

Brendiranje hrvatskog vina

Banfić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:313769>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

IVANA BANFIĆ

BRENDIRANJE HRVATSKOG VINA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

IVANA BANFIĆ

BRENDIRANJE HRVATSKOG VINA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof.dr.sc. Jesenka Pibernik

Studentica:
Ivana Banfić

Zagreb, 2016.

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

*Što više o vinu znamo,
to su veći užici koje nam podaruje.*

Sažetak:

Poznato je da Hrvatska ima odličnu gastronomsku ponudu svjetskog glasa, ali joj još uvijek nedostaje kvalitetna komunikacije. Jedan od suosnivača IBM-a Thomas J. Watson Jr., jednom je rekao: *Dobar dizajn je dobar biznis*. Kvalitetnim ulaganjem u vizualnu komunikaciju, pa tako i u brending jedini je pravi uspjeh naših domaćih proizvoda. Još uvijek postoji niz neotkrivenih vinskih sorti na našem tržištu, koje imaju golemi međunarodni potencijal. Jedan od tih potencijala ima dalmatinska vinska sorta tribidrag koja zbog bolesti vinove loze nestaje u 15. stoljeću. 2013. godine ova sorta spominje se u renomiranoj enološkoj enciklopediji Wine Grapes. Autorica enciklopedije s najvišom enološkom titulom (Master of Wine) Jancis Robinson u suradnji s profesorima Agromonskom fakulteta (prof. dr.sc Ivanom Pejićem i prof.dr.sc Edom Maletićem) potvrdila je kako je DNK naše sorte - identična poznatoj kalifornijskoj sorti zinfandel i talijanskoj primitivio. Ovo je novitet u našoj gastronomskoj ponudi i savršena prilika za kreativni izričaj koji se nalazi u izvedbenom djelu rada u formi vinske etikete i luksuzne kutije. Njemu prethodi teorija koja se odnosi na brending i ambalažu, a u nastavku slijedi istraživački dio koji obuhvaća analizu konkurencije (zinfandel i primitivio) i testiranje ciljne skupine.

ključne riječi: brend, ambalaža, vino, hrvatska, premium proizvod

Summary:

It is well-known how Croatia has amazing gastronomy, but still lacks good visual communication. Once, co-founder of IBM Thomas J. Watson Jr. said: *Good design is good business*. Smart investment in branding of the local products can develop fantastic success. Croatian experts still do not know what kind of potential they have and there are so many undiscovered products. One of them is wine variously called tribidrag, which disappeared in the 15th century because of the grapevine disease. In the 2013. tribidrag is back in the enological encyclopedia called Wine Grapes. Author of the encyclopedia is a Master of Wine called Jancis Robinson. Robinson the collaboration with Croatian professors on the Faculty of Agriculture (prof.dr.sc Ivan Pejić and prof.dr.sc Edo Maletić) confirm that tribidrag DNA is the same as DNA of Californian zinfandel or Italian primitivio. This is novelty and unique opportunity for being creative in the form of wine package. It is preceded by a theory which relates to branding and packaging, that follows a part of a research competition analysis comprising (Zinfandel Primitivio) and questionnaire.

key words: brand, package, wine, Croatia, premium product

Sadržaj

SAŽETAK	05
1. UVOD	07
2. Što je to brending	09
2.1. Označavanje vina	12
2.2. Nacionalno brendiranje i problematika	15
3. Ponašanje potrošača vina	18
3.1. Čimbenici koji utječu na kupnju vina	19
3.2. Tipologija potrošača vina	19
3.3. Ciljna skupina	20
4. Dizajn vinske ambalaže	21
4.1. Ambalaža kao dio marketinške strategije	21
4.2. Materijal i oblik ambalaže	22
4.3. Definiranje vinske etikete	25
4.4. Analiza boje	27
4.5. Komunikacijska vrijednost fotografije i ilustracije	29
4.6. Tipografija i hijerarhija elemenata	33
5. Smjernice za oblikovanje vinske ambalaže	34
6. Pristup problemu	35
7. Metodologija	36
7.1. Nacrt istraživanja	36
7.2. Odabrane ambalaže	37
7.3. Anketa	41
7.4. Rezultati istraživanja	43
8. Diskusija rezultata istraživanja	49
9. Kreativni koncept brenda	50
9.1. Kreiranje naziva brenda	50
9.2. Vinska etiketa i ambalaža	53
10. Zaključak	57
11. Prilog	59
12. Literatura	60
13. Izvori slika	61

1. UVOD

Dolaskom kapitalizma, a kasnije i globalizacije riječ *brand* počinje zauzimati vrlo značajnu ulogu u korporacijskom svijetu. Uloga samih kreativnih agencija je da što više stvari bude pravilno brendirano, a laici često ne razumiju što taj termin uopće znači. Brand po Philipu Kotleru je ime, termin, simbol ili dizajn (a najčešće kombinacija više tih stavki), smišljeni da označe određeni proizvod ili uslugu, kako bi se razlikovali od konkurenata na tržištu. Iako je to uvriježeni anglicizam, koristi se i hrvatski sinonim zvan robna marka. Robna marka ima tu neopipljivu vrijednost koja se temelji na emocijama izazvane kod publike i baš ta vrijednost je ono što danas imaju najsnažniji globalni brendovi poput Applea, Nikea ili Googlea.

Iako je brendiranje vezano uz korporacije, u zadnjih tridesetak godina to je postalo i nacionalno pitanje. Da bi nam to bilo jasnije, marketinški stručnjak Thomas Gad pojasnio je da u nacionalno brendiranje ulaze sljedeće stavke: kulturne vrijednosti, mentalitet, način života, tradicija, lokalne i regionalne specifičnosti. S vizualnog aspekta to su zastava i grb. Naš poznati dizajner Boris Ljubičić kaže: *"I država je proizvod pa joj kao i svakom proizvodu treba dobar dizajn."* On smatra da je hrvatski povijesni grb idealan predložak za novi dizajn države. Njegovi kvadrati - čuvane kockice - odgovaraju današnjoj tehnologiji, primjereni su vremenu modernih komunikacija i jednostavni za apliciranje.[1] Tema brendiranja nisu samo eksplicitni državni simboli nego i svi elementi koji pripadaju toj državi i naciji, a oni mogu biti i fizički. Jedan od tih fizičkih elemenata je gastronomija, pa tako i alkoholna pića.

Vinska scena u Hrvatskoj nije baš u sjajnom stanju, jer više uvozimo nego izvozimo, dok naši potrošači radije konzumiraju strana vina. Također, mnogi vinari smatraju da je bitno investirati u promociju Hrvatske kao turističke zemlje koja proizvodi vrhunska i jedinstvena vina poput graševine, istarske malvazije i plavca malog. Također, naši vinari nisu ujedinjeni na međunarodnoj sceni, pa se događaju lapsusi poput onog u Decanteru (najpoznatijem specijaliziranom časopisu o enologiji) gdje na našem vinu ne piše zemlja iz koje dolazi. Također, istraživanja pokazuju da samo 50 posto hrvatskih proizvođača vina ima i koristi marku, dok u inozemstvu ta brojka ne pada ispod 90 posto. Ovo je samo primjer alarmantno lošeg nacionalnog brendiranja pa je to problem kojim se trebaju pozabaviti nadležne državne institucije.

Priča koja je nadahnula ovaj diplomski rad dolazi iz 15. stoljeća, a ime mu je Tribidrag. To je sorta crnog vina koje se kod nas uzgajalo u Dalmaciji, ali zbog bolesti vinove loze sorta sporadično ostaje u nekim vinarijama i pada u zaborav, sve do objave nove edicije enciklopedije Wine Grapes 2013. godine.

Autorica enciklopedije, Jancis Robinson objavljuje kako dvije opće poznate sorte, talijanski primitivo i američki zinfandel imaju identičan gen u Dalmaciji i zove se tribidrag.

Pisani tragovi kažu da su se tadašnji stanovnici Dalmacije zbog loših uvjeta uzgajanja vinove loze preselili u Apuliju, gdje se 1799. godine spominje nova sorta primitivo. Ona je zapravo nastala križanjem tribidraga koju su Talijani vjerojatno prodali bečkom dvoru. Nakon toga Austrijanci su tu sortu deportirali u Kaliforniju 1837. godine, gdje je nastao zinfandel koji je danas najprodavanije crno vino u SAD-u.

Najviše možemo zahvaliti američkom somelijeru hrvatskog podrijetla Mike Grgiću, koji je u suradnji s profesorima zagrebačkog Agronomskog fakulteta utvrdio ovu zanimljivu činjenicu koja Dalmaciju u slijedećih 10 godina može učiniti relevantnim izvoznikom autohtonog crnog vina. Uz to, danas ovu drevnu sortu u Hrvatskoj proizvodi nekoliko vinarija te je ovo brend koji po sebi ima pojačanu dodatnu vrijednost zbog slave njezinih nasljednika i može biti jednako zanimljiv strancima i domaćima, no pitanje je koji je pravi put u tom brendiranju. Treba li se izvedba temeljiti na hrvatskim ili globalnim vrijednostima?

Upravo zato, predviđeno je istraživanje u obliku anekdote s ciljem da se vidi koliko su vizualni elementi kod primitiva i zinfandela bitni za oblikovanje tribidraga. Neki od tih elemenata su: fotografija, ilustracija, tehnika tiska, boja, kompozicije na ambalaži, tipografija, logotip, materijal, informacija o proizvodu, simbol.

Također, preispitat će se koliko su bitni elementi hrvatskog vizualnog identiteta ispitanicima u ciljanoj skupini; poput boje, tipografije i grafike te trebaju li se oni ukomponirati u novi dizajn koji će se formirati nakon provođenja ankete.

2. ŠTO JE BRENDING

Brending je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate. Pod izrazom brend se misli na marku koja će potrošačima postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Tako se brendovi pretvaraju u vjeronjanja, ideje, svijet s kojim će se poistovjećivati. Trademark je obilježje, a brend nastaje u ljudskom mozgu kao mentalni sklop asocijacija i doživljaja koji se manifestiraju kroz pakiranje, dizajn, boju, logotip, distribuciju i oglašavanje. [2]

Identitet brenda uključuje verbalni identitet (ime i slogan) i vizualni identitet (logo, sustav boja i odabir tipografije), koji su najuočljiviji predstavnici za trenutačno diferenciranje od konkurencije i izgradnju snažnog identiteta brenda. Ime samog brenda je najvažniji element, jer s njim prvo dolazimo u kontakt te bi ono trebalo jasno komunicirati o kakvom se brendu radi. Vizualni dio brenda temelji se na logotipu zajedno s tipografijom, bojom i drugim grafičkim elementima. On je hibrid riječi i slike te mu je to velika prednost za razliku od verbalnog identiteta, ali treba imati na umu da bi se naziv (tipografski dio) trebao nadovezivati na slikovni (znakovni dio), a ne ga kopirati (komunicirati dvostruko identičnu poruku).

Kad govorimo o tome kojoj je djelatnosti branding najviše privržen, prvenstveno se misli na (komunikacijski) dizajn koji podrazumjeva dijalog između poruke, klijenta, dizajnera i publike. Dobar dizajn unapređuje proizvod, komunikaciju, identitet i okolinu. Jednostavna modernistička definicija dizajna glasila je da on riješava problem, povećava vrijednost, motivira potencijalne korisnike, kultivira prepoznatljivost marke i utječe na javnu percepciju tvrtke, usluge ili proizvoda.[3] Dizajnom se komunicira identitet i karakter, a prvenstveno unaprijeđuje proizvod, komunikacija, identitet i okolina. Renomirani stručnjaci na polju brandinga, Al i Laura Ries tvrde kako je on ipak temeljna djelatnost marketinga, jer nije samo baziran na vizualnom aspektu, nego je dio marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija).[4]

To je proces koji se može prikazivati u nekoliko faza: [5]

1. definiranje ciljeva
2. definiranje ciljne skupine
3. definiranje i provođenje istraživanja
4. razvoj platforme brenda (pozicioniranje, vizija, vrijednosti)
5. definiranje komunikacije
6. razvoj verbalnog identiteta
7. razvoj vizualnog identiteta
8. implementacija vizualnog identiteta i provođenje svih aktivnosti komunikacije brenda

U sklopu brendinga kao procesa ključni pojmovi jesu: brend arhitektura (pojedine kompanije imaju nekoliko podbrendova čiji su odnosi definirani kroz njihovu arhitekturu), tržišna vrijednost brenda, strateško planiranje, harmonija brenda, brend identitet i imenovanje.

Brand equity (tržišna vrijednost brenda) jedan je od ključnih elemenata u definiranju samog brenda te prema tome Al i Laura Ries imaju potpuno pravo kad branding definiranju kao niz marketinških aktivnosti. Njegova tržišna vrijednost dijeli se na opipljivi (financijska vrijednost) i neopipljivi dio (emocionalne asocijacije koje nastaju u svijesti potrošača).

Brand equity temelji se na tri najbitnije stavke, a to su: [6]

1. srž brenda (jedna rečenica koja je jedinstvena samo za taj brend)
2. obećanja brenda (definira se obećanje koje taj brend pruža svojoj ciljnoj skupini)
3. osobnosti brenda (niz atributa koji opisuju traj brend kao osobu i često ga zovemo brand image)

Danas najjači brendovi na svijetu poput: Nikea, Applea ili Googlea nadilaze fizičke attribute proizvoda i uspostavljaju emocionalne veze s kupcima. Sve sve više uviđa važnost stvaranja emocionalnih vrijednosti na osnovi kojih se kreiraju jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača i diferencijacija kao najvažniji faktori koji utječu na financijski rast jednog brenda na tržištu. Marc Gobé smatra da je emocionalni branding: “...*dinamični koktel antropologije, imaginacije, senzornog doživljaja i vizionarskog pristupa promjenama.*” [7] Također, Gobé definira “Deset zapovijedi emocionalnog brandinga”:

1. Od potrošača - prema ljudima (potrošače treba gledati kao partnere i uključiti ih proces brandinga, a ne im nametati stajališta)
2. Od proizvoda - prema doživljaju (proizvod zadovoljava potrebe, a doživljaj rađa želje)
3. Od poštenja - prema povjerenju (prijateljstvo s markom, jer se na taj način izražava emocija, privrženost koja može prijeći u ljubav)
4. Od kvalitete - prema preferenciji (preferencija prema brendu je pokretač kupnje)
5. Od opće poznatosti - prema aspiraciji (nakon što se uspostavi poznatost brenda treba se fokusirati na emocionalni aspekt privlačenja potrošača)
6. Od identiteta - prema osobnosti (definiranje osobnosti brenda/brand image)
7. Od funkcije - prema osjećaju (to je temeljno pitanje emocionalnog brandinga, Gobé iznimno veliku pozornost u praktičnom djelovanju posvećuje dizajnu. U tom kontekstu spominje Absolut vodku, iMac, Gillette koji po svojim dizajnerskim oblicima i rješenjima izazivaju posebne osjećaje i jedinstvenost)
8. Od prisutnosti - prema bliskosti (prisutnost ne znači i bliskost brenda, koja traži inventivne puteve do duše potrošača)

9. Telling - Sharing (od jednostrane komunikacije do dijaloga koji traži ravnopravnost potrošača)

10. Od servisa - prema odnosu (servis znači prodaju, a odnos stalnu vezu, priznanje. Zagovara se put stvaranja dugoročnih odnosa kojima se produbljuju veze, zadobiva poštovanja potrošača kojeg se mora dobro upoznati)

Kreiranje brenda danas je otišlo toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Raširilo se u svako područje života koje možete zamisliti. Kreiranje brenda sve se više primjenjuje u neprofitnim i dobrotvornim organizacijama koje se na osjećajnoj razini ljudskog srca i uma natječu s komercijalnim markama za novac potrošača. Brend i ideja o njihovom stvaranju najvažniji su dar koji je industrijska revolucija ikad dala popularnoj kulturi. Brendovi su postali dio našeg karaktera i životnog stila, a ponekad imaju više svrhu radi sebe samih nego svoje funkcije (odnosno onog proizvoda koje zastupaju).

