

Dizajn ambalaže Limited edition Royal Franck čajeva

Sivonjić, Helena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:856365>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 251/MED/2024

Dizajn ambalaže Limited edition Royal Franck čajeva

Helena Sivonjić 0336053598

Koprivnica, rujan 2024. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 251/MED/2024

Dizajn ambalaže Limited edition Royal Franck čajeve

Student

Helena Sivonjić, 0336053598

Mentor

Luka Daniel Borčić, doc.

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

| | | | |
|-----------------------------|---|--------------|-------------------------------------|
| ODJEL | Odjel za Umjetničke studije | | |
| STUDIJ | Medijski dizajn | | |
| PRISTUPNIK | Helena Sivonjić | MATIČNI BROJ | 0336053598 |
| DATUM | 27.08.2024. | KOLEGIJ | Vizualna komunikacija i novi mediji |
| NASLOV RADA | Dizajn ambalaže Limited edition Royal Franck čajeva | | |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Packaging design of Limited edition Royal Franck teas | | |

| | | | |
|----------------------|--|--------|----------|
| MENTOR | doc. art. Luka Daniel Borčić | ZVANJE | Doc. Art |
| ČLANOVI POVJERENSTVA | 1. doc. art. Niko Mihaljević / predsjednik povjerenstva | | |
| | 2. doc. art. Luka Daniel Borčić / član povjerenstva i mentor | | |
| | 3. doc. art. Igor Kuduz / član povjerenstva | | |
| | 4. doc. art. Andro Giunio / zamjenski član povjerenstva | | |
| | 5. | | |

Zadatak završnog rada

| | |
|------|--|
| BROJ | 251/MED/2024 |
| OPIS | <p>Ovaj završni rad istražuje dizajn ambalaže za limitiranu ediciju čajeva Franck u tri različita okusa: jagoda, borovnica i kruška. Projekt obuhvaća cjelokupni dizajnerski proces, od konceptualizacije do finalne prezentacije marketinških materijala, s ciljem stvaranja luksuznog, a istovremeno pristupačnog proizvoda.</p> <p>U radu je razrađeno: Dizajn ambalaže prema okusu čaja: Svaka kutija oblikovana je prema voćnom okusu koji sadrži (jagoda, borovnica, kruška) Integracija voćnih i cvjetnih motiva unutar damask uzoraka za stvaranje osjećaja luksuza Marketinški materijali: Izrada postera, Instagram postova i storyja za promociju proizvoda na digitalnim platformama, kao i kako će oni izgledati na policama trgovina Cilj projekta: Pozicioniranje Franck Limited Edition čajeva kao luksuznog, ali pristupačnog proizvoda za širu publiku</p> |

| | | | |
|----------------|---------|----------------|--|
| ZADATAK URUČEN | 13.9.24 | POTPIS MENTORA |  |
|----------------|---------|----------------|--|



Predgovor

Ispijanje čaja odavno je više od običnog konzumiranja napitka – to je ritual koji poziva na trenutke mira, refleksije i povezanosti s vlastitim mislima, ali i drugima. Upravo iz tog razloga ambalaža, ili pakiranje proizvoda, mora biti pomno osmišljena ne bi li samo očuvala kvalitetu i svježinu samog proizvoda već i prenijela ovu simboliku iza njega.

Najprije se zahvaljujem svom mentoru koji mi je bio podrška u odabiru i realizaciji ovog projekta. Unatoč tome što nisam formalno imala kolegij koji se bavi dizajnom ambalaže, njegova otvorenost prema mojim idejama dala mi je kreativnu slobodu, a njegove su smjernice bile velika pomoć u realizaciji samog projekta.

Posebnu zahvalnost pridodajem dizajnerima iz Hrvatskog dizajnerskog društva, čiji su me radovi dodatno uveli u svijet ambalaže i pakiranja. Njihovo stručno vodstvo me inspiriralo i potaknulo na ostvarenje moje ideje te mi dodatno dalo smjernice k razvoju.

Ovaj rad posvećen je svima koji u dizajnu ambalaže vide priliku za stvaranje nečeg više od površinskog omota – priliku za pričanje priče, izazivanju emocija i poboljšanje svakodnevnih rituala, poput ispijanja čaja.

Sažetak

Ovaj završni rad fokusira se na dizajn ambalaže za limitiranu seriju Franck čajeva u tri različita okusa: jagoda, borovnica i kruška. Osnovni cilj ovog dizajna je demonstrirati kako svakodnevni proizvod poput čaja može biti transformiran u luksuzan i poseban proizvod. Ambalaža svake vrste čaja ne samo da odgovara okusu koji predstavlja, već koristi vizualne elemente i boje specifične za jagodu, borovnicu i krušku, naglašavajući jedinstvenost i ekskluzivnost svakog proizvoda. Dizajn je koncipiran tako da potrošačima prenese dojam sofisticiranosti i zadovoljstva, čineći iskustvo ispijanja čaja posebnim ritualom.

Iz perspektive dizajnerske prakse, važno je shvatiti da ambalaža danas nije samo zaštitni omotač proizvoda; ona je moćan komunikacijski alat koji stvara vezu između brenda i potrošača. U ovom specifičnom slučaju, cilj nije samo privući pažnju na policama, već i uspostaviti emocionalnu povezanost s proizvodom, koji se percipira kao više od običnog napitka.

Proces dizajniranja ove ambalaže zahtijevao je detaljnu analizu i promišljanje vizualnih simbola i boja koje izazivaju asocijacije na okuse jagode, borovnice i kruške. Pažljiv odabir boja, tekstura i tipografije igra ključnu ulogu u stvaranju dojma luksuza i ekskluzivnosti. Svaki element dizajna pomno je integriran kako bi se postigla skladna i prepoznatljiva vizualna identifikacija proizvoda, koja ne samo da odražava kvalitetu čaja, već i dodatno unapređuje percepciju brenda u cjelini.

Dizajniranje ambalaže koja uspješno komunicira ovakve vrijednosti zahtijeva duboko razumijevanje ne samo estetike, već i psihologije potrošača. Kroz ovaj rad, istražiti ću kako vizualni elementi mogu prenijeti priču i stvoriti emocionalni odgovor kod potrošača, čineći proizvod ne samo funkcionalnim, već i estetski privlačnim.

Ključne riječi: ambalaža, dizajn, čaj, ponuda, potrošač, luksuz, brend

Summary

This thesis focuses on the packaging design for a limited edition of Franck teas in three different flavors: strawberry, blueberry, and pear. The primary goal of this design is to demonstrate how an everyday product like tea can be transformed into a luxurious and special item. The packaging for each type of tea not only corresponds to the flavor it represents but also uses visual elements and colors specific to strawberry, blueberry, and pear, emphasizing the uniqueness and exclusivity of each product. The design is conceived to convey a sense of sophistication and pleasure to consumers, making the tea-drinking experience a special ritual.

From a design practice perspective, it is important to understand that packaging today is not just a protective covering for the product; it is a powerful communication tool that creates a connection between the brand and the consumer. In this specific case, the goal is not only to attract attention on the shelves but also to establish an emotional connection with the product, which is perceived as more than just an ordinary beverage.

The process of designing this packaging required a detailed analysis and thoughtful consideration of visual symbols and colors that evoke associations with the flavors of strawberry, blueberry, and pear. The careful selection of colors, textures, and typography plays a key role in creating a sense of luxury and exclusivity. Each design element is carefully integrated to achieve a harmonious and recognizable visual identity for the product, which not only reflects the quality of the tea but also enhances the overall perception of the brand.

Designing packaging that successfully communicates these values requires a deep understanding not only of aesthetics but also of consumer psychology. Through this thesis, I will explore how visual elements can tell a story and create an emotional response in consumers, making the product not only functional but also aesthetically appealing.

Keywords: packaging, design, tea, offering, consumer, luxury, brand

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Motivacija u odabiru teme..... | 2 |
| 3. Povijest čaja..... | 2 |
| 3.1. Početci ambalaže čaja..... | 3 |
| 4. Premium brendovi u usporedbi sa klasičnim brendovima..... | 4 |
| 4.1. Premium brendovi..... | 4 |
| 4.2. Klasični brendovi..... | 5 |
| 5. Franck čajevi..... | 6 |
| 5.1. Franck..... | 6 |
| 5.2. Ponuda čajeva..... | 7 |
| 6. Dizajn ambalaže..... | 9 |
| 6.1. Inspiracija..... | 9 |
| 6.2. Proces rada..... | 14 |
| 6.3. Dizajn plašteva..... | 20 |
| 6.3. Dizajn prednje strane ambalaže..... | 25 |
| 6.4. Dizajn poledine ambalaže..... | 27 |
| 6.5. Dizajn unutrašnjosti ambalaže..... | 30 |
| 6.6. Dizajn kartica sa citatima..... | 32 |
| 6.7. 3D prikaz..... | 34 |
| 7. Promotivni plakati..... | 35 |
| 8. Zaključak..... | 39 |
| 9. Literatura..... | 41 |
| 10. Popis slika..... | 42 |

1. Uvod

Ambalaža je, bez sumnje, jedan od onih elemenata svakodnevnog života koje često ne primjećujemo, a ipak igra ključnu ulogu u svakom aspektu naše potrošačke kulture. U svijetu dizajna, ambalaža nije samo estetski predmet, već funkcionalni element koji utječe na percepciju proizvoda te u konačnici, na odluku o kupnji. Ako promotrimo širi kontekst, ambalaža predstavlja prvi kontakt potrošača s proizvodom, često komunicirajući poruku koja nadilazi sam vizualni identitet. Ona postaje ambasador proizvoda, pričajući priču o njegovoj kvaliteti, podrijetlu, pa čak i vrijednostima brenda. U mnogim slučajevima, ambalaža može biti odlučujući faktor u razlikovanju proizvoda od konkurencije, osobito u prezasićenom tržištu.

Jedan od primarnih zadataka ambalaže je funkcionalnost – ona mora zaštititi proizvod od oštećenja tijekom transporta, skladištenja i rukovanja. No, njezina uloga je mnogo kompleksnija. Ambalaža mora pružiti važne informacije o sastavu, uporabi, podrijetlu i sigurnosnim uputama proizvoda, dok istovremeno mora biti intuitivna i lako razumljiva širokoj publici.

U svome radu Tolušić, Mikolčević i Tolušić (2011: 24-26) objašnjavaju kako osim praktičnošću i funkcionalnošću proizvod mora na kupca djelovati i grafičkim oblikovanjem, izdvojiti se originalnim vizualnim pristupom na tržištu iz mnoštva drugih stereotipnih proizvoda koji su preplavili tržište. Ova višeslojnost zadatka zahtijeva od dizajnera da pažljivo balansiraju između estetskih i funkcionalnih elemenata. Estetska dimenzija ambalaže ima izuzetno važnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača. U trgovinama, gdje je potrošač izložen velikom broju proizvoda na policama, ambalaža mora odmah privući pogled i komunicirati suštinu proizvoda. Dizajn ambalaže može utjecati na emocionalni odgovor potrošača, stvarajući asocijacije s kvalitetom, pouzdanošću ili inovativnošću. Ovaj proces često je podcijenjen, a zapravo uključuje temeljito razumijevanje psihologije potrošača i tržišnih trendova. [1]

Kao netko tko je iz prve ruke imao priliku vidjeti širok spektar različitih pakiranja kroz svakodnevni rad u trgovini, uvjerala sam se u nevjerojatnu raznolikost i kreativnost koja se ulaže u dizajn ambalaže. Iako je ambalaža često percipirana kao nešto što će na kraju dana završiti u otpadu – ona igra ključnu ulogu u stvaranju odnosa između proizvoda i potrošača.

