Marijeta Jurković, mag. ing. agr.[1]
Mario Jurković, mag. ing. agr.[2]

Znanstveni rad
Pregledni rad

Scientific Paper
Subject Review

UDK/UDC:
658.8:338.48(497.5)

SINERGIJA DIGITALNOG MARKETINGA I BRENDIRANJA KAO ČIMBENIK STRATEŠKOG RAZVOJA ENOTURIZMA

Sažetak:
U radu se analiziraju ključni marketinški čimbenici koji oblikuju ukupnu konkurentnost vinarija na području istočne Hrvatske, s posebnim naglaskom na sinergiju digitalnog marketinga, brendiranja, enoturizma i specifičnosti ponašanja suvremenih potrošača. Temeljni cilj provedenog istraživanja bio je identificirati dominantne potrošačke preferencije prilikom odabira i kupnje vina, utvrditi stvarne načine na koje regionalne vinarije koriste suvremene marketinške alate u svojem poslovanju te prepoznati strateške mogućnosti za održivo unapređenje njihovog tržišnog položaja. Primijenjena metodologija obuhvaća anketno istraživanje na uzorku od 100 potrošača te dubinske polustrukturirane intervjue s predstavnicima 12 selektiranih vinarija. Dobiveni rezultati nedvojbeno pokazuju kako je bazična kvaliteta proizvoda potrošačima i dalje najvažniji kriterij kod kupnje (s prosječnom ocjenom 4,6/5), dok su cijena i zemljopisno podrijetlo također visoko rangirani. S druge strane, ekološka proizvodnja po važnosti nadmašuje samostalni utjecaj brenda. Direktna online kupnja vina i dalje je iznimno nisko zastupljena na ovom tržištu, ali je uočen uočljiv deklarativni interes mlađih potrošača za digitalne sadržaje i izravnu komunikaciju vinarija. U zaključku se predlažu konkretne smjernice za integraciju tradicionalnih i digitalnih prodajno-promotivnih kanala kroz razvoj enoturističke ponude u regiji.
Ključne riječi: *digitalni marketing, brendiranje, konkurentnost, enoturizam, strategija.*

THE SYNERGY BETWEEN DIGITAL MARKETING AND BRANDING AS A FACTOR IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF WINE TOURISM

Abstract:
This paper analyzes the key marketing factors shaping the overall competitiveness of wineries in eastern Croatia, with a specific emphasis on the synergy of digital marketing, branding, wine tourism, and contemporary consumer behavior. The primary objective of the research was to identify dominant consumer preferences in wine selection and purchasing, determine the actual ways regional wineries utilize modern marketing tools in their daily business, and recognize strategic opportunities for the sustainable improvement of their market position. The applied methodology includes a survey conducted on a sample of 100 consumers and in-depth, semi-structured interviews with representatives from 12 selected wineries. The results clearly indicate that basic product quality remains the most critical purchasing criterion for consumers (average rating 4.6/5), while price and geographical origin also rank highly. On the other hand, organic production surpasses the independent influence of the brand itself. Direct online wine purchasing is still minimally represented in this market, but a noticeable declarative interest among younger consumers regarding digital content and direct winery communication was observed. In conclusion, specific guidelines are proposed for integrating traditional and digital sales and promotional channels through the strategic development of wine tourism in the region.
Keywords: *branding, competitiveness, wine tourism, strategy.*

[1] Agrotehnološki centar d.o.o., Zagrađe 7, 32272 Cerna, marijetajurkovic93@gmail.com
[2] Project consulting, obrt, Čakovečka 174, 32000 Vukovar, mariojurkovic91@gmail.com

UVOD

Vinarstvo u Hrvatskoj, a posebno u regiji istočne Hrvatske jedna je od najvažnijih poljoprivrednih i turističkih djelatnosti te predstavlja sektor s velikim razvojnim potencijalom. Povezuje vinogradarstvo, vinarstvo i turizam u jedno. Regije Slavonija, Baranja i Srijem koje se ubrajaju u istočnu Hrvatsku, posjeduju dugu povijest uzgoja vinove loze koje imaju kvalitetne sorte, a ista su prepoznatljiva mikroklimatska područja i imaju snažan identitet temeljen na tradiciji uzgoja. Vinarije u istočnoj regiji suočavaju se s mnogim izazovima suvremenog tržišta, uključujući povećanu konkurenciju, brzorastuće promjene preferencija potrošača, digitalnu transformaciju prodajnih kanala i sve snažniju ulogu brenda u odlučivanju kupaca.

