

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA**

**MARIBOR**

**OBLIKOVANJE ZA TRŽNI VSTOP:  
OBLIKOVANJE VIZUALNE IDENTITETE,  
EMBALAŽE IN PROMOCIJSKEGA MATERIALA  
ZA NOVO PODJETJE**

Kandidatka: Nina Savnik

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Grafično oblikovanje

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

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

Lektor: Mojca P. Vaupotič, prof.

Maribor, 2025

## **IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA**

Podpisana Nina Savnik, sem avtorica diplomskega dela z naslovom Oblikovanje za tržni vstop: Oblikovanje vizualne identitete, embalaže in promocijskega materiala za novo podjetje, ki sem ga napisala pod mentorstvom ge. Sare Božanić.

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, november 2025

Podpis študenta:

## **ZAHVALA**

Najprej bi se rada iz srca zahvalila svojim staršem, saj so me vedno spodbujali, da sledim svojim željam, in ker so mi že od malega nudili prostor za ustvarjalnost. S svojo podporo so mi omogočili šolanje, življenje na svojem in mi s tem omogočili trdno osnovo, da sem lahko raziskovala, ustvarjala in gradila svojo pot. Naučili so me vztrajnosti, odgovornosti, poguma ter vrednot, ki jih nosim s seboj na vsako področje svojega življenja.

Velika zahvala gre tudi moji mentorici, Sari Božanić, dipl. ing. oblik. Že na prvem predavanju me je navdušila s svojo odprtostjo, znanjem in s tem, kako zna oblikovanje približati svojim študentom. Med celotnim procesom pisanja diplome mi je bila vedno na voljo s svojimi nasveti, kritikami in spodbudami. Njena odzivnost in pripravljenost za pomoč sta mi omogočili zagon, da sem to študijo izvedla premišljeno in kakovostno, hkrati pa me je spodbujala k ustvarjalnosti in preseganju lastnih začetnih pričakovanj.

Hvala tudi mojemu fantu, ki mi je bil stalna opora, ne zgolj pri diplomi, temveč skozi ves študij. Njegova pomoč pri obstranskih stvareh, potrpežljivost, razumevanje in prepričanje, da zmorem, mi ogromno pomenijo. Vedno je znal reči pravo stvar, ko sem dvomila vase, in me opomniti, naj zaupam svoji ustvarjalnosti.

To diplomsko delo ni le rezultat mojega dela, temveč je tudi odraz podpore in zaupanja, ki sem ju prejela od vas. Hvala, ker ste verjeli vame in mi omogočili, da sem svoje ideje uresničila.

## POVZETEK

Diplomsko delo *Oblikovanje za tržni vstop: Oblikovanje vizualne identitete, embalaže in promocijskega materiala za novo podjetje* obravnava proces oblikovanja celostne grafične podobe nove blagovne znamke ob njenem vstopu na trg. Namen te študije je povezati teoretična izhodišča z oblikovalsko prakso, pri čemer je v ospredju razvoj vizualne identitete, embalaže in promocijskih materialov za podjetje, ki na trg uvaja matcha izdelke z dodatkom zdravilnih gob.

Raziskovalni del se osredotoča na pomen vizualne identitete pri oblikovanju blagovne znamke. Analizirani so ključni elementi, kot so logotip, tipografija in barvna paleta ter njihov vpliv na prepoznavnost in razlikovanje znamke. Sledi pregled trga prehranskih dopolnil s poudarkom na izdelkih iz medicinskih gob ter analiza slovenskih blagovnih znamk na tem področju. Poseben poudarek je namenjen embalaži, tj. njeni uporabniški izkušnji, trajnostnim pristopom, zakonodaji ter najpogosteje uporabljenim materialom. Obravnavani so tudi aktualni oblikovalski trendi embalaže matcha izdelkov in vpliv arhitekture blagovnih znamk na zasnovo embalaže.

Praktični del prikazuje razvoj konkretnega projekta, ki se začne z opredelitvijo ciljne skupine in pripravo projektnega povzetka. Za potrebe raziskave in ankete med potencialnimi uporabniki so bile določene izhodiščne smernice za razvoj logotipa, tipografije ter barvne palete. Rezultati ankete so razkrili preference potrošnikov, ki so pomembno vplivali na končne oblikovalske odločitve, zlasti pri zasnovi embalaže. Ta temelji na ravnotežju med estetsko privlačnostjo, funkcionalnostjo in trajnostjo. Poleg embalaže so bili razviti tudi promocijski materiali, kot so vizitka, kartica za kupone, nalepke in nakupovalna vrečka, ki skupaj tvorijo celostno komunikacijo znamke.

Končni rezultat raziskave je celovita vizualna identiteta nove blagovne znamke, ki vključuje prepoznavno grafično podobo, sodobno in trajnostno zasnovano embalažo ter podporne promocijske materiale. Znamka je oblikovana tako, da nagovarja ciljno skupino, izpolnjuje tržne zahteve, sledi zakonodajnim smernicam in uresničuje trajnostne principe. Študija tako združuje teoretični pregled in praktično oblikovanje v celostno rešitev, ki prikazuje razvoj blagovne znamke od ideje do izvedbe.

**Ključne besede:** *vizualna identiteta, embalaža, blagovna znamka, prehranska dopolnila, trajnostno oblikovanje*

## **ABSTRACT**

### **Design for market entry: Designing visual identity, packaging and promotional materials for a new company**

Thesis Design for Market Entry: Designing Visual Identity, Packaging, and Promotional Material for a New Company deals with the process of designing a comprehensive graphic image for a new brand upon its entry into the market. The aim is to combine theoretical principles with design practice, focusing on the development of visual identity, packaging, and promotional materials for a company that is introducing matcha products with added medicinal mushrooms to the market.

The research part focuses on the importance of visual identity in brand building. Key elements such as the logo, typography, and color palette are analyzed, along with their impact on brand recognition and differentiation. This is followed by an overview of the dietary supplement market with an emphasis on medicinal mushroom products and an analysis of Slovenian brands in this field. Special emphasis is placed on packaging – its user experience, sustainable approaches, legislation, and the most commonly used materials. Current design trends in matcha product packaging and the influence of brand architecture on packaging design are also discussed.

The practical part shows the development of a specific project, which begins with the definition of the target group and the preparation of a project summary. Based on research and a survey of potential users, initial guidelines for the development of the logo, typography, and color palette were formulated. The survey results revealed consumer preferences that significantly influenced the final design decisions, particularly in the packaging design. This is based on a balance between aesthetic appeal, functionality, and sustainability. In addition to the packaging, promotional materials such as business cards, coupon cards, stickers, and shopping bags were also developed, which together form a comprehensive brand communication.

The final result of the project is a comprehensive visual identity for the new brand, which includes a recognizable graphic image, modern and sustainably designed packaging, and supporting promotional materials. The assignment thus combines a theoretical review and practical design into a comprehensive solution that shows the development of a brand from idea to implementation.

**Keywords:** *visual identity, packaging, brand, supplements, sustainable design*

# KAZALO VSEBINE

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD.....</b>                                                                                           | <b>11</b> |
| 1.1 Opis področja in opredelitev problema.....                                                                | 11        |
| 1.2 Namen, cilji in osnovne trditve.....                                                                      | 12        |
| Namen diplomskega dela.....                                                                                   | 12        |
| Cilji diplomskega dela.....                                                                                   | 12        |
| Osnovne trditve (hipoteze).....                                                                               | 12        |
| 1.3 Predpostavke in omejitve.....                                                                             | 13        |
| 1.4 Uporabljene raziskovalne metode.....                                                                      | 13        |
| <b>2. RAZISKOVALNI DEL.....</b>                                                                               | <b>14</b> |
| 2.1. Celostna grafična podoba.....                                                                            | 14        |
| 2.1.1. Logotip.....                                                                                           | 15        |
| Vertikalni logotip.....                                                                                       | 16        |
| Logo-ikona.....                                                                                               | 17        |
| 2.1.2. Tipografija.....                                                                                       | 17        |
| 2.1.3. Barvna paleta.....                                                                                     | 18        |
| 2.2. Pregled trga v industriji prehranskih dopolnil kot osnova za oblikovanje celostne grafične podobe.....   | 21        |
| 2.3. Analiza celostne grafične podobe in pozicioniranja slovenskih blagovnih znamk z medicinskimi gobami..... | 23        |
| 2.4. Oblikovanje embalaže.....                                                                                | 32        |
| 2.4.1. Splošne lastnosti embalaže.....                                                                        | 32        |
| 2.4.2. Uporabniška izkušnja.....                                                                              | 33        |
| 2.4.3 Trajnost embalaže.....                                                                                  | 37        |
| 2.5. Tržne zahteve in zakonodaja.....                                                                         | 37        |
| 2.6. Material embalaže.....                                                                                   | 38        |
| 2.6.1. PET in HDPE Plastika.....                                                                              | 39        |
| 2.6.2. Steklo.....                                                                                            | 41        |
| 2.7. Embalaža matcha izdelkov.....                                                                            | 43        |
| 2.7.1. Lastnosti matcha prahu.....                                                                            | 43        |
| 2.7.2. Pregled oblik in materialov embalaže.....                                                              | 44        |
| 2.7.3. Končni povzetek in ugotovitev.....                                                                     | 52        |
| 2.8. Kako arhitektura blagovnih znamk vpliva na oblikovanje embalaže.....                                     | 54        |
| 2.8.1. Podjetje ali blagovna znamka?.....                                                                     | 54        |
| 2.8.2. Vpogled v arhitekturo blagovne znamke.....                                                             | 57        |
| 2.8.3 Pogled na oblikovanje embalaže podjetja.....                                                            | 59        |
| 2.8.4. Ugotovitev.....                                                                                        | 66        |
| 2.9. Analiza oblikovalskih trendov embalaže matcha izdelkov v Sloveniji.....                                  | 67        |
| 2.9.1. Posodice.....                                                                                          | 67        |
| 2.9.2. Vrečke.....                                                                                            | 69        |

|                                                                                                            |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.9.3. Ugotovitev.....                                                                                     | 70        |
| Skozi to analizo se jasno potrjujejo ugotovitve iz prejšnjega poglavja o arhitekturi blagovnih znamk;..... | 71        |
| Ko znamka vodi izdelek.....                                                                                | 71        |
| Ko embalaža sledi strukturi linije.....                                                                    | 71        |
| <b>3. PRAKTIČNI DEL.....</b>                                                                               | <b>72</b> |
| 3.1. Opredelitev projekta (Project Brief).....                                                             | 72        |
| 3.1.1. Namen in cilji projekta.....                                                                        | 72        |
| 3.1.2. Določitev ciljne skupine.....                                                                       | 73        |
| User persone.....                                                                                          | 74        |
| 3.2. Razvoj vizualne identitete in promocijskih materialov.....                                            | 74        |
| 3.2.1. Design brief.....                                                                                   | 74        |
| Namen projekta.....                                                                                        | 74        |
| Opis blagovne znamke.....                                                                                  | 74        |
| Ciljna skupina.....                                                                                        | 74        |
| Kaj želim vizualno sporočiti.....                                                                          | 75        |
| Oblikovalske usmeritve.....                                                                                | 75        |
| 3.2.2. Raziskovalni proces.....                                                                            | 75        |
| Brainstorming.....                                                                                         | 75        |
| Moodboard 1 in 2 in 3.....                                                                                 | 76        |
| 3.2.3. Tipografija.....                                                                                    | 78        |
| Primarna tipografija.....                                                                                  | 78        |
| Sekundarna tipografija.....                                                                                | 79        |
| 3.2.4. Oblikovanje logotipa.....                                                                           | 79        |
| Primarni logotip.....                                                                                      | 80        |
| Primarni logotip.....                                                                                      | 85        |
| Sekundarni logotip.....                                                                                    | 86        |
| Logo ikona.....                                                                                            | 88        |
| Končni rezultat.....                                                                                       | 90        |
| 3.2.5. Barvna paleta.....                                                                                  | 91        |
| 3.3. Oblikovanje promocijskih materialov.....                                                              | 94        |
| 3.3.1. Vizitka.....                                                                                        | 94        |
| 3.3.2. Kartica za kupone.....                                                                              | 96        |
| 3.3.3. Nalepke.....                                                                                        | 97        |
| 3.3.4. Nakupovalna vrečka.....                                                                             | 98        |
| 3.4. Prikaz celostne grafične podobe in promocijskega materiala.....                                       | 99        |
| 3.6. Oblikovanje embalaže.....                                                                             | 101       |
| 3.5.1. Design brief.....                                                                                   | 101       |
| Namen projekta.....                                                                                        | 101       |
| Opis izdelka in koncepta.....                                                                              | 101       |
| Ciljna skupina.....                                                                                        | 101       |

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| Kaj želim s tem vizualno sporočiti?.....            | 101        |
| 3.5.2. Izvedba ankete.....                          | 102        |
| 2. Uporabniške navade in poznavanje trga.....       | 103        |
| 3. Kritične točke obstoječih izdelkov.....          | 104        |
| 4. Vrednote in pričakovanja.....                    | 105        |
| 5. Vpliv embalaže na odločitev.....                 | 105        |
| 3.5.3. Ključne ugotovitve ankete.....               | 108        |
| 3.5.4. Raziskovalni proces.....                     | 108        |
| Izbor materialov in oblike embalaže.....            | 108        |
| Brainstorming.....                                  | 109        |
| 3.5.5. Končni izdelek.....                          | 111        |
| Layout.....                                         | 111        |
| Barvna paleta.....                                  | 114        |
| Prikaz končne embalaže.....                         | 116        |
| 3.6. Oblikovanje embalaže z umetno inteligenco..... | 117        |
| <b>4. SKLEP.....</b>                                | <b>119</b> |
| <b>5. VIRI IN LITERATURA.....</b>                   | <b>121</b> |

## KAZALO SLIK

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Prikaz poslovnega pisarniškega kompleta.....                     | 15 |
| Slika 2: Različice logotipa.....                                          | 16 |
| Slika 3: Psihologija barv.....                                            | 19 |
| Slika 4: Uporaba osnovnih barv v živilski industriji.....                 | 20 |
| Slika 5: Pomen barve pri oblikovanju identitete.....                      | 20 |
| Slika 6: Podjetje MycoMedica.....                                         | 24 |
| Slika 7: Blagovna znamka Goba.....                                        | 24 |
| Slika 8: Kategorije izdelkov blagovne znamke Goba.....                    | 25 |
| Slika 9: Izdelki blagovne znamke Goba.....                                | 25 |
| Slika 10: Knjiga blagovne znamke Goba.....                                | 26 |
| Slika 11: Sanolabor.....                                                  | 26 |
| Slika 12: Grafična podoba blagovne znamke Goba.....                       | 27 |
| Slika 13: Izdelki blagovne znamke Feelrooty.....                          | 28 |
| Slika 14: Merchandise blagovne znamke Feelrooty.....                      | 29 |
| Slika 15: Prikaz razpoložljivosti blagovne znamke FeelRooty.....          | 29 |
| Slika 16: Grafična podoba blagovne znamke FeelRooty.....                  | 30 |
| Slika 17: Logo ikona blagovne znamke FeelRooty v internetnem iskanju..... | 31 |
| Slika 18: Grafična podoba blagovne znamke Goba.....                       | 33 |
| Slika 19: Uporabniška izkušnja odpiranja paketa.....                      | 34 |
| Slika 20: Dostopno oblikovana embalaža za odpiranje plastenke.....        | 35 |
| Slika 21: Braillova pisava.....                                           | 35 |
| Slika 22: Barvni kontrast.....                                            | 36 |
| Slika 23: Embalaža iz HDPE in PET plastike.....                           | 39 |
| Slika 24: Embalaža iz stekla.....                                         | 42 |
| Slika 25: Matcha prah.....                                                | 44 |
| Slika 26: Kovinska posodica.....                                          | 45 |
| Slika 27: Steklена posodica.....                                          | 47 |
| Slika 28: Matcha embalaža – plastične vrečke.....                         | 49 |
| Slika 29: Prikaz sestave večslojnega materiala.....                       | 49 |
| Slika 30: Matcha embalaža – papirnata vrečka.....                         | 51 |
| Slika 31: Arhitektura blagovnih znamk.....                                | 56 |
| Slika 32: Spletna stran blagovne znamke Malinca.....                      | 57 |
| Slika 33: Arhitektura blagovne znamke Malinca.....                        | 58 |
| Slika 34: Celostna grafična podoba znamke Malinca.....                    | 59 |
| Slika 35: Embalaža prehranskih dopolnil blagovne znamke Malinca.....      | 60 |
| Slika 36: Embalaža kozmetičnih izdelkov blagovne znamke Malinca.....      | 61 |
| Slika 37: Embalaža živilskih izdelkov blagovne znamke Malinca 1.....      | 61 |
| Slika 38: Embalaža živilskih izdelkov blagovne znamke Malinca 2.....      | 62 |
| Slika 39: Embalaža živilskih izdelkov blagovne znamke Malinca 3.....      | 63 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 40: Celostna grafična podoba blagovne znamke Malinca Kids.....      | 63 |
| Slika 41: Embalaža prehranskih dopolnil blagovne znamke Malinca Kids..... | 64 |
| Slika 42: Celostna grafična podoba blagovne znamke Malinca Premium.....   | 65 |
| Slika 43: Embalaža izdelkov blagovne znamke Malinca Premium.....          | 65 |
| Slika 44: Embalaže vseh blagovnih znamk podjetja Malinca.....             | 66 |
| Slika 45: Posodice za matcha prah na trgu.....                            | 68 |
| Slika 46: Vrečke za matcha prah na trgu.....                              | 70 |
| Slika 47: Celostna grafična podoba za matcha izdelke na trgu.....         | 71 |
| Slika 48: Steklена posodica.....                                          | 73 |
| Slika 49: User persone.....                                               | 74 |
| Slika 50: Moodboardi.....                                                 | 77 |
| Slika 51: Izbrani Moodboard.....                                          | 78 |
| Slika 52: Primarna tipografija.....                                       | 78 |
| Slika 53: Sekundarna tipografija.....                                     | 79 |
| Slika 54: Skiciranje in prve inačice logotipa.....                        | 80 |
| Slika 55: Primer zelenega logotipa.....                                   | 80 |
| Slika 56: Pisava za temelj.....                                           | 81 |
| Slika 57: Prilagoditve pisave.....                                        | 81 |
| Slika 58: Izboljšave pisave za logotip.....                               | 82 |
| Slika 59: Anatomija tipografije.....                                      | 82 |
| Slika 60: Prilagoditev razmika tipografije.....                           | 83 |
| Slika 61: Primerjava logotipa pred in po prilagoditvi razmikov.....       | 84 |
| Slika 62: Prilagoditve višine črk logotipa.....                           | 84 |
| Slika 63: Izbrana pisava za besedno zvezo logotipa.....                   | 85 |
| Slika 64: Izbira lege besedne zveze za logotip.....                       | 85 |
| Slika 65: Primarni logotip.....                                           | 86 |
| Slika 66: Popravki pisave za sekundarni logotip.....                      | 87 |
| Slika 67: Različice sekundarnega logotipa.....                            | 87 |
| Slika 68: Oblikovanje logo ikone.....                                     | 88 |
| Slika 69: Prva različica končne logo ikone.....                           | 89 |
| Slika 70: Druga različica končne logo ikone.....                          | 89 |
| Slika 71: Končni logo ikoni.....                                          | 90 |
| Slika 72: Različici primarnega logotipa.....                              | 90 |
| Slika 73: Tri različice sekundarnega logotipa.....                        | 91 |
| Slika 74: Različici logo ikone.....                                       | 91 |
| Slika 75: Izhodišče barvne palete.....                                    | 92 |
| Slika 76: Preverjanje barvnega kontrasta.....                             | 93 |
| Slika 77: Končna barvna paleta.....                                       | 93 |
| Slika 78: Prva stran vizitke.....                                         | 94 |
| Slika 79: Zadnja stran vizitke.....                                       | 95 |
| Slika 80: Vizitka.....                                                    | 96 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Slika 81: Prva stran kartice za kupone.....                              | 96  |
| Slika 82: Zadnja stran kartice.....                                      | 97  |
| Slika 83: Kartica za kupone.....                                         | 97  |
| Slika 84: Nalepke.....                                                   | 98  |
| Slika 85: Nakupovalna vrečka.....                                        | 99  |
| Slika 86: Vizualna identiteta blagovne znamke in podjetja Aether.....    | 100 |
| Slika 87: Vprašanja za določitev ciljne skupine.....                     | 102 |
| Slika 88: Vprašanja za uporabniške navade in poznavanje trga.....        | 103 |
| Slika 89: Vprašanje za kritične točke obstoječih izdelkov.....           | 104 |
| Slika 90: Vprašanje za vrednote in pričakovanja.....                     | 105 |
| Slika 91: Slika, uporabljena v anketi.....                               | 106 |
| Slika 92: Vprašanja za vpliv embalaže na odločitev 1.....                | 106 |
| Slika 93: Vprašanja za vpliv embalaže na odločitev 2.....                | 107 |
| Slika 94: Vprašanja za vpliv embalaže na odločitev 3.....                | 107 |
| Slika 95: Spletna stran Pacdora.....                                     | 109 |
| Slika 96: Zdravilne gobe.....                                            | 110 |
| Slika 97: Prvi dizajni embalaže.....                                     | 110 |
| Slika 98: Prva stran embalaže.....                                       | 111 |
| Slika 99: Tipografija na prvi strani embalaže.....                       | 112 |
| Slika 100: Zadnja stran embalaže.....                                    | 112 |
| Slika 101: Pisava na zadnji strani embalaže.....                         | 113 |
| Slika 102: Dodajanje ilustracije in logo ikone na embalažo.....          | 113 |
| Slika 103: Prikaz nefunkcionalnosti primarnega logotipa na embalaži..... | 114 |
| Slika 104: Pokrovček za embalažo.....                                    | 114 |
| Slika 105: Barvna paleta embalaže.....                                   | 115 |
| Slika 106: Barvni prikaz prve strani embalaže.....                       | 116 |
| Slika 107: Prikaz linije izdelkov.....                                   | 116 |
| Slika 108: Prikaz končnega izdelka.....                                  | 117 |
| Slika 109: "MidJourney Prompt".....                                      | 117 |
| Slika 110: Embalaža, izvedena z MidJourney.....                          | 118 |

## KAZALO TABEL

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Tabela lastnosti HDPE in PET plastike.....                    | 46 |
| Tabela 2: Tabela lastnosti vrst stekla.....                             | 48 |
| Tabela 3: Tabela prednosti in slabosti stekla.....                      | 49 |
| Tabela 4: Tabela prednosti in slabosti kovinske posodice.....           | 52 |
| Tabela 5: Tabla prednosti in slabosti steklene posodice.....            | 53 |
| Tabela 6: Tabela prednosti in slabosti plastičnih vrečk.....            | 56 |
| Tabela 7: Tabela prednosti in slabosti plastičnih vrečk.....            | 57 |
| Tabela 8: Prednosti in slabosti vseh oblik embalaže za matcha prah..... | 58 |

# 1. UVOD

Pri razmišljanju o uspešni blagovni znamki je ključno ugotoviti, katere predstave se nam najprej pojavijo? Mogoče barve, logo, embalaža izdelkov ali način, kako blagovna znamka promovira svoje vrednote. Vse navedeno je rezultat premišljenega grafičnega oblikovanja.

Podjetja, še posebej na novo ustanovljena, se soočajo z večjo konkurenco kot kdajkoli prej. Podoba blagovne znamke ima ključno vlogo pri tem, kako se podjetje predstavi na trgu in kakšna bo njegova dolgoročna uspešnost. Ne zgolj za povečanje prepoznavnosti ter zaupanja strank, temveč pomaga podjetju doseči uspeh in graditi zvestobo in da ustvari močan vtis ter vzpostavi čustveno povezavo s potrošniki. To podjetju omogoča, da se loči od konkurence in ohrani svojo konkurenčno prednost.

Dokazano je, da ljudje pogosto izbiramo z očmi, še posebej takrat, kadar nam izdelek ni poznan in se odločamo, katerega izbrati s police. Ko kupec ni seznanjen z določenim izdelkom, je večja verjetnost, da bo posegel po tistem, ki ga vizualno najbolj pritegne (Robinson, 2024).

Zato je pomembno, da grafični oblikovalec pravilno razume svoje naloge, ciljno skupino in samo vizijo podjetja, za katerega oblikuje izdelke.

Diplomsko delo se osredotoča na razvoj vizualne identitete in oblikovanje embalaže za podjetje Aether, ki ponuja izdelke z zdravilnimi gobami, zlasti matcha čaje. Ker gre za novinca na slovenskem trgu, bo raziskava vključevala tako raziskovalni kot praktični del, in sicer: analizo trga in ciljne skupine ter razvoj celostne grafične podobe in embalaže.

## ***1.1 Opis področja in opredelitev problema***

Podjetje Aether se namerava uveljaviti kot inovativna znamka, ki ponuja izdelke z zdravilnimi gobami, vendar ni osredotočeno zgolj na gobe ali holistične pristope. Osrednji izziv pri oblikovanju vizualne identitete in embalaže je uskladitev estetskih rešitev z vrednotami blagovne znamke ter zagotavljanje jasne komunikacije na trgu, kjer povpraševanje po tovrstnih izdelkih še ni uveljavljeno.

Problematika, ki ga obravnava to diplomsko delo, je vprašanje, kako zasnovati celostno vizualno identiteto, embalažo in promocijske materiale za podjetje, ki še nima tržne prisotnosti, da bo ta omogočila uspešen vstop na trg. Slednje zahteva razumevanje tržnega

okolja, analizo konkurence, poznavanje trendov in premišljeno povezavo raziskovalnih ugotovitev s praktično izvedbo. Cilj raziskave je prikazati, kako lahko oblikovalski proces, ki temelji na raziskavi in analizi, ustvari podobo blagovne znamke, ki bo hkrati privlačna, prepoznavna in skladna z vrednotami podjetja.

## ***1.2 Namen, cilji in osnovne trditve***

Namen diplomskega dela

Namen diplomskega dela je raziskati in razviti celostno vizualno identiteto ter embalažo za novo blagovno znamko, ki na trg uvaja matcha izdelke z dodatkom zdravilnih gob. Ker podjetje pred vstopom na trg še nima vzpostavljene prepoznavnosti, je ključno proučiti oblikovalske pristope in trende, ki bodo blagovni znamki omogočili uspešno pozicioniranje.

