

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Šturm

TRŽENJE VINA KOT PRESTIŽNEGA BLAGA

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Šturm

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

TRŽENJE VINA KOT PRESTIŽNEGA BLAGA

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

»Užitek je naš cilj in naši čuti so merilo za presojo vsega dobrega.«

- Epikur -

ZAHVALA

Mentorju izr. prof. dr. Marku Lahu za vse nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Vsem, ki ste mi stali ob strani, me spodbujali

in

skupaj z mano uživali v nepozabnih trenutkih.

Diplomsko delo posvečam mojim staršem.

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Spodaj podpisani/-a _____, rojen/a _____
v/na _____, sem avtor/avtorica diplomskega dela z naslovom _____
_____.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo rezultat lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev/avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oziroma citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev/avtoric navedena v seznamu virov, ki so sestavni del predloženega dela, in zapisana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo, in sem to jasno zapisal/-a tudi v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata, bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja, bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, Ur. l. RS št. 21/95), prekršek pa bo obravnavan tudi na Fakulteti za družbene vede v skladu z njenimi navodili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede.

Podpis avtorja/avtorice:

Ljubljana, _____

KAZALO

1. UVOD	6
2. TEORIJE PRESTIŽNE POTROŠNJE	8
2.1. VEBLENOVO BLAGO	8
2.2. BOURDIEUJEV SIMBOLNI KAPITAL	11
2.3. GRONOWA TEORIJA O POTROŠNJI MODERNE DOBE	12
2.4. OPREDELITEV IN POMEN POJMA PRESTIŽ	14
3. TRŽENJE VINA KOT PRESTIŽNEGA BLAGA	19
3.1. VINO KOT TRŽNO BLAGO	22
3.2. TRG VINA	24
3.3. VINO V TRŽENJSKEM SPLETU	28
3.4. KOMUNICIRANJE NA TRGU	33
3.5. SEJEM KOT OBLIKA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	37
3.6. TRŽENJE SLOVENSKEGA VINA V SVETU	49
4. REZULTATI ANKET MED OBISKOVALCI IN RAZSTAVLJAVCI.....	55
4. SLOVENSKEGA FESTIVAL VIN	55
4.1. REZULTATI ANKETE MED OBISKOVALCI 4. SLOVENSKEGA FESTIVALA VIN	56
4.2. REZULTATI ANKETE MED VINARJI 4. SLOVENSKEGA FESTIVALA VIN	58
4.3. UGOTOVITVE NA PODLAGI IZVEDENIH ANKET IN SKLEP O VINU KOT PRESTIŽNEM	60
BLAGU.....	60
5. ZAKLJUČEK.....	63
6. LITERATURA	65
7. PRILOGE	71
PRILOGA A: Vprašalnik za obiskovalce – 4. Slovenski festival vin	71
PRILOGA B: Vprašalnik za sodelujoče vinarje – 4. Slovenski festival vin	72
PRILOGA C: Rezultati ankete med obiskovalci 4. Slovenskega festival vin.....	73
PRILOGA D: Rezultati ankete med vinarji 4. Slovenskega festivala vin.....	82
PRILOGA E: Primer direktnega trženja vin.....	88
PRILOGA F: Primer dodatne ponudbe	90
PRILOGA G: Primer vina kot darilo.....	91
PRILOGA H: Primer pospeševanja prodaje - katalog.....	92

1. UVOD

Slovenija je poznana kot vinska dežela. Ponašamo se z dolgoletno tradicijo, kakovostnim vinom in številnimi vinogradi. Vino je naša tradicija, kultura in identiteta. Pomembno je za gospodarski in demografski razvoj Slovenije, za kulturo, podobo, turizem in boljšo prepoznavnost ter umeščenost v mednarodnem okolju. Ko pa sem iskala kaj je o trženju vina že napisanega, sem ugotovila, da konkretne literature o tem skorajda ni. In ker se Slovenija ponaša prav s svojimi odličnimi vini, me je zanimalo predvsem trženje vina kot prestižnega blaga. Zato sem se odločila, da se poglobim v to dokaj neraziskano področje.

Cilj moje naloge je ugotoviti, ali v Sloveniji obstaja prestižno vino, katere so njegove lastnosti, kdo so kupci prestižnega vina, kaj pomeni kupovanje takšnega vina in ali je sejem kot ena izmed oblik tržnega komuniciranja, ki je na področju vinarstva dokaj uveljavljena oblika trženja, sploh primeren za trženje prestižnega vina.

Da bi lahko odgovorila na zastavljena vprašanja, se v prvem, teoretičnem, delu naloge ukvarjam s pojmom prestižnosti. Izhajala sem iz teorij s konca 19. stoletja in teorije novejšega avtorja, ki so se ukvarjale z razumevanjem vedenja potrošnika in s proučevanjem razkazovalne potrošnje. Ko bomo spoznali vlogo in pomen prestiža, kot so ga razumeli nekoč, bom poskušala ugotoviti, kako ga razumemo danes.

V nadaljevanju analiziram trg vina, kjer se srečata ponudba (vinar) in povpraševanje (kupec vina), kjer bom ugotavljala, katere so lastnosti in posebnosti vina kot tržnega blaga. Na podlagi modela 4P ugotavljam, kakšen mora biti trženjski splet za vino. Podrobneje bom razčlenila vse elemente, ki so pomembni za doseganje zastavljenih ciljev. Zaradi vse večje konkurence na trgu vina me je zanimalo, kako s pomočjo orodij za tržno komuniciranje komunicirati na trgu in kakšne možnosti imajo slovenski vinarji na tem področju. Podrobneje bom analizirala sejem, njegovo vlogo in cilje. Na podlagi ugotovitev odgovarjam na vprašanje, ali je sejem, ki deluje po sistemu: *vidiš, poizkusiš, kupiš*, primeren za trženje prestižnih vin. V zadnjem delu diplomske naloge ugotavljam, kako reševati problem majhnosti in neprepoznavnosti Slovenije kot vinske dežele. Poizkušala bom pojasniti, zakaj je nujno sodelovati na tujem trgu in kaj mora vedeti vsak vinar pred vstopom na tuje tržišče.

V anketi, ki sem jo izvedla med obiskovalci in razstavljavci 4. Slovenskega festivala vin, sprašujem, ali v Sloveniji obstaja prestižno vino, katere so njegove lastnosti in kdo so dejanski kupci takšnega vina. Na pogladi rezultatov ankete bom poskušala odgovoriti na zastavljena vprašanja. S pomočjo teorij in ugotovitev bo zanimivo spoznati, ali je potrošnja prestižnega vina danes še vedno znak razkazovanja bogastva. S povezovanjem in opazovanjem bom izpeljala definicijo prestižnega vina.

2. TEORIJE PRESTIŽNE POTROŠNJE

Številni avtorji so se in se še vedno ukvarjajo s konceptom potrošnje. Danes nekateri potrošnje ne razumejo več v njenem ožjem, ekonomskem pomenu, se pravi, potrošnja kot ekonomska menjava, ampak presojujejo o njenem širšem pomenu (Luthar in Ule 1998: 9). Na podlagi razumevanja obnašanja potrošnika skušajo čim bolj razumeti spreminjanje vloge potrošnje in njen današnji pomen. Analiza potrošnje je izredno pomembna za razumevanje vseh ostalih procesov, ki ob tem sodelujejo, npr. oglaševanje, individualnost, pomen estetike. Po mnenju nekaterih, potrošnja danes ni več proces razkazovanja oz. zviševanja statusa. Gre zgolj za nek simbolni in pomenski okvir, a še vedno za zadovoljevanje potreb, razumevanje sebe in drugih. Kljub drugačnemu pogledu na potrošnjo, pa so za razumevanje potrošnje še vedno pomembne klasične teorije potrošnje. Tako si bomo v nadaljevanju podrobneje pogledali teorije treh klasikov: teorijo Thorstena Veblena in Pierra Bourdieuja s konca 19. stoletja ter teorijo novejšega avtorja, Jukka Gronowa, ki je izhajal iz prej omenjenih. Teorije nam bodo v pomoč pri razumevanju pojma prestižnosti in prestižnega blaga ter kasneje pri oblikovanju definicije prestižnega vina.

2.1. Veblenovo blago

Thorsten Veblen, norveški Američan, klasik teorije potrošnje s konca 19. stoletja, se je ukvarjal predvsem s potrošnjo dobrin, ki je po njegovem mnenju **znak socialnega statusa** (Veblen v Švab, 1998: 132). Zanj je potrošnja **sredstvo razkazovanja bogastva**, ki jo lahko razumemo kot posledico družbenega razvoja. V času roparske kulture je ekonomsko razlikovanje predstavljalo predvsem razliko med uglednim oz. večvrednim in podrejenim razredom. V prvega spadajo sposobni moški, v drugega pa delovne ženske. V tistem času postane potrošnja izbrane hrane in luksuznih¹ predmetov tabu, predvsem za ženske in otroke. Uporaba luksuznih predmetov in predmetov, ki omogočajo udobje, je rezervirana za višji brezdelni razred in pomeni socialno premoč. Sem spada uživanje določene hrane in pijače (največkrat so to omamne pijače, med katere spadajo tudi vino in narkotiki). Od arhaičnega obdobja in skozi celotno obdobje patriarhalnega režima, ženske niso bile deležne uživanja takšnih predmetov. Njihova naloga je bila te luksuzne dobrine pripravljati in jih razdeliti moškim plemenitega porekla. (glej Veblen, 1998: 227-229)

¹ Luksuzen – nanašajoč se na luksuz (kar presega zadovoljevanje potreb povprečnega človeka, razkošje).



Slika 2.1.1.: A Bar at the Folies-Bergere (Edouard Manet, 1882)

Po Veblenu (1998: 229-230) je potrošnja luksuznih predmetov v pravem pomenu je potrošnja, ki je usmerjena na udobje potrošnika samega in je znak gospostva, za druge pa dovoljena le izjemoma. Potrošnja luksuznih dobrin, ki obsega najboljšo hrano, pijačo, narkotike in ostale predmete, pomembno prispeva k ugledu posameznika, ki jih uporablja. Dražji ko je nek izdelek, lepši je za posameznika in toliko bolj hrepeni po njem. Ko postane potrošnja takšnih dobrin znak razkazovanja bogastva, postane tudi častna: če bi npr. te luksuzne predmete začel uporabljati podrejen razred, bi ti izgubili svoj prestižni² pomen. (glej Veblen, 1998: 229-230; glej Lah, 2000: 49-50)

Vendar pa sama uporaba luksuznih dobrin in kopičenje bogastva nista dovolj za **razkazovalno potrošnjo**. Vse te predmete mora brezdelni gospod znati primerno uporabljati in kar hitro se zanj brezdelno življenje spremeni v naporno učenje. Za brezdelni razred postane značilna izstopajoča potrošnja, kar pomeni, da ljudje vrednotijo bogastvo in moč, ki temelji na denarju. T.i. **Veblenovo blago** je tisto, ki lahko izrazi denarno moč posameznika in izstopajoče prestižno brezdelje. Vse to pa privede do novega razslojevanja in novih družbenih slojev znotraj brezdelnega razreda (leisure class) in s tem tudi do novih sprememb (glej Veblen, 1998: 229-230). Izoblikujejo se nove institucije; žena je postala obredna potrošnica dobrin, ki jih proizvaja mož. Nastopi preobrat v nižjih razredih. Brezdelni razred je po svoji umeščenosti še vedno na vrhu družbene lestvice, ki določa sheme življenja. Celotna družbena skupnost te sheme sprejema in časti. In ta brezdelni razred dobi imitatorje. Standard in življenjske navade postanejo vzor ostalim, ki so nižje na socialni lestvici. Meje so postale

nejasne in prehodne, zato norma ugleda prehaja iz višjih razredov navzdol do nižjih. Nižji razredi težijo k temu, da bi postopno dosegli potrošne navade oz. potrošnjo višjih razredov. Gre za t.i. **emulativni (tekmovalni) učinek** (glej Veblen, 1998: 233-234; Lah, 2000: 50). Veblen se v tem primeru strinja z Rousseaujem, ki pravi, da tekmovanje v ljudeh ustvari nekaj umetnega (glej Gronow, 1997: 43).