Potrošači vina danas od proizvođača očekuju puno više od same kvalitete. Potrošači očekuju zaokruženu priču o porijeklu, autentičnosti brenda, kvalitetnu komunikaciju sa kupcima, vizualni identitet proizvoda te iskustva koja nadilaze tradicionalnu prodaju. S druge strane, vinarije često nemaju dovoljno resursa, stručnog kadra ili marketinškog znanja kako bi učinkovito odgovorile na sve zahtjevnije tržište. Većina njih oslanja se na tradicionalne kanale prodaje i komunikacije, dok su sustavne digitalne strategije rijetkost. Istočna Hrvatska, iako bogata kvalitetnim vinima, nije dovoljno tržišno pozicionirana na nacionalnoj razini. U potpunosti se ne iskorištava potencijal digitalnog marketinga, enoturizma i brendiranja regionalnih vinskih cesta.

Kvaliteta turističke ponude značajno varira, što upućuje na potrebu za standardizacijom, integriranjem s turističkim organizacijama i jačanjem marketinške komunikacije. Uspješne vinarije sve više ulažu u brendiranje, uređenje prostora za kušanje, storytelling i digitalni sadržaj, čime stvaraju dugoročnu lojalnost kupaca.

2. OSNOVE MARKETINGA U VINSKOJ INDUSTRIJI

Marketing vina specifično je područje unutar agro marketinga koje obuhvaća aktivnosti koje su usmjerene na razumijevanje potrošača, oblikovanje proizvoda, postavljanje cijena, distribuciju i komunikaciju. U odnosu na druge prehrambene proizvode, vino posjeduje snažnu emocionalnu i simboličku vrijednost kod potrošača. Odluke potrošača često su temeljene na percepciji kvalitete, podrijetla, tradicije i reputacije brenda, a manje na objektivnim karakteristikama proizvoda.

Vinska industrija suočava se s velikom konkurencijom i visokim troškovima proizvodnje, pa marketing nije samo komunikacijski alat, nego ključni element poslovne strategije. Uspješna vinska industrija temelji se na integriranom marketingu, gdje su proizvod, brend, distribucija i promocija međusobno usklađeni, što je temelj za razvoj marketing miksa.

U vinskom marketingu posebno su važni:

- autentičnost i priča brenda,
- kvaliteta dizajna etikete,
- prepoznatljiv identitet regije,
- iskustva kupaca kroz degustacije i turizam,
- digitalna prisutnost,
- kontinuirano istraživanje tržišta.

Vinarije sve češće koriste kombinaciju tradicionalnog marketinga (degustacije, sajmovi, specijalizirane trgovine) i digitalnog marketinga (društvene mreže, web trgovine, influencer suradnje, targetirane kampanje).

2.1. Ponašanje potrošača na tržištu vina

Ponašanje potrošača u sektoru vina jedno je od najčešće istraživanih područja u marketinškoj literaturi. Studije pokazuju da na odluku o kupnji utječu tri vrste važna faktora:

1. Racionalni faktori
   - cijena
   - kvaliteta
   - sorta grožđa
   - razina suhoće i slatkoće
   - ocjene na vinskim aplikacijama
2. Emocionalni i psihološki faktori
   - imidž brenda
   - reputacija vinarije
   - osjećaj autentičnosti
   - preporuke prijatelja ili influencera
   - ambalaža i dizajn etikete

Situacijski faktori

- povod (poklon, proslava, osobna konzumacija)
- dostupnost u trgovini ili online
- akcije i promocije
- restoranska ponuda
- turistička iskustva

Mlađi potrošači sve više obavljaju online kupnju vina na društvenim mrežama i web trgovinama, dok starije generacije preferiraju tradicionalne maloprodajne kanale. Potrošači u istočnoj Hrvatskoj imaju izražen lokalpatriotizam, pa rado kupuju vino iz vlastite regije, no sve važnija postaje i percepcija modernog brenda.