Cilji diplomskega dela

Cilji diplomskega dela so naslednji:

- raziskati trende v industriji prehranskih dopolnil, s poudarkom na matcha izdelkih in zdravilnih gobah,
- proučiti vpliv materialov, oblike in funkcionalnosti embalaže na oblikovalske odločitve,
- preveriti vpliv personaliziranih ilustracijskih elementov na percepcijo blagovne znamke,
- raziskati vlogo umetne inteligence v procesu oblikovanja embalaže in njene omejitve,
- razviti končni oblikovalski izdelek (vizualna identiteta in embalaža), ki bo temeljil na rezultatih raziskave.

Osnovne trditve (hipoteze)

**H1** – Uporaba personaliziranih ilustrativnih elementov na embalaži v okviru vizualne identitete povečuje zaupanje potrošnikov.

**H2** – Anketa bo zelo pripomogla k pridobivanju informacij o prednostih in slabostih izdelkov blagovnih znamk, ki so že na trgu.

**H3** – Izbira vrste embalaže, vključno z materialom, obliko in funkcionalnostjo, bistveno vpliva na oblikovalske odločitve.

**H4** – Umetna inteligenca ne zmore učinkovito oblikovati embalaže.

### ***1.3 Predpostavke in omejitve***

Pri pripravi diplomskega dela so bile oblikovane določene predpostavke, ki so vplivale na potek raziskave in izvedbo praktičnega dela. Predpostavlja se, da je uspešen tržni vstop novega podjetja v veliki meri odvisen od celostne vizualne identitete, kakovostno zasnovane embalaže in ustreznih promocijskih materialov, ki so prilagojeni ciljni skupini. Prav tako se predpostavlja, da je v industriji prehranskih dopolnil in izdelkov, ki združujejo matcha čaje z zdravilnimi gobami, vizualna definicija ključna za vzpostavljanje prepoznavnosti blagovne znamke.

Omejitve te študije so povezane predvsem z obsegom in virom podatkov. Raziskava temelji na izbranih spletnih virih, analizi trga in konkurence ter na rezultatih anketiranja omejene skupine, ki predstavlja ciljno publiko. Poleg tega se raziskava osredotoča izključno na oblikovanje enega produktnega segmenta (matcha izdelki z zdravilnimi gobami) in ne vključuje finančne, pravne ali proizvodne izvedljivosti projekta.

### ***1.4 Uporabljene raziskovalne metode***

Za doseg ciljev diplomskega dela so uporabljene naslednje raziskovalne metode:

- Kvalitativne metode: analiza vizualnih trendov v industriji;
- Kvantitativne metode: spletna anketa za pridobitev statistično relevantnih podatkov o preferencah potrošnikov.

## 2. RAZISKOVALNI DEL

V nasičenem trgu, kjer izdelki tekmujejo za pozornost na policah, je prav oblikovanje tisto, kar lahko blagovni znamki zagotovi prepoznavnost in konkurenčno prednost. V tem poglavju predstavljam raziskavo, ki služi kot osnova za oblikovanje celostne grafične podobe podjetja Aether Mushrooms. Gre za blagovno znamko, specializirano za izdelke z medicinskimi gobami. Njihova ponudba temelji na uporabi gob, kot so reishi, turkey tail, lion's mane in druge vrste, ki izvirajo iz Azije in Južne Amerike ter so znane po svojih zdravilnih učinkih.

V začetni fazi nameravam analizirati ključne elemente celostne grafične podobe, kot so logotip, tipografija, barvna paleta in komunikacijski slog. Nato obravnavam pregled trga v industriji prehranskih dopolnil, s poudarkom na globalnih in lokalnih trendih, ki vplivajo na oblikovanje identitete blagovnih znamk. Posebej se posvečam analizi slovenskih znamk, ki na trgu ponujajo izdelke z medicinskimi gobami, in proučujem njihovo pozicioniranje ter oblikovne pristope.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako so oblikovane obstoječe celostne grafične podobe prehranskih dopolnil z medicinskimi gobami in katere oblikovalske smernice trenutno prevladujejo.

### 2.1. *Celostna grafična podoba*

Pri razmišljanju o uspešni blagovni znamki, med prvim pomislimo na barve, logotip in način, kako znamka komunicira svoje vrednote. Vse te podobe so rezultat premišljenega grafičnega oblikovanja. Podjetja oziroma blagovne znamke, še posebej novoustanovljene, se soočajo z večjo konkurenco kot kdajkoli prej. Zato je grafično oblikovanje ključnega pomena za uspeh podjetja. Vizualna podoba blagovne znamke ne vpliva le na prepoznavnost in zaupanje strank, temveč tudi na dolgoročno uspešnost in konkurenčno prednost podjetja.

Grafično oblikovanje igra pomembno vlogo pri odločanju kupcev, saj ljudje pogosto izbiramo izdelke, ki nas najprej vizualno pritegnejo. Ko se znajdemo v nepoznanem okolju, kjer ne poznamo vseh možnosti, je odločitev pogosto motivirana z vizualno privlačnostjo (Robinson, 2024). Kot navaja Ellen Lupton v knjigi *Design is Storytelling*, je: »Oblikovanje več kot le estetika; gre za pripovedovanje zgodbe, ki vodi uporabnika skozi vizualne in verbalne elemente, s čimer ustvarja smisel in oblikuje izkušnjo« (Lupton, 2024).

Zato je bistveno, da oblikovalec razume vizijo podjetja, ciljno skupino in vrednote, ki jih namerava znamka izražati. Pri tem si naslednja zastavlja vprašanja: Kakšna je vizija podjetja? Katere vrednote namerava sporočati? Kdo so ciljni kupci in kako se njihovi interesi odražajo v izdelkih? Enako pomembno je poznavanje konkurence in aktualnih trendov na trgu. Takšno razumevanje predstavlja temelj za vse nadaljnje oblikovalske odločitve.

V nadaljevanju se osredotočam na raziskavo aktualnih trendov v oblikovanju celostne grafične podobe blagovnih znamk. Analizirala bom ključne elemente, vključno z logotipi, barvnimi paletami in tipografijo, ter proučila stanje na slovenskem trgu z vidika konkurence in vizualne komunikacije.



Slika 1: Prikaz poslovnega pisarniškega kompleta

Vir: (<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/blue-business-stationery-set-vector-36607193>)

Za izvedbo konkretne analize, je ključnega pomena, da temeljito razumemo vse elemente celostne grafične podobe, saj igrajo pomembno vlogo pri uspešni predstavitvi blagovne znamke na trgu. Ustrezna uskladitev elementov, kot so logotip, barvne palete in tipografije do vizualnih elementov ter splošnega oblikovanja, omogoča blagovni znamki, da se učinkovito pozicionira na trgu.

### **2.1.1. Logotip**

Oblikovanje logotipa je najpomembnejši element celostne grafične podobe, saj določa, po čem bo podjetje ali blagovna znamka prepoznavna. Usklajen mora biti z vrednotami in zastopanju blagovne znamke.

Kot oblikovalci pogosto pripravimo več različic logotipa, da se blagovna znamka lahko dosledno in prepoznavno pojavlja v različnih kontekstih. Najpogosteje omenjamo primarni logotip, ki vključuje celotno ime in grafične elemente, sekundarno različico, ki je prilagojena ožjim postavitvam, ter preprosto ikono ali znak, ki deluje na zelo majhnih površinah, kot so aplikacije ali družbena omrežja. Vendar pri tem ne gre za to, da bi moral biti logotip za splet bolj poenostavljen kot za tisk, temveč gre predvsem za funkcionalno prilagodljivost glede na medij.



Slika 2: Različice logotipa

Vir: (<https://www.stryvemarketing.com/blog/creating-a-logo-package-for-your-client/>)

### Horizontalni logotip

Horizontalni logotip je najpogosteje uporabljena oblika logotipa, pri kateri so elementi oziroma simbol (če obstaja) in naziv podjetja umeščeni v eno vodoravno linijo. Takšna oblika je primerna za večino digitalnih in tiskanih aplikacij, kot so spletne strani, glave dokumentov, embalaža in oglasi, saj omogoča hitro prepoznavo in ustrezno berljivost.

### Vertikalni logotip

Vertikalni logotip vključuje elemente, razporejene drug nad drugim, kjer je simbol običajno umeščen nad nazivom podjetja. Ta različica zavzame manj širine in je primerna za bolj kvadratne ali ozke postavitve. Vertikalni logotip ima bolj formalen izraz in lahko poudari hierarhijo elementov.

## Logo-ikona

Logo-ikona je poenostavljena različica logotipa, običajno le simbol brez besedila. Namenjena je predvsem digitalni uporabi, pri kateri ni dovolj prostora za celoten logotip. Ustrezno deluje kot prepoznavni znak v manjših dimenzijah, kjer bi besedilo postalo neberljivo.

### **2.1.2. Tipografija**

Tako kot barvna paleta, je tudi izbira tipografije psihološko povezana z identiteto podjetja in prispeva k njegovemu zaznamovanju. Dokazano je, da različne vrste pisav, vplivajo na percepcijo podjetja in na način, kako jih kupec dojema; lahko ga uvršča med dostopno ali ekskluzivno, prijazno, domače izdelano ipd. Pri oblikovanju novega podjetja, ki se šele uveljavlja na trgu, je ključnega pomena izbrati ustrezno pisavo, ki odraža identiteto podjetja in nagovarja ciljno skupino.

## Serif

Serifne pisave (npr. Times New Roman, Garamond) imajo na konicah črk dodatke, kar daje vtis tradicionalnosti, avtoritete in zanesljivosti (Rakshitaasai & Natanya, 2025). So odlična izbira za podjetja, ki se nameravajo predstaviti kot profesionalna in zaupanja vredna, denimo banke, odvetniške pisarne ali prestižne publikacije.

## Sans-serif

Sans-serif pisave (npr. Helvetica, Arial, Avenir) so brez dodatkov, zato delujejo čisto, moderno in prijazno. Pogosto jih uporabljajo tehnološke in start-up blagovne znamke, saj komunicirajo inovativnost in uporabniško usmerjenost (Rakshitaasai & Natanya, 2025).

## Slab serif

Slab serif pisave (npr. Rockwell) združujejo moč serifnih dodatkov z robustnim izgledom, kar je primerno za znamke, ki si prizadevajo izražati tako zanesljivost kot kreativnost (Rakshitaasai & Natanya, 2025).

## Script

Pisave, ki dajejo vtis rokopisa, vsebujejo eleganco, osebno noto in kreativnost. Pogosto se uporabljajo v modni industriji, prestižnih izdelkih in ob posebnih priložnostih, kot so poročne tiskovine. Pri tem pa je potrebna previdnost glede čitljivosti in uporabe v manjših velikostih (Rakshitaasai & Natanya, 2025).

### Display

Display pisave so oblikovane z namenom, da pritegnejo pozornost, saj krepijo poudarek in izražajo osebnost ter vizualno energijo. Idealne so za naslove, oglase in blagovne znamke, ki hočejo izstopati (Rakshitaasai & Natanya, 2025).

### Monospace

Monospace pisave, pri katerih so vse črke enako široke (npr. Courier), izražajo tehnično doslednost in natančnost. Uporabljajo jih tehnološke znamke in dokumentacija, povezana s kodiranjem (Rakshitaasai & Natanya, 2025).

#### **2.1.3. Barvna paleta**

Izbira barvne palete je povezana s psihologijo človeka. Znano je, da določene barve psihološko komunicirajo s čustvi ali vrednotami. V osnovi psihologija barv blagovnim znamkam omogoča, da na nezaveden način oblikujejo svojo identiteto in vplivajo na percepcijo podjetja. Vsaka barva ima svoje specifične asociacije. Modra barva na primer simbolizira zaupanje, stabilnost in profesionalnost, kar so lastnosti, ki jih pogosto zasledimo v finančnih ustanovah, zdravstvenih storitvah in tehnoloških podjetjih.

Rdeča, ki predstavlja energijo, strast in občutek nujnosti, pogosto pritegne pozornost na izdelke, ki jih je treba hitro kupiti, kot je denimo hrana v hitrih verigah. Podjetja, kot sta McDonald's in Coca-Cola, jo uporabljata za krepitev vzdušja in takojšnje privlačnosti.

Zelena je povezana z naravo, poslovno rastjo in varnostjo. Ta barva je priljubljena med blagovnimi znamkami, ki poudarjajo trajnost in zdrav življenjski slog, kot so ekološka živila in podjetja za izdelke brez kemikalij.

Črna in bela barva ponujata še dodatno dimenzijo: črna lahko simbolizira prestiž, eleganco in moč, kar je pogosto prisotno pri prestižnih blagovnih znamkah. Bela pa večinoma izraža čistost, preprostost in svežino, torej lastnosti, ki jih poudarjajo številna zdravstvena podjetja.



Slika 3: Psihologija barv

Vir:

([https://www.linkedin.com/posts/submayahai\\_psychology-brand-marketing-activity-7267386680737738752-FqKI/](https://www.linkedin.com/posts/submayahai_psychology-brand-marketing-activity-7267386680737738752-FqKI/))

Osnovne barve se pogosto uporabljajo v živilski industriji, zlasti pri znamkah za hitro hrano in prigrizke, saj dajejo občutek privlačnosti in cenovne dostopnosti. McDonald's, Coca-Cola, Lay's in številne ostale živilske blagovne znamke, pogosto uporabljajo svetle in živahne barve, zlasti primarne, kot so rdeča, rumena in modra. Rdeča, na primer, ustvarja občutek nujnosti, ki lahko spodbudi hitrejši ter impulzivni nakup. Rumena je prav tako barva, ki jo uporablja McDonald's, saj učinkuje pozitivno in prijazno, kar ustvarja prijeten ambient, primeren za hitro prehrano ter druženje.



Slika 4: Uporaba osnovnih barv v živilski industriji

Vir: (<https://medium.com/@dunstconsulting/choosing-the-right-colours-for-your-brand-98f6ddd98531>)

Na drugi strani pa prestižne znamke uporabljajo umirjene in sofisticirane barvne palete, kot so temno modra, siva, črna in bež. Prestižni blagovni znamki, kot sta Chanel in Rolex, pogosto uporabljata črno, ki izraža eleganco, prefinjenost in zadržanost, kar daje občutek ekskluzivnosti.

Takšne barvne sheme ustvarjajo bolj minimalistično in premišljeno estetiko, ki ni namenjena hitri potrošnji, temveč vzbuja občutek dolgotrajne vrednosti in kakovosti. Namesto hitrega vzbujanja čustev z močnimi vizualnimi dražljaji te blagovne znamke razvijajo globlje povezave s potrošniki, ki bolj cenijo premišljeno estetiko in subtilnost.

Za boljšo predstavo o tem, kako pomembno vlogo imajo barve pri oblikovanju identitete, se spodaj nahajata dve različici logotipa: črno-bela in barvna.



Slika 5: Pomen barve pri oblikovanju identitete

Vir: ([https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Coca-Cola_logo.svg))

Črno-bela različica razkriva osnovno oblikovno strukturo logotipa, tj. njegovo kompozicijo, razmerje in tipografijo, brez vpliva barve, medtem ko barvna različica izraža polni značaj

blagovne znamke. Barve poudarjajo občutke, vrednote in asociacije, ki jih podjetje namerava vzbuditi. Preko barv logotip pridobi razpoloženje, osebnost in edinstvenost.

## ***2.2. Pregled trga v industriji prehranskih dopolnil kot osnova za oblikovanje celostne grafične podobe***

Ker se podjetje, ki ponuja izdelke z zdravilnimi gobami, uvršča med prehranska dopolnila, je bilo smiselno najprej raziskati trg, na katerega bo nov izdelek vstopil. Prehranska dopolnila so izdelki, ki vsebujejo hranilne snovi, kot so vitamini, minerali, aminokisline, rastlinski izvlečki ipd. in so namenjeni dopolnjevanju prehrane ter krejitvi zdravja. Najpogosteje se uživajo v obliki kapsul, praškov, tablet ali tekočin (Credence Research, 2023).

Globalni trg prehranskih dopolnil se hitro širi, saj je leta 2019 dosegel vrednost 176,55 milijarde USD, do leta 2026 pa naj bi se povečal kar na 262,57 milijarde USD (UnivDatos Market Insights, 2020). Osrednji dejavniki rasti vključujejo povečano skrb za zdravje, staranje prebivalstva, razširjenost kroničnih bolezni in zanimanje za naravne, trajnostne ter personalizirane rešitve (UnivDatos Market Insights, 2020).

Da lahko celostna grafična podoba nagovori ciljno skupino, je ključno razumeti, kdo so dejanski uporabniki prehranskih dopolnil. Po raziskavi SI.Menu iz leta 2018 jih redno uporablja kar 35,6 odstotkov mladostnikov in odraslih v Sloveniji; predvsem ženske, prebivalci zahodnega dela države ter bolj izobraženi in premožnejši posamezniki (NIJZ, 2024).

Te ciljne skupine imajo določene navidezne in vsebinske preference, ki jih moramo imeti v mislih pri oblikovanju – od izbire barv in tipografije do tona komunikacije in informacij, ki jih posredujemo.

Pandemija COVID-19 je še dodatno povečala uporabo prehranskih dopolnil, saj je več kot tretjina odraslih poročala, da jih uživa pogosteje, predvsem tiste, ki krepijo imunski sistem (NIJZ, 2024).

Takšna zdravstvena usmerjenost je pomembna tudi za oblikovanje: vizualna podoba mora izražati zanesljivost, varnost in strokovnost, saj to kupcu vzbuja občutek zaupanja.

Prav tako je zanimivo, da je v letu 2022 več kot 90 odstotkov odraslih Slovencev vsaj enkrat v 12 mesecih uporabilo prehransko dopolnilo (EHPM, 2022).

Ta ugotovitev zaznamuje širok doseg izdelkov in poudarja pomen oblikovanja, ki zna učinkovito nagovarjati različne ciljne skupine. Mlajši potrošniki so večinoma bolj naklonjeni

sodobnemu, minimalističnemu dizajnu z naravnimi toni in poudarkom na trajnosti, medtem ko starejši cenijo jasno predstavitev informacij, strokoven ton in občutek kredibilnosti.

Pri tem ima embalaža ključno vlogo. Kar 72 odstotkov slovenskih uporabnikov prehranska dopolnila kupuje v lekarnah, sledijo trgovine z zdravo prehrano in spletne trgovine (NIJZ, 2024).

S tem se razume, da mora embalaža izdelka že na prvi pogled delovati profesionalno in zaupanja vredno, saj v takih okoljih prvi vtis igra odločilno vlogo.

Za uspešno oblikovanje celostne grafične podobe je torej nujno razumeti tržne razmere, vedenjske vzorce kupcev ter njihova pričakovanja. S tem lahko ustvarimo podobo, ki ne izstopa le vizualno, temveč tudi vsebinsko prepriča in učinkovito deluje na trgu. Celostna grafična podoba mora strateško povezovati naravne vrednote izdelka z občutkom strokovnosti in varnosti. Barvna paleta, tipografija, slog komunikacije in trajnostni materiali skupaj ustvarijo harmonijo, ki ciljno skupino nagovarja na način, ki ji je blizu, in jo pritegne k nakupu.

Ključni podatki:

- Trg prehranskih dopolnil hitro raste in ustvarja vedno več oblikovalskih priložnosti.
- Različne ciljne skupine (mlajši, starejši, izobraženi, osveščeni kupci) zahtevajo prilagojene vizualne pristope.
- Povečan poudarek na zdravju in imunosti vpliva na pričakovanja glede varnosti in zanesljivosti blagovne znamke.
- Sodoben dizajn, estetika in trajnostna embalaža so ključni elementi, ki pritegnejo pozornost.
- Embalaža in promocijski materiali morajo učinkovati strokovno in usklajeno, še posebej na mestih, kjer uporabniki najpogosteje kupujejo (lekarne, trgovine z zdravo prehrano, splet).

Ustrezno zasnovana celostna grafična podoba podjetju omogoča izstopanje, gradnjo zaupanja in učinkovito komunikacijo svoje vrednosti na konkurenčnem trgu.

### ***2.3. Analiza celostne grafične podobe in pozicioniranja slovenskih blagovnih znamk z medicinskimi gobami***

Medicinske gobe so se na trgu pojavile šele v zadnjih letih. Priljubljene so zaradi mnogih koristnih učinkov na zdravje in izkazujejo širok spekter farmakoloških učinkov, vključno s svojimi antialergijskimi, antibakterijskimi, protiglivičnimi, protivnetnimi, antioksidativnimi, protivirusnimi, citotoksičnimi, imunomodulatornimi, antidepresivnimi, protivirusnimi, antihiperlipidemičnimi, antidiabetičnimi, prebavnimi, hepatoprotektivnimi, nevroprotektivnimi, nefroprotektivnimi, osteoprotektivnimi ter hipotenzivnimi učinki (Venturella et al., 2021).

Četudi globalni trg medicinskih gob raste z letno stopnjo 9,05 odstotkov (Fortune Business Insights, 2024), je slovenski prostor še vedno relativno majhen, pa vendar v razvoju.

Cilj tega poglavja je analiza celostne grafične podobe (CGP) in tržnega pozicioniranja izbranih slovenskih blagovnih znamk, ki temeljijo na izdelkih iz zdravilnih gob. S tem si prizadevam določiti skupne oblikovne značilnosti in komunikacijske pristope, ki prevladujejo na trgu, ter izluščiti smernice, ki mi bodo služile kot izhodišče pri oblikovanju lastne vizualne identitete za linijo matcha izdelkov z medicinskimi gobami.

V analizo sem vključila tri trenutno najopaznejše slovenske znamke: MycoMedica, Goba in FeelRooty. Vse tri blagovne znamke ponujajo prehranska dopolnila z zdravilnimi gobami, vendar se med seboj razlikujejo v vizualnem jeziku, tržnem fokusu in filozofiji izdelkov.

#### **Mycomedica**

Glede na namen podjetja, to je vstop na slovenski trg, sem raziskala nekaj slovenskih blagovnih znamk in analizirala njihovo celostno grafično podobo in pozicioniranje na samem trgu.

Na trgu torej najdemo medicinske gobe, ki so vključene v različnih oblikah prehranskih dopolnil.



Slika 6: Podjetje MycoMedica

Vir: (<https://www.futunatura.si/myco-medica>)

Slovenska družba podjetja MycoMedica, ki obratuje tudi kot blagovna znamka, ponuja izvlečke medicinskih gob v kapsulah in sušene gobe v prahu. Njihovi izdelki zajemajo številne izjemne medicinske gobe z blagodejnimi vplivi na delovanje organizma, kot so Reishi (svetlikava pološčenska), Chaga (brezin luknjač), Maitake (velika zraščenska), Agaricus (mandljeva goba) ter še mnoge druge.

MycoMedica je vodilna blagovna znamka na področju izdelave prehranskih dodatkov iz medicinskih gob. Pri izdelavi in nadzoru sodeluje priznani evropski botanik prof. ing. Pavel Valíček, DRSC. Vsi izdelki so testirani v nemškem laboratoriju in ne vsebujejo težkih kovin, pesticidov, radioaktivnih snovi itd. Izdelki blagovne znamke MycoMedica so izdelani po najstrožjih kriterijih in z najvišjo kakovostjo (FutuNatura, n.d.).



Slika 7: Blagovna znamka Goba

Vir: (<http://www.china-ceecforestry.org/partners-business/mycomedica-d-o-o/goba-logo/>)

Goba je blagovna znamka, ki jo je ustanovila slovenska družba MycoMedica, s sedežem v Kranjski Gori v Sloveniji. Leta 2013 je bila blagovna znamka Goba finalist za nagrado Slovenski startup leta, z osrednjim tržnim fokusom na B2C in prihodki v letu 2022 v razponu od 301.000 do 1.000.000 evrov (StartUp:Slovenija, n.d.).

Podjetje Goba je specializirano za proizvodnjo in trženje izdelkov iz zdravilnih gob, vključno s čaji, tinkturami, kapsulami ter praški. Ti izdelki se pridelujejo v čistem podeželskem okolju znotraj Evropske unije, pri čemer se upoštevajo smernice ekološke pridelave (StartUp: Slovenija, n.d.).

Svoje izdelke razvrščajo v sedem kategorij, ki naslavljajo ključne zdravstvene težave in zagotavljajo podporo zdravju.



Slika 8: Kategorije izdelkov blagovne znamke Goba

Vir: ([https://www.goba.eu/goba-izdelki/?filter\\_cat=dolgotrajna-oslabelost,izcrpanost-in-utrujenost](https://www.goba.eu/goba-izdelki/?filter_cat=dolgotrajna-oslabelost,izcrpanost-in-utrujenost))



Slika 9: Izdelki blagovne znamke Goba

Vir: (<https://goba.eu/>)

Blagovna znamka Goba svoje izdelke označuje s prepoznavnimi simboli, ki vključujejo določeno barvo in ilustracijo, ki označuje vsebnost posamezne gobe. Izdelki, ki vsebujejo mešanico več različnih gob, so označeni s kombinacijo znakov, ki se pojavljajo v vzorcu, značilnem za posamezno barvo in ilustracijo. Na ta način je preprosto prepoznati izdelke, ki vsebujejo več vrst gob, kot je prikazano na skrajnih levi in desni strani. Cene njihovih izdelkov se gibljejo od 20,00 do 50,00 evrov.

Poleg svojih prehranskih dopolnil, vključujejo v prodajo še svojo knjigo, v kateri so predstavljeni zdravilni učinki 16 najbolj znanih vrst zdravilnih gob. Ti učinki so bili dokazani z znanstvenimi in kliničnimi študijami, hkrati z njihovo uporabo v tradicionalni medicini. Knjiga se prodaja po ceni 7,99 evrov.



Slika 10: Knjiga blagovne znamke Goba

Vir: (<https://www.goba.eu/izdelek/knjiga-zdravilne-gobe/>)

Izdelki blagovne znamke Goba so na voljo v uradni spletni trgovini Goba, številnih lekarnah in specializiranih trgovinah z zdravo prehrano po Sloveniji. Prav tako jih je mogoče zaslediti v različnih spletnih trgovinah, kot sta Sanolabor in Gobnjak.



