

# ELEMENTI STVARANJA SNAGE BRENDA NA PRIMJERU ZADRUGE VRHUNSKO VUKOVARSKO

---

**Lovrić, Barbara**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:327906>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-21**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Financijski menadžment

Barbara Lovrić

**ELEMENTI STVARANJA SNAGE BRENDI NA PRIMJERU  
ZADRUGE VRHUNSKO VUKOVARSKO**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Financijski menadžment

Barbara Lovrić

**ELEMENTI STVARANJA SNAGE BRENDA NA PRIMJERU  
ZADRUGE VRHUNSKO VUKOVARSKO**

Završni rad

**Kolegij: Marketing**

JMBAG: 0067455614

e-mail: [blovric@efos.hr](mailto:blovric@efos.hr)

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Financial management


Barbara Lovrić

**ELEMENTS OF CREATING BRAND STRENGTH ON THE  
EXAMPLE OF VRHUNSKO VUKOVARSKO COOPERATIVE**

Final paper

Osijek, 2022.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

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

**Ime i prezime studenta/studentice:** Barbara Lovrić

**JMBAG:** 0067455614

**OIB:** 73395089487

**e-mail za kontakt:** barbaralovric90@gmail.com

**Naziv studija:** Preddiplomski sveučilišni studij: Financijski menadžment

**Naslov rada:** Elementi stvaranja snage brenda na primjeru Zadruga vrhunsko vukovarsko

**Mentor/mentorica završnog rada:** prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 27. lipnja 2022. godine

Potpis 

# **Elementi stvaranja snage brenda na primjeru Zadruga vrhunsko vukovarsko**

## **SAŽETAK**

Uspjeh poduzeća uvelike ovisi o primjeni marketinških znanja, a jedan od njih je brendiranje. Kako bi poduzeće, odnosno proizvod kojega poduzeće proizvodi postao brend, potrebno je odrediti strategiju brendiranja. Da bi u tome uspjeli, poduzetnici nerijetko angažiraju vanjske marketinške agencije i stručnjake, za što je potrebno izdvojiti pozamašna financijska sredstva. Međutim, ukoliko poduzeća nemaju dovoljno raspoloživih sredstava koja bi uložila u brendiranje, ostaje im mogućnost okrenuti se alternativnim metodama, kao što je komunikacija s potrošačima i oglašavanje na društvenim mrežama te usmena predaja.

Da bi poduzeće bilo uspješno u kreiranju brenda, potrebno je ponajprije ponuditi kvalitetu, odrediti identitet brenda koji će ga činiti različitim od drugih, sličnih proizvoda, nadjenuti mu ime te osmisliti atraktivan dizajn koji će potrošača navesti da se u mnoštvu drugih, odluči kupiti upravo taj proizvod. Kada se brendiranjem stvori emocionalna veza s potrošačem, potrošač je spreman platiti višu cijenu, što za poduzeće stvara dodatnu vrijednost.

U ovom radu će se na primjeru Zadruga Vrhunsko vukovarsko prikazati kako je lokalna samouprava, u nastojanju da pomogne proizvođačima domaćih, autohtonih proizvoda s područja grada Vukovara uspjela u brendiranju oznake kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ te plasmanu proizvoda pod navedenim brendom na nacionalno tržište.

Iako brend nije raširen u cijeloj Hrvatskoj, niti u inozemstvu, „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ je odličan primjer kako mali gospodarstvenici, koji nude autentičnost i kvalitetu, okupljeni pod jedan brend mogu svoje poslovanje učiniti efikasnijim i profitabilnijim.

### **Ključne riječi:**

Brend, brendiranje, oznaka kvalitete, Zadruga Vrhunsko vukovarsko, Grad Vukovar

# **Elements of creating brand strength on the example of Vrhunsko vukovarsko cooperative**

## **ABSTRACT**

The success of a large company depends on the application of marketing skills and knowledge, and one of them is branding. In order for a company, i.e. the product that a company produces, to become a brand, it is necessary to determine a branding strategy. To succeed in this, entrepreneurs often hire external marketing agencies and experts, for which it is necessary to allocate considerable financial resources. However, if a company does not have enough funds available to invest in branding, they have the opportunity to turn to alternative methods, such as communication with consumers and advertising on social networks, and word of mouth.

In order for a company to be successful in creating a brand, it is necessary to offer quality, determine the identity of the brand that will make it different from other, similar products, give it a name, and create an attractive design that will lead the consumer to buy that product. When branding creates an emotional connection with the consumer, the consumer is willing to pay a higher price, which creates added value for the company.

This paper will use the example of the Vrhunsko Vukovarsko Cooperative to show how the local government, in an effort to help producers of domestic, indigenous products from the city of Vukovar, succeeded in branding the "VRHUNSKO VUKOVARSKO" quality label and marketing products under this brand on the national market.

Although the brand is not widespread throughout Croatia or abroad, "VRHUNSKO VUKOVARSKO" is an excellent example of how small businesses, which offer authenticity and quality, gathered under one brand can make their business more efficient and profitable.

### **Keywords:**

Brand, branding, quality label, Vrhunsko vukovarsko cooperative, City of Vukovar

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Cilj rada.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Metode rada.....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Struktura rada.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Brendiranje.....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. Što je brendiranje?.....</b>	<b>2</b>
<b>2.2. Strateško upravljanje brendom.....</b>	<b>3</b>
<b>2.3. Elementi stvaranja snage brenda.....</b>	<b>4</b>
<b>2.4. Kreiranje brenda malog poduzeća.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Brendiranje u Hrvatskoj.....</b>	<b>6</b>
<b>3.1. Brendiranje pojedinog geografskog područja.....</b>	<b>7</b>
<b>4. „Vrhunsko vukovarsko“ – brendiranje i pozicioniranje oznake kvalitete.....</b>	<b>9</b>
<b>4.1. Izrada brend strategije.....</b>	<b>10</b>
<b>4.2. Odabir imena i vizualnog identiteta brenda.....</b>	<b>11</b>
<b>4.3. Oznaka kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“.....</b>	<b>13</b>
<b>4.4. Kako do oznake „Vrhunsko vukovarsko“?.....</b>	<b>14</b>
<b>4.5. Poslovni subjekti koji su dio brenda „Vrhunsko vukovarsko“.....</b>	<b>15</b>
<b>4.6. „Vrhunsko vukovarsko“ izvan Vukovara.....</b>	<b>17</b>
<b>5. Primarno istraživanje o poznavanju brenda.....</b>	<b>18</b>
<b>5.1. Rezultati istraživanja.....</b>	<b>18</b>
<b>6. Zaključak.....</b>	<b>22</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>23</b>
<b>Popis tablica.....</b>	<b>25</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>25</b>
<b>Popis grafikona.....</b>	<b>25</b>



## **1. Uvod**

U današnjem vremenu, kada je globalizacija na svome vrhuncu, potrošač lako dolazi do proizvoda i usluga koji su krojeni prema njegovim preferencijama. Iako je teško ostati autentičan te na svojoj autentičnosti izgraditi brend, postoje strategije i elementi prema kojima je moguće kvalitetno izgraditi brend s kojim se poduzeće potom pozicionira na tržištu.