2.2. Brendiranje vina i vizualni identitet

Brendiranje je ključno za diferencijaciju u vinskom sektoru. U kontekstu istočne Hrvatske, mnoge vinarije imaju kvalitetna vina, ali nedovoljno snažan brend.

Elementi uspješnog brendiranja uključuju:

- jasnu pozicioniranost (premium, tradicijsko, moderno, organsko vino)

• vizualni identitet (etiketa, logo, boje, tipografija)
• storytelling (povijest vinograda, obiteljska tradicija, terroir)
• dosljednost u komunikaciji
• emocionalni branding – stvaranje emocionalne veze s kupcem

Istraživanja pokazuju da vizualni identitet ima snažan utjecaj na percepciju kvalitete. Potrošači često procjenjuju vino prema izgledu boce, što je posebno važno kod mlađih generacija i kupaca koji nemaju visoko znanje o vinima.

2.3. Digitalni marketing i online prodaja vina

Digitalni marketing posljednjih je godina postao ključan za rast vinskih brendova. U Hrvatskoj se bilježi snažan rast online prodaje hrane i pića, uključujući i vina.

Važni digitalni alati za vinarije uključuju:

• web-stranice s e-trgovinom
• Facebook i Instagram oglašavanje
• TikTok sadržaj s pričom o brendu
• Google Ads i SEO optimizacija
• influencer marketing i suradnje s food bloggerima
• e-mail newsletteri

Prednost digitalnog marketinga je u tome što vinarije mogu precizno targetirati tržište (dob, mjesto, stil života), što je posebno važno za manje proizvođače s ograničenim budžetom.

Većina vinarija u istočnoj Hrvatskoj još uvijek nema strukturiranu digitalnu strategiju, već komunikaciju vodi povremeno i bez planiranja.

2.4. Enoturizam kao strateški alat razvoja vinarstva

Enoturizam je jedan od najbrže rastućih segmenata turizma i ključan je za povećanje prodaje vina, promociju regije i stvaranje emocionalnog doživljaja brenda jer je povezano sa turizmom i vinom. U istočnoj Hrvatskoj, gdje je prirodni potencijal velik kao što su Kopački rit, Dunav, vinske ceste, tradicionalna gastronomija, enoturizam može predstavljati temelj dugoročnog razvoja.

Prednosti enoturizma uključuju:

• povećanje prodaje na kućnom pragu
• jačanje lojalnosti kupaca
• stvaranje prepoznatljivog turističkog proizvoda
• suradnju s drugim dionicima (hoteli, OPG-ovi, restorani, turističke zajednice).

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja rada bio je analiza ponašanja potrošača na tržištu vina u istočnoj Hrvatskoj, kao i analiza i procjena marketinških praksi vinarija, prije svega procjenu digitalnih alata i brendiranje asortimana vinske industrije. Rad se bavio i identifikacijom prilika za strateški rast preko eno turizma i marketinških aktivnosti.

Cilj istraživanja rada bio je:

1. Analizirati ponašanje potrošača vina u istočnoj Hrvatskoj.
2. Identificirati prilike za razvoj digitalnog marketinga, brendiranja i enoturizma.

Područja istraživanja rada bila su: marketing, digitalni marketing i strateški menadžment (Nakić, 2014; Nakić, 2016).

Uzorak istraživanja

Prvi uzorak bio je 100 korisnika usluga 12 vinarija Vukovarsko srijemske i Osječko baranjske županije.

