblikovati želeno sporočilo. Oblikovalci morajo razumeti, kako barve medsebojno delujejo, da lahko ustvarijo nove možnosti za izražanje svojih grafičnih zamisli. Pri tem pa morajo vedno upoštevati praktične zahteve, kot so razločnost besedila, in specifične želje naročnika, da bi dosegli najboljši rezultat. (Dabner , Calvert , & Casey, 2011)

2.3.3 Barvne asociacije

Barve imajo čustven in psihološki naboj, ki lahko vpliva na oblikovanje – bodisi pozitivno bodisi negativno. Ljudje se na različne barve odzivajo različno, vendar je odziv pri nekaterih barvah predvidljiv. Barve lahko razvrstimo v tople in hladne. Tople barve so bolj poudarjene, na videz bližje in jih uporabimo za izpostavljanje pomembnih elementov v postavitvi. Po drugi strani hladne barve delujejo manj izstopajoče in dajo občutek oddaljenosti. Pravilna uporaba barv vključuje upoštevanje teh lastnosti, pri čemer se ozadje pogosto obarva s hladnimi barvami, ospredje pa s toplimi, da ustvarimo občutek globine in poudarimo ključne elemente. (Parker, 1997)

2.4 Blagovna znamka

Ljudje se odločajo za blagovne znamke, ki jim zaupajo in katerih vrednote so jim blizu, saj se poistovetijo z življenjskim slogom in filozofijo teh znamk. Močna blagovna znamka je ključ do uspeha, saj povečuje dobiček in vrednost podjetja, kar potrjujejo različne študije. Kakovostni izdelki so le osnova, treba jih je ustrezno poimenovati, obleči v embalažo in jim vdahnuti osebnost, da pritegnejo kupce, ki se pogosto odločajo čustveno.

Močna blagovna znamka omogoča podjetjem postavljanje višjih cen, večji dobiček, povečano povpraševanje in pogajalsko moč. Prav tako olajša širjenje asortimana, uvajanje novih izdelkov in širi dosego na nove trge. Blagovna znamka pomaga podjetju pri ustvarjanju zvestih kupcev, zmanjšanju stroškov trženja ter optimizaciji proizvodnje in prodaje.

Blagovna znamka ni le ime, znak ali simbol, ampak psihološki konstrukt, ki obstaja v glavah in srcih ljudi. Blagovna znamka vključuje tako trde elemente, kot je kakovost, kot tudi mehke elemente, kot so vrednote, značaj in slog. Vse te komponente vplivajo na to, kako jo zaznavajo kupci, saj imajo močan čustveni vpliv.

Blagovne znamke nudijo obljubo zanesljivosti v negotovem svetu. Kupci jim zaupajo, saj obljublajo rešitve in izpolnitev pričakovanj, s čimer jim omogočajo sprostitev. Blagovna znamka se pogosto povezuje z željami, sanjami in identiteto uporabnikov, hkrati pa jih dviga v družbeni hierarhiji, saj so nekateri izdelki zaznani kot najboljši in ugledni.

Blagovna znamka komunicira s svetom prek vseh svojih sestavin – izdelkov, storitev, cene, distribucije, tržnega komuniciranja in vrednot. Pomembno je, da so vsi deli blagovne znamke usklajeni in usmerjeni v isto filozofijo in slog. Vse te komponente skupaj ustvarjajo močno blagovno znamko, ki se odraža v podobi podjetja.

Uporabniki so ključni pri ustvarjanju in oblikovanju blagovne znamke. Vsaka podrobnost, ki je povezana z blagovno znamko, ima vpliv na njeno zaznavo in uspeh. Vse komponente blagovne znamke so medsebojno povezane, zato je izredno pomembno, da so usklajene in dosledne, saj to oblikuje celovit in prepoznaven imidž. (Korelc, Musulin , & Vidmar, 2006)

2.4.1 Celostna grafična podoba

Celostna grafična podoba (CGP) je sestavljena iz različnih grafičnih elementov, ki oblikujejo vizualno identiteto podjetja. Predstavlja navodila za uporabo teh elementov znotraj podjetja, kar zagotavlja poenoten videz različnih komunikacijskih materialov. Osnovni vizualni elementi vključujejo pisavo, barve, logotip in simbole ter določanje njihovih razmerij, združevanja in kontrastov. CGP je kot zakon za pravila cestnega prometa, saj zagotavlja enotnost in konsistentnost blagovne znamke. S tem omogočimo različnim izvajalcem, da sledijo istemu vizualnemu izhodišču, kar preprečuje neskladnosti med različnimi komunikacijskimi kanali (npr. spletno mesto, družbena omrežja, tiskani materiali). (Celostna grafična podoba - kaj, kdaj in zakaj, ter koliko stane, brez datuma)

Celostna grafična podoba blagovne znamke, vključno z njenim imenom, simbolom, logotipom in sloganom, mora biti tesno povezana z njenim poslanstvom, vizijo, vrednotami, prepričanju in filozofijo. Pri oblikovanju teh elementov je pomembno, da se posvetimo simboliki, saj blagovna znamka ni le sredstvo za označevanje, ampak mora vzbuditi pozornost, zanimanje in željo po akciji. Mora biti privlačna, izražati osnovno idejo ter imeti trajno vrednost, da lahko postane pomemben dejavnik v poslovnem svetu. (Korelc, Musulin , & Vidmar, 2006)

2.4.2 Simbol in slogan

»Simbol je najosnovnejša in tudi najmočnejša stalnica celostne grafične podobe« (Repovš, 1995). Simboli imajo globok vpliv na človekovo podzavest, saj so rezultat zgodovinskih izkušenj, zakodiranih v človekov genetski spomin. Tudi novi grafični simboli lahko vzbudijo pozitivne ali negativne asociacije, ne da bi se zavedali razloga za te vtise. Simboli so znamenja, ki izžarevajo ideje in sporočila, ki so prevelika, da bi jih lahko izrazili le z besedami. Prek simbolov dostopamo do bistva sporočil blagovnih znamk, ki so pogosto večplastna. (Korelc, Musulin , & Vidmar, 2006)

Poznamo tri različne vrste logotipov:

- **Besedna oznaka:** napis podjetja je napisan z določeno vrsto oz. stilom pisave, npr. FedEx, Canon; ta vrsta logotipov ima podkategorijo, kjer je uporabljena pisava, a namesto teksta je

uporabljena okrajšava oz. inicialke, npr. HBO, GG za Gucci (Celostna grafična podoba – CGP, 2024)



Slika 4: Simbol podjetja FedEx

Vir: (<https://newsroom.fedex.com/newsroom/global-english/gri-2021>)

- **Besedna/slikovna oznaka:** najbolj priljubljena vrsta, ki je sestavljena iz piktograma ali simbola in besednega dela. Dela sta združena v določeni formuli, lahko pa sta uporabljena tudi posamezno, npr. Spotify, Spar, WWF, Apple (Celostna grafična podoba – CGP, 2024)



Slika 5: Simbol podjetja Spotify

Vir: (<https://logowik.com/spotify-black-vector-logo-12547.html>)

- **Kombinirani logotipi:** simbol in besedna oznaka tvorita enoto, ki delujeta le skupaj, npr. Amazon, Burger King. Priljubljena pa je tudi podkategorija emblem, kjer so pisni in slikovni elementi združeni v eno obliko, npr. Starbucks, Porsche. (Celostna grafična podoba – CGP, 2024)



Slika 6: Simbol podjetja Burger King

Vir: (https://www.logo.wine/logo/Burger_King)

Pozicijsko geslo ali slogan je pomemben del celostne grafične podobe, saj posreduje ključne sposobnosti, vrednote in identiteto blagovne znamke. Dobro izbrano geslo uteleša filozofijo blagovne znamke ter njeno poslanstvo in slog, kar koristi potrošnikom. Pozicijsko geslo povečuje sporočilno prodornost in moč komuniciranja, zato naj postane ključni sestavni del verbalnih in likovnih elementov celostne grafične podobe podjetja. (Korelc, Musulin, & Vidmar, 2006)

2.4.3 Embalaža

Pri promociji blagovne znamke je embalaža ključnega pomena, saj mora izžarevati in poudarjati želeno identiteto. Poleg osnovne funkcije, kot sta zaščita in ohranjanje izdelka, mora biti embalaža praktična, okolju prijazna, varčna s prostorom in primerna za prevoz. Izvirna embalaža povečuje lojalnost in čustveno navezanost potrošnikov, obenem pa loči blagovno znamko od drugih. Z dobro zasnovano embalažo lahko pritegnemo pozornost, ustvarimo željo po nakupu in spodbujamo čustveno povezavo s potrošnikom.

Embalaža je ključna za oblikovanje in ohranjanje identitete blagovne znamke, še posebej, kadar potrošniki težko ločijo podobne izdelke. S svojo podobo embalaža sporoča, koliko podjetje vrednoti svoj izdelek in potrošnika ter vpliva na njihove predstave o blagovni znamki. Čeprav je usklajevanje embalaže z identiteto zahtevno in drago, se pravilno zasnovana embalaža zagotovo obrestuje in prispeva k uspehu blagovne znamke.

Embalaža mora imeti lastni slog, obliko, grafično podobo in občutek ob dotiku. To omogoča blagovni znamki, da se loči od konkurence. Poleg tega embalaža ni zgolj nosilec imena, ampak

tudi aktivno komunikacijsko sredstvo, ki lahko predstavlja brezplačno oglaševanje. Potrošniki se pogosto odločijo za nakup zaradi privlačne in prepoznavne embalaže. (Korelc, Musulin, & Vidmar, 2006)

2.5 Kmetije in trženje

Uspeh kmetij pri uvajanju novih dejavnosti je odvisen od uspešnosti na trgu. Do sedaj so se kmetije večinoma ukvarjale s kakovostjo in stroški proizvodnje, saj je bila njihova prodaja pogosto odvisna od posrednikov ali predelovalne industrije. Ko pa se odločijo za nove dejavnosti, morajo kmetije bolj aktivno pristopiti k trženju, kar vključuje razumevanje ciljne skupine in kriterijev, ki jih upošteva pri nakupu.

