MARKETINŠKI ASPEKTI AMBALAŽE PROIZVODA NA PRIMJERU FRANCK D.D.

Topalović, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:362907

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Klara Topalović

MARKETINŠKI ASPEKTI AMBALAŽE PROIZVODA NA PRIMJERU FRANCK D.D.

Završni rad

Osijek, 2021. godine

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Klara Topalović

MARKETINŠKI ASPEKTI AMBALAŽE PROIZVODA NA PRIMJERU FRANCK D.D.

Završni rad

Kolegij: Marketing
JMBAG: 0010226458
e-mail: klara.topalovic6946@gmail.com

Mentor: Prof. dr. sc Marija Ham

Osijek, 2021. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Undergraduate Study Marketing

Klara Topalović

MARKETING ASPECTS OF PRODUCT PACKAGING ON THE EXAMPLE OF COMPANY FRANCK

Final paper

Osijek, 2021.godina

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Klara Topalović

JMBAG: 0010226458

OIB: 00695046661

e-mail za kontakt: klara.topalovic6946@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Marketinški aspekti ambalaže na primjeru Franck d.d.

Mentorica rada: Prof. dr. sc Marija Ham

U Osijeku, 17.09.2021. godine

Potpis Klara Topalović

MARKETINŠKI ASPEKTI AMBALAŽE PROIZVODA NA PRIMJERU FRANK D.D.

SAŽETAK

Kvalitetna, kreativna, dizajnerski prilagođena, praktična i inovativna ambalaža predstavlja, uz samu kvalitetu proizvoda, jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na kupčevu odluku za konzumacijom određenih proizvoda. Posebice u modernom svijetu kada ispijanje kave postaje više ritual i stvar životnog stila nego isključivo funkcionalna radnja s ciljem ispijanja napitka koji će pojedinca napuniti energijom. Gledajući na razvoj kave kao proizvoda i rasprostranjenosti njene konzumacije, kava kao napitak poprima različite uloge ovisno o kulturama u kojima se konzumira. U globalno orijentiranom svijetu počinje odražavati životni stil pri čemu je važno napomenuti da sama ambalaža igra izrazito važnu ulogu. Značenje same ambalaže postaje presudan faktor u odabiru određene marke kave, posebice uzimajući u obzir estetsku važnost koja joj se pridaje uslijed razvoja društvenih mreža i općeprihvaćenog trenda koji nameće kreativan životni stil. U tom smislu, Franck svoje proizvode pozicionira izrazito kvalitetno, velike napore i financijske izdatke ulaže u razvoj vlastite ambalaže kako bi ona pružila maksimalno kvalitetno korisničko iskustvo ispijanja kave, prilagođava ambalaže promotivnim kampanjama s ciljem stvaranja snažnije poveznice i „zaljubljenosti“ u kavu te tako stvara cjelovitu sliku kvalitetne kave, kojoj sama ambalaža uvelike doprinosi. U radu se naglasak stavlja na ulogu ambalaže u cjelokupnom procesu pronalaska ciljanih skupina. Stvarajući marketinške efekte kroz vizualno i sadržajno upravljanje, prilagođavanjem tim istim ciljanim skupinama i strateškom pristupu ambalaži kao psihološkom čimbeniku koji ima velik utjecaj i potencijal odlučivačkog faktora u procesu kupnje kofeinskih proizvoda. Analizira se pristup poduzeća Franck d.d. kroz istraživanje različitih ambalaža, različitih proizvoda iz čega proizlazi da poduzeće Franck itekako prepoznaje važnost i ulogu ambalaže te da svoje proizvode ciljano prilagođava posebnim ciljanim skupinama potrošača. Različiti oblici vizualnog izgleda i funkcionalnosti ambalaže samo su neka od obilježja različitih ambalaža kojima se Franck približava svojim potrošačima i njihovim potrebama.

Ključne riječi: ambalaža, dizajn, upravljanje, pakiranje, Franck

MARKETING ASPECTS OF PRODUCT PACKING ON THE EXAMPLE OF COMPANY FRANCK

ABSTRACT

Quality, creative, design-tailored, practical and innovative packaging is, in addition to the quality of the product, one of the most important factors influencing the customer's decision to consume certain products. Especially in the modern world when drinking coffee becomes more a ritual and a matter of lifestyle than a purely functional action with the aim of drinking a beverage that will fill an individual with energy. Looking at the development of coffee as a product and the prevalence of its consumption, coffee as a beverage assumes different roles depending on the cultures in which it is consumed. In a globally oriented world, it is beginning to reflect a lifestyle where it is important to note that the packaging itself plays an extremely important role. The importance of the packaging itself becomes a crucial factor in choosing a particular brand of coffee, especially considering the aesthetic importance attached to it due to the development of social networks and the generally accepted trend that imposes a creative lifestyle. In this sense, Franck positions its products with high quality, invests great effort and financial costs in the development of its own packaging to provide the highest quality user experience of drinking coffee, adapts packaging to promotional campaigns to create a stronger link and "love" of coffee and thus creates a complete picture of quality coffee, to which the packaging itself greatly contributes. The paper emphasizes the role of packaging in the overall process of finding target groups by creating marketing effects through visual and content management by adapting to those same target groups and strategic approach to packaging as a psychological factor that has a great influence and potential deciding factor in buying caffeinated products. The approach of Franck d.d. through research into different packaging of different products, which means that Franck recognizes the importance and role of packaging and that it tailors its products to specific target groups of consumers. Different forms of visual appearance and functionality of packaging are just some of the features of different packaging by which Franck approaches its consumers and their needs.

Key words: packaging, design, management, Franck

SADRŽAJ:

1. Uvod 1
2. Metodologija 2
2.1. Predmet istraživanja 2
2.2. Metode korištene prilikom istraživanja 2
2.3. Ciljevi rada 3
3. Važnost kvalitetne ambalaže za poduzeće 3
3.1. Ambalaža i podjela ambalaže 5
3.2. Funkcije ambalaže 8
3.3. Zahtjevi pakiranja 10
3.4. Dizajn ambalaže 11
4. Marketing mix poduzeća Franck d.d. 12
4.1. Proizvodi poduzeća 13
4.2. Cijena poduzeća Franck 14
4.3. Distribucija poduzeća Franck 15
4.4. Promocija poduzeća Franck 15
5. Marketinški učinci ambalaže poduzeća Franck 17
5.1. Ambalaža Franck kave 17
5.3. Ambalaža Instant kave Classic i ambalaža Instant kave Gold 19
5.3. Ambalaža Franck čajeva 21
5.4. Ambalaža Franck Instant mješavine 22
5.5. Ambalaža poklon paketa 23
5.6. Aktivnosti i suradnje poduzeća Franck 23
6. Rasprava 24
7. Zaključak 26
8. Literatura: 27
9. Popis slika: 29
10. Popis kratica 29

1. Uvod

Za stvaranje konkurentske prednosti, ambalaža predstavlja izrazito važan diferencijacijski segment proizvoda. Ambalaža je dio proizvoda koji štiti proizvod, predstavlja ga i u konačnici prodaje. Stavljanjem proizvoda u ambalažu odnosno složenim postupkom pakiranja nastaje pakovanje koje se pušta u prodaju. Pakiranje ima niz funkcija koje igraju ulogu u formiranju i izgledu ambalaže. Jedna od najvažnijih i ključnih funkcija jest marketinška funkcija. Marketinškom funkcijom ambalaže stvara se diferencijacija proizvoda od konkurentskih proizvoda te supstituta. Marketinški aspekti ambalaže uključuju detalje koje će samog kupca privući, zadržati pozornost na proizvodu s krajnjim ciljem kupnje upravo tog proizvoda. To je sukladno i općem cilju marketinga koji se odnosi neprekidno pronalaženje novih puteva zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih proizvoda. Uz sami marketinški aspekt ambalaže proizvoda bitno je istaknuti i važnost cjelokupnog marketinga na primjeru Franck d.d. kroz društvene mreže i oglašavanje.

Poduzeće Franck je jedno od najpoznatijih proizvođača prehrambenih proizvoda koje je sa svojim radom započeo prije 120 godina. Svoju proizvodnju započelo je s popularnom crnom kavom „Ciglica“, a danas je taj asortiman poduzeća široko rasprostranjen na prehrambene proizvode. Kvaliteta, bogata povijest i kontinuiran razvoj ovog poduzeća prepoznati su kako na hrvatskom tržištu, tako i na stranim tržištima. To potvrđuje i činjenica da poduzeće Franck nema zabranu djelovanja ni na jednom postojećem tržištu. Svoje distribucijske kanale proširio je na čitavu Europu, Kanadu, Australiju, Novi Zeland i Katar. Po broju zaposlenika i cjelokupnom poslovanju poduzeće se ubraja u velika poduzeća. Poduzeće Franck svoju visoku poziciju na tržištima ostvaruje stalnim razvojem, istraživanjem želja i potreba kupaca te kvalitetnom ambalažom.

Može se zaključiti da marketinški aspekt ambalaže ovisi i o samoj vrsti, sadržaju i namjeni korištenja proizvoda, a konačno i o učestalosti i svakodnevnoj primjeni u osobnoj potrošnji. Važno je istaknuti da je poduzeće Franck, poduzeće koji nudi proizvode svakodnevne primjene i česte potrošnje.