### **1.1.Cilj rada**

Cilj ovog završnog rada je na primjeru s kojim se autorica u poslovnom okruženju svakodnevno susreće, prikazati primjer dobre prakse brendiranja proizvoda s određenog geografskog područja Republike Hrvatske. Riječ je o Zadruzi Vrhunsko vukovarsko koja je osnovana na inicijativu Grada Vukovara kako bi pod oznakom kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ promovirala autohtone, domaće proizvode te doprinosila plasmanu proizvoda lokalnih proizvođača, kako na lokalno, tako i na nacionalno, ali i međunarodno tržište.

### **1.2.Metode rada**

Rad se sastoji od primarnog i sekundarnih istraživanja, kao i od informacija i znanja koje je autorica prikupila tijekom poslovne suradnje sa Zadrugom Vrhunsko vukovarsko.

### **1.3.Struktura rada**

Rad se sastoji od 6 dijelova. Nakon uvodnog dijela u rad, prikazat će se teorijska podloga i pojam brendiranja nakon čega se slijede primjeri dobre prakse brendiranja u Hrvatskoj te kako je nastao brend „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ kroz kreiranje brend strategije te ulogu Grada Vukovara u nastajanju brenda. Naposljetku su prikazani rezultati anketnog upitnika o upoznatosti ispitanika s brendom „VRHUNSKO VUKOVARSKO“.

## **2. Brendiranje**

U dvadesetprvom stoljeću, u kojem živimo, došlo je do velikih tehnoloških promjena, a pojava interneta i društvenih mreža uvelike je djelovala na povećanje ponude roba i usluga koje su sada društvu dostupnije nego što je to bilo prije. Upravo stoga se povećala i konkurentnost među brojnim poduzećima te je izrazito teško, u vremenu globalizacije i interneta putem kojeg je svima sve dostupno i lako vidljivo, ostati autentičan i prepoznatljiv. Pavlek (2008) stoga govori kako poduzeća uspijevaju iz razloga što na tržište mogu plasirati nešto novo i posebno što će kod potrošača izazvati puno više od zadovoljenja potrebe određenim proizvodom.

Kako bi u tome uspjela, poduzeća su prepoznala potrebu brendiranja svoga imena ili određenog proizvoda iz asortimana koji nude na tržištu.

Deset najvrjednijih svjetskih brendova kako navodi portal Poslovni dnevnik su Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook, Coca-cola, Disney, Samsung, Louis Vuitton, McDonald's. Već je iz samih naziva navedenih brendova jasno kako se većina svjetske populacije skoro pa svakodnevno susreće s brojnim brendovima ili konzumira brendove.

### **2.1.Što je brendiranje?**

U svom djelu Pavlek (2008) navodi kako je brendiranje najvažniji dio marketinškog procesa, koji polazi od kreiranja vizije i oblikovanja misije, odabira portfelja i ciljeva, što dovodi do kreiranja brenda, nakon čega slijedi upravljanje brendom, osmišljavanje inovacija koje učvršćuju identitet proizvoda ili poduzeća koje se brendira. Navedenim fazama se stvara marketinški plan te veza s potrošačima koji poduzeću šalju povratne informacije.

Stoga je važno prepoznati potrebu kontinuiranog nadograđivanja i osmišljavanja nove inačice istog proizvoda, ili ga periodično osvježavati novim idejama kako bi krajnji potrošači ostali vjerni brendu.

Kotler, Keller i Martinović (2014) drže da kreiranje brenda nastaje u umovima kupaca te kako stvaranje brenda znači i pravljenje razlike među proizvodima. Proizvode je potrebno imenovati te identificirati drugim elementima brenda kako bi potrošač stvorio percepciju da među brojnim

brendovima istih proizvoda postoje bitne razlike. To dovodi do činjenice kako su upravo potrošači najvažnija karika u lancu brendiranja.

„Marka služi kao nedvosmisleni simbol nekog proizvoda ili usluge i njegova se uloga može usporediti s ulogom posjetnice kojom se poduzeće predstavlja i razlikuje od drugih na tržištu na kojem se natječe. Iako nema jedinstvene definicije marke, ipak temeljni pojam koji proizlazi jest taj da je marka znak, razlikovno ime preko kojeg potrošač dolazi do saznanja i svijesti o nekom proizvodu, koji ga navodi da odabere i preferira taj proizvod bilo da plaća veću cijenu od prosječne cijene za sličan proizvod, bilo da kupuje taj proizvod češće od sličnih konkurentskih proizvoda“(Predovic, 2007:14).

Da su za zadovoljenje svojih potreba za brendom potrošači spremni izdvojiti više novca, objašnjava Wreden (2010) ukazujući kako brendiranje poduzeću donosi prednost koja se ogleda u mogućnosti postavljanja više cijene proizvoda od cijene koju konkurent za istu vrstu proizvoda može odrediti. Upravo je određivanje više cijene proizvoda jedan od razloga zašto je brendiranje među najvažnijim strateškim odrednicama poduzeća, što je razumljivo s obzirom da određivanjem veće cijene za svoje proizvode na tržištu, proizvođač može ostvariti veći profit, a ujedno i sačuvati ugled brenda.

## **2.2. Strateško upravljanje brendom**

„Branding kao proces počinje od stvaranja identiteta, različitosti koju će potrošači doživjeti posredstvom signala, akceptirati kao vrijednost, stvoriti svoje preferencije, prikloniti se idejama. Branding se ne može izdvojiti od vizije, misije i ostaloga što je presudno za strateško upravljanje i marketing“ (Pavlek, 2008:51). Vizijom i misijom se poduzeće na početku svog poslovanja opredjeljuje za smjer u kojem će se kretati, a kako bi uspjela u stvaranju brenda „Marketinški stručnjaci uspješnih marki u 21. stoljeću moraju se isticati upravo po procesu strateškog upravljanja markom. Strateško upravljanje markom kombinira dizajn i implementaciju marketinških aktivnosti i programa radi izgradnje, mjerenja i upravljanja markom kako bi se povećalo njezinu vrijednost do najveće moguće mjere“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:241).

Upravo tome teže kreatori brenda, koji nemaju nimalo lak posao, s obzirom na laku dostupnost proizvoda i manjak inovativnosti brojnih poduzeća koja podliježu trendovima, zaboravljajući kako autentičnost stvara vrijednost te prednost nad konkurencijom.

### **2.3. Elementi stvaranja snage brenda**

Stvaranje brenda određenog poduzeća, ili proizvoda koje poduzeće proizvodi Kotler, Keller i Martinović (2014) nazivaju arhitekturom brenda te smatraju kako je odluka o stvaranju novog brenda izrazito važna, stoga upućuju na tri opcija kojima poduzeće može uspješno kreirati brend:

1. Razvijanje novih elemenata brenda za potpuno novi proizvod
2. Primjena nekog od postojećih elemenata brenda
3. Kombinacija već postojećih i novih elemenata brenda.

Osim brendiranja cijelog poduzeća, može se brendirati samo određeni proizvod, ali i proizvod koji već određeno vrijeme postoji na tržištu. Upravo to je u posljednjoj kampanji pod nazivom „I ja sam domaćica“, učinila tvrtka Kraš prehrambena industrija d.d. koja je izazovnom marketinškom kampanjom, koja je usput izazvala brojne, kako pozitivne, tako i negativne konotacije, iznova nadogradila brend keksa Domaćica dodavši nazivu zanimanja – „Domaćica & programerka“, „Domaćica & prodavačica“ te mnoge druge.