Spremembe, ki so sledile, so predvsem spremembe v načinu življenja in sprejetje novih kod. Pripadniki nižjih slojev sprejmejo nov način življenja, ki je bil prej značilen za višje sloje. S tem, ko postaja potrošnja luksuznih dobrin vedno pomembnejši statusni simbol in dostopna vsakomur, ki ima denar, se pojavi t.i. **vulgarni okus** (Gronow, 1997: 42). Posamezni potrošnik se za nakup neke dobrine tako ne odloča več na podlagi racionalnosti, ampak se njegov potrošni vzorec in potrošne navade oblikujejo na osnovi **imitativne potrošnje**. Pri odločanju za nakup dobrin je postal odločujoč dejavnik **sosedov efekt**, se pravi, da je nižji razred prevzel potrošne navade razreda, ki je tik nad njim (Lah, 2000: 50). Tudi tisti najbolj revni v družbi se ne odpovedo razkazovalni potrošnji, če to ni resnično nujno. Sposobni so prenesti veliko bode in neugodja, preden se odpovejo finančni varnosti (glej Veblen, 1998: 233-234).



Slika 2.1.2.: Imitativna potrošnja in pojav vulgarnega okusa

Veblen (1998) tako v svojem delu dokazuje, da se s potrošnjo dobrin ni ukvarjal samo zgornji sloj, ampak tudi drugi družbeni sloji, celo tisti najrevnejši. Izpostavlja predvsem pomen in vlogo »institucij« - bodisi ustaljenih navad razmišljanj, običajev ali pravnih zakonov -, ki »usmerjajo« ravnanje ekonomskih subjektov, kar jih vodi v neracionalno potrošnjo (Lah, 2000: 49).

² Prestižen – nanašajoč se na prestiž (ugled, veljava koga v primerjavi z drugimi, zlasti glede na bogastvo, moč, uspešnost).

Veblen torej opredeli potrošnjo kot kulturni in ne zgolj ekonomski fenomen, s tem ko ji poleg uporabne vrednosti doda še **identitetno vrednost** (Du Gay in drugi, 1997: 96).

2.2. Bourdieuejev simbolni kapital

Pierre Bourdieu, francoski sociolog in antropolog, predstavlja nadaljevanje perspektive Veblenove teorije potrošnje kot **sociokulturne diferenciacije**, predvsem v razumevanju potrošnje skozi identiteto in ne le njeno uporabniško vrednost. Potrošnja je torej materialna in simbolna dejavnost, predmeti, ki jih ljudje uporabljajo, pa imajo materialno in simbolno obliko. (Bourdieu v Švab, 1998: 134)

V Bourdieuevi teoriji družbe se posamezniki vedejo zelo premišljeno oz. ekonomično: akumulirajo kapital in maksimirajo dobiček, ki iz tega izhaja. Posamezniki v tem primeru delujejo kot sebična bitja, zato med njimi prihaja do številnih napetosti in konfliktov. Bourdieu razume kapital kot skupek dobrin ali lastnosti, ki jih nek posameznik, skupina ali razred poseduje, so družbeno redke in si jih želi posameznik prisvojiti. (Bourdieu v Škerlep, 1998: 33)

Loči več vrst kapitala:

ekonomski kapital = materialna lastnina

socialni kapital = socialno poreklo

kulturni kapital = kulturna vrednost:

- izobrazbeni kapital
- akademski kapital = prestižnost akademskih naslovov
- lingvistični kapital = jezikovna kompetenca
- politični kapital = zaupanje politike



simbolni kapital

Skupek vseh omenjenih kapitalov, razen ekonomskega, imenujemo **simbolni kapital**. »Učinki posedovanja simbolnega kapitala so kompetenca, legitimnost in prestiž, ki podeljuje razlikovanje v primerjavi s tistimi, ki ga posedujejo v manjših količinah« (Bourdieu v Škerlep, 1998: 33).

Po Bourdieuju ima blago poleg funkcije zadovoljevanja potreb kupca še kulturno in simbolno vrednost. Vrednost nekega izdelka ni utemeljena samo s tem, kako opravlja svojo osnovno funkcijo, ampak tudi s simbolno vrednostjo v npr. stilističnem oblikovanju, ceni, prestižnosti.

Kupec lahko na trgu izbira med več izdelki in storitvami, ki opravljajo isto funkcijo, a so prilagojeni različnim okusom in finančnim zmožnostim. Tržna ponudba blaga je po njegovem mnenju **sistem stilističnih možnosti**, iz katerega potrošnik izbere tistega, ki ustreza njegovemu okusu (avtomobil, hrana, pijača, obleka ...). Izbor določenega izdelka tako izraža posameznikov okus in življenjski stil, ki je običajno pogojen z etosom razreda, ki mu posameznik pripada. (Bourdieu v Škerlep, 1998: 40)

Ker pa se posamezniki želijo vedno bolj razlikovati drug od drugega, prihaja do **simbolnih bojev**, ki so hkrati boji za prisvojitev ekonomskih ali kulturnih dobrin in so pomembni za prisvojitev razločevalnih znakov in lastnosti. Različni življenjski stili in s tem različne lastnosti pripomorejo k temu, da se posamezniki med seboj dejansko razlikujejo. Predvsem z namenom, da bi dosegli prestižno razlikovanje, to imenuje Boudieu (v Škerlep 1998: 44) »**bilanca simbolnih bojev**«. Simbolni boji so najbolj razviti v bojih za monopol, predvsem za tiste dobrine, ki imajo znak prestižnega statusa (npr. luksuzne dobrine) in kar daje občutek prestižne razločenosti, redkost dobrin ter verovanje v njihovo vrednost. (Boudrieu v Škerlep, 1998: 43-44)

2.3. Gronowa teorija o potrošnji moderne dobe

Finski sociolog se s pomočjo Veblena, Simmla, Bourdieuja in ostalih teoretikov potrošnje poglobi v potrošnjo moderne dobe. Prikaže posameznika, ki se po eni strani želi ločiti od ostalih in pri tem ohranja svojo identiteto, po drugi strani pa izraža svojo pripadnost skupini. Posameznik svojo pripadnost do družbe in sveta kaže s kupovanjem izdelkov, ki si jih lahko privošči. Na podlagi Veblenove teorije o brezdelnem razredu se Gronow (1997) dotakne tudi vloge potrošnih dobrin, ki imajo visok socialni status. Kupovanje takšnih prestižnih izdelkov oz. njihova potrošnja, ki gre preko nujnosti, sta bili najbolj razširjeni v 18. stoletju v Angliji. Gre za izdelke, ki imajo v očeh potrošnika veliko simbolno vrednost in dobijo status luksuza (hrana, pijača, obleka ...). S tem, ko jih posameznik uporablja, stopa v svet izobilja. Potrošnja teh dobrin, ki je bila nekoč omejena le na višje sloje, postane vsakdanjost običajne potrošnje. Luksuzni izdelki dobijo moč v očeh posameznikov, predstavljajo okus in življenjski stil, ki ga je vredno oponašati. Med različnimi družbenimi sloji se začne tekmovanje in s tem vzpenjanje po socialni lestvici. Packard (v Gronow, 1997: 32) takšne ljudi poimenuje »**iskalci statusa**«. Za njih je značilno predvsem dvoje: posamezniki veliko lažje izražajo svojo osebnost skozi

simbole (obleke, posestvo, nakit ...) kakor z besedami in večina ljudi je zaskrbljenih, kaj o njih in njihovem statusu menijo drugi ljudje.

Gronow (1997: 37), tako kot Veblen ugotavlja, da je potrošnja luksuznih dobrin namenjena predvsem razkazovanju svojega premoženja pred drugimi. Vse to pa je privedlo do razvoja luksuza in nastanka **kiča** (teorijo o nastanku kiča je izpeljal že Veblen), ki je poceni, množično izdelana kopija nekega originalnega izdelka, ki ga imamo za elegantnega. Gronow to odlično prikaže na primeru bivše Sovjetske zveze, kjer je bil luksuz (šampanjec, konjak, kaviar in parfumi) pomemben del vsakodnevnega življenja. Leta 1930 so v bivši Sovjetski zvezi odprli posebne trgovine, ki so bile namenjene privilegiranim ljudem (politikom in izobražencem), kjer so prodajali predvsem tuje, uvožene izdelke. Kmalu so postale luksuzne dobrine in storitve del vsakdanjika. Cilj je bil pokazati, da vsak sovjetski delavec živi kot pravi aristokrat. Star koncept luksuza je preživel vse do današnjega dne.

Gronow (1997) se v svojem delu dotakne še prehrabnih navad, kjer razpravlja ali sta lahko okus in vonj lepa, krasna. Primerjave izpelje ravno s pomočjo vina. Fretter (v Gronow, 1997: 131) trdi, da je vino že skoraj samo po sebi objekt umetnosti, kot sta to lahko slika ali glasba. Meni, da je lepota vina kontrolirana abstraktna lepota, ki izraža namene umetnika. Vino mu daje maksimalno estetsko zadovoljstvo, je kompleksno in bogato v kombinaciji čutnih vtisov. Ameline in Roessler (v Gronow, 1997: 131-132) menita, da je vino kot predmet estetike lahko le subjektiven pojem, ki se ga naučimo: ga imamo radi ali pa ne.

Kant (v Gronow, 1997: 132), ljubitelj belega vina, ne odobrava opisovanja okusa in vonja kot lepega, krasnega in tudi ne odobrava pojmovanja vina kot objekta umetnosti. Po njegovem sta okus in vonj subjektivna. Nasprotno mnenje Kantovemu je izrazil Coleman (v Gronow, 1997: 132), ki pravi, da ponavadi okusom in vonjem ne rečemo, da so lepi, krasni (kot npr. vinu), ampak pravimo, da je okus dober in vonj prijeten, razen če resnično ne obstaja dober argument, da bi vinu rekli, da je lepo.