2.1. Označavanje vina

U označavanju proizvoda, prema tome i vina, marka ima vrlo veliki značaj, a dobra marka i veliku vrijednost. Marka je ime, znak, simbol ili kombinacija kojima je cilj identifikacija roba jednog proizvođača i njihovoj diferencijaciji od sličnih roba konkurencije. [8]

Nazivi ili imena vina imaju svoje specifičnosti i mogu se podijeliti u dvije skupine. Jednu skupinu čine imena koja su istovjetna s nazivom sorte grožđa od kojeg je proizvedeno vino, dok drugu skupinu čine vina s izmišljenim imenom. Prema našem Zakonu o vinu kojeg je objavila 1996. godine Hrvatska gospodarska komora, ime sorte grožđa može nositi vino koje sadrži najmanje 85% vina koje potječe od te sorte. Za izmišljena imena nema tog ograničenja te su zbog toga ona znatno fleksibilnija i prilagodljiva tržišnim trendovima. Kad govorimo o izmišljenim imenima, najčešće su ona vezana uz prezime samog vinara (Cattunar, Matošević, Kozlović) ili regije otkud ono dolazi (Laguna, Iločki podrumi). To se upravo nadovezuje na to da potrošači vina uvijek žele znati odakle je vino - iz kojeg vinogradarskog područja, tko je proizvođač, od koje sorte grožđa je proizvedeno vino, koliko sadrži alkohola i sladora. Prema Českinu najbitnije karakteristike dobrog vinskog proizvoda su da se brzo prepoznaju i pamte, da imaju visok stupanj djelovanja i da izazivaju veoma pozitivnu asocijaciju. [9]

Prema istraživanjima i zaključcima Paola Ribacchija iz u Americi, 80% proizvoda prodaje ime. Utjecaj imena na prodaju vina pokazuje primjer iz Francuske vinogradarske pokrajine Alsace, gdje je rasprostranjeno vino Zwicker. Sva nastojanja u unapređenju prodaje nisu pridonijela povećanju prodaje. Tada su proizvođači vina ime promijenili u Edelzwicker i zahvaljujući dobro izabranom imenu, ono je vrlo popularno i traženo ne samo u Alsaceu već i na svjetskom tržištu. [10]

Verbalni dio vinskog identiteta često je jedino svojstvo po kojem se neki proizvod razlikuje od drugih proizvoda. Ukoliko je to jedini oblik diferencijacije, jako je bitno paziti na njezinu reputaciju kao što slijedi u primjeru francuskog vinarska obrta Rothschild iz pokrajine Bordeauxa. 1927. imali su lošu godinu, ali nisu proizvod pustili na tržište pod dotadašnjim renomiranim imenom Mouton Rothschild već kao stolno vino pod novim imenom Charruades de Mouton. To su isto učinili ponovno 1930. kada je lansirano novo ime Mouton Cadet (vino za mladiće). To ime se nevjerojatnom brzinom razvilo u posebnu marku koja danas zauzima 65% od ukupne prodaje te vinske tvrtke, odnosno oko 10 milijuna boca godišnje.

Izbor imena kao lingvističke i simboličke sinteze skupa značenja koje si jedan gospodarski subjekt želi pripisati podložno je određenim kriterijima kao što su:

1. lakoća izgovora
2. sugestivnost za kategoriju proizvoda
3. lakoća prepoznavanja
4. lakoća reprodukcije
5. da se spontano ne asocira s negativnim idejama
6. da ne asocira na druge proizvode
7. da nije registrirano od strane druge pravne osobe

Govoreći o vizualnom identitetu vinskog brenda, možemo zaključiti da u našim krajevima dosta priliči figurativno-tradicionalni pristup koje je povezan s heraldikom kako bi se naglasila duga vinska tradicija (slika 1 i 2).



slika 1



slika 2

Također, to se manifestira i kroz serifno pismo. Neki vinari učinili su redizajn svojih vizualnih identiteta tako da su odbacili heraldički pristup i učinili ga personalnijim (slika 3 i 4).



slika 3



slika 4

Minimalistički pristup o oblikovanju vinskog vizualnog identiteta također je dosta snažan kod nas (pogotovo kod premium vina) te se manifestira kroz jednostavnu tipografsku intervenciju u logotipu (slika 5 i 6).



stina
Inspiracija iz kamena

slika 5



Boški nac:

slika 6

Vinski brend može za potrošača imati do šest različitih značenja: [11]

1. Svojstvo proizvoda (potrošač ima predodžbu o svojstvu proizvoda - kod vina je to: lijepa boja, bistroća, izrazita aroma, svježina i stabilnost)
2. Korist (znači da je pogodno za namjenu za koju je kupac vino namijenio - za uobičajenu priliku konzumiranja, za vinoteku, zatim da se kod kušanja stvara ugodan i emotivan osjećaj, kao i sigurnost u stabilnosti vina i očekivanu kakvoću)
3. Vrijednost (može biti emociolana i kvalitativna)
4. Kultura (dobro odabrano vino potvrđuje visoku vinsku kulturu kupca i potrošača)
5. Osobnost
6. Korisnik definiran ciljnom skupinom (brend na neki način određuje vrstu potrošača. Na primjer, mladi potrošači neće u kafiću naručiti vino, jer je to za njih skupo i nije mjesto i prilika za konzumiranje vina takve skupog brenda)

Brend vina osigurava brojne pogodnosti kako za kupca tako i za proizvođača. Kupcu osigurava prepoznavanje pojedinih vina, procjenu kakvoće i smanjuje vrijeme biranja proizvoda i rizik da će kupiti nešto loše. Prodavaču olakšava nabavu, uvođenje novog proizvoda i na kraju stvara stabilnu prodaju, pa čak i veću cijenu. Kupac nije zainteresiran toliko za svojstva proizvoda koliko za korist koju će dobiti od brenda, jer svojstva mogu kopirati konkurenti, iako kod vina, naročito kvalitetnih, kopiranje nije lako moguće i zakonom je zabranjeno.

2.2. Nacionalno brendiranje i problematika

U prethodnim poglavljima zaključili smo da brend ne mora biti nužno vezan samo za određeni tržišni proizvod ili uslugu. Brend mogu biti osobe, mjesta i države. Kao što postoji tržište na kojemu se pojedini proizvod pokušava što bolje plasirati, tako isto i zemlje nastoje imati što bolji rejting. O rejtingu naše zemlje pisalo se prošle godine, kada je jedan od vodećih svjetskih stručnjaka u području brendiranja zemalja - José Filipe Torressa svojom kompanijom Bloom Consulting objavio da se Hrvatska nalazi na 12. mjestu u Europi (prilog 1).

Sustav na kojem se temelji njihovo istraživanje prati pretraživanje interneta i analizira ključne riječi koje pretražuju potencijalni turisti. Bloom Consulting analizirao je 3,818.000 ključnih riječi na devet svjetskih jezika i sadrži pretraživanje povijesnih nalazišta, gastronomije, običaja lokalnog stanovništva, aktivnosti poput ronjenja, lova i sportova te specifičnih vrsta turizma. Tako se može doznati što potencijalni turisti traže na određenoj destinaciji te kakvi su rezultati pojedine destinacije u odnosu na konkurenciju. Konačne informacije pomažu formulirati turističke strategije i ciljeve. Iako smo se dobro pozicionirali, Torres tvrdi da je 71,3 posto online pretraga vezanih uz Hrvatsku općenito. To znači da potencijalni turisti nisu dovoljno upoznati s pojedinim turističkim atrakcijama i aktivnostima unutar zemlje. Iako je to samo segment brendiranja u turizmu, gastronomska, pa tako i vinska ponuda njezin je bitan sudionik na čijem su problemu pokušavali raditi mnogi.

Sve se vrtilo oko Tony Hodgesa koji je bio marketinški genij u automobilskoj industriji, a neki nepoznati britanski diplomat ga je preporučio Račanovoj vladi kao vanjskog suradnika kojeg je kasnije iskoristila i Sanaderova, a na koncu i sam Agrokor. Njegov zadatak bio je napraviti rebrendiranje u hrvatskom vinarstvu koje je zapelo na konceptu projekta Vina Croatica/Vina Mosaica, čiji je glavni cilj bio da potakne izvoz i da globalno afirmira sva vrhunška hrvatska vina.

Nažalost, Tony Hodges umro je 2014., a projekt se nije maknuo s mrtve točke. Hodges je, ako ništa drugo, uspio definirati četiri autentične vinske regije. Prva je Istra, druga Bregovita Hrvatska (koja obuhvaća zagrebačke, zagorske i međimurske vinograde), treća Slavonija s Podunavljem i četvrta Dalmacija s Pelješcem. Iako su regije definirane i svaka od njih ima svoju vinsku specifičnu priču (npr. Istra je poznata po malvaziji i teranu, dok je Slavonija po graševini, a Dalmacija po plavcu malom), one nisu nigdje ujedinjene te to čini veliki nesrazmjer među njima. Istarska regija je najrazvijenija, dok su Slavonija i Dalmacija puno slabije.

Osim toga, Hrvatska ima više od 30 nebrendiranih autohtonih vinskih sorti, pa je isto pitanje zašto je tome tako. Priča oko tribidraga također je diskutabilna, jer jedan dio vinara ne priznaje taj naziv kao autohton, nego samo "Crljenak kaštelanski" koji je teško pamtljiv i čitljiv (pogotovo za strance).

Također, u Hrvatskoj postoje mnoge nepovoljne tendencije za nacionalni branding gdje ljudi preferiraju strane brendove, pa tako imaju smanjeno zanimanje za domaće. Manje zanimanje za domaćim brendovima znači vrlo negativne reperkusije za identitet zemlje, što dodatno upućuje na potrebu stvaranja identiteta nacionalnog brenda.

Stoga, projekt „Be CROative“ HGK uz sufinanciranje ministarstva RH nastoji brendirati Hrvatsku kao zemlju inovativnih i kreativnih ljudi, na način da se posebno osmišljenom izložbom popraćenom pričom o hrvatskim inovatorima, znanstvenicima i svjetski poznatim proizvodima, Hrvatska predstavi na zanimljiv i upečatljiv način. Hoće li takva akcija biti dovoljna za brendiranje gastronomske ponude, to je već pitanje.

Ako govorimo o vizualnom aspektu nacionalnog brenda, onda mislimo na zastavu. Glavni aktivist stvaranja modernog hrvatskog vizualnog identiteta je splitski dizajner Boris Ljubičić, koji je veliki dio svoje karijere posvetio upravo tome: *“ O projektu zastave pisao sam u srpnju 1990., samo mjesec dana nakon uspostave nove vlasti, a otvorio sam tjednu kolumnu s prijedlozima više autora u tjedniku Danas. Bilo je tu i grafičkih i političkih prijedloga, ali nijedan nije sintetizirao i jedno i drugo... Stoga i danas držim da je upravo neodgovornost struke za prostor i vrijeme dovela do sadašnjeg dizajna zastave i grba. Na zastavi Socijalističke Republike Hrvatske u sredini je bila velika zvijezda koja je zlatnim obrubom prodirala u crveno i plavo polje. Danas je njeno mjesto zauzeo grb, koji također ulazi u crveno i plavo. Zašto? Jer prekriva zvijezdu. Iz veće udaljenosti i kod malih dimenzija zastave ne zamjećuju se detalji... Naši političari, a još više takozvano pučanstvo, ima strah od promjene ili uklanjanja grba. Grb je, usput, oznaka monarhije i zato ga nema na brojnim europskim zastavama – nizozemskoj, francuskoj, njemačkoj, talijanskoj, austrijskoj, mađarskoj, češkoj itd. Naš grb oblikovali su heraldičari u suglasju s prvim predsjednikom i time nas vratili u 19. stoljeće. K tomu, izvedeni grafizmi imaju obilježje socrealizma, a potrebno nam je bilo upravo suprotno – skok u vremenu – kvadrati i boje kao vizualni kod koji će označiti jednu novu, suvremenu državu.”* [12]

Ljubičićevi citati govore jasno koji je vizualni hrvatski problem, a to su: redukcija, stilizacija i modernizacija nacionalnih elemenata. On se referira na savršenstvo i minimalizam japanske zastave, pa je na taj način želio redukcijom šahovnice stvoriti univerzalan hrvatski kvadrat, koji očito nije opće prihvaćen.



slika 7



slika 8

Sličan problem se vidi u dizajnu tadašnje njemačke marke i današnje hrvatske kune (slika 7 i 8), gdje zapravo nema nikakve autentičnosti naše valute. Danas bi se to moglo zvati čak i plagijatom.

Iako znamo da je dizajn mlada struka u Hrvatskoj i da je taj posao do prije trideset godina bio namjenjen grafičarima i slikarima, ovakve kardinalne greške rezultirale su i lošim nacionalnim brandingom u 21. stoljeću. Ovakve stvari mogu se popraviti kvalitetnim redizajnom mladih renomiranih dizajnera, čiji bi se stavovi trebali uzeti u razmatranje. Posao dizajnera ne smije biti rezerviran samo za elitu, što naravno zna biti situacija u Hrvatskoj. Također, kriva je percepcija dizajnera, jer smatraju brendiranje države kao nacionalistički pokret koji je u korespondenciji s aktualnom vlašću koja sigurno određuje kakav stil će biti publiciran. Sjetimo se samo skandala koji je izbio oko registarskih tablica u koje je uloženo mnogo novca i truda, da bi se na kraju od cijelog projekta odustalo samo zato jer političkim akterima vizualna rješenja nisu bila dovoljno "hrvatska" (slika 9). Ipak, postoje i neki pozitivni primjeri. Ne tako davno, Hrvatska je ulazila u Europsku uniju, a cijeli projekt vizualnog brendiranja radila je skupina mladih dizajnera na čelu sa Irom Payer (slika 10). Vizualni identitet se sastoji od kockica s naglaskom na crvenoj i plavoj boji, a korišten je koncept kockica Borisa Ljubičića. To je primjer uspješnog projekta i brendiranja države (barem u svrhu pojedinog događaja).



slika 9



slika 10

3. PONAŠANJE POTROŠAČA VINA

Ponašanje potrošača izuzetno je bitno kad govorimo o prodaji određenog proizvoda, jer sav trud može biti uzaludan ukoliko potrošači u tom proizvodu ne vide potencijal. Danas kada je tržište preplavljeno jakim globalnim konkurentima čiji su budžeti ogromni, ponekad potrošači ne mogu u toj masi percipirati dobar lokalni proizvod. Postoji čitav niz istraživanja i analiza, ali i nauka koje se bave tim segmentom, kao što je psihologija. Temeljem tog područja jasno možemo prepoznati kakve potrebe imaju naši potencijalni potrošači, ali i razumijeti bolje vlastiti proizvod koji želimo staviti u prodaju.

