

Novi trendovi brendiranja u prehrambenoj industriji u Republici Hrvatskoj

Jakovljević, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:612612>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta (jednopedmetni)

Ema Jakovljević

**Novi trendovi brendiranja u prehrambenoj
industriji u Republici Hrvatskoj**

Diplomski rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij menadžmenta (jednopedmetni)

Novi trendovi brendiranja u prehrambenoj industriji u
Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Studentica:

Ema Jakovljević

Mentorica:

izv. prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Emma Jakovljević**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Novi trendovi brendiranja u prehrambenoj industriji u Republici Hrvatskoj** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 30. listopada 2017.

Sadržaj

1. UVOD	7
2. OPĆENITO O BRENDIRANJU	9
2.1. Definicija brenda	9
2.2. Identitet brenda.....	11
2.3. Osobnost brenda.....	15
2.4. Logo i dizajn brendova na primjerima prehrambene industrije	17
2.5. Digitalni branding	20
2.5.1. Čimbenici u izboru brenda	22
2.5.2. Customer relationship management (CRM)	24
3. BRENDIRANJE U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	27
3.1. Pregled stanja prehrambene industrije u Hrvatskoj.....	27
3.2. Najveći brendovi hrane u Hrvatskoj i u svijetu.....	29
3.3. Oznake i pravna zaštita prehrambenih proizvoda u RH i EU	31
3.4. Gastronomski i vinski turizam	34
3.5. Zdrava hrana.....	39
3.6. Brendiranje slatkiša	43
4. PRIMJERI USPJEŠNIH BRENDOVA HRVATSKE PREHRAMBENE INDUSTRIJE	46
4.1. Vegeta.....	46
4.2. Brendiranje morske soli.....	48
4.2.1. Ninska sol.....	48
4.2.2. Paška sol.....	50
4.2.3. Cvijet soli	51

4.3. Ledo.....	52
4.4. Jana – najveći hrvatski brend prehrambene industrije	55
4.5. Cockta original	57
4.6. Paški sir	58
5. RASPRAVA.....	60
6. ZAKLJUČAK	63
Literatura	65
Popis slika i tablica.....	86
Abstract.....	87

Sažetak

Hrana je važna ontološka i fiziološka potreba svakog čovjeka. Bez hrane ljudi ne bi mogli preživjeti. Prehrambena industrija važna je, također, zbog toga što je povezana s poljoprivrednim i ribarskom sektorom pa čak i uslužnim sektorom (npr. s turizmom). U ovom se radu opisuje važnost marketinga i brendiranja u prehrambenoj industriji. Digitalnom tehnologijom može se vrlo lako reklamirati prehrambena industrija. Brendiranje je dvosmjerna komunikacija. Prikupljajući podatke o korisnicima interneta (CRM – customer relationship management) te pomoću digitalnih tragova može se mnogo toga saznati o potrošačima. To pomaže dobivanju i brojnih drugih informacija (pa čak i od ljudi koji ne žele dijeliti svoje podatke osim s članovima obitelji i prijateljima), a takve se informacije o pojedinoj osobi prikupljaju da bi se stvorio odnos između brenda i kupca. Riječ je, dakle, o povezivanju sastavnica prodaje, zastupljenosti sociologije i psihologije u promidžbi proizvoda, internetskog oglašavanja te digitalne marketinške isprepreženosti. Neki smatraju da je gore spomenuta metoda privlačenja kupaca neetična, no ona je kao takva odraz načina na koji funkcionira suvremeni marketing. Digitalni branding za prehrambenu industriju, a i za ostale industrije postao je izrazito važan. Osim opisa procesa brendiranja, u ovom je radu iznesena i analiza nekih primjera brendova u prehrambenoj industriji, u gastronomiji, u turizmu, te novih trendova u brendiranju u prehrambenoj industriji.

Ključne riječi: brendiranje, brendiranje u prehrambenoj industriji, digitalni branding, zdrava hrana, gastro-turizam

1. UVOD

„Brendovi u suvremenosti nisu isključivo marketinška sastavnica. Riječ je o odviše snažnim i značajnim kategorijama a da bi bili ostavljeni marketinškom ili bilo kojem drugom odjelu. Suvremeni brend i brend menadžment budućnosti mnogo su više od samog marketinga. U skladu s tim, razvija se nova umjetnost brendiranja koja se fokusira na brend kao menadžerski alat – alat koji se koristi u marketingu, ali i u čitavoj organizaciji prodaje (od investitora, dobavljača, trgovaca do potrošača) pa i šire.“¹

„Promocija prehrambeno-prerađivačkog sektora, utvrđivanje prioriternih oznaka/standarda kvalitete za pojedine skupine proizvoda i njihovo brendiranje omogućit će prepoznatljivost i olakšani pristup globalnom tržištu, ali i povećati atraktivnost sektora za privlačenje novih investicija.“² Prehrambena industrija mora raditi na stvaranju brendova kako bi postala prepoznatljiva na nacionalnom, ali i na međunarodnom tržištu, a samim tim povećala i svoju konkurentnost.

Kako bi prehrambena industrija ojačala svoju konkurentnost, trebali bi se poduzeti sljedeći koraci:

- veća ulaganja u ljudski kapital,
- brendirati prehrambenu industriju i ulagati u inovativni dizajn,
- ulagati financijska sredstva u istraživanje i razvoj novih tehnologija,
- formirati prehrambene klastere.

Prije pisanja rada prikupljeni se podatci koji su dostupni, relevantni i po mogućnosti recentni. Oni prvenstveno obuhvaćaju: znanstvenu i stručnu knjižnu građu, znanstvene i stručne članke u časopisima te online bazama podataka (Google Scholar, Ebsco, Researchgate). Koriste se ujedno internetske stranice s člancima o poznatim brendovima hrvatske prehrambene industrije. Od znanstveno-istraživačkih metoda korištene su metoda analize, sinteze, indukcije, dedukcije, deskripcije, komparacije i kompilacije te deskriptivne statistike.

Ciljevi istraživanja su:

- pregled osnovnih obilježja prehrambene industrije,
- analiza procesa brendiranja prehrambenih proizvoda,

¹Krajnović, A., Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića - primjer zadarskog likera Maraschino, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 1, 2013., p. 53

²Šarić, M., Analiza odabranih obilježja prehrambene industrije Republike Hrvatske, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017., p. 37

- trendovi u brendiranju u prehrambenoj industriji,
- analiza emocionalne, socijalne i financijske vrijednosti brenda prehrambenih proizvoda,
- analiza pravne zaštite brenda u prehrambenoj industriji (oznake zemljopisnog podrijetla i izvornosti),
- analiza oblika strateškog upravljanja u prehrambenoj industriji (strateški savezi, kobrending itd.),
- navesti primjere nekih uspješnih brendova prehrambene industrije (primjerice, u brendiranju u proizvodnji soli).

Svrha istraživanja ovog rada je utvrditi tržišne pozicije trenutnih proizvoda u prehrambenoj industriji, mogućnosti razvoja pojedinih brendova u prehrambenoj industriji i percepciju kupaca o tim proizvodima.

Istraživačka pitanja koja se provlače kroz tekst su:

- Kako se razvija priča o brendovima u prehrambenoj industriji („storytelling“)?
- Koje su uspješne priče pojedinih brendova?
- Kolika je važnost oznake zaštite izvornosti i geografskog podrijetla na snagu brenda (koji su poznati primjeri u hrvatskoj prehrambenoj industriji)?
- Kolika je važnost digitalnog brendinga u prehrambenoj industriji?
- Koji su poznati brendovi hrvatske prehrambene industrije?
- Koji su novi trendovi u brendiranju prehrambenih proizvoda?

Rad je strukturiran u tri cjeline. Započinje proučavanjem teorije brendiranja s posebnim naglaskom na tehnološku osnovu. Zatim se proučavaju trendovi u brendiranju prehrambene industrije i na kraju uspješni primjeri i slučajevi iz prakse.

Očekuje se bolje razumijevanje procesa izgradnje, upravljanja i razvoja brenda u prehrambenoj industriji. Proučavanjem primjera uspješnih brendova, očekuje se bolje razumijevanje faktora njihova uspjeha, kako bi se mogli uočiti i predvidjeti najnovije trendove u brendiranju prehrambenih proizvoda. Također, namjera je proučiti i istražiti nove poslovne modele u procesu brendiranja u prehrambenoj industriji i mogućnosti njihove primjene u praksi.

2. OPĆENITO O BRENDIRANJU

2.1. Definicija brenda

„Engleska riječ „brand“ najvjerojatnije dolazi od staronorveške riječi „brandr“ što znači gorjeti i kao takva se proširila na cijelo anglosaksonsko govorno područje.“³ „Brendiranje označava proces obilježavanja stoke u Americi kojim su farmeri „brandirali“ svoju stoku kako bi razlikovali jedno stado od drugoga.“⁴

„Smatra se da je brend prvi put uveden u antičko doba u staroj Grčkoj i Rimu. Prve forme bile su povezane s obilježavanjem proizvoda, što se odnosilo ponajprije na obilježavanja keramike, o čemu postoje sačuvani dokazi. Prvotni cilj je bio zaštita kupaca od kupovine loših proizvoda. Danas postoji čitav niz funkcija brenda pa su postali neizostavni dio svakodnevnoga života ljudi.“⁵

„Označivanjem goveda u Americi počeo se stvarati korpus pojmova koji će postati temeljem znanosti i procesa brendiranja. Primjerice, pojam *maverick* označava neobilježeno tele, a nastao je prema prezimenu teksaškog farmera Samuela Augustusa Mavericka. On je, naime, nakon Američkoga građanskog rata, kada je sva stoka bila žigosana, odlučio da svoju neće žigosati kako bi se razlikovala od ostalih, stvorivši tako ono što će biti *differentia specifica* njegova brenda. Predstavnici britanske pivovare *Bass & Company* tvrde kako je njihov simbol u obliku crvenog trokuta bio prvi logo na svjetskom tržištu, dok kompanija *Lyle's Golden Syrup* ističe kako je njihov proizvod najstariji britanski brend jer se njihovo zelenožuto pakiranje nije mijenjalo od 1885. godine. Slično tvrde iz *Antiche Fornaci Giorgiu* Italiji, na čijim je ciglama utisnut logo koji datira još od 1731. godine, a koji se može pronaći i na ciglama u bazilici svetoga Petra u Vatikanu.“⁶

„Prema članku iz časopisa *The Economist* (od 3. kolovoza 2009.) tvrtke su prepoznale snagu brendinga, a jedno od najplodnijih razdoblja kreiranja brendova bilo je u osamdesetim i devedesetim godinama 19. stoljeća kada su se imena poput *Kodak* i *Kellogg* prvi puta pojavila

³ CLIFTON, R., SIMMONS, J., et al., *Brands and branding*, London, Profile books, 2003, p. 13

⁴ KELLER, K. L., *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 4th edition, Harlow, Pearson Education Limited, 2012, p. 30

⁵ ĐORĐEVIĆ, A., VELJKOVIĆ, S., Vrijednost brenda za potrošače i preduzeća, *Marketing, časopis za teoriju i praksu*, Vol. 4, No.1, 2009., p. 3

⁶ DABO, K., Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru ansabla Lado, *Etnološka istraživanja*, Vol. 1, No. 17, 2012., p. 173

u izlozima trgovina. Izumitelji naziva proizvoda došli su do zaključka koji su osvijestili tek daleko kasnije (možda i stotinu godina nakon pojave prvih brendova!): kako su dvije najmoćnije sastavnice u nazivu proizvoda glotalni glasovi poput „k“ te aliteracija (ponavljanje suglasnika). Primjeri za to su *Pepsi*, *Coke*, *Marmite* i *Google*.⁷

„Postoji ogroman broj tumačenja i ideja o tomu što predstavlja brend, što sve označava i koje sve koncepte uključuje. Što je u stvari brend? Američka marketinška asocijacija definira brend kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinaciju prethodno usmjerenu na identifikaciju dobara ili usluga od strane kupaca ili skupine kupaca te na njihovo razlikovanje među konkurencijom.“⁸ „Međutim, neki su komentatori mišljenja da je brend mnogo više od imena ili logotipa jer personificira proizvodnu organizaciju „bez lica“ (*faceless*) dajući joj vrijednosti, osobnost i obilježje kojim se ona razlikuje od drugih organizacija/proizvođača.“⁹

„Brend je set opipljivih i neopipljivih obilježja, dizajniranih kako bi se stvorili identitet i imidž proizvoda te svjesnost kupca o brendu – koji može biti proizvod, usluga, osoba, mjesto ili organizacija/proizvođač. Holistička perspektiva procesa brandinga jest dugoročna strategija koja uključuje široki set aktivnosti – od inovacije do marketinške komunikacije.“¹⁰ „Brend je znatno složeniji koncept od audiovizualnog identiteta jer uključuje stvaranje pozitivne emocionalne povezanosti kupaca s markiranim proizvodima i uslugama. Upravo su emocije ono što daje apstraktnu, pa čak i duhovnu vrijednost marketinškom konceptu brenda u svijetu surove globalne ekonomije u kojemu su zarada odnosno profit na prvom mjestu. Brend predstavlja svojevrsno obećanje potrošačima, odnosno pokušaj da se s njima uspostavi dugoročan odnos na razini funkcionalne, emocionalne i simboličke vrijednosti proizvoda. Mnogi će reći da je brend presudan kada je potrebno slične proizvode i/ili usluge drugačije pozicionirati jer je većina proizvoda i/ili usluga u većini kategorija slična prema „tehničkim“ i „fizičkim“ značajkama. U tržišnim okolnostima izražene konkurentne borbe upravo brend predstavlja s jedne strane emocionalnu, a s druge strane simboličku vrijednost te je moćno oružje tržišnog uspjeha.“¹¹ „Brendovi se ne stvaraju preko noći niti je to moguće učiniti bez

⁷ Autor nepoznat, Branding, *The Economist*, Online Extra, 2009, dostupno na: <http://www.economist.com/node/14126533>

⁸ GERTNER, D., KOTLER, P., Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, *Destination Branding, Journal of brand Manangement*, Vol. 9, No. 4, 2002, p. 249

⁹ BOULTON, J., Readers comments on branding, *The Economist*, dostupno na: <http://www.economist.com/node/14126533/comments>

¹⁰ SAMMUT-BONNICI, T., Brand and branding, 2014, *Wiley Enciclopedia of Management*, Vol. 12, No. 1, p. 1

¹¹ VRANEŠEVIĆ, T., Percepcija podrijetla važnija od zemlje proizvođača, *Business and Lifestyle, magazin o poslovnom životnom stilu*, travanj 2017., pp. 24-25, dostupno na: <https://issuu.com/nestar/docs/bl2017-04>

jasne i pametne strategije. U početnoj fazi izgradnje brenda naglasak je na funkcionalnoj vrijednosti brenda, pri čemu treba što više moguće koristiti sekundarne asocijacije – primjerice ljude, mjesta, stvari koje se može uvjerljivo postaviti u odnos s brendom kao proizvodom ili uslugom. Ipak, dugoročno težište je na simboličkoj vrijednosti brenda. Brend je dinamička kategorija.¹² „U 2017. najboljim svjetskim brendovima (agencija Forbes) pokazali su se: *Apple, Google, Microsoft, Facebook, Coca-Cola, Amazon, Disney, Toyota, McDonald's i Samsung.*“¹³

2.2. Identitet brenda

„Prema Aakeru, identitet marke proizvoda je jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što marka zastupa i obećava.“¹⁴

„Aaker polazi od činjenice da se identitet marke proizvoda sastoji od 12 dimenzija organiziranih oko četiri perspektive:

- marka kao proizvod (doseg proizvoda, osobine proizvoda, kvaliteta/vrijednost, uporabe, korisnici, zemlja podrijetla),
- marka kao organizacija (organizacijske osobine, lokalno nasuprot globalnom),
- marka kao osoba (osobnost marke, odnos marka/potrošač),
- marka kao simbol (vizualni izgled/metafore i nasljeđe marke).“¹⁵

„Identitet brenda služi kako bi se brend pozicionirao na tržištu. Proces pozicioniranja polazi od činjenice da potrošač donosi svoje odluke o izboru na temelju usporedbe i da će proizvod biti razmatran kao dio procesa selekcije. Proces pozicioniranja daje odgovor na pitanja kojoj kategoriji proizvod pripada i koja je suštinska razlika i razlog postojanja proizvoda u usporedbi s ostalim proizvodima odnosno markama proizvoda u istoj kategoriji. Izbor je odnosno definiranje kategorije, bit.“¹⁶ Dakle, stvaranje identiteta brenda je pretpostavka dobrog pozicioniranja brenda, a na taj način, usporedbom s konkurencijom kupci se odlučuju za ili protiv kupnje tog proizvoda.

¹² Ibid., pp. 24-25

¹³ BADENHAUSEN, K., The worlds most valuable brands 2017.: By the numbers, 2017, Forbes.com, dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/05/23/the-worlds-most-valuable-brands-2017-by-the-numbers/#2059f438303d>

¹⁴ LIJOVIĆ, B., Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, 2012., *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, Vol. 25, No. 2, p. 358

¹⁵ Ibid., p. 359

¹⁶ Ibid., p. 358

„Nadalje, u situacijama kada na tržištu postoji nesagledivi broj marki važno je izgraditi prepoznatljiv identitet marke kako bi ona, kao posljedica uspješnoga upravljanja, postala snažna marka u svijesti potrošača. Prepoznatljiv i vjerodostojan identitet marke te snaga marke doprinose razvoju marke i lojalnosti potrošača. Brojna su poduzeća koja imaju snažne marke (kao što su *BMW*, *Disney* ili *McDonald's*) na vrijeme uvidjela važnost izgradnje prepoznatljivog identiteta koji omogućuje bolje pozicioniranje te strateški pristup upravljanju markom, što pridonosi stvaranju konkurentne prednosti.“¹⁷

„Snažan identitet brenda, koji je dobro predočen potencijalnim kupcima i razumljiv, pomaže u razvoju povjerenja što, u konačnici, rezultira diferencijacijom s obzirom na konkurenciju. Kompanija mora uspostaviti jasan i konzistentan identitet povezujući attribute brenda s načinom na koji je to iskomunicirano, prikazano i predočeno, a time i jasno iskomunicirano prema (potencijalnim) kupcima.“¹⁸

„Na temelju iskustava indijskih kompanija, nastao je *PCDL* model koji omogućuje efikasno donošenje odluka i savjetuje odnosno prikazuje kako donijeti optimalne odluke, s obzirom na konkurenciju (slika 1).“¹⁹

Primjer izgradnje brenda po *PCDL* modelu:²⁰

<p>Pozicioniranje brenda</p> <ul style="list-style-type: none"> - karakteristike brenda - opipljivi atributi - neopipljivi atributi - funkcije proizvoda - koristi - operacije 	<p>Komuniciranje poruke brenda</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketinške kampanje - teme - poznate osobe - događaji - show - potrošači 	<p>Prenošenje učinka brenda</p> <ul style="list-style-type: none"> - učinak proizvoda - učinak usluge - briga o potrošačima - zadovoljstvo potrošača 	<p>Utjecati na vrijednost brenda</p> <ul style="list-style-type: none"> - proširenje linije - proširenje brenda - „ingredient branding“ - kobrendiranje - savezi - socijalna integracija
---	--	---	---

Slika 1. Primjer za *PCDL* model

2.3. Vrijednost brenda

Postoji znatan broj pojmova koji su povezani s mjerenjem vrijednosti brenda. To su: tržišna vrijednost brenda, financijska vrijednost brenda, dodatna vrijednost brenda itd.

¹⁷ KRUPKA, Z., ŠKVORC, A., Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti povjerenja potrošača, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 12, No. 1, 2014., p. 114

¹⁸ GHODESWAR, B., Building brand identity in consumers market, Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 1, 2008, p. 5

¹⁹ Ibid., p. 5

²⁰ Ibid., p. 5

„Tržišna vrijednost brenda ukupna je vrijednost brenda nakon što je brend prodan, mjera kojom je kupac povezan s brendom, skup asocijacija i vjerovanja koja kupac ima o brendu.²¹ Jedan od glavnih ciljeva današnjih poduzeća jest stvaranje snažne marke kojoj će klijenti biti vjerni i odani tijekom što duljega vremenskog razdoblja. Pri izgradnji takve marke najčešće se uzimaju u obzir sljedeći parametri:

- poznatost,
- doživljena kvaliteta,
- asocijacije vezane uz marku,
- odanost.²²

„Izraz na engleskom jeziku *brand value* trebao bi označavati trenutnu financijsku vrijednost marke, a termin *brand equity* opisna obilježja marke poput simbola, imidža i asocijacija koje kupac veže uz marku (tržišnu vrijednost marke). Tako bi značenje pojma tržišne vrijednosti marke (*brand equity*) bilo bliže subjektivnom doživljaju kupca (potrošača) te odgovaralo neopipljivom pogledu kupca (potrošača) na marku. Navedena dodana vrijednost (*added value*) u izravnom je odnosu s klijentovim razmišljanjima i osjećajima koje on vezuje uz marku, a povezana je i s cijenama, tržišnim udjelom i profitabilnošću koju marka ima za poduzeće.²³ „Dok je tržišna vrijednost brenda povezanija sa značenjem brenda za kupca, dodatna vrijednost brenda (*added value*) najčešće uključuje i financijsku vrijednost brenda. Vrijednost brenda uključuje novčane, strateške i menadžerske aspekte. Tržišna vrijednost jest ono što utječe na to da kupac kupi proizvod, ta tržišna vrijednost je povezana s očekivanom performansom proizvoda, psihološkim utjecajem i razvojem svijesti o brendu.²⁴ „Proučavajući ponašanje kupaca, proizvođači ili vlasnici brenda mogu razumjeti kako brendovi stvaraju vrijednost za kupce i kako to utječe na imidž brenda i kupčevu percepciju. Izgradnja brenda sastoji se od 6 koraka kroz koje će brend rezultirati vrijednošću odnosno kapitalom. To su: angažiranost prema brendu (engl. *engagement*), osjetljivost za brend (*brand sensitivity*), znanje o brendu (*brand knowledge*), asocijacije o brendu (*brand association*), dodana vrijednost brenda (*added value*) i odanost brendu (*brand loyalty*).²⁵

²¹ WOOD, L., Brands and brands equity: Definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, 2000, p. 662

²² AAKER, D. A., The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, 1992, p. 27

²³ KOTLER, P., *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Education, 1992, p. 276

²⁴ LANETOFT, C. T., *The value of brand values*, Master Thesis, Department of Applied Information Technology, University of Gothenburg, Sweden, 2012, p. 21

²⁵ *Ibid.*, p.17

„Tržišna vrijednost je koncept koji se u marketinšku literaturu počeo uvoditi u osamdesetim godinama 20. stoljeća; taj je koncept i danas na djelu te se istražuje u brojnim časopisima i knjigama. No, isto tako ga je potrebno razlikovati od evaluacije marke (engl. *brand valuation*) čiji je zadatak procjena ukupne financijske vrijednosti marke. U osnovi se na vrijednost marke gleda kao na dodatnu vrijednost koju proizvod ili usluga postižu zbog dodijeljene im marke.“²⁶

„Tržišna vrijednost marke povećava:

1. spremnost potrošača da plate premijske cijene,
2. mogućnosti licenciranja marke,
3. djelotvornost marketinške komunikacije,
4. spremnost trgovine na suradnju i podršku,
5. elastičnost potrošača na smanjenje cijena,
6. neelastičnost potrošača na povećanje cijena.

S druge strane, tržišna vrijednost umanjuje ranjivost poduzeća od marketinških aktivnosti konkurencije te ranjivost prema krizama. Općenito se može reći da tržišna vrijednost marke predstavlja izvor održive konkurentne prednosti pa se također u nekim literaturama spominje reakcija na tržišne dionice.“²⁷

„Utjecaj brenda možemo promatrati iz dva ugla:

- a) **Utjecaj iz ugla stvaranja vrijednosti za potrošače** očituje se u povećanju ukupne kreirane i isporučene vrijednosti koje potrošači dobivaju kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga. Ovaj aspekt promatranja podrazumijeva analizu u kojoj mjeri brendovi povećavaju vrijednost za potrošače te utječu na rast obujma kupovine ili omogućavaju povećanje cijene obzirom da povećavaju ukupnu sumu kreirane i isporučene vrijednosti.
- b) **Drugi je utjecaj iz ugla stvaranja ekonomske vrijednosti za kompanije** - brend ima značajan utjecaj na performanse kompanija, a te se performanse mjere u nematerijalnoj vrijednosti kompanija (*goodwill*). Kompanije koje imaju najveću vrijednost na tržištu svakako su one s jakim i prepoznatljivim brendom. Obujam prodaje i ekonomska

²⁶ MANDIĆ, M., Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, *Market-Tržište*, Vol. 19, No. 1, 2007., p. 90

²⁷ RAJH, E., Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, *Prividna kretanja i ekonomska politika*, Vol. 15, No. 102, 2005., p. 32

vrijednost direktno su povezani s potrošačima, imajući u vidu da je obujam prodaje rezultat broja, a nematerijalna vrijednost vezana za procjenu dobiti koju kompanija može generirati u određenom razdoblju. Procjena dobiti je velikim dijelom – pored *know-how*, vlasništva licenci, ekskluzivnosti za pojedina tržišta i sl. – vezana za jačinu brenda.²⁸

2.3. Osobnost brenda

„Osobnost brenda u marketinškoj literaturi isprva je bila spominjana u ranim pedesetim godinama prošloga stoljeća kad je predloženo da brendovi nose obilježja koja bi bila rezultat načina na koji su potrošači percipiraju određeni proizvod. Ovo je nastavilo pobuđivati interes znanstvenika koji su zaključili da osobnost (ili *antropomorfizacija*) brenda može:

- poboljšati sklonost potrošača prema specifičnom brendu pomoću osobne investicije
- pomoći trgovcima da uspostave one karakteristike brenda koje se percipiraju kao emocionalne,
- pomoći trgovcima razvijati ekskluzivne strategije pozicioniranja putem diferencijacije brenda.²⁹

„Osobnost brenda definira se kao skup ljudskih osobina povezanih s brendom; drugim riječima, kreira se *karakter* koji je brend stekao komunicirajući s potencijalnim korisnicima. Iako su brendovi uglavnom neživi, često se na njih gleda kao da posjeduju ljudske osobine. Tako se primjerice brend cigareta *Marlboro* promatra kao muževan i jak, a *Ronhill Slims* kao ženstven i krhak. Sklonost *antropomorfiziranju* neživih objekata Sarilar (2005) obrazlaže pretpostavkom da ljudi žele olakšati svoje interakcije s brendovima.³⁰ „Tako se upućuje na pet ključnih dimenzija osobnosti brenda: iskrenost, uzbuđenje, kompetenciju, sofisticiranost i robustnost (snažnost, čvrstinu).

