

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

**PRIMERJAVA ESTETIKE IN PRAKTIČNE
VREDNOSTI TRADICIONALNE IN EKOLOŠKO
OZAVEŠČENE EMBALAŽE**

Kandidatka: Anja Muhič

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Dejan Šmid, univ. dipl. med. kom.

Lektorica: Ana Ambrož, univ. dipl. slov.

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana **Anja Muhič**, sem avtorica diplomskega dela z naslovom **Primerjava estetika in praktične vrednosti tradicionalne in ekološko ozaveščene embalaže**, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, 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.

Maribor, april 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvalila bi se mentorju prof. Dejanu Šmidu za strokovnost, svetovanje, odzivnost in potrpežljivost med pisanjem diplomskega dela.

Zahvalila bi se svoji družini, ki mi je ves čas študija nudila neizmerno podporo, razumevanje in motivacijo. Zahvala gre tudi lektorici Ani Ambrož in mojim prijateljem, ki so me v teh trenutkih spodbujali in mi svetovali.

Vsem iskrena hvala!

POVZETEK

Primerjava estetike in praktične vrednosti tradicionalne in ekološko ozaveščene embalaže.

Narava je pogosto vir navdiha človeške rabe, iz katere se velikokrat učimo in jo posnemamo. Tako smo iz narave prevzeli tudi vlogo embalaže, katere primarna vloga je zaščita izdelka. Embalaža več ni le pasivni nosilec izdelkov, ampak je postala aktiven komunikacijski kanal in orodje za ustvarjanje blagovne znamke. Grafično oblikovanje embalaže ima ključno vlogo pri ustvarjanju prvih vtisov, ki jih potrošnik dobi ob srečanju z izdelkom na policah trgovin ali ob prejemu izdelka v naročje. Oblikovanje embalaže je najbolj vznemirljivo in zahtevno delo za oblikovalca zaradi združevanja hitrih napredkov v materialih in boljšega razumevanja psihologije nakupovanja. Grafično oblikovanje embalaže, poleg estetskega vidika, služi tudi funkcionalnim ciljem, kot so jasna komunikacija s potrošnikom, prepoznavanje izdelka med konkurenco ter zagotavljanje informacij o sestavinah, uporabi in trajnosti izdelka. Tudi manj privlačna embalaža lahko postane izjemen prodajni hit, če je pravilno oblikovana glede na ciljno publiko. Prišli smo tudi do tega, da razvijamo nove visokotehnološke materiale in dajemo velik poudarek temu, kaj se zgodi s izdelkom, ko zapusti embalažo.

Mnoga podjetja ramišljajo, kako združiti potrošnikovo željo po izdelkih za enkratno uporabo in okoljsko ozaveščenostjo. Vzporedno s funkcionalnostjo in estetiko embalaže je pomemben tudi njen marketinški potencial. Pravilno oblikovana embalaža lahko izdelku zagotovi konkurenčno prednost na trgu in prispeva k uspešni prodaji.

Diplomsko delo se s teoretičnega stališča osredotoča na naslednje obravnavane teme: embalaža, funkcije embalaže, embalažni materiali, tradicionalna in ekološko ozaveščena embalaža, vpliv embalaže na nakupne odločitve. Obravnavala sem tudi procese oblikovanja embalaže in vse stopnje oblikovanja embalaže. Drugi del naloge se navezuje na anketno analizo. Vprašanja se nanašajo na vpliv estetike in funkcionalnosti pri tradicionalni embalaži v primerjavi z ekološko ozaveščeno embalažo pri nakupni odločitvi potrošnikov. Z raziskavo sem dobila vpogled v razumevanje vloge embalaže v vedenju potrošnika, ki nudi praktične smernice za izboljšanje embalaže z vidika estetike, funkcionalnosti prehrambenih izdelkov, trajnosti in vrednosti blagovne znamke. Izdelala sem novo sekundarno embalažo, ki bolje prispeva k prepoznavnosti blagovne znamke, estetskemu vidiku embalaže in ima boljšo funkcionalnost.

Ključne besede: *embalaža, ekološko ozaveščena embalaža, trajnost, estetika, potrošniško dojemanje, trženjske strategije, varovanje hrane.*

ABSTRACT

A comparison of the aesthetics and practical value of traditional and Eco-conscious packaging.

Nature often serves as a source of inspiration for human use, from which we frequently learn and draw ideas. This includes our approach to packaging, whose primary role is to protect the product. Packaging has evolved from being a passive container to an active communication channel and branding tool. Graphic design plays a crucial role in creating the first impressions consumers have when encountering products on store shelves or receiving items in the mail. It can be argued that packaging design is one of the most exciting and demanding tasks for designers due to the integration of rapid advancements in materials and a deeper understanding of consumer psychology. Beyond aesthetics, graphic design in packaging also serves functional purposes, such as clear communication with consumers, product recognition amidst competition, and providing information about ingredients, usage, and product longevity. Even less visually appealing packaging can become an exceptional sales success if it is appropriately designed for the target audience. We have also reached a point where we are developing new high-tech materials while emphasizing what happens to the product once it leaves its packaging. More companies are considering how to reconcile consumers' desire for single-use products with environmental awareness. In parallel with functionality and aesthetics, the marketing potential of packaging is also crucial. Properly designed packaging can provide a competitive advantage in the market and contribute to successful sales.

This thesis focuses on the following topics from a theoretical perspective: packaging, functions of packaging, packaging materials, traditional versus eco-friendly packaging, and the influence of packaging on purchasing decisions. I also examined the packaging design processes and all stages of packaging design. The second part of the thesis relates to a survey analysis. The questions address the influence of aesthetics and functionality in traditional packaging compared to eco-friendly packaging on consumer purchasing decisions. Through this research, I gained insights into the role of packaging in consumer behavior, providing practical guidelines for enhancing packaging in terms of aesthetics, functionality of food products, sustainability, and brand value. I developed new secondary packaging that now better contributes to brand recognition, aesthetic appeal, and improved functionality.

Key words: *packaging, eco-friendly packaging, sustainability, aesthetics, consumer perception, marketing strategies, food safety.*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	9
1.1	OPIS PODROČJA.....	9
1.2	HIPOTEZE, CILJI IN OMEJITVE	9
1.3	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	12
2	EMBALAŽA	13
2.1	RAZVOJ EMBALAŽE	13
2.2	OPREDELITEV IN VLOGA EMBALAŽE.....	15
2.3	EMBALAŽNI MATERIALI (pri embaliranju živil).....	18
2.4	EKOLOŠKA EMBALAŽA IN OZNAKE (pri embaliranju živil)	21
2.5	VPLIV EMBALAŽE NA NAKUPNE ODLOČITVE.....	25
2.6	UMETNOST, OBLIKOVANJE IN DOBRO POČUTJE	26
3	PROCES OBLIKOVANJA EMBALAŽE	30
3.1	PROCES OBLIKOVANJA	31
3.2	KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI PRI OBLIKOVANJU	33
3.3	ESTETIKA.....	33
3.3.1	Oblika in dimenzije	33
3.3.2	Glavna prikazna plošča.....	34
3.3.3	Tipografija	34
3.3.4	Barve	35
3.3.5	Slikovno gradivo.....	36
3.4	PRAKTIČNA VREDNOST	36
4	OBLIKOVALSKA ZASNOVA	37
4.1	ANALIZA KONKURENČNIH EMBALAŽ	37
4.2	DEFINIRANJE NAMENA EMBALAŽE.....	39
4.3	OBLIKOVANJE (logotip, barve, tipografija, grafični elementi)	39

4.3.1	Izbira materialov	40
4.3.2	Logotip	41
4.3.3	Barve	41
4.3.4	Tipografija	42
4.4	TEHNIČNI NAČRT	44
4.5	VIZUALIZACIJA	47
5	<i>ANALIZA ANKETE IN UTEMELJITEV HIPOTEZ</i>	49
5.1	ANALIZA ANKETE.....	49
6	<i>SKLEP</i>.....	61
7	<i>VIRI</i>.....	64

KAZALO SLIK

SLIKA 1: EVOLUCIJA STEKLENIC ZA KOKTEJL.....	15
SLIKA 2: PRIKAZ PRIMARNE, SEKUNDARNE IN TERCIARNE EMBALAŽE ZA SERUM VICHY.....	17
SLIKA 3: DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA USPEH EMBALAŽE.....	26
SLIKA 4: EMBALAŽA ZA TESTENINE BARILLA Z ILUSTRACIJO UMETNICE OLIMPIA ZAGNOLI ...	27
SLIKA 5: EMBALAŽE ABSOLUT PRI KREATIVNEM GIBANJU ABSOLUT BLANK	27
SLIKA 6: BONBONJERA HOFBAUER Z UMETNINO KLIMT – POLJUB	28
SLIKA 7: UMETNIK SALVADOR DALI Z NJEGOVO UMETNINO LOGOTIPA ZA CHUPA CHUPS.....	29
SLIKA 8: PROCES OBLIKOVANJA.....	31
SLIKA 9: EMBALAŽA BLAGOVNE ZNAMKE POHORSKA KAVARNA.....	37
SLIKA 10: EMBALAŽA BLAGOVNE ZNAMKE STAMEVSKI PRESTIGE, ŠPAR	37
SLIKA 11: EMBALAŽA BLAGOVNE ZNAMKE MARLENKA	38
SLIKA 12: PRIMARNA EMBALAŽA ZA TORTICE	39
SLIKA 13: PRIMARNI LOGOTIP BLAGOVNE ZNAMKE, KI IZDELEK PRIDELUJE.....	41
SLIKA 14: PRIMARNI LOGOTIP LOKALA, V KATEREM SE IZDELEK PRODAJA	41
SLIKA 15: BARVE UPORABLJENE PRI OBLIKOVANJU EMBALAŽE	41
SLIKA 16: FONT MODERNLINE.....	42
SLIKA 17: FONT FIRA SANS	42
SLIKA 18: FONT BEBAS NEUE.....	43
SLIKA 19: FONT GEOMETRIA.....	43
SLIKA 20: TEHNIČNI NAČRT - TLOORIS ZUNANJE ŠKATLE.....	44
SLIKA 21: TEHNIČNI NAČRT - TLOORIS ZUNANJE ŠKATLE Z MERAMI V CENTIMETRIH	44
SLIKA 22: TEHNIČNI NAČRT - TLOORIS NOTRANJEGA DRŽALA Z MERAMI V CENTIMETRIH	45
SLIKA 23: EMBALAŽA V POSTAVITVI 3D	45
SLIKA 24: POGLED OD ZGORAJ V POSTAVITVI 3D.....	46
SLIKA 25: DRŽALO V POSTAVITVI 3D	46
SLIKA 26: DIZAJN V OBLIKI TLOORISA ODPORTE EMBALAŽE	47
SLIKA 27: DIZAJN V 3D OBLIKI EMBALAŽE.....	48
SLIKA 28: DIZAJN NOSILA.....	48

1 UVOD

V današnjem konkurenčnem poslovnem okolju ima embalaža ključno vlogo pri oblikovanju potrošnikovega dojemanja izdelka in blagovne znamke ter pri njegovi nakupni odločitvi. Namen diplomskega dela je raziskati različne oblikovalske elemente embalaže in zaznavanje vrednosti izdelka s posebnim poudarkom na razlikah med tradicionalno in ekološko ozaveščeno embalažo. Cilj je razumeti, kako lahko embalaža vpliva na potrošnikovo percepcijo. Osredotočila se bom tudi na to, kako se umetnost in umetniška dela povezujejo z oblikovanjem embalaže in kaj sporočajo nekateri primeri umetnin umetnikov.

V izbranem primeru podjetja Moon coffee and lounge bar se bom osredotočila na izdelavo biološko razgradljive sekundarne embalaže za prodajo tortic, ki bo namenjena večkratni uporabi in prenosu. Diplomsko delo se bo tako nanašalo na izboljšanje embalaže, da bo bolj usklajena s prepoznavnostjo in prestižnostjo lokala, predvsem pa bo nov izdelek dodelan na estetski in praktični vrednosti uporabe.

1.1 OPIS PODROČJA

Embalaža je skozi leta postala ne samo sredstvo, ki varuje blago pred zunanjimi vplivi, ampak jo danes poznamo tudi kot eno ključnih promocijskih orodij za prodajo izdelkov. Potrošnik se o nakupu izdelka odloča zaradi estetske privlačnosti, vsebine in oblike embalaže, ki je narejena tako, da z odjemalcem namerno komunicira (Simončič, 2008). Dobra embalaža je skupek zamisli, sporočila in izvedbe. Embalaža mora odjemalca nagovoriti in v njem vzbuditi pozornost.

S pomočjo anketne analize bom poskušala ugotoviti, kako pomembna sta estetika in praktična vrednost embalaže in ali potrošniki ob tem preferirajo izbiro okolju prijazne embalaže pred tradicionalno embalažo.

1.2 HIPOTEZE, CILJI IN OMEJITVE

V okviru diplomskega dela bom preučila, kako estetski elementi embalaže vplivajo na potrošnikovo zaznavanje vrednosti izdelka in nakupno odločitev. Med estetskimi elementi se bom posvetila barvi, obliki, grafiki, teksturi, tipografiji in slikovnemu gradivu. Namen diplomskega dela je preučiti vpliv uporabe okolju prijaznih materialov na varnost hrane in trajnostno ravnanje z viri ter ugotoviti, kako ti dejavniki prispevajo k optimalni izbiri embalaže

izdelkov v kontekstu ohranjanja varnosti hrane in zmanjšanja negativnega vpliva na okolje. Ob tem bom poskušala ugotoviti, kako informacije o potrošnji, kot so rok uporabe, navodila za shranjevanje, označbe o recikliranju vplivajo na potrošnikovo naklonjenost in percepcijo varnosti in zanesljivosti izdelka.

S pomočjo analize bom ugotovila, kako embalaža uspešno združuje estetiko z uporabnostjo ter kako ta kombinacija vpliva na potrošnikovo dožemanje in vedenje.

V raziskavi sem si zastavila naslednje hipoteze in raziskovalna vprašanja.

H1: Embalaža, ki izstopa zaradi svoje vizualne privlačnosti ima pozitiven vpliv na potrošnikovo pozornost in nakupno odločitev, saj spodbuja hitrejšo identifikacijo izdelka.

H2: Materiali, kot so reciklirani papir, karton, bioplastika in biološko razgradljivi polimeri, izpolnjujejo kriterije za stik s hrano in varno shranjevanje hrane ter zmanjšujejo negativni vpliv na okolje in prispevajo k zmanjšanju obremenitve okolja.

H3: Potrošnik je bolj naklonjen izdelkom, katerih embalaža izraža trajnostne vrednote, vključno z označbami o recikliranju in okolju prijaznimi materiali, kot izdelkom s tradicionalno embalažo.

H4: dodatna hipoteza – BTEC 2023 »Umetnost, oblikovanje in dobro počutje«. Podhipoteza: Embalaža, ki izraža umetniški pristop ali se navezuje na kulturne vrednote, bo doživela povečanje percepcije vrednosti in pozitivno vplivala na odnose potrošnikov s proizvodom.

