

## Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

izvanredni profesor, Odjel za ekonomiju

Sveučilište u Zadru

Splitska 1, 23000 Zadar

Hrvatska

[akrajnov@unizd.hr](mailto:akrajnov@unizd.hr)

ANA STRENJA, mag. oec.

Debeljak 95, 23206 Sukošan

Hrvatska

[ana.strenja88@gmail.com](mailto:ana.strenja88@gmail.com)

JURICA BOSNA, mag. oec.

Novogradiška 5f, 23 000 Zadar

Hrvatska

[bosna.jurica@gmail.com](mailto:bosna.jurica@gmail.com)

**Sažetak:** Ovaj rad prikazuje mogući model razvoja brenda u industriji hrane i pića, na primjeru zadarskog likera maraskino, zasnovanog na principu IBM – *Integrated Brand Model-a*. Taj model je specifičan po tome, što u svojoj osnovi sadrži tzv. *driver* – *pokretače*, podijeljene u *pokretače organizacije* i *pokretače brenda*, iz kojih proističe operativna marketinška politika, komunikacijske taktike brenda, kao i ostale operativne aktivnosti i organizacijske performanse. Kako je u prikazanom IBM modelu *priča* jedan od osnovnih pokretača organizacije, a *principi* i *asocijacije* na njome su zasnovani pokretači brenda, opisuje se slučaj brenda tvrtke Maraska - zadarski liker Maraskino. Riječ je o brendu izrazitog tržišnog potencijala, koji ima snažno razvijene sve tri kategorije: povijesnu priču, tradiciju, te već razvijene asocijacije u percepciji potrošača i javnosti, no, unatoč tome, taj brend u ovom trenutku nije dovoljno ekonomski valoriziran od strane klijenata, stakeholdera i šire društvene zajednice. Bolja suradnja tvornice Maraska, lokalnog stanovništva Zadarske županije, Turističke zajednice Grada Zadra i drugih dionika, mogla bi povećati prepoznatljivost ovog brenda na veću razinu, a time poboljšati prodaju i općenito vrijednost ovog brenda. U radu autori ujedno daju prijedlog nacrtu strategije brendiranja likera Maraschino. S obzirom na činjenicu da je Maraschino brend koji se razvija u maloj državi koja prolazi post-tranzicijsko razdoblje, a s time i povezane političke, gospodarske i društvene probleme, tvrtka Maraska trenutno nije u poziciji povećati ulaganja u ovaj liker i značajnije razviti ovaj brend.

**Ključne riječi:** upravljanje brendom, IBM - Integrated Brand Model, industrija hrane i pića, liker Maraschino, Zadar, tvrtka Maraska.

## 1 Uvod

*"Nikada ne zaboravite svoj vlastiti identitet i ono što radite najbolje."* (Wiersema)

Za organizacije koje su razvile brendove, brendovi predstavljaju najvrijednije oblike njihove nematerijalne imovine. Upravo ta činjenica predstavlja povod za istraživanje prikazano u ovom radu. Istraživanje je usmjereno na poznati zadarski liker Maraschino kojega odlikuju posebne karakteristike, prije svega posebna aroma ploda višnje maraske, koja je svojstvena samo maraski uzgojenoj na području sjeverne i srednje Dalmacije. Ova višnja je u postupku zaštite izornosti u RH i EU, o čemu će više biti riječi u nastavku rada. Brend koji se koji se istražuje u radu, liker Maraschino, u sebi objedinjuje kulturu hrvatskog dalmatinskog podneblja i višestoljetnog iskustva, te predstavlja simbol gospodarske mudrosti ovoga kraja. To bi ujedno trebale biti i temeljne pretpostavke za razvoj ovoga brenda. O kvaliteti i prepoznatljivosti ovoga likera svjedoči niz povijesnih događaja, odnosno dugogodišnja tradicija njegove proizvodnje. Jedinstvenost ovog likera pruža mogućnost za veliki tržišni uspjeh tog proizvoda, kao i cjelokupne tvrtke Maraska, prvenstveno zbog činjenice da ga konkurencija teško može kopirati.

Istraživačke hipoteze postavljene u ovom radu su sljedeće:

1. Brend Maraschino predstavlja primjer brenda koji je ujedno i dio kulturološkog i socijalnog identiteta zadarskog kraja, pa se na tom primjeru može izgraditi model brendiranja kvalitetnih alkoholnih pića, koji će uvažavati navedenu činjenicu, kao i činjenicu da pri tom treba uzeti u obzir da se radi o alkoholnom piću, u smislu pravne regulative koja zabranjuje reklamiranje alkoholnih pića zbog opasnosti od pretjerane konzumacije alkohola.
2. Kako je riječ o specifičnom proizvodu, brendu - liker u koji predstavlja dio povijesno-kulturološkog identiteta zadarskog kraja, koji se proizvodi se od višnje maraske, a koja je u postupku zaštite izvornosti u Hrvatskoj i Europskoj uniji, brend Maraska zapravo u sebi kombinira izvjesni "interni ko-branding" – kako brend višnje maraske, tako i onaj likera maraskino. Štoviše, kako ovaj brend prelazi granice tvrtke maraska, riječ je o "procesu zaštite brenda od šireg interesa". Zbog toga se autori zalažu za model integrirane brend strategije koja će, osim tvrtke Maraska, uključiti i druge stakeholdere na lokalnoj, regionalnoj, pa i nacionalnoj razini, radi zaštite i brendiranja ovog autohtonog proizvoda, prvenstveno kroz poboljšanu distribuciju, promociju i druge integrirane marketiške aktivnosti i, naravno, kroz turizam. Zato je u ovakvim primjerima potrebno izgraditi specifičan model integralne brend strategije koji će uključivati i vanjske dionike - *stakeholdere*.

Metodološki, u radu su provedeni dubinski intervjui s relevantnim stručnjacima, a dobiveni odgovori trebali bi pomoći u iznalaženju rješenja – optimalnog modela brendiranja ovog proizvoda, sa svim njegovim njegovim specifičnostima, ali i model koji bi mogao naći svoju opću primjenu i na drugim proizvodima iste ili slične kategorije u ovom sektoru. Istraživanju je pridodana analiza poslovne dokumentacije tvrtke Maraska d.d. te ostale relevantne literature iz područja ekonomije i drugih znanstvenih područja.

Ciljevi istraživanja bili su, prije svega, sljedeći: utvrditi koja je trenutna tržišna pozicija likera Maraschino, odnosno koje je njegovo trenutno i potencijalno tržište, koje su mogućnosti i dosezi daljnjeg razvoja ovog brenda, kakva je trenutna percepcija kupaca o liker u Maraschino i slično. Prikupljeni su odgovori od strane petnaest stručnjaka iz prakse, i to: tri djelatnika tvrtke Maraska – direktor tvrtke, voditelj marketinga tvrtke i djelatnica iz vlastite trgovine tvrtke, stručnjaci iz Turističke zajednice Zadarske županije i Grada Zadra, djelatnici iz Razvojne agencije Zadarske županije, jedan hotelijer, dva ugostitelja, novinar, jedan prehrambeni tehnolog te četiri nezavisna stručnjaka iz područja marketinga i turizma.

## 2 Potrošnja hrane i pića – kulturološki, sociološki i ekonomski fenomen

Značenje hrane i piće kao dijela osobnog i grupnog identiteta razmatra se u društvenim i humanističkim istraživanjima. Hrana i piće se oduvijek povezuju s identitetom – osobnošću, mentalitetom, karakterom te socijalnim, političkim, ekonomskim i kulturološkom identifikacijom individue i društvenih skupina. Hrana i piće predstavljaju jedan od osnovnih elemenata socijalnog identiteta, vjerojatno zbog svoje univerzalnosti, ali i zato što jer riječ o zadovoljavanju čovjekove primarne potrebe za hranom. Prehrana, te sastav i način prehrane, običaji vezani uz hranu i piće, kao i jela i pića koje stanovnici određene sredine konzumiraju, čine konstitutivni dio svih oblika osobnog i grupnog identiteta. Da su hrana i piće markeri identiteta, svjedoče krilatice "Reci mi što jedeš, i reći ću ti tko si." (Savarin, 1971, prema navodu Leitcha, 2000) i "Mi smo to što jedemo." (Bell2001, Watson i Caldwell 2005, Wilson 2005).

Sličan pristup po kojem se hrana promatra kao dio socijalne kulture i identiteta, evidentan je i iz izvora koji opisuju isti koncept u pogledu konzumacije pića, posebno alkoholnih pića, što je Mary Douglas (1987) nazvala "konstruktivnim pijenjem" ("*constructive drinking*"). Riječ je o činjenici da se, u većini svjetskih kultura, razni događaji u životu slave uz konzumaciju alkoholnih pića. Samim time, pijenje, kao i jelo, esencijalni je element društvenog života, koji određuje okvire osobnog i grupnog identiteta i s njime povezanih pojava društvene inkluzije i ekskluzije. (Wilson, 2006)

Dakle, hrana i piće su krvotok društvene kohezije, integracije i diferencijacije, i čine aktivni sastojak u ljudskoj percepciji povezanosti sa svetim i izvanprirodnim (primjerice, kruh i vino kao dio Euharistijskog obreda u kršćanskoj religiji). Znanstveni izvori navode da su hrana i piće, posebno alkoholno piće, u društvenim kulturama funkcionirali kao elementi izgradnje osjećaja pripadnosti širim i užim socijalnim zajednicama. Znanstvenici iz više znanstvenih područja, posebice povijesti, sociologije i antropologije, traže odgovore na pitanja "na koji način se kroz hranu i piće identiteti grade, interpretiraju, komuniciraju i mijenjaju." (Scholliers, 2001).

Hrana i piće predstavljaju, dakle, elemente unutrašnje i vanjske socijalne konstrukcije. Drugim riječima, konzumacija jela i pića predstavlja potrošnju u socijalnom i ekonomskom kontekstu, odnosno smislu riječi), koja je određena lokalnom, nacionalnom i globalnom kulturom i identitetom, pa je stoga treba promatrati kroz prizmu društva, politike i ekonomije. Kao što je Bringéus (2001) naglasio, pozivajući se na studije iz područja etnologije prehrane u Švedskoj, "prehrana i piće su mnogo više nego unos hrane i pića – one su dijelom vremenskog i prostornog kulturološkog okvira: mi jedemo u određeno vrijeme, na određenim mjestima i obično zajedno s drugim ljudima. Zbog toga, različita jela jedu se s određenim smislom (slobodni prijevod aut., orig. "*in a certain order*", prema Bringéus, 2001). To je samo jedan razlog zbog čega su hrana i piće sastavnim dijelom kulturoloških okvira određene zajednice, teritorijalne jedinice, najčešće regije, ili čak užih geografskih cjelina.