Kupci hrane se obnašajo nekoliko drugače kot do drugih izdelkov. Šest glavnih lastnosti hrane, ki jih kupci upoštevajo pri izbiri, so kakovost, hranilna vrednost, cena, priložnost, zdravje in videz. Te lastnosti vplivajo na nakupne odločitve in so ključne za uspešno prodajo kmetijskih proizvodov.

Za uspešno prodajo svojih izdelkov morajo kmetije dobro poznati svoj trg. To vključuje ugotavljanje, kdo so njihovi kupci, kakšne so značilnosti trga in kdo so njihovi konkurenti. Večja podjetja za analizo trga uporabljajo profesionalne organizacije, medtem ko si manjše in srednje kmetije to pogosto težje privoščijo. Kljub temu morajo kmetije uporabiti preproste pristope, kot so opazovanje, spraševanje, poslušanje in analiza pridobljenih informacij.

Embalaža mora biti primerna za vsebino, preprosta za uporabo in prepoznavna. Prav tako mora biti stroškovno primerna. Embalaža postaja ključni element za pospeševanje prodaje, saj omogoča prepoznavnost kmetije in ji pomaga pri promociji. Kakovostna embalaža naredi izdelek bolj privlačen za kupce in spodbuja prodajo.

Pri prodaji kmetijskih pridelkov je pomembno, da so izdelki ustrezno označeni in prepoznavni. Obvezna označba, ki jo narekuje zakonodaja, omogoča, da so kupci seznanjeni z vsemi potrebnimi informacijami. Poudarek na prepoznavnosti kmetije skozi označbo pa omogoča, da kupci prepoznajo in zaupajo izdelkom določene kmetije.

Kmetije morajo poskrbeti, da njihovi izdelki dosežejo kupce. Čeprav so izdelki kakovostni in v primerni embalaži, je nujno, da kupci zanje izvejo. To vključuje uporabo različnih metod trženja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja, da se dosežejo potencialni kupci in spodbudi prodaja. (Kulovec, 2002)

2.5.1 Nasveti trženja blagovne znamke v kmetijstvu

- Spoznajte svoj ciljni trg: Spoznajte svoj lokalni in regionalni trg. Ugotovite, kdo so vaše stranke, kaj potrebujejo in kje se nahajajo. To znanje vam bo pomagalo prilagoditi vaša prizadevanja za blagovno znamko in trženje.
- Določite svoje področje: Določite, na katere izdelke se želite osredotočiti. To so lahko določena vrsta pridelka, ekološki pridelek ali edinstven izdelek, ki vas loči od večjih konkurentov.
- Nadzor kakovosti: Zagotovite, da je kakovost vaših izdelkov dosledna. Kakovost je ključni dejavnik pri gradnji zaupanja.
- Ustvarite nepozabno ime: Izberite edinstveno in nepozabno ime za svojo kmetijo ali izdelke.
- Logotip in embalaža: Investirajte v profesionalen logotip in privlačno embalažo, ki odraža identiteto vaše blagovne znamke in privlači vaše ciljno občinstvo.
- Povejte svojo zgodbo: Delite svojo zgodbo na svoji embalaži in tržnem gradivu. Potrošniki cenijo poznavanje izvora svoje hrane.
- Digitalna prisotnost (komunikacija na družbenih omrežjih, digitalni PR, spletno oglaševanje ipd.).
- Spletno mesto: Ustvarite spletno mesto za predstavitev svojih izdelkov, delite svojo zgodbo in navedite kontaktne podatke.
- Drugi mediji: Uporabite platforme družbenih medijev za sodelovanje s svojim občinstvom, deljenje posodobitev in objavo vizualno privlačnih fotografij vaših izdelkov.
- Lokalne tržnice in kmetijske stojnice: Prodajajte svoje izdelke na lokalnih kmečkih tržnicah ali postavite lastno kmetijsko stojnico. To omogoča neposredno interakcijo s strankami in gradi lokalne sledilce.
- Sodelujte: Vzpostavite partnerstvo z lokalnimi restavracijami, trgovinami z živili ali živilskimi zadrugami, da svoje izdelke postavite na njihove police ali jedilnike.
- Certifikati: Če je primerno, razmislite o certifikatih za ekološko ali trajnostno kmetovanje. Ti lahko pritegnejo ekološko ozaveščene potrošnike.
- Vključevanje strank
- Trženje po e-pošti: Sestavite seznam e-poštnih sporočil in redno komunicirajte s svojimi strankami, delite posodobitve, posebne ponudbe in recepte.
- Povratne informacije strank: Spodbujajte povratne informacije in ocene strank. Prav tako se morebitnih težav lotite hitro in strokovno.

- Mreženje: Udeležite se lokalnih kmetijskih dogodkov, pridružite se kmetijskim združenjem in se povežite z drugimi malimi kmeti za podporo in izmenjavo znanja.
- Državna podpora: Raziščite vladne programe in pobude, ki podpirajo male kmete. Pogosto ponujajo usposabljanje, štipendije in subvencije.
- Izobraževanje: Bodite na tekočem z najnovejšimi tehnikami kmetovanja, trajnostnimi praksami in tržnimi trendi. Nenehno učenje vam lahko pomaga izboljšati vaše izdelke in delovanje.
- Sezonske promocije: Načrtujte svoja prizadevanja za trženje in blagovno znamko okoli letnih časov. Oglašujte na primer izdelke s počitniško tematiko ali posebne poletne ponudbe.
- Vključenost v skupnost: Bodite aktiven del svoje lokalne skupnosti. To lahko ustvari dobro voljo in zvestobo strank.
- Sledite in analizirajte: uporabite podatke in povratne informacije za nenehno izpopolnjevanje svojih strategij trženja in blagovne znamke. Prilagodite svoj pristop glede na to, kaj najbolje deluje.

Učinkovito trženje in blagovna znamka zahtevata čas, dosleden trud in prilagajanje svojih strategij glede na razvijajoče se potrebe in želje vaše ciljne publike. (The power of branding: from fields to shelves, 2024)

2.5.2 Pomen blagovne znamke v kmetijstvu

Blagovna znamka je umetnost ustvarjanja posebne identitete za izdelek ali podjetje, v kmetijstvu pa si predstavljajo zgolj, da je to le logotip ali oznaka. Močna kmetijska blagovna znamka daleč presega vizualne elemente; uteleša vrednote in etiko kmetije ali agro podjetja. Pripoveduje zgodbo, ki odmeva med potencialnimi strankami in jim daje občutek povezanosti s hrano, ki jo uživajo, in s kmetijo, pri kateri nakupujejo. Blagovna znamka v kmetijskem sektorju ni več omejena na velike korporacije; je enako pomembna tudi za male kmete in lokalne proizvajalce. Pravzaprav imajo lahko majhne kmetije ogromno koristi od ustvarjanja edinstvene identitete blagovne znamke, ki jih loči od konkurenčnega trga. Ne glede na to, ali uporablja nepozabne logotipe, privlačne slogane ali prepričljive pripovedi o svojih kmetijskih praksah, blagovna znamka omogoča kmetom, da vzpostavijo zaupanje in prepoznavnost pri potrošnikih. Potrošniki vedno bolj zahtevajo preglednost hrane, ki jo kupujejo, želijo vedeti, od kod prihaja hrana in kako je pridelana. Močna kmetijska blagovna znamka lahko zagotovi to preglednost, saj ponuja jasno, zaupanja vredno zgodbo o poreklu in kakovosti proizvoda. Prav

tako lahko sporoča proizvajalčevo zavezanost trajnostnim in etičnim kmetijskim praksam, kar je vse pomembnejši dejavnik za ozaveščene potrošnike.

Embalaža, ki se pogosto obravnava kot nujno sredstvo za zaščito proizvodov med prevozom in skladiščenjem, se zdaj razvija v močno komunikacijsko orodje v kmetijskem sektorju. Učinkovita embalaža ne samo ščiti izdelka, temveč pripoveduje zgodbo, prenaša blagovno znamko in pritegne potrošnike. Z edinstvenimi, privlačnimi oblikami lahko izdelek izstopa na policah trgovin in pritegne pozornost potencialnih kupcev. Prava embalaža lahko vzbudi čustva, kot sta nostalgija ali obljuba o boljšem in bolj zdravem življenju, kar je lahko ključnega pomena v procesu odločanja.

Medtem ko blagovna znamka in embalaža ponujata ogromen potencial za kmetijski sektor, predstavljata tudi izzive. Manjši proizvajalci se lahko soočijo z omejitvami v smislu proračuna in sredstev za razvoj močne identitete blagovne znamke in embalaže. Poleg tega je lahko iskanje trajnostnih rešitev za pakiranje dražje in zapletenejše. Skratka, kmetijski sektor doživlja globoko preobrazbo v pristopu k blagovni znamki in embalaži. S sprejemanjem trajnostnih praks in kreativnega oblikovanja lahko kmetijski sektor ne le izpolni zahteve sodobnega trga, ampak tudi vodi na področju odgovornega in učinkovitega označevanja in pakiranja. (The power of branding: from fields to shelves, 2024)

2.5.3 Znaki kakovosti in ekološki certifikati

Poznamo evropske znake kakovosti (ZOP, ZGO, ZTP), ekološke certifikate (Zeleni list, Bio Slovenija) in nacionalne sheme kakovosti (Izbrana kakovost Slovenija, Integrirana pridelava). Vsi znaki in certifikati temeljijo na jasno določenih standardih, ki jih morajo izdelki ali storitve izpolnjevati. Ti standardi vključujejo specifične zahteve glede pridelave, predelave ali porekla. Kupcem zagotavljajo, da izdelki ustrezajo določenim merilom kakovosti. Povezani so s strogo nadzorovanimi procesi, ki jih izvajajo neodvisni certifikacijski organi, kar zagotavlja potrošnikom vpogled v izvor izdelkov in zagotavlja, da so standardi resnično izpolnjeni. Izpostavljajo trajnostne in okolju prijazne prakse. Mnogo teh znakov vključuje okoljske, družbene ali gospodarske vidike trajnosti ter spodbujajo odgovorno pridelavo, zmanjšanje vplivov na okolje in podporo lokalnim skupnostim. Veliko teh znakov (npr. ZOP, ZGO) spodbuja uporabo lokalnih surovin in tradicionalnih metod, kar ohranja kulturno dediščino. Prispevajo k razvoju lokalnih gospodarstev in podpirajo male proizvajalce. Vključitev znakov kakovosti in certifikatov v blagovno znamko lahko poveča zaupanje potrošnikov. Poudarijo predanost kakovosti, saj dokazujejo, da slediš strogim standardom pridelave in predelave. Če

torej preučiš zahteve posameznih certifikatov in prilagodiš svoje prakse, da jih izpolniš, lahko po pridobitvi certifikatov ustrezne znake vidno umestiš na embalažo in promocijske materiale ter nato izobražuješ svoje stranke o pomenu teh znakov in certifikatov, da bodo razumeli njihovo vrednost. Potrošniki vedno bolj prepoznajo in cenijo certifikate, ki zagotavljajo kakovost in ekološko pridelavo. Izboljšajo tudi položaj na trgu, saj imajo lahko izdelki s certifikati konkurenčno prednost na trgu.