S temi opisi pojmovanj vina lahko vidimo, da moda in estetika družbenega življenja segata tudi na področje prehranjevanja oz. kot pravi Simmel (v Gronow, 1997: 136): »piti in jesti sta skupna pojma vsem ljudem, po drugi strani pa sta to dve najbolj sebični in individualni dejavnosti«.



Slika 2.3.1.: A Woman drinking with Two Men and Serving Woman (Pieter de Hooch, 1658)

Po pregledu teorij lahko ugotovimo, da je bila nekoč potrošnja luksuznih dobrin dejansko **potreba po ekonomskem razlikovanju** od drugih, t.i. razkazovalna potrošnja. Pomena in učinka prestižnosti so se kmalu začeli zavedati tudi ostali, s čimer mislim na nižje sloje, ki so začeli posnemati okus in življenjski stil privilegiranih. Kar je bilo nekoč privilegij, je danes postalo vsakdanjost.

2.4. Opredelitev in pomen pojma prestiž

V nadaljevanju si bomo ogledali opredelitve prestiža na empirični ravni in s pomočjo nekaterih definicij poizkušali razumeti, kaj je prestiž, katere so njegove značilnosti in kje v Sloveniji je mesto za oglaševanje prestižnih blagovnih znamk.

Najprej si pogledjmo nekaj definicij pojma prestiž:

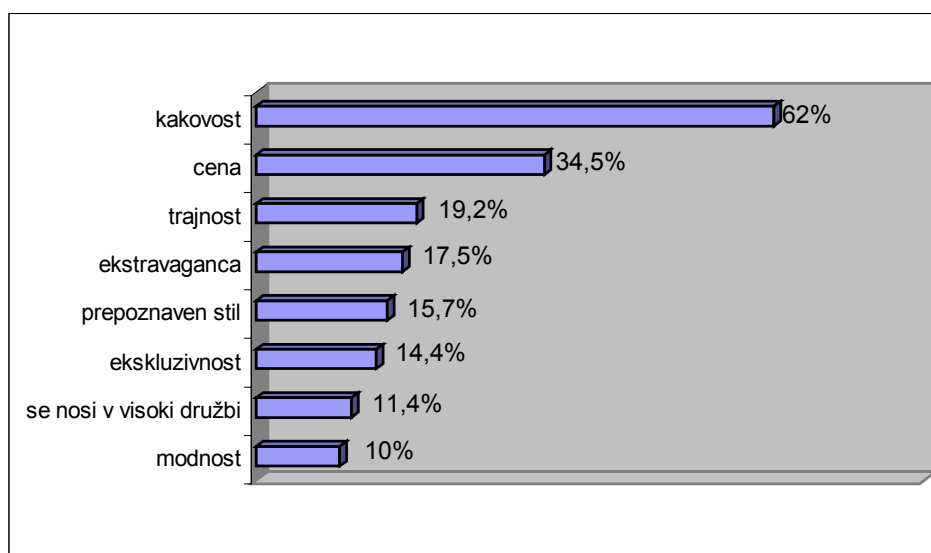
Prestiž je v slovenskem pravopisu (Toporišič in drugi, 2003: 1243) definiran takole:

»**prestiž** –a m s –em poj. (í,í) *ugled, veljava*«

»**Prestiž** (fr. *prestige*) je večji, prevladujoč vpliv, izvirajoč iz položaja, uspehov ali drugih okoliščin; veljava, ugled, premoč. V javnosti se običajno uporablja za označevanje izdelkov, ki zaradi svojih določenih značilnosti, večinoma pripisanih, uporabniku ali lastniku dajejo občutek (več)vrednosti« (Šimenc, 2000: 28).

Prestiž je zelo **relativen pojem** in vsak posameznik ga razume po svoje. Za nekatere (Pajk, 2000: 18) je prestiž vse tisto, kar večina ljudi nima; za druge (Brglez, 2000: 21) je to vstopnica v ekskluzivo in ekstravaganco, v bolj profilirano elito; za nekatere (Vogrinčič, 2000: 23) je prestiž kot tobak ali alkohol.

Kakorkoli že pa se prestiž glede na svojo definicijo navezuje predvsem na blagovne znamke oz. ime proizvajalca. Tudi na tem področju so bile narejene raziskave, ki bodo predvsem v naslednjih letih postale pomembne za razumevanje potrošnje prestižnih dobrin. Ena izmed takšnih raziskav je bila izvedena 9.11.2000. V telefonski anketi (Delo Stik, 9.11.2000) je bilo 229 Slovencev vprašanih, katere so po njihovem mnenju lastnosti, ki v največji meri opredeljujejo prestižno blagovno znamko.



Graf 2.4.1.: Lastnosti prestižne blagovne znamke, Delo Stik, 9.11.2000, N=229.

Po mnenju anketirancev, prestiž definirata predvsem visoka kakovost izdelka (62 %) in cena (34,5 %). Pomembna je tudi trajnost izdelka (19,2 %), ekstravaganca (17,5 %), prepoznaven stil (15,7 %), le nekoliko manj ekskluzivnost (14,4 %).

Drugod po Evropi **prestiž razumejo nekoliko drugače**. Po rezultatih ankete, ki so jo izvedli v *Initiative Media Futures* med 3.200 naključno izbranimi Francozi, Britanci, Italijani in Španci, je za prestiž najbolj značilna visoka kakovost ter prepoznaven in eleganten stil. Cena, ki je pri Slovencih na drugem mestu, po njihovem mnenju prestiža ne določa. (Šimenc, 2000: 28) Menim, da je to posledica višjega standarda Zahodnih držav

Treba je omeniti, da je ključna beseda pri predmetih prestižnega blaga »**ocena vrednosti**« (Pisnik, 2000: 9), ki je zelo pomemben koncept v trženju. Dejanska vrednost izdelka je razlika med njegovo uporabno vrednostjo in ceno in je zelo subjektiven koncept, kar pomeni, da ima nek izdelek za nekoga zelo veliko vrednost, za drugega pa lahko zelo nizko. Uporabna vrednost je splet koristi, ki jih uporabnik pridobi z nakupom izdelka in njegovo uporabo. (Pisnik, 2000: 9)

Po Pisnikovi (2000:9) na oceno vrednosti izdelka vplivajo trije dejavniki: **cena**, **kakovost** in **tveganje**, pri čemer predstavlja: cena - seštevek nominalne cene in vseh drugih stroškov pridobitve in uporabe izdelka; kakovost - rezultat primerjave pričakovanih in dejanskih izkušenj z izdelkom; tveganje - subjektivno oceno odjemalcev o morebitnih negativnih posledicah.

Če je cena visoka, bo najverjetneje izdelek kupilo manj ljudi, kot če bi bila cena nižja. Vendar pa se postavlja vprašanje ali je višja cena tudi pogoj za boljšo kakovost in s tem manjše tveganje. Dejstvo je, da ljudje od izdelka, ki ima višjo ceno, pričakujejo boljšo kakovost in s tem manjše tveganje oz. morebitne negativne posledice. Npr. pri avtomobilu znamke Mercedes, ki je izdelek višjega cenovnega razreda, pričakujemo boljšo kakovost, kar pomeni manjšo pokvarljivost in večjo zanesljivost kot npr. pri avtomobilu znamke Hyundai.

Koncept kakovosti izdelka ima v menjalnem procesu različne pomene. Najpogostejša delitev kakovosti izdelkov je glede na absolutnost oz. relativnost njene merljivosti (Snoj, Završnik in Mele, 1999: 149). Ločimo **objektivno** (racionalno oz. pričakovano) in **subjektivno** (zaznano oz. dejansko) kakovost. Pri tem moram poudariti, da je kakovost **večdimenzionalen koncept**. Ena izmed dimenzij kakovosti je tudi prestiž (Park, Jaworski in MacInnis v Brucks, Zeithmal in Naylon, 2000: 361):

»Prestiž se nanaša na sposobnost izdelka, da komunicira superiornost tako odjemalcu kot vsem za odjemalca pomembnim skupinam (prijatelji, sodelavci, družina ipd.); s prestižem odjemalci zadovoljujejo predvsem simbolne potrebe, to so potrebe po samopotrjevanju, ego potrebe ipd.«.

Želje, sanje in potrebe, pa naj so to potrebe po samopotrjevanju ali ego potrebe, so pogosto res luksuz, vendar pa bi bilo brez njih življenje veliko bolj prazno in dolgočasno. Želja po

prestiju je v svetu vse večja in prav to se najbolj odraža na trgu prestižnih dobrin, na trgu luksuza. Mužič (2000a: 29) pravi, da je v zadnjih desetih letih svetovni trg luksuznih dobrin neprestano rasel. Po njegovem naj bi v letu 2000 dosegel 60 milijard ameriških dolarjev oz. 28 % povečanje v primerjavi z letom 1996, strokovnjaki mu pozitiven trend rasti napovedujejo tudi v prihodnje. Mužič meni, da denar kot luksuz z leti izgublja na vrednosti, nadomeščati so ga začele vrednote (oz. nematerialni luksuz), ki še pred kratkim niso bile cenjene (prosti čas, čisti zrak, pitna voda, zdravje).

Vprašanje, ki se mi postavlja, je ali so prestižni predmeti zgolj statusni simboli, kot so to bili nekoč ali pa so danes lahko tudi dobra naložba. Menim, da je to odvisno od vsakega posameznika in pomena, ki ga ima nek prestižen izdelek zanj. Vsekakor pa je prestiž lahko **eno boljših tržnih orodij za kovanje dobička**.

Mužič (2000a: 30) pravi, da klasični ali kot ga tudi imenujemo transgeneracijski luksuz ne bo nikoli izumrl, vsaj dokler bo prisegal na unikatnost. Dovolj bo že samo, če se spomnimo besed slavne igralne Marilyn Monroe: »Diamanti so večni«.

Danes prestižne blagovne znamke izredno **skrbno načrtujejo in gradijo lastno razpoznavno identiteto**, ki jo nato skrbno prenašajo na čim več različnih dobrin in tako postajajo dostopne vedno širšemu krogu ljudi. Kar je bilo nekoč domena aristokracije in patriarhata (Mužič, 2000a: 30) si danes lahko privošči vse več, a še vedno premožnih, ljudi. Kar je še včeraj pomenilo prestiž, je danes skoraj nepogrešljiv del vsakdanjega življenja. Ekonomsko-družbeni razvoj je iz roparske kulture prinesel demokratizacijo na področju potrošnje dobrin. Še vedno pa obstaja želja po biti drugačen, biti izviren, želja po razkazovanju bogastva in potreba po personalizaciji. »Luksuzne blagovne znamke so vedno prisegale na ekskluzivnost in to še vedno blagodejno tolaži naš ego« (Mužič, 2000a: 30).

