

Brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda

Vidaković, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:014841>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ivana Vidaković

**BRENDIRANJE TRADICIONALNIH HRVATSKIH
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**BRENDIRANJE TRADICIONALNIH HRVATSKIH
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko
Studentica: Ivana Vidaković

Zagreb
Lipanj, 2024.

IZJAVA

Izjavljujem da sam diplomski rad Brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ivana Vidaković

Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima, mami Lidiji i tati Mirku, koji su uvijek vjerovali u mene i poticali me na mojem putu. Volim vas i hvala vam na podršci.

Rad posvećujem i mom dragom, ali i najboljem prijatelju Ivanu, koji je bio moj oslonac i pomagao mi tijekom cijelog ovog procesa. Hvala ti!

Hvala i mom mentoru, prof. dr. sc. Boži Skoki, na inspiraciji, ali i svom neiscrpnom znanju koje prenosi s ljubavlju na svakog čovjeka.

Na kraju, iznad svega, zahvaljujem se Bogu na snazi, mudrosti i vodstvu koji su me pratili kroz svaki korak mog akademskog puta. Bez Njegove milosti i blagoslova, ništa od ovoga ne bi bilo moguće.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Struktura rada	1
1.2. Doprinos istraživanja.....	2
2. BRENDIRANJE I NJEGOVO ZNAČAJ	3
2.1. Definicija brenda	3
2.2. Elementi brenda.....	4
2.3. Razvoj identiteta brenda – „svjetionik u moru“	6
2.4. Emocionalno brendiranje	7
2.5. Digitalno brendiranje.....	9
2.6. Održivo brendiranje.....	10
2.7. Ambasadori brenda	12
3. HRVATSKI TRADICIONALNI PREHRAMBENI PROIZVODI.....	14
3.1. Definicija proizvoda.....	14
3.2. Kategorije tradicionalnih prehrambenih proizvoda.....	16
3.3. Geografske regije i njihovi specifični proizvodi	17
3.4. Procesi proizvodnje	18
3.5. Certifikacija i zaštita proizvoda.....	19
3.6. Primjeri hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda	20
3.6.1. Paški sir	20
3.6.2. Istarski pršut	20
3.6.3. Slavonska kobasica	21
3.6.4. Lički krumpir.....	21
3.6.5. Pelješki Dingač.....	21
3.6.6. Maslinovo ulje.....	21
3.6.7. Baranjski kulen.....	22
3.6.8. Zagorski štrukli	22

4. UTJECAJ TRADICIONALNIH PREHRAMBENIH PROIZVODA NA PROMOCIJU DRŽAVE.....	23
4.1. Kulturna i turistička važnost.....	24
4.2. Gospodarstvo.....	25
4.3. Lokalna proizvodnja.....	26
5. STRATEGIJA BRENDIRANJA	28
5.1. Primjeri dobre prakse brendiranja tradicionalnih proizvoda u svijetu	28
5.1.1. Parmigiano Reggiano - Italija	29
5.1.2. Champagne - Francuska	29
5.1.3. Kobe govedina - Japan	29
5.1.4. Roquefort sir - Francuska	29
5.1.5. Jamon Iberico - Španjolska	29
5.1.6. Darjeeling čaj – Indija	30
5.2. Potrošači – ponašanje i percepcija	30
5.3. Utjecaj države podrijetla	33
5.4. Brendiranje Hrvatske kao zemlje tradicionalnih proizvoda.....	34
6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	37
6.1. Cilj istraživanja i hipoteze.....	37
6.2. Metodologija istraživanja.....	37
6.3. Rezultati istraživanja	38
6.3.1. Navike kupovine hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda	53
6.3.2. Promocija hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda	54
6.3.3. Rasprava	55
7. ZAKLJUČAK	59
LITERATURA.....	60
POPIS ILUSTRACIJA.....	63

1. UVOD

Brendiranje je postalo ključni element u modernom poslovanju, pružajući tvrtkama i proizvođačima alate za diferencijaciju na sve konkurentnijim tržištima. U kontekstu hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, brendiranje ne samo da pridonosi prepoznatljivosti i tržišnom uspjehu, već igra i značajnu ulogu u očuvanju kulturne baštine i promociji nacionalnog identiteta. Ovaj diplomski rad bavi se temom „Brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda“, istražujući različite aspekte i strategije koje mogu pomoći u stvaranju i jačanju prepoznatljivosti ovih proizvoda na domaćem i međunarodnom tržištu.

1.1. Struktura rada

Prvi dio rada fokusira se na definiciju brenda i njegovu važnost. Brend nije samo ime ili logo, već predstavlja ukupnu percepciju koju potrošači imaju o proizvodu ili usluzi. Elementi brenda, uključujući identitet, imidž i vrijednosti, ključni su za izgradnju uspješnog brenda. Posebna pažnja posvećuje se razvoju identiteta brenda i emocionalnom brendiranju, kao metodama za stvaranje dublje povezanosti s potrošačima. Digitalno brendiranje također igra važnu ulogu u modernim strategijama, omogućujući dosezanje široke publike putem interneta i društvenih mreža.

Drugi dio rada istražuje hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode, kategorizirajući ih prema geografskim regijama i specifičnim proizvodima. Hrvatska ima bogatu tradiciju u proizvodnji raznovrsnih prehrambenih proizvoda koji odražavaju kulturnu i povijesnu baštinu zemlje. Proces proizvodnje u okviru OPG-ova (obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava) te certifikacija i zaštita proizvoda važan su čimbenik u očuvanju kvalitete i autentičnosti ovih proizvoda. Kulturna i turistička važnost tradicionalnih prehrambenih proizvoda dodatno naglašava njihov značaj za promociju Hrvatske kao atraktivne turističke, ali i gastronomske destinacije.

Treći dio rada razmatra utjecaj tradicionalnih prehrambenih proizvoda na promociju države. Kroz primjere hrvatskih tradicionalnih proizvoda, istražuje se njihov doprinos gospodarstvu i lokalnoj proizvodnji. Brendiranje ovih proizvoda može značajno doprinijeti ekonomskom rastu i razvoju lokalnih zajednica, te povećati prepoznatljivost Hrvatske na međunarodnoj razini.

Četvrti dio rada fokusira se na strategije brendiranja, s posebnim naglaskom na primjere dobre prakse iz svijeta. Uspješne strategije brendiranja tradicionalnih proizvoda u drugim

zemljama mogu pružiti vrijedne smjernice za hrvatske proizvođače. Utjecaj države podrijetla i brendiranje Hrvatske kao zemlje tradicionalnih proizvoda predstavljaju ključne elemente u stvaranju snažnog nacionalnog brenda.

Završni dio rada fokusira se na metodologiju i rezultate istraživanja provedenog putem ankete pod nazivom "Ispitivanje ponašanja i percepcije potrošača u odnosu na hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode". Cilj anketnog istraživanja bio je analizirati potrošače, njihovu percepciju i preference te dobiti odgovore na ključna istraživačka pitanja, odnosno teze: da brendiranje takvih proizvoda pozitivno utječe na gospodarski i lokalni rast, da brendiranje tradicionalnih proizvoda utječe pozitivno na percepciju i ponašanje potrošača, i da se Hrvatska može brendirati kao zemlja tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

1.2. Doprinos istraživanja

Ovaj rad nastoji pružiti sveobuhvatan pregled i analizu brendiranja hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, naglašavajući važnost integriranog pristupa koji uključuje povijesne, kulturne, ekonomske i marketinške aspekte. Zbog toga, doprinos ovog istraživanja je i znanstveni i praktični. Znanstveni doprinos se očituje kroz pregled i sistematizaciju svih već spoznatih teorija o brendiranju, proizvodima te ponašanju i percepciji potrošača, ali i kroz nove spoznaje koje ovaj rad donosi. Osim toga, anketno istraživanje koje je provedeno svojim rezultatima postaje uporište za daljnja istraživanja na ovu ili sličnu temu. Praktični dio se pak očituje kroz strategije i primjere koje brendovi hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda mogu koristiti kao polazište za svoje strategije te imajući u vidu što je sve potrebno od aktivnosti kako bi brend bio istaknut.

Dakle, kroz istraživanje i primjere, cilj je identificirati strategije koje mogu pomoći u jačanju prepoznatljivosti i uspjeha ovih proizvoda na globalnom tržištu, te promovirati Hrvatsku kao zemlju bogate gastronomske baštine. Kada govorimo o brendiranju Hrvatske u takvom pogledu, a s obzirom na dugu povijest, kulturnu baštinu ali i veliki niz tradicijskih proizvoda koji su nažalost premalo zastupljeni i kod nas, a onda i van Hrvatske, odmah možemo zaključiti da postoji velik potencijal. Pregledom postojeće literature i radova, uočeno je kako je zapravo vrlo malo provedenih istraživanja na tu temu. Iako je literature o brendiranju mnogo, ona nam ne nudi konkretan odgovor na zaključno pitanje ovog rada: Može li se Hrvatska brendirati kao zemlja tradicionalnih proizvoda?

2. BRENDIRANJE I NJEGOV ZNAČAJ

Brendiranje je proces stvaranja jedinstvenog identiteta za proizvod, uslugu ili kompaniju, koji se ističe na tržištu i stvara emocionalnu povezanost s potrošačima. Iako se brendiranje smatra samo jednostavnim davanjem imena i kreiranja dizajna za određeni proizvod ili uslugu, zapravo se radi o zahtjevnijem procesu. Većina pak toj riječi pridaju šire značenje, u smislu upravljanja dobrim imenom i ugledom, odnosno pod time podrazumijevaju strateški plan koji bi trebao osigurati da javnost prepozna njihovu kvalitetu, posebnost i snagu te u njih povjeruju. (Skoko, 2021: 418) Kroz pažljivo osmišljene strategije, brendiranje omogućuje organizacijama da komuniciraju svoje vrijednosti, misiju i viziju, gradeći prepoznatljivost i povjerenje među ciljanom publikom te tako nadziru kako će se percipirati njihov ugled i poimanje imena. U današnjem visoko konkurentnom tržišnom okruženju, značaj brendiranja postaje sve izraženiji, jer brendovi koji uspješno diferenciraju svoje proizvode i usluge mogu postići dugoročnu lojalnost potrošača i održiv ekonomski rast.

Ovo poglavlje istražuje različite aspekte brendiranja, uključujući emocionalno brendiranje, digitalno brendiranje, održivo brendiranje i ulogu ambasadora brenda. Kroz analizu ovih elemenata, rad će pružiti uvid u načine na koje brendiranje može doprinijeti prepoznatljivosti, lojalnosti i uspjehu tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda. Poseban naglasak bit će stavljen na autentičnost, inovaciju i angažman zajednice kao ključne komponente održivog i učinkovitog brendiranja.

2.1. Definicija brenda

Brend je više od jednostavne oznake ili imena koje identificira određeni proizvod ili uslugu. On predstavlja složeni koncept koji uključuje emocionalne, funkcionalne i simboličke aspekte. „Brend je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija tih elemenata, namijenjenih identificiranju proizvoda ili usluga jednog prodavača ili grupe prodavača i diferenciranju tih proizvoda ili usluga od onih konkurencije.“ (Kotler i Keller, 2006:274)

Iako brendiranje i brend smatramo suvremenim izrazima marketinškog djelovanja, a njihovi začeci sežu do doba kada se stoka označavala radi prepoznavanja i ujedno jamstva proizvođačeve kvalitete, danas u suvremenom marketingu, brend se smatra ključnim elementom tržišne strategije. On igra vitalnu ulogu u izgradnji prepoznatljivosti, povjerenja i lojalnosti među potrošačima. Philip Kotler, jedan od najpoznatijih marketinških stručnjaka, definira brend i kao „skup asocijacija koje potrošači povezuju s imenom, znakom ili simbolom proizvoda ili usluge.“ (Kotler i Keller, 2006: 274) Te asocijacije mogu biti povezane s

kvalitetom, vjerodostojnošću, korisničkim iskustvom i emocionalnim vezama koje potrošači razvijaju prema brendu.

Jedan od ključnih aspekata brendiranja je percepcija potrošača. Brendovi stvaraju percepcije kroz različite marketinške aktivnosti, uključujući oglašavanje, odnose s javnošću, promocije i druge komunikacijske strategije. Kroz konzistentnu komunikaciju i isporuku kvalitete, brendovi mogu postići visoku razinu prepoznatljivosti i povjerenja među ciljnom publikom.

Drugi važan aspekt brenda je njegova diferencijacija. U konkurentnom tržišnom okruženju, brendovi moraju biti jedinstveni kako bi se izdvojili iz mnoštva sličnih proizvoda ili usluga. „Želimo li neki proizvod učiniti brendom, moramo kreirati i istaknuti njegovu jedinstvenost kroz razlikovanje od konkurencije, stvoriti jedinstvene emocionalne asocijacije i zadobiti relevantnost u svijesti potrošača, a to će pak potaknuti potražnju, dugovječnost brenda i osigurati višu financijsku vrijednost.“ (Skoko, 2021: 418) Diferencijacija može biti postignuta kroz inovativne karakteristike proizvoda, jedinstveni dizajn ambalaže i snažnu emocionalnu povezanost s potrošačima.

U kontekstu hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, brendiranje igra posebno značajnu ulogu. Tradicionalni proizvodi često nose kulturnu i povijesnu vrijednost koja može biti snažno integrirana u identitet brenda. Kroz učinkovito brendiranje, ti proizvodi mogu postići prepoznatljivost ne samo na lokalnom, već i na međunarodnom tržištu, čime se promovira kulturna baština i podržava ekonomski rast lokalnih zajednica, ali i poboljšava turizam u trenutno ne tako atraktivnim područjima Republike Hrvatske.

Brend nije samo sredstvo identifikacije, već složeni sustav vrijednosti, percepcija i emocija koje proizlaze iz interakcije između proizvoda ili usluge i onoga kome je namijenjen, odnosno potrošača. Uspješno brendiranje zahtijeva temeljito razumijevanje ciljne publike, strateško pozicioniranje i dosljednu komunikaciju koja jača identitet brenda i njegovo mjesto na tržištu.

2.2. Elementi brenda

Elementi brenda čine temelj njegove prepoznatljivosti, prilagodljivosti i diferencijacije na tržištu. Oni uključuju sve vidljive i nevidljive komponente koje zajedno stvaraju jedinstveni identitet i percepciju brenda među potrošačima. Ključni elementi brenda mogu se grupirati u nekoliko glavnih kategorija: vizualni identitet, verbalni identitet, emocionalne asocijacije, vrijednosti brenda i iskustvo potrošača.

Vizualni identitet uključuje sve vizualne komponente koje čine brend prepoznatljivim. To su logo, boje, tipografija, dizajn ambalaže i ostali grafički elementi. Logo je često najvažniji vizualni element jer služi kao simbolička reprezentacija brenda. Prepoznatljivi logotipi poput Coca-Cola ili Nike postali su sinonim za njihove brendove, odmah prizivajući specifične asocijacije i emocije kod potrošača.

Verbalni identitet odnosi se na ime brenda, slogane, poruke i jezik koji brend koristi u svojoj komunikaciji. Ime brenda mora biti jednostavno, lako pamtljivo i relevantno za proizvod ili uslugu. Slogani, kao kratke i upečatljive fraze, služe za dodatno jačanje brend poruke i stvaranje emocionalne veze s potrošačima. Na primjer, slogan „Just Do It“ brenda Nike prenosi poruku motivacije i akcije koja se lako povezuje s njihovim sportskim proizvodima.

Emocionalne asocijacije su sve one nevidljive niti koje vežu potrošače za brend na emocionalnoj razini. Brendovi koji uspijevaju stvoriti snažne emocionalne veze često uživaju lojalnost potrošača. Ove asocijacije mogu biti povezane s vrijednostima brenda, iskustvima koje brend nudi, ili osobnim iskustvima potrošača s proizvodima ili uslugama brenda. Primjerice, Coca-Cola svoj marketing ne temelji na sastavu pića koje je vrlo nezdravo za konzumaciju no odlično koristi emocije koje potrošači osjećaju kada piju Coca-Colu koja je „uvijek tu“ za blagdane, okupljanja, proslave i sve događaje koji bude pozitivne emocije kod potrošača.

Vrijednosti brenda predstavljaju temeljna uvjerenja i principe koji vode brend u njegovom poslovanju. Ove vrijednosti često uključuju posvećenost kvaliteti, održivosti, inovaciji ili društvenoj odgovornosti. Potrošači sve više cijene brendove koji dijele njihove vrijednosti i koji se aktivno zalažu za pozitivne promjene u društvu. Na primjer, McDonald's se aktivno okrenuo posvećenosti okolišu, što ih čini privlačnima ekološki osviještenim potrošačima: plastični pribor su zamijenili biorazgradivim, u svojim restoranima su uveli različite spremnike za odvajanje otpada, koriste solarne panele i kišnicu te ulažu u razne lokalne projekte.

Iskustvo potrošača s brendom obuhvaća sve interakcije koje potrošači imaju s brendom, od prvog kontakta do statusa nakon prodaje. Ovo iskustvo uključuje kvalitetu proizvoda ili usluge, korisničku podršku, jednostavnost kupovine i sve druge aspekte koji utječu na zadovoljstvo potrošača. Brendovi koji pružaju dosljedno pozitivna iskustva često izgrađuju lojalnu bazu potrošača i uživaju pozitivne preporuke od strane kupaca.

Kombinacija ovih elemenata tvori cjelokupni identitet brenda i utječe na njegovu percepciju na tržištu. U kontekstu brendiranja hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, ovi elementi mogu imati važni ulogu u stvaranju autentičnog i prepoznatljivog brenda koji ističe kulturne i povijesne vrijednosti. Na primjer, vizualni identitet može uključivati tradicionalne motive i boje koje odražavaju lokalno naslijeđe, dok verbalni identitet može koristiti regionalne izraze ili nazive proizvoda. Vrijednosti takvog brenda su i ručna izrada, kao i tehnike koje se godinama prenose, ali i iskorištavanje namirnice do njihovog maksimuma.

2.3. Razvoj identiteta brenda – „svjetionik u moru“

Razvoj identiteta brenda ključan je proces koji definira kako će se brend percipirati na tržištu i među potrošačima. "Identitet brenda (engl. Brand identity) temeljni je koncept proizvoda koji je jasno i karakteristično izražen. Za komercijalne proizvode to je ono što vidimo ispred sebe kao potrošači: logo, slogan, pakiranje, dizajn samog proizvoda." (Skoko, 2021: 421) Identitet brenda uključuje sve elemente koji tvore jedinstvenu sliku brenda, uključujući njegove vrijednosti, vizualne i verbalne komponente te emocionalne asocijacije. Kroz pažljivo planiranje i dosljednu primjenu, brend može izgraditi snažan identitet koji privlači i zadržava kupce.

Prvi korak u razvoju identiteta brenda je definiranje temeljnih vrijednosti i misije brenda. Ovo uključuje razumijevanje osnovnih principa koji vode poslovanje i što brend želi postići na tržištu. Vrijednosti brenda trebaju biti autentične i odražavati istinsku posvećenost koja je vidljiva kroz sve aktivnosti brenda. Na primjer, brend koji se pozicionira kao ekološki odgovoran mora dosljedno primjenjivati ekološke prakse u svim aspektima svog poslovanja.

Sljedeći korak je razvoj vizualnog identiteta, koji uključuje dizajn logotipa, izbor boja, tipografiju i druge grafičke elemente. Vizualni identitet treba biti dosljedan i prepoznatljiv, odražavajući vrijednosti i osobnost brenda. Primjer uspješnog vizualnog identiteta je brend Apple, čiji minimalistički dizajn i prepoznatljiv logo simboliziraju inovaciju i eleganciju.

Verbalni identitet obuhvaća ime brenda, slogane, ton poruke koje brend komunicira. Ime brenda treba biti jednostavno, lako pamtljivo i relevantno za proizvod ili uslugu. Slogani, kao kratke i upečatljive fraze, dodatno jačaju brend poruku i stvaraju emocionalnu povezanost s potrošačima. Primjerice, spomenuti Nikeov slogan „Just Do It" koji motivira potrošače i odražava dinamičnost i energiju brenda ili L'Orealov slogan „Jer ja to zaslužujem" kojeg je za L'Oreal 1973. po prvi puta osmislila žena i bila glas svih žena.

Emocionalne asocijacije su ključne za stvaranje snažnog identiteta brenda. Potrošači ne kupuju samo proizvode ili usluge već kupuju i osjećaje i iskustva povezana s brendom. Emocionalna povezanost može biti postignuta kroz storytelling, autentične priče koje odražavaju povijest i vrijednosti brenda. U kontekstu hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, storytelling može uključivati priče o lokalnim proizvođačima, tradiciji i kulturnom naslijeđu koje ti proizvodi nose.

Konzistentnost je ključna u razvoju identiteta brenda. Sve komponente identiteta brenda moraju biti usklađene i dosljedno primjenjivane kroz sve kanale komunikacije i dodirne točke s potrošačima. To uključuje marketinške kampanje, društvene mreže, pakiranje proizvoda i korisničku podršku. Dosljedan identitet brenda pomaže u izgradnji prepoznatljivosti i povjerenja među potrošačima.