Slika 7: Ekološki certifikat Bio Slovenija

(Vir: <https://zemljevid.najdi.si/podjetje/2087766000/institut-kon-cert-maribor>)



Slika 8: Shema kakovosti - Izbrana kakovost Slovenije

(Vir: <https://www.kon-cert.si/sheme-certificiranja/izbrana-kakovost/>)

3 RAZISKAVA

3.1 Analiza in primeri dobrih praks v regiji, Sloveniji in tujini

Da bi lahko začela razvijati koncept, sem najprej morala raziskati trg in konkurenco kmetije Samastur. Najprej sem raziskala bližnje kmetije, nato kmetije s širše Slovenije in še nekaj primerov dobrih praks iz tujine. Analizirala sem predvsem njihove logotipe, komunikacijo, barve, tipografije, prodajne prijeme, videz produktov oziroma njihove embalaže, spletna mesta ter kako komunicirajo na družbenih omrežjih.

Pri največji konkurenci, torej kmetije iz bližje okolice, sem ugotovila, da nekatere še vedno nimajo niti svojega logotipa, ki bi jih predstavljal ali pa imajo neprepoznavnega. Nekatere imajo na spletu fotografije slabše kakovosti ali pa sploh nimajo urejenega spletnega mesta ali profila na družbenih omrežjih. Če že imajo spletno mesto, po večini nimajo možnosti nakupa produktov prek trgovine na spletu. Večina teh kmetij je predstavljenih na spletnih mestih, kot so: Visit Maribor, Združenje turističnih kmetij Slovenije, Booking (če imajo na voljo tudi prenočišča) in podobno.

3.1.1 Primer iz Slovenije

Za najboljši primer dobre prakse bi izpostavila Turistično kmetijo pri Kovačniku iz bližnje okolice. Je slovenska turistična kmetija, ki ponuja pristno doživetje podeželskega življenja. Kmetija Kovačnik se pojavlja v lokalnih medijih, predvsem v kontekstu promocije turizma na podeželju in ohranjanja tradicionalnih kmetijskih praks. Njihova prisotnost v medijih poudarja pomen trajnostnega turizma in ohranjanja kulturne dediščine. Njihov logotip je besedno/slikovni znak, kar pomeni, da je sestavljen iz besed in slike, ki se lahko uporabljata tudi posamezno. Je lahko prepoznaven, pade v oči in si ga lahko zapomniš. Vsebuje napis Kmetija Kovačnik 1824 in hkrati tudi simbol – črka K prepletena z nekakšno rastlino. Rastlina lahko prikazuje povezanost z naravo, da je območje, kjer je ta kmetija, v naravi ali da proizvajajo naravne produkte in ker je rastlina nevtralna se logotip usklajuje na vseh njihovih produktih oziroma na vseh embalažah. Ravno to pa je tudi eden izmed mojih glavnih ciljev pri oblikovanju logotipa za kmetijo Samastur, da se logotip ujema na vseh produktih. Tako se vse njihove embalaže na produktih zelo lepo ujemajo in so povezane v celoto. Spletno mesto imajo oblikovano pregledno in privlačno. Uporabljajo naravne barve in tradicionalne elemente, ki poudarjajo domačnost in povezanost z naravo. Fotografije na spletnem mestu prikazujejo kmetijo, domače živali in aktivnosti na prostem, kar obiskovalcem daje občutek topline in gostoljubnosti. Na strani lahko rezerviraš nastanitev in vsebuje tudi spletno trgovino za nakup

njihovih proizvodov, darilnih bonov in kot zanimivost, imajo tudi možnost, da si sam izdeláš svoj paket dobrot, ki ga kupiš. Fotografije so dobre kakovosti in tudi promocijski video je kakovosten. Tudi svoj profil na Facebooku in Instagramu imajo lepo in pregledno oblikovan ter objavljajo zelo pogosto. Dosledno uporabljajo tradicionalne vizualne elemente, ki odražajo slovensko podeželje. Njihova komunikacija, tako na spletu kot v tiskovinah, je skladna in poudarja vrednote, kot so družina, tradicija in narava. Menim, da imajo res vse predpostavke, da poslujejo dobro in so velika konkurenca moji stranki. Tudi za svoje stranke želim z novo celostno grafično podobo prikazati takšen nivo, usklajenost, profesionalnost in ustvariti povezanost za vse njihove produkte in storitve z njihovo zgodbo.



Slika 9: : Logotip kmetije Kovačnik

Vir: (<https://kovacnik.com/>)



Slika 10: Embalaža izdelka kmetije Kovačnik

Vir: (<https://kovacnik.com/>)

3.1.2 Primeri iz tujine

Raziskovala sem tudi primere dobrih praks kmetij ali manjših družinskih podjetij iz tujine in našla sem največ takšnih primerov iz Avstrije, Nemčije, Italije ter Amerike. Nekaj primerov sem opazila tudi iz Avstralije in iz Združenega kraljestva. Všeč mi je bila predvsem vizualna podoba in predstava na spletu ter družbenih omrežjih.

- River Bear American Meat

River Bear American Meats je ameriško podjetje, specializirano za proizvodnjo visokokakovostnih mesnih izdelkov. Na njihovem spletnem mestu uporabljajo drzno tipografijo in temne barvne tone, ki poudarjajo kakovost njihovih izdelkov. Fotografije so visoke ločljivosti, prikazujejo izdelke v privlačnih postavitvah, kar spodbuja apetit obiskovalcev. Imajo besedno/slikovno oznako, kar pomeni, da uporabljajo celoten logotip ali le slikovni del logotipa posebej, kar je pri njih rdeča glava medveda. Imajo zelo lepo pregledno spletno mesto, na katerem izveš vse, kar potrebuješ. Spletno mesto vsebuje tudi spletno trgovino. Embalaža vseh izdelkov se ujema. Imajo tudi aktivno Facebook in Instagram stran, ki se tudi zelo lepo povezuje s celotno blagovno znamko. Uporabljajo večinoma barve, ki so uporabljene v logotipu. Ti barvi sta rdeča in črna. Podjetje se pojavlja v specializiranih kulinarčnih medijih in blogih, kjer so njihovi izdelki ocenjeni kot vrhunski. Poudarjajo njihovo zavezanost kakovosti, uporabi naravnih sestavin in tradicionalnih metod priprave mesa. River Bear American Meats dosledno uporablja vizualne in verbalne elemente, ki poudarjajo ameriško dediščino in kakovost. Njihova embalaža, spletna prisotnost in promocijski materiali so usklajeni, kar krepi prepoznavnost blagovne znamke. Menim, da je vizualna podoba podjetja zelo dober primer, po katerem si lahko vzamem zgled pri oblikovanju za moje naročnike.



Slika 11: Embalaža podjetja River Bear

Vir: (<https://www.instagram.com/riverbearamericanmeats/p/Czwm66FPWol/>)

- Cascina Blu

To podjetje se sicer ne ukvarja z mesnimi ali bučnimi izdelki, vendar sem jih vseeno zasledila, saj je manjše družinsko podjetje oziroma kmetija, osredotočena na pridelavo in prodajo ekoloških izdelkov. Imajo svoje spletno mesto, ki je oblikovano pregledno in te pritegne. Vodijo tudi svojo Instagram in Facebook stran. Na spletnem mestu uporabljajo svetle in naravne barve, ki odražajo ekološko usmerjenost podjetja. Fotografije prikazujejo polja, pridelke in družinske člane pri delu, kar poudarja pristnost in družinske vrednote. Imajo kombiniran logotip, saj je sestavljen iz besednega in slikovnega dela, ki ne moreta biti uporabljena posebej. Njihova celostna grafična podoba je zelo preprosta, a hkrati zelo privlačna. Njihova embalaža je lepo ujemajoče oblikovana. Podjetje dosledno uporablja vizualne elemente, ki odražajo njihovo ekološko in družinsko usmerjenost. Njihova komunikacija je pristna in poudarja povezanost z naravo ter skrb za okolje. Cascina Blu se pojavlja v lokalnih in regionalnih medijih, kjer so predstavljeni kot primer uspešne ekološke kmetije. Poudarjajo njihovo zavezanost trajnostnemu kmetijstvu in visokim standardom kakovosti.