Konzumiranje određenih jela i pića često podrazumijeva i određeni društveni status - često pripadnost mondenom društvu - kroz značenje koje se određenim jelima i pićima dodjeljuje/dodijeljivalo od strane "mainstreama", ali i manjinskih kultura. Prehrana, kao i proizvodnja, distribucija i potrošnja hrane i pića predstavljaju "snage reda", kao što tvrdi Brigneus (2001) (orig. "*forces for order*"), a obrok je "razmjena kaosa za kozmos" (orig. "*exchanges chaos for cosmos*"), neovisno je li riječ o hrani kao dijelu svakidašnje rutine, ili se ona razmatra u okviru širih društvenih pojava, kao što su gostoljubivost, slavlja i svetkovine i slično. U ostvarivanju ovakvih, širokih i različitih esencijalnih uloga u životu čovjeka, hrana i piće pomažu konstrukciji i re-produkciji svakodnevnog socijalnog identiteta, te kao okviri skupnih pripadnosti i vrijednosti, nastavljaju plijeniti pažnju znanstvenika i praktičara. (prema Wilson, 2006) To je posebice zanimljivo za područje Europe, gdje se hrana i piće očituju kao elementi pripadnosti brojnih nacionalnih i regionalnih entiteta, pa i šire, s obzirom na

brojne, stare i nove elemente europskog identiteta.<sup>1</sup> Hrvatska je svakako jedna od europskih zemalja u kojoj se takva povezanost hrane i pića s teritorijalnim područjem i regionalnim i nacionalnim identitetom očituje *par excellence*, s obzirom na brojna hrvatska izvorna jela i pića s autohtonim geografskim podrijetlom, što predstavlja posebno pitanje pravne zaštite i pravnog aspekta brendiranja i brenda.

### 3 Teoretska podloga koncepta brenda i brendiranja

Prema povijesnim saznanjima, proizvode se označavalo kako bi se znalo tko ih je proizveo i u čijem su vlasništvu. Dugi niz godina razvijao se tradicionalni koncept označavanje proizvoda markom - brendom, a u konačnici je razvijena nova disciplina, tzv. *brand management* ili *upravljanje markom*. Međutim, važno je napomenuti kako su se brendovi mijenjali kroz povijest, odnosno mijenjala se njihova važnost i shvaćanje brendova.

Moore i Reid (2008) navode kako tijekom svakog povijesnog razdoblja postoje dvije ključne uloge marke - brenda. Prva uloga odnosi se na marku kao prenositelja informacija (porijeklo i kvaliteta), s obzirom na robu ili uslugu za kupca. S druge strane, marka se ponašala kao nositelj slike ili značenja (status, snaga, vrijednost i ličnost). Stoga, brendovi i brendiranje višedimenzionalne su konstrukcije koje su postale složenije kroz vrijeme.

Keller (2003) ističe kako su mnoga ranija istraživanja koncentrirana na brendove više kao opipljive i informacijske proizvode, te da novija istraživanja ukazuju na pokušaj razumijevanja apstraktnog i nematerijalnog aspekta brenda. Prema Choudhury (2000), brend je način stvaranja identiteta proizvoda, odnosno u svojoj suštini, on je zbroj svih određenih zadovoljstava koje se dostavljaju kupcu koji kupuje određeni brend.

Brendovi i brendiranje u 21. stoljeću zahtijevaju senzitivnost i stvaralačku maštu. Oni ostavljaju utisak na ljude i kao takvi moraju se na kvalitetan način znati iskoristiti. Dokazi snage i moći brenda proizlaze iz njihovih uspješnih priča. Snaga brenda stvar je percepcije potrošača, stoga je literatura brendiranja izgrađena na način koji može biti sličan mitologiji više nego samoj znanosti, tvrdi Kay (2004).

Brendovi danas nisu isključiva zadaća marketinškog odjela. Riječ je o previše snažnim, i značajnim kategorijama da bi bili ostavljeni marketinškom ili bilo kojem drugom odjelu. Suvremeni brend i brend menadžment budućnosti mnogo su više od samog marketinga. U skladu s tim, razvija se nova umjetnost brendiranja koja se fokusira na brend kao menadžerski alat – alat koji se koristi u marketingu, ali i u čitavoj organizaciji i šire - kod trgovaca, dobavljača, investitora i potrošača. (Gad, 2005)

Odnos između marke i potrošača temelji se na emocijama. Stoga se uspješna izgradnja brenda temelji na uspostavljanju jake emocionalne veze brenda s potrošačima. Ono što čini marku – brend - jest njezin emocionalni odnos, ali i njezina kulturna relevantnost. Pavlek (2008) tvrdi da takve stvari treba naglasiti jer se marka gradi kao odnos ljudi s ljudima, a ujedno se gradi lojalnost klijenata i potrošača.

---

<sup>1</sup> Za recentni pregled perspektive društvenih znanosti i pogleda na prehranu, piće, kulturu kao dio identiteta, specifično u Europi, vidjeti cjeloviti tekst, u: Wilson, T. M. *Introduction Food, Drink and Identity in Europe: Consumption and the Construction of Local, National and Cosmopolitan Culture*, poglavlje u knjizi, *Food, Drink and Identity in Europe*, Wilson, T. M., Rodopi, Amsterdam, 2006., str. 11.-30.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako je brendiranje složen i dugotrajan proces, pri čemu je najprije potrebno dobro istražiti tržište i trendove te ispitati navike i životni stil potrošača. Osnovni cilj brendiranja je osmisliti "priču" koja stoji iza nekog brenda, pozicionirati je u svijesti potrošača, te s njima stvoriti željeni odnos.

Emocionalne karakteristike odnosa brendova i kupaca postale su meta brojnih znanstvenih istraživanja. Park i njegovi suradnici (2010) tvrde kako sve više raste svijest tvrtki o pronalasku načina za stvaranje jakih emocionalnih veza brendova s kupcima. Ovo je posljedica istraživanja koja su pokazala da takve veze dovode do viših razina odanosti kupaca, koje naposljetku povećavaju financijsku učinkovitost kompanija.

Gobe (2006) s pravom tvrdi kako su emocionalni elementi osnovna i pokretačka snaga brenda, neophodna u budućim poslovnim strategijama usredotočenim na kupca. Wreden (2010) navodi kako kupovinu pokreće više srce nego um. Kupac mora osjećati emocionalnu povezanost s onim što kupuje. Prema Thomsonu i suradnicima (2005), osjećaji koje generira određeni brend obično imaju potencijal snažno diferencirati jedan brend od drugog, osobito kada su kupci emocionalno privrženi ograničenom broju brendova.

Po pitanju razvijenosti procesa brendiranja, Hrvatska nije u povoljnom položaju i potrebno je uvesti promjene. Međutim, činjenično stanje je takvo da zapravo svi sektori hrvatskog gospodarstva trenutno "škripe" i promjene su neizostavni dio potrage za napretkom. Na prvom mjestu, osnovni cilj je izgradnja jakih brendova. Za to je potrebna koncepcija koja zagovara marketing, odnosno usmjerenost na potrošače i na strateški menadžment. Također, potrebna je izgradnja organizacijske kulture kojom će se prenositi svijest o važnosti brendova. Odnosno, potrebno je brend integrirati u misiju tvrtke jer je misija temelj na kojemu se gradi identitet marke - brenda. (Pavlek, 2008)

Prema Craig i Douglas (2000), izgraditi brendove u 21. stoljeću predstavlja možda je najveći izazov s kojim se tvrtke danas suočavaju. Izazov nije samo u činjenici izgradnje brenda koji zadovoljava potrebe kupaca, već u tome kako razviti globalni brend.

#### **4 "Kompanije predvođene brendom" i IBM – Integrated Brand Model (Integralni brend model)**

U svojoj osnovi, brend je "obećanje dano klijentima" (Microsoft Corporation). Najvažnija činjenica važna za razumijevanje procesa brendiranja, odnosno izgradnje brenda kao najznačajnije imovine tvrtke, jest da je riječ o složenom procesu koji uključuje, prije svega, odnos s klijentima, kojega je važno njegovati i razvijati, jer "najbolji su kupci oni koje kompanija već ima." (LePla, Parker, 1999) Isto tako, vrlo je značajno da tvrtka, u definiranju svoje vizije, "vidi širu sliku" i ne samo sadašnje, već i buduće proizvode i brendove.

Unatrag desetak godina, tzv. *IBM – Integrated Brand Model* – integrirani brend model, nudi metodologiju za diferencijaciju brendova tvrtke. IBM model pomaže tvrtkama bolje razumijevanje o tome tko su i kako trebaju koristiti svoje znanje za poboljšanje poslovanja. IBM model prikazan je na slici 1.

Primjena IBM modela posebno je korisna kada tvrtka uoči neka od osnovna tri nedostatka u svom procesu izgradnje brenda, a to su:

- gubitak fokusa – udaljavanje od osnovne strategije;
- nedostatak sinergije između različitih brendova u portfoliju brenda, nepridavanje dovoljno pažnje pojedinim brendovima koji imaju potencijal razvoja, odnosno pretjerano ulaganje u pojedini

brend iz portfolija. Pojedini brendovi – proizvodi unutar tvrtke "ostavljeni su na milost i nemilost politike kompanije i onih koji odlučuju o marketinškoj politici." (LePla, Parker, 1999)

- utjecaj na vanjski imidž kompanije. "Bez jednostavne, primamljive i razumljive priče koja će biti jasno iskomunicirana javnosti i stakeholdersima, kompanije prepuštaju vanjskom svijetu da priču o kompaniji ispriča za nju, odnosno umjesto nje." (prema LePla, Parker, 1999)

IBM model pruža tvrtkama mogućnost prepoznavanja, razvoja i izgradnje integralnog brenda. To je posebno korisno u slučajevima kada brendovi već posjeduju određenu povijest, povijesnu priču, i kada je riječ o nekoliko povezanih brendova u tvrtci. Najznačajnije je pravilno identificirati tzv. *pokretače* – *drive* tvrtke i brenda i motivirati zaposlenike da djeluju u skladu s njima. Čest je slučaj da male i srednje tvrtke odustaju od izgradnje brenda zbog visokih troškova vanjskih konzultanata. IBM model pruža im mogućnost da sami izgrade svoj vlastiti model razvoja brenda, bez pomoći (i troškova) vanjske ekspertize.

IBM model sastoji se od tri sloja – organizacijski pokretači (*organizacijski driveri*), pokretači marke (*brend driveri*) i brend konvejeri (*brand conveyors*) koji su zaduženi za "isporuku brenda". Korisnost ovoga modela očituje se prvenstveno u tome što se većina tvrtki u svom poslovanju zadržava na vanjskom "sloju" modela, kojega čine dnevne, operativne marketinške aktivnosti (operativna marketinška komunikacija) i aktivnosti "isporuke brenda" (pružanje usluga, distribucija proizvoda), bez da "kopaju dublje", odnosno gubeći vezu s driverima brenda i organizacije. Tada se često dešava da se tvrtke povremeno "trgnu i osvijeste", i one tada angažiraju stručni tim sastavljen od vanjskih konzultanata i stručnjaka iz vlastite organizacije, sa ciljem kreiranja promotivne kampanje, analize tržišta i slično. No često su ovakve "akcije" u svojoj osnovi neefikasne, jer su zasnovane na kratkoročnim analizama tržišta, bez dublje interakcije i razumijevanja dubljih karakteristika i složenijih odnosa, tzv. *drivera* brenda i organizacije u cjelini. To je ujedno i razlog zbog čega se često klijenti susreću s nekonzistentnom marketinškom komunikacijom tvrtke, odnosno ne dobivaju proizvod ili uslugu onako kakva je ona iskomunicirana tržištu, odnosno onakvu kakvu su oni percipirali. Isto tako, posljedica toga je da brend prečesto mijenja svoju osnovnu poruku i svoju osobnost, što zbunjuje klijente i javnost, i zamagljuje već izgrađenu percepciju potrošača o brendu. Nedostatak ovakve "marketinške nekonzistentnosti" često je i razlogom propasti brojnih novih proizvoda. (obrađeno prema LePla, Parker, 1999)

Zanimljiv je citat: "Kada bolje pogledate, sve organizacije koje preživljavaju, postoje zbog nečega, imaju svoj smisao. Upravo taj razlog zbog čega one postoje privlači nove zaposlenike, klijente, stakeholdere, javnost. Ako pogledate 10 vama najdražih kompanija, naći ćete da, osim što su to lideri u svojoj djelatnosti, one posjeduju skup vrijednosti koje je svakome lako prepoznati i identificirati." (prema citatu John Fostera, predsjednika i CEO kompanije NovaCare).