Stvaranje elemenata brenda, kako kazuju Kotler, Keller i Martinović (2014), odvija se putem šest kriterija od kojih tri grade brend, a tri podupiru i čuvaju vrijednost brenda od brojnih izazova koji se mogu pojaviti na tržištu:

1. Nezaboravan brend – kupac ga prepoznaje najprije prema njegovom imenu već tijekom kupovine, a kasnije i tijekom uporabe
2. Smislen brend - kako bi element brenda bio uvjerljiv, njegovo ime mora upućivati na kategoriju proizvoda kojemu je namijenjeno
3. Privlačan brend – vizualna ljepota i estetika brenda
4. Prenosiv brend - element brenda mora imati mogućnost istaknuti nove proizvode u dosadašnjim kategorijama

5. Prilagodljiv brend – tijekom vremena brend se može prilagođavati novonastalim trendovima, godišnjim dobima, aktualnim događanjima
6. Zaštićen brend – podrazumijeva pravnu zaštitu brenda

U ovom radu se autorica bavi brendiranjem i pozicioniranjem oznake kvalitete za Grad Vukovar u kojoj je istaknuto kako je ista rađena prema konceptu Anholta (2009), stoga obuhvaća sljedeće elemente:

1. Kreativnost
2. Autohtonost
3. Oštrina
4. Motivacija
5. Relevantnost
6. Elementarnost

#### **2.4. Kreiranje brenda malog poduzeća**

Prema autorima Kotler, Keller i Martinović (2014) malim poduzećima kreiranje brenda predstavlja najveći izazov, no unatoč tome, brojni mali poduzetnici gradili su na tržištu svoje ime iz temelja te su danas snažni i vrlo prepoznatljivi brendovi. U ovakvim slučajevima važnu ulogu ima kreativnost kojom se ideje predstavljaju potrošačima te tako predlažu primjer marketinškog istraživanja koje ne zahtjeva ulaganje velikih financijskih sredstava, a to su projekti na fakultetima kroz koje mogu imati koristi od profesorskih i studentskih znanja. Zatim sugeriraju da fokus bude na izgradnji jednog ili malog broja brendova. Ističu kako elementi brenda moraju biti pamtljivi i smisleni te daju primjer kreiranja autentične ambalaže proizvoda koje će vizualno privući kupce. Primjer takvog brendiranja su Lega proizvodi koji se pakiraju u ambalažu koja je nalik tetrapaku od mlijeka. Također, važnost je prenošenje informacije o brendu putem društvenih mreža, usmenih preporuka, promocija i sponzorstava.

Upravo takve recenzije malim poduzećima donose najveću vrijednost jer se brend širi temeljem preporuka kupaca koji su proizvod već konzumirali što potrošačima ulijeva dodatno povjerenje zbog kojeg se odlučuju svoj novac uložiti upravo u brend za koji su dobili preporuku ili su, putem društvenih mreža vidjeli oglas koji je, zahvaljujući detekcijom Internet preglednika pojedinom korisniku prikazao oglas koji je u skladu s njegovim interesnim područjem.

### 3. Brendiranje u Hrvatskoj

„Na hrvatskom smo tržištu suočeni s jakim globalnim markama i nedovoljnom razinom znanja i sposobnosti za uspješno stvaranje novih domaćih marki. Zadržavanje postojećeg stanja ima štetne posljedice koje se najviše odražavaju na zaostajanje gospodarstva Republike Hrvatske za suvremenim kretanjima i promjenama u okruženju. Zato je teoriju, edukaciju i praksu potrebno usmjeriti na aktivno stvaranje identiteta što je suština suvremenog brandinga“ (Pavlek, 2008:27).

Republika Hrvatska obiluje prirodnim ljepotama, ali i bogatom gastronomskom ponudom koje je Hrvatska turistička zajednica pod oznakom „Hrvatska, puna života“ učinila još atraktivnijim i poznatijima na međunarodnom i svjetskom tržištu, stoga se Hrvatska usmjerila na brendiranje destinacije. Osim Jadranske obale, Nacionalnog parka Plitvička jezera, brojnih spomenika pod zaštitom UNESCO-a, promovirani su autohtoni proizvodi brojnih hrvatskih regija od kojih se ističe Istra s tartufima, pljukancima, fužima, domaćim vinima.

Može se reći kako osim hrvatskog priobalja, Hrvatska i u kontinentalnom dijelu obiluje bogatom ponudom pa je tako sve popularnija Baranja sa svojim prirodnim lokalitetima i gastronomskom ponudom kao i izvornim proizvodima poput crvene paprika različite ljutine i vina zbog kojega se tijekom jesenjih mjeseci kreiraju i specijalizirana događanja koja uključuju konzumaciju proizvoda.

Osim brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije, Pavlek (2008) navodi brojne primjere koji su doživjeli svoj procvat nakon 1970-ih godina, a što veže za pojavu gospodarske krize. To su privatni brendovi koji su potrošačima dostupni po pristupačnijim cijenama od svjetski poznatih brendova. Neki od primjera privatnih brendova koje vidamo u Hrvatskoj su DM-ova Balea, Konzumov K-plus, ili primjerice Interšparov S-BUDGET. Danas možemo reći kako su to kvalitetne marke koje su sve više tražene među potrošačima. Pavlek (2008) iz navedenog zaključuje kako je u Hrvatskoj odnos prema brendingu na niskoj razini, a kako su utjecaj na tako loš rezultat imala ratna razaranja 1990-ih godina kada su mnoge, do tada poznate marke na žalost propale, a nove marke ih nisu uspjele nadomjestiti. Također konstatira i kako je potrebna politička potpora motiviranih i perspektivnih proizvođača. Ova teza će se u radu potkrijepiti primjerima prepoznavanja prilike i uključenosti od lokalne samouprave u kreiranje brenda oznake kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“.

### 3.1. Brendiranje pojedinog geografskog područja

„Izgradnja snažne marke i umjetnost je i znanost. Ona zahtjeva pažljivo planiranje, duboku dugoročnu predanost te kreativno dizajniran i proveden marketing“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:241), neke su od smjernica kojima se vodi kako bi samo ime Vukovara postalo brend. Grad Vukovar stoga nastoji iskoristiti maksimalni potencijal kroz što više različitih sadržaja koji se nude na geografskom području na kojem se nalazi.

Pavlek (2008) navodi kako postoje dva pristupa formiranja brenda, a to su klasični i emocionalni. Za klasičan su karakteristični unaprijed zadani kriteriji te on polazi od misije i esencije brenda te konstanti kojih se treba držati, dok emocionalni pristup ima veću slobodu i kreativnost, ističe doživljaj, osjećaj i osobnost brenda koja se personalizira te tako gradi individualni i prijateljski odnos s potrošačem.

Grad Vukovar je ponajprije brendiran kao mjesto posebnog domovinskog pijeteta te stoga možemo reći da je formiran emocionalnim pristupom. Iako je ratni turizam prepoznat diljem države, ali i inozemstva te u javnosti izaziva senzibilitet, u Vukovaru se nastojalo odmaknuti od takve percepcije te je započelo turističko brendiranje destinacije kojim se postepeno nastojalo osvijestiti javnost kako je Vukovar, prije svega, barokni grad, bogate kulturne povijesti koja seže još iz doba Vučedolske kulture te bogatog naslijeđa grofova Eltz kroz koje su prikazane barokne ljepote grada, pa sve do urbanog sadržaja koji se u kontinuitetu kreira posljednjih 6 godina, a podrazumijeva uličnu umjetnost.