Opća važna obilježja s kojima se brend najčešće povezuje su sljedeća: domaće, iskreno, veselo, odvažno, duhovno, maštovito, ažurirano, odgovorno, pouzdano, zavisno, efikasno, glamurozno, pretenciozno, šarmantno, romantično, snažno, sportski, hrapavo itd. Karakteristike povezane s iskrenošću jesu: prizemljenost, otvorenost, cjelovitost i veselje. S

²⁸ ĐORĐEVIĆ, A., VELJKOVIĆ, S., Vrijednost brenda za potrošače i poduzeća, *Časopis za marketing, teoriju i praksu*, Vol. 41, No. 1, 2009., p. 6

²⁹ CHEGINI, F., KASHANIFAR, S. S., MOLAN, S. B., An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 36, No. 1, 2016, p. 191

³⁰ MATIĆ, J., BRATKO, D., Osobnost brenda destinacije i predviđanje ponašajnih namjera turista; primjer grada Splita, *Sociologija i prostor*, Vol. 1, No. 53, 2015., p. 214

uzbuđenošću povezane su karakteristike: odvažnost, produhovljenost, maštovitost i osvježenje. S kompetitivnošću povezane su karakteristike: odgovornost, uspješnost i inteligencija. Sa sofisticiranošću povezana je osobina šarmantnost. S robusnosti (čvrstinom) povezane su karakteristike: sportski i težak.³¹

„Angažiranost prema brendu od posebne je važnosti. Kupci se povezuju s brendom na mnoge načine, a u studijama se za ovakve odnose koriste brojni izrazi, kao što su: zvučnost brenda, ljubav prema brendu, odanost prema brendu, učešće/sudjelovanje u brendu. Napominje se da je angažiranost brenda ključni sastojak za ocjenu vrijednosti brenda. Da bi se sustavno izgradio osnovni koncept isturenosti brenda, menadžeri predlažu poduzeti specifične korake u povezivanju brenda s potencijalnim kupcima te u stvaranju predodžbe o brendovima kao relevantnima za život njihovih potrošača. Konačan cilj je intenzivna, djelatna veza između brenda i kupca, čiji je dio angažiranost (engl. *engagement*) u odnosu na brand izražena kao čežnja da se govori o brendu, uči o brendu i da se iskazuju njegova obilježja.“³²

„Zaključno, studija koja opisuje vezu osobnosti brenda i angažiranosti prema brendu govori da je osobnost brenda povezana s angažiranošću (povezanošću) brenda. Da bi testirali svoju hipotezu istražitelji su mjerili povezanost osobnosti brenda i angažiranosti brenda u sferi brendova odjevnih predmeta *North Face*. Pritom, 11 od 12 pridjeva vezanih za osobnost brenda je značajno povezano s angažiranošću prema brendu *North Face* odjevnoj liniji. Među njima dva su obilježja – odgovornost i neobičnost – bila najvažnija u svrhu razlikovanja stupnja angažiranosti prema brendu.“³³

„Smatra se da su potrošači najskloniji brendu s izraženom osobnošću (*personality*); tome je tako po svemu sudeći zato što se korisnici na taj način mogu identificirati s brendom i iskoristiti to kako bi izrazili svoju osobnost.“³⁴ Poosobljavanje ili *personalizacija* dolazi do izražaja i u osmišljavanju reklama; slogani su vrlo često formulirani na način kao da se obraćaju jednom konkretnom potencijalnom kupcu i da se pritom uzimaju u obzir potrebe i

³¹ AAKER, J.L., Dimensions of brand personality, *Journal of marketing research*, Vol. 34, No. 3, 1997, p. 351

³² GOLDSMITH, R. E., GOLDSMITH, E. B., Brand personality and brand engagement, *American Journal of Management*, Vol. 12, No. 1, 2012, p. 13

³³ Loc. cit.

³⁴ MAEHLE, N., OTNES, C., SUPHELLEN, M., Consumers perception of brand personality, *Journal of consumers behaviour*, Vol. 10, No. 5, 2011, p. 1

želje upravo tog ciljanog potrošača. Vrlo često se u oglašavanju nastoji graditi „priča“ pa se govori o svojevrsnom *storytelling*-u u marketingu.

2.4. Logo i dizajn brendova na primjerima prehrambene industrije

Logo je važan dio i izričaj koji puno govori o brendu koji promovira. U logu i sloganu brenda treba biti sadržana sva srž brenda, bitna i jezgrovita poruka koja lako ulazi u svijest potrošača i koja automatski podiže raspoloženje i mogućnost da se kupi proizvod promoviran tim brendom.

„Svima je poznata franšiza *McDonald's* i njihov slogan „*I am loving it*“. Njihov logo je predstavljen žutim slovom „M“ koji označava zaigranost, radost i sreću, s obzirom da *McDonald's* cilja na svoje sigurne kupce i sigurnu nišu, a to su djeca. Crvena boja brenda označava akciju, podiže krvni pritisak i pobuđuje glad. Taj logo potječe iz 1962., i ta kombinacija boja je namjerno preuzeta od mnogih drugih *fast food* lanaca.“³⁵



Slika 2. McDonald's logo³⁶

„Logotip *Coca-Cola* je crvene i bijele boje. Ispod naziva marke je bijela linija koja predstavlja „val“ ili „dinamičnu liniju“. Također može biti dodana žuta linija i mjehurići koji dobro oslikavaju ovo gazirano piće. *Coca-Cola* zaštitni znak je i boca koja je specifičnog oblika (forme) koji se ne mijenja kroz godine i predstavlja slavlje prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, tj. naglašava konkurentsku prednost (prepoznatljivost) marke – tradiciju. Ime i dizajn boce *Coca-Cola* imaju svoj zaštitni znak ili svoj *trademark*.“³⁷ *Coca-Cola* ovim logom pokazuje da je to proizvod namijenjen onima koji žele uživati u životu te koji vode brz i dinamičan život.

³⁵ PETERSON, E., Color psychology in Logo Design, Logocritiques.com, dostupno na: http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design

³⁶ Loc. cit.

³⁷ STAFF, J., The Coca-Cola logo history, coca-cola.co.uk, dostupno na: <http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>

Coca-Cola je proizvod koji se nudi svim uzrastima i, dapače, pojam pića koje pripada svim naraštajima: starija generacija zna da je pila *Coca-Colu* u mladosti, a piti *Coca-Colu* nostalgичno je vraća u doba vlastite mladosti.



Slika 3. Coca-Cola logo³⁸

„Henri Nestlé je jedan od švicarskih poduzetnika koji su izgradili brend na temelju loga. Originalni *Nestlé* trademark temeljen je na metafori obitelji, što uključuje sliku ptice koja se odmara u gnijezdu. To je referenca na obitelj: „nest“ na njemačkom (kao i na engleskom jeziku) znači „gnijezdo“. Godine 1968. njegov logo uključivao je i tri ptice koje hrani majka čime je želio potaknuti ljude na kupnju njihovih žitnih pahuljica. Danas *Nestléov* logo o gnijezdu nastavlja biti *Nestléov* trademark uz eventualne sitne modifikacije. U najnovije vrijeme uz gnijezdo stavljena je i brojka 150, što upućuje na broj godina koje su prošle od nastanka tvrtke.“³⁹ Prema sudu autorice ovog rada, *Nestléov* logo vrlo dobro ocrta sve ono što tvrtka predstavlja: s obzirom da među njezinim proizvodima prevladavaju mliječni proizvodi te proizvodi za dojenčad, razumljivo je da su *Nestléovi* ciljani korisnici upravo obitelji s (mlađom) djecom. Međutim, može se reći da su proizvodi te tvrtke namijenjeni ne samo obiteljima već općenito svima koji žele uživati u slatkišima.



Slika 4. Nestlé logo⁴⁰

³⁸ Loc. cit.

³⁹ Nestlé logo evolution, Nestle.com, dostupno na: <http://www.nestle.com/aboutus/history/logo-evolution>

⁴⁰ Loc. cit.

„*Starbucks* je globalni gigant u sektoru proizvodnje kave, osnovan 1971. Sjedište mu je u Seattleu. Trenutačno je u pogonu 23.768 poslovnica *Starbucks*a. *Starbucks*ov logo ima jedinstven dizajn koji privlači pozornost. Moguće je da je upravo *Starbucks*ov logo omogućio veliki uspjeh *Starbucks*u. Originalni logo sadrži sliku sirene koja ima dva repa. Grčka mitologija govori da sirene privlače mornare navodeći ih na brodolom, a to mogu činiti i s obala otoka *Sturbuck* (koji se nalazi na jugu Tihoga oceana), čije je ime poslužilo za formiranje naziva tvrtke. Od svojih početaka, originalni *Sturbucks* puno je puta mijenjao logo te je znatno promijenio svoj izgled i dizajn 1987., upravo kad je ime *Starbucks Coffee, Tea, Spice* zamijenjeno imenom *Starbucks*. Ipak, glasovita je sirena ostala zauvijek na logu *Starbucks*a. Logo *Starbucks*a u obliku je kruga. Dizajn loga nekad je sadržavao ime brenda s dvije zvjezdice. Iako najnoviji logo sadrži sirenu, više nisu u njemu zastupljene zvjezdice, osim što kruna na sireninoj glavi sadrži jednu zvijezdu, kao i na prethodnom dizajnu loga. *Starbucks* logo preferira bijelu i zelenu boju. Dva sirenina repa su u bijeloj boji, a pozadina je zelena. U prošlosti font loga je bio jednostavan i podebljan. Danas logo ne sadrži riječi, već je predstavljen vrlo pojednostavljeno: figurom bijele sirene na zelenoj podlozi.“⁴¹



Slika 5. Starbucks logo⁴²

⁴¹ Starbucks, povijest, wikipedia.hr, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

⁴² RAGHAV, S., Starbucks Logo – An Overview of Design, History and Evolution, Designhill.com, dostupno na: <http://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>

2.5. Digitalni branding

„Utvrđeno je da su snažni društveni mediji vrlo važni u putnoj i turističkoj industriji. Društveni mediji pružaju poveznicu između kupaca i putničkih agencija koje mogu, ali i ne moraju razviti određeni stupanj lojalnosti prema brendovima. Povjerenje igra veliku ulogu u razvoju lojalnosti prema brendu. Društveni mediji imaju sve veći utjecaj na razvoj povjerenja potrošača u neki brend.“⁴³

„Razvijanje odanosti prema brendu je u velikoj korelaciji s brendiranjem pomoću društvenih medija. Po Erdogmusovoj studiji lojalnost prema brendu je u pozitivnoj korelaciji s ponudom izvrsnih kampanja, kada brend ima pozitivnu kampanju, nudi relevantan sadržaj, nudi popularne sadržaje, vidljiv je na brojnim platformama i nudi aplikacije na društvenim medijima.“⁴⁴

„Stoga se može zaključiti da društveni mediji oblikuju brendiranje proizvoda, ali i obrnuto: sam proizvod utječe na oblikovanje medijske recepcije brenda. Društvene mreže mogu utjecati na način kako poruka o brendu utječe na potrošače, kako potrošači reaguju na takve poruke te na kraju u kojem smjeru tvrtke trebaju planirati svoj proces brendiranja. Još jedan utjecaj društvenih medija jest da, iako stručnjaci žele uspostaviti odnos između potrošača i brenda, pojavom društvenih mreža taj se odnos proširuje na sve kontakte s kojima potrošač ima kontakt na društvenim mrežama. Tako brendovi lako dolaze do novih kupaca i šire svoj utjecaj. Utjecaj društvenih medija na percepcije koje potrošači imaju o brendovima i performansama brendova ovise o karakteristikama tržišta (npr. vidljivost potrošnje, konkurencija), karakteristikama tvrtke i brenda (organizacijska struktura, arhitektura brenda) te karakteristikama odnosa brenda i potrošača. Ove karakteristike mogu utjecati na to koliko su snažno brendovi pod utjecajem društvenih medija i koliko uspješno mogu „navigirati“ kroz društvene medije.“⁴⁵

⁴³ CHRISTOU, E., Branding social media in travel industry, *Procedia-Social and behavioral Sciences*, Vol. 175, No. 1, 2015, p. 607

⁴⁴ ERDOGMUS, I. E., CICEK, M., The impact of social media, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, No. 1, 2012, p.1

⁴⁵ GENSLER, S., et al., Managing brands in Social Media Environment, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 4, 2013, p. 249

„Autor studije „*Social Media's Role in Branding: A Study of Social Media Use and the Cultivation of Brand Affect, Trust, and Loyalty*” dolazi do zaključka da postoji čvrst odnos između društvenih medija i odanosti (lojalnosti) brendu.“⁴⁶

„Poseban primjer je slučaj *Dunkin' Donuts*, tvrtke koja koristi *Instagram* kako bi sebe brendirala. *Dunkin' Donuts* je na američkom tržištu hrane glavni izazivač *Starbucksu*.“⁴⁷

„*Dunkin' Donuts* na *Instagramu* kreira i dijeli sadržaj na osnovi onoga što ih čini specijalnim i potiče ih da rade. Njihova strategija na internetu je dizajnirana ne samo da bi angažirala sljedbenike i obožavatelje („*fanove*“) nego i da bi pružila sadržaj kroz jednostavan, veseo i zabavan kontekst.“⁴⁸

„Interakcija s brendovima pomoću društvenih mreža odnosi se na aktivnosti kao što su primjerice praćenje (engl. *following*), odgovaranje, „*twittanje*“, dijeljenje, „*lajkanje*“, sudjelovanje itd. Kao što veća socijalna interakcija među ljudima utječe na bolje odnose među ljudima tako i intenzivnija interakcija s brendovima na društvenim mrežama utječe na bolji odnos prema brendovima pa se tako poboljšava i tzv. lojalnost, odanost prema brendu.“⁴⁹

„Digitalni otisak je trag informacija i interakcija u digitalnom svijetu ostvaren korištenjem alata temeljenih na digitalnoj tehnologiji, poput mobilnog telefona, tableta ili bilo kojeg drugog uređaja koji se spaja na internet. Digitalni otisak se još naziva i internetski otisak, *cyber-sjena* ili *digitalna sjena* te ulazi isključivo u sferu interneta.“⁵⁰

„Virtualno iskustvo se definira kao skup psiholoških i emocionalnih stanja kroz koje potrošači prolaze dok ostvaruju interakciju s proizvodima u 3-D okolini. Zadovoljstvo virtualnim iskustvom predstavlja karakteristiku nove vrste potrošačkog iskustva, a može se pojaviti iz

⁴⁶ LAVOIE, K. A., Instagram and branding, a case study od Dunkin Donuts, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol.6, No. 2, 2015, p. 83

⁴⁷ Ibid., p. 84

⁴⁸ Ibid., p. 83

⁴⁹ HUDSON, S., HUANG, L., ROTH, M. S., MADDEN, T. J., The influence of social media interactions on consumers brand relationships - A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *Journal of research in marketing*, Vol. 33, No. 1, 2014, p. 3

⁵⁰ ROCCO, S., ZANINOVIĆ, V., Komunikacijska strategija brenda na digitalnoj platformi, Život u digitalnom dobu–društveni aspekti, *Druga međunarodna znanstveno-stručna konferencija iz marketinga i komunikacija "Fedor Rocco"*, Zbornik radova / *Living in a Digital World – Social Aspects, 2nd International Scientific and Professional Conference "Fedor Rocco" marketing and communications, Book of Proceedings.* / Grmuša, T., gl. ur. ; Rocco S., Zavišić, Ž. ; Šipić, N. (ur.), 2016., p. 5

dva razloga: zbog inovativnosti iskustva ili stoga što virtualni podražaji potiču fizičke podražaje.“⁵¹

„Povećana digitalizacija vodi važnim izazovima za marketinške direktore. Oni su suočeni sa snažnim i važnim promjenama na tržištu koji su izvan njihove kontrole. To je rezultiralo time da su mnoge tvrtke uočile i razumjele ove promjene te utvrdile i poduzele načine kako se mogu s njima nositi.“⁵²

„Društveni mediji mogu služiti kao kanal za mnoge marketinške aktivnosti kao što su CRM, usluge potrošačima, istraživanja ponašanja kupaca, promotivne akcije, plaćeni marketinški kanali i branding. Bez obzira na brend, informacija o brendu mora biti relevantna potrošaču da bi se mogao uključiti u vezu s brendom na osobno važne načine.“⁵³

„Branding, na način na koji se u suvremenosti generalno primjenjuje, uključuje 5 komponenti: CRM, *storytelling*, pozicioniranje, dizajn i cijenu. Danas, u eri društvenih mreža, branding uključuje novu vrstu popularnosti koja rezultira novim inovativnim aplikacijama, a marketinški stručnjaci pronalaze nove načine za pronalazak novih prikladnih aplikacija.“⁵⁴

2.5.1. Čimbenici u izboru brenda

Slijedi prikaz najznačajnijih čimbenika u donošenju odluke pri odabiru brenda.

„*Brand relationship management* predstavlja integrirani pritisak/nastojanje da se osnuju, zadrže i razviju odnosi između brenda i potrošača te da se te veze kontinuirano osnažuju kroz aktivne, individualizirane i vrijedne sadržaje, ali i međusobnu razmjenu i zadovoljenje obećanja kroz dulji period.“⁵⁵

„*Zero Moment Of Truth* – Google Company je 2011. predstavila **ZMOT (Zero Moment Of Truth)** koncept koji predstavlja revoluciju u tome kako potrošači traže informacije po internetu i donose odluke o brendovima. Klasični model bio je desetljećima prezentiran u

⁵¹ Ibid., p. 9

⁵² LEEFLANG, P. S. H., et al., Challenges and solutions for marketing in a digital area, *European management Journal*, Vol. 32, No. 1, 2014, p. 4

⁵³ ASHLEY, C., TUTEN, T., Creative Strategies in Social Media Marketing, An exploratory study of branded social Content and Consumers Engagement, *Psychology and Marketing*, Vol. 32, No. 1, 2015, p. 16

⁵⁴ ODHIAMBO, C. A., *Social media as a tool for marketing and creating brand awareness, Case study research*, Bachelor Thesis, University of applied Sciences, Business Economics and Tourism, Greece, 2012, p. 34

⁵⁵ NEBEL, J. F., *Brand relationship management – A new approach for the third millenium*, Northwestern University, Kellogg Graduate School, Evanston, SAD, 1994, p. 3

javnosti kroz marketing, ali je on danas prebačen s trenutka kupovine na trenutak odluke o kupovini.⁵⁶ „Tako je „*Moment of truth*“ trenutak kada je potrošač u izravnom kontaktu s brendom kao proizvodom ili uslugom; to je trenutak u kojemu se mijenja mišljenje o brendu. Inače, govori se o četirima „momentima“ ili „trenucima istine“. A.G., Lafley, glavni direktor *Procter and Gamble*-a uveo je u teriju prvi i drugi trenutak istine, dok je treći naknadno uveden:

ZMOT – *zero moment of truth* (nulti trenutak istine) – Internet je promijenio sveukupan koncept kako se ljudi odnose prema brendu. U ovom slučaju kupac pregledava ocjene o brendu, karakteristike brenda i performanse preko mobilnih uređaja i već tu se odlučuje za kupnju proizvoda ili ne. Prema istraživanjima čak 88% kupaca pretražuje internet prije nego što kupi proizvod.

FMOT – *first moment of truth* (prvi trenutak istine) događa se kada je potrošač konfrontiran s proizvodom u prodavaonici ili svakodnevnicu.

SMOT – *second moment of truth* (drugi trenutak istine) se događa kada potrošač kupi proizvod i iskuša njegovu kvalitetu uspoređujući je s obećanom kvalitetom brenda.

TMOT – *third moment of truth* (treći trenutak istine) je potrošačeva povratna informacija ili reakcija prema brendu kao proizvodu ili usluzi; na taj način potrošač postaje odvjetnik brenda i daje svoju procjenu brenda kroz društvene medije.⁵⁷

„*Social customer relationship management* (Social CRM ili SCRM) je integracija potrošačkih aktivnosti koja kombinira procese, sustave i tehnologije sa brzim socijalnim aplikacijama, sa ciljem da se kupce uključi u konverzaciju/komunikaciju te da se poboljšaju veze među kupcima.“⁵⁸

„Mnogi znanstvenici i praktičari slažu se oko važnosti naglašavanja imidža brenda. Keller ukazuje na to da je slika brenda godinama bila važan koncept u marketingu. Napominje se kako su web-stranice i *Internet branding* efektivni u prijenosu slike brenda i veze između potencijalnih i aktualnih potrošača i institucija. Slika brenda predstavlja važnu ulogu u izgradnji brenda. Farquaher je dizajnirao 3 esencijalna elementa u izgradnji snažnog brenda u

⁵⁶ KRAJNOVIĆ, A., et. al., Digital marketing and behavioral economics, *1st Croatian Direct Marketing Association Conference, CRODMA – Conference Proceedings*, Varaždin, Croatia, 2016., p. 8

⁵⁷ Moment of truth, wikipedia.org, dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_Truth_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Moment_of_Truth_(marketing))

⁵⁸ BUSS, O., *The impact of social media as a customer relationship management tool*, Master Thesis, Karlstad University, Business School, Sweden, 2015, p. 18

odnosu s potrošačem: pozitivna evaluacija brenda, pozitivan stav prema brendu i konzistentna slika brenda.“⁵⁹

„Društveni mediji mogu u visokom stupnju pripomoći afirmaciji brendova: omogućuju osiguranje reputacije brenda, povećavaju prodaju, uključuju potrošače u proces brendiranja, proširuju svjesnost prema brendu, pomažu razaznati točke performanse brenda, imaginaciju, točke pariteta i točke razlike te povećavaju potrošačevu odanost brendu.“⁶⁰

2.5.2. Customer relationship management (CRM)

„Upravljanje odnosima s klijentima (engl. *Client/Customer relationship management* ili CRM) je usklađivanje poslovnih strategija, organizacijske strukture, kulture poduzeća, informacija o klijentima i informacijske tehnologije s ciljem da se u svim kontaktima s klijentima zadovolje njihove potrebe i ostvare poslovna korist i dobit.“⁶¹ „CRM obuhvaća svako suočavanje kupaca i tvrtke. CRM je cjeloukupni set interakcija ili kontakata sa potrošačem, bilo iniciran tvrtkom ili kupcem. Naprimjer, CRM aktivnosti se događaju kada potrošač nazove da bi sebi osigurao neku uslugu ili kada trenutni kupac dobije ponudu za povezani proizvod.“⁶²

„Tipično elektronički i interaktivni mediji kao što su internet i email daju veliku ulogu operacionalizaciji CRM-a dok podržavaju efektivno oblikovane informacije između organizacije i potrošača. No postoji i CRM koji može uključivati i ostale e-tehnologije i nove e-kanale uključujući mobilnu telefoniju, pozive potrošača kao i kontaktne centre i glasovne sustave podrške. Upotreba ovih tehnologija i kanala znači da kompanije upravljaju interakcijama s potrošačima bez ikakvog ljudskog kontakta ili pri tom drastično smanjuju razinu ljudske reakcije, tj. *feedback* proizvođača.“⁶³

⁵⁹ ALHADDAD, A. A., DIB, H., Determinants of brand image in social media, *International Journal of brand marketing*, Vol. 5, No. 4, 2015, p. 183

⁶⁰ Ibid., p.181

⁶¹ Upravljanje odnosima s klijentima, wikipedia.org, dostupno na: https://sr.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosima_s_klijentima

⁶² CALDER, B. J., MALTHAUSE, E. C., *Relationship Branding and CRM*, In Kellogg on Branding, New York, John Wiley & Sons, New York, 2005, p. 150-168

⁶³ KENNEDY, A., Electronic customer relationship management: Opportunities and challenges in a digital world, *Irish Marketing Review*, Vol. 18, No. 1, 2006, p. 1

„Potrošačev osjećaj prema marketingu (*Consumer Sentiment toward Marketing*) je čimbenik koji istraživači sagledavaju da bi utvrdili i izmjerili kako potrošači doživljavaju marketing na društvenim mrežama. CSM (akronim za *Consumers Sentiment Towards Marketing*) je generalni osjećaj koji potrošači imaju prema marketingu i tržištu. Da bi proizvođači kreirali uspješnu marketinšku kampanju preko društvenih medija potrošač mora biti otvoren prema novoj tehnologiji. Angažiranost prema potrošačkoj tehnologiji (*Consumer technology readiness*) je definirana kao čovjekova sklonost da obuhvati i iskoristi nove tehnologije da bi ostvario ciljeve u kući i na poslu.“⁶⁴

„Društveni mediji kao što je *Facebook* omogućavaju korisnicima da postanu pošiljatelji poruka odnosno implicitno marketinških informacija: korisnici, primjerice, šalju poruke prijateljima pa se tako dodatno povezuju izravno s marketinškim stručnjacima, ili pak to čine komentirajući oglas i prosljeđujući te komentare kroz viralne kanale.“⁶⁵

„Brendiranje u strategijama društvenih medija mora djelovati s ciljem da ono organizaciji služi unutar i izvan organizacije. Ako su kanali za komunikaciju između potrošača i proizvođača zamagljeni, odnosno neprohodni, proizvođač mora posegnuti za rješenjima kao što su:

- a) izgraditi osjećaj suradnje s organizacijom/proizvođačem,
- b) podupirati prihvaćanje i komunikaciju o vrijednosti brenda,
- c) podupirati javnost da se uključi u dijalog i promovira brend,
- d) pomoći organizacijama da nađu i zadrže kompetitivne prednosti,
- e) informirati o viziji i misiji brenda te izgraditi diferencijaciju,
- f) raditi na tome da brend bude ispravno iskomuniciran od strane javnosti,
- g) izgraditi pozitivne asocijacije za brend,
- h) izgraditi percipiranu kvalitetu brenda,
- i) izgraditi veću svjesnost javnosti o brendu u slučaju da je javnost još nije dosegla.“⁶⁶

„Međutim, postoje očita ograničenja u korištenju društvenih medija i brendiranju. *Facebook* i *Twitter* imaju ograničen doseg u smislu reklamiranja zbog svoga „defaultnog“ izgleda, tj. tzv.