2. Motivacija u odabiru teme

Motivacija za odabir ove teme proizašla je iz mog svakodnevnog iskustva s raznolikim dizajnima ambalaže, s kojima se redovito susrećem na svom radnom mjestu – trgovini. Uočila sam razliku u načinu na koji se određeni proizvodi na tržištu pozicioniraju – dok su neki predstavljeni kao luksuzni i visokokvalitetni („high-end“), drugi su prikazani kao jednostavni i svakodnevni. Ova je pojava potaknula moju znatiželju i inspirirala me da istražim mogućnost transformacije običnog proizvoda, poput čaja, u inovativno i luksuzno pakiranje koje će privući pažnju potrošača.

Čaj, kao proizvod koji je već prisutan na tržištu u raznolikim varijantama okusa, brendova i vrsta, pruža bogat temelj za kreativno izražavanje kroz dizajn ambalaže. Moj cilj bio je stvoriti vizualno atraktivno i luksuzno pakiranje koje će se izdvojiti među konkurencijom i potaknuti korisnike da se povežu s proizvodom. Moja namjera bila je transformirati jednostavno pakiranje čaja u proizvod koji odiše sofisticiranošću, s ciljem da ga uzdignem na razinu luksuznog dara poput fine bombonjere. Htjela sam da čaj prestane biti samo svakodnevni potrošni artikl i postane nešto više – proizvod koji se, osim za redovnu konzumaciju, može koristiti i kao elegantan poklon ili znak pažnje. Ovakvo pakiranje osmišljeno je za one koji cijene detalje i traže nešto posebno, bilo da ga poklanjaju ili konzumiraju u posebnim prilikama.

3. Povijest čaja

U svome radu Balen i Jandrić-Balen (2023: 109-126) navode kako je čaj napitak koji se priprema od suhih listova, pupoljaka i cvjetova zimzelene biljke *Camellia sinensis*, koja je podrijetlom iz Kine no izvorno raste na istočnim obroncima Himalaja kod današnje granice između Kine i Indije. Kroz povijest, sve do 4. stoljeća, čaj se dobivao isključivo od divljih biljaka, no tada počinje sustavni uzgoj, prvo u Kini, a kasnije i u ostalim dijelovima svijeta, s naglaskom na Aziju. Budistički svećenici donose čaj u Japan u 6. stoljeću, čime on postaje bitan dio japanske kulture i tradicije, a dolaskom u Europu svoju popularnost dobiva u Portugalu, Nizozemskoj, Francuskoj i Engleskoj. U Englesku ga je popularizirala portugalska princeza Katarina od Braganze, koja je 1662. godine udajom za kralja Karla II. unijela običaj redovitog pijenja čaja na engleski kraljevski dvor. Ovaj trend brzo se proširio među engleskom elitom, što je dovelo do masovne popularizacije čaja u Velikoj Britaniji tijekom 18. stoljeća. [2]

3.1. Početci ambalaže čaja

Povijest pakiranja čaja započinje još u drevnim civilizacijama gdje su se koristile jednostavne metode skladištenja kao što su papir, keramika i drvene kutije, prilagođene uvjetima i potrebama tog vremena. Kasnije zbog tehnološkog razvoja i lakšeg transporta pakiranje čaja koristi metalne limenke, papirnate vrećice, te na posljjetku aluminij i plastično pakiranje ne bi li se omogućilo dugotrajno očuvanje svježine i okusa.

Yu-meng Yan, i Gomesh Karnchanapayap (2024) prema radu Chena (2019) objašnjavaju kako je u početku pakiranje čaja imalo jednostavnu i osnovnu funkciju – zaštititi listove čaja od vanjskih oštećenja. Prvobitno se koristilo papirnato pakiranje za omatanje listova čajeva, no kasnije su se pojavile složenije potrebe kao što je dugotrajno očuvanje proizvoda. Pakiranje čaja može zaštititi listove čaja od oštećenja te kako se na početku uglavnom koristilo papirnato pakiranje za omatanje listova čaja. Kasnije je kinesko pakiranje čaja, osim same zaštite, služilo i za lakše očuvanje i skladištenje. Yan i Karnchanapayap (2024) također objašnjavaju prema radu Jialia (2021) kako je čaj potrebno čuvati na suhom mjestu nakon otvaranja, te su se i sami materijali pakiranja odabirali sukladno time. Kako bi čaj ostao svjež, nužno je bilo dizajnirati pakiranje koje sprječava izlaganje vlazi – tu dolazi do primjene metala i plastike, koje osiguravaju čaj od propadanja. Uz to objašnjavaju kako su dizajni, materijali i simbolika korištena na pakiranjima počeli reflektirati kineske kulturne vrijednosti i ukus, kao i informacijske potrebe. Dizajn ambalaže često je simbolizirao luksuz, tradiciju ili druge aspekte kineske kulture, čime je postajao medij za komunikaciju između proizvođača i kupaca. [3]



Slika 1 Podaci o pakiranju kineskog čaja u razdoblju dinastije Qing (1636. AD-1912. AD)



Slika 2 Metalno pakiranje čaja Twining Earl Grey

4. Premium brendovi u usporedbi sa klasičnim brendovima

Na tržištu postoji niz brendova svaki sa svojim različitim proizvodima i uslugama. Unatoč tome što svaki od njih ima svoju ciljanu skupinu i specifične uloge, postoji vidljiva distinkcija između premium i klasičnog brenda. Razlika leži u samoj percepciji proizvoda, odnosno je li percipiran kao kvalitetan, zanimljiv, pouzdan i stvara li emocionalnu povezanost sa potrošačem. Ukoliko se ispostavi da brend zadovoljava sve te uvjete, potrošači ne vide problem u izdvajanju veće svote novca ne bi li kupili dio iskustva koji brend prodaje. [4]

4.1. Premium brendovi

Premium brendovi stvaraju proizvode i usluge koji se ističu svojom visokom kvalitetom, luksuznim ili zanimljivim dizajnom, ekskuzivnim ponudama te limitiranim kolekcijama.

Premium brendovi koriste vrhunske materijale, naprednu tehnologiju, visoka istraživanja proizvoda, sastojaka i tržišta, kao i psihologiju potrošača. Njihova reputacija izgrađena je na dugotrajnosti proizvoda čime se zadobiva povjerenje od potrošača. Uz sve to dodatne bodove od potrošača zadobivaju ukoliko imaju desetljeća proizvodnje iza sebe jer se to povezuje sa samim uspjehom brenda i konzistentnošću kvalitete proizvoda. [5]

Ovi se brendovi koriste kao simbol statusa i ugleda u društvu. Visoka cijena ili ograničena dostupnost (limited edition) kod potrošača može stvoriti osjećaj posebnosti, ali i potrebu za posjedovanjem takvog proizvoda. U ovom slučaju potrošač ne kupuje samu vrijednost i kvalitetu proizvoda, već osjećaj luksuza, prestiža i posebnosti. [6]

Kako bi ostali na vrhu, premium brendovi ulažu značajna sredstva i resurse u marketing i reklamaciju proizvoda. Imajući snažan identitet brenda grade povezanost sa potrošačima i time stvaraju svoju prepoznatljivost na tržištu. Neki od primjera premium brendova su: Addidas, Hugo Boss, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Guess.

Važno je za napomenuti kako se premium brendovi razlikuju od luksuznih brendova. Premium brendovi nastoje privući pažnju i doprijeti do šire publike, odnosno svakome tko je spreman platiti više za kvalitetu i iskustvo koje prodaju. Njihove marketinške kampanje nastoje komunicirati svim potencijalnim potrošačima, unutar njihove kategorije proizvoda, omjer cijene i vrijednosti koji potrošač dobiva. S druge strane, luksuzni brendovi ciljaju na užu, elitniju publiku kako bi očuvali svoj identitet kao ekskluzivan i sačuvali status luksuza i prestiža. Iz tog razloga njihovi proizvodi nisu dostupni širokom tržištu – njihove se poslovnice nalaze samo na određenim lokacijama koje su povezane sa višim statusom, a visoke, ponekad naizgled sulude, cijene koriste se kao način da održe ekskluzivnost. [7]

4.2. Klasični brendovi

Nasuprot premium brendova, klasični se brendovi fokusiraju na funkcionalnost, jednostavnost i povoljnu cijenu. Oni zadovoljavaju osnovne potrebe potrošača, bez dodatnih posebnosti. Upravo su kao takvi namijenjeni široj publici. Odlikuju se svojom dostupnošću i praktičnosti. Ovo su brendovi koji se mogu pronaći na policama svake trgovine te im njihova jednostavnost i brza i laka proizvodnja omogućuje niže cijene, što ih na posljetku čini pristupačnijima. Njihov naglasak nije na estetici i luksuzu kao kod premium brendova, već na učinkovitosti i praktičnosti zbog čega se manje ulaže u brend i sam dizajn proizvoda. Često nemaju kompleksne ili inovativne strategije brendiranja i ne ističu se na tržištu. Oslanjaju se na jednostavnu masovnu produkciju s naglaskom na nisku cijenu.

Oni su idealni za potrošače koji su osjetljivi na cijene, i ne vide poantu u izdvajanju više novaca za proizvod ukoliko postoji jeftina i funkcionalna alternativa. Ne traže nikakvu emotivnu povezanost sa proizvodom te zbog toga i samo pakiranje proizvoda nije pretjerano

bitno. Ovi brendovi su idealni za potrošače koji ne obraćaju pažnju na status ili koji ne povezuju posjedovanje određenog proizvoda sa prestižem, kao i za one s nižim prihodima. Unatoč sve većem rastu u popularnosti premium brendova, klasični brendovi imaju svoje stabilno mjesto na tržištu i policama trgovina jer ispunjavaju važnu funkciju – pristupačnost.

Za svakodnevne potrebe, potrošači gravitiraju prema klasičnim brendovima kako bi ispunili svoje osnovne potrebe bez dodatnih troškova, dok će za neke posebne prilike birati premium brendove. To im omogućuje da koegzistiraju na tržištu jer zadovoljavaju različite potrebe i preferencije potrošača.

5. Franck čajevi

5.1. Franck

Franck je jedna od najuspješnijih hrvatskih kompanija u proizvodnji i izvozu prehrambenih proizvoda, a svoju dugu povijest započeo je prije više od 130 godina, točnije 1827. kada je Johann H. Franck, mladi poduzetnik iz Njemačke, prvi put uspio preraditi biljku cikoriju u napitak.