„Osnaživanje tržišne vrijednosti marke zahtjeva da se marka uvijek kreće prema naprijed – u pravom smjeru s novim i privlačnim ponudama i načinima kako ih predstaviti na tržištu“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014:258). Perjanica vukovarskog turizma i zasigurno brend svjetskih razmjera je Vukovarski vodotoranj, koji je od svog otvorenja koje je upriličeno 30. listopada 2020. godine do danas posjetilo više od 115.000 posjetitelja što je Vukovaru donijelo novi sadržaj te dodatno osnažilo brend Vukovara kao turistički poželjne destinacije.

Potrebu gospodarskog rasta i razvoja lokalna samouprava ocijenila je kao prioritet u svom radu, kako bi poboljšala kvalitetu življenja svojih stanovnika. Iako su brojne prilike još uvijek neiskorištene, nastoji se bogatstvom prirodnog okruženja i potencijalom koji ima kroz geografsku poziciju što više unaprijediti razvoj gospodarstva u gradu.

Veliki adut koji Vukovar ima je rijeka Dunav, zahvaljujući kojoj je Vukovar najveća riječna luka te kojom putem riječnog kruzinga, u Vukovar tijekom sezone pristane više od 300 kruzera iz kojih se iskrcaju brojni strani turisti za koje se suradnjom s turoperatorima nastoji osmisliti bogati sadržaj koji Vukovar nudi, a u sezoni 2022. godine upravo je Vrhunsko vukovarsko zadruga u tome uspjela. Na terasi zadruge koja nosi naziv „Okusi Vukovara“ tako se ugošćuju turističke grupe koje se pod vodstvom stručnih turističkih vodiča, uz degustaciju proizvoda s oznakom „VRHUNSKO VUKOVARSKO“, upoznaje s poviješću Vukovara.



#### **4. „Vrhunsko vukovarsko“ – brendiranje i pozicioniranje oznake kvalitete**

Grad Vukovar kao lokalna samouprava ulaže velike napore u poticanje gospodarske aktivnosti na području grada, ponajprije kada je riječ o malim poduzetnicima kojih u maloj sredini poput Vukovar ima mnoštvo, no na žalost imaju niz ograničenja kada su u pitanju mogućnosti promocije njihovih proizvoda. Mahom se njihov marketing svodi uglavnom na usmenu predaju o kvaliteti i vrsti proizvoda koje prodaju na tržnicama, zakupljenoj javnoj površini, ili pak na kućnom pragu. Tek rijetki od njih ulažu u marketinšku promociju poput promidžbenih letaka, plakata ili promocija na društvenim mrežama.

Uzroci tome su nedovoljna educiranost i informiranost o značenju marketinga u današnje, užurbano vrijeme, kada se većina pozitivnih recenzija kreira putem interneta, na društvenim mrežama. Zatim dobna struktura vlasnika obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, nedostatna financijska sredstva koja je potrebno uložiti u marketing i slično. Predovic (2007) smatra kako je brend nematerijalno dobro te ukoliko se tim dobrom upravlja na kvalitetan način, na tržištu će postići snagu koja će potrošača privući i zadržati, a samim time će poduzeću omogućiti dugoročnu financijsku korist. Iz te teze se da zaključiti kako ulaganje u brendiranje poduzeća ili destinacije stvara korisnost vlasnicima poduzeća.

S ciljem okupljanja malih i velikih proizvođača te obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava sa šireg područja Vukovara, 2015. godine je Grad Vukovar odlučio izraditi brand strategiju kojom će se pod jedno, prepoznatljivo i zvučno ime na tržište plasirati najbolji domaći proizvodi vukovarskih gospodarstvenika. Kreiranjem ovakvog branda, nastoji se istaknuti kvalitetu i izvornost proizvoda te proizvođačima koji su u fazi razvoja na ovaj način pomoći te im omogućiti prepoznatljivost na području cijele Republike Hrvatske te lakši plasman proizvoda na tržište, ali i potaknuti veći broj gospodarstvenika sa spomenutog područja da se pridruže brendu.

#### 4.1. Izrada brend strategije

Brend strategija oznake kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ izrađena je 2015. godine u suradnji s agencijom Millenium produkcija d.o.o.

„U brandingu je riječ o procesu stvaranja identiteta marke i odnosa s potrošačima. U kojoj će mjeri potrošači doista prihvatiti marku, biti joj lojalni i slijediti je – iz toga proizlazi i snaga marke“ (Pavlek, 2008:140).

Kako bi u svom naumu uspjeli, bilo je potrebno poduzeti određene korake, a da su na formiranju brend strategije radili kompetentni i stručni ljudi, govore imena uključenih u izradu strategije. U Upravnom odjelu za gospodarstvo Grada Vukovara ističu kako su tim zahvaljujući kojemu Vukovar danas ima svoj brend činili prof.dr.sc. Božo Skoko, savjetnik za strateško komuniciranje, ujedno i partner u spomenutoj agenciji, Damir Sušac, stručnjak za menadžment događaja i produkciju promotivnih materijala, Renata Potočnik, starija savjetnica i računovodstveni menadžer te savjetnici Filip Orlić i Maja Samardžić Gašpar.

Strategijom kreiranja brenda „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ jasno je definirano geografsko područje s kojega proizvodi potječu kako bi dobili oznaku kvalitete. Također, osmišljen je vizualni identitet brenda koji predstavlja vrijednost oznake kvalitete. S obzirom kako je cilj bio poduprijeti male poduzetnike, odnosno domaća gospodarstva, strategijom je predodređeno kako će oznaku kvalitete moći nositi gastronomski, industrijski i kulturni proizvodi.

Osim navedenoga bilo je potrebno odrediti upravljačku strukturu koja se sastoji od skupštine koja je nadzorno tijelo, stručne komisije koja je kontrolno tijelo te izvršnog odbora koje je operativno tijelo. Potrebno je bilo i izraditi Pravilnik o kriterijima za dodjelu oznake kvalitete, educirati sve aktere koji se u ovu priču uključuju te u konačnici odrediti vizualni identitet te naziv brenda i definirati komunikacijsku strategiju.

Navedeno je definirano Pravilnikom o dodjeli oznake kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ kojega je većinom glasova gradskih vijećnika usvojilo Gradsko vijeće Grada Vukovara na 19. sjednici održanoj 13. ožujka 2019. godine.

S obzirom na bližu povijest devedesetih godina koja se veže za ime Vukovar, neupitno je kako brendiranje vukovarskih proizvoda može uspjeti i stvoriti emotivnu vezu s potrošačima, no i

približiti im te ponuditi najbolje proizvode koji se nude na području grada Vukovara, a s kojima šira javnost, kako u Hrvatskoj, tako i u inozemstvu nije upoznata.