Kakorkoli že pa oglaševanje prestižnih izdelkov pomaga mogočnemu gospodarskemu stroju, da rešuje pomemben del svojih problemov. Če se še enkrat vrnemo k telefonski raziskavi Dela Stik, več kot polovica anketiranih meni, da je za oglaševanje prestižnih izdelkov najboljša televizija, četrtna pa, da so to tiskani mediji (Delo Stik, 9.11.2000). Dejansko pa svetovne prestižne blagovne znamke, ki še vedno slovijo kot znak poželenja (Dior, Cartier, Chanel, Rolex, Calvin Klein, Gucci, Versace, Huggo Boss, Cerutti, Prada, Jaguar, Porsche, BMW, Audi, Mercedes ...), največ oglašujejo v slovenskih »prestižnih« revijah, kot so Gloss, Pepita,

Modna Jana, Moda In, Cosmopolitan, Playboy idr. Cene teh revij se gibljejo od 800,00 SIT pa tja do 1.500,00 SIT. To so predvsem revije, ki se ločijo od drugih po debelini, kakovostnejšemu papirju, razvedrilnih temah s priokusom prestiža in seveda ceni. Z vsem tem pa **promovirajo določen življenjski stil** – stil višjega razreda.

Prestižne blagovne znamke so očitno našle prostor tudi v slovenskem medijskem spektru in očitno je, da še kar nekaj časa ne bodo izginile. **Luksuzne revije** potrebujejo luksuzne oglase oz. oglaševanje prestižnih blagovnih znamk, eno brez drugega enostavno ne gre. Tudi cene oglasnega prostora so temu primerne, saj stane naslovnica in zadnja stran Glossa kar 580.000,00 SIT, notranje strani pa okoli 380.000,00 SIT. Povprečna revija ima približno 130 različnih oglasov. Prestižnim blagovnim znamkam se takšno oglaševanje vsekakor obrestuje, saj morajo prodati bistveno manj izdelkov (ker so dražji), da pokrijejo stroške oglasa. (Setinšek, 2000: 28-29)

Na koncu povzemimo besede Šimenčeve (2000: 28), ki pravi, da je »prestiž drago prodan stil«. »Zanj nista nujna le spodobna mera okusa in poguma, dovolj je (že) hudo polna denarnica« (Šimenc, 2000: 28). Tudi v Sloveniji. Ali kot smo povedali že na začetku, ljubezen do prestiža obstaja pri vseh, a privoščijo si ga lahko samo bogati ljudje.

Želela bi še enkrat poudariti, da kljub številnim definicijam vsak posameznik razume prestiž po svoje, zato je to relativen pojem. Večina ljudi ga enači z visoko kakovostjo izdelka, ki pa je zopet subjektivna ocena. Ta ugotovitev je pomembna za nadaljevanje, ko bomo poskušali na podlagi teoretskih in analitičnih ugotovitev definirati prestižno vino.

3. TRŽENJE VINA KOT PRESTIŽNEGA BLAGA

Med prestižne izdelke, kamor spada vse od avtomobilov, jaht, do ročno izdelanih ur s 150-letno tradicijo, diamantov in nakita, kozmetike in parfumov, oblačil, spodnjega perila in nogavic, krzna, klavirjev, mobilnih telefonov, tehničnih izdelkov, pohištva, luksuznih letovišč in celo sladkarij, spada tudi vino.

Za primer vzemimo prve šampanjce³, ki so bili tudi priložnost, da se višji sloji prebivalstva ločijo od nižjih. Zaradi različne pridelave so bili dragi in zato tudi malokrat dosegljivi manj premožnim (Brejc, 1994: 18). Nekdaj aristokratski napitek je danes postal dostopen skoraj vsakomur, sicer ne v izvorni francoski različici, pač pa v široki paleti raznovrstnih penečih vin (Medved, 1999: 11). **Peneče vino** je tako še danes pijača prestižnega pomena. »Ne le zaradi ceremoniala, ki poteka pri odpiranju steklenice in v veselem pričakovanju prvega curka iz steklenice, temveč zaradi svojega značaja« (Medved, 1998: 195). Po besedah Medveda (1999: 11) je pojem šampanjca sinonim za odličnost in žlahtnost, zato njegovo pitje doživljamo kot poseben ritual, ki označuje privzdignjenost in nevsakdanjost trenutka – trenutka, ki ga hočemo globlje doživeti, poudariti njegov pomen, si ga vtisniti v spomin.



Slika 3.1.: Penina

³ Beseda šampanjec je zaščiteno ime in se lahko uporablja le za izdelke, pridelane v Šampanji, Francija (La Champagne). V Sloveniji se uporablja izraz penina, ki je uradna oznaka za peneča vina, pridelana na Slovenskem.

Zavedati pa se moramo, da je danes ena najpomembnejših lastnosti cenjenega vina njegova **redkost** in dolga **tradicija**. Vina, ki imajo visoko starost in dolgoletno tradicijo, vedno bolj pridobivajo na ceni. Poglejmo si nekaj primerov.

4. februarja 1995, je neznani Američan na dražbi vin v New Yorku, kjer se je zbrala vsa svetovna vinska smetana, za petlitrsko steklenico vina Chateau Mouton Rothschild iz leta 1945 odštél kar 31.050 ameriških dolarjev (Veritas, 1995).

Konec julija 1998 je 145 let dolga tradicija pridelovanja slovenskih vin elegantno zlato radgonsko penino letnik 1994 ponovno uvrstila med najprestižnejša vina na slovenskem trgu (Veritas, 1998).

»Beaujolais nouveau⁴, mlado vino iz francoskih vinogradov, se kot blagovna znamka zaradi dolge tradicije in modrega trženja uvršča med luksuzne pijače« (Vogrinčič, 2000b: 23).



Slika 3.2.: Etiketa zlate radgonske penine, ki se je ponovna uvrstila med najprestižnejša vina

Vse to pa kaže, da vino še vedno spada med prestižne dobrine. Po mnenju Brejca (1996: 22) je vino postalo »planetarno blago, navade pivcev pa svetovljanske«. Po njegovem zaznavanju kakovosti vina sodi v domeno senzorike in estetike. Tako pri odločitvi glede kakovosti vina ne smemo prezreti pomembnosti estetike in modnih trendov. Govori o novem pojmu **estetika vina**, o katerem so govorili že Fretter, Ameline, Roessler, Kant, Coleman in drugi. To je njegov zunanji videz (etiketa, steklenica, karton), na drugi strani pa je vsebina. Meni, da **kakovost vina** prevečkrat razumemo poenostavljeno, lahko jo pričaramo z besedami, tako odkrijemo njegove značilnosti, originalnost, kompleksnost in osebnost. Brejc (1999: 21) pravi, da kakovost resda pogosto z lahkoto spoznamo, zelo težko pa jo opišemo.

⁴ Iz francoskega Beaujolaisa, gričev nad Lyonom, razpošljejo to mlado, sočno sladko in pitno vino (rezultat tako imenovane korbonske maceracije celih grozdov v zaprti posodi) po vsem svetu, vsako leto (že od leta 1985) na točno določen dan (tretji četrtek v novembru).



Slika 3.3.: Etikete slovenskih vinarjev (Čarga, Šturm, Ščurek)

Nemanič (2002: 25) pravi, da se moramo zavedati se moramo, da nobena pijača še zdaleč nima tako širokega spektra kakovosti, kot je to pri vinih. Po njegovem mnenju je treba vino najvišje kakovosti doživeti vsaj enkrat v življenju (in potem tudi večkrat). Da bi ugotovili značaj vina, je treba vino ustrezno postreči in imeti neko znanje o pokušanju vina, pri tem je pomemben je že sam zvok vina ob natakanju v kozarec, videz vina, vinska vonjava in okus vina.

Kakovost vina je odraz številnih naravnih dejavnikov (tal, klima ...), sorte, tehnologije (pridelava grozdja, zrelost, čas in način trgatve, vrenje, dolivanje, stekleničenje ...) in tudi tradicije. Vse to pa je slovenska kakovost (SQ), ki bi jo morali ceniti in negovati, predstaviti drugim in skrbno tržiti. Po mnenju Medveda (1998: 93) je naloga vsakega vinogradnika in vinarja, da pivca poučita, kaj je kakovostno vino, po okusu si ga bo izbral sam, tudi s pomočjo razgledanosti na področju kulinarčne in vinske kulture.

3.1. Vino kot tržno blago

Številne analize kažejo, da se pridelava vina v Sloveniji iz leta v leto povečuje in zaradi tega se v zadnjih nekaj letih že kažejo strukturni **presežki** kakovostnega in vrhunskega vina. Da bi vino služilo svojemu namenu, mora iz kleti vinarjev najti pravo pot v domače vinoteke, v roke ljubiteljev in poznavalcev vin. Tukaj stopi v ospredje **skrbno načrtovano trženje**, ki mora biti naravnano na doseganje prodajnih učinkov z osnovno nalogo zadovoljiti kupca (Bohinec, 2002: 275). Čeprav za trženje vin veljajo iste zakonitosti kakor za druge izdelke, je to **izjemno zahtevna poslovna funkcija**. Šoster (2002: 298) izpostavi problem, da skoraj nič ni bilo storjeno za marketinško izobrazbo malega vinogradnika, ki si mora v tem primeru pomagati sam.

V nadaljevanju bom prikazala, kako pomembno je trženje vin za Slovenijo kot vinogradniško deželo, kako doseči prodajno učinkovitost in zadovoljstvo kupca, pri čemer bodo glavna vodila naslednja:

1. razumevanje vina kot tržnega blaga,
2. natančno poznavanje trga vina,
3. določitev elementov za sledenje trženjskim ciljem,
4. pravilna izbira in uporaba pravih tržno-komunikacijskih orodij ter
5. poznavanje razmer na tujih trgih.

Vinogradništvo je **ena izmed pomembnih kmetijskih dejavnosti** v Sloveniji, saj se kar 41 % (40.000) vseh slovenskih kmetij ukvarja z njim. Skupna površina vinogradov v Sloveniji je okrog 24.000 hektarov in so po mnenju strokovnjakov med najbolj kakovostnimi na svetu. Vinogradništvo predstavlja 9% delež skupnega fizičnega obsega kmetijstva v Sloveniji. (Škvarč in drugi, 2002: 1)



Slika 3.1.1.: Slovenski vinogradi

Vinogradništvo je v Sloveniji v večji meri še vedno ljubiteljska dejavnost, vendar pa postaja vse bolj **pomembno tudi z vidika gospodarstva**. V Sloveniji se letna pridelava vina že nekaj let giblje okrog 900.000 hektolitrov, v zadnjih letih pa smo pridelali celo do 1 milijon hektolitrov vina letno, kar nas vsekakor uvršča med vinogradniške dežele. V Sloveniji se je poraba vina s 46,8 litrov na leto na prebivalca od leta 1996, znižala leta 2000 na 38,5 litrov (Fatur in Vrečer, 2002: 209-211). Po mnenju Klenarja (2002: 240) je sedanje stanje potrošnje vina zelo zaskrbljujoče, saj predstavlja javno trženje 50 %, siva ekonomija pa 50 %.