Slika 12: Embalaža podjetja Cascina Blu

Vir: (<https://www.cascinablu.it/>)

- Feines vom Bauernhof Götz

Feines vom Bauernhof Götz je družinsko podjetje s sedežem v Röthleinu, Nemčija, ki se že pet generacij ukvarja s pridelavo in prodajo svežih kmetijskih pridelkov. Njihova ponudba vključuje sezonske izdelke, kot so šparglji, jagode, kumare in drugo sveže sadje ter zelenjava. Poleg tega ponujajo tudi domač sladoled, pripravljen iz lastnih pridelkov, ter organizirajo pobiranje jagod, kar obiskovalcem omogoča neposreden stik s kmetijo. Njihovo spletno mesto odraža domačnost in tradicijo, z uporabo toplih barv in slik, ki prikazujejo družino ter kmetijske dejavnosti. Logotip podjetja je preprost in poudarja povezanost z naravo ter kakovost njihovih izdelkov. Spletna stran je pregledna in uporabniku prijazna, z jasnimi informacijami o ponudbi sezonskih izdelkov ter aktualnih dogodkih. Embalaža njihovih izdelkov je zasnovana tako, da poudarja svežino in lokalni izvor pridelkov. Uporabljajo naravne materiale in etikete z jasnimi informacijami o izdelku, kar kupcem omogoča enostavno prepoznavanje kakovosti in porekla. Poudarek je na trajnostni embalaži, ki odraža njihovo zavezanost okolju in tradicionalnim vrednotam. Kmetija je prepoznana v lokalni skupnosti in se pojavlja v regionalnih medijih, kjer so predstavljeni kot primer uspešne družinske kmetije, ki združuje tradicijo s sodobnimi pristopi

v kmetijstvu. Njihova zavezanost kakovosti, svežini in neposrednemu stiku s strankami jih postavlja kot vzor v regiji.



Slika 13: Embalaža kmetije Götz

Vir: (<https://yummytravel.de/spargelpizza-mit-sauce-hollandaise-mit-fraenkischem-spargel/>)

3.1.3 Svetovno znana podjetja

Med raziskovanjem sem odkrila tudi tri velika kmetijska podjetja, ki so znana po širšem delu sveta zaradi dobre blagovne znamke. Vsa tri podjetja imajo preprost logotip, a hkrati prepoznaven.

- Cargill je globalno družinsko podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo hrane, kmetijskimi storitvami, industrijskimi produkti in finančnimi storitvami za ljudi po vsem svetu. Njihove glavne dejavnosti vključujejo predelavo kmetijskih pridelkov, trgovanje s surovinami, razvoj krmil za živali in inovacije na področju prehrane. Logotip podjetja Cargill Agriculture je zelen list, ki izgleda precej živo. Uporaba lista odraža zavezanost podjetja trajnostnemu razvoju, kmetijstvu in naravi. V logotipu Cargill Agriculture prevladujeta dve barvi: črna in svetlo zelena. Medtem ko je črn napis precej preprost, je svetlo zelen list precej izrazit. Zelena se večinoma uporablja tudi v logotipih kmetijstva, ker je povezana z rastjo, svežino in trajnostjo. Ime "Cargill" je napisano s črno krepko pisavo, tako da je vidno. Cargill se pogosto pojavlja v medijih v kontekstu trajnostnih praks, inovacij v kmetijstvu in izboljšav prehranskih tehnologij. Medijska pokritost je včasih negativna zaradi kritik na račun okoljevarstvenih vprašanj, kot so emisije CO₂ in uničevanje habitatov za širitev

kmetijskih zemljišč. Poudarjajo svojo trajnostno usmerjenost, kar odraža njihov logotip in vizualna identiteta, ki temelji na preprostih linijah in naravnih barvah, kot sta zelena in modra. Kljub temu se v javnosti njihova identiteta včasih sooča z izzivi, saj je težko uskladiti trajnostni branding z realnimi okoljskimi vplivi. (A Strategic Guide to Agricultural Company Branding, 2024)



Slika 14: Simbol podjetja Cargill

Vir: (<https://www.prnewswire.com/news-releases/cargill-introduces-new-revenue-stream-for-farmers-as-part-of-10-million-acre-regenerative-agriculture-commitment-301378497.html>)

- Syngenta

Syngenta je vodilno podjetje na področju kmetijske tehnologije, specializirano za proizvodnjo pesticidov in semenskih rešitev. Njihovo poslanstvo je zagotavljanje bolj trajnostnih rešitev za pridelavo hrane z zmanjševanjem vplivov kmetijstva na okolje. Kot edinstven logotip Syngenta vključuje stiliziran list v svojo črko "G." Stilizirani list predstavlja osredotočenost podjetja na kmetijstvo in rastlinstvo, logotipu in spletni strani pa daje značilen in nepozaben videz. Syngenta se v medijih pogosto povezuje z inovacijami in razvojem trajnostnih kmetijskih praks. Vendar je podjetje občasno v ospredju zaradi sporov glede uporabe pesticidov in njihovega vpliva na okolje ter zdravje. Njihova vizualna identiteta je moderna in tehnološko usmerjena. Logotip, ki vključuje modro barvo, simbolizira zanesljivost, medtem ko zelena poudarja povezanost z naravo. Syngenta jasno komunicira svojo vizijo trajnostnega razvoja, kar je skladno z njihovim brandingom. (A Strategic Guide to Agricultural Company Branding, 2024)



Slika 15: Simbol podjetja Syngenta

Vir: (<https://www.smartsheet.com/customers/syngenta>)

- Corteva

Corteva Agriscience je dokaj mlado podjetje, specializirano za semena, zaščito rastlin in digitalne kmetijske tehnologije. Njihov cilj je povečati produktivnost kmetij z inovativnimi in trajnostnimi rešitvami. Je eno največjih svetovnih kmetijskih podjetij, ki je osredotočeno izključno na kmetijstvo. Cilj podjetja je izboljšati življenje potrošnikov in proizvajalcev ter napredovati prihodnjim generacijam. Obstaja kombinirana oznaka, ki je logotip Corteva, ki simbolizira znanost, kmetijstvo in tehnologijo; pisava je preprosta, krepka in vrhunska. Mediji jih pogosto predstavljajo kot vodilnega inovatorja v kmetijskem sektorju, vendar so včasih soočeni s kritikami glede uporabe kemikalij. Njihova korporativna identiteta je sodobna, s poudarkom na preprosti in čisti estetiki. Logotip vključuje geometrijske elemente in modro barvo, kar simbolizira stabilnost in napredek. Njihova komunikacija z mediji in partnerji jasno odraža njihovo usmerjenost k tehnologiji in trajnosti. (A Strategic Guide to Agricultural Company Branding, 2024)



Slika 16: Simbol podjetja Corteva

Vir: (<https://biostimulants.eu/member/corteva-agriscience/>)

3.1.4 Ugotovitve raziskave dobrih praks

Vsa podjetja, ki sem jih raziskala, imajo več skupnih značilnosti.

- Močna povezava z lokalnim okoljem

Vsa podjetja temeljijo na tradiciji in poudarjajo svojo povezanost z lokalnim okoljem ali pridelki. Uporabljajo zgodbe o svojih družinskih koreninah ali kmetijskih praksah kot glavni del svoje blagovne znamke.

- Skladna vizualna identiteta

Imajo jasno in konsistentno vizualno identiteto, ki odraža njihove vrednote (npr. narava, kakovost, domačnost). Logotipi so preprosti, a prepoznavni, pogosto z elementi, ki simbolizirajo naravo, tradicijo ali domačnost.

- Pristnost in transparentnost

Podjetja izpostavljajo svoje pridelke, procese in naravne metode dela. Kupcem omogočajo vpogled v svoje delovanje (npr. samo pobiranje, predstavitev izdelave izdelkov).

- Dobra spletna prisotnost

Spletna mesta so pregledna in uporabniku prijazna, z jasnim poudarkom na izdelkih in možnostjo neposrednega stika (npr. prodaja, rezervacije, obiski). Redno komunicirajo na družbenih omrežjih, kjer delijo zgodbe, sezonske izdelke ali dogodke.

- Trajnostni pristop

Večina podjetij poudarja trajnost (uporaba naravnih materialov, zmanjšanje odpadkov, lokalno pridelavo). Embalaža je oblikovana tako, da odraža naravo in okoljsko odgovornost.

3.2 Vprašalnik za zaposlene na kmetiji Samastur in trenutno stanje

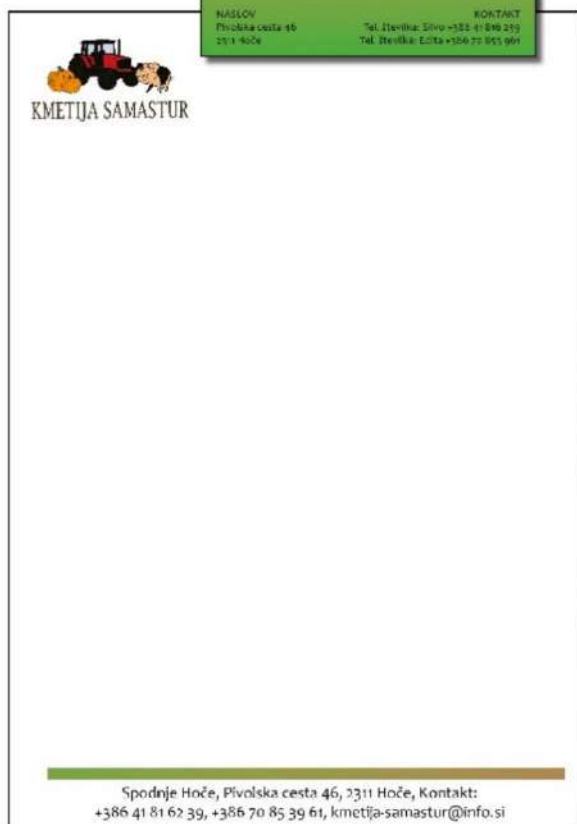
Po raziskavi konkurence sta me zanimala mnenje in želje mojega naročnika, kako gledajo na njihovo trenutno vizualno podobo podjetja in kakšne imajo želje pri prenovi njihove celostne grafične podobe. Na kmetiji je trenutno obdobje večjih sprememb, saj trenutni lastnik predaja delo in poslovanje svojemu sinu. Menim, da mlajše generacije bolje razumejo, da velik del posla predstavlja tudi to, kako se pokažejo javnosti oziroma potencialnim strankam in da je zelo pomembna tudi vizualna podoba podjetja in produktov. Zato sem sestavila vprašalnik, ki so ga izpolnili oče in oba sinova na kmetiji Samastur, saj me je zanimala tudi razlika v razmišljanju starejšega podjetnika in novih mladih prevzemnikov.