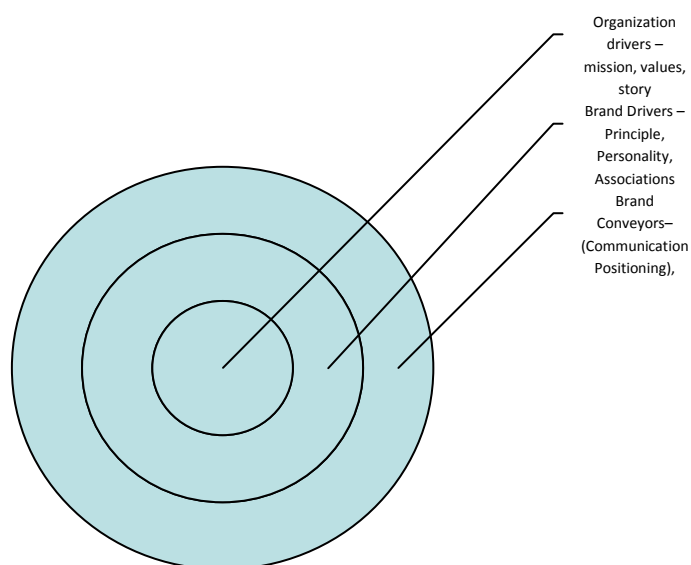
U implementaciji IBM modela, također postoji opasnost da se prevelika pažnja posveti organizacijskim i brend pokretačima, zanemarujući *konvejere*, što također dovodi do negativnih posljedica - prije svega do "plitke" marketinške politike i "nedovoljno angažiranog" odnosa s klijentima. (prema LePla, Parker, 1999)

IBM model potrebno je graditi "iznutra prema van". Organizacijski driveri trebaju biti "kod za svakodnevne, operativne aktivnosti u kompaniji." (LePla, Parker, 1999) Najdublja razina modela – organizacijski driveri – sadrži *misiju* (što radimo), *vrijednosti* (u što tvrtka vjeruje, a što neće nikada promijeniti) i *priču* (što tvrtka govori o sebi). Svi ostali driveri povezani su s organizacijskim driverima. Posebno je značajna *izjava o misiji*, koja predstavlja okvire za izgradnju brenda. *Vrijednosti* tvrtke predstavljaju okvire za karakteristike osobnosti brenda, a *priča* djeluje kao kontekstualna podloga za brend pokretače.

Brend driveri zasnovani su, dakle, na organizacijskim driverima, ali se razlikuju za svaki brend unutar tvrtke. Oni uključuju *principe* (temelje za sve akcije i poruke o brendu i oko brenda), *osobnost* (javno lice brenda) i *asocijacije* (mentalne prečice – *shortcuts* o onome što predstavlja vrijednost brenda u percepciji klijenata i javnosti). *Principi* djeluju kao igla na kompasu – oni pomažu zaposlenicima u donošenju svakodnevnih odluka i obavljanju operativnih aktivnosti, kao i u razvoju primarnih snaga proizvoda i usluge. U ovom modelu, to je jedini pristup misiji tvrtke (dubljoj razini modela). Osobnost je konzistentan ton i način kojega tvrtka koristi u interakcijama i "dijalogu" s klijentima, tržištem i javnošću. Asocijacije su koncepti, vizualni elementi i drugi elementi identiteta brenda i komunikacije brenda u njegovoj interakciji s okruženjem, koji ujedno ojačavaju poruke brenda. Oni, jednostavnim rječnikom, znače sljedeće: Kad kažem (ime brenda), što mi prvo pada na pamet? Prednost IBM modela je što je on jednostavan, razumljiv i omogućava svakom zaposleniku djelovanje u skladu s organizacijskim ciljevima i vrijednostima.

Svi su pokretači u modelu podjednako značajni. Međutim, posebno je zanimljivo razmatrati principe i osobnost, kojima treba polagati posebnu pažnju i u njih ulagati značajne resurse. Riječ je o najvažnijem alatu za internu integraciju brenda ali i za izgradnju kvalitetnog CRM (Customer Relationship Management) sustava. Razumljivo je da je u modelu podjednako važno razvijati svih šest skupina drivera, no pokazalo se da su tvrtke koje su do sada značajnije razvijale samo dva navedena drivera – principe i osobnost – imale dobre temelje za izgradnju integralnog brenda i učinkovitog sustava njegove izgradnje brenda. (prema LePla, Parker, 1999)

**Slika 1.** Integrated Brand Model – IBM. Integralni brend model predstavlja pregled kako postati organizacija predvođena brendom. Model naglašava tri razine aktivnosti – organizacijske drivere, brend drivere i brend konvejdere – koji definiraju brend (LePla, Parker, 1999, str. 15.)



## 5 Analiza tržišta i najveći brendovi u industriji hrane i pića – aktualno stanje i trendovi

Razmotri li se najveći svjetski brend, Coca-Cola, ali i činjenica da 15 od 100 najvećih svjetskih brendova na listi interbrand.com pripadaju sektoru proizvodnje hrane i pića, zaključuje se da su brendovi hrane i pića jedni od najznačajnijih brendova u svijetu. Njima se danas poklanja posebna pažnja i zbog toga, što se u njihovo brendiranje "upliće" i zakonska regulativa, ali i upozorenja zdravstvene struke i nevladinih udruga o bolestima povezanim s pretjeranom ili neadekvatnom konzumacijom jela i pića. S jedne strane, primarna potreba, ali također i hedonistička potrošnja, hrana i užitak u hrani i piću "bombardirani" su medijskim natpisima i upozorenjima od opasnosti od pretilosti, alkoholizma te drugim bolestima neadekvatne konzumacije jela i pića.

U nastavku se prikazuje nekoliko primjera velikih svjetskih brendova u industriji hrane i pića i načini uspješnog upravljanja njihovim brendom, usklađenog s promjenama na tržištu.

Kako Coca-Cola, tako i McDonald's koristili su Olimpijske igre u Londonu kao mjesto gdje će promovirati svoje brendove, unatoč kontroverzama oko njihovog sponzorstva Igara. I dok su kritičari naglašavali kako je sponzorstvo tih kompanija nespojivo s atletskim idealima Olimpijskih igara, dva su navedena brenda kao odgovor dala naglasak na svoje zdravije proizvode, ali i odgovorila kako složena pitanja globalnog zdravstva ne mogu riješiti kompanije same. Brojne kampanje zdravog života i zdrave prehrane, ne mogu utjecati na potrošački izbor najvjernijih i odanih potrošača ("*core users and loyalists*"), ali mogu utjecati na potrošački izbor potencijalnih novih klijenata koji još nisu stvorili potrošačku naviku ili su otvoreni za nove alternative u potrošnji. Coca-Cola investira milijarde dolara u Indiji kako bi povećala prisutnost i preferencije, a kao novo najveće tržište vidi Kinu. McDonald's konstantno ulaže u poboljšanje "iskustva brenda" u svojim restoranima u SAD-u i diljem svijeta, no istovremeno pokušava dodatno diferencirati svoju ponudu zdravijim (i "zabavnim") obrocima Happy Meal.

Bezalkoholna pića već dugo su dijelom kulture mlade generacije, a fast-food konzumenti koriste mogućnost brzog konzumiranja jela, ali i prehrane kao "zabave", odnosno zabavnog potrošačkog iskustva za skupine mladih ljudi i obitelji. No to su tržišne pozicije koji će brendovi tih djelatnosti u budućnosti morati ipak sačuvati, jer se predviđa "rat za svaki postotak tržišnog udjela" na ovom području. No to ne vrijedi za energetska pića, jer oni čvrsto opstaju na tržištu unatoč kontroverze koju izazivaju godinama. Brendovi kao Red Bull (na globalnoj razini) i 5-Hour Energy (u SAD-u) i dalje predstavljaju kulturu i načina života "u hodu" ("on-the-go"). Pa ipak, na tom se tržištu pojavljuju brojni imitatori, kao što je to, primjerice Starbuckovs brend – energetska piće Refreshers, inovativno piće i novi brend. Refreshers se priprema od ekstrakta zelenog čaja, prirodnog izvora energije koji se dobiva iz kave, ali je bez okusa kave i ima voćni okus.

Na području brze hrane, bilježi se procvat nacionalnih brendova, kao Five Guys u SAD-u i Kanadi i globalni brend proizvodnje piletine South Africa's Nando's.

Posvuda, model rasta i razvoja brenda u industriji hrane i pića u suvremenim društvenim uvjetima, trebao bi se razvijati u trima osnovnim područjima:

- Veća prisutnost i dostupnost proizvoda na tržištima koja su nova i "neiskorištena"
- Inovacije proizvoda kao odgovor na nove preferencije i nove potrošače
- Nove inovacije u potrošačko iskustvo, inovacije u ambalažu i optimizaciju kanala distribucije na zrelih tržištima.



S obzirom na navedeno "suženo područje brend djelovanja", pred industriju hrane i pića i razvoj njihovih brendova postavljaju se novi izazovi. Oni će se morati više fokusirati na razumijevanje i angažman u rješavanju širih društvenih pitanja (posebno na području zdravstva), kao i na fleksibilnost i brzu mogućnost prilagodbe te diverzifikacije i proširenja brend-portfolija.

### 5.1.1. Aktualno stanje na tržištu alkoholnih pića

Utjecaj upozorenja iz medicinske/zdravstvene struke na razvoj brenda i marketinške aktivnosti, posebno je izražen u sektoru proizvodnje alkoholnih pića. Kako bi se objasnio utjecaj alkohola i njegovo uzrokovanje medicinske, psihološke i socijalne štete, Spooner (2011) navodi fizičku toksičnost, intoksikaciju i ovisnost kao tri osnovna čimbenika. Room i suradnici (2005) navode kako alkoholizam uzrokuje više od 60 različitih medicinskih stanja. Unatoč napretku znanosti, problemi uzrokovani konzumiranjem alkohola i dalje su prisutni te predstavljaju veliki izazov za medicinu i javno zdravstvo, ali i za djelatnost proizvodnje alkoholnih pića.