2. Metodologija

Ovo poglavlje govori o metodologiji korištenoj prilikom izrade završnog rada. Istaknut će se predmet istraživanja, metode korištene prilikom istraživanja i ciljeve rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja završnog rada jest „Marketinški aspekt ambalaže proizvoda na primjeru Franck d.d. Franck d.d. Poduzeće Franck je prepoznat kao lider u proizvodnji kave, a danas, svoju ponudu proširilo je na asortiman čaja, dodatke jelima, sastojke za kolače te napitak od žitarice i cikorije. Kako navodi portal Franck (2021), tvrtka je utemeljena 1892. godine u Zagrebu, kao dio njemačkog multinacionalnog poduzeća "Heinrich Franck Söhne". Točnije, predmet istraživanja jest sama ambalaža proizvoda navedenog poduzeća. Ambalaža proizvoda definira se kao omot ili posudu u kojoj je pohranjen sadržaj proizvoda. Ambalaža proizvoda ima niz svojih funkcija u kojoj uključujemo: funkcija pakiranja za proizvodnju, marketinška, logistička, zaštitna i transportna funkcija. U ovome radu detaljnije će se objasniti i razraditi marketinški aspekt ambalaže poduzeća Franck. Analizirat će se marketinški aspekt ambalaže proizvoda u dva smjera. Prvi smjer provest će se kroz samo analizu ambalaže proizvoda Franck d.d. Istaknut će se prednosti i nedostaci pojedinih ambalaža proizvoda. Odrediti važnost ambalaže s marketinškog aspekta kroz sami fizički kontakt s kupcem ili potrošačem u poslovnici. Definirat će se i ostale logističke funkcije koje moraju biti ispunjene kako bi proizvod imao cjelokupnu vrijednost. S druge strane, razradit će se i cjelokupni marketinški mix i marketinški napor na primjeru proizvoda Franck d.d. kroz online trgovinu, društvene mreže te aktivnosti i suradnje s organizacijama. Ova su dva pravca paralelna i ovise jedan o drugome. Jer imati dobro oglašavan digitalni proizvod na društvenim mrežama, ujedno mora značiti i stvaran opipljiv proizvod u zanimljivoj ambalaži na policama trgovina.

2.2. Metode korištene prilikom istraživanja

Sekundarni izvori podataka predstavljaju temelj izrade rada, a prikupljeni su iz povezane domaće znanstvene i stručne literature te sa značajnih i povezanih internetskih stranica. Metode korištene prilikom istraživanja ambalaže poduzeća „Franck“ su: povijesna metoda i deskriptivna metoda. Ostale metode na kojima će se temeljiti određeni zaključci su metoda

analize, metoda sinteze, metoda dokazivanje te metode kompilacije i komparacije. Rad je podijeljen u šest logički povezanih cjelina, a ima za cilj analizirati važnost ambalaže u industriji kofeinskih napitaka te pozitivan primjer poduzeća koja aktivno razvija strategije pakiranja proizvoda. Sekundarni podaci prikupljeni su iz službenih izvora informiranja putem internetskih dokumenata, ali i javno objavljenih izvješća i dokumenata poduzeća Franck. Ostatak izvora proizlazi iz dosadašnjih analiza kroz znanstvene radove. Metoda analize korištena je prilikom razrade primjene pristupa kroz analizu ambalaže proizvoda poduzeća Franck gdje se dosadašnja ambalaža uspoređivala metodom komparacije s postojećim teorijama razrađenim u samom radu. Metoda sinteze korištena je za donošenje samih zaključaka o važnosti i primjeni pristupa razvoju ambalaže.

2.3. Ciljevi rada

Rad je podijeljen u šest logički povezanih cjelina, a ima za cilj analizirati važnost ambalaže u industriji kofeinskih napitaka te pozitivan primjer poduzeća koja aktivno razvija strategije pakiranja proizvoda. Primarni cilj istraživanja jest provesti cjelokupnu analizu ambalaže te odrediti prednosti određenih oblika ambalaže, kao i nedostatke. Istraživanje ambalaže usmjerit će se ponajviše na marketinšku funkciju koja igra glavnu ulogu u prodaji proizvoda.

3. Važnost kvalitetne ambalaže za poduzeće

Važnost kvalitetne ambalaže za poduzeće vidljiva je i iz činjenice da danas velike korporacije zbog velikog obujma proizvodnje, imaju zasebne organizacijske stručne kadrove za ambalažu. Svako poduzeće započinje svoj rad s nekom zasebnom idejom i misijom koju želi ostvariti. Kako bi se ta ideja zaštitila i napredno razvijala, velika pažnja usmjerava se na reakcije i djelovanja konkurencije. U cijelom procesu, kako bi se poduzeće svojim proizvodom ili uslugom diferenciralo i zadržalo na svome nivou, svaki korak mora biti dobro analiziran i osmišljen. Prvi korak je proizvesti sam kvalitetan proizvod koji će kroz promociju i dobro dizajniranu ambalažu proizvoda dobro plasirati na tržište. Ovaj korak je puno lakši kod poznatih i starijih brendova koji su već stekli lojalnost potrošača. No, postavlja se pitanje kako stvoriti lojalnost i zainteresiranost za proizvodima novih poduzeća.

Prvo i najvažnije jest proizvesti kvalitetan proizvod koji će se na tržištu predstaviti kroz diferenciranu marketinšku strategiju. Proizvod je potrebno pozicionirati u svijesti samih

potrošača tako da se istaknu specifičnosti proizvoda, funkcionalnosti te upotrebe lako pamtljive krilatice. No, osim visokokvalitetnog proizvoda veliku ulogu igra i kvalitetna ambalaža. Kvalitetna ambalaža uključuje odabir odgovarajućeg ambalažnog materijala, oblik ambalaže predviđen za smještanje sadržaja, funkcionalnost oblika ambalaže, biorazgradiva ambalaža, deklaraciju, poštivanje pravilnika te sam dizajn ambalaže. Kod kreiranja samog dizajna ambalaže potrebno je obratiti pažnju na sve zahtjeve koji se moraju ispuniti. U stvari, dizajn ambalaže nosi glavnu ulogu u privlačenju kupaca. Ideja ambalaže mora biti istovremeno zanimljiva, kreativna i praktična. Primarno pakovanje dolazi u izravni kontakt s kupcem odnosno s potrošačem. Ključno je upravo da primarno pakovanje bude upečatljivo, primamljivo i interesantno kako bi privuklo pažnju samog kupca ili posjetitelja u trgovini. Zatim, ambalaža mora sadržavati sve informacije o proizvodu uključujući: težinu proizvoda, nutritivne vrijednosti sadržaja, način upotrebe, rok upotrebe proizvoda, ime proizvođača, zemlju podrijetla, itd. Primarno pakovanje mora biti lako za rukovanje samim potrošačima. Veliku ulogu danas igra i ambalaža koja omogućuje kasniju ponovnu upotrebu nakon korištenja originalnog sadržaja te biorazgradiva ambalaža.

Sve su to stavke kojim se može stvoriti diferencijacija u odnosu na konkurente. Proizlazeći iz krilatice da ambalaža prodaje proizvod, svako poduzeće treba svoje napore usmjeriti upravo na sve stavke ambalaže putem kojih se može korigirati te samim time i povećati prodaja proizvoda. U jednu ruku, proizvod vrlo visoke sadržajne kvalitete uz lošiju kvalitetu ambalaže dolazi manje do izražaja u odnosu na proizvod niže sadržajne kvalitete, ali uz kvalitetnu ambalažu. Stoga, kvalitetna ambalaža proizvoda stvara veću potražnju, obogaćuje imidž poduzeća, osigurava visoko pozicioniranje proizvoda u svijesti potrošača. Odgovarajući oblik i kvaliteta ambalaže za poduzeće ujedno znači i smanjene transportnih troškova. Oblik i vrsta primarne ambalaže određuju sekundarnu ambalažu. Sekundarna ambalaža štiti primarnu ambalažu, olakšava transport te prijenos proizvoda u prodavaonicama. Važnost kvalitetne ambalaže proizvoda igra veliku ulogu i kod reklamacije proizvoda. U slučaju dostave proizvoda u neželjenom obliku, stvaraju se negativne recenzije i iskustva potrošača što dodatno narušava sliku poduzeća i njegovih proizvoda.

3.1. Ambalaža i podjela ambalaže

„Nedvojbeno je da je ambalaža više ili manje izravno uključena u sva četiri elementa marketing-mixa. Ona je, prije svega, integralni dio proizvoda, te uz dobro promišljene marketinške napore može biti iznimno značajan konstitucijski element konstanti oglašavanja gospodarskog subjekta, osobito kućne boje odnosno kućnog stila“ (Meler, 2005:302). Ambalaža predstavlja zaštitni omotač napravljen od raznih materijala uključujući metal, plastiku, papir, karton ili staklo. Važnost same ambalaže seže daleko u povijest gdje se sastojala od sanduka, zemljanih posuda i vrećica. No, danas ambalaža predstavlja veliku važnost u ekonomiji kao globalni problem. Ambalaža je ekonomska inačica o kojoj se provode brojna istraživanja i raspisuju brojni projekti u svezi zaštite okoliša i razgradive ambalaže. Ambalaža prvenstveno služi za očuvanje sadržaja koji se u nju pohranjuje, čuva proizvod da ostane čist i da dođe u ruke potrošača u željenom i prvobitnom obliku. Same funkcije ambalaže razvijale su se kroz brojna istraživanja i u suvremenom modernom dobu ambalaža dobiva sve veći značaj.