Praćenje i prilagodba također su važni elementi u razvoju identiteta brenda. Tržišni uvjeti i preferencije potrošača mogu se mijenjati, stoga je važno redovito pratiti performanse brenda i biti spreman na prilagodbe. Povratne informacije od potrošača mogu pružiti vrijedne uvide u to kako je brend percipiran i gdje postoje mogućnosti za poboljšanje.

Razvoj identiteta brenda složen je i kontinuiran proces koji zahtijeva pažljivo planiranje, dosljednu primjenu i stalno prilagođavanje. Snažan identitet brenda može značajno pridonijeti uspjehu na tržištu, stvaranju lojalnosti među potrošačima i dugoročnom rastu brenda. „Dobar brend uvijek nalazi načina kako se kvalitetom i nastupom na tržištu stalno isticati od konkurencije, te poput svjetionika u uzburkanom moru ponude pružati svojim poklonicima sigurnost i jedinstveno iskustvo.“ (Skoko, 2021: 424) U kontekstu hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, autentičan i prepoznatljiv identitet može pomoći u isticanju tih proizvoda na tržištu, promoviranju kulturne baštine i podržavanju lokalnih zajednica.

2.4. Emocionalno brendiranje

Emocionalno brendiranje predstavlja strategiju koja se fokusira na stvaranje i jačanje emocionalne povezanosti između brenda i potrošača. Za razliku od tradicionalnih pristupa koji naglašavaju funkcionalne prednosti proizvoda ili usluge, emocionalno brendiranje nastoji dotaknuti srce i um potrošača, gradeći duboku i trajnu vezu koja nadilazi jednostavnu relaciju transakcije. Prema tome, postoji jako dobra veza između brenda i emocija potrošača. „Sve prije rečeno o izvorima dodatne vrijednosti čini da se određeni brend razlikuje u odnosu na druge, i da se prema njemu formira čitav niz emocionalnih veza, odnosno dolazi do toga da se brend promatra ne kao običan proizvod, već kao prijatelj, koji pomaže osobi da zadovolji čitav niz

emocionalnih potreba.“ (Veljković, Đorđević, 2010: 8) Osnova emocionalnog brendiranja leži u razumijevanju psiholoških i emocionalnih potreba potrošača. Ljudi ne donose uvijek odluke racionalno: često su vođeni emocijama, osjećajima i podsvjesnim motivima. Brendovi koji uspiju prepoznati i zadovoljiti te potrebe mogu izgraditi snažan emocionalni identitet koji rezonira s njihovom ciljanom publikom. Na primjer, već spomenuti brendovi poput Apple i Coca-Cola ne prodaju samo proizvode, već životni stil, sreću i osjećaj pripadnosti.

Ključne komponente emocionalnog brendiranja uključuju storytelling, brand personality, i emocionalne asocijacije. Storytelling, odnosno pričanje priča, omogućava brendovima da prenesu svoje vrijednosti, misiju i jedinstvene aspekte na način koji je emotivno angažirajući. Priče koje brendovi pričaju često uključuju elemente autentičnosti, inspiracije i ljudskog iskustva, što ih čini uvjerljivijima i pamtljivijima.

Osobnost brenda predstavlja način na koji se brend ponaša i komunicira, čineći ga ljudskijim i pristupačnijim. Ova osobnost može biti oblikovana kroz ton komunikacije, vizualne elemente, vrijednosti koje brend promovira i način na koji se odnosi prema svojim potrošačima. Na primjer, brend Dove koristi poruke o samopouzdanju i prirodnoj ljepoti kako bi se povezao s potrošačima na osobnoj i emotivnoj razini. Emocionalne asocijacije su osjećaji i emocije koje potrošači povezuju s brendom. One se grade kroz konzistentne i pozitivne interakcije s brendom, uključujući iskustva korištenja proizvoda, korisničku podršku, oglašavanje i društvenu angažiranost. Brendovi koji stvaraju pozitivne emocionalne asocijacije često uživaju visoku razinu lojalnosti i povjerenja među svojim potrošačima.

Kada emocionalno brendiranje gledamo kroz brendiranja hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, ono može pomoći u diferencijaciji i povećanju privlačnosti ovih proizvoda na tržištu. Tradicionalni prehrambeni proizvodi često nose sa sobom bogatu povijest, kulturnu baštinu i autentične priče o lokalnim zajednicama i načinima proizvodnje. Kroz emocionalno brendiranje, ti proizvodi mogu prenijeti osjećaj nostalgije, autentičnosti i povezanosti s lokalnim tradicijama i vrijednostima. Primjer uspješnog emocionalnog brendiranja u ovom kontekstu može biti korištenje priča o generacijama obitelji koje proizvode određeni tradicionalni proizvod, isticanje posebnosti lokalnih sastojaka i načina proizvodnje, te povezivanje proizvoda s posebnim trenucima i uspomnama. Emocionalno brendiranje može također uključivati angažiranje potrošača kroz događanja, degustacije i društvene mreže, stvarajući zajednicu koja dijeli ljubav prema tim proizvodima.

2.5. Digitalno brendiranje

Digitalno brendiranje predstavlja strateški pristup izgradnji i upravljanju identitetom brenda kroz digitalne kanale. S razvojem interneta i tehnologije, digitalni prostor postao je ključno mjesto za brendove koji žele doseći široku publiku i izgraditi snažan, prepoznatljiv identitet. Digitalno brendiranje uključuje korištenje različitih online platformi i alata, kao što su web stranice, društveni mediji, e-mail marketing i digitalno oglašavanje, kako bi se komunicirale vrijednosti i poruke brenda. „SEO (optimizacija za tražilice) također pripada digitalnom brendiranju te je odličan alat za vidljivost brenda. SEO proces je prepoznavanja i namještanje elemenata web stranice kako bi se postigla što veća vidljivost kada tražilica reagira na određeni upit. Iskorištava se algoritam tražilice kako bi se kanaliziralo korisnike određene web stranice.“ (Hordov i dr, 2019: 93)

Ključni elementi digitalnog brendiranja uključuju konzistentnost, angažman, personalizaciju i analitiku. Konzistentnost se odnosi na dosljednu primjenu vizualnog i verbalnog identiteta brenda kroz sve digitalne kanale. To znači da logo, boje, tipografija, ton komunikacije i poruke trebaju biti ujednačeni na web stranici, društvenim mrežama, u e-mailovima i svim drugim digitalnim platformama. Dosljednost pomaže u izgradnji prepoznatljivosti i povjerenja među potrošačima.

Angažman je ključan za izgradnju snažnog digitalnog prisustva. Digitalni kanali pružaju jedinstvenu priliku za dvosmjernu komunikaciju između brenda i potrošača. Kroz društvene mreže, blogove i forume, brendovi mogu aktivno komunicirati s potrošačima, odgovarati na njihove upite, sudjelovati u raspravama i poticati interakciju. Ovaj angažman ne samo da jača lojalnost potrošača, već pruža i vrijedne povratne informacije koje mogu pomoći u poboljšanju proizvoda i usluga.

Personalizacija je još jedan važan aspekt digitalnog brendiranja. Korištenjem podataka o potrošačima (CRM), brendovi mogu prilagoditi svoje poruke i ponude kako bi bolje odgovarali individualnim potrebama i preferencijama. Personalizacija može uključivati segmentaciju publike, prilagodbu sadržaja na web stranici, personalizirane e-mail kampanje i ciljano oglašavanje. „Jedna od mogućnosti je i slanje e-mail sadržaja koji je prilagođen pojedinom korisniku, kao što je, primjerice, uključivanje procesa slanja poruka u trenutku kada korisnik klikne na link – web stranicu poduzeća, često u trenutku unosi ili uređuje podatke na svojem pretplatničkom profilu. Proizlazi da je e-mail marketing koristan tada kada je usmjeren

i prilagođen značajkama i preferencijama svojih korisnika.“ (Hordov i dr, 2019: 96) Ovaj pristup može značajno poboljšati korisničko iskustvo i povećati konverzije u prodaji.

Analitika i mjerenje performansi ključni su za uspješno digitalno brendiranje. Digitalni kanali omogućuju detaljno praćenje i analizu aktivnosti potrošača, učinkovitosti kampanja i performansi web stranica. Kroz alate poput Google Analytics, društvenih medijskih analitika i alata za praćenje e-mail kampanja, brendovi mogu dobiti uvid u ponašanje potrošača, identificirati što funkcionira i gdje postoje mogućnosti za poboljšanje.

Kada se usmjerimo na brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda, digitalno brendiranje može igrati važnu ulogu u povećanju prepoznatljivosti i privlačenju nove publike. Kroz kvalitetnu web stranicu koja prikazuje povijest, tradiciju i vrijednosti proizvoda, kao i aktivno prisustvo na društvenim mrežama, brendovi mogu doprijeti do potrošača koji traže autentične i kvalitetne prehrambene proizvode. Video sadržaji, blogovi i interaktivni postovi mogu dodatno angažirati publiku i približiti im priče o lokalnim proizvođačima i specifičnostima proizvoda. Primjena SEO strategija može pomoći u povećanju vidljivosti tradicionalnih proizvoda na tražilicama, čime se privlače potencijalni kupci koji pretražuju specifične prehrambene proizvode ili recepte. Korištenjem e-mail marketinga, brendovi mogu zadržati kontakt s kupcima, obavještavati ih o novim proizvodima, promocijama i događanjima te poticati ponovne kupnje.

Digitalno brendiranje pruža mnoge mogućnosti za izgradnju snažnog i prepoznatljivog identiteta brenda u digitalnom prostoru. Kroz konzistentnu primjenu vizualnog i verbalnog identiteta, aktivan angažman, personalizaciju i analizu performansi, brendovi mogu učinkovito komunicirati svoje vrijednosti i poruke, doseći široku publiku i izgraditi lojalnost među potrošačima.

2.6. Održivo brendiranje

Održivo brendiranje predstavlja pristup izgradnji brenda koji integrira principe održivosti u sve aspekte poslovanja i komunikacije. Ovo uključuje ekološku odgovornost, društvenu pravednost i ekonomski rast, s ciljem stvaranja dugoročne vrijednosti za sve dionike: uključujući potrošače, zaposlenike, zajednice i okoliš. „Predstavlja planiranje i ostvarivanje napretka pojedinaca, organizacija, zajednica ili zemalja kroz uvažavanje ograničenja prirodnih resursa te nedjeljivost razvoja i zaštite okoliša za generacije koje dolaze.“ (Glivetić i dr, 2022: 10) Održivo brendiranje ne samo da doprinosi pozitivnom imidžu brenda, već može i značajno utjecati na lojalnost potrošača, diferencijaciju na tržištu i dugoročnu održivost poslovanja.

„Temelj koncepta održivog razvoja je postizanje ravnoteže između gospodarskog rasta i zaštite okoliša i ugodnog društvenog okruženja.“ (Glivetić i dr, 2022: 10) Ključni aspekti održivog brendiranja uključuju transparentnost, autentičnost, inovaciju i angažman zajednice. Transparentnost je temelj održivog brendiranja jer potrošači sve više traže jasne i pouzdane informacije o tome kako proizvodi koje kupuju utječu na okoliš i društvo. Brendovi koji otvoreno komuniciraju svoje prakse, ciljeve i postignuća u području održivosti mogu izgraditi povjerenje i vjerodostojnost među potrošačima. Autentičnost je također ključna, jer potrošači brzo prepoznaju brendove koji koriste održivost samo kao marketinški alat bez stvarne posvećenosti. Brendovi trebaju demonstrirati svoje vrijednosti kroz konkretne akcije i inicijative koje imaju stvaran pozitivan utjecaj. Na primjer, korištenje recikliranih materijala u proizvodnji, smanjenje ugljičnog otiska, etički izvori sirovina i poštenu radni uvjeti su konkretni koraci koji pokazuju autentičnu posvećenost održivosti. Adidas je jedna od tvrtki koja „živi“ održivost i to dokazuju mnogi svjetski pokazatelji, a u planu održivosti s ciljem ostvarenja do 2025. godine navode kako će čak 9 do 10 artikala biti održivi, kako će biti neutralni kada je u pitanju klima te kako će uspostaviti sustav koji će prepoznati i upravljati pitanjima ljudskih prava koja su označena kao visokorizična pitanja.

Inovacija ima bitnu ulogu u održivom brendiranju jer omogućava razvoj novih proizvoda i rješenja koja zadovoljavaju potrebe potrošača na održiv način. Brendovi koji ulažu u istraživanje i razvoj održivih tehnologija, materijala i procesa mogu se istaknuti na tržištu i privući potrošače koji cijene održivost. Na primjer, brendovi poput Patagonia (američki trgovac odjećom) i Tesla (američka tvrtka automobila) prepoznati su po svojim inovativnim pristupima održivosti koji su integrirani u njihove proizvode i poslovne modele.

Kroz angažman zajednice brendovi mogu aktivno sudjelovati u lokalnim zajednicama kroz različite inicijative, partnerstva i podršku društvenim projektima. Angažman zajednice ne samo da jača društveni kapital brenda, već također doprinosi pozitivnim društvenim promjenama. Kroz suradnju s lokalnim proizvođačima, podršku obrazovnim i zdravstvenim programima te sudjelovanje u ekološkim projektima, brendovi mogu stvarati stvarnu vrijednost za zajednice u kojima djeluju. Primjerice, tradicionalni prehrambeni proizvodi često već imaju ugrađene elemente održivosti kroz lokalnu proizvodnju, korištenje prirodnih sastojaka i očuvanje kulturne baštine. Održivo brendiranje može dodatno naglasiti ove aspekte i privući potrošače koji traže proizvode s manjim ekološkim otiskom i pozitivnim društvenim utjecajem.

Primjena održivog brendiranja u praksi može uključivati korištenje ekološki prihvatljivih pakiranja, promoviranje sezonskih i lokalnih sastojaka, te podršku lokalnim poljoprivrednicima i proizvođačima. Kroz transparentnu komunikaciju o održivim praksama i postignućima, brendovi mogu educirati potrošače i poticati ih na održive izbore. Također, suradnja s nevladinim organizacijama i sudjelovanje u certifikacijskim programima za održivost može dodatno ojačati kredibilitet brenda. Održivo brendiranje predstavlja dugoročnu strategiju koja integrira ekološke, društvene i ekonomske aspekte u identitet i operacije brenda. Kroz transparentnost, autentičnost, inovaciju i angažman zajednice, brendovi mogu izgraditi snažnu emocionalnu povezanost s potrošačima, diferencirati se na tržištu i doprinosti održivom razvoju, a kada su u pitanju hrvatski tradicionalni prehrambeni proizvoda, održivo brendiranje može značajno doprinijeti njihovoj prepoznatljivosti i uspjehu, promovirajući pritom lokalnu kulturu i održive prakse koje su već dio same tradicije te je održivost zapravo neizostavan dio. Prema autorici Božić (2023: 80) održivost je potencijal koji nam omogućuje pametno korištenje resursa u sklopu tradicije i kulturne baštine, pazeći na očuvanje temeljnih vrijednosti, ali i omogućujući razvoj i prateći suvremene potrebe uz vođenje brige o očuvanju resursa za budućnost.

2.7. Ambasadori brenda

Ambasadori brenda su itekako važni kada je u pitanju jačanje prepoznatljivosti, povjerenja i lojalnosti prema brendu. Oni predstavljaju produženu ruku brenda, prenoseći njegove vrijednosti i poruke široj publici na autentičan i uvjerljiv način. U digitalnoj eri, ambasadori brenda često uključuju influencere: osobe koje imaju značajan utjecaj na društvenim mrežama i koje mogu doprijeti do velikog broja pratitelja kroz svoje osobne platforme. Uloga ambasadora brenda postaje sve važnija kako potrošači sve više traže preporuke i recenzije od osoba kojima vjeruju.

Ambasadori brenda su često javne osobe, kao što su sportaši, glumci i umjetnici, koji svojim ugledom i popularnošću mogu pridonijeti imidžu brenda jer se najčešće imidž brenda i ambasadorov imidž povezuju i podrazumijevaju kao jedan. Međutim, s porastom društvenih mreža, influenceri su preuzeli istaknutu ulogu u svijetu brendiranja. Influenceri, bilo da su mikro (s manjim, ali vrlo angažiranim pratiteljima) ili makro (s velikim brojem pratitelja), mogu učinkovito komunicirati s ciljnom publikom i utjecati na njihove odluke o kupnji.

Uloga influencera u promociji brendova temelji se na autentičnosti i osobnom pristupu. Oni dijele svoja iskustva, preporuke i mišljenja na način koji je često percipiran kao

vjerodostojniji od tradicionalnog oglašavanja. Kod tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda influenceri mogu podijeliti svoje iskustvo, recept, recenziju i sl. što pridonosi isticanju autentičnosti, kvalitete i kulturne vrijednosti ovih proizvoda. Primjer uspješnog ambasadora brenda u hrvatskom kontekstu je kampanja koju je predvodio pjevač Marko Purišić, poznatiji kao Baby Lasagna, kroz svoju Eurosong avanturu, odnosno ludnicu jer je svojim potezima, pjesmom i osobnošću zaludio cijeli svijet. Kroz pjesmu koju je napisao sam, spot kojega su osmislili njemu bliski prijatelji i suradnici, odjeću i sve svoje aktivnosti na društvenim mrežama, Baby Lasagna je uspješno promovirao hrvatsku tradiciju, uključujući kulturnu baštinu, čipku te na određeni način i ruralna područja. Njegova sposobnost da poveže moderni način života s tradicionalnim vrijednostima Hrvatske rezultirala je povećanim interesom i pozitivnom percepcijom hrvatskih proizvoda i turističkih destinacija, a čipka je ponovno postala moderna. Ova uspješnost pokazuje kako se autentičan pristup i osobne priče mogu učinkovito koristiti za promociju brenda.

Implementacija ambasadora brenda u strategiju brendiranja zahtijeva pažljiv odabir osoba koje će najbolje predstavljati vrijednosti i poruke brenda. Važno je da ambasadori dijele iste vrijednosti kao i brend, te da imaju vjerodostojnost i utjecaj među ciljnom publikom. Suradnja s influencerima treba biti autentična i prirodna, a ne prisiljena ili isključivo komercijalna, kako bi se zadržala vjerodostojnost. Mjerljivi rezultati suradnje s ambasadorima brenda mogu uključivati povećanje prepoznatljivosti brenda, rast broja pratitelja na društvenim mrežama, veći angažman i interakciju s publikom, te naposljetku, povećanje prodaje. Korištenjem prethodno spomenutih analitičkih alata, brendovi mogu pratiti performanse kampanja i prilagoditi svoje strategije kako bi maksimizirali učinkovitost suradnje s ambasadorima.

Ambasadori brenda, uključujući influencere, predstavljaju moćan alat za izgradnju i jačanje brenda u digitalnoj eri. Njihova sposobnost da autentično komuniciraju s publikom i prenose vrijednosti brenda može značajno doprinijeti prepoznatljivosti, povjerenju i lojalnosti potrošača. Za hrvatsku tradiciju suradnja s poznatim osobama kao što je Baby Lasagna, može biti izuzetno uspješna, demonstrirajući kako se kroz autentične priče i osobni pristup mogu promovirati kulturne vrijednosti i kvalitetni proizvodi.

3. HRVATSKI TRADICIONALNI PREHRAMBENI PROIZVODI

Hrvatski tradicionalni prehrambeni proizvodi predstavljaju važan dio kulturne i gastronomske baštine zemlje. Oni su odraz bogate povijesti, različitih regija i autohtonih običaja koji su se prenosili s generacije na generaciju. U ovom radu detaljno se razmatraju ključni aspekti ovih proizvoda, uključujući njihovu certifikaciju, zaštitu, procese proizvodnje, kao i njihovu kulturnu i turističku važnost. Zbog toga je potrebno pobliže definirati i certifikaciju i zaštitu proizvoda koja obuhvaća postupke koji osiguravaju autentičnost i kvalitetu tradicionalnih proizvoda, procese proizvodnje hrvatskih tradicionalnih proizvoda koji se često temelje na starim, ručno rađenim metodama koje koriste lokalne sirovine, a OPG-ovi su glavna mjesta očuvanju ovih metoda, čime pridonose održivosti i visokoj kvaliteti proizvoda. „Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) je, u skladu s čl. 5. 1. t. a) Zakona o OPG-u, organizacijski oblik gospodarskog subjekta poljoprivredne fizičke osobe koji radi stvaranja dohotka samostalno i trajno obavlja djelatnost poljoprivrede i s njom povezane dopunske djelatnosti, a temelji vse na iskorištavanju vlastitih i/ili unajmljenih proizvodnih resursa, te na radu, znanju i vještinama članova obitelji.“ (Božina i dr, 2021: 3)

Prirodnim položajem i baštinom, Hrvatske geografske regije i njihovi specifični proizvodi dodatno ističu raznolikost i bogatstvo hrvatske gastronomske ponude. Svaka regija, od Istre i Dalmacije do Slavonije i Baranje, nudi jedinstvene proizvode koje ću kasnije istaknuti kao proizvode koji potiču gospodarski razvoj i rade na očuvanju lokalnog identiteta.