Vprašalnik sem razdelila na več sklopov, in sicer na osnovne informacije, vizualni slog, barve, tipografija, logotip in uporabniško izkušnjo.

Njihovo kmetijo bi opisali kot manjše družinsko podjetje, ki se ukvarja z več različnimi dejavnostmi. Ukvarjajo se s predelavo mesa, izdelavo in predelavo sokov, penin in aromatiziranih fermentiranih pijač. Pridelujejo tudi izdelke iz bučnih semen in bučno olje. Nudijo pa tudi strojne storitve in zimsko službo. Glavna dejavnost je predelava mesa in vzreja prašičev (navadnih ter krškopoljskih). Njihovo ciljno skupino strank je težko določiti, saj pri njih nakupujejo tako mlajše kot starejše generacije ljudi, moški in ženske, večinoma iz iste občine in okoliških občin, vendar želijo doseči stranke tudi dlje.

Njihovo mnenje o trenutni vizualni podobi je zadovoljivo, vendar si želijo podobo izboljšati in modernizirati. Menijo, da imajo nekaj večjih konkurentov, ki se ukvarjajo s podobnimi dejavnostmi, vendar z novo podobo lahko postanejo glavna konkurenca drugim. Z novo grafično podobo želijo pritegniti čim več strank, želijo, da vizualna podoba pritegne stranke in da je preprosta ter lažje razumljiva. Ne želijo vključiti veliko barv, omejili pa bi se na nežnejše barve, ne preveč vpadljive ter na naravne barve, kot so zelena, modra, rjava. Na tiskovinah si predstavljajo tudi kakšno dodatno barvo, na primer etikete za vino (rdeča, zlata, ...). Glede tipografije imajo le željo, da je vrsta pisave klasična in ne moderna, lahko so uporabljene pisave s pisanimi črkami ter tipografija mora dati občutek urejenosti. Za njihov trenutni logotip se jim zdi, da je uporabljenih preveč barv, da je preveč kompliciran, saj ne pride do izraza na manjših formatih ter da ni primeren za na embalaže vseh izdelkov. Nov logotip si želijo, da je primeren za vse njihove tiskovine (cenik, etikete na vseh različnih produktih, vizitke ...) kot tudi za tisk na delovna oblačila ter na promocijski material (majice, kape, kemični svinčnik, vžigalnik ...).

Trenuten logotip je sicer preprost, vendar ni preveč privlačen za oči. Vsebuje tudi preveč barv in nevpadljivo tipografijo. Ker vsebuje sliko buč, traktorja in pujsa, ni primeren za vse vrste tiskovin. Na primer, če bi ga želeli dati na etiketo steklenice vina, ne bi bilo videti estetsko, lepo. Zato trenutno uporabljajo logotip le na majici, ceniku in vizitkah, na etiketah vina in bučnega olja ga ni (tudi v oblikovnem smislu se ti dve etiketi trenutno ne ujemata), tudi na nekaterih kozarcih uporabljajo nalepko, na kateri drugačna grafika. Trenutna komunikacijska orodja so bila oblikovana glede na sprotne potrebe, brez upoštevanja celostne grafične podobe. Glavni cilj pri novem logotipu je, da ga lahko uporabijo na vseh komunikacijskih orodjih. Hkrati pa mora predstavljati vrednote in vizijo kmetije Samastur. To pa so: naravni pridelki, domačnost, delo, veselje, zabava, ljubezen, družina in prijatelji.



CENIK
KMETIJA SAMASTUR



ŠIFRA	ARTIKEL	CENA v €
1	Bučno olje tl	15
2	Bučno olje 0,5l	8
3	Namaz z bučnimi semeni 170g	5
4	Skutin namaz z bučnimi semeni 170g	5



CENIK
KMETIJA SAMASTUR



ŠIFRA	ARTIKEL	CENA v €
1	Domača salama kom.	8
2	Domača salama kg	15
3	Domača salama s semeni kom.	9
4	Domača špehana salama kom.	10
5	Domača suha klobasa kg	9
6	Domača klobasa z zaseko kg	10
7	Meso iz tunke z zaseko kg	10
8	Domača bunka kg	15
9	Zaseka kg	8
10	Zaseka kom.	2
11	Mast kg	4
12	Pašteta kg	10
13	Pašteta kom.	2
14	Ocvirki kom.	2
15	Ocvirki kg	12
16	Domači pršut kg	16
17	Domače kašnate klobase kg	5
18	Domača suha slanina kg	8
19	Domača slanina s papriko kg	8
20	Domača šunka kg	8
21	Mast z ocvirki kg	8
22	Poltrajna salama s sirom	10

Slika 17: Trenutni simbol in komunikacijska sredstva kmetije Samastur

Vir: (Lastni vir)



Slika 18: Trenutni simbol na majici

Vir: (Lastni vir)



Slika 19: Produkti kmetije Samastur

Vir: (Lastni vir)

3.3 Anketa za potencialne stranke kmetije Samastur

Ko sem raziskala trg in konkurence kmetije Samastur, in slišala želje in cilje zaposlenih v podjetju, ki sem jih pridobila z vprašalnikom, sem izdelala še anketo za njihove potencialne stranke. Najbolj me je zanimalo, ali stranke sploh opazijo vizualno podobo podjetja in če vizualen videz embalaže produktov vpliva na njihov nakup. Anketo sem izdelala s pomočjo spletne strani 1ka in jo delila na družbena omrežja med prijatelje in znance.

Postavila sem 10 vprašanj in nato odgovore analizirala:

- Spol
- Starost
- Ali si že kdaj kupil izdelek pridelan na kmetiji?
- Ali vas logotip kmetije pritegne k nakupu izdelkov?
- Ali je videz embalaže izdelkov pomemben pri vaši odločitvi za nakup kmetijskih izdelkov?
- Katere barve povezuje s kmetijo?
- Ali ste že kdaj kupili izdelke s kmetije zaradi dobre predstavitve na njihovi spletni strani ali na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok)?
- Ali menite, da kmetija, ki ima usklajeno vizualno podobo (logotip, barve, embalažo, spletno stran), deluje bolj profesionalno in zaupanja vredno?
- Ali bi kupili izdelek od kmetije, ki ima bolj privlačno in profesionalno vizualno podobo, tudi če je nekoliko dražja?
- Kaj vas pritegne, ko prvič srečate izdelke neke kmetije? (Možnih je več odgovorov)

Ustrezno je izpolnilo anketo 100 anketirancev in nato sem analizirala njihove odgovore. Anketo je izpolnilo 28 moških in 72 žensk. 62 % anketirancev je bilo starih med 18 in 30 let, 10 % je bilo starih med 30 in 40 let, 23 % med 40 in 60 let ter 5 % več kot 60 let. Ciljna publika kmetije Samastur je po letih zelo različna, tako da sem dobila zelo relevantne odgovore glede na različne starosti ljudi. Kar 97 anketirancev je že kupilo izdelek, pridelan na kmetiji, torej skoraj vsi. Logotip je večino pritegnil k nakupu izdelkov, in sicer 58 %. 63 % anketiranim je pomemben videz embalaže izdelkov pri njihovi odločitvi za nakup kmetijskih izdelkov, 24 % je zelo pomemben, 13 % jih to ne zanima ali jim je nepomembno. Zanimalo me je, kakšne barve povezujejo s kmetijo. Največ odgovorov je bilo zelena in rjava. Nekateri so omenili tudi rumeno, oranžno, rdečo ali sivo, odgovorov nekaterih pa je bil zemeljske oziroma naravne barve. Najbolj zanimiv odgovor je bil, da je zeleno barvo "umazal" eko znak. V nadaljevanju me je zanimalo, če so že kdaj kupili izdelke s kmetije zaradi dobre predstavitve na njihovi

spletni strani ali na družbenih omrežjih in 62 % jih je odgovorilo z da. 69 % meni, da kmetija, ki ima usklajeno vizualno podobo (logotip, barve, embalažo, spletno stran), deluje bolj profesionalno in zaupanja vredno. 56 % bi kupilo izdelek s kmetije, ki ima bolj privlačno in profesionalno vizualno podobo, tudi če je nekoliko dražji. Pri zadnjem vprašanju pa me je zanimalo, kaj jih pritegne pri nakupu, ko se prvič srečajo z izdelki neke kmetije, in lahko so označili več odgovorov. Najbolj jih za nakup izdelka pritegnejo priporočila družine, prijateljev, znancev. Na drugem mestu je videz izdelka in na tretjem videz embalaže. Pri tem odgovoru sem ugotovila, da večini strank ne pomeni toliko videz embalaže kot priporočila in kakovost ter videz samega produkta. Z odgovori sem bila zadovoljna, saj so mi bili v veliko pomoč pri razmišljanju o oblikovanju samega logotipa in tiskovin oziroma embalaže.

4 NOVA VIZUALNA PODOBA KMETIJE SAMASTUR

Najprej sem analizirala trg oziroma konkurenco in nadgradila svoje znanje iz teorije. Nato sem po dolgem procesu razmišljanja razvila koncept za nov simbol kmetije Samastur ter ustvarila zgodbo, s katero bi se lahko predstavljali svojim potencialnim kupcem. Ko sem imela idejo, kako bi bil lahko videti nov zaščitni znak, je sledilo ustvarjanje celotnega koncepta. Izdelala sem moodboard (kolaž navdiha), izbrala sem ustrezne barve ter tipografije in nato oblikovala nov simbol ter komunikacijska sredstva, s katerimi se bodo predstavljali na različnih medijih.