Zbog toga, kao jedan od načina obuzdavanja pretjerane konzumacije alkohola, uvode se viši porezi na alkoholna piće, stroža tržišna regulacija, te upozorenja stručnih udruženja i institucija. Primjerice, ovogodišnje Izvješće britanske insitucije House of Commons Science and Technology Committee preporuča odraslima suzdržavanje od konzumacije alkohola dva dana tjedno. Takve bi preporuke mogle postati temeljem za donošenje zakonske regulative koja će biti usmjerena ka smanjenju potrošnje alkoholnih pića. Također, na snazi je i zabrana reklamiranja alkoholnih proizvoda, pri čemu su proizvođači prisiljeni tražiti drugačije načine osvajanja tržišta i pozicioniranja svojih proizvoda u svijesti kupaca. Primjerice, rusko pivo je na putu da izgubi status prehrambenog proizvoda, i njegovo izjednačavanje s kategorijom alkoholnih pića, čije se oglašavanje zabranjuje na TV, osim na tzv. pay channels. Na taj način se proizvođači hrane i pića stavljaju u mnogo težu poziciju u odnosu na proizvođače ostalih proizvoda i usluga.

Može se zaključiti kako se proizvodnja alkoholnih pića nalazi na sjecištu društveno odgovornog ponašanja s jedne strane te borbe za vlastiti opstanak i ostvarenje profita s druge strane. Ulaganje u ovaj tržišni potencijal nije jednostavan ni lagan posao.

Jernigan (2008) navodi kako je globalizirani segment industrije alkoholnih pića široko koncentriran u rukama relativno malog broja tvrtki. Veliki utjecaj na industriju alkoholnih pića imala je globalizacija, koja je uvela nekoliko prednosti. Proizvodi postaju standardizirani na globalnoj razini, što može dovesti do povećanja ukupne kvalitete alkoholnih pića. Globalne distribucijske mreže mogu biti ekonomski učinkovitije, stvarajući mogućnosti za ekonomiju obujma u proizvodnji i marketingu. Osim toga, globalni proizvodi mogu imati koristi od globalne podjele rada, koristeći komparativne prednosti više zemalja za razvoj novih proizvoda, dobivanje kvalitetnih sastojaka, optimizaciju u lociranju proizvodnih pogona te za razvoj globalnih marketinških aktivnosti.

Proizvodnja i distribucija alkoholnih pića blisko je povezana s poljoprivredom, distribucijom te proizvodnjom opreme i pakiranja. Industrija alkoholnih pića uključuje proizvođače, veletrgovce i druge distributere, te prodaju u ugostiteljskim objektima kao što su hoteli i caffè barovi koji poslužuju alkohol. (Jernigan, 2008). Kroz prošlost svako je vrijeme imalo svoju dominirajuću vrstu alkoholnih pića, koja se razlikovala od prostora do prostora. Međutim, ono što je sigurno jest činjenica da su se navike potrošača mijenjale, pa se i proizvodnja prilagođavala promijeni potražnje.

No, bez obzira na navedeno, kao i bezalkoholna pića i fast food brendovi, tako i brendovi alkoholnih pića preživjeli su godinama sve kušnje i zadržali su svoj tržišni segment. Iako je ovdje oduvijek riječ o potrošnji koja sa sobom donosi visok stupanj rizika, brendovi alkoholnih pića uspješno se nastavljaju "nositi" s rigoroznom zakonskom regulativom i upozorenjima medicinske struke i od strane javnog

zdravstva. Tako na primjer brend Budweiser, kao i mnogi drugi, opstaje i razvija se, te "održava svježim." Industrija piva i alkoholnih pića nastavljaju neproporcionalni rast na novim tržištima, te razvijaju i druge marketinške aktivnosti, kao npr. AB InBev koji je potpisao s FIFA-om da bude oficijelni sponzor Svjetskog kupa u Rusiji 2018. godini. U SAD-u, nezaposlenost je smanjila potrošnju i pojačala cjenovnu konkurenciju, što ne daje garancije za brzi rast.

Kina je trenutno najveće tržište pive i računa se da rast Kine zauzima udio od 43% svjetskog rasta na tom tržištu. No tržišna cijena pive u Kini je mala, pa je profitna margina na tom tržištu niska. Kina je također zanimljivo tržište i klasičnih brendova žestokih alkoholnih pića kao što su Johnnie Walker (koji bilježi najveći porast vrijednosti brenda, za 12%) i Hennessy. Ta su dva brenda postala dva od tri najveća brenda na tom tržištu. Među brendovima koji ulažu na nova tržišta i sele svoj poslovni fokus sa zrelih tržišta treba istaknuti Diageo, koji planira da će polovicu prodaje u sljedeće četiri godine sačinjavati tržišta zemalja u razvoju. Zanimljivo je da je Diageo preuzeo Shui Jing Fang, proizvođača tradicionalnog alkoholnog pića nazvanog baijiu, koji dominira kineskim tržištem. Diageo se nada da će baijiu razviti u globalni brend.<sup>2</sup>

Na tržištu alkoholnih pića očita su dva trenda: prvo, pomak prema internacionalizaciji, s ozbiljnim preuzimanjima, stvarajući globalne korporacije, te drugo, pomak prema većoj inovaciji i diverzifikaciji proizvoda, gdje su ciljne skupine u tim situacijama upravo mladi ljudi. Dakle, industrija alkohola trebala bi se razvijati na način da razumije mlade ljude i njihov životni stil, te naposljetku prilagodi ulogu konzumacije alkoholnog pića prema njima, ali i drugim novim tržišnim segmentima. Blisko poznavanje vlastitih kupaca omogućilo je veliki uspjeh ovoj industriji. (Jackson et al., 2000) Aktualni trend u svijetu vezan za marketing alkoholnih pića, kao što je to uočeno iz navedenih primjera, uključuje sinergiju između promocije i sponzorstva. Proizvođači alkoholnih pića najčešće sponzoriraju sportske događaje, a poznate su i taktike oglašavanja u zabavnoj industriji. To bi moglo uključivati zajedničke promotivne kampanje filmskih studija i alkoholnih brendova, kao i razne oblike suradnje između proizvođača alkoholnih pića i organizatora glazbenih turneja te koncerata (Novak, 2004).

Zaključuje se da će brendovi u industriji hrane i pića nastaviti biti "veliki igrači". No kako bi mogli i dalje opstati i razvijati svoj brend, oni moraju svoj brend menadžment zasnovati na sljedećem: više inovacija proizvoda, e-marketing, korištenje društvenih mreža i drugih društvenih medija, fleksibilni marketing u zemljama u razvoju gdje se njihovi brendovi sučeljavaju s etičkim pitanjima, društvenom brigom o zdravlju, upozorenjima medicinske i javno-zdravstvene struke, oštrom zakonskom regulativom, prvenstveno na području oglašavanja, što čini sektor proizvodnje hrane i pića specifičnim, kao sektor s brojnim izazovima, ali i ograničenjima i prijetnjama. Očito je da je navedena tenzija između ova dva fenomena – s jedne strane zadovoljenje primarne potrebe ali i užitak u konzumaciji hrane i pića, a druge strane regulatornih okvira i zdravstvenim upozorenjima, te novih trendova u prehrani, pred sustave upravljanja brendovima u prehrambenoj industriji i industriji alkoholnih i bezalkoholnih pića, postavljaju se novi izazovi.

### 5.1.2. Aktualno stanje tržišta alkoholnih pića u Hrvatskoj

U Hrvatskoj, posebno u Dalmaciji i na području Zagreba, industrija alkoholnih pića uvijek je bila značajna gospodarska grana. U tim je područjima koncentracija proizvođača likera i rakije bila mnogo veća nego u drugim dijelovima Hrvatske, ne samo zbog tradicije već i zbog prirodnih pogodnosti.

<sup>2</sup> Detaljnije u: B. Chidley: Branding's High-wire Acts, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/sector-overviews/brandings-high-wire-acts.aspx>, pristupljeno 14.09.2013.

Dalmacija je bogata vinorodnim područjima i voćnjacima višnje, a obiluje i mnogim ljekovitim travama koje su osnova za proizvodnju mnogih alkoholnih pića. (Bašić, 2006)

Prema istraživanjima Udruženja gospodarsko-interesnog udruženja proizvođača pića Hrvatske (GIUPP), 2010. godine dolazi do pada prodaje domaćih alkoholnih pića. U tom razdoblju prodano je 16% manje alkoholnih pića iz domaće proizvodnje u odnosu na 2009. godinu. Razlog tome je uvoz koji konstantno raste, pa je prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2010. godine evidentiran je 11% veći uvoz alkoholnih pića u odnosu na 2009. godinu. Ukupna potrošnja domaćih alkoholnih pića na domaćem tržištu pala je za 7%, zahvaljujući takvom rastu uvoznih alkoholnih pića. Ovi rezultati pokazuju kako domaća proizvodnja iz godine u godinu bilježi sve veći pad (GIUPP, 2010).

Promatramo li kretanja na hrvatskom tržištu jakih alkoholnih pića, zamijetit ćemo kako je recesija imala negativan utjecaj na prodajne rezultate. Naime, kategorija jakih alkoholnih pića je u razdoblju lipanj 2011. – svibanj 2012., na hrvatskom maloprodajnom tržištu (bez Cash&Carryja, diskontnih i ugostiteljskih objekata) ostvarila prodaju od 4,7 milijuna litara, što je za 4,0% manje u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Financijski, ona je iznosila 418,3 milijuna kuna, što je za 3,7% manje u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje. Međutim, za kategoriju jakih alkoholnih pića u Hrvatskoj zanimljivo je kako u strukturi prodaje dominiraju proizvodi domaćih proizvođača na koje otpada čak 72% realizacije kategorije. (Ćorić, 2012)

## 6 Priča o zadarskom Maraschinu – povijesni, gospodarski i suvremeni kontest

Pradomovina višnje maraske obuhvaća prostor između Crnog mora i Kaspijskog jezera, odakle je u prvoj epohi grčko – rimske civilizacije proširena diljem Europe, pa tako i u Dalmaciju. Višnja maraska posebno je vrijedna voćna vrsta Dalmacije, koja u dalmatinskom podneblju daje plodove izvrsne kakvoće s vrlo širokim spektrom uporabnosti i korisnosti. Upravo široka lepeza proizvoda, bilo od same maraske ili u kombinaciji, čini ju najinteresantnijom voćnom vrstom na hrvatskom priobalju i otocima. U prvoj polovici 19. stoljeća, višnja maraska najviše se uzgajala u okolici Splita, na Braču, Poljicima, te na šibenskom i zadarskom kotaru, stoga je otuda i dolazilo najviše sirove višnje. Ta aromatična višnja dozrijevala je na dalmatinskim otocima i priobalju, te zbog posebno pogodnog tla, atmosfere i zraka davala jedinstvenu aromu tzv. "mesu", od koje se proizvodio Maraschino.