3.1. Definicija proizvoda

Proizvod se može definirati kao bilo koji materijalni ili nematerijalni predmet koji zadovoljava specifične potrebe i želje potrošača. „S marketinškog aspekta proizvod je sve ono što može potaknuti pažnju i interes ciljanje potražnje, koja ga slijedom tog interesa kupuje u cilju zadovoljenja konkretne potrebe.“ (Šerić, 2016: 8) Dakle, u marketingu, proizvod predstavlja osnovni element ponude na tržištu i može uključivati fizičke proizvode, usluge, ideje, osobe ili mjesta. Proizvodi su srž svake poslovne strategije i ključno je da njihovo definiranje i pozicioniranje bude precizno i usklađeno s potrebama ciljanog tržišta. Šerić (2016: 8) ujedno navodi prema Kotleru (2008) kako proizvodi, kada ih gledamo kroz širu perspektivu, nisu samo fizički proizvodi, nego su to i usluge, osobe, mjesta, ideje, iskustva, pravni subjekti i kombinacije svega toga, pa u ukupnom asortimanu poduzeća treba promatrati sve te oblike ponude.

Osnovni elementi proizvoda obuhvaćaju fizičke karakteristike, funkcionalne koristi, emocionalne vrijednosti i simboličke značajke. Fizičke karakteristike uključuju veličinu, oblik, boju, sastav i druge konkretne aspekte proizvoda. Funkcionalne koristi odnose se na praktične koristi koje proizvod pruža korisnicima, kao što su učinkovitost, trajnost i pouzdanost. Emocionalne vrijednosti proizlaze iz osjećaja koje proizvod budi kod korisnika, kao što su zadovoljstvo, ponos ili sigurnost. Simboličke značajke odnose se na društveni status, stil života i identitet koji proizvod može prenijeti korisnicima. Osim ovih elemenata proizvodi mogu imati podsvjesna značenja. „Skoro da i ne postoji proizvod koji nema i svoje podsvjesno značenje. Ta podsvjesna značenja odražavaju srž proizvoda: stvarni motiv potrošnje. (Gutić i Broz, 2011: 100) Tu autori za primjer navode preferiranja maslaca u odnosu na margarin jer je margarin „previše mastan“ bez značajne osnove o istini tog proizvoda.

Pozicioniranje proizvoda na tržištu ključno je za njegovo uspješno prihvaćanje i diferencijaciju od konkurencije. „Pozicioniranje novog proizvoda se ne smije prepustiti inerciji percepcije potrošača, već odabranim taktikama promocije i distribucije treba osigurati logističku podršku. Odabrana niša ne bi trebala isticati atribute proizvoda koji ne predstavljaju prednosti u usporedbi s konkurentnim proizvodima za istu namjenu, već isključivo tržištu dojmljivije atribute, spoznate provedenim istraživanjima i analizama tijekom razvoja novog proizvoda. Pozicioniranje novog proizvoda treba doprinijeti jačanju naklonosti ciljanih kupaca, te im olakšati odabir. (Šerić, 2016: 143) To uključuje definiranje ciljane publike, razumijevanje njihovih potreba i preferencija, te kreiranje jedinstvene vrijednosti koju proizvod nudi. Pozicioniranje također podrazumijeva komuniciranje ključnih poruka kroz odgovarajuće kanale i strategije, kao što su oglašavanje, promocija i odnosi s javnošću. Brendiranje proizvoda je proces stvaranja prepoznatljivog identiteta i imidža za proizvod, što može značajno povećati njegovu tržišnu vrijednost. Brendiranje uključuje kreiranje naziva, dizajna, simbola i drugih elemenata koji identificiraju proizvod i razlikuju ga od konkurencije. Snažan brend može stvoriti lojalnost potrošača, omogućiti premium cijene i olakšati lansiranje novih proizvoda.

Kada govorimo o tradicionalnim hrvatskim prehrambenim proizvodima, definiranje proizvoda obuhvaća ne samo fizičke karakteristike i funkcionalne koristi, već i kulturne i povijesne aspekte koji čine ove proizvode jedinstvenima. Tradicionalni proizvodi često nose sa sobom priče o lokalnoj tradiciji, načinu proizvodnje i regionalnim specifičnostima, što ih čini posebnima i privlačnima za potrošače koji cijene autentičnost i kvalitetu. Brendiranje ovih proizvoda može uključivati elemente koji naglašavaju njihovu povijest, geografsko porijeklo i ekološku održivost, čime se dodatno pojačava njihova tržišna vrijednost i prepoznatljivost, a

definiranje proizvoda je ključan korak u procesu brendiranja i marketinga, jer pruža temelj za razumijevanje i komunikaciju vrijednosti koje proizvod nudi. Kroz pažljivo definiranje i pozicioniranje, proizvodi mogu postići uspjeh na tržištu i izgraditi snažan, prepoznatljiv identitet koji rezonira s ciljanom publikom.

3.2. Kategorije tradicionalnih prehrambenih proizvoda

U cilju brendiranja i promocije, hrvatski tradicionalni prehrambeni proizvodi mogu se klasificirati u nekoliko glavnih kategorija, od kojih svaka nosi svoje jedinstvene karakteristike i vrijednosti, a podijelila sam ih ovako:

1. Kategorija mesa i mesnih proizvoda podrazumijeva proizvode kao što su pršut, kulen, kobasice, šunka i razne vrste sušenog mesa. Dalmacija je poznata po svom pršutu, dok se slavonska kobasica i baranjski kulen ističu specifičnim začinima i načinom pripreme. Tradicionalne metode sušenja i dimljenja mesa pridonose jedinstvenom okusu i kvaliteti ovih proizvoda.
2. Kategorija mliječnih proizvoda uključuje sir, maslac, vrhnje i jogurt, koji su često proizvedeni prema tradicionalnim receptima. Paški sir, izuzetno cijenjen i prepoznatljiv po svom okusu, jedan je od najpoznatijih primjera. Također, tradicionalni sirevi iz drugih regija poput Istre, Zagorja i Lika imaju svoje specifične okuse i načine proizvodnje.
3. Kategorija pekarskih proizvoda je bogata raznim vrstama kruha, peciva i kolača koji se pripremaju prema starim receptima. Tradicionalni kruhovi kao što su slavonski kruh ispod peke, dalmatinski kruh s maslinovim uljem i bračkom pogačom, te razni kolači poput štrudle, orahnjače i makovnjače predstavljaju ovu kategoriju.
4. Kategorija ribljih proizvoda podrazumijeva sušene i soljene ribe, kao što su bakalar i inćuni, te konzervirani riblji proizvodi kao što su sardine, ali i svi drugi dalmatinski riblji specijaliteti.
5. Kategorija pića uključuju vina, rakije, likere i sokove. Hrvatska vina, posebno ona iz Istre, Dalmacije i Slavonije, prepoznata su po svojoj kvaliteti i specifičnom okusu. Rakije i likeri, poput travarice, šljivovice i medice, također zauzimaju važno mjesto u ovoj kategoriji.
6. Kategorija slatkiša i deserata uključuju razne kolače, tortice, kroštule i fritule. Kolači poput dalmatinske rozate, zagorske zlevanke i fritule odražavaju regionalne specifičnosti i metode pripreme koje su se zadržale kroz stoljeća.

7. Kategorija meda i pčelinjih proizvoda podrazumijeva med različitih dijelova Hrvatske, poput slavonskog bagremovog meda ili dalmatinskog meda od kadulje, a cijenjen je zbog svoje kvalitete i specifičnih okusa. Ostali pčelinji proizvodi poput propolisa, matične mliječi i voska također su dio ove kategorije.

Klasifikacija hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda omogućava bolju organizaciju i promociju ovih proizvoda na domaćem i međunarodnom tržištu. Prepoznatljivost i autentičnost ovih proizvoda mogu se dodatno naglasiti kroz brendiranje koje uključuje isticanje njihove povijesti, načina proizvodnje i regionalnog porijekla. Tako, hrvatski tradicionalni prehrambeni proizvodi mogu zauzeti svoje zasluženno mjesto u svijetu gastronomije, privlačeći potrošače koji cijene kvalitetu, autentičnost i kulturnu baštinu.

3.3. Geografske regije i njihovi specifični proizvodi

„Regija je prostorna jedinica koja se sadržajem, unutrašnjom povezanošću i ulogom u širem kraju razlikuje od susjednih prostora. Ta geografska jedinica različita je u prostoru i izmjenjiva u vremenu.“ (Roglić, 2006: 39) Lay i Šimleša (2012: 38) navode kako je Hrvatska vrlo raznolika i bogata zemlja jer ima čak 16 različitih krajobraznih cjelina. Tako posjeduje i različite geografske regije, od kojih svaka ima svoje specifične klimatske, geološke i kulturne karakteristike. Ove različitosti doprinose raznovrsnosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda kojih je prema kategorijama zaista puno, čineći hrvatsku gastronomiju jedinstvenom i prepoznatljivom, a u nastavku su opisane glavne geografske regije Hrvatske i njihovi specifični proizvodi.

Istra je poznata po svojim maslinovim uljima, vinima, tartufima i pršutu. Maslinova ulja iz Istre prepoznata su po svojoj visokoj kvaliteti i često osvajaju međunarodne nagrade. Istarska vina, posebno malvazija i teran, uživaju veliku popularnost. Tartufi, posebice bijeli tartufi, pronađeni u istarskim šumama, smatraju se delicijom i koriste se u brojnim gastronomskim specijalitetima. Istarski pršut, sušen na posebnom zraku, također je vrlo cijenjen.

Dalmacija je regija bogata ribljim specijalitetima, maslinovim uljem, vinima i smokvama. Sušeni proizvodi kao što su dalmatinski pršut i incuni ključni su za ovu regiju. Vina iz Dalmacije, uključujući plavac mali i pošip, već imaju međunarodnu reputaciju. Maslinovo ulje, često proizvedeno od autohtonih sorti maslina, dodatno obogaćuje dalmatinsku kuhinju, a smokve, sušene ili svježe, tradicionalno se koriste u mnogim desertima.

Slavonija je poznata po svojim mesnim proizvodima, posebno kulenu, kobasicama i šunki, a također je poznata po svojim rakijama, kao što su šljivovica i dunjevača. Žitna polja Slavonije osiguravaju visokokvalitetne žitarice, koje se koriste za pečenje tradicionalnog kruha i peciva.

Lika je poznata po svojoj jednostavnoj, ali ukusnoj kuhinji koja uključuje janjetinu, krumpir, sir i med. Lička janjetina i krumpir smatraju se specijalitetima, a sir iz mišine, tradicionalni ovčji sir, jedinstven je za ovu regiju.

Međimurje je regija poznata po svojem voću, povrću i vinu. Međimurska gibanica, slojeviti kolač od sira, maka, oraha i jabuka, jedan je od najpoznatijih specijaliteta. Vina iz Međimurja, uključujući pušipel, sve su popularnija na domaćem i međunarodnom tržištu. Povrće i voće iz ove regije, kao što su jabuke i kruške, koristi se za izradu sokova, džemova i rakija.

Zagorje je poznato po svojim tradicionalnim jelima kao što su purica s mlincima i zagorski štrukli. Purica s mlincima, pečena purica poslužena s domaćim mlincima, često je prisutna na blagdanskim stolovima. Zagorski štrukli, tijesto punjeno sirom i vrhnjem, može se pripremati na razne načine - kuhano, pečeno ili prženo. Vina iz Zagorja, kao što su rajnski rizling i graševina, također su cijenjena.

Kvarner je poznat po svojim morskim plodovima, maslinovom ulju i vinima. Kvarnerski škampi, poznati po svojoj veličini i okusu, smatraju se delikatesom. Vina iz Kvarnera, posebno ona s otoka Krka, poput žlahtine, visoko su cijenjena.

3.4. Procesi proizvodnje

Proizvodnja hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda duboko je ukorijenjena u lokalnoj povijesti, kulturi i običajima. Većina ovih proizvoda proizvedena je kroz mala, obiteljska gospodarstva, poznata kao OPG-ovi, koja često koriste metode i recepte koji su se prenosili generacijama. Ovi procesi proizvodnje karakteriziraju se visokom razinom ručnog rada, pažljivim odabirom sirovina i očuvanjem autentičnih okusa.

Mnogi tradicionalni hrvatski proizvodi izrađuju se ručno, koristeći metode koje su se malo promijenile tijekom vremena. Na primjer, izrada pršuta u Dalmaciji uključuje sušenje na zraku i dimljenje, često uz korištenje specifičnih vrsta drva za dimljenje koje daju poseban okus. Slično, izrada sira u Lici ili na otoku Pagu koristi se tradicionalnim tehnikama zgrušavanja mlijeka i zrenja sira, često u posebnim uvjetima kao što su kamene prostorije ili posebni drveni

kalupi. Ovaj tip proizvodnje odlikuje se kvalitetom jer obiteljska gospodarstva često koriste lokalno uzgojene sirovine koje su prilagođene specifičnim klimatskim uvjetima regije. Na primjer, maslinovo ulje iz Istre proizvedeno je od autohtonih sorti maslina koje uspijevaju u mediteranskoj klimi. Kada već spominjemo klimu, važno je istaknuti kako mnogi proizvođači tradicionalnih proizvoda teže održivim praksama koje minimiziraju negativan utjecaj na okoliš. Održiva poljoprivreda uključuje korištenje prirodnih gnojiva, rotaciju usjeva i očuvanje biološke raznolikosti. Na primjer, vinari u Dalmaciji i Istri često prakticiraju ekološki uzgoj grožđa, što ne samo da doprinosi očuvanju okoliša, već i poboljšava kvalitetu i okus vina.

Kako bi se osigurala kvaliteta i autentičnost tradicionalnih proizvoda, mnogi od njih prolaze kroz postupke certifikacije i zaštite geografskog podrijetla jer time pomažu u zaštiti imena proizvoda i jamče potrošačima da je proizvod izrađen u skladu s tradicionalnim metodama i iz specifičnog geografskog područja. Primjeri certifikacije i zaštite uključuju Paški sir, Baranjski kulen i Drniški pršut. Dodatno, proizvodnja tradicionalnih prehrambenih proizvoda često se odvija u malim serijama, što omogućava detaljnu i bolju kontrolu kvalitete i prilagodbu procesa proizvodnje specifičnim uvjetima. Ručni rad i osobni angažman proizvođača osiguravaju visoku razinu posvećenosti svakom koraku proizvodnje, od odabira sirovina do pakiranja gotovog proizvoda. Ovaj pristup omogućava očuvanje autentičnosti i kvalitete, što je posebno važno za proizvode koji nose oznake izvornosti.

3.5. Certifikacija i zaštita proizvoda

Certifikacija i zaštita proizvoda igraju ključnu ulogu u očuvanju kvalitete, autentičnosti i prepoznatljivosti hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda. „Hrvatska sigurno ima prirodnih resursa, ali se trebaju ispuniti i neki drugi čimbenici, prije svega udovoljavanje međunarodnim kvalitativnim standardima, posebno standardu čistoće i ispravnosti.“ (Kesić, 2006: 484) Navedeni procesi ne samo da pružaju sigurnost potrošačima, već i pomažu proizvođačima u valorizaciji svojih proizvoda na domaćem i međunarodnom tržištu. U okviru certifikacije i zaštite proizvoda posebno su značajne oznake kao što su Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI), Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP) i Zaštićeni tradicionalni specijalitet (ZTS).

Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI) označava proizvode koji su u potpunosti proizvedeni, prerađeni i pripremljeni unutar određenog geografskog područja koristeći priznate znanje i vještine tog područja. Primjeri uključuju Paški sir, koji se proizvodi isključivo na otoku Pagu od mlijeka autohtone pasmine ovaca. Ova oznaka jamči da svi koraci u proizvodnom procesu,

od uzgoja sirovina do finalnog proizvoda, potječu iz definiranog geografskog područja. Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP) odnosi se na proizvode čija je proizvodnja ili prerada vezana uz određeno zemljopisno područje, ali ne nužno i sve faze proizvodnje. Primjer ovakvog proizvoda je Baranjski kulen, koji se proizvodi u Baranji prema tradicionalnim receptima i postupcima, ali može koristiti meso iz drugih područja Hrvatske. Ova oznaka osigurava povezanost s geografskim područjem, ali omogućava veću fleksibilnost u dobavi sirovina. Zaštićeni tradicionalni specijalitet (ZTS) označava proizvode koji su prepoznati po svojoj specifičnosti i tradiciji, neovisno o mjestu proizvodnje. Ova oznaka naglašava autentičnost tradicionalnih metoda i receptura koje se koriste u proizvodnji. Primjer ZTS-a je tradicionalna dalmatinska pašticada, jelo koje se priprema prema starim receptima i specifičnim tehnikama kuhanja, bez obzira na to gdje se točno priprema..

Certifikacija i zaštita tradicionalnih prehrambenih proizvoda imaju važnu ulogu za povjerenje i garanciju kvalitete kod potrošača, ali i u očuvanju kulturne baštine i identiteta lokalnih zajednica. Kroz prepoznavanje i valorizaciju ovih proizvoda, potiče se očuvanje starih zanata, recepata i običaja koji su integralni dio kulturnog naslijeđa Hrvatske.

3.6. Primjeri hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda

Važno je ponovno istaknuti kako je Hrvatska zaista zemlja bogate gastronomske tradicije, gdje svaki kutak zemlje nudi jedinstvene prehrambene proizvode koji odražavaju lokalnu povijest, kulturu i način života. Ovi proizvodi su rezultat stoljetnih tradicija i posebnih metoda proizvodnje koje se prenose s generacije na generaciju. U nastavku su predstavljeni samo neki od najprepoznatljivijih i najcjenjenijih tradicionalnih prehrambenih proizvoda iz različitih dijelova Hrvatske.

3.6.1. Paški sir

Paški sir, proizveden na otoku Pagu, jedan je od najpoznatijih i najcjenjenijih hrvatskih sireva. Izrađen od mlijeka autohtone pasmine ovaca, ovaj sir se odlikuje karakterističnim, intenzivnim okusom koji potječe od specifične prehrane ovaca: mješavine aromatičnog bilja i soli koju donose vjetrovi s mora. Paški sir nosi Zaštićenu oznaku izvornosti, čime se potvrđuje njegova autentičnost i kvaliteta.

3.6.2. Istarski pršut

Istarski pršut je suhomesnati proizvod iz regije Istre, poznat po svojoj specifičnoj metodi pripreme koja uključuje sušenje na zraku bez dimljenja. Ovaj pršut ima Zaštićenu oznaku

izvornosti i prepoznatljiv je po svom blago slanom okusu i nježnoj teksturi. Priprema pršuta u Istri uključuje tradicionalne metode soljenja i sušenja, koje se prakticiraju već stoljećima.

3.6.3. Slavonska kobasica

Slavonska kobasica je autohtoni suhomesnati proizvod iz Slavonije, izrađen od usitnjene svinjetine i slanine, začina i prirodnih dodataka, a udio mesa je najmanje 70 %. Specifičan okus i miris rezultat su tradicionalne metode sušenja i dimljenja i to najmanje 2 mjeseca. Slavonska kobasica nosi Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla, što potvrđuje njezinu vezu s geografskim područjem Slavonije i autentičnu metodu proizvodnje.

3.6.4. Lički krumpir

Lički krumpir je autohtona sorta iz Like, regije u Hrvatskoj poznate po svojoj čistoj prirodi i tradicionalnoj poljoprivredi. Uzgaja se na plodnim, čistim i visinskim područjima Like, idealnim za uzgoj krumpira zbog klimatskih uvjeta i bogatog tla. Poznat je po visokom sadržaju škroba, čime se odlikuje vrlo ukusnom i čvrstom teksturom, a okus mu je bogat i pun. Proizvodnja Ličkog krumpira prati tradicionalne metode uzgoja bez uporabe kemijskih sredstava, čime se osigurava visoka kvaliteta i prirodnost. Zaštićen je oznakom izvornosti na razini Europske unije, što znači da se može uzgajati samo u točno određenim područjima Like prema strogo definiranim standardima.

3.6.5. Pelješki Dingač

Dingač je vrhunsko crno vino proizvedeno od sorte plavac mali na južnim padinama poluotoka Pelješca. Ovo vino, poznato po svom bogatom okusu i visokom alkoholu, nosi Zaštićenu oznaku izvornosti i predstavlja jedan od najprestižnijih hrvatskih vinarskih proizvoda. Dingač se proizvodi u ograničenim količinama, čime se dodatno naglašava njegova ekskluzivnost.

3.6.6. Maslinovo ulje

Hrvatsko maslinovo ulje prepoznatljivo je po svojoj vrhunskoj kvaliteti i bogatom okusu, te je ponos domaće proizvodnje, posebno u regijama Istre i Dalmacije, koje su poznate po idealnim uvjetima za uzgoj maslina. Ovo ulje se dobiva od raznih autohtonih sorti maslina, kao što su istarska bjelica, buža, oblica i leccino, koje doprinose njegovom jedinstvenom profilu okusa. Proces proizvodnje uključuje pažljivo ručno branje maslina i njihovu brzu preradu kako bi se očuvale sve nutritivne vrijednosti i arome.