Slika 11: Sanolabor

Vir: (<http://drustvo-veselenogice.si/sanolabor-logo-novi-page-001/>)



Slika 12: Grafična podoba blagovne znamke Goba

Vir: (Lasten vir)

Grafična podoba blagovne znamke Goba se osredotoča na uravnoteženo in hkrati dinamično vizualno skladnost, ki odraža pristnost ter naravne vrednote. Povezava močnih kontrastov s toplimi toni, kot sta oranžna in rjava, simbolizira zemeljske in organske elemente, ki so ključni za blagovno znamko, usmerjeno v zdravilne gobe.

Logotip je preprost. Sestavljen iz kombinacije tipografije s čitljivimi črkami in barvne palete.

Primarni barvi blagovne znamke sta močno kontrastni: oranžna in rjava. Oranžna lahko simbolizira energijo, vitalnost in naravne korenine, medtem ko rjava odraža zemeljske tone, povezane z naravnimi izdelki.

Poleg tega blagovna znamka vključuje svetle pastelne barve, ki omogočajo jasnost in razlikovanje med posameznimi linijami izdelkov.

## FeelRooty

Naslednja konkurenčna blagovna znamka je FeelRooty, slovensko podjetje, ki razvija edinstvena prehranska dopolnila in napitke z medicinskimi gobami in adaptogeni, namenjene izboljšanju energije, koncentracije, znižanju stresa ter boljšemu počutju.

Znamka ponuja t. i. linijo izdelkov MagicRooty, ki temeljijo na naravnih sestavinah, pri čemer pa so bistvene medicinske gobe. Njihov učinek traja dvakrat dlje kot pri kavi ali zelenem čaju, kar je potrdila študija.

Študija je trajala več let, vključno z raziskovanjem in testiranjem, trenutno pa je v fazi klinične validacije, da bi še dodatno podprla učinkovitost izdelka. MagicRooty je zasnovan za posameznike, ki iščejo trajnostno energijo in podporo preko naravnih rešitev (FeelRooty, n.d.).

Blagovna znamka FeelRooty trenutno ponuja dva glavna izdelka: Magic Rooty Kakav in Magic Rooty Choko Cimet, ki sta hkrati na voljo kot del kompleta treh izdelkov. Cena posameznega izdelka znaša 35,0 evrov, pri nakupu treh izdelkov pa 105,0 evrov.



Slika 13: Izdelki blagovne znamke Feelrooty

Vir: (<https://feelrooty.si/>)

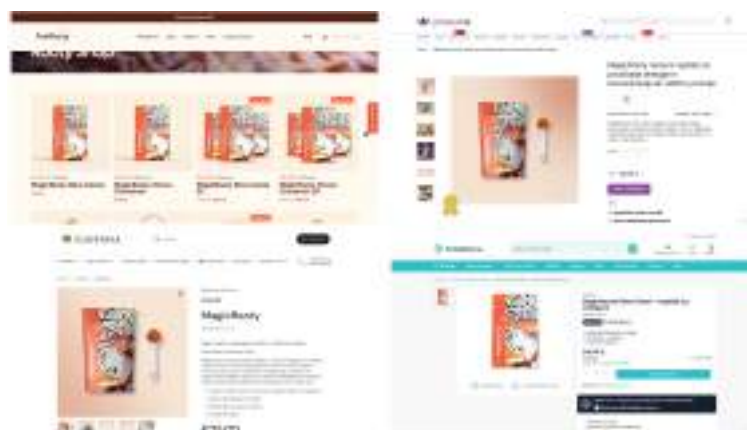
Poleg izdelkov za uživanje ponujajo še izbrani »merchandise«, kot so vrečka za večkratno uporabo (tote bag), termovka, lonček in električni penilec, ki olajša pripravo njihovih napitkov. Cene se gibljejo od 12,0 evrov za električni penilec in vrečko do 25 evrov za termovko.



Slika 14: Merchandise blagovne znamke Feelrooty

Vir: (<https://feelrooty.si/>)

Po informacijah na uradni spletni strani blagovne znamke FeelRooty, so njihovi izdelki na voljo predvsem preko spletnih trgovin, kot so <https://www.jogaline.si/>, <https://slovenika.eu/>, <https://www.futunatura.si/> in njihove uradne spletne strani <https://www.feelrooty.com/>, kjer je mogoče kupiti tudi njihov »merchandise«.



Slika 15: Prikaz razpoložljivosti blagovne znamke FeelRooty

Vir: (<https://www.jogaline.si/>; <https://slovenika.eu/>; <https://www.futunatura.si/>; <https://www.feelrooty.com/>)

Vizualna identiteta blagovne znamke FeelRooty se predstavlja kot mešanica sodobne estetike, in naravne simbolike, ki izražata svoje temeljne vrednote, kot so povezanost z naravo, energijo in ustvarjalnostjo.



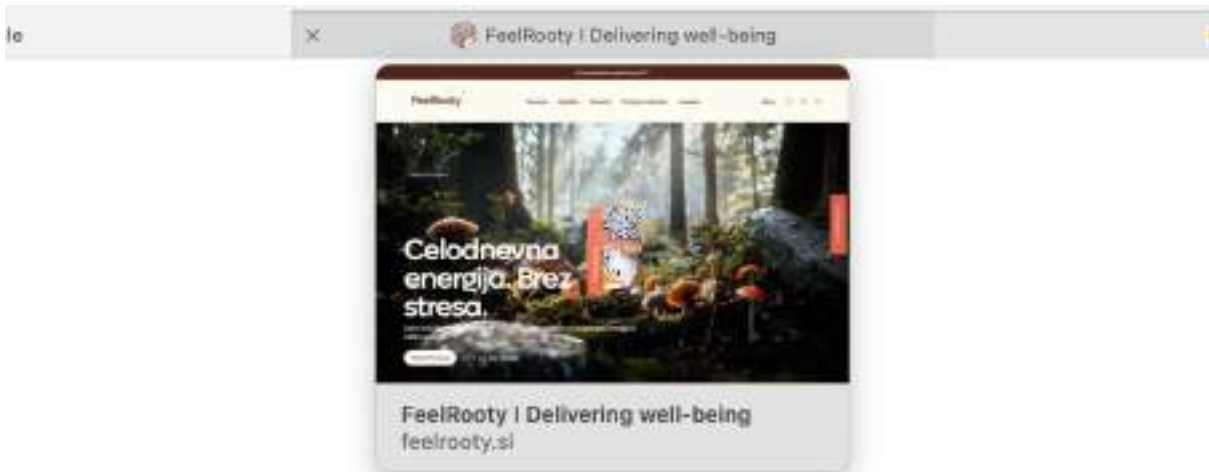
Slika 16: Grafična podoba blagovne znamke FeelRooty

Vir: (Lasten vir)

Logotip blagovne znamke je oblikovan minimalistično, s prijazno tipografijo, medtem ko krožna oblika, sestavljena iz prekinjenih črt, spominja na občutek gibanja, energije in ravnovesja. Krožni motiv lahko učinkuje tudi kot simbol cikličnosti narave in nenehnega pretoka življenjske energije, kar je osrednja ideja znamke FeelRooty.

Barvna paleta podpira celotno zamisel identitete. Oranžna barva prevladuje kot osrednji poudarek, saj simbolizira energijo in ustvarjalnost, kar sta ključni vrednoti FeelRootyja. Rumena dodaja noto optimizma in svetlobe, medtem ko temno rjava zagotavlja stabilnost, zanesljivost, ter grafični podobi dodeli kontrast. Nežna bež barva ozadja povezuje celotno paleto v uravnoteženo celoto, ki izžareva naravni pridih in subtilnost. Takšna barvna paleta omogoča, da vizualna podoba pritegne pozornost, hkrati pa ne učinkuje pretirano agresivno.

Ilustracija, ki zaznamuje podobo teh izdelkov, igra osrednjo vlogo pri pripovedovanju zgodbe te blagovne znamke. Z organsko zasnovo linij, ki spominjajo na korenine dreves, nevronske povezave in zdravilne gobe, je odlično simbolizirana filozofija te blagovne znamke. Ilustracija nastopa tudi kot ikona, saj jo lahko zaznamo tudi na socialnih omrežjih.



Slika 17: Logo ikona blagovne znamke FeelRooty v internetnem iskanju

Vir: (Lasten vir)

Celotna ilustracija deluje usklajeno in harmonično, kar blagovni znamki omogoča, da se uspešno umešča na konkurenčnem trgu.

#### Ugotovitev

Na osnovi analize ugotavljamo naslednje ključne grafične značilnosti slovenskih blagovnih znamk z medicinskimi gobami:

- Organske ilustracije in simboli gob so pogost grafični element, ki podpirajo naravno in pristno identiteto.
- Oranžna barva prevladuje kot simbol energije in vitalnosti, pogosto v kombinaciji z rjavo ali bež, kar daje občutek zemlje, topline in stabilnosti.
- Minimalizem je prisoten v oblikovanju logotipov in strukturi embalaže, z izjemo Gobe, ki uporablja bolj simbolno kodiranje.
- Zgodbe in izobraževanje (npr. FeelRooty storytelling, Goba knjiga) imajo pomembno vlogo pri umeščanju izdelkov, ki presega funkcijo prehranskih dopolnil in jih umešča kot del življenjskega sloga.
- Prodajni kanali so v večini digitalni, kot so spletne trgovine, socialna omrežja, e-commerce omrežja.

Te ugotovitve mi bodo služile kot temelj pri oblikovanju CGP podjetja z medicinskimi gobami. Pomembno je, da celotna grafična podoba izraža naravno moč, energijo in hkrati zaupanje ter estetsko sodobnost. Uporaba organskih ilustracij, toplih barvnih tonov in

minimalistične tipografije bo ključna za ustvarjanje podobe, ki bo nagovarjala tako mlajšo kot odraslo ciljno publiko.

## **2.4. Oblikovanje embalaže**

Embalaža je eden najpomembnejših marketinških elementov, ki lahko poveča prodajo zaradi svoje privlačnosti. Pomembno je tudi razumeti, kako se posamezni izdelki povezujejo z arhitekturo podjetja, saj to vpliva na doslednost in prepoznavnost celotne ponudbe. Pred samim oblikovanjem embalaže je tudi ključno, da najprej dobro poznamo in razumemo različne vrste embalaže ter materiale, ki so na voljo. Izbira primerne materiala neposredno vpliva na funkcionalnost, varnost in trajnost izdelka, hkrati pa tudi na možnosti in omejitve oblikovanja.

V nadaljevanju se bom osredotočila na splošne značilnosti embalaže, se poglobila v materiale embalaž, poudarkom na specifičnih materialih za izdelke matcha. V raziskavi bom ugotovila, zakaj je razumevanje arhitekture blagovne znamke pomembno pri oblikovanju embalaže, in se na koncu osredotočila na samo raziskovanje trendov v oblikovanju embalaže za matcha izdelke.

### **2.4.1. Splošne lastnosti embalaže**

Embalažo lahko opredelimo glede na njen namen oziroma osnovno funkcijo. Tako poznamo primarno, sekundarno in še terciarno embalažo.

Primarna embalaža ima neposreden stik z izdelkom. Njena osrednja naloga je, da izdelek obda, ga zaščiti pred zunanjimi vplivi ter ohranja njegove ključne lastnosti, kot so sestava, okus, barva in vonj. (Linssen, 2023). Ker je material neposredno v stiku z izdelkom, je pomembno, da kemično ne vpliva nanj (glej poglavje Material embalaže prehranskih dopolnil). Oblika primarne embalaže ima pomemben vpliv na potrošnika na prodajnem mestu zaradi svoje vizualne privlačnosti. Po opravljenem nakupu pa njena funkcionalnost vpliva na uporabniško izkušnjo, katero bom obravnavala v naslednji točki.

Sekundarna embalaža je tista, ki vsebuje primarno pakiranje in olajša transport, shranjevanje in zaščito izdelkov pred poškodbami. V industriji jo pogosto najdemo na prodajnih policah,

saj ščiti izdelke, ki so pakirani v steklenih embalažah. Služi pa tudi kot skupno pakiranje več primarnih embalaž, ki so skupaj zložene za enostavnejši prevoz, npr. kartone in palete.

Poznamo tudi terciarno embalažo, ki ima bistveno vlogo pri skupnem pakiranju več izdelkov za lažji prevoz, skladiščenje in zaščito pred poškodbami. Po navadi ni v neposrednem stiku s potrošnikom, zato je njen vizualni vidik manj pomemben (Jeihani, 2022).



Slika 18: Grafična podoba blagovne znamke Goba

Vir: (<https://www.linkedin.com/pulse/3-levels-packaging-primary-secondary-tertiary-haleh-jeihani-ifpuf/>)

#### **2.4.2. Uporabniška izkušnja**

Predstavljajmo si, da smo prvič naročili izdelek s spletne trgovine, ki prodaja korejsko kozmetiko. Ko pošiljka prispe na naš naslov, smo radovedni, kaj nas čaka ob odprtju. Ali je izdelek skrit v navadni rjavi kartonski škatli ali se nahaja v elegantni, obarvani embalaži, na kateri je odtisnjen logotip podjetja? Ali je škatla varno zalepljena in zaščitena z lepilnim trakom, okrašenim z ikono blagovne znamke? Ko jo odpremo, nas čaka le izdelek ali pa smo presenečeni z osebnim zahvalnim sporočilom in dodatnimi brezplačnimi vzorci.

Na vse navedeno moramo biti pozorni kot oblikovalci – od izkušnje pri odpiranju oziroma prvem stiku z izdelkom do njegove uspešne uporabe.



Slika 19: Uporabniška izkušnja odpiranja paketa

Vir: (hipping and Packaging: Creating a Unique Customer Experience that Drives Return Traffic | The Boutique Hub)

Uporabniška izkušnja se tako začne s samim rokovanjem z izdelkom in traja do konca njegove uporabe. To pomeni, da kadar oblikujemo embalažo za izdelke, moramo biti pozorni na več kot le njegovo vizualno podobo. Ni dovolj, da ima izdelek privlačno barvno paletto, zanimiv logotip in razločno pisavo, temveč mora uporabniku hkrati predstavljati čim enostavnejšo uporabo.

Zato je pomembna tudi oblika embalaže, ki jo izberemo za določen izdelek. Oblikovalci moramo zagotoviti uporabniku prijazne lastnosti embalaže, ki omogočajo enostavno odpiranje, uporabo in shranjevanje izdelka. Oblika embalaže mora biti dostopna vsem uporabnikom, tudi tistim, ki so motorično ovirani.

Poudarek in kasnejša vključitev takšnega oblikovanja lahko vzpostavi močan vtis na trgu, saj zaznamuje vrednote podjetja, ki so okolju in uporabniku prijazne.

Dober primer premišljenega dostopnega oblikovanja je prikazan na fotografiji 7 (spodaj). Prilagojen zamašek bo omogočil lažje odpiranje plastenke, ne samo za zdrave uporabnike, temveč tudi za osebe, ki so motorično ovirane ali imajo težave z rokami ali dlanmi.



Slika 20: Dostopno oblikovana embalaža za odpiranje plastenke

Vir: (<https://weburbanist.com/2013/04/17/bottle-sell-it-14-designer-bottles-that-break-the-mold/2/>)

Dostopno oblikovanje embalaže lahko izboljšamo tudi z vključitvijo Braillove pisave, ki je namenjena slepim in slabovidnim osebam. Medtem ko je Braillova pisava obvezna na embalaži zdravil, je manj prisotna na embalaži prehranskih dopolnil. Slednje je problematično, saj tudi prehranska dopolnila vplivajo na telo in zahtevajo odgovorno uporabo v skladu z navodili na embalaži.

Dodatna težava je, da se prehranska dopolnila pogosto uporabljajo samovoljno, brez zdravniškega nadzora, kar povečuje tveganje za napačno uporabo. Če embalaža ni dostopna, lahko slabovidna oseba po pomoti vzame napačen izdelek, kar lahko ima resne posledice za njegovo zdravje.



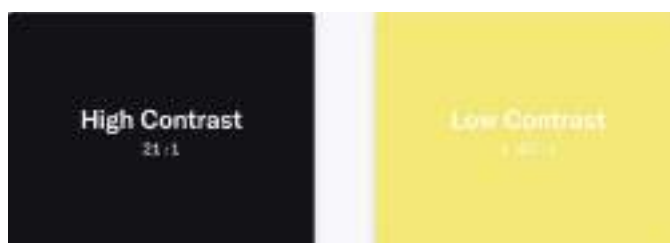
Slika 21: Braillova pisava

Vir: <https://phelixmed.com/en/braille-conformity/>

Dostopno oblikovanje ne izboljša le varnosti, temveč tudi spodbuja enakopravnost. Z mislijo na vse uporabnike podjetja izkazujejo družbeno odgovornost in zagotavljajo, da njihovi izdelki dosegaajo širši krog ljudi.

Poleg Braillove pisave lahko dostopnost nadgradimo še z uporabo kontrastnih barv, preprostih simbolov ter jasnih navodil.

Uporaba kontrastnih barv je ena najučinkovitejših tehnik za izboljšanje dostopnosti. Na embalaži je pomembno zagotoviti močan kontrast med besedilom in ozadjem, na primer črno besedilo na beli ali svetli podlagi, kar olajša branje informacij, kot so navodila za uporabo, sestavine in opozorila.



Slika 22: Barvni kontrast

Vir: (<https://crummymedia.com/web-accessibility-for-beginners-8-ways-to-make-your-website-more-accessible/>)

Poleg tega lahko različni barvni kontrasti pomagajo pri organizaciji informacij. Na primer, ključne vsebine, kot so odmerki ali opozorila, lahko poudarimo z uporabo živih barv v kontrastu s preprostim ozadjem. Pri tem se je pomembno izogibati preveč intenzivnim barvnim kombinacijam ali vzorcem, ki bi lahko zmedli uporabnika ali otežili prepoznavanje informacij.

Za dostopno embalažo je poleg barv pomembna tudi tipografija, tj. čitljiva pisava, primerna velikost črk in zadosten razmik med vrsticami, ki prispevajo k boljši preglednosti. Braillova pisava in taktilne oznake pa dodatno izboljšajo uporabniško izkušnjo za slepe in slabovidne osebe.

Tak pristop k oblikovanju embalaže ne prispeva le k varnosti in udobju uporabnikov, temveč tudi spodbuja ugled blagovne znamke kot odgovorne in vključujoče.

Skrivnost je skrita v detajlih in ta lahko izboljša uporabniško izkušnjo, kar dviga prepoznavnost in pogled uporabnikov na znamko.

### **2.4.3 Trajnost embalaže**

Embalažo lahko ločimo glede na trajnost; delimo jo na vračljivo in nevračljivo.

Vračljiva embalaža je zasnovana za večkratno uporabo. K tej prištevamo materiale, kot so steklo, papir in karton, ker jih je mogoče reciklirati in ponovno uporabiti. Recikliranje slednjih pomaga zmanjšati količino odpadkov in porabo novih surovin.

Povratna embalaža zmanjšuje stroške in odpadke ter izboljšuje učinkovitost dobavne verige v sektorju hrane in pijače. Uporablja se za večkratno uporabo, kar zmanjšuje potrebo po enkratni embalaži in povečuje trajnost. S pravilno uporabo lahko podjetja optimizirajo logistične procese ter izboljšajo kakovost in zaščito izdelkov (Martiniak et al., 2024).

Poznamo tudi nevračljivo embalažo, ki je namenjena le za enkratno pakiranje izdelka. Največkrat se za to uporablja plastika (Knauf Industries, n.d.).

### **2.5. Tržne zahteve in zakonodaja**

Pri oblikovanju embalaže prehranskih dopolnil je ključnega pomena, da zagotovimo varnost uporabe, obenem pa ohranimo estetsko privlačnost izdelka. Poleg sestavin, kot so vitamini, minerali ali zelišča, mora etiketa vsebovati tudi obvezna opozorila za določene skupine uporabnikov, kot so nosečnice, doječe matere ali otroci (Freyr Solutions, 2023).

Naša naloga je, da te zakonske zahteve vključimo na način, da embalaža ostaja privlačna, hkrati pa mora potrošnikom omogočati hitro in enostavno dostopnost do ključnih informacij in posledično varno uporabo.

Sledi povzetek ključnih elementov, ki jih mora vključevati embalaža prehranskega dopolnila, (Freyr Solutions, 2023):

#### **1. Seznam sestavin**

Na embalaži mora biti jasno naveden seznam vseh sestavin, vključno z morebitnimi aditivi in alergeni. Seznam mora biti jasen, brez zavajajočih označb, saj je nujno, da je potrošnik obveščen o vseh vsebinah izdelka. Pomembno je, da so sestavine razvrščene v padajočem vrstnem redu po teži.

#### **2. Neto količina**

Izdelek mora imeti označeno natančno količino izdelka – neto količino (v gramih, mililitrih, kapsulah ipd.), kar omogoča potrošnikom, da ocenijo, kolikšno količino izdelka kupujejo. Podatek mora biti viden in enostavno berljiv.

### 3. Datum uporabe

Obvezna oznaka na embalaži je rok trajanja ali datum najmanjše trajnosti: »Uporabno do«, kar zagotavlja varnost uporabe izdelka. Datum mora biti na vidnem mestu, še posebej pri izdelkih, ki vsebujejo organske sestavine.

### 4. Navodila za uporabo

Vsebina embalaže mora vsebovati tudi jasna in preprosta navodila o tem, kako in koliko izdelka je treba zaužiti ali uporabiti. Kot grafični oblikovalci moramo poskrbeti, da bodo navodila jasno izpostavljena in razumljiva.

### 5. Opozorila in priporočila

Etiketa mora vsebovati tudi morebitna opozorila, kot so prepovedi za nosečnice, doječe matere, otroke ali posameznike z določenimi zdravstvenimi težavami. Pomembno je, da so ta opozorila vidna in lahko prepoznavna.

### 6. Identifikacija proizvajalca

Na embalaži mora biti jasno označeno ime podjetja, naslov sedeža in morebitne kontaktne informacije. Pomembno je zgolj zaradi preverljivosti in zaupanja v izdelek.

### 7. Certifikati in označbe

Če izdelek vsebuje certifikate (npr. bio, veganski, ekološki), jih je treba jasno navesti. To izpolnjuje regulative, in hkrati pripomore k boljšemu pozicioniranju izdelka na trgu.

### 8. Splošni varnostni simboli in oznake

Oznake, kot so: »Ne vsebuje gensko spremenjenih organizmov (GSO)« ali »Brez sladkorja«, so pogosto potrebne. Poudariti jih je treba na način, ki ne preplavi drugih informacij na etiketi.

## **2.6. *Material embalaže***

Material embalaže igra ključno vlogo pri zaščiti izdelka, ohranjanju njegove kakovosti in privlačnosti za potrošnike. V drugih neživilskih industrijah, je lahko izbira materiala embalaže

poljubne narave, vendar v industriji prehranskih dopolnil, ščiti izdelek tudi pred mehanskimi in kemičnimi poškodbami zaradi vlage, kisika, svetlobe in škodljivcev. Tako izbira materiala pogosto temelji na osnovi funkcionalnosti materiala, njegove trajnosti in seveda tudi ceni.

V Evropi pravila glede embalaže za prehranska dopolnila določajo Evropska unija (EU), Evropska agencija za varnost hrane (EFSA) in Evropska agencija za kemikalije (ECHA). (Cheng, 2021).

V nadaljevanju proučujem in analiziram opis najpogostejše uporabljenih materialov embalaž prehranskih dopolnil. Prav tako navajam analizo materialov, ki se pogosto uporabljajo specifično za matcha izdelke.

### **2.6.1. PET in HDPE Plastika**

Plastična embalaža je ena izmed najpogostejših vrst embalaže za prehranska dopolnila, kot so tekočine, tablete in kapsule. Značilna so po svoji trdnosti, ki ščiti vsebino pred vlago, kisikom, škodljivci in fizičnimi poškodbami.

Embalaža je lahko sestavljena iz prozorne plastike PET ali obarvane HDPE plastike.



Slika 23: Embalaža iz HDPE in PET plastike

Vir: (Lasten vir)

Ugotovimo lahko, da se v embalaži HDPE in PET plastike lahko shranjuje tekočine, praške, kapsule in tablete.

Tabela 1: Tabela lastnosti HDPE in PET plastike

| Lastnosti               | HDPE plastika                                                                  | PET plastika                                                                                           |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Teža                    | Lahka in trpežna, zmanjša stroške prevoza.                                     | Prav tako lahka, kar omogoča enostavno rokovanje in transport.                                         |
| Zaščita pred vlago      | Zelo odporna na vlago                                                          | Dobro odporna na vlago, vendar ima PET boljšo zaščito pred plini (npr. kisikom).                       |
| Prozornost              | Neprosojna (običajno bela ali bleda plastika).                                 | Prozorna, kar omogoča vpogled v vsebino, vendar slabše ščiti pred svetlobo.                            |
| Zaščita pred svetlobo   | Nudi boljšo zaščito, saj je običajno neprozorna.                               | Ne ščiti dobro pred UV-svetlobo zaradi prozornosti, kar lahko vpliva na občutljive vsebine.            |
| Odpornost na kemikalije | Zelo dobro odporna na kisline, baze in korozivne snovi.                        | Kemično inertna, vendar ni tako odporna na močne baze kot HDPE.                                        |
| Recikliranje            | Enostavno recikliranje, vendar je manj pogosto reciklirana v primerjavi s PET. | Izjemno razširjena reciklabilnost; PET se uporablja za izdelavo novih plastičnih in tekstilnih vlaken. |
| Trpežnost               | Visoka odpornost na udarce, vendar manjša odpornost proti trenju in stiskanju. | Dobra trpežnost, a manj odporna na poškodbe pri udarcih kot HDPE.                                      |
| Odpornost na toploto    | Slabo odporna na visoke temperature; se lahko deformira ali mehča.             | Podobno slaba toplotna odpornost; lahko sproži kemikalije pri dolgotrajni izpostavitvi vročini.        |
| Videz in občutek        | Mat videz, ki deluje funkcionalno, vendar manj privlačno za luksuzne izdelke.  | Gladka, transparentna površina, ki daje moderniji videz, vendar lahko deluje poceni.                   |

Vir: (Lasten vir)

HDPE plastika se razlikuje po svoji trpežnosti in odpornosti na vlago ter kemikalije, zaradi česar je odlična za embalažo tekočih prehranskih dopolnil ali izdelkov, ki zahtevajo zaščito pred vplivi okolja. Njena mat površina in neprosojnost ščitita vsebino pred UV-svetlobo, kar je pomembno za stabilnost občutljivih sestavin, kot so vitamini in minerali. Pa vendar neprosojnost hkrati onemogoča vpogled v vsebino embalaže, kar lahko zmanjša privlačnost izdelka na policah. Poleg tega lahko HDPE, zaradi bolj funkcionalnega videza, deluje manj prestižno, kar lahko nekatere blagovne znamke dojemajo kot pomanjkljivost, če nameravajo izpostavljati prestiž (Groupe PolyAlto, n.d.).