⁶⁴ PAQUETTE, H., *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*, Major Papers by Master of Science Students, Paper 2, University of Rhode Island, USA, 2013, p. 3

⁶⁵ Ibid., p. 10

⁶⁶ YAN, J., Social media in branding: Fulfilling a need, *Journal of brand management*, Vol. 18, No. 1, 2011, pp. 691-692

sučelja koji ne osigurava dovoljno mjesta za reklame; kako su ta sučelja postala poznata velikom broju ljudi nije logično, a ni uputno mijenjati ih. Na *Facebooku* i *Twitteru* u velikoj mjeri vizualni izgled brenda ne dolazi do izražaja. Zapravo, na takvim mrežama najbitnije je uspostaviti i prikupiti informacije o željama i potrebama potrošača, odnosno utvrditi kakve bi proizvode i brendove osoba željela kupiti, a onda to upotrijebiti za daljnji razvoj odnosa nekog brenda i kupca.⁶⁷ „Svako tzv. *lajkanje* ili *retwittanje* širi reklamu za neki brend i to je dobro za njegovu promociju.“⁶⁸

„Brandiranje pomoću *Instagrama* stavlja težište na vizualne karakteristike brenda. Najpoznatijih pet (prehrambenih) brendova koji se reklamiraju na Instagramu jesu sljedeći: *McDonald's*, *Taco Bell*, *Shredz*, *Ben&Jerrys* i *Oreo*.“⁶⁹ „Pogled na hranu kao na umjetnost ima dublje spiritualno i osobno značenje jer oblikuje individualne identitete; *Instagram* pritom može poslužiti kao primjer za ovaj oblik „umjetnosti“. Moguće teze koje objašnjavaju zašto društvo smatra fotografije hrane tako privlačnima jesu da ljudi započinju svaki obrok tako da „jedu očima“, fotografije služe kao poticaj da se hrana podijeli s ostalima, a ujedno omogućava da se uspostavi hijerarhija na društvenim medijima.“⁷⁰

„Oglašavanje prehrambenih proizvoda na *Facebook-u* daje kapitalizaciju i povećava doseg i osobnu relevantnost brendova kroz marketinške poruke. Npr. *Facebook* stranice s oglasima prehrambenih brendova često uključuju neku igru; tako igre na australskim *Facebook* stranicama *Nutelle* i *Coca-Cole* vrlo su jednostavne križaljke koje sadrže elemente proizvoda ugrađene u *Facebook* timeline; *Dominos pizza Australia* na svojoj stranici tako sadrži album fotografija, *Red-Bull* je koristio *Facebook* stranicu koja je imala poveznicu na igrice za računala i mobitele, a ovi su pak uključivali sportove koje sponzorira *Red-Bull*.“⁷¹

„Najveći svjetski brendovi hrane investiraju značajna sredstva u globalne strategije za istraživanje i razvoj dizajnirane sa ciljem da razviju i promoviraju brendove kroz interaktivne medije s osobitim fokusom na društvene medije, *online* video, neuromarketing, mobilni marketing i lokalni marketing. Ne može se više govoriti o brandiranju i marketingu kao izoliranim porukama, već moramo uzeti u obzir sinergijsku prirodu marketinške interakcije

⁶⁷ Ibid., p. 690

⁶⁸ Ibid., p. 691

⁶⁹ GINSBERG K., Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on Instagram, 2015, *Elon Journal of undergraduate research in communications*, Vol. 6, No.1, pp. 82-84

⁷⁰ Ibid., p. 79

⁷¹ FREEMAN B., et al., Digital Junk: Food and beverage marketing on Facebook, *American journal of public health*, Vol. 104, No. 1, 2014, p. 6

kroz različite, raznolike i brojne platforme.⁷² „*Brand marketing* je više usmjeren na prodor u ljudsku podsvijest i to na temelju emocionalnih odgovora potrošača, a ne toliko na ljudsku svijest.“⁷³

3. BRENDIRANJE U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Pregled stanja prehrambene industrije u Hrvatskoj

„Hrvatska poljoprivreda stagnira unatoč velikim poticajima kojih je od 2004. do 2015. isplaćeno više od 36 milijardi kuna, dok nam se vrijednost proizvodnje smanjila za čak 27%.⁷⁴ Rezultati ekonomskih analiza potvrđuju strateški značaj ovog sektora za hrvatsko gospodarstvo. Poraste li potražnja za prehrambenim proizvodima za milijun kuna, ukupni BDP Hrvatske raste za 1,96 milijuna kuna. U odnosu na druge sektore, to je treći po veličini multiplikativni učinak na gospodarstvo.“⁷⁵

„Prehrambena industrija predstavlja preradu biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina radi zadovoljavanja prehrambenih potreba ljudi, dok se dio proizvoda koji se proizvedu koriste kao sirovina za daljnju proizvodnju.“⁷⁶

„Proizvodnja hrane i pića važna je djelatnost za svaku državu. U RH najprofitabilnije djelatnosti u tom sektoru su proizvodnja cigareta i prerada duhana, prerada ribe, proizvodnja piva, prerada mlijeka, prerada čaja i kave te proizvodnja bezalkoholnih pića. To su ujedno djelatnosti koje su privukle dio stranih ulaganja i u kojima djeluju iznimno uspješne tvrtke. Sektor proizvodnje hrane i pića jedan je od najznačajnijih industrijskih sektora u Hrvatskoj. Udio industrije hrane i pića u BDP-u Republike Hrvatske u 2013. godini iznosio je 4,0% (od čega je udio proizvodnje hrane iznosio 3,1%, a proizvodnje pića 0,9%). Istovremeno je udio

⁷² MONTGOMERY, K., GRIER, S., CHESTER, J., DORFAM, L., Food marketing in digital age: A conceptual Framework and Agenda for Research, 2011, dostupno na: http://digitalads.org/documents/Digital_Food_Mktg_Conceptual_Model%20Report.pdf, p. 7

⁷³ Ibid., p. 60

⁷⁴ KUSKUNOVIĆ, M., Pretvorili smo se u potrošačko društvo i zapostavili vlastitu proizvodnju hrane, Poslovni.hr, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/buturac-pretvorili-smo-se-u-potrosacko-drustvo-i-zapostavili-vlastitu-proizvodnju-hrane-326522>

⁷⁵ Loc. cit.

⁷⁶ ŠARIĆ, M., *Analiza odabranih obilježja prehrambene industrije Republike Hrvatske*, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2017., p. 2

proizvodnje hrane i pića u BDP-u prerađivačke industrije iznosio 28,2%. Proizvodnja hrane pritom prisvaja udio od 21,8%, a proizvodnja pića od 6,4%.⁷⁷

„U prva četiri mjeseca 2017. uvezli smo poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u vrijednosti 842 milijuna eura, a izvezli robe vrijednosti 543 milijuna eura. U prijevodu, pokrivenost uvoza izvozom je 65% što je neznatno bolje nego u istom razdoblju prethodne godine kada je bila 64%. Uspoređujući prva četiri mjeseca 2017. i 2016. izvoz je povećan za 9%, dok je uvoz povećan za 7%. Negativna bilanca iznosi 299 milijuna eura i povećana je za 13 milijuna eura. Udio poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda u ukupnom izvozu roba čini 13%, dok u ukupnom uvozu roba čini 12%.⁷⁸

„Glavni trgovinski partner Hrvatske su zemlje Europske Unije, kako u izvozu, tako i u uvozu. Tako je na tržište EU izvezeno 57% vrijednosti ukupnog izvoza poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (310 milijuna eura), dok je iz EU uvezeno čak 86% vrijednosti ukupnog uvoza (725 milijuna eura). Izvoz poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na tržište zemalja CEFTA-e u prva četiri mjeseca 2017. čini 27% ukupnog izvoza, a uvoz iz CEFTA-e je 6% ukupnog uvoza.⁷⁹

„Naša glavna izvozna tržišta hrane su i dalje Slovenija, Italija, Bosna i Hercegovina, Njemačka i Srbija, dok su glavna uvozna tržišta Njemačka, Mađarska, Italija, Slovenija i Nizozemska.⁸⁰

„Najviše uvozimo proizvoda u kategorijama mesa (102 milijuna eura – povećanje za 13% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine), mlijeka i mliječnih proizvoda (64 milijuna eura – povećanje za 25%), proizvoda na bazi žitarica i škroba (59 milijuna eura – ista razina), hrane za životinje (58 milijuna eura – povećanje za 4%) te voća (54 milijuna eura – povećanje za 1%). Najznačajniji uvozni proizvodi jesu: svinjsko svježe meso, čokolada, kruh, peciva i kolači te stočna hrana.⁸¹

⁷⁷ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Republika Hrvatska, Mingo.hr, dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/prehrambena-industrija>

⁷⁸ U 2017. najviše uvozimo svinjsko meso, kruh i čokoladu Hrvatska gospodarska komora, hgk.hr, dostupno na: <https://www.hgk.hr/s-poljoprivredu-prehrambenu-industriju-i-sumarstvo/u-2017-najvise-uvozimo-svinjsko-meso-kruh-i-cokoladu>

⁷⁹ Loc. cit.

⁸⁰ Loc. cit.

⁸¹ Loc. cit.

„Prema kategorijama najviše izvozimo ribe (67 milijuna eura – povećanje za 7%), različite prehrambene proizvode (55 milijuna eura – ista razina), žitarice (45 milijuna eura – povećanje za 24%), proizvode na bazi žitarica i škroba (43 milijun eura – povećanje za 6%), pića i alkoholna pića (40 milijuna eura – povećanje za 9%). Glavni izvozni proizvodi u prva četiri mjeseca 2017. jesu svježe ribe (tuna), šećer, čokolada, kukuruz, soja u zrnju i sladni ekstrakti.“⁸²

„Potrebno je usmjeriti napore na promociju prehrambeno-prerađivačkog sektora kao prioritetnog sektora za razvoj Republike Hrvatske i izgradnju brendova domaće prehrambene industrije primjenom inovativnog dizajna i promidžbenih aktivnosti. Promocija i brendiranje prehrambeno-prerađivačkog sektora provodit će se kroz sveobuhvatni skup mjera i instrumenata poput *marketing miksa*⁸³ koji će biti razrađen u tzv. Komunikacijskoj strategiji i pripadajućem Akcijskom planu Ministarstva gospodarstva Republike Hrvatske, hrvatskom *paketu prednosti* i izrađenom investicijskom profilu zemlje prema sektorima te brendiranju regija, identificiranju i razvoju brendova u okviru prioritetnih sektora u Republici Hrvatskoj.“⁸⁴

3.2. Najveći brendovi hrane u Hrvatskoj i u svijetu

„*Coca-Cola* i *McDonald's* koristili su Olimpijske igre u Londonu 2012. kao mjesto gdje će promovirati svoje brendove, unatoč kontroverzama oko njihova sponzorstva Igrama. I dok su kritičari naglašavali kako je sponzorstvo tih kompanija nespojivo s atletskim idealima Olimpijskih igara, dva su navedena brenda kao odgovor stavila naglasak na svoje zdravije proizvode, ali i odgovorila kako složena pitanja globalnog zdravstva ne mogu riješiti kompanije same. Brojne kampanje zdravoga života i zdrave prehrane ne mogu utjecati na potrošački izbor najvjernijih i odanih potrošača (*core users and loyalists*), ali mogu utjecati na

⁸² Loc. cit.

⁸³ „Marketing mix odnosi se na skup akcija ili taktika koju tvrtka koristi za promicanje svoje marke ili proizvoda na tržištu. 4P čini tipičnu marketinšku kombinaciju - cijenu, proizvod, promociju i mjesto. Međutim, danas marketing mix sve više uključuje nekoliko drugih P kao što su pakiranje, pozicioniranje, ljudi pa čak i politika kao vitalne elemente kombiniranja.“

(prijevod sa engl. „The marketing mix refers to the set of actions, or tactics, that a company uses to promote its brand or product in the market. The 4Ps make up a typical marketing mix - Price, Product, Promotion and Place. However, nowadays, the marketing mix increasingly includes several other Ps like Packaging, Positioning, People and even Politics as vital mix elements.“) Upravo navedena definicija pojma „marketing mix“ ponuđena je na: <http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

⁸⁴ Klaster konkurentnosti prehrambeno prerađivačkog sektora, strateške smjernice za razvoj prehrambeno-prerađivačkog sektora, 2013.-2020., aik-invest.hr, dostupno na: <http://www.aik-invest.hr/wp-content/uploads/2013/12/1-strateske-smjernice.pdf>

potrošački izbor potencijalnih novih klijenata koji još nisu stvorili potrošačku naviku ili su otvoreni za nove alternative u potrošnji. *Coca-Cola* investira milijarde dolara u Indiji kako bi“ „povećala prisutnost i preferencije, a kao novo najveće tržište vidi Kinu. *McDonald's* konstantno ulaže u poboljšanje *iskustva brenda* u svojim restoranima u SAD-u i diljem svijeta, no istovremeno pokušava dodatno diferencirati svoju ponudu zdravijim (i zabavnim) obrocima poput *Happy Meal-a*.“⁸⁵

„Prema istraživanjima agencije *Interbrand*, 2016. godine u top 100 svjetskih proizvoda nalazi se 16 prehrambenih proizvoda i pića; 4 najveća brenda prehrambenih proizvoda su: *McDonald's*, *Kellog's*, *Danone*, *Nestle*, a 12 vodećih brendova različitih napitaka su: *Coca-Cola*, *Pepsi*, *Budweiser*, *Nescafe*, *Starbucks*, *Jack Daniel's*, *Sprite*, *Heineken*, *Corona Extra*, *Johnie Walker*, *Smirnoff* i *Moet & Chandon*.“⁸⁶ „U istraživanjima agencije *Interbrand* (podatci iz 2011. godine), među 100 svjetskih lidera nalazi se 15 brandova hrane, 4 brenda slatkih napitaka, 7 alkoholnih napitaka i nekoliko simplicificiranih izbora hrane. U terminima podrijetla država na listi brandova vodeću poziciju već tradicionalno zauzima SAD, i to: 49 pozicija u top 100, 10 u top 10, 7 u top 15 brandova hrane i pića. Drugo mjesto zauzima Njemačka: 10 u top 100, ali bez brandova hrane. Za treće se mjesto bore Francuska i Japan, pri čemu oboje imaju 7 sudionika, ali 2 od 15 zajedničkih brandova hrane pripadaju Francuzima. Posebna bi pozornost trebati biti posvećena Velikoj Britaniji i Švicarskoj koje imaju po 2 vodeća brenda hrane i pića.“⁸⁷

„Prema anketama i izvoru *Gfk Croatia* iz 2013. godine kulen-salama i *Bajadera* ulaze – prema mišljenju većine hrvatskih potrošača, u sam vrh odnosno predstavljaju dva najistaknutija hrvatska proizvoda, dok je na trećem mjestu *Vegeta*, potom kravata, maslinovo ulje, licitarsko srce, *brandy*, pršut i Paški sir.“⁸⁸

„S obzirom na proizvedene količine, Hrvatska na globalnom tržištu predstavlja manjeg proizvođača. Stoga *Poljoprivreda izvrsnosti* ima za cilj uspostavu globalno prepoznatljivih, hrvatskih brendova u tržišnim nišama proizvoda najviše vrijednosti. Osnovni preduvjet za takvo brendiranje bila bi jedinstvena kakvoća hrvatskih proizvoda. Time bi oni postali

⁸⁵ KRAJNOVIĆ, S., STRENJA, A., BOSNA, J., Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića - primjer zadarskog likera Maraschino, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3., No. 1, 2013., p. 57

⁸⁶ Agencija *Interbrand*, dostupno na: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

⁸⁷ PIANKOVA, O., Food and beverage brand development: global trends and directions for Ukraine, *Economics & Sociology*, Vol. 7, No. 2, 2014, p. 150

⁸⁸ Autor nepoznat, *Bajadera i kulen*, tipični domaći brend, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/bajadera-i-kulen-tipicni-domaci-brend-239288>

sinonimi za izvrsnost u svojoj kategoriji te postigli status poput švicarskih satova, škotskog viskija i francuske pšenice. Inovativni marketing hrvatskih brendova objedinjavao bi promociju hrvatskih brendova i Hrvatske kao turističkog odredišta.⁸⁹

3.3. Oznake i pravna zaštita prehrambenih proizvoda u RH i EU

„Oznake zemljopisnog podrijetla prava su industrijskog vlasništva koja odnedavno imaju sve veće značenje, posebno u Europskoj uniji. Njihova je funkcija vrlo slična funkciji žigova jer služe razlikovanju proizvoda na tržištu, no postoje i bitne razlike između oznaka zemljopisnog podrijetla i žigova. Činjenica jest da oznake zemljopisnog podrijetla na međunarodnom planu nisu unificirane pa između država postoje velike razlike u načinu na koji pružaju zaštitu oznakama zemljopisnog podrijetla. Neke države oznakama zemljopisnog podrijetla ne pružaju zaštitu izvan okvira postojećeg sustava uspostavljenog propisima u području žigova.“⁹⁰

„**Oznaka izvornosti (OI)** je naziv regije, određenog mjesta ili – u iznimnim slučajevima – zemlje, koja se koristi za označavanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji potječe iz te regije, dotičnog mjesta ili zemlje čije su karakteristike bitno ili isključivo nastale pod utjecajem posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine pa se njezina proizvodnja, prerada i priprema u cijelosti odvijaju u tom zemljopisnom području.“⁹¹

„**Oznaka zemljopisnog podrijetla (OZP)** je naziv regije, određenog mjesta ili – u iznimnim slučajevima – zemlje, koja se koristi za označavanje poljoprivrednog ili prehrambenog proizvoda koji potječe iz te regije, mjesta ili zemlje te koji ima specifičnu kakvoću, ugled ili drugo svojstvo koje se pripisuje tom zemljopisnom podrijetlu i čija se proizvodnja i/ili prerada i/ili priprema odvija u tom zemljopisnom području.“⁹²

„**Žig** je pravo priznato za znak koji služi razlikovanju jednog proizvoda i/ili usluga od proizvoda i/ili usluga ostalih poduzetnika u gospodarskom prometu.“⁹³

⁸⁹ JELAVIĆ, H., Brendirati hranu kao švicarske satove i škotski viski, poslovni.hr, dostupno na:

<http://www.poslovni.hr/komentari/brendirati-hrvatsku-hranu-kao-svicarske-satove-i-skotski-viski-307760>

⁹⁰ MARINKOVIĆ, A., Usporedba oznake zemljopisnog podrijetla i žigova s obzirom na pojmovna određenja i međunarodno prihvaćene standarde zaštite, Zbornik pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 63, No. 1, 2013., p. 189

⁹¹ BOŠNJAK, D., Uloga akreditacije u zaštiti prehrambenih proizvoda oznakama izvornosti i geografskog podrijetla, Hrvatska akreditacijska agencija, 12. Hrvatska konferencija o kvaliteti, 2012., Zagreb, p.1

⁹² Loc. cit.

⁹³ MARINKOVIĆ, A., Usporedba oznake zemljopisnog podrijetla i žigova s obzirom na pojmovna određenja i međunarodno prihvaćene standarde zaštite, Zbornik pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 63, No. 1, 2013., p. 190

„Temeljna razlika između oznake izvornosti (OI) i geografskog podrijetla (OZP) je u jačini povezanosti proizvoda sa zemljopisnim područjem, a koja treba biti jače izraženija u pogledu zaštićene oznake izvornosti.“⁹⁴

„**Oznaka zajamčenog tradicionalnog specijaliteta (ZTS)** nije oznaka geografskog podrijetla, ali, kao i ostale oznake, ima zadaću zaštite autohtonih poljoprivrednih proizvoda od imitacija i nestajanja. *Tradicionalan* označava dokazanu upotrebu na tržištu kroz vremensko razdoblje koje pokazuje prenošenje s generacije na generaciju pri čemu jedna ljudska generacija traje najmanje 25 godina. Oznaka ZTS može se dodijeliti proizvodima specifičnim po sastavu i načinu proizvodnje, a proizvodi su tradicionalni u određenom području. Sastoji se od naziva prehrambenog proizvoda uz navođenje posebnosti koje se tiču tradicionalnosti, što znači da se njihovi recepti prenose *s koljena na koljeno*.“⁹⁵

„Tradicijski proizvodi su danas vrlo važni za europski seoski prostor, ali i za društvo u cjelini. To su proizvodi dodane vrijednosti, posebno važni kao izvor dohotka i zaposlenosti na malim i srednje velikim poljodjelskim gospodarstvima u mnogim europskim regijama, a pri čemu doprinose diversifikaciji ruralnih područja te pomažu u sprječavanju depopulacije. Tradicijski proizvodi su za neke mediteranske zemlje (Italiju, Francusku, Španjolsku) važan izvozni proizvod. Konačno, tradicijski proizvodi su važan segment turističke ponude, posebice kad se radi o zahtjevnijim gostima.“⁹⁶

„Hrvatska ima velik broj tradicijskih proizvoda. Rezultat je to reljefne, klimatske i kulturološke raznolikosti naše zemlje. Na razmjerno malom zemljopisnom prostoru susreću se nizine, brežuljkasti i planinski predjeli, Jadransko more te tri tipa klime: kontinentalna, planinska i mediteranska, kao i različiti utjecaji, od srednje Europe do Balkana i Bizanta. Tradicijske proizvode moguće je svrstati u tri skupine: primarni poljodjelski proizvodi (npr. Lički krumpir), tradicijske prerađevine (npr. Slavonski kulen) i tradicijska jela (npr. Zagorski „štrukli). Za označavanje tradicijskih proizvoda koriste se oznake *autohtoni* i *domaći*, što nije ispravno, ali je u praksi često prisutno.“⁹⁷

⁹⁴ MALENICA, I., RANČIĆ, I., VEŠTIĆ, S., Postupak stjecanja oznake izvornosti proizvoda i usluga pred Državnim zavodom za intelektualno vlasništvo, *Zbornik Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 1, No. 1, 2017., p. 193

⁹⁵ NOVAKOVIĆ, M., DOLENCIĆ-ŠPEHAR, I., HAVRANEK, J., Zakonodavstvo u području sigurnosti hrane, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, *Časopis za unaprijeđenje stočarstva*, Zagreb, Vol. 68, No. 4, 2014., p. 96

⁹⁶ KOVAČIĆ, D., MESIĆ, Ž., ČERJAK, M., *Hrvatski tradicijski proizvodi*, 49. *Hrvatski međunarodni simpozij agronoma - Dubrovnik*, 2015., p.152

⁹⁷ Loc. cit.