3.6.7. Baranjski kulen

Baranjski kulen, sličan slavonskom kulenu, dolazi iz regije Baranje. Ovaj suhomesnati proizvod također nosi Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla i odlikuje se specifičnim okusom koji se postiže tradicionalnim načinom pripreme, sušenjem i dimljenjem. Baranjski kulen ima bogatu i začinjenu aromu koja dolazi od kvalitetnog mesa i pažljivo odabranih začina.

3.6.8. Zagorski štrukli

Zagorski štrukli su tradicionalno jelo iz Hrvatskog zagorja, napravljeno od domaćeg tijesta i punjeno svježim sirom. Ovo jelo se može pripremiti na nekoliko načina, uključujući kuhanje i pečenje, a često se poslužuje s vrhnjem. Zagorski štrukli su prepoznati kao dio hrvatske kulturne baštine i omiljeni su u mnogim domaćinstvima i restoranima.

Ovi primjeri ilustriraju raznolikost i bogatstvo hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, koji ne samo da doprinose očuvanju kulturne baštine, već i igraju važnu ulogu u promociji Hrvatske kao gastronomske destinacije. Kroz certifikaciju i zaštitu ovih proizvoda osigurava se njihova autentičnost i kvaliteta, čime se dodatno potiče njihova prepoznatljivost na domaćem i međunarodnom tržištu.

4. UTJECAJ TRADICIONALNIH PREHRAMBENIH PROIZVODA NA PROMOCIJU DRŽAVE

Tradicionalni prehrambeni proizvodi imaju značajan utjecaj na promociju države, u ovom slučaju Hrvatske, na globalnoj sceni. Ovi proizvodi, duboko ukorijenjeni u kulturnoj baštini i regionalnim posebnostima, predstavljaju više od samih kulinarskih delicija: oni su ambasadori zemlje, prenoseći priče o povijesti, tradiciji i identitetu hrvatskih regija. Promocija tih proizvoda doprinosi prepoznatljivosti destinacije kao bogate autentičnim okusima i jedinstvenim gastronomskim iskustvima. Jedna od najvećih vrijednosti tradicionalnih prehrambenih proizvoda je njihova autentičnost i jedinstvenost. Proizvodi poput Paškog sira, Istarskog pršuta ili Baranjskog kulena ne mogu se jednostavno replicirati izvan svojih izvornog okruženja. Ovo pridonosi njihovoj ekskluzivnosti i privlačnosti na međunarodnom tržištu tvoreći ih premium proizvodima, a čime se dodatno ističe Hrvatska kao zemlja s bogatom i raznolikom gastronomskom ponudom.

Gastro turizam postaje sve važniji segment turističke ponude. Posjetitelji koji dolaze u Hrvatsku imaju priliku istražiti lokalne delicije kroz posjete vinogradima, maslinicima, siranama i drugim proizvođačima tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Degustacije, radionice i gastronomske ture ne samo da obogaćuju turističko iskustvo, već i stvaraju trajne uspomene koje posjetitelji dijele sa svojim prijateljima i obitelji, čime dodatno promoviraju Hrvatsku kao atraktivnu destinaciju. Tradicionalni prehrambeni proizvodi odražavaju kulturni identitet i naslijeđe različitih regija. Očuvanje i promocija ovih proizvoda pomaže u jačanju nacionalnog identiteta i ponosa. Kroz međunarodne sajmove, festivale hrane i vina, te medijsku promociju, država ima priliku predstaviti svoju bogatu kulturnu baštinu globalnoj publici. Ovi događaji također omogućuju interakciju s međunarodnim stručnjacima i potrošačima, čime se potiče razmjena znanja i iskustava. Promocija tradicionalnih prehrambenih proizvoda ima značajan ekonomski doprinos. Povećana potražnja za autentičnim proizvodima može potaknuti razvoj lokalnih gospodarstava, povećati izvoz i otvoriti nova radna mjesta. Time se osigurava održivi razvoj ruralnih područja i doprinosi ukupnom gospodarskom rastu.

Možemo reći kako tradicionalni prehrambeni proizvodi igraju važnu ulogu u promociji države na međunarodnoj sceni. Njihova autentičnost, marketinški potencijal, doprinos gastro turizmu, te očuvanje kulturnog identiteta i ekonomski rast, čine ih važnim ambasadorima kulture i tradicije, a kroz stratešku promociju svojih proizvoda, Hrvatska, koja je temeljno polazište ovog rada, može dodatno učvrstiti svoj status kao prepoznatljiva i cijenjena gastronomska destinacija.

4.1. Kulturna i turistička važnost

Tradicionalni hrvatski prehrambeni proizvodi ne predstavljaju samo kulinarsku vrijednost, već imaju i značajnu kulturnu i turističku važnost. Ovi proizvodi su duboko ukorijenjeni u povijesti i tradiciji Hrvatske, a njihova promocija i zaštita je dio očuvanja nacionalnog identiteta i kulturne baštine. Osim toga, tradicionalni proizvodi postali su važan element turističke ponude, privlačeći posjetitelje koji žele doživjeti autentične okuse i običaje zemlje. Hrvatski tradicionalni prehrambeni proizvodi odražavaju bogatu kulturnu baštinu i raznolikost različitih regija zemlje. Svaki proizvod nosi sa sobom priču o svom podrijetlu, načinu proizvodnje i generacijama koje su ga usavršavale. Održavanje i promocija ovih proizvoda pomažu u očuvanju lokalnih običaja, recepata i vještina koje bi inače mogle biti izgubljene u modernizaciji i globalizaciji. Proizvodi kao što su Slavonska kobasica, Fritule i Zagorski štrukli nisu samo hrana, već simboli kulturnog identiteta i naslijeđa.

Tradicionalni prehrambeni proizvodi postali su ključni element turističke ponude Hrvatske. Turisti sve više traže autentična iskustva koja im omogućuju dublje razumijevanje destinacije koju posjećuju. Gastronomija danas oblikuje turističko iskustvo, a posjeti lokalnim proizvođačima, vinarijama i maslinicima postali su popularne aktivnosti. Kroz degustacije, radionice i ture, posjetitelji mogu neposredno doživjeti proizvodne procese i kušati proizvode u njihovom autentičnom okruženju. Gastro turizam, kao specifična grana turizma, u Hrvatskoj doživljava sve veći rast. Festival hrane i vina, sajmovi i tematske ture privlače turiste iz cijelog svijeta. Događaji poput "Dani hrvatskog pršuta", „Dan baranjskog kulena“, "Festival čokolade" i "Vinistra" ne samo da promoviraju lokalne proizvode, već i doprinose gospodarskom razvoju i povećavaju vidljivost Hrvatske kao destinacije bogate gastronomske ponude. Takvi događaji pružaju platformu lokalnim proizvođačima da predstave svoje proizvode široj publici, a posjetiteljima pružaju jedinstvena iskustva.

Dodatno, kroz promociju i edukaciju o tradicionalnim prehrambenim proizvodima, lokalne zajednice mogu potaknuti mlađe generacije da se uključe u očuvanje i nastavak ovih tradicija i spriječe nestanak tradicije koji se događa u mnogim manjim mjestima. Edukativni programi, radionice i suradnje sa školama i fakultetima pomažu u prijenosu znanja i vještina na nove generacije. Tako se osigurava kontinuitet i održivost tradicionalne proizvodnje, što je ključno za dugoročno očuvanje kulturne baštine dok brendiranje tradicionalnih proizvoda osigurava njegovu globalnu vidljivost.

Dakle, kulturna i turistička dimenzija hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda itekako utječe na očuvanje nacionalnog identiteta i promociju Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije jer ovi proizvodi nisu samo simboli kulturne baštine, već i važni čimbenici gospodarskog rasta i razvoja, pružajući autentična iskustva koja obogaćuju turističku ponudu zemlje.

4.2. Gospodarstvo

Za gospodarski razvoj Hrvatske, posebno u ruralnim područjima gdje se njihova proizvodnja često odvija, promocija tradicionalnih prehrambenih proizvoda je vrlo značajna. „U gospodarstvu razvoj marki je i strateška disciplina i distribucijski kanal koji manjim zemljama donosi uspjeh i ideje pretvara u bogatstvo.“ (Anholt, 2009: 107) Razvoj i promocija potiče lokalno gospodarstvo i doprinosi stvaranju novih radnih mjesta. Njihova prepoznatljivost i kvaliteta, osigurana kroz certifikaciju i zaštitu, otvaraju mogućnosti za povećanje izvoza i privlačenje turista, čime se jača ukupna gospodarska stabilnost zemlje. Proizvodnja tradicionalnih prehrambenih proizvoda često je koncentrirana u ruralnim dijelovima Hrvatske. „U Hrvatskoj bi bilo poželjno očuvati mala obiteljska gospodarstva, jer se radi o značajnom broju ljudi koji još uvijek žive u ruralnim područjima i zapravo su temelj života tih područja.“ (Lay i Šimleša, 2012: 50) Dakle, OPG-ovi su najčešći proizvođači takvih proizvoda pa podrškom i promocijom tradicionalnih proizvoda OPG-ovi mogu potaknuti razvoj ruralnih područja, smanjiti depopulaciju i omogućiti održiv gospodarski rast. Povećanje potražnje za autentičnim proizvodima stvara stabilne izvore prihoda za lokalne proizvođače i potiče ulaganja u poljoprivrednu infrastrukturu.

Industrija tradicionalnih prehrambenih proizvoda pruža značajne mogućnosti za zapošljavanje. Uključivanje lokalne zajednice u procese proizvodnje, pakiranja, distribucije i marketinga stvara nova radna mjesta i potiče socijalnu koheziju. Kroz edukaciju i prijenos znanja na mlađe generacije, osigurava se kontinuitet proizvodnje i očuvanje tradicionalnih vještina, čime se dodatno jača lokalna zajednica. Već spomenuta certifikacija i zaštita tradicionalnih prehrambenih proizvoda omogućuju njihovu prepoznatljivost i konkurentnost na međunarodnom tržištu, a povećanje izvoza ovih proizvoda doprinosi gospodarskom rastu Hrvatske, stvarajući stabilne devizne prihode i jačajući međunarodnu poziciju zemlje kao proizvođača visokokvalitetnih i autentičnih prehrambenih proizvoda.

Turisti koji posjećuju Hrvatsku često traže autentična gastronomska iskustva, što dodatno potiče potražnju za tradicionalnim prehrambenim proizvodima. Ovi proizvodi postaju

važan dio turističke ponude, privlačeći posjetitelje koji žele doživjeti lokalne okuse i običaje. Gastro turizam zbog toga treba biti snažan pokretač lokalne ekonomije, povećavajući promet u restoranima, trgovinama i na svim događajima koji uključuju prehrambene proizvode. Događaji poput festivala hrane i vina, tematske ture i posjete lokalnim proizvođačima dodatno obogaćuju turističku ponudu i jačaju gospodarski utjecaj turizma. Održivost je danas vrlo moderna, a podrška održivim praksama proizvodnje također može privući ekološki osviještene potrošače i turiste, čime se dodatno jača gospodarski potencijal ovih proizvoda.

Zaključno, promocija tradicionalno prehrambenih proizvoda je podrška gospodarstvu, a može potaknuti i razvoj ruralnih područja, povećati zapošljavanje, ojačati izvoz i međunarodnu prepoznatljivost, te obogatiti turističku ponudu. Kroz održivu proizvodnju i očuvanje kulturne baštine, brendiranje i promocija tradicije i njenih proizvoda mogu itekako utjecati na gospodarski rast i razvoj zemlje.

4.3. Lokalna proizvodnja

Lokalna proizvodnja tradicionalnih prehrambenih proizvoda također doprinosi očuvanju kulturne baštine Hrvatske i promoviranju zemlje kao destinacije autentičnih okusa. Ova proizvodnja oslanja se na specifične metode koje se prenose s generacije na generaciju, čime se osigurava kvaliteta i jedinstvenost proizvoda. Kroz podršku i promociju lokalne proizvodnje, Hrvatska može dodatno učvrstiti svoj položaj na međunarodnoj gastronomskoj sceni i potaknuti gospodarski rast.

Jedan od najvažnijih aspekata lokalne proizvodnje je očuvanje tradicionalnih metoda i recepata. Mnoge od ovih metoda su specifične za određene regije i često uključuju ručne tehnike i korištenje lokalnih sirovina. Proizvodi kao što su Paški sir, Istarski pršut i Slavonski kulen nisu samo prehrambeni artikli, već i nositelji bogate kulturne povijesti. Očuvanjem ovih metoda proizvodnje, osigurava se autentičnost i visoka kvaliteta proizvoda. Lokalna proizvodnja često se temelji na malim obiteljskim gospodarstvima (OPG-ovima) koja imaju ključnu ulogu u ruralnim zajednicama. Podrška ovim gospodarstvima kroz financijske poticaje, edukaciju i marketinške inicijative može značajno doprinijeti njihovoj održivosti i rastu. Time se osigurava kontinuitet proizvodnje i očuvanje tradicionalnih znanja, što je od izuzetne važnosti za očuvanje kulturne baštine.

Kako sam već spomenula kod održivog brendiranja, lokalna proizvodnja tradicionalnih prehrambenih proizvoda često uključuje ekološki prihvatljive prakse. „Održiva proizvodnja i potrošnja u dimenziji ekološke održivosti podrazumijeva smanjenje stvaranja toksičnih tvari i

njihove emisije u zrak, vodu i tlo te sprečavanje ili smanjenje proizvodnje otpada na mjestu nastajanja tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda.“ (Lay i Šimleša, 2021: 79) Korištenje autohtonih sorti biljaka i pasmina životinja, rotacija usjeva i minimalna upotreba kemikalija doprinose očuvanju okoliša i održivom razvoju. Ekološka održivost postaje sve važniji kriterij za potrošače, što dodatno povećava atraktivnost ovih proizvoda na tržištu, ali i doprinosi ekonomskom utjecaju na lokalne zajednice. Stvaranje radnih mjesta, povećanje prihoda i razvoj infrastrukture su neki od ključnih benefita. Također, lokalno proizvedeni tradicionalni proizvodi često imaju dodanu vrijednost zbog svoje autentičnosti i kvalitete, što omogućuje proizvođačima da postignu bolje cijene na tržištu. Povećanje potražnje za ovim proizvodima može potaknuti daljnja ulaganja i inovacije u proizvodnim procesima.

Ovakva vrsta proizvodnje ima značajan utjecaj i na turističku ponudu Hrvatske. Turisti su sve više zainteresirani za autentična gastronomska iskustva, za posjete lokalnim proizvođačima, degustacije i radionice koje postaju važan dio turističke ponude. Kroz gastro turizam, lokalni proizvođači mogu povećati svoje prihode i dodatno promovirati svoje proizvode, što doprinosi ukupnom gospodarskom rastu i razvija manje turistički zastupljena područja.

5. STRATEGIJA BRENDIRANJA

Strategija brendiranja je sveobuhvatan plan koji organizacija koristi za stvaranje, razvijanje i upravljanje imidžem i prepoznatljivošću svog brenda na tržištu. Glavni cilj strategije brendiranja je izgraditi snažan, pozitivan i trajan odnos između brenda i potrošača. U dinamičnom i globaliziranom tržišnom okruženju, gdje se potrošači suočavaju s nebrojenim izborima, strategija brendiranja postaje važan element u postizanju prepoznatljivosti i uspjeha proizvoda. Brendiranje tradicionalnih prehrambenih proizvoda, posebno, nosi sa sobom dodatnu odgovornost očuvanja kulturne baštine i promocije autentičnosti, čineći ove proizvode ne samo ekonomskim već i kulturnim ambasadorima svojih zemalja. Hrvatska, sa svojim bogatim gastronomskim naslijeđem, ima značajan potencijal za brendiranje svojih tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Prema Anholtu (2009:73) za dobru strategiju nužno je imati kreativnost koja treba biti iznenađujuća, dojmljiva i nezaboravna, karakterističnost koja se mora odnositi na taj proizvod i ni na jedan drugi, izoštrjenost koja cilja na točno lokalno mjesto, poticajnost koja pokazuje da novo može dovesti do promjene, relevantnost koja daje smisljeno obećanje potrošaču te jednostavnost kako bi proizvod bio upotrebljiv, praktičan i primjenjiv.

Možemo reći kako strategija brendiranja tradicionalnih prehrambenih proizvoda kroz dobar plan doprinosi prepoznatljivosti i ekonomskoj vrijednosti, već i očuvanju kulturne baštine, što je od suštinske važnosti za identitet i ponos svake zemlje. Implementacija ovih strategija može potaknuti gospodarski rast i učiniti Hrvatsku prepoznatljivom po svojoj gastronomskoj tradiciji, kvaliteti i autentičnosti na globalnoj razini. Anholt (2009:82) je zaključio da ako dobro objasniš zašto je nešto tu, kako je tu dospjelo, zašto je važno, zašto to volimo i što se može učiniti s tim, da će se i u drugima probuditi glad za usvajanjem koje se može primijeniti na brendiranje u ovom smislu.

5.1. Primjeri dobre prakse brendiranja tradicionalnih proizvoda u svijetu

Brendiranje tradicionalnih prehrambenih proizvoda iznimno je važno u očuvanju kulturne baštine i promociji autentičnosti na globalnom tržištu. Uspješni primjeri iz svijeta pokazuju kako se kroz pažljivo osmišljene strategije brendiranja može postići prepoznatljivost, povećati vrijednost proizvoda, ali i doprinijeti gospodarskom razvoju. U nastavku su predstavljeni neki od najuspješnijih primjera dobre prakse brendiranja tradicionalnih proizvoda iz različitih dijelova svijeta.

5.1.1. Parmigiano Reggiano - Italija

Parmigiano Reggiano, poznat i kao parmezan, jedan je od najpoznatijih talijanskih sireva. Ovaj sir nosi Zaštićenu oznaku izvornosti koja jamči njegovu autentičnost i kvalitetu. Brendiranje Parmigiano Reggiana naglašava njegovu dugu povijest, tradicionalne metode proizvodnje i geografsko podrijetlo. Promocija uključuje edukativne kampanje, posjete farmama i siranama, te sudjelovanje na međunarodnim sajmovima hrane. Ova strategija je Parmigiano Reggiano učinila sinonimom za kvalitetu i autentičnost na globalnom tržištu.

5.1.2. Champagne - Francuska

Champagne je pjenušavo vino iz regije Champagne u Francuskoj, koje također nosi Zaštićenu oznaku izvornosti. Brendiranje Champagnea je primjer uspješne kombinacije povijesti, luksuza i strogo kontroliranih metoda proizvodnje. Kroz zaštitu naziva, marketing i visoke standarde kvalitete, Champagne je postao globalno prepoznatljiv simbol proslave i luksuza. Edukacija potrošača o specifičnostima regije i tradicionalnim metodama proizvodnje dodatno jača njegovu poziciju na tržištu.

5.1.3. Kobe govedina - Japan

Kobe govedina iz Japana je sinonim za vrhunski kvalitetno meso. Ova govedina potječe od posebne pasmine Wagyu goveda koja se uzgajaju prema strogim pravilima i specifičnim metodama hranjenja. Brendiranje Kobe govedine uključuje certifikaciju, kontrolu kvalitete i promociju jedinstvenih karakteristika mesa. Ova strategija osigurava visoku prepoznatljivost i ekskluzivnost na globalnom tržištu, čineći Kobe govedinu luksuznim proizvodom.

5.1.4. Roquefort sir - Francuska

Roquefort sir je poznati plavi sir iz Francuske, koji nosi Zaštićenu oznaku izvornosti. Brendiranje Roqueforta naglašava jedinstvene metode proizvodnje koje uključuju zrenje u specifičnim uvjetima u pećinama regije Roquefort-sur-Soulzon. Kroz zaštitu geografskog porijekla i promociju tradicionalnih metoda, Roquefort je postao sinonim za kvalitetan plavi sir i prepoznat je širom svijeta.

5.1.5. Jamon Iberico - Španjolska

Jamon Iberico je vrhunska španjolska sušena šunka koja potječe od crnih iberijskih svinja. Brendiranje Jamon Iberica uključuje zaštitu naziva, kontrolu kvalitete i promociju specifičnih karakteristika kao što su način hranjenja svinja i dugotrajni proces sušenja. Ova strategija je omogućila da Jamon Iberico postane prepoznatljiv i cijenjen proizvod na međunarodnom tržištu, simbolizirajući vrhunsku španjolsku gastronomiju.

5.1.6. Darjeeling čaj – Indija

Darjeeling čaj iz Indije nosi Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla koja potvrđuje njegovu autentičnost i kvalitetu, a ubraja se u najprestižnije čajeve svijeta. Brendiranje Darjeeling čaja naglašava specifične uvjete uzgoja, jedinstvene arome i tradicionalne metode obrade. Kroz certifikaciju i promociju, Darjeeling čaj je postao prepoznatljiv na globalnom tržištu kao vrhunski proizvod s posebnim karakteristikama, a mnogi ga uspoređuju sa šampanjcem među čajevima zbog svoje boje i arome koja podsjeća na muškat.