RV1: Kako lahko embalaža uspešno združuje estetiko z uporabnostjo ter kako ta kombinacija vpliva na potrošniško dožemanje in vedenje?

RV2: Kakšen je vpliv embalažnih elementov, kot so velikost, oblika in material, na potrošnikovo percepcijo praktičnosti in uporabnosti izdelka?

RV3: Kako estetski elementi, kot so barva, oblika, grafika in tekstura, vplivajo na percepcijo blagovne znamke in izdelka?

RV4: Ali trajnostni elementi embalaže, kot so označbe o recikliranju, vplivajo na potrošnikovo naklonjenost izdelku in blagovni znamki?

RV5: Kako informacije o potrošnji, kot so rok uporabnosti in navodila za shranjevanje, vplivajo na potrošnikovo percepcijo varnosti in zanesljivosti izdelka?

RV6: Kako estetski elementi embalaže vplivajo na potrošnikovo zaznavanje vrednosti izdelka in nakupno odločitev?

RV47: Kakšen je vpliv uporabe okolju prijaznih materialov na varnost hrane in trajnostno ravnanje z viri?

RV8: Kakšen je vpliv podrobnih informacij o izdelku na potrošnikovo zaupanje v blagovno znamko in nakupno odločitev?

Cilji:

- Preučiti vpliv uporabe okolju prijaznih materialov na varnost hrane in trajnostno ravnanje z viri ter ugotoviti, kako ti dejavniki prispevajo k optimalni izbiri embalaže izdelkov v kontekstu ohranjanja varnosti hrane in zmanjšanja negativnega vpliva na okolje.
- Ugotoviti, kako informacije o potrošnji, kot so rok uporabnosti in navodila za shranjevanje, vplivajo na potrošnikovo percepcijo varnosti in zanesljivosti izdelka.
- Preučiti, kako estetski elementi embalaže vplivajo na potrošnikovo zaznavanje vrednosti izdelka in nakupno odločitev.
- Preveriti, ali trajnostni elementi embalaže, kot so označbe o recikliranju, vplivajo na potrošnikovo naklonjenost izdelku in blagovni znamki.
- Razumeti, kako estetski elementi, kot so barva, oblika, grafika in tekstura, vplivajo na percepcijo blagovne znamke in izdelka.
- Analizirati, kako lahko embalaža uspešno združuje estetiko z uporabnostjo ter kako ta kombinacija vpliva na potrošniško dožemanje in vedenje.

Omejitve pri izdelavi diplomskega dela:

- omejen dostop do podatkov,
- literatura črpana iz tujih jezikov,
- zagotavljanje kakovosti oblikovane embalaže za živila,
- število anketirancev, njihov interes in čas.

1.3 UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE

Teoretično podlago sem črpala iz različnih knjig tako slovenskih kot tujih avtorjev, znanstvenih člankov, pri čemer sem si pomagala z opisovanjem, povzemanjem in primerjavami.

Za doseg ciljev in testiranje hipotez sem izvedla empirično raziskavo. Pripravila sem anketo, ki sem jo razdelila med kupce in jo posredovala po socialnih omrežjih. Vprašalnik sem oblikovala glede na zastavljene namene, cilje in hipoteze diplomskega dela.

Zastavljena vprašanja se navezujejo na podatke o potrošniških preferencah, nakupnih navadah, prepoznavnosti blagovne znamke, vedenja med nakupovanjem in dojemanju estetskih ter praktičnih vidikov embalaže. Zbrani podatki so mi pomagali pri oblikovanju izdelka diplomske naloge, da bo embalaža oz. škatla za tortice tako estetsko privlačna, razumljiva in prilagojena namenu njene uporabnosti.

2 EMBALAŽA

2.1 RAZVOJ EMBALAŽE

Embalaža je spremljala razvoj človeške civilizacije že od samih začetkov. Zgodovina embalaže sega v prazgodovino, ko so ljudje uporabljali naravne materiale, kot so listi, skorja in koža, da bi zaščitili hrano pred zunanjimi vplivi. Sčasoma so se te oblike embalaže razvile v bolj kompleksne oblike, kot so glinene posode in košare, ki so omogočale boljše shranjevanje in prevoz hrane.

V civilizacijah, kot sta Grčija in Rim, so začeli uporabljati vosek in pečate za označevanje embalaže, kar je prispevalo k večji varnosti in zaupanju med trgovci in potrošniki.

Srednji vek je prinesel uporabo papirja za embalažo, kar je med trgovci omogočilo boljše označevanje in komunikacijo. Prav tako so se začele razvijati nove tehnike tiskanja, ki so omogočile lepšo dekoracijo in oblikovanje embalaže.

V svetu embalaže je revolucionarne spremembe prinesla industrijska revolucija z razvojem industrijskih strojev, ki so začeli masovno proizvajati steklene posode, pločevinke, kartonske škatle in papirnate vrečke. To je omogočilo bolj učinkovito shranjevanje, prevoz in distribucijo blaga, kar je pripomoglo k razcvetu globalne trgovine.

V 20. stoletju je bil eden najpomembnejših mejnikov v razvoju embalaže izum plastike. Plastika je postala osrednji material za embalažo zaradi svoje lahke teže, vzdržljivosti in možnosti oblikovanja. Vendar pa je sčasoma postala tudi vir onesnaževanja in okoljskih problemov, zaradi česar se je razvila potreba po bolj trajnostnih embalažnih rešitvah.

Embalaže, ki jih poznamo danes, se nenehno razvijajo. Na trgu se pojavljajo inovativne rešitve, kot so biorazgradljivi materiali, embalaža iz recikliranih materialov in embalaže za ponovno uporabo, ki prispevajo k zmanjševanju odpadkov in varovanju okolja (Soraka, 2002).

Designhill (2018) je v članku *The Evolution Of Packaging Design* zapisal časovnico:

1805 – Nicolas Appert – izumitelj konzerviranja živil.

1817 – v Angliji razvita prva komercialna kartonska škatla.

1847 – Richard March Hoe – izumitelj litografskega rotacijskega tiskarskega stroja.

1908 – Jacques E. Brandenberger – izumitelj celofana.

1926 – Eckert in Ziegler – patentirala prvi komercialni sodoben stroj za brizganje plastike.

1951 – Erik Wallenberg – izumitelj Tetra Packa, na podlagi koncepta tetraedrske embalaže.

1959 – Eral Fraze – izumitelj prve aluminijaste pločevinke.

1960 – Pločevinke so bile prvič na voljo široko, kar je povzročilo širitev trga brezalkoholnih pijač.

1966 – V ZDA je bil uveden Zakon o poštenem pakiranju in označevanju. Zahteval je, da oznake na potrošnem blagu razkrijejo identiteto izdelka, neto količino, ime kraja proizvajalca, distributerja in embalerja.

1970–1971 – Uveden je bil simbol recikliranja. Leta 1970 ga je oblikoval študent Gary Anderson.

2005 – Uvedena je bila uredba o odgovornosti proizvajalca (odpadna embalaža). Od podjetij v Združenem kraljestvu je zahteval, da reciklirajo in predelajo določene količine odpadne embalaže.

2011 – Raziskovalci na Univerzi Strathclyde so izumili „inteligentno plastiko“. To je vodilo do začetka inteligentnega pakiranja. Plastika spremeni barvo, ko vanjo pakirana hrana izgubi svojo svežino.

2011 – Avstralija je postala prva država, ki je sledila Zakonu o navadni embalaži tobačnih izdelkov. Uvedeno je bilo zakonsko pravilo, da je embalaža enostavna brez okrasnih materialov.

2012 – David Edwards je ustanovil WikiFoods Inc. (podjetje, specializirano za užitno embalažo, kot so sadni sokovi, jogurti, sladoledi in drugi izdelki).



Slika 1: Evolucija steklenic za koktejl

Vir: (<https://roozrang.com/the-history-of-packaging-the-evolution-of-packaging-design/>)

2.2 OPREDELITEV IN VLOGA EMBALAŽE

Beseda »embalaža« je francoskega izvora (l'emballage), ki pomeni nosilec, omot oz. vse tisto, v kar blago embaliramo oz. pakiramo. V Sloveniji uporabljamo tudi izraz ovojnina (Radonjič, Embalaža in varstvo okolja, 2008, str. 17). Blago oziroma izdelke embaliramo, da bi jim ohranili vrednost, oblažili njihov transport, skladiščenje, razstavljanje in uporabo. Tako izdelkom omogočimo tudi komuniciranje o značilnostih in lastnostih, da dobijo svojo osebnost in ugled proizvajalca.

Embalaža je torej sredstvo, v katero embaliramo, embaliranje pa delovni postopek združevanja izdelka in embalaže. Proces embaliranja vključuje pripravo izdelka, zlaganje v embalažo, kontrolo, merjenje, označevanje in evidentiranje. Pri tem postopku pa moramo paziti na izraz pakiranje, ki pa vključuje še pripravo opreme, transporta in distribucije izdelka do porabnika (Snoj, 1981, str. 9).

Embalaža je vsak material, ki obdaja proizvod ali izdelek z namenom, da ga ščiti, hrani, varuje na poti od embalerja do uporabnika. Vendar pa je v zadnjem času embalaža zaradi številnih dejavnikov, poleg vsebovanja in zaščite izdelka, postala pomembno marketinško orodje. Embalaža torej opravlja številne prodajne naloge – pritegne pozornost izdelka, opisuje izdelek in prodaja izdelek; predvsem zaradi povečane konkurence in nereda na maloprodajnih policah. Podjetja se zavedajo moči dobre embalaže, saj potrošniki takoj prepoznajo podjetje ali blagovno znamko. Oblikovanje embalaže pomaga ustvariti podobo blagovne znamke, ki izraža obljubo kakovosti, vrednosti, zmogljivosti ali priročnosti. Blagovna znamka je postala izraz za vse, kar

identificira blago ali storitve prodajalca. V oblikovanju embalaže je blagovna znamka ime, dizajn ali simbol lastništva, skupaj z identifikacijo izdelkov, storitev, ljudi in krajev. Blagovna znamka ne zajema le trgovskih imen, temveč tudi vizualne identitete, oglase, prisotnosti na spletu in celo arhitekture. (Klimchuk & Krasovec, 2013, str. 43)

Poglejmo primer (Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G., 1991, p. 550), kjer v povprečnem supermarketu stoji od približno 15 000 do 17 000 artiklov. Kupec se sprehodi mimo okoli 300 izdelkov na minuto, 53 odstotkov vseh nakupov pa opravi impulzivno. Embalaža v tem trenutku postane ključna, saj je to zadnja priložnost, da vpliva na kupca. Raziskave celo kažejo, da velik del kupcev v zadnjem trenutku ovrže sebi že poznan izdelek, če njihov pogled pritegne privlačno oblikovana embalaža konkurenčne blagovne znamke.

Embalažo glede na **namen uporabe** (splošna opredelitev) delimo na primarno, sekundarno in tercialno.

1. **Primarna ali prodajna embalaža** (*kozarci, vrečke, konzerve, steklenice, plastenke, škatle, sklede, tube*) obdaja in je v neposrednem stiku z izdelkom ter predstavlja osnovno in glavno zaščito izdelka (Mesarič Leskovar, 2007). Blago varuje pred poškodbami, onesnaževanjem, zunanjimi vplivi in izdelku zagotavlja ohranitev naravnih značilnosti (okus, vonj, sestava) ter zagotavlja higieno.
2. **Sekundarna ali skupinska embalaža** (*škatle, folije, papirnati in drugi ovoji*) obdaja več osnovnih prodajnih enot blaga. Imenujemo jo tudi ovojna embalaža, ki obdaja primarno in služi za lažje rokovanje in zagotavljanje informacij. Ta embalaža je običajno že transportna, ki drži istovrstno in raznovrstno blago skupaj (Vrabič Brodnjak, 2022, str. 7). Odstranitev sekundarne embalaže ne vpliva na lastnosti izdelka.
3. **Tercialna ali transportna embalaža** (*sodi, vreče, zaboji, palete*) je namenjena večji količini izdelkov, predvsem tekom transporta in skladiščenja. S to embalažo zaščitimo izdelke pred fizičnimi in kemičnimi vplivi, ravnanje z blagom je olajšano, zagotovljena je tudi zaščita med prevozom od proizvajalca do distributerja ali trgovca. Pomembno je, da zabojniki, ki se uporabljajo za prevoz blaga v ladijskem, zračnem, železniškem in cestnem prevozu, niso vključeni med transportno embalažo (Mesarič Leskovar, 2007).

Embalažo ločujemo tudi glede na spojenost z izdelkom. Embalaža, ki ne predstavlja sestavnega dela izdelka in jo od izdelka lahko ločimo, je **ločljiva embalaža**. **Neločljiva embalaža** predstavlja sestavni del izdelka in pomeni, da izdelek ni uporaben oziroma potrebuje oporo embalaže, da je lahko razstavljen na polici v trgovini (Snoj, 1981, str. 12).



Slika 2: Prikaz primarne, sekundarne in tercialne embalaže za serum Vichy

Vir: (Lastni vir)

Primarna embalaža je tudi skupinska embalaža, združuje vlogo prodajne in skupinske embalaže, medtem ko transportna embalaža opravlja funkcijo transportne in prodajne embalaže.

Težko je natančno opredeliti vse funkcije, ki bi jih embalaža morala izpolnjevati, saj so zahteve vedno bolj raznolike. Funkcij embalaže je postalo toliko, kolikor je različnih potreb uporabnikov. Funkcije so med seboj tesno povezane in soodvisne. Radonjič (Radonjič, Embalaža in varstvo okolja, 2008) navaja ene izmed pomembnejših **funkcij** embalaže:

- **zaščitna funkcija:** *varuje izdelek pred mehanskimi, mikrobiološkimi in kemičnimi vplivi;*
- **distribucijska funkcija:** *zaradi oblik, dimenzij, količine blaga, značilnosti in informacij omogoča enostavnejši in varen prevoz ter skladiščenje;*

- **identifikacijska funkcija:** ima vlogo nosilca informacij z vizualnim ali grafičnim sporočilom (ime izdelka, logotip, naziv proizvajalca, besedilo, barve, ilustracije), ki se med embalažami spreminja tudi po obliki, dimenziji in materialih;
- **informacijska funkcija:** vsebuje informacije o pakiranem izdelku in navodila za uporabo ter pravila za rokovanje med njenim transportom;
- **prodajna funkcija:** privlačnost in priročnost embalaže vpliva na čustva potrošnika in ga vzpodbuja k nakupu;
- **funkcija praktičnosti:** enostavno rokovanje z izdelkom, predvsem pri uporabniku za zlaganje, hranjenje, odpiranje, zapiranje ipd. (Snoj, 1981, str. 21);
- **okoljska funkcija:** se navezuje na obremenjevanje okolja, kako lahko zmanjšamo količino uporabljenega materiala in energije, uporaba okoljskih oznak virov energije z možnostjo kasnejše reciklaže in ponovne uporabe (Vrabič Brodnjak, 2022, str. 6);
- **funkcija ekonomičnosti:** opravljanje drugih funkcij kar se da racionalno, nižji stroški.