Stablo višnje maraske dobro se prilagodilo kamenitom i škrtom tlu Dalmacije. Ona nije zahtijevala znatni kapital ni posebnu brigu oko stabla jer joj je podneblje izuzetno dobro odgovaralo. Sunce i posebno tlo dalmatinske crvene zemlje pridonijelo je tome da je kvaliteta dalmatinske višnje maraske nadmašila onu u njejoj pradomovini, ali i onu višnje maraske koje je sađena u drugim krajevima svijeta. Tajna uspjeha zadarskih likera, osobito Maraschina, nalazila se u kvaliteti višnje maraske kojoj nije bilo premca. (Oršolić, 2010)

Kao takva, višnja maraska odigrala je značajnu ulogu u ekonomskom razvoju i opstanku stanovništva na prostoru Dalmacije. Može se reći da je u pojedinim ekološkim mikroregijama po značenju bila čak i ispred vinove loze i masline kao specifičnih odrednica dalmatinskog življenja. Za razliku od drugih voćnih vrsta, kod kojih se koristi samo plod, kod maraske se koristi plod, koštica, grančica, odnosno list, za proizvodnju raznovrsnih likera, žestokih pića, desertnih vina, voćnih sirupa, koncentrata i sl. Dakle, maraska je sirovina za široku lepezu proizvoda u konditorskoj, prehrambenoj, likerskoj, farmaceutskoj, a odnedavno i u kozmetičkoj industriji. (Vrsaljko, 2010)

**Slika 2.** Višnja maraska



Jedan od najčešće spominjanih proizvoda dobivenih od ploda višnje maraske jest liker Maraschino. Unatoč velikoj rasprostranjenosti višnje maraske dijelom Sjeverne i Srednje Dalmacije, često se može čuti kako je upravo Zadar rodno mjesto i jedina originalna postojbina Maraschina (Slika 1). Bralić (2010) ističe trajnu dužnost povezivanja grada Zadra s likerom Maraschinom – toliko kvalitetnim brenDOM.

**Slika 3.** Zadarski liker Maraschino



Zadarski Maraschino je bijel, bezbojan liker vrlo aromatična izgleda, te osobito osvježavajućeg okusa. Proizvodi se specijalnom tehnologijom iz posebne vrste višnje maraske (*Cerasis marasca*), koja se posebnom maceracijom i destilacijom pretvara u visokovrijedan destilat, pri čemu se u toku preparacije ukomponira i list maraske, što destilatu daje obilje aromatičnih hlapivih eteričnih i esterskih komponenta. Destilat koji se dobiva tradicionalnim postupkom u specijalnim destilacionim kotlovima, također stvorenim na osnovu stoljetnog iskustva, mora starjeti u određenim vrstama bačava nekoliko godina, i to je osnovica za proizvodnju likera Maraschino.<sup>3</sup>

Proizvodnja Maraschina započinje najvjerojatnije u 16. stoljeću, kada je ljekarnik Dominikanskog samostana u Zadru spravljaao tipičan aromatični liker – *rosolo*. U 17. stoljeću liker se počeo širiti izvan nacionalnih granica, a u 18. stoljeću započinje njegova industrijska proizvodnja. Prepoznatljivi zadarski likeri Maraschino bio je tražen diljem Europe i svijeta.

Proizvodnju zaustavlja Drugi svjetski rat. U poslijeratnom razdoblju pokrenut je proces objedinjavanja triju ranije poznatih predratnih tvornica likera u jednu tvrtku pod nazivom "Maraska". Tadašnje vlasti u potpunosti su iskoristile postojanje predratne proizvodnje likera i pokrenule ponovnu proizvodnju pri čemu je formirana nova tvrtka "Maraska" u Zadru.

Iz navedenog je logično zaključiti da se gospodarska djelatnost koja se može smatrati pretečom današnje tvornice, javlja tijekom 17. stoljeća, kada se ostvaraju destilerije za proizvodnju maraschino destilata koje u 18. stoljeću prerastaju u male tvorničke pogone. Tijekom 18. stoljeća proizvodnja likera u Dalmaciji iz obrtne prerasla je u manufakturnu proizvodnju s elementima industrijalizacije procesa. Središte te proizvodnje bio je Zadar, a likeri proizvedeni u to vrijeme bili su jedini proizvod dalmatinske poljoprivrede koji se uspješno plasirao na europskom tržištu. U to vrijeme konzumiraju ih na kraljevskim dvorovima diljem Europe. (Peričić, 1998)

Jedina snažna industrija u Zadru od koje je i sam grad imao izravnu novčanu dobit preko poreza, dolazila je od "preslavnog i izvrsnog zadarskog Maraschina". Prema dostupnim podacima, zadarske su tvornice likera početkom osamdesetih godina 19. stoljeća izvezile 250.000 boca, a već početkom devedesetih godina 300.000 boca raznih vrsta likera. Zbog osobite kvalitete likera i iznimne potražnje, taj se broj u nepuna dva desetljeća gotovo udvostručio, tako da se 1888. godine iz zadarske tvornice likera izvezlo čak 400.000 boca.

Liker Maraschino izvezio se u brojne poznate i manje poznate europske gradove, kao na primjer Beč, Stockholm, Amsterdam, Bristol, Ancona, Budimpešta, Beograd, Bukurešt, Berlin, Graz, Frankfurt, Napulj, Trst, Torino, Venecija i mnogi drugi. Osim u europske gradove, Maraschino je nalazio put i u mnoge druge gradove svijeta, poput Aleksandrije i Kaira, Buenos Airesa, Bombaya, Sao Paola, New Yorka, Sydneya, Yokohame pa i do dalekog Sibira i mnogih drugih egzotičnih krajeva. (Oršolić, 2010)

### 6.1. Značenje zaštite izvornosti višnje maraška

U druga "Maraska" za poticanje uzgoja i proizvodnje proizvoda na bazi autohtone višnje maraske u tijeku je finalizacije svog projekta zaštite izvornosti dalmatinske višnje maraške.<sup>4</sup>

Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske već je odobrilo zaštitu i uskoro istječe rok na kojem su se treće strane imale pravo žaliti na zaštitu izvornosti, što do sada nitko nije učinio pa vjerojatno ni neće. Time će i proizvođači maraške, predvođeni tvrtkom Maraska, dobiti dragocjeni input za što bolje tržišno pozicioniranje svojih proizvoda na bazi višnje maraške u odnosu na konkurenciju. Sada treba

<sup>3</sup> Izvor: Maraska d.d., poslovna dokumentacija, 2011.

<sup>4</sup> Navod se odnosi na rujan 2013. Godine.

iskoristiti dragocjeni potencijal, što će ovisiti o paralelno uloženom trudu privatnog, kao i javnog sektora.

Zanimljivo je ovdje spomenuti navode osoba koje su učinile najznačajnije korake da se višnja maraška uvrsti u projekt zaštite izvornosti. Njihovi se navodi u nastavku prenose u cijelosti, preuzeto iz objave u medijima.<sup>5</sup>

Predsjednik Udruge Maraška Josip Ražov navodi: "Mi ćemo sada dobiti zaštitu izvornosti ploda na državnoj razini, a nakon toga idemo prema EU i u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede RH pokrenuti zaštitu izvornosti ploda na europskoj razini. Za sve proizvođače višnje maraške to znači da će njihovi proizvodi biti u prednosti pred drugim proizvodima od višnje iz cijele Europe. Razlog je što će imati autohtoni proizvod koji nitko drugi nema, nešto što je jedinstveno, što je naš put da budemo konkurentni u Europi. Da stvar bude bolja, višnja maraška svoje najbolje rezultate daje upravo na ovom području. Plod postiže visoku razinu suhe tvari, što je važno industriji za proizvodnju koncentrata. Primjerice, za jedan kilogram koncentrata višnje maraške potrebno je 4,5 kilograma ploda, a za onoga od višnje od pet pa čak do sedam kilograma. Istraživanja su pokazala da koncentrat višnje maraške ne gubi svoja svojstva stajanjem, dok onaj višnje gubi. Zatim, aroma naše maraške je jedinstvena. Također znanstveni radovi dokazali su da se po svojoj hranidbenoj zdravstvenoj vrijednosti ubraja u kategoriju supervoća."

Na ovaj način vodeći domaći proizvođač višnje maraške, zadarska Maraska, kao pokretač Udruge pomogla je svim proizvođačima u cijeloj Dalmaciji. Ipak nema mjesta za pretjeranu euforiju, na što upozorava predsjednik uprave Maraske Vandi Montabelo. Istina je da je značajan dio posla napravljen, ali sada treba ujediniti snage privatnog i društvenog sektora kako bi se ostvario značajan sinergijski efekt i iskoristili uhodani turistički kanali kao i cijela ta industrija. On navodi: "Zaštita izvornosti bit će velika prednost za nas proizvođače, ali do same njezine komercijalizacije trebat će proći određeno vrijeme dok je tržište ne prepozna. Ovdje govorimo o marketingu, u koji treba uložiti dosta novca. Tu se zajedno s Maraskom, koja ima limitirani marketinški budžet, trebaju uključiti Grad Zadar, Zadarska županija i ovdašnje turističke zajednice. Treba stvoriti brend regije maraške i Zadar reklamirati kao grad maraschina, da svaki turist kad dođe bude informiran da ulazi u tu regiju i taj grad. Kod njega bi se stvorila želja da mora kupiti taj proizvod. Time bismo mi proizvođači imali veću mogućnosti prodaje proizvoda na vlastitim vratima i po višim cijenama u turističkoj sezoni. Tada bi ova zaštita izvornosti dobila puni smisao. Do toga ćemo mi naš vrhunski proizvod i dalje jednim dijelom prodavati drugim proizvođačima koji naš koncentrat koriste da poboljšaju slabiju kvalitetu svoga."

## 7 Rezultati istraživanja

U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja dobiveni analizom odgovora iz dubinskih intervjua.

Za ispitanike Maraschino predstavlja sastavni dio kulturnog identiteta grada Zadra i njegove okolice. Maraschino je izvorni zadarski proizvod s izrazito dugom tradicijom te svakako jedan od najvažnijih zadarskih i hrvatskih brendova.

S obzirom na konkurenciju Maraschina, većina ispitanika je odgovorila kako ovaj liker nema nekih određenih nedostataka sa stajališta proizvoda, koji bi ugrožavali njegovu konkurentsku sposobnost.

<sup>5</sup> Izvor: A. Vidović, Ravnokotarska maraška postaje jedinstvena u Europskoj uniji, objavljeno 20.06.2013.

<http://www.zadarskilist.hr/clanci/20062013/ravnokotarska-maraska-postaje-jedinstvena-u-europskoj-uniji>, pristupljeno 14.09.2013. i A. Vidović, Veliki uspjeh zadarske Udruge Maraska - Ravnokotarskoj višnji maraški zaštite izvornosti u RH i u EU, objavljeno 9. srpnja, 2013, <http://www.glas-slavonije.hr/204084/7/Ravnokotarskoj-visnji-maraski-zastite-izvornosti-u-RH-i-u-EU>, pristupljeno 14.09.2013.

Pretežno su, kao glavno oružje u borbi protiv konkurencije, navedene njegove karakteristike vezane za povijesno podrijetlo i jedinstveni sirovinski sastav višnje maraske.

Ispitanici smatraju da bi se na brendiranju Maraschina moglo raditi kvalitetnije i agresivnije, jer u ovom trenutku on stoji lošije u odnosu na svoje direktne konkurente. Trenutna tržišna pozicija Maraschina nije na onoj razini koju ovaj liker zaslužuje. On pomalo stagnira i konkurencija ga prelazi.