Ovi primjeri ilustriraju kako učinkovite strategije brendiranja mogu značajno doprinijeti prepoznatljivosti i uspjehu tradicionalnih prehrambenih proizvoda na globalnom tržištu. Kroz zaštitu naziva, promociju autentičnosti i edukaciju potrošača, ovi proizvodi postižu visoku vrijednost i doprinose očuvanju kulturne baštine svojih zemalja. Hrvatska može primijeniti slične strategije kako bi tradicionalni prehrambeni proizvodi postali prepoznatljiviji i cijenjeni širom svijeta.

5.2. Potrošači – ponašanje i percepcija

Potrošači su najznačajniji element svakog tržišta i njihovo ponašanje te percepcija imaju značajan utjecaj na uspjeh brenda. „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje o poslijekupovno ponašanje.“ (Kesić, 2006: 5) Dakle, ponašanje potrošača se odnosi na procese i aktivnosti koje pojedinci provode prilikom kupovine, korištenja i odlaganja proizvoda i usluga. Ovi procesi uključuju prepoznavanje potreba, traženje informacija, procjenu alternativa, donošenje odluka o kupnji te post-kupovne procese kao što su zadovoljstvo i lojalnost. Razumijevanje njihovih preferencija, ponašanja i percepcije pomaže proizvođačima u oblikovanju učinkovitih marketinških kampanja i povećanju prepoznatljivosti brenda. Uspješna strategija brendiranja mora biti usmjerena prema potrošačima, uzimajući u obzir njihove potrebe i očekivanja.

Percepcija potrošača je način na koji oni interpretiraju i razumijevaju informacije koje primaju o proizvodima i uslugama. Percepcija je subjektivna i može se razlikovati među pojedincima ovisno o njihovim osobnim iskustvima, kulturnom kontekstu i emocionalnim odgovorima. Brendovi koriste različite marketinške strategije kako bi utjecali na percepciju potrošača, uključujući oglašavanje, odnose s javnošću, promocije i digitalne medije. Kako sam već spomenula, važno je da ove strategije budu konzistentne i autentične kako bi se izgradilo povjerenje i lojalnost među potrošačima. Iako je već istaknuta važnost emocionalnog

brendiranja, moramo ga naglasiti kao dio današnjeg, modernog marketinga. Kroz stvaranje emocionalnih veza, brendovi mogu postići dublje i trajnije odnose s potrošačima što je danas u moru izbora iznimno bitno. Emocionalne veze se grade kroz spomenuto pričanje priča, stvaranje nezaboravnih iskustava i povezivanje brenda s vrijednostima i osjećajima koji su važni potrošačima. Na primjer, brendovi koji naglašavaju održivost i društvenu odgovornost mogu privući potrošače koji dijele te vrijednosti i koji su spremni podržati brendove koji se zalažu za pozitivne promjene u društvu.

Na ponašanje potrošača utječu zaista razni čimbenici, odnosno vanjski podražaji koji se nakon unutarnje obrade pretvaraju u izlazne sadržaje i tvore ponašanje potrošača. „Naziv ponašanje potrošača nastao je sredinom prošloga stoljeća i kao takav i danas je uglavnom opće prihvaćen u krugovima marketinga. Poznati su sadržaji i aspekti kojima se ponašanje potrošača bavi. Oni se fokusiraju na relaciju proizvođač – potrošač i obrnuto.“ (Gutić i Barbir, 2009: 16)

Gutić i Barbir (2009: 15) navode kako se problematika ponašanja potrošača koju današnji suvremeni marketing naziva ponašanje potrošača, prije tumačila i označavala kao „crna kutija“ jer tadašnja istraživanja nisu znala i mogla dokučiti kako, zašto i na koji način prihvaća i odbija ili iskrivljuje vanjske podražaje, odnosno svoje unutarnje procese koji proizlaze kao izlazni proizvod i čini ponašanje potrošača. Ono što spomenuti autori navode, odlično prikazuje model Philipa Kotlera koji tumači ponašanja potrošača, a jedan od jednostavnijih modela koji objašnjava relaciju između vanjskih čimbenika do izlaznog proizvoda koji čini ponašanje potrošača. Slijedi slikovni prikaz tog modela:

Kotlerov model ponašanja potrošača

Vanjski podsticaji		Crna kutija kupaca		Reakcija kupaca
Marketing	Ostali	Karakteristike kupaca	Proces donošenja odluka	Izbor proizvoda
Proizvod	Privredni			Izbor marke
Cijena	Tehnološki			Izbor trgovca
Mjesto	Politički			Termin kupovine
Promocija	Kulturni			Količina kupovine

Slika 1: Kotlerov model ponašanja potrošača

Prema Kotlerovom modelu, vanjski poticaji su svi elementi koji utječu na potrošačevo ponašanje (marketinški ili drugi poput kulture ili politike) koje se odvija unutar crne kutije potrošača (uključuje njegove karakteristike i proces donošenja odluka). „Crna kutija nije bila samo sinonim u marketingu i ponašanju potrošača. Njome su općenito prikazivani i tumačeni uglavnom svi psihički procesi kod ljudi u svim sferama njihova života.“ (Gutić i Barbir, 2009: 17) Na kraju, nakon vanjskih utjecaja i procesa donošenja odluke, dolazimo do izlaznog produkta te akcije i dobivamo reakciju kupca koji bira proizvod, trgovinu, brend i sl. Zbog toga je važno redovito prilagođavati strategije, analizirati potrebe kupaca kako bi izlazni produkt nakon „crne kutije“ bio povoljan po brend koji želimo brendirati.

Razumijevanje ponašanja i percepcije potrošača, dakle, omogućuje brendovima da prilagode svoje proizvode i marketinške strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe i želje svojih ciljanih tržišta. To uključuje segmentaciju tržišta, ciljano oglašavanje, personalizaciju ponuda i kontinuirano praćenje povratnih informacija potrošača. U konačnici, uspjeh brenda ovisi o njegovoj sposobnosti da stvori i održi pozitivan imidž u svijesti potrošača, izgrađujući povjerenje i lojalnost kroz dosljednu i kvalitetnu komunikaciju.

5.3. Utjecaj države podrijetla

Država podrijetla ima značajan utjecaj na strategiju brendiranja tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Geografsko porijeklo proizvoda često je povezano s percepcijom kvalitete, autentičnosti i kulturne vrijednosti jer su potrošači skloni prije kupiti proizvod iz određenih država. Čak se određene grane povezuju s određenim zemljama, primjerice, Njemačka je u našim očima oduvijek zemlja kvalitetnih automobila. Koncept ili učinak „zemlje podrijetla“ (engl. country of origin effect), poznat i kao „Made in“ fenomen, jedan je od najpoznatijih i najistraženijih teorijskih koncepata o učincima imidža zemlje. Bavi se utjecajem imidža zemlje na percepciju njezinih proizvoda od strane potrošača na inozemnim tržištima. (Skoko, 2021: 31) Države često koriste i već spomenute certifikacijske sustave za zaštitu i promociju tradicionalnih prehrambenih proizvoda, odnosno Zaštićena oznaka izvornosti (ZOI) i Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (ZOZP) koje pružaju pravnu zaštitu i jamče autentičnost proizvoda. Ovi certifikati pozitivno utječu na brendiranje i „Made in“ fenomen jer povećavaju povjerenje potrošača i diferenciraju proizvode od konkurencije. Državne institucije također mogu podržati brendiranje kroz promociju ovih certifikata na međunarodnim tržištima. Dakle, učinkovito brendiranje može iskoristiti pozitivne asocijacije vezane uz državu podrijetla kako bi povećalo prepoznatljivost i privlačnost proizvoda na globalnom tržištu.

Tradicionalni prehrambeni proizvodi često nose sa sobom bogatu povijest i kulturnu baštinu specifičnu za određenu regiju ili državu. Isticanje ove povezanosti može značajno povećati vrijednost brenda. Na primjer, talijanski Parmigiano Reggiano (parmezan) i francuski Champagne (pjenušac) nisu samo prehrambeni proizvodi, već simboli kulturnog nasljeđa zemalja za koje su karakteristični i čiji su predstavnici. Kroz marketinške kampanje koje naglašavaju takvu vrstu povezanosti, odnosno povijest, tradiciju i kulturni značaj, brendovi mogu stvoriti jaku emocionalnu povezanost s potrošačima, koju sam već naglasila kao jednu od bitnijih sastavnica brenda.

Vlade i državne agencije su česti pomagači u promociji tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Kroz financijske poticaje, marketinške kampanje i sudjelovanje na međunarodnim sajmovima, država može značajno doprinijeti prepoznatljivosti i uspjehu brenda. Programi podrške koji uključuju edukaciju proizvođača, istraživanje tržišta i promociju na inozemnim tržištima pomažu u jačanju konkurentnosti tradicionalnih proizvoda. Mnoge zemlje koriste svoje nacionalne identitete kao ključni element u brendiranju svojih tradicionalnih proizvoda. Na primjer, Španjolska intenzivno promovira Jamon Iberico (pršut/šunka) kao nacionalni ponos, naglašavajući jedinstvene metode proizvodnje i kulturni značaj. Slično tome, Grčka

koristi svoju bogatu povijest i mediteransku kuhinju za brendiranje proizvoda kao što su feta sir i maslinovo ulje, povezujući ih s pozitivnim asocijacijama na zdravu prehranu i bogatu tradiciju. Možemo zaključiti kako država podrijetla često utječe na percepciju kvalitete proizvoda. Proizvodi iz zemalja poznatih po svojoj gastronomskoj tradiciji, kao što su Francuska, Španjolska, a pogotovo Italija, često se doživljavaju kao proizvodi visoke kvalitete. Kroz brendiranje koje naglašava zemlju podrijetla, proizvođači mogu iskoristiti ove pozitivne percepcije kako bi povećali vrijednost svojih proizvoda. Na primjer, austrijski Tiroler Speck (Tirolska šunka) i njemački Schwarzwälder Schinken (Schwarzwaldska šunka) koriste svoju geografsku povezanost za naglašavanje kvalitete i autentičnosti.

Globalizacija i rastuća potražnja za autentičnim i visokokvalitetnim prehrambenim proizvodima predstavljaju velike prilike za države da promoviraju svoje tradicionalne proizvode na međunarodnom tržištu. Kroz učinkovitu strategiju brendiranja koja koristi prednosti geografskog porijekla, zemlje mogu privući globalne potrošače koji cijene autentičnost i kvalitetu. Digitalna promocija, e-trgovina i međunarodni sajmovi hrane pružaju dodatne kanale za dosezanje novih tržišta i povećanje prepoznatljivosti brenda.

Država podrijetla je zaista važan čimbenik u strategiji brendiranja tradicionalnih prehrambenih proizvoda jer kroz povezivanje s kulturnom baštinom, certifikaciju, državnu podršku i korištenje pozitivnih percepcija, proizvođači mogu učinkovito pozicionirati svoje proizvode na globalnom tržištu. Hrvatska, sa svojim bogatim gastronomskim naslijeđem, može iskoristiti ove strategije kako bi promovirala svoje tradicionalne prehrambene proizvode i povećala njihovu prepoznatljivost i vrijednost.

5.4. Brendiranje Hrvatske kao zemlje tradicionalnih proizvoda

Brendiranje Hrvatske kao zemlje tradicionalnih prehrambenih proizvoda predstavlja ključnu strategiju za promociju nacionalne gastronomije i očuvanje kulturne baštine. Hrvatska ima bogatu tradiciju u proizvodnji prehrambenih proizvoda, što predstavlja značajan potencijal za izgradnju snažnog nacionalnog brenda.

Efektivne marketinške kampanje koje naglašavaju jedinstvenost i kvalitetu hrvatskih tradicionalnih proizvoda su jedan od koraka za uspjeh brendiranja. Kampanje bi trebale uključivati promotivne aktivnosti na domaćem i inozemnom tržištu, sudjelovanje na međunarodnim sajmovima hrane, organizaciju degustacija i edukativnih radionica, te korištenje digitalnih platformi i društvenih mreža. Priče o povijesti, tradiciji i načinu proizvodnje mogu stvoriti emocionalnu povezanost potrošača s proizvodima i ojačati njihovu privrženost brendu.

Osim kampanja, turizam kao jednu od razvijenijih grana u Hrvatskoj, treba iskoristiti i gastronomskom smjeru te povezati turizam i gastronomiju i učiniti ga važnim kanalom za promociju hrvatskih tradicionalnih proizvoda. Suradnja s turističkim sektorom, poput Turističkih zajednica, može uključivati organizaciju gastronomskih tura, posjeta lokalnim proizvođačima, te promociju proizvoda u restoranima i hotelima tako da koriste tradicionalne hrvatske proizvode. Turisti koji posjete Hrvatsku i dožive autentične gastronomske doživljaje postaju ambasadori hrvatskih proizvoda kada se vrate kući, šireći dobar glas o hrvatskoj gastronomiji u svojoj zemlji.

Autorica Doris Vukšić (2020: 110) napravila je anketno istraživanje o tome kako drugi vide Hrvatsku te kako bi napravila analizu imidža Hrvatske. Prema navedenim podacima na slici 2. možemo zaključiti kako većina Hrvatsku vidi kao zemlju turizma i to njih 74 %. Na 3. mjestu smo istaknuti kao zemlja prirodnih ljepota i kvalitete življenja s 42 %, dok na 4. mjestu s 32 % Hrvatsku povezuju kao zemlju kulturno-povijesne baštine.



Slika 2: Imidž Hrvatske u svijetu

Sva tri viđenja su usko povezana s brendiranjem Hrvatske kao zemlje tradicionalnih prehrambenih proizvoda jer je gastronomija sinonim za uživanje, odmor, ugodu, prirodno, tradicionalno – baš sve ono što nudimo kroz turizam, prirodne ljepote i kulturno-povijesnu baštinu. I sama autorica navodi kako se skoro 30 godina Hrvatska predstavlja kao turistička zemlja, zemlja bogatih prirodnih resursa, kulturne i povijesne baštine: u posljednje vrijeme kao

zemlja uspješnih sportaša te pokoje gastronomske delicije, no krajnje je vrijeme da počnemo jačati svoj imidž i na drugim područjima. (Vukšić, 2020: 5) Potrebno je istaknuti kako Hrvatska zaista nedovoljno koristi pozitivne čimbenike u kreiranju imidža i povezivanje Hrvatske s kvalitetnim, možemo reći i premium tradicionalnim prehrambenim proizvodima koji su autohtoni i lako povezivi s turizmom i kulturno-povijesnom baštinom.

Angažiranje domaćih i međunarodnih influencera, poznatih kuhara i gastronomski stručnjaka može značajno doprinijeti promociji hrvatskih tradicionalnih proizvoda. Njihove preporuke i pozitivni osvrti pomažu u izgradnji povjerenja i prepoznatljivosti brenda. Jedan od uspješnih primjera je promocija Hrvatske kroz kampanju poput one koju je proveo hrvatski predstavnik na Eurosongu Baby Lasagna, koji je kroz svoje sadržaje, ali i kroz svoju osobnost, istaknuo ljepotu hrvatske tradicije, čipke i sela, čime je privukao pažnju šire publike.

Edukacija potrošača o vrijednosti i specifičnostima hrvatskih tradicionalnih proizvoda ključna je za stvaranje dugoročne lojalnosti. Kroz informativne kampanje, degustacije, radionice i druge edukativne aktivnosti, potrošači mogu bolje razumjeti i cijeniti autentičnost i kvalitetu proizvoda. Transparentnost u vezi s procesima proizvodnje i porijeklom proizvoda dodatno jača povjerenje potrošača. Državna podrška kroz financijske poticaje, zakonske okvire i promotivne aktivnosti je također bitna za uspješno brendiranje. Vlada može osigurati sredstva za promociju na međunarodnim sajmovima, podržati istraživanja i razvoj novih proizvoda, te pružiti edukaciju i resurse lokalnim proizvođačima. Sinergija između državnih institucija, proizvođača i turističkog sektora može stvoriti snažan i prepoznatljiv nacionalni brend i imidž koji je postao jedan od ključnih čimbenika prednosti među konkurencijom kojim se naglašava vrijednost, posebnost i specifičnost. „Nacionalni identitet predstavlja opipljive značajke pojedine zemlje, komunicira njezinu povijest, kulturu, tradiciju, životni stil osobnost i karakter njezinog naroda.“ (Vukšić, 2020:43)

Brendiranje Hrvatske kao zemlje tradicionalnih prehrambenih proizvoda zahtijeva koordinirane napore u identifikaciji ključnih proizvoda, certifikaciji, marketinškim kampanjama, suradnji s turističkim sektorom, angažiranju influencera, edukaciji potrošača i državnoj podršci kako bi se obnovio nacionalni imidž i dodao vrijednost turizmu koji trenutno zauzima prvo mjesto. Uspješna implementacija ovih strategija može povećati prepoznatljivost hrvatskih proizvoda na globalnom tržištu, doprinijeti očuvanju kulturne baštine i potaknuti gospodarski rast i učiniti Hrvatsku zemljom tradicije, okusa, ali i uživanja prirodne i kulturne baštine kroz unaprijeđeni turizam.

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6.1. Cilj istraživanja i hipoteze

Kako sam navela u uvodu, cilj ovog istraživanja je kroz postojeća teorijska i empirijska saznanja te istraživanja dobiti rezultat koji će pridonijeti postojećim spoznajama, ali i unapređenju te jačanju brendiranja tradicionalnih hrvatskih proizvoda, uzimajući u obzir lokalne i globalne aspekte te posebne karakteristike proizvoda i kulturne baštine. Dakle, potrebno je dobro razumjeti svaku pojedinu regiju Hrvatske te kroz njihovu kulturnu baštinu doći do strategije brendiranja koja će obuhvatiti cijelu Hrvatsku i sve hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode koji se mogu brendirati kod nas, ali i u svijetu. U tu svrhu postavljenja je glavna hipoteza te dvije dodatne hipoteze.

Polazeći od izloženog predmeta i problema istraživanja te postavljenih ciljeva definirana je jedna glavna te dvije pomoćne hipoteze.

H1: Hrvatska se može brendirati kao zemlja tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

H 1.1.: Brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda može pozitivno utjecati na ekonomski rast i razvoj lokalnih zajednica.

H 1.2.: Brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda, koje naglašava kulturno nasljeđe, pozitivno utječe na percepciju i ponašanje potrošača.

Ove hipoteze obuhvaćaju mnoge probleme koje je potrebno istražiti. Potencijal brendiranja takvih proizvoda je zaista velik, a pogotovo kada se dotaknemo broja prehrambenih proizvoda koje Hrvatska može ponuditi kroz tradiciju, kulturu, a potom i turizam. Turizam je u Hrvatskoj jedna od glavnih grana gospodarskog rasta no u kombinaciji s gastronomskim iskustvom, hrvatska područja koja su manje zastupljena u tom pogledu, mogu također utjecati na gospodarski, ali i lokalni rast. Osim toga, Hrvatska se može brendirati kao zemlja tradicije i biti prepoznata na prehrambenom polju, a analizom afektivnog i kognitivnog aspekta potrošača, ove će hipoteze dobiti širi smisao i novo razumijevanje.

6.2. Metodologija istraživanja

Metodologiju istraživanja podupiru primarni i sekundarni podaci. U prvom dijelu rada koji teorijski objašnjava pojedine dijelove koriste se sekundarni podaci te se oni odnose na knjige, znanstvene članke i internetske stranice koje podupiru i doprinose informacijama o brendiranju hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Metoda koja se koristi tijekom

prvog dijela istraživanja je ponajviše deskriptivna metoda. U drugom dijelu rada istraživanje se temelji na primarnim izvorima podataka. Za ovo istraživanje odabrala sam anketni upitnik, a istraživanje je provedeno online putem digitalnih kanala i društvenih mreža (Facebook grupe, Instagram, WhatsApp, e-mail).

Uzorak ispitanika je raznolik, a prikupljeni podaci iz anketnih upitnika potom su preusmjereni u MS Excel tablicu kako bih jednostavnije obradila statističke podatke distribucijom te donijela zaključak o hipotezama. U svrhu analize rezultata služit će se metodom analize, dedukcije metodom dokazivanja i opovrgavanja (prihvatanje ili odbacivanje hipoteza).

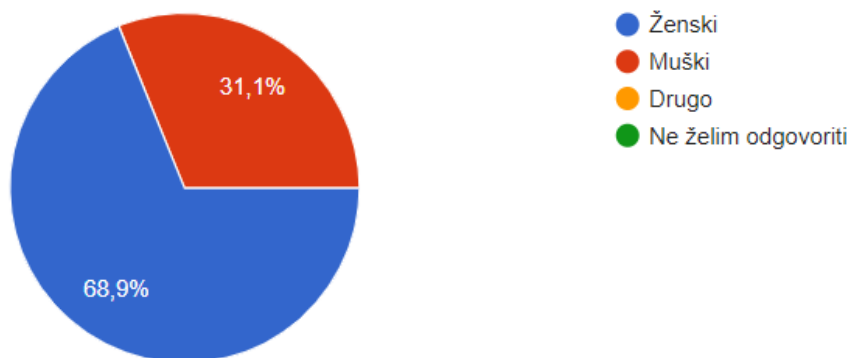
6.3. Rezultati istraživanja

Anketa je kreirana putem Google Forms online sustava obrazaca te je podijeljena putem društvenih mreža. U online anketi sudjelovalo je 244 ispitanika. Sastavljena je od 23 pitanja, koja su podijeljena u pet skupina. Pitanja su zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima kada je u pitanju prva skupina općenitih pitanja i nekoliko pitanja iz drugih kategorija, te pitanja s odgovorima prema Likertovoj ljestvici, odnosno s 5 mogućih odgovora kojima se izražava stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjom. Pitanja od broja jedan do pet činila su prvu skupinu, odnosno „Općenita pitanja“ dok se ostalih 18 pitanja odnosi na pitanja o korištenju i navikama, o percepciji i preferencijama brenda, o brendiranju i marketinškim aktivnostima te o utjecaju brendiranja i kupnje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda na lokalni i ekonomski rast Hrvatske.