Glede na **trajnost** delimo embalažo na **povratno in nepovratno**. Cilj povratne oz. trajne embalaže je ta, da se lahko po prvi uporabi ponovno uporabi. Velikokrat je to embalaža, ki jo uporabnik prodajalcu vrne, zato sem spadajo prodajne in transportne embalaže (vreče zaboji, škatle, košare, pивske steklenice, plastenke ipd.). Nepovratna embalaža oz. netrajna je namenjena enkratni uporabi, po uporabi jo lahko dokončno zavržemo ali recikliramo, saj je zaradi specifičnih lastnosti ni več mogoče uporabljati.

Embalažo delimo tudi glede na vrsto **uporabnikov**, kar pomeni, da poznamo embalažo za izdelke **široke potrošnje** in embalažo za izdelke **industrijske potrošnje** (Snoj, 1981, str. 13).

2.3 EMBALAŽNI MATERIALI (pri embaliranju živil)

Izbiro materiala določimo predvsem glede na potrebe izdelka, ki ga embaliramo. Pozorni moramo biti na dolžino transporta, vzdržljivost materiala, cene, biološko razgradljivost, negativne vplive na okolje, recikliranje ipd. Embalažni material zaščiti vsebino, ki je na tak način zavarovana pred vplivi mikroorganizmov, obsevanjem in kemijskimi interakcijami z okoljem. Hkrati pa je od materiala odvisen tudi videz embalaže (Golja & Zorič, 2004, str. 131).

Izbor materiala je pomemben, saj ima vsak svoje prednosti in pomanjkljivosti, razlikujejo pa se tudi po fizikalni in kemični sestavi, ceni, tradiciji ter se tehnično različno razvijajo. Pri embaliranju živil se danes v industriji uporabljajo skoraj vsi materiali – papir, steklo, kovine, tekstil in les (Hočevlar, 2024).

Embalaža za živila igra ključno vlogo pri podaljšanju roka uporabnosti izdelkov, ohranjanju njihove kakovosti in zagotavljanju varnosti. Biološka zaščita ščiti pred mikroorganizmi, žuželkami in glodavci, kar zmanjšuje tveganja za bolezni in kvarjenje. Poleg tega vzdržuje optimalne pogoje za preprečevanje staranja živil. Mehanska zaščita pa ščiti hrano pred poškodbami med transportom, saj zmanjšuje učinke udarcev in vibracij. Materiali, kot so papir, karton, steklo, kovine in plastika, se uporabljajo v različnih kombinacijah, da se dosežejo najboljše lastnosti embalaže, ki varujejo živila skozi celotno distribucijsko verigo.

Embalažni materiali:

- **papir**

Eden najstarejših embalažnih materialov. Celuloza je glavna sestavina papirja, ki jo pridobimo iz lesa ali slame. Prednost tega materiala je ta, da se lahko dobro oblikuje, tiska in barva, cene so nizke, material je biološko razgradljiv in se lahko reciklira. Ima pa tudi svoje slabosti, saj ni odporen na vlago in druge atmosferske vplive. Papir je večinoma primeren za embaliranje živil, razen pri drugih specialnih vrstah, kjer so lahko prisotne druge substance, ki niso primerne za stik z živilom (Vrabič Brodnjak, 2022, str. 10).

- **karton**

Karton je zelo podoben papirju, od njega se razlikuje predvsem po gramaturi, saj je njegova gramatura med 150 in 600 g/m². Glavna sestavina kartona je celuloza, ki jo pridobivamo iz lesa ali recikliranih papirnih vlaken. Prednost materiala je, da se dobro oblikuje, tiska in barva, je lahek, cenovno ugoden, biološko razgradljiv in ga je mogoče reciklirati. Kljub temu ima tudi svoje slabosti, saj ni odporen na vlago in druge atmosferske vplive. Karton in valoviti karton sta večinoma primerna za embaliranje različnih izdelkov, vendar je pri posebnih vrstah embalaže lahko prisotna potreba po dodatnih obdelavah ali kombinacijah z drugimi materiali.

Polni karton je znatno trdnjši od valovitega kartona zaradi svoje gostote in enoslojne strukture. Ima visoko nosilnost, odpornost na različne obremenitve, gladko in ravno površino, kar omogoča enostavno tiskanje. Valoviti karton je sestavljen iz več slojev, kjer je zunanji sloj gladek, notranji pa valovit, kar zagotavlja dodatno trdnost in odpornost na udarce.

Razlika med kartonom in papirjem je predvsem v njuni nosilnosti. Karton je večplasten in običajno enostransko premazen, medtem ko je papir obojestransko premazen in narejen samo iz enega sloja. Papir se v prvi vrsti uporablja bolj za komercialne namene, kot so brošure in katalogi, medtem ko se karton uporablja predvsem za embalažo.

• **polimerna embalaža (plastika)**

Polimerna embalaža je najbolj uporabljena embalaža, ki zajema specifični skupini polimernih materialov, v katero spadajo termoplasti in duroplasti. Take embalaže veljajo za lahke, prilagodljive po obliki, imajo visoko stopnjo trdnosti, so nelomljive, imajo nizko ceno, lahko pa jih tudi enostavno oblikovalsko reguliramo po barvi ter ima možnost odtisa logotipa (Snoj, 1981, str. 36). Polimerna embalaža velja za eno najbolj primernih vrst embalaže za shranjevanje živil, saj so polimerni materiali stabilni in ne vplivajo negativno na živila, kar živilom podaljšuje rok uporabe in preprečuje kontaminacijo. Zaradi okoljskih problemov, je bolje, da se plastični embalaži izognemo. (Vrabič Brodnjak, 2022, str. 16-17).

• **kovina**

Kovinska embalaža je izdelana iz kositra, aluminija ali jekla. Priročna razpoložljivost surovin pomeni, da je proizvodnja razmeroma poceni. Predelana hrana, aerosoli, barve, kemikalije in avtomobilski izdelki so med potrošniškimi izdelki, ki so pakirani v jeklene pločevinke in steklenice. Aluminij se pogosto uporablja v kategorijah gaziranih pijač ter zdravja in lepote. Posode iz aluminijaste folije se uporabljajo za pekovske izdelke, mesne izdelke in pripravljeno hrano (Klimchuk & Krasovec, 2013). Kovina ima zelo dobre mehanske lastnosti, dobro obstojnost pred zunanjimi vplivi, sposobnost recikliranja, možnost površinskih obdelav za zaščito, tisk, dobro temperaturno obstojnost in toplotno prevodnost (Vrabič Brodnjak, 2022, str. 15).

- **steklo**

Je material, ki je prozoren, odporen na kemične vplive, popolnoma recikliran, a sicer nevaren za rokovanje. Zagotavlja zaščito in ohranjanje izdelkov ter omogoča enostavno identifikacijo. Na voljo v nešteti oblikah, velikostih in barvah, ter uporaben v večini kategorij potrošniških izdelkov. Taka embalaža je zelo primerna za shranjevanje živil, saj je kemijsko stabilna in redko povzroča sproščanje toksičnih snovi v hrano. Slabost stekla sta visoka masa in lomljivost, kar vodi do razsutja vsebine oz. blaga (Vrabič Brodnjak, 2022, str. 12).

- **les**

Lastnosti embalaže so odvisne od kakovosti lesa. Les je ena izmed glavnih embalaž pri transportu in skladiščenju izdelkov. Dobre lastnosti take embalaže so trdnost, relativno nizka cena, žilavost ter odlično razmerje med težo in čvrstostjo. Izkoriščanje lesa za najrazličnejše namene je pripeljalo do pomanjkljivosti materiala, zato so ga nadomestili drugi materiali. Ima pa pomembno vrednost, saj med vsemi materiali najbolje zadovoljuje zahteve človeškega okolja. Iz lesa so narejeni zaboji, sodi, košare, palete, škatle ipd. (Snoj, 1981, str. 41).

- **tekstil**

Tekstil se danes uporablja za namene izdelave nakupovalnih vrečk, večjih transportnih vrečk za hrano, manjših prodajnih vrečk za hrano v razsutem stanju in darilnih vrečk. V preteklosti so se uporabljali juta, lan bombaž, danes pa se uporabljajo predvsem sintetična vlakna (Vrabič Brodnjak, 2022, str. 16).

2.4 EKOLOŠKA EMBALAŽA IN OZNAKE (pri embaliranju živil)

Okolju prijazna embalaža je embalaža narejena iz recikliranih materialov. Materiali, kot so reciklirani papir, karton, bioplastika in biološko razgradljivi polimeri, so vse bolj priznani kot primerni za stik z živili in varno shranjevanje hrane. Ti materiali izpolnjujejo stroge varnostne zahteve za neposreden stik z živili, kar pomeni, da ne sproščajo škodljivih snovi v hrano, ki jo vsebujejo. Poleg tega zagotavljajo ustrezno zaščito in ohranjanje kakovosti hrane, na primer z odpornostjo proti vlagi in dovolj trdnosti.

Bioplastika je skupina materialov, ki se lahko pridobiva iz obnovljivih virov, kot so koruza, sladkorni trs in krompirjev škrob. Bioplastika je lahko *biološko razgradljiva* (pomeni, da se biološko razgradljiv material pod vplivom mikroorganizmov, kot so bakterije in glive, razgradi v naravne snovi, kot so voda, ogljikov dioksid in biomasa) ali *kompostabilna* (pomeni lastnost materiala, ki se lahko ob določenih pogojih v naravi razgradi v kompost), odvisno od vrste polimera (»Biodegradable vs. compostable: What is the difference?«).

Dva najpogostejše uporabljeni tipa sta polilaktična kislina (PLA) in polihidroksialkanoat (PHA), ki se vse bolj uporabljata v embalaži za živila. Poleg tega bioplastika omogoča podaljšanje roka trajanja hrane zaradi svoje sposobnosti ustvarjanja zaščitnih plasti, ki preprečujejo vdor kisika in vlage. Vendar pa bioplastika trenutno predstavlja izzive pri recikliranju, saj se lahko razlikuje od konvencionalne plastike in zahteva posebne pogoje za recikliranje ali kompostiranje. Kljub temu je njena uporaba v embalaži za hrano v porastu zaradi njenih okoljskih koristi, saj zmanjšuje količine odpadkov in izboljšuje tehnologije proizvodnje (Hotko, 2020).

Podobno sta tudi **reciklirani papir in karton** visoko reciklabilna in biorazgradljiva, kar prispeva k zmanjšanju odpadkov in onesnaževanja. Papirna in kartonska embalaža se pogosto uporablja za suha živila, kot so žitarice, testenine, pecivo, ter za sekundarno embalažo (škatle, ovojnine), ki ne pridejo neposredno v stik z mokrimi ali mastnimi živili.

Varno shranjevanje hrane s papirjem in kartonom je omogočeno z obdelavo teh materialov, ki izboljšajo njihove barijerne lastnosti, vendar morajo biti ti premazi skrbno izbrani in morajo ustrezati zakonodaji glede stika z živili, da preprečijo migracijo škodljivih snovi v hrano.

Oznake na embalažah se uporabljajo zaradi lažjega zbiranja, ponovne uporabe in predelave odpadne embalaže ter recikliranja. Označijo jih proizvajalci embalaž ali embalerji. Oznaka mora biti jasno vidna, dobro čitljiva, trajna in obstojna tudi po odprtju embalaže.

Proizvajalec ali embaler mora za označevanje embalažnih materialov uporabiti sistem iz Odločbe Komisije 97/129/ES, ki določa prepoznavanje materialov v skladu z Direktivo Evropskega parlamenta in Sveta 94/62/ES o embalaži in odpadni embalaži. Pridobitelj embalaže lahko uvaža embalažo iz materialov, če je označena po istem sistemu. Te oznake embalažnih materialov so ključne za zbiralce, predelovalce in odstranjevalce odpadkov, saj omogočajo prepoznavanje in razvrščanje odpadne embalaže (Snaga, n.d.).

Pomen oznak na embalaži:

Tabela 1 : Ekološke oznake s področja ravnanja z odpadno embalažo

 Mobiusova zanka	Mobiusova zanka označuje, da je izdelek ali embalaža primerna za reciklažo ali je narejena iz recikliranih materialov. Vsak krak predstavlja del reciklažne verige: zbiranje, predelava in nakup izdelka iz reciklata.
 Zelena pika	Zelena pika označuje, da je embalaža izdelka vključena v sistem ravnanja z odpadno embalažo. Ta znak zagotavlja, da se embalaža zbira, ponovno uporabi, reciklira ali ustrezno predela. Zelena pika je najbolj razširjen ekološki znak v Evropi in pomeni, da proizvajalec sodeluje v sistemu SLOPAK ter redno izpolnjuje svoje obveznosti.
 Slika smetnjaka	Slika smetnjaka opozarja, da je embalažo treba odvreči na primerno mesto. Z vzpostavitvijo sistema za ravnanje z odpadno embalažo je primerno mesto zbiralnica.
 Puščici	Puščici nakazujeta, da je izdelek namenjen večkratni uporabi, kot so na primer povratne steklenice.
 Prečrtan koš	Prečrtan koš označuje, da moramo izdelek odložiti ločeno.

 Krožnica	Krožnica se uporablja za embalažo, ki je delno ali v celoti izdelana iz recikliranega materiala. Procentni delež je naveden v oznaki.
 Mobiusova zanka s številko in kratico	Mobiusova zanka s številko in kratico označuje določeno vrsto embalažnega materiala. Oznake in kratice so zakonsko določene v Odločbi 97/129/ES. PETE – POLIETILEN TEREFTALAT plastenke z vodo, solatni preliv, sokovi – enkratna uporaba HDPE – POLIETILEN VISOKE GOSTOTE mleko, jogurt, sokovi, detergenti, šamponi – ni nevarna, v vodo ne izpušča kemikalij PVC – POLIVINIL KLORID sadni sokovi, folije za živila, plastične cevi, odtoki, detergenti – naj bi bila škodljiva LDPE – POLIETILEN NIZKE GOSTOTE vrečke za zamrznjena živila, plastenke, folija za živila – ne škoduje zdravju PP – POLIPROPILEN embalaže za sirup, ketchup, jogurtovi lončki, slamice, margarino – ne škoduje zdravju PS – POLISTIREN Jajca, plastični krožniki, pribor, kozarci, lončki »to go«, pisarniški material, stiropor – ne pogrevamo, ker lahko škoduje zdravju – za enkratno uporabo. OTHER – OSTALE VRSTE POLIMEROV (PC/PLA) elektronske naprave

Vir: (<https://jamnik.si/sl/oznake-na-kartonski-embalazi.html>)

2.5 VPLIV EMBALAŽE NA NAKUPNE ODLOČITVE

Na nakupne odločitve potrošnikov vplivajo kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razred ipd.), družbeni dejavniki (referenčne skupine – sorodniki, prijatelji, sodelavci, vera, služba, sindikali), osebni dejavniki (starost, poklic, premoženje, življenjski slog, osebnost), psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričevanje in stališča). Strategija nakupa je pri posamezniku odvisna od višine plače, življenjskega standarda, prodajne cene, nadomestnega nakupa izdelka in nagnjenosti k navadam (Weiss, 2011a).