Meler (2005:304) navodi sljedeću podjelu ambalaže:

Prema vrsti ambalažnog materijala:

- Papirna i kartonska,
- Metalna,
- Staklena,
- Drvena,
- Tekstilna, i
- Iz plastičnih masa

Drvena ambalaža nema velik značaj za prodaju i imidž proizvoda. Koristi se najčešće kod transporta krute robe te kao tercijarna ambalaža. Ne dolazi u izravni kontakt s kupcem odnosno potrošačem te je kod ove ambalaže isključivo bitno svojstvo zaštite i očuvanja proizvoda. Kako navodi portal Uvoz iz Turske (2021) odlike drvene ambalaže leže u tvrdoći i izdržljivosti materijala te se primjenjuje za prijenos teških i krhkih tereta. Drvena ambalaža specifična je za pohranu svježeg voća i povrća zbog ventilacionih karakteristika. Danas, drvena ambalaža nema velik značaj i gubi na svojoj vrijednosti zbog potrebne popratne dokumentacije.

Staklena ambalaža koristi se najviše kod pakiranja farmaceutskih i kozmetičkih proizvoda te važnost ove ambalaže izrazito raste u današnje vrijeme. Prema navodima portala Rayuen Packaging (2020), staklo zadovoljava zahtjeve marketizacije i ozelenjivanja staklene ambalaže. Prednosti zaštite okoliša, dobrog brtvljenja, otpornosti na visoke temperature i jednostavne dezinfekcije naziva se novim materijalom za pakiranje i zauzima određeni udio na tržištu. S druge strane, s povećanjem svijesti o zaštiti okoliša i očuvanju resursa među socijalnim stanovnicima, stakleni spremnici za pakiranje postepeno su postali vladin ohrabrujući ambalažni materijal, a potrošačevo prepoznavanje staklene ambalaže također se povećava.

Papirnata i kartonska ambalaža postala je dio ljudske svakodnevice. U funkciji ambalaže pojavljuje se u sva tri oblika, kao primarna, sekundarna i tercijarna ambalaža. Njezina funkcija ponovne upotrebe široko je rasprostranjena te služi za kasniju pohranu različitih materijala I stvari. Kako objašnjavaju Geček, Petrić i dr. (2012), prednost kartonske ambalaže jest sama sirovina odnosno drvo koje predstavlja obnovljiv materijal. Ova sirovina koja je baza u proizvodnji različite kartonske i papirne ambalaže omogućuje reciklažu i obnovu materijala. Samim postupkom recikliranja, karton prolazi kroz pogon, čisti se I pretvara se u novu ambalažu ili služi kao biogorivo u ponovnoj proizvodnji. Najveća prednost ove ambalaže, koja drvo izdvaja od ostalih, jest biorazgradivost tvari u prirodi te bogat šumski izvor sirovine.

Plastična ambalaža je najčešće korištena ambalaža u svim industrijama proizvodnje, od prehrambene pa do kemijske industrije. Specifičnost plastične ambalaže leži u elastičnosti i lakoj mogućnost oblikovanja plastičnih masa prema željnim i potrebitim oblicima industrija. S obzirom na svijest o zagađenju okoliša plastikom i ostalim štetnim tvarima, uvedena je povratna ambalaža na plastične boce s oznakom PET. No, nažalost I dalje postoje veliki problemi zagađenosti okoliša velikim količinama plastičnih masa. Fuk (2019) smatra da se bez ambalažnog materijala ne može, a prednost plastičnoj ambalaži daje upravo kroz ponovnu upotrebu. Isto tako, o budućnosti povratne ambalaže I zaštite okoliša, kao glavnog pokretača globalnih promjena stavlja se čovjek. Čovjek je taj koji odlučuje hoće kupiti jednokratnu ili višekratnu ambalažu, hoće je pravilno reciklirati I sortirati ili baciti u okoliš.

Prema temeljnoj funkciji:

- Prodajna,
- Transportna, i
- Skupna

Prodajna ili primarna ambalaža igra ključnu ulogu u cijelom procesu prodaje proizvoda. Sama prodajna ambalaža prvobitno mora privući kupca svojim detaljima i izgledom. Pri tome je bitan i sam dizajn ambalaže, usklađenost boja, vizualne slike kako bi prepoznali o kojem je proizvodu riječ te detalji, poput uputa za korištenje, rok upotrebe i drugo. Upravo tu važnost ističe Meler (1997) koji navodi da prodajna ambalaža racionalizira prodaju. To znači da se pakira ona količina robe koja odgovara potrebama kupca. Kolika će biti količina robe zapakirana u prodajnu jedinicu ambalaže ovisi o vrsti robe, načinu njezine uporabe, trajnosti, kupovnoj moći potrošača i ostalim čimbenicima.

Kako objašnjava Novak (2019) sekundarna ili skupna ambalaža uključuje obične kutije, kartone i plastičnu ambalažu. Sekundarna ambalaža štiti i grupira primarnu ambalažu te omogućuje lakši transport robe od distribucijskih centara do prodavaonice. Sekundarna ambalaža obuhvaća točno određeni broj komada proizvoda svrstan u jednu jedinicu kako bi se olakšala kontrola i upravljanje zalihama u skladištu. Sekundarna ambalaža danas najčešće predstavlja Shelf Ready Packaging odnosno ambalažu spremnu za police. Ovom ambalažom se omogućuje puno lakše i jednostavnije rukovanje u prodavaonicama kao i kontrola od strane zaposlenih.

Prema navodima Dujaka (2021) tercijarna ili transportna ambalaža nastaje grupiranjem sekundarne ambalaže. U slučaju kutija kao sekundarne ambalaže, kutije se slažu na podlogu koju najčešće čine palete te se cijeli sklop omata zaštitnom folijom. Paleta kao pakirna jedinica štedi vrijeme i materijal pakiranja kao i uštedu u opremi i strojevima za pakiranje. Palete se dijele s obzirom na broj podova i ulaza. Njihova osnovna podjela uključuje: ravne, stubne, specijalizirane i boks palete. Uz palete, u tercijarnu ambalažu ubrajaju se sanduci i kontejneri. Kontejneri kao transportna ambalaža igraju veliku ulogu zbog svoje široke rasprostranjenosti na svim transportnim putevima od pomorskog do zračnog. Prednost kontejnera jest transport bez pretovara, bolje očuvana roba i kraće zadržavanje na postajama. Kod transportne ambalaže bitna je standardizacija koja se odnosi na usklađenost sa skladišnim regalima, transportnim sredstvima i viličarima.

Prema trajnosti ambalaža se dijeli na:

- Povratnu, i
- Nepovratnu ambalažu

„Povratna ambalaža je ona ambalaža koja se, nakon što se isprazni, ponovno uporabljuje u istu svrhu i čiju višekratnu uporabu osigurava proizvođač sustavom pologa ili na neki drugi način“ (Narodne novine, 2015). Najbolji primjeri povratne ambalaže su boce piva i plastične boce od različitih napitaka. Kod boca piva bitno je da je od kvalitetnijeg materijala te da ju se nakon obrade i čišćenja može pustiti u pogon i upotrebljavati u istu svrhu. Kod plastične povratne ambalaže vrsti se kompenzacija kroz povratnu naknadu, najčešće u iznosu od 50 lipa. S tom povratnom naknadnom budi se svijest ljudi o recikliranju i vraćanje ambalaže s ciljem dobivanja nagrade odnosno bonova za moguću kupovinu u određenoj prodavaonici.

Prema Pravilniku o ambalaži i ambalažnom otpadu izdanom u Narodnim novinama (2015), nepovratna ambalaža uključuje ambalažu koja služi za jednokratnu potrošnju te nakon te potrošnje čini otpad.

3.2. Funkcije ambalaže

Ambalaža ima nekoliko različitih funkcija, a one ovise o tome koji segment zahtjeva potrošača se teži zadovoljiti. Prilikom analize funkcija pakiranja potrebno je uzeti u obzir brojne važne činjenice poput količine proizvoda potrebne za pakiranje, funkcionalnost i praktičnost korisniku tijekom korištenja, ali i brojne druge kupcu važne čimbenike.

Meler (2005:304) navodi kako je u osnovi funkcije ambalaže moguće podijeliti na:

- Zaštitna,
- Distribucijska,
- Komunikacijska,
- Upotrebna, i
- Ekološka

Meler (2005:305) definira zaštitnu funkciju ambalaže kao „zaštitu proizvoda od mehaničkih naprezanja: fizičkih, kemijskih i bioloških utjecaja, utjecaja atmosferilija, te utjecaja štetočina". S obzirom na to, zaštitna funkcija ambalaže mora štititi upakiran proizvod kroz cijeli životni ciklus proizvoda počevši od pakiranja pa sve do krajnje upotrebe od strane potrošača.

Distribucijska funkcija ambalaže uključuje sva fizička svojstva primarne, sekundarne i tercijarne ambalaže kojima se olakšava rukovanje i transport ambalaže kroz cijeli transportni tok. Osim oblika i dimenzija ambalaže, način transporta i rukovanje robom ovisi i o vrsti samog proizvoda te o uputama tretiranja ambalaže. Što se preciznije odrede točne količine ambalaže za transport kao i najpogodnija transportna ambalaža, smanjuju se troškovi držanja zaliha i troškovi transporta.