Drugi uzorak obuhvatio je 50 ispitanika (vlasnici, direktori i marketing rukovoditelji), pri čemu je strukturirani protokol intervjua detaljno proveden s predstavnicima 12 selektiranih vinarija s područja Slavonije, Baranje i Srijema.

Metode istraživanja

Za potrebe rada korištena literatura, kako u tiskanom tako i u digitalnom obliku, a pri izradi su korištene sljedeće metode: metoda kompilacije, metoda komparacije, metoda deskripcije, metoda dedukcije, metoda sinteze te metoda analize.

Instrumenti istraživanja

Instrument za prvi uzorak bio je anketni upitnik.

• Broj ispitanika: 100
• Dobna struktura: 18–30 (32%), 31–45 (41%), 46–65 (27%)
• Spol: muškarci 46%, žene 54%
• Obrazovanje: srednja škola 38%, visoko obrazovanje 52%, ostalo 10%
• Način distribucije upitnika: online (Google Forms) i papirnato na vinskim manifestacijama (festival vina, otvorene kušaonice)

Ispitanici su ocjenjivali važnost pojedinih faktora pri kupnji vina na Likertovoj skali od 1 do 5, gdje 1 označava "nije važno", a 5 "vrlo važno".

Instrument za drugi uzorak bio je protokol intervjua

• Broj vinarija: 12
• Lokacije: Slavonija, Baranja, Srijem
• Sudionici: vlasnici, direktori ili marketing menadžeri
• Trajanje intervjua: 45–60 minuta
• Teme intervjua: trenutne marketinške prakse, digitalni marketing i društvene mreže, razvoj brenda i vizualni identitet, enoturizam i iskustvene aktivnosti, prepreke i izazovi u promociji vina

Intervjui su snimani i transkribirani, a analiza provedena tematskom analizom radi identifikacije ključnih trendova i obrazaca.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kvantitativni podaci obrađeni su deskriptivnom statistikom (prosječne ocjene, postotci, distribucija odgovora). Kvalitativni podaci obrađeni su tematskom analizom kako bi se identificirale ključne teme: digitalni marketing, brendiranje i vizualni identitet, enoturizam i iskustveni marketing te prepreke i resursi.

5. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja jasno pokazuju da vinarije u istočnoj Hrvatskoj trenutno još uvijek dobro balansiraju između tradicionalnih i modernih marketinških pristupa. Dok su supermarketi i specijalizirane trgovine još uvijek glavni kanali prodaje, rast interesa za digitalne platforme i enoturizam savjetuje se jer postoji neiskorišten potencijal za jačanje tržišne pozicije.

5.1. Digitalni marketing i brendiranje

Iako većina vinarija koristi društvene mreže poput Facebook i Instagram, njihove aktivnosti su povremene i nestrukturirane, što znači da brend nije dosljedno promoviran. Praksa pokazuje da:

- jasna vizualna i komunikacijska strategija povećava prepoznatljivost brenda,
- angažman s publikom putem digitalnih kanala potencijalno potiče dugoročnu lojalnost,
- kvalitetan storytelling i sadržaji koji prikazuju terroir i povijest vinograda jačaju emocionalnu vezu s kupcima (Beverland, 2005).

Ovi zaključci naglašavaju da je autentičnost i iskustveni marketing presudan faktor u vinskoj industriji.

5.2. Ponašanje potrošača i segmentacija

Analiza anketa potvrđuje da potrošači prioritet daju kvaliteti i podrijetlu vina, dok brend i ambalaža imaju sekundarni utjecaj. Deskriptivni pokazatelji sugeriraju deklarativni interes za digitalni sadržaj, što upućuje na potrebu za daljnjim istraživanjem potencijalnih preferencija različitih dobnih generacija (Charters i Pettigrew, 2006; Lockshin i Corsi, 2012).

Primjena segmentiranog pristupa omogućuje: razvoj ciljane komunikacije, optimizaciju promocijskih aktivnosti te povećanje prodaje putem online i iskustvenih kanala.