Zagrebačka tvornica otvorena je 1892. godine, u Vodovodnoj ulici, gdje se i danas nalazi. Franck je tada započeo proizvodnju napitaka od cikorije, a polja u Moslavini su bila zasađena ovom biljkom, dok je u Bjelovaru 1900. godine otvorena stanica za sušenje cikorije. Kroz godine, kompanija je nastavila rasti, šireći se na regionalna tržišta i ulažući u istraživanje i razvoj, što ju je učinilo simbolom inovacija i poduzetničkog duha. [8]

Danas je Franck vodeći brend u kategorijama kave i čaja, s popularnim proizvodima poput Jubilarne kave, Classic, Superiore espressa i Franck čajeva. Osim toga, Franckov asortiman uključuje napitke od cikorije i žitarica, začine, dodatke jelima i sastojke za kolače.

Za dizajn ovog prepoznatljivog logotipa zaslužan je Boris Ljubičić. Golub (2019) objašnjava sljedeće: „Tijekom osamdesetih i ranih devedesetih godina Ljubičić je općenito pročistio vizualni identitet tvrtke od viškova u svim njegovim elementima i primjenama. Za potrebe novog logotipa modificirao je i rafinirao povijesni lettering iste tvrtke koji se i ranije pojavljivao na ambalažama njenih proizvoda, izgurao je dotad sveprisutni znak u obliku apstrahiranog mlinca za kavu te fiksirao crvenu boju za njegovu pozadinu, koja ostaje

dominantna i u ambalaži svih Franckovih proizvoda. Osim što samim oblikovanjem asocira na dim toplog napitka, Ljubičićev logo Francka je, slično ranijem primjeru YASSA-e, zapravo proizašao iz svjesne želje da se jedan domaći prehrambeni brend vizualno kontekstualizira u odnosu na neke od najprepoznatljivijih velikih internacionalnih brendova poput Coca-Cole i Forda, s kojima dijeli nekoliko uočljivih sličnosti, ali nedvojbeno zadržavajući vlastitu autentičnost. Ova verzija logoa prvi put se pojavljuje ranih osamdesetih, ali samo na dijelu promotivnih materijala, a do njegove integralne i sustavne primjene trebalo je proći gotovo čitavo desetljeće.“ [9]



Slika 3 Logotip tvrtke Franck

5.2. Ponuda čajeva

Franck nudi raznovrstan asortiman čajeva, podijeljenih u nekoliko kategorija. *Tragovi prirode* obuhvaćaju beskofeinske čajeve poput kamilice, mente, đumbira, uvina i komorača. *Dodir voća*, kako i naziv sugerira, obuhvaća voćne čajeve. U kategoriji *Čajni klasici* nalaze se tradicionalni čajevi poput English Breakfasta, zelenog i indijskog čaja. *Funkcionalni čajevi* dizajnirani su za poboljšanje imuniteta i detoksikaciju organizma te uključuju varijante poput Calm, Beauty, Energise, Detox i Immune. [8]

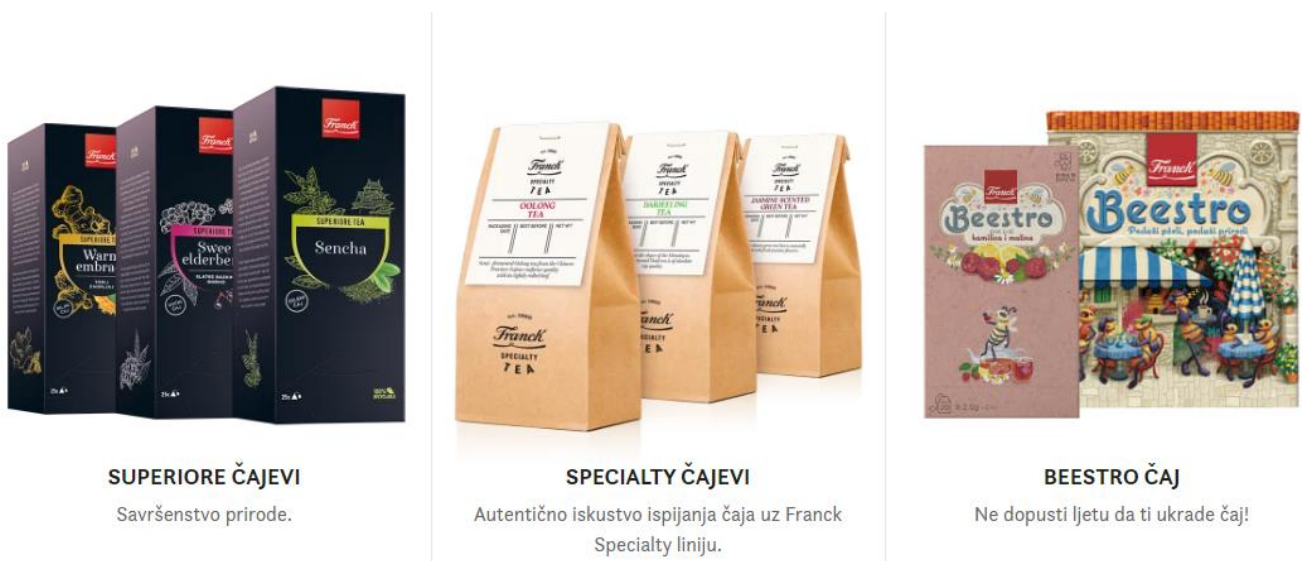
Uz ovu svakodnevnu ponudu, Franck se ističe i svojim premium čajevima. Linija *Superiore* sadrži 13 vrhunskih čajeva, dok *Specialty* čajevi uključuju šest pravih čajeva, od

kjih su dva obogaćena voćnim i začinskim komponentama. Također, Franck nudi i *Beestro* čajeve, namijenjene za konzumaciju tijekom cijele godine, uz mogućnost pripreme s hladnom ili toplom vodom. [8]

Iako Franck već posjeduje širok asortiman premium čajeva, linija Limitirana ponuda Royal čajeva podiže koncept luksuza i inovacije na potpuno novu razinu. Limitirana ponuda ili Limited edition Royal čajevi predstavljaju savršenu fuziju tradicije i modernih trendova u čajnoj kulturi, te svojim luksuznim pristupom redefiniiraju pojam vrhunske čajne ponude. Važno je istaknuti da su dosadašnja pakiranja čajeva bila standardizirana u obliku klasičnih kutija, osim kod *Specialty* linije, koja se ističe upotrebom vrećica. U skladu s time, odlučila sam u svom dizajnu primijeniti novi, inovativni pristup obliku kutije. Novi oblik kutije dodatno naglašava ekskluzivnost, jedinstvo svakog okusa i premium karakter čaja, čineći ga istodobno atraktivnijim za svakodnevnu upotrebu, ali i kao poklon za nama drage osobe.



Slika 4 Franck klasični čajevi



Slika 5 Franck premium čajevi

6. Dizajn ambalaže

6.1 Inspiracija

Inspiraciju za dizajn pronašla sam u ambalažama koje vizualno korespondiraju s okusom ili mirisom samog proizvoda, kao i u konvencionalnim proizvodima predstavljenim na nekonvencionalan način. Vjerujem da nekonvencionalna pakiranja, iako zahtijevaju dodatno promišljanje i veća financijska ulaganja, donose značajnu prednost jer se izdvajaju iz monotonije uobičajene ponude na tržištu. Upravo ta unikatna i kreativna rješenja u dizajnu pakiranja čine proizvod privlačnijim kupcima, iako je sam sadržaj možda usporediv s drugim sličnim artiklima. Ključna vrijednost ovakvih pakiranja leži u njihovoj sposobnosti da izazovu interes i potaknu emocionalnu vezu s potrošačem, stvarajući dojam ekskluzivnosti i kvalitete, što ih čini traženijima u usporedbi s konvencionalnim rješenjima. Za dodatni dojam luksuza, nadahnuće sam pronašla u tradicionalnim damast uzorcima, često prisutnima na tapetama unutar raskošnih dvoraca.



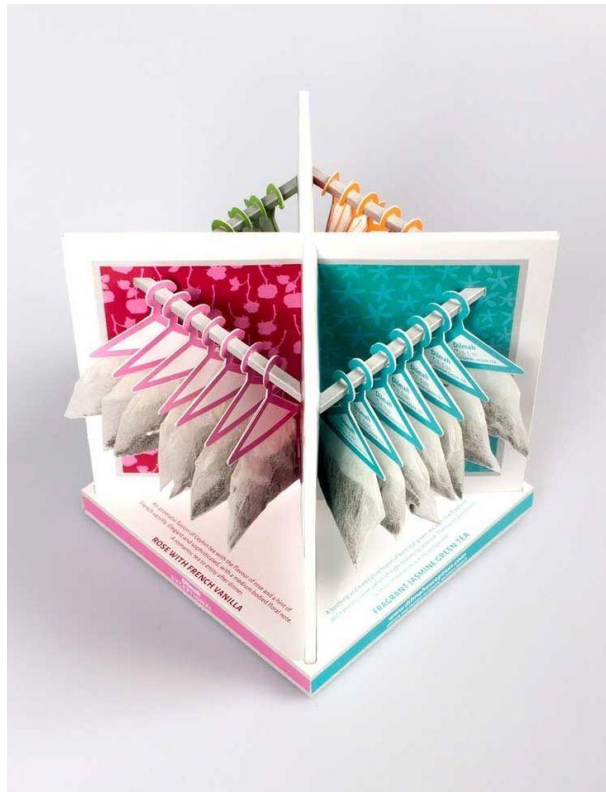
Slika 6 Primjer 1 nekonvencionalnog pakiranja



Slika 7 Primjer 2 nekonvencionalnog pakiranja



Slika 8 Primjer 3 nekonvencionalnog pakiranja



Slika 9 Primjer 1 kreativnog rješenja za vrećice čaja



Slika 10 Primjer 2 kreativnog rješenja za vrećice čaja



Slika 11 Pakiranje koje vizualno korespondira sa okusom proizvoda



Slika 12 Damast uzorci

Prije samog dizajna proizvoda, imala sam jasnu viziju za promotivne plakate: željela sam da budu minimalistički, s glavnim fokusom na sam proizvod. Inspiraciju sam crpila iz produkt fotografije, gdje je objekt ili proizvod obično u središtu, dok je pozadina minimalistička i vizualno usklađena s proizvodom. Ovaj pristup često koristi monokromatske palete, poput postavljanja crvenog proizvoda na crvenu pozadinu, kako bi se osigurala vizualna harmonija koja dodatno naglašava identitet i prisutnost proizvoda. Pojednostavljenjem okolnih elemenata, dizajn usmjerava pažnju promatrača isključivo na proizvod, ističući njegove karakteristike i povećavajući njegovu percepciju vrijednosti.