Grafikon 1: Spol ispitanika.

Spol

244 odgovora

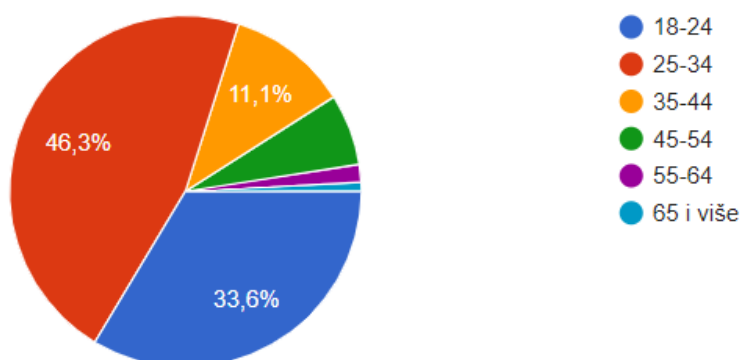


Rezultati istraživanja su pokazali da je ukupno 168 ispitanika bilo ženskog roda (68,9%), a muškog roda 76 (31,1%). (v. Grafikon 1).

Grafikon 2: Dobne skupine ispitanika.

Kolko imate godina?

244 odgovora

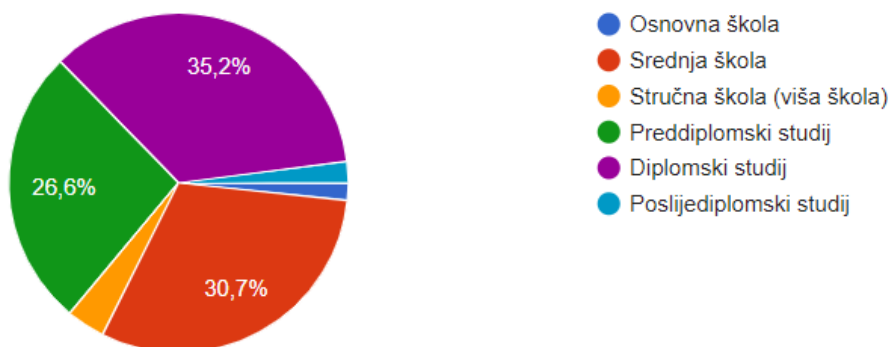


Najveći broj sudionika odlazi na sudionike od 25 do 34 godine, njih 113 (46,3%), a njih 82 (31,5%) ima od 18 do 24 godine. 27 sudionika ima između 35 i 44 godine (11,1%), 16 sudionika ima između 45 i 54 godine (6,6%), 4 sudionika ima između 55 i 64 godine (1,6%), a njih 2 ima 65 i više (0,8%). (v. Grafikon 2)

Grafikon 3: Najviša završena razina obrazovanja.

Koja je najviša razina obrazovanja koju ste završili?

244 odgovora

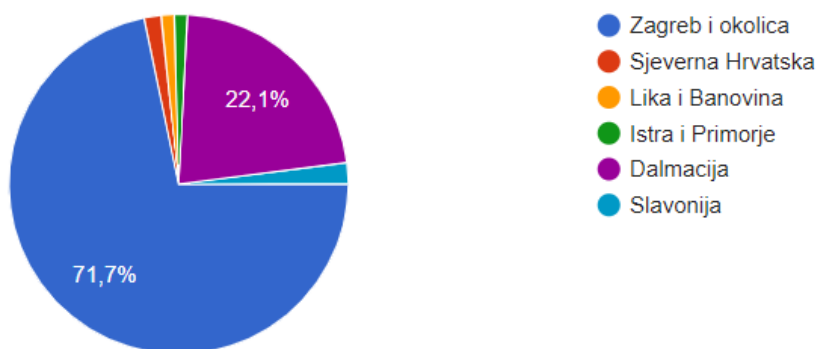


Najviše ispitanika, njih 86 (32,2%) navelo je kako je Diplomski studij najviša razina obrazovanja, a potom srednja škola studij s njih 75 (30,7%), a iza njih nalazi se 65 ispitanika (26,6%) koji su završili preddiplomski studij. Stručnu školu završilo je 9 ispitanika (3,7%), poslijediplomski studij 5 ispitanika (2%), a osnovnu školu 4 ispitanika (1,6%). (v. Grafikon 3)

Grafikon 4: Regija u kojoj žive.

U kojoj regiji živite?

244 odgovora

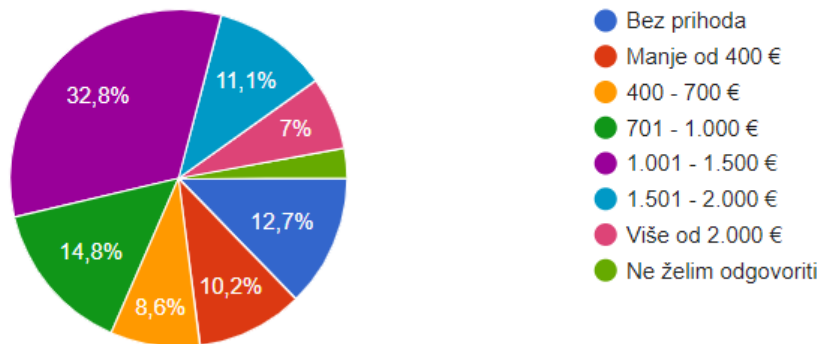


Regija u kojoj živi najviše ispitanika je Zagreb i okolica sa 175 ispitanika (71,7%), a iza Zagreba i okolice slijedi Dalmacija s 54 ispitanika (22,1%). U Slavoniji je 5 ispitanika (2%), Sjevernoj Hrvatskoj 4 ispitanika (1,6%), u Lici i Banovini 3 ispitanika (1,2%) kao i u Istri i Primorju. (v. Grafikon 4)

Grafikon 5: Mjesečna osobna primanja.

Koja su vaša mjesečna osobna primanja?

244 odgovora

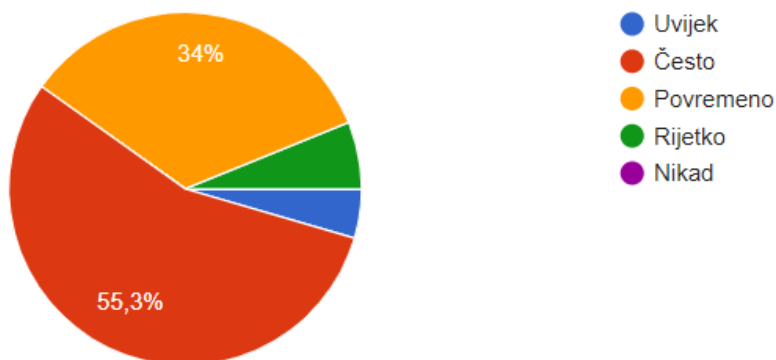


Najveći broj ispitanika zabilježilo je kako ostvaruju od 1.001 do 1.500 € mjesečnih osobnih primanja i to njih 80 (32,8%), a zatim slijede približni rezultati. 36 ispitanika (14,8%) je označilo iznos od 701 do 1.000 €, 31 ispitanik (12,7%) je bez prihoda, njih 27 (11,1%) ostvaruje od 1.501 do 2.000 €, njih 25 (10,2%) ima manje od 400 €, 21 ispitanik (8,6%) ima između 400 i 700 €, 17 ispitanika (7%) više od 2.000 € te 7 ispitanika (2,9%) nije željelo odgovoriti na postavljeno pitanje. (v. Grafikon 5)

Grafikon 6: Učestalost konzumacije hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

Koliko često konzumirate hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode?

244 odgovora

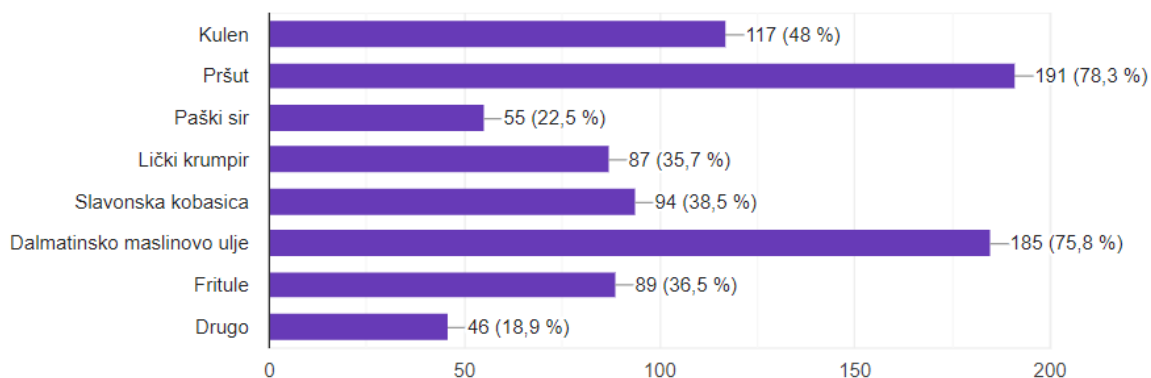


Najviše ispitanika, njih 135 (55,3%) navelo je kako često konzumiraju hrvatske tradicionalne proizvode, povremeno njih 83 (34,0%), rijetko 15 ispitanika (6,1%). Hrvatske tradicionalne proizvode uvijek konzumira 11 ispitanika (4,5%). (v. Grafikon 6)

Grafikon 7: Najučestaliji hrvatski tradicionalni prehrambeni proizvodi prilikom konzumacije.

Koje hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode najčešće koristite? (možete odabrati više opcija)

244 odgovora

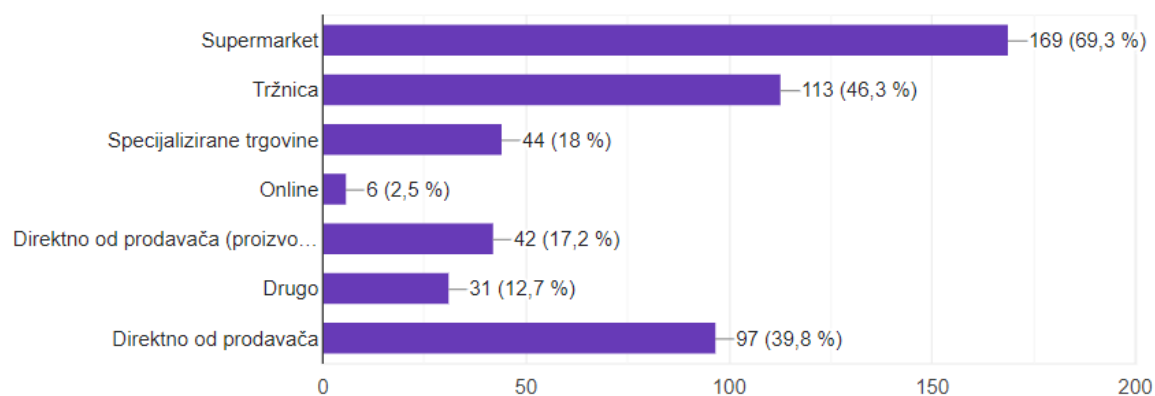


Najviše ispitanika, njih 191 (78,3%) naveli su pršut kao hrvatski tradicionalni prehrambeni proizvod kojeg najčešće konzumiraju, a potom Dalmatinsko maslinovo ulje njih 185 (75,8%), a iza njih nalazi se kulen kojeg najčešće konzumira 117 ispitanika (48,0%). Slavonsku kobasicu odabralo je 94 ispitanika (38,5%), fritule 89 ispitanika (36,5%), lički krumpir 87 ispitanika (35,7%), paški sir 55 ispitanika (22,5%), dok 46 ispitanika (18,9%) odabiru neki drugi proizvod. (v. Grafikon 7)

Grafikon 8: Najčešće mjesto kupovine hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

Gdje najčešće kupujete hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode? (možete odabrati više opcija)

244 odgovora

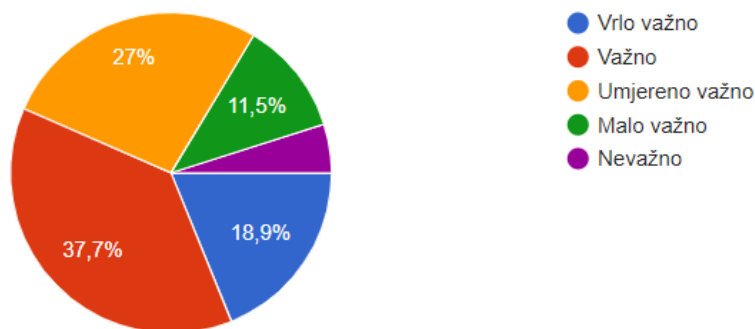


Najviše ispitanika, njih 169 (69,3%) odgovorili kako za kupnju hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda odlaze u supermarket, zatim biraju kupnju direktno kod prodavača/proizvođača i to čak njih 139 (57%). Na tržnicu odlazi njih 113 (46,3%), a iza tržnice biraju kupnju u specijaliziranim trgovinama, njih 44 (18%). Zatim slijede kupnja na drugim mjestima koje bira 31 ispitanik (12,7%) te 6 ispitanika (2,5%) koji kupnju obavljaju online. (v. Grafikon 8)

Grafikon 9: Važnost istaknute oznake izvornosti ili geografskog podrijetla na prehrambenom proizvodu.

Koliko vam je važno da prehrambeni proizvodi koje kupujete imaju oznaku izvornosti ili geografskog podrijetla?

244 odgovora

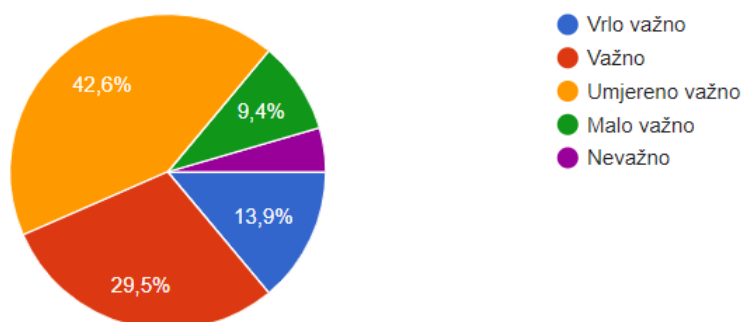


Najviše ispitanika njih 92 (37,7%) navelo je kako im je važno da prehrambeni proizvod ima istaknute oznake izvornosti ili geografskog podrijetla, 66 (27,0%) ispitanika umjereno važno, 46 ispitanika (26,6%) izjasnili su se da im je vrlo važno. 28 ispitanika (11,5%) malo važno, 12 ispitanika (4,9%) smatra da je to u potpunosti nevažno (v. Grafikon 9)

Grafikon 10: Važnost da prehrambeni proizvodi budu tradicionalni.

Koliko vam je važno da prehrambeni proizvodi budu tradicionalni?

244 odgovora



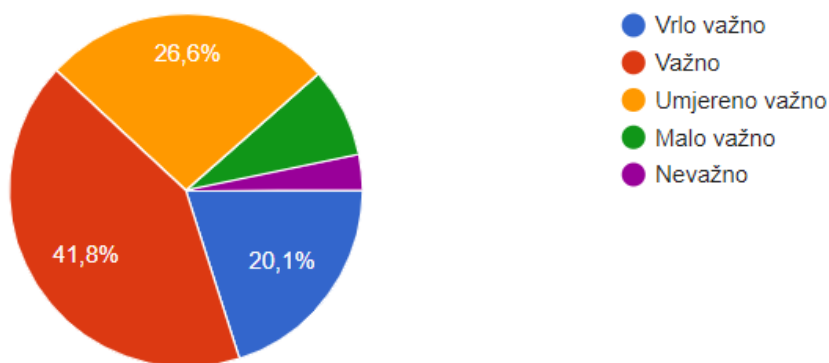
Najviše ispitanika, njih 104 (42,6%) navelo je kako im je umjereno važno da prehrambeni proizvodi budu tradicionalni, 72 ispitanika (29,5%) su se izjasnila da im je to

važno, 34 ispitanika (13,9%) vrlo važno. 23 ispitanika (9,4%), malo važno, dok 11 ispitanika (4,5%) smatra u potpunosti nevažnim. (v. Grafikon 10)

Grafikon 11: Važnost reflektiranja lokalne kulture kod brendova hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

Koliko je važno da brendovi tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda reflektiraju lokalnu kulturu?

244 odgovora

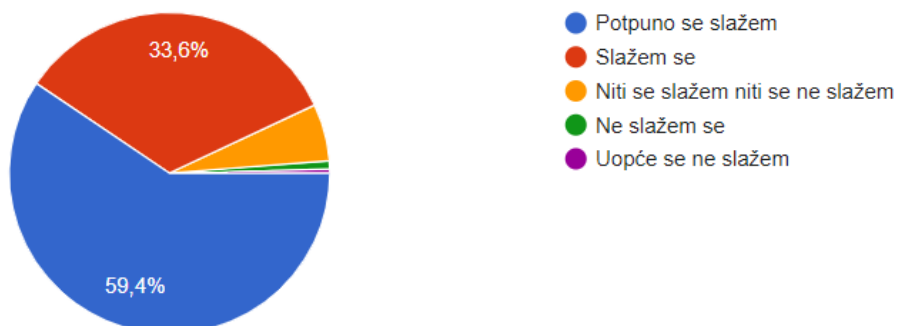


Najveći broj ispitanika, njih 102 (41,8%) navelo je kako im je važno reflektiranje lokalne kulture kod brendova hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Njih 65 (26,6%) tvrdi kako im je to umjerno važno, 49 ispitanika (20,1%) označilo je kako im je to vrlo važno, dok je njih 20 ispitanika (8,2%) odabralo kako im je to malo važno, a 8 ispitanika (3,3%) to je označilo kao nevažno. (v. Grafikon 11)

Grafikon 12: Doprinos tradicionalnih brendova pri očuvanju lokalnog identiteta.

Slažete li se da takvi brendovi doprinose očuvanju lokalnog identiteta?

244 odgovora

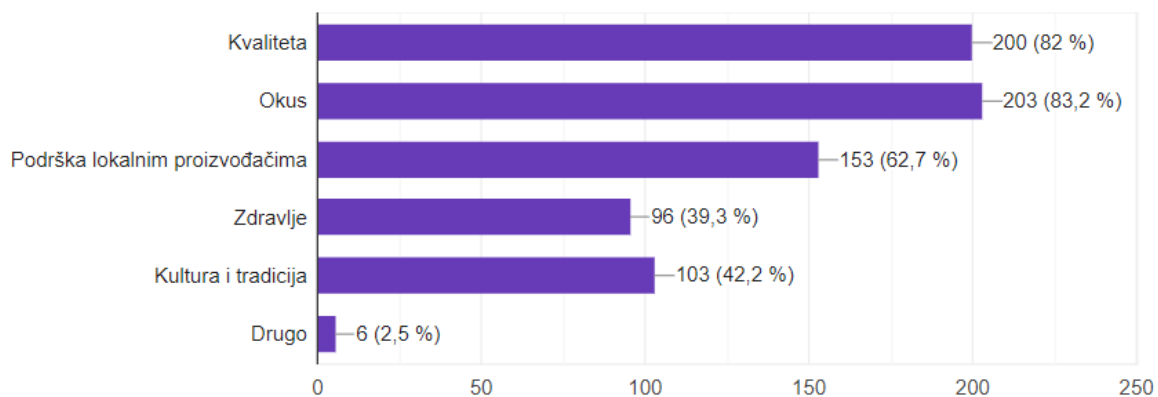


Najviše ispitanika, njih 145 (59,4%) u potpunosti se slaže da lokalni brendovi doprinose očuvanju lokalnog identiteta, 82 ispitanika (33,6%) se slaže s time, 14 (5,7%) ispitanika je neutralno, 2 ispitanika (0,8%) se ne slažu, dok 1 (0,4%) ispitanik se uopće ne slaže. (v. Grafikon 12)

Grafikon 13: Glavni razlozi kupnje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

Koji su glavni razlozi zbog kojih kupujete hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode? (možete odabrati više opcija)

244 odgovora

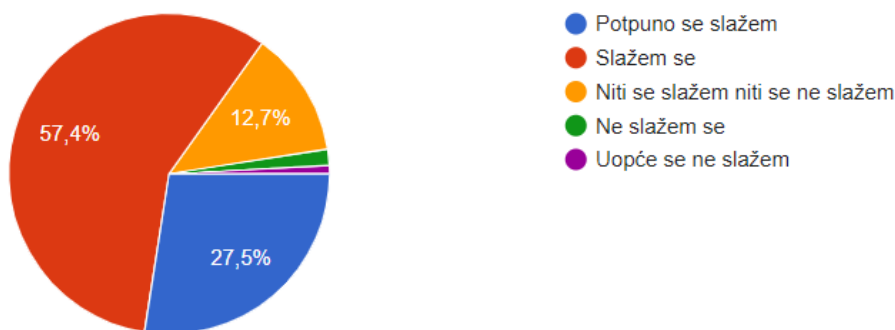


Najviše ispitanika, njih 203 (83,2%) navelo je kako je okus glavni razlog kupnje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, a potom kvaliteta koju je navelo 200 ispitanika (82,0%), zatim podrška lokalnim proizvođačima navodi 153 ispitanika (62,7%), zatim kultura i tradicija navodi 103 ispitanika (42,2%), zatim zdravlje navodi 96 ispitanika (39,3%), za druge razloge odlučilo se 6 ispitanika (2,5) (v. Grafikon 13)

Grafikon 14: Izraz slaganja s tezom: Proizvodi koji naglašavaju kulturno nasljeđe su percipirani kao kvalitetniji u usporedbi s drugim proizvodima.