Vinski proizvod, za početak, pripada u kategoriju proizvoda koje ne kupujemo dnevno i nisu nam bitni za egzistenciju, što znači da ih stavljamo u drugi plan zbog njezine namjene. U našim se krajevima vina kupuju za poklone, jer osjećaj koji nas veže tokom njezine konzumacije su: uгода, zadovoljstvo, odmor i nagrada. Također, cijena vina (pogotovo onog kvalitetnog i vrhunskog) može iznositi i nekoliko stotina kuna, tako da možemo zaključiti da pripada luksuzu. To se sve nadovezuje na jedno istraživanje koje je proveo EMNID institut [13] u Njemačkoj i koji pokazuje koji su najvažniji čimbenici za kupnju vina:

Povoljna cijena 3,2%

Dobar okus 47,3%

Bez dodatka (prirodno) 49%

Mjesta gdje se kupuju vina najčešće su: specijalizirani dućani poput vinoteka ili supermarketi koji imaju unutar sebe odjel za vina.

U upoznavanju ponašanja potrošača razlikujemo ponašanje pri donošenju odluke o kupnji. Te odluke možemo svrstati u 3 kategorije, a to su rutinsko, suženo i prošireno odlučivanje. Rutinsko se kupuje gotovo automatski (vina za svaki dan) gdje se najčešće odabire neko jeftinije vino (obzirom na frekvenciju kupovanja). Suženo odlučivanje izražava se kod povremenog kupovanja kada treba više informacija. Prošireno se javlja kod nepoznatih skupih proizvoda kao što su arhivska vina.

3.1. Čimbenici koji utječu na kupnju

Čimbenici koji utječu na kupnju mogu biti psihološki i društveni. Psihološki određuju ljudsko ponašanje koja se odražava kroz percepciju. Kad su u pitanju vina, ta percepcija može biti često vezana uz selektivnu iskrivljenost koja se manifestira u iskrivljavanju informacija koje su najčešće vezane uz same emocije konzumiranja tog vina, odnosno njegovu kvalitetu i iskustvo u njegovoj konzumaciji. Mnogi stručnjaci za marketing smatraju da osobnost potrošača itekako djeluje na vrste i marke kupljene robe. To se očituje i u kupnji određene vrste odjeće, nakita, automobila, pa i skupljih vina (koja se ne mogu naći na svakom uglu, nego u specijaliziranim dućanima), jer ih kupuje osoba s posebnim osobnostima i mogućnostima. Društveni čimbenici su uloga čovjeka, obitelj, referentne skupine, društvene klase, potkultura i slično.

3.2. Tipologija potrošača vina

Tipologija potrošača definirana je prema učestalosti konzumiranja vina, pa tako možemo izdvojiti slijedeće tipove:

1. Redovite potrošače - to su oni potrošači koji konzumiraju svaki dan. Oni imaju "svoje vino" kojemu su vjerni i dobro su upoznati s njegovim kvalitetama. Nažalost, u ovoj kategoriji nalaze se i ljudi koji su ovisni o alkoholu. Takve potrošače ne treba poticati na konzumiranje.
2. Slučajni potrošači vina - konzumiraju jednom tjedno i nema navike kupovati vino često, što znači da iz vlastitih pobuda nikada neće doći na ideju da pije vino. Za slučajnog potrošača vino je jedan relativno pomalo nepoznat proizvod, tako da su oni dosta nestabilni u izboru vina. Ovakav kupac često kupuje vino uz dodatnu pomoć, vizualnu ili verbalnu.
3. Praznički potrošač - konzumira vino rjeđe nego slučajni, iako su mu karakteristike dosta slične. Njegovo planiranje svodi se na izuzetne prilike poput proslava i praznika.
4. Apstineti - skupina koju možemo podijeliti u dvije podskupine. Jednu čine osobe koje apstiniraju od vina, a druga skupina su totalni apstinenti od konzumiranja alkohola. Ova skupina nije atraktivna i nije ju potrebno dodatno analizirati.

U jednoj anketi (N=200) provedenoj u Đakovu [14] koja odgovori o učestalosti kupnje vina rezultati su bili sljedeći:

Dnevno 24,4%

Tjedno 36,6%

Mjesečno 17,7 %

Za praznike 19,5 %

3.3. Ciljna skupina

Obzirom da je vinsku sortu tribidrag izuzetno teško dobiti jer su njezine nježne bobice krhke i sklone pucanju, vino pripada u vrhunsku sortu, jer ju je jako teško proizvesti u velikim količinama. Iz tog razloga ono je skupo, a kako brend nije previše rasprostranjen po vinotekama ili dućanima, samo mali broj ljudi može doći do nje. To su pravi hedonisti, koji razumiju enologiju i konzumaciju vrhunskog premium vina. Obzirom da je cijena i dostupnost samog vina izrazito komplicirana, radi se o ustrajnim potrošačima i ljubiteljima koji će dobru kapljicu crvenog vina popiti u rijetkim situacijama (nekoliko puta godišnje ili jednom mjesečno). Također, oni pripadaju srednjoj životnoj dobi i platežno su imućniji od prosjeka. Ciljna skupina su akademski građani koji prvenstveno znaju prepoznati kvalitetan proizvod na tržištu. Nalaze se u razvijenim gradovima gdje žive vrlo aktivno i stresno. Kako nemaju previše vremena tokom tjedna, vikendi su im rezervirani za odmor koji se često povezuje s druženjem. To društvo ne mora biti veliko, ali bit je u tome da će uvijek otvoriti bocu dobrog vina uz koje će servirati neku finu gastronomsku deliciju. Također, ovo vino ne treba biti namijenjeno samo za vlastitu konzumaciju. Ciljna skupina ju voli poklanjati svojim prijateljima, poslovnim suradnicima ili članovima obitelji za posebne prilike.

4. DIZAJN VINSKE AMBALAŽE

Ambalaža ima višestruku ulogu koja se manifestira kroz transport, promociju i zaštitu proizvoda. Nas će najviše zanimati njezin vizualno-promotivni dio. Zanimljivo je spomenuti kako kupac na prodajnom mjestu ne vidi sam proizvod nego njezinu bocu i etiketu, pa možemo reći kako je ambalaža ona koja najviše prodaje proizvod i treba joj se posebno posvetiti tokom istraživanja. Prema R. Obrazu [15] u suvremenim procesima razmjene, ambalaža se nalazi između ponude i potražnje. Definirana je kao most koji spaja proizvođača i potrošača. Tako da vinsku ambalažu možemo definirati kao spoj boce i etikete. Oblikovanje same etikete trebalo bi imati dimenziju funkcionalnosti, vizualne efikasnosti i humanosti. Kvalitetan dizajn treba obuhvatiti sve elemente i dati vinu prepoznatljivost, dok grafičar treba razumjeti kako će se ambalaža realizirati u tisku.

4.1. Ambalaža kao dio marketing strategije

Ambalaža danas ima marketinšku komunikaciju koja se manifestira kroz propagandu (promociju) i to naročito impulzivnog kupovanja u dućanima. Tu se najviše misli na vizualni utisak koji ima izuzetnu važnost ne samo u trgovini nego i u online prodaji. Iz tog razloga zahtjevi za dobrom ambalažom sve su veći. Neki od tih zahtjeva su sljedeći:

1. ambalaža mora odgovarati proizvodu kojem je namijenjena, što se prvenstveno očituje kroz njezin materijal i oblik
2. ambalaža treba imati sve atribute koji će se svidjeti kupcu te pobuditi njegovu pažnju i želju za kupovinom
3. da je drugačija svojim vizualnim (2D) ili fizičkim oblikovanjem (3D) od konkurencije
4. da je ergonomski, ekološki i ekonomski prihvatljiva
5. ambalaža ne smije biti štetna za proizvod ili susjedne proizvode u dućanu

Za testiranje uspješne ambalaže preporučuju se dvije formule.

Prva je VIEW (Visibility, Informative, Emotional impact i Workability) odnosno:

1. vizualnost - znači da je pakiranje zapaženo u vizualnoj konkurenciji
2. informativnost - pakiranje mora brzo priopćiti prirodu svog sadržaja (ona je definirana kroz hijerarhiju i čitljivost informacija)
3. emocionalnost - ambalaža treba stvoriti ugodnu impresiju u svijesti potrošača
4. praktičnost - odnosi se ne samo na zaštitu sadržaja nego i funkcionalnost upotrebe

Druga formula koju je još davne 1898. godine objavio predsjednik udruženja nacionalnih oglašivača SAD-a E. Lewis zove se AIDA te je akronim za *Attention, Interest, Desire i Action*. Na hrvatskom jeziku to se odnosi na: pozornost, interes, želju i akciju. Često se AIDA (hrvatska PIŽA) naziva “hijerarhijom efekata”, koji opisuju temeljni proces po kojem ljudi postaju motivirani na djelovanje zbog vanjskog poticaja, uključujući i način na koji se događa uspješna prodaja. To je proces primjenjiv i u svakoj vrsti oglašavanja koji cilja na izazivanje odgovora ili reakcije te pruža pouzdan obrazac za dizajniranje, pa tako i vinske ambalaže.

4.2. Materijal i oblik ambalaže

Glede materijala za vinsku ambalažu, sigurno će nam prvo na pamet pasti staklo. Ono je najkorišteniji materijal, čak 1/4 proizvodnje stakla od 1,5 milijardi boca proizvedenih godišnje koristi se za vino.[16] Staklo danas ima veliku prednost nad ostalim materijalima za vinsku potrošnju jer je:

1. ekološki prihvatljivo (reciklira se)
2. jeftino
3. prozirno, dok obojeno staklo štiti od utjecaja svjetlosti (što je bitno za crno vino)
4. ne utječe na sadržaj
5. lako se može zatvoriti i ponovno otvoriti (jednostavno za korištenje)

Današnje nove tehnologije omogućavaju apliciranje imena ili znaka proizvođača na bocu što u velikoj mjeri pridonosi njegovom imidžu i brendiranju. Uz dosadašnje zelene i prozirne boce, lansiraju se kobalt plave boce (slika 11). Takve boce pojačavaju identitet brenda i mogu pridonijeti proširenju tržišta na mlađu populaciju.



slika 11

Osim staklene ambalaže, koriste se boce od polimera i drugih plastičnih masa koje imaju prednost što su lakše od stakla i nisu sklone pucanju. Ovo pakiranje nije previše atraktivno navedenoj ciljnoj skupini, kao niti korištenje višeslojnog kartona (on je primjereniji stolnom vinu). Kada govorimo o zatvaraču vina, najčešće se misli na pluto koji najbolje štiti vino od vanjskih utjecaja i sprječava štetne kemijske promjene. Njegov veliki problem je taj što nije ekološki (obzirom da se dobiva od kore hrasta plutnjaka), pa ga danas koriste samo najbolja vina u buteljama kao što je i Tribidrag.

Za razliku od jakih alkoholnih pića (slika 12,13 i 14) koji mogu birati kako će izgledati njihova staklena ambalaža i na taj način se dodatno diferencirati od konkurencije, oblik staklene vinske ambalaže vrlo je standardiziran i nažalost ne pruža pretjeranu mogućnost manevriranja.



slika 12



slika 13



slika 14

Ipak, postoji nekoliko primjera kojima je uspjelo svoju staklenu vinsku ambalažu učiniti neobičnijom na policama trgovina, poput njemačkog brenda Bocksbeutel (slika 15) iz pokrajine Franken. 2010. godine tvrtka Marks & Spencer lansirala je vlastiti brend vinskih sorti: Shiraz, Rosé i Chardonnay koji su pakirani u staklene čaše (slika 16) i na taj način se uspješno probila na kinesko tržište. To se zasigurno temelji na neobičnom obliku ambalaže. Upravo zato se danas veliki broj vrhunskih vina dodatno pakira u luksuzne kutije ili tekstilne torbe kako bi se čim više diferencirali od konkurencije.



slika 15



slika 16

4.3. Definiranje vinske etikete

Riječ etiketa potječe od francuske riječi étiquette čije je značenje znak, natpis, cedulja na robu ili njezin omot. [17] Kao takva se primjenjuje i na boci vina, najčešće nalijepljena, a rijetko kada obješena na vrat boce. U praksi, etiketa nije samo nalijepljen natpis, već svaki znak koji se nalazi na ambalaži kao što su i reljefne oznake. Etikete imaju značajnu ulogu, zato jer je najvidljiviji i najprivlačniji dio proizvoda koji informira kupca o tom proizvodu i stimulira ga na kupnju. Etiketa se može definirati prema svojem položaju na boci i prema grafičkom stilu. Kada govorimo o položaju na boci razlikujemo sljedeće:

1. Glavna etiketa - koja se nalazi na trbuhu boce i daje kupcu najvažnije informacije o vinu i brendu
2. Prsna etiketa - stavlja se na luksuznija vina, butelje i daje informacije o proizvođaču
3. Vratna etiketa - služi za zatvaranje donjeg dijela grla te potvrđuje originalnost sadržaja u boci
4. Leđna etiketa - koristi se za dodatne informacije kao što su podrijetlo, vrsta grožđa, način uporabe, temperaturu, uz koja jela se vino najbolje slaže

Prema grafičkom stilu postoji nekoliko temeljnih stilova prepoznatih u vinskoj industriji, a to su [18]:

1. Otmjena/individualna etiketa - sadrži elemente povijesti koji ukazuju na obiteljsku tradiciju i proizvodnju vina. Na takvoj etiketi najčešće se nalazi grb, slika osnivača podruma, dvorac ili dio prepoznatljivog krajolika. (slika 17)
2. Romantična etiketa - ima elemente koji odražavaju moderniji duh koji je realiziran kroz upotrebu ilustracije i oponašanja ručno pisane tipografije. Takva etiketa često je komunicirana prema mlađoj ciljnoj skupini. (slika 18)
3. Neutralna etiketa - vođena je principom "manje je više", gdje osim glavne informacije ne postoji nekakav dodatni element o kojem bi se dalo raspravljati. Ovakve etikete definirane su bojom i zanimljivim spektrom tipografije. (slika 19)
4. Etikete za posebne prilike - kao što su obljetnice, proslave (vjenčanja) ili korporativni pokloni, vina s takvim etiketama (posebnim edicijama) su dosta cijenjena te se stavljaju i u kolekcije. Još važnije od toga je da podižu ugled proizvođaču vina koji ih je lansirao za tu priliku. (slika 20)

Emnid institut u Njemačkoj napravio je istraživanje [19] gdje ih je zanimalo koje informacije kupci najviše žele saznati na vinskoj etiketi te su ustanovili sljedeće:

1. podrijetlo vina (94,7%)
2. podaci o dodacima u vinu (90,7%)
3. sadržaj alkohola (84,3%)
4. sorta grožđa (79,6%)
5. podaci o proizvođaču (70%)

U istraživanju svega 0,4% ispitanika nije pokazalo interes ni za koji navedeni podatak.



slika 17



slika 18



slika 19



slika 20

- Svaka država, pa tako i Hrvatska, ima svoj Zakon o vinu [20] koji je propisan od Hrvatske gospodarske komore gdje stoji da vino mora imati na svojoj etiketi sljedeće oznake:
1. naziv tvrtke, odnosno ime proizvođača
 2. kategoriju kakvoće (stolno vino, kvalitetno ili nešto treće)
 3. količina vina u ambalaži
 4. sadržaj alkohola
 5. podrijetlo
 6. godinu proizvodnje

Pravilnik nadalje propisuje da podaci o nazivu vina, podrijetlu i kakvoći moraju biti lako uočljivi i pisani slovima najmanje dvostruko većim od ostalih oznaka. Uz ove obavezne oznake dozvoljeno je staviti zaštitni znak, boju vina, sortu grožđa od koje je vino proizvedeno (samo za vina s kontroliranim podrijetlom), specifičnog načina proizvodnje i priznanja, ali samo na vino one vrste i godine berbe koje je nagrađeno s tim priznanjem. Nadalje je propisano što se mora kupcu - potrošaču priopćiti na glavnoj etiketi (trbušnoj), što na leđnoj i što na prsnoj etiketi.