Pavlek (2008) u svojoj knjizi objašnjava kako je proizvodu potrebno nadjenuti ime, osmisliti atraktivnu i privlačnu ambalažu, istaknuti ga na policama, diferencirati od drugih proizvoda te uspostaviti komunikaciju i emocionalno se povezati s potrošačima. Kako bi oznaka kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ zaista postala brend, bilo je potrebno strogo pridržavanje postavljenih ciljeva koji zadovoljavaju kvalitetu kako bi krajnji potrošači biti zadovoljni te kako bi poželjeli ponoviti kupovinu proizvoda upravo ovog brenda, odnosno, kako bi kupac postao vjeran brendu „VRHUNSKO VUKOVARSKO“.

## **4.2. Odabir imena i vizualnog identiteta brenda**

Autor J.N.Kapferer (2014) nas uči kako je u brendiranje uključen dizajn, grafička umjetnost, agencije za oglašavanje. Također ističe kako je brendiranje dio procesa koji uključuje sve resurse poduzeća fokusirajući se na stvaranje prepoznatljivosti koja poduzeće i njegov proizvod razlikuje od konkurenata.

Na nacionalnoj razini mogu se pronaći slični primjeri brendiranja autohtonih proizvoda koji su na tržištu hrvatskoj javnosti poznati pod nazivima „Hrvatska kvaliteta“, „Izvorno hrvatsko“, „Okusi zavičaja“. Svaka od navedenih oznaka kvalitete ima zvučni naziv, a vođeni time kako vukovarski brend također mora biti upečatljiv na tržištu te jasno komunicirati o kakvim se proizvodima radi, tim koji je radio na Projektu brendiranja i pozicioniranja oznake kvalitete Grad Vukovar osmišljeni su i sljedeći nazivi: „Vukovarski original“, „Jedinstveno vukovarsko“, „Najbolje iz Vukovara“, „Vrhunsko vukovarsko“, od kojih je kao konačno rješenje izabrano zadnje.

Naziv oznake kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ praćen je i dizajnerskim rješenjem. Predovic (2007) kazuje kako je logotip svojstven za svako poduzeće te služi kako bi potrošači razlikovali slične proizvode i usluge različitih poduzeća. Prema ovom autoru, brend je definiran šire od trgovinskog znaka pa zagovara kako brend identificira proizvođača, odnosno njegov proizvod od drugih konkurenata na tržištu te ga treba prezentirati.

Idejno rješenje prikazano na Slici 1. prikazuje prijedlog inspiracije za upečatljiv logotip brenda koji se vodi geografskim i kulturnim obilježjima Vukovara, a to su žitna polja, Dunav, Vučedolska golubica kao i sam naziv grada Vukovara.



Slika 1. - Inspiracija za dizajnersko rješenje

Izvor: Projekt brendiranja i pozicioniranja oznake kvalitete – Grad Vukovar

Na slici 2. prikazano je konačno dizajnersko rješenje loga koje je kreirano prema idejnom rješenju, kao kombinacija prednjeg uzorka Vučedolske golubice i moćnog Dunava dok je boja inspirirana zlatnim poljima pšenice



Slika 2. – Dizajnersko rješenje

**Izvor: Projekt brendiranja i pozicioniranja oznake kvalitete – Grad Vukovar**

#### **4.3. Oznaka kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“**

Prema Pravilniku za dodjelu oznake „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ objavljenog u Službenom vjesniku Grada Vukovara od 14. ožujka 2019. godine, tijela za dodjelu i nadzor oznake su Gradonačelnik Grada Vukovara te stručno povjerenstvo koje se sastoji od pet članova, po principu jedan član jedan glas. Oznaka „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ dodjeljuje se ocjenjivanjem u područjima poljoprivrednih, industrijskih, obrtničkih proizvoda kao i gastronomije te turističkih proizvoda i usluga, a koji mogu doprinijeti promociji Vukovara te koji su proizvedeni na području grada Vukovara ili su sirovine koje su se u proizvodnom procesu koristile s područja grada Vukovara.

Kako navodi Pavlek (2008) u 19. stoljeću kao posljedica industrijske revolucije zaštita brenda dobiva i zakonsku težinu. Zakon o registraciji marke kreiran je sa svrhom razlikovanja i

očuvanja, potom zaštite identiteta, vlasnika i porijekla te zaštite potrošača od rizika, zlouporabe i prijevare. Tako su vlasnici sve masovnije poticali zaštitu svoje marke koja je u konačnici postala simbolom porijekla njihovih proizvoda i kvalitete istih.

Oznaka kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ registrirana je u Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske kao zajednički i jamstveni žig kojega registrira Grad Vukovar.

Žigom su zaštićeni ime, logotip, amblem, simbol, etiketa i druga obilježja određenog proizvoda prema kojem se on razlikuje od drugih, sličnih proizvoda. Žig pruža pravnu zaštitu identiteta proizvoda ili usluge, odnosno brenda.

Žig „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ predstavlja isključivo pravo na stavljanje u promet proizvoda s oznakom kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“.

#### **4.4. Kako do oznake kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“?**

Tko i kako može doći do oznake kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ na svom proizvodu definirano je već spomenutim pravilnikom u kojem su propisane karakteristike oznake, tijela za dodjelu oznake, kao i postupak ocjenjivanja, proces dodjele, korištenje, nadzor i zaštita oznake.

Svaki poslovni subjekt koji se uključuje u projekt mora ispunjavati kriterije koji su definirani za dobivanje oznake kvalitete, a oni najznačajniji su;

1. Natprosječna kvaliteta
2. Autohtonost
3. Tradicijska vrijednost
4. Područna pripadnost
5. Vrijednost za lokalnu zajednicu.

Ovakvim pristupom se nastoji osnažiti vrijednost proizvoda koji se nude pod brendom, a s obzirom na djelatnosti kojima se mali poduzetnici na području grada Vukovara bave te vodeći se prvotnom idejom, definirano je koji se proizvodi uzimaju u obzir za stvaranje brenda.

Ponajprije su to poljoprivredni proizvodi, odnosno hrana i piće koji su autentični za Slavoniju, a proizvode se na geografskom području koje je definirano kao prihvatljivo za dobivanje oznake kvalitete.

Proizvodi koji se nude pod brendom „Vrhunsko vukovarsko“, a dio su navedene kategorije su suhomesnati proizvodi, vina, rakije i likeri, med i proizvodi na bazi meda, sirevi.

Druga kategorija obuhvaća industrijski izrađene proizvode, dok je treća kategorija obrtničkih proizvoda te kultura u koju se mogu svrstati suveniri koji se nude pod imenom brenda.

#### **4.5. Poslovni subjekti koji su dio brenda „Vrhunsko vukovarsko“**

Predovic (2007) navodi kako se brend može odnositi na grupu proizvoda koji imaju istu, ali i različite funkcije te imaju neku zajedničku karakteristiku, što se uklapa u filozofiju brendiranja proizvoda pod imenom „VRHUNSKO VUKOVARSKO“.