Slika 13 Primjer 1 minimalističke produkt fotografije

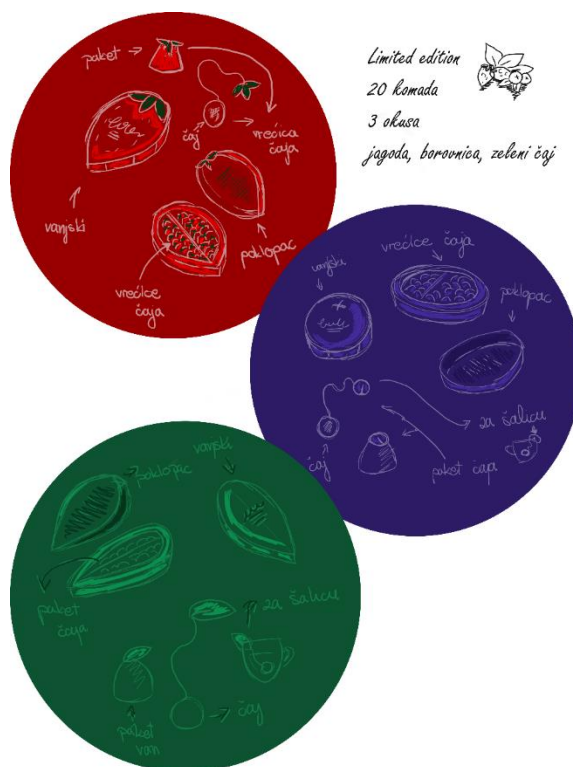


Slika 14 Primjer 2 minimalističke produkt fotografije

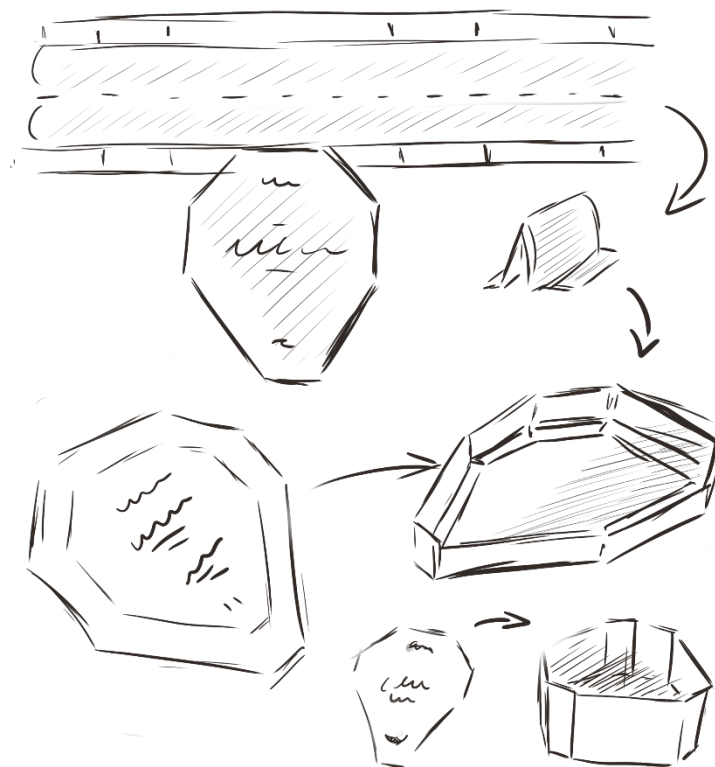
6.2. Proces rada

Odlučila sam prikazati tri različita okusa čaja kroz pakiranja koja oblikom korespondiraju s pripadajućim plodovima. Tako, čaj s okusom jagode dolazi u pakiranju oblika jagode, borovnica u pakiranju oblika borovnice, a kruška u pakiranju oblika kruške. Ovaj pristup usmjeren je na stvaranje intuitivne povezanosti između proizvoda i njegova okusa, što potrošaču omogućuje jednostavnu identifikaciju i dodatno naglašava unikatnost svakog pojedinog pakiranja.

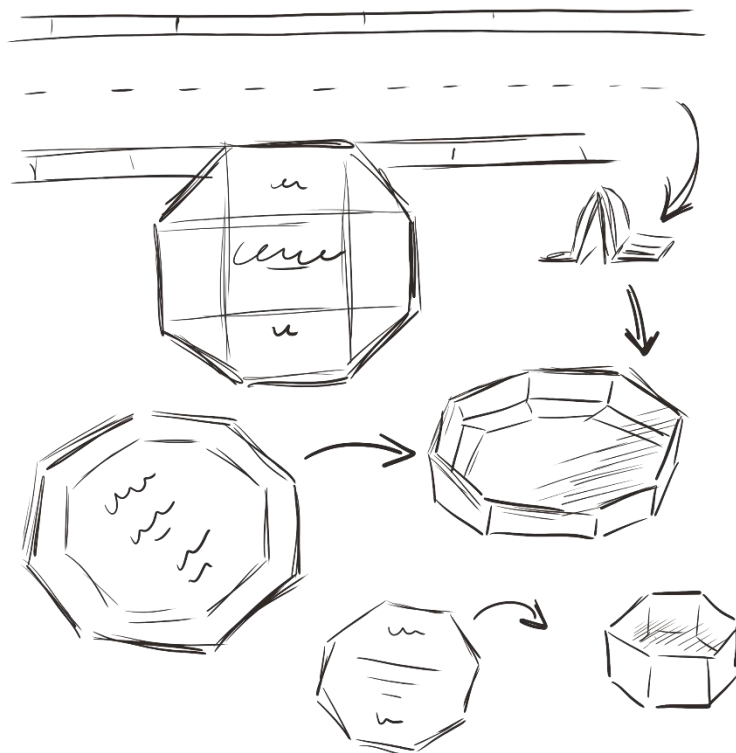
Što se tiče odabira okusa čajeva, vodila sam se prvenstveno bojama – crvenom, plavom i zelenom – koje me asociraju na kraljevske tonove. Na temelju tih boja, odlučila sam se za okuse jagode i borovnice, jer crvena i plava boja reflektiraju luksuz i eleganciju koji su temelj brenda. Zelena boja predstavljala je nešto veći izazov u odabiru, budući da sam isprva razmatrala klasične zelene čajeve, mentu ili druge zelene biljke. Međutim, nakon dodatnih konzultacija, zaključila sam da bi bilo prikladno zadržati kontinuitet s dva voćna okusa. Kako bih osigurala sklad serijala i zadržala tematsku dosljednost, odlučila sam se za zelenu krušku, koja ne samo da estetski odgovara, već i savršeno nadopunjuje postojeći izbor voćnih okusa.



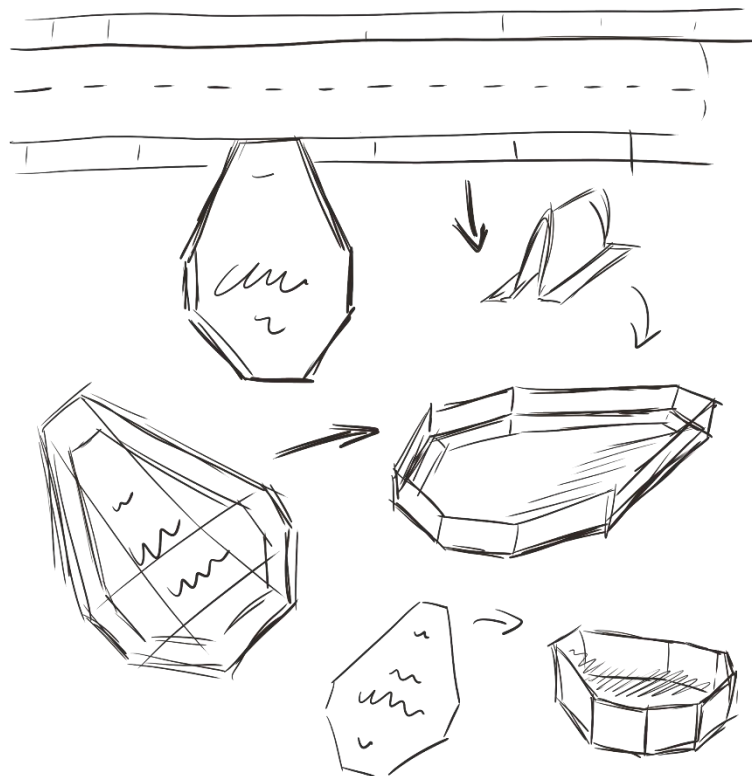
Slika 15 Skice prvih ideja i okusa



Slika 16 Skica svih komponenata ambalaže za čaj od jagode



Slika 17 Skica svih komponenata ambalaže za čaj od borovnice



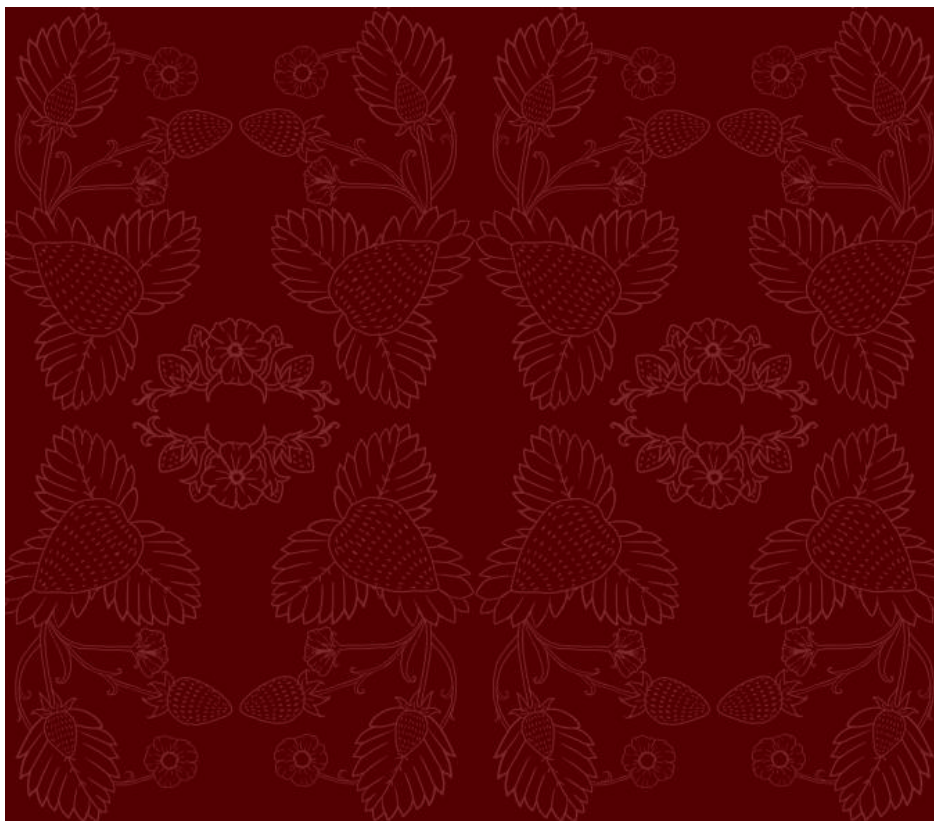
Slika 18 Skica svih komponenata ambalaže za čaj od kruške

Svako pakiranje čaja dizajnirano je s posebnom pažnjom prema detaljima i funkcionalnosti. Kutija je oblikovana tako da reflektira karakter okusa čaja, dok zasebni poklopac služi kao ključni informacijski element. Na prednjoj strani poklopca nalaze se osnovni podaci poput naziva okusa, logotipa brenda, broja vrećica u pakiranju te njihove gramature. Unutrašnja strana poklopca sadrži upute za pripremu čaja, dostupne na hrvatskom i engleskom jeziku, što omogućuje jasnu i jednostavnu upotrebu proizvoda.