4.4. Analiza boje

Važnost pravilnog odabira boja ambalaže proizvoda neupitna je, jer putem boja i oblika potrošači primaju gotovo 80% vizualnih informacija.[21] Bojom se može efektivno, brzo i jednostavno sugerirati karakteristike proizvoda. Ona izaziva razne emocionalne i kognitivne efekte kod potrošača koji mogu rezultirati pozitivnim osjećajima. Simbolizam boja kulturološki je uvjetovan te se u kreiranju marketinške strategije za više tržišta uzimaju u obzir posebnosti svakog tržišta. Na primjer, bijela u zapadnjačkim kulturama simbolizira čistoću, sterilnost i nevinost, dok je mnoge istočnjačke kulture vide kao smrt i žalost. Također se treba uzeti u obzir koje se boje dobro slažu i kakvo im je zajedničko značenje. Dizajneri koriste boju da se odmaknu od dogovora unutar kategorije ili da se uklope u nju. I cijelo vrijeme koriste je da prenesu osobnost brenda, s utjecajem emocija zamotanih u boje: [22]

1. Crna boja - tamna, kompaktna i postojana, simbol je očaja i smrti. U izvjesnim slučajevima ukazuje na plemenitost i eleganciju, posebno kad je sjajna.
2. Bijela sugerira čistoću, stvara dojam praznine i beskraj. Izražava osjećaj osvježenja i aseptički učinak pogotovo kad je u blizini modre ili ako ima u sebi nešto modre boje.
3. Siva - nema autonomni karakter, nema velikih mogućnosti izražavanja. Doziva strahovanja, označava monotoniju i izaziva depresiju. Tamno siva označava nečistoću.
4. Zelena - djeluje umirujuće. Odražava novi život, a s dodatkom žute odražava snagu i jasni karakter. S dodatkom veće količine modre postaje ozbiljna i turobna.
5. Crvena - znači snagu, živost, zrelost, muškost i dinamičnost. Okrutna je, uzvišena i impozantna. U osnovi je topla, ispunjena vatrenim i živahnim životom. Grimizno crvena znak je časti i dostojanstva.
6. Ružičasta - stidljiva i sladunjava, romantična i nježna, odražava ženskost i uzbuđuje.
7. Smeđa - stvara dojam čvrstine i velike koristi, vrlo je realistična. Tamnija smeđa poprima mnoge atribute crne.
8. Narančasta - više nego crvena, izražava živost i komunikativnost, to je boja akcije.
9. Plava - odmara i pruža umirujuću atmosferu. Odražava izvjestan stupanj zrelosti pa je više vole odrasli. Koncentrira se na unutrašnji duševni život. Odražava svježinu i čistoću kada je pomiješana s bijelom.
10. Žuta - živa i blistava, napadna je i jasna i mladenačka, uporno živahna i upućuje na zanimanje za vanjski svijet. Zlatno-žuta je uočljivija od zeleno-žute koja ima slabi efekt uočljivosti.

Boja ima mnogo primjena u dizajnu ambalaže. Može se koristiti kao dio identiteta brenda, pomažući vizualno definirati brend i diferencirati ga od konkurencije.

Odabirom kolorne sheme definira se ciljana skupina proizvoda te se prenose informacije poput kategorije, okusa, porijekla, posebnih svojstava i cjenovne kategorije proizvoda. Tijekom vremena i dosljednim korištenjem boje, brend počinje posjedovati boju u tolikoj mjeri da kada kupac vidi boju, smjesta ga asocira na brend.



slika 21



slika 22

Također, bojom se može naglasiti raznolikost proizvoda u jednoj vinskoj seriji (koje najčešće sadrže tri različite vinske sorte: crno, bijelo i roze). Odličan primjer takve kolorističke diferencijacije je projekt Petera Gregsona za vinariju Đurđić iz Srbije. Dizajner je upotrebom neutralne minimalističke etikete uspio pet različitih vinskih sorti razlučiti samo upotrebom boje (slika 21). Odlično je stvoren i komplementarni odnos same podloge (boce i boje vina) s bojom etikete.

Vrlo sličnu primjenu boje u kolorističkoj i vinskoj diferencijaciji unutar jedne linije proizvoda napravila je poznata britanska robna kuća Selfridges, gdje je samo minimalnom kolorističkom intervencijom u neutralnu (modernu i reduciranu) etiketu stvorena prepoznatljivost. (slika 22) Boja etikete mora biti usklađena s bojom boce i zatvaračem boce. Izbor boje pruža mogućnost razlikovanja proizvoda u jednoj liniji proizvoda, što se vidi u primjeru.

4.5. Komunikacijska vrijednost fotografije i ilustracije

Marka na dobroj etiketi treba snažno istaknuti znak prepoznatljivosti. Prepoznatljivost proizvođača i proizvoda može se postići slikom, ilustracijom ili logotipom. Crtež može također pridonijeti dobrom općem izgledu i uočljivosti etikete. Konzervativni znakovi, kao što su grbovi, moderniziraju se da bi postali prihvatljiviji. Fotografija i ilustracije prenose neposredno i efektivno poruke marke. Čak je četiri puta vjerojatnije da će se potrošači sjetiti fotografije ili ilustracije nego verbalnih informacija. [23]

Fotografije i ilustracije dodatno karakteriziraju vino na primamljiv način svojom definiranoj ciljanoj skupini, a koriste se kako bi se dočarala svojstva, karakteristike, način upotrebe i učinak proizvoda ili naglasila poruka marke. Stilom ilustracije i postprodukcijom obradom fotografije kreira se osobnost marke, izazivaju emocije te se prenose vrijednosti i kvalitete marke potrošačima. Fotografijom i ilustracijom moguće je razlikovanje različitih vinskih sorti unutar iste linije proizvoda, jer svi ostali elementi mogu biti standardizirani (slika 23).



slika 23

Kod prehrambenih proizvoda vrlo često se fotografijom nastoji prikazati proizvod u stvarnosti i na koji način ga se upotrebljava. Kreiranjem metaforičkih ilustracija i fotografija u određenom stilu može se stvoriti karakteristični ugođaj; izazvati emocije i prikazati ostvarivanje želje ili potrebe. Potrošači mogu, prema prikazu proizvoda na ambalaži, dobiti informaciju u kojem se cjenovnom rangju proizvod nalazi.

Slikovni prikaz je sastavni dio većine dizajna ambalaže, jer utječe trenutno, snažno i dugotrajno. Može obuhvatiti većinu zahtjeva i iskomunicirati proizvod brzo i efektno. Značajan postotak slikovnog prikaza na ambalažama je fotografija, bilo da je u boji, crno-bijela ili dvobojna. Gledajući konkurenciju, kod vinskih ambalaža prevladavaju fotografije koje zapravo graniče s ilustracijom (slika 24 i 25). Te fotografije su obrađene do takve razine da ih je teško razlikovati od ilustracije. Klasične fotografije koriste se, ali manje, uglavnom crno-bijele u kategoriji individualne etikete (slika 26).



slika 24



slika 25



slika 26

Prije fotografije na vinskim ambalažama koristile su se ilustracije, ali ni izum fotografije niti razvitak tiskarskih tehnika nisu rezultirali da ilustracije postanu manje česte. Jedan od razloga može biti što se sa ilustracijama povezuje zanat i tradicija, što je u vinskom oblikovanju dosta često. Također, zbog reprodukcije je ilustracija relevantna, jer postoje tiskarske tehnike koje ne dopuštaju upotrebu fotografija. Suhi offset ili sitotisk nisu prilagođeni za četiri boje zbog načina na koji se boja prenosi na podlogu. Stilovi koji se primjenjuju u oblikovanju vinskih ilustracija zaista su različiti i teško ih je sve obuhvatiti, no možemo ih svesti na nekoliko primarnih kategorija:

1. Plošne ilustracije - ilustracija je oblikovana digitalno te ne sadrži detalje (slika 27)
2. Deskriptivne ilustracije - imaju u sebi oblik vizualne naracije i nalikuju na strip (slika 28)
3. Ilustracija uzorak - repetitivno multipliciranje jednog grafičkog elementa pomoću kojeg se stvara uzorak, često i grafizam (slika 29)
4. Akvarelne ilustracije - vrlo popularne zadnjih nekoliko godina, pogotovo kod etiketa za posebne i romantične prilike. Specifične su zbog svoje slikarske tehnike vodenih boja (slika 30)
5. Vintage ilustracije - želja za adaptacijom starih etiketa koje su najčešće monokromatske (slika 31)



slika 27



slika 28



slika 29



slika 30



slika 31

4.6. Tipografija i hijerarhija elemenata

Tipografija je jedan od temeljnih čimbenika dobrog komuniciranja. Karakteristike proizvoda, marke i ciljana skupina potrošača utječu na izbor tipografije, jer se pomoću nje mogu potencirati određene karakteristike proizvoda i ciljane skupine. U kreiranju vizualne komunikacije treba se prilagoditi trenutačnoj situaciji u društvu i na tržištu kako bi se izazvale željene asocijacije kod ciljane publike. [24]

U izboru i apliciranju valjanog pisma postoje tri elementa: vrsta slova (font), veličina slova i boja slova. Osnovna zadaća je da slova budu čitka pod bilo kojim kutom osvjetljenja i zajedno s bojom usklađena dobrom ukupnom izgledu. Odabir tipografske forme utječe i na osobnost marke, jer svaka tipografska forma izaziva emocije koje stvaraju impresije kod potrošača. Karakter etikete se prenosi preko cjelokupne slike, pa tako i odabirom tipografije i njezinim karakteristikama poput ligatura, izbočina, spojeva i elemenata. Individualne asocijacije koje svaka od formi izaziva bitne su u kreiranju osobnosti marke. Pisma klasificiramo u tri kategorije, koje se mogu lako povezati s vrstama etiketa koje smo gore naveli:

1. Serifno pismo - najbolje bi odgovaralo tradicionalnoj etiketi
2. Sans-serifno pismo - odgovaralo bi neutralnoj etiketi
3. Rukopisno pismo - odgovaralo bi romantičnoj ili namjenskoj etiketi

Stoga, možemo reći kako je tipografija zaslužna za pozicioniranje brenda. Ako se proizvod percipira kao klasičan ili moderan, funkcionalan ili iskren, ručno napravljen ili proizveden, onda tipografija može doprinijeti tome. Dizajneri danas vole često rabiti kombinaciju nekoliko tipografskih stilova kako bi oplemenili vinsku ambalažu, ali treba u tome biti umjeren. Tipografija je plodno tlo za počinjenje užasavajućih grešaka na ambalaži. Jedna od čestih grešaka je korištenje više od tri različita fonta, što ponekad izgleda kao da ih je deset različitih na jednoj ambalaži.

Hijerarhija važnosti informacija na ambalaži postiže se korištenjem različitih tipografskih veličina. Izbor veličine tipografije ovisi o formatu ambalaže, količini informacija, materijalu ambalaže te o tehnici otiskivanja, no zakonom o vinu je regulirana minimalna propisana veličina tipografije za važne informacije kako bi se osigurala čitljivost.

Tipografija je srž za hijerarhiju informacija, koristeći podebljanje za privlačenje pažnje, ukošenje za prednosti proizvoda, i verzale za funkcionalne informacije. Proizvodi sadrže imena, opise, upute za korištenje, prednosti, dopune, sastojke, sigurnosna upozorenja, informacije o održavanju, detalje o vlasništvu. Svi ovi detalji trebaju biti čitljivo prikazani kako bi kupci lako pronašli informacije koje traže.

5. SMJERNICE ZA OBLIKOVANJE VINSKE AMBALAŽE

Kod dizajniranja ambalaže potrebno je voditi računa o karakteristikama i trendovima unutar kategorije, strukturi ambalaže, pozicioniranju proizvoda, postojećoj tržišnoj vrijednosti marke, ciljanoj publici, prostoru na policama, održivom dizajnu, zakonskoj regulativi, distribucijskim kanalima i tehničkim uvjetima.

Oblikovanje ambalaže možemo podijeliti na pet faza:

1. identificiranje potrebe
2. istraživanje
3. kreiranje briefa
4. osmišljavanje koncepta
5. prezentacija

Prije početka potrebno je definirati potrebe i ciljeve dizajna ambalaže. Također, potrebno je provesti istraživanje tržišta; potrošača i konkurentskih proizvoda, kako bi se saznalo što je moguće više o proizvodu, ciljanoj skupini potrošača i tržištu kategorije. Prikupljene informacije služe za kreiranje smjernica. One sadrže sve informacije neophodne za provođenje projekta oblikovanja ambalaže te informacije o rokovima isporuke i financijskim resursima potrebnima za provedbu projekta. Postoje različite metode istraživanja (ankete, fokus grupe...) no većina ima za cilj odgovoriti na "4W" pitanja briefa. Koncept "4W" označuje odgovore na pitanja: tko, što, zašto i gdje.

Smjernice nisu samo oni podaci koji ćemo dobiti od klijenta. Nužno je da dizajner stvori svoj vlastiti brief kako bi upotpunio kreativnu sliku, a u tim smjernicama treba uzeti u obzir:

1. atribute brenda
2. ciljanu publiku
3. strukturu ambalaže
4. slike, ilustracije i fotografije
5. jezik, nijanse i stil kopiranja
6. grafičku strukturu i raspored ambalaže
7. alate koji se koriste u procesu dizajna
8. kontakte osoba za odgovore na detaljnija pitanja

6. PRISTUP PROBLEMU

Mnoga istraživanja koja se bave problematikom ambalaže, često su orijentirana samo na njezin promidžbeni dio, odnosno marketinški aspekt. Ovaj rad odnosi se na vizualni aspekt ambalaže i doživljaj samog korisnika. Obzirom da je problematika samog rada definirana kroz pitanje hrvatskog vinskog brenda, treba vidjeti što sami potrošači o njemu misle. Također, problemu treba pristupiti ozbiljno, što znači uočiti koje su to najbolje hrvatske vizualne kvalitete koje trebaju biti prezentirane na samoj ambalaži. Kako bi pitanja mogla biti valjana, koriste se zavisne i nezavisne varijable. Zavisne varijable su potrošnja i preferencija vina, vizualni elementi ambalaže. Nezavisne varijable su dob, spol, i stupanj obrazovanja, na kojima će se temeljiti istraživanje.

Kako bi istraživanje bilo što uspješnije i objektivnije definirane su hipoteze čiji je cilj potvrditi ili negirati neku od pretpostavki:

1. Strane vinske brendove češće percipiramo kao kvalitetnije
2. Premium brend temelji se na minimalizmu (manje je više)
3. Vinska ambalaža najbolje funkcionira kad je monokromatska s kolorističkim akcentom
4. Brend hrvatskog podrijetla manifestira se kroz tradicionalno oblikovanje (upotreba boje i uzorka)

Ovo istraživanje ima nekoliko ciljeva, a ona su:

1. Ustanoviti ponašanje potrošača u percepciji novih brendova
2. Uočiti kakvu vinsku estetiku ispitanici preferiraju
3. Vidjeti kakav je stav potrošača o hrvatskoj enologiji
4. Istraživanje je zapravo jedan oblik smjernica koji će se odnositi na izvedbeni dio rada

Iako je u teorijskom djelu rada definirana ciljna skupina, moramo razumjeti da se ona ipak nešto razlikuje u praktičnom dijelu. Ona će biti proširena na sve životne dobi, a platežna varijabla neće se uzimati u obzir kako bi se došlo do što većeg uzorka.