Slažete li se da su proizvodi koji naglašavaju kulturno nasljeđe percipirani kao kvalitetniji u usporedbi s drugim proizvodima?

244 odgovora

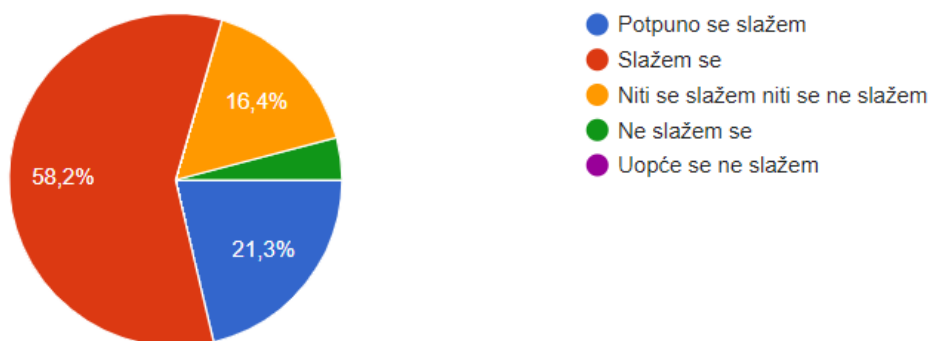


Najviše ispitanika, njih 140 (57,4%) navelo je kako se slažu s navedenom tezom, 67 ispitanika (27,5%) se u potpunosti slaže, 31 ispitanika (12,7%) su neutralni, 4 ispitanika (1,6%) se ne slažu s navedenom tezom, a 2 (0,8%) ispitanika se uopće ne slažu (1,6%). (v. Grafikon 14)

Grafikon 15: Izraz slaganja s tezom: Tradicionalno brendirani proizvodi imaju veću privlačnost u usporedbi s proizvodima koji to ne naglašavaju.

Slažete li se da tradicionalno brendirani proizvodi imaju veću privlačnost u usporedbi s proizvodima koji to ne naglašavaju?

244 odgovora

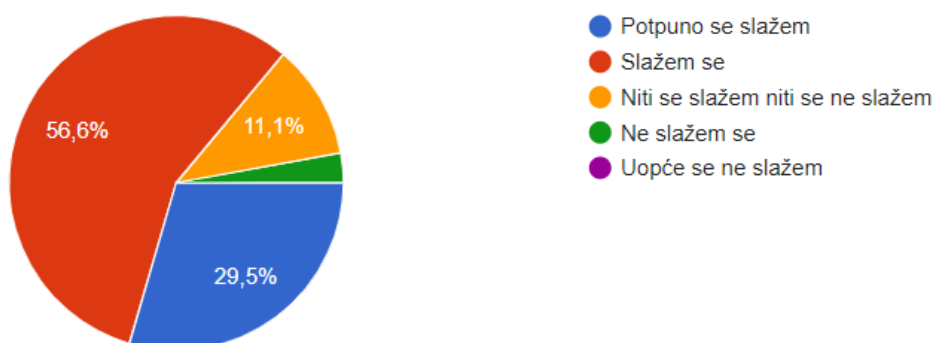


Najviše ispitanika, njih 142 (58,2%) navelo je kako se slažu sa navedenom tezom, 52 ispitanika (21,3%) se u potpunosti slaže, 40 ispitanika (16,4%) su neutralni, 10 ispitanika (4,1%) se ne slažu sa navedenom tezom. (v. Grafikon 15)

Grafikon 16: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje s naglaskom na kulturnom nasljeđu pozitivno doprinosi autentičnosti proizvoda.

Slažete li se da brendiranje s naglaskom na kulturnom nasljeđu pozitivno doprinosi autentičnosti proizvoda?

244 odgovora

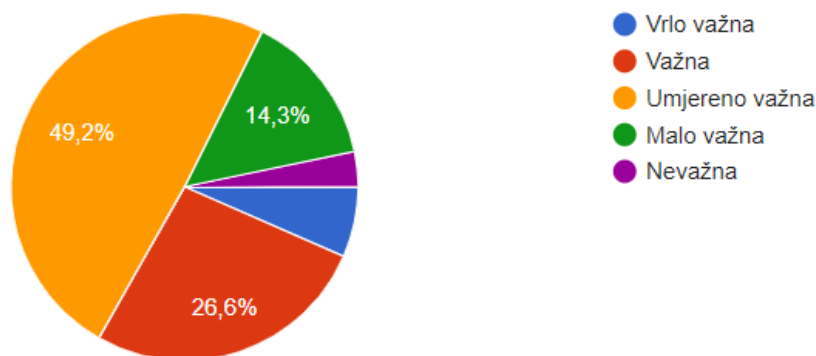


Najviše ispitanika njih 138 (56,6%) navelo je kako se slažu sa navedenom tezom, 72 ispitanika (29,5%) se u potpunosti slaže, 27 ispitanika (11,1%) su neutralni, 7 ispitanika (2,9%) se ne slažu sa navedenom tezom. (v. Grafikon 16)

Grafikon 17: Važnost ambalaže pri odabiru hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

Koliko vam je važna ambalaža pri odabiru hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda?

244 odgovora

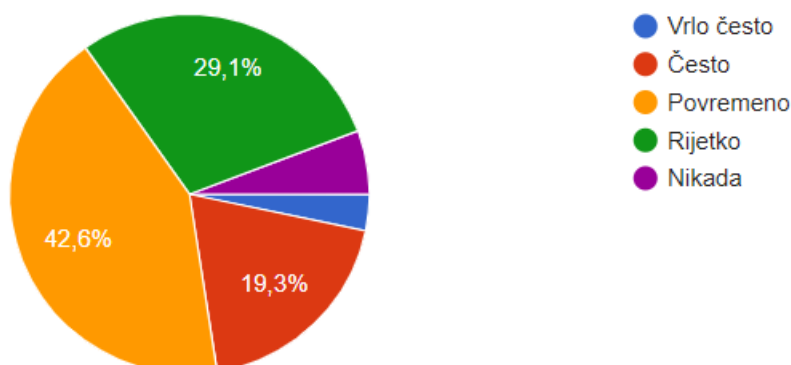


Najviše ispitanika, njih 120 (49,2%) navelo je kako je umjereno važna ambalaža pri odabiru hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, 65 (26,6%) ispitanika smatra da je ambalaža važna, a iza njih nalazi se 35 ispitanika (14,3%) koji smatraju da je malo važna. 16 ispitanika (6,6%) smatra da je malo važna, a 8 ispitanika (3,3%) smatra ambalažu u potpunosti nevažnom. (1,6%). (v. Grafikon 17)

Grafikon 18: Učestalost utjecaja promocija i reklama na odluku o kupnji hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

Koliko često vam promocije i reklame utječu na odluku o kupnji hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda?

244 odgovora

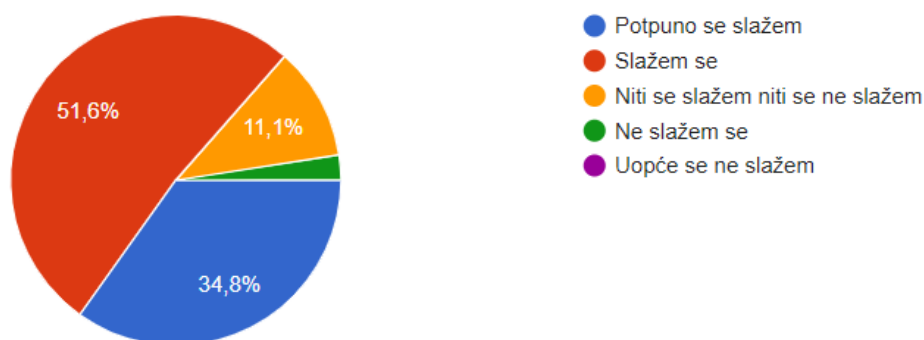


Najviše ispitanika, njih 104 (42,6%) navelo je kako im povremeno promocije i reklame utječu na odluku o kupnji hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda, a za njih 71 (29,1%) je to rijetko, dok za njih 47 (19,3%) često. Nikada je izabralo 14 ispitanika (5,7%), a vrlo često 8 ispitanika (3,3%). (v. Grafikon 18)

Grafikon 19: Izraz slaganja s tezom: Kupnjom hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda pomažem hrvatskom gospodarstvu.

Kupnjom hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda pomažem hrvatskom gospodarstvu.

244 odgovora

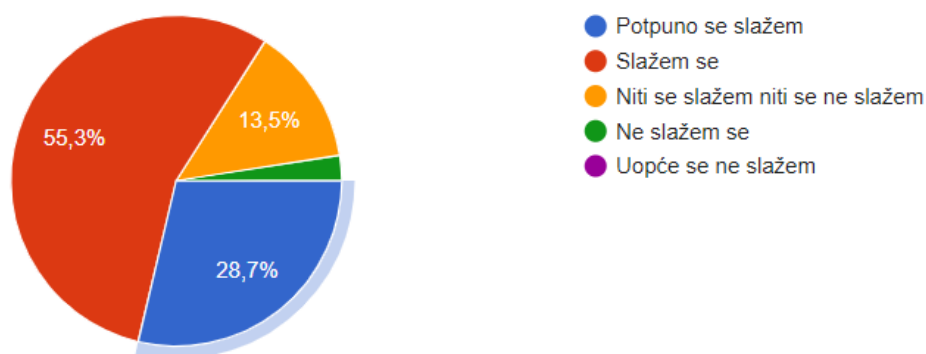


Najviše ispitanika njih 126 (51,6%) navelo je kako se slažu sa navedenom tezom, 85 ispitanika (34,8%) se u potpunosti slaže, 27 ispitanika (11,1%) su neutralni, 6 (2,5%) ispitanika se ne slažu sa navedenom tezom. (v. Grafikon 19)

Grafikon 20: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može pomoći u otvaranju novih radnih mjesta u lokalnim zajednicama.

Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može pomoći u otvaranju novih radnih mjesta u lokalnim zajednicama.

244 odgovora

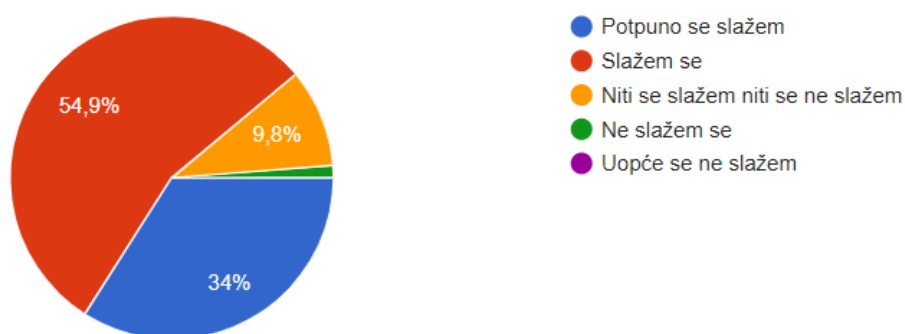


Najviše ispitanika njih 135 (55,3%) navelo je kako se slažu sa navedenom tezom, 70 ispitanika (28,7%) se u potpunosti slaže, 33 ispitanika (13,5%) su neutralni, 6 (2,5%) ispitanika se ne slažu sa navedenom tezom. (v. Grafikon 20)

Grafikon 21: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje može povećati prodaju i vrijednost hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu.

Brendiranje može povećati prodaju i vrijednost hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu.

244 odgovora

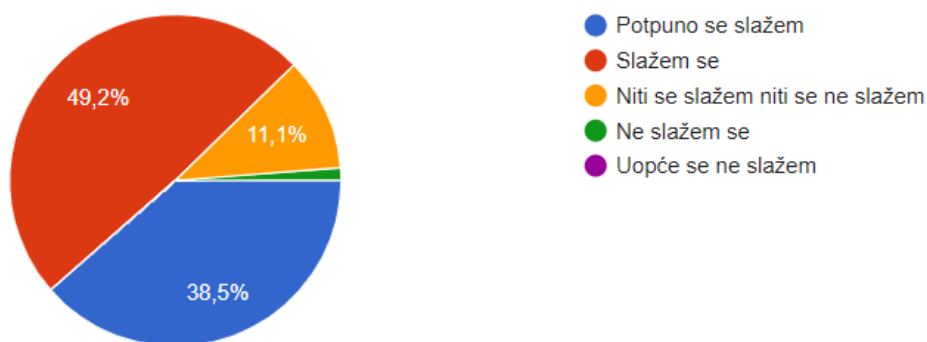


Najviše ispitanika njih 134 (54,9%) navelo je kako se slažu sa navedenom tezom, 83 ispitanika (34,0%) se u potpunosti slaže, 24 ispitanika (9,8%) su neutralni, 3 (1,2%) ispitanika se ne slažu sa navedenom tezom. (v. Grafikon 21)

Grafikon 22: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati turističku privlačnost lokalnih zajednica.

Koliko se slažete s tvrdnjom da brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati turističku privlačnost lokalnih zajednica?

244 odgovora

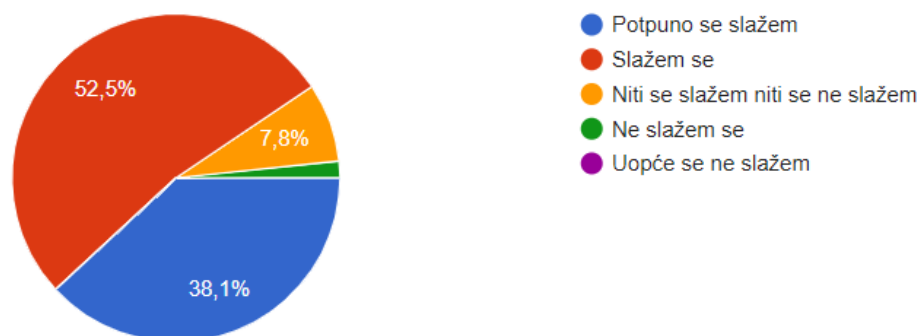


Najviše ispitanika njih 120 (49,2%) navelo je kako se slažu sa navedenom tezom, 94 ispitanika (38,5%) se u potpunosti slaže, 27 ispitanika (11,1%) su neutralni, 3 (1,2%) ispitanika se ne slažu sa navedenom tezom. (v. Grafikon 22)

Grafikon 23: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati izvoz tih proizvoda.

Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati izvoz tih proizvoda.

244 odgovora



Najviše ispitanika njih 128 (52,5%) navelo je kako se slažu sa navedenom tezom, 93 ispitanika (38,1%) se u potpunosti slaže, 19 ispitanika (7,8%) su neutralni, 4 (1,6%) ispitanika se ne slažu sa navedenom tezom. (v. Grafikon 23)

6.3.1. Navike kupovine hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda

Analiza navika kupovine hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda temelji se na tri ključna podatka iz provedene ankete. Prvo, učestalost konzumacije ovih proizvoda pokazuje da većina ispitanika (55,3%) često konzumira hrvatske tradicionalne proizvode, dok njih 34% to čini povremeno. Manji postotak ispitanika konzumira ove proizvode rijetko (6,1%) ili uvijek (4,5%), što ukazuje na solidnu, ali ne univerzalnu prisutnost ovih proizvoda u prehrambenim navikama stanovništva.

Drugo, mjesta kupnje pokazuju da najveći broj ispitanika (69,3%) preferira supermarkete za kupnju hrvatskih tradicionalnih proizvoda, dok značajan broj njih (57%) preferira kupnju direktno kod prodavača ili proizvođača. Tržnice su također popularan izbor za 46,3% ispitanika, dok specijalizirane trgovine bira 18% ispitanika. Ostala mjesta kupnje i online trgovine su manje popularne opcije, s 12,7% i 2,5% ispitanika koji ih biraju.

Treće, među najčešće konzumiranim proizvodima dominira pršut (78,3%), zatim dalmatinsko maslinovo ulje (75,8%), te kulen (48%). Ostali popularni proizvodi uključuju slavonsku kobasicu (38,5%), fritule (36,5%), lički krumpir (35,7%) i paški sir (22,5%).

Ovi podaci ukazuju na jaku preferenciju za specifične proizvode unutar hrvatske tradicionalne gastronomije, s pršutom i maslinovim uljem na vrhu liste. Ove navike reflektiraju kulturnu važnost i prepoznatljivost određenih proizvoda, kao i preferencije potrošača u pogledu mjesta kupnje, pri čemu dominiraju supermarketi i direktna kupnja kod proizvođača.

6.3.2. Promocija hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda

Većina potrošača često konzumira hrvatske tradicionalne proizvode, što dokazuje visoka brojka od 146 ispitanika od ukupno 244 (59,8%), a njih čak 83 (34%) povremeno što ukazuje na njihovu popularnost i integraciju u svakodnevnoj prehrani. Brendovi trebaju ciljati na ove redovne potrošače kroz kampanje koje ističu autentičnost i kvalitetu proizvoda, te naglašavaju njihov značaj u tradicionalnoj kuhinji. Kako su supermarketi najpopularniji kanal za kupnju, važno je da brendovi osiguraju prisutnost svojih proizvoda u velikim trgovačkim lancima. Uz to, značajan broj potrošača preferira kupnju direktno kod proizvođača, što otvara mogućnosti za razvoj lokalnih trgovina, farmi i sajмова gdje se proizvodi mogu prodavati direktno. Tržnice su također važne pa je prisutnost na lokalnim tržnicama ključna za doseganje dodatnog dijela tržišta.

Pršut, dalmatinsko maslinovo ulje i kulen su među najpopularnijim proizvodima, pa bi brendovi trebali usmjeriti napore na marketinške strategije koje posebno ističu ove proizvode. Fokus na ove proizvode u oglašavanju može privući potrošače koji već preferiraju ove artikle, kao i educirati one koji možda nisu svjesni njihovih kvaliteta. Brendiranje treba naglašavati autentičnost, lokalno podrijetlo i tradicionalne metode proizvodnje koje sam prethodno spomenula. Potrošači cijene tradicionalne proizvode zbog njihove kvalitete i autentičnosti te okusa, stoga je važno komunicirati ove vrijednosti kroz ambalažu, promotivne materijale i marketinške kampanje.

Iako trenutno mali postotak ispitanika kupuje online, rastući trend online kupovine ne treba zanemariti. Razvijanje online trgovina i prisutnost na digitalnim platformama može privući mlađe potrošače i one koji preferiraju praktičnost online kupovine no vjerujem kako je trenutno izbor jako mali pa je i ova brojka najmanja. Potrošači vole biti informirani o

proizvodima koje kupuju pa brendovi online mogu educirati potrošače o povijesti i tradiciji proizvoda, načinu proizvodnje i mogućnostima upotrebe u kuhinji. Ovo se može postići kroz različite marketinške kanale kao što su društvene mreže, blogovi, video sadržaji, ali i događanja uživo.