Danas Zadruga Vrhunsko vukovarsko okuplja 20 gospodarskih subjekata, a o kojima je točno riječ može se vidjeti na službenoj stranici Zadruga. To su:

1. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Marija Višnjić iz Vukovara – proizvodnja meda i drugih srodnih proizvoda na bazi meda
2. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Slavica Dumendžić iz Vukovara – proizvodnja meda i drugih srodnih proizvoda na bazi meda te proizvodnja domaćih džemova
3. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Štalmajer iz Vukovara – proizvodnja meda i drugih srodnih proizvoda na bazi meda
4. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ana Surop iz Vukovara – proizvodnja meda
5. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Peulić iz Lovasa – proizvodnja proizvoda od aronije
6. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Lakobria Mile iz Vukovara – proizvodnja proizvoda na bazi aronije
7. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Izvori života iz Iloka – proizvodnja pjenušaca, pralina i čokolada

8. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Ivica Liščević iz Nijemaca – proizvodnja suhomesnatih proizvoda
9. Pčelarstvo Nikolić iz Vukovara – proizvodnja meda i proizvoda na bazi meda
10. Braniteljska zadruga Medene ruke iz Vukovara - proizvodnja medenjaka
11. Terra – Agro d.o.o. iz Vukovara - uzgoj bobičastog, orašastog i ostalog voća
12. Vina Sučić j.d.o.o. iz Vukovara – proizvodnja vina
13. Craft pivovara Vukovar j.d.o.o. iz Vukovara – proizvodnja nefiltriranog i nepasteriziranog piva, bez aditiva i umjetnih bojila
14. Mesarski obrt Bođirković iz Općine Borovo – proizvodnja i prerada mesa
15. Zrinka dizajn iz Vukovara - specijalizirana dizajnerska djelatnost
16. Umjetničko stvaralaštvo Kuruc iz Vukovara - umjetnine izrađene metodom paljenja, drveta, izrada suvenira, zlatoveza i slavonskih dukata
17. Kreativna udruga Danubius iz Vukovara - izrada i prodaja suvenira
18. Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Milanković iz Vukovara – proizvodnja vina
19. Podrumi Krešić iz Šarengrada - proizvodnja vina
20. Medovina Ferbežar iz Vinkovaca – proizvodnja vina od meda

Na Slici 3. prikazana je trgovina Zadruga Vrhunsko vukovarsko s proizvodima koje nudi u svom asortimanu, a koja se nalazi u samom baroknom dijelu Vukovara, pod prepoznatljivim vukovarskim svodovima.



**Slika 3. - Zadruga Vrhunsko vukovarsko**

Izvor: [www.vrhunskovukovarsko.hr](http://www.vrhunskovukovarsko.hr)



#### **4.6. „Vrhunsko vukovarsko“ izvan Vukovara**

Snažnim prijateljskim vezama Grada Vukovara i Grada Dubrovnika, koje je okrunjeno i Poveljom o prijateljstvu i suradnji potpisanom 1993. godine proizvodi s oznakom kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ prisutni su i na dubrovačkom području, što ih je učinilo dostupnima svim Dubrovkinjama i Dubrovčanima, ali što je još važnije i brojnim turistima koji posjećuju ovaj grad.

Proizvodi se mogu pronaći u trgovini “Vukovarska kuća” u Dubrovniku, nedaleko od samoga Straduna, koja je otvorena u srpnju 2019.godine kao izdvojena poslovna jedinica Zadruga Vrhunsko vukovarsko. Objekt u staroj jezgri Dubrovnika, Gradu Vukovaru je bez naknade ustupila Zaklada “Blaga djela” iz Dubrovnika dok je adaptaciju i opremanje prostora omogućilo Društvo prijatelja dubrovačke starine. Ovaj projekt pravi je primjer spajanja zelene i plave Hrvatske.

Osim u Dubrovniku, proizvodi s oznakom kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ predstavljeni su i na Adventu u Zagrebu gdje je Zadruga Vrhunsko vukovarsko imala svoj pokretni objekt na samom Trgu bana Josipa Jelačića.

## 5. Primarno istraživanje o poznavanju brenda „Vrhunsko vukovarsko“

Cilj istraživanja bio je dobiti uvid u poznavanje brenda „Vrhunsko vukovarsko“. Dobivene informacije su se prikupljale anketnim upitnikom kreiranim putem Google Obrasca koji se sastojao od šest pitanja. Anketni upitnik je objavljen putem poveznice na društvenoj mreži Facebook te je ista poveznica dijeljena putem komunikacijskih aplikacija Whatsapp i Viber, a ispunilo ga je 134 ispitanika od 15. lipnja 2022. godine do 21. lipnja 2022. godine, kada je anketni upitnik bio dostupan javnosti.

### 5.1. Rezultati istraživanja

U istraživanje se uključio 51 pripadnik muškog spola te 83 pripadnice ženskog spola, odnosno, 38,1% ispitanika su muškarci, dok su 61,9% ispitanika žene. Svi ispitanici su bili punoljetni, a najviše ih je u rasponu od 26-35 godina, i to 48,5%. Slijede ih ispitanici u dobi od 36-45 godina, kojih je bilo 39,6%. 6% ispitanika je u dobi od 46-55 godina, dok je 3% ispitanika od 19-25 godina. Slijede ih po dva ispitanika u dobi od 46-55 te od 56-65 godina koji zajedno čine 3% ispitanih. Navedeno je prikazano u Tablici 1.

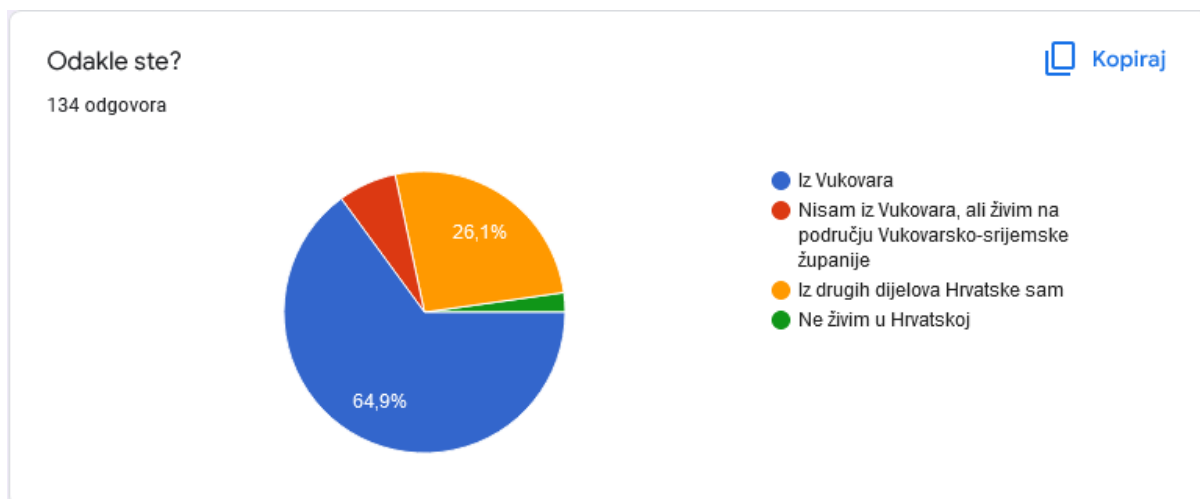
Tablica 1. – Podaci o ispitanicima anketnog upitnika

Izvor: Vlastita provedena anketa putem Google obrasca

DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE	N	%
<b>SPOL</b>		
Muški	51	38,1
Ženski	83	61,9
<b>DOB</b>		
19-25	4	3
26-35	65	48,5
36-45	53	39,6
46-55	8	6
56-65	2	1,5
66-75	2	1,5
>75	0	0
<b>UKUPNO</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

S obzirom kako je važno u kojim dijelovima Republike Hrvatske je brend „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ poznat, anketom je obuhvaćeno i pitanje iz kojeg imamo jasnu sliku iz kojeg