7. METODOLOGIJA

Kako je cilj istražiti stavove potrošača koji se temelje na vizualnim karakteristikama ekskluzivnih vina, istraživanje će biti definirano na induktivnom pristupu gdje je cilj razumijevanje značenja koje ljudi pridaju određenoj ambalaži. Ovakav tip istraživanja temelji se na opažanju, eksperimentu i simulaciji. Pouzdanost induktivnog zaključka ovisi o broju istraženih činjenica i slučajeva, reprezentativnosti analiziranih činjenica za određenu pojavu i stupnju pouzdanosti značenja činjenica. Ispituju se subjektivne stavke kod potrošača tako da istraživanje treba biti opisno i kvalitativno.

7.1. Nacrt istraživanja

U prethodnim poglavljima definirani su ciljevi istraživanja, varijable i hipoteze koje će pomoći da istraživanje bude što objektivnije. Istraživanje će biti promatrano kroz samo jednu granu ambalaže, a to je oblikovanje vinske etikete. Brending se neće istraživati sam za sebe, nego će biti ukomponiran unutar vizualne analize, jer se smatra da je ispitanicima tako lakše analizirati elemente koji će se od njih tražiti. Iako je u teorijskom djelu rada definirana ciljna skupina, moramo razumijeti da se ona ipak nešto razlikuje u praktičnom djelu. Ona će biti proširena na sve životne dobi, a platežna varijabla u smislu koliko osoba zarađuje neće se uzimati u obzir iz već spomenutog razloga, većeg uzorka. Istraživanje će biti uspješno realizirano ukoliko bude više od 100 ispitanika na području Hrvatske (homogene lokacije, heterogenog godišta). Za prikupljanje podataka koristit će se metoda ispitivanja, odnosno online anketa koja će se imati desetak općenitih pitanja zatvorenog tipa, a nakon toga slijede pitanja o ambalažama koje su povezane s tribidragom (bilo da vuku njegovo podrijetlo kao što je dalmatinski plavac mali ili su njegova identična sorta kao američki zinfandel i talijanski primitivo). Ta pitanja odnosit će se na vizualni aspekt vinske etikete, a sudionici ankete će moći zaokružiti nekoliko ponuđenih karakteristika za koje smatraju da najbolje odgovaraju ponuđenoj etiketi. Karakteristike koje će im biti ponuđene su oprečnog stajališta (kao što su npr. tradicionalan - moderan).

7.2. Odabrane ambalaže

Ambalaže u istraživanju definirane su na temelju vinske konkurencije. Obzirom da se rad bavi dizajnom novootkrivene sorte tribidrag, etikete koje će biti u analizi imaju slično podrijetlo kao on. U obzir je uzet plavac mali koji ima isti genetski materijal (potomak tribidraga), pa onda zinfandel i primitivio koji su zapravo identična vinska sorta kao tribidrag.

Masseria Li Veli (slika 32 - pitanje 1 iz vizualne analize) talijansko je vino iz pokrajine Puglia, gdje se proizvodi najviše primitivia (ista sorta kao naš tribidrag). Ovaj proizvođač nudi na tržištu sav spektar vina, a njegovi vinogradi smješteni su na ostacima nekadašnje grčke kolonije. Naziv robne marke pozicioniran je na vrhu etikete i najnaglašeniji je element na cijeloj etiketi što ga čini prepoznatljivim i razumljivim na tržištu. To je postignuto odabranom žutom bojom, veličinom i pozicijom zaštitnog znaka. Osnovni motiv zaštitnog znaka na etiketi je stilizacija Orion zvijezda koje se nalazi u središtu etikete, ali bez obzira na to nije prenaglašena. Hijerarhija informacija na etiketi definirana je vertikalno, a elementi kojima se informacije razlikuju su boja i tipografske veličine. Na etiketi su korištene osnovne tople boje u kombinaciji s crnom bojom. Time je stvoren atraktivan izgled i toplina samog oblikovanja. Kad govorimo o tipografiji, ona je sans i upotrebljavaju se isključivo verzali, što oblikovanje čini vrlo jednostavnim i tehničkim. Oblik etikete kao i same boce je tipičan (boca nema specifično oblikovanje, a etiketa je izduženog pravokutnog formata). Korišteni materijali su staklo (kod boce) i premazni papir (kod etikete).

Ridge Wine (slika 33 - pitanje 2 iz vizualne analize) najstariji je proizvođač američkog zinfandela (od 1885. godine, makar su prvi Zinfandel uzgojili tek 1962.). U svojoj vinskoj ponudi prevladavaju crvena (crna) vina kao što su: merolt, zinfandel, cabernet sauvignon. Iako imaju najdužu tradiciju proizvodnje vina u Kaliforniji, njihova etiketa oblikovana je na vrlo minimalistički (moderan) način, što se vidi po odabiru bijele podloge, jasnoj hijerarhiji informacija i tipografiji. Naziv robne marke pozicioniran je na vrhu etikete, a njezin osnovni motiv je (kao i motivi na cijeloj ambalaži) tipografija. Korištena tipografija na etiketi je ne-serifna koja se razlikuje na etiketi svojom veličinom i bojom. Hijerarhija osnovnih motiva je horizontalna, zbog definiranih linija koje odvajaju redove i time čine etiketu razumljivom, jednostavnom i tehničkom više od prethodne (Masseria Li Veli). Boja podloge je bijela, a tekst je crn i zelen. Zelena boja koristi se kako bi se naglasila robna marka i sorta vina koja se nalazi u boci, a simbolički gledano zelena boja percipira se kao nešto zdravo i smirujuće (svoje podrijetlo ima u prirodi). Oblik boce je standardan, a etiketa je više kvadratne forme (što bolje odgovara hijerarhiji informacija). Korišteni materijali su staklo (kod boce) i premazni papir (kod etikete).

Grgich Hills (slika 34 - pitanje 3 iz vizualne analize) vinarija je hrvatskog podrijetla u Kaliforniji, čiji je vlasnik Miljenko Grgich. Osim velike proizvodnje u Napa Valleyu, Grgich je krenuo s proizvodnjom pošipa i plavca malog u Dalmaciji. Njegova vina poznata su u cijelom svijetu, a čak su ga konzumirali mnogi poznati svjetski političari poput Ronalda Regana ili Margaret Thatcher. U svojoj ponudi nudi prvoklasni zinfandel, merlot, cabernet sauvignon, ali i bijela vina (chardonnay i fumé blanc). Za razliku od prethodna dva konkurenta, ova etiketa puna je tradicionalnih kičastih elemenata kao što su osnovni motivi ambalaže i tipografija. Cijeli dizajn vođen je deskriptivnom metodom. Naziv robne marke pozicioniran je na vrhu etikete i čini najveći element na njoj. Njezin osnovni motiv je serifna tipografija, dok je motiv cjelokupne ambalaže fokusiran na ilustraciji grozda. Osim ilustracije, na ambalaži se nalazi stilizirani hrvatski grb (koji pomalo izgleda arhaično) i konj. Tipografija koja se koristi na ambalaži je serifna, uz to da prevladava korištenje verzala, osim u nazivu podrijetla vinske sorte. Hijerarhija elemenata je vertikalna, a oko svakog elementa ima dovoljno prostora što čini etiketu razumljivom. Grafički elementi nalaze se na bijeloj podlozi, dok su pojedini elementi u boji (kao što su grb, ilustracija i konj). Oblik boce je standardan, a etiketa je pravokutnog formata (što bolje odgovara hijerarhiji informacija). Korišteni materijali su staklo (kod boce) i premazni papir (kod etikete).



slika 32



slika 33



slika 34

Stina vina (slika 35 - pitanje 4 iz vizualne analize) je brand vina s otoka Brača napravljenog od autentičnih sorti pošip, plavac mali i opol, a vinarija je jedna od najpoznatijih u Dalmaciji. Navodno su krenuli i s proizvodnjom tribidraga, ali prve butelje možemo očekivati tek za nekoliko godina. Ovo posve inovativno oblikovanje etikete radio je Branddoctor koji je izvor inspiracije našao u bračkom kamenu kao simbolu otoka i tegoba kada je riječ o vinarstvu. Etiketa za vino Stina predstavlja komad kamena koji poziva kipara da ga oblikuje, to je bijelo platno koje poziva slikara da ga oslika, komad bijeloga papira koji poziva pjesnika, pisca ili glazbenika da napiše pjesmu, priču ili sklada glazbu. Ono što ovu etiketu čini inovativnom je njezina bjelina i čistoća. Etiketa je tiskana slijepim ofsetnim tiskom koji se često naziva reljefnim, a informacije su pozicionirane u lijevom gornjem kutu. Njezina inovativnost može biti za neke nerazumljiva, jer nema sve potrebne informacije na koje su potrošači naviknuti. Elementi koji su tiskani reljefnim tiskom su naziv robne marke, godina i mjesto podrijetla, naziv vinske sorte. Oblikovanjem je postignut jak kontrast zbog odabira boje podloge etikete koja stoji sama za sebe i papira boje boce koja je crna. Oblik boce je standardan, a etiketa je pravokutnog formata. Korišteni materijali su staklo (kod boce) i papir (kod etikete).

Korlati vina (slika 36 - pitanje 5 iz vizualne analize) pripadaju Vinariji Benkovac Badela 1862, a vinograd je zasađen 2004. godine sadnim materijalom iz Francuske, a sortiment je syrah, cabernet sauvignon i merlot. Iako nemaju sortu koja je genetski slična tribidragu, njihovo oblikovanje je moderno i drugačije, pa je zato uvršteno u istraživanje. Grafičko oblikovanje radio je poznati hrvatski studio Cuculić koji ima dugogodišnje iskustvo u oblikovanju vinskih ambalaža. Naziv robne marke najmanji je element na etiketi (što nije prisutno kod ostalih konkurenata), a sastoji se od tipografskog logotipa. Glavnu dominaciju na etiketi ima ilustracija. Ilustracija je izvedena iz novinskog kolaža u ljubičastoj boji koja odlično odgovara crnoj pozadini. Stvoren je odličan koloristički akcent i premium izgled. U prenesenom značenju, ta boja prezentira boju vina. Godina proizvodnje i ilustracija međusobno su povezane zbog korištenja istih numeroloških informacija. Na etiketi je vrlo neobično pozicioniranje grafičkih elemenata koji nisu kao kod konkurencije složene vertikalno, ali niti horizontalno. Pozicije elemenata imaju svoj slobodni tijek, ali su oblikovane vrlo humano i razumljivo. Korištena je serifna tipografija, gdje su sve informacije verzalne osim sorte vina. Boca je bucmaste forme i time se razlikuje od konkurencije. Materijali koji se nalaze na ambalaži su folija i staklo. Etiketa je tiskana na foliji, a stilski je pravi elekticizam (spoj zaigranog kolaža, serifne tipografije, neobičan, ali opet vrlo balansiran raspored).



slika 35



slika 36

7.3. Anketa

Anketa je provođena preko Google servisa. Ona je bila online točno tjedan dana, a ispunilo ju je 155 osoba. Prvi dio pitanja su teoretskog tipa, a drugi dio je analiza gore navedenih ambalaža. Pitanja koja su bila postavljena ispitanicima su slijedeća:

1. VAŠ SPOL: M/Ž
2. VAŠA ŽIVOTNA DOB: 20-30/30-40/40-50/50+
3. VAŠA STRUČNA SPREMA: SSS (srednja stručna sprema)
VŠS (viša stručna sprema ili specijalist)
VSS (visoka stručna sprema / magistar struke)
Magistar (magistar znanosti)
Doktor (doktor znanosti)
4. KOLIKO ČESTO KONZUMIRATE VINO?
nikad/nekoliko puta godišnje/ par puta
mjesečno/ nekoliko puta tjedno/
svaki dan
5. KAKVO VINO NAJVIŠE PREFERIRATE?
bijelo vino/crveno (crno) vino/ružičasto/rose
6. KOLIKO STE SPREMNI IZDVOJITI ZA KUPOVINU PREMIUM VINA?
100kn/100-200kn/200-300kn/+ 300kn
7. PREMIUM (VRHUNSKA) VINA U BUTELJI KUPUJETE:
nikad, jer za to nemam novca
samo za poklon
za vlastite potrebe
8. SMATRATE LI DA SU STRANA VINA (TALIJANSKA I AMERIČKA) Ž
KVALITETNIJA OD HRVATSKIH?
slažem se/ne slažem se
9. SMATRATE LI DA JE HRVATSKO VINO LOŠE POZICIONIRANO NA
GLOBALNOM TRŽIŠTU?
slažem se/ne slažem se

10. BISTE LI NOVU VRSTU HRVATSKOG VINA KUPILI NA TEMELJU:

podrijetla
preporuke
grafičkog oblikovanja
cijene

11. HRVATSKO VINO TREBALO BI BITI OBLIKOVANO NA:

tradicionalan način
jednostavan način
inovativan način

12. HRVATSKO VINO BI NA SVOJOJ ETIKETI TREBALO IMATI NACIONALNE BOJE:

slažem se/ ne slažem se

13. HRVATSKO VINO BI NA SVOJOJ ETIKETI TREBALO IMATI PREPOZNATLJIVE GRAFIČKE ELEMENTE POPUT PLETERA:

slažem se/ ne slažem se

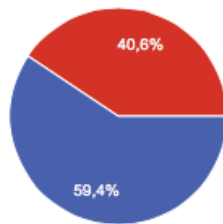
14-18. NAKON OPĆENITOG DIJELA, IŠLA JE VIZUALNA ANALIZA AMBALAŽA IZ PRETHODNOG POGLAVLJA, A ZA SVAKU AMBALAŽU ISPITANIK JE MOGAO OZNAČITI NEKOLIKO KARAKTERISTIKA ZA KOJE SMATRA DA SU NAJVJERODOSTOJNIJE, ONE TO SU:

jednostavan-kompliciran
ružan-atraktivan
konzervativan-inovativan
tehnički-human
razumljiv-nerazumljiv
kičast-moderan

7.4. Rezultati ankete

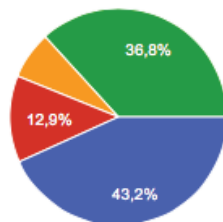
Rezultati ankete obrađeni su netom nakon provođenja ankete. Rezultati su prikazani u postocima obzirom na broj ispitanika (150).

Vaš spol:



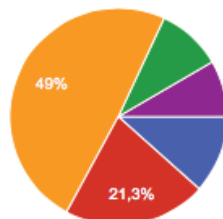
Ž **92** 59.4%
M **63** 40.6%

Vaša životna dob:



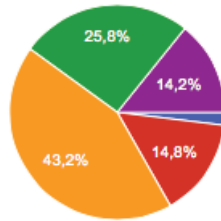
20-30 **67** 43.2%
30-40 **20** 12.9%
40-50 **11** 7.1%
50+ **57** 36.8%

Vaša stručna sprema:



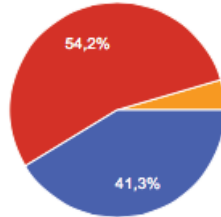
SSS (srednja stručna sprema – 4-godišnja škola) **18** 11.6%
VŠS (viša stručna sprema ili specijalist) **33** 21.3%
VSS (visoka stručna sprema / magistar struke) **76** 49%
Magistar (magistar znanosti) **15** 9.7%
Doktor (doktor znanosti) **13** 8.4%

Koliko često konzumirate vino?