Po drugi strani PET plastika ponuja estetsko prednost zaradi svoje prozornosti, ki omogoča kupcu vpogled v izdelek. To je posebej uporabno pri prehranskih dopolnilih in igra pomembno vlogo pri odločitvi za nakup. PET prav tako učinkovito preprečuje prehajanje plinov, kar pomaga ohranjati svežino izdelkov, kot so praški ali kapsule, občutljivi na oksidacijo. Kljub tem prednostim ima PET plastika slabšo UV-zaščito, zaradi česar ni idealna za vsebine, ki so občutljive na svetlobo.

Oba materiala imata toplotne omejitve, saj sta občutljiva pri visokih temperaturah, kar pomeni, da ju je treba previdno hraniti in prevažati. V praksi je izbira med HDPE in PET plastiko odvisna od specifičnih potreb izdelka in strategije znamke. Če je ključna zaščita pred svetlobo in kemikalijami, je HDPE bolj primeren, medtem ko je PET idealen za izdelke, pri

katerih je vizualna predstavitev vsebine in sodoben videz embalaže ključnega pomena (3devo, 2021).

Blagovne znamke prehranskih dopolnil morajo upoštevati funkcionalne lastnosti obeh materialov ter njihov vpliv na zaznavo izdelka s strani potrošnikov. HDPE lahko blagovno znamko zaznamuje kot bolj funkcionalno in zanesljivo, medtem ko PET omogoča modernost in privlačnost, vendar s kompromisom glede zaščite pred svetlobo. Tako kot pri mnogih materialih, se prednosti plastike lahko hitro spremenijo v slabosti, odvisno od potreb in ciljev blagovne znamke, zato je pomembno najti ravnotežje med funkcionalnostjo, stroški in trajnostjo.

### **2.6.2. *Steklo***

Steklo je tradicionalni embalažni material, ki se zaradi svojih odličnih bariernih lastnosti uporablja v industriji. Neprepustno je za pline in vlago, zato je idealno za ohranjanje občutljivih izdelkov.

Pri embalaži pa ima pomembno vlogo barva stekla. Steklена embalaža je običajno dvobarvna in kadar omenjamo stekleno embalažo v industriji prehranskih dopolnil, se najpogosteje uporablja obarvano steklo. To zagotavlja zaščito pred ultravijolično (UV) in vidno svetlobo, kar je bistveno za zaščito prehranskih dopolnil, občutljivih na svetlobo, pred razgradnjo, kar pa brezbarvno steklo ne omogoča. Zato brezbarvno steklo ni primerno v industriji prehranskih dopolnil. (Cox, 2024)



OBARVANO STEKLO

Slika 24: Embalaža iz stekla

Vir: (Lasten vir)

V obarvani stekleni embalaži največkrat najdemo prehranska dopolnila v obliki kapsul, tablet ali tekočine.

Steklo prav tako razvrščamo glede na kemično sestavo in odpornost na interakcijo z vsebino. V industriji se uporabljajo tri glavne vrste stekla.

Tabela 2: Tabela lastnosti vrst stekla

| Tip I – Borosilikatno steklo              | Tip II – Površinsko obdelano soda-lime steklo        | Tip III – Soda-lime steklo               |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| visoka odpornost na kemikalije in toploto | površinska obdelava povečuje odpornost na kemikalije | najmanj odporen na kemikalije in toploto |

Vir: (Lasten vir)

Tip I: To steklo je kemično najbolj odporno in idealno za shranjevanje zdravil, ki so občutljiva na spremembe pH ali reagirajo z manj kakovostnim steklom. Prenese lahko visoke temperature. Borosilikatno steklo se uporablja predvsem za embalažo, kot so viala in ampule, pri katerih je ohranjanje učinkovitosti in sterilnosti zdravil ključnega pomena.

Tip II: Steklo tipa II je na notranji površini posebej obdelano, da se poveča njegova kemijska odpornost. Pogosto se uporablja za infuzijske tekočine in oralne izdelke, pri katerih je potrebna večja odpornost.

Tip III: To je najpogostejše in najbolj ekonomično steklo, ki se uporablja v farmacevtski embalaži. Primerno je za izdelke, ki niso zelo občutljivi na spremembe pH ali ne zahtevajo dolgotrajnega skladiščenja. Ta vrsta stekla se običajno uporablja za neparenteralne izdelke, kot so steklenice za sirupe in vsebniki za tablete (Cox, 2024)

Tabela 3: Tabela prednosti in slabosti stekla

| Prednosti                                 | Slabosti                            |
|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| dobra zaščita pred svetlobo in oksidacijo | visoki proizvodni stroški           |
| prestižni izgled                          | težka in lomljiva                   |
| odpornost na kemikalije svetlobo          | težka prenosljivost in skladiščenje |
| se reciklira                              | ni razgradljiva                     |

Vir: (Lasni vir)

Steklena embalaža ponuja številne prednosti, kot so visoka zaščita pred svetlobo, oksidacijo in kemikalijami, kar je ključnega pomena za ohranitev kakovosti prehranskih dopolnil. Eleganten videz in prijaznost okolju dodatno izboljšata privlačnost, vendar sta krhkost in visoki stroški proizvodnje omejena. Zaradi teže in manjše praktičnosti je steklo pogosto manj primerno za vsakodnevno uporabo, predvsem pri izdelkih, ki zahtevajo večjo enostavnost (Linkedin, 2023).

## 2.7. Embalaža matcha izdelkov

### 2.7.1. Lastnosti matcha prahu

Za ustrezno oblikovanje embalaže je najprej treba razumeti lastnosti samega izdelka. Matcha prah je izjemno fin in občutljiv, saj hitro reagira na svetlobo, zrak, vlago in toploto, kar lahko vpliva na njegov okus, barvo, aromo ter hranilno vrednost. Prav zato mora embalaža temeljiti na zaščiti pred temi dejavniki. Poznavanje teh lastnosti omogoča premišljeno odločanje o materialih in obliki embalaže, saj služijo kot ključno izhodišče za funkcionalno in trajnostno oblikovalsko rešitev (Riching Matcha, n.d.).

Matcha je drobno mlet prah iz listov zelenega čaja *Camellia sinensis*. Na trgu se pojavlja kot prah za pripravo čaja, sestavina prehranskih dopolnil, pijač (npr. že pripravljene matcha latte) ter v kombinaciji z drugimi superživil ali sladkorji.



Slika 25: Matcha prah

Vir: (<https://aiya-america.com/blog/from-seed-to-scoop/>)

Prah je občutljiv na okoljske dejavnike, kar zahteva skrbno shranjevanje. Največji škodljivci so svetloba, zrak, vlaga in toplota.

UV-žarki pospešujejo oksidacijo, kar ne le bledi živo zeleno barvo, temveč zmanjšuje tudi vsebnost antioksidantov. Kisik prav tako vpliva na razgradnjo bioaktivnih spojin in povzroča izgubo svežega okusa. Vlaga spremeni teksturo prahu, zaradi česar se lahko začne gruditi, toplota pa pospešuje razgradnjo občutljivih sestavin, kot so vitamini (Riching Matcha, n.d.).

### **2.7.2. Pregled oblik in materialov embalaže**

Matcha se običajno pakira v neprodušne posode z notranjo zaščitno plastjo, ki preprečuje kemične reakcije med materialom embalaže in prahom, hkrati pa zagotavljajo odlično zaščito pred svetlobo in vlago.

Sledi primerjava dveh najbolj uporabljenih oblik in materialov embalaže za pakiranje matcha prahu.

#### Kovinska posodica



Slika 26: Kovinska posodica

Vir: (<https://chamberlaincoffee.eu/collections/matcha-tins>)

Kovinske posodice, najpogosteje izdelane iz aluminija ali pločevine (kositra), so ena izmed najbolj priljubljenih izbir za pakiranje matcha prahu, saj nudijo učinkovito zaščito pred svetlobo, vlago in kisikom, tj. pred tremi ključnimi dejavniki, ki pospešujejo razgradnjo hranil in poslabšanje kakovosti. Poleg tega kovina ščiti izdelek pred mehanskimi poškodbami in tako zagotavlja stabilnost med transportom.

Kljub odlični zaščitni funkciji imajo tudi nekatere kovine svoje slabosti. So naravno reaktivne, kar pomeni, da lahko vodi do kemičnih interakcij med kovino in občutljivimi sestavinami matche, kot je klorofil. Da se to prepreči, je notranjost posodic običajno obložena z inertnim slojem, ki preprečuje neposreden stik. Vendar ti notranji premazi, ki preprečujejo stik matche s kovino, lahko vplivajo na okus in kakovost prahu (Riching Matcha, n.d.).

Poleg tega kovinska embalaža prispeva k višjim stroškom proizvodnje in transporta zaradi večje teže. Četudi sta aluminij in pločevina reciklabilna, je postopek energetsko intenziven in ni vedno okolju najbolj prijazen.

Tabela 4: Tabela prednosti in slabosti kovinske posodice

| Prednosti                                                                            | Slabosti                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| odlična zaščita pred vlago, kisikom in svetlobo, ki ohranja svežino in okus izdelka. | v primerjavi z vrečkami je težja in manj prenosna.                                                  |
| trajna in odporna proti fizičnim poškodbam in zlomom.                                | višji stroški proizvodnje in pošiljanja zaradi teže materiala.                                      |
| kakovosten, eleganten videz.                                                         | okoljskim ozaveščencem lahko izpade manj okolju prijazna.                                           |
| trdna in odporna na fizične poškodbe med transportom ali uporabo.                    | potrebni premazi za preprečevanje oksidacije, kar lahko poveča zapletenost in stroške.              |
| na splošno se lahko reciklira.                                                       | nekaterim potrošnikom, zlasti tistim z omejeno gibljivostjo rok, lahko povzroča težave pri uporabi. |
| enostavna in lahka uporaba izdelka.                                                  |                                                                                                     |

Vir: (Lasten vir)

Na koncu je kovinska embalaža odlična izbira za premium izdelke, kot je matcha prah, predvsem zaradi funkcionalnosti in estetske vrednosti, četudi zahteva tehten premislek o stroških in vplivu na uporabniško izkušnjo.

## Steklena posodica



Slika 27: Steklena posodica

Vir:

(<https://www.dm.si/drobtinka-premium-bio-mesamica-japonskega-zelenega-caja-rose-matcha-p3830071311968.html>)

Poleg aluminijastih posodic je matcha pogosto na voljo tudi v steklenih embalažah, ki lahko dodatno poudarijo prestižni videz izdelka. Vendar pa imajo steklene embalaže velike pomanjkljivosti (glej poglavje Material embalaže), kar so tudi posledično razlogi za izbiro drugega materiala.

So krhke in prepustne za svetlobo, slednje pa poslabša kakovost izdelka in zmanjša rok trajanja matche. Zato je kovinska oblika embalaže boljša izbira.

Tabela 5: Tabela prednosti in slabost steklene posodice

| Prednosti                                 | Slabosti                            |
|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| dobra zaščita pred svetlobo in oksidacijo | visoki proizvodni stroški           |
| prestižni izgled                          | težka in lomljiva                   |
| odpornost na kemikalije svetlobo          | težka prenosljivost in skladiščenje |
| se reciklira                              | ni razgradljiva                     |

Vir: (Lastni vir)

Steklene posodice so tako med proizvajalci matche prisotne predvsem zaradi svoje estetske vrednosti. Prozorno ali motno steklo lahko izraža občutek čistosti in premium kakovosti ter omogoča privlačno predstavitev izdelka na prodajni polici. Pa vendar ima steklo več funkcionalnih pomanjkljivosti, zaradi katerih je material manj primeren za shranjevanje občutljivih živil, kot je matcha prah.

#### Plastična vrečka

Plastične in papirnate vrečke sodijo med t. i. »fleksibilno embalažo«, ki jo natančneje opredelimo kot embalažo, katere obliko je mogoče zlahka prilagajati. »Fleksibilna embalaža« je vrsta embalaže, katere obliko je mogoče prilagoditi vsebini, zato je primerna za shranjevanje širokega spektra izdelkov, in sicer od praškov in gelov do tekočin in plinov. Med najpogostejše oblike spadajo vrečke (pouches), sašaji (sachets) in ovojni trakovi (wrappers), ki so izdelani iz lahkih, večslojnih materialov, kot so papir, plastika in aluminijasta folija (Fleksibilna Embalaža, n.d.).

Fleksibilna embalaža zapakiranim izdelkom omogoča potrebno nosilnost in zaščito, obenem pa omogoča številne prodajne, distribucijske, trajnostne, tržne ter marketinške prednosti ter priložnosti.

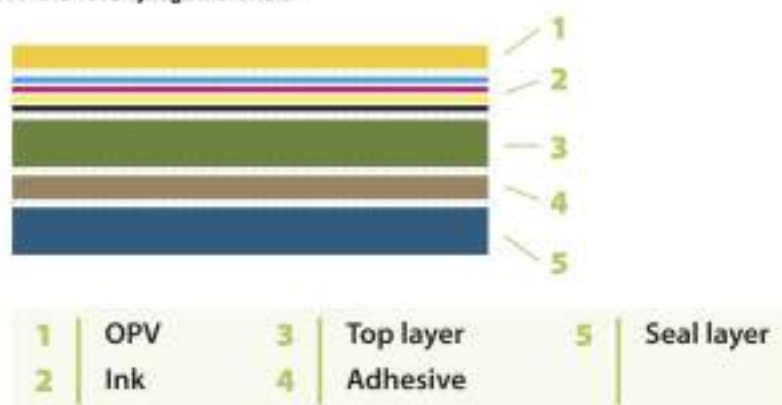


Slika 28: Matcha embalaža – plastične vrečke

Vir: (Lasten vir)

V industriji matcha izdelkov so plastične vrečke zelo priljubljene zaradi kombinacije praktičnosti, nizkih stroškov in sodobnega videza. Mat površina, ki jo zagotovijo posebni premazi, prispeva k estetskemu učinku, medtem ko zadruga omogoča enostavno ponovno zapiranje in večjo funkcionalnost za uporabnika. Prav zaradi sistema zapiranja so te vrečke lažje za ponovno uporabo, v primerjavi z embalažo brez zapiralnih mehanizmov, kar uporabnikom omogoča boljšo ohranitev svežine izdelka tudi po odpiranju.

Sestava večslojnega materiala



Slika 29: Prikaz sestave večslojnega materiala

Vir: (<https://www.labelprof.com/sl/materiali?>)

Vendar vrečke niso samo iz enega materiala, temveč so večslojne; zunanji sloj je običajno izdelan iz PE plastike. Ta plast pomaga pri dejanski trdnosti vrečke in posledično pred pretrganjem, poleg tega pa mora biti odporna proti vročini in primerna za tiskanje.

Srednja plast je tista, ki vsebuje prilagodljive in gibke materiale. Ta zagotavlja popolno neprepustnost, saj preprečuje oksidacijo, vlago, poškodbe zaradi plinov, UV-svetlobe ter izgubo arome, kar zagotavlja dolgi rok trajanja. Običajno je izdelana iz metaliziranega polietilen tereftalata (PET plastike), medtem ko je kovina v metaliziranem PET običajno aluminij.

Notranji sloj je po navadi izdelan iz PE plastike, da se ohranita celovitost in trdnost tesnila. Plasti so med seboj povezane z lepili.

(Oulton, 2020)

Omenjena PE-plastika predstavlja družino plastik, v katero spadata, že prej omenjeni HDPE (glej poglavje Material embalaže) in LDPE plastiki. Razlika je predvsem v trdoti; HDPE je trdnejša in se uporablja v embalaži, ki zahteva odpornost proti poškodbam, medtem ko je LDPE mehkejša in se uporablja kot zaščitni sloj in v kombinaciji z drugimi materiali. Ta materiala sta aluminijasta folija ali PET-plastika, ki izboljšata njegovo funkcionalnost, kot denimo pri aluminijastih vrečkah, za matcha prah. LDPE plastika sama po sebi ne nudi dovolj učinkovite zaščite pred kisikom, vlago in svetlobo, kar so ključni dejavniki, ki vplivajo na kakovost in svežino občutljivih izdelkov. Prehranska dopolnila, kot je matcha, zahtevajo embalažo, ki preprečuje oksidacijo in ohranja svojo intenzivno barvo, okus in hranilno vrednost, česar LDPE ne more zagotoviti brez dodatnih slojev ali premazov.

(Umanzor, n.d.)

Tabela 6: Tabela prednosti in slabosti plastičnih vrečk

| Prednosti                                                                                  | Slabosti                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Lahka, priročna, enostavna za ponovno uporabo in zapiranje z zadržgo                       | Poškodbe ali nepravilno zapiranje zmanjšajo zaščito                 |
| Nizka teža zmanjša stroške transporta, embalaža zavzame malo prostora                      | Manj prestižen izgled v primerjavi s kovino ali steklom             |
| Večslojna struktura ščiti pred vlago, kisikom in svetlobo, kar ohranja svežino in kakovost | Večslojna embalaža otežuje recikliranje zaradi različnih materialov |
| Srednja trdnost in odpornost proti trganju, embalaža je fleksibilna in se ne zlomi         | Okoljsko manj prijazno zaradi kompleksnosti                         |
|                                                                                            | Nizka odpornost na visoke temperature                               |

Vir: (Lastni vir)

### Papirnata vrečka

Tako kot pri posodicah, poznamo tudi v tem primeru bolj ekološko prijazen material za vrečke, tj. papir.

Papirnate vrečke so alternativa plastičnih vrečk, ki so bolj naravne in okolju prijazne. Tako kot plastične vrečke, tudi papirnate vsebujejo zaščitne sloje, ki vključujejo aluminijasto folijo.



Slika 30: Matcha embalaža – papirnata vrečka

Vir: (<https://si.fengchashop.com/product/matcha-bio-125-g/>)

Papirnata vrečka omogoča boljšo biorazgradljivost in reciklabilnost, kar zmanjšuje onesnaževanje s plastiko. Papir prav tako omogoča večjo zračnost, kar lahko pomaga

ohranjati svežino matcha prahu, saj zmanjšuje tveganje za zadrževanje vlage. Videz papirnatih vrečk je pogosto bolj naraven, kar lahko ustreza sodobnim trendom trajnostne in ekološke zavesti.

Tabela 7: Tabela prednosti in slabosti papirnatih vrečk

| Prednosti                                         | Slabosti                                                                                      |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ekološka in biorazgradljiva alternativa plastiki. | slabša zaščita pred vlago, kisikom in svetlobo                                                |
| lahka, kar posledično zmanjša stroške transporta  | manj odporna na mehanske poškodbe.                                                            |
| naraven videz in skladnost s trajnostnimi trendi. | slabša pri ohranjanju življenjske dobe izdelka, kar posledično omeji rok uporabnosti izdelka. |
| večja reciklaža.                                  |                                                                                               |
| manjše onesnaževanje okolja.                      |                                                                                               |
| privlačna okoljsko ozaveščenim uporabnikom.       |                                                                                               |

Vir: (Lastni vir)

Kljub več navedenim prednostim, imajo papirnate vrečke tudi izrazite pomanjkljivosti. Zaradi njihove manjše odpornosti na vlago, kisik in svetlobo niso tako učinkovite pri zaščiti vsebine pred zunanjimi vplivi, kar lahko negativno vpliva na kakovost in rok trajanja matcha prahu. Poleg tega so manj odporne na mehanske poškodbe, kot so natrganje ali lomljenje, kar zmanjšuje njihovo uporabnost pri shranjevanju in prevozu. Zaradi teh omejitev imajo papirnate vrečke običajno krajšo življenjsko dobo svežine.

Zaradi teh slabosti, plastične vrečke, v primerjavi s papirnatimi, še vedno prevladujejo v tej industriji in je bolj smiselno uporabiti plastiko kot glavni material za to obliko embalaže.

### 2.7.3. Končni povzetek in ugotovitev

Ta raziskava je bila osredotočena na embalažo, ki je najbolj primerna za prehranska dopolnila v obliki prahu, kot je matcha prah.

Izbira materiala za embalažo je pogosto odvisna od oblike, ki jo bo podjetje izbralo za vstop na trg. Vsaka oblika posebej predstavlja svoje prednosti in slabosti, zato je pomembno

presoditi, katera se bolje prilega specifičnim potrebam in ciljem blagovne znamke. Analizirala sem primerjavo dveh oblik embalaže in materialov, ki se največkrat uporabljajo na trgu za matcha izdelke, tj. kovinskih in steklenih posodic ter plastičnih in papirnatih vrečk, ter raziskala njihove prednosti in slabosti.

Pri odločitvi o obliki embalaže se lahko osredotočim na razpoložljive materialne možnosti embalaže. Tako lahko znamka izbere embalažo, ki bo najučinkoviteje ohranjala kakovost in svežino izdelka, hkrati pa upošteva estetske in trajnostne vidike.

Pri tej študiji sem se osredotočila na ključne lastnosti embalaže, kot je zaščita pred svetlobo, vlago in kisikom, ki so ključni dejavniki za ohranjanje svežine in kakovosti izdelka. Moj cilj je bil določiti, kateri material in embalaža najbolj ustrezata zahtevam za ohranitev kakovosti matche in proizvodnje.

Na osnovi primerjave različnih vrst materialov embalaže za matcha prah je razvidno, da ima vsaka ponudba svoje prednosti in slabosti.

Tabela 8: Prednosti in slabosti vseh oblik embalaže za matcha prah

| Vrsta embalaže           | Prednosti                                                                                                                                                                                             | Slabosti                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kovinska posodica</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Odlična zaščita pred svetlobo, vlago in kisikom</li> <li>• Trajna in trpežna</li> <li>• Ohranitev svežine in kakovosti</li> <li>• Eleganten videz</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zahteva notranje zaščitne sloje za preprečitev kemičnih interakcij.</li> <li>• Dražja za proizvodnjo in prevoz</li> <li>• Proizvodno onesnaževanje</li> </ul>                               |
| <b>Steklena posodica</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestižen videz</li> <li>• Bolj naravno in reciklabilno</li> <li>• Manjša težava s plastičnimi odpadki - okoljska ozaveščenost</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Krhka in prepustna za svetlobo, kar skrajša rok trajanja</li> <li>• Manjša odpornost na vlago</li> <li>• Dražja in težja za prevoz</li> </ul>                                               |
| <b>Plastična vrečka</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nizki stroški proizvodnje</li> <li>• Široka prilagodljivost dizajna (mat fini, zip-lock sistem)</li> <li>• Lahka in odporna</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slaba odpornost na vlago</li> <li>• Nekatere plastične vrste niso biološko razgradljive</li> <li>• Manj okolju prijazna rešitev</li> <li>• Težja uporaba v primerjavi z posodico</li> </ul> |
| <b>Papirnata vrečka</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biorazgradljiva in reciklabilna</li> <li>• Manjše onesnaževanje</li> <li>• Naraven videz</li> <li>• Zračnost zmanjšuje vlago</li> </ul>                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manjša odpornost na svetlobo, vlago in kisik</li> <li>• Manjša odpornost na mehanske poškodbe</li> <li>• Krajši rok uporabe izdelka</li> </ul>                                              |

Vir: (Lastni vir)

Kovinske posodice, ki so običajno izdelane iz aluminija ali kositra, nudijo odlično zaščito pred svetlobo, vlago in kisikom, kar zagotavlja dolgoročno ohranitev svežine in kakovosti.

Vendar pa so dražje za proizvodnjo in prevoz, saj imajo višji ogljični odtis zaradi zahtevnih postopkov recikliranja. Steklена embalaža ponuja razkošen videz in je bolj biorazgradljiva, vendar je lahko krhka in prepustna za svetlobo, kar skrajša trajnostni matche. Plastične vrečke so cenovno ugodne in prilagodljive zaradi sistema zapiranja z zadrگو, vendar imajo manjšo biološko razgradljivost in manjšo odpornost na vlago brez dodatnih zaščitnih slojev. Papirnata embalaža je naravno bolj okolju prijazna in biorazgradljiva, vendar manj odporna na vlago in svetlobo, kar zmanjšuje rok trajanja matche. Kljub številnim prednostim papirnate embalaže v tej industriji še vedno prevladujejo plastične vrečke, saj zagotavljajo boljšo zaščito in daljše časovno ohranjanje kakovosti matche.

## ***2.8. Kako arhitektura blagovnih znamk vpliva na oblikovanje embalaže***

Razumevanje arhitekture blagovne znamke je ključno pri oblikovanju embalaže, saj določa, kako posamezni izdelki ali linije izdelkov komunicirajo znotraj celotne podobe blagovne znamke. Arhitektura blagovne znamke predstavlja način, kako so različne blagovne znamke in izdelki organizirani in medsebojno povezani, kar pomaga ohranjati konsistentnost in vizualno identiteto. Če denimo podjetje ponuja več vrst matcha izdelkov z isto blagovno znamko, mora embalaža vseh izdelkov slediti skupnim oblikovalskim smernicam, da potrošniki takoj prepoznajo njihovo povezavo in vrednote znamke.

Vloga grafičnega oblikovalca je pri tem ključna, saj mora oblikovati embalažo, ki ne le izstopa na trgu, temveč tudi odraža vrednote in pozicioniranje blagovne znamke, obenem pa upošteva trajnostne trende in funkcionalne zahteve embalaže.