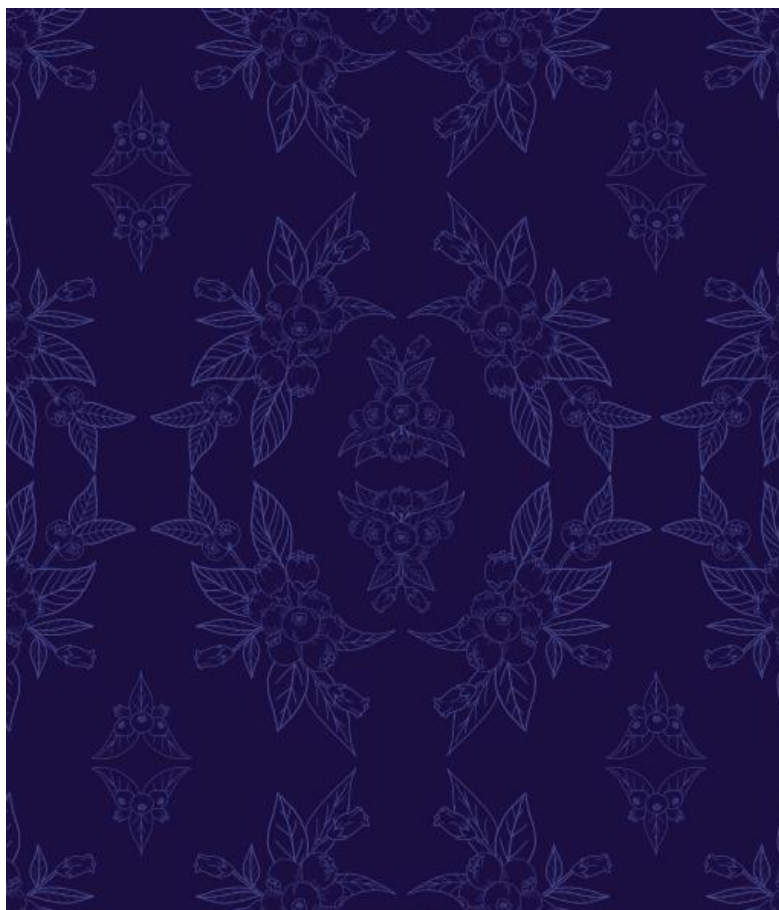
Na vanjskom dnu kutije nalaze se sve relevantne informacije o sastavu proizvoda, smjernice za pravilno očuvanje svježine čaja, neto količina, kao i adresa sjedišta proizvođača te podaci o uvoznicima za druge zemlje. Svako pakiranje dolazi i s dodatnim personaliziranim papirom koji sadrži poruku namijenjenu stvaranju posebnog emotivnog doživljaja. Cilj te poruke je prenijeti osjećaje nježnosti, smirenosti, pozitivne i ekskluzivnosti, kako bi svaka osoba koja otvori pakiranje doživjela trenutak posebnosti i pažnje.

Za postizanje osjećaja sofisticiranosti i prestiža, svjesno sam se odlučila za upotrebu dubokih tamnih boja koje evociraju asocijacije na kraljevski status i eleganciju. Tamno crvena boja, koja simbolizira moć i strast, odabrana je za pakiranje okusa jagode, čime se naglašava njezina bogatost i intenzitet. Kraljevska ili „royal“ plava, povijesno povezana s aristokracijom i autoritetom, korištena je za borovnicu, čime se dodatno ističe njezina sofisticirana privlačnost. Za krušku sam odabrala hladnu tamnozelenu boju, koja predstavlja mirnoću i profinjenost, reflektirajući svježinu i suptilnost ovog okusa. Kombinacija ovih boja ne samo da privlači vizualnu pažnju, već i prenosi jasnu poruku o premium kvaliteti proizvoda.

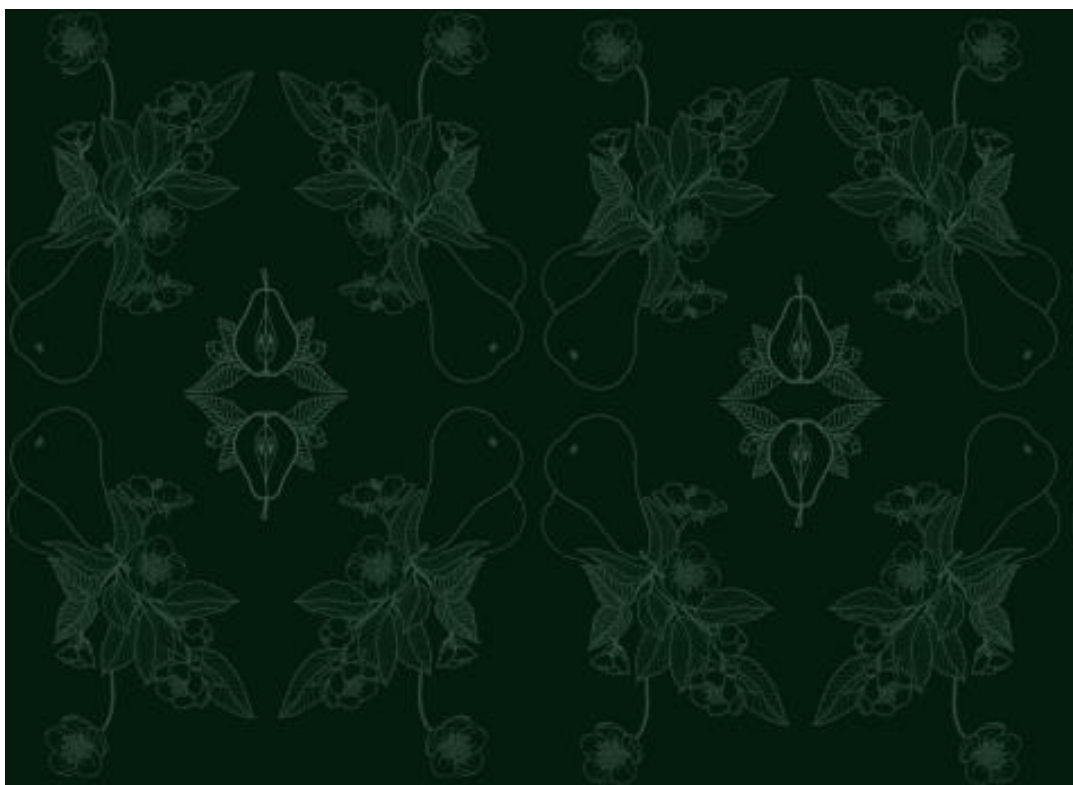
Kombinirajući cvjetne i plodonosne elemente jagode, borovnice i kruške, osmislila sam damast uzorak koji spaja eleganciju i prirodu, stvarajući sofisticiranu estetiku koja odiše luksuzom. Ova kombinacija oblika, boja i uzoraka osmišljena je kako bi privukla pažnju prolaznika, istovremeno prenoseći osjećaj ekskluzivnosti i kvalitete. Uzorke sam osobno kreirala odnosno nacrtala koristeći program Adobe Photoshop, pažljivo ih oblikujući kako bi se postigla željena estetika. Nakon toga, kompozicijom tih elemenata kreirala sam damast uzorak, sličan onima korištenima na tapetama.



Slika 19 Damast uzorak za čaj od jagode



Slika 20 Damast uzorak za čaj od borovnice



Slika 21 Skica svih komponenata ambalaže za čaj od kruške

Odabrala sam fontove Book Antiqua i Petit Formal Script. Smatram kako ovi fontovi stvaraju sklad i imaju komplementarni odnos, spajajući sofisticiranost sa formalnošću.

Book Antiqua, serifni font inspiriran renesansnim stilovima, karakteriziran je tradicionalnom, čitljivom formom koja odiše ozbiljnošću i stabilnošću. Njegove linije su čiste i ujednačene, što ga čini idealnim za tijelo teksta, jer pruža jasnoću i ravnotežu. Ujedno, zadržava eleganciju koja ga čini vizualno privlačnim. Ovaj sam font koristila za sam naziv „Royal“ jer stvara asocijacije plemenitosti i profinjenosti. Kako bi se poruka brenda dodatno pojačala, u istom fontu, sam koristila slogan „Under your rule“. Ovaj slogan je kratak, jasan i daje osjećaj moći i kontrole kod potrošača. Što se tiče ostatka tekućeg teksta na poleđini ambalaže, kao i uputstva unutar nje, Book Antiqua svojom čitljivošću izvrsno služi za tekući tekst.

Uz prethodno navedeni font sam koristila Petit Formal Script, rukopisni font koji u dizajn unosi dozu šarma i profinjenosti. Fluidne i ukrasne linije nalikuju kaligrafiji, dodatno potičući ideju kako se radi o kraljevskom, plemenitom i posebnom čaju. Ovaj font, koristila sam za ime okusa čaja: Jagoda, Borovnica, Kruška. Iako nije prikladan za podulji, tekući tekst, u manjim količinama teksta zadržava čitljivost i jasnoću stoga sam ga iskoristila za dodatne ukrasne kartice/papire koji dolaze uz čaj na kojima se nalazi jedan od nekolicine mogućih citata. Citati su napisani na hrvatskom i engleskom jeziku i omogućuju ljudima da se osjećaju posebno i kao da je ovaj proizvod namijenjen upravo njima. Neki od mogućih citata su:

„Svaki gutljaj je korak bliže tvom tronu. / Every sip is a step closer to your throne.“

„Uživaj u luksuzu trenutka i sjeti se – moć je u tvojoj ruci. /

Indulge in the luxury of the moment and remember—power is in your hands.“

Kombiniranjem ova dva fonta, postiže se ravnoteža između formalne ozbiljnosti i dekorativnog šarma. Book Antiqua služi kao stabilna podloga koja drži dizajn strukturiranim, dok Petit Formal Script dodaje element sofisticiranosti i personaliziranosti, suptilno privlačeći pažnju na ključne elemente dizajna. Zajedno, ova dva fonta nude vizualni kontrast koji je estetski uravnotežen, dok svaki od njih naglašava vrline onog drugog – jedan stabilnost, drugi suptilnu eleganciju.