„Republika Hrvatska je jedna od zemalja koje vlastitim pravom omogućuju zaštitu nepoljoprivrednih i neprehrambenih proizvoda i usluga. U Republici Hrvatskoj osiguran je dobro razrađen, efikasan i relativno jednostavan sustav zaštite oznaka izvornosti za nepoljoprivredne i neprehrambene proizvode i usluge.“⁹⁸

„**Oznaka ekološkog (organskog) proizvoda.** Ekološki proizvod je onaj proizvod koji je proizveden i označen sukladno odredbama Zakona o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda i propisa donesenih na temelju njega. Stvarni ekološki proizvod označen je *znakom ekološkog proizvoda*, koji je jedinstvena propisana oznaka. Prema odredbama navedenog zakona, *eko* znak se može koristiti pri označavanju, reklamiranju i prezentaciji proizvoda koji su zaslužili oznaku *eko*, ili su opisani, označeni pojmovima *ekološki*, *organski*, *biološki*, ili pak kraticama *bio* ili *eko*. Proizvodi mogu biti tako označeni ili nazvani samo ako su sastojci toga proizvoda proizvedeni u skladu sa zaštitom o ekološkoj proizvodnji. Europska Unija ima svoju oznaku koju posjeduje više od 17.000 proizvoda. Eko certifikat u Hrvatskoj dodjeljuje Ministarstvo zaštite okoliša i prirode.“⁹⁹

„Prehrambeni proizvodi sa zaštitom izvornosti u EU su *Paška sol*, *Slavonski med*, *Korčulansko maslinovo ulje*, *Šoltansko maslinovo ulje*, *Paška janjetina*, *Neretvanska mandarina*, *Ekstra djevičansko maslinovo ulje – Cres*, *Ogulinški kiseli kupus*, *Varaždinsko zelje*, *Istarski pršut*, *Virovitička paprika*, *Dalmatinsko maslinovo ulje*.“¹⁰⁰ „Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla su međimursko *Meso z tiblice*, *Lička janjetina*, *Slavonski kulen*, *Baranjski kulen*, *Dalmatinski pršut*, *Drniški pršut*, *Krčki pršut*, *Lički krumpir*, *Meso zagorskog purana*, *Poljički soparnik*.“¹⁰¹

„Zbog sličnosti u nazivima ili sadržaju nekih proizvoda na razini EU prilikom ulaska Hrvatske u EU postojali su problemi zaštite i opstanka proizvodnje određenih prehrambenih proizvoda. Naprimjer, Ministarstvo je proizvođačima istarskog prošeka napominjalo da se

⁹⁸ MALENICA, Postupak stjecanja oznaka izvornosti proizvoda i usluga pred Državnim zavodom za intelektualno vlasništvo, *Zbornik radova Veleučilišta u Zagrebu*, Vol. 1, No. 1-2, 2017., p. 28

⁹⁹ NOVAKOVIĆ, M., DOLENČIĆ-ŠPEHAR, I., HAVRANEK J., Zakonodavstvo u području sigurnosti hrane, *Stočarstvo: Časopis za unaprjeđenje stočarstvo*, Vol. 68, No. 4, 2015., p. 97

¹⁰⁰ Agriculture and rural Development, European Commission, dostupno na: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=16&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=HR&filter.category=PDOPGI&filter.type=&filter.status=

¹⁰¹ Loc. cit.

ulaskom u Europsku uniju, odnosno od 1. srpnja 2013. godine, naziv prošek neće više moći koristiti pa čak ni do iskorištenja zaliha. Zato su bili ljutiti na vlast i najavljivali da gubitak prošeka ipak neće proći tako lako te pozivali medije da im pomognu u borbi za prošek.“¹⁰² „Slovenija je 15.9.2017. sudu Europske unije podnijela tužbu protiv Europske komisije u kojoj traži da sud konstatira kako je odluka Komisije kojom je Hrvatskoj priznala pravo na proizvodnju vina iz Istre, pod nazivom *Hrvatska Istra-teran*, ništavna i nevažeća. Slovenski ministar poljoprivrede Dejan Židan kaže da je Slovenija je to vino zaštitila prije svog ulaska u Europsku uniju i da nije imala informaciju da je Europska komisija dogovarala s Hrvatskom mogućnost da njen teran bude izuzet iz zaštite koje je za svoje vino izborila Slovenija. Prodaja vina s oznakom *Hrvatska Istra - teran* značila bi, po mišljenju ministra, obmanjivanje europskih potrošača. Židan smatra da Slovenija ima *dobre mogućnosti* da sa svojom tužbom uspije.“¹⁰³

3.4. Gastronomski i vinski turizam

„Postoje uspješni primjeri stvaranja prepoznatljivosti i atraktivnosti regije putem regionalnih autohtonih proizvoda hrane i pića. Primjeri u kojima autohtoni proizvodi imaju ulogu u stvaranju ili jačanju postojeće marke regije nisu mnogobrojni, no može ih se naći nekoliko s dobrom praksom i marketinškim uspjehom. Neke od takvih regija su Almenland – Austrija, Bavarska – Njemačka, Champagne – Francuska, Istra – Hrvatska, Toskana – Italija, Zagrebačka županija – Hrvatska.“¹⁰⁴

„Nadalje, vrlo je bitna transformacija ruralnih područja u područja za zabavu, odmor, drugi dom i kao alternativu urbanim područjima, te razvoj lokalnih područja i nasljeđa kroz tradicionalnu hranu i kuhinju kao turističke atrakcije u ruralnim predjelima.“¹⁰⁵

Želja da se „okusi svijet“ i da se stavi „svijet na tanjur“ pretvorila se u vrlo važnu potragu. Globalizacija je proces koji je ozbiljno ugrozio lokalni kulturni identitet pa se stoga gastronomski turizam često povezuje s razvojem regionalnih područja.

¹⁰² ŠUNJERGA, M., U EU ne možemo s prošekom jer Talijani već imaju svoj prosecco, Večernji.hr, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-eu-ne-mozemo-s-prosekom-jer-talijani-vec-imaju-svoj-prosecco-529318>

¹⁰³ Hina, Slovenija tužila Europsku komisiju zbog delegiranog akta o teranu, Večernji.hr, dostupno na:

<https://www.vecernji.hr/vijesti/slovenija-tuzila-europsku-komisiju-zbog-delegiranog-akta-o-teranu-1194651>

¹⁰⁴ OLIVA, E., PALIAGA, M., *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*, Rovinj, naklada Marko Paliaga, 2015., p. 14

¹⁰⁵ BESSIERE, J., Local development and heritage, Traditional Food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, No. 1, 1998, p. 21

„Postoje mnogi planovi i ideje oko razvoja gastronomskog turizma. Godine 2000., u Velikoj Britaniji u projektu turizma hrane najavljene su dva koncepta za razvoj tog područja turizma. Prvi je razviti marketinšku ideju kako turiste upoznati s regionalnom gastronomijom, a drugi je uspostaviti portal za razmjenu informacija i širenje najboljih praksi kako bi turističke agencije uspostavljale suradnju s proizvođačima hrane i obrnuto. Te dvije strategije mogu se uspostavljati i provoditi simultano te omogućavati partnerstvo između ta dva sektora - gastronomije i turizma.“¹⁰⁶

„Govoreći o domaćoj hrani u turizmu treba spomenuti problem sučeljavanja s nepoznatom lokalnom hranom. Poteškoću može stvarati izostanak primjene higijenskih standarda i zdravstvenih prehrambenih standarda.“¹⁰⁷ „Postoje, dakle, dva različita lica gastronomskog turizma: jedno je njegovo tumačenje kao atrakcije, a drugo kao prepreke ostvarivanju lijepih trenutaka koje turisti dožive na svojim putovanjima.“¹⁰⁸

„Može se reći da hrana brendira neko geografsko područje, kao i obrnuto: da neko geografsko područje brendira hranu. Lokalna i regionalna hrana daju dodatnu vrijednost destinaciji i na taj način doprinose kompetitivnosti zemljopisnog područja. Primjerice, *tapas* utječe na bolje razumijevanje španjolske kulture, a neki turisti mogu upravo posjetiti Španjolsku da bi okusili istinski *tapas*.“¹⁰⁹

„Promocija destinacije kroz gastronomiju mora se obaviti kroz čistu diferencijaciju i dodanu vrijednost od njenih kulinarskih izvora pa je nužno imati kuhinju koja je prepoznatljiva putnicima i turistima te koja je priznata u svijetu.“¹¹⁰ „Trebalo bi razlikovati turiste koji putuju u drugu zemlju isključivo zbog hrane i one koji samo žele konzumirati lokalnu hranu kao dio doživljaja putovanja.“¹¹¹ „Putovanje nema smisla ako je ono ponavljanje istih aktivnosti koje se obavljaju i kod kuće. Upoznavanje turista s lokalnom, regionalnom i nacionalnom

¹⁰⁶ SLOCKUM, S. L., EVERETT, S., Food tourism initiatives, *WIT transactions on Ecology and Environment*, Vol. 142, No. 1, 2010, p. 754

¹⁰⁷ COHEN, S., AVIELI, N., Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of tourism research*, Vol. 31, No. 4, 2004, p. 1

¹⁰⁸ Ibid., p. 757

¹⁰⁹ JIMENEZ-BELTRAN, F. J., et al., *Analysis of relationship between Tourism and Food culture*, University of Cordoba, Spain, Vol. 8, No. 5, 2016, p. 2

¹¹⁰ Ibid., p. 1

¹¹¹ SENDEL, T., et al., *Tourist Approach to local food*, Faculty of Economics, University of Istanbul, 2015, p. 430

kuhinjom postalo je motivacijom turistima za putovanje koje uključuje gastronomiju i npr. kušanje vina.¹¹²

„Dimenzije motivacije za gastronomski turizam su kategorizirane u dvije skupine: prva je simbolička (učenje o lokalnoj kulturi, autentičnosti, prestiž), a drugu čine obvezne dimenzije (zaštita zdravlja, fizičke potrebe). Zbog svega toga turisti mogu različito percipirati značenje hrane na temelju motivacije. Ipak, hrana je značajan element svakoga turističkog iskustva.“¹¹³

„Giddens smatra da hrana predstavlja ontološku potrebu za sigurnošću te da na putovanjima može pomoći putniku u svladavanju anksioznosti prouzročene novim okolnostima u nepoznatim sredinama. Konzumacija hrane može biti vrhunsko iskustvo za turiste i kao dio turističkih doživljaja može imati značajan utjecaj na razvoj destinacijskog turizma.“¹¹⁴

„Turizam je zapravo uključen u naše estetsko i senzualno postojanje. Budući da je tijelo *locus* svih osjetila, turizam je djelatnost koja slavi tjelesne želje, a hrana može pružiti vrhunsko iskustvo u kulinarskom turizmu.“¹¹⁵

„Vinski turizam je rastuća industrija. Primjerice u Australiji je registriran *boom* u toj industriji u zadnjem kvartalu 2012. godine. Sama priroda vinske industrije omogućuje kombiniranje s turizmom s obzirom da je vino povezano s opuštanjem, komunikacijom, prehranom i domaćinstvom.“¹¹⁶ „Australija je čak uspostavila „Nacionalnu strategiju za vinski turizam“ kako bi osnažila taj sektor u industriji. Godine 1998. čak su bili domaćini Prvoga svjetskog vinskog kongresa.“¹¹⁷

„Vinski turizam povezuje se s aktivnostima kao što je zabava u procesu proizvodnje vina, branje grožđa i dr. Neki smatraju da je vinski turizam povezan sa zaštitom prirode, a neki da je postao poznat zbog iskonske ljudske težnje za povratkom u prirodu.“¹¹⁸

¹¹² Ibid., p. 432

¹¹³ Ibid., p. 431

¹¹⁴ QUAN, S., WANG, N., Toward a structural model of the tourist experience, an illustration from food experiences in tourism, *Tourism management*, Vol. 25, No. 3, 2015, p. 301

¹¹⁵ Ibid., p. 302

¹¹⁶ ZISOU, D., *Wine tourism and economic development of rural areas*, Master Thesis, Erasmus school of Economics, Rotterdam, 2013, p. 8

¹¹⁷ OLIVEIRA, D. M., FILHO, A. F. C., City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society, *39th World congress of vine and Wine, Bento Goncalves, Brazil*, BIO Web of Conferences, Vol. 7, No. 1, 2016, p. 2

¹¹⁸ Ibid., p. 5

„Mnoge regije prikazuju industriju vina kao vitalnu točku svojih turističkih programa. *The Missouri Regional Cuisines Program* je nedavno osnovan projekt koji služi promoviranju nekoliko vinarija u istočnom Missouriju (SAD).“¹¹⁹

„Tradicionalni proizvođači vina, kao što je Australija, ne smiju jačati samo unutarnju potrošnju, već tražiti prilike za rastom i izvan nacionalnih granica. Globalna potrošnja vina je narasla za 1% godišnje, ali to je dio kolača koji svi žele. Australija ima tako ambiciozan plan postati prvim svjetskim izvoznikom vina, ali s tim ciljem mora ne samo povećati unutrašnje površine kulture vinove loze, već i kupiti vinograde izvan zemlje.“¹²⁰

„Očigledni su naponi u razvitku održivoga vinskog turizma. Održivi vinski turizam ovisi o tome kako se menadžment odnosi prema posebnim stavkama kao što su korišteni izvori (zemlja i voda, rad, kapital i sl.), infrastrukturni inputi potrebni za uzgoj grožđa i pravljenje vina, izgradnju i razvoj vinskog turizma (npr. prostori za posjetitelje i vinarije, teme i centri o vinima, vinski muzeji, sela s tradicijom proizvodnje vina, ture o vinima) te specifični utjecaji uzrokovani razvojem vinskog turizma kao što su povećani promet u ruralnim područjima, razvoj usluga i tvornica u područjima poljoprivrede, novi ubrzani potrošački obrasci i drugi.“¹²¹

„Hrvatska u kontekstu gastronomskog turizma ima neiskorišten potencijal. Raspolaze s nekoliko uistinu superiornih prirodnih namirnica. Hrvatska je među najboljima u Europi i svijetu po škampima, bijeloj ribi, istarskim tartufima, maslinovu ulju i otočkoj janjetini (koju, međutim, gotovo niti jedan mesar ne zna ispravno rezati). Crna slavonska svinja ili stare vrste govoda odveć su rijetki da bismo ih mogli prezentirati kao ozbiljan gastronomski argument.“¹²²

„Hrvatski obalni hoteli s pet zvjezdica, kao i većina zagrebačkih luksuznijih hotela, uglavnom funkcioniraju kao antipropaganda bilo kakve, pa tako i lokalne gastronomije. Njihovim kuhinjama često upravljaju stranci, bez dovoljnog poznavanja lokalnih gastronomskih

¹¹⁹ GREEN, G. P., DOUGHERTY, M. L., Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy, *COMMUNITY DEVELOPMENT: Journal Of the Community Development Society*, Vol. 39, No. 3, 2012, p. 148

¹²⁰ SALVAT, J., et al., *New Opportunities and challenges in Wine Tourism*, Universitat Rovila and Virgili, Tourism Studies, 2010, p. 4

¹²¹ MONTELLA, M. M., Wine tourism and sustainability: A review, *Sustainability*, Vol. 9, No. 113, 2016, p. 4

¹²² Je li Hrvatska postala prestižna europska gastronomska destinacija?, plavakamenica.hr, dostupno na:

<http://plavakamenica.hr/2016/04/19/je-li-hrvatska-zaista-postala-prestizna-europska-gastronomska-destinacija/>

posebnosti te, još gore, bez ikakvih ozbiljnih *chefovskih* identiteta pa tako većina restorana u našim hotelima s pet zvjezdica nalikuje na lažiranu visoku kuhinju koja, u stvari, nikome ne treba.¹²³

„Hrvatska, dakle, strancima nudi prihvatljive cijene (neovisno od ponekih dubrovačkih, hvarskih, ili kornatskih ekscesa), sjajnu atmosferu i osjećaj da jedu autentičnu lokalnu hranu. Ta se kombinacija zasad pokazuje uspješnom. Dodamo li svemu tome činjenicu da se srednji rang hrvatskih restorana zaista poboljšao, gastronomija bi još godinu ili dvije mogla funkcionirati kao jedan od stvarno jakih argumenata hrvatskog turizma. No, kada u Hrvatsku dođu ozbiljni restoranski vodiči i ne odveć benevolentni, nego upućeni i hladni restoranski kritičari, ta bi se slika mogla vrlo brzo promijeniti. Stoga je optimalno vrijeme da se restoranski standardi, osobito na obali, sustavno počnu dizati.“¹²⁴

„Rijetke su zemlje, kao Hrvatska, s tako raznolikim vinima, potencijalno visoke kakvoće i zaštićenoga zemljopisnog podrijetla te različitih kategorija i tipova po boji, ljupkosti i omjerima pojedinih sastojaka. To je sklad koji priroda i čovjek stvaraju u vinovoj lozi, a podrumari dalje razvijaju u potankosti. Hrvatska ima dvije vinogradarske regije: Kontinentalnu Hrvatsku i Primorsku Hrvatsku, koje su podijeljene u 12 podregija i 66 vinogorja s mnogobrojnim vinogradarskim položajima. Regionalizacija je vrlo važna u vinogradarstvu jer se na toj osnovi dobiva zaštita kontroliranog ili zemljopisnog podrijetla. S obzirom na brojne čimbenike (klimatske, izografske, geološko-pedološke i ostale), koji utječu na proizvodnju grožđa i vina, može se reći da je Hrvatska među rijetkim zemljama s tolikom raznolikošću.“¹²⁵

„U Hrvatskoj je organizirano i registrirano desetak vinskih cesta, a u pripremi su još neki slični projekti. Kada bi se veći broj vinogradara i vinara bavio ugošćivanjem posjetitelja poradi gospodarske koristi, odnosno u okviru seoskog turizma, moglo bi se, zapravo, uspostaviti 66 vinskih cesta, jer toliko je i hrvatskih vinogorja. No, za to bi trebalo osigurati veća sredstva za ulaganja samih vinara kao i iz državnog proračuna, te drugih javnih sredstava, posebno na nižim razinama (općine, gradovi, županije). U svakom od vinogorja barem nekoliko proizvođača vina može udovoljiti osnovnim kriterijima za sudjelovanje u

¹²³ Loc. cit.

¹²⁴ Loc. cit.

¹²⁵ BALAŠKO, P., *Karakteristike vinskog turizma na primjeru Hrvatske i Portugala*, završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Poslovni odjel, Stručni odjel ugostiteljstva, Karlovac, 2016., p. 8

programu vinske ceste, a da se ne govori o visokoj kakvoći njihovih vina, različitim prirodnim resursima i ljudskom potencijalu koji se sve više okreće profesionalnom radu u vinogradarstvu i vinarstvu. Za to je nužno i dodatno osposobljavanje jer je rad u objektima na vinskim cestama vrlo zahtjevan.¹²⁶

3.5. Zdrava hrana

„Zdrava hrana pripada novijim trendovima u brendiranju u prehrambenoj industriji. Suvremeni trendovi u prehrani nešto su o čemu svakako treba voditi računa kad se pristupa razvoju novih proizvoda. Sve veća prisutnost određenih bolesti i teškoća sa zdravljem poput primjerice dijabetesa, raznih alergija, pretilosti ili kardiovaskularnih tegoba uzrokovanih stresom te sličnih problema koje donosi suvremeni život, ponukala je potrošače da vode više računa o svojoj prehrani i da se informiraju pa i educiraju o hranidbenim vrijednostima pojedinih namirnica te njihovim učincima odnosno kontra-učincima za ljudski organizam.“¹²⁷

„Organska hrana i *proizvodi plus* tako su sučeljeni s nezdravim *fast-food* proizvodima, *minus proizvodima*, *on the go* hranom, *single pack* hranom te polugotovim i gotovim jelima.“¹²⁸

„Organska hrana uključuje kombinaciju *prirodnog i zdravog* i uz nju se veže komunikacija zdravstvenih i nutritivnih tvrdnji. *Proizvodi plus* predstavljaju proizvode s dodanim funkcionalnim argumentima, od sad već klasičnih vitamina i minerala, pa zatim hrane s raznim oblicima vlakana, prebiotike, probiotike, omega kiseline i dr. *Proizvodi minus* obuhvaćaju razne light verzije proizvoda, bez šećera, s manje kalorija, manje masnoća i slično. Ubrzani način života zahtjeva da određene obroke obavljamo usputno dok jurimo na posao ili između dva sastanka. U tu svrhu služe razni *on the go* proizvodi, energetske pločice, napitci, peciva produžene trajnosti... i sve to upakirano za potrebe jednog obroka, takozvani *single pack*. Također, postoji tendencija zamjene *domaće* kuhinje polugotovim i gotovim jelima (razni umaci, smrznuti obroci, instant proizvodi itd.) kod kojih je najvažnije da postupak pripreme bude što jednostavniji i da ne traje duže od nekoliko minuta.“¹²⁹

¹²⁶ Ibid., p. 10

¹²⁷ FERENČIĆ M., *Što je novo na jelovniku? - Razvoj novog proizvoda iz perspektive proizvođača prehrambenih proizvoda?*, stručni rad, Podravka d.d., Koprivnica, 2007., p. 691

¹²⁸ Ibid, p. 692

¹²⁹ Loc. cit.

„Postoji povećana svjesnost među potrošačima o prednostima zdrave hrane. Takvi zdravstveno osviješteni potrošači pokušavaju procijeniti sadržaj i zdravstvene prednosti kada rade izbor među prehrambenim brendovima.“¹³⁰

„U suvremenom svijetu hrana se zasigurno promatra kao lijek pa se tako mora i brendirati jer potrošači zauzimaju aktivniju ulogu u reguliranju svog zdravstvenog stanja, što uključuje slijedenje pravilnih nutricionih naputaka da se spriječi pojava zdravstvenih tegoba. Zapravo, 70% globalno anketiranih u *Nielsen Global and Health and Ingredient and Sentiment Survey* kaže da aktivno radi dijetetske izbore ne bi li prevenirali zdravstvene probleme kao što su pretilost, dijabetes, visoki kolesterol i hipertenzija.“¹³¹

Sve je više hrane i drugih proizvoda kojima se naglašavaju zdravstvene dobrobiti proizvoda. Tretiranje hrane kao lijeka i nečega što štiti zdravlje ljudi dio je imidža brenda, samoga marketinga i procesa brendiranja te se takav pogled na hranu sve više primjenjuje u brendiranju u prehrambenoj industriji.

Primjer brendiranja zdrave hrane je brendiranje maslinova ulja. „Preporučeno je da se marketing maslinova ulja kanalizira kroz idućih pet točaka i prodaje kao zdrav, prirodan, autohtoni proizvod s prepoznatljivim geografskim podrijetlom i certifikatom kvalitete.“¹³²

„U marketingu maslinova ulja treba se poslužiti sljedećim pozitivnim osobinama maslinova ulja:“

1. „Maslinovo ulje je prirodan proizvod ploda masline u kojemu su sačuvani svi biološko vrijedni i prehrambeni sastojci.
2. Masline se prerađuju isti dan ili tijekom dva dana od branja. U preradi maslina u ulje koristi se metoda hladnog prešanja koja omogućuje očuvanje velikoga broja aktivnih tvari koje imaju blagotvoran učinak na zdravlje.
3. Na kemijski sastav i svojstva maslinovog ulja pozitivno utječu: podneblje u kojem se uzgaja maslina, sorta maslina, vrijeme berbe, proces prerade i skladištenje.