Vino je več kot izdelek, vino je kulturna dobrina, je pridelek. Vendar pa je **vino kot tržno blago** tako kot vsak drug izdelek dejansko sistem, ki ga sestavljajo trije podsistemi (Vadnal, 1996a: 260): **jedro vina** (nesnovne lastnosti oz. značilnosti vina, za katere potrošnik meni, da lahko zadovoljijo njegove potrebe in želje); **dejansko vino** (dejanske značilnosti in lastnosti: vino, steklenica, nalepka, blagovna znamka ...) in **obogateno vino** (dejansko vino in storitve po nakupu vina: jamstvo, vračanje steklenic).

Vino po svojemu izvoru spada med **kmetijske pridelke** in trženje teh pridelkov je v osnovi isto kot trženje potrošnega in proizvodnega blaga. Vino je sicer kmetijski pridelek rastlinskega porekla, a ker gre za njegovo predelavo, ga uvrščamo med **proizvodno in potrošno dobrino industrijske predelave**. Lahko ga obravnavamo tudi kot **hrano in zdravilo**. Že Hipokrat, starogrški zdravnik je cenil diete z vinom, pri čemer je rekel: »Pri zdravljenju bolnika z vinom je treba paziti na dvoje: naj koristi ali naj vsaj ne škodi« (Kapš, 2002: 31-32). Se pravi, da človek uporablja vino že od začetka bivanja na zemlji. Danes ga zdravniki še vedno priporočajo v okvirih uradne medicine (npr. pri boleznih srca in ožilja, zmanjšanem teku, slabi prebavi, debelosti, slabokrvnosti, za preprečevanje rakastih obolenj). Kljub temu pa ga nekateri (npr. dr. Dušan Keber, minister za zdravje) še vedno vidijo kot zlo, ki ga je treba izkoreniniti, neupoštevajoč, kako pomembno je vinogradništvo za slovensko gospodarstvo, tradicijo in seveda kulturo (Bračič, 2002: 2).

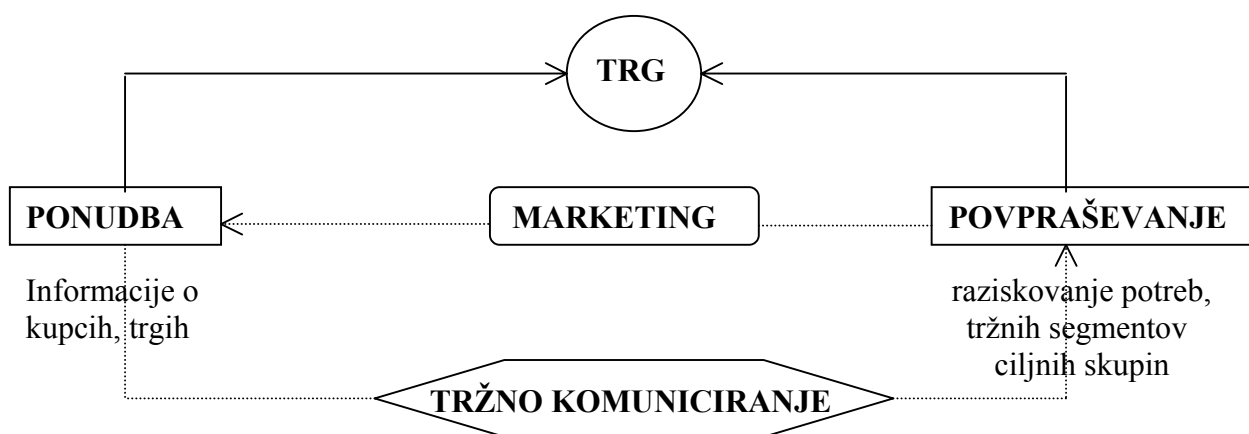
Vino pa ima lahko tudi **socialno vlogo**. Po mnenju Damjana (2000: 26) med ljudmi obstaja visoka stopnja tolerantnosti do pitja vina, ki se po eni strani postavlja kot del folklore, po drugi strani pa je povezujoč del vseh družbenih odnosov.

Šele z razumevanjem različnih poimenovanj vina kot tržnega blaga (kot kulturna dobrina, kmetijski pridelek, zdravilo, hrana, pijača) lahko spoznamo njegove zakonitosti. Da bi

ugotovili, kako se vino obnaša na trgu, kako je s ponudbo in povpraševanjem, si bomo podrobneje pogledali trg vina.

3.2. Trg vina

Trg je prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje najrazličnejših dobrin in storitev. Ponudba kot informacija o kupcih (trgih) z najustreznejšo izbiro oblik tržnega komuniciranja vpliva na povpraševanje (raziskovanje potreb, tržnih segmentov ciljnih skupin) in marketing kot vez med obema (glej sliko 3.2.1). Pri tem gre predvsem za prilagajanje, pri katerem je povpraševanje veliko bolj prožno kot ponudba. Na podlagi konkurence se na trgu izoblikuje tržna cena. Končni cilj je **povečanje količine povpraševanja** kot tudi **zmanjšanje elastičnosti povpraševanja**. (Sfiligoj, 1999: 23-24)



Slika 3.2.1: Marketing kot vez med ponudbo in povpraševanjem (Sfiligoj, 1999: 24)

Trg vina, ki je vedno bolj **zahteven in kompleksen** (www.sist.si/slo, 30.4.2003) je del trga pijač, ki je v nekem smislu tudi **najstarejši in najbolj razvit**. Damjan (2000: 20) pravi, da je za slovenski trg pijač značilno veliko število različnih blagovnih znamk, kjer prevladujejo predvsem **domači proizvajalci**, ki imajo celo več kot 90 % tržni delež. Po njegovem se je zaradi hitre rasti trga pijač tako z vidika obsega potrošnje kot glede na število novih izdelkov in blagovnih znamk razvilo več manjših trgov. Trg pijač se tako drobi na številne **mikrotrge**, trženje pa je na vsakem izmed njih drugačno. Gre za delitev na **trg brezalkoholnih pijač** (gazirane, negazirane) in **trg alkoholnih pijač** (pivo, žgane pijače, vino). Opozoriti velja, da ima večina teh trgov že zgrajene strategije trženja, medtem ko za vinarje to težko trdimo. Pri njih ta proces šele poteka. Po mnenju Brejca (2002: 9) je prodajni trg zelo raznolik in

raznovrsten, tako kot vina. Meni, da vstop nanj »z vrha« ali »od spodaj« ni in ne more biti dejanje prestiža, ampak razumevanje realnosti.

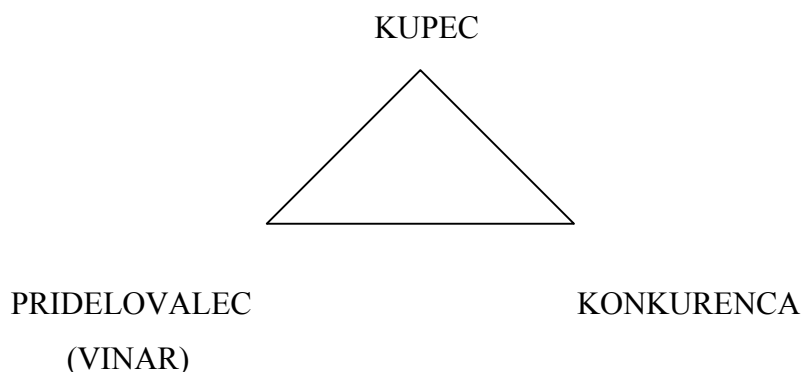
Kot sem že omenila, imajo največji tržni delež domači proizvajalci oz. domače blagovne znamke. Dva izmed razlogov za to sta prav gotovo *različni zaščitni ukrepi gospodarske in kmetijske politike, ki dajejo prednost domačim proizvajalcem*; ter *novi obvladovanje trženja*. Po ocenah Damjana (2000: 20) že več kot 20 let na slovenskem trgu brezalkoholnih in alkoholnih pijač vlada huda konkurenca. Pogoji, da bodo domači proizvajalci obdržali sedanji položaj na trgu, je vsekakor hitrejša osvajanje novih marketinških orodij in znanj.

Nas pa zanima predvsem, kaj se dogaja na trgu vina. Po Vadnalovi (1996b: 7) je trg vina **gospodarsko področje srečevanja ponudbe in povpraševanja**, med katerima v Sloveniji vlada **neskladje**. Značilnost sodobnih vinskih trgov je zelo **hitro spreminjanje**. Trgovanje z vinom se **globalizira**, pojavljajo se novi proizvajalci in novi kupci. Trg vina sestavljajo potencialni kupci, ki si želijo vino in so ga tudi zmožni kupiti ter potencialni ponudniki, ki si želijo svoje poslovne cilje dosežati s prodajo vina.

Trg vina je **trg kupcev** (Vadnal, 1996b: 7). To pomeni, da razmere na trgu, kjer med ponudniki vina vlada velika konkurenca, določa kupec.

$S_v > D_v$ S_v – ponudba vina
 D_v – povpraševanje po vinu

Na trgu vina sodelujejo trije elementi, ki so v nenehnem razmerju:



Vadnalova (1996a: 259) meni, da kupci vina pričakujejo, da bodo na trgu zadovoljili svoje okuse in nagnjenja, ustregli svojim težnjam po spremembi in razlikovalnosti ter zabavi, kupili dobro vino in poskrbeli za zdravo prehrano, pri nakupu prihranili čas in denar ter dobili več informacij o asortimanu vin, ki so na razpolago. Po njenem mnenju (1996a: 259) bo vinar tem pričakovanjem učinkovito ustregel, le če bo razumel in spremljal spremembe v okusih, ponudil več različic vina (od osnovne do luksuzne), poskrbel za prepoznavnost svojega vina, označil vsebnost in vrednost vina, poskrbel za posebne cene in posebne nakupe ter vino pravilno predstavljal in oglaševal.

Spoznati in poznati svoje kupce ter z njimi vzpostaviti osebni odnos je pomembno za uspeh pridelovalca vin. Skupaj morata aktivno voditi politiko trženjskega spleta, katerega vsebina je odvisna od postavljenih ciljev trženja. Pogoji za obstoj vinogradništva je vsekakor **skrbno načrtovano trženje**, predvsem pa veliko sprememb in trdega dela. Potrebno bo veliko znanja, sposobnosti, organiziranosti in precejšnja vlaganja. Po ocenah Damjana (2000: 20) so domači proizvajalci pijač, med katere spadajo tudi vinarji, prisiljeni veliko hitreje osvajati marketinška orodja, znanja in filozofijo, kakor velika podjetja v drugih panogah. Rajher (1999: 19) vidi rešitev v pridelovanju cenejših vin, a vsekakor kakovostna. Višje cene vin bodo po njegovem mnenju lahko dosegla le najboljša vina, izredno dobre kakovosti.

Na slovenskem trgu vina je bilo izvedenih že kar nekaj raziskav o potrošnji vina. Z izvedbo prvega sistematičnega raziskovanja pivskih navad Slovencev in dejavnikov, ki odločilno vplivajo na nakup oz. potrošnjo vina, so začeli leta 1995. To je bil korak k dejanskemu razumevanju odnosa med posameznikom in potrošnjo vina.