V tem poglavju bom raziskovala primere tržnih podjetij ter izpostavila, kako oblikovanje embalaže vpliva na uspešnost blagovne znamke.

### ***2.8.1. Podjetje ali blagovna znamka?***

Pri oblikovanju embalaže moramo prvotno razumeti, kakšna je razlika med podjetjem in blagovno znamko. Velikemu številu ljudi pomeni beseda podjetje blagovno znamko, saj je ta predvsem predstavljena potrošnikom na trgu.

Podjetje je obsežna korporacija, ki si lasti blagovno znamko ali več blagovnih znamk, in je odgovorna za poslovne dejavnosti, kot so proizvodnja, prodaja, distribucija, financiranje ter

marketing. Blagovne znamke so pogosto sredstvo za komuniciranje o vrednosti izdelkov ali storitev na trgu (Suralta, 2024).

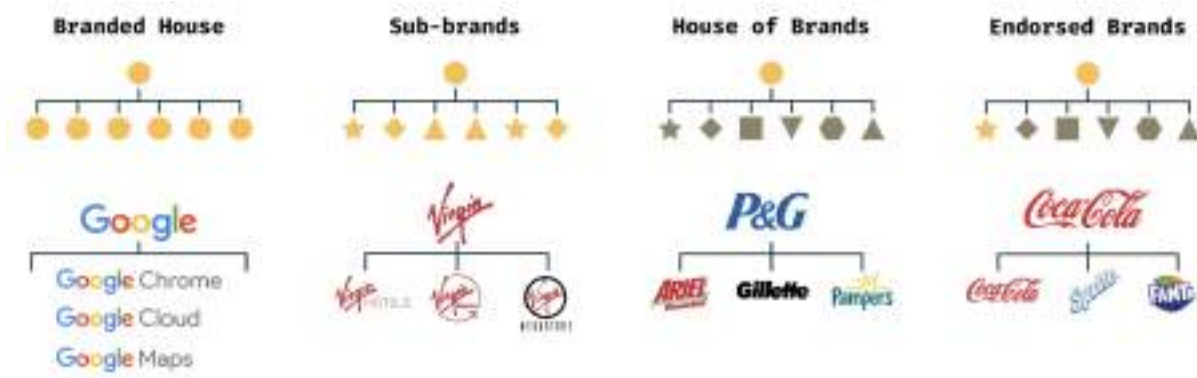
Blagovna znamka predstavlja identiteto izdelkov, storitev, lahko pa tudi celotnega podjetja. Pojasnimo lahko, da sta lahko podjetje in blagovna znamka ena korporacija, kar je pogosto pri manjših podjetjih ali pri tistih, ki tržijo le z eno znamko.

Pogosto so večje blagovne znamke tiste, ki so v lasti drugih podjetij, zgolj zaradi lažjih operativnih razlogov. Med seboj so ločena zaradi različnih ciljnih trgov, pozicioniranja ali trženjskih strategij. Blagovno znamko tako sestavljajo ime, logotip, vizualna identiteta, vključno s sporočilnostjo in vrednotami (The Logo Company, n.d.).

Kot sem že pojasnila, je podjetje korporacija, ki si lasti blagovno znamko. Zveni preprosto, vendar, kaj se zgodi z identiteto blagovne znamke in njenimi izdelki, kadar si podjetje lasti tri, pet ali več blagovnih znamk? Da se izognemo zmedi, je pomembno, da razumemo, kako se te blagovne znamke pozicionirajo in predstavljajo na trgu oziroma ciljnim skupinam.

Arhitektura blagovnih znamk je sistem, ki določa, kako se posamezne znamke med seboj povezujejo ali razlikujejo znotraj podjetja. Bistvena naloga uvajanja arhitekture je, da se ob ustanavljanju podjetja izognemo morebitni zmedi, ki lahko nastane, ko znamka začne ponujati nove storitve ali izdelke. Kot grafični oblikovalci moramo razumeti, pod katero vejo arhitekture blagovnih znamk spada izdelek, ki ga oblikujemo, da lahko ohranimo skladnost z dizajnom z že obstoječimi izdelki.

Kot sem že navedla v prejšnjem poglavju, se lastnina blagovnih znamk lahko pojavi v več oblikah. V osnovi poznamo štiri modele arhitektur blagovnih znamk (glej fotografijo spodaj).



Slika 31: Arhitektura blagovnih znamk

Vir: (<https://enigma.swiss/en/blog/brand-architecture-how-to-define-the-right-strategy/>)

Ob ogledu prvega stolpca, se srečamo z monolitnim modelom, ki je poznam tudi kot *branded house*. Podjetje uporablja eno osrednjo blagovno znamko za vse svoje izdelke in storitve. Uporablja ime »Google« kot osrednji element svoje identitete in ga povezuje s številnimi drugimi izdelki, kot so: Google Maps, Google Drive, Google Photos in Google Search. Vizualni elementi, kot so logotip, barvna paleta in tipografija, ostajajo dosledni, kar pomaga pri ohranjanju jasnosti in enotnosti.

Sledi model s podlago ali sub-brands, ki je arhitektura blagovne znamke, pri kateri podjetje ustvarja ločene blagovne znamke za različne izdelke ali storitve. Slednje imajo lahko svojo ciljno skupino, izdelke ali storitve.

Samostojni model ali *house of brands* je strategija arhitekture blagovnih znamk, pri kateri ima sistem podjetij popolnoma ločene blagovne znamke, vsaka s svojo edinstveno identiteto, ciljno publiko in tržno strategijo. Ta model omogoča, da se posamezne blagovne znamke osredotočijo na specifične tržne segmente ali regije, ne da bi bile tesno povezane z matično znamko.

Model *endorsed branding* je blagovna znamka podznamke, ki ima lastno edinstveno identiteto, vendar je povezana z nadrejeno blagovno znamko, kar povečuje verodostojnost in zaupanje (Kennedy, 2022).

### 2.8.2. *Vpogled v arhitekturo blagovne znamke*

Raziskovala sem trg prehranskih dopolnil in živil ter namenila pozornost arhitekturi. Kot primer bom uporabila podjetje s slovenskega trga, ki je primeren zgled mojem projektu – Aether Mushrooms. Arhitektura blagovne znamke Malinca sledi modelu sub-branding, znanemu tudi kot pod-blagovni model.

Malinca d. o. o. je podjetje, ki deluje tudi pod glavno blagovno znamko Malinca in ponuja različne linije izdelkov pod enotno blagovno znamko. Znamka se osredotoča na naravne in zdrave izdelke ter spodbuja življenjski slog, ki temelji na dobrem počutju in prijaznosti do okolja.



Slika 32: Spletna stran blagovne znamke Malinca

Vir: (Lastni vir)

Malinca d. o. o. obratuje tudi pod-blagovno znamko Malinca Kids, ki izdaja prehranska dopolnila za otroke, ter Malinca Premium, ki predvsem izdeluje proizvode za nego las in kože. Tako je podjetje Malinca d. o. o. dober primer modela pod-blagovnih znamk, z enotno blagovno znamko in podjetjem.



Slika 33: Arhitektura blagovne znamke Malinca

Vir: (Lastni vir)

Ta arhitektura je močna marketinška strategija, saj je identiteta blagovne znamke Malinca dosledna v vseh kategorijah izdelkov, saj vsi ti tržijo glavno blagovno znamko. Kljub raznolikosti izdelkov, vse tržijo pod znamko Malinca, ki ohranja dosledno vizualno identiteto in sporočila. To se razlikuje od sistema house of brands ali »hiše blagovnih znamk«, pri kateri vsaka podznamka deluje neodvisno, ima lastno identiteto in ni neposredno povezana z glavnim podjetjem.

Razumevanje arhitekture blagovnih znamk je izjemno pomembno predvsem pri oblikovanju, embalaže, saj oblikovanje ni zgolj estetska izbira, temveč tudi ključen element pri komunikaciji identitete in vrednot blagovne znamke. Arhitektura blagovnih znamk pomaga oblikovalcem določiti, kako naj različne linije izdelkov povezujejo z glavno blagovno znamko, ali kako se naj med seboj razlikujejo.

Ko se podjetje odloči za strukturo svojih blagovnih znamk, slednje neposredno vpliva na embalažo. V primeru, da podjetje uporablja model branded house, ki je osrednja blagovna znamka, morajo biti vse embalaže enotno oblikovane. Potrošnik mora na že prvi pogled prepoznati, da izdelek izhaja iz iste družine izdelkov.

Ko podjetje izbere model sub-brandinga, pri katerem se pod eno blagovno znamko razvijajo različne linije izdelkov, je zelo pomembno, najti ravnotežje, da te linije ostanejo samostojne in izražajo lastno edinstvenost ter ohranijo povezavo z glavno blagovno znamko. Pri tem embalaža ne sme biti preveč omejujoča, saj mora omogočati razlikovanje med posameznimi izdelki, hkrati pa zagotavljati, da je vsaka linija še vedno prepoznavna kot del širše blagovne

družine. Slednje izvedemo tako, da v oblikovanje vključimo določene elemente, kot so logotipi ali barvne sheme, ki pomagajo ustvariti občutek povezanosti z glavno blagovno znamko, četudi se oblikovanje spreminja glede na specifičen namen ali cilj uporabnikov posameznih linij.

### 2.8.3 Pogled na oblikovanje embalaže podjetja

Če se ponovno osredotočimo na podjetje Malinca d. o. o., lahko jasno že po sami embalaži prepoznamo izdelke, ki sledijo modelu sub-branding, kar je tudi cilj pri oblikovanju embalaže.

Najprej si oglejmo identiteto glavne blagovne znamke Malinca.



Slika 34: Celostna grafična podoba znamke Malinca

Vir: (Lastni vir)

Blagovna znamka Malinca se izraža z moderno, prepoznavno in zabavno identiteto. Logotip je preprost in eleganten, sestavljen iz velikih črk v sodobnem stilu, ki ponuja občutek elegantnosti in hkrati dostopnosti. Barvna paleta blagovne znamke je sestavljena iz živahnih odtenkov, pri kateri prevladujejo temno roza (malinova barva), z zelenimi, rumenimi in črnimi

odtenki, ki dajejo občutek igrivosti in kontrastnosti. Ta barvna izbira poudarja naravne in zdrave lastnosti njihovih izdelkov, saj malinovo rdeča simbolizira svežino in naravno lepoto.

Vzorec, ki ga opazimo na sredini, je preprost z značilnimi temno-rdečimi odtenki malinovih listov, ki se povezujejo z naravno, organsko estetiko blagovne znamke. Ta vzorec se ponavlja na izdelkih blagovne znamke in hkrati pri digitalni prepoznavnosti blagovne znamke.

Oglejmo si izdelke ter embalažo blagovne znamke Malinca. Ta nam ponuja tako živilske izdelke, prehranska dopolnila kot tudi kozmetiko.



Slika 35: Embalaža prehranskih dopolnil blagovne znamke Malinca

Vir: (<https://www.malinca.si/>)

Pri embalaži prehranskih dopolnil lahko opazimo, kako je oblikovanje usklajeno z identiteto blagovne znamke. Gornji del embalaže je vedno označen z logotipom »Malinca«. Ime izdelka je zapisano na sredini, medtem ko pod imenom izdelka opazimo obliko dopolnila, npr. »V kapsulah«. Vsaka embalaža ima svojo barvo zamaška, kar potrošnikom pomaga hitro prepoznati različne izdelke. Oblika embalaže je enaka pri vsakem prehranskem dopolnilu, tj. plastična posodica. Na spodnjem delu te je prikazan vzorec malin, ki ga znamka uporablja kot element svoje identitete. Tako so vsi izdelki del iste blagovne znamke, pa vendar se med njimi opazijo drobne razlike, ki olajšajo prepoznavanje različnih prehranskih dopolnil. Na embalaži je uporabljena značilna pisava blagovne znamke.



Slika 36: Embalaža kozmetičnih izdelkov blagovne znamke Malinca

Vir: (<https://www.malinca.si/>)

Četudi kozmetika blagovne znamke Malinca uporablja različne oblike embalaže, ohranja prepoznavno identiteto pri vseh izdelkih. Oblikovanje te embalaže je prilagojeno funkcionalnosti vsakega izdelka posebej. Osnovni oblikovni elementi, kot so logotip, barvna paleta in vzorec malin, so prisotni na vseh embalažah, kar povezuje različne izdelke z glavno blagovno znamko.

Pri živilski liniji blagovne znamke Malinca, ki vključuje širok spekter izdelkov, kot so čaji, kava, kakav, kaše, kosmiči, začimbe in drugo, se embalaža usklajuje na način, da zagotovi enotnost in uporabnost pri vseh izdelkih.



Slika 37: Embalaža živilskih izdelkov blagovne znamke Malinca 1

Vir: (<https://www.malinca.si/>)

Vse izdelke v prahu, zrnju ali podobnih oblikah, kot so čaji, začimbe, moke in semena, Malinca pakira v vrečke. Oblikovanje embalaže je skladno, saj uporablja enotno barvno paletto, tipografijo in logotip, kar omogoča hitro prepoznavanje blagovne znamke. Da bi še

olajšali ločevanje različnih izdelkov, se na dnu vrečke pogosto pojavlja simbolična slika dejanskega izdelka. To ne le izboljša hitre identifikacije, temveč tudi pripomore k večji razumljivosti vsebine.



Slika 38: Embalaža živilskih izdelkov blagovne znamke Malinca 2

Vir: (<https://www.malinca.si/>)

Lastno pridelano olje in različne namaze pakirajo v stekleničke. Oblika embalaže je natisnjena na etiketi, na kateri se znova pojavijo vsi elementi identitete glavne blagovne znamke; na vrhu se nahaja logotip blagovne znamke, ime izdelka, pod katerim je tudi angleški prevod, kar zagotavlja razumljivost na širšem trgu. Zanimivo je, da se tokrat vzorec blagovne znamke pojavlja ob strani etikete. Če bi se vzorec nahajal na dnu embalaže, kot pri drugih izdelkih, bi se prostor za vsebino zmanjšal in bi bil težko berljiv. Izdelke povezuje še tipična pisava blagovne znamke.



Slika 39: Embalaža živilskih izdelkov blagovne znamke Malinca 3

Vir: (<https://www.malinca.si/>)

Posebnost predstavljata pločevinki napitkov, ki sta v celoti v barvah blagovne znamke, medtem ko logotip, vzorec in pisava še vedno ostajajo prisotni.

Identiteta pod-blagovne znamke Malinca Kids ohranja tesno povezavo z glavno blagovno znamko, vendar vnaša igriv pristop, prilagojen mlajšemu občinstvu.



Slika 40: Celostna grafična podoba blagovne znamke Malinca Kids

Vir: (Lastni vir)

Logotip ostaja prepoznaven in enak, vendar se pod imenom »Malinca« pojavi barvni napis »Kids«, ki jasno nakazuje, da gre za pod-znamko z otroškimi izdelki. Barvna paleta pod-blagovne znamke ohranja osnovne barve glavne znamke, vendar z dodatkom modre. Vzorec, ki ga uporablja Malinca Kids, je prav tako prilagojen, saj je bolj animiran in igriv, kar ga naredi privlačnega tako za otroke kot za starše.



Slika 41: Embalaža prehranskih dopolnil blagovne znamke Malinca Kids

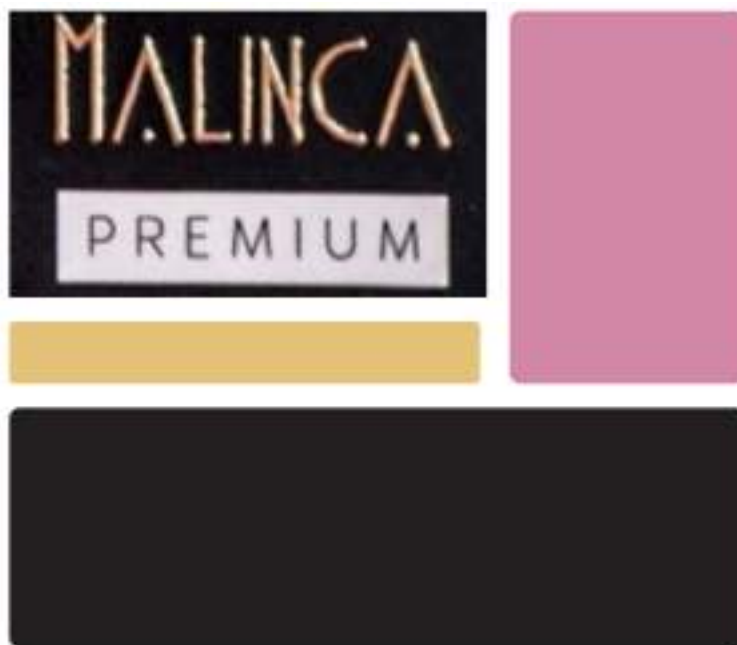
Vir: (<https://www.malinca.si/>)

Izdelki Malinca Kids so trenutno osredotočeni na prehranska dopolnila, vendar ohranjajo tesno povezanost z osnovno blagovno znamko. Kljub temu, da so vsi oblikovani elementi nameščeni enako kot pri glavni znamki, Malinca Kids izpostavlja rumeno in zeleno barvo, v nasprotju z rožnatimi toni, ki prevladujejo pri osnovni liniji izdelkov. Embalaža prehranskih dopolnil v kapsulah je pakirana v plastične posodice, medtem ko so praški v privlačnih vrečkah. Tako kot pri glavnih izdelkih, se tudi na vsakem posebej ponovi vzorec malin, vendar je ta bolj animiran in živahen. Ilustracije malin na embalaži dodajo še zabaven pridih, ki pritegne pozornost.

Pod-blagovna znamka Malinca Premium pa izstopa s svojo prestižno in elegantno podobo, ki se popolnoma razlikuje od osnovne blagovne znamke Malinca. Ohranja le primarni logotip, z dodatkom besede »Premium«.

Malinca Premium se s svojo barvno paletto, ki vključuje črno, svetlo roza in zlato ter z elegantno tipografijo, popolnoma loči od osnovne blagovne znamke, saj hoče nagovoriti drugačno ciljno občinstvo. Ta prefinjen pristop je zasnovan z namenom, da nagovarja tiste potrošnike, ki iščejo ekskluzivne, prestižne izdelke. Takšna izbira barv in tipografije, ne le da odraža prestiž in visoko kakovost, temveč tudi jasno izraža, da gre za bolj sofisticirane

izdelke, ki so cenovno višji in namenjeni specifični skupini, ki se loči od glavne blagovne znamke.



Slika 42: Celostna grafična podoba blagovne znamke Malinca Premium

Vir: (Lastni vir)

V primeru Malinca Premium embalaža vključuje bolj minimalističen in prestižen dizajn, ki uporablja kakovostne materiale in elegantne vizualne elemente, ki odražajo prestiž. Pa vendar se logotip blagovne znamke ohranja, da povezuje pod-znamko s celotno blagovno znamko Malinca, kar pomeni, da je kljub drugačnemu pristopu še vedno prisotna osnovna identiteta blagovne znamke.



Slika 43: Embalaža izdelkov blagovne znamke Malinca Premium

Vir: (<https://www.malinca.si/>)

#### 2.8.4. Ugotovitev

Povzetek ugotovitev je naslednji; Malinca in njena podznamka Malinca Kids predstavljata odličen primer, kako lahko vizualna identiteta glavne blagovne znamke učinkovito deluje kot strategija za razširitev znamke na širšem trgu. Malinca Kids prevzema vse ključne elemente identitete glavne blagovne znamke, kot so logotip, osnovna tipografija in vzorec, ki jih prilagaja na način, ki bolje nagovarja ciljno občinstvo, kot so otroci in starši. Slednje doseže z uporabo bolj igrivih barv, kot je dodatek modre, ter z animiranim vzorcem malin, ki ustvarja prijaznejšo in mladostniško estetiko.

Malinca Premium pa izraža povsem drugačen pristop, saj uporablja prestižno barvno paletu, ki vključuje črno, svetlo roza in zlato, ter elegantno tipografijo, ki poudarja prefinjenost in ekskluzivnost. Takšno oblikovanje ni naključno, temveč strategija. Medtem ko osnovna linija izdelkov Malinca nagovarja širši krog potrošnikov s poudarkom na naravnih, zdravih izdelkih, je Malinca Premium zasnovana za kupce, ki iščejo veljavo, kakovost in unikatnost v višjem cenovnem razredu.



Slika 44: Embalaže vseh blagovnih znamk podjetja Malinca

Vir: (<https://www.malinca.si/>)

Malinca Kids in Malinca Premium sta podznamki blagovne znamke Malinca, vendar se med seboj precej razlikujeta v svoji identiteti in tudi v ciljnem občinstvu. Kljub tem razlikam pa sta obe aktivni znotraj širšega okvirja glavne blagovne znamke.

Za grafičnega oblikovalca je zato arhitektura ključnega pomena, saj določa, kako se lahko najbolje posveti oblikovanju podznamk, ne da bi izgubil povezavo z glavno blagovno znamko. Pri oblikovanju je treba razumeti, kdaj ustvariti tesno povezavo med znamkami, kot pri Malinca Kids, in kdaj omogočiti več samostojnosti, kot pri Malinca Premium, kar je odvisno od ciljne publike in pozicioniranja izdelkov.

Primer Malince nas uči, da je ključno razumeti, kako blagovna znamka gradi svojo arhitekturo. Oblikovalec mora zato razumeti celotno arhitekturo, da zagotovi skladnost in gradi zaupanje potrošnikov in hkrati omogoči blagovni znamki, da se uspešno širi na trgu.

## ***2.9. Analiza oblikovalskih trendov embalaže matcha izdelkov v Sloveniji***

V poglavju »Material embalaže matcha izdelkov« sem raziskovala lastnosti materialov z vidika ohranjanja kakovosti matcha prahu, torej kako različni materiali vplivajo na njegovo svežino, zaščito pred svetlobo, zrakom in vlago ter kateri material je najbolj ustrezen za shranjevanje matcha prahu, in hkrati katera oblika embalaže je najbolj funkcionalna. Na trgu je mogoče opaziti raznolike pristope, ki jih znamke uporabljajo pri svojih odločitvah. Kako torej izgledajo njihove embalaže?

V sklopu oblikovanja embalaže za matcha izdelke je nujno razumeti obstoječe oblikovalske trende na slovenskem trgu, saj te neposredno vplivajo na zaznavo izdelka, konkurenčnost in uspešnost tržnega vstopa nove znamke. Zato je smiselno kritično ovrednotiti in analizirati, kako trenutne oblikovalske prakse v Sloveniji na področju matcha izdelkov ustrezajo potrebam ciljnih skupin in sodobnim oblikovalskim smernicam.

### ***2.9.1. Posodice***

Pri analizi embalaže matcha izdelkov v lončkih, kovinskih ali steklenih, hitro opazimo nekaj skupnih značilnosti, ki so se uveljavile kot vizualni standard te kategorije. Osrednji nosilec oblikovanja je nalepka, ki pokriva večji del površine in pogosto definira celotno estetiko izdelka.

Najbolj izpostavljen element na nalepki je ime izdelka, ki je običajno preprosto »Matcha«. Sledi mu dodatni pripis, kot je »Premium«, »100 % japonska«, »Ekološka« ali opis okusa (npr. »sladka«). Te oznake dopolnjujejo osnovno sporočilo izdelka in mu dodajajo vrednost v očeh potrošnika. Na primer, embalaža znamke dmBio poudarja »Matcha Tee – süßlich-herb«, medtem ko Drobtinka dodaja »Matcha Premium – japonska 100 % ekološka matcha«.

Obvezen del nalepke je tudi logotip blagovne znamke, ki ima pomembno vlogo pri vzpostavljanju identitete in zaupanja. Mnogo znamk izkoristi pokrov lončka kot dodatno površino za izpostavitve logotipa. Na pokrovu je ta običajno večji in bolj viden, kar ne le povečuje prepoznavnost, temveč tudi dodaja dinamiko celotni embalaži. Ta pristop lahko opazimo tako pri Drobtinki kot pri dmBio, kjer je logotip na vrhu embalaže jasen in središčno nameščen.

Nalepke poleg osnovnih informacij (sestavine, proizvajalec, dobavitelj, distributer) pogosto vključujejo še certifikate, kot so oznake za veganske izdelke, ekološko pridelavo (EU bio list), japonsko poreklo ali druge posebnosti. Te vizualne značke hitro pritegnejo pozornost in pomagajo potrošniku pri hitrem odločanju.



Slika 45: Posodice za matcha prah na trgu

Vir: <https://www.dm.si/>

### 2.9.2. Vrečke

Oblikovanje matcha vrečk se v marsičem razlikuje od izdelkov v lončkih, predvsem zaradi same oblike in materiala embalaže. Vrečke ponujajo večjo površino, kar pomeni tudi več prostora za oblikovanje. Poleg tega lahko pri vrečkah izbiramo barvo celotne embalaže, kar pri steklenih ali kovinskih lončkih pogosto ni mogoče oziroma je omejeno zaradi narave materiala. Slednje odpira več možnosti za personalizacijo in bolj usklajen vizualni izraz znamke.

Zaradi razmeroma velike in ravne površine, znamke pri vrečkah pogosto uporabljajo bolj minimalističen pristop. Čisto, estetsko dovršeno oblikovanje z izbranimi barvami, preprostimi tipografijami in poudarjenimi ključnimi informacijami sledi sodobnim oblikovalskim trendom. Tak minimalističen slog ne deluje zgolj privlačno in profesionalno, temveč tudi poudarja naravo izdelka, kar je pri matchi pogosto zaželeno.

Vrečke imajo po navadi jasno izpostavljeno ime izdelka, najpogosteje »Matcha«, pod katero se nahajajo dodatni podatki kot so, »100 % japonska«, »ekološka« ali »brez dodatkov«. Prisoten je tudi logotip blagovne znamke, sestava, način uporabe in druge zakonsko obvezne informacije. Prav tako se pogosto pojavljajo oznake za veganske izdelke, ekološke certifikate in druge značke, ki potrošniku hitro sporočijo ključne lastnosti izdelka.