Embalaža je ena izmed ključnih komponent pri trženju izdelkov in ima pomembno vlogo v nakupnem procesu potrošnikov. Gre za področje, ki zajema tako estetske kot funkcionalne vidike in vpliva na potrošnikove odločitve na več ravneh.

Embalaža je prva stična točka med potrošnikom in izdelkom. Že na prvi pogled embalaža predstavlja znamko, kakovost in druge pomembne informacije o izdelku. Raziskave kažejo, da privlačna embalaža *pritegne pozornost* kupcev in poveča možnosti, da bodo izdelek opazili na polici med številnimi konkurenti. Barve, oblike, grafika in besedilo na embalaži igrajo ključno vlogo pri ustvarjanju prvih vtisov in oblikovanju percepcije o izdelku (Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G., 1991). Embalaža ni samo vizualni element, ampak je tudi *informacijski kanal*. Pravilna postavitve informacij o izdelku, sestavinah, uporabi in prednostih lahko potrošniku omogoči hitro in enostavno razumevanje izdelka ter ga prepriča v nakup. To je še posebej pomembno pri izdelkih, ki se razlikujejo po funkcijah ali lastnostih. Snoj (Snoj, 1981) poudarja, da mora biti informacijska vsebina embalaže jasna, pregledna in privlačna.

Embalaža pa ne vpliva samo na slučajen nakup, ampak mora prispevati tudi k ponovnemu nakupu (Rogan, Vloga embalaže v nakupnih odločitvah odjemalcev, Diplomsko delo, 2020).



Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na uspeh embalaže

Vir: (Klimchuk, Krasovec, 2012, Str.64)

2.6 UMETNOST, OBLIKOVANJE IN DOBRO POČUTJE

Umetnost in oblikovanje embalaže imata veliko skupnega, saj oba združujeta estetiko, kreativnost in pripovedovanje zgodb.

Sodelovanje med podjetji in umetniki po svetu je privedlo do izjemnih kreacij, saj umetniki embalažo sprem v zbirateljske predmete. Ti izdelki vzbujajo domišljijo potrošnikov in blagovnim znamkam omogočajo edinstven in kreativen način pripovedovanja svojih zgodb.

V oblikovanju embalaže je umetniški pristop uporabljen za kreiranje izdelkov, ki izstopajo na tržišču in vzbudijo čustva pri potrošnikih. Umetnost izraža čustva, ideje in zgodbe.

Pri kreativnem izražanju oblikovalci pogosto uporabljajo umetniške elemente, kot so barve, oblike in tipografija ter tako sporočajo vrednote blagovne znamke ali izdelka. Umetnost skozi vizualne podobe pomaga blagovnim znamkam učinkovito prenašati njihovo sporočilo, vrednote in prepričanja, v katera podjetje verjame in tako ustvarja globljo povezavo s potrošniki.

Ustvarjalnost umetnikov je močno orodje za osvežitev podobe podjetja, ponoven zagon ali predstavitev izdelka za posredovanje natančnih sporočil in stališč javnosti (Cantavalle, 2024).



Slika 4: Embalaža za testenine Barilla z ilustracijo umetnice Olimpia Zagnoli

Vir: (<https://www.itsnicethat.com/articles/olimpia-zagnoli-barilla-illustration-291018>)

Kot primer navajam blagovno znamko testenin Barilla, ki je izdelala različne omejene izdaje škatel, ki so jih ustvarili znani umetniki. Leta 2018 je potekalo svetovno prvenstvo v testeninah in podjetje Barilla je najelo ilustratorko Olimpio Zagnoli. Dizajni prikazujejo vrsto parov, ki si delijo krožnik testenin v podporo enakosti spolov in fluidnosti. Barilla ponazarja, kako lahko združevanje ustvarjalnosti in oblikovanja embalaže blagovni znamki zagotovi vizualni način za izražanje idej in vrednot, v katere verjame (Cantavalle, 2024).



Slika 5: Embalaže ABSOLUT pri kreativnem gibanju ABSOLUT BLANK

Vir: (<https://designcollector.net/likes/absolut-blank>)

Podjetje Absolut je v sodelovanju z novo generacijo umetnikov uvedlo globalno kreativno gibanje Absolut Blank, v katerem blagovna znamka nastopa kot katalizator vrhunske ustvarjalnosti. Pobuda vključuje 18 sodelovanj umetnikov, filmov, tiskanih in zunanjih oglasov, dogodkov in digitalno umetniških del, ki živijo in se razvijajo (Vesnin, 2011).



Slika 6: Bonbonjera Hofbauer z umetnino Klimt – Poljub

Vir: (<https://hofbauer.com/product/klimt-der-kuss/?lang=en>)

Blagovna znamka Hofbauer je z umetnino Klimtovega „Poljuba” oživila enega najpomembnejših avstrijskih umetnikov vseh časov. S to podobo na embalaži so se želeli približati vsem ljubiteljem umetnosti.



Slika 7: Umetnik Salvador Dali z njegovo umetnino logotipa za Chupa Chups

Vir: (<https://en.esloganmagazine.com/salvador-dali-created-the-chupa-chups-logo/>)

Še en podoben primer iz zgodovine, kjer je umetnost prešla na embalažo, je sodelovanje med umetnikom Salvadorjem Dalíjem in podjetjem Chupa Chups. Leta 1969 je Dalí ustvaril ikonični logotip za priljubljeno blagovno znamko lizik. Njegova kreacija je še danes prisotna na embalaži Chupa Chups izdelkov, kar daje temu bonbonu prepoznavno umetniško vrednost. Podjetje je najelo Dalíja, da bi oblikoval logotip, in njegov prispevek je postal sinonim za blagovno znamko, saj je logotip preprost, barvit in umeščen na vrh embalaže, kar je bila Dalíjeva inovativna ideja. S tem primerom je embalaža postala umetniško delo, ki ni le praktično, ampak tudi kulturno prepoznavno (Redacion, 2021).

3 PROCES OBLIKOVANJA EMBALAŽE

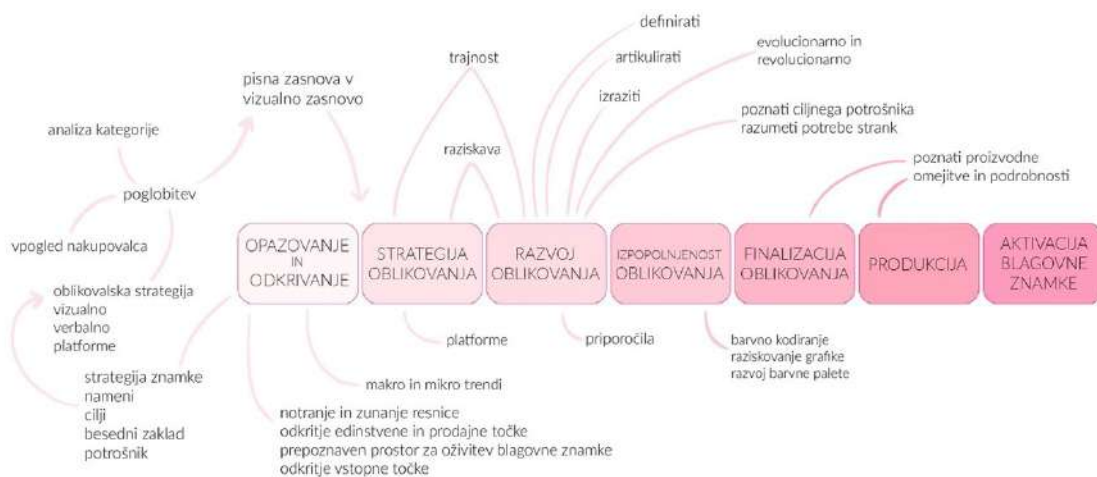
Oblikovanje embalaže je povezava med obliko, strukturo, materiali, barvo, podobami, tipografijo in regulativnimi informacijami s pomožnimi oblikovalskimi elementi, ki omogočajo da je izdelek primeren za trženje. Glavni cilj embalaže je, da služi za vsebovanje, shranjevanje, zaščito, prevoz, identifikacijo in razlikovanje na trgu. Končni cilj pa je izpolniti tržne cilje in ustvarjanje prodaje (Klimchuk & Krasovec, 2013, str. 58)

Cilji oblikovanja reflektirajo pozicioniranje izdelka, pomagajo nam razumeti, kako naj izdelek izgleda, kaj naj sporoča in kako ga bomo predstavili. Skratka, cilji oblikovanja nam pomagajo oblikovati načrt, kako bomo dosegli želeni videz, sporočilo in celotno izkušnjo z izdelkom (Klimchuk & Krasovec, 2013, str. 58). Najpogostejše oblike za razvoj embalaže so sprememba obstoječe embalaže oziroma kreiranje nove embalaže za obstoječ izdelek, razvoj embalaže za čisto nov izdelek in razvoj embalaže za obstoječ izdelek, kjer embalaža še ni bila izvedena (Snoj, 1981, str. 143).

Pri oblikovanju embalaže običajno sodeluje tehnični oblikovalec, ki je odgovoren za konstrukcijsko izvedbo in umetniški oblikovalec, ki je odgovoren za likovno in grafično obdelavo.

3.1 PROCES OBLIKOVANJA

Različni avtorji so procese oblikovanja razdelili v različna poglavja, vendar imajo vsa podobno celoto in nit.



Slika 8: Proces oblikovanja

Vir: (Klimchuck, Krasovec, 2012, str. 149)

Klimchuk in Krasovec (2012) prikazujeta zgornjo shemo procesa oblikovanja, ki jo v slovenskih izrazih imenujemo takole:

faza 1: raziskovanje in analiza; *faza 2*: idejni načrt (ali strategija oblikovanja); *faza 3*: razvoj dizajna (ali kreativni razvoj); *faza 4*: izpopolnitev dizajna; *faza 5*: finalizacija dizajna in predprodukcija; *faza 6*: proizvodnja; *faza 7*: aktivacija blagovne znamke.

Snoj (1981, str. 144) v knjigi opisuje koncept razvoja po mišljenju R. C. Griffina in S. Sacharowa, ki menita da lahko kreiranje poteka po dveh poteh:

- *CELOVITI POTI* (koraki od načrtovanja embalaže do uvoza embaliranega izdelka na tržišče),
- *SEKUNDARNI POTI* (je le ena od faz prve poti, ki zajema samo razvoj embalaže same).

Celovita pot vključuje pomemben korak razvoja embalaže, ki ga razdelita na naslednje faze:

faza 1: opredelitev cilja; *faza 2*: določitev značilnosti izdelka, ki so povezane z embalažo; *faza 3*: opredelitev tehničnih in funkcionalnih zadev embalaže; *faza 4*: zahteve oblikovanja; *faza 5*: indentificiranje omejitve zakonov; *faza 6*: izbira variant embalaže in njenih material; *faza 7*:

predvid stroškov razvoja; *faza 8*: priprava modelov embalaže in testiranje tehničnih in ekonomskih zahtev, potrošniških preferenc; *faza 9*: odločitev testiranja na tržišče.

J. H. Briston in T.J. Neil menita, da se proces razvijanja embalaže deli na fazo načrtovanja in razvoja, ki jo Snoj v skrajšani obliki prikaže takole:

faza 1: opredlitev oblike razvoja embalaže; *faza 2*: določitev postavitve ciljev; *faza 3*: zbiranje informacij; *faza 4*: priprava časovnega sosledja aktivnosti; *faza 5*: predvid stroškov.

Vrabič Brodnjak (2022, str.25-33) razdeli proces oblikovanja embalaže v sklope: *začetek projekta, zasnova, izdelava in analiza trga*.

V začetku projekta se oblikovalec seznani z naročnikom, njegovo blagovno znamko, izdelkom, ciljnimi skupinami, časovnico, proračunom in stroških, težavami pri proizvodnji, zakonodajo in zahtevami. Oblikovalec se nato loti načrtovanja projekta s pomočjo metodologijo oblikovanja in projektnih zahtev. Potem se začne faza analiz in raziskav, kjer se izdelek pozicionira v hierarhijo blagovnih znamk, raziščejo se globalni tržni cilji in dolgoročni življenjski cilji izdelka.

Pri drugi stopnji, tj. zasnova, se prične oblikovanje prvih prototipov in skic. Po pripravi konceptov in idej se pripravljajo načrti grafične podobe, ki vsebujejo tipografijo in grafične elemente. Dobro je, če se v tej fazi pripravi več konceptov, saj je z vizualizacijo teh lažje sprejeti končno odločitev. Opravi se revizija odlikovanja; tj. Predstavitev, ocenitev in pregled zasnov in idej. Dobra predstavitev ideje lahko sporoči naročniku, kaj lahko pričakuje od končnega izdelka. Na podlagi videne predstavitve se naročnik strinja z izdelavo najboljšega primera oblikovane embalaže.

V tretji stopnji izdelave, ko naročnik v celoti odobri embalažo, se pripravijo potrebne datoteke za tiskanje, vključno z morebitnimi specifikacijami za embalažni material, postopki rezanja in obdelave. Potrjen dokument vsebuje vse datoteke za tisk, črkovne vrste, specifikacije barv in barvnih palet, ločljivost slike, specifikacije o morebitnih premazih, načrte plaščev itd.

V zadnjem delu postopka se opravi še analiza, ko je embalaža na trgu že nekaj časa. Izdelava se analiza o sprejetosti embalaže in analiza prodaje. Končno sliko o uspešnosti dobijo tako oblikovalci embalaže kot tudi naročnik.

3.2 KOMUNIKACIJSKI ELEMENTI PRI OBLIKOVANJU

Embalaže izdelkov vsebujejo nekatere vizualne elemente, ki so glede na izdelek predpisani, npr. naziv prodajalca in distributerja, ime izdelka, rok trajanja ... Nekateri elementi so neobvezni in so namenjeni temu, da spodbujajo kupca v nakup izdelka, npr. reklamna sporočila, ilustracije, dopisna besedila ...

Snoj (1981, str. 197) opisuje: »Komunikacijski elementi so pripomočki, s katerimi prek embalaže posredujemo sporočila.« Dejavniki, ki pritegnejo pozornost pri oblikovanju embalaže so tekst, slikovno gradivo in ilustracije, informacije o izdelku in proizvajalcu, barva, fizična struktura ali oblika, simboli, tipografija in dodatki k embalaži.

Blagovne znamke, ki pripovedujejo zgodbe, uporabljajo predvsem slike, fotografije, ilustracije in druge grafične elemente, saj enostavni in preprosti vizualni učinki povedo več kot besedilo.

3.3 ESTETIKA

Psihologija oblikovanja embalaže postaja vse pomembnejša za trgovce, saj raziskave kažejo, da estetika bistveno vpliva na uspešnost izdelka. Obstajajo dokazi, da privlačen dizajn povečuje čas, ki ga potrošniki porabijo za sprejemanje odločitev. Izstopajoč estetski dizajn lahko ustvari edinstvenost in spodbuja senzorično zaznavo, vendar mora biti usklajen z uporabnostjo izdelka. Pri oblikovanju embalaže je treba upoštevati estetiko na vseh ravneh, vključujoč barvo, obliko, teksturo in svetlost, hkrati pa je pomembno, da je estetika v skladu z blagovno znamko in pričakovanji potrošnikov. V nekaterih primerih lahko celo nižje cenovna, a priljubljena znamka s privlačnim dizajnom, ki temelji na senzoričnih dražljajih, premaga konkurenco.