Prva analiza povpraševanja po vinu je bila izvedena v letih 1987-1990⁵ (Nose s sodelavci, 1987-1990). Specifikacija enostavnega modela enačb je služila kot metodološka iztočnica izračuna **koeficientov cenovne**⁶ in **dohodkovne**⁷ **elastičnosti povpraševanja**. V tej analizi so bili zanimivi predvsem izračuni dohodkovne elastičnosti. Z uporabo statističnih podatkov iz leta 1963-1983 je znašala izračunana vrednost koeficienta elastičnosti povpraševanja po vinu

⁵ To je edina tovrstna raziskava povpraševanja po hrani v Sloveniji, ki je s celovitim obravnavanjem empiričnih stanj vključevala tudi ekonometrično analizo povpraševanja po vinu.

⁶ Splošni zakon povpraševanja pravi, da povpraševalci reagirajo na zvišanje cene tako, da zmanjšajo količine nakupov blaga, ki se je podražilo. Se pravi, da sta cena in količina povpraševanja v obratnosorazmernem odnosu.

⁷ Pri dohodkovni elastičnosti se merijo reakcije povpraševalcev na spremembo količine nakupa ob spremembi njihovega dohodka.

0,59, kar pomeni, da so se kupci na 1 % povečanje osebnega dohodka odzivali v povprečju z 0,59 % večjim povpraševanjem po vinu (**vinu kot normalna dobrina**).

Novejša analiza povpraševanja po vinu je temeljila na podatkih, pridobljenih z anketo o porabi gospodinjstev, ki je bila izvedena leta 1993 (Urad RS za statistiko). V anketi je bilo zajetih 3.270 gospodinjstev, končno število vključenih gospodinjstev v analizo je bilo 2.064. V tej raziskavi so se omejili le na preučevanje odzivnosti porabnikov vina na spremembe njihovega dohodka (dohodkovna elastičnost po vinu). Koeficient dohodkovne elastičnosti povpraševanja se giblje od 0,25 do 0,37, kar še enkrat dokazuje, da je **vinu v slovenskih razmerah normalna dobrina**. Ugotovili so, da je povpraševanje po vinu **zmerno neelastično**, kar pomeni, da je domači kupec v primeru povečanja dohodka za 1 % pripravljen odmeriti okoli tretjino te vsote za izdatke za vino (Turk in Žibrik, 1997: 169-180). Žibrikova (2002: 316) meni, da bi glede na razpoložljive analize cenovne elastičnosti povpraševanja po vinu, ki nakazujejo, da se normalen koeficient elastičnosti na razvitem vinskem trgu najverjetneje giblje med 0 in -1, lahko ocenili, da bi 10 % povečanje cen gotovo povzročilo nekaj odstotno zmanjšanje porabe vina.

Ugotovili smo že, da je vino v Sloveniji normalna dobrina. Postavlja pa se vprašanje, **ali lahko vino postane tudi luksuzna dobrina**.

Cenovna elastičnost v realnem gospodarstvu ustreza povpraševanju po manj nujnih luksuznih dobrinah in storitvah (Sfiligoj, 1994: 41) oz. blagu s številnimi substituti, ki mu namenimo daljše obdobje za odločanje (Lah, 2000: 66). Če se npr. neko prestižno blago poceni (razprodaja), je vedno več kupcev, tudi tistih iz nižjih dohodkovnih razredov. Če pa se blago draži, količina nakupa naglo pada, saj prestižno blago ni nujno za preživetje.

Pri prestižnem blagu je vrednost koeficienta **dohodkovne elastičnosti** večja od 1, kar pomeni, da ljudje preskočijo na bolj cenjene dobrine. Npr.: avtomobil 2,5; hišna oprema 1,5 ... Ne smemo pa pozabiti izjem in morebitnih odstopanj, med katere spadajo luksuzne dobrine. Npr. če se zviša cena, ni nujno, da bo sprožila zmanjševanje količin, ampak ravno obratno – **količina povpraševanja se lahko poveča** (npr. na dražbah vin).

Ali je vino normalna ali luksuzna dobrina, je odvisno predvsem od trenutnih razmer na trgu (ponudbe in povpraševanja, cene ali dohodka). Kupci prestižnih dobrin so potemtakem še

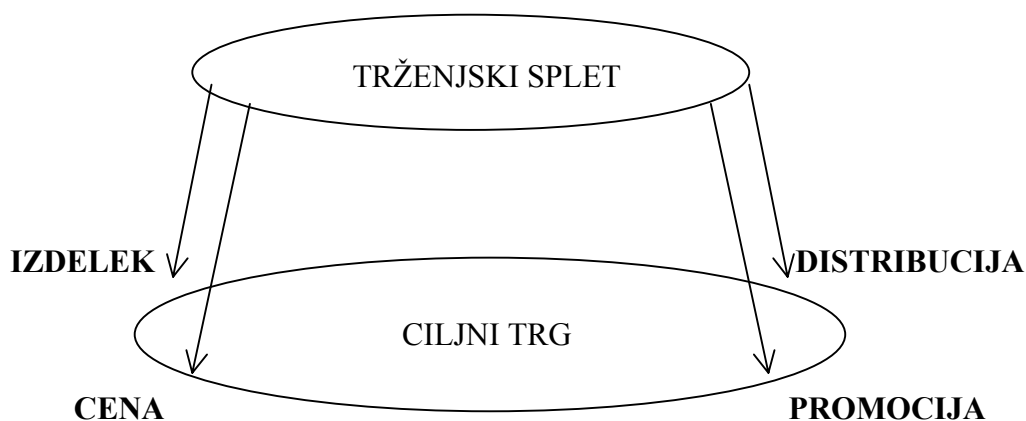
vedno predvsem višji sloji oz. premožnejši prebivalci. Čim dražje so te dobrine, tem večja je njihova veljava v očeh mnogih potrošnikov, za katere postanejo vse bolj nedosegljive ali pa dosegljive le z žrtvovanjem drugih dobrin (zdravje, poštenje ...). (Sfiligoj, 1994: 49)

3.3. Vino v trženjskem spletu

Preden se posvetimo trženjskemu spletu za vino, si pogledjmo, kaj je **trženjski splet** in kateri so njegovi elementi.

»Trženjski splet je vrsta različnih elementov oz. niz trženjskih instrumentov, ki jih neko podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu.« (Kotler, 1998: 98)

Sestavljajo ga štirje elementi (model 4P): izdelek (**p**roduct), cena (**p**rice), distribucija (**p**lace) in promocija (**p**romotion).



Slika 3.3.1.: Model 4P (Kotler, 1998: 98)

S pravilno izbiro elementov se lahko vsak proizvajalec vina razlikuje od drugih proizvajalcev. O vsakem elementu mora dobro razmisliti in ga vključiti v svoj trženjski splet:

Izdelek:	Cena:
- ime / blagovna znamka, - avtorski podpis, - kakovost vina, - barva, - embalaža / etiketa, - ostala oprema.	- izračuni (popusti, plačilni pogoji), - tržna cena (stroški), - povpraševanje, - ponudba / konkurenca, - ekskluzivnost.

Distribucija:	Promocija:
- neposredno trgovini na drobno, - prodaja trgovini na drobno, - prodaja trgovini na debelo, - prodaja od vrat do vrat / prodaja na kmetiji.	- predstavitev, - degustacije / razgovori / osebni stik, - prireditve, - seminarji / kongresi, - sejmi, - embalaža, - prospekti / katalogi / plakati, - oglasi, - PR članki, - poslovna darila.

V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali vse **elemente modela 4P**, ki so pomembni za doseganje zastavljenih ciljev pri trženju vina.

Izdelek

Izdelek nekega vinarja je program proizvodov, ki ustreza potrebam ciljne skupine potrošnikov. To pomeni, da moramo ponujati takšno vino, za katerega sta pomembni predvsem kakovost in količina.

Blagovna znamka je pri vinu eden najpomembnejših elementov, saj označuje ime proizvajalca (vinarja) kot simbol tradicije in dolgoletnih izkušenj. Dušo blagovne znamke sestavljajo naslednje značilnosti: funkcionalna, simbolna in čutna (Pavlovič, 1999: 60). Osnovne naloge blagovne znamke so: prepoznavnost, razlikovanje od drugih, jamstvo kakovosti / kredibilnost, oglaševanje, konkurenčnost in označevanje porekla.

Značilnosti tržno uspešne blagovne znamke po Vadnalovi (1996b: 16):

Vinogradniku	Kupcu
- zagotavlja porabnikovo zvestobo, - daljša fazo zrelosti in odloži fazo zmanjševanja, - pridobi podporo trgovcev, - prispeva k tržni uspešnosti drugih pridelkov.	- olajša prepoznavanje zelenega izdelka, - olajša in poenostavi nakupni odločitveni proces, - zmanjšuje nakupno tveganje, - je pomemben vir informacij.

Slovensko vino je kakovostno vino, kar kažejo številna **domača** in **tuja priznanja**. Vendar pa se bodo morali domači vinarji kmalu pripraviti na vstop tuje konkurence, ki jo bodo močno

občutili ob vstopu Slovenije v EU. Količino in kakovost posameznih vin bo potrebno v prihodnje še dvigniti (ob nespremenjeni ceni) in ponuditi novosti, ki so vezane na pridelek (številne dodatne storitve).

Embalaža je pomemben dejavnik za uspešno prodajo vin. Dve glavni nalogi embalaže sta: **varovanje izdelka** in **predstavitev blagovne znamke**. Glede na vrsto embalaže ločimo osnovno, sekundarno in transportno. Pri sami embalaži je pomembna tako oblika kakor tudi grafična rešitev (ekonomičnost, estetski videz). Embalažo, ki je namenjena takojšnji prodaji in ima vlogo obveščati in promovirati, imenujemo **komercialna embalaža**. Le-ta je lahko standardna (ne sme presegati 30 % vrednosti izdelka, gre za uporabo cenejših tehničnih rešitev in materialov) ali **luksuzna** (nadgradnja standardne embalaže, vizualna in sporočilna dovršenost, izražanje vrhunske kakovosti, uporaba različnih materialov: les, kovina...). (Polanec: 13-16)



Slika 3.3.2.: Luksuzna embalaža za vino

Bolj kot nove etikete, embalažo ali blagovne znamke je danes po mnenju Kristančiča (v Kovšča, 2002: 4-6) pomembno trgu ponuditi novo vino, z drugačnim avtorskim podpisom. Treba je ponuditi vino, ki odraža vinarjevo življenjsko filozofijo.

Cena

Cena je odsev razmer na trgu in verjetno eden najpomembnejših elementov trženjskega spleta. Odvisna je od potrošnikove ocene vrednosti blaga, prilagaja se ponudbi in povpraševanju na trgu, od nje pa je odvisen tudi končni rezultat - dobiček ali izguba.

Proces določanja cene poteka v šestih korakih (Vadnal, 1996b: 13-14):

- 1) opredelitev poslovnega cilja,
- 2) ocena vpliva cene na povpraševanje,
- 3) ocena stroškov pridelovanja in trženja,
- 4) analiza cen pri konkurentih,
- 5) izbira metode za oblikovanje cene ter
- 6) določitev prodajne poti.