Poseben primer pa je matcha blagovne znamke EQUA. Ta sicer ni specializirana znamka za prehranska dopolnila ali čaje, zato uporablja moč lastne blagovne znamke, da vstopi na trg matcha izdelkov. Namesto da bi se »priključila« trendu, ga reinterpretira skozi lastno identiteto. Več o tem pristopu je razloženo v poglavju »Kako arhitektura blagovnih znamk vpliva na oblikovanje embalaže«.

Ker veliko blagovnih znamk vključuje matcho kot del širše linije izdelkov, in ne kot specializiran izdelek, je oblikovanje embalaže pogosto usklajeno z vizualno identiteto celotne kolekcije. Takšen primer sta npr. Malinca in EQUA, pri katerih je matcha oblikovno usklajena z drugimi prehranskimi dodatki, kar ustvarja enoten in prepoznaven izgled.



Slika 46: Vrečke za matcha prah na trgu

Vir: <https://www.futunatura.si/> in

<https://myequa.com/?srsltid=AfmBOooJJNx7oALK4-8d15F73kotsLnJGbG83J5D-f8zLN96eBurMDrV>)

### **2.9.3. Ugotovitev**

Pri analizi matcha embalaž, tako v lončkih kot vrečkah, sem ugotovila, da se večina znamk drži enakih struktur: prevladujejo odtenki zelene, bež, bele in črne, uporabljene so minimalistične kompozicije, poudarjena je beseda Matcha (kot največji tipografski element), tipografija pa je večinoma sans serif, ali je dopolnjena z rokopisnimi (script) poudarki. Vse to ustvarja pričakovan estetski okvir za izdelke, ki naj potrošniku vzbudijo občutek čistosti, naravnosti, avtentičnosti in preprostosti.

Sans Sarif

*Script*



Slika 47: Celostna grafična podoba za matcha izdelke na trgu

Vir: (Lastni vir)

Skozi to analizo se jasno potrjujejo ugotovitve iz prejšnjega poglavja o arhitekturi blagovnih znamk;

Ko znamka vodi izdelek

EQUA, sicer uveljavljena znamka trajnostnih stekleničk, se na trg matcha napitkov ne vključuje z obliko, ki bi sledila obstoječim trendom v tej kategoriji, temveč s pristopom, ki poudarja lastno identiteto. Na njihovi embalaži je ime znamke EQUA, največji in najbolj izpostavljen element, medtem ko je ime izdelka (Macchiato) postavljeno nižje in z manj poudarka. S tem EQUA jasno sporoča, da gre za izdelek znotraj širšega življenjskega sloga, ki ga promovira znamka. Gre torej za zdravje, oblikovanje, estetiko in skrb za okolje. Oblikovno izstopa tudi s tipografskimi kombinacijami, saj ena izmed redkih uporablja sarifno pisavo.

Ko embalaža sledi strukturi linije

Malinca je še en dober primer vpliva pozicioniranja in arhitekture blagovne znamke na embalažo. Matcha ni samostojen paradni izdelek, temveč je del večje linije superživil in prehranskih dodatkov. Zato embalaža sledi enotnim sistemom, kot so dosledna tipografija, podobna barvna paleta in postavitve elementov (logotip, ime izdelka, dodatne informacije).

### **3. PRAKTIČNI DEL**

V tem delu diplomskega dela se osredotočam na dejanski razvoj in oblikovanje grafične podobe podjetja in blagovne znamke Aether, ki temelji na uporabi zdravilnih gob. Po podrobni analizi trga prehranskih dopolnil, pregledih oblikovalskih trendov in materialov v teoretičnem delu, sem izbrala ključne točke, ki so mi služile kot izhodišče za nadaljnjo oblikovalsko dejavnost.

Praktični del vključuje celoten proces oblikovanja vizualne identitete in promocijskih materialov ter oblikovanja embalaže za novo linijo matcha izdelkov. Poleg tega se osredotočam tudi na vlogo umetne inteligence, ki podpira kreativni proces.

Cilj praktičnega dela je torej prikazati celosten proces oblikovanja od koncepta do izvedbe in pojasniti, kako lahko premišljeno zasnovana vizualna identiteta in embalaža prispevata k prepoznavnosti nove blagovne znamke na konkurenčnem trgu.

#### ***3.1. Opredelitev projekta (Project Brief)***

Aether je znamka, ki združuje naravo in prestiž. Ta v središče postavlja moč zdravilnih gob, ritual z matcho ter podporo dobrega počutja skozi eterična olja in prehranske dodatke. Blagovna znamka trenutno še ni na trgu, kar mi kot oblikovalki omogoča svobodo pri celoviti zasnovi grafične podobe.

##### ***3.1.1. Namen in cilji projekta***

Namen tega projekta je razvoj vizualne identitete ter oblikovanje embalaže za novo blagovno znamko Aether. Cilj je zasnovati prepoznavno in estetsko privlačno blagovno znamko, ki bo vizualno izražala vrednoti, kot sta naravnost in prestiž.

Projekt se osredotoča na področje prehranskih dopolnil, ki vključujejo zdravilne gobe. Trg teh izdelkov je v porastu, saj potrošniki vse pogosteje iščejo naravne, celostne in preventivne pristope k zdravju.

Da bi lažje razumela potrebe naročnika in vizijo blagovne znamke, sem ob začetku sodelovanja pripravila krajši vprašalnik, s katerim sem pridobila ključne informacije o ciljih

podjetja, vrednotah, ciljni skupini in željah glede končne vizualne podobe. Vprašalnik in odgovori so priloženi v prilogi.

| Brainstorming, existing solutions and inspiration               | Brand Identity and Design                                                                            | Product Packaging                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Who are the competitors?                                        | Does the packaging design effectively communicate the robust, science-focused identity of the brand? | Does the packaging design make the product feel premium and high quality?                                      |
| How are they obtaining their objectives?                        | How well does the logo represent the company's mission and product range?                            | Is the product information (ingredients, benefits, usage instructions) clearly visible and easy to understand? |
| Which features and functionalities differentiate them from you? | Do the colors, textures and typography reflect the health and organic nature of the product?         | How well do the packaging materials align with sustainability or eco-friendliness goals?                       |
| What do your competitors have that you don't yet?               | How distinct is the branding compared to competitors in the health supplement industry?              | Does the design effectively differentiate between different product lines (powder, oil, supplements)?          |
| Which strategies are competitors employing?                     | Does the visual design of the brand appeal to the target audience (health-conscious individuals)?    | Is the packaging easy to use and use for daily consumption?                                                    |

Slika 48: Steklena posodica

Vir: (Lasten vir)

### 3.1.2. Določitev ciljne skupine

Določitev ciljne skupine predstavlja eno ključnih faz za vsak oblikovalski projekt. Iz opravljene ankete sem zajela tako demografske značilnosti kot tudi nakupne navade, vrednote in estetske preference uporabnikov.

Rezultati so pokazali, da večino anketirancev predstavljajo ženske med 20 in 30 letom starosti, ki večinoma živijo v večjih mestih oziroma predmestjih in že poznajo ali občasno kupujejo matcha izdelke in prehranska dopolnila. Ta skupina prebivalok kaže visok interes za zdrav življenjski slog in naravne izdelke, hkrati pa jih zanimajo tudi kakovostna, estetska embalaža z jasnimi informacijami.

Na osnovi teh rezultatov sem kot ciljno skupino opredelila:

*mlajše ženske in v manjšini moške, starih med 20 in 30 let, ki so aktivni na področju skrbi za zdravje, estetiko in dobro počutje.*

## User persone

Za boljšo predstavo in lažje načrtovanje sem oblikovala tudi tri predstavitvene osebe, ki ponazarjajo ključne tipe uporabnikov znotraj izbrane ciljne skupine.



Slika 49: User persone

Vir: (Lasten vir)

## 3.2. Razvoj vizualne identitete in promocijskih materialov

### 3.2.1. Design brief

#### Namen projekta

Namen projekta je razvoj celostne vizualne identitete za novo blagovno znamko, ki ponuja izdelke z zdravilnimi gobami. Vizualna identiteta mora učinkovito odražati vrednote znamke, nagovarjati ciljno skupino in omogočati prepoznavnost na vseh promocijskih kanalih.

#### Opis blagovne znamke

Znamka temelji na povezovanju narave in estetike. Izdelki so zasnovani na sestavinah, ki podpirajo dobro počutje in ravnovesje telesa, pri čemer je poudarek na zdravilnih gobah kot osrednji sestavini. Znamka si prizadeva vzpostaviti občutek zaupanja, strokovnosti in trajnosti.

#### Ciljna skupina

Mlajše ženske in v manjšini moški, med 20 in 30 letom, ki so aktivni na področju skrbi za zdravje, estetiko in dobro počutje.

Kaj želim vizualno sporočiti

Osrednje sporočilo, ki ga nameravam preko vizualne podobe in promocijskih izdelkov prenesti, je občutek zaupanja, kakovosti, prestiža in estetike. Po pregledu trga s prehranskimi dopolnili in matcha izdelkov sem ugotovila, da večina blagovnih znamk uporablja simbolične ilustracije, mehke organske oblike ter zemeljske tone. Četudi takšna podoba učinkovito komunicira z naravnimi sestavinami, pogosto ne izraža občutka profesionalnosti in višje kakovosti, kar pa bi bilo uporabnikom, kot je razvidno iz ankete, izjemno pomembno.

Oblikovalske usmeritve

- Tipografija: berljiva, sodobna, z naravnimi poudarki.
- Barvna paleta: zemeljski toni z nežnimi kontrasti, ki spominjajo na naravo in notranji mir.
- Logotip: eleganten, unikaten in funkcionalen.

### 3.2.2. Raziskovalni proces

Brainstorming

Prvi korak po določitvi ciljne skupine je bil brainstorming; zapisovala sem si besede, občutke in asociacije, ki jih povezujem z znamko. Ta stopnja je bila usmerjena predvsem v to, da poiščem pravi občutek, kaj naj uporabnik zazna ali začuti pri prvem stiku z blagovno znamko.

Besede, ki so najbolj izstopale, so bile naslednje: ritual, minimalistic, luxury/high-end, clean, self-care, organic in trust.



## Slika 50: Brainstorming

Vir: (Lasten vir)

V nadaljevanju sem oblikovala tri moodboarde (vizualne table), od katerih vsak na svoj način prikazuje estetski pristop k blagovni znamki Aether.

### Moodboard 1 in 2 in 3

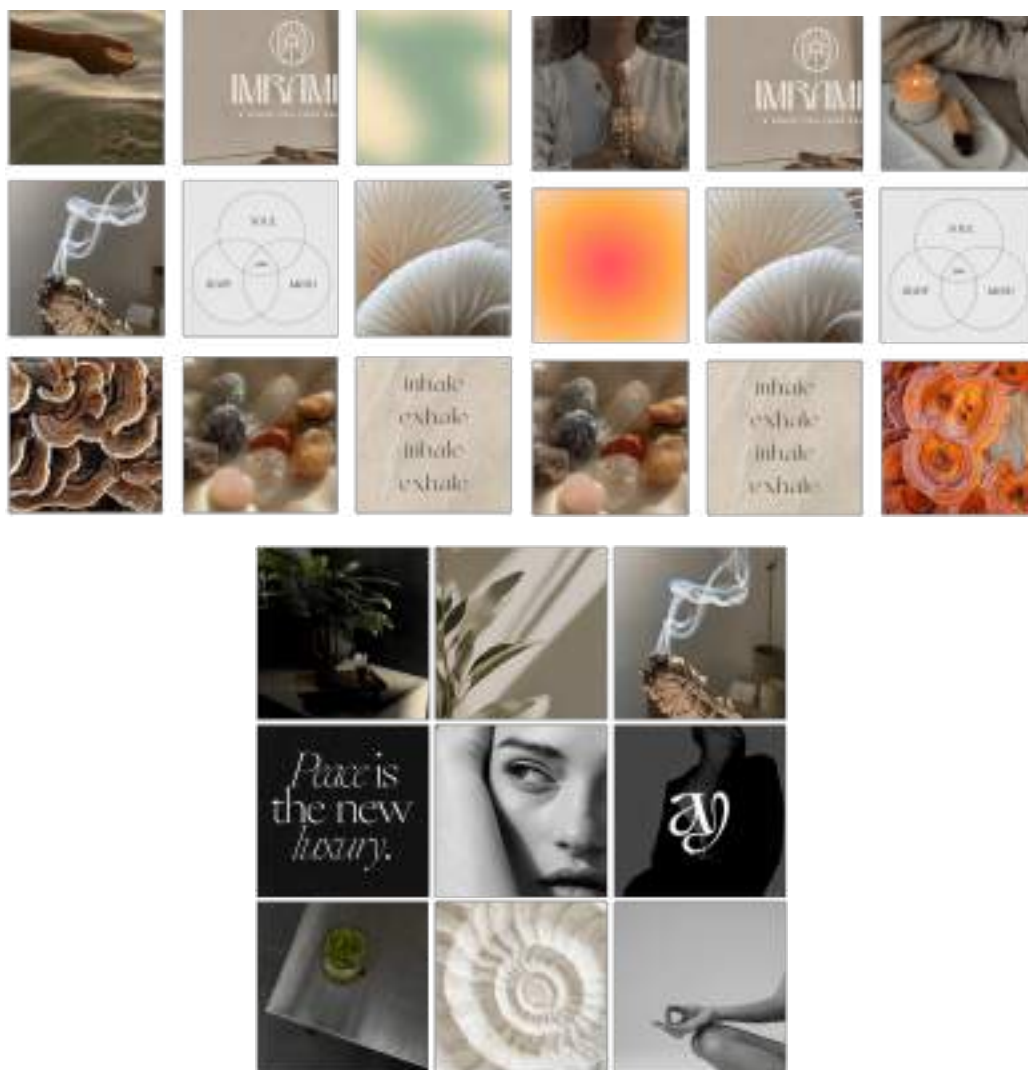
Prva dva moodboarda temeljita na bolj spiritualnem in ritualnem življenjskem slogu.

Prvi moodboard: temelji na mehkih, pastelno zelenih tonih, ki vzbujajo občutek miru, povezanosti z naravo in notranjega ravnovesja.

Drugi moodboard: izraža podobno sporočilnost, vendar z uporabo toplih oranžnih odtenkov, ki sem jo povezala z gobami, kar sem tudi zaznala kot ponavljajoč se element v analizi drugih znamk v raziskovalnem delu diplomskega dela.

Tretji moodboard sem nato zasnovala nekoliko drugače, in sicer z bolj prestižnim občutkom ter nevtrarno barvno paleto, na kateri prevladujejo barve, kot so črna, bela in bež. Nobena barva ne izstopa pretirano, kar ustvarja občutek uravnoteženosti, elegancije in zadržanega razkošja.

Noben od njih še vedno ni popolnoma odražal identitete znamke.



Slika 50: Moodboardi

Vir: (Lasten vir)

#### Moodboard 4

Četrty, in tudi končni moodboard je kombinacija vseh treh prejšnjih. Združila sem občutek ritualnosti in povezavo z gobami, ki je bila prisotna v prvem in drugem moodboardu ter estetiko in prestiž, ki sem ga raziskala v tretjem moodboardu.



Slika 51: Izbrani Moodboard

Vir: (Lasten vir)

### 3.2.3. *Tipografija*

#### Primarna tipografija

Za glavno pisavo sem izbrala sarifno PF Marlet Display, ker na eleganten način združuje klasičen videz z modernostjo. Občutek klasičnosti daje vtis kakovosti in prestiža, kar sodi med vrednote znamke in potrebam uporabnikov.

PF Marlet Display

---

aA aA aA aA aA aA

Slika 52: Primarna tipografija

Vir: (Lasten vir)

## Sekundarna tipografija

Za sekundarno pisavo sem izbrala IvyEpic Variable, ker primerno uravnoteži primarno pisavo Marlet. Gre za sarif sans pisavo in je bolj preprosta, čista in sodobna, kar jo prikaže kot idealno za daljša besedila, opise izdelkov, plakate ter spletno komunikacijo.

Poleg tega pisava ponuja širok spekter različic, od običajnih debelin do italic slogov in celo »condensed« različice, kar omogoča veliko fleksibilnosti. Prav ta raznolikost jo prikaže primerno za sekundarno tipografijo, saj se lahko prilagaja, hkrati pa ostaja znotraj vizualnega jezika znamke.



Slika 53: Sekundarna tipografija

Vir: (Lasten vir)

Ti dve pisavi vzajemno ustvarjata ustrezno ravnovesje. Marlet doda znamki dušo in prepoznavnost, IvyEpic pa poskrbi za jasnost in berljivost.

### 3.2.4. Oblikovanje logotipa

V okviru projekta sem oblikovala vizualno identiteto za podjetje Aether Mushroom Rituals, ki ob tržnem vstopu izdaja svojo prvo linijo izdelkov pod znamko Aether.

Pri oblikovanju logotipa in celostne grafične podobe sem upoštevala načela arhitekture blagovnih znamk, predvsem model »monolitne arhitekture« ali branding house, pri katerem si podjetje in izdelek delita skupno identiteto, vendar se v določenih primerih tudi vizualno ločujeta glede na namen uporabe. V okviru celostne grafične podobe sem razvila dve različici logotipa, ki učinkujeta kot primarni in sekundarni logotip glede na svojo vlogo na trgu.

## Primarni logotip

Ko sem se lotila oblikovanja, sem najprej raziskovala, katera pisava bi najbolje odražala podjetje in blagovno znamko Aether.

Preizkusila sem različne pisave in proučevala, kako naj ime znamke komunicira vrednote, kot so prestiž, zaupanje in eleganca. Sprva sem nameravala vključiti še simbol oziroma ikono, vendar se je ob prvih skicah hitro izkazalo, da se oblikovanje ne premika v zeleno smer.



Slika 54: Skiciranje in prve inačice logotipa

Vir: (Lasten vir)

V tem času mi je stranka posredovala nekaj referenc in slik, ki so ji bile vizualno všeč, kar mi je pomagalo pri usmeritvi ustvarjanja.



Slika 55: Primer zelenega logotipa

Vir: (<https://www.pinterest.com/>)

Na osnovi teh smernic sem se odločila za tipografski logotip in začela iskati pisavo, ki bi jo lahko prilagodila. Izbrala sem Lust Sans v tanki različici (Light), ki je služila kot temelj.

# Lust Sans

aA aA aA aA aA aA aA

|               |                 |
|---------------|-----------------|
| <i>aether</i> | <i>aether</i>   |
| <b>aether</b> | <b>aether</b>   |
| <b>aether</b> | <i>aether</i> ✓ |
| <i>aether</i> | <i>aether</i>   |
| <b>aether</b> | <b>aether</b>   |

Slika 56: Pisava za temelj

Vir: (Lasten vir)

Ko sem izbrala osnovno pisavo, sem jo prilagodila in personalizirala v želenem slogu, da bi logotip dobil bolj unikatno obliko.

Spodnji sliki prikazujeta primerjavo med izhodiščno pisavo (Lust Sans Light) in prvim osnutkom personaliziranega logotipa.

|        |   |
|--------|---|
| aether |   |
| ↓      | ↓ |
| aether |   |

Slika 57: Prilagoditve pisave

Vir: (Lasten vir)

Izdelan osnutek sem poslala stranki v pregled, nakar sem prejela povratno informacijo, da ji druga črka e vizualno ni bila všeč. Predlagala je, da bi jo lahko oblikovala bolj podobno drugi črki e v besedi.



Slika 58: Izboljšave pisave za logotip

Vir: (Lasten vir)

Pri oblikovanju logotipa, zlasti tipografskega, je primerno poznati anatomijo tipografije. Ta omogoča natančno obravnavo vsake črke, ne le kot simbola, temveč kot element z lastno strukturo. Pomembna je tudi vizualna harmonija, ki jo dosežemo s prilagoditvami razmikov in razmerij nasploh (What Is Typography Anatomy? A Typeface Design Guide, n.d.).

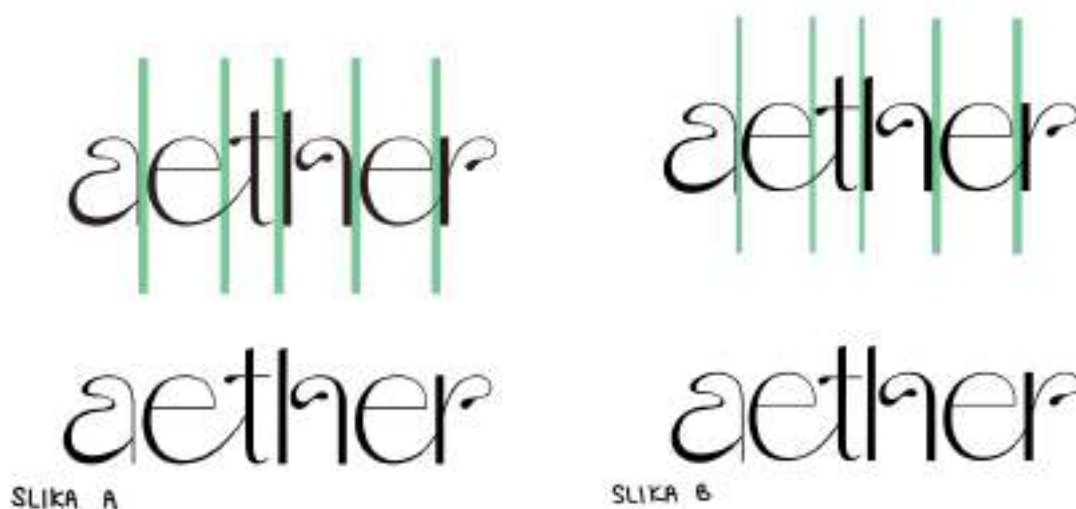
Elementi, kot so x-height, baseline, ascenderji, descenderji, stems in cross strokes, vplivajo na to, kako posamezne črke izgledajo druga ob drugi.



Slika 59: Anatomija tipografije

Vir: (<https://www.societyoffonts.com/2017/04/11/defining-the-termspart-1-anatomy/>)

Ko je bil osnutek logotipa potrjen, sem se posvetila natančnim detajlom, in sicer anatomiji tipografije. Cilj je bil doseči vizualno ravnovesje, pri katerem so vse črke videti enako velike in enakomerno razporejene, četudi se njihove dejanske širine razlikujejo.



Slika 60: Prilagoditev razmika tipografije

Vir: (Lasten vir)

Na sliki A je razmik med črkami enakomeren, kar na prvi pogled deluje urejeno, »a« v resnici ustvarja občutek neravnovesja. To je posledica različnih oblik črk, kar je še posebej opazno med črkama »e« in »t«. Črka e ima zaobljeno obliko, medtem ko ima »t« izrazit »cross stroke«, ki daje vtis, da sta črki bližje, kot sta v resnici. Zaradi tega sem razmik med njima ročno prilagodila. Podobno sem ravnala tudi pri paru »a« in »e«, saj oba znaka vsebujeta ukrivljene elemente, ki vplivajo na optično ravnovesje.

Na drugi strani imata črki »t« in h ravne linije, kar običajno omogoča bolj uravnotežen razmik. Pa vendar je bilo treba upoštevati širšo zgornjo prečko črke »t«, zato sem tudi v tem primeru prilagodila razdaljo, da celoten zapis ostane vizualno usklajen.

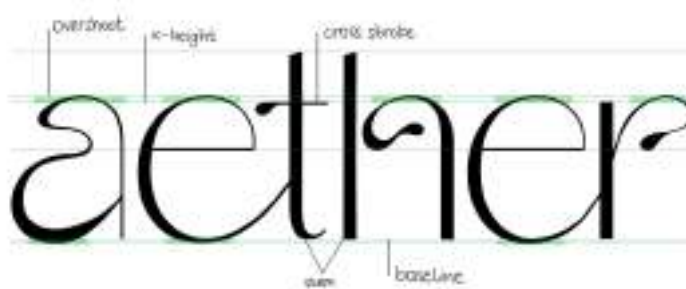


Slika 61: Primerjava logotipa pred in po prilagoditvi razmikov

Vir: (Lasten vir)

Nato sem se osredotočila še na višino posameznih črk. Upoštevala sem tipografske zakonitosti, kot so x-height, baseline, cap height, overshoot in cross stroke.

Posebno pozornost sem namenila overshootu, tj. optični prilagoditvi, pri kateri zaobljeni deli črk (kot so o, e ali a) rahlo presegajo osnovno linijo (baseline) ali višino malih črk (x-height), da vizualno delujejo poravnano z ostalimi znaki.



Slika 62: Prilagoditve višine črk logotipa

Vir: (Lasten vir)

## Primarni logotip

Odločila sem se, da primarnemu logotipu dodam še besedno zvezo »mushroom rituals«, ki predstavlja poslanstvo znamke Aether. Za zapis mushroom rituals sem uporabila pisavo IvyEpic Variable, saj se odlikuje po preprostosti, dobri berljivosti in vizualnem ravnovesju z bolj organsko obliko glavnega logotipa.



Slika 63: Izbrana pisava za besedno zvezo logotipa

Vir: (Lasten vir)

Iskala sem rešitve, kako pisavo vključiti tako, da bo usklajena z logotipom, hkrati pa dovolj berljiva in opazna. Pri izbiri sem predvidevala, da mora biti besedna zveza berljiva tudi v primerih, ko bo logotip prikazan v manjših dimenzijah.



Slika 64: Izbira lege besedne zveze za logotip

Vir: (Lasten vir)

Izbrala sem logotip številka 4. Ta se uporablja za uradne predstavitve podjetja, digitalne komunikacijske kanale (npr. spletna stran, družbena omrežja) ter brand building.

Poudarja ime znamke, zato ima ključni pomen pri ustvarjanju prvega vtisa in pozicioniranju.



Slika 65: Primarni logotip

Vir: (Lasten vir)

### Sekundarni logotip

Po oblikovanju primarnega logotipa, sem spoznala, da je t preveč kompleksen za uporabo na tiskovinah. Zaradi tankih linij in medsebojne povezanosti črk pisava slabo deluje na tiskovinah ter v majših prikazanih okoljih.

Na takšen način je nastal sekundarni logotip. Kljub temu, da se nekoliko razlikuje od primarnega, ohranja jasne vizualne povezave znamke, kot je primarna tipografija ter ikona primarnega logotipa.