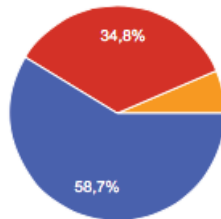
Čestota	Broj	Postotak
nikad	3	1.9%
nekoliko puta godišnje	23	14.8%
par puta mjesečno	67	43.2%
nekoliko puta tjedno	40	25.8%
svaki dan	22	14.2%

Kakvo vino najviše preferirate?



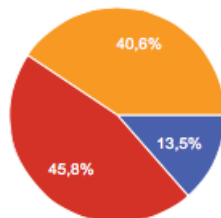
Vrsta vina	Broj	Postotak
bijelo vino	64	41.3%
crveno (crno) vino	84	54.2%
ružičasto/rose	7	4.5%

Koliko ste spremni izdvojiti za kupovinu premium vina?



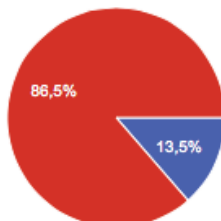
Opseg cijene	Broj	Postotak
do 100 kn	91	58.7%
100-200kn	54	34.8%
200-300kn	10	6.5%
više od 300kn	0	0%

Premium (vrhunska) vina u butelji kupujete



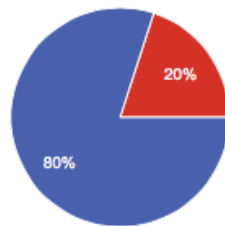
Razlog	Broj	Postotak
nikad, jer za to nemam novca	21	13.5%
samo za poklon	71	45.8%
za vlastite potrebe	63	40.6%

Smatrate li da su strana vina (talijanska i američka) kvalitetnija od hrvatskih?



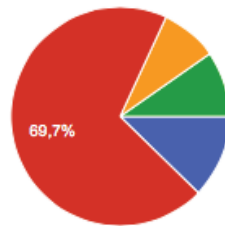
Opinion	Broj	Postotak
slažem se	21	13.5%
ne slažem se	134	86.5%

Smatrate li da je hrvatsko vino loše pozicionirano na globalnom tržištu?



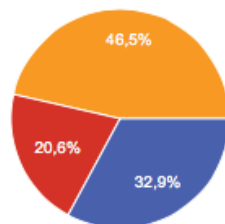
slažem se	124	80%
ne slažem se	31	20%

Biste li novu vrstu hrvatskog vina kupili na temelju



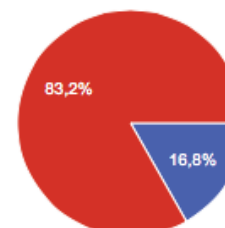
podrijetla	19	12.3%
preporuke	108	69.7%
grafičkog oblikovanja	13	8.4%
cijene	15	9.7%

Hrvatsko vino trebalo bi biti oblikovano na



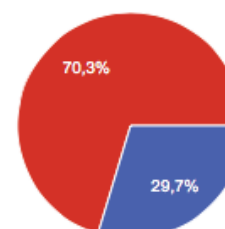
tradicionalan način (gdje su naglašene informacije o podrijetlu vina)	51	32.9%
jednostavan način (minimalistički dizajn, manje je više)	32	20.6%
inovativan način	72	46.5%

Hrvatsko vino bi na svojoj etiketi trebalo imati nacionalne boje



slažem se	26	16.8%
ne slažem se	129	83.2%

Hrvatsko vino bi na svojoj etiketi trebalo imati prepoznatljive grafičke elemente poput pletera

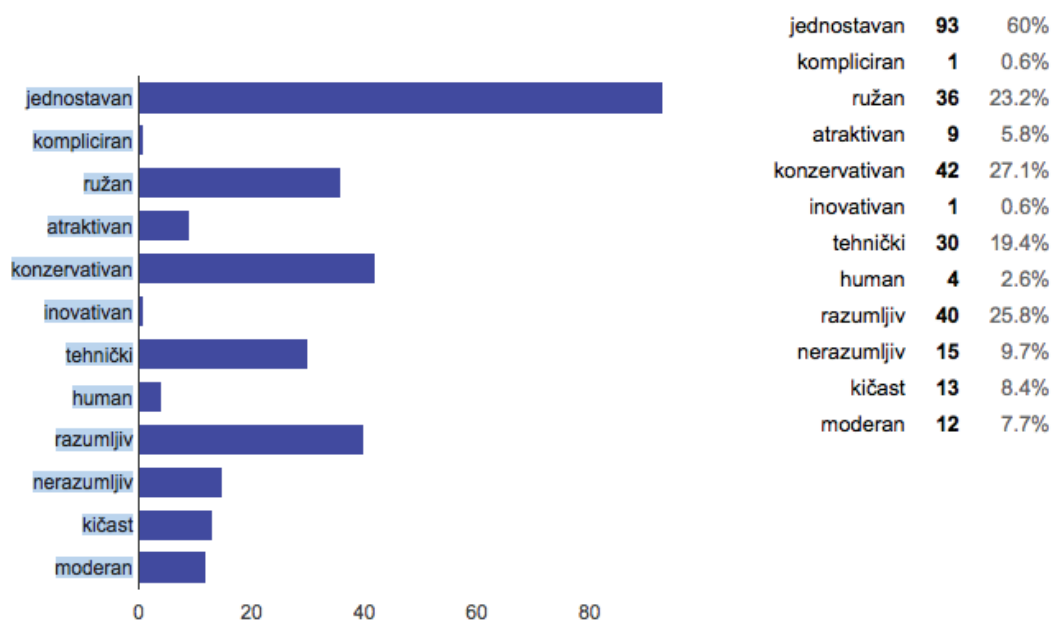


slažem se	46	29.7%
ne slažem se	109	70.3%

Vizualna analiza

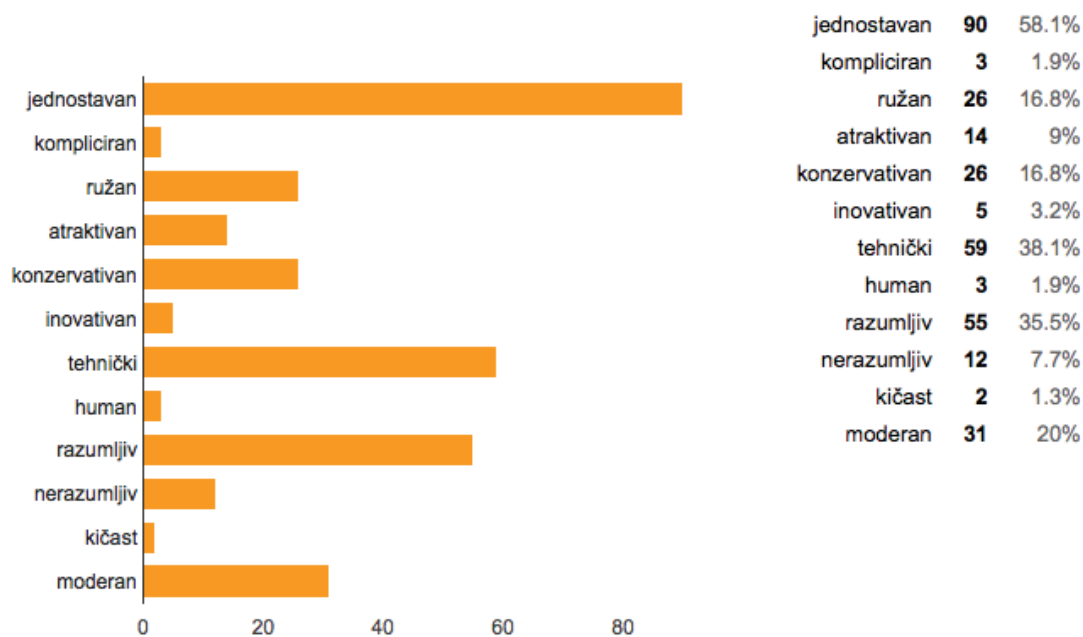
1. Ocijenite stil vinske ambalaže

1. Kakav je stil navedene etikete



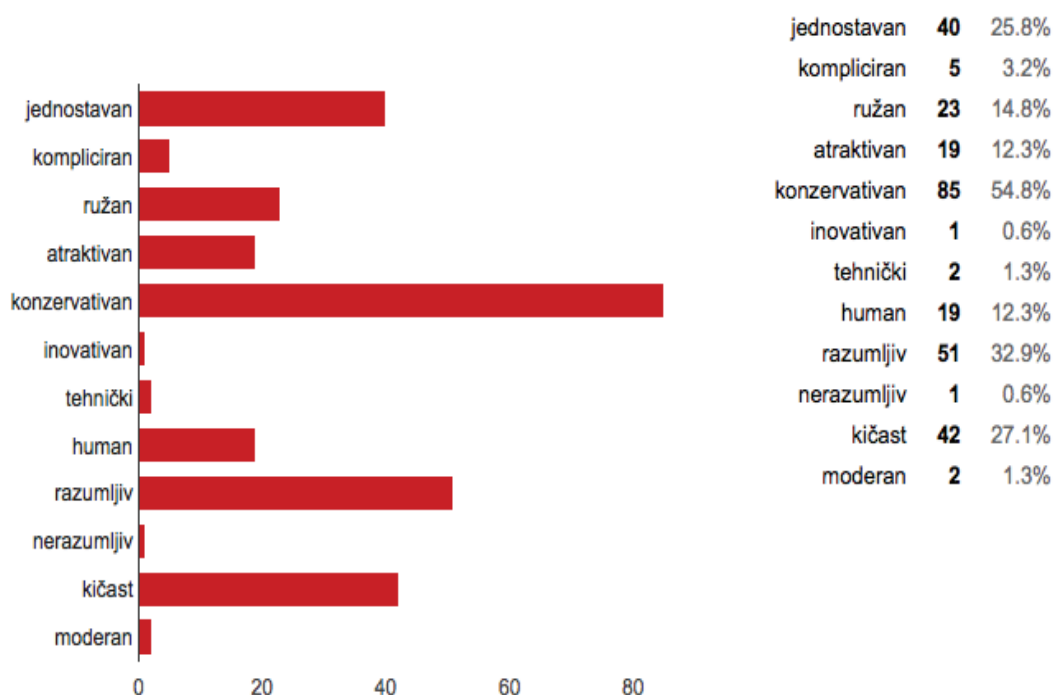
2. Ocijenite stil vinske ambalaže

2. Kakav je stil navedene etikete



3. Ocijenite stil vinske ambalaže

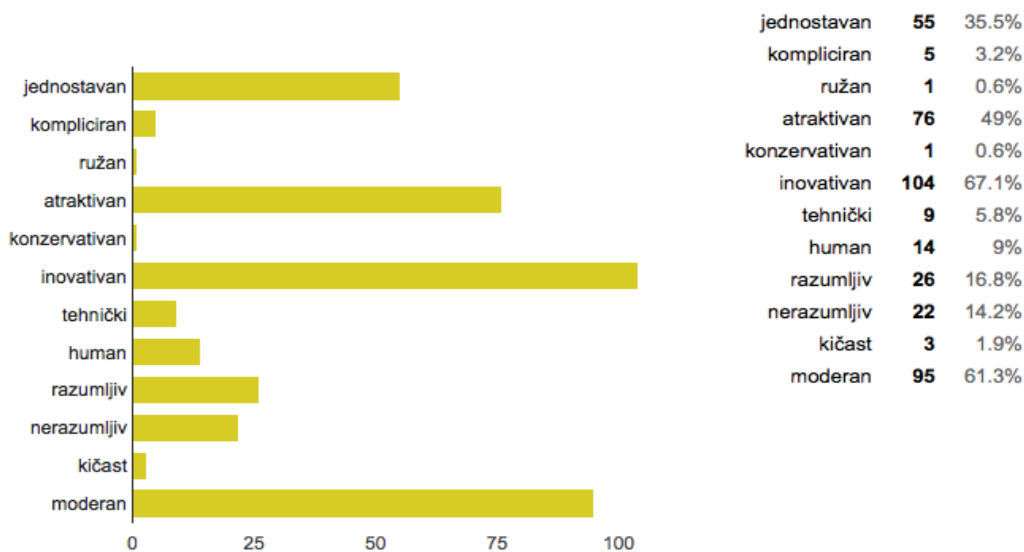
3. Kakav je stil navedene etikete



4. Ocijenite (i pogledajte video) slijedeće vinske ambalaže

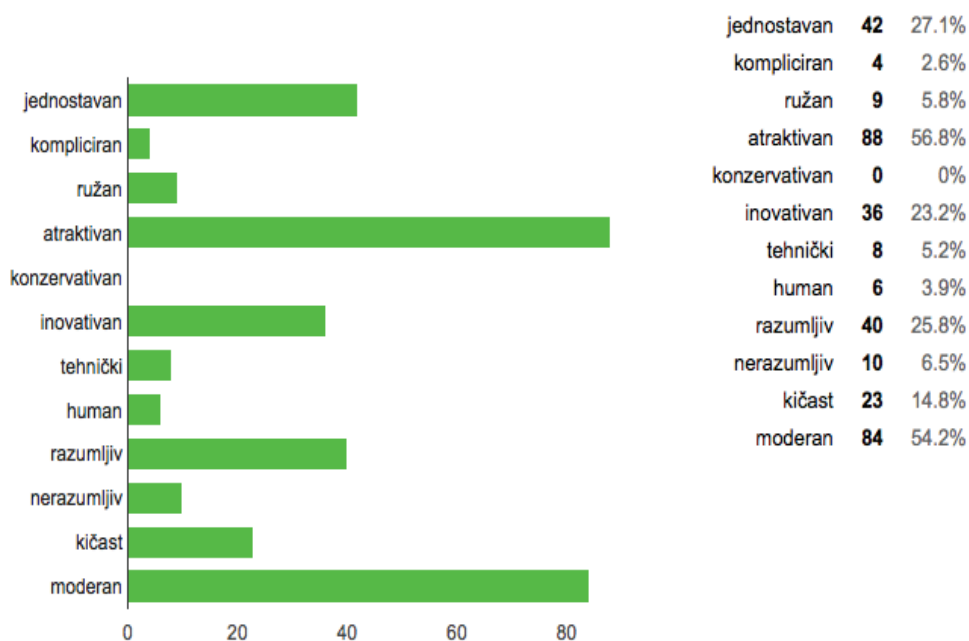
Stina – vino za inspiraciju

4. Kakav je stil navedene etikete



5. Ocijenite stil vinske ambalaže

5. Kakav je stil navedene etikete



U ovom istraživanju ideja je bila potvrditi ili negirati četiri hipoteze koje su postavljene na samom početku ovog rada. Prva hipoteza: *“Strane vinske brendove češće percipiramo kao kvalitetnije”* ispitivala se kroz osmo pitanje koje je glasilo: *“Smatrate li da su strana vina (talijanska i američka) kvalitetnija od hrvatskih?”* Ova hipoteza uspješno je negirana (čak 86.5% ispitanika smatra ovu tvrdnju netočnom). U pitanju koje je slijedilo nakon toga: *“Smatrate li da je hrvatsko vino loše pozicionirano na globalnom tržištu?”* odgovoreno je negativno sa čak 80%. Iako je taj podatak vrlo alarmantan, on je odlična prilika za kvalitetnu realizaciju i vizualni izazov.