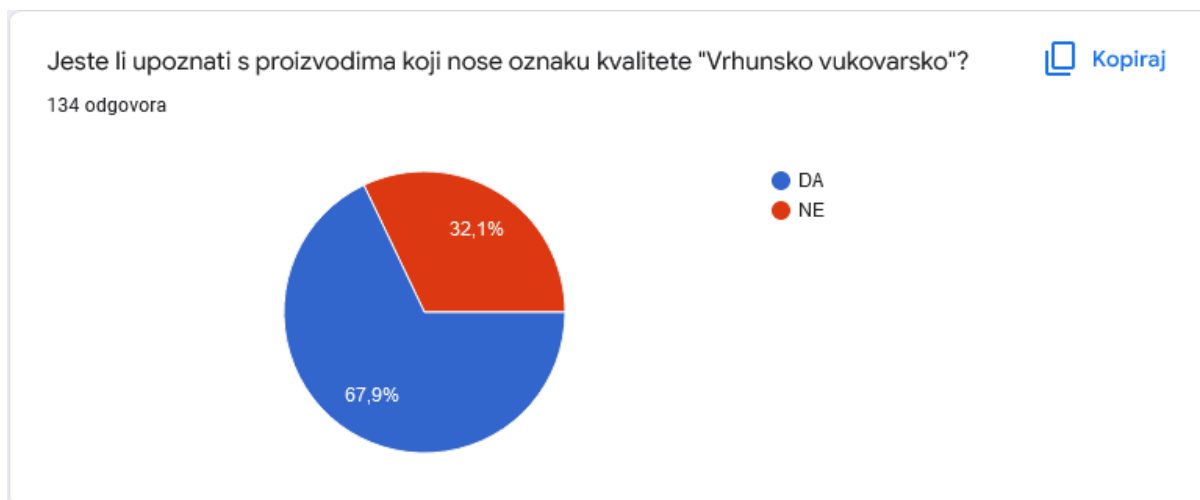
geografskog dijela su ispitanici, a što je prikazano grafikonom 1. Čak 64,9% ispitanih je iz Vukovara, dok je ukupno 71,6% ispitanih s područja Vukovarsko-srijemske županije, a 26,1% iz drugih krajeva Republike Hrvatske. 3 ispitanika, odnosno 2,2% žive u drugim zemljama, odnosno u inozemstvu..



**Grafikon 1. - Prikaz geografskog područja na kojem stanuju ispitanici ankete**

**Izvor: Vlastita provedena anketa putem Google obrasca**

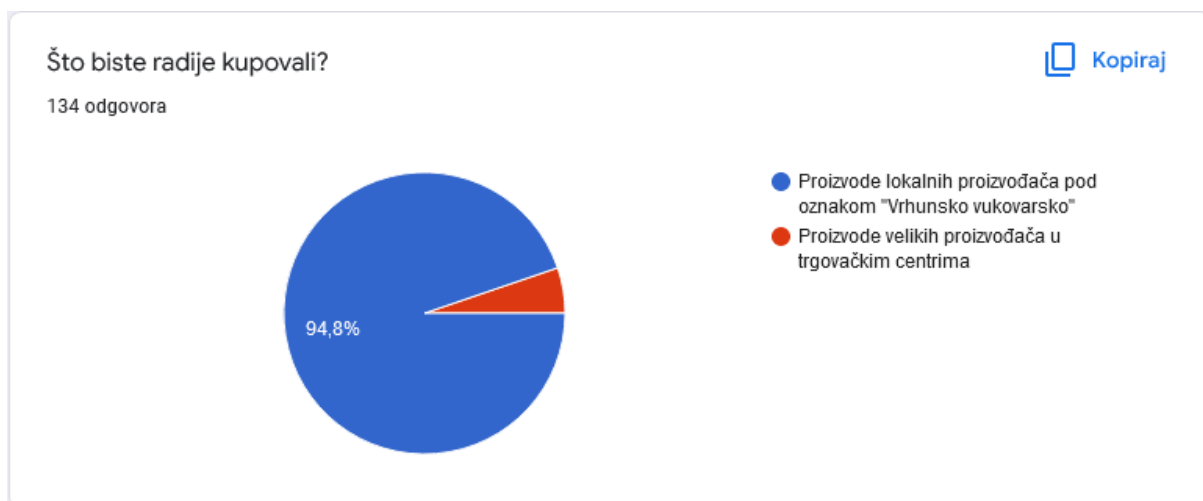
Grafikon 2. prikazuje koliko su ispitanici upoznati s brendom „VRHUNSKO VUKOVARSKO“, a rezultati su zadovoljavajući, s obzirom da je 67,9% ispitanika upoznato s navedenim brendom, no kako 32,1% ispitanika ipak nije čulo za brend, potrebno je snažnije raditi na promociji brenda kako bi za njega znalo još više ljudi nego što je to slučaj do sada.



**Grafikon 2. - Prikaz informiranosti ispitanika o oznaci kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“**

**Izvor: Vlastita provedena anketa putem Google obrasca**

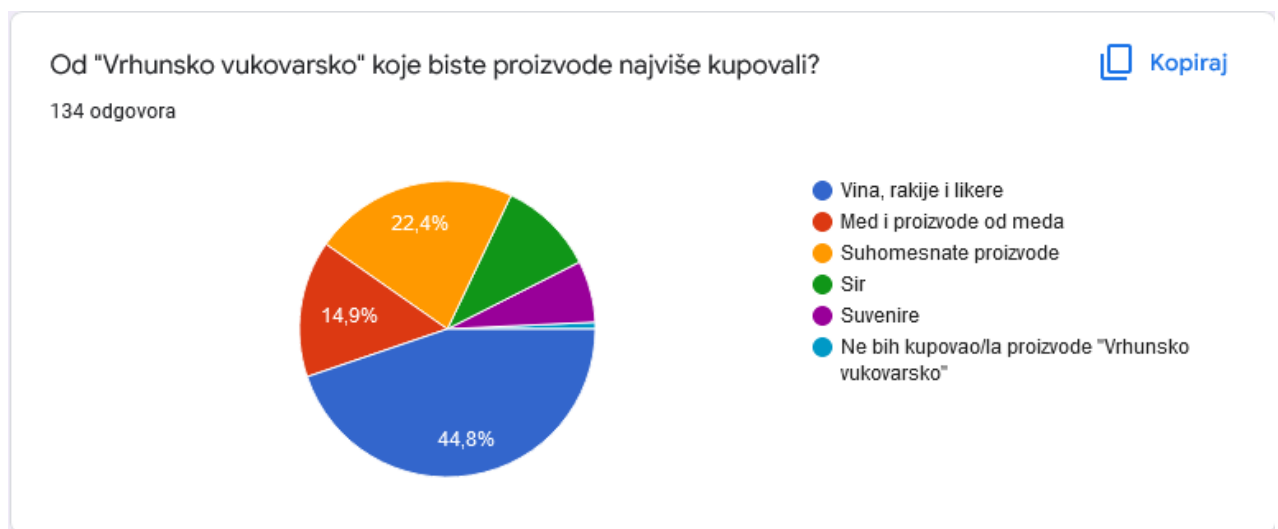
„Marka je najjači i dominantni činitelj konkurentske prednosti i uspjeha tvrtke na tržištu. Kad je potrošači prihvate u dovoljnim količinama, to omogućuje njezinom vlasniku profitabilno poslovanje“ (Pavlek, 2008:21). Grafikon 3., prikazuje kako je velika većina ispitanika, čak i oni koji do sada nisu čuli za ime ovog brenda, njih 94,8% odgovorilo kako bi kupovalo domaće proizvode lokalnih proizvođača koje nose oznaku „Vrhunsko vukovarsko“, dok je 5,2% odgovorilo kako bi ipak kupovalo proizvode velikih proizvođača u trgovačkim centrima, što je razumljivo s obzirom kako je takva vrsta proizvoda lako dostupna, a i cjenovno jeftinija od domaćih proizvoda koji se nude pod imenom „VRHUNSKO VUKOVARSKO“. U svakom slučaju, odgovori koji su zabilježeni govore kako je brend prihvaćen čak i od strane onih ispitanika koji prije nisu čuli za ime „VRHUNSKO VUKOVARSKO“.