Komunikacijska funkcija ambalaže ima za cilj prvobitno privući samog kupca svojim izgledom, estetikom i cijelom marketinškom pričom. Komunikacijska funkcija ambalaže ima vrlo zanimljivu ulogu jer igrom boja i riječi značajno može utjecati na prodaju proizvoda. Zadobivanjem pažnje kupaca, sljedeći korak jest dobra informiranost I sadržajnost ambalaže. Analizom ambalaže od strane kupca, kupac mora dobiti odgovore na sva tražena pitanja u vezi s proizvodom koji želi kupiti. Informacije su to od imena proizvoda, načinu upotrebe, korisnosti korištenja proizvoda pa sve do simbola o vremenu upotrebne nakon prvog otvaranja.

Uporabna funkcija ambalaže uključuje uputstva na ambalaži, korak po korak uz zasebne ilustracije. Uporabna funkcija odnosi se na funkcionalnost i praktičnost ambalaže, na mogućnost njezinog višekratnog otvaranja i zatvaranja. Pravilno formiran oblik i dizajn ambalaže prema sadržaju proizvoda olakšava konzumiranje i pohranu u kućanstvu. Danas, još velik broj poduzeća koristi jednokratnu ambalažu, koja nakon svog korištenja postaje otpad.

Ambalaža bi trebala omogućavati ponovnu upotrebu nakon potrošnje sadržaja čime se povećava sama ukupna vrijednost ambalaže te se smanjuje zagađenje okoliša. Kako navodi portal Henkel (2021), najveći problem s ambalažom je što obično postane otpad čim potrošač završi korištenje proizvoda. Zato se stručnjaci za pametnu ambalažu usredotočuju na pravljenje dizajna koji su optimizirani za recikliranje. Time što čine postojeća pakiranja lakšim za recikliranje – i koriste sve više i više recikliranih materijala u novoj ambalaži – tvrtke mogu pomoći da se materijali zadrže u lancu vrijednosti duže.

U budućnosti svakako treba dobro razmisliti o pravilnom recikliranju ambalaže te uvidjeti prednosti koje nose ekološki prihvatljive ambalaže za budućnost. Bolje upravljanje otpadom znači da se više energije obnavlja. Kako globalna populacija raste, sprječavanje otpada postaje sve važnije zbog sve veće potrošnje ograničenih resursa.

3.3. Zahtjevi pakiranja

Pakiranje (ambalažiranje) je tehnološki proces "umatanja" proizvoda u ambalažni materijal (Meler, 2005:303). Dujak (2021) zahtjeve pakiranja dijeli na dvije podjele:

- s obzirom na proizvod - određena tehnologija, propisi i informacije koje treba dati u svezi s proizvodom
- s obzirom na procese – zahtjevi transporta i skladištenja, signiranje (označavanje), etiketiranje, organizacija toka i sl.

Zahtjevi pakiranja s obzirom na proizvod odnose se početno na tehnologiju kojom se proizvod proizvodi i na proizvodne pogone. Proizvodni pogoni u industrijama imaju cijeli tehnološki ciklus od proizvodnje proizvoda pa sve do pogona pakirnice. Proizvod se u primarnu ambalažu najčešće umata uz pomoć programiranih strojeva. Sekundarna ambalaža najčešće nastaje radom čovjeka i stroja, stroj odrađuje jedan dio, dok zaposlenik kontrolira cijeli proces i završava pakiranje. Propisi i informacije koje treba dati u svezi s proizvodom nalaze se na primarnoj ambalaži i zadaća im je potpuna informiranost is prenošenje znanja o proizvodu zainteresiranom kupcu. Kroz cijeli organizacijski tok proizvoda koristi se logistička naljepnica. Uz pomoć logističke naljepnice omogućen je nesmetan pristup određenim zahtjevima tržišta uključujući dodatno olakšanu inventuru te neprekidno praćenje zaliha na skladištu. Kako bi se dodatno pojednostavio transport i cijela distribucija formiraju se i logističke jedinice pakiranja. One predstavljaju skup proizvoda koji su standardizirani po svome obliku i količinama. Cilj formiranja logističkih jedinica pakiranja jest snižavanje ukupnih logističkih troškova i olakšavanje distribucijskog kanala. Najčešće korištene jedinice pakiranja su: Shelf Ready Packaging (SRP), Rigid Plastic Container packaging (RPC) i Roll kontejneri. Sve veću važnost danas dobiva SRP upravo zbog svoje funkcionalnosti. Ta sekundarna ambalaža ujedno predstavlja zaštitu i skupnu primarnu ambalažu, ali i podlogu na policama trgovine. Odlikuje ju jednostavnost otvaranja, olakšana kontrola proizvoda, identificiranje te trgovanje. Roll

kontejneri češće su korišteni za nezapakiranu robu te za trgovine s prehrambenom robom. Za identifikaciju i elektroničku razmjenu podataka danas se još uvijek značajno koristi GTIN - Global Trade Item Number, globalni broj trgovačke jedinice, najčešće izražen u simbologiji crtičnog kodo odnosno barkoda. (Dujak, 2021)

3.4. Dizajn ambalaže

Meler (2005:308) definira dizajn kao "stvaranje inovacije proizvoda funkcionalnog i namjenskog karaktera i odnosi se isključivo na novi proizvod".
Dizajn ambalaže najvažniji je dio marketinške funkcije koji uključuje kvalitetni proizvod uz stilsko i idejno rješenje ambalaže. Stilsko i idejno rješenje ambalaže uključuje dozu estetike, kreativnosti, odaslane poruke proizvođača o upotrebi i kvalitetama proizvoda. Meler (2005:308) navodi kako dizajn, kao granična promocijska aktivnost mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve:

- funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost),
- estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, prijemljivost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta proizvoda),
- ekonomske zahtjeve (s aspekta proizvodnje i potrošnje, odnosno u krajnjoj liniji i cijene)

Kako objašnjava i portal Kreda dizajn (2021), estetski i funkcionalno atraktivan dizajn ambalaže stvara zadovoljstvo i na strani kupaca i na strani proizvođača. Bilo da se radi o jednostavnoj naljepnici za proizvod ili kompletnom rješenju dizajna kutije, uvijek se postavlja pitanje izbora najboljeg materijala i oblika koji će zadovoljiti sve potrebe, od estetskih do uporabnih i transportnih. Zato je suradnja dizajnera i tehnologa u procesu izrade ambalaže jedno od ključnih pretpostavki za kvalitetan konačan proizvod.

Prema istraživanju Tolušić i dr. (2011:25), koje je provedeno na prigodnom uzorku od 158 punoljetnih osoba muške i ženske populacije starosne dobi od 20 do 65 godine, rezultati pokazuju sljedeće. Čak 38% ispitanika smatra izgled ambalaže bitnim prilikom uočavanja i odabira proizvoda u kupovini. Dok na 37% njih ta odluka ovisi o kvaliteti proizvoda, a na manji broj, njih 25%, izgled ambalaže nema utjecaja na odabir proizvoda. Kvalitetno dizajnirana ambalaža važna je za 60% ispitanika koji smatraju da oblik, boja i vrsta ambalaže imaju velik

utjecaj tijekom kupovine. Natpis proizvoda na ambalaži zapaža njih 42%, 37% šarenu ilustraciju, a 21% logo proizvođača.

Može se zaključiti da posjedovanje proizvoda vrhunske kvalitete znači imati i vrhunsku ambalažu koja će taj proizvod kvalitetno prezentirati te krajnje prodati. Dobar odabir materijala i dizajna ambalaže prvi je i najvažniji korak do uspješne prodaje. Upravo iz tog razloga ambalaža mora biti pravilno tretirana kako bi u cijelom procesu održala kvalitetu i sadržaj proizvoda na nivou. Uz primarne funkcije, ambalaža je ta koja prodaje proizvod. Inovativnost, kreativnost i funkcionalnost dizajna ambalaže su inačice koje se neprestano trebaju razvijati na području ambalaže. To potvrđuje i mišljenje ovog autora „dizajn se mora rukovoditi općim i posebnim marketing-ciljevima, a dizajn bez marketinga gotovo da i nema smisla. Obrnuto, marketing bez adekvatnog dizajna proizvoda i ne samo proizvoda već i ostalih aplikativnih područja djelovanja dizajna je nezamisliv" (Meler, 2005:309).

4. Marketing mix poduzeća Franck d.d.

Prema saznanjima iz rada Brković Agović (2018), poduzeće je utemeljeno na inovaciji Johna Francka koji je cikoriju uspio preraditi u napitak, a povijest ove bogate tradicije započela je prije više od 125 godina. Prva tvornica poduzeća Franck otvorena je u Zagrebu 1892. godine, a danas posluje na tržištima po cijeloj Europi. Franck je svoju slavu stekao proizvodnjom danas vrlo poznate popularne kave „Ciglice", a svoju današnju poziciju opravdava s vrlo visokim standardima kave i širokim asortimanom proizvoda na području cijele Hrvatske. Uz proizvodnju različitih vrsta kave, njihov prehrambeni sektor obogatili su razni sastojci za kuhinju. Poduzeće Franck niz godina uspješno posluje diljem svijeta kroz neprestana ulaganja i unapređivanja proizvodnih kapaciteta te kroz modernizaciju tehnoloških procesa u skladu s globalnim trendovima. Kako navodi Artuković (2021) poduzeće Franck nastoji nabavljati od domaćih dobavljača kako bi se smanjio negativni utjecaj transporta na okoliši, pa tako udio domaćih dobavljača u ukupnom prometu svih dobavljača iznosi čak 72%. Lidersku poziciju u kategoriji mljevene kave opravdava postotak od 50% udjela na hrvatskom tržištu, u kategoriji instant Cappuccina 47% te 52% u prodaji čaja.