4.1 Razvoj koncepta

Kmetija Samastur se ukvarja z veliko različnimi dejavnostmi, kot so predelava mesnatih izdelkov, izdelujejo produkte iz bučnih semen, delajo svoja vina, penine, jabolčno vino in jabolčni sok. Ves čas imajo nove ideje in širijo svojo ponudbo, tako da nudijo tudi strojne storitve, zimsko službo, vulkanizerstvo, prostor za zaključne družbe in podobno. Zaradi vseh dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo, je bil zame velik izziv oblikovati nov simbol oziroma logotip, saj sem morala upoštevati, da bo ustrezal embalaži za mesne izdelke, etiketam vinskih steklenic kot tudi nalepkam za traktor. Želela sem, da se simbol ujema in povezuje v nekakšno celoto oziroma v eno zgodbo, kljub raznolikosti ponudbe, saj menim, da je med drugim zgodba tista, ki prepriča stranke v nakup.

Med mojim dolgotrajnim razmišljanjem in pogovori z naročniki sem dobila idejo, da bi v simbol vključila lipo oziroma lipov list, saj sem ugotovila, da ima več globljih pomenov, ki se hkrati zelo povezujejo z vizijo, poslanstvom in vrednotami kmetije Samastur in predstavlja tudi nek del narave, saj so tudi vsi njihovi produkti naravni, brez umetnih dodatkov ter se vsa njihova dejavnost povezuje z naravo, glede na to, da so kmetija. Tudi nahajajo se na območju, ki je zelo znano po lipovem drevoredu.

4.1.1 Simbolika lipe

Lipo so simbolizirali že naši predniki. Bila je središče vaškega življenja, saj so se pod njo zbirali, se pogovarjali, odločali in tudi pravdali. Pod vaško lipo so se ob večerih zbirali fantje in prepevali, ob praznikih pa so tam zaplesali z dekleti. Vse se je dogajalo pod lipo – zbor pod lipo, pesem pod lipo, pogovor pod lipo, ples pod lipo, pravda pod lipo, igra pod lipo, zaklad pod lipo. (Lipa v zgodovini slovenskega ljudstva, 2022)

So pa naši predniki prav lipo največkrat posadili ob kakšnem pomembnem dogodku, da bi jih spominjala nanj in bila obenem mogočna pričevalka prihodnjim rodovom. Lipo so tako na primer zasadili v spomin na rojstvo otroka, drevo pa je obenem simboliziralo tudi moč osebe,

zaradi katere so jo posadili. Lipo so posadili tudi, če se je na posesti zamenjal gospodar, ob pomembnih svetovnih dogodkih in seveda tudi povsem lokalnih. Velik simbolni pomen imajo na primer lipe, ki so bile zasajene leta 1991 ob osamosvojitvi naše države.

Lipo so pri nas in tudi drugje imeli za simbol miru in prijateljstva, prav zato je bila tolikokrat zasajena na vaških trgih. V Grčiji so jo povezovali z lastnostmi boginje Afrodite, Kelti so verjeli v povezavo z njihovo boginjo Arianrhod, kraljico zvezd in ljubezni. Germani so verovali, da je z lipo povezana Freya, boginja sreče, ljubezni in resnice. Zanimivo je, da lipa nosi tako moško kot žensko esenco. Njen planet je Jupiter, ki prinaša prijetne vetrove, saj je lipa povsem zračna v smislu pripadnosti štirih elementov. Njena moč se kaže v zaščiti, nesmrtnosti, sreči, ljubezni in prijetnem spancu. V Evropi so jo zelo pogosto uporabljali kot drevo, ki je poklonilo zaščito določeni skupnosti, na vrata so obešali njene veje, še bolje pa je bilo, če so jo posadili kar na svojem vrtu. (Simbolika lipe: Naše sveto drevo, 2018)

Lepota lipe je bila ujeta tudi v umetnosti, s številnimi evropskimi slikami, ki prikazujejo njene liste in cvetove z osupljivimi podrobnostmi. Eden pomembnih del je znamenita slika "L'Arbre sous lequel je dors" francoskega umetnika Marca Chagalla, ki prikazuje figuro, ki spi pod lipo. V renesančni umetnosti so bili lipovi listi pogosto vključeni v slike Oznanjenja, ki simbolizirajo čistost in nedolžnost Device Marije. V japonski umetnosti so lipove liste uporabljali kot motiv v tekstilu in keramiki ter predstavljali srečo in blaginjo. Sama lipa je bila v umetnosti prikazana kot simbol dolgoživosti in neomajnosti. V "Drevesu življenja" Gustava Klimta je lipa prikazana kot močna, ukoreninjena prisotnost z listi, ki plešejo in se zibljejo v vetru. (What Does the Linden Tree Symbolize? Exploring the Meanings and Significance of this Beloved Tree, 2023)

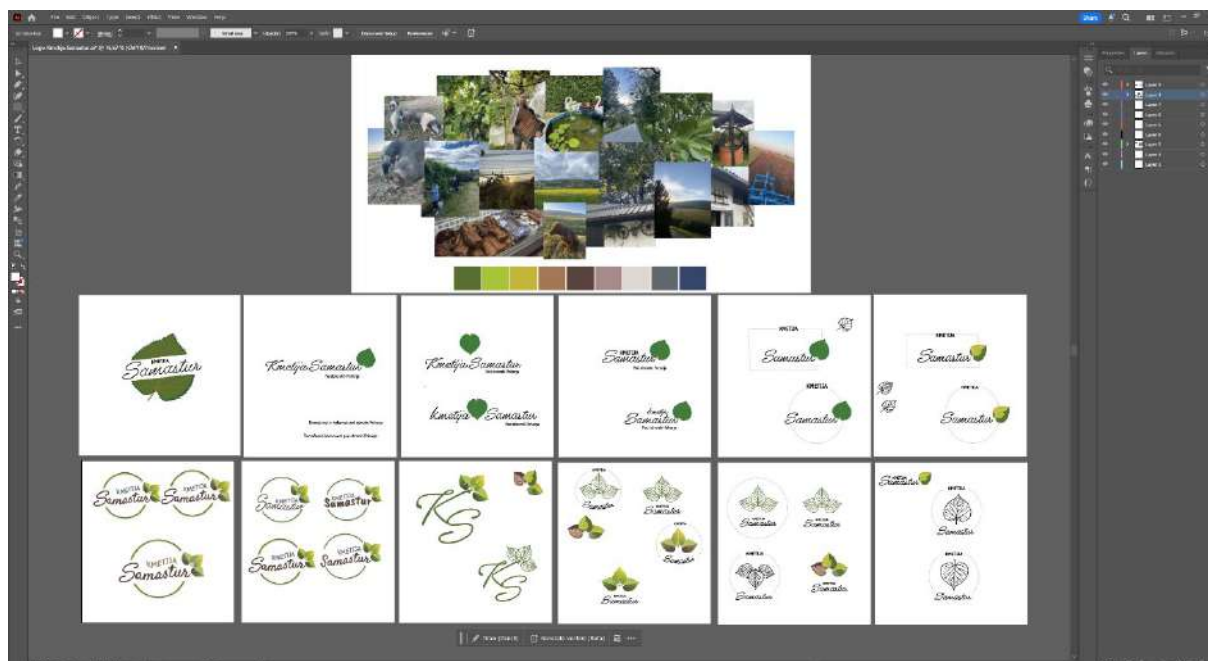
4.1.2 Nov simbol kmetije Samastur

Po raziskavi in analizi sem vedela, da želim, v simbol kmetije Samastur, vključiti element iz narave, saj je glavni namen naročnika prikazati, da so njihovi izdelki domači, naravni, brez umetnih dodatkov. Ker se ukvarjajo s toliko različnimi dejavnostmi in proizvajajo različne produkte, nisem želela oblikovati simbola, ki vsebuje grafiko salame, pujsa, buče, grozdja in podobno, saj takšne vrste simbol ne bi ustrezal embalaži vseh produktov in na vsa komunikacijska orodja, ki jih ali jih še bodo uporabljali. Po celotnem procesu raziskovanja, analiziranja in razmišljanja sem oblikovala koncept, in sicer sem v simbol vključila list drevesa lipe. Menim, da lipov list v mojem primeru simbolizira naravo, domačnost, tradicijo in trajnost, kar pa je dober temelj za blagovno znamko, povezano s kmetijstvom ali pridelavo naravnih izdelkov, kot tudi dober temelj za družinska podjetja. Njegova oblika srca je unikatna, a hkrati

dovolj preprosta, da sem ga lahko uporabila v logotipu in na embalažah različnih produktov. Videti bo primerno na steklenici vina, na mesnih izdelkih, na promocijskih izdelkih ter tudi na nalepkah za traktor in druge stroje.

Najprej sem že njegovo obliko srca povezala z nekaterimi vrednotami kmetije Samastur, kjer vso svojo dejavnost opravljajo s srcem in veseljem. Že od nekdaj pa je lipa simbolizirala mir, pravičnost, srečo, prijateljstvo, družino in ljubezen, kar so tudi glavne vrednote, v katere verjamejo člani družine Samastur. Že pred mnogo leti so se naši predniki (Slovenci in tudi širše po Evropi) pod lipo zbirali, družili ter odločali in tudi vizija kmetije Samastur je, da se gosti in stranke na njihovi kmetiji počutijo zaželeni, da se družijo, pogovarjajo, zabavajo in sklepajo nova prijateljstva. V preteklosti so jo posadili ob pomembnih dogodkih, med drugim tudi, ko se je menjal gospodar na posestvih in ravno v tem času se na kmetiji Samastur dogajajo večje spremembe, saj bo posel prevzel sin in tako postal novi gospodar, kar je dodatna povezava med lipo in kmetijo Samastur. Kmetijo Samastur pa lahko že splošno povezujemo z lipo, saj je kmetija na lokaciji v občini Hoče-Slivnica, ki je najbolj znana po lipovem drevoredu v neposredni bližini kmetije. Domnevno enostranski drevored iz 18. stoletja je bil v 19. stoletju preoblikovan v dvoredni lipov drevored, kot ga v kontekstu prostorske strukture poznamo danes. Območje današnjega lipovega drevoreda je zavarovano. Celotni tamkajšnji lipov drevored je dolg 1100 m in ga sestavlja 259 drevesnih lokacij, od tega jih je 115 predvidoma iz konca 19. stoletja. (Lipov drevored pod gradom Hompoš, 2024)