Druga hipoteza glasila je: *“Premium brend temelji se na minimalizmu”* i ona je bila ispitana kroz pitanje broj 11: *“Hrvatsko vino trebalo bi biti oblikovano na...”*. Na ovo pitanje 20,6% ispitanika je odgovorilo na temelju minimalizma, dok najviše njih smatra da je inovativan način najbolji. Inovativnost može biti definirana kroz dizajn, ali i upotrebu drugačijih materijala i tiska. Osim navedenog pitanja, druga hipoteza ispitivala se kroz vizualnu analizu ambalaža broj 1, 2 i 4 unutar karakteristika *“jednostavan”* i *“moderan”*. Analizirajući te podatke, jasno je vidljivo da su ispitanici zbog pozitivno ocijenjene vizualne analize potvrdili ovu hipotezu. Kod komparacije rezultata, bitno je napomenuti da vizualni dio ima prednost nad teoretskim pitanjima iz razloga što je vizualni aspekt ambalaže (a tako i brenda koji je ukomponiran unutar etikete) bit ovog rada.

Treća hipoteza: *"Vinska ambalaža najbolje funkcionira kad je monokromatska s kolorističkim akcentom"* ispitivala se kroz vizualnu analizu ambalaže broj 5 (unutar atributa "atraktivan") koja je oblikovana na takav način. 56,8% ispitanika potvrdilo je hipotezu.

Zadnja hipoteza je: *"Brend hrvatskog podrijetla manifestira se kroz tradicionalno oblikovanje"*. Ona je bila ispitana kroz nekoliko teoretskih pitanja kao što su: hrvatsko vino bi na svojoj etiketi trebalo imati nacionalne boje ili hrvatsko vino bi na svojoj etiketi trebalo imati prepoznatljive grafičke elemente poput pletera. Ta pitanja su demantirana što znači da hipoteza nije potvrđena.

8. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Dobiveni rezultati zanimljivih su dobnih skupina, a pretežito mlađe životne dobi (20-30 godina) i one najstarije (više od 50 godina) daje matematičku sredinu i generalnu sliku o tome što proširena ciljna skupina misli o hrvatskom vinu. Ciljna skupina potvrdila je statistički podatak da više kupujemo strana vina, jer su bolje pozicionirana na tržištu, ali ne opravdavaju njegovu kvalitetu što može bit izazov u brendiranju nove vinske sorte. Ispitanici su pokazali interes za modernijim oblikovanjem čije uporište ne treba biti u tradicionalnom oblikovanju. Ako se dotaknemo ponašanja potrošača, možemo zaključiti da ciljna skupina više preferira crvena vina (što ide dodatno u korist brendiranju tribidraga) nižih cijena (do 100kn), ali će platiti svjesno više kvalitetnije vino odabrano po preporuci. Zanimljivo je za spomenuti da proširena ciljna skupina skoro jednako (radi se o samo 5% razlike) će kupiti premium vino za vlastite potrebe ili poklon.

Ovo istraživanje prvenstveno je smjernica za daljnje grafičko oblikovanje i brendiranje hrvatskog vina. Sudeći prema visoko obrazovanom (više od 50%) uzorku ispitanika za koje se smatra da imaju određenu dozu estetike i vizualne kulture, novi brend treba biti:

- biti pozicioniran kvalitetno na globalno tržište
- biti cijenovo prihvatljiv (između 100 i 200kn)
- imati jasnu komunikaciju kroz svoj vizual
- imati atraktivan stil za one koji ne kupuju premium vina
- promovirati modernu Hrvatsku 21. stoljeća koja ne mora imati tradicionalno uporište
- biti više namjenski (pozicioniran na tržište kao darovno vino)
- nuditi kvalitetu (manifestirano kroz vino i dizajn)
- biti inovativan (svojim grafičkim oblikovanjem, ali i realizacijom u formi butelje ili tiska)
- biti jednostavan i moderan sa kolorističkim akcentom na etiketi (koncept manje je više)

9. KREATIVNI KONCEPT

U prethodnom poglavlju dobivene su konačne smjernice za oblikovanje vinske ambalaže koje su povezane s autohtonom vinskiom sortom tribidrag. Etimološki gledajući, tribidrag je starogrčka riječ koja zapravo znači grožđe koje dozrijeva već u srpnju [25], a to objašnjava kako ova vinska sorta zori puno prije ostalih sorti. Upravo ta definicija bila je uporište u kreiranju robne marke ovog vinskog brenda. Znano je da se tribidrag posljednji put pojavljuje u 15. stoljeću u Dalmaciji te je ta činjenica iskorištena pri kreiranju imena robne marke. Što je još zanimljivije, naši veliki dalmatinski književnici poput Marulića, Lucića i Hektorovića su o tribidragu pisali u svojim djelima, pa je ta činjenica isto uzeta u obzir pri kreiranju naziva.[26] Posebno je zanimljiv rad Petra Hektorovića (Hvar, 1487. - Hvar, 13. ožujka 1572.) koji je bio hrvatski renesansni pjesnik i erudit. *“Ribanje i ribarsko prigovaranje”* jedno je od najpoznatijih Hektorovićevih djela koje je tiskano u Veneciji sredinom 17. stoljeća, iako je napisano već 1566. godine. To je epski spjev, ali pripada putopisu. Djelo je smješteno u putopise, jer je radnja smještena u tri dana, odnosno Hektorović opisuje kako je proveo trodnevni izlet na moru sa ribarima Paskojem Debeljom i Nikolom Zetom. Po sadržaju, to je prvo stihovano dijelo u hrvatskoj književnosti u kojemu nije opisano kao alegorično putovanje nego stvarno, realno putovanje, a opisano je zbog ljepota prirode i zavičaja, zbog ugone koja čovjekovu dušu na takvu putu u dodiru s prirodom obuzima, zbog veselja druženja s ljudima koji se od nas razlikuju, zbog sjećanja koje takvo putovanje izaziva.[27] Iako je pisan arhaičnim dalmatinskim dijalektom, ovaj realističan putopis opisuje autohtoni kraj vinske sorte tribidrag te su pojedini elementi priče vizualizirani u formi vinske etikete.

9.1. Kreiranje naziva brenda

Naziv brenda definiran je kroz etimologiju vinske sorte tribidrag i arhaični renesansni dalmatinski dijalekt. Tribidrag karakterizira mladost i razigranost, pa su to i ključne stavke za kreiranje naziva. Prema rječniku *“Starogrojske komedije”* (u kojemu se analizirani i termini koje koristi erudit Hektorović), autora Drage Radoslavića riječ Junôk savršeno odgovara potencijalnim karakteristikama brenda.

Junôk označava mladića iz Zagore (danas Splitsko-dalmatinska i Šibensko-kninska županija), dok suvremeno možemo tu riječ pojasniti kao junak iz književnog dijela ili junak ove vinske priče. Logotip je izveden iz sans tipografije Montserrat (slika 37). Intervencija je rađena u tipografiji u prvom (početnom) slovu brenda.

Slovo J preoblikovano je tako da što više sliči na udicu, kako bi se bolje slagalo kasnije sa vinskom etiketom, ali i da vizualizira što vjerodostojnije priču dalmatinskog mentaliteta (kojeg možemo definirati kroz ribolov, more i sunčanu klimu). Logotip ima svoju skraćenu verziju koja se manifestira kroz znak u kojemu se nalazi početno slovo naziva (slika 38). Logotip je u svrhu vinske ambalaže definiran samo monokromatski (slika 39). Njegova konstrukcija definirana je tipografskim linijama koje se uobičajeno koriste (slika 40), a minimalni razmak oko njega definiran je pomoću naglaska koji se nalazi u nazivu (slika 41). Minimalna veličina logotipa iznosi petnaest milimetara (slika 42).

Osim definiranog vizualnog koncepta, Junôk ima i verbalni dio svoje komunikacije koji se nalazi na luksuznoj kutiji u kojoj je pakiran proizvod (slika 43). Priča govori o slobodnoj interpretaciji Hektorovićevo putopisa za promidžbene potrebe.

MONTSERRAT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MONTSERRAT HAIRLINE
MONTSERRAT ULTRA LIGHT
MONTSERRAT LIGHT
MONTSERRAT REGULAR

MONTSERRAT SEMI BOLD
MONTSERRAT BOLD
MONTSERRAT EXTRA BOLD
MONTSERRAT BLACK

slika 37



slika 38

Junôk



slika 39



slika 40

Ullabore nument autectas ant idist, aut alibusandae se nobitatat doluptas magniet dolori assumquo et es
 ese evelenistis dolore vollam, quiant laborerat veliscidel ium recti rerrovid que ero cuptur sinctiate earum
 seque aliscim porrum quia atem asim doluptat que volupta tempore dollandae nonet il iminum suntus ve-
 lignis aliae min parum quissequ. **Junôk** volorum quasit faccusa consedi
 psariae dem est excea que dolu commos sequam lant. Ximusam,
 sum dolestin nusci aut endaessi otat. Arum sapiet quatio. Itat ha-
 rum abo. Et accae eum hari ium perferest pro blandit arum venis
 delis et et volorib uscipictur solesti ntionse quiaepudit, conserate perovit aut autenis si archillenti odite-
 stia et aut alignam, te con entur ressin est, in rem quo incta sum iliciis con coritatus eatquis ea ea do-
 luptur re occulli busamus apitate catatqui vit, sitiaepudit, quid ut la ius doluptibus recab ipsam faccus,

slika 41



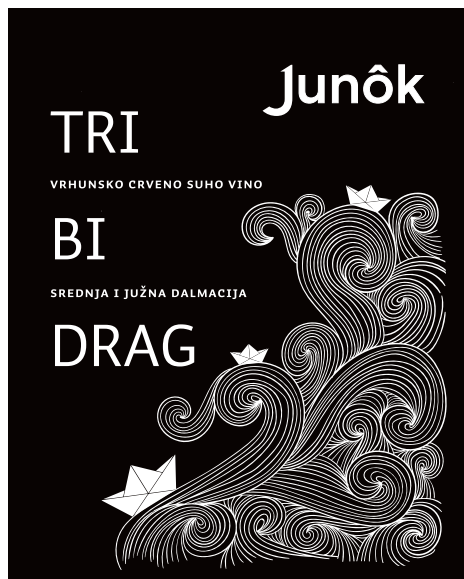
slika 42



TRIBIDRAG je vino proizvedeno od najkvalitetnijeg suhog grožđa, odnjegovanog u dalmatinskim podrumima nedaleko od Kaštela. Po ovoj vinskoj sorti renesansna je Dalmacija bila prepoznata uvinskom svijetu, a planetarnu slavu doživio je kao Zinfandel (SAD) i Primitivo (Italija). Sorta datira iz 15. stoljeća, a spominje se i u putopisu Petra Hektorovića "Ribanje i ribarsko prigovaranje". Legenda kaže da su Paskoj, Nikola i Petar tri dana plovili barkom od Hvara do Šolte, lovili ribu i uživali u božanstvenom okusu Tribidraga. Taj miris i okus vraća Vas u zaboravljenu prošlost gdje ćete doživjeti nikad ostvareno vinsko iskustvo. Kako bi doživljaj bio potpun, preporučujemo da vino utopite u ribe na gradele ili brudet, kao što su jeli naši junôci.

slika 43

9.2. Vinska etiketa i ambalaža



slika 44



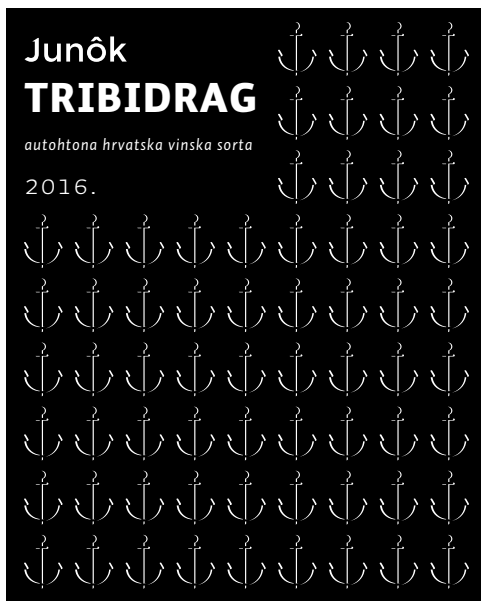
slika 45

Na slikama (44 i 45) nalaze se konačni vizuali koji su korišteni na samoj ambalaži, točnije vinskoj etiketi. Korišten je samo jedan oblik etikete, a to je trbušni. Sam vizual logičan je nastavak cijele priče oko brenda i vizualnog identiteta. Za ilustraciju korištena je osobna interpretacija putopisa Petra Hektorovića koji se zove “*Ribanje i ribarsko prigovaranje*”. Kao što možemo uočiti, na etiketi se nalazi more i brodići koji karakteriziraju putovanje iz navedenog djela. Upotreba raznolikog stila kao što je ozbiljna *slab* tipografija i bajkovita nadrealna ilustracija objašnjava upravo taj spoj suvremenog i tradicionalnog vizualnog pristupa. Čak samo tipografski gledano (sklad tipografije korištene u nazivu brenda i tipografije na etiketi) vidi se ta sinergija oprečnih stilova.

Dizajn je proces kojemu prethodi razvoj različitih koncepata. Prvobitna ideja temelji se na multipliciranju grafičkih elemenata koji stvaraju specifičan uzorak na temu navedenog putopisa (slika 46 i 47). Element koji je multipliciran je sidro te je na njemu rađena redukcija elemenata, pa na taj način forma dobiva novi apstraktni značaj. Takav pristup vrlo je učestao na vinskim ambalažama te je iz tog razloga odbačen. Poanta je stvoriti vizualni stil koji će biti posve inovativan i drugačiji od konkurencije. Ovo je također jedinstvena prilika obzirom da je cijela realizacija tu u svrhu završnog studentskog projekta kojeg možemo svesti na samoinicirani konceptualan rad. Takva prilika rijetko se nudi mladim kreativcima.

Cijela ambalaža ima vrlo deskriptivnu notu, kako bi se što vjerodostojnije prezentirala potencijalnim potrošačima, ali i zainteresirala onu publiku koja ne konzumira premium vina i smatraju to snobovskim. Obzirom da je ambalaža dovedena do faze prototipa i nema svojeg krajnjeg naručitelja koji bi realiziralo rad, iz tog razloga nema EAN koda i dodatnih informacija o proizvođaču, nego samo činjenice koje se nalaze na svakoj vinskoj boci.