Velikokrat je cena skoraj edina, ki vinu določa vrednost. Po mnenju Vadnalove (1996b: 14) mora vinogradnik pri analizi učinkov cene vina na povpraševanje upoštevati, da je povpraševanje po vinu cenovno togo in pod močnim vplivom psiholoških dejavnikov. Nizko cenovno elastičnost povpraševanja po vinu naj bi izrabila tudi naša država, ko je vpeljala zelo visoka akcizo⁸. Povpraševanje po vrhunskih vinih razvija pod vplivom t.i. **Veblenovega efekta**: kupec bo zadovoljen le, če bo cena tako visoka, da bo vino dosegljivo le peščici ljudi (samopotrjevanje in samospoštovanje). (Vadnal, 1996b: 14)

Trenutna **kriza v vinogradništvu** na slovenskem trgu je pripeljala do velikega padca nabavnih cen grozdja in vina ter s tem do višje kakovosti po nižji ceni. Vendar pa vino samo po sebi ne oblikuje cene. Na slovenskem trgu tako vinarjem ostanejo le tri **možnosti upravljanja s cenami vina**: *ali bodo trenutne cene obdržali, ali bodo trenutne cene znižali, ali pa bodo trenutne cene še malo zvišali*. Glede na to, da se bliža prihod tujih vin, bo najbolj optimalna rešitev, če se bodo cenovno dovolj hitro pripravili na vstop nove konkurence na domači trg.

Distribucija

Naloga distribucije je čim hitreje **povezati izdelek s kupcem**, se pravi, dostaviti potrošniku izdelek na mesto nakupa (dostaviti vino od A do B). Distribucija je na nek način priložnost za komunikacijo s potrošnikom. Pri tem so pomembni dejavniki, kot absolutna zanesljivost, fleksibilnost, čas dostave. Poudariti moramo dejstvo, da bodo morali vinarji v prihodnje svojim kupcem ponuditi več, vedno bolj bodo pomembne dodane vrednosti (izobraževanje, dostava, servis, dodatna oprema...).

⁸ *Akciza* (fr.) – trošarina. Trošarine so samostojna dajatev, vendar v državah Evropske skupnosti oblikujejo enoten obvezen sistem obdavčitve prometa. Plačnik trošarine je proizvajalec ali uvoznik. (Žibrik, 2002: 214)

Promocija

Tako osebna kot neosebna komunikacija sta ključna elementa uspeha pri trženju vina. Največkrat kupci nimajo možnosti poizkusiti, kakšen izdelek kupujejo, zato je pomembno, da dobijo kar največ informacij. Najboljši način prodaje vina je vsekakor **osebna komunikacija** (od ust do ust), kar je hkrati tudi najboljša priložnost za proizvajalca, da potrošniku približa vino.

Promocija slovenskega vina v tujini bi pripomogla tudi k večji prepoznavnosti Slovenije kot vinske dežele. Država bi zato morala sodelovati pri tovrstnih aktivnostih in tako prispevati k svojemu slovesu in slovesu slovenskih vin v tujini.

Sistem 4P je po mnenju Brejca (2002: 9) samo pogled iz notranjosti vinske izložbe. Ko vinar postavi ceno za steklenico vina, ki stoji v izložbi, opazuje mimoidoče, ki si steklenico ogledujejo in poslušajo njihove pripombe ter se trudi, da bo po svojih močeh in znanju poskušal odpraviti vse pomanjkljivosti, ki jih opazijo mimoidoči, potencialni kupci te steklenice. (Brejc, 2002: 9)

Da pa bo posameznik vstopil v proces menjave in bo vinar dosegel želeno pozicijo na trgu, morajo biti elementi oblikovani tako, da bo menjava zadovoljila potrebe kupcev in učinkovito komunicirala. Po Lautherbornu (v Kotler, 1998: 100) **4P-ji** ustrezajo **4C-jem**:

4P-ji	4C-ji
<i>izdelek (product)</i>	<i>potrebe in želje kupca (customer needs and wants)</i>
<i>cena (price)</i>	<i>stroški kupca (cost to the customer)</i>
<i>distribucija (place)</i>	<i>pripravnost (convenience)</i>
<i>promocija (promotion)</i>	<i>komunikacija (communication)</i>

Kupec tako vidi to isto steklenico vina kot strošek, saj bo moral za nakup odšteti določen znesek. V ospredju tokratnega razmišljanja ni več izdelek, ampak kupec, njegove potrebe in želje ter pripravnost za nakup. Promocija, ki jo vinar pri tem uporablja, se iz enosmernega delovanja spremeni v komunikacijo med kupcem in prodajalcem. Po mnenju Brejca (2002: 9) tako dobimo pogled z obeh strani izložbe. Vendar pa to še daleč ni formula, ki bi služila slovenskim vinarjem in vinogradnikom za uspeh. Pri tem se pojavlja problem pomanjkanja celostnega pregleda.

Brejc (2002: 9) tako v razmislek ponuja **navidezno filozofsko** in bolj splošno formulo, ki jo poimenuje kar **4V**:

videti → *dobronamerno pogledati, kaj je novega,*

vedeti → *znati in razumeti ter imeti lastne izkušnje,*

verjeti → *zaupati v lastno srečo in usodo,*

varovati → *zavedati se poslanstva, ki nam je zaupano.*

Osnovni elementi trženjskega spleta za vino, ki smo jih obravnavali, se bistveno ne razlikujejo od trženjskih spletov za druge izdelke. Izjema je le promocija, ki jo je potrebno zaradi nekaterih zakonov (Zakon o oglaševanju alkoholnih pijač) obravnavati drugače kot pri drugih izdelkih. Ravno zaradi tega je to še toliko bolj pomemben element, zato se bomo v nadaljevanju posvetili različnim oblikam promocije, s posebnim poudarkom na sejmu.

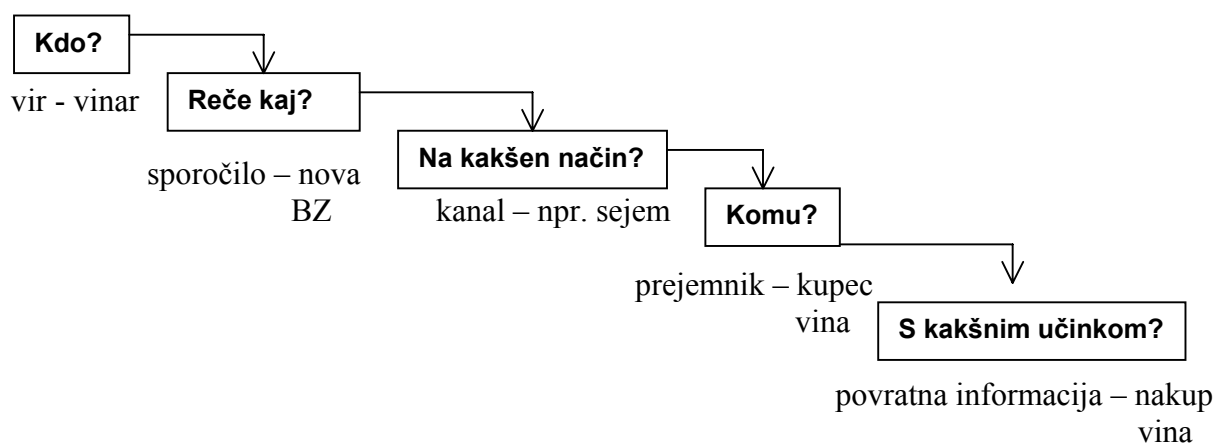
3.4. Komuniciranje na trgu

V sodobnem trženju ni dovolj, če nekdo ponudi dober izdelek, privlačno ceno in ugodne pogoje. Z nastopom na tržišču je treba vzpostaviti stik s potrošniki in z njimi nenehno komunicirati, saj brez tega danes ni več mogoče uspešno poslovati. Komunikacija pa je mogoča le, če pri tem sodelujeta obe strani, se pravi, če dobi ponudnik ustrezno povratno informacijo v kakršnikoli obliki.

Podobno je tudi na trgu vin, kjer je potrebno zaradi velike konkurence (tako domačih kot tudi vedno večjih vdorov tujih vin) **komunicirati na trgu**. Vinarji morajo preko različnih komunikacijskih kanalov nenehno komunicirati s kupci vin. Pomembno je, da potrošniki prejmejo določene informacije (npr. o novih vinih, novih blagovnih znamkah, sejmih kjer se predstavljajo, degustacijah, nižjih cenah, nagradah), ponudniki pa dobijo od njih ustrezne povratne informacije (npr. nakup vina).

Komuniciranje vinarja lahko prikažemo na najosnovnejšem modelu komuniciranja (Lasswellov 5K model), iz katerega izhajajo vsi kasnejši modeli (glej sliko 3.4.1). Vinar (vir) želi potencialne kupce obvestiti o novi blagovni znamki vina (sporočilo). Da bo sporočilo prišlo do njegove ciljne skupine, se odloči za npr. sejem (kanal preko katerega bo sporočilo

posredoval). Povratna informacija oz. reakcija kupca vina (prejemnik) je v tem primeru nakup vina.



Slika 3.4.1.: Lasswellov 5K model prenesen na trženje vina ob uvedbi nove blagovne znamke (Ule in Kline, 1996: 56)

Vinarji lahko potencialnim potrošnikom sporočilo posredujejo s pomočjo **različnih tržno-komunikacijskih orodij**. Vendar pa se pojavlja problem nepoznavanja orodij, saj vinarji še vedno preveč vlagajo v svoj izdelek, namesto v trženje izdelka. Uporabljajo namreč samo tista orodja, ki so manj zahtevna in za njih lažje dostopna. Sledi prikaz najpogostejših orodij za tržno komuniciranje (Kotler, 1998: 596-597):

- 1.) oglaševanje,
- 2.) pospeševanje prodaje,
- 3.) odnosi z javnostmi,
- 4.) osebna prodaja,
- 5.) neposredno trženje (oz. direktni marketing).

Oglaševanje

Na slovenskem trgu alkoholnih pijač so nekaj let potekala pogajanja o **spremembi zakona o oglaševanju alkoholnih pijač**. Tudi vino pri tem ni izjema, saj za to področje še vedno velja poseben zakon o vinu. Vendar pa je v letu 2002 končno prišlo do nekaterih zakonskih sprememb.