Na privlačnost embalaže vplivajo naslednji estetski pristopi in tehnike oblikovanje: oblika in dimenzije embalaže, tipografija, barve, grafika, slikovno gradivo in promocijska grafika (Knez, 2024).

3.3.1 Oblika in dimenzije

Oblika in velikost embalaže sta odvisni od velikosti samega izdelka, teže, agregatnega stanja in kemičnih lastnosti, načinov tehnike embaliranja, transporta, skladiščenja, postavitve izdelka na policah, uporabe pri potrošniku ipd.

Dimenzija embalaže nam sporoča podatke o lastnosti izdelka, poenostavitvi prevoza, skladiščenju.

Oblikovalec pred odločanjem o dimenzijah embalaže razišče informacije o potrošnikih, kako izdelek uporabljajo in v kolikšnih količinah, da lahko potrošnikom zagotovi funkcionalnost in olajša uporabo izdelka. Oblika embalaže ima pomemben vpliv tudi pri vizualni privlačnosti izdelka in vpliva na to, kako si potrošnik izdelek zapomni (Snoj, 1981, str. 199-202).

Dejavniki, ki omogočajo, da se oblika embalaže prebije skozi vizualno natrpano okolje, so ustreznost kategorije, prilagajanje, potrošniška izkušnja, funkcionalnost, estetska privlačnost, privlačnost za potrošnike, inovativnost, lastniške funkcije.

3.3.2 Glavna prikazna plošča

Glavna prikazna plošča ali primarna zaslonska plošča je območje na embalaži, kjer stoji identiteta blagovne znamke in vsi primarni komunikacijski elementi. Ne glede na celotno strukturo zasnove embalaže velja to območje za sprednjo stran embalaže in mora pritegniti pozornost v konkurenčnem tržnem okolju. Razumevanje pomembnosti komunikacijskih elementov pomaga pri njihovi ustrezni razporeditvi. Primarni elementi vključujejo bistvene informacije, medtem ko se sekundarni elementi osredotočajo na dopolnilne aspekte, kot so deskriptorji izdelkov ali čustveno privlačne fraze. Velikost, položaj in razmerje elementov so določeni z osnovnimi načeli oblikovanja in hierarhičnim sistemom, ki upošteva marketinško in vizualno komunikacijsko strategijo. Elementi na GPP lahko vključujejo identiteto blagovne znamke, ime izdelka, zvrst. Pri oblikovanju teh elementov lahko izkoristimo različna orodja, kot so tipografija, barve, ilustracije, velikosti in oblike (Klimchuk & Krasovec, 2013).

3.3.3 Tipografija

Kot del vizualnega jezika kulture, črke oblikujejo tipografsko sredstvo. Čitljivost, berljivost, čas branja, velikost, oblika in slog so značilnosti tipografije, ki vplivajo na komunikacijo. Tipografija je ključni medij za sporočanje imena izdelka, funkcije in drugih informacij potrošnikom. Tipografska pravila za embalažno oblikovanje se razlikujejo od tistih v drugih medijih. Tipografija na embalaži mora biti berljiva na daljavo, prilagojena tridimenzionalni strukturi, razumljiva različnim občinstvom ter mora verodostojno predstavljati izdelek. Mrežnega sistema ni treba uporabljati, saj se tipografska arhitektura prilagaja vsaki embalaži,

odvisno od oblike, velikosti, opisa izdelka, konkurence, maloprodajnega okolja in regulativnih zahtev (Klimchuk & Krasovec, 2013).

3.3.4 Barve

Leta 1666 je Isaac Newton prvič razložil, da barve izhajajo iz svetlobe. Z izvajanjem številnih eksperimentov je ugotovil, da svetloba sestoji iz različnih barv. Barvne kombinacije vplivajo na človeško čustveno in razumsko dojemanje ter vzbujaajo različne občutke (Snoj, 1981, str. 213).

Ob zaznavanju barv se sprožijo različne asociacije. Te imenujemo kolektivna podzavest, ki ustrezajo simboličnemu pomenu barve; posameznikova podzavest, ki je odvisna od narave posameznika in njegovih podzavestnih in zavestnih izkušenj s posameznimi barvami ter skupina, ki se nanaša na občutke in čute, ki niso neposredno odvisni od vizualnega procesa (Snoj, 1981, str. 214).

Barva je ena izmed najbolj vplivnih vidikov oblikovanja embalaže. Potrošniki bodo verjetno prepoznali barvo embalaže ali izdelka pred katero koli drugo vizualno značilnostjo. Barva razlikuje osebnost izdelka, pritegne pozornost k njegovim lastnostim in mu omogoča, da izstopa med konkurenti v kaotičnem maloprodajnem okolju. Odločitve o nakupu so pogosto sprejete prav zaradi barve. Barva lahko signalizira proizvajalca in blagovno znamko ter lahko nakazuje kulturo, spol, starost, etnično pripadnost, regionalno lokacijo in ceno. Barva, uporabljena na primeren način, lahko diferencira kategorije izdelkov, kot tudi različne sestavine, okuse ali vonjave znotraj linije izdelkov. Kot marketinško orodje je barva subliminalno prepričevalna sila. Lahko pritegne pozornost, sprosti ali razdraži oči ter prispeva k uspehu izdelka, storitve ali notranjega prostora. Pri oblikovanju embalaže prave barve lahko ustvarijo tržni uspeh.

Neštete potrošniške izdelke prepoznamo po barvi embalaže, te barve pa nato postanejo pomemben vidik osebnosti izdelka ali podobe blagovne znamke. Ko barva postane značilna in jo potrošniki začnejo poistovetiti z blagovno znamko, postane embalaža del splošnega „trgovinskega videza“. S tem lahko preprečite konkurentom, da bi kršili trgovsko obliko izdelka. Ker se dizajni embalaže na splošno prepoznajo po barvah, lahko »lastništvo« barve tako trajno loči izdelek od ostalih.

Ljudje v podobnih okoljih imajo na splošno enake barvne asociacije; vendar pa na posameznikove reakcije na barve vplivajo tudi ostali dejavniki, kot sta kulturno ozadje in skupne družbene interpretacije.

3.3.5 Slikovno gradivo

Slikovno gradivo je najbolj neposredni element komuniciranja pri embalaži s potrošnikom. Običajno ilustracijo ali sliko zaznamo pred besedilom. Pri embalaži se predvsem uporablja takrat, kadar izdelka v embalaži ne vidimo od zunaj. Fotografije, slike in ilustracije na embalaži sporočajo, kakšen naj bi bil izdelek in kako se z njim rokujemo (Klopčič in drugi, 2020, str. 1-10).

Slikovno gradivo daje pomembno prvo impresijo kupcu. Vizualni elementi na embalaži so prvi stik potrošnika z izdelkom. Slikovno gradivo pomaga izražati osebnost in vrednost same blagovne znamke, s čimer posreduje sporočila o kakovosti, izvoru in namenu izdelka. Slike na embalaži poudarjajo ključne lastnosti in prednosti izdelka (Brafman, 2021).

3.4 PRAKTIČNA VREDNOST

Estetski izgled brez praktične vrednosti in funkcionalnosti nima možnosti nadaljnjega uspeha. Praktična vrednost embalaže se nanaša na njeno uporabnost in funkcionalnost v vsakdanjem življenju potrošnika. To vključuje zaščito izdelka, trajnost, varnost in shranjevanje, enostavnost uporabe, prevažanje, odpiranje in zapiranje embalaže ter uporabnost v smislu ponovne uporabe ali recikliranja. Ta vrednost je osredotočena na praktične potrebe potrošnikov in olajša njihovo izkušnjo uporabe izdelka. Embalaža mora biti načrtovana tako, da potrošniki zlahka prepoznajo in razumejo njeno uporabnost in funkcionalnost. Pomembno vlogo pri oblikovanju embalaže ima ergonomija in vključevanje njenih oblik v embalažo. To je veda, ki se ukvarja z raziskovanjem človeških telesnih in duševnih zmožnosti. Tako že pri samem oblikovanju načrtujemo razbremenitev telesa pri prenašanju in premikanju izdelkov.

Pri načrtovanju praktične vrednosti embalaže torej pazimo na zmanjšanje sile pri dvigovanju in premikanju embalaže, zmanjšanje statične obremenitve in s tem povezane utrjenosti primerno velikost, dimenzijo in težo embalaže, stabilnost, strukturo in obliko za rokovanje (Vrabič Brodnjak, 2022, str. 75).

4 OBLIKOVALSKA ZASNOVA

4.1 ANALIZA KONKURENČNIH EMBALAŽ

Med izdelki na trgu sem izbrala tri embalaže, ki embalirajo podobne izdelke, kot ga bo vsebovala moja embalaža. Primerjala bom komunikacijske elemente embalaže: material, obliko, barvo, dizajn, slikovno gradivo ter identifikacijske elemente.



Slika 9: Embalaža blagovne znamke Pohorska kavarna

Vir: (https://www.facebook.com/goldpubradlje/photos/a.730841503620473/3665478590156735/?type=3&locale=en_GB)



Slika 10: Embalaža blagovne znamke Stamevski Prestige, Špar

Vir: (<https://www.konzum.hr/web/products/torta-nugat-240g-2-1-stamevski>)



Slika 11: Embalaža blagovne znamke Marlenka

Vir: (<https://www.tuscc.si/katalog/izdelek/torta-marlenka-medena-z-orehi,-100-g-762121>)

	Pohorska	Stamevski	Marlenka
MATERIAL	valoviti karton	plastika	karton
OBLIKA	kvadraste oblike, spojena, z ročajem	ovalno kvadraste oblike, spojena (zložljiva), brez ročaja	ovalno kvadraste oblike,
BARVE	v skladu s CGP, kontrasti rjave	v skladu s CGP, kombinacija črne in bele z logotipom	smiselno barvno ozadje, ki se prilagaja dodani fotografiji in logotipu
DIZAJN	vstavljen logotip, ki ga obdajajo grafični vzorci	etiketa z logotipom in grafičnim vzorcem	brez posebnih grafičnih elementov, dodana slika, logotip, veliko besedila in ekološke oznake
SLIKOVNO GRADIVO	/	/	dodana slika tortice
BESEDILO	/	v skladu s CGP	v skladu s CGP, pomembnejše besedilo je stavljeno večje, ostalo besedilo stavljeno primerno

IDENTIFIKACIJSKI ELEMENTI	/	le najpomembnejši podatki o izdelku	veliko podatkov in oznak o izdelku
EKOLOŠKA OZNAKA	/	/	ima
PRAKTIČNA VREDNOST	ročaj za lažje prenašanje	lahko se hitro odpre, saj ni dobro spojena	brez ročaja, zložljiva embalaža

4.2 DEFINIRANJE NAMENA EMBALAŽE

Ideja za novo embalažo izhaja iz potrebe po lažjem rokovanju pri prenašanju tortic. Embalaža bo lokalu, v katerem se tortice prodajajo, dodala estetsko in prepoznavno vrednost. Sam izdelek že ima primarno embalažo, vendar se težava pojavi pri premikanju in transportu večih enakih embalaž naenkrat. Izdelek se primarno embalira v steklenem kozarčku s pokrovom. Ker je primarna embalaža iz stekla, je velika verjetnost, da se pri prenašanju zlomi; prav tako pa so kozarčki dokaj veliki, kar pomeni, da odrasla oseba lahko v roki drži le en kozarček.

Izdelala sem sekundarno embalažo za lažje rokovanje pri prenašanju večih tortic naenkrat.



Slika 12: Primarna embalaža za tortice

Vir: (Lastni vir)

4.3 OBLIKOVANJE (logotip, barve, tipografija, grafični elementi)

Ob pregledu trga sem se odločila za enostavno obliko kvadratne škatlice, v katero lahko postavimo štiri kozarčke hkrati. Embalaža je sestavljena iz dveh delov; zunanje škatle in držala

v škatli. Izris sem postavila v programu Adobe Illustrator, ki je program za grafično oblikovanje. Načrtovanje embalaže se je začelo z izdelavo skice, določanjem njenih dimenzij ter izrisom plašča. Ob postopku sem, glede na velikost primarne embalaže, izmerila približne mere za škatlico, saj so mere zunanje škatlice morale ustrezati primarni embalaži, ki bo postavljena v njej. Ko sem imela izrisano zunanjo škatlico (slika 9) in notranjo držalo (slika 11), sem nadaljevala z dizajnom. Za lažjo predstavo sem izdelala še 3D-izris škatlice v programu AutoCAD. Dizajn sem oblikovala v programu Adobe Illustrator in Adobe Photoshop.

Pri korakih oblikovanja sem si pomagala s predstavitvijo iz konference o trajnostnih rešitvah z naslovom: Koraki pri snovanju in izvedbi embalaže (Pogačar, 2024).

4.3.1 Izbira materialov

Embalaža je narejena iz valovitega kartona (20 PAP), ki je narejen iz naravnih surovin in ga je mogoče reciklirati, lahko se tudi razgradi v krajšem času in je okolju prijazen. Valoviti karton zaradi svoje strukture nudi dobro zaščito pred udarci, tresljaji in mehanskimi poškodbami med prevozom. Je lahek material, kar prispeva k znižanju stroškov prevoza in olajša rokovanje z embalažo. Proizvodnja valovitega kartona je relativno poceni, kar pomeni nižje stroške za podjetja. Hkrati omogoča prilagodljivo oblikovanje, ki se lahko prilagodi specifičnim potrebam izdelka. Enostavno ga je rezati in tiskati, kar omogoča prilagajanje embalaže različnim oblikam in velikostim izdelkov ter dodajanju grafičnih elementov za izboljšanje vizualne privlačnosti. Zaradi svoje strukture je valoviti karton idealen za zlaganje, kar olajša skladiščenje in organizacijo izdelkov ter pripomore k optimalni uporabi prostora. Škatlica pa ima posebno vrednost, saj je namenjena večkratni uporabi.

4.3.2 Logotip

K primarnemu logotipu sem na embalažo dodala še logotip lokala Moon coffee and lounge bar, ki sem ga ob odprtju lokala tudi sama oblikovala.



Slika 13: Primarni logotip blagovne znamke, ki izdelek prideluje

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



Slika 14: Primarni logotip lokala, v katerem se izdelek prodaja

Vir: (Lastni vir)

4.3.3 Barve

Uporabljene barve podjetji uporabljata v logotipih in izhajajo iz celostnih podob podjetij.