Book Antiqua

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed do
eiusmod tempor incididunt ut

Petit Formal Script

*Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit, sed
do eiusmod tempor*

Slika 22 Fontovi korišteni u dizajnu ambalaže

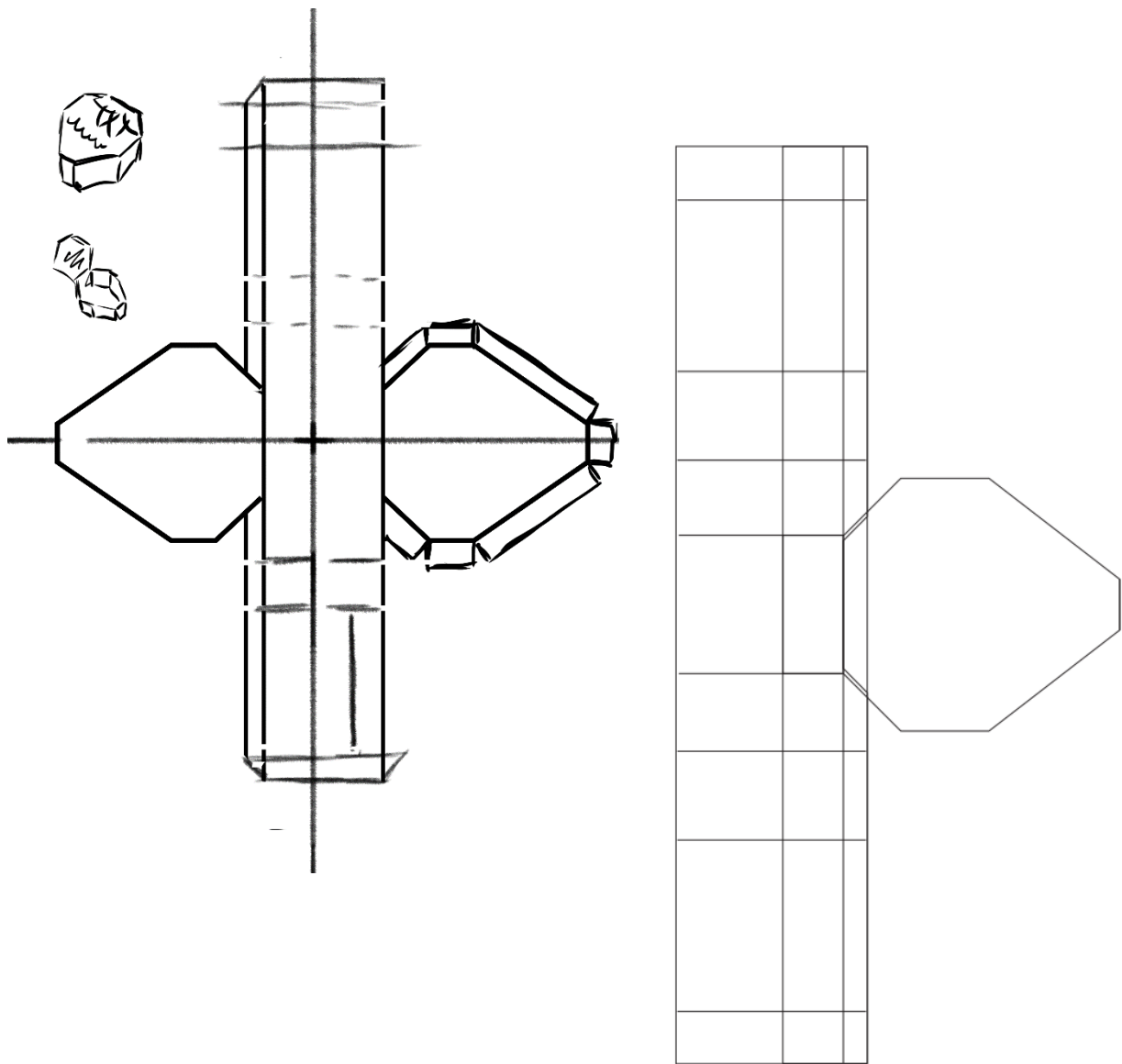
6.3. Dizajn plašteva

Za dizajn ambalaže, proces je započeo skiciranjem oblika kutije, najprije ručno na običnom papiru, a zatim digitalno u Adobe Photoshopu. Nakon što sam bila zadovoljna konačnim oblikom, razmatrala sam različite načine otvaranja kutije, što mi je pomoglo u definiranju strukture plašta. Odlučila sam se za kutiju s odvojenim poklopcem, što je zahtijevalo izradu dva odvojena plašta – jedan za prednju i jedan za stražnju stranu kutije.

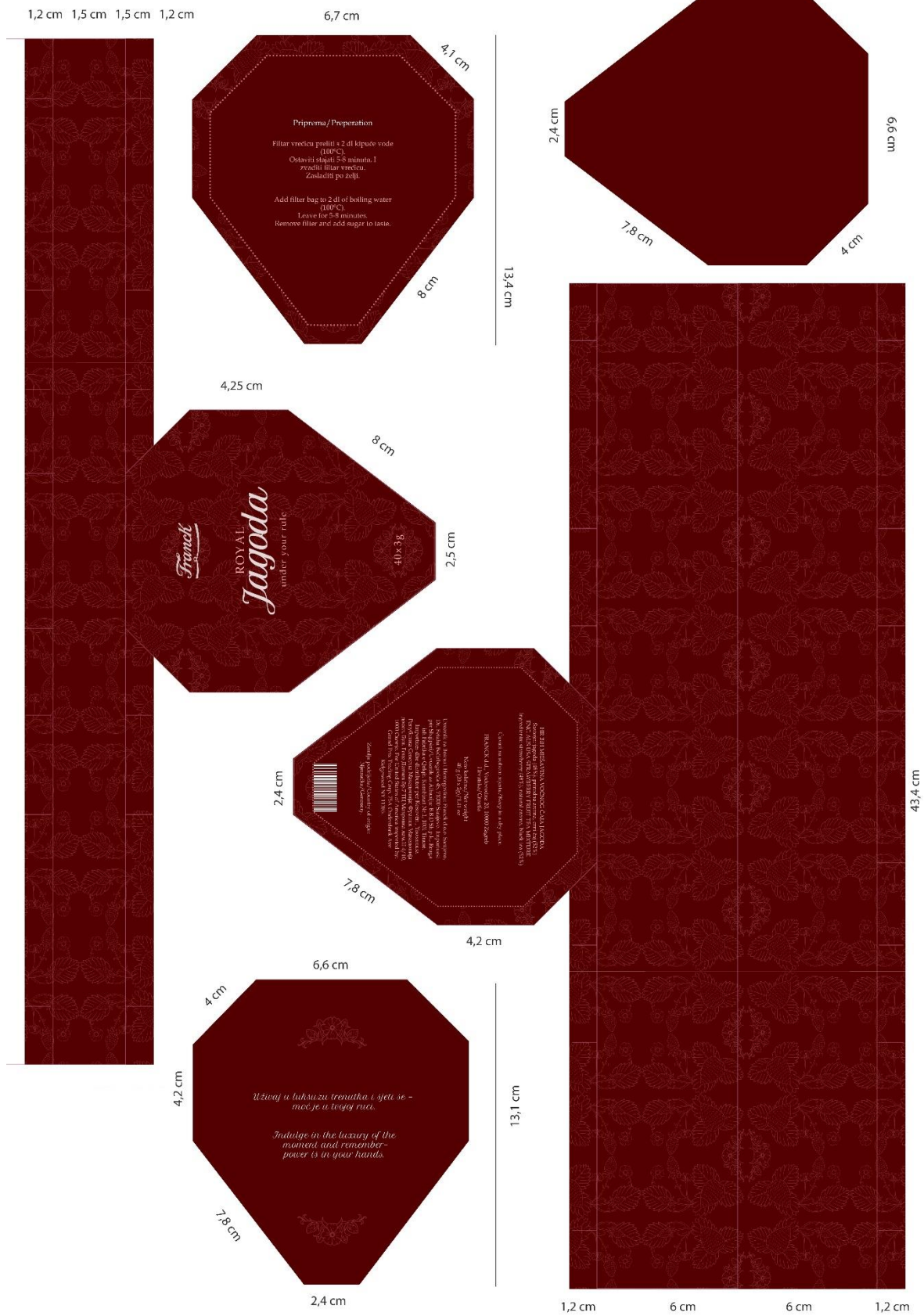
Nakon skiciranja, papirnate modele sam presavijala i lijepila kako bih procijenila koje dijelove treba prilagoditi i doraditi. U fazi određivanja dimenzija ambalaže, koristila sam kutiju Franckovih čajeva kao referentni model. Izmjerala sam sve dimenzije te fotografirala sve komponente i relevantne informacije s kutije.

Odabrala sam kutiju koja sadrži 40 vrećica čaja jer je veća, vizualno istaknutija i bolje prenosi dizajn. Sve mjere su preračunate kako bi tri različite kutije bile proporcionalno slične, zadržavajući jednaku dubinu i visinu poklopaca. Tijekom ovog procesa primijenila sam metodu pokušaja i pogrešaka („trial and error“) sve dok nisam postigla konačno rješenje.

Oba plašta dizajnirana su tako da se presavijanjem nadovezuju s unutarnjim dijelom kutije, čime se postiže povezanost vanjskog dizajna s unutrašnjošću. Ovu verziju plašta odabrala sam kako bi se omogućio sklad u dizajnu, ali i neprekidnost u osjećaju prestiža pri otvaranju kutije. Na samom dnu kutije nalazi se jednobojni papir u obliku kutije. Uz dizajniranje dvaju plašta, morala sam uzeti u obzir i dimenzije posebnog papira s citatima, kao i unutarnju površinu kutije na kojoj se nalaze upute za pripremu čaja. (slike 18, 19, 20, 21)



Slika 23 Skica za pakiranje čaja od jagode



Slika 24 Plašt pakiranja čaja od jagode



Slika 25 Plašt pakiranja čaja od borovnice



Slika 26 Plašt pakiranja čaja od kruške

6.3. Dizajn prednje strane ambalaže

Na samom vrhu ambalaže nalazi se Franckov prepoznatljiv logo, koji osigurava identitet brenda. Odluka da se koristi bijela verzija loga bez crvene pozadine doprinosi elegantnijem i modernijem izgledu, omogućavajući sklad s ostatkom dizajna. Crvena pozadina je odbačena kako bi se izbjeglo narušavanje vizualne ravnoteže, a veličina loga (10 x 20 mm) omogućava da bude vidljiv, ali ne odvlači pažnju od ostatka dizajna i informacija.