Maraschino, prema navodima ispitanika, zaslužuje daleko veću zastupljenost u svakodnevnom životu grada, što će se između ostaloga nastojati postići skorim otvaranjem reprezentativnije trgovine / muzeja Maraschina i ostalih Maraskinih proizvoda u povijesnoj jezgri grada. Priča o tradiciji Maraschina kao zadarskog brenda, ali i upotrebljivog proizvoda, neiscrpni je turistički potencijal i atraktivnost Zadra.

Utvrđeno je kako su najveći kupci likera Maraskino inozemni posjetitelji grada Zadra koji ga kupuju na osnovi legende i priče vezane za liker, a ne na osnovu induciranog imidža kojeg liker u ovom trenutku ima. Analizirajući ciljni tržišni segment Maraschina u svojoj osnovi to su svi iznad 18 godina. Međutim, s obzirom na svoj slatkasti i profinjeni okus Maraschino je u najvećoj mjeri usmjeren na žensku populaciju u dobi od 25 do 40 godina.

Iz uprave Maraske naveli su kako "tržišni segment preko 40 godina nema perspektivu te je cilj steći lojalnost kod mlađih potrošača". Jedna od ideja je i mogućnost brendiranja Maraschina kao nekakvog "cool i in" pića, te pronalaženje novih načina posluživanja, kao primjerice kombinacije sa sokovima i slično.

Jedna od ideja koju navode ispitanici u istraživanju, je i razvijanje trendova kombiniranja sa drugim pićima kao npr. rum-punč. Poznavatelji Maraschina smatraju ga simbolom prestiža, pa bi ga ubuduće mogli koristiti ljudi željni takvog statusa. Ispitanici smatraju da Maraschinu fali snažnija promocija i šira dostupnost tog proizvoda na policama trgovina, kako u Hrvatskoj tako i u inozemstvu.

Priča, kvaliteta, marka, tradicija i ostalo vezano za ovaj liker nisu dovoljni sami po sebi. Potrebna je jača promocija Maraschinovog imena. Kvalitetan marketinški miks svakako je jedan od elemenata kojim se ovaj proizvod može oživjeti. Ukoliko bi postojala značajna financijska sredstva, moguće je da bi kroz nekoliko godina Maraschino mogao ponoviti svoj povijesni uspjeh koji se povezuje uz Zadar i Hrvatsku uopće.

Liker Maraschino sa svojom kvalitetom ima ogroman potencijal i kao takav predstavlja "obećavajući proizvod". Ukoliko se nastavi s primjenom dosadašnje strategije, budućnost Maraschina bi mogla biti slična sadašnjoj situaciji. Menadžment je glavni čimbenik tržišne valorizacije ovog likera. Budućnost ovisi o jasnoj viziji Uprave tvornice Maraska, kao i o misiji, strategiji i ispunjavanju strateških ciljeva. Budućnost Maraschina, smatraju ispitanici, može ići u dva pravca. Prvi je nastavak sadašnje strategije, odnosno stanje u kojem se Maraschino nalazi pod okriljem tvornice odnosno brenda Maraske. Drugi pravac koji predlažu ispitanici je taj da Maraschino preraste vrijednost tvrtke Maraska, odnosno brenda Maraske i kao takav postane glavni izvor prihoda za tvrtku Marasku.

U tablici 1 iznose se mišljenja ispitanika na koji način bi razvoju i oživljavanju brenda (marke) Maraschina mogli doprinijeti tvrtka Maraska, mještani Zadarske županije, Turistička zajednica grada Zadra, Ministarstvo gospodarstva, poljoprivrede i turizma RH, te ostali.

**Tablica 1.** Doprinos tvrtke Maraska, mještana Zadarske županije, Turističke zajednice grada Zadra, Ministarstva gospodarstva, poljoprivrede i turizma RH, razvoju i oživljavanju brenda Maraschino

Maraska d.d	<p>Kao tvornica ovog likera, njegovu razvoju može pomoći kvalitetnom distribucijom u zemlji i inozemstvu, te povećanom i efektom komunikacijom. Primjerice mogućnosti ekstenzije<sup>6</sup> likera, sponzoriranje barmena na koktel partijama, povećanje promidžbenih materijala, te povećanje prodajnih mjesta i suvenirnica u kojima bi bio dostupan za kupnju.</p> <p>Svojim znanjem, uz uvjet praćenja suvremenih trendova Maraski preostaje snažnije promovirati brend zadarskog Maraschina na još neosvojenim tržištima, a na postojećim zadržati ili povećati tržišni udio s jedne strane, a s druge ići na postepeno uvođenje novih proizvoda sličnih ili povezanih s Maraschinom, što će zasigurno pružiti jednu novu dimenziju, kako u povećanju obujma proizvodnje i prodaje, tako i u razvoju brenda zadarskog Maraschina i sebe kao tvrtke.</p> <p>Preuzimanje<sup>7</sup> modernijih marketinških pristupa brendiranju ovog likera, zapošljavanjem kompetentnih i kreativnih stručnjaka koji bi imali veliki budžet i apsolutnu samostalnost u odlučivanju kako promovirati ovaj brend.</p> <p>Integracija s lokalnim stanovništvom i lokalnim zajednicama s ciljem što boljeg plasiranja i promocije.</p> <p>Izražajnije napraviti poveznicu između domaćeg čovjeka (mentaliteta) i brenda kao dokaz sljedivosti od domaće višnje maraske do Maraschina.</p>
Mještani Zadarske županije	<p>Doprinos mještana u prvom redu bi bio putem usmene predaje turistima (legenda o nastanku likera), većim angažmanom s ciljem povećanja njegove prepoznatljivosti kao kvalitetnog pića kojim se Zadar može ponositi, te kao osnovno kulturno obilježje ove regije. Također, svoj doprinos bi mogli dati i većom potrošnjom u svakodnevnom životu.</p> <p>Posebno se mogu istaknuti ugostitelji i ostali subjekti u turističkom sektoru koji bi mogli uvrstiti liker u svoju prioritetnu ponudu te ga na taj način ponuditi gostima i predstaviti ga kao piće dobrodošlice. Liker je veoma ukusan te je dobar u kombinaciji s ostalim pićima, što pridonosi mogućnosti razvoja ovog likera i kao glavnog sastojka brojnih koktela.</p>
Turistička zajednica Grada Zadra	<p>TZZ bi mogla poraditi na tome da istakne turistima Maraschino i višnju marasku kao zaštitni znak ovog područja i glavno obilježje duha ovog prostora. Kušanjem ovih plodova ujedno mogu osjetiti kulturu i "životni štih" dalmatinskog podneblja. A naposljetku, zbog toga turisti i dolaze u ove krajeve. Također, tu je i edukacija, te prioritarno nuđenje ovog proizvoda.</p> <p>Organiziranje degustacija Maraschina na raznim sajmovima te njegovo promoviranje kao originalnog i tradicionalnog zadarskog i hrvatskog suvenira, ali s puno boljim strategijama nego do sada.</p> <p>Zajedno s ugostiteljskim djelatnicima, trebala bi osmisliti manifestaciju ili programe posvećene višnji maraska i svim njezinim proizvodima, i time upravo tijekom turističke sezone upoznati turiste s Maraschinom.</p> <p>Intenzivna integracija i usklađeno djelovanje turističke zajednice s tvornicom Maraska.</p>
Ministarstva gospodarstva, poljoprivrede i turizma RH	<p>Veće financijske potpore poljoprivrednicima i gospodarstvenicima te promocijom Hrvatskih autohtonih proizvoda, kako u zemlji, tako i u inozemstvu.</p> <p>Prihvatiti Maraskino kao zaštićeni hrvatski brand, dati financijsku potporu, tražiti sredstva od EU fondova.</p>
Ostali	Također većim financijskim potporama.

<sup>6</sup> Pod time se misli na ekstenziju brenda Maraschino odnosno proširenje tržišta. Brend ekstenzije su popularan način uvođenja novih proizvoda na tržište. Ekstenzije brenda mogu biti okomite i vodoravne. Vodoravno proširenje podrazumijeva da se na temelju postojećeg proizvoda na tržište uvede novi proizvod. Okomito proširenje podrazumijeva istu kategoriju proizvoda, zadržanu srž brenda ali proizvod s različitim cijenom i razinom kvalitete. Izvor: <http://hr.hicow.com/marka/marico/brand-pro%C5%A1irenje-12105.html>

<sup>7</sup> Praćenje svjetskih trendova i slijeđenje primjera strategija svjetski uspješnih brendova.



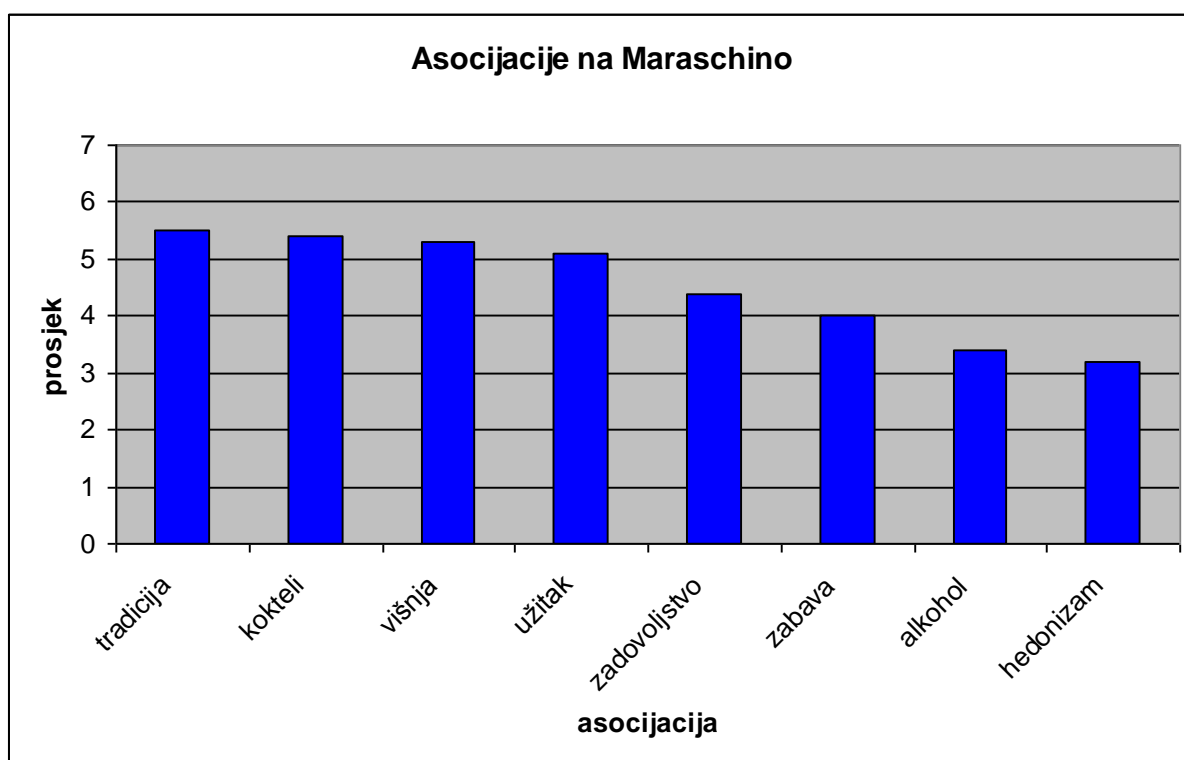
Užitak kao asocijacija je također postavljen na visoko mjesto. Ispiranici su ostale asocijacije istaknuli kao manje bitne. Jedan od ispitanika naveo je kako bi glavna asocijacija na Maraschino mogla biti i grad Zadar, kao što je za Milku Švicarska, za votku Rusija i slično.