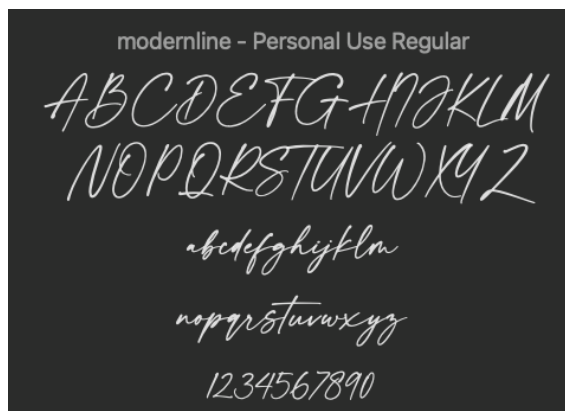


Slika 15: Barve uporabljene pri oblikovanju embalaže

Vir: (Lastni vir)

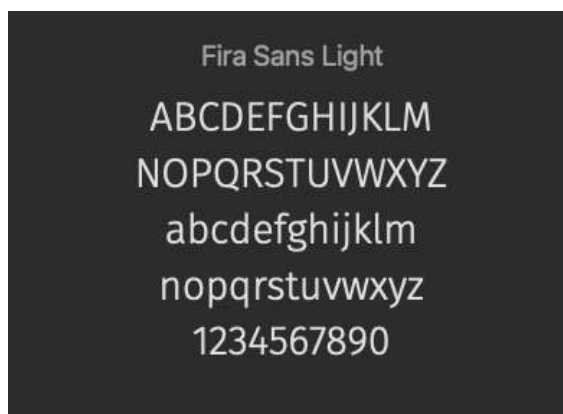
4.3.4 Tipografija

Tipografija je izbrana glede na že uporabljene fonte obeh podjetij.



Slika 16: Font Modernline

Vir: (Lastni vir)



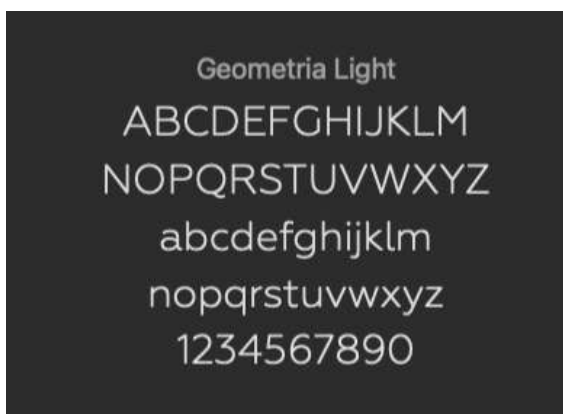
Slika 17: Font Fira Sans

Vir: (Lastni vir)



Slika 18: Font Bebas Neue

Vir: (Lastni vir)

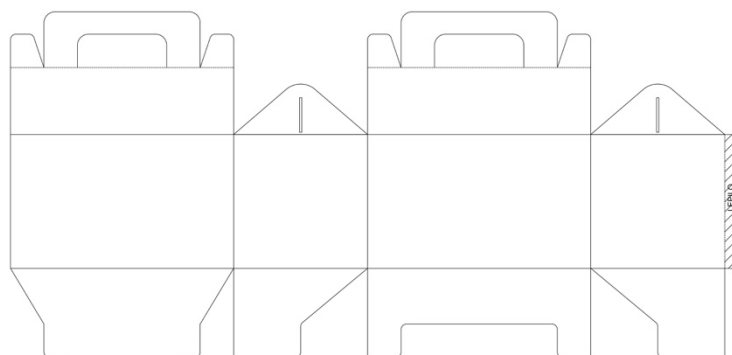


Slika 19: Font Geometria

Vir: (Lastni vir)

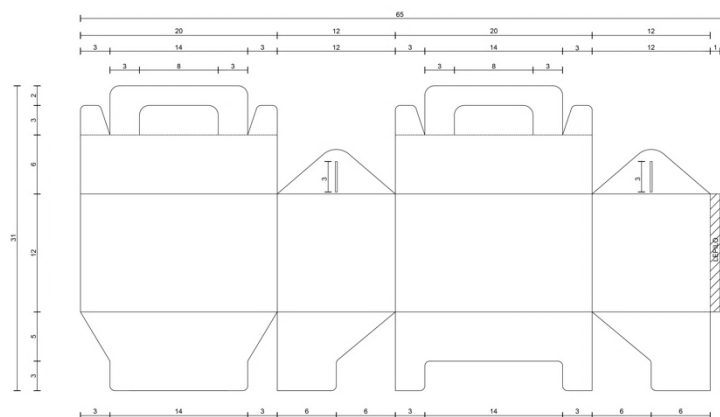
4.4 TEHNIČNI NAČRT

Embalaža je oblikovana tako, da je enostavna za prijemanje, držanje in ustreza držanju v roki. Embalaža je spojena, saj je sestavljena iz zunanje škatle, ki vsebuje še dodatno notranjo držalo, s pomočjo katerega se lončki dvignejo iz zunanje škatle.



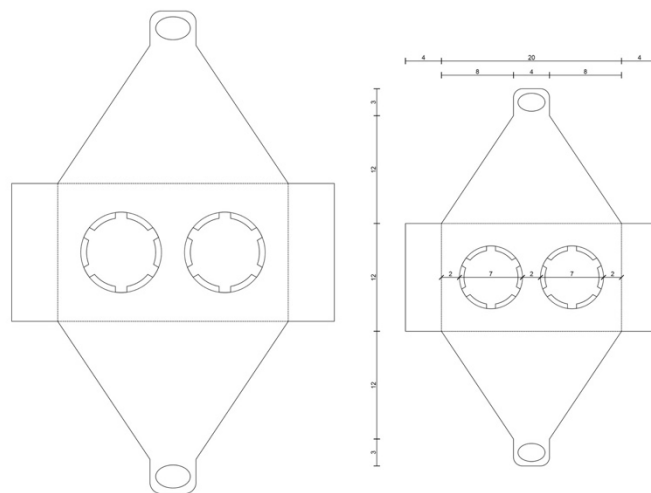
Slika 20: Tehnični načrt - tloris zunanje škatle

Vir: (Lastni vir)



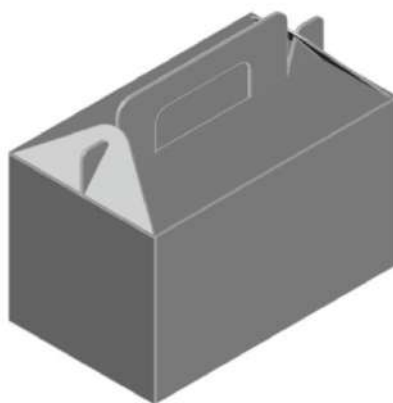
Slika 21: Tehnični načrt - tloris zunanje škatle z merami v centimetrih

Vir: (Lastni vir)



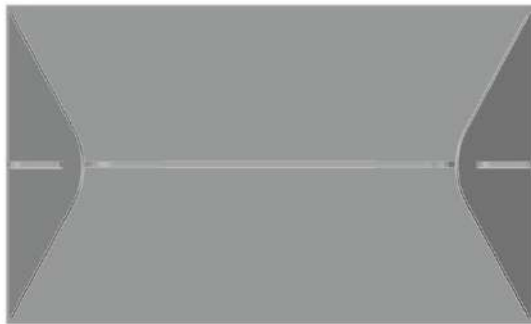
Slika 22: Tehnični načrt - tloris notranjega držala z merami v centimetrih

Vir: (Lastni vir)



Slika 23: Embalaža v postavitvi 3D

Vir: (Lastni vir)



Slika 24: Pogled od zgoraj v postavitvi 3D

Vir: (Lastni vir)



Slika 25: Držalo v postavitvi 3D

Vir: (Lastni vir)

4.5 VIZUALIZACIJA



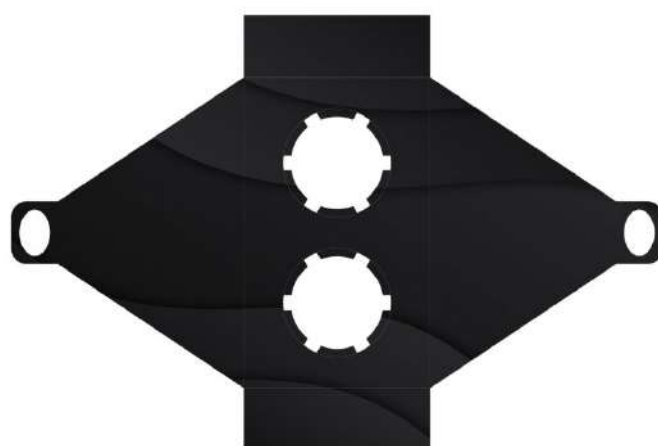
Slika 26: Dizajn v obliki tlorisa odprte embalaže

Vir: (Lastni vir)



Slika 27: Dizajn v 3D-obliki embalaže

Vir: (Lastni vir)



Slika 28: Dizajn nosila

Vir: (Lastni vir)

5 ANALIZA ANKETE IN UTEMELJITEV HIPOTEZ

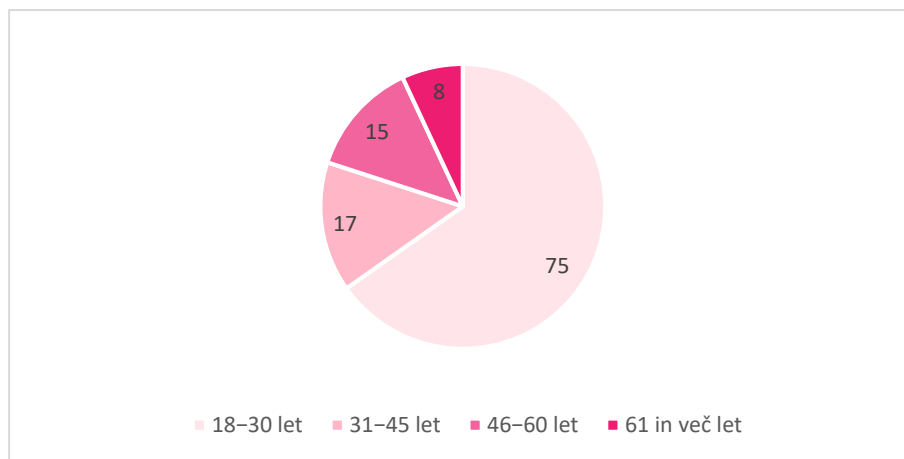
5.1 ANALIZA ANKETE

Namen raziskave diplomskega dela je bil raziskati vedenje potrošnikov glede razumevanja embalaže s stališča estetike in praktične vrednosti. Anketa prikazuje, kako umetnost vpliva na estetiko embalaže in kako vidik ekološke ozaveščenosti vpliva na potrošniške odločitve. Rezultati ponujajo smernice za izboljšanje embalaže prehrabnih izdelkov glede na estetiko, funkcionalnost, trajnost ter krepitev vrednosti blagovne znamke.

Raziskavo sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je sestavljen iz desetih tematskih vprašanj in dveh demografskih vprašanjih o spolu in starosti. Anketo sem izvedla v programu Enka. Skupno število naključnih anketirancev, ki so odgovorili na vsa vprašanja, je bilo 115. Anketa je bila izvedena v mesecu oktobru 2024.

Demografski vprašnji

Od 115 anketiranih oseb je v anketi sodelovalo 79 žensk in 36 moških.



Grafikon 1: Starost anketirancev

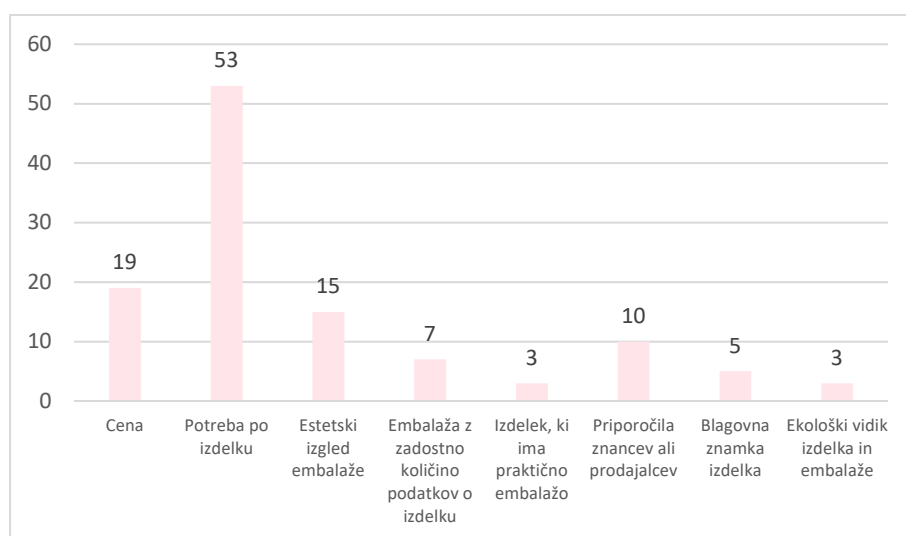
Vir: (Lastni vir)

Največji delež anketirancev (75) predstavlja skupina 18–30 let, 17 anketirancev spada v skupino 31–45 let, 15 anketirancev je starih 46–60 let, najmanj anketirancev (8) je starih 61 in več.

Vprašanje 1: *Kaj vas najprej prepriča v nakup izdelka, ko izbirate med nepoznanimi izdelki?*

Možni odgovori:

- Cena.
- Potreba po izdelku.
- Estetski izgled embalaže.
- Embalaža z zadostno količino podatkov o izdelku.
- Izdelek, ki ima praktično embalažo.
- Priporočila znancev ali prodajalcev.
- Blagovna znamka izdelka.
- Ekološki vidik izdelka in embalaže.



Graf 2: Kaj vas najprej prepriča v nakup izdelka, ko izbirate med nepoznanimi izdelki?

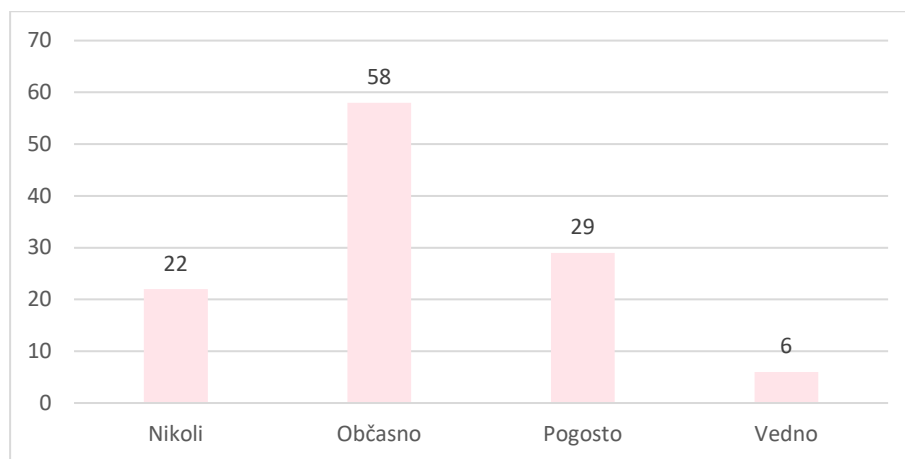
Vir: (Lastni vir)

Graf 2 prikazuje dejavnike, ki vplivajo na izbiro nepoznanega izdelka med potrošniki. Iz podatkov lahko sklepamo, da je najmočnejši vpliv na odločitev o nakupu sama potreba po izdelku (53), cena (19) in izgled embalaže (15) pa prav tako igrata pomembno vlogo. Blagovna znamka (5), praktična embalaža (3) in ekološki vidik (3) izdelka so anketirancem manj pomembni, ko se odločajo za nakup med nepoznanimi izdelki.