U sredini dizajna smješten je naziv proizvoda „Royal“, ispisan u fontu Book Antiqua, veličine 27,43 pt, što daje klasičan i sofisticiran izgled, bez dominacije nad ostalim elementima. Odmah ispod naziva nalazi se okus čaja (Jagoda, Borovnica, Kruška), istaknut u dekorativnom fontu Petit Formal Script, s velikom veličinom od 73 pt. Ovaj element dodatno je oblikovan kako bi se osigurao optimalan kerning, osiguravajući ujednačene razmake između slova i izbjegavajući nepravilne praznine unutar riječi. Također je primijenjena prilagodba težine teksta kako bi se postigao efekt vizualnog podebljanja, a da se pritom zadrži elegancija i čitljivost. Ovaj vizualni kontrast naglašava okus kao centralni element proizvoda, dok dekorativni stil fonta privlači oko.

Ispod okusa čaja smješten je slogan „under your rule“, također u fontu Book Antiqua, veličine 21,12 pt. Slogan podcrtava luksuzan i personaliziran karakter brenda, pružajući emocionalnu povezanost s korisnikom. Dizajn koristi svjetlije nijanse boje teksta, u odnosu na pozadinu, te u kombinaciji sa bijelom stvaraju sklad i čitljivost. Primjerice, za okus Kruške koristi se svjetlija zelena na tamnozelenoj podlozi, čime se postiže vizualna harmonija.

Na dnu ambalaže nalazi se tehnička informacija „40 x 3g“, koja jasno prikazuje broj i težinu vrećica čaja. Iako ovaj element nije središnji u dizajnu, postavljen je diskretno i funkcionalno, bez ometanja glavnog vizualnog fokusa.



Slika 27 Prednji dio pakiranja čaja od jagode



Slika 28 Prednji dio pakiranja čaja od borovnice



Slika 29 Prednji dio pakiranja čaja od kruške

6.4. Dizajn poledine ambalaže

Dizajn poledine ambalaže izveden je s ciljem da pruži potrebne informacije na jasan i vizualno skladan način, usklađen s estetikom cijelog proizvoda. Na dnu kutije nalazi se jednobojni okvir koji prati oblik i boju same kutije, stvarajući vizualnu povezanost između poledine i ostatka ambalaže. Ovaj okvir dodatno je naglašen točkastim obrubom, pri čemu su točke u boji damast uzorka, što stvara suptilni prijelaz bez narušavanja dizajna.

Sve informacije su diskretno smještene na dno ambalaže kako bi ostale u pozadini, ne odvlačeći pažnju s glavnog vizualnog dojma kada potrošač primi kutiju u ruke. Glavni fokus dizajna je naglašavanje prestiža proizvoda, koji bi bio narušen preopterećenjem informacija na ambalaži. Franck na svojim pakiranjima obično koristi šest jezika za pružanje informacija: hrvatski, albanski, makedonski, crnogorski, slovenski i engleski. Standardno, dvije strane kutije služe kao prednji dio – jedna na hrvatskom, druga na engleskom jeziku – dok su bočne i donja

strana rezervirane za informacije poput sastava, uvoznika, uputa za skladištenje, barkoda i pripreme. Međutim, s obzirom na to da se od premium *limited edition* kolekcije očekuje sofisticiraniji pristup, odlučila sam pojednostaviti informacije na način da su zadržane samo na hrvatskom i engleskom jeziku, a fokus je stavljen na najvažnije podatke: sastav, skladištenje, adresu kompanije, neto količinu, uvoznike, zemlju podrijetla i barkod. Informacije o pripremi proizvoda su izdvojene u poseban segment, čime se dodatno smanjuje vizualna zasićenost i naglašava luksuzna jednostavnost premium ambalaže.

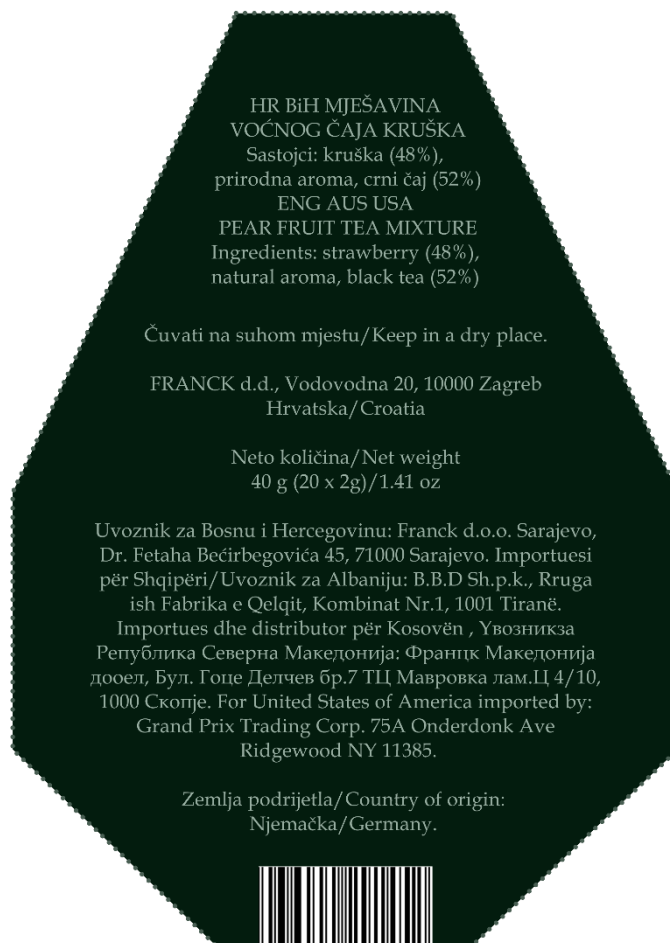
Font Book Antiqua koristi se za sve informacije na poleđini kako bi se postigao sklad i uravnoteženost u vizualnom identitetu s prednjim dijelom ambalaže. Veličina i razmak slova pažljivo su prilagođeni kako bi se osigurala čitljivost i jasnoća svih informacija, posebno uzimajući u obzir dvojezični sadržaj. Time se osigurava da poleđina ambalaže zadržava funkcionalnost, a da pritom ostane u potpunosti usklađena s estetikom cijelog dizajna.



Slika 30 Poleđina kutije čaja od jagode



Slika 31 Poleđina kutije čaja od borovnice



Slika 32 Poleđina kutije čaja od kruške

6.5. Dizajn unutrašnjosti ambalaže

Unutrašnjost ambalaže nastavlja vanjski damast dizajn u istoj boji, čime se stvara vizualna povezanost i elegantan prijelaz između vanjskog i unutarnjeg dijela kutije. Ova dosljednost u boji doprinosi sofisticiranom i kohezivnom izgledu proizvoda. Dno kutije je jednobožno, u istoj boji kao na poledini, čime se dodatno naglašava čistoća dizajna.

Unutar poklopca kutije nalazi se okvir koji replicira dizajn s poledine ambalaže. Ovaj okvir služi kao kontekstualni element i stvara prijelaz između vanjske i unutarnje strane. Unutar okvira nalaze se uputstva za pripremu čaja, predstavljena na hrvatskom i engleskom jeziku.

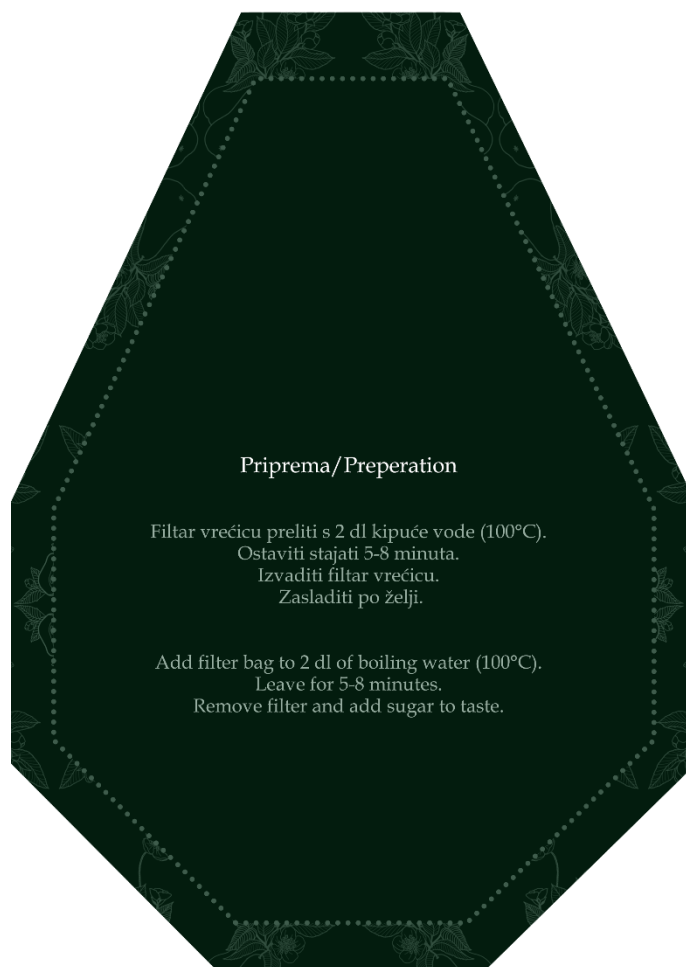
Za tekst uputstava korišten je font Book Antiqua, isti font koji je upotrijebljen na ostatku ambalaže, što osigurava konzistentnost. Naslov „Priprema“ je istaknut veličinom fonta od 16 pt, dok su detaljna uputstva ispisana manjim fontom od 14 pt. Ova razlika u veličini fonta omogućuje jasno razlikovanje naslova od ostatka teksta, čime se olakšava navigacija kroz upute. Unutrašnjost poklopca ne sadrži ilustracije, čime se zadržava čist i profesionalan izgled, usmjeren na funkcionalnost i čitljivost. Ovaj minimalistički pristup dodatno doprinosi premium dojmu ambalaže, naglašavajući jednostavnost i sofisticiranost proizvoda.



Slika 33 Unutrašnjost poklopca pakiranja čaja od jagode



Slika 34 Unutrašnjost poklopca pakiranja čaja od borovnice



Slika 35 Unutrašnjost poklopca pakiranja čaja od kruške

6.6. Dizajn kartica sa citatima

Svaki paket čaja sadrži ukrasnu karticu koja je dizajnirana da odgovara obliku i veličini kutije. Ova kartica, smještena je na vrhu čaja te ga zapravo pokriva, a inspirirana je stilom kutija bombonjera koje koriste sličan princip za svoje proizvode. Kartica nosi poseban citat koji koristi igru riječi povezane s pojmovima poput trona, kraljevstva i vlasti, čime se usklađuje s temom proizvoda.

Kartice su u jednobojne, a citat se nalazi u središtu, prikazan najprije na hrvatskom, a zatim na engleskom jeziku. Za tekst se koristi ukrasni font Petit Formal Script, identičan onome korištenom za naslov okusa čaja na prednjoj strani pakiranja. Citat je elegantno „uokviren“ jednim od damastnih motiva pozadine koji prekriva cijelo pakiranje, stvarajući cjelokupan vizualni dojam.