5.3. Enoturizam kao strateški alat

Enoturizam se pokazao ključnim za jačanje lojalnosti i prodaje:

- vinarije koje nude kušaonice, tematske ture i pakete smještaja bilježe povećanu prodaju,
- kombinacija vinskog proizvoda i iskustva stvara dodatnu vrijednost, što je u skladu s preporukama Kotlera & Kellera (2016),
- suradnja s turističkim zajednicama i lokalnim OPG-ovima dodatno pojačava regionalni identitet i marketinški doseg.

5.4. Ponašanje potrošača

Analiza anketa pokazuje da većina potrošača vina u istočnoj Hrvatskoj kupuje vino supermarketima (46%) i specijaliziranim trgovinama (32%), dok su direktna kupnja od vinarije (16%) i online kupnja (6%) još uvijek manje zastupljeni. Ovi podaci ukazuju na to da tradicionalni kanali još uvijek dominiraju, ali digitalna prodaja ima rastući potencijal (Arbutina i Nakić, 2024).

5.5. Faktori pri kupnji vina

Tabela prosječnih ocjena (Tablica 2) prikazuje relativni značaj faktora pri kupnji vina. Iz podataka je vidljivo da nakon kvalitete (4,6), cijene (4,2) i podrijetla (4,1), ekološka proizvodnja zauzima visoko četvrto mjesto (3,9), nadmašujući prepoznatljivost samog brenda (3,8), dok je ambalaža (3,2) procijenjena kao najmanje utjecajan samostalan faktor pri kupnji.

5.6. Digitalni marketing i online prisutnost

Intervjui s vinarijama pokazali su da većina vinarija koristi Facebook i Instagram, ali bez sustavne strategije. Samo 3 od 12 vinarija redovito objavljuju sadržaj i komuniciraju s pratiteljima. Online prodaja je još uvijek niska, ali interes potrošača raste, što predstavlja priliku za razvoj e-trgovine.

5.7. Uloga enoturizma

Enoturizam se pokazao ključnim faktorom u stvaranju lojalnosti kupaca i jačanju brenda. Vinarije koje nude degustacije, tematske ture i smještaj bilježe veći broj povratnih posjeta. Turistički posjeti pozitivno utječu na prodaju vina direktno u vinariji i putem online kanala. Enoturizam omogućuje interakciju s potrošačem, što povećava vrijednost brenda i povezanost s regijom.

5.8. Integrirani uvid u rezultate

Rezultati jasno pokazuju sljedeće trendove i prilike:

- Tradicija vs. digitalizacija: Tradicionalni kanali još dominiraju, ali digitalni marketing i online prodaja imaju rastući potencijal.
- Kvaliteta je ključ: Sve odluke potrošača usmjerene su prema kvaliteti, a brend i ambalaža su sekundarnog značaja, što upućuje na to da ulaganja u vizualni identitet trebaju služiti

isključivo kao potpora komuniciranju bazične kvalitete i podrijetla.
- Enoturizam jača brend: Direktni kontakt s potrošačem kroz enoturizam povećava lojalnost i prodaju.
- Segmentacija potrošača: Potrebno je prilagoditi komunikacijske kanale i poruke različitim skupinama potrošača ovisno o njihovim navikama i preferencijama.

5.9. Preporuke za integrirani marketing

Na temelju rezultata, vinarijama se preporučuje: razviti digitalnu strategiju, ojačati brend i storytelling kroz isticanje autentičnosti, povezati enoturizam s prodajom te adekvatno segmentirati potrošače. Kombinacijom anketnog istraživanja potrošača i intervjua s vinarijama dobiven je realan uvid u trenutne izazove i mogućnosti sektora. Rezultati pokazuju da postoji značajan prostor za unapređenje digitalne komunikacije, profesionalizaciju marketinških aktivnosti i jačanje regionalnog identiteta. U konačnici, cilj rada je ponuditi praktične preporuke koje vinarijama mogu poslužiti u razvoju održivih i konkurentnih marketinških strategija.