Ciljno tržište Maraschina čini mlađa populacija<sup>8</sup>, identitet su asocijacije koje se odnose na višnju, tradiciju i koktele. Kokteli asociiraju na zabavu, uživanje i druženje te eleganciju, višnja asociira na zdravlje, finoću, slatkiše, dok tradicija asociira na povijesne vrijednosti grada Zadra. Na ovim asocijacijama moguće je graditi daljnje brendiranje likera.

Prema mišljenju ispitanika, domaće (lokalno) stanovništvo ima pozitivnu sliku o Maraschinu i ponosno je na njegovu povjest. Međutim, ne cijeni ga u dovoljnoj mjeri – rijetko koji Zadraniin uopće zna nešto više o Maraschinu osim da ga proizvodi Maraska. Mlađi naraštaji nisu dovoljno upoznati s likerom dok ga starije stanovništvo smatra "ukusnim ženskim pićem".

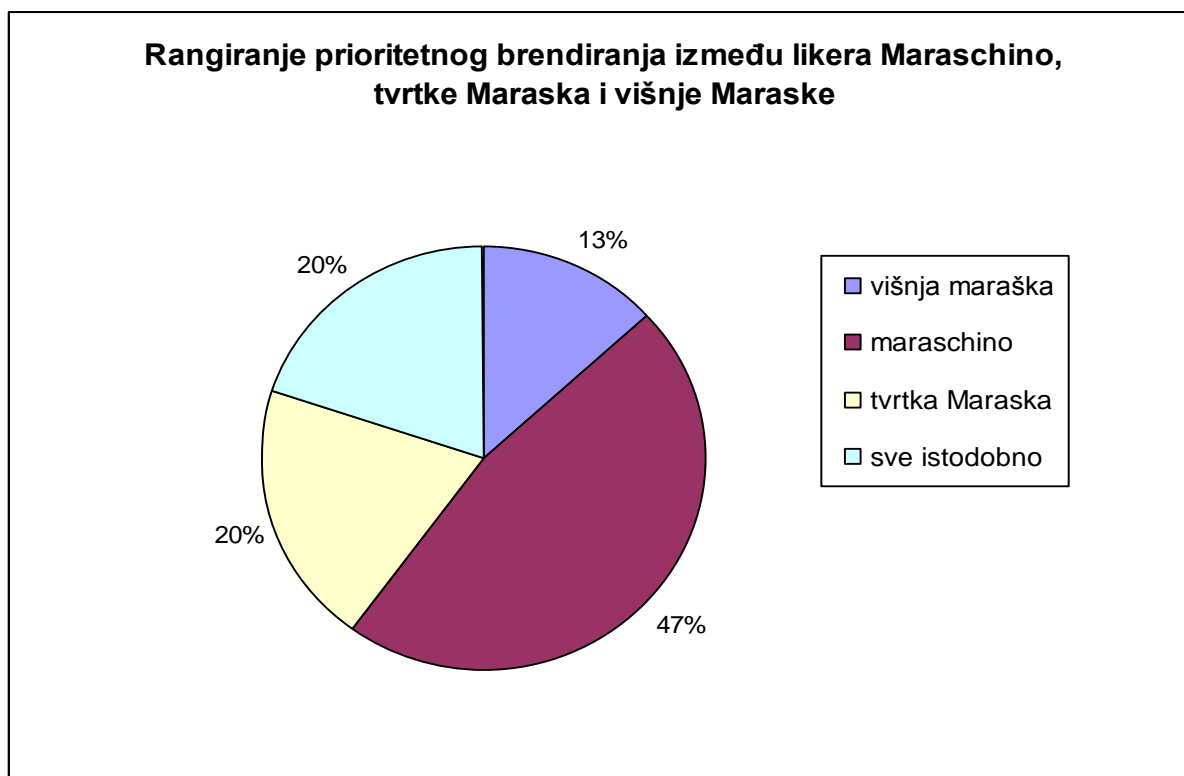
Turisti pak nisu dovoljno upoznati s karakteristikama ovog proizvoda, dok su nakon degustacije mnogi oduševljeni njegovim okusom. Maraschino je lijep suvenir naročito u opletenom pakiranju. Ono što mu nedostaje je zasigurno kvalitetna promocija.

**Slika 4.** Grafički prikaz asocijacija na liker Maraschino



O Maraschinu ne postoji slika kao nekvalitetnog proizvoda. Svi koji su upoznati s Maraschinom imaju visoku sliku o njemu. Ostali stanovnici RH nisu dovoljno upoznati s karakteristikama proizvoda, te imaju površno poznavanje Maraschina kao zadarskog suvenira.

<sup>8</sup> Dobiveni podaci iz tvrtke Maraske ukazuju kako je tržišni segment Maraschina, populacija u starosti od 25 do 40 godina. Većina proizvođača alkoholnih pića cilja na mlađu populaciju jer su oni najveći konzumenti i alkohol se uklapa u njihov stil života. Ulaganjem u mlađu populaciju postoji mogućnost stjecanja navike pijenja, pa su povrti od ovog segmenta veći nego da se ulaže u stariju populaciju.

**Slika 5.** Poželjni brend portfolio tvrtke Maraska d.d., prema stavovima ispitanika

Zanimljivo je kako su se ispitanici složili u konstataciji kako maraskino nije jedini brend kojega maraska treba razvijati u svom portfolioju. (Slika 5).

Prema provedenom istraživanju, trenutna tržišna pozicija Maraschina nije zadovoljavajuća. Ukoliko bi se nastavilo s nedovoljnim ulaganjem u Maraschino, budućnost bi mu mogla biti slična sadašnjoj situaciji. Aaker (1996) tvrdi kako izgradnja jakog brenda nije lak ni jednostavan zadatak, te ne postoji jedinstven način za izgradnju snažnog brenda. Logika brendiranja razlikuje se za svaki pojedini brend, pa tako i za Maraschino.

## 8 Prijedlog strategije brendiranja zadarskog likera maraschino

S obzirom da je utvrđeno kako je ciljna tržišna niša mlada populacija, strategiju bi trebalo usmjeriti asocijativno Maraschina na zabavu. Ono što se svakako treba istaknuti kod brendiranja ovog liker je mogućnost razvijanja navike pijenja ovog likera. Također, postoji mogućnost miješanja Maraschina s drugim pićima, kako bi bio pitkiji i profinjeniji.

Kod brendiranja bi svakako trebalo obratiti pozornost na vrijednosti i snagu koju posjeduje sam grad Zadar. Ukoliko postavimo Maraschino kao jedan od osnovnih elemenata identiteta grada Zadra, uz sve atrakcije, kulturu, gastronomiju, zalazak sunca, čistoću prirode i mora koje grad Zadar posjeduje, bilo bi idealno ponuditi izvorni zadarski proizvod Maraschino koji odiše njegovom povješću. Na taj način obogatili bi tradiciju zadarskog doživljaja. Na sam spomen Zadra, jedna od asocijacija bila bi Maraschino s obzirom da bi njegov okus trebao podsjećati na doživljaje u Zadru. Time se oblikuje potencijal koji liker ima od turizma.

S druge strane, važno je uspostaviti čvrstu poziciju ovog likera i među lokalnim stanovništvom, ali i diljem cijele Hrvatske. Lokalno stanovništvo jedan je od glavnih promicatelja kulture grada Zadra a time i ovog likera.

Svoju komunikaciju s tržištem Maraschino može ostvariti snažnijim izlaganjem. Potrebno je popularizirati okus Maraschina te njegov razvoj u gastronomiji. Što se tiče višnje maraske kao glavnog izvora većine Maraskinih proizvoda, isticanje njezinih prednosti moglo bi pomoći razvoju Maraskinih proizvoda. Komunikacija bi se također mogla ostvariti i uvrštavanjem višnje maraske u gastro - ponudu grada Zadra, prvenstveno iz razloga jer se višnje mogu pripremati u mnogim jelima.

Hrvatska bilježi jak uspon u razvoju turizma, a turizam pruža ogromne mogućnosti u plasiranju domaćih proizvoda na internacionalno tržište. Maraska bi zajedno s cjelokupnom zajednicom grada Zadra, te u suradnji s javnim sektorom mogla izraditi dobru strategiju oplemenjivanja hrvatskih autohtonih proizvoda i krenuti u izvoz s dovoljno visokom kvalitetom, kako bi se na taj način stvorio brend i imidž Hrvatske kao zemlje kvalitetnih proizvoda pa bi se time moglo pridonijeti i poboljšanju hrvatske konkurentnosti na međunarodnom tržištu. Također treba uzeti u obzir i činjenicu da je vrlo mali broj potrošača u svijetu spreman eksperimentirati i trošiti novac na anonimna i neproverjena alkoholna pića da bi se osobno uvjerali u kvalitetu.

Stoga bi se Maraschino, osim na prezentacijama/degustacijama za trgovce i ugostitelje, trebao maksimalno promovirati kroz različite medijske prostore, te na takav način široj javnosti vani pokazati da Hrvatska svojim proizvodima i originalnom kakvoćom može čvrsto stajati na vodećim svjetskim tržištima.. Sve su to svojstva na kojima se gradi brend, s time da liker mora istodobno biti dostupan u trgovinama i restoranima.

Dakle ključni faktor je i distribucijska mreža. Na tvrtki Maraska je da pronade distributere koji vjeruju u njihove proizvode, dakle, da zadobije i opravda njihovo povjerenje. Činjenica je da kvalitetan proizvod uvijek pronalazi put do kupca, a učinkovitom promocijom, te većom distribucijom u zemlji, a posebice u inozemstvu, broj kupaca bi mogao konstantno rasti.

Kao što je prethodno naglašeno, da bi se Maraschino ponovo razvio potrebno ga je približiti kupcima. Da bi se približio potrebno je navesti kupce da ga konzumiraju. Konzumacija proizvoda je cijena ulaza u svijet doživljaja. Svakako bi u tome mogli pomoći i ostali proizvodi koji su proizvedeni na bazi višnje maraske. Integracijom brendiranja voćnih sokova i likera moguće je kreirati jedinstveni doživljaj. Ideja o formiranju muzeja u čast Maraschina je izvrsna ideja i njenom bi realizacijom ovaj liker mogao ostvariti komunikaciju s kupcima.

Prema provedenom istraživanju trenutna percepcija Maraschina je jedinstvenost u aromi, tradicija, suvenir i turizam. Dakle ne postoji nekakva bliskija emocionalna veza ovog likera sa stanovništvom. Za njegovo ponovno uzdizanje potrebno je razviti doživljaj. Jedno od rješenja bilo bi stvaranje doživljaja kroz maraskine voćne sokove, s obzirom da se radi o istom izvoru sirovine – višnji maraski.