Po moji raziskavi o lipi sem koncept predstavila tudi naročnikom, ki jim je bil koncept zanimiv, vendar so sprva malce podvomili vanj. Ko sem jih podrobneje razložila, so tudi sami razumeli povezavo njihovih vrednot in simbolike lipe, ki sega že v preteklost in jim je postal moj koncept všeč. Tako sem dobila zeleno luč naročnikov, da lahko začnem oblikovanje. Najprej sem na papir narisala možne kombinacije napisa kmetija Samastur in lipovega lista. Ko sem dobila nekaj idej, sem pričela z oblikovanjem koncepta na računalnik v programu Adobe Illustrator. Tudi na računalniku sem oblikovala veliko različnih primerov in se na koncu skupaj s pomočjo naročnikov odločila za najboljšega. Želeli smo, da logotip vsebuje besedi kmetija Samastur, obenem smo želeli tudi, da sta zapisani v dveh različnih pisavah z izstopajočo črko S. Dodala sem tri lipove liste, saj kmetijo upravljajo oče z dvema sinovoma. Vse skupaj sem povezala v celoto s prekinjenim krogom. Elemente sem obarvala s primarnimi barvami, saj je logotip tako videti bolj zanimiv in igriv. Lahko se uporablja tudi v negativu, torej bel logotip na črni ali temni podlagi.



Slika 20: Proces oblikovanja novega simbola v programu Adobe Illustrator

Vir: (Lastni vir)



Slika 21: Nov simbol kmetije Samastur

Vir: (Lastni vir)

4.2 Barvna shema

V teoretičnem delu sem ugotovila, da je izbira barve zelo pomembna, saj barve vplivajo na čustva in dožemanje gledalcev. Tudi v anketi sem ugotovila, katere barve potencialne stranke povezujejo s kmetijo. To so barve v naravnih tonih, kot so rjava, zelena, rumena.

Najprej sem ustvarila moodboard (tablo navdiha), na katerega sem vključila fotografije z njihove kmetije. Tako sem dobila primerne barve, ki sem jih v nadaljevanju lahko uporabila pri oblikovanju.



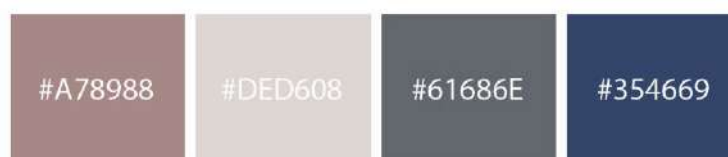
Slika 22: Moodboard

Vir: (Lastni vir)

Primarne barve



Sekundarne barve



Slika 23: Barvna shema

Vir: (Lastni vir)

4.3 Izbor tipografije

Izbira prave tipografije mi je bil velik izziv, saj je zelo težko izbrati pravo tipografijo, da je na videz privlačna, preprosta ter hkrati funkcionalna. Upoštevala sem tudi želje članov družine, ki so mi jih povedali v vprašalniku.

V logotipu sem izbrala tri različne pisave. Kmetija je v pisavi Verdana. Črka S je v pisavi Gautreaux in preostali del besede Samastur je v Satisfy Regular. Kot primarna pisava se bo uporabljala Verdana.

4.4 Komunikacijska sredstva

Kmetija Samastur se je že do sedaj predstavljala z veliko različnimi tiskovinami. Uporabljali so vizitke, etikete za njihove različne produkte (bučno olje, mesni izdelki, vino ...), nalepke, cenike. Logotip uporabljajo tudi na majicah in delovnih oblačilih. Nov izziv je ustvariti družbena omrežja in spletno mesto, saj do sedaj tega niso imeli. Tako je potrebno ujemanje njihovih grafik tudi na spletu.



Slika 24: Vizitka

Vir: (Lastni vir)



Slika 25: Dopisni list

Vir: (Lastni vir)

ŠIFRA	ARTIKEL	CENA v €
1	Domača salama kom.	12
2	Domača salama kg	18
3	Domača salama s semeni kom.	13
4	Domača špehana salama kom.	13
5	Domača suha klobasa kg	17
6	Domača klobasa z zaseko kg	13
7	Meso iz tunke z zaseko kg	13
8	Domača bunka kg	22
9	Zaseka kg	8
10	Mast kg	4
11	Pašteta kg	15
12	Pašteta kom.	3
13	Ocvirki kom.	2
14	Ocvirki kg	13
15	Domači pršut kg	30
16	Domače kašnate klobase kg	7
17	Domača suha slanina kg	16
18	Domača slanina s papriko kg	12
19	Domača šunka kg	10
20	Mast z ocvirki kg	8
21	Domača sirova klobasa kom.	13
22	Domača prekajena klobasa kg	9
23	Divjačinska salama kg	17
24	Mesni sir kg	10
25	Domače hrenovke kg	10
26	Domača kokošja jajca (10 kom.)	2,5

Slika 26: Cenik

Vir: (Lastni vir)



Slika 27: Etiketa za penino

Vir: (Lastni vir)



Slika 28: Nalepka

Vir: (Lastni vir)



Slika 29: Majica spredaj

Vir: (Lastni vir)



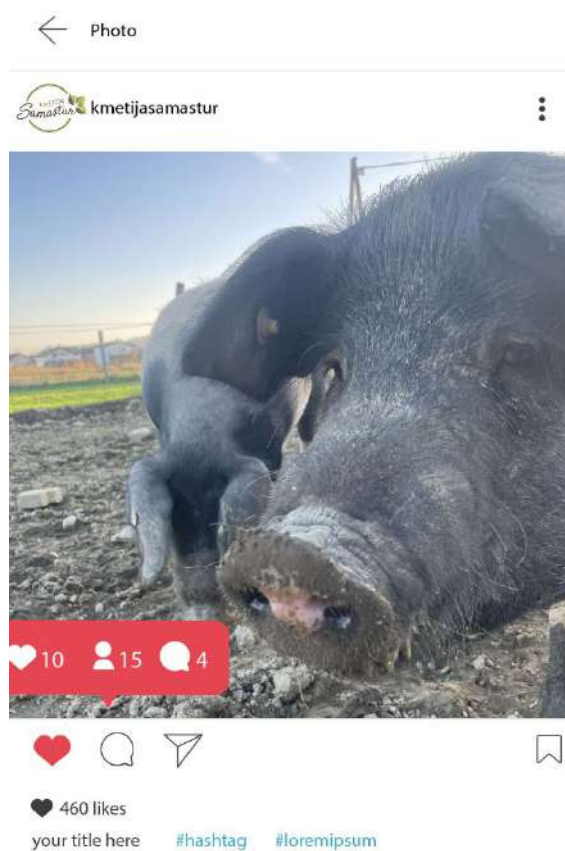
Slika 30: Majica zadaj

Vir: (Lastni vir)



Slika 31: Kapa

Vir: (Lastni vir)



Slika 32: Instagram objava

Vir: (Lastni vir)

5 SKLEP

V diplomski nalogi sem prenovila vizualno podobo kmetije Samastur, vendar sem skozi celoten proces oblikovala njihovo zgodbo oziroma blagovno znamko. Moj namen je sprva bil oblikovanje novega logotipa in njihovih komunikacijskih sredstev. Vendar bolj kot sem raziskovala, bolj sem čutila, da ustvarjam zgodbo, s katero lahko podjetje postane bolj prepoznavno že po svojem novem logotipu.

Želela sem poiskati čim več virov in literature, saj sem želela obnoviti svoje znanje, se naučiti česa novega in razširiti svoje znanje na področju oblikovanja vizualne identitete podjetij, ki me najbolj zanima. S pomočjo mentorice sem našla nekaj zelo dobrih knjig in drugih virov. Najprej sem obnovila svoje znanje na področju barv in tipografije, nato pa sem se bolj posvetila področju blagovne znamke, saj je celostna grafična podoba njen velik del. Blagovna znamka je osebnost podjetja in zajema identiteto (vrednote, poslanstvo), čustveno povezanost (kako se stranke počutijo ob interakciji) in izkušnje (kakovost, ugled). Celostna grafična podoba je torej vizualni del blagovne znamke, ki vsebuje grafične elemente (logotip, tipografijo, barvne sheme) in uporabo komunikacijskih sredstev (opredeljuje, kako se grafični elementi uporabljajo) ter je orodje za komuniciranje identitete blagovne znamke skozi vizualno obliko. Brez jasne blagovne znamke tudi celostna grafična podoba nima pravega temelja, zato sta tesno povezani. Raziskala sem tudi, kako kmetije lahko tržijo svoje produkte in storitve ter kako lahko postanejo uspešnejši z blagovno znamko.

Glavni namen je bil preverjanje mojega znanja, saj sem trenutno vizualno podobo kmetije Samastur oblikovala jaz, in sicer že v srednji šoli. Trenuten logotip je neprofesionalen, se ne povezuje z vsem, s čimer se ukvarjajo, in komunikacijska orodja oziroma tiskovine se med sabo ne ujemajo. Z diplomsko nalogo sem sama sebi dokazala, da sem se v teh nekaj letih z znanjem in izkušnjami pri praktičnem delu izboljšala ter nadgradila svoje znanje. Oblikovanje novega logotipa mi je delalo kar nekaj preglavic, saj sem čutila pritisk sama nad sabo, ker sem želela premagati sebe in hkrati sem želela zadovoljiti potrebe in interes naročnikov, ki so hkrati tudi moji družinski člani, da bi dejansko lahko uporabljali novo vizualno podobo tudi v prihodnosti. Tako na začetku nikakor nisem dobila ustrezne ideje za oblikovanje koncepta, predvsem zaradi njihove pestre raznolike ponudbe. Ko sem razvila koncept, sem jo dokaj hitro tudi izpeljala in s končnim izdelkom sem zadovoljna. Njihov nov logotip simbolizira tradicijo, kakovostjo, domačnostjo in poudarja povezanost z lokalnim okoljem in naravnimi pridelki. Povezuje se z njihovimi vrednotami in z vizijo podjetja. Je preprost, a hkrati prepoznaven.