Kako navodi portal Večernji list (2021), poduzeće Franck besprijekorno razvija svoja poslovanja i širi se na ciljana tržišta. Moć i uspješnost ovog poduzeća opravdana je načelima održivosti I odgovornosti koje koriste u svakodnevnom radu.

4.1. Proizvodi poduzeća

Prema stranici poduzeća Franck d.d. (2021), poduzeće je započelo svoju proizvodnju s poznatom crnom kavom „Ciglica“ koja je kroz svoj životni ciklus dobivala na sve većem značaju. Asortiman Franckove kave, kako je i prikazano putem web trgovine poduzeća Franck d.d. (2021), danas je značajnije proširen. Coffe to go je kava u malim promocijskim paketićima koja služi za ubrzan tempo života, a laka je za rukovanje te uživanje u kavi bez instant dodatka. Franck Crema je kava koja nudi bogatu pjenastu teksturu obogaćenu čokoladom i kakaovcem, a nudi mogućnost pripreme na klasičan način, kuhanjem u džezvi ili na brži način, zalijevanjem praha vrelom vode. Za ljubitelje Espreso Kave, Franck nudi kavu bogatu aromom lješnjaka i blagim ugodnim voćnim notama. Uz ove najaktualnije sorte kavu, u ponudi se danas nalaze i sljedeće: Macchiato, Cappuccino Irish Cream, Smart Coffe, Instant mješavine, Stretto Espreso. Za specifične tržišne segmente razvijena je kava bez kofeina te Specialty kave rađena od prženih zrna kave autentičnog podrijetla iz ponajboljih plantaža iz cijelog svijeta. Za one koji žele uživati u asortimanu čajeva, neki od sljedećih vrsta proizvoda su: biljni, voćni te funkcionalni čajevi. U asortimanu hrane pronalaze se razne prilozi za jela, začini i sastojci za kolače. (Franck.eu)

Franck kontinuirano razvija nove proizvode i nastoji održati svoj imidž marke na najvišoj poziciji. To potvrđuje i činjenica da je Franck u godinu dana na tržište plasirao čak 26 novih proizvoda, uključujući vrhunski espresso Superiore s certifikatom Rainforest Alliance, Ready to Drink napitke s kavom uz probranu ponudu i fokus na single-origin i specialty kave čime nudimo ono najbolje iz svijeta (Artuković, 2021).

Analizirajući razvoj i povijest Franck-a, može se zaključiti da poduzeće provodi diferenciranu marketing strategiju kako bi kroz istraživanje želja, potreba i navika potrošača moglo kontinuirano razvijati nove linije proizvoda i širiti postojeće asortimane s inovativnim proizvodima. Njihovi najjači alat jest strategija održivosti kojom nastoje vraćati i ulagati u zajednicu istom mjerom.

4.2. Cijena poduzeća Franck

Analizom cijena putem web shopa poduzeća Franck d.d. (2021) i ponudom u trgovačkom lancu Konzum katalog (2021) zaključuje se sljedeće. Određeni proizvodi poput mljevene Classic kave koji na akciji takozvanoj „Nogometne zvijezde“ određuju identične cijene na web shopu i na policama Konzuma. Dok, na primjer, Franck Classical instant kava 200g na web shopu iznosi na 38,99 kn, dok na policama Konzuma 39,99 kn. S druge strane, Ritual Espreso kava putem web shopa iznosi 23,91 kn, a na policama Konzuma 27,99 kn.
Razlike u cijenama u određenim poslovnicama ili putem web shopa rezultat su troškova dostave koji snosi naručitelj putem web shopa, višak proizvoda na policama ili skladištu određenih poslovnica te isteku roka upotrebe. S druge strane, određivanje pojedinačnih prodajnih cijena svakog proizvoda proizlazi iz vrijednosti i ukupnih troškova za proizvodnju. Svaka određena kava uključuje zasebne troškove nabave sirovine za proizvodnju, uključujući pri tome činjenicu iz koje zemlje se nabavlja sirovina, troškove transporta te sirovine, troškove uvoza, troškove prerade i mljevenja, troškove proizvodnje te troškove ambalažnog materijala.

Kako odabir ambalaže utječe na formiranje cijena prikazano je na primjeru Cappucinna istog sadržaja u kartonskoj ambalaži od 112 grama po cijeni od 17,99kn u odnosu na folijski omot od 200 grama sadržaja po cijeni od 14,99kn. Razlika u cijenama između ove dvije vrste ambalaže može se opravdati kroz nekoliko stavki. S jedne strane, cappuccino u kartonskoj ambalaži uključuje 8 paketića u folijskom omotu po 14 grama te je primijenjen za pripravak 8 čaša cappuccina. Ova vrsta ambalaže uključuje više troškove materijala ambalaža, pri čemu se sadržaj prvo pakira u folijske pakete pa zatim u prodajnu ambalažu odnosno kutiju. Kartonska ambalaža zahtijeva veći oprez pri rukovanju i transportu kako bi se očuvala primarna ambalaža te samim time zahtijeva i veći prostor za pohranu u sekundarnu ambalažu. Ujedno, ova ambalaža zbog svog pravilnog oblika omogućuje lakše slaganje i nadopunjavanje na policama te veću estetiku izgleda polica sortiranjem proizvoda u okomitom ili vodoravnom stilu. Dok s druge strane, folijsko pakovanje od 200 grama omogućuje manipuliranje sadržajem vrećice te zahtijeva isključivo pakiranje u folijski omot. Cappuccino u folijskom omotu ima izrazito nepravilan oblik i nestabilan je proizvod na policama trgovina.

Razlike u cijenama istog Cappuccina u različitim ambalažnim materijalim mogu se opravdati kroz veću estetiku i funkcionalnost proizvoda na policama trgovine. Kako izgled ambalaže utječe na prodaju proizvoda dokazano je i kroz ovaj slučaj. Kartonska ambalaža privlači kupca upravo zbog svog „lijepog i pravilnog“ izgleda. Uz to, sadržaj u paketima po 14 grama određen je za pripravak jedne čaše toplog napitka, a idealan je za putovanja i brze pripravke. Ovim ambalažama, kupcima i potrošačima stavlja se na izbor isti proizvod uz različitu cijenu i količinu. Prije formiranja ambalaže ključno je istražiti tržište i reakcije potrošača. Prema istraživanju Information Resources Inc., kako navodi portal Lider media (2019), kupac želi da ga se privuče funkcionalnom i atraktivnom ambalažom koja nudi i dodanu vrijednost za koju je katkad spreman platiti i višu cijenu.

4.3. Distribucija poduzeća Franck

Prema općeprihvaćenoj definiciji Međunarodne trgovinske komore, predloženoj 1947.godine, „distribucija je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe“ (Segetlija, 2006:10)

Franck je široko rasprostranjen kroz hotele, urede, tvrtke, pekarnice, kantine i druge te ih osigurava sa svojim bogatim asortimanom proizvoda. Prema podacima s portala Poslovni dnevnik (2017) Franck svojim proizvodima široko je rasprostranjen na 123 km polica u prodavaonicama u Hrvatskoj. Njihova proizvodnja i prodaja proširila se na čitavu Europu, a svoj izvoz proširili su i na skandinavska tržišta. Svoj veliki uspjeh, kako navodi Mabić (2017), postigli su i širenjem svog asortimana jubilarne mljevene kave na police 150 Walmartovih trgovina u SAD-u.

4.4. Promocija poduzeća Franck

Poduzeće Franck provodi niz promocijskih aktivnosti kako kroz društvene mreže tako i kroz izravnu promociju putem štandova. Poduzeće Franck organizira promocijske aktivnosti u trgovačkim lancima poput Konzuma, Kauflanda, Interspara. Svrha promocije putem štandova jest direktan i bliski kontakt s posjetiteljima poslovnica putem kojih ujedno pozivaju na besplatnu degustaciju novih okusa kave. Stvara se komunikacija između promotora koji je

obučen o novitetima kave, inovacijama, pripremi napitka i punoj cijeni novog proizvoda i zainteresiranog kupca. Kroz samu komunikaciju posjetitelji imaju u istom trenutku mogućnost besplatne probe kave te kupnje iste za kućanstvo. Proizvodi, uključujući kavu i čaj dolaze u promotivnim pakiranjima te se svježe pripremaju na štandovima. Poduzeće Franck vrlo često uz kušanje kave i čajeva, u svojoj ponudi za kušače ima promocijska sredstva poput personaliziranih čaša s natpisima i logom poduzeća Franck. Upravo kroz ovakav pristup s kupcima i posjetiteljima nastoji se prvenstveno pobuditi svijest o novom proizvodu, o kvaliteti tog proizvoda i kao najvažnije o proizvođaču odnosno vjernoj marki Franck. Poduzeće Franck pri lansiranju novog proizvoda na tržište kreira i reklamu za televizijske ekrane, kako bi se u vrlo kratkom roku informiralo tržište o novitetima u njihovoj ponudi. Ova aktivnost je izuzetno važna za svako poduzeće jer većina ljudi cijeni taj bliski pristup, a sam „Franck“ time zadobiva lojalnost svojih dosadašnjih kupaca i stječe nove.