Hrvatskoj je potrebna organiziranost djelatnosti proizvodnje alkoholnih pića, brendiranje hrvatskih proizvoda u ovoj kategoriji kako bi ona bila prepoznatljiva, te rad na njihovoj konkurentnosti, marketing i stvaranje imidža hrvatskih alkoholnih pića, dobra strategija i poticaji izvoza od strane države.

Da bi se na čvrstim osnovama stvorio brend, nije dovoljno otići u svijet i nuditi ga na degustacijama te širiti izjave o tome kako Hrvatska ima način proizvodnje, karakteristiku regije, povijest, tradiciju. Bitno je naglasiti da Maraschino prvenstveno mora biti prepoznatljiv u vlastitom kraju.

## 9 Zaključna razmatranja

Ulaganja u razvoj brendova alkoholnih pića, pa tako i u brend Maraschino, zahtjevaju dugogodišnji trud te formiranje pažljivo isplanirane strategije brendiranja. Tvrtki Maraski potrebna je u tom procesu pomoć čitave zajednice, pri čemu se poseban naglasak stavlja na Turističku zajednicu Zadarske županije i Grada Zadra.

Stoga bi usklađeno djelovanja i integracija Turističke zajednice Zadarske županije i Grada Zadra s tvrtkom Maraska mogla dati bolje rezultate i povećati prepoznatljivost, a naposljetku i prodaju, ovog izvrsnog zadarskog likera. Proizvod se lako modificira, poboljšava i mijenja, međutim brend konstantno ostaje. Maraschino je brend za sebe i ima svoju uspješnu povijest koju mora preslikati u današnje tržište.

Ulaganjem u daljnji razvoj i napredak, Maraschino bi mogao preteći vrijednost tvornice Maraska i time omogućiti velike prihode svom proizvođaču. No, kako stvari stoje u ovom trenutku, takav razvoj događaj ipak je još na čekanju.

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, ustanovljeno je kako zadarski Maraschino predstavlja sastavni dio kulturnog identiteta grada Zadra i njegove okolice. To je izvorni zadarski proizvod s izrazito dugom tradicijom, te svakako jedan od najvažnijih zadarskih i hrvatskih brendova. Na prvom Festivalu suvenira Zadarske županije, u ožujku 2011., Maraschino je osvojio Grand prix nagradu i time postao službeni suvenir županije.<sup>9</sup>

Vrijednost zadarskom liker Maraschino, u prvom redu svakako podiže njegov povijesni uspjeh na svjetskom tržištu. Naime, u današnje doba poznata je činjenica kako "priča prodaje proizvod". Osim priče, odnosno duge tradicije, ovaj liker u svom sastavu ima jedinstvenu sortu višnju marasku, koja je specifična samo za dalmatinsko zaleđe. Dakle, povijesni kontekst i sirovinska baza glavni su "aduti" na kojima bi se mogao dalje graditi brend Maraschina.

Što se tiče širenja Maraschina, njegova situacija je otežana činjenicom da dolazi iz jedne male zemlje, malog tržišta kojeg prate gospodarski i politički problemi s kojima se Hrvatska bori dugi niz godina. Jerningan (2008) analizira utjecaj globalizacije na tržište alkoholnih pića te navodi kako globalizacija može dovesti i do porasta međunarodne trgovine zemlje koja proizvodi piće, međutim to je rijedak slučaj za zemlje u razvoju, u koje spada i Hrvatska. Isto tako, globalni podaci pokazuju da se većina globalne trgovine alkoholnih pića pojavljuje u razvijenim zemljama, dok vrlo malo kod zemalja s niskom dohotkom i zemalja u razvoju, čime se ponovo dolazi do Hrvatske.

Na tvrtki Maraski je odluka hoće li i koliko podupirati razvoj ovog brenda, no holistički pristup zahtjeva integraciju različitih djelatnosti društva. Primjerice, istraživanjem je utvrđeno kako postoji neusklađeno djelovanje Turističke zajednice Zadarske županije i tvornice Maraske. Aktivnijim i suglasnim djelovanjem Turistička zajednica Zadarske županije i Maraska mogle bi podignuti brend Maraschina na višu razinu od trenutne. Još jedan od problema koji se nameće jest utvrđivanje izvornosti likera Maraschino.

Ovim istraživanjem i preformulacijom rezultata istraživanja u model IBM – Integrated Brand Model, koji se prikazuje pomoću tri koncentrična kruga, a kojega bi trebalo nadopuniti na način da se prikazanim rezultatima istraživanja pridodaju organizacijski pokretači – driveri tvrtke Maraska d.d. (vizija, misija i vrijednosti organizacije), te da se unutar tvrtke i bazirano na širem društvenom konsenzusu različitih stakeholdersa značajnih za proces brendiranja Maraschina (koji su navedeni u odgovorima ispitanika), na taj način u potpunosti definira IBM model, kako za ovaj brend, tako i za ostale brendove u portfoliju tvrtke Maraska.

<sup>9</sup> Maraska d.d., 2011, poslovna dokumentacija

Model je posebno zanimljiv stoga što brendovi višnje maraske i likera Maraschino imaju već razvijene snažne pokretače brenda – brend drivere – asocijacije, principe i osobnost brenda, što će posebno doći do izražaja nakon finalizacije procesa zaštite izvornosti višnje maraska u Hrvatskoj i u svijetu.

Zbog toga su autori mišljenja, da je primjer brenda maraschino optimalan za konačno definiranje specifičnog IBM modela za brendove u industriji prehrane i pića, ali i da predstavlja osnovu za dodatno proširenje modela s naznačenim mjestom, ulogom i djelovanjem vanjskih dionika – stakeholdera. Ovo su ujedno i smjernice za daljnja istraživanja te znanstvene spoznaje na području brend menadžmenta, ali je to ujedno i najvažniji znanstveni doprinos ovoga rada.

Praktični i stručni doprinos ovoga rada je u činjenici da je u radu prikupljena građa iz odgovora 15 najboljih stručnjaka relevantnih za pitanje brendiranja likera Maraschino. Temeljem toga, u radu je izrađen osnovni nacrt strategije brendiranja likera Maraschino, ali i drugih brendova u portfoliju tvrtke Maraska, koji bi trebao biti nadopunjen i primijenjen.

Isto tako, u aktualnom trenutku ulaska Hrvatske u Europsku uniju, pitanje brendiranja i tržišne afirmacije autohtonih hrvatskih proizvoda, posebice u djelatnosti proizvodnje hrane i pića, čini se jednim od ključnih za rješavanje teškog gospodarskog stanja u kome se trenutno nalazi Hrvatska. Ovakvim, u radu prikazanim, "planom za brendiranje", kako prikazanog, tako i drugih hrvatskih prehrambenih proizvoda, posebno onih sa zaštitom izvornosti i geografskog podrijetla, autori smatraju jednim od ključnih pravaca za daljnje procese gospodarskog, kulturnog i društvenog razvitka Hrvatske i za njenu afirmaciju u europskim i svjetskim razmjerima.

### **Reference:**

Aaker, D. (1996), *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York

Bašić, Ž. (2006), *Voda života: Povijest proizvodnje jakih alkoholnih pića*, Tiskara Malenica, Split

Bralić, A. (2010), *Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije*, Sveučilište u Zadru, Zadar

Chidley, B. (2013), *Branding's High-wire Acts*, <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/sector-overviews/brandings-high-wire-acts.aspx>, pristupljeno 14.09.2013.

Choudhury, P. K. (2000), *Successful Branding*, Universities Press, New Delhi

Craig, C.S. & Douglas, S.P. (2000), *Building global brands in the 21st century, Japan and the World Economy*, 12, (3), pp. 273-283.

Ćorić, M. (2013): *Jaka alkoholna pića: domaći proizvođači diktiraju tempo*. Dostupno na: <http://www.jatrgovac.com/2012/07/jaka-alkoholna-pica-domaci-proizvodaci-diktiraju-tempo/>, (14.01.2013.).

Gad, T. (2005), *4-D Branding – Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*, Differo d.o.o. Zagreb

Gobe, M. (2006), *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, Mass Media International, Beograd

Jackson, M.C., Hastings, G., Wheeler, C. (2000), Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy, *Addiction*, 25 (12), pp. 597-608.

Jerningan, D.H. (2008), The global alcohol industry: an overview, *Addiction*, 104 (1), pp. 6-12.

Kay, M. J. (2004), Strong brands and corporate brands, *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), pp. 742-760.

LePla F. J. & Parker L. M. (1999), *Integrated Branding: Becoming Brand-Driven through Companywide Action*, Quorum Books, Westport

Keller, K. L. (2003), Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), pp. 595–600.

Moore, K. & Reid, S. (2008), The birth of brand: 4000 years of branding, *Business history*, 50 (4), pp. 419-432.

Novak, J.A. (2004), Alcohol Promotion and The Marketing Industry: Trends, Tactics and Public Health, *The Association to Reduce Alcohol Promotion in Ontario*

Oršolić, T. (2010), Zadarska industrija likera od sredine 19. stoljeća do početka Prvog svjetskog rata - poglavlje u knjizi: Bralić, A.: *Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije*, Sveučilište u Zadru, Zadar

Pavlek, Z. (2008), *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*, M. E. P., Consulting, Zagreb

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A., B., Iacobucci, D. (2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74 (6), pp. 1-17.

Peričić, Š. (1998), *Gospodarska povijest Dalmacije od 18. do 20. st.*, Matica hrvatska Zadar, Grafotehna Zadar

Room, R., Babor, T., Jorgen, R. (2005), Alcohol and public health, *Lancet*, 365 (9458), pp. 519-530.

Spooner, C. (2011), Alcohol: No Ordinary Commodity, *Drug and Alcohol Review*, 30 (1), pp. 769-779.

Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, W. (2005), The Ties That Binds: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), str. 77-91.

Vidović, A. (2013), Ravnokotarska maraska postaje jedinstvena u Europskoj uniji, objavljeno 20.06.2013., <http://www.zadarskilist.hr/clanci/20062013/ravnokotarska-maraska-postaje-jedinstvena-u-europskoj-uniji>, pristupljeno 14.09.2013.

Vidović, A. (2013), Veliki uspjeh zadarske Udruge Maraska - Ravnokotarskoj višnji maraski zaštite izvornosti u RH i u EU, objavljeno 9. srpnja, 2013, <http://www.glas-slavonije.hr/204084/7/Ravnokotarskoj-visnji-maraski-zastite-izvornosti-u-RH-i-u-EU>, pristupljeno 14.09.2013.

Vrsaljko, A. (2010), Ekologija uzgoja višnje maraske - poglavlje u knjizi: Bralić, A.: Višnja maraska: bogatstvo Zadra i zadarske regije, Sveučilište u Zadru, Zadar

Wilson, T. M. (2006), Food, Drink and Identity in Europe: Consumption and the Construciton of Local, National and Cosmopolitan Culture, poglavlje u knjizi: Food, Drink and Identity in Europe, Rodopi, Amsterdam, pp. 11-30.

Wreden, N. (2010), Profitabilno brendiranje – Kako povećati profitabilnost, odgovornost i održivost imena proizvoda, V.B.Z d.o.o., Zagreb