Vprašanje 2: *Kako pogosto razmišljate o EMBALAŽI izdelka, ko opravljate nakupovanje?*

Možni odgovori:

- ☐ Nikoli
- ☐ Občasno
- ☐ Pogosto
- ☐ Vedno



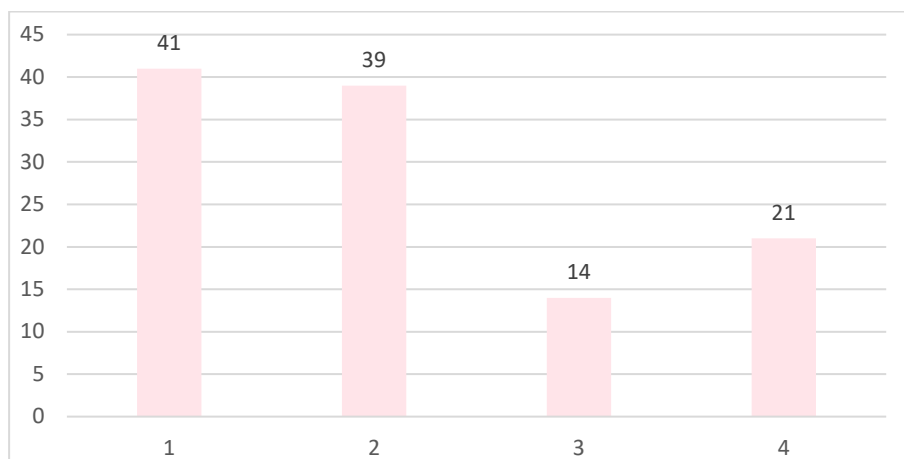
Graf 3: Kako pogosto razmišljate o EMBALAŽI izdelka, ko opravljate nakupovanje?

Vir: (Lastni vir)

Graf 3 prikazuje, kako pogosto anketiranci razmišljajo o embalaži izdelka, ko opravljajo nakupovanje. 22 anketirancev o embalaži ne razmišlja nikoli, 58 občasno, 29 pogosto, 6 anketirancev zmeraj razmišlja o embalaži pri nakupu.

Vprašanje 3: Če se osredotočite na embalaže izdelkov, katero embalažo bi zagotovo kupili? Možni odgovori od 1 do 4

			
1	2	3	4

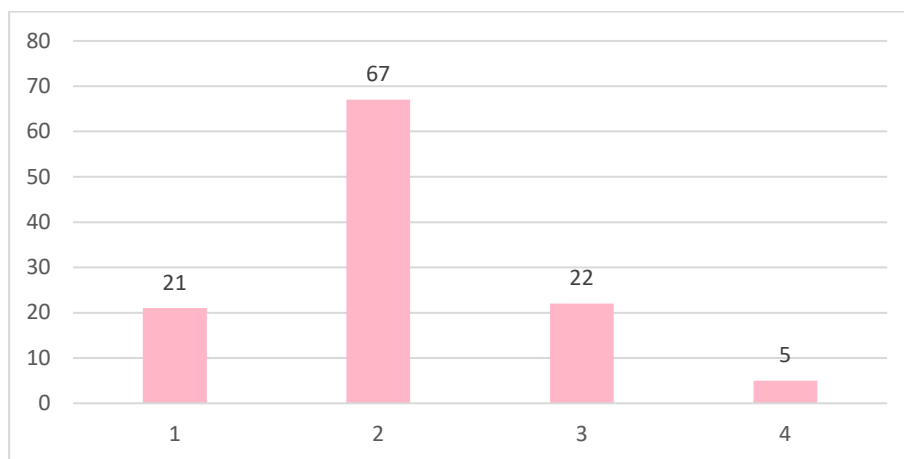


Graf 4: Katero embalažo bi zagotovo kupili? Primer 1

Vir: (Lastni vir)

Graf 4 prikazuje, katero embalažo bi anketiranci zagotovo izbrali. 41 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 1, na kateri je originalna embalaža izdelka (Absolut Vodka). 39 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 2, ki predstavlja linijo ustvarjalnosti v podjetju (Absolut Unique); 14 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 3, ki predstavlja kampanjo združenja LGBTQ (Absolut Rainbow). 21 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 4, z dizajnom, ki poudarja raznolikost kulture in tradicije (Absolut India).

			
1	2	3	4

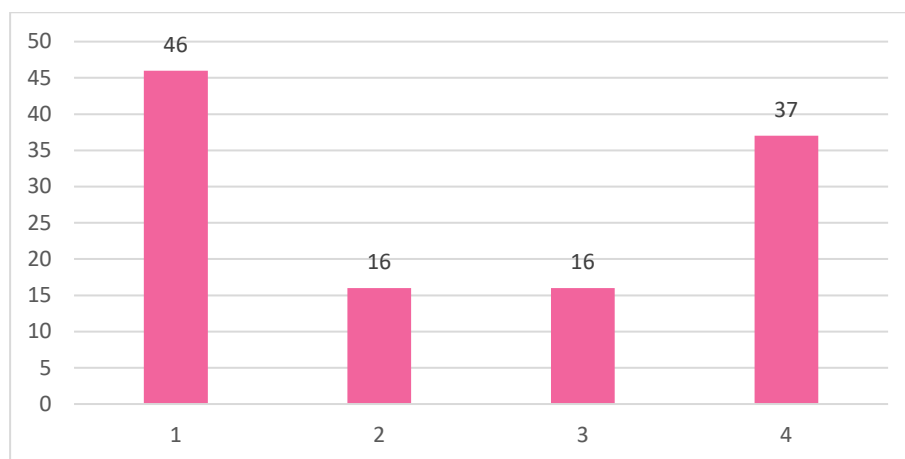


Graf 5: Katero embalažo bi zagotovo kupili? Primer 2

Vir: (Lastni vir)

Graf 5 prikazuje, katero embalažo bi anketiranci zagotovo izbrali. 21 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 1 (stekleni kozarec s pokrovom); 67 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 2 (plastična embalaža z izlivom in zamaškom); 22 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 3 (ozka flaša s pokrovom) in 5 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 4 (mono doza za enkratno doziranje).

			
1	2	3	4

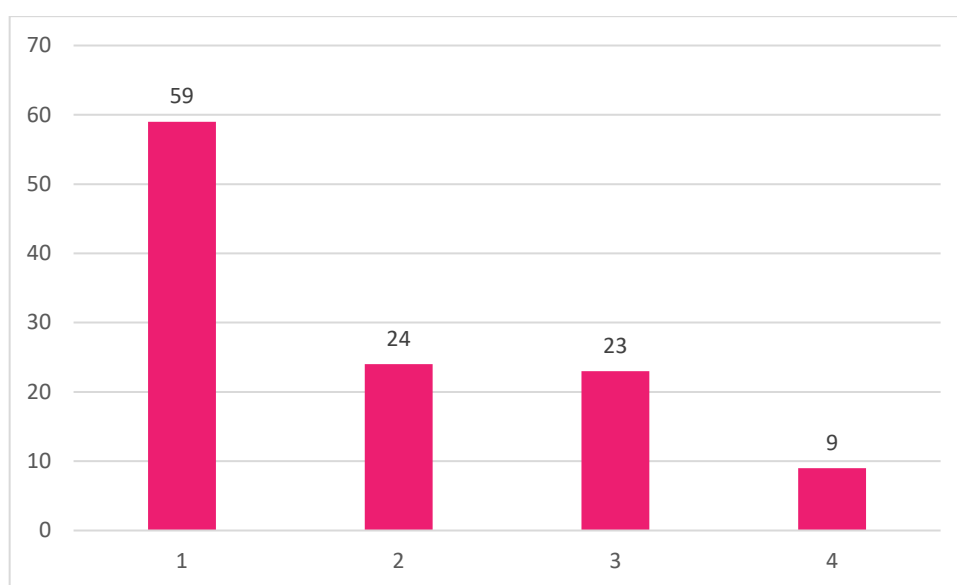


Graf 6: Katero embalažo bi zagotovo kupili? Primer 3

Vir: (Lastni vir)

Graf 6 prikazuje, katero embalažo bi anketiranci zagotovo izbrali. 46 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 1; 16 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 2; 16 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki na sliki 3 in 37 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 4.

			
1	2	3	4



Graf 7: Katero embalažo bi zagotovo kupili? Primer 4

Vir: (Lastni vir)

Graf 7 prikazuje, katero embalažo bi anketiranci zagotovo izbrali. 59 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 1 (predhodna embalaža s folijo); 24 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 2 (upodobitev je Manifest trde pšenice Barilla – umetniška dela); 23 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 3 (nova ekološka embalaža) in 9 anketirancev bi izbralo embalažo na sliki 4 (embalaža z umetnino ilustratorke Olimpio Zagnoli).

Vprašanje: *Prosim, če se pri spodnjih trditvah opredelite z ocenami od 1 do 5, pri čemer velja:*

- 5 – se popolnoma strinjam
- 4 – se delno strinjam
- 3 – se ne znam opredeliti
- 2 – se delno ne strinjam
- 1 – se popolnoma ne strinjam

1. Embalaža, ki je estetsko privlačna je zagotovo povezana z višjo kakovostjo izdelka.

Najpogostejši odgovor: Ocena *3* (33 anketirancev oz. 29 %).

Največ anketirancev je izbralo oceno 3, kar nakazuje, da estetsko privlačna embalaža večini ne predstavlja zanesljivega pokazatelja kakovosti.

2. Zagotovo velja, da bolj kot je embalaža privlačna, višja je njena cena na tržišču.

Najpogostejši odgovor: Ocena *4* (41 anketirancev oz. 36 %).

Največ anketirancev je izbralo odgovor 4 in se delno strinjajo s trditvijo, da privlačna embalaža nakazuje višjo ceno izdelka, kar pomeni, da mnogi verjamejo, da izgled embalaže vpliva na ceno izdelka, čeprav ne popolnoma.

3. Raje izberem embalažo izdelka, ki je enostavnejša za rokovanje, kot tisto, s katero se težje rokujem.

Najpogostejši odgovor: Ocena *5* (50 anketirancev oz. 44 %).

Več kot 44 % anketirancev se popolnoma strinja s trditvijo, da raje izberejo embalažo, ki je enostavna za rokovanje, kar kaže na to, da je praktičnost embalaže ključni dejavnik za izbiro izdelka.

4. Ne rad/a kupujem embalaže izdelkov, ki jih po odpiranju več ne morem ponovno uporabiti.

Najpogostejši odgovor: Ocena *5* (32 anketirancev oz. 28 %).

Največji delež anketirancev je označilo, da ne marajo embalaže, ki je ni mogoče ponovno uporabiti, kar nakazuje, da je potrošnikom pomembna funkcionalnost embalaže tudi po odprtju.

5. Pozoren/a sem na to, kaj mi embalaža izdelka sporoča in kako me nagovarja.

Najpogostejši odgovor: Ocena *3* (47 anketirancev oz. 41 %).

Največ anketirancev je nevtralnih glede tega, koliko pozornosti namenjajo sporočilnosti embalaže. To pomeni, da večina ne pripisuje večjega pomena temu, kako jih embalaža nagovarja.

6. Pred nakupom izdelka preverim informativno vsebino izdelka na embalaži.

Najpogostejši odgovor: Ocena *4* (39 anketirancev oz. 34 %).

Večina anketirancev skoraj vedno preverja informativno vsebino na embalaži pred nakupom, kar kaže, da je navedena informativna vsebina izdelka na embalaži pomembna pri njihovih nakupnih odločitvah.

7. Embalaža ima zame pomemben vpliv pri zvestobi izdelkov in blagovni znamki.

Najpogostejši odgovor: Ocena *3* (38 anketirancev oz. 33 %).

Večina anketirancev ostaja neodločenih glede vpliva embalaže na njihovo zvestobo izdelkom ali blagovnim znamkam, kar nakazuje, da embalaža sama po sebi ni ključni dejavnik zvestobe.

8. Kadar kupujem prehrambene izdelke, sem pazljiv/a na embalažni material.

Najpogostejši odgovor: Ocena *3* (37 anketirancev oz. 32 %).

Največji delež anketirancev je neodločenih glede materiala embalaže pri nakupu prehrabnih izdelkov, kar kaže na to, da material embalaže ni odločilen dejavnik.

9. Pomembno mi je, če so embalažni materiali okolju prijazni.

Najpogostejši odgovor: Ocena *5* (38 anketirancev oz. 33 %).

Velik del anketirancev se popolnoma strinja, da je okolju prijazna embalaža pomembna, kar kaže na visoko stopnjo okoljske ozaveščenosti med udeleženi anketiranci.

10. Embalaža z oznakami ekološkega ozaveščenja hitreje privlači mojo pozornost kot navadna tradicionalna embalaža.

Najpogostejši odgovor: Ocena *4* (32 anketirancev oz. 28 %).

Večina anketirancev se delno strinja, da embalaža z ekološkimi oznakami hitreje pritegne njihovo pozornost, kar kaže na to, da so anketiranci naklonjeni ekološko ozavešeni embalaži.

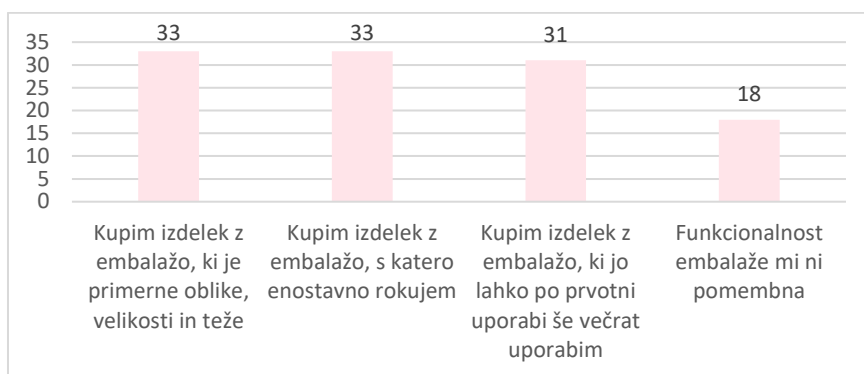
Sklep:

Odgovori ankete prikazujejo, da so praktičnost embalaže, možnost ponovne uporabe in okolju prijazne embalaže ključni dejavniki, ki vplivajo na percepcijo embalaže. Estetika in sporočilnost embalaže sta pomembna za manjši del anketirancev, medtem ko vpliv embalaže na njihovo zvestobo izdelkom in blagovnim znamkam ni zelo izrazit.

Vprašanje: *Kako povezujete funkcionalnost embalaže z izdelkom?*

Možni odgovori:

- Kupim izdelek z embalažo, ki je primerne oblike, velikosti in teže.
- Kupim izdelek z embalažo, s katero enostavno rokujem.
- Kupim izdelek z embalažo, ki jo lahko po prvotni uporabi še večkrat uporabim.
- Funkcionalnost embalaže mi ni pomembna.



Graf 8: Kako povezujete funkcionalnost embalaže z izdelkom?