Franck svoje kave distribuira putem brojnih Tisak prodajnih mjesta. Usluga Franck Cafe Coffe u svojoj ponudi uključuje uživanje u najboljoj kavi, espresu, cappuccinu, kakau ili macchiatu. Ova usluga je namijenjena svima koji žive ubrzan tempo života, a obožavaju uživanje u toplim i kvalitetnim napicima. Franck topli napitci dolaze u čašama s brojnim natpisima i citatima koje ne možete zanemariti ili ne pročitati. Natpisi su to koji izazivaju u potrošaču osjećaj smijeha, razmišljanja ili radosti. Franck zapravo, svim svojim lojalnim potrošačima i obožavateljima nudi mogućnost uživanja u svakom dijelu, gdje god se nalazili, bez obzira jesu li u žurbi ili su došli sjesti i popiti dobru kavu. Natpisima na čašama potiče se širenje pozitivne energije i misli među prijateljima i poznanicima, pa se slike s Franck kavom često nalaze na društvenim mrežama. Proizvodi toplih napitaka putem tiska često dolaze u sklopu akcija, uključujući 1+1 proizvod po vrlo niskoj cijeni. Na primjer, kava Franck po odabiru + 7days kroasan dolazi uz cijenu od 7,99 kuna ili pak kava Franck za van + Coca Cola 0,5l po cijeni od 9,99kn. Franck strategijom diferencijacije nastoji kroz sve kanale biti dostupno svojim potrošačima, stvoriti lojalnost, povećati image brenda i zadržati se na vodećoj poziciji u proizvodnji kave.

Analizom web stranice poduzeća Franck d.d. (2021), saznaje se sljedeće. Stranica je vrlo praktično i jednostavno posložena po odjeljcima. Odjeljci predstavljaju zasebne cjeline namijenjene specijalno za svakog posjetitelja. Odjeljak za proizvode, daje sve potrebne informacije o svim asortimanima proizvoda. Odabirom željenog asortimana, prikazuje se cijela lista sa svim vrstama kava ili začinima te informacije o specifičnostima proizvoda. Odjeljak

„Franck svijet“ namijenjen je za potrošače Franckovih proizvoda koji su željni znanja i iskustva od profesionalnih barista. Kroz kutak „Moj trenutak“ Franck nastoji na zanimljiv i interaktivan način stvoriti odnos sa svojim potrošačima. Pa tako kroz poznati hashtag #mojtrenutak ljudi objavljuju slike u ugodnom okruženju sa šalicama kave gdje se nalaze u opuštenom okruženju i uživaju u svakom gutljaju kave. Stavljaju razne opise gdje upravo ističu važnost kvalitete i okusa kave, kako ta njihova omiljena kava djeluje na njihovo raspoloženje. I zašto baš upravo biraju Franckovu kavu.

Franck aktivno djeluje na svim društvenim mrežama; komuniciraju na Facebooku kroz stranice te na poslovno društvenoj mreži odnosno LinkedInu, YouTubeu, Instagramu, a od nedavno i na Twitteru. Njihova aktivnost može se opravdati s visokih 23 tisuće pratitelja na Instagramu te oko 165 tisuća pratitelja putem Facebooka. Ažurno odgovaraju na komentare svake objave, vrlo su pristupačni i informativni.

5. Marketinški učinci ambalaže poduzeća Franck

Važnost same ambalaže istaknuli smo u prethodnom poglavlju. Sve funkcije imaju svoju važnost i bitne uloge u procesu proizvodnje, transporta i distribucije, ali marketinška funkcija je ta koja predstavlja i prodaje sam proizvod. Marketinška funkcija uključuje sam dizajn ambalaže pri tome vodeći računa o bojama ambalaže, slikovnim ilustracijama, zanimljivosti same ambalaže, uputama te zaštitnim znakom. Sve su to stavke koje trebaju privući pažnju kupaca, stavke kojima se diferencira od konkurencije i na kraju, stavke koje prodaju sam proizvod.

5.1. Ambalaža Franck kave

Pakovanje kave, tzv.-„Ciglica“ stavlja se u vakuumirano pakiranje specifičnog pravokutnog oblika koji ne propušta zrak i čuva izvornu aromu i okus kave. Korištenjem vakuumiranog pakiranja sam sadržaj pakovanja čuva se od vanjskih štetnih tvari, ne podliježe vanjskim utjecajima vlage, kisika te se samim time produljuje rok upotrebe sadržaja. Pakovanje je u potpunosti ispunjeno samim sadržajem čime se povećava povjerenje kod kupaca da će za traženu cijenu dobiti potpuni proizvod. Sivi folijski omot obložen je crvenom ambalažom koja

prikazuje prepoznatljivu žensku osobu koja u ruci drži šalicu kave kao što je prikazano na slici 1. Ova kava već punih devedeset i pet godina predstavlja simbol ljubavi i prijateljstva. Percipirana je od strane potrošača kao „kava za goste kao znak poštovanja“. Pravokutni oblik ambalaže predstavlja upravo jednu profinjenu formu poklona koja je dugi niz godina prepoznata kako od samih kupaca, tako i od strane samih potrošača. Ambalaža upravo upućuje na svoju tradiciju korištena i bontona te nosi natpis „Tradicija kvalitete od 1982.godine“. Također, stavljena je oznaka vakuum pakiranja te mogućnost pripravka za 35 šalica kave, kao i upute za pripravak ove kave. S marketinškog aspekta, dizajn je vrlo dobro osmišljen i lakopamtljiv te da ova strategija vrlo dobro prolazi dugi niz godina kontinuiranim održavanjem promocijskih aktivnosti putem oglašavanja na televizijskim ekranima.



Slika 1 Jubilarna Franck kava

Izvor: Franck, Jubilarna; dostupno na:
https://www.franck.eu/hr/proizvodi/kave/proizvod/franck-jubilarna/

Ova ambalaža je prihvaćena i usvojena od šire populacije stoga je potrebno samo nastaviti tradicionalno oglašavanje i podsjećanje na kavu koja se prepoznaje generacijama. Crvena boja i ženski lik s kavom u ruci zaštitni su znak ove kave koja je svoju bogatu marketinšku priču podijelila na dvije „sestrinske kave“ Jubilarnu Intense i Jubilarnu Sensual. Na slici broj 2, može se uočiti promjena dizajna ambalaže. Odabir crne i ljubičaste boje te promjene u izrazima lica

ženskog lika. Poduzeće Franck je ove dvije vrste kave na tržište počelo distribuirati upravo na rođendana popularne „Ciglice“.



Slika 2 Jubilarna Intense i Jubilarna Sensual kava

Izvor: Franck; dostupno na: https://www.franck.eu/hr/proizvodi/kave/proizvod/franck-jubilarna/

5.3. Ambalaža Instant kave Classic i ambalaža Instant kave Gold

Na temelju analize staklene i limene ambalaže, prema slici 3 saznaje se sljedeće. Ambalaža Instant kave Classic dolazi u dvije veličine: od 100g i 200g. Limena ambalaža sadrži zaštitni folijski sloj pri prvom otvaranju kave. Ambalaža je vrlo lagana i valjkastog oblika. Poklopac je načinjen od plastičnog materijala vrlo lakog za rukovanje i otvaranje. Primarna ambalaža Instant kave Classic sadrži sve potrebne informacije o proizvodu uključujući upute za pripremu, zemlju podrijetla, namjenu za 50 šalica kave. Prednost limene ambalaže jest materijal koji nije lomljiv, stoga je i lakši za održavanje te transport. Valjkasti oblik ove ambalaže je manje praktičan za rukovanje te se mogu stvoriti dodatni troškovi rukovanja kao i pakiranja u sekundarno pakovanje s obzirom na to da ovaj oblik zahtijeva veći prostor za pohranu u kutije. Ambalaža je crvene boje koja stavlja naglasak na „classical“ čime bi se istakla sama vrsta kave.



Slika 3 Limena ambalaža Instant kave Classic i staklena ambalaža Instant kave Gold

Izvor: Franck: dostupno na: https://www.franck.eu/hr/proizvodi/kave/proizvod/franck-cafe-instant-kave/

Staklena ambalaža dolazi u veličini od 100 grama i 200 grama. Staklena ambalaža ima specifičan oblik koji pruža lako rukovanje, otvaranje i manipuliranje ambalažom. Odabirom stakla kao ambalažnog materijala omogućuje se čvrsta, gusta i nepropusna struktura ambalaže koja onemogućuje prodor štetnim tvarima. Staklo je materijal koji jednim velikim dijelom osigurava sadržajnost i očuvanost proizvoda, ali je i znak povećanja ukupnih troškova proizvodnje i trošak ambalažnog materijala. Samim time, rastu i troškovi sekundarne ambalaža. Sekundarna ambalaža mora uključivati dodatne zaštite putem spužvi ili plastične ambalaže koja je prilagođena upravo za transport i distribuciju staklene ambalaže. Zbog mogućnosti lomljenja i rasipanja sadržaja, rastu troškovi skladištenja i održavanja zaliha. Ambalaža daje sve detaljne upute, o temperaturi i pripremi, sastojcima i težini. Prednost ove ambalaže je ponovna upotreba ambalaže za pohranu različitih kućanskih sastojaka čime se povećava vrijednost kod samog potrošača prilikom odabira ambalaže. S marketinškog aspekta ambalaže, dizajn je vrlo zanimljivo osmišljen, sadrži zlatni omot upravo u kombinaciji s imenom „Instant kava Gold“. Omot je postavljen oko glavnog dijela, a pri vrhu se prozire sadržaj ambalaže, odnosno kava. Samim time, omogućuje se kontrola sadržaja od strane potrošača te uvjerenje da će za traženu cijenu dobiti traženu i obećanu količinu. Boje su detaljno ukomponirane i pristaju nazivu kave.