¹³⁰ NAIR, S. R., KRISHNA, H., *Consumers behaviour in choice of food and branding, 7th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business*, Kristiansand, Norway, 2014, p. 1164

¹³¹ The Nielsen company, *What's in our food and in our mind, Ingredient and dining – out trends around the world*, 2016, p. 5, dostupno na: [http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20\(1\).pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20(1).pdf)

¹³² PERŠURIC, A., Maslinovo ulje – proizvodni marketinški aspekti, *Agronomski glasnik*, Vol. 1, No. 1, 2006., p. 237

4. Masline se beru ručno i pravovremeno kad su plodovi poluzeleni jer se tada postiže bolja kakvoća ulja te se maslina najbolje čuva za sljedeći rod.
5. Nutricionistički gledano, ekstra djevičansko maslinovo ulje je dragocjena hrana, bogata klorofilom i karotenoidima koji služe kao prirodni antioksidansi. Maslinovo ulje bogato je lecitinom te fosfolipidom koji stimulira metabolizam masti u organizmu i ulazi u sastav neurotransmitera pa može pospješiti funkciju mozga. Lako je probavljivo, a ima utjecaj na srce i krvne žile. Naime, zbog visokog sadržaja jednostruko nezasićenih masnih kiselina (77%) maslinovo ulje štiti HDL ili „dobar“ kolesterol, a smanjuje udio lošeg, LDL kolesterola. Nadalje, vitamin E, vitamin topiv u ulju, u maslinovom je ulju prisutan u postotku od čak 90% u obliku d-alfa-tokoferola. To je sa nutricionističkog stajališta najbolje iskoristiva forma vitamina E.“¹³³

„Ono po čemu maslinovo ulje smatramo lijekom može se koristiti u procesu brendiranja:

1. Praktično je jedino jestivo ulje koje se može koristiti u prirodnom stanju, a da ne mora prije toga proći kroz industrijsku doradu (rafiniranje).
2. Zbog svoje apsolutne asimilativnosti ono je idealno za djecu, za dojenčad, na čiji rast djeluje vrlo povoljno.
3. Zbog toga što sadrži oleinske kiseline ono je najbliže sastavu ljudske masti.
4. Maslinovo ulje je bogato linolnom kiselinom, što ima za posljedicu da maslinovo ulje zauzima točno sredinu između animalnih masti, presiromašnih i sjemenskih ulja, prebogatih masnim poluzasićenim kiselinama, a to nam dopušta da ga upotrijebimo u većoj količini, bez straha od štetnih posljedica.
5. Zbog njegova djelovanja na kolesterol, kolagenog djelovanja i laganog laksativnog, preporučuje se pri brojnim poremećajima probavnog trakta (atonija žučne kesice, holecistokomina itd.)“¹³⁴

„Poseban oblik brendiranja zdrave prehrane upravo je i mediteranski način prehrane: mediteranska dijeta ili mediteranski način prehrane predstavlja cjelokupnost prehranbenih navika i životnog stila naroda koji žive u području sredozemnog bazena. To je način prehrane koji se zasniva na drevnim i antičkim načelima prehrane. Zdravstvene vrijednosti i tisućljetna tradicija maslinovog ulja ponovno su otkrivene zahvaljujući novijim istraživanjima o suzbijanju pojedinih bolesti koja su pokazala da je upravo ovakav način prehrane bogat

¹³³ Ibid., p. 252

¹³⁴ MIRANOVIĆ, K., Maslinovo ulje – hrana kao lijek, *Poljoprivreda i šumarstvo*, Vol. 40, No. 1-4, 1994., p. 84

tvarima koje djeluju u sprječavanju srčanih bolesti, a među njima značajno mjesto zauzimaju prirodni antioksidansi kojima je bogato maslinovo ulje, kao što je navedeno ranije.¹³⁵

„Šparoga je ilustrativan primjer dobrog brendiranja povrća. Naime, šparoga – kraljevska biljka, povrće, riznica zdravlja, hrana, lijek i afrodizijak (to su epiteti kojima obožavatelji ove biljke kao prehrambene namirnice širom svijeta opisuju svoju opčinjenost šparogama), od pamtivyjeka je doživljavana simbolom buđenja života i prirode. Šparoga (lat. *Asparagus*) ubraja se u najstarije samonikle kulture na Mediteranu, o čijoj ljekovitosti postoje tisućljetni zapisi. Za njezino snažno detoksikacijsko djelovanje zaslužna je aminokiselina asparagin, koja potiče čišćenje organizma od toksina nakupljenih tijekom zime i blagotvorno djeluje na jačanje imunološkog sustava.¹³⁶

„Postoji povećana svjesnost među potrošačima oko dobrobiti koju donosi pravilan izbor zdrave hrane; potrošači su svjesni činjenice da trebaju procijeniti nutritivni sastav i pozitivne učinke na njihovo zdravlje kada odlučuju o konzumaciji hrane.¹³⁷

„U istraživanju o zdravim i nezdravim prehrambenim navikama pokazalo se da mlađi naraštaji smatraju voće posebno privlačnom namirnicom. Utvrđeno je također i da djevojke mnogo rjeđe nego mladići smatraju da je zdrava hrana privlačna. Ujedno, mlade osobe mnogo rjeđe nego odrasle osobe srednje i starije dobi smatraju da je nezdrava hrana neprivlačna. Zanimljivo je spomenuti kako su neke djelatnosti i interesi kao što su čitanje i sviranje glazbenih instrumenata povezane sa zdravim prehrambenim navikama, dok su radnje poput gledanja televizije – koja kao i prethodne spadaju u kategoriju „rekreativnih“ djelatnosti vezanih za slobodno vrijeme – smatraju manje privlačnima i ne podupiru izbor zdrave hrane u jelovniku, već naprotiv – odmažu mu, tj. destimuliraju potrošače u konzumaciji takve hrane.¹³⁸

„Istraživanja i zaključci ukazuju na spremnost potrošača da plate do 20% više za kupnju hrane koju percipiraju kao zdrav(ij)u. U SAD-u je tržište takvih proizvoda naraslo na više od 120 milijuna dolara godišnjega prometa (podatak iz 2011.). S obzirom na potrošnju, postalo je

¹³⁵ ŽANETIĆ, M., Zdravstvene vrijednosti maslinova ulja, 2006., *Polmologia Croatia*, Vol. 12, No.6, p. 168

¹³⁶ LUJIĆ, D., *Mogućnost brendiranja svježih i smrznutih šparoga*, diplomski rad, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet, diplomski studij smjera Agroekonomika, 2016., p. 12

¹³⁷ NAIR S., R., Consumer behaviour in choice of food branding, *7th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business*, Kristiansand, Norway, 2014, p. 1164.

¹³⁸ STEAD, M., et al., *How do young people engage with food branding*, University of Stirling and The Open University, Institute for social marketing, 2009, p. 9

ključno da proizvođači i trgovci razumiju koji faktori najviše mogu uvjeriti i potaknuti kupce da izaberu određene proizvode. Ovo znanje može pomoći u razvoju učinkovitih strategija za razvoj zdravih brendova.¹³⁹

3.6. Brendiranje slatkiša

„Inovacija proizvoda koja ima za posljedicu povećanu vrijednost za istu cijenu proizvoda te izgradnja i održavanje snažnih brendova – ključevi su koji generiraju rast brendova u industriji; to su rezultati koji idu ukorak s novom tehnologijom, intenzivnom distribucijom, interaktivnim i novim pakiranjima koja privlače pozornost. Uočen je pomak u potražnji velikih prema individualnim pakiranjima, kao rezultat povećane potrošačke svijesti o potrebi praktičnoga pakiranja koja omogućuju kontroliranje individualne veličine serviranja na dnevnoj bazi – kao rezultat veće zabrinutosti za status individualnog zdravstvenog stanja.“¹⁴⁰

„Kad jedan brend dovoljno ojača, raste i njegova imovinska vrijednost. To omogućava njegovo proširenje linije proizvoda, tj. primjenu izvan početnog asortimana. Riječ je o strategiji ekstenzije, odnosno širenju brenda. Ova strategija podrazumijeva korištenje već prihvaćenog brenda u cilju plasiranja novih, različitih proizvoda na tržište. Ako je osnovni proizvod već uspješno prihvaćen, ostali proizvodi kojima se vrši ekstenzija brenda trebaju biti slični osnovnom. Ukoliko se svi elementi marketing-miksa integriraju uz dobru cijenu, izabranog distributera i kanale prodaje uz metodu postupnih izmjena, novi proizvod će sasvim sigurno biti uspješan.“¹⁴¹ „Bambi brend je tako primjer uspješnoga proširenja u industriji čokolade kad osnovni brend dovoljno ojača i pozicionira se na tržištu.“¹⁴²

„U istraživanju iz 1999. godine, identitet brenda u industriji slatkiša postavlja prepreke ulasku novih proizvoda. Industrija slatkiša je karakterizirana visokom vrijednošću identiteta brenda.

¹³⁹ KEMP, E., Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 6, 2011, p. 436

¹⁴⁰ MARJANOVA, J. T., et. al., Marketing strategy foundation for SMEs development on Macedonian consumers market of confectionary products, *Conference Proceedings, Economics and management in the 21st Century - Solutions for Sustainability and Growth*, Svishtov, Bulgaria, 2011, p. 4

¹⁴¹ TOKOVIĆ, A., *Analiza brenda i lojalnosti potrošača u konditorskoj industriji – studija slučaja Bambi*, master rad, Universitet Singinidum, Beograd, 2015., p. 61

¹⁴² Ibid., p. 58

Top deset brendova okupira prostor prodaje, a prodavači imaju manje interesa da prodaju i stave na tržište manje poznate brendove.¹⁴³

„U brendiranju čokolade zanimljiv je slučaj *Patchi* čokolade koja je iz obične čokolade izrasla u slavni proizvod, a razlozi se za to mogu naći u lokaciji proizvodnje (Libanon, početak proizvodnje 1974.), načinu pakiranja, marketingu i s proizvodnjom povezanoj dobroj usluzi, o čemu u svom studentskom radu piše Nikoloz Turazashvili.¹⁴⁴

„Također, u brendiranju u industriji slatkiša važnu ulogu ima i logotip.¹⁴⁵ „Najznačajniji trendovi na svjetskom konditorskom tržištu uključuju česte proizvodne inovacije, postavljanje težišta na *funkcionalne slatkiše*, te rastuću popularnost gume za žvakanje.¹⁴⁶ „Općenito se smatra da funkcionalna hrana nudi dodatne pogodnosti koje mogu smanjiti rizik od bolesti ili promicati optimalno zdravlje jer sadrži bioaktivne sastojke za koje je znanstveno potvrđeno da imaju povoljno djelovanje na zdravlje ljudi. Termin *funkcionalna* zapravo ukazuje na to da hrana ima dodanu, poznatu vrijednost koja ima blagotvoran utjecaj na zdravlje osoba. Najvažniji koncept funkcionalne hrane temelji se na povezanosti prehrane i zdravlja. Na taj način tehnološkim procesom objedinjuje se nekoliko značajki: zdravstvena ispravnost hrane, okus koji potrošač traži te hranjiva, ali i funkcionalna komponenta koja omogućuje dodanu vrijednost prehrambenom proizvodu. Potrošači u novije vrijeme pokazuju drugačiju¹⁴⁷ „percepciju i razumijevanje te se okreću *zdravijim* proizvodima i u njima traže funkcionalnu komponentu kao dodanu vrijednost.¹⁴⁷

„Kod razvoja novih proizvoda uglavnom se koristi strategija manjeg rizika temeljena na širenju palete već etabliranih brandova (engl. *brand extension*), što podrazumijeva uvođenje novih oblika pakiranja postojećih proizvoda i aplikaciju novih aroma i sastojaka. U posljednje vrijeme prisutno je i širenje brendova u nove proizvodne kategorije (engl. *brand*

¹⁴³ ZHANG, C., WU, J., *Global Market Strategy in the confectionery industry: The case of Hershey's foods corporation*, master paper, Michigan State University, 2011., p. 26

¹⁴⁴ TURAZASHVILI, N., *Patchi: How marketing made ordinary chocolate luxury?*, Department of Commerce, Turība University, Riga, 2015., p. 6

¹⁴⁵ STANIĆ, R., *Prilagodba vizualnog identiteta djelatnosti poduzeća*, završni rad, Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2015., p. 27

¹⁴⁶ Autor nepoznat, *Strateška analiza hrvatske konditorske industrije*, seminarska nastava, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, p. 3, dostupno na:

<http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>

¹⁴⁷ GLUHAK, D., Progressive.com, Funkcionalni slatkiši: Pokretači nove grane tržišta, 2013, dostupno na: <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/4741-funkcionalni-slatkii-pokretai-nove-grane-trita.html>

stretching) te uvođenje ograničenih serija proizvoda (engl. *limited edition products*) sa ciljem privlačenja novih potrošača. Kao što im i samo ime govori, funkcionalni proizvodi osiguravaju potrošačima funkcionalne prednosti kao što su ublažavanje grlobolje, pročišćavanje dišnih putova, osvježavanje daha, dentalna njega i sl. Ovi proizvodi, uglavnom iz bombonske grupe, usmjereni su primarno na starije skupine potrošača i predstavljaju najbrže rastući segment konditorskog asortimana. Posebnu skupinu unutar funkcionalnih proizvoda čine oni s dodacima vitamina, minerala, probiotičkih vlakana i sl. koji jačaju obrambeni sustav ljudskog organizma i pridonose crijevnoj ravnoteži. Sve je veća potražnja za takvim proizvodima koji pružaju zdravstvene koristi (npr. čokolada s povećanim sadržajem polifenola, prutići na bazi povrća i sl.).¹⁴⁸

„Što ima najveći utjecaj u privlačenju kupaca u industriji slatkiša? Obavljeno je istraživanje četiriju različitih ambalaža mliječnih čokolada. Svi sudionici dali su mišljenje o tome što im je prvo privuklo pozornost. Po pitanju pakiranja *Milka* čokolade, boju kao dominantan faktor odabralo je 79,7% ispitanika. Grafiku je prvo primijetilo 13,6% ispitanika, informacije 5,1% dok je oblik ambalaže samo 1,7%. Što se tiče ambalaže *Dorina* čokolade, kao dominantan faktor odabrana je grafika s 37,3% blisko popraćena bojom koja zauzima 35,6%. Zatim slijede informacije s 25,4% te naposljetku oblik ambalaže sa svega 1,7%. Podaci za *Lindt* čokoladu su slični onima *Dorina* čokolade. Grafiku je odabralo 35,6%, boju 32,2%, informacije 23,7% te oblik 8,5%. Kod *Hedona* čokolade rezultati su malo drukčiji: oblik ambalaže je prvenstveno zamijetilo 40,7% ispitanika, grafiku 30,5%, boju 22% i informacije 6,8% ispitanika.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Autor nepoznat, *Strateška analiza hrvatske konditorske industrije*, seminarska nastava, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, p. 3, dostupno na:

<http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITOR%20SKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>

¹⁴⁹ JAKAL, M., *Vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja*, diplomski rad, Stručni studij Multimedija, oblikovanje, primjena, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015., p. 30

4. PRIMJERI USPJEŠNIH BRENOVA HRVATSKE PREHRAMBENE INDUSTRIJE

U Hrvatskoj postoje primjeri brendova u prehrambenoj industriji uspješnih na lokalnoj, regionalnoj ili globalnoj razini. Mnogo hrvatskih brendova osvaja nagrade na međunarodnim natjecanjima. Hrvatski prehrambeni brendovi sinonim su tradicionalne, svježije, zdrave i konkurentne hrane.

4.1. Vegeta

„*Vegeta* je najjači domaći brend u *Adria* poslovnoj regiji koja, prema vodećoj globalnoj istraživačkoj agenciji *Ipsos*, obuhvaća tržišta Hrvatske, Slovenije, BiH i Srbije.“¹⁵⁰ „Milan Šarlija, direktor „*Podravke*“ u BiH ističe vrhunsku kvalitetu proizvoda *Vegete*, kontinuirana ulaganja u brend i tehnologiju, stalne inovacije u asortimanu te kontinuirane i kvalitetne poduzetničke korake na tržištima regije. Prema njegovim riječima, ova potvrda ili odjek među potrošačima za *Podravku* je dodatna motivacija da se nastavi ulagati u *Vegetu* kao proizvod i brend kako bi i u budućnosti opravdala povjerenje potrošača. Nadalje, *Vegeta* je dokazala kako pripada samoj eliti svjetskih brendova te kako snagom brenda i marketinškim aktivnostima uspješno parira i onim najvećima.“¹⁵¹

„Brend *Vegeta* se opisuje kao spoj kulinarskog iskustva i zdravih sastojaka, kao univerzalni dodatak svim slanim jelima, od malih zalogaja do najraskošnijih gozbi daje pun okus“.¹⁵² „Sve verzije proizvoda *Vegete* su: *Classic, Ajvar, Grill, Natur, Monozačini i Twist*.“¹⁵³

„*Vegetin* adut u brendiranju je svakako njezina tradicija i dugovječnost na svjetskim tržištima zbog njene bogate povijesti koja je započela davne 1958. godine u istraživačkom laboratoriju „*Podravke*“ pod vodstvom profesorice Zlate Bartl. *Vegeta 40*, kako se *Vegeta* u svojim počecima zvala, danas prepoznatljiva po svojoj plavoj boji i šarmantnom kuharu s omota, univerzalni je dodatak jelima koji poboljšava i upotpunjuje njihovu aromu.“¹⁵⁴

¹⁵⁰ Autor nepoznat, *Vegeta – najjači brend u Adria regiji*, poslovni.hr, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/vegeta-najjaci-brend-u-adria-regiji-319549>

¹⁵¹ Autor nepoznat, *Vegeta – najjači regionalni brend*, media-marketing.com, dostupno na: <http://www.media-marketing.com/vijesti/vegeta-najjaci-regionalni-brend/>

¹⁵² *Vegeta brand*, podravka.hr, dostupno na: <https://www.podravka.hr/brand/vegeta>

¹⁵³ *Vegeta proizvodi*, vegeta.hr, dostupno na: <http://www.vegeta.hr/hr/>

¹⁵⁴ *Kako je nastala Vegeta?*, podravka.hr, dostupno na: <https://www.podravka.hr/clanak/2001664/kako-je-nastala-vegeta/>

„Slogan *Vegete* glasi: Još i danas se najbolje kuha s puno ljubavi i jednom žlicom *Vegete*!“¹⁵⁵

„Povijest *Vegete* počinje 1959. godine kad je *Vegeta* lansirana na tržište i – kako će se kasnije pokazati – nezaustavljivo krenula putem uspjeha. Osam godina kasnije, 1967. godine, *Vegeta* potpisuje prve prodajne ugovore sa stranim partnerima i kreće u pohod na svjetska tržišta dodataka jelima. Prve strane zemlje koje su imale priliku uživati u *Vegeti* bile su Mađarska i Rusija. *Vegeta* 40 tijekom 1971. godine mijenja naziv u *Vegeau*, a rast potražnje za *Vegetom* rezultira širenjem njezina tržišta na Austriju, Švedsku, Zapadnu Njemačku i Čehoslovačku. *Vegeta* putuje i tisućama kilometara daleko od sjedišta poduzeća i osvaja udaljenu Australiju. Godine 1974. počinje s emitiranjem *Vegetina* TV - uspješnica – serijal *Male tajne velikih majstora kuhinje*, u kojoj je ulogu voditelja imalo jedno od najpoznatijih televizijskih imena – Oliver Mlakar, a u njoj je nastupao i jedan od najpoznatijih kuhara u ex-Jugoslaviji, chef Stevo Karapandža. Serijal je kulinarskim vještinama i receptima educirao i obilježio prostore bivše Jugoslavije u to vrijeme posve inovativnim pristupom prezentaciji prehrambenog proizvoda. Kroz primjenu u kuhanju i savjete poznatog kuhara Steve Karapandže *Vegeta* se približila korisnicima i učvrstila na svojoj poziciji svezremenskog i svepopularnoga univerzalnog dodatka jelima. ... *i jedna žlica Vegete*, dobro poznata rečenica iz kulinarskog serijala i danas živi u svijesti *Vegetinih* vjernih potrošača.“¹⁵⁶

„*Vegeta* se prilagodila i trendovima u zdravoj prehrani. Postoji proizvod *Vegeta Natur* kao odgovor na rastuću svijest potrošača i potrebu za zdravim i prirodnim proizvodima. 2010. godine puštena je na tržište, a predstavlja inovaciju u dodacima jelima i u potpunosti je u skladu s trendovima zdrave prehrane.“¹⁵⁷

„*Vegeta* je dobitnica brojnih nagrada za brend, primjerice nagrade *Superbrand*.“¹⁵⁸ „Osim kvalitete u procesu brendiranja *Vegeta* koristi i inovacije kao prednost u proizvodnji začina za brzo i instant mariniranje, a to su *Vegeta Mediteran*, *Pikant*, *Twist* itd.“¹⁵⁹

¹⁵⁵ Loc. cit.

¹⁵⁶ Loc. cit.

¹⁵⁷ Autor nepoznat, *Vegeta – najjači domaći brend u Adria regiji*, jatrgovac.hr, dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2017/03/vegeta-najjaci-domaci-brand-u-adria-regiji/>

¹⁵⁸ Autor nepoznat, *Vegeta „superbrand“ u Rusiji*, index.hr, dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/vegeta-superbrand-u-rusiji/274227.aspx>

¹⁵⁹ *Vegeta* začini, vegeta.hr, dostupno na: <http://www.vegeta.hr/hr/>

„*Vegeta* je primjer globalnog brenda. Prodaje se čak u 40 zemalja svijeta i na svih pet kontinenata. U svoj asortiman proizvoda *Vegeta* stalno unosi inovacije, a svojom kvalitetom, tradicionalnim recepturama i prepoznatljivošću diferencira se na tržištu dodataka jelima. *Vegeta* osvaja srca svojih korisnika i osluškujući njihove prehrambene potrebe prilagođava se zahtjevima pojedinih nacionalnih kuhinja i prati najnovije nutricionističke trendove.“¹⁶⁰

4.2. Brendiranje morske soli

4.2.1. Ninska sol

Solana Nin je novi jasni pokušaj cjelovitoga procesa brendiranja morske soli. Naime, Solana Nin napravila je pozitivnu priču: priču o solani gdje se nalazi muzej i kuća soli te priču o proizvodima soli (među njima je, dakako, kuhinjska sol, potom cvijet soli, čokolada sa solju, kozmetika na bazi morske soli itd.). U predstavljanju ninske soli nastoji se kombinirati i obuhvatiti povijest solane, turistička vrijednost solane, ekološka i prirodna vrijednost solane kao bazena s biljnim i životinjskim svijetom te gospodarska vrijednost solane u kojoj se proizvodi sol.

Emocionalnoj komponenti u brendiranju morske soli doprinosi i slogan solane: „Proizvodi Solane Nin su rađeni ručno. Stvaraju se s ljubavlju. Raznovrsni su i dinamični. Čvrstog karaktera. Ukusni i specifični. Opuštajući i ljekoviti.“¹⁶¹

„Među brojnim događanjima koje upriličuje Solana Nin mogu se istaknuti *Dani otvorenih vrata* i *Festival soli*. Solana pored soli proizvodi delikatese, kozmetiku, suvenire i poslovne darove. *Solanu Nin* godišnje posjeti između 70.000 i 100.000 ljudi. Cijela Solana je svojevrsan magični muzej. Stara je preko 1.500 godina. O tome svjedoče arheološki nalazi iz doba Liburna (Ilira) te rimska zapornica (koja služi za regulaciju dotoka morske vode u bazenima¹⁶²) i stari alati. Solana je povezana sa zemljopisnim obilježjima i specifičnostima sjevernodalmatinskoga područja: s burom s Velebita, ljekovitim blatom koje se nalazi na Plaži kraljice Jelene u Ninu, ali i s ninskim ornitološkim rezervatom u kojemu je evidentirano preko 200 vrsta ptica.“¹⁶³

¹⁶⁰ Vegeta brand, podravka.hr, dostupno na: <https://www.podravka.hr/brand/vegeta/>

¹⁶¹ Solana Nin, solananin.hr, dostupno na: <http://www.solananin.hr/hr/pocetna/>

¹⁶² Iz Hrvatske vodoprivrede: Jadranske tvornice "bijelog zlata", Hrvatske vode, dostupno na: <http://www.voda.hr/hr/novosti/iz-hrvatske-vodoprivrede-jadranske-tvornice-bijelog-zlata>

¹⁶³ Solana Nin, Muzej i kuća soli, solananin.hr, dostupno na: <http://www.solananin.hr/hr/muzej-i-kuca-soli/>

„U sklopu Solane, kako je rečeno, nalaze se muzej i kuća soli. Tu se može kročiti u prošlost kroz prikaz crno-bijelih fotografija iz daleke prošlosti, starih alata za rad, vagona koji su se koristili u davnoj prošlosti kao sredstvo za transport soli s bazena u skladište itd. Međutim, posjetom muzeju soli istodobno se stječe uvid u u sadašnjost Solane i to kroz interaktivnu igru i maketu jedinstvenoga prirodnog rezervata uz dokumentarni film na hrvatskom, njemačkom i engleskom jeziku.“¹⁶⁴ Sol se promovira na inim web-stranicama i poetskim izražajem: „Zato treba uroniti u očaravajući muzej jedine ekološke solane na Jadranskom moru koji obično svoje posjetitelje oduševljava riječima, slikom i djelima te podučava o teško postignutim, ali nadasve vrijednim plodovima ljudskog rada koji se čuvaju za buduće generacije.“¹⁶⁵ Na web stranici solane Ninska sol se promovira pomoću priče o soli kroz povijest, ratove, svetkovine, slaveći ljubav, užitak i rad: „Sol se proizvodi ručno, baš kao i nekad, s velikom količinom ljubavi i užitka, a polja ninskih soli daju najbolje od sunca, Jadranskog mora i bure s Velebita.“¹⁶⁶

„*Ninska sol* je jedina sol s ekološkim certifikatom. Od početka mjeseca pakiranja ninske soli nose oznaku - BIO. Stari, „ruzinavi“ (dijalektalni izraz za „zahrđali“) vagoni danas se odmaraju na tračnicama i predstavljaju atrakciju za turiste; mnogobrojne berbe soli odavno su za tim vagonima. Od antike se postupak proizvodnje u ninskoj solani neznatno mijenjao. U Solani Nin koristi se energija sunca i vjetra: u otvorenim bazenima more isparava i stvara se sol, a poduzetnici i djelatnici Solane bili pokrenuli su postupak certificiranja svjesni značenja i vrijednosti ekološke oznake pa nakon pet godina rada stigao je i rezultat: certifikat ovlaštenog ureda iz Francuske. Solana Nin proizvodi 3.200 tona soli godišnje tako da su Ninjani već bili na europskom pa i japanskom tržištu. Solana Nin sada je jedina jadranska solana s ekološkim certifikatom, što joj je omogućilo da plasira proizvode i na najzahtjevnije tržište na svijetu – američko, navodi se na stranicama *Ninske solane*.“¹⁶⁷

Grad Nin je 11. rujna 2017. pogodilo katastrofalno nevrijeme. „To je nevrijeme zapravo pogodilo grad Zadar i čitavu okolicu prouzročivši golemu štetu; još uvijek je najkritičnije stanje upravo u Ninu, kamo je stigla vojska s amfibijom. Poplava je gotovo u potpunosti uništila solanu Nin, a propalo je više od dvije trećine berbe čija je vrijednost oko 1,5 milijuna

¹⁶⁴ Loc. cit.

¹⁶⁵ Loc. cit.

¹⁶⁶ Loc. cit.