Vir: (Lastni vir)

Odgovori v grafu 8 prikazujejo, da je funkcionalnost embalaže za večino vprašanih zelo pomembna, bodisi zaradi oblike, velikosti in teže ter tudi zaradi enostavnega rokovanja.

Vprašanje: *Kako pomembna je za vas estetska podoba embalaže izdelka?*

Možni odgovori:

- Kupim izdelek, če mi je vizualna podoba embalaže všeč
- Kupim izdelek, če embalaža odraža kakovost in prestiž izdelka
- Kupim izdelek, če embalaža izraža trajnost in ekološko ozaveščenost
- Estetika embalaže mi ni pomembna, odločam se predvsem na podlagi vsebine.



Graf 9: Kako pomembna je za vas estetska podoba embalaže izdelka?

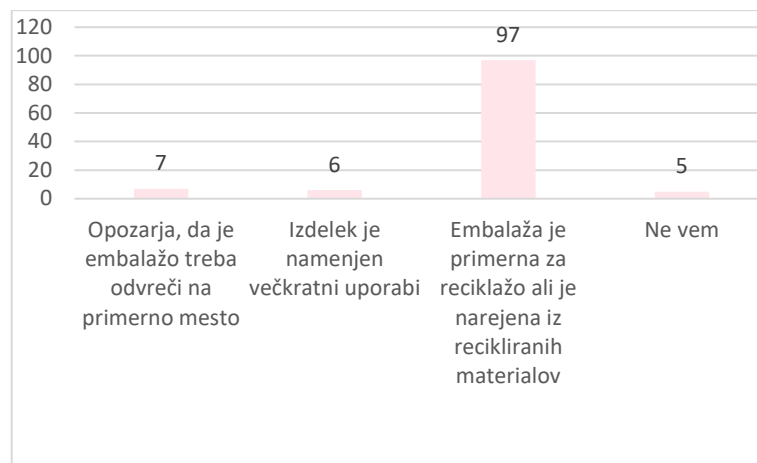
Vir: (Lastni vir)

Glede na odgovore iz grafa 9 lahko sklepamo, da večina anketirancev daje prednost vsebini izdelkov pred estetsko podobo embalaže, čeprav je za veliko anketirancev pomembna tudi vizualna privlačnost embalaže.

Vprašanje: *Kaj pomeni spodnja oznaka na embalaži?*

Možni odgovori:

- Opozarja, da je embalažo treba odvreči na primerno mesto.
- Izdelek je namenjen večkratni uporabi.
- Embalaža je primerna za reciklažo ali je narejena iz recikliranih materialov.
- Ne vem.



Graf 10: Kaj pomeni spodnja oznaka na embalaži?

Vir: (Lastni vir)

Večina anketirancev je na vprašanje o oznaki embalaže odgovorilo pravilno, kar 79 oseb je prepoznalo, da oznaka na embalaži pomeni, da je primerna za reciklažo ali je narejena iz recikliranih materialov. Ostali anketiranci so podali druge odgovore, 5 jih ni poznalo odgovora.

6 SKLEP

V sklopu diplomskega dela sem raziskala različne vidike, ki vplivajo na oblikovanje embalaže, kot so materiali, trajnost, funkcionalnost in estetika. Z raziskovanjem tega področja sem pridobila globlje razumevanje o pomenu embalaže kot pomembnega dejavnika pri odločanju potrošnikov, hkrati pa sem spoznala, kako oblikovanje embalaže neposredno vpliva na zaznavanje izdelka in blagovne znamke.

Prva hipoteza potrjuje, da embalaža, ki izstopa na prodajnih policah zaradi svoje vizualne privlačnosti, poveča prepoznavnost izdelka. To vpliva na potrošnikovo pozornost in olajša proces nakupne odločitve. Predpostavljam, da ima embalaža, ki je oblikovana estetsko (barve, slike, oblikovanje), pozitiven vpliv na hitrejšo identifikacijo izdelka. Pri anketnem vprašanju, ki se je nanašalo na vpliv estetike na izbiro embalaže, se je kar 30 anketirancev opredelilo, da se pri nakupovanju odločajo predvsem na podlagi vizualne podobe embalaže. To potrjuje predpostavko, da vizualni elementi embalaže, kot so privlačen dizajn in kreativna grafična predstavitev, igrajo ključno vlogo pri usmerjanju potrošniških odločitev. Ti rezultati poudarjajo pomembnost grafičnega oblikovanja in premišljenega izbora estetskih elementov pri oblikovanju embalaže, saj ima ta ključno vlogo pri komuniciranju vrednosti izdelka in spodbujanju impulznih nakupov.

Druga hipoteza potrjuje, da so trajnostni materiali, kot so reciklirani papir in bioplastika, učinkoviti tako pri zaščiti izdelkov kot pri zmanjševanju negativnega vpliva na okolje. Rezultati ankete kažejo, da anketiranci prepoznavajo vrednost takšnih materialov, saj jih povezujejo z bolj trajnostnimi praksami in okoljsko odgovornostjo. Embalaža iz recikliranih ali biorazgradljivih materialov ustvarja pozitiven vtis o blagovni znamki, saj jo vidijo kot družbeno odgovorno. To potrjuje, da je izbira trajnostnih materialov pomemben korak za podjetja, ki želijo okrepiti svojo okoljsko strategijo, izboljšati ugled in zgraditi močnejšo povezanost z okoljsko ozaveščenimi potrošniki.

Tretja hipoteza lahko potrdim, saj je 85 % anketirancev prepoznalo oznako, ki označuje, da je embalaža primerna za reciklažo ali je narejena iz recikliranih materialov. Potrošniki vse bolj cenijo ekološki vidik embalaže. Embalaža, ki vključuje trajnostne oznake in okolju prijazne materiale, kot so reciklirani papir in biološko razgradljive rešitve, ustvarja bolj pozitivno percepcijo izdelka pri potrošnikih, kar se ujema s to hipotezo.

Za potrditev *četrte hipoteze* sem v raziskavi navedla primere embalaže, ki vključujejo umetniške elemente, kot so grafični vzorci ali reference na umetniška dela. Takšna embalaža povzdvigne vrednost izdelka v očeh potrošnikov, saj jih estetski dizajn in umetniške reference pogosto pritegnejo in ustvarjajo močnejšo povezavo z blagovno znamko. Oblikovanje embalaže odraža kulturne vrednote trga, kjer se združujejo ljudje z različnimi kulturnimi ozadji in vrednotami in mora delovati kot estetsko sredstvo komuniciranja z raznoliko potrošniško populacijo. Uspešen oblikovalec na več načinov uporablja vidike antropologije, sociologije, psihologije, etnografije in lingvistike v celotnem procesu oblikovanja, da razvije strateške oblikovalske rešitve. Sodelovanja z umetniki in oblikovalci ustvarjajo estetsko unikatnost.

Kljub temu rezultati ankete kažejo, da potrošniki prej posežejo po standardni embalaži. To nakazuje, da še vedno obstaja določena zadržanost glede posebnih edicij, zlasti pri proizvajalcih z zelo močno blagovno znamko. Potrošniki so pri teh blagovnih znamkah bolj nagnjeni k izbiri preverjenih in poznanih dizajnov. Pogosto so razlogi prepoznavnost blagovne znamke, saj je standardna embalaža običajno bolj prepoznavna, ker so potrošniki nanjo navajeni. Spremembe v embalaži lahko povzročijo zmedo ali zmanjšajo zaupanje v izdelek. Posebne edicije embalaže so pogosto povezane z višjo ceno ali omejeno dostopnostjo, kar lahko odvrne cenovno občutljive potrošnike. Mnogi potrošniki so pri nakupih previdni in se raje odločajo za preverjene izdelke v znani embalaži, saj jim to daje občutek varnosti in zanesljivosti. V raziskavi "Effie Slovenija 2004" je bilo ugotovljeno, da so podjetja pogosto previdna pri uvajanju sprememb v embalaži, saj lahko nepravilno izvedene spremembe negativno vplivajo na percepcijo blagovne znamke in prodajo. Čeprav je raziskava starejšega datuma, njene ugotovitve še vedno ponujajo vpogled v izzive, s katerimi se soočajo podjetja pri uvajanju posebnih edicij embalaže.

Embalaža opravi svoje delo takrat, kadar je pomagala percepcijsko visoko uvrstiti vrednost izdelka in blagovne znamke zaradi svojega estetskega izgleda in funkcionalnosti.

Embalaža, ki odraža praktičnost, možnost ponovne uporabe, je okolju prijazna in je zasnovana na estetsko privlačen način, pozitivno vpliva na odločitev potrošnika pri nakupu. V tem kontekstu sem spoznala, da je ključnega pomena, da se podjetja pri oblikovanju embalaže fokusirajo na embalažo, ki bo združevala tako estetske kot funkcionalne vidike, saj to vpliva na konkurenčnost na trgu.

Vloga embalaže se je v zadnjih desetletjih spremenila, saj embalaža ni več samo sredstvo za zaščito izdelka, temveč je postala eden ključnih komunikacijskih kanalov med proizvajalcem in potrošnikom. Potrošniki vse bolj povprašujejo po izdelkih, ki imajo jasno označeno, da je embalaža reciklabilna ali izdelana iz recikliranih materialov. To pomeni, da trajnost ni več le dodatek, temveč ključni dejavnik, ki vpliva na zaznavanje blagovne znamke in odločitev o nakupu. Pomembno je, da se embalaža razvija tako, da jo lahko ponovno uporabimo in da tako zmanjšamo količino odpadkov po enkratni uporabi.

Estetika embalaže ima ključno vlogo pri privabljanju pozornosti, saj barve, oblike, grafični elementi in tipografija močno vplivajo na prvi vtis in zaznavanje izdelka. Estetika embalaže zaradi unikatnih in včasih drznih dizajnov, povezanih z umetnostjo, kulturo in trendi, postane predmet zbiranja ali način za izražanje individualnosti, kar presega sam izdelek.

Pri raziskovanju sem se naučila, da je estetika tesno povezana s trajnostjo in funkcionalnostjo embalaže. Prav tako je analiza ankete pokazala, da potrošniki cenijo embalažo, ki omogoča lažje rokovanje z izdelkom. Praktična vrednost embalaže, ki vključuje funkcionalne elemente, kot so enostavno odpiranje, ponovno zapiranje in možnost večkratne uporabe, prispeva k boljši uporabniški izkušnji.

Embalaža ni več samo sredstvo za zaščito izdelkov, ampak tudi pomemben način, kako podjetja komunicirajo s strankami. Pregled uspešnih primerov embalaže na trgu mi je pokazal, da se prihodnost oblikovanja usmerja v okolju prijazne pristope. V razvijanju z estetskim izgledom embalaže, bo še naprej poudarek izboljšav temu, kako potrošniki z embalažo rokujejo, kljub temu pa nekatere stvari še vedno ostajajo enake; kot so tetrapaki, steklenice in kartonske škatle.

7 VIRI

- Brafman, M. (2021, avgust 2). *Why packaging is so important*. From Packlane: <https://packlane.com/blog/why-packaging-is-important>
- Cantavalle, S. (2024, april 29). *The Best Examples of Art in Packaging*. Retrieved from Pixartprinting: https://www.pixartprinting.co.uk/blog/examples-art-packaging/#Legendary_examples_of_art_in_packaging
- Designhill. (2018, november 8). *The Evolution of Packaging Design: How it Has Changed Over Time*. From Deignhill: <https://www.designhill.com/design-blog/the-evolution-of-packaging-design/>
- DuPUIS, S. i. (2011). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers.
- Flajščman, B. (2009). *Likovna dejavnost in ekološko ozaveščanje*. Ljubljana: Debora.
- Golja, V., & Zorič, A. (2004). *Migracije iz embalaže v živila*. Zdravstveno varstvo.
- Grip. (2013). *Best Practices for Graphic Designers, Packaging: An Essential Guide for Implementing Effective Package Design Solutions*. Rockport Publishers.
- Hočevar, M. (2024). Krožno gospodarjenje z embalažo na področju profesionalne higiene. *Trajnostne embalažne rešitve*. Zelena Slovenija.
- Hotko, I. (2020, december 5.). *Knof*. Retrieved from Knof: <https://knof.si/blog/2020/12/05/iskreno-o-embalazi-plastenke/>
- Jedlicka, W. (2008). *Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design*. Hoboken.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. Wiley.
- Knez, A. (2024). Trendi in trajnost: embalažne rešitve skozi oči oblikovalca. *Trajnostne embalažne rešitve* (p. marec). Zelena Slovenija.
- Korelc, T. (2000). Kako do dobrega imena in simbola. *Zapelji me z embalažo*, pp. 8, 34-46.
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing 4th European Edition*. Financial Times/Prentice Hall.

- Kumar, M. (2009). *Tehnologija grafičnih procesov, Tretja prenovljena razširjena izdaja*. Ljubljana: Srednja medijska in grafična šola Ljubljana.
- Mesarič Leskovar, P. (2007). *Tehnološki procesi z varstvom pri delu, embalaža in logistika: 1. letnik. Študijsko gradivo. Del 3. Živilska šola, Višja strokovna šola*.
- Pogačar, A. (2024). Koraki pri snovanju in izvedbi embalaže. *Zelena Slovenija*. Zelena Slovenija.
- Prinčič, B. (1995). Embalaža in oblikovanje. *Podjetnik*, 4, 22-29.
- Radonjič, G. (2008). *Embalaža in varstvo okolja*. Maribor: Pivec.
- Redacion. (2021, Februar 17). How Salvador Dalí created the Chupa Chups logo. *Eslogan*.
- Rimc, M. (2021). *Oblikovanje trajnostne embalaže za ekološko pridelane mlečne produkte*. <https://repozitorij.uni-lj.si/Dokument.php?id=144251&lang=slv>: Univerza v Ljubljani: Akademija za likovno umetnost in oblikovanje.
- Rogan, B. (2020). *Vloga embalaže v nakupnih odločitvah odjemalcev*. <https://core.ac.uk/download/343842824.pdf>: Univerza v Mariboru: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Rogan, B. (2020). *Vloga embalaže v nakupnih odločitvah odjemalcev, Diplomsko delo*. From <https://core.ac.uk/download/343842824.pdf>
- Snaga. (n.d.). *Vodovod kanalizacija Snaga*. From Ekološke oznake s področja ravnanja z odpadno embalažo: <https://www.vokasnaga.si/ekoloske-oznake-s-podrocja-ravnanja-z-odpadno-embalazo>
- Snoj, B. (1981). *Embalaža – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Song, J. H. (n.d.). *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*.
- Soraka, W. (2002). *A history of packaging*. Journal of Industrial Ecology.
- Vehovar, B. (2012). *Oblikovanje ekološke embalaže*. <https://dk.um.si/Dokument.php?id=51100&lang=slv>: Univerza v Maribori: Fakulteta za elektrotehniko.
- Vesnin, A. (2011, July 28). *Absolut Blank*. From Design collector: <https://designcollector.net/likes/absolut-blank>

Vrabič Brodnjak, U. (2022). *Načrtovanje in oblikovanje embalaže: univerzitetni učbenik*. Ljubljana: Naravoslovnotehniška fakulteta.

Weiss, L. (2011a). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: GZS: Center za poslovno uspsabljanje.