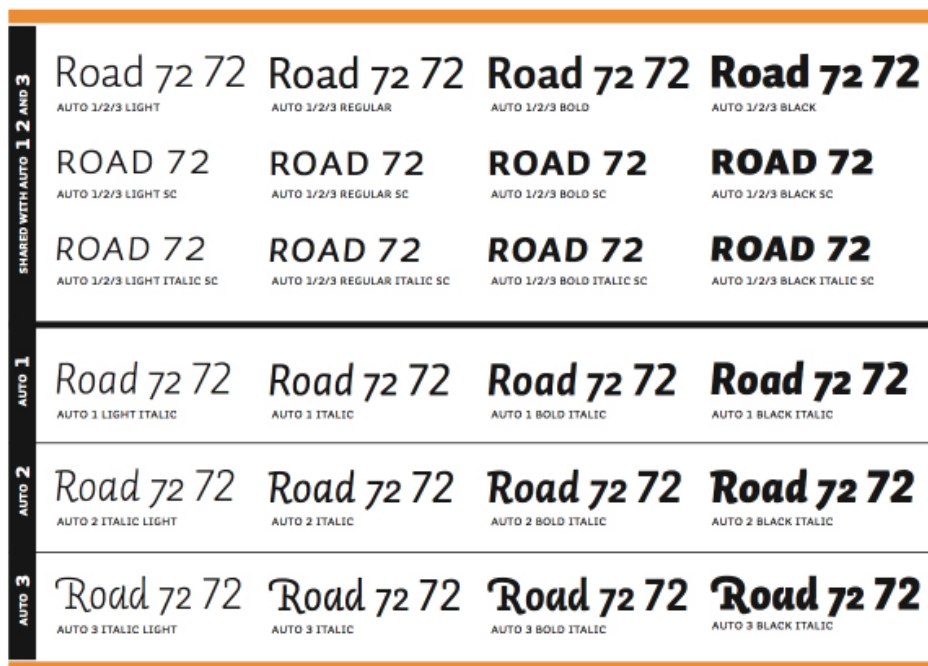
Korištena tipografija na etiketi je Auto pro (slika 48) čiji su autori: Bas Jacobs, Akiem Helmling i Sami Kortemäki. Tipografija je nastala 2004. godine, a ona je sans serifna. Osim same etikete, oblikovana je i luksuzna kutija koja je namijenjena za transport proizvoda, ali može služiti kao ukrasna kutija za poklon. Na kutiji je oblikovana prednja i stražna strana u minimalističkom stilu (slika 49 i 50). Kao što je već prethodno navedeno, ambalaža je definirana i realizirana do faze prototipa, najviše zato što je budžet bio vrlo skroman. Stoga je korištena boca u koju stane 0,25L tekućine tj. vina. U finalnoj verziji ona bi bila 0,75L. Svojim oblikom nalikovala bi na bocu za pjenušce, odnosno boca bi bila bucmasta. Za bocu čija je namjena darovna, ali i transportna korišten je mat crni papir debljine 350 g/m². Tisak etiketa je rađena u transparentnoj foliji na digitalnom printu. U svojoj finalnoj realizaciji radio bi se direktan tisak na bocu. Kod kutije, tisak je direktan na papir, čija bi kvaliteta u finalnoj izvedbi bila svakako kvalitetnija. Na prednoj strani je naziv brenda otisnut simulacijom na blindruck, dok bi u finalnoj verziji bio pravi *blindruck*.



slika 46



slika 47



slika 48



slika 49



slika 50

10. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad sinergija je dizajna i enologije u kojemu su u teorijskom dijelu detaljno obrađena poglavlja koja se tiču obje discipline. Te dvije discipline međusobno su povezane, jer dizajn ne bi postojao da nema svoju izvedbu, a proizvod (u ovom slučaju vino) teško bi bio komuniciran bez dobre promocije i dizajna. Iako ambalaža prodaje proizvod i s njom ostvarujemo prvi kontakt u dućanu, ona može ipak samo kratkoročno prezentirati proizvod kao kvalitetan. Dizajn i oglašavanje svojim vizualnim elementima mogu manipulirati kupce i uvjeriti ih da su najbolji, no sve ima svoj rok trajanja. U moru svakakvih proizvoda, potrošači najviše preferiraju kvalitetne vinske proizvode koji su u skadu između kvalitete i cijene. Ova pretpostavka koja je vezana uz kvalitetu, uspješno je opravdana u istraživanju koje je pomoglo u daljnjem razvoju koncepta.

Iako je u istraživanju sudjelovalo dosta sudonika različitih dobnih skupina, hipoteze konzervativnijih stajališta poput: *“Strane vinske brendove češće percipiramo kao kvalitetnije”* i *“Brend hrvatskog podrijetla manifestira se kroz tradicionalno oblikovanje”* uspješno su negirane. Potvrđene su hipoteze koje govore o modernijem pristupu: *“Premium brend temelji se na minimalizmu”* i *“Vinska ambalaža najbolje funkcionira kad je monokromatska s kolorističkim akcentom”*.

Navedene činjenice govore samo kako postoji dovoljno mjesta za napredak u smjeru boljeg i inovativnijeg brendiranja te tu činjenicu smatram najvećim uspjehom, jer se čini da konzervativan imidž ipak nije presudio. Istraživanje je podloga za kasnije kreiranje kreativnog briefa koje bi bilo nezamislivo teško izvesti bez dobrih smjernica onih koji u budućnosti planiraju konzumirati to vino. Osim toga, mnogi ispitanici cjenovno su se diferencirali od konzumacije vrhunskog vina, pa je to bio izazov za izvedbu (približiti oblikovanjem vrhunsko vino publici koja ga ne konzumira), kao i vrlo limitirani budžet za realizaciju prototipa i produkcije.

Sudeći po trendovima koji nas prate hrvatska enologija ima veliki potencijal, iako količina proizvedenog vina još uvijek nije dovoljna obzirom na potražnju. Zato Hrvatska danas ne može konkurirati volumenima proizvođača iz Italije, Španjolske, Francuske i prekooceanskih igrača, pa se mora koncentrirati na kvalitetu. [29] Bez obzira, ovakvo svjetsko priznanje koje je stekao tribidrag u knjizi Wine Grapes daje nadu i pruža veliki potencijal domaćem vinu.

Toga su svjesni i stručnjaci poput profesora Darka Preinera s Agronomskog fakulteta u Zagrebu koji je za Poslovni.hr rekao: *“Imamo veliko enološko bogatstvo. Hrvatska ima 130 autohtonih sorti, ali ih je svega 37 u ozbiljnijoj upotrebi”*.

Stoga, ovaj rad ima mjesta za nadopunu, ali ponajviše u svojem praktičnom dijelu koje se tiče brendiranja vinara i njihovih proizvoda koji ne samo da će osvojiti tržište, nego treba impresionirati struku. Vjerujem kako mladi intelektualci i kreativci trebaju biti društveno odgovorni i mijenjati okruženje na bolje. Ovaj rad gledam kao na krunu svojeg dugogodišnjeg obrazovanja i želju da osobni angažman u kreativnoj industriji učini naše hrvatsko okruženje boljim i ponosnijim mjestom za suživot.

























11. PRILOG (broj 1)

http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Bloom Consulting
Countries Regions and Cities

Country Brand
Ranking®
2014
2015
Tourism
Edition

Europe Rank

#	Variation		World Rank	CBS Rating
1.	-	 Spain	2.	AA
2.	-	 Germany	3.	AAA
3.	-	 France	5.	A
4.	+1	 Italy	10.	BBB
5.	-1	 United Kingdom	11.	A
6.	-	 Austria	12.	AA
7.	-	 Switzerland	15.	A
8.	-2	 Turkey	16.	A
9.	-	 Netherlands	21.	A
10.	-	 Portugal	22.	A
11.	-3	 Greece	25.	A
12.	-1	 Croatia	28.	A
13.	-1	 Sweden	29.	BBB
14.	-1	 Russian Federation	30.	A
15.	-	 Belgium	32.	BBB
16.	+1	 Ireland	51.	AA
17.	+2	 Norway	37.	AA
18.	-4	 Poland	38.	BBB
19.	-3	 Czech Republic	47.	A
20.	-2	 Hungary	43.	AA
21.	-1	 Denmark	49.	BBB
22.	+2	 Malta	53.	A
23.	-1	 Slovenia	55.	AAA
24.	-3	 Finland	56.	A
25.	+2	 Luxembourg	60.	BBB

12. LITERATURA

- 1 - Časopis Nacional, br. 260/2000.; 50-52
- 2 - Pavlek Z., (2008.), Branding, M.E.P Consult, Zagreb,120 - 125
- 3 - Payer I., (2011.), Grafički dizajn, <http://www.dizajn.hr>
- 4 - Ries A. i Ries L.; (1998.), The 22 Immutable Laws of Branding, San Francisco: Jossey - Bass, 3
- 5 - <http://www.sinergie.hr>
- 6 - Belak B., (2008.), Ma tko samo smišlja te reklame!?, Gipa, Zagreb - 53 - 55
- 7 - Gobé M., (2001.), Emotional Branding, a New Paradigm of Connecting Brand to People, Allworth Press, New York, 30- 60
- 8 - Karpati T., (1999.), Marketing u dinamici, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 168.
- 9 - Českin, L.:Kakve simbole stavljati na upakirane proizvode, časopis Revija novih proizvoda br.1/1970., 20
- 10 - Benašić Z., (2004.), Marketing vina, Tiskara Verhas, Đakovo,109 - 111
- 11 - Benašić Z., (2004.), Marketing vina, Tiskara Verhas, Đakovo,116
- 12 - <http://dizajn.hr/blog/boris-ljubivic-ima-li-dizajner-svoj-alat-nema-dizajn-je-nacin-misljenja/>
- 13 - Prema časopisu: Weinwirtschaft, o.c., broj 6/2000, str. 161
- 14 - Anketa je provedena na izložbu kušanja vina u Đakovu 1984. godine, Benašić Z., (2004.), Marketing vina, Tiskara Verhas, Đakovo,37
- 15 - Obraz, R., (1974.): Istraživanje ambalaže za nove proizvode, časopis Ideje, Grafičar, Ludbreg, 22
- 16 - Čepernalkovski,S., Jovanović,V. (1981.): Staklena ambalaža u funkciji plasmana alkoholnih i bezalkoholnih pića, Nova trgovina br.3, 173.
- 17- Klaić, B. (1989.): Rječnik stranih rijeli, Nakladnik zavod MH, Zagreb, 396
- 18 - Benašić Z., (2004.), Marketing vina, Tiskara Verhas, Đakovo,126 - 130
- 19 - Padberg, D.I., Ritson,C.,Albisu,L.M. (1997.): Agro Food Marketing, CAB International, New York, 67
- 20 - <http://www.zakon.hr/z/277/Zakon-o-vinu>
- 21 - Ambrose G., Harris P. (2011.), Packaging the brand, ava publishing, London, 55
- 22 - Rockport publishers (2008). Design matters: Packaging 01, Quayside Publishing Group, Beverly, 79
- 23 - Ambrose G., Harris P.(2003.), This end up—original approaches to packaging design, Rotovision, Singapore, 130 - 135
- 24 - Calver G. (2007). What is packaging design?, Roto Vision, Mies, 122-125
- 25 - Putanec V. (2003.) Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Vol.29 No.1
- 26 - <http://www.jutarnji.hr/life/marko-marulic-pio-je-zinfandel-i-prodavao-ga-mlecanima/1816944/>
- 27 - <http://lektirzasve.blogspot.hr/2013/07/petar-hektorovic-ribanje-i-ribarsko.html>
- 28 - <http://www.poslovni.hr/hrvatska/potrosnja-vina-u-hrvatskoj-prosle-godine-pala-10-posto-41995>
- 29 - <http://www.poslovni.hr/poduzetnik/imamo-kvalitetno-vino-ali-vinari-ne-ulazu-u-marketing-313774>

13. IZVORI SLIKA

- slika 1 - <http://dph-zagreb.com/wp-content/uploads/2014/04/ilocki-podrumi.jpg>
- slika 2 - http://www.agrokor.hr/repository/images/_variations/c/5/c5476b21e47f03d852f0c001e062715-content_image.png
- slika 3 - <http://www.gastronomija.hr/wp-content/uploads/2012/05/kozlovic-logo.jpg>
- slika 4 - <http://vinalaguna.hr/files/2012/04/laguna-logo.png>
- slika 5 - <http://www.stina-vino.hr/images/logo.png>
- slika 6 - http://fineartreisen.de/bilder/20130519_hotel_boskinac_logo.jpg
- slika 7 - <http://www.numismondo.net/pm/gfr/gfrP.41a100Mark2.1.1989TK.jpg>
- slika 8 - <http://www.numismondo.net/pm/hrv/hrvP.41100Kuna7.3.2002DC.jpg>
- slika 9 - http://www.mup.hr/resize2.aspx?filename=topvijesti/2015/ozujak/06_03_002.jpg&width=267
- slika 10 - https://vlada.gov.hr/userdocsimages//Glavno%20tajništvo/Materijali%20za%20istaknuto/2014/CroatiaEU/HR_EU_logo.jpg?width=750&height=500&mode=crop
- slika 11 - <http://www.lcbo.com/content/dam/lcbo/products/085316.jpg/jcr:content/renditions/cq5dam.web.1280.1280.jpeg>
- slika 12 - https://img.thewhiskyexchange.com/540/liq_gra8.jpg
- slika 13 - http://www.jamesbondlifestyle.com/sites/default/files/styles/fancybox_popup/public/images/product/fd011-jack-daniels-whiskey-2.jpg?itok=7A0iqCA1
- slika 14 - <http://www.stockholmdesignlab.se/wp-content/uploads/Absolut-Vodka-1600x1256.jpg>
- slika 15 - <http://sr1.wine-searcher.net/images/labels/14/46/winergemeinschaft-franken-gwf-riemenschneider-1er-traube-retzstadter-langenberg-silvaner-spatlese-trocken-franken-germany-10501446.jpg>
- slika 16 - <http://theluxuryhub.com/wp-content/uploads/2010/10/Froglet.jpg>
- slika 17 - http://www.winelegacy.com/Images/ItemBottle/20160326/ck_mondavi_white_zinfandel_1.jpg
- slika 18 - <http://bilder.vinmonopolet.no/cache/500x694-0/876101-1.jpg>
- slika 19 - <https://www.pinterest.com/search/pins/?rs=ac&len=2&q=typography%20wine%20label&et-slf=595&eq=typography%20wine&0=typography%7Cautocomplete%7C1&1=wine%7Cautocomplete%7C1&2=label%7Cautocomplete%7C1>
- slika 20 - <https://www.pinterest.com/pin/465700417699195681/>
- slika 21 - <http://lovelypackage.com/djurdjic-winery/>
- slika 22 - <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/a7/15/86/a715864c633b480e0e44a1e2c045d007.jpg>
- slika 23 - <http://lovelypackage.com/eno-wines/>
- slika 24 - <http://lovelypackage.com/wp-content/uploads/2008/12/killibinbin.jpg>
- slika 25 - <https://www.pinterest.com/pin/411094272217000087/>
- slika 26 - <https://www.pinterest.com/pin/526217537683392772/>
- slika 27 - <http://www.graphis.com/entry/bf668d32-4b2c-11e2-a2c9-f23c91dffdec/>
- slika 28 - <https://www.pinterest.com/search/pins/?q=wine%20illustration%20label&rs=typed&0=wine%7Ctyped&1=illustration%7Ctyped&2=label%7Ctyped>
- slika 29 - <http://www.designer-daily.com/wp-content/uploads/2009/02/churchill-wine.jpg>
- slika 30 - <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/c5/c3/55/c5c355fdb72898c7c55d4c77a6834c29.jpg>
- slika 31 - <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b7/fc/2a/b7fc2a4c25cf1a176558a84a674cc7a0.jpg>
- slika 32 - <http://lively-website-prod.s3.amazonaws.com/2014/06/18/09/14/08/791/Orion.png>

slika 33- <http://sr1.wine-searcher.net/images/labels/21/77/ridge-vineyards-ponzo-vineyard-zinfandel-russian-river-valley-usa-10462177.jpg>

slika 34 - https://shop.grgich.com/Catalog/PRT_CS13_PRTSMALLPIC_20160410_154012.png

slika 35 - http://www.stina-vino.hr/upload_data/site_photos/plavac_majstor_barrique1-bi.jpg

slika 36 - http://www.studio-cuculic.hr/upl/portfolio/portfolio_v_110_163.jpg

slika 37 - <http://snapshotinteractive.com/wp-content/themes/snapshot-new/images/styleguide-font1.png>

slika 48 - <http://www.myfonts.com/fonts/underware/auto-pro/>