Za logotip sem uporabila primarno pisavo znamke – PF Marlet Display. Dodala sem ji nekaj ročnih popravkov, kot je razmik med črkami.



# AETHER

# AETHER

Slika 66: Popravki pisave za sekundarni logotip

Vir: (Lasten vir)

Ta različica omogoča večjo prilagodljivost uporabe v različnih okoljih, hkrati pa ohranja vizualno identiteto znamke. Sekundarni logotip ima tri različice:

1. Horizontalna različica z ikono – simbol je nameščen nad napisom Aether, ki poudarja simbol znamke.
2. Horizontalna različica – beseda Aether, omogoča uporabo v podolgovatih formatih.
3. Vertikalna različica – kompaktna različica imena, primerna za embalažo in tiskovine z omejenim prostorom.



AETHER

AET  
HER

Slika 67: Različice sekundarnega logotipa

Vir: (Lasten vir)

## Logo ikona

Logo ikone pogosto uporabljamo kot krajše, bolj prilagodljive različice logotipa, npr. za družbena omrežja, embalažo, kot grafični element v oblikovanju ali tam, kjer ni dovolj prostora za celoten logotip.

Znamka Aether ima primarni in sekundarni logotip, vsak s svojo značilno logo ikono, vendar z medsebojno povezavo.

Primarni logotip temelji na elegantni tipografiji, njegova logo ikona je črka 'a', prva črka imena Aether.

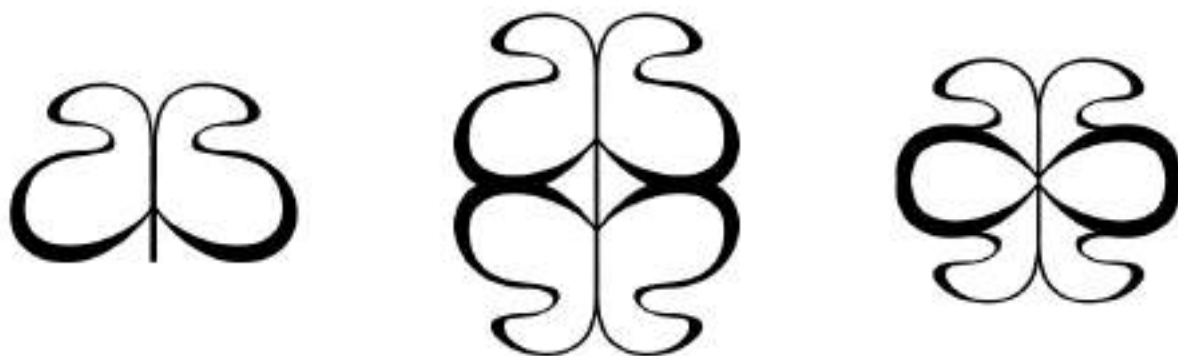
Ta črka je tudi osrednji simbol znamke, saj predstavlja začetnico, ki nosi identiteto in prepoznavnost skozi vse vizualne stike. Uporablja se v bolj formalnih kontekstih, kot so vizitke, dokumenti ipd.



Slika 68: Oblikovanje logo ikone

Vir: (Lasten vir)

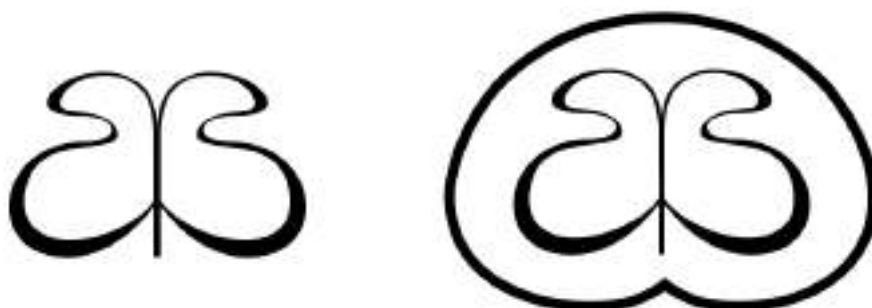
Sekundarni logotip je namenjen bolj prilagodljivi rabi, zlasti na embalaži in promocijskih materialih. Pri oblikovanju logo ikone sem iskala rešitev, ki bi bila vizualno bolj igriva. Ko sem začela eksperimentirati z obliko črke »a«, so se pričele oblikovati organske strukture, ki so me spominjale na obliko gobe. Njena logo ikona je simbol, ki izhaja iz oblike črke »a«.



Slika 69: Prva različica končne logo ikone

Vir: (Lasten vir)

Ena izmed prvih sprememb je takoj pritegnila mojo pozornost. Oblika je bila preprosta in me nekoliko spominjala na gobasto obliko, na prvi pogled pa celo na metulja. Zato sem dodala še tanek obris in rezultat je popolnoma oživel. Ustvarila sem nekaj unikatnega in hkrati povezanega z identiteto znamke.



Slika 70: Druga različica končne logo ikone

Vir: (Lastni vir)

Primarni in sekundarni logotip imata vsak svojo logo ikono, vendar oba izhajata iz črke »a«.



Slika 71: Končni logo ikoni

Vir: (Lasten vir)

### Končni rezultat

Na koncu oblikovanja sem razvila tri glavne različice logotipa

Prvi logotip si delita podjetje in znamka, ki njima služi kot primarni logotip. Uporablja se predvsem v bolj formalnih in predstavitevniških kontekstih, kot so poslovne kartice, predstavitve ali uradni dokumenti.



Slika 72: Različici primarnega logotipa

Vir: (Lasten vir)

Sekundarni logotip predstavlja poenostavljeno različico in je namenjen okolščinam, kjer nameravam uporabiti manj kompleksno obliko, ali kadar je prostor omejen, na primer na izdelkih, nalepkah ali embalaži.

Sekundarni logotip je oblikovan v več različicah: horizontalni, vertikalni in z značilno logo ikono, ki izhaja iz črke »a« primarnega logotipa.



Slika 73: Tri različice sekundarnega logotipa

Vir: (Lasten vir)

Logo ikoni se lahko uporabljata kot samostojni grafični znak, tj. na embalaži, družbenih omrežjih, promocijskem materialu ali nalepkah. Povezuje ime znamke z njenim pomenom, kot sta estetika in svet zdravilnih gob.



Slika 74: Različici logo ikone

Vir: (Lasten vir)

### 3.2.5. Barvna paleta

Po potrditvi logotipa sem nadaljevala z razvojem barvne palete, ki bo podpirala celostno grafično podobo podjetja oziroma znamke Aether. Uredila sem barvno shemo zemeljskih odtenkov, ki izražajo profesionalnost, naravno poreklo sestavin in občutek umirjenega prestiža, ki ga Aether namerava izražati.

Pri oblikovanju palete sem izhajala iz asociacij, ki sem jih opredelila že v začetnih fazah razvoja blagovne znamke: ritual, minimalism, trust, organic, high-end (slov. ritual, minimalizem, zaupanje, organsko, prestižno).

Nato sem jih povezala s psihologijo barv ter preverila delovanje izbranih tonov.

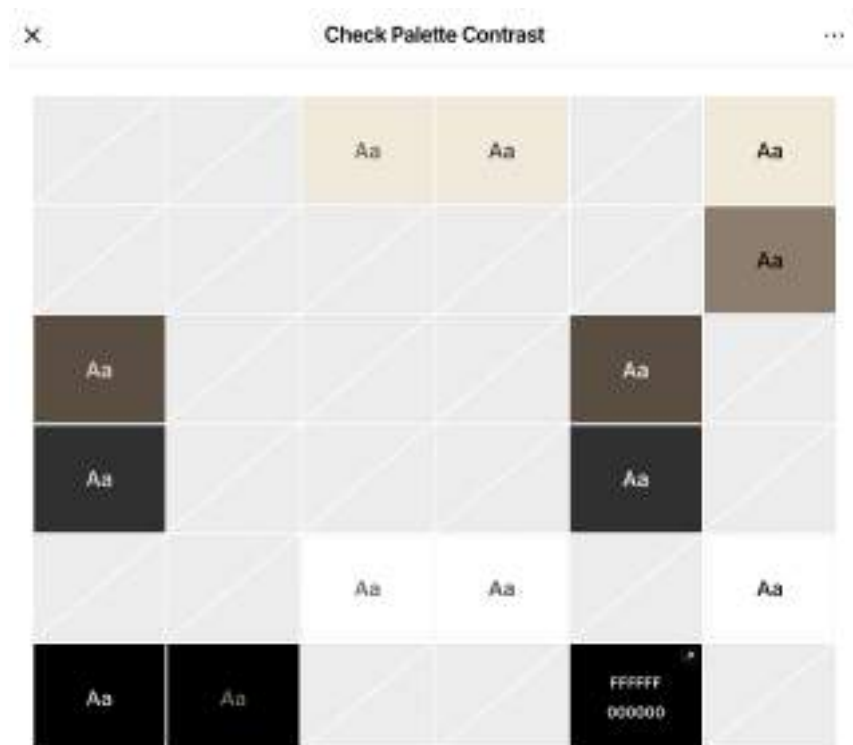
V drugem koraku sem se uprla na moodboard, ki je simboliziral znamko, ki temelji na prepletu elegance, zaupanja in rituala.



Slika 75: Izhodišče barvne palete

Vir: (Lasten vir)

Glede na to, da je ena izmed ključnih vrednot znamke tudi uporabniška dostopnost, sem barvne kombinacije preverila s spletnimi orodji za kontrast, da sem zagotovila ustrezno berljivost in funkcionalnost na različnih temeljih. Tako sem poskrbela, da celostna podoba ne učinkuje zgolj estetsko, temveč je hkrati premišljeno zasnovana za vsakodnevno uporabo.



Slika 76: Preverjanje barvnega kontrasta

Vir: (Lasten vir)

Končna paleta temelji na štirih ključnih odtenkih: toplem bež, nežno rjavem, temno rjavem in svetlo črnem. Ti odtenki skupaj ustvarjajo občutek ravnovesja med eleganco in naravnostjo ter dajejo paleti organski občutek.



Slika 77: Končna barvna paleta

Vir: (Lasten vir)

### ***3.3. Oblikovanje promocijskih materialov***

Poleg osnovne vizualne identitete sem za podjetje Aether oblikovala tudi promocijske materiale, ki imajo pomembno vlogo pri širjenju prepoznavnosti in profesionalni predstavitvi blagovne znamke. Namen teh materialov je, da dopolnjujejo osnovno identiteto in obenem služijo kot praktična orodja za komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi strankami.

Promocijski materiali so oblikovani skladno z vizualno logiko znamke, saj uporabljajo iste barvne palete, tipografijo in grafične elemente.

#### ***3.3.1. Vizitka***

Vizitka je ena izmed ključnih tiskovin pri vzpostavljanju prvega profesionalnega vtisa in osebnega stika z blagovno znamko. Za Aether sem oblikovala dvostransko vizitko.

Zadnja stran vizitke je zasnovana z mehkim gradientom, ki temelji na barvni paleti znamke. V spodnjem desnem kotu se nahaja primarni logotip v reliefnem tisku (emboss), kar poudari občutek prestiža.



Slika 78: Prva stran vizitke

Vir: (Lasten vir)

Sprednja stran vizitke sledi minimalistični razporeditvi informacij. V zgornjem delu je umeščena poenostavljena različica logotipa, brez spremljajoče besedne zveze, kar omogoča več prostora za kontaktne podatke, kot so: elektronski naslov za podporo strankam, profil na družbenem omrežju Instagram in telefonska številka. Nekoliko nižje, ločeno od ostalih podatkov, se nahaja spletni naslov podjetja.



Slika 79: Zadnja stran vizitke

Vir: (Lasten vir)

Na desni strani je vključena QR koda, ki vodi neposredno na spletno stran podjetja, in s tem uporabniku omogoča hiter digitalni stik. V ozadju je črka »a« vtisnjena v papir (letterpress ali debosirana).



Slika 80: Vizitka

Vir: (Lasten vir)

### 3.3.2. *Kartica za kupone*

Kartica za kupone je zasnovana dvostransko – na prvi strani kartice se nahaja logotipska ikona gobice, ki je v vtisnjena v papir.



Slika 81: Prva stran kartice za kupone

Vir: (Lasten vir)

Na notranji strani kartice je naslov, izpisan v primarni tipografiji, pod njim pa so še razporejeni prostorčki za štempiljke. Vsak nakup prinese eno štempiljko, zadnji, deseti prostorček pa je označen z napisom 10 %, kar nakazuje popust, ki ga kupec prejme ob izpolnitvi celotne kartice.

Spodaj je dodan še kratek zapis v sekundarni tipografiji, ki kupcu sporoča nagrado.



Slika 82: Zadnja stran kartice

Vir: (Lasten vir)

Tako kot vizitka, je tudi ta kartica natisnjena na nekoliko trši, kakovosten papir, kar povečuje občutek trajnosti in skrbi za podobo blagovne znamke.



Slika 83: Kartica za kupone

Vir: (Lasten vir)

### 3.3.3. Nalepke

Nalepke predstavljajo manjši, a pomemben element promocijskega materiala, saj je prednost nalepk je v njihovi vsestranski uporabnosti. Mogoče jih je aplicirati na najrazličnejše površine in izdelke, kar omogoča, da se logotip pojavlja na več nepričakovanih mestih.



Slika 84: Nalepke

Vir: (Lasten vir)

Pri oblikovanju sem bila posebej pozorna, da se barvna paleta celostne grafične podobe dosledno odraža tudi na teh manjših formatih ter da je ikona dovolj izrazita in prepoznavna

#### ***3.3.4. Nakupovalna vrečka***

Nakupovalna vrečka je zasnovana kot del uporabniške izkušnje in stranka jo prejme ob nakupu. Vrečka je bele barve, kar vizualno podpira čistost in eleganco znamke. Na sredini se nahaja simbol črke 'A' iz logotipa, brez dodatnih besed, kar daje vtis prestiža in minimalizma.



Slika 85: Nakupovalna vrečka

Vir: (Lasten vir)

Vsak izmed teh elementov je bil premišljeno oblikovan na temelju vrednot znamke Aether. Gre za pomemben del začetnega tržnega nastopa novega podjetja, saj dopolnjuje glavno embalažo in ustvarja celosten vtis o blagovni znamki.

### ***3.4. Prikaz celostne grafične podobe in promocijskega materiala***

Zadnja faza predstavlja združitev vseh ključnih vizualnih elementov in promocijskih materialov blagovne znamke Aether. Celostna grafična podoba ima osrednjo vlogo pri pozicioniranju novega podjetja na trgu; oblikuje prvi vtis, vzpostavlja občutek zaupanja in dosledno komunicira identiteto znamke.

Za lažjo vizualizacijo, tako zame kot tudi za naročnika, sem pripravila predlogo, ki prikazuje celostno grafično podobo in promocijske materiale.



Slika 86: Vizualna identiteta blagovne znamke in podjetja Aether

Vir: (Lasten vir)

### **3.6. Oblikovanje embalaže**

V sklopu tega projekta sem za naročnika oblikovala primarno embalažo izdelka. S stranko sva se dogovorili tudi o možnostih sekundarne embalaže, ki bi bila vključena v prihodnjih fazah razvoja.

#### **3.5.1. Design brief**

Namen projekta

Cilj projekta je razvoj embalaže za linijo matcha čajev, ki vključujejo zdravilne gobe. Embalaža mora jasno komunicirati naravo izdelka – matche in zdravilnih gob – biti vizualno privlačna za ciljno skupino in ohranjati usklajenost z obstoječo vizualno identiteto znamke Aether. Pri tem je ključno ohraniti občutek prestiža, naravne elegance in jasnega razlikovanja med posameznimi izdelki.

Opis izdelka in koncepta

Gre za linijo matcha čajev, obogatenih z delovanjem petih različnih zdravilnih gob: Lion's Mane, Reishi, Chaga, Turkey Tail in Shiitake. Vsaka od njih ima specifično obliko, teksturo in barvne značilnosti, kar predstavlja izhodišče za vizualno raznolikost posameznih izdelkov.

Ciljna skupina

Uporabljajo jih predvsem mlajše ženske ter v manjšini moški, med 20 in 30 letom, ki so aktivni na področju skrbi za zdravje, estetiko in dobro počutje.

Kaj želim s tem vizualno sporočiti?

Oblikovanje embalaže naj izraža:

- raznolikost posamezne gobe,
- jasnost, da gre za matcha čaj,
- občutek prestiža, zaupanja in minimalistične elegance.

Pri oblikovanju sem si prizadevala uporabiti zeleno barvo kot skupni imenovalec linije matcha čajev, hkrati pa vključiti individualne vizualne značilnosti vsake gobe (oblika, tekstura, barva), kar bo potrošniku olajšalo prepoznavo posameznega izdelka.

### 3.5.2. Izvedba ankete

Preden sem začela z oblikovanjem, sem hotela bolje razumeti obstoječe stanje na trgu ter dejanske potrebe potencialnih uporabnikov. V praktičnem delu diplomskega dela sem zato izvedla anketo.

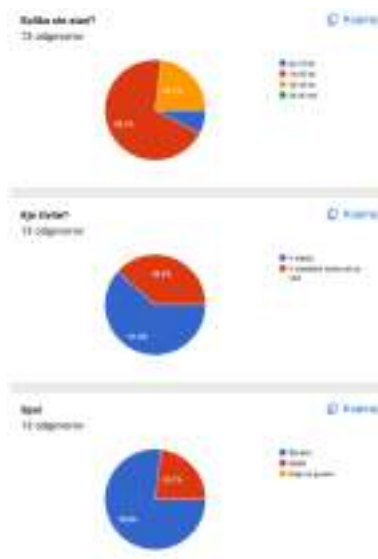
Zbrane informacije so mi služile kot odgovor na realne potrebe trga in kar bi zvišalo možnosti za uspešen tržni vstop.

Da bi prejela boljši vpogled v želje in navade svoje ciljne skupine, sem pripravila spletno anketo, s katero sem hotela preveriti, kako ljudje dojemajo izdelke z zdravilnimi gobami, kakšna embalaža jih pritegne in katera sporočila vzbujajo zaupanje.

Vprašalnik sem oblikovala na osnovi hipotez, predstavljenih v teoretičnem delu, in ugotovitev, do katerih sem prišla pri analizi konkurence. Rezultati ankete so mi služili kot temelj za nadaljnje oblikovalske odločitve in razvoj identitete znamke Aether.

#### 1. Določitev ciljne skupine

Vprašanja 1, 2 in 3 (starost, kraj bivanja in spol) so mi pripomogla kot osnova za določitev ciljne skupine. Večina sodelujočih je bila stara med 19 in 26 let, živijo v večjih mestih in so bile večinoma ženske.



Slika 87: Vprašanja za določitev ciljne skupine

Vir: (Lasten vir)

## 2. Uporabniške navade in poznavanje trga

Vprašanja od 4 do 9 so obravnavala, kako pogosto anketiranci uporabljajo prehranska dopolnila in ali že poznajo matcho ter katere blagovne znamke so jim znane.

Večina jih prehranska dopolnila uporablja občasno ali redko in izkazalo se je, da so že vsi anketiranci poskusili matcha izdelke. Pri vprašanju, kaj jih je najbolj pritegnilo, so kot ključne dejavnike izpostavili:

### 1. Priporočilo znanca, vplivneža in zdravilni učinki

### 2. Naravne sestavine in okus

Kako pogosto uporabljate prehranska dopolnila?  
13 odgovorov

[Kopiraj grafikon](#)



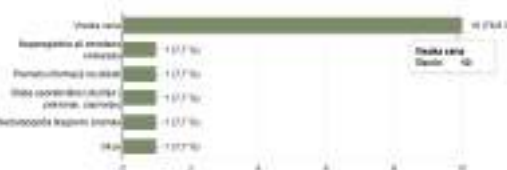
Ste že kdaj kupili matcha izdelek (čaj, latte, prah ipd.)?  
13 odgovorov

[Kopiraj grafikon](#)



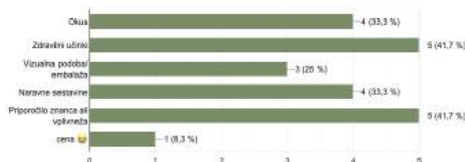
Če ste že kupili izdelek z matcho ali superživilji, kaj vas je pri obstoječih izdelkih najbolj zmotilo?  
13 odgovorov

[Kopiraj grafikon](#)



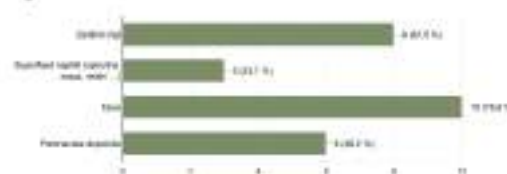
Če ste odgovorili z "da", kaj vas je pri izdelku najbolj pritegnilo?  
12 odgovorov

[Kopiraj grafikon](#)



Katera podrobna izdelek ste uživali ali kupujete?  
13 odgovorov

[Kopiraj grafikon](#)



Če ste že kupili izdelek z matcho ali superživilji, kaj vas je pri obstoječih izdelkih najbolj zmotilo?  
13 odgovorov

[Kopiraj grafikon](#)



Pozrite katere od teh blagovnih ali drugih znamk z matcho ali zdravilnimi gošami? (Izberite vse, ki jih poznate)  
12 odgovorov

[Kopiraj grafikon](#)



Slika 88: Vprašanja za uporabniške navade in poznavanje trga

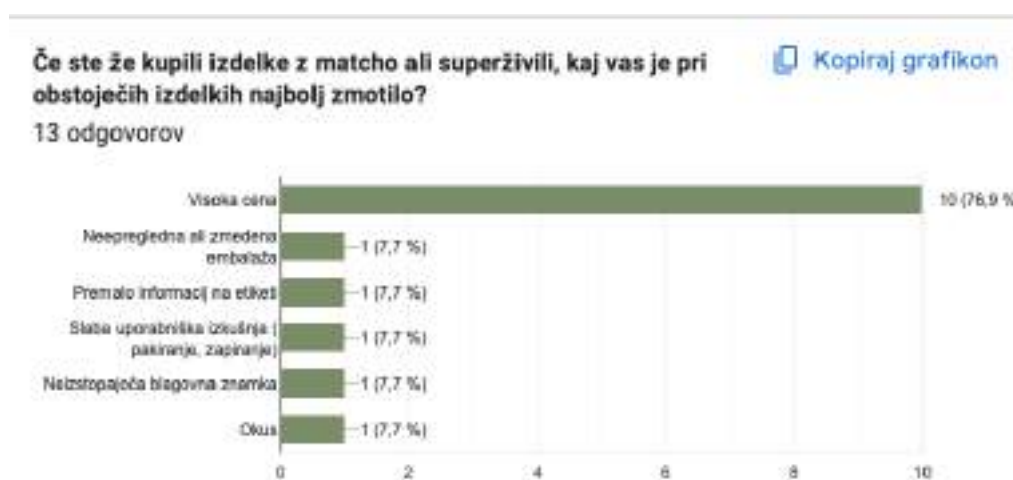
Vir: (Lasten vir)

Poznavanje blagovnih znamk, kot so Malinca, Equa, DmBio, je pokazalo, da se večina anketiranih že srečuje z izdelki, kar pomeni, da na trgu obstajata konkurenčno okolje, in hkrati interes.

### 3. Kritične točke obstoječih izdelkov

Vprašanje 7 je bilo ključno za prepoznavanje težav, s katerimi se uporabniki že srečujejo. Pri vprašanju sta izstopala dva glavna odgovora:

- visoka cena,
- slaba uporabniška izkušnja (pakiranje, zapiranje itd.).



Slika 89: Vprašanje za kritične točke obstoječih izdelkov

Vir: (Lasten vir)

Ker je bila cena največkrat omenjena kot negativni dejavnik pri obstoječih izdelkih, sem na osnovi tega ugotovila, kako z uporabo cenovno dostopnejših, a še vedno kakovostnih materialov zmanjšati končno ceno izdelka in se tako oddaljiti težavi uporabnikov, ne da bi pri tem ogrozila vizualno ali funkcionalno kakovost.

S tem sem potrdila hipotezo:

H3: Izbira vrste embalaže, vključno z materialom, obliko in funkcionalnostjo, pomembno vpliva na oblikovalske odločitve.

Odgovor »Slaba uporabniška izkušnja« (pakiranje, zapiranje ipd.) mi je pojasnil, da uporabniki ne cenijo zgolj vizualne podobe izdelka, temveč si želijo tudi praktične, enostavne in uporabniku prijazne embalaže. Vpliv na oblikovalske odločitve se je odražal v iskanju

rešitev, ki niso le estetsko usklajene z vrednotami znamke, temveč tudi praktično odpravljajo težave pri uporabi.

Pomembnost funkcionalnosti se je ponovno potrdila pri vprašanju 17, kjer je prav ta vidik prejel največ glasov med vrednotami, ki so uporabnikom najpomembnejše pri izdelku (glej naslednjo točko).

#### 4. Vrednote in pričakovanja

Vrednote, ki jih uporabniki najbolj cenijo (vprašanje 17), so:

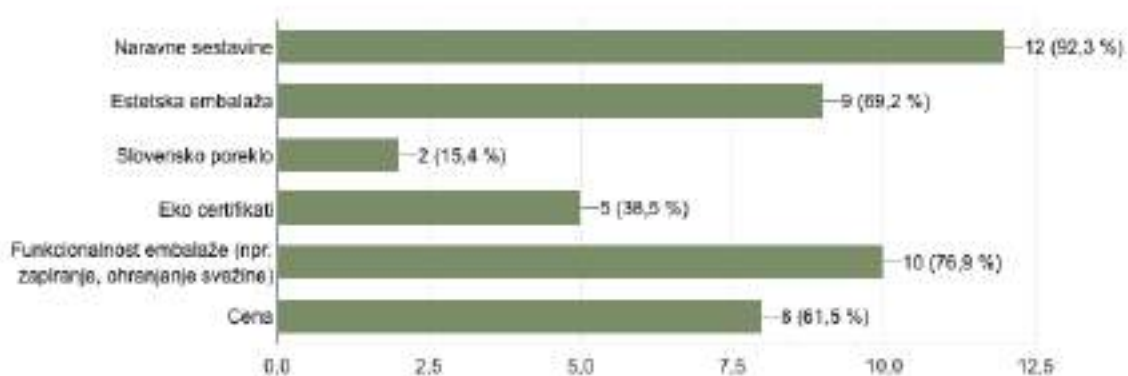
1. naravne sestavine,
2. funkcionalnost embalaže,
3. estetska embalaža,
4. cena.