ZAKLJUČAK

Istraživanje tržišta vina u istočnoj Hrvatskoj pokazalo je da vinarije trenutno dobro balansiraju između tradicionalnih prodajnih kanala i rastućih digitalnih platformi. Potrošači daju prioritet kvaliteti i podrijetlu vina, dok vizualni identitet i brend igraju sekundarnu ulogu. Enoturizam se ističe kao snažan alat za jačanje lojalnosti i stvaranje iskustvene dodane vrijednosti brendu.

Glavni zaključci

- Kvaliteta vina je glavni motiv kupnje, dok brend i ambalaža doprinose emocionalnoj percepciji proizvoda sekundarnog značaja.
- Digitalni marketing je nedovoljno iskorišten, iako se otvara prostor za interakciju s potrošačima online.
- Enoturizam značajno doprinosi lojalnosti kupaca, prodaji direktno i online, te jačanju regionalnog identiteta te stvaranju dodane vrijednosti kroz smještaj.
- Segmentacija potrošača i prilagođavanje marketinških aktivnosti različitim skupinama ključno je za povećanje učinkovitosti komunikacije.

Praktične preporuke i zaključci istraživanja

- Razviti jasnu digitalnu strategiju: redovno objavljivanje sadržaja, vizualno dosljedan branding i ciljane online kampanje.
- Ojačati brend i storytelling: naglasak na autentičnost, tradiciju i specifičnosti regije (Bruwer i sur., 2007; Bruwer i Saliba, 2009).
- Integrirati enoturizam s prodajom: kušaonice, tematske ture, edukativni programi i smještajna ponuda.
- Segmentirati komunikaciju prema potrošačima u skladu s verificiranim navikama kupnje.
- Kombinirati pristupe: integracija tradicionalnih, digitalnih i iskustvenih kanala maksimizira učinak.

LITERATURA

1. Arbutina, A. i Nakić, S., 2024. Primjena umjetne inteligencije u digitalnom marketingu. *Oeconomicus*, 23, str. 11–22.
2. Beverland, M., 2005. Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), str. 1003–1029.
3. Bruwer, J. i Li, E., 2007. The determinants of wine consumers' purchase involvement and preferences for Australian wine. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), str. 147–168.
4. Bruwer, J. i Saliba, A., 2009. Lifestyle segmentation of wine consumers: Demographics, wine consumption behavior, and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), str. 143–159.
5. Charters, S. i Pettigrew, S., 2006. How do consumers of wine become experts? *Journal of Wine Research*, 17(2), str. 75–89.
6. Getz, D., 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. London: Routledge.
7. Hall, C. M., 2000. Wine tourism in New Zealand. *Tourism Management*, 21(3), str. 357–366.
8. Hall, C. M. i Mitchell, R., 2008. *Wine Marketing: A Practical Guide*. Oxford: Elsevier.
9. Kotler, P. i Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15. izd. Boston: Pearson Education.
10. Lockshin, L. i Corsi, A. M., 2012. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), str. 2–23.
11. Ministarstvo poljoprivrede RH, 2026. *Specifikacija proizvoda za zaštitu oznake izvornosti: Istočna kontinentalna Hrvatska* [online]. Dostupno na: https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/hrana/zastita_oznaka_izvrsnosti_vina/na_razini_EU/Istocna_kontinentalna_Hrvatska.doc [Pristupljeno: 10. studenoga 2026.].
12. Mitchell, R. i Hall, C. M., 2006. Wine tourism: Branding, heritage and authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), str. 213–227.
13. Nakić, S., 2014a. Područje primjene stavova potrošača. *Praktični menadžment*, V(1), str. 12–22.
14. Nakić, S., 2014b. *Strateški menadžment*. Međugorje: Sveučilište Hercegovina.
15. Nakić, S., 2016. *Marketing plan*. Međugorje: Sveučilište Hercegovina.
16. Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 2022. *Savršena alternativa gradskoj gužvi* [online]. Dostupno na: https://visitslavoniabaranja.com/vidi-i-dozivi/savrsena-alternativa-gradskoj-guzvi/ [Pristupljeno: 10. studenoga 2026.]