Med raziskovanjem trga in konkurence sem ugotovila, da se podjetja, sploh manjša, še vedno ne zavedajo pomembnosti dobre blagovne znamke za njihovo uspešnost. Opazila sem, da veliko podjetij nima niti svojega logotipa, družbena omrežja in spletno mesto pa imajo redko katera manjša podjetja na enakem trgu (kmetije). Menim, da v današnjem času lahko pridobiš največ strank ravno na družbenih omrežjih, tako mlajše kot starejše generacije. S spletnim mestom, ki vključuje spletno trgovino, si še hitreje dostopen strankam, saj jim olajšaš dostop do tvojih produktov. Menim, da bi lahko kmetija Samastur, z novo vizualno podobo in ustvarjanjem blagovne znamke, v bližnji prihodnosti postala konkurenca vsem bližnjim in tudi nekoliko oddaljenim podobnim kmetijam.

Z anketo sem ugotovila, da večini potencialnim strankam pomeni veliko, če je že embalaža na produktih videti privlačno. Velikokrat ravno to vpliva na njihovo odločitev o nakupu, saj dober vizualni videz pokaže profesionalnost podjetja.

Največja cilja sta bila oblikovanje logotipa, ki ga bodo potencialne stranke prepoznale, kjerkoli ga bodo videle, ter vizualno ujemanje vseh njihovih produktov oz. storitev. En cilj je že dosežen, in sicer logotip je primeren za vse vrste uporabe. Lahko ga uporabijo na vizitkah, embalaži produktov in tudi na nalepki za traktor ali na delovnih oblačilih. Drug cilj pa bo dosežen, ko bodo začeli z uporabo nove vizualne podobe, saj bomo komaj takrat videli, kako vpadljiv je nov logotip za stranke, ali ga opazijo in ali si ga zapomnijo.

Postavila sem si štiri hipoteze na začetku diplomskega dela. Hipotezo 1, ki govori o pomembnosti CGP-podjetja pri izbiri ustreznega podjetja za kupca izdelka oziroma uporabnika storitev, bi zagotovo potrdila, saj je za večino potencialnih strank zelo pomemben tudi vizualni videz podjetja, da se odločijo za nakup. Tako sem ugotovila v moji anketi. Tudi hipotezo 2, v kateri sem zapisala, da se podjetja premalo zavedajo pomembnosti CGP ali blagovne znamke, bi potrdila, saj sem to ugotovila med raziskavo konkurence, kjer sem opazila, da okoliške kmetije nimajo niti svojega logotipa, niti spletnega mesta ali družbenih omrežij, na katerih bi se lahko predstavili svojim strankam. Mojim naročnikom sem predstavila svojo raziskavo v teoretičnem delu, analizo trga ter konkurence in anketo njihovih potencialnih kupcev, zato se sedaj veliko bolj zavedajo pomembnosti vizualne podobe in vedo, da z dobro zgodbo in blagovno znamko izgledajo veliko bolj profesionalno, pritegnejo več strank, so poslovno uspešnejši in so zadovoljni s svojim delom in odnosom s strankami. Hipotezo 3, v kateri sem predvidevala, da bo kmetija Samastur zaradi nove podobe uspešnejša na svojem področju in bodo konkurenca preostalim podobnim podjetjem, še ne morem popolnoma potrditi ali zanikati, lahko še vedno le predvidevam, da se bo to uresničilo, če se bodo novi vizualni elementi ves

čas ujemali z njihovimi produkti in s storitvami, z vizijo in poslanstvom podjetja, z njihovimi vrednotami, z njihovim ambientom in s pravo promocijo na spletu ali dogodkih v živo. V prihodnosti pa bomo lahko videli tudi dejanske rezultate. Zadnjo, dodatno hipotezo, ki trdi, da kmetija Samastur svojim strankam pomaga pri uživanju zdrave, domače hrane in s tem pri njihovem zdravju, dobrem počutju in zadovoljstvu, bi tudi potrdila, saj je nov logotip oblikovan na način, da vsebuje element narave. To predstavlja tudi njihovo povezanost z naravo in prikazuje, da so njihovi produkti naravni, domači in brez umetnih dodatkov, kar pa v današnjem času pritegne veliko množico. S pravo promocijo bodo tudi pridobili več obiskov skupin na kmetiji, saj imajo tudi prostor za druženje in degustacijo njihovih izdelkov. Tako bodo lahko skrbeli tudi za sprostitev ljudi v naravi in domačem okolju, kar pa pripomore k splošnemu mentalnemu zdravju in zadovoljstvu ljudi.

V bližnji prihodnosti bom skrbno oblikovala vsa komunikacijska sredstva, s katerimi se predstavljajo, in priročnik celostne grafične podobe, da se bo celostna podoba v prihodnje uporabljala po vseh zapisanih pravilih. Poskrbela bom, da bodo tiskovine primerno natisnjene. Oblikovala bom pojavnost na družbenih omrežjih in jim pomagala pri fotografiranju, snemanju in redni promociji. Rada bi se preizkusila tudi v oblikovanju spletnega mesta, saj se do zdaj še nisem poglobljala v to področje. Spletno mesto bo pregledno in uporabniku prijazno, z jasnim poudarkom na izdelkih in možnostjo neposrednega stika (npr. prodaja, rezervacije, obiski). Vedno več podobnih podjetij po svetu poudarja trajnost in se vse bolj ukvarjajo tudi z uporabo naravnih materialov, z zmanjšanjem odpadkov, z lokalno pridelavo in da je embalaža oblikovana tako, da odraža naravo in okoljsko odgovornost. Naročnikom sem predstavila ugotovitve, da je strankam vedno bolj pomembno tudi varovanje okolja in bi lahko v prihodnje premislili tudi o izboljšavah na tem področju. Menim, da bomo ustvarili čudovito zgodbo, ki jo bodo lahko predstavljali še vrsto let. Kmetija Samastur bo delovala uspešno z mojo pomočjo na področju oblikovanja in trženja ter z njihovimi vrhunskimi produkti in storitvami. Skupaj se bomo nadgrajevali, se izobraževali in prilagajali svojim potrebam, potrebam strank ter tudi svetovnim trendom.

6 BIBLIOGRAFIJA

- A Strategic Guide to Agricultural Company Branding.* (2024). Pridobljeno iz Zillion designs: <https://www.zilliondesigns.com/blog/strategic-guide-to-agricultural-company-branding/>
- Bringhurst, R. (2004). *The elements of typographic style*. Vancouver: Hartley & Marks.
- Cascina Blu.* (2024). Pridobljeno iz Cascina Blu: <https://www.cascinablui.it/>
- Celostna grafična podoba – CGP.* (2024). Pridobljeno iz Ideaz: <https://www.ideaz.si/storitve/celostna-graficna-podoba-cgp/>
- Celostna grafična podoba - kaj, kdaj in zakaj, ter koliko stane.* (brez datuma). Pridobljeno iz Starkmat: <https://www.starkmat.si/celostna-graficna-podoba-kaj-kdaj-in-zakaj/>
- Dabner, D., Calvert, S., & Casey, A. (2011). *Grafično oblikovanje - Priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Das Pantone Farbsystem / Engl. Pantone Matching System*. (brez datuma). Pridobljeno iz Source Werbeartikel: <https://www.source-promo.com/pt/pantone>
- Domačija Kovačnik.* (2024). Pridobljeno iz Domačija Kovačnik: <https://kovacnik.com/>
- Feines vom Bauernhof.* (2019). Pridobljeno iz Feines vom Bauernhof: <https://www.feines-vom-bauernhof.com/>
- Geographical indications and quality schemes.* (brez datuma). Pridobljeno iz European Commission: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes_en
- Klein, N. (2000). *No logo*. Great Britain: Flamingo.
- Korelc, T., Musulin, M., & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Kulovec, M. (2002). *Dopolnilne dejavnosti na kmetiji*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Lipa v zgodovini slovenskega ljudstva.* (2022). Pridobljeno iz Lipov list, dobre zgodbe v slovenskem turizmu: <https://lipovlist.turisticna-zveza.si/lipa-v-zgodovini-slovenskega-ljudstva/>

- Lipov drevored pod gradom Hompoš.* (2024). Pridobljeno iz Občina Hoče-Slivnica: <https://www.hoce-slivnica.si/vsebina/lipov-drevored-pod-gradom-hompos>
- Locanda Italia.* (2024). Pridobljeno iz Locanda Italia: <https://locandaitaliaferula.it/>
- Modern colour theory for traditional and digital painting media.* (2007). Pridobljeno iz The dimensios of colour, David Briggs: <http://www.huevaluechroma.com/>
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Philadelphia: Basic Books.
- Parker, R. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.
- Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- River Bear American Meats.* (2024). Pridobljeno iz River Bear American Meats: <https://www.riverbearmeats.com/>
- Sheme certificiranja.* (2021). Pridobljeno iz Inštitut KON-CERT: <https://www.kon-cert.si/>
- Sheme kakovosti in zaščiteni kmetijski pridelki in živila.* (2024). Pridobljeno iz Republika Slovenija GOV.SI: <https://www.gov.si teme/sheme-kakovosti-in-zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila/>
- Simbolika lipe: Naše sveto drevo.* (2018). Pridobljeno iz Metropolitan: <https://govorise.metropolitan.si/astro/simbolika-lipe-nase-sveto-drevo/>
- The power of branding: from fields to shelves.* (2024). Pridobljeno iz Farmer's weekly: <https://www.farmersweekly.co.za/farming-basics/how-to-business/the-power-of-branding-from-fields-to-shelves/>
- What Does the Linden Tree Symbolize? Exploring the Meanings and Significance of this Beloved Tree.* (2023). Pridobljeno iz Edenbengals: <https://edenbengals.com/what-does-the-linden-tree-symbolize/>