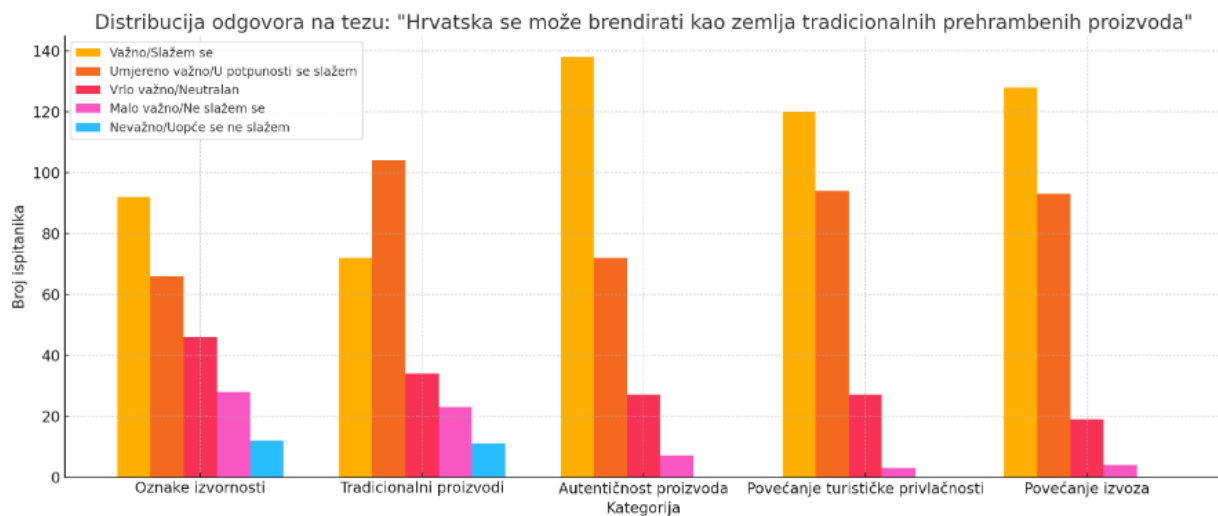
Kombinirajući ove dokaze, brendovi mogu uspješno kapitalizirati na postojećim preferencijama i navikama potrošača, te dodatno potaknuti interes za hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode.

6.3.3. Rasprava

Da bismo potvrdili ili opovrgnuli glavnu tezu H1: " Hrvatska se može brendirati kao zemlja tradicionalnih prehrambenih proizvoda.", koristila sam analizu distribucije odgovora unutar svake kategorije. Ako su odgovori u velikoj mjeri "Slažem se" ili "U potpunosti se slažem", to podržava tezu. Za detaljniju analizu, možemo promatrati distribuciju odgovora i izračunati postotke odgovora za svaku kategoriju. na temelju prikupljenih anketnih podataka. Test ćemo provesti na nekoliko ključnih pitanja koja direktno ili indirektno podržavaju tezu.

- Koliko vam je važno da prehrambeni proizvodi koje kupujete imaju oznaku izvornosti ili geografskog podrijetla?
- Koliko vam je važno da prehrambeni proizvodi budu tradicionalni?
- Slažete li se da brendiranje s naglaskom na kulturnom nasljeđu pozitivno doprinosi autentičnosti proizvoda?
- Koliko se slažete s tvrdnjom da brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati turističku privlačnost lokalnih zajednica?
- Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati izvoz tih proizvoda.

Grafikon 24: Distribucija odgovora za H1



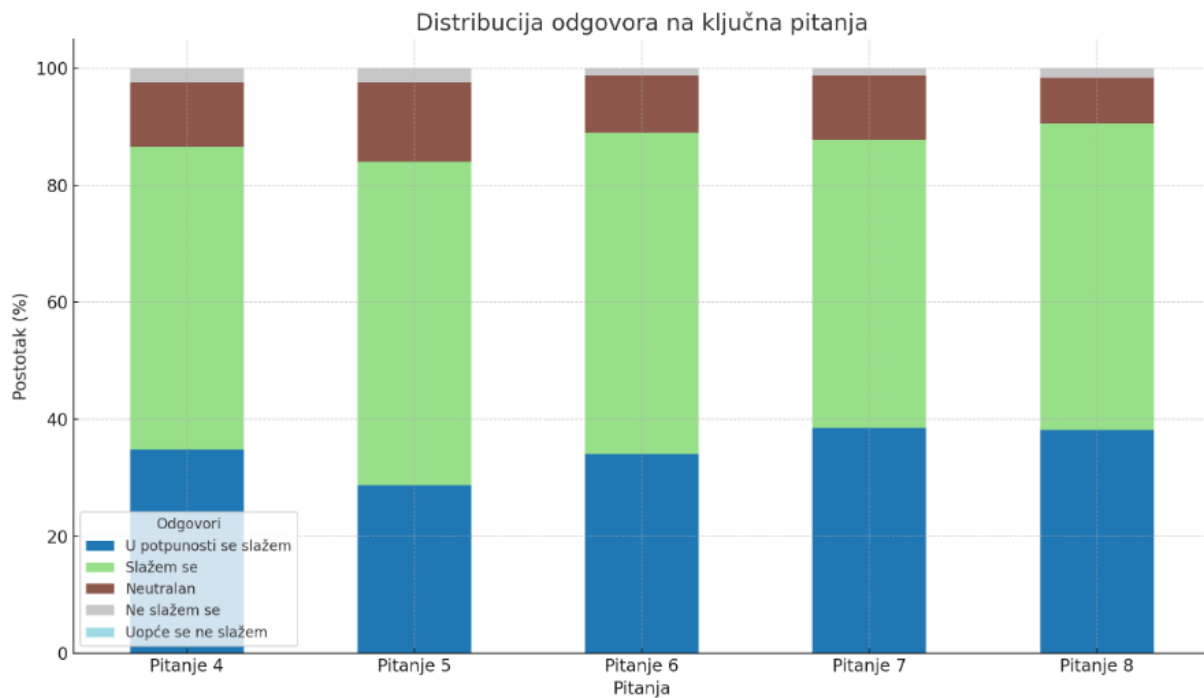
Ovaj grafikon jasno prikazuje distribuciju odgovora i omogućuje nam da vizualno analiziramo stavove ispitanika o brendiranju Hrvatske kao zemlje tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Na temelju rezultata ankete, jasno je da postoji značajan interes i podrška za brendiranje Hrvatske kao zemlje tradicionalnih prehrambenih proizvoda. Potrošači pridaju veliku važnost autentičnosti, tradiciji i kulturnom nasljeđu prehrambenih proizvoda. Postoji uvjerenje da brendiranje može doprinijeti očuvanju lokalnog identiteta, povećati turističku privlačnost, te poboljšati izvoz i ukupnu ekonomsku situaciju. Ovi rezultati sugeriraju da bi strateško brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda moglo biti vrlo korisno za jačanje nacionalne i međunarodne prepoznatljivosti Hrvatske, kao i za gospodarski razvoj lokalnih zajednica te podržavaju tezu da se Hrvatska može brendirati kao zemlja tradicionalnih prehrambenih proizvoda.

Da bismo potvrdili ili opovrgnuli tezu H1.1: "Brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda može pozitivno utjecati na ekonomski rast i razvoj lokalnih zajednica", ponovno sam koristila sam analizu distribucije odgovora, a ponovno sam je provela na nekoliko ključnih pitanja koja direktno ili indirektno podržavaju tezu.

- Pitanje 4: "Kupnjom hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda pomažem hrvatskom gospodarstvu."
- Pitanje 5: "Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može pomoći u otvaranju novih radnih mjesta u lokalnim zajednicama."
- Pitanje 6: "Brendiranje može povećati prodaju i vrijednost hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu."

- Pitanje 7: "Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati turističku privlačnost lokalnih zajednica."
- Pitanje 8: "Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati izvoz tih proizvoda."

Grafikon 25: Distribucija odgovora za H1.1



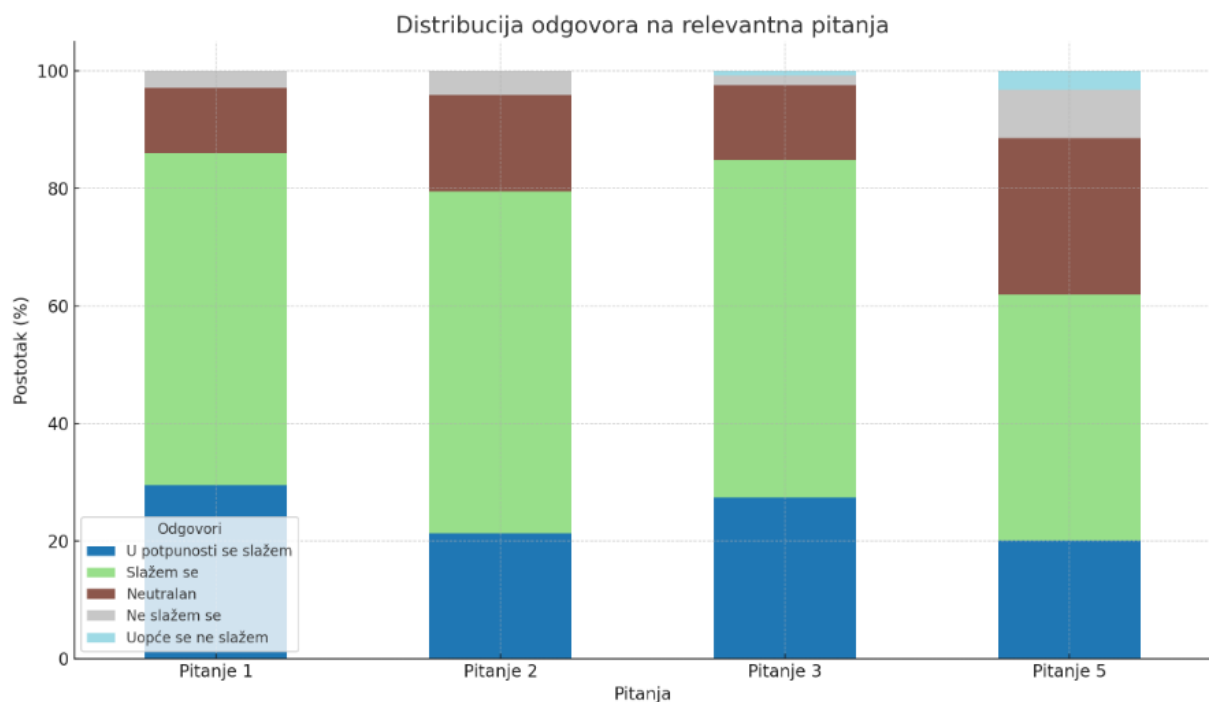
Grafikon prikazuje bolji uvid u stavove ispitanika o utjecaju brendiranja tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda. Zaključak je da se velika većina ispitanika slaže s tvrdnjama koje podržavaju tezu da brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda može pozitivno utjecati na ekonomski rast i razvoj lokalnih zajednica. Ovi rezultati sugeriraju da je teza točna, budući da većina ispitanika vidi pozitivan utjecaj brendiranja na različite aspekte ekonomskog rasta, uključujući podršku gospodarstvu, otvaranje novih radnih mjesta, povećanje prodaje, turističku privlačnost i izvoz.

Kako bismo potvrdili ili opovrgnuli tezu H1.2: "Brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda, koje naglašava kulturno nasljeđe, pozitivno utječe na percepciju i ponašanje potrošača", analizirala sam odgovore na relevantna pitanja.

- Pitanje 1: Slažete li se da brendiranje s naglaskom na kulturnom nasljeđu pozitivno doprinosi autentičnosti proizvoda?

- Pitanje 2: Slažete li se da tradicionalno brendirani proizvodi imaju veću privlačnost u usporedbi s proizvodima koji to ne naglašavaju?
- Pitanje 3: Slažete li se da su proizvodi koji naglašavaju kulturno nasljeđe percipirani kao kvalitetniji u usporedbi s drugim proizvodima?
- Pitanje 5: Koliko je važno da brendovi tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda reflektiraju lokalnu kulturu?

Grafikon 26: Distribucija odgovora za H1.2



Grafikon prikazuje distribuciju odgovora na odabrana pitanja koja ispituju percepciju potrošača o brendiranju s naglaskom na kulturnom nasljeđu. Zaključak je da se većina ispitanika slaže s tvrdnjama koje podržavaju tezu da brendiranje s naglaskom na kulturnom nasljeđu pozitivno utječe na percepciju i ponašanje potrošača. Ovi rezultati sugeriraju da je teza točna, budući da većina ispitanika smatra da takvo brendiranje doprinosi autentičnosti proizvoda, povećava njihovu privlačnost i percepciju kvalitete te da je važno da brendovi reflektiraju lokalnu kulturu.

7. ZAKLJUČAK

Na temelju rezultata istraživanja, jasno je da brendiranje tradicionalnih hrvatskih prehrambenih proizvoda ima značajan potencijal za unaprjeđenje ekonomskog i kulturnog položaja Hrvatske. Zaključci istraživanja potvrđuju tezu da se Hrvatska može uspješno brendirati kao zemlja tradicionalnih prehrambenih proizvoda, čime se pridonosi jačanju nacionalnog identiteta i međunarodne prepoznatljivosti. Potrošači prepoznaju i cijene autentičnost i kulturno nasljeđe koje ovi proizvodi nose, što se odražava u njihovim pozitivnim stavovima prema brendiranju s naglaskom na tradiciji.

Istraživanje je pokazalo da brendiranje tradicionalnih prehrambenih proizvoda može značajno doprinijeti ekonomskom rastu i razvoju lokalnih zajednica. Većina ispitanika smatra da kupnja i brendiranje ovih proizvoda može potaknuti otvaranje novih radnih mjesta, povećanje prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu, te povećanje turističke privlačnosti lokalnih zajednica. Ovi rezultati ukazuju na to da je strateško brendiranje ključni element za poticanje održivog razvoja ruralnih područja i jačanje gospodarskog potencijala Hrvatske.

Štoviše, brendiranje s naglaskom na kulturnom nasljeđu pozitivno utječe na percepciju i ponašanje potrošača. Ispitanici smatraju da proizvodi koji ističu kulturno nasljeđe imaju veću privlačnost i percipirani su kao kvalitetniji. Također, važno im je da brendovi reflektiraju lokalnu kulturu, što dodatno naglašava značaj autentičnosti i identiteta u brendiranju.

U konačnici, rezultati istraživanja sugeriraju da bi se Hrvatska, kroz pažljivo osmišljene strategije brendiranja, mogla pozicionirati kao prepoznatljiva i cijenjena gastronomska destinacija. Implementacija ovih strategija mogla bi ne samo povećati prepoznatljivost i tržišnu vrijednost hrvatskih tradicionalnih proizvoda, već i očuvati kulturnu baštinu te potaknuti gospodarski rast. Time bi se osigurala održiva budućnost za hrvatske tradicionalne prehrambene proizvode, čineći ih važnim ambasadorima kulture i tradicije na globalnoj razini. Na posljetku, samo ću kratko odgovoriti na pitanje: Može li se Hrvatska odmaknuti od imidža isključivo turističke zemlje? Zasigurno, i to s mogućnošću velikog uspjeha.

LITERATURA

- Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova, regija*. Zagreb: Biblioteka „Turizmoteka“
- Barbir, Vice i Gutić, Dragutin (2009) *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortunagraf d.o.o
- Božić, Hrvojka (2023) *Održivost kulturne baštine. Zbornik radova znanstveno-stručnog skupa*. Velika Gorica: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti i Grad Velika Gorica
- Božina, Ana i dr. (2021) *Obiteljska poljoprivredna gospodarstva*. Zagreb: RRI F
- Broz, Dražen i Gutić, Dragutin (2011) *Marketing u praksi*. Osijek: Grafika d.o.o
- Đorđević, Aleksandar i Veljković, Saša (2010) Izvorni znanstveni članak: https://www.researchgate.net/publication/343049808_Vrednost_brenda_za_potrosace_i_pred_uzeca Pristupljeno 16. svibnja 2024.
- Glivetić, Dragana i dr. (2022) *Priručnik za održivost kulturne baštine*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Hordov, Monika i dr. (2019) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
- Keller, Kevin Lane i Kotler, Philip (2006) *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Kesić, Tanja (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Lay, Vladimir i Šimleša, Dražen (2012) *Nacionalni interesi razvoja Hrvatske kroz prizmu koncepta održivog razvoja*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
- Melović, Boban i dr. (2019) *Upravljanje markom u poduzetništvu*. Split: Redak
- Roglić, Josip (2006) *Geografske regije Hrvatske i susjednih zemalja*. Zagreb – Split: Geografsko društvo Split i Školska knjiga
- Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis
- Šerić, Neven (2016) *Upravljanje proizvodom*. Split: Redak.
- Tuck, Mary (1979) *How do we choose? A study in consumer behaviour*. London: Methuen

Vukšić, Doris (2020) *Inovativnost i imidž Hrvatske*. Zagreb - Sarajevo: Synopsis

Internetski izvori:

<https://zale.hr/brend-brendiranje-ili-brend-vizualni-identitet/> Pristupljeno 13. svibnja 2024.

<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznake-kvalitete/zoi-zozp-zts-poljoprivrednih-i-prehrambenih-proizvoda/228> Pristupljeno 15 svibnja 2024.

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A2868/datastream/PDF/view> Pristupljeno 17. svibnja 2024.

<https://www.ama.org/> Pristupljeno 13. svibnja 2024.

<https://brendfulness.com/dobri-brendovi-pokrecu-emocije/> Pristupljeno 14. svibnja 2024.

<https://avaz.ba/zabava/nauka/244779/da-li-znate-sta-je-ambasador-brenda> Pristupljeno 14. svibnja 2024.

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_08_114_2188.html Pristupljeno 19. svibnja 2024.

<https://edutorij-admin-api.carnet.hr/storage/extracted/2251040/regije-hrvatske-odraz-prostora-i-drustva.html> Pristupljeno 23. svibnja 2024.

<https://tehnika.lzmk.hr/prehrambena-industrija/> Pristupljeno 23. svibnja 2024.

<https://poljoprivreda.gov.hr/vijesti/u-6-godina-31-zasticeni-hrvatski-autohtoni-proizvod/4567> Pristupljeno 24. svibnja 2024.

<https://www.vecernji.hr/vijesti/21-autohtoni-hrvatski-proizvod-1309377> Pristupljeno 24. svibnja 2024.

<https://www.hapih.hr/zasticeni-hrvatski-autohtoni-proizvodi-preuzmite-novi-dvojezicni-katalog-ministarstva-poljoprivrede/> Pristupljeno 24. svibnja 2024.

<https://www.tvornicazdravehrane.com/zdravi-kutak/super-hrana/darjeeling-caj-s-himalaje-koji-mijenja-svijet-cajeva-68197/> Pristupljeno 25. svibnja 2024.

<https://gligora.com/novosti/sirana/jamon-iberico-pata-negra-prsut> Pristupljeno 25. svibnja 2024.

<https://gastro.24sata.hr/kolumne/roquefort-sir-kraljeva-i-papa-26659> Pristupljeno 25. svibnja 2024.

<https://plavakamenica.hr/2019/08/16/leksikon-japanska-govedina-wagyu-kobe-steakovi/>
Pristupljeno 25. svibnja 2024.

<https://www.wish.hr/najpoznatija-vinska-regija-francuske-champagne/> Pristupljeno 25. svibnja 2024.

<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/znete-li-razliku-izmedu-sireva-parmigiano-reggiano-grana-padano-i-pecorino-20190810> Pristupljeno 25. svibnja 2024.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1: Kotlerov model ponašanja potrošača.....	32
Slika 2: Imidž Hrvatske u svijetu.....	35
Grafikon 1: Spol ispitanika.....	38
Grafikon 2: Dobne skupine ispitanika.....	39
Grafikon 3: Najviša završena razina obrazovanja.....	39
Grafikon 4: Regija u kojoj žive.....	40
Grafikon 5: Mjesečna osobna primanja.....	41
Grafikon 6: Učestalost konzumacije hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.....	42
Grafikon 7: Najučestaliji tradicionalni prehrambeni proizvodi prilikom konzumacije.....	42
Grafikon 8: Najčešće mjesto kupovine hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.....	43
Grafikon 9: Važnost istaknute oznake izvornosti ili geografskog podrijetla na prehrambenom proizvodu.....	44
Grafikon 10: Važnost da prehrambeni proizvodi budu tradicionalni.....	44
Grafikon 11: Važnost reflektiranja lokalne kulture kod brendova hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.....	45
Grafikon 12: Doprinos tradicionalnih brendova pri očuvanju lokalnog identiteta.....	46
Grafikon 13: Glavni razlozi kupnje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.....	46
Grafikon 14: Izraz slaganja s tezom: Proizvodi koji naglašavaju kulturno nasljeđe su percipirani kao kvalitetniji u usporedbi s drugim proizvodima.....	47
Grafikon 15: Izraz slaganja s tezom: Tradicionalno brendirani proizvodi imaju veću privlačnost u usporedbi s proizvodima koji to ne naglašavaju.....	48
Grafikon 16: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje s naglaskom na kulturnom nasljeđu pozitivno doprinosi autentičnosti proizvoda.....	48

Grafikon 17: Važnost ambalaže pri odabiru hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.....	49
Grafikon 18: Učestalost utjecaja promocija i reklama na odluku o kupnji hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda.....	49
Grafikon 19: Izraz slaganja s tezom: Kupnjom hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda pomažem hrvatskom gospodarstvu.....	50
Grafikon 20: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može pomoći u otvaranju novih radnih mjesta u lokalnim zajednicama.....	51
Grafikon 21: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje može povećati prodaju i vrijednost hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda na domaćem tržištu.....	51
Grafikon 22: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati turističku privlačnost lokalnih zajednica.....	52
Grafikon 23: Izraz slaganja s tezom: Brendiranje hrvatskih tradicionalnih prehrambenih proizvoda može povećati izvoz tih proizvoda.....	53
Grafikon 24: Distribucija odgovora za H1.....	56
Grafikon 25: Distribucija odgovora za H1.1.....	57
Grafikon 26: Distribucija odgovora za H1.2.....	58