5.3. Ambalaža Franck čajeva

Poduzeće Franck proizvođač je čajeva s raznim okusima, od biljnih do voćnih čajeva. Primarna ambalaža svakog čaja ističe se svojom unikatnošću i ilustracijama voća ili bilja od koje je proizveden. Vizualnim elementima nastoji se olakšati odabir, realizacija i prepoznavanje vrste čajeva od kupaca. Na novim pakovanjima čajeva Franck je osigurao svoje kupce s dodatnim informacijama o proizvodima. Informacije su to koje uključuju zanimljivosti o svojstvima čaja, npr. za čaj od kamilice „za jedan kilogram suhog cvijeta kamilice potrebno čak šest kilograma svježeg cvijeta ove plemenite biljke“. Ambalaža za čajeve napravljena je od kartona te ju obilježava praktični kvadratni oblik. Ambalaža se može reciklirati, što također igra ključnu ulogu pri nabavi same sirovine i resursa za proizvodnju i pakiranje ovog napitka. Unutar kutijice pohranjuju se filteri čajeva koji su sortirani po redu i stavlja se točno određeni broj filtera koji je naveden u primarnoj ambalaži. Odabir boja ambalaže ovisi o biljki ili voću od kojeg je čaj proizveden.

Npr., čaj od borovnice upakiran je u ambalažu tamnoplave boje koja pristaje plavoj boji borovnice i daje vrlo svjež i moderan dizajn ambalaže.



Slika 4 Kartonska ambalaža Franck čaja Energise

Izvor: Franck; dostupno na: https://www.franck.eu/hr/proizvodi/cajevi/proizvod/funkcionalni-cajevi/

Funkcionalni čajevi na svojoj ambalaži sadrže sastav (čaj), ali i korisne informacije o tome koji vitamin sadrži čaj. Kako prikazuje slika 4, čaj Energise sadrži boldanu oznaku da spada u biljne čajeve, ispod je istaknuto dvjema linijama; vitamin B6 i mangan. A u desnom donjem kutu,

stoji objašnjenje: B6 i mangan doprinose normalnom metabolizmu stvaranja energije. Ambalaža sadrži sve potrebite informacije upućenu potrošača. Prvo i najvažnije, vrlo zanimljiv dizajn ambalaže omogućuje zadobivanje pažnje od kupaca. Zatim, sadrži sve bitne informacije, prvenstveno o sastavu čaju, ali i korisne informacije o tome kako taj čaj utječe na zdravlje i metabolizam potrošača što je danas vrlo ključno. Nastoji se stvoriti individualan pristup prema svakom potrošaču. Za svakog potrošača je formiran proizvod prema određenim karakteristikama. Svaki filter sadrži dodatni zaštitni omot koji prikazuje minijaturnu ambalažu na kojoj se nalaze se nalaze identični podaci kao i na primarnoj ambalaži. Time se povećava estetika čaja prilikom upotrebe i korištenja te se dobiva na dodatnoj važnost i korisnost od strane potrošača.

Sekundarnu ambalažu čajeva predstavlja shelf ready packaging odnosno ambalaža spremna za policu. Kartonska je to kutija omeđena s četiri strane, s time da nakon otvaranja gornjeg dijela ambalaže dobiva upravo ambalaža spremna za police. Čajevi su poredani u redove po točnom broju. Ova ambalaža omogućuje lakše praćenje proizvoda na policama, veću estetiku kao i lakšu nadopunu proizvodima.

5.4. Ambalaža Franck Instant mješavine

Prateći potrošače i današnji ubrzan tempo svih ljudi, Franck je svojim potrošačima omogućio pripravak kave u par koraka. Franck Instant mješavine su mješavine kave, mlijeka i šećera spremne za konzumaciju. Franck Instant mješavine upakirane su u jednokratni ambalažni folijski omot po 18 grama. Ova vrlo mala pakovanja omogućuju kupcima kupnju na točno određen broj jer je jedno pakovanje namijenjeno za pripravak jedne čase napitka. Omogućuje vrlo laku pohranu i vrlo jednostavan prijenos kave na dalje relacije. Ova pakovanja se pohranjuju u sekundarnu ambalažu koja predstavljaju shelf ready packaging. Podloga je to za ova mala pakovanja u trgovinama. Ove mješavine dolaze i u praktičnoj vrećici koja sadrži deset paketića ove kave. Instant mješavinu može se kupiti i u cijeloj kutiji koja sadrži dvadeset paketića ove kave. Franck različitim ambalažama nastoji upravo ugoditi svim potrebama i željama kupaca i potrošača.

5.5. Ambalaža poklon paketa

Franck svojim kupcima nudi mogućnost kupnje poklon paketa. Poklon paketi sadrže posebne proizvode Francka upakirane u Franck jutene torbe. Od posebnih proizvoda ubraja se: Franck termosica, Franck šalica i Franck termosica za funkcionalne napitke. Proizvodima se omogućuje i personalizacija putem poruke koju žele napisati na određeni proizvod. Ambalaža poklon paketa čini Franck jutena torba koja je prikazana na slici 5. Napravljena od 100% prirodnog i ekološko prihvatljivog materijala. Ovim načinom Franck nastoji biti tu za svaku potrebu i želju kupca.



Slika 5 Franck poklon paket u suradnji s Ljupkom Gojić

Izvor: Franck d.d.; dostupno na: https://www.facebook.com/franck.hrvatska/photos/2815216665209061

5.6. Aktivnosti i suradnje poduzeća Franck

Kako bi se još više približio svojim potrošačima te kako bi ojačao percepciju i imidž svoje kave Franck je zakupio Gradsku kavanu u Zagrebu. Kako objašnjava Artuković (2015), potez je to kojim Franck nastoji obogatiti svoju priču o brendu. Prostor je to kojim će se ističe povijest kroz vizualne elemente, poseban ugođaj u prostoru te visoku razinu usluge. U ponudi kavane nalazi se mljevena Franck 100% Arabica koja pripremljena na klasičan način u džezvi, french pressu, kafetjeri ili filter aparatu. U prostoru se nudi mogućnost kušanja se nalazi i bogata ponuda „speciality“ kave iz različiti zemalja uzgoja. Posebnost ovog mjesta jest kava pripremljena od profesionalnih barista koji kontinuirano nadograđuju svoje iskustvo i vještine. Projektom se nastoji stvoriti marketinške priče kojom će se očuvati i kontinuirano graditi

kultura kavane kao dijela zagrebačke povijesti i povijesti Franka kojeg je Johann Franck utemeljio prije više od 120 godina.

Prema saznanjima s portala poduzeća Franck d.d. (2021), Franck surađuje s brojnim ugostiteljsko-turističkim školama u cilju programa profesinalnih barističkih učenika i nastavnika. Franck nastoji ovom suradnjom povećati stupanj usavršavanja i izgradnje uspješne karijere u ugostiteljstvu. Projekt je to kojim se obučavaju mladi talentirani baristi koji su zainteresirani za daljnje educiranje i napredak na tome području. Franck sponzorira i opremanje kabineta za praktičnu nastavu. Vrijednost ovog obrazovnog programa prepoznalo je i Ministarstvo znanosti i obrazovanja koje je pružilo potpunu podršku.

Poduzeće Franck vrlo promišljeno održava i plasira svoje nove proizvode na tržište u pravo vrijeme i na pravome mjestu. Ekskluzivna promocija Franck Cremen održana je povodom 1.listopada, prvog služenog Međunarodnog dana kave. U kavani Johann Franck svi posjetitelji doživjeli su brojna iznenađenja. Gosti su mogli potpuno besplatno uživati u Franck Cremi, a sve ostale kave dobiti po promotivnim cijenama.

6. Rasprava

Poduzeće Franck shvaća da ambalaža uvelike doprinosi razvoju poslovanja i poslovnih prihoda u skladu s brzorastućim inovativnim trendovima u industriji kave. U tom kontekstu, Franck uvelike drži do svakog aspekta njegovih pakiranja što istovremeno uključuje praktičnost pakiranja, inovativnost u pružanju kvalitetnijeg korisničkog iskustva, u dizajnu ambalaže, ali i ono najvažnije, na čemu je Franck prilično nedavno počeo raditi, društveno odgovornom poslovanju i borbi s materijalima od kojih su izrađene same čaše, a u čemu se globalno velika poduzeća aktivno natječu kako bi se s emocionalne strane približili vlastitim kupcima. Pozitivan učinak koji je produkt snažne tendencije za inovativnošću i napretkom proizlazi iz Franckovog velikog ulaganja u kreativni dio ambalaže. U tom smislu, vizualni i estetski učinak Franckove ambalaže ostavlja snažan utisak na istinske zaljubljenike u kavu. Ono što je puno važnije je što Franck snažno brine o emocionalnoj povezanosti njegovih kupaca s njegovim proizvodima. U tom smislu, snažna je poveznica i čitav sadržaj koji biva u pozadini izrade vizuala za njihove ambalaže. U najnovijim kampanjama, Franck se svojim kupcima približava odašiljanjem nekolicine važnih, motivacijskih i životnih poruka. Kroz to, kreativnim povezivanjem sadržaja ambalaže, stvara se jači emocionalni utisak na krajnjeg kupca. Isto tako, Franck uspješno prilagođava vlastitu ambalažu vlastitim promotivnim aktivnostima te u tom smislu grade snažnu marketinšku kampanju koja se gradi sustavno tako postaje nacionalno i regionalno prepoznatljiva, stvara imidž i profinjenu sliku poduzeća kao i njegovih proizvoda. U tom kontekstu Franck gledano s marketinške strane i stvaranja odnosa s kupcima putem alata poput ambalaže gradi pozitivnu priču i definitivno pozitivno utječe na razvoj vlastitog poslovanja. Također, sva pakiranja i ambalaža Franckovih proizvoda su prilično jednostavna i praktična za svakodnevno korištenje, vode računa o kompleksnosti otvaranja paketa i minimiziraju rizik od korisnikova prosipanja uslijed otvaranja. Uz to, njihovi proizvodi usmjereni su i na brzorastući trend razvoja „coffee to go“ modela.