Po novem je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo do 15 % alkohola (sem spada tudi vino), dovoljeno v katalogih, biltenih, na letakih, prospektih, v časopisih in revijah. Zakonsko pa je oglaševanje alkoholnih pijač prepovedano na televiziji in radiu med 7.00 in 21.30 ter v kinematografih pred 22.00. Oglaševanje tudi ni dovoljeno v bližini vrtcev, šol, športnih igrišč in na raznih prireditvah. Po novem je oglaševalsko sporočilo omejeno tudi po vsebini. (Šalamun, 2002: 4)

Omejitve še vedno so in verjetno na trgu alkoholnih pijač ne bo velikih sprememb, vsaj glede oglaševanja ne. Tako npr. v podjetju Vinakoper pričakujejo, da bodo ob novih možnostih povečali prodajo (za približno 5 %). Oglaševalskega proračuna zaradi novosti ne bodo spreminjali, nove možnosti pa bodo izkoristili predvsem za več oglaševanja preko trgovcev (katalogi, letaki, plakati ...). Predstavniki različnih medijev velikih sprememb, vsaj pri oglaševanju alkoholnih pijač, ne pričakujejo, nekateri izmed njih celo napovedujejo povečanje oglaševanja za 1 %. Pri Dnevniku napovedujejo, da se oglaševanje vin ne bo povečalo, saj slovenski vinarji za to nimajo denarja oz. so vsaj prepričani, da ga nimajo. Trdijo, da kakšnega kontinuiranega oglaševanja vin ne bo, razen pri tujih proizvajalcih. (Šalamun, 2002: 4)

Vsak proizvajalec mora pred začetkom oglaševalske akcije narediti **promocijski načrt**. Na začetku je treba natančno definirati vse cilje (ekonomski, komunikacijski in vsebinski), ki jih želimo z oglaševalsko akcijo doseči. Pri tem so glavni trije elementi (glej sliko 3.4.1):

- **kdaj**: časovni okvir, kdaj sporočilo posredovati;
- **kaj**: iskanje pravih koristi oz. sporočila;
- **komu sporočiti**: definicija ciljne skupine oz. kroga odjemalcev (starost, spol, osebni mesečni dohodek, izobrazba, življenjski stil ...).

Poleg promocijskega načrta je potrebno pripraviti še **medijski načrt**, ki opredeljuje časovni okvir in zakup medijev, ki jih bomo uporabili za prenos sporočila izbrani ciljni skupini. Fatur in Vrečer (2002: 216) kot primer navajata podjetje E&J Gallo, kjer gre za močno in svetovno uveljavljeno blagovno znamko vin, ki je leta 1999 za oglaševanje na britanskem trgu namenilo 3,7 milijona eurov.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje so **kratkoročne spodbude potrošnikov**, ki se izvajajo z namenom, da bi le-ti kupili izdelek. V idealnih pogojih je to orodje povezano z oglaševanjem, deluje pa tudi samostojno. Orodja pospeševanja prodaje so lahko usmerjena h končnim porabnikom (kuponi, popusti, nagrade in darila, vzorci, degustacije ...) ali pa vmesnemu preprodajalcu – trgovec oz. gostinec (dodatni popusti / rabat, nagrade za trgovce, material za oglaševanje na prodajnem mestu, skupno / kooperativno oglaševanje, izobraževanje, degustacije ...). Cilji pospeševanja prodaje so predvsem **utrditi svoj položaj pri kupcih in pridobiti potrošnike za nakup proizvodov**.

Ena od oblik pospeševanja prodaje je tudi sejem (**vinski sejem**), na njegovo vlogo in pomen se bom osredotočila predvsem v zadnjem delu diplomske naloge.

Odnosi z javnostmi

Gre za zelo **kompleksen in pomemben način promocije**, a največkrat tudi premalo izkoriščen. Bistvo odnosov z javnostmi je tesno sodelovanje z novinarji različnih medijev (tisk, radio, televizija), ki so s poročanjem aktivno vpleteni v samo promocijo. Če je npr. nek izdelek oz. blagovna znamka v mediju predstavljena pozitivno, bo to dodatno prispevalo k večji prepoznavnosti, kredibilnosti ali celo nakupu. Zavedati pa se moramo, da v današnjem preobilju informacij mediji **selekcionirajo dogodke in informacije**. Lahko celo rečemo, da imajo **funkcijo prednostnega tematiziranja**, se pravi, da informacije, ki jih v medijih ni, preprosto ne obstajajo. K temu v veliki meri pripomorejo prav najrazličnejše oblike medijev, iz katerih dobivamo največ informacij. Pri predstavitvi vin javnosti pa ima veliko vlogo tudi **vinska kraljica Slovenije**, ki v imenu vina na nek način komunicira z javnostmi, priteguje pozornost k vinu in tako pospešuje prodajo vina.



Slika 3.4.2.: Vinska kraljica Slovenije 2003 Simona Strauss

Osebna prodaja

To je neposredno osebno komuniciranje. Gre za **dvosmerno komunikacijo** in **osebni stik** med dvema ali več osebami. Prav pri vinu je osebna komunikacija še toliko bolj pomembna. Za sklepanje takojšnje prodaje, vzdrževanje po-nakupnega zadovoljstva ali razvijanja dolgoročnih odnosov (npr. prodajna srečanja, predstavitve, vzorci, degustacije v kletih, pa tudi sejme).

Neposredno trženje (oz. direktni marketing)

Z drugimi besedami je to **neposredno trženje**, kjer ne gre za **medosebni stik** tako kot pri osebni prodaji. Temelji na uporabi različnih kanalov (direktna pošta, elektronska pošta, vinski katalogi, letaki, telemarketing ...) in je pomemben predvsem za vzdrževanje in ohranjanje odnosov s potrošniki. Uspeh oz. učinkovitost direktnega marketinga je tako v veliki meri odvisen od vzdrževanja in urejanja baz podatkov, ki vsebujejo najpomembnejše informacije o obstoječih in potencialnih strankah.

Eden glavnih problemov, ki se pojavljajo pri komuniciranju vinarjev, je vsekakor omejenost sredstev. Menim, da bo uspeh kljub številnim komunikacijskim orodjem dosežen le s **pravilno izbiro oz. kombinacijo** opisanih tržno-komunikacijskih orodij. Po mnenju Bohinčeve (2000: 278) lahko s komunikacijskimi orodji dosežemo, da na primer neko vino dobro prodajamo ravno zato, ker smo ustvarili vse okoliščine, ki ustvarjajo lepšo sliko o vinu.

3.5. Sejem kot oblika tržnega komuniciranja

Od svoje prvotne funkcije - menjave blaga - so sejmi postali veliko bolj **specializirani, informativni in izobraževalni**. V Sloveniji se je od leta 1977 pa do danes, ko je v svetu prišlo do **krize** v sejmski dejavnosti, število sejmov dokaj hitro povečevalo. Število sejmov se na račun združevanja zmanjšuje (npr: združitev sejma Vino in sejma Kulinarika), skladno s tem se zmanjšuje tudi število obiskovalcev. Trendi kažejo, da bodo čez nekaj let v Sloveniji ostali le najkakovostnejši sejmi, sejmi z dolgo tradicijo in mednarodno razsežnostjo.

Leta 1811 je bil v Ljubljani prvič organiziran znameniti **vinski sejem »Pokušina ilirskih vin«**, prva razstava vina pa leta 1962, ki jo je med 4. in 13. septembrom pripravil Ljubljanski

velesejem. Leta 1954 je bila jugoslovanska razstava vin, ki je potekala od 24. aprila do 3. maja, v prostorih Slovenske filharmonije, kot predhodnica današnjega vinskega sejma. Rojstvo modernega vinskega sejma pa sega v leto 1955, ko je bila organizirana prva mednarodna razstava vin. To je tudi čas, ko so prvič začeli z **ocenjevanjem domačih in tujih vin**. (www.matkurja.com/projects/wine, 1.9.2002)

V Ljubljani sta tako vsako leto organizirana dva vinska sejma, ki se ju udeležijo najuglednejši enologi in ostali strokovnjaki, brez katerih si sejma ne moremo zamisliti, domači in tuji profesorji, degustatorji in pisci knjig. Sejem »poleg izobraževanja, vzgoje in promocije, sklepanja poslov ter navezovanja stikov prikaže tudi gospodarski pomen in razvoj vinogradništva pri nas« (Kofler, 2002: 470). Prvi mednarodni vinski sejem je **Sejem Vino Ljubljana** (združitev sejma Vino in sejma Kulinarike), drugi pa **Slovenski festival vin**. Poleg tega se v Sloveniji odvijajo številni drugi dogodki, kongresi in izobraževalni seminarji s tega področja.

Po mnenju Koflerja (2002: 469) so sejmi tudi odlična odskočna deska za trženje v državah, ki so nastale na področju bivše Jugoslavije. Vse bolj pa pomenijo **vez** med gospodarstvi Zahodne Evrope in prebujajočimi se gospodarstvi Srednje, Vzhodne in Jugovzhodne Evrope. Kljub nastali krizi pri organiziranju sejemске dejavnosti v Evropi (tudi vinogradniško-vinarskih sejmih) in iskanju novih prijemov, ni vinogradniške države, ki ne bi imela vinskega sejma kot samostojne sejemске prireditve (Jerše, 2000: 27), npr. v Nemčiji Prowein, v Italiji Merano in Vinitaly, Mondial du vin v Bruslju, Vinova v Avstriji, ZDA, Franciji, Londonu in Hrvaški.

Predstavitve slovenskih vin na tujih sejmih so pomembne predvsem zaradi **utrjevanja ugleda** naše države kot pridelovalke kakovostnih in vrhunskih vin. In ne samo to, so tudi odličen **predstavnik države**, ko želimo poudariti primerjalne prednosti (Medved, 1998: 184). V zadnjih letih je prav sodelovanje na večini pomembnih vinskih sejmih v Evropi bistveno prispevalo k prepoznavnosti Slovenije kot vinorodne dežele. Zasluga gre predvsem kakovosti v tujini predstavljenih slovenskih vin, ki so v svetu bistveno bolj priznana.

Pri trženju vina je sejem, predvsem zaradi trenutnih razmer na področju oglaševanja in specifičnosti izdelka, eden pomembnejših tržno-komunikacijskih oblik na poti od proizvajalca do kupca. Prav zato mu tudi namenjam posebno pozornost. V nadaljevanju bomo spoznali

njegove značilnosti in vlogo ter se seznanili kako je z izkoriščanjem te oblike promocije v Sloveniji. Praktično bom to poizkušala prikazati na primeru 4. Slovenskega festivala vin.

Številni avtorji se ukvarjajo z definicijo sejma. Ivanovski (2000: 2) opredeli sejem kot **časovno in krajevno pozicioniran dogodek** oz. prireditev z glavnim ciljem pospeševati / opravljati menjavo blaga in storitev v vseh oblikah. Benko (1997: 6) sejem opredeli kot **prostor in dogodek**:

1. sejem kot prostor = **sejmišče** (oz. razstavišče, razstavni prostori)
2. sejem kot dogodek = **sejem** (razstava, degustacije, izobraževanje)

Sejem je **stičišče**, kjer se srečata razstavljaivec (vinogradnik in vinar) in obiskovalec (potencialni kupec vina). Med njima poteka **direktna dvosmerna osebna komunikacija** (*face to face contact*), katere cilj je spoznati okus in želje ter jih tudi zadovoljiti. To je tudi ena najpomembnejših značilnosti sejmov.



Slika 3.5.1.: Osebna komunikacija med razstavljavcem in obiskovalcem