Informacije so mi pomagale opredeliti smer razvoja CGP-ja in embalaže, saj je jasno, da pričakujejo celosten izdelek – od kakovostne vsebine do prepoznavne in uporabne zunanosti.

#### Katere vrednote so vam pri izdelku najpomembnejše?

[Kopiraj grafikon](#)

13 odgovorov



Slika 90: Vprašanje za vrednote in pričakovanja

Vir: (Lasten vir)

#### 5. Vpliv embalaže na odločitev

Vprašanja od 12 do 18 so se osredotočila na vpliv embalaže in dizajna na nakupno odločitev.



Slika 91: Slika, uporabljena v anketi

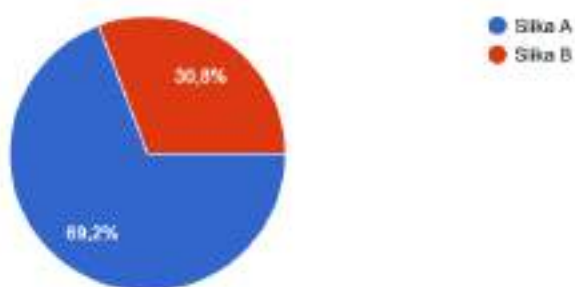
Vir: (Lasten vir)

Večina anketiranih raje izbere izdelek brez ilustracije (slika A). Na ta način sem zavrnila hipotezo:

H1: Uporaba personaliziranih ilustracijskih elementov na embalaži in v vizualni identiteti pritegne večje zaupanje potrošnikov.

**Poglejte spodnji sliki. Kateri izdelek bi vas bolj pritegnil na polici trgovine?**

13 odgovorov



Slika 92: Vprašanja za vpliv embalaže na odločitev 1

Vir: (Lasten vir)

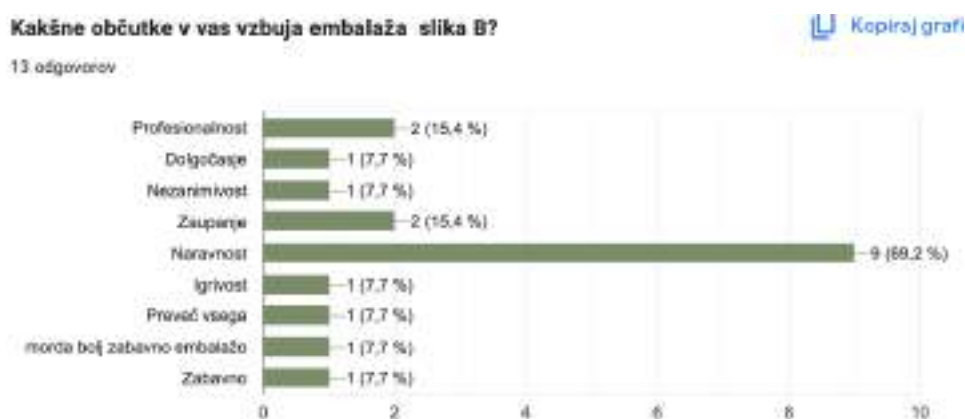
Rezultati so pokazali nasprotno; večina anketiranih je večje zaupanje pripisala embalaži brez ilustracije (slika A), saj ta vzbuja občutke profesionalnosti, zaupanja in tudi naravnosti.



Slika 93: Vprašanja za vpliv embalaže na odločitev 2

Vir: (Lasten vir)

Izdelki brez ilustracije so tudi bolj povezani z naravnostjo, igrivostjo in celo nezanimivostjo.



Slika 94: Vprašanja za vpliv embalaže na odločitev 3

Vir: (Lasten vir)

Ta povratna informacija je potrdila, da ilustracija sama po sebi ne krepi zaupanja. S tem je bila hipoteza H1 zavrnjena.

### **3.5.3. Ključne ugotovitve ankete**

Anketiranje uporabnikov mi je omogočilo vpogled v njihova realna mnenja; kaj jih pri obstoječih izdelkih pritegne, kaj jih zmoti in kaj pogrešajo.

Te povratne informacije o prednostih in slabostih izdelkov že uveljavljenih blagovnih znamk so bile izjemno dragocene. S tem sem potrdila svojo osnovno hipotezo:

H2: Anketa bo zelo koristila k pridobivanju informacij o prednostih in slabostih izdelkov blagovnih znamk, ki so že prisotni na trgu.

Odgovori so mi omogočili, da sem oblikovalske odločitve usmerila tako, da ne sledijo zgolj tržnim trendom, temveč predvsem odpravljajo pomanjkljivosti, ki jih uporabniki opažajo pri konkurenčnih izdelkih.

Pri anketi v okviru svoje študije sem potrdila oziroma zavrnila tudi hipotezi H1 in H3.

### **3.5.4. Raziskovalni proces**

Izbor materialov in oblike embalaže

V prvi fazi razvoja embalaže smo z naročnikom govorili o več različnih možnosti glede materiala, saj je odločitev pri izbiri materiala vplivala na obliko embalaže, katera vpliva na oblikovanje. Pri tem smo upoštevali bistveni vrednoti, kot sta funkcionalnost in estetika.

Po premisleku in pogovorih smo se odločili za aluminijasto posodico, ki omogoča preprosto uporabo, cenovno ugodnost in dobro zaščito izdelka.

Posodica je bila načrtovana za vsebino 30 gramov matcha prahu, kar je standardna količina v industriji in pogosto preferenca uporabnikov. Ta podatek mi je služil kot izhodišče pri oblikovanju embalaže, saj sem na osnovi volumna in razmerij oblikovala etiketo, ki ustreza velikosti lončka.

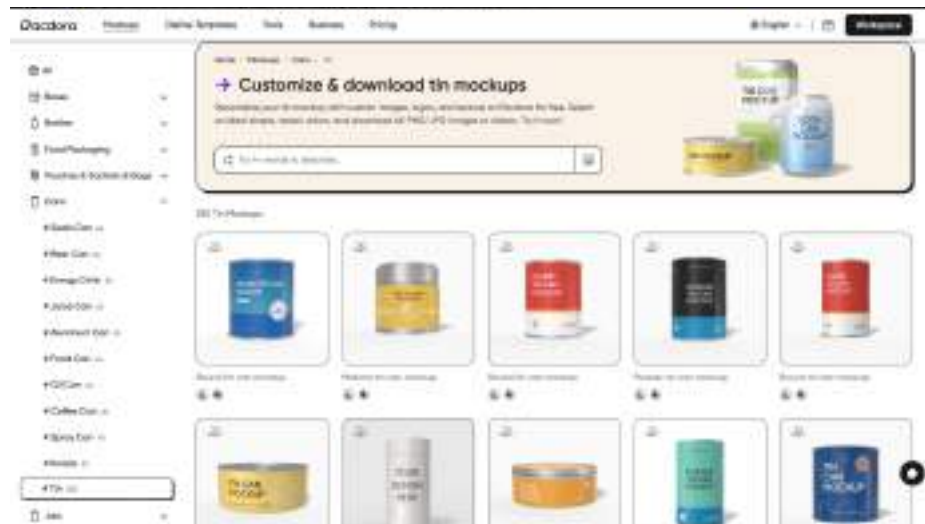
V procesu smo razmišljali tudi o stekleni embalaži in njenem prestižnem videzu, vendar se je material izkazal za manj primerne zaradi slabe zaščite pred UV-svetlobo, večje teže in večje možnosti razbitja med transportom.

Plastičnih vrečk že od začetka nismo upoštevali, saj niso ustrezale vrednotam znamke, uporabniško niso najbolj prijazne, pogosto niso ponovno uporabne in hkrati niso dovolj reprezentativne za izdelek višjega razreda.

## Brainstorming

Proces oblikovanja dizajna embalaže se je začel z iskanjem načina, kako povezati osnovne elemente CGP z linijo izdelkov.

Na začetku procesa sem se odločila za nakup naročnine omrežja Pacdora, ki ponuja široko izbiro embalažnih modelov in enostavnega testiranja različnih oblik in dizajna.



Slika 95: Spletna stran Pacdora

Vir: (Lasten vir)

Na tej stopnji sem se osredotočila na oblikovanje embalaže, ki bo jasno komunicirala, da gre za linijo matcha čajev, hkrati pa ohranila osrednjo zgodbo znamke Aether, ki temelji na delovanju medicinskih gob: Lion's Mane, Reishi, Chaga, Turkey Tail in Shiitake.

Vsaka izmed teh gob ima specifično obliko, teksturo in barvo, kar sem prav tako nameravala vključiti v posamezen izdelek. Še vedno pa sem si prizadevala sporočiti, da gre za matcho, kar bi na nek način vključevalo zeleno barvo in s tem ločilo linjo izdelkov od ostalih.

Osrednji kriteriji za dizajn so bili naslednji:

- jasno sporočanje vrste gobe,
- vključiti zeleno barvo,
- ohraniti prestižni videz.

Po presoji različnih barvnih pristopov sem ocenila, kateri bi najbolj podpirali ključne zastavljene cilje. Ena od začetnih idej je bila, da bi bila celotna embalaža za matcho povsem zelena, saj bi s tem uporabniku že na začetku dala vedeti, da gre za drugačno linijo izdelkov. Vsaka izmed petih gob ima svojo značilno barvo.



Slika 96: Zdravilne gobe

Vir: (Lasten vir)

Na osnovi tega sem razvila in preizkušala več barvnih kombinacij.



Slika 97: Prvi dizajni embalaže

Vir: (Lasten vir)

Pri oblikovanju embalaže sem najprej zasnovala osnovni razpored elementov (layout), ki služi kot temelj hierarhije podatkov embalaže. Glede na omejen razpoložljiv prostor na aluminijasti posodici sem ugotavljala, kateri elementi bi imeli najpomembnejšo vlogo in kako jih vizualno uravnotežiti.

### 3.5.5. Končni izdelek

#### Layout

Na sredino embalaže sem namestila sekundarni logotip znamke Aether, saj sem hotela ohraniti prepoznavnost blagovne znamke tudi na posameznih izdelkih. Pri tem sem se zgledovala po pristopu znamke Equa, kjer je logotip pri vsakem izdelku osrednji in najbolj izpostavljen element, s čimer ustvarja močno vizualno identiteto.



AETHER  
REISHI MATCHA MIX  
30g — 1oz

Slika 98: Prva stran embalaže

Vir: (Lasten vir)

Neposredno pod logotipom sem navedla ime izdelka (npr. Lion's Mane Matcha Mix ali Reishi Matcha Mix), pod njim pa še informacijo o gramaži (30 g), ki uporabniku takoj posreduje osnovne informacije o količini.

Za tipografijo sem izbrala sekundarno pisavo IvyEpic Variable, ki je zaradi svoje ustrezne berljivosti primerna tudi pri manjših formatih. Prav tako se ustrezno dopolnjuje z bolj organsko obliko logotipa, ki uravnoteži celoten dizajn.

# AETHER

REISHI MATCHA MIX

IvyEpic Variable

30g — 1oz

IvyEpic Variable

Slika 99: Tipografija na prvi strani embalaže

Vir: (Lasten vir)

Zadnjo stran embalaže sem namenila ključnim informacijam o izdelku, vendar me je pri tem omejevala majhna površina in ukrivljenost lončka, zato sem izbrala zgoščen, a premišljen nabor podatkov. Vključila sem naslednje:

- kratek opis zdravilnih učinkov izbrane gobe,
- navodila za pripravo,
- seznam sestavin,
- ime in poreklo proizvajalca,
- QR kodo, ki vodi do spletne strani z več informacijami,
- črtno kodo izdelka.

#### *A mindful matcha ritual*

Crafted to elevate your focus and calm the mind. Sip daily to support clarity, presence, and mental stamina – a modern companion for deep work or gentle mornings.

#### *Ingredients*

Ceremonial grade Japanese matcha, coconut milk powder, lion's mane mushroom extract (fruiting body), lucuma, vanilla bean.

#### *How to enjoy and store*

Whisk 1 tsp with 70–80°C water or warm oat milk.  
Drink slowly. Breathe deeply.  
Keep in a cool, dry place. Reseal after each use.



*Crafted with purpose  
by Aether Rituals*

Ljubljana, Slovenia  
[www.aether-rituals.com](http://www.aether-rituals.com)  
@aethermushrooms



020888 801

Slika 100: Zadnja stran embalaže

Vir: (Lasten vir)

Pri tem sem za naslove uporabila primarno pisavo PF Marlet Display, medtem ko sem za tekoče besedilo ponovno uporabila IvyEpic Variable, kar ohranja vizualno identiteto in jasno hierarhijo informacij.

***How to enjoy and store*** ————— ***PF Marlet Display***

Whisk 1 tsp with 70-80°C water or  
warm oat milk.  
Drink slowly. Breathe deeply.

————— ***IvyEpic Variable***

Keep in a cool, dry place. Reseal  
after each use.

Slika 101: Pisava na zadnji strani embalaže

Vir: (Lasten vir)

Poleg informacij sem na zadnjo stran vključila ilustracijo metlice za matcho ter črko »a«, ki je simbol znamke.



Slika 102: Dodajanje ilustracije in logo ikone na embalažo

Vir: (Lasten vir)

Opazimo lahko, da je primarni logotip preveč kompleksen za uporabo v manjših formatih.



Slika 103: Prikaz nefunkcionalnosti primarnega logotipa na embalaži

Vir: (Lasten vir)

Na pokrovček sem dodala logotipno ikono, ki bo reliefno izstopala, saj ta poudarek nadgradi uporabniško izkušnjo in daje občutek prestiža.



Slika 104: Pokrovček za embalažo

Vir: (Lasten vir)

## Barvna paleta

Druga ključna odločitev je bila barvna paleta. Odločila sem se, da bo vsaka embalaža barvno vezana na gobo, ki jo vsebuje. S tem sem dosegla jasnost znotraj linije.



Slika 105: Barvna paleta embalaže

Vir: (Lasten vir)

Zelena barva je vključena v logotipu, s čimer embalaža sporoča, da simbolizira matcho. Ko sem določila, da bo logotip ostal v odtenku zelene, sem odtenke prilagodila za vsako podlago posebej in s tem zagotovila ustrezen kontrast in berljivost.

Pri zadnjem ključnem poudarku sem si prizadevala, da embalaža izraža tudi občutek prestiža, ki ustreza kakovosti izdelkov in vrednotam znamke Aether. Zato sem določene ključne elemente pozlatila, in sicer ime izdelka na sprednji strani ter ilustracijo matcha metlice, ki je natisnjen z zlatotiskarsko folijo (hot foil stamping).

Ta zlat poudarek izraža eleganco in prestižnost, hkrati pa pritegne pogled in izpostavi pomembne informacije. S tem sem zaključila še zadnji poseg pri oblikovanju embalaže.

# AETHER

## LION'S MANE MATCHA MIX

30g — 1oz



Slika 106: Barvni prikaz prve strani embalaže

Vir: (Lasten vir)

### Prikaz končne embalaže

Za zaključek procesa sem celoten embalažni dizajn umestila še v Pacdoro. S tem sem dosegla boljši občutek za končni videz embalaže in preverila, kako se posamezni grafični elementi, barve in materiali obnašajo na tridimenzionalnem objektu.



Slika 107: Prikaz linije izdelkov

Vir: (Lasten vir)



Slika 108: Prikaz končnega izdelka

Vir: (Lasten vir)

### 3.6. *Oblikovanje embalaže z umetno inteligenco*

Za oblikovanje embalaže z umetno inteligenco sem uporabila program MidJourney, ki je znan po svojem naprednem generativnem algoritmu ter sposobnosti ustvarjanja vizualno kakovostnih slik. Z uporabo tega orodja sem hotela preveriti svojo zadnjo hipotezo:

H4: Umetna inteligenca ne zmore učinkovito oblikovati embalaže.

Postopek se je začel s pripravo natančno zasnovanega prompta, v katerem sem zapisala vizijo embalaže, zelene barvne odtenke, oblikovne elemente ter motiv gobe kot ključno vizualno izhodišče.



Slika 109: "MidJourney Prompt"

Vir: (Lasten vir)

MidJourney je prompt takoj razumel in generiral več različic embalaže, ki so bile presenetljivo usklajene z mojo idejo.



Slika 110: Embalaža, izvedena z MidJourney

Vir: (Lasten vir)

Nastale vizualizacije embalaže prikazujejo sodobne, minimalistične in estetsko privlačne rešitve. Embalaže imajo naravno barvno paleto v odtenkih zelene, bež in rjave, ki se navezujejo na naravno sestavino, kot so gobe in matcho. Prisotni so tako preprosti grafični vzorci kot tudi ilustracije gob, ki dajejo izdelkom razpoznavnost in toplino.

Oblike embalaže so raznolike: ustrezajo mi predvsem tiste z lesenimi pokrovčki ter kvadratne kovinske posode z modernim zaključkom.

Rezultati so presegli moja pričakovanja, saj se je umetna inteligenca izkazala kot zanesljiv oblikovalski element v fazi oblikovanja embalaže. Njeno nalogo in koristnost opažam na začetnih stopnjah oblikovanja, predvsem v fazi brainstorminga, saj hkrati ponuja zanimive ideje in pristope.

Hipotezo H4 zato zavračam, saj se je izkazalo, da umetna inteligenca lahko učinkovito oblikuje embalažo, ki je vizualno privlačna, estetsko dovršena in v skladu z začetnimi usmeritvami. MidJourney je v tem primeru ponudil več ustvarjalnih rešitev, kot bi jih v enakem času lahko zasnovala sama.

## 4. SKLEP

Na zaključku diplomskega dela povzemam bistvene ugotovitve raziskave in ovrednotim zastavljene cilje ter hipoteze. Študija je bila zasnovana z namenom raziskati trende na področju prehranskih dopolnil, s posebnim poudarkom na izdelkih iz matche in zdravilnih gob, ter proučiti vpliv embalaže na zaznavanje izdelka. Ob pregledu strokovne literature sem izvedla tudi anketiranje, kar mi je omogočilo primerjavo teoretičnih spoznanj z realnimi pričakovanji uporabnikov. Končni cilj te raziskave je bil razvoj vizualne identitete in oblikovanje embalaže, ki združuje sodobne trende, praktično uporabnost in vrednote znamke.

Potrošniki namenjajo velik poudarek naravnim sestavinam, preglednosti informacij in trajnostnim pristopom, kar se močno odraža tudi pri pričakovanjih glede embalaže. Slednja mora biti okolju prijazna, preprosta za uporabo in hkrati estetsko privlačna. Zato sem se pri oblikovanju embalaže osredotočila na uporabo naravnih materialov, preprostih oblik in funkcionalnih rešitev, kar je neposredno sledilo ugotovitvam raziskave.

Pri vrednotenju hipotez so se pokazale zanimive razlike. Hipoteza H2 je predvidevala, da bodo potrošniki s svojimi mnenji in opažanji pomembno vplivali na izboljšave embalaže. Ta se je v celoti potrdila, saj so rezultati ankete razkrili številne prednosti in slabosti obstoječih rešitev ter usmerili končno oblikovanje v smeri bolj trajnostnih in uporabniku prijaznih rešitev. Podobno je bila potrjena hipoteza H3, ki je izhajala iz predpostavke, da izbira embalaže, tako materiala kot oblike in funkcionalnosti, pomembno vpliva na oblikovalske odločitve. Potrošniki so izkazali največji pomen embalaži, ki omogoča preprosto odpiranje in večkratno uporabo. To je jasno pokazalo, da je embalaža mnogo več kot le zaščita izdelka, predstavlja namreč pomemben element celostne uporabniške izkušnje in gradnje zaupanja v blagovno znamko.

Nasprotno pa hipoteza H1, ki je predvidevala, da bi personalizirane ilustracije na embalaži povečale zaupanje potrošnikov, ni bila potrjena. Četudi so anketiranci potrdili, da so ilustracije estetsko privlačne in lahko izdelek ustvarijo vizualno bolj opazen, to ni bistveno vplivalo na stopnjo njihovega zaupanja. Ključni dejavniki pri razvijanju zaupanja so se izkazali za transparentnost informacij, jasno predstavitev sestavin in kakovost samih izdelkov. Ilustracije tako ostajajo dodaten estetski element, ne pa odločilen dejavnik pri sprejemanju nakupne odločitve.

Poseben prispevek naloge je potrdila analiza vloge umetne inteligence pri oblikovanju embalaže. Raziskava je pokazala, da lahko AI orodja učinkovito podprejo proces v začetnih fazah, predvsem pri hitrem generiranju idej, raziskovanju vizualnih trendov in ustvarjanju osnovnih predlogov. Slednje oblikovalcem omogoča prihranek časa in širši nabor inspiracijskih izhodišč. Vendar pa rezultati zavračajo mojo hipotezo H4, da umetna inteligenca ne zmore samostojno ter učinkovito oblikovati embalaže.

Na osnovi teh ugotovitev lahko oblikujem nekaj ključnih smernic za nadaljnjo prakso. Pri oblikovanju embalaže za prehranske dodatke naj bo poudarek na trajnostnih materialih in jasni komunikaciji sestavin, saj to neposredno vpliva na zaupanje potrošnikov. Embalaža naj bo preprosta, funkcionalna in pregledna, s čimer se poveča uporabniška izkušnja in občutek vrednosti izdelka. Ilustracije in osebni vizualni elementi naj ostanejo dopolnilni, s premišljeno uporabljenimi detajli, medtem ko naj oblikovalci največ pozornosti namenijo enotnosti vizualne identitete in skladnosti z vrednotami blagovne znamke. Pri uporabi umetne inteligence je smiselno ohraniti človeški nadzor, saj AI lahko prispeva predvsem hitrost in raznolikost idej, ne more pa zagotoviti kreativne globine in strateške usmeritve, ki jo zahteva profesionalno oblikovanje.

Zaključna sinteza potrjuje, da je bila raziskava uspešno izvedena in da sem zastavljene cilje dosegla. S kombinacijo teoretične analize in praktičnega oblikovanja sem utemeljila, kako pomembna je embalaža pri zaznavanju kakovosti izdelka in razvijanju zaupanja v blagovno znamko. Ugotovitve diplomskega dela tako ponujajo pomembne usmeritve za prihodnje oblikovanje in k širšemu razumevanju, kako se lahko teoretična spoznanja in praktične rešitve uspešno povezujejo v celovit oblikovalski proces.

## 5. VIRI IN LITERATURA

Barlow, A. (8. februar 2024). *Brand consistency*. exclaimer.com. Pridobljeno 22. oktober 2024, iz <https://exclaimer.com/blog/brand-consistency-supercharging-trust/>

Cornette, M. (6. februar 2024). *The ROI of branding: Building brand value, backed by stats*. FUEL. Pridobljeno 22. oktober 2024, iz <https://www.fuelforbrands.com/the-roi-of-branding-a-story-of-building-brand-value-backed-by-statistics/>

FeelRooty. (b.d.). *FeelRooty I Delivering well-being*. Pridobljeno 2. januar 2025, iz <https://feelrooty.si>

Fleksibilna embalaža. (b.d.). *LabelProfi*. Pridobljeno 14. junij 2025, iz <https://www.labelprofi.com/sl/fleksibilna-embalaza>

Fortune Business Insights. (2. december 2024). *Functional mushroom market size | Trends analysis [2032]*. Fortune Business Insights. Pridobljeno 22. december 2024, iz <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/functional-mushrooms-market-101511>

FutuNatura. (b.d.). *O blagovni znamki FutuNatura*. FutuNatura.si. Pridobljeno 22. december 2024, iz <https://www.futunatura.si/myco-medica>

Gostinčar, G. (b.d.). *Rooty znanost*. FeelRooty I Delivering well-being. Pridobljeno 2. januar 2025, iz <https://feelrooty.si>

John, H., & Brand Babylon. (28. marec 2023). *Top 12 most common branding challenges for businesses & how to overcome typical brand problems & difficulties*. brandbabylon.com. Pridobljeno 29. oktober 2024, iz

<https://brandbabylon.com/top-12-most-common-branding-challenges-for-businesses-how-to-overcome-typical-brand-problems-difficulties/>

Lupton, E. (2024). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Museum.

MassLight. (11. avgust 2021). *Graphic designers: Who are they, and what can they do for your startup?* MassLight.com. Pridobljeno 29. oktober 2024, iz <https://www.masslight.com/posts/founder-resources-what-can-graphic-designers-do-for-startups>

Mazi, M. (13. januar 2018). *Celostna grafična podoba: se splača?* mashanator.eu. Pridobljeno 22. oktober 2024, iz <https://www.mashanator.eu/celostna-graficna-podoba-se-splaca/>

Mordor Intelligence. (b.d.). *Functional mushroom market*. mordorintelligence.com. Pridobljeno 22. december 2024, iz <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/functional-mushroom-market>

Rakshitaasai, & Natanya. (14. februar 2025). *The psychology of branding: How colors, fonts, and logos impact consumer behavior*. beingcompany.in. Pridobljeno 14. junij 2025, iz <https://www.beingcompany.in/post/the-psychology-of-branding-how-colors-fonts-and-logos-influence-consumers>

Robinson, C. (28. februar 2024). *Psychology of product packaging, how it plays into profitability*. Forbes. Pridobljeno 20. oktober 2024, iz <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2024/02/28/psychology-of-product-packaging-how-it-plays-into-profitability/>

StartUp: Slovenija. (b.d.). *Goba*. startup.si. Pridobljeno 22. december 2024, iz <https://www.startup.si/en-us/startup-map/startups-scaleups/goba>

Venturella, G., Ferraro, V., Cirlincione, F., & Gargano, M. L. (10. januar 2021). *Medicinal mushrooms: Bioactive compounds, use, and clinical trials*. pmc.ncbi.nlm.nih.gov. Pridobljeno 22. december 2024, iz <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7826851/>

What is typography anatomy? A typeface design guide. (b.d.). *Figma*. Pridobljeno 21. julij 2025, iz <https://www.figma.com/resource-library/typography-anatomy/>