Slika 36 Posebna kartica sa citatom, primjer jagoda



Slika 37 Posebna kartica sa citatom, primjer borovnica



Slika 38 Posebna kartica sa citatom, primjer kruška

6.7. 3D prikaz

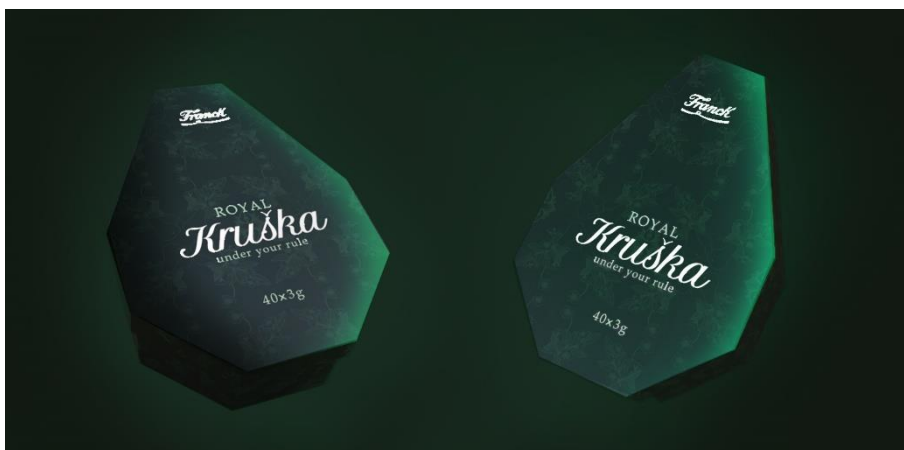
Osim 2D prikaza i plašteva ambalaže, razvijen je i 3D model svakog pakiranja u programu Blender, kako bi se omogućio bolji uvid u izgled finalnog proizvoda.



Slika 39 3D prikaz kutija čaja od jagode



Slika 40 3D prikaz kutije čaja od borovnice



Slika 41 3D prikaz kutije čaja od kruške

7. Promotivni plakati

Za svoj završni rad odlučila sam izraditi seriju plakata, po jedan za svaki okus čajeva, u formatu B1 (707 x 1000 mm). Kompozicija svakog plakata pažljivo je osmišljena kako bi proizvod bio pozicioniran u središtu vizualnog polja, lebdeći iznad postolja na damastnoj pozadini, identičnoj onoj koja se koristi na dizajnu ambalaže. Ova vizualna strategija stvara dojam profinjenosti i elegancije, a istovremeno omogućuje da fokus ostane isključivo na glavnom elementu — samom proizvodu.

Iza svakog proizvoda zrači diskretna svjetlost koja služi kao kontrast tamnoj pozadini, čime se postiže efekt da je proizvod u središtu pozornosti, gotovo kao da je pod reflektorom. Na dnu svakog plakata strateški je smješten slogan „Kraljevski osjećaj u najtoplijem čaju,“ čime se dodatno naglašava ekskluzivnost i premium karakter proizvoda. Proces dizajna bio je vođen ciljem stvaranja plakata koji ne samo da privlače vizualnu pažnju, već i učinkovito komuniciraju ključne vrijednosti brenda i proizvoda — luksuz, kvaliteta i superiornost.

Iako je svaki plakat postavljen na istu šablonu, svaki okus je pozicioniran na drugačiju stranu kako bi dodatno došao do izražaja i prikazao svoju vlastitu posebnost.



Slika 42 Serija plakata Franck Royal

Franck

Limited edition

ROYAL



Kraljevski osjećaj u najtoplijem čaju

Slika 43 Plakat Franck Royal Jagoda

Franck

Limited edition

ROYAL



Kraljevski osjećaj u najtoplijem čaju

Slika 44 Plakat Franck Royal Borovnica

Franck

Limited edition

ROYAL



Kraljevski osjećaj u najtoplijem čaju

Slika 45 Plakat Franck Royal Kruška

8. Zaključak

Cilj ovog rada bio je uzeti običan, svakodnevni proizvod i proširiti njegov potencijal te ga transformirati u premium, luksuzan proizvod. Već samim odabirom nekonvencionalnog pakiranja podigla sam čaj na novi nivo. Dodajući na to posebnu, dobro promišljenu nacrtanu pozadinu koja karakterizira svaki okus uvela sam dio intime i karaktera proizvodu. Ambalaža ima potencijal biti mnogo više od običnog omota koji štiti proizvod – ima potencijal povezati se s ljudima, dati karakter i šarm običnim proizvodima i omogućiti iskustvo potrošačima.

Smatram kako je finalni produkt uspješno realiziran i kako se jasno vidi poruka koja je bila namijenjena iza njega. Nadam se da će ovaj rad poslužiti kao poticaj za veću svijest o važnosti dizajna ambalaže, te naglasiti njegovu relevantnost u cjelokupnom procesu dizajna i plasiranja proizvoda. Dizajn ambalaže ne bi trebao biti sekundarna komponenta, već integralni dio dizajnerskog procesa.



Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, HELENA SIVONJIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN AMBALAŽE LIMITED EDITION ROYAL FRANCK ČAJEVA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Helena Sivonjić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, HELENA SIVONJIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom DIZAJN AMBALAŽE LIMITED EDITION ROYAL FRANCK ČAJEVA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Helena Sivonjić
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

- [1.] Tolušić, M., Mikolčević, M. i Tolušić, Z. (2011). *Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda*. Praktični menadžment, 2 (1), 24-26. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/71843>
- [2.] Balen, I. i Jandrić-Balen, M. (2023). *Kratka povijest hrane*. Studia lexicographica, 17 (33), 109-126. <https://doi.org/10.33604/sl.17.33.5>
- [3.] Yan, Y.- meng, Karnchanapayap, G. (2024). *Evolution of Chinese Tea Packaging: From Historical Traditions to Modern Communication Strategies*. Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 7(4), 2314–2334. Preuzeto s https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271524
- [4.] Owen, M. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. SAGE, 54-55. Preuzeto s https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=WMpKh7103eMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=brands+on+market&ots=_BdRWvSpsJ&sig=_0AdhatineA0e9DKA8P4EibHGLw&redir_esc=y#v=snippet&q=emotional&f=false
- [5.] Trefzger, T. F. (2016). *Hold the Line! The Challenge of Being a Premium Brand in the Social Media Era*. Lecture Notes in Computer Science 9742, str. 461-471. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/304343690_Hold_the_Line_The_Challenge_of_Being_a_Premium_Brand_in_the_Social_Media_Era
- [6.] Ryans, A. B. (2008). *Beating low cost competition how premium brands can respond to cut-price rivals beating the competition*. John Wiley & Sons, Chichester, England. Preuzeto s https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=pyKf7ZR_5wYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=premium+brands&ots=n1SbZvn7I5&sig=YLBG_EqpV2rQmLD-Vxte6foEfm8&redir_esc=y#v=onepage&q=premium&f=false
- [7.] Retaildogma, *Retail education & talent solutions*. URL: <https://www.retaildogma.com/premium-brand/> (Pristupljeno 11.8.2024.)
- [8.] Franck. URL: <https://www.franck.eu/hr/> (Pristupljeno 10.8.2024.)
- [9.] Mreža dizajnerskog sjećanja. URL: <https://mrezadizajna.com/katalog/logo-tvrtke-franck> (Pristupljeno 10.8.2024.)

10. Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1 Podaci o pakiranju kineskog čaja u razdoblju dinastije Qing (1636. AD-1912. AD) | 3 |
| Slika 2 Metalno pakiranje čaja Twining Earl Grey | 4 |
| Slika 3 Logotip tvrtke Franck..... | 7 |
| Slika 4 Franck klasični čajevi | 8 |
| Slika 5 Franck premium čajevi..... | 8 |
| Slika 6 Primjer 1. nekonvencionalnog pakiranja..... | 9 |
| Slika 7 Primjer 2. nekonvencionalnog pakiranja..... | 10 |
| Slika 8 Primjer 3 nekonvencionalnog pakiranja..... | 10 |
| Slika 9 Primjer 1 kreativnog rješenja za vrećice čaja..... | 11 |
| Slika 10 Primjer 2 kreativnog rješenja za vrećice čaja..... | 11 |
| Slika 11 Pakiranje koje vizualno korespondira sa okusom proizvoda | 12 |
| Slika 12 Damast uzorci..... | 12 |
| Slika 13 Primjer 1 produkt fotografije..... | 13 |
| Slika 14 Primjer 2 produkt fotografije..... | 13 |
| Slika 15 Skice prvih ideja i okusa | 14 |
| Slika 16 Skica svih komponenata ambalaže za čaj od jagode..... | 15 |
| Slika 17 Skica svih komponenata ambalaže za čaj od borovnice..... | 15 |
| Slika 18 Skica svih komponenata ambalaže za čaj od kruške | 16 |
| Slika 19 Damast uzorak za čaj od jagode..... | 17 |
| Slika 20 Damast uzorak za čaj od borovnice..... | 18 |
| Slika 21 Skica svih komponenata ambalaže za čaj od kruške..... | 18 |
| Slika 22 Fontovi korišteni u dizajnu ambalaže..... | 20 |
| Slika 23 Skica za pakiranje čaja od jagode | 21 |
| Slika 24 Plašt pakiranja čaja od jagode | 22 |
| Slika 25 Plašt pakiranja čaja od borovnice..... | 23 |
| Slika 26 Plašt pakiranja čaja od kruške | 24 |
| Slika 27 Prednji dio pakiranja čaja od jagode | 26 |
| Slika 28 Prednji dio pakiranja čaja od borovnice..... | 26 |
| Slika 29 Prednji dio pakiranja čaja od kruške | 27 |
| Slika 30 Poledina kutije čaja od jagode..... | 28 |
| Slika 31 Poledina kutije čaja od borovnice | 29 |
| Slika 32 Poledina kutije čaja od kruške..... | 29 |
| Slika 33 Unutrašnjost poklopca pakiranja čaja od jagode..... | 30 |
| Slika 34 Unutrašnjost poklopca pakiranja čaja od borovnice..... | 31 |
| Slika 35 Unutrašnjost poklopca pakiranja čaja od kruške..... | 31 |
| Slika 36 Posebna kartica sa citatom, primjer jagoda..... | 32 |
| Slika 37 Posebna kartica sa citatom, primjer borovnica..... | 33 |
| Slika 38 Posebna kartica sa citatom, primjer kruška..... | 33 |
| Slika 39 3D prikaz kutija čaja od jagode..... | 34 |
| Slika 40 3D prikaz kutije čaja od borovnice | 34 |
| Slika 41 3D prikaz kutije čaja od kruške..... | 34 |
| Slika 42 Serija plakata Franck Royal | 35 |
| Slika 43 Plakat Franck Royal Jagoda | 36 |
| Slika 44 Plakat Franck Royal Borovnica..... | 37 |
| Slika 45 Plakat Franck Royal Kruška..... | 38 |

Prilozi

Maketa ambalaže Franck Royal Jagoda u mjerilu 1:1

Maketa ambalaže Franck Royal Borovnica u mjerilu 1:1

Maketa ambalaže Franck Royal Kruška u mjerilu 1:1