Onaj negativni dio na kojemu Franck radi nekoliko godina je već navedeni problem plastične ambalaže i materijala koji zbog kompleksnosti tekućine zahtjeva velika ulaganja u razvoj kvalitetnog, održivog, a ekološki osviještenog modela koji bi mogao dugoročno funkcionirati. Neizbacivanje plastike koja je ipak još uvijek sadržana u Franckovoj ambalaži predstavlja negativan čimbenik s obzirom na to da čitav svijet u posljednjih nekoliko godina aktivno brine i radi na suzbijanju i smanjenju količine nerazgradive plastike.

7. Zaključak

Franck danas s razlogom uživa titulu tržišnog lidera u području kave i čaja. Sa svojom stoljetnom tradicijom pružanja užitka ispijanja kave, Franck danas ima mnoge prepoznatljive kofeinske proizvode te širok i bogat asortiman vrhunske kvalitete. Franck prepoznaje važnost ambalaže kao jednog od iznimno važnih čimbenika u odabiru proizvoda njegovih kupaca. Pomno analizirajući vlastitu tržišnu poziciju, ali i trendove, Franck je proširio asortiman vlastitih proizvoda uvelike se udaljavajući od tradicionalnih obrazaca proizvodnje kofeinskih napitaka te s tim u skladu danas nudi velik broj različitih vrsta kave, ali i ambalaže ovisno o potrebama i navikama njihovih potrošača. Tako Franck danas nudi i mogućnost coffee to go napitaka i adekvatne ambalaže za ispijanje kave u hodu čime se uvelike približava bržem načinu života ljubitelja njihovih kava i prilagođava njihovom životnom stilu. Ova su pakiranja izrazito laka za rukovanje, inovativnog su dizajna u skladu s najmodernijim trendovima. Važnost ambalaže i njezine praktičnosti prepoznaje se i u prilagođavanju iste potrebama maloprodajnih i veleprodajnih lanaca. U tom smislu, Franck svoju ambalažu i pakiranja prilagođava distributerima njihovih proizvoda izlazeći im u susret i prilagođavajući pakiranja kako bi postala praktičnija i jednostavnija za rukovanje, slaganje na police, prenošenje kroz skladišta i slično. Ovakva ulaganja u razvoj ambalaže naravno iziskuju prilično velike troškove što se u konačnici odrazi na krajnjeg kupca koji danas upravo zbog kvalitete i brojnih funkcionalnosti ambalaže snose veće troškove pri kupovini. Naravno, viša cijena proizvoda vidljiva je upravo u funkcionalnostima i pozitivnim učincima koje kvalitetnija ambalaža donosi. Franck ima izrazito snažnu distribucijsku mrežu s velikim brojem trgovačkih putnika i rasprostranjen je diljem regije. Izrazito brinu o emocionalnoj povezanosti kupaca i njihovih proizvoda gradeći tako dugoročno održivu priču. Vlastitim pristupom kupcima grade svoj „Franck svijet“, okupljaju bariste, dijele recepte za kavu, dakle inkluzivno djeluju na kupce i potrošače. Ambalaža je danas postala znatno funkcionalnija, prilikom izrade se koriste moderne boje, slikovne ilustracije, ali i životne i motivacijske poruke s kojima grade snažnu poveznicu s kupcima koji se putem tih poruka mogu poistovjetiti. Jubilarna kava i danas predstavlja značajan poklon i gotovo postaje simbol kulture i bontona. Svojim nepromijenjenim pakiranjem odražava moć povezanosti tradicije i užitka ispijanja kave. Franck sustavno ulaže i unaprjeđuje vlastite proizvodne kapacitete.

8. Literatura:

Knjige:

1. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku.
2. Segetlija, Z. (2006). *Distribucija*. Ekonomski fakultet u Osijeku

Znanstveni i stručni radovi:

1. Brković Agović, E. (2018). Marketinške strategije u poslovanju poduzeća Franck d.d. Sveučilište u Dubrovniku. Dostupno na: brkovic_agovic_elma_unidu_2018_diplo_sveuc (2).pdf , pristupljeno 10.08.2021.
2. Dujak, D. (2021). Pakiranje i označavanje. Dostupno na: 10 - Pakiranje_i_oznacavanje.pdf , pristupljeno 13.08.2021.
3. Fuk, B. (2019). Plastična ambalaža – nužno zlo. *Hrčak.* Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/file/323843 , pristupljeno 12.08.2021.
4. Novak, A. (2019). Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko slanog snacka. Sveučilište Sjever. Dostupno na: analiza_ekonomskog_aspekta_ambalaze_na_primjeru_slatko_slanog_snacka.pdf, pristupljeno 14.08.2021.
5. Petrić, D., Vusić, D., Geček, R., (2012). Kartoni: od proizvodnje do konačne primjene. *Hrčak.*, 219-227str. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=139614, pristupljeno 13.08.2021.
6. Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z., (2012). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Hrčak.*, 24-26str. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=107051, pristupljeno 14.08.2021.

Ostali izvori:

7. Kreda.hr: https://www.kreda.hr/graficki-dizajn/dizajn-ambalaze.html, pristupljeno 11.08.2021.
8. Kružna-ekonomija.com: Sustav gospodarenja ambalažnim otpadom u HR. Dostupno na: https://kruzna-ekonomija.com/2018/10/04/sustav-gospodarenja-ambalaznim-otpadom-u-hr-tko-pije-a-tko-placa/ , pristupljeno 22.06.2021.

9. Lider Media: Dobro pakiranje proizvodi bolje doživljaje. Dostupno na https://lider.media/aktualno/dobro-pakiranje-proizvodi-bolje-dozivljaje-128468, pristupljeno 12.08.2021.
10. Poslovni.hr: Franck se probio u najveći trgovački lanac na svijetu. Dostupno na: https://www.poslovni.hr/domace/franck-se-probio-u-najveci-trgovacki-lanac-na-svijetu-325687, pristupljeno 23.06.2021.
11. Službena stranica poduzeća Rayuen Packgaging: http://hr.primaryglasspkg.com/news/in-the-green-economy-glass-packaging-must-sei-36132527.html, pristupljeno 23.06.2021.
12. Službena web stranica poduzeća Franck: O nama. Dostupno na: https://www.franck.eu/hr/kompanija/o-nama/, pristupljeno 23.06.2021.
13. Službena web stranica poduzeća Franck: Novosti u sklopu barističkih natjecanja. https://www.franck.eu/hr/ugostitelji/novosti/u-sklopu-baristickih-kvalifikacija-u-dalmaciji-predstavljena-suradnja-sa-srednjim-strukovnim-skolama/, pristupljeno 23.06.2021.
14. Službena web stranica poduzeća Franck: Kutak za ugostitelje. Dostupno na: https://www.franck.eu/hr/ugostitelji/, pristupljeno 23.06.2021.
15. Službena web stranica poduzeća Franck: Povijest. Dostupno na: https://www.franck.eu/hr/povijest/ , pristupljeno 23.06.2021.
16. Službena web stranica Narodnih novina: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html, pristupljeno 12.08.2021.
17. Službena web stranica poduzeća Henkel: Održiva ambalaža. Dostupno na: https://www.henkel.hr/odrzivost/odrziva-ambalaza, pristupljeno 13.08.2021.
18. Službena web stranica poduzeća Konzum: https://www.konzum.hr/katalozi/, pristupljeno 12.08.2021.
19. Uvoz iz Turske: https://uvozizturske.com/category/blog/, pristupljeno 22.06.2021.
20. Večernji list: Johann Franck u Gradskoj kavani naš je strateški projekt. Dostupno na https://www.vecernji.hr/biznis/johann-franck-u-gradskoj-kavani-nas-je-strateski-projekt-1006114, pristupljeno 22.06.2021.
21. Večernji list: Franck će se širiti i umanje sredine. Dostupno na: https://www.vecernji.hr/biznis/franck-ce-se-siriti-i-u-manje-sredine-1492901, pristupljeno 12.08.2021.

9. Popis slika:

Slika 1 Jubilarna Franck kava 18
Slika 2 Jubilarna Intense i Jubilarna Sensual kava 19
Slika 3 Limena ambalaža Instant kave Classic i staklena ambalaža Instant kave Gold 20
Slika 4 Kartonska ambalaža Franck čaja Energise 21
Slika 5 Franck poklon paket u suradnji s Ljupkom Gojić 23

10. Popis kratica:

SRP = Shelf Ready Packaging

PET = Polietilen-tereftalat

RPC = Rigid Plastic Container packaging

RFID = Roll kontejneri

GTIN = Global Trade Item Number