¹⁶⁷ KOLANOVIĆ, A., *Ninska sol - jedina jadranska sol s ekološkim certifikatom*, hrt.hr, dostupno na: <http://www.hrt.hr/314424/vijesti/ninska-sol-jedina-jadranska-sol-s-ekoloskim-certifikatom>

kuna. Zbog prodora brane, solana u Ninu prva se našla na udaru vode. Damir Oštrić, direktor solane kazao je da je velika bujica probila brane i sva voda iz unutrašnjosti prošla je kroz njihovu solanu, tako da je upravo ona bila prva na udaru i najviše je oštećena. „Sve je potopljeno“, kaže Oštrić, „počevši od skladišta, upravne zgrade, muzeja, kuće soli“. Dodao je kako moraju popisati svu štetu i onda će vidjeti koliko im je država voljna pomoći u obnovi. Uz to tvrdi kako ne zna kad bi solana ponovno mogla biti u funkciji, no nada se da će biti spremna do ožujka 2018., kada kreće nova sezona.¹⁶⁸

Inače, u svijetu je poznato i brendiranje himalajske soli kao ekološke i izrazito zdrave namirnice. „Himalajska sol tradicionalni je proizvod koji je od davnina smatran *kraljevskom namirnicom* te došao na glas kao *bijelo zlato*. Najkvalitetnije gromade himalajske soli melju se u sol koja služi u prehrani, dok je krupnije mljevena namijenjena preradi u kozmetičkoj industriji. Ta ružičasta sol, bogata mineralima, pokazala se ljekovitom pa se posebno koristi u suzbijanju reumatskih bolova, astme te alergijskih i dermatoloških tegoba. Može se koristiti i za inhalaciju, primjerice, kod problema sa sinusima, upale grla ili bronhitisa. Ustanovljeno je da zagrijavanjem ionizira zrak čineći ga čišćim i zdravijim, zbog čega se od pojedinih komada himalajske soli izrađuju popularne svjetiljke i svijećnjaci. Također, drži se da eliminira štetna elektromagnetska zračenja pa je takve svjetiljke preporučljivo držati kraj televizora i računala. Konzumiranje prirodne, cjelovite soli poput himalajske blagotvorno djeluje na kompletan organizam.“¹⁶⁹

4.2.2. Paška sol

„*Paška sol* je zaštićena oznakom izvornosti. Otok Pag, smješten podno planine Velebit, ima specifične zemljopisne i klimatske pogodnosti za uzgoj vinove loze, proizvodnju ovčjeg sira, „i morske soli. *Paška morska sol* prirodno sadrži sve minerale koji su sastojak mora. Po svom kemijskom sastavu slična je ostalim morskim solima, ali je po izgledu, čistoći, ujednačenoj granulaciji i obliku kristala, standardiziranoj kvaliteti te okusu bez gorčine, pravi biser među morskim solima.“¹⁷⁰

¹⁶⁸ PAUČEK SLJIVAK, M., *Poplava uništila solanu Nin*, „Propalo je dvije trećine berbe, bili smo prvi na udaru“, index.hr, dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/poplava-unistila-solanu-nin-propalo-je-dvije-trecine-berbe-bili-smo-prvi-na-udaru/993948.aspx>

¹⁶⁹ ČOLIĆ, S., *Himalajska sol – najzdravija sol na zemlji*, alternativa-za-vas.com., dostupno na: <http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/himalajska-sol>

¹⁷⁰ Paška sol, agrokori.hr, dostupno na: <http://www.agrokori.hr/hr/brendovi/solana-pag/>

„Paška solana proizvodi sitnu i krupnu morsku sol, a u asortimanu se nalaze i Paška morska sitna sol obogaćena kalcijem i magnezijem te tzv. sitna sol (sa smanjenim udjelom natrija). Te vrste soli rezultat su slijedećja svjetskih trendova u prehrambenoj industriji. Proizvode se i *Pagus* začinske morske soli koje su mješavina Paške sitne morske soli i različitih začina.“¹⁷¹

4.2.3. Cvijet soli

„Poseban proizvod koji je vezan za sol je cvijet soli koji također ima brojne verzije i brojne proizvođače. U *Paškoj solani* također se proizvodi cvijet soli. Njega čine vrlo mali, prirodno bijeli kristali soli koji se kristalizacijom formiraju na samoj površini mora u solnim bazenima; kada vremenski uvjeti to dopuštaju solni cvijet se pojavljuje na površini mora te se bere odnosno sakuplja samo njegov gornji sloj prije nego potone na dno plićaka. Stoga vremena za berbu, koja se vrši ručno, ima na raspolaganju vrlo malo, zapravo samo nekoliko sati. Dobiveni *Solni cvijet* potpuno je prirodan proizvod jer nastaje na površini mora prirodnom kristalizacijom kada su uvjeti u prirodi gotovo savršeni (izrazito sunčano i toplo vrijeme bez imalo vjetra), bere se ručno i suši se na suncu. Cijene ga gurmani radi bogatoga, kremastog pa čak i lagano slatkastog okusa, zbog čega se rado koristi kao kvalitetan dodatak jelima.“¹⁷²

Ovdje treba posebno istaknuti pozornost tzv. *Ninski cvijet soli*. „Značajan je jer je nutritivno obogaćen prirodnim mineralima koji intenziviraju okus svakoga jela te ta vrsta cvijeta soli postaje neizostavnim prirodnim kulinarskim začinom koji oplemenjuje gurmanske delicije. Dobiva se u isključivo idealnim vremenskim uvjetima, a skuplja u ranim jutarnjim satima i kasno navečer kad nema vjetra. Pojavljuje se na površini mora kao tanki sloj listića soli nalik na latice cvijeća koje ljudska ruka ubire nježno, mikronskim sitima. *Ninski cvijet soli* spada u specifičnu vrstu morske soli koja se koristi za delikatna soljenja.“¹⁷³ „Njegova bogata intenzivna aroma te nježna, pahuljasta i kristalna struktura neponovljivo maze gurmanska nepca.“¹⁷⁴

¹⁷¹ Loc. cit.

¹⁷² Loc. cit.

¹⁷³ Ninski cvijet soli, solananin.hr, dostupno na: <http://www.solananin.hr/hr/proizvodi/ninski-cvijet-soli/>

¹⁷⁴ Loc. cit.

4.3. Ledo

„*Ledo* spada među najcjenjenije hrvatske prehrambene brendove. Za Daria Vrabca, direktora marketinga i razvoja tog proizvođača, to je veliko priznanje dosadašnjem radu. Po njegovim riječima, *Ledo* je u hrvatskim, ali i regionalnim okvirima, sinonim za tradiciju, kvalitetu i inovativnost što pred njega stavlja veliku odgovornost, ali i ogroman izazov. Uz to naglašava da su najveći domaći proizvođač sladoleda te najveći distributer smrznute hrane, pa stoga ne čudi što su *Ledovi* proizvodi prisutni u gotovo svakom domaćinstvu. I on sam je intenzivno uključen u sve faze životnog ciklusa proizvoda na način da sudjeluje u kreiranju novih proizvoda, prati njihovo uvođenje na tržište, sudjeluje u prodajno-marketinškoj strategiji, nastupa na tržištu, prati njihov razvoj i analizira ponašanje potrošača i na kraju kreira strategiju za budućnost. Najkraće rečeno, prati proizvod od ideje do uspjeha na tržištu.“¹⁷⁵

„*Ledo* u svojem brendiranju omogućuje potrošačima da sami osmisle svoj sladoled po želji. Projekt *Ledonardo*, u kojem potrošači kreiraju svoj osobni sladoled, bio je izrazito uspješan pa će se na tom tragu raditi i ubuduće jer se stalno vodi računa o željama i potrebama *Ledovih* potrošača. Oni postaju sve zahtjevniji, informiraniji te žele ravnopravno sudjelovati u stvaranju novih proizvoda.“¹⁷⁶

„U projektu *Ledonardo*, kupci su uključeni u proces izrade sladoleda na svim platformama, uključujući desktop i mobilne uređaje. Iako naravno velika većina korisnika pristupa sa svojeg osobnog računala, među prijavljenim radovima postoje i oni napravljeni na mobitelima i tablet računalima. Želi se *Ledove* proizvode i tehnologiju kojom se služe približiti svima, pa tako, primjerice, kupci mogu kreirati sladoled za vrijeme vožnje u autobusu čime ta kreacija ima šansu postati *Ledonardo*.“¹⁷⁷

„*Ledo* također naglašava i u svom procesu brendira smrznutu hranu kao zdravu hranu: osiguravajući ukusne smrznute proizvode, *Ledo* ujedno aktivno zagovara zdrav život i pravilnu prehranu. Marketinškim menadžerima u *Ledu* cilj je dodatno razviti svijest potrošača o nužnosti raznolikosti u prehrani te važnosti konzumacije ribe i povrća nekoliko puta tjedno

¹⁷⁵ Dario Vrabec, direktor marketinga i razvoja u Ledu, intervju, progressive.hr, dostupno na: <http://www.progressive.com.hr/profil/4632-dario%20vrabec-direktor-marketinga-i-razvoja-u-ledudje%C4%8Djem>

¹⁷⁶ Loc. cit.

¹⁷⁷ ŽUJO, M., *Ovo se dogodi kada Ledo potrošačima prepusti odluku o sladoledu*, poslovni.hr, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/ovose-dogodi-kada-ledo-potrosacima-prepusti-odluku-o-sladoledu-218990>

jer su potrošači u Hrvatskoj u tome još uvijek daleko ispod prosjeka.¹⁷⁸ „Uz to, Leda je uspostavio prilično uspješan kobrending s *Podravkom*. Radi se o sladoledu *Čokolino*. Što čini dobru sinergiju tih proizvoda? Romeo Nakić, direktor Marketinga *Podravke* smatra da je u ovom slučaju riječ o snazi distribucije i kompetenciji proizvodnje Leda te snazi i kompetentnosti robne marke *Čokolino* u dječjem segmentu. Po njemu, ta suradnja na tragu je nastojanja da se snagom robnih marki hrvatskih kompanija, kao i kompetencijama u proizvodnji i distribuciji istih, osigura jačanje ovih marki na tržištima regije jugoistočne Europe.¹⁷⁹

„U kobrendingu je bitna razmjena iskustva i znanja. Davor Šimunić, direktor Marketinga i razvoja *Leda* naglašava zadovoljstvo prigodom suradnje Ledovog tima i kolega iz *Podravke* i mišljenja je da je *Ledova* poslovna suradnja ostvarena na obostrano zadovoljstvo, a da su iskustva i razmjena znanja koja su stekli radeći zajedno na ovom projektu dodatna prednost za obje kompanije.¹⁸⁰

„U procesu brendiranja *Leda* veliku ulogu igra njegov dobar digitalni marketing, što podrazumijeva i kvalitetno osmišljenu web-stranicu. Stručnjaci u *Ledu* obrazlažu tajnu uspjeha tog proizvođača širokim istraživanjem i informiranjem na raznim poljima, ne samo digitalnog marketinga već i tehnologije, umjetnosti, ekonomije, pop kulture i dr. Nakon što se utvrdi kretanje makro-trendova u svijetu, stručnjaci za marketing u *Ledu* istražuju što se od toga može iskoristiti na poslovnom planu kako bi konkretnim koracima rješenjima poboljšali svoje poslovne uvjete. Voditelji marketinga u *Ledu* naglašavaju važnost informiranja, istraživanja te u konačnici usredotočivanja na podatke koji su ključni za komunikaciju s korisnicima i za unaprjeđenje proizvodnje. Iz tog su razloga stručnjaci za marketing u *Ledu* ugasili sve *mini-webove*, deset različitih odvojenih brandovskih domena, te naposljetku sve korisnike preusmjerili na svoj „*real estate*“ – web stranicu Leda. Na toj stranici posjetiteljima u svom ekosustavu, pod dobro poznatim dizajnom i uvijek jednakim *user experienceom* pružaju se sve korisne informacije. *Ledovi* stručnjaci s novostvorenim fokusom podigli su

¹⁷⁸ Loc. cit.

¹⁷⁹ Predstavljena suradnja *Podravke* i *Leda* na co – branding projektu *Čokolino* sladoled, *podravka.hr*, dostupno na: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/predstavljena-suradnja-podravke-i-leda-na-co-branding-projektu-cokolino-sladoled/>

¹⁸⁰ Loc. cit.

rejting, frekvencijom objava postigli živost stranice, a korisnicima pružili dobro poznati okoliš u kojem se mogu lako snaći bez previše distrakcije.¹⁸¹

„U *Ledu* veliku priliku za ostvarivanje prednosti u budućnosti vide u još boljem odnosu prema poslovnim partnerima, potrošačima i „obožavateljima“. U *Ledu* je nedavno uveden CRM sustav koji će omogućiti praćenje *lifecycle* kupca i potrošača te motrenje i rješavanje njihovih upita na svim kanalima, bilo da dolaze telefonski, *mailom* ili putem društvenih mreža. U *Ledu* stručnjaci teže razvijati stvaralačke projekte koji idu u korak s vremenom, novom tehnologijom, brzim promjenama u recepciji proizvoda te dinamičnim okruženjem. Današnji potrošači sve su informiraniji te paze na zdravlje i kvalitetu prehrane, a zbog ubrzanog tempa života traže i brza rješenja. U *Ledu* se razmatra i veliki novi val *AI*¹⁸², *chatbots*¹⁸³, prepoznavanje emocija, prilagođavanje ponude i kampanja u stvarnom vremenu.¹⁸⁴

„*Ledo* kontinuirano radi na razvoju inovativnih proizvoda. Dario Vrabec, član uprave Leda, u tom smislu naglašava da je *Mintel*, svjetski lider za *business intelligence*, po drugi put hrvatski *Ledo* pozicionirao kao vodećeg proizvođača i distributera sladoleda i smrznute hrane u Hrvatskoj i jugoistočnoj Europi. U analizi koja je objavljena na *online* platformi *Mintel Food & Drink* zaključeno je da vodeći proizvođači sladoleda moraju sve zahtjevnijim potrošačima ponuditi inovativne proizvode i okuse. Vrabec ističe *Ledov* sladoled *Hešteg* kao primjer proizvoda koji je iskoristio snagu društvenih medija da privuče potrošače na internetu i izvan njega. Za *Ledo* je to, po njegovu mišljenju, veliko priznanje jer *Mintel* spominje“ „najinovativnije sladolede koji dolaze upravo iz Leda te se osvrće na prošlogodišnju dodjelu nagrada Međunarodnog udruženja proizvođača sladoleda *IICC (International Ice Cream Consortium)*“.¹⁸⁵

¹⁸¹ Dario Vrabec, direktor marketinga i razvoja u *Ledu*, intervju, [progressive.com.hr](http://www.progressive.com.hr), dostupno na: <http://www.progressive.com.hr/profil/4632-dario%20vrabec-direktor-marketinga-i-razvoja-u-ledudje%C4%8Djem>

¹⁸² *AI - Artificial Intelligence*, Umjetna inteligencija (UI) je naziv koji pridajemo svakom neživom sustavu koji pokazuje sposobnost snalaženja u novim situacijama. Uobičajeno je da se to ime pridaje računalnim sustavima. Izraz se neosnovano primjenjuje i na robote, budući da njihov sustav ne mora nužno biti inteligentan, [wikipedia.org](https://hr.wikipedia.org/wiki/Umjetna_inteligencija), dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Umjetna_inteligencija

¹⁸³ Chatbot (poznat i kao talkbot, chatterbot, Bot, IM bot, interaktivni agent ili *Artificial Conversational Entity*) računalni program koji provodi razgovor putem slušnih ili tekstualnih metoda. (prijevod engl.) „A chatbot (also known as a talkbot, chatterbot, Bot, IM bot, interactive agent, or *Artificial Conversational Entity*) is a computer program which conducts a conversation via auditory or textual methods“, [wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/Chatbot), dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Chatbot>

¹⁸⁴ Dario Vrabec, direktor marketinga i razvoja u *Ledu*, [progressive.com.hr](http://www.progressive.com.hr), dostupno na: <http://www.progressive.com.hr/profil/4632-dario%20vrabec-direktor-marketinga-i-razvoja-u-ledudje%C4%8Djem>

¹⁸⁵ Svjetska agencija *Mintel* objavila: *Ledo* sladoledi među najinovativnijima, [agrokor.hr](http://www.agrokor.hr/hr/vijesti/svjetska-agencija-mintel-objavila-ledo-sladoledi-medu-najinovativnijima/), dostupno na: <http://www.agrokor.hr/hr/vijesti/svjetska-agencija-mintel-objavila-ledo-sladoledi-medu-najinovativnijima/>

4.4. Jana – najveći hrvatski brend prehrambene industrije

Bez sumnje najpoznatiji brend u Hrvatskoj predstavlja boca *Jane, vode s porukom*, brend najvećega hrvatskog trgovačkog lanca *Agrokor*. Taj je brend, kao i *Ledo*, dobitnik brojnih nagrada na području kreativnog oglašavanja.

„Priča o pticama, rodama, Malenoj i Klepetanu u sklopu kampanje Jana – voda s porukom ljubavi osvojila je nagradu *Brončani Lav* na *Cannes Lionsu*, najvažnijem svjetskom festivalu kreativnoga oglašavanja. Prestižna statua lava, koja do sada nikada nije bila dodijeljena ni jednoj hrvatskoj kompaniji, konačno je, zahvaljujući priči o ljubavi koju su *Jana* i agencija *Imago Ogilvy* prenijeli kroz priču o Malenoj i Klepetanu, donijela i prestižno priznanje Hrvatskoj u kategoriji *Branded Content & Visual Storytelling (Live Broadcast/Live Streaming)*¹⁸⁶. „To predstavlja izuzetno značajan uspjeh. Kampanja u kojoj su glavne uloge imale dvije rode uz glavnu poruku *samo ljubav* oduševila je hrvatsku javnost i stručni žiri *Cannes Lions* festivala. Godine 2016. u *Cannesu* je prijavljeno više od 43.000 radova iz cijeloga svijeta, a kad se uzme u obzir da su među njima najveći svjetski brendovi i najveće svjetske agencije, to je nevjerojatan uspjeh.“ „Domaće agencije do sada osvajale nagrade po svjetskim natjecanjima, no, još se nitko nije približio ovom kralju svih nagrada i najvećoj želji svakoga tko radi u reklamnoj industriji.“¹⁸⁷

„*Jana* je stvorila jedinstvenost i originalnost u svom načinu brendiranja, time što je stvorila poseban odnos s kupcima tako da se profilirala kao „voda s porukom sretnih misli“. To je ključni dio uspješnoga brendiranja *Jane*. Na taj način svakodnevno se stvara poseban, pa i personalizirani emocionalni odnos s običnom vodom kao da je živo biće. Na svojem pakiranju *Jana* svakodnevno objavljuje poruke poznatih svjetskih mislioca, filozofa, sociologa, pisaca itd. *Jana* je uvela i posebnu kampanju gdje preko društvenih mreža nudi pojedincima mogućnost osmišljavanja kratkih, jezgrovitih i mudrih poruka koje mogu biti objavljene.“¹⁸⁸

¹⁸⁶ *Branded Content & Visual Storytelling (Live Broadcast/Live streaming)*, prijevod s engleskog: Sadržaj s markom i vizualno pripovijedanje (emitiranje uživo/praćenje uživo)

¹⁸⁷ Jana kampanja o Malenoj i Klepetanu osvojila je brončanog Lava na Cannes Lionsu, agrokor.hr, dostupno na: <http://www.agrokor.hr/hr/vijesti/jana-kampanja-o-malenoj-i-klepetanu-osvojila-je-broncanog-lava-na-cannes-lionsu/>

¹⁸⁸ Poruke sretnih misli, vodasporukom.com, dostupno na: <http://www.vodasporukom.com/>

„Poseban dio marketinga o *Jani* temeljen je na informacijama o zdravstvenim blagodatima *Jane* kao čiste izvorske vode, što je sukladno najnovijim trendovima brendiranja i uzlaznog trenda i potrošnje proizvoda koji povoljno utječu na ljudsko zdravlje. Na *Janinim* web-stranicama o podrijetlu *Jane* piše da je *Jana* nastala prije 7000 godina, u vrijeme potpune nezagađenosti prirode te se navodi: Skrivena na više od 800 metara dubine, *Jana* čuva iskonske vrijednosti života. Prvi susret *Jane* s današnjim svijetom trenutak je otvaranja boce u kojem njezine vrijednosti postaju dio kupaca. Zbog iznimne dubine s koje se crpi, ispod starih dolomitnih stijena, *Janu* odlikuje izniman mineralan sastav u kojem se posebno ističe omjer kalcija i magnezija.“¹⁸⁹

Podaci o mineralnom sastavu *Jane* vezuju se u njezinu oglašavanju za informaciju kako je to voda koja izvire u krševitom i ekološki bogatom području. „*Jana* se, prolazeći kroz slojeve podzemlja tj. mineralnih stijena prirodno obogaćuje mineralima, posebice kalcijem i magnezijem. *Jana* ima izvanredno uravnotežen i stabilan mineralni sastav koji se redovito nadzire tijekom godine. Osim idealnog omjera kalcija i magnezija (2:1), *Jana* posjeduje pH vrijednost 7,4, što je jednako pH vrijednosti naše krvi, a takva uravnoteženost pridonosi oslobađanju tijela od štetnih tvari i *Janu* čini idealnim pićem od početka dana. U mineralnom sastavu *Jane* nalazi se i silicij - mineralna tvar koja je prijeko potrebna za strukturu svih vezivnih tkiva i organa, a ima važnu ulogu u njezi kože“, navodi se na web-stranici *Jane*.¹⁹⁰

„*Jana* znatno ulaže u svoj vizualni identitet: novi izgled *Jana* bočica, čiji već prepoznatljivi dizajn krasi listovi djeteline, one s četiri lista. Uz novi *hashtag* #sretnemisli i ključnu poruku „Sreća je ono što osjećaš, a ne što imaš“ nova edicija *Jane – vode s porukom* zaista je posebna i „zasigurno će osvojiti brojna srca“¹⁹¹, kako tvrde autori *Janina* marketinga.

„Na dodjeli nagrada za najbolje proizvode na hrvatskom tržištu u 2016. godini nije bilo iznenađenja u kategoriji bezalkoholnih pića: nagradu je tada treću godinu zaredom dobila *Jana*. U zagrebačkom hotelu *Westin*, između 540 proizvoda iz segmenta robe široke potrošnje

¹⁸⁹ Priča o *Jani*, jana-water.com, dostupno na: <http://www.jana-water.com/hr/o-jani>

¹⁹⁰ Loc. cit.

¹⁹¹ Autor nepoznat, *Jana Voda s porukom u 400 dana podržala 37 projekata*, jatrgovac.com, dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2014/12/jana-voda-s-porukom-u-400-dana-podrzala-37-projekata/>

za koje je glasalo preko 30.000 čitatelja i čitateljica portala žena.hr, ime i kvaliteta *Jane – vode s porukom ljubavi* još jednom su pronašli put do potrošača.¹⁹²

„Jana svoju priču upotpunjuje raznim humanitarnim akcijama. Jana – voda s porukom kroz svoje humanitarno djelovanje od svojih je početaka donacijama pomogla 37 različitih udruga, zaklada i pojedinaca te pod krilaticom *Dobro se dobrim vraća*, uz pomoć građana Hrvatske koji su putem web-stranice www.vodasporukom.com donirali kapljice realizirala vrijedne donacije.“¹⁹³

4.5. Cockta original

Cockta je proizvod *Droge Kolinske d.d.* koja je dio velike hrvatske korporacije *Atlantic grupe*, *legendarno* piće koje obožavaju brojni naraštaji još od 1953. godine. „Njezina originalna receptura i okus ostali su nepromijenjeni sve do danas i još uvijek se zasnivaju na mješavini bilja u kojoj prevladava šipak.“¹⁹⁴

„*Cockta* kao krovna marka obuhvaća cijeli niz proizvoda. To su *Cockta original*, *Black tonic*, *Cockta*, *Cocta plus*, *Cocta mandarina* i *Cocta Easy*.¹⁹⁵ Priča o *Cockti* započinje dakle 1953.: „Emerik Zelinka, otac *Cockte*, početkom pedesetih godina prošloga stoljeća u tvrtki *Slovenijavino* stvorio je *Cocktu*. Upotrijebio je plodove šipka, ugodno kiselkast vitamin C, različito bilje, čistu izvorsku vodu i karamelizirani šećer. *Cocktino* ime izveo je od riječi *cocktail* koja znači *mješavina bilja* i tako stvorio prvo gazirano bezalkoholno piće u bivšoj Jugoslaviji.“¹⁹⁶ „Zanimanje za *Cocktu* i njezin imidž pali su nakon raspada bivše države, ali ona i potražnja za njom i dalje traju. Unatoč svemu, *Cockta* svoju recepturu ne mijenja i širi se, dapače, na područje zapadnoga Balkana.“¹⁹⁷ „Od 1953. godine do danas *Cocktina* receptura ostala je nepromijenjena. To je isticala i kampanja u Srbiji. Godine 2016. čak su uveli nov proizvod – *Cocktu premium black tonic*, s posve novim, revolucionarnim *bitter*

¹⁹² Autor nepoznat, *Treću godinu zaredom Jana proglašena najpopularnijim bezalkoholnim pićem u Hrvatskoj*, vecernji.hr, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/trecu-godinu-zaredom-jana-proglasena-najpopularnijim-bezalkoholnim-picem-u-hrvatskoj-1147654>

¹⁹³ Autor nepoznat, *Jana „Voda s porukom“ pomaže i dalje, prijavite svoje humanitarne projekte*, story.hr, dostupno na: <http://www.story.hr/jana-vode-s-porukom-pomaze-i-dalje-prijavite-svoje-humanitarne-projekte-239129>

¹⁹⁴ *Cockta*, priča o *cockti*, [cockta.eu](http://www.cockta.eu), dostupno na: <http://www.cockta.eu/hr/prica-o-cockti>

¹⁹⁵ *Cockta*, okusi, [cockta.eu](http://www.cockta.eu), dostupno na: <http://www.cockta.eu/hr/okusi>

¹⁹⁶ *Cockta*, priča o *Cockti*, [cockta.eu](http://www.cockta.eu), dostupno na: <http://www.cockta.eu/hr/prica-o-cockti>

¹⁹⁷ Loc. cit.

okusom s kofeinom.¹⁹⁸

„Prvo predstavljanje *Cockte* bilo je 8. ožujka 1953. u slovenskoj Planici, gdje je posjetitelje na svakom koraku pratio plakat s likom simpatične djevojčice koja pije *Cocktu*. Plakat je bio rad dizajnera i slikara Uroša Vagaje.¹⁹⁹

4.6. Paški sir

„*Paška sirana* je najstarija sirana na otoku Pagu. To je priča o najpoznatijem i najnagrađivanijem hrvatskom siru. *Paška sirana* je prva plasirala *Paški sir* na tržište, prva mu dala etiketu, prva ga je poslala na natjecanja i dobila za nj medalje. Ujedno, stvorili su od Paškog sira brend za koji se danas zna ne samo u Hrvatskoj nego i u cijelom svijetu. *Pašku siranu* možemo slobodno nazvati „majkom paškoga sira“ jer jedina ima više od sedamdeset godina tradicije proizvodnje *Paškog sira*.²⁰⁰

„Priča o *Paškom siru* započela je 1946. godine kao mala poljoprivredna zadruga. Danas je to moderna tvrtka koja se bavi proizvodnjom sireva od ovčjeg i kravljeg mlijeka te je izvoznica u SAD i u Hrvatsku. Pomoću pristupnih EU fondova izgrađen je novi pogon za preradu mlijeka i mliječnih proizvoda. Dobitnica je brojnih međunarodnih priznanja.²⁰¹

„U *Paškoj sirani* proizvode se ovčji, kravlji i miješani sirevi.²⁰² „Postoji mladi i stari *Paški sir*. Mladi je sir onaj koji je dozrijeva do godine dana, a stari je onaj koji je dozrijeva dulje od godinu dana. Mladi se prepoznaje po blagom, slankastom okusu i svijetloj boji dok je stari sir pikantan, tvrdi i tamnije je boje. I mladi i stari *Paški sir* predstavljaju istinski gurmanski užitak. Mladi sir najbolje se konzumira uz dalmatinski pršut ili slavonski kulen, a stari sir je najbolji uz čašu crnog vina.²⁰³

Uz brendove *Pašku janjetinu*, *Pašku čipku*, *Paški tanac* i *Paška žuticu*, *Paški sir* daje autentičnost i dodatnu vrijednost otoku Pagu, koji je upravo po svojim izvornim proizvodima postao brend sam po sebi. Autorica ovog rada smatra sam da *Paški sir* brendira otok Pag, ali i obrnuto: da otok Pag brendira *Paški sir*. Proizvodnja toga sira mogla bi se unaprijediti te

¹⁹⁸ Loc. cit.