**Grafikon 3. -Prikaz koje bi proizvode ispitanici radije kupovali**

**Izvor: Vlastita provedena anketa putem Google obrasca**

Upitani koje bi proizvode pod brendom „VRHUNSKO VUKOVARSKO“ najviše kupovali, Grafikon 4. pokazuje kako se najviše ispitanika, odnosno 44,8% opredijelilo za vina, rakije i likere. Slijede ih suhomesnati proizvodi sa 22,4%, zatim med i proizvodi na bazi meda s 14,9%. Manji broj ispitanika kupovao bi sir, njih 10,4%, dok se tek 6,7% ispitanih opredijelilo za kupovinu suvenira. 0,7% ispitanih kazalo je kako ne bi kupilo niti jedan proizvod s oznakom kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“.



**Grafikon 4. -Prikaz proizvoda „Vrhunsko vukovarsko“ koje bi ispitanici kupovali**

**Izvor: Vlastita provedena anketa putem Google obrasca**

## **6.Zaključak**

Zadruga Vrhunsko vukovarsko od svog osnivanja 2018. godine uspješno je brendirala oznaku kvalitete pod kojom se na tržište plasiraju proizvodi dvadeset gospodarstvenika sa šireg vukovarskog područja.

Inicijativa Grada Vukovara pokrenuta 2015. godine, po kojoj je izrađena strategija brenda pokazala se uspješnom idejom , a da su je prepoznali i izvan Vukovara svjedoči uključivanje prijateljskog Grada Dubrovnika u plasman vukovarskih proizvoda pod ovim brendom u, posebno za tu namjenu otvorenoj trgovini „Vukovarska kuća“.

Iako se radi o malom, lokalnom brendu, mogućnost plasiranja proizvoda pod njegovim imenom i logom povećalo je potražnju za autohtonim, domaćim proizvodima izvrsne kvalitete.

S obzirom kako je iz anketnog upitnika kojim je prikupljeno 134 odgovora vidljivo da više od 60% ispitanika poznaje brend „VRHUNSKO VUKOVARSKO“, može se reći kako je isti prepoznatljiv na tržištu, no još uvijek ima prostora za napredak i širenje.

Kako bi se postigao još bolji uspjeh i kako bi potrošači još više kupovali proizvode ovog brenda, potrebno je kontinuirano raditi na njegovoj promociji i nadograđivanju, ponudi novih proizvoda i animiranju novih gospodarskih subjekata da pristupe Zadruzi Vrhunsko vukovarsko te ispune uvjete koji su pred njih postavljeni kako bi proizvod koji nude dobio oznaku kvalitete „VRHUNSKO VUKOVARSKO“.

## **Literatura**

### **Popis knjiga:**

1. Anholt S. (2009)., Konkurentan identitet. Zagreb: M PLUS d.o.o.
2. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M., (2014). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate.
3. Pavlek, Z. (2008). Branding: kako izgraditi najbolji marku. Zagreb: M.E.P. Consult.
4. Predovic, D. (2007). Vrednovanje marke: od tržišne vrijednosti make temeljene na potrošaču do financijskog vrednovanja. Zagreb: Mate: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta.
5. Wreden, N. (2010). Profitabilno brendiranje: kako povećati profitabilnost, odgovornost i održivost. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.

### **Popis članaka:**

1. Kapferer, J.N. (2004). The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page.

### **Popis drugih izvora:**

1. Projekt brendiranja i pozicioniranja oznake kvalitete - Grad Vukovar (Zagreb, 2015.)

## Internetski izvori:

1. <https://vrhunskovukovarsko.hr/>(pristupljeno 12.05.2022.)
2. [https://vukovar.hr/images/stories/files/uon/sluzbeni\\_vjesnik/2019-03.pdf](https://vukovar.hr/images/stories/files/uon/sluzbeni_vjesnik/2019-03.pdf)(pristupljeno 01.06.2022.)
3. <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/terra-agro/Detaljno/46122>(pristupljeno 14.06.2022.)
4. <https://www.poslovna.hr/lite/vina-sucic/1445144/subjekti.aspx>(pristupljeno 14.06.2022.)
5. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)(pristupljeno 14.06.2022.)
6. <https://craftpivovaravukovar.hr/>(pristupljeno 14.06.2022.)
7. <https://www.mesnice-bodjirkovic.hr/index.php/o-nama>(pristupljeno 14.06.2022.)
8. [https://www.vukovar.hr/images/stories/files/uon/sluzbeni\\_vjesnik/2019-03.pdf](https://www.vukovar.hr/images/stories/files/uon/sluzbeni_vjesnik/2019-03.pdf)(pristupljeno 14.06.2022.)
9. <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/>(pristupljeno 20.06.2022.)
10. <https://vukovar.hr/gradsko-vijece/sjednice-gradskog-vijeca/13287-odrzana-19-sjednica-gradskog-vijeca-grada-vukovara>(pristupljeno 22.06.2022.)
11. <https://www.kras.hr/hr/ijasamdomacica>(pristupljeno 26.06.2022.)
12. <https://okusizavicaja.hr>(pristupljeno 01.08.2022.)
13. <https://made-in-croatia.com.hr/hr/certifikati/hrvatska-kvaliteta-2>(pristupljeno 01.08.2022.)
14. <https://made-in-croatia.com.hr/hr/certifikati/izvorno-hrvatsko-10>(pristupljeno 01.08.2022.)
15. <https://www.poslovni.hr/strane/ovo-je-10-najvrjednijih-brendova-na-svijetu-jedan-od-njih-zabiljezio-je-destvaran-rast-4243581>(pristupljeno 01.08.2022.)



## **Popis tablica**

Tablica 1. – Podaci o ispitanicima anketnog upitnika.....	18
---	----

## **Popis slika**

Slika 1. – Inspiracija za dizajnersko rješenje.....	12
Slika 2. – Dizajnersko rješenje.....	13
Slika 3. – Zadruga Vrhunsko vukovarsko.....	17

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. – Prikaz geografskog područja na kojem stanuju ispitanici anketnog upitnika.....	19
Grafikon 2. – Prikaz informiranosti ispitanika o oznaci kvalitete „Vrhunsko vukovarsko“.....	19
Grafikon 3. – Prikaz koje bi proizvode ispitanici radije kupovali.....	20
Grafikon 4. - Prikaz proizvoda „Vrhunsko vukovarsko“ koje bi ispitanici kupovali.....	21