¹⁹⁹ Loc. cit.

²⁰⁰ O nama, nagrade, paskasirana.hr, dostupno na: <http://www.paskasirana.hr/hr/onama/nagrade>

²⁰¹ Loc. cit.

²⁰² Proizvodi, paskasirana.hr, dostupno na: <http://www.paskasirana.hr/hr/proizvodi>

²⁰³ Baština, paskasirana.hr, dostupno na: <http://www.paskasirana.hr/hr/bastina>

postaviti unutar standarda za kulinarski odnosno gastronomski regionalni turizam. Ta ideja, primjetno je, dolazi do kupaca *Paškog sira* i turista, a prepo

„Paški sir je najnagrađivaniji sir na hrvatskim područjima i šire. Međutim, i ostali sirevi Paške sirane: *Dalmatinac, Primorac, Trapist i Mediterano* – osvajači su mnogih medalja i nagrada za kakvoću na svakom izložbenom prostoru i natjecanju u tuzemstvu i inozemstvu, gdje god su bili izlagani 2016. godine.“²⁰⁴ „*Paški sir* dobitnik je prestižnih nagrada na sajmu sireva *Global Cheese Awards* i proglašen je najboljim ovčjim sirom na svijetu za 2017. godinu na natjecanju u Somersetu, u Engleskoj. U studenom 2016. *Paški sir* je proglašen najboljim sirom srednje i istočne Europe na natjecanju u španjolskom gradu San Sebastianu. Tada su osvojili nagradu *Super Gold*.“²⁰⁵

Pažani puno ulažu u promidžbu svojih sireva; tomu služe npr. Dionizijsko slavlje sira i vina, Međunarodni festival čipke itd. Pažani žele sačuvati tradiciju te promovirati svoju baštinu i povijest unutar Hrvatske, ali i u inozemstvu.

Kao dio digitalnog brendinga postoji i web-stranica i web-trgovina *Paške sirane* www.welovecheese.com. U sklopu brendinga *Paški sir* je obično prezentiran na fotografijama na kojima djevojke odjevene u pašku narodnu nošnju predstavljaju i nude sireve. To je dodatna stranica priči koja govori o kvalitetno provedenoj brizi i čuvanju gastronomske baštine – to je priča o *Paškom siru*.

²⁰⁴ O nama, nagrade, [paskasirana.hr](http://www.paskasirana.hr/hr/onama/nagrade), dostupno na: <http://www.paskasirana.hr/hr/onama/nagrade>

²⁰⁵ M. ,V., *Fantastičan uspjeh, Paški sir proglašen najboljim u svijetu*, index.hr, dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/fantastican-uspjeh-paski-sir-proglasen-najboljim-na-svijetu/993847.aspx>

5. RASPRAVA

Brendiranje je važan dio marketinške strategije i danas se mogu brendirati različiti proizvodi, ideje, političke stranke, turističke destinacije itd. Odluku o kupnji nekog brenda donosimo srcem, a ne umom, što zapravo znači da odluku o kupnji nekog brenda sve više donosimo nesvjesno nego svjesno. Proces brendiranja je zato sve važniji i kompleksniji jer u novije vrijeme sve više daje naglasak na emocionalnu i simboličku komponentu proizvoda nego na funkcionalnu.

Prehrambena industrija je jedna od najvažnijih industrija u Hrvatskoj, ali i u svijetu. Hrvatska je zemlja koja zbog svog zemljopisnog položaja može „hraniti samu sebe“ zbog plodnih ravnica i polja pogodnih za poljoprivredu, ali i mora i morskih proizvoda. Hrana je osnovna čovjekova ontološka i fiziološka potreba. Zbog iznimnih ekoloških uvjeta Hrvatska je pogodna za uzgoj mediteranskih kutura, maslina, smokve, trešnje, (endemske sorte) višnje-maraške itd. Hrvatska je zemlja koja ne koristi GMO i na takvom imidžu treba nastaviti raditi te zadržati ugled zemlje kao zemlje čistoga mora, ekološkog, organskog uzgoja hrane, te nezagađenoga i čistoga zraka koji pogoduje razvoju poljoprivrede. Kao mediteranska zemlja treba nastaviti s uzgojem sredozemnih biljaka te voća i povrća koje imaju oznake izvornosti i geografskog podrijetla. Razumije se, velike korporacije i njihovi prehrambeni proizvodi koji su stranog podrijetla mogu biti konkurencija tradicionalnim hrvatskim proizvodima. Unatoč tome, hrvatsku državu s njezinim ruralnim područjima trebalo bi se i dalje truditi brendirati kao zemlju iznimnih, autohtonih, ekoloških i domaćih proizvoda.

Turizam kao grana s najvećim udjelom u BDP-u Hrvatske povezana je s prehrambenom industrijom jer su te dvije djelatnosti komplementarne i u korelaciji. Razvoj ruralnog ili lokalnog gastronomskog turizma je ključ za razvoj ruralnih područja kao turističkih atrakcija jer je potencijal ruralnog turizma u Hrvatskoj i dalje neiskorišten. Vinski turizam je u Hrvatskoj razvijen, postoje specijalne ture i vinske ceste, ali na ostale vrste agrarnog turizma još uvijek se čeka. Razgledavanje maslinika ili voćnjaka, sudjelovanje u procesu berbe i prerade voća i povrća kao turističkih atrakcija nije dovoljno zastupljeno i na tome se još mora raditi.

Ponudu namirnica na menijima hrvatskih restorana u sezoni i postsezoni je potrebno osvježiti i obogatiti lokalnim namirnicama i delikatesama naglašavajući domaće, tradicionalne

proizvode kojima je Hrvatska bogata, čemu svjedoči i projekt „Doručak s hrvatskih farmi“ projekt je kojim se želi staviti naglasak na kupnju domaćih i lokalnih poljoprivrednih proizvoda, proizvedenih na hrvatskim farmama i obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima, poznate kvalitete i podrijetla, a organizirali su ga Hrvatska poljoprivredna agencija i Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske. „Na *Doručku s hrvatskih farmi* posluženi su tradicionalni domaći poljoprivredni proizvodi, mlijeko i mliječni proizvodi, meso, jaja, med i kruh s oznakama *Mlijeko hrvatskih farmi*, *Meso hrvatskih farmi*, *Med iz Lijepa naše*, *Jaja hrvatskih farmi* i *Kruh hrvatskih polja* te proizvodi specifični za Krapinsko-zagorsku županiju.“²⁰⁶ Među zagorskim delicijama za doručak su posluženi sir, vrhnje, mlijeko, bučino ulje, prirodni sokovi, domaće pileće meso, med, suhomesnati proizvodi i nezaobilazni štrukli. Može se reći da je ponuda domaće hrane zastupljena u hrvatskim restoranima ali, ipak, još uvijek nedovoljno. Smatra se da je ponuda domaće hrane u restoranima solidna, ali ponuda u restoranima sa više zvjezdica bi trebala biti puno bolja nego što jest.

Od trendova u prehrani u svijetu smatram da će rasti ponuda zdrave hrane zbog rastućeg zanimanja ljudi za održavanjem vlastitog tjelesnog zdravlja kao i da će rasti ponuda dodatka prehrani u obliku suplemenata kao što su tablete ili napici. Hrvatska, zbog svog iznimno povoljnog geografskog, reljefnog i klimatskog položaja može ponuditi namirnice koje su bez GMO-a, ekološki i organski uzgajane. Hrvatska kuhinja je raznolika zbog različitih geografskih cjelina, regija koje su raznolike i koje imaju svoje tradicijske proizvode. Posebno je poznata mediteranska kuhinja i dijeta koja se bazira na maslinovom ulju i svježoj morskoj ribi, kao jedna od najzdravijih kuhinja, a koja se preporuča kao optimalan izbor namirnica za svakog čovjeka koji želi biti zdrav. Također, postoji niz namirnica koji su označeni oznakama izvornosti i geografskog podrijetla kao zaštićeni proizvodi u Europskoj Uniji. Postojalo je puno problema prilikom ulaska Hrvatske u EU i još uvijek postoji zbog sličnosti s namirnicama u drugim zemljama. Poznata je priča o desertnom vinu *Prošek* ili vinu *Teran*. Naime, vino slično hrvatskom *Prošek* se proizvodi i u Italiji pod nazivom *Prosecco*, a vino *Teran* se proizvodi i u Hrvatskoj i u Sloveniji te su se zbog zaštite podrijetla tih proizvoda vodile i još se vode, brojne polemike u javnosti, a Slovenija je ove godine (2017.) pokrenula i tužbu pred sudom EU protiv Europske komisije zbog dodjele prava korištenja imena *Teran* Hrvatskoj.

²⁰⁶ Autor nepoznat, *U Bedekovčini predstavljen „Doručak s Hrvatskih farmi“*, kzz.hr, dostupno na: <http://www.kzz.hr/dorucak-shrvatskih-farmi>

Hrvatska se može pohvaliti brendovima koji su postali globalni, to su primjerice *Vegeta*, *Jana*, *Dorina*, razni sirevi itd. Važan je i pojam *glokalizacije*, lokalnih i regionalnih brendova koji su se proširili na strana tržišta kao, primjerice, *Ninska sol*, koja ubire veći dio profita od izvoza u Japan. Hrvatski proizvodi redovito dobivaju pohvale i nagrade na svjetskim natjecanjima i to je dio procesa brendiranja koji bi marketinški stručnjaci trebali dodatno naglašavati jer se o tome u javnosti malo zna, a za potrošače je to iznimno bitno jer daje povratnu informaciju o kvaliteti proizvoda, što je bitno zbog diferencijacije i stvaranja konkurentske prednosti. Nažalost, smatram da Hrvatska ulaže premalo u strategije izvoza svojih prehrambenih brendova zbog globalne potrošnje koja je potisnula domaće proizvode ili cjenovno pristupačnijih proizvoda sa drugih kontinenata.

6. ZAKLJUČAK

Odabirom teme diplomskoga rada želi se naglasiti važnost prehrambene industrije i njezina brendiranja. Prehrambena industrija povezana je s mnogo drugih djelatnosti: poljoprivredom, organskim uzgojem biljaka, ribarstvom, turizmom, s pitanjem iskorištavanja ratarskih površina, obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima (OPG-ovima), održivim razvojem, zapošljavanjem mladih, demografskim pitanjima itd. Proces brendiranja, tj. izgradnje, razvoja i upravljanja brendom nije nimalo lagan. Postoji mnogo toga o čemu se mora razmišljati tijekom postupka brendiranja proizvoda pa stoga postoje pravi marketinški stručnjaci i specijalisti brendiranja u svakoj industriji.

U nekim hrvatskim tvrtkama brend-stručnjaci rade izniman posao. Jedna od tih tvrtki zasigurno je *Jana*, a druga *Ledo*. *Jana* je dobitnica brojnih nagrada i temelji svoje brendiranje na kvaliteti čiste izvorske vode. U *Ledu* pak konstantno rade na digitalizaciji brenda, stručnjaci osmišljavaju odnos s kupcima koji sami kreiraju sladolede i slično. Drugim riječima, marketing u *Ledu* je na visokoj razini. Voditelji *Leda* inzistiraju na uključivanju poznatih osoba u predstavljanju svoga brenda te stalno unaprjeđuju proizvodnju unoseći u nju inovacije i nove tehnološke postupke. Stručnjaci u *Ledu* neprestance rade na osmišljavanju novih proizvoda i ukusa, ne samo u liniji proizvodnje sladoleda (koji su, doduše, najpoznatiji *Ledov* proizvod), već i ostalih vrsta smrznutih prehrambenih namirnica – na bazi mlijeka i mliječnih proizvoda, povrća, tijesta, ribe itd.

Hrvatska je zemlja i bogate gastronomske tradicije pa je to ono što, prema sudu autorice ovog rada, treba i ostati. Valja međutim istodobno zadržati visoku kvalitetu hrane po kojoj je *Ledo* nadaleko poznat; o tomu svjedoče nagrade i ekološki certifikati te oznake izvornosti i geografskog podrijetla. Upravo su to važne sastavnice brendiranja hrane u Hrvatskoj. Ostali uspješni primjeri za to su: *Paška sol*, *Paška janjetina*, *Slavonski med*, *Slavonski kulen*, *Lički krumpir* itd. Hrvatska treba i dalje raditi na promociji takvih proizvoda i biti ponosna na svoja gastronomska postignuća. Pravi procesi brendiranja mogući su samo u jakim tvrtkama; no neupitno je da takve tvrtke u Hrvatskoj i postoje. Unatoč tomu što to nije jednostavno postići zbog puno manje kvalitetnih cjenovno jeftinijih brendova na hrvatskom i europskom tržištu, Hrvatska bi – uz bolju promidžbu i nastojanja u svrhu upravo uspješnoga brendiranja – mogla, dapače, povećati izvoz svojih prehrambenih proizvoda te na tom području postići zavidne

rezultate, konkurentne daleko većim i (dosad) tehnološki razvijenijim europskim i svjetskim nacionalnim prehrambenim proizvodnjama.

Literatura

Znanstveni i stručni članci

- [1] AAKER, D. A., The value of brand equity, *Journal of Business strategy*, Vol. 13, No. 4, 1992, p. 27-32 <dostupno na: <https://www.scribd.com/document/322827172/The-Value-of-Brand-Equity>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {13}
- [2] AAKER, J. L., Dimensions of brand personality, *Journal of marketing research*, Vol. 34, No. 3, 1997, pp. 347-356 <dostupno na: <https://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {16}
- [3] ALHADDAD, A. A., DIB, H., Determinants of brand image in social media, *International Journal of brand marketing*, Vol. 5, No. 4, 2015, pp. 180-190 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/283835135_Determinants_of_Brand_Image_in_Social_Media> [pristupljeno 12. 8.2017.] {24}
- [4] ASHLEY C., TUTEN T., Creative Strategies in Social Media Marketing, An explatory study of branded social Content and Consumers Engagement, *Psychology and Marketing*, Vol. 32, No 1, p. 16, 2015,pp. 15-27 <dostupno na: http://tracytuten.com/wp-content/uploads/2016/03/Ashley_et_al-2015-Psychology_Marketing.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {22}
- [5] BALAŠKO, P., *Karakteristike vinskog turizma na primjeru Hrvatske i Portugala*, završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Poslovni odjel, Stručni odjel ugostiteljstva, Karlovac, 2016., pp. 1-51 <dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vuka%3A477/datastream/PDF/view>> [pristupljeno 17. 9. 2017.] {39}
- [6] BESSIERE, J., Local development and heritage, Traditional Food and cousine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, No.1, p. 21, 1998, pp. 22-

ftp://puceftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasHumanas/Ecoturismo/ArticulosTurismo/Art%C3%ADculos%20cient%C3%ADficos/Turismo%20comunitario/desarrollo_local_herencia_comida_tradicional_turismo.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {35}

- [7] BOŠNJAK, D., Uloga akreditacije u zaštiti prehrambenih proizvoda oznakama izvornosti i geografskog podrijetla, Hrvatska akreditacijska agencija, *12. Hrvatska konferencija o kvaliteti*, Zagreb, 2012, pp. 67-71 <dostupno na: <https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/rad7/3>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {32}
- [8] CALDER, B. J., MALTHOUSE, E. C., Relationship Branding and CRM, *In Kellogg on Branding*, John Wiley & Sons, New York, 2005, p. 150-168 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/256454238_Relationship_Branding_and_CRM> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {24}
- [9] CHEGINI, F., KASHANIFAR, S. S., MOLAN, S. B., Ispitivanje utjecaja kulturnih vrijednosti o preferencijama brenda u tehranskoj modnoj industriji, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 36, No. 1, 2016., pp. 189-200 <dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116300302>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {15}
- [10] CHRISTOU, E., Branding social media in travel industry, *Procedia-Social and behavioral Sciences*, Vol. 175, No. 1, 2015, pp. 607-614 <dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281501304X>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {20}
- [11] COHEN, E., AVIELI, N., Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of tourism research*, Vol. 31, No. 4, 2004, pp. 755-778 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/223321944_Food_in_Tourism_Attraction_and_Impediment> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {36}

- [12] DABO, K., Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru ansabla Lado, *Etnološka istraživanja*, Vol. 1, No. 17, 2012., p. 171-175 <dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/97811>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {9}
- [13] ĐORĐEVIĆ, A., VELJKOVIĆ, S., Vrijednost brenda za potrošače i preduzeća, *Marketing, časopis za teoriju i praksu*, Vol. 41, No. 1, 2009., pp. 1-76 <dostupno na: <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {9}
- [14] ERDOGMUS, I. E., MESUT, C., The impact of social media on brand loyalty, *Procedia Social and Behaviural Sciences*, Vol. 58, No. 1, 2012, pp. 1353-1360 <dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {20}
- [15] FERENČIĆ M., Što je novo na jelovniku?- Razvoj novog proizvoda iz perspektive proizvođača prehrambenih proizvoda?, stručni rad, Podravka d.d., Koprivnica, 2007., pp. 683-695, <dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/574112.Ferencic_M_Sto_je_novo_na_jelovniku.pdf> {40}
- [16] FREEMAN, B., et. al. Digital Junk: Food and baverage marketing on Facebook, *American journal of public health*, Vol. 104, No. 1, 2014, pp. 1-9 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/266974238_Digital_Junk_Food_and_Beverage_Marketing_on_Facebook> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {27}
- [17] GENSLER, S., et al., Managing brands in Social Media Enviroment, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 4, p. 2013, pp. 242-256 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {21}
- [18] GERTNER, D., KOTLER, P., Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination Branding, *Journal of brand Manangement*, Vol. 9, No. 4, 2002, pp. 249-261 <dostupno na:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680885/mod_resource/content/1/Artigos/Country_as_brand.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {10}

- [19] GHODESWAR, B., Building brand identity in consumers market, Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 1, 2008, pp. 4-12 < dostupno na: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492230/mod_resource/content/3/Building%20Obrand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {12}
- [20] GINSBERG K., Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on Instagram, *Elon Journal of undergraduate research in communications*, Vol. 6, No. 1, 2015, pp. 82-84 [pristupljeno 12. 8. 2017.] {26}
- [21] GOLDSMITH R. E., GOLDSMITH B. E., Brand personality and brand engagement, *American Journal of Management*, 2012, Vol. 12, No. 1, 2012, pp. 11-20 <dostupno na: http://www.na-businesspress.com/AJM/GoldsmithRE_Web12_1_.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {16}
- [22] GREEN P., DOUGHTERY M. L., Localizing Linkages for food and tourism, Culinary Tourism as a Community Development strategy, *Journal of the community Development Society*, Vol. 39, No. 3, 2009, pp. 148-158 <dostupno na: <http://www.uvm.edu/tourismresearch/agritourism/publications/Green2008.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {38}
- [23] HUDSON S., HUANG L., ROTH M. S., MADDEN T. J., The influence of social media interactions on consumers brand relationships -A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *Journal of research in marketing*, Vol. 33, No. 1, 2014, pp. 27-41 <dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/28a4/22c954c5b81d1c1b358b4cbe26f10811c949.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {21}

- [24] JIMENEZ-BELTRAN, F. J., et.al., *Analysis of relationship between Tourism and Food culture*, University of Cordoba, Spain, Vol. 8, No. 5, 2016, pp. 1-11 <dostupno na: <http://www.mdpi.com/2071-1050/8/5/418>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {36}
- [25] KEMP, E., Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 6, 2011, pp.429-437 <<http://cba.lmu.edu/media/lmucollegeofbusinessadministration/responsivesite/research/Healthy%20Brands.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {44}
- [26] KENNEDY A., Electronic customer relationship management: Opportunities and challenges in a digital world, *Irish Marketing Review*, Vol. 18, No. 1-2, 2006, pp. 58-69 <dostupno na: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1068&context=buschmarart>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {25}
- [27] KOVAČIĆ, D., MESIĆ, Ž., ČERJAK, M., Hrvatski tradicijski proizvodi, *49. Hrvatski međunarodni simpozij agronoma - Dubrovnik*, 2015., pp. 151-155 <dostupno na: http://sa.agr.hr/pdf/2014/sa2014_p0209.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {33}
- [28] KRAJNOVIĆ, A., SIKIRIĆ D., BOSNA J., Digital marketing and behavioral economics, *1st Croatian Direct Marketing Association Conference, CRODMA – Conference Proceedings*, Varaždin, Croatia, 2016, pp. 1-14 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/309490126_DIGITAL_MARKETING_AND_BEHAVIORAL_ECONOMICS> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {23}
- [29] KRAJNOVIĆ, S., STRENJA, A., BOSNA, J., Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića - primjer zadarskog likera Maraschino, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3, No. 1, 2013., pp. 50-72 < dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/108667>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {31}
- [30] KRUPKA Z., ŠKVORC A., Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti povjerenja potrošača, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol.12, No. 1, 2014.,

- pp. 113-125 <dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/124760>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {12}
- [31] LANETOFT, C. T., *The value of brand values*, University of Gothenburg, 2012, Master Thesis, Department of Applied Information Technology, University of Gothenburg, Švedska, 2012, pp. 1-69 <dostupno na: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/31616/1/gupea_2077_31616_1.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {13}
- [32] LAVOIE, K. A., Instagram and branding, the case study od Dunkin Donuts, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 1, No. 1, 2015, pp. 79-90 <dostupno na: https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol6no2/08_Kally_Lavoie.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {21}
- [33] LEEFLANG, P. S. H., et al., Chalenges and solutions for marketing in a digital area, *European managment Journal*, Vol. 32, No. 1, 2014, pp. 1-12 <dostupno na: <https://www.aog.nl/assets/uploads/2016/06/Article-Verhoef-Leeflang-Dahlstrom-and-Freundt-2013.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {22}
- [34] LIJOVIĆ, B., Identitet marke proizvoda-čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, *Ekonomski vjesnik: Review of Conteporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, Vol. 25, No. 2, 2012., pp. 357-361 <dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94879>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {11}
- [35] LUJIĆ, D., *Mogućnost brendiranja svježih i smrznutih šparoga*, diplomski rad, Poljoprivredni fakultet, diplomski studij Agroekonomika, Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, 2016., pp. 1-83 <dostupno na: <https://repozitorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A780/datastream/PDF/view>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {43}
- [36] MAEHLE N., OTNES, C., SUPHELLEN, M., Consumers perception of brand personality, *Journal of consumers behaviour*, Vol. 10, No. 5, 2011, pp. 290-303

<dostupno

na:

https://www.researchgate.net/publication/264466735_Consumers%27_perceptions_of_the_dimensions_of_brand_personality> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {17}

- [37] MALENICA, I., RANČIĆ I., VEŠTIĆ S., Postupak stjecanja oznake izvornosti proizvoda i usluga pred Državnim zavodom za intelektualno vlasništvo, Vol. 1, No. 1-2, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 2017., pp. 7-29 <dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/176741>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {34}
- [38] MANDIĆ, M., Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke, *Market-Tržište*, Vol. 19, No. 1, 2007., pp. 85-98 <dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/21380>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {14}
- [39] MARINKOVIĆ, A., Usporedba oznake zemljopisnog podrijetla i žigova s obzirom na pojmovna određenja i međunarodno prihvaćene standarde zaštite, *Zbornik pravnog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 63, No. 1, 2013., pp. 189-220 <dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152635> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {32}
- [40] MARJANOVA, J. T., et al., Marketing strategy foundation for SMEs development on Macedonian consumers market of confectionary products, *1st Redette conference, Conference Proceedings, Economics and management in the 21st Century - Solutions for Sustainability and Growth*, Svishtov, Bulgaria, 2011, pp. 1-12 <dostupno na: [https://eprints.ugd.edu.mk/2084/1/MARKETINGKNOWLEDGE AND STRATEGY FOR SMEs- CAN THEY LIVE WITHOUT IT.pdf](https://eprints.ugd.edu.mk/2084/1/MARKETINGKNOWLEDGE_AND_STRATEGY_FOR_SMEs-CAN THEY LIVE WITHOUT IT.pdf)> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {44}
- [41] MATIĆ J., BRATKO D., Osobnost brenda destinacije i predviđanje ponašajnih namjera turista: primjer grada Splita, *Sociologija i prostor*, Vol. 53, No. 3, 2015., pp. 1-12 <dostupno na: <https://www.aog.nl/assets/uploads/2016/06/Article-Verhoef-Leeflang-Dahlstrom-and-Freundt-2013.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {15}

- [42] MIRANOVIĆ, K., Maslinovo ulje – hrana kao lijek, *Poljoprivreda i šumarstvo*, Vol. 40, No. 1-4, 1994., pp. 83-85 <dostupno na: <http://89.188.43.75/agricultforest/20120216-09%20Miranovic.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {43}
- [43] MONTELLA, M. M., Wine tourism and sustainability: A review, *Sustainability*, Vol. 9, No. 113, 2016, p. 1-11 <dostupno na: <http://www.mdpi.com/2071-1050/9/1/113>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {38}
- [44] NAIR, S., Consumer behaviour in choice of food branding, *7th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business, Kristiansand, Norway*, 2014, pp. 1160-1169 <dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/281277491_CONSUMER_BEHAVIOR_IN_CHOICE_OF_FOOD_AND_BRANDING> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {41} {43}
- [45] NEBEL, J. F., *Brand relationship management*, A new approach for the third millenium, Kellogg graduate School, Northwester University, 2000, p. 1-7 <dostupno na: http://mthink.com/legacy/www.crmproject.com/content/pdf/CRM1_wp_nebel.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {23}
- [46] NOVAKOVIĆ, M., DOLENČIĆ-ŠPEHAR, I., HAVRANEK J., Zakonodavstvo u području sigurnosti hrane, *Stočarstvo: Časopis za unaprjeđenje stočarstva*, Vol. 68, No. 4, 2015., pp. 91-100 <dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/148320>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {33} {34}
- [47] OLIVEIRA, D. M., FILHO A.F. C., City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society, *World congress of wine*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-7 <dostupno na: https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2016/02/bioconf-oiv2016_03026.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {37}
- [48] PAQUETTE, H., Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, *Major Papers by Master of Science Students*, Paper 2, 2013, pp. 1-26 <dostupno na:

http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {25}

- [49] PERŠURIĆ, A., Maslinovo ulje-proizvodni marketinški aspekti, *Agronomski glasnik*, Vol. 1, No. 3, 2006, pp. 237-254 <dostupno na: https://www.google.hr/search?q=maslinovo+ulje+per%C5%A1uri%C4%87+hr%C4%8Dak+pdf&oq=maslinovo+ulje+per%C5%A1uri%C4%87+hr%C4%8Dak+pdf&gs_l=psy-ab.3...5031.9540.0.9802.10.10.0.0.0.0.120.905.5j4.9.0.foo%2Cersl%3D1%2Cfett%3D1%2Cewh%3D0%2Cnso-enksa%3D0%2Cnso-enfk%3D0.3..0...1.1.64.psy-ab..1.1.101...33i160k1.yGcqyIh1OEM> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {41}
- [50] PIANKOVA, O., Food and beverage brand development: global trends and directions for Ukraine, *Economics & Sociology*, Vol. 7, No. 2, 2014, pp. 149-159, <dostupno na: http://www.economics-sociology.eu/files/17_17_Piankova.pdf> {31}
- [51] QUAN, S., WANG, N., Toward a structural model of the tourist experience, an illustration from food experiences in tourism, *Tourism management*, Vol. 25, No. 3, 2004, pp. 297-305 <dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001304>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {37}
- [52] RAJH, E., Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, *Prividna kretanja i ekonomska politika*, Vol. 15, No. 102., 2005., pp. 30-59 <dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/18519>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {14}
- [53] ROCCO, S., ZANINović, V., Komunikacijska strategija brenda na digitalnoj platformi, *Život u digitalnom dobu – društveni aspekti*, *Druga međunarodna znanstveno-stručna konferencija iz marketinga i komunikacija ‘Fedor Rocco’*, 2016., p. 5 [pristupljeno 12. 8. 2017.] {22}
- [54] SALVAT, J., et al., *New Opportunities and challenges in Wine Tourism*, Universitat Rovira and Virgili, 2010, pp. 1-12 <dostupno na: <http://www.pct->

turisme.cat/intranet/sites/default/files/URV_project_salvat_blay_seminar_pctto.pdf >

[pristupljeno 12. 8. 2017.] {38}

[55] SAMMUT-BONNICI, T., Brand and branding, *Wiley Encyclopedia of Management*, Vol. 12, No. 1, 2014 <dostupno na: http://www.academia.edu/20381685/Brand_and_Branding> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {10}

[56] SENDEL, T., et al., Tourist Approach to Local Food, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 195, No. 1, 2015, pp. 429-437 <dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815039646>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {37}

[57] SLOCKUM, S. L. EVERETT S., Food tourism initiatives, *WIT transactions on Ecology and Environment*, Vol. 142, No. 1, 2010, pp. 745-747 <dostupno na: <https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/SW10/SW10067FU1.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {36}

[58] VRANEŠEVIĆ, T., Percepcija podrijetla važnija od zemlje proizvođača, *Business and Lifestyle, magazin o poslovnom životnom stilu*, travanj 2017., pp. 1-76 <dostupno na: <https://issuu.com/nestar/docs/bl2017-04/4>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {11}

[59] WOOD, L., Brands and brands equity: Definition and management, *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, 2000, pp. 662-669 <dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.5715&rep=rep1&type=pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {13}

[60] YAN, J., Social media in branding, *Journal of brand management*, Vol. 18, No. 1, 2011, pp. 688-696 <dostupno na: <https://hospitalityandtravel.files.wordpress.com/2012/10/social-media-branding.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {26}

- [61] ZLATOVIĆ, D., GORETA, M., PAVIĆ, K., Usklađenost zaštite izvornosti u hrvatskom pravu s tendencijama zaštite u Europskoj Uniji, *Zbornik Veleučilišta u Šibeniku*, Vol. 1, No. 1-2, 2016., pp. 35-62 <dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=238055> [pristupljeno 12. 8. 2017.]
- [62] ŽANETIĆ, M., GUGIĆ M., Zdravstvene vrijednosti maslinova ulja, *Polmologia Croatia*, Vol. 12, No. 6, 2006., pp. 159-173 <dostupno na: https://www.google.hr/search?q=%C5%BEaneti%C4%87+mirela+zdravstvene++hr%C4%8Dak&oq=%C5%BEaneti%C4%87+mirela+zdravstvene++hr%C4%8Dak&gs_l=psy-ab.3...14875.14875.0.15470.1.1.0.0.0.0.77.77.1.1.0.foo%2Cersl%3D1%2Cfett%3D1%2Cewh%3D0%2Cnso-enksa%3D0%2Cnso-enfk%3D0.1..0...1..64.psy-ab..0.0.0.8LpuUfrB4yI> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {43}

Knjige

- [1] CLIFTON, R., SIMMONS, J., et al., *Brands and branding*, London, Profile books, 2003, pp. 1-273 <dostupno na: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {9}
- [2] GAČIĆ, M., *Kako izraditi završni i diplomski rad*, Zagreb, Školska knjiga, 1987.
- [3] KELLER, L. K., *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 4th edition, Harlow, Pearson Education Limited, 2012, pp. 1-591 <dostupno na: http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {9}
- [4] KOTLER, P., *Marketing Managment*, New Jersey, Pearson Education, 1992, , pp. 1-812 <dostupno na: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {13}
- [5] OLIVA, E., PALIAGA, M., *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*, Rovinj, Naklada Marko Paliaga, 2015., pp. 1-156 <dostupno na: http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Proizvodi_hrane.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {35}
- [6] ORAIĆ TOLIĆ, D., *Akademsko pismo (Strategije i tehnike klasične retorike za suvremene studentice i studente)*, Zagreb, Naklada Ljevak, 2011.
- [7] SILOBRČIĆ, V., *Kako sastaviti, objaviti i ocijeniti znanstveno djelo, (Peto, dopunjeno izdanje)*, Zagreb, Medicinska naklada, 2003.

Ostali izvori

- [1] Agencija Interbrand, <dostupno na: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>> [pristupljeno 20. 8. 2017.] {31}
- [2] Agriculture and rural Development, European Commission, <dostupno na: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=16&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filter.Min.milestone__mask=&filter.Min.milestone=&filter.Max.milestone__mask=&filter.Max.milestone=&filter.country=HR&filter.category=PDOPGI&filter.type=&filter.status_>[pristupljeno 20. 8. 2017.] {34}
- [3] AI – artificial intelligence, wikipedia.com, <dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Umjetna_inteligencija> [pristupljeno 20. 8. 2017.] {56}
- [4] Autor nepoznat, *Branding*, economist.com, Online Extra, Aug 3, 2009, <dostupno na: <http://www.economist.com/node/14126533>>[pristupljeno 12. 8. 2017.] {10}
- [5] Autor nepoznat, *Strateška analiza hrvatske konditorske industrije*, seminarska nastava, Ekonomski fakultet u Zagrebu, <dostupno na: <http://web.efzg.hr/dok/OIM/tsliskovic/STRATE%C5%A0KA%20ANALIZA%20HRVATSKE%20KONDITORSKE%20INDUSTRIJE-2012.pdf>> [pristupljeno 20. 8. 2017.] {46}
- [6] Autor nepoznat, *U Bedekovčini predstavljen „Doručak s Hrvatskih farmi“*, kzz.hr, <dostupno na: <http://www.kzz.hr/dorucak-shrvatskih-farmi>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {63}
- [7] BADENHAUSEN, K., *The world most valuable brands 2017: By the numbers*, converseafrica.com, 2017, <dostupno na: <https://www.converseafrica.com/worlds-valuable-brands-2017-numbers/>>[pristupljeno 12. 8. 2017.] {11}

- [8] Autor nepoznat, *Bajadera i kulen, tipični domaći brend*, poslovni.hr, <dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/bajadera-i-kulen-tipicni-domaci-brend-239288>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {31}
- [9] Baština, paskasirana.hr, <dostupno na: <http://www.paskasirana.hr/hr/bastina>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {59}
- [10] BOULTON, J., *Readers comments on branding*, economist.com, <dostupno na: <http://www.economist.com/node/14126533/comments>> [pristupljeno 20. 8. 2017.] {10}
- [11] BUSS, O., *The impact of social media as a costumer relationship management tool*, Master Thesis, Karlstadt University, Sweden, 2015, pp. 1-84 <dostupno na: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:821090/FULLTEXT01.pdf>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {24}
- [12] Cockta, cockta.eu, <dostupno na: <http://www.cockta.eu/hr/>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {59}
- [13] Cockta, okusi, cockta.eu, <dostupno na: <http://www.cockta.eu/hr/okusi>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {59}
- [14] Cockta, priča o Cockti, cockta.eu, <dostupno na: <http://www.cockta.eu/hr/prica-o-cockti>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {59}
- [15] ČOLIĆ, S., *Himalajska sol – najzdravija sol na zemlji*, alternativa-za-vas.com., <dostupno na: <http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/himalajska-sol>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {51}
- [16] Dario Vrabec, direktor marketinga i razvoja u Ledu, intervju, progressive.com.hr, <dostupno na: <http://www.progressive.com.hr/profil/4632-dario%20vrabec-direktor-marketinga-i-razvoja-u-ledudje%C4%8Djem>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {54, 56}

- [17] GLUHAK, D., *Funkcionalni slatkiši: Pokretači nove grane tržišta*, 2013, progressive.com.hr <dostupno na: <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/4741-funkcionalni-slatkii-pokretai-nove-grane-trita.html> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {46}
- [18] Hina, *Slovenija tužila Europsku komisiju zbog delegiranog akta o teranu*, večernji.hr, <dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/slovenija-tuzila-europsku-komisiju-zbog-delegiranog-akta-o-teranu-1194651> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {35}
- [19] Iz Hrvatske vodoprivrede: Jadranske tvornice "bijelog zlata", voda.hr, <dostupno na: <http://www.voda.hr/hr/novosti/iz-hrvatske-vodoprivrede-jadranske-tvornice-bijelog-zlata> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {50}
- [20] JAKAL, M., *Vizualna komunikacija između potrošača i proizvoda s aspekta čokoladnih pakiranja*, diplomski rad, Stručni studij Multimedija, oblikovanje, primjena, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2015., pp. 1-41 <dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:150> > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {47}
- [21] Autor nepoznat, *Jana „Vode s porukom“ pomaže i dalje, prijavite svoje humanitarne projekte*, story.hr, <dostupno na: <http://www.story.hr/jana-vode-s-porukom-pomaze-i-dalje-prijavite-svoje-humanitarne-projekte-239129> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {59}
- [22] Jana kampanja o Malenoj i Klepetanu osvojila je brončanog Lava na Cannes Lionsu, agrokor.hr, <dostupno na: <http://www.agrokor.hr/hr/vijesti/jana-kampanja-o-malenoj-i-klepetanu-osvojila-je-broncanog-lava-na-cannes-lionsu/> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {57}
- [23] Autor nepoznat, *Je li Hrvatska postala prestižna europska gastronomska destinacija?*, plavakamenica.hr, <dostupno na: <http://plavakamenica.hr/2016/04/19/je-li-hrvatska-zaista-postala-prestizna-europska-gastronomska-destinacija/> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {81}

- [24] JELAVIĆ, H., *Brendirati hranu kao švicarske satove i škotski viski*, poslovni.hr, <dostupno na: <http://www.poslovni.hr/komentari/brendirati-hrvatsku-hranu-kao-svicarske-satove-i-skotski-viski-307760> > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {32}
- [25] Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske, Klaster konkurentnosti prehrambeno prerađivačkog sektora, strateške smjernice za razvoj prehrambeno-prerađivačkog sektora, 2013.-2020., aik-invest.hr, <dostupno na: <http://www.aik-invest.hr/wp-content/uploads/2013/12/1-strateske-smjernice.pdf> > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {30}
- [26] KOLANOVIĆ, A., *Ninska sol - jedina jadranska sol s ekološkim certifikatom*, hrt.hr, <dostupno na: <http://www.hrt.hr/314424/vijesti/ninska-sol-jedina-jadranska-sol-s-ekoloskim-certifikatom> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {51}
- [27] KUSKUNOVIĆ, M., *Pretvorili smo se u potrošačko društvo i zapostavili vlastitu proizvodnju hrane*, poslovni.hr, <dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/buturac-pretvorili-smo-se-u-potrosacko-drustvo-i-zapostavili-vlastitu-proizvodnju-hrane-326522>> [pristupljeno 20. 8. 2017.] {28}
- [28] LANETOFT, C. T., *The value of brand values*, University of Gothenburg, 2012, Master Thesis, Department of Applied Information Technology, University of Gothenburg, Švedska, 2012, pp. 1-69 <dostupno na: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/31616/1/gupea_2077_31616_1.pdf> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {13}
- [29] M., V., *Fantastičan uspjeh, Paški sir proglašen najboljim u svijetu*, index.hr, <dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/fantastican-uspjeh-paski-sir-proglasen-najboljim-na-svijetu/993847.aspx> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {61}
- [30] Anonymus, *Marketing mix*, economicetimes.indiantimes.com <dostupno na: <http://economicetimes.indiantimes.com/definition/marketing-mix> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {30}

- [31] Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Prehrambena industrija, Republika Hrvatska, mingo.hr < dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/prehrambena-industrija> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {28}
- [32] MONTGOMERY K., GRIER S., CHESTER J., DORFAM L., *Food marketing in digital age: A conceptual Framework and Agenda for Research*, 2011, <dostupno na: http://digitalads.org/documents/Digital_Food_Mktg_Conceptual_Model%20Report.pdf > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {27}
- [33] Nestlé logo evolution, nestle.com, <dostupno na: <http://www.nestle.com/aboutus/history/logo-evolution> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {18}
- [34] Ninski cvijet soli, solananin.hr, <dostupno na: <http://www.solananin.hr/hr/proizvodi/ninski-cvijet-soli/> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {53}
- [35] O nama, nagrade, paskasirana.hr, <dostupno na: <http://www.paskasirana.hr/hr/onama/nagrade> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {59}
- [36] ODHIAMBO, C., *Social media as a tool for marketing and crating brend awerness, Case study research*, Bachelor Thesis, University of applied Sciences, Greece, 2012, pp. 1-79 <dostupno na: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44591/Christine.A.Odhiambo.pdf?sequence=1#page=11&zoom=auto,-107,842> > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {22}
- [37] PAUČEK SLJIVAK, M., *Poplava uništila solanu Nin, „Propalo je dvije trećine berbe, bili smo prvi na udaru“*, index.hr, <dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/poplava-unistila-solanu-nin-propalo-je-dvije-trecine-berbe-bili-smo-prvi-na-udaru/993948.aspx> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {52}

- [38] PETERSON, E., *Color psychology in Logo Design*, logocritiques.com, <dostupno na: http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {17}
- [39] Poruke sretnih misli, vodiacporukom.com, <dostupno na: <http://www.vodiacporukom.com/> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {58}
- [40] Predstavljena suradnja Podravke i Leda na co – branding projektu Čokolino sladoled, podravka.hr,< dostupno na: <https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/vijesti/predstavljena-suradnja-podravke-i-leda-na-co-branding-projektu-cokolino-sladoled/> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {55}
- [41] Priča o Jani, jana-water.com, <dostupno na: <http://www.jana-water.com/hr/o-jani> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {58}
- [42] Proizvodi, paskasirana.hr, <dostupno na: <http://www.paskasirana.hr/hr/proizvodi> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {60}
- [43] RAGHAV, S., *Starbucks Logo – An Overview of Design, History and Evolution*, designhill.com, <dostupno na: <http://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {20}
- [44] Solana Nin, Muzej i kuća soli, solananin.hr, <dostupno na: <http://www.solananin.hr/hr/muzej-i-kuca-soli/> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {51}
- [45] Solana Nin, slogan, solananin.hr,< dostupno na: <http://www.solananin.hr/hr/pocetna/> >[pristupljeno 20. 8. 2017.] {50}
- [46] STAFF, J., *The Coca-Cola logo history*, coca-cola.co.uk, <dostupno na: <http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story> > [pristupljeno 20. 8. 2017.] {18}
- [47] Starbucks, povijest, wikipedia.hr, < dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Starbucks> > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {19}

- [48] STEAD, M., et al., *How do young people engage with food branding*, University of Stirling and The Open University, Institute for social marketing, 2009, pp. 1-135 [pristupljeno 12. 8. 2017.] {44}
- [49] Svjetska agencija Mintel objavila: Ledo sladoledi među najinovativnijima, agrokor.hr, <dostupno na: <http://www.agrokor.hr/hr/vijesti/svjetska-agencija-mintel-objavila-ledo-sladoledi-medu-najinovativnijima/>>[pristupljeno 12. 8. 2017.] {57}
- [50] Šarić, M., Analiza odabranih obilježja prehrambene industrije Republike Hrvatske, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2017, <dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A1358/datastream/PDF/view>> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {7}
- [51] ŠUNJERGA, M., *U EU ne možemo s prošekom jer Talijani već imaju svoj prosecco*, Večernji.hr, <dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-eu-ne-mozemo-s-prosekom-vec-talijani-vec-imaju-svoj-prosecco-529318>>[pristupljeno 20. 8. 2017.] {34}
- [52] ŠUNJERGA, M., *U EU ne možemo s prošekom jer Talijani već imaju svoj prosecco*, večernji.hr, <dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-eu-ne-mozemo-s-prosekom-vec-talijani-vec-imaju-svoj-prosecco-529318>>[pristupljeno 12. 8. 2017.] {35}
- [53] The Nielsen company, *What's in our food and in our mind, Ingredient and dining – out trends around the world*, 2016, p. 5, <dostupno na: [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20\(1\).pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Global%20Ingredient%20and%20Out-of-Home%20Dining%20Trends%20Report%20FINAL%20(1).pdf)>[pristupljeno 12. 8. 2017.] {41}
- [54] TOKOVIĆ, A., *Analiza brenda i lojalnosti potrošača u konditorskoj industriji – studija slučaja Bambi*, master rad, Singinidam, Beograd, 2015., pp. 1-91 <dostupno

- na: <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41112-analiza-brenda-i-lojalnosti-potrosaca-u-konditorskoj-industriji-studija-slucaja-bambi> [pristupljeno 12. 8. 2017.] {45}
- [55] Autor nepoznat, *Treću godinu zaredom Jana proglašena najpopularnijim bezalkoholnim pićem u Hrvatskoj*, vecernji.hr, <dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/trecu-godinu-zaredom-jana-proglasena-najpopularnijim-bezalkoholnim-picem-u-hrvatskoj-1147654> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {59}
- [56] TURAZASHVILI, N., *Patchi: How marketing made ordinary chocolate luxury?*, Department of commerce, Turiba University, Riga, Litva, 2015, pp. 1-7 <dostupno na: http://www.turiba.lv/f/StudZinKonf_Nikoloz_Turazashvili.pdf > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {45}
- [57] U 2017. najviše uvozimo svinjsko meso, kruh i čokoladu, hgk.hr, <dostupno na: <https://www.hgk.hr/s-poljoprivredu-prehrambenu-industriju-i-sumarstvo/u-2017-najvise-uvozimo-svinjsko-meso-kruh-i-cokoladu> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {29}
- [58] Umjetna inteligencija, <dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Umjetna_inteligencija > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {56}
- [59] Upravljanje odnosima s klijentima; wikipedia.hr, <dostupno na: https://sr.wikipedia.org/wiki/Upravljanje_odnosima_s_klijentima >[pristupljeno 20. 8. 2017.] {24}
- [60] Autor nepoznat, *Vegeta – najjači brend u Adria regiji*, poslovni.hr, <dostupno na: <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/vegeta-najjaci-brend-u-adria-regiji-319549> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {49}
- [61] Autor nepoznat, *Vegeta „superbrand“ u Rusiji*, index.hr, <dostupno na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/vegeta-superbrand-u-rusiji/274227.aspx> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {49}

- [62] Vegeta brand, podravka.hr, <dostupno na: <https://www.podravka.hr/brand/vegeta> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {49}
- [63] Vegeta proizvodi, vegeta.hr,< dostupno na: <http://www.vegeta.hr/hr/> >[pristupljeno 12. 8. 2017.] {48}
- [64] ZHANG, C., WU, J., *Global Market Strategy in the confectionery industry: The case of Hersheys foods corporation*, Master Thesis, Michigan State University, 2011, pp. 1-137 <dostupno na: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/11170/1/pb01zh01.pdf>> [pristupljeno na: 12. 8. 2017.] {45}
- [65] ZISOU, D., *Wine tourism and economic development of rural areas*, Master Thesis, Erasmus school of Economics, Rotterdam, p. 8, 2013, pp. 1-118 <dostupno na: https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=Zisou+Wine+tourism>, [pristupljeno 12. 8. 2017.] {37}
- [66] ŽUJO, M., *Ovo se dogodi kada Ledo potrošačima prepusti odluku o sladoledu*, poslovni.hr, <dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/ovose-dogodi-kada-ledo-potrosacima-prepusti-odluku-o-sladoledu-218990> > [pristupljeno 12. 8. 2017.] {54}

Popis slika i tablica

Slika 1. Primjer za PCDL model.....	12
Slika 2. McDonald's logo.....	17
Slika 3. Coca-Cola logo.....	18
Slika 4. Nestlé logo.....	18
Slika 5. Starbucks logo.....	19

Abstract

(New Trends in Branding in the Food Industry in Croatia)

Food is an important ontological need of every human being. Without food people could not survive. The food industry is important because it is linked with agriculture and maritime/seafood sector and even service sector (eg. tourism); it may also affect employment strategies, the politics of creating new jobs in the form of agriculture family firms (OPG), it may influence ecological and demografic movements etc. This paper describes the importance of marketing and branding in the food industry. Digital technology can help in making advertising of the food industry in an easier and more effective way.

Branding is a two way communication. By collecting information about Internet users (CRM – customer relationship management) digital trails can find a lot about consumers. This entails great amount of other information (and even people who do not want to share their information with others), and such information about each person is collected to create a relationship between the brand and the customer. Therefore, CRM is about connecting the components of sales, the representation of sociology and psychology in the promotion of products, Internet advertising and digital marketing rewriting. Some believe that the aforementioned customer attraction method is unethical, but it is an adequate reflection of the way modern marketing works. Digital branding for the food industry and for other industries has become extremely important. In addition to the description of the branding process, some examples of brands in the food industry, gastronomy in tourism, and new trends in branding in the food industry have been presented in this paper.

Key words: branding, branding in the food industry, digital branding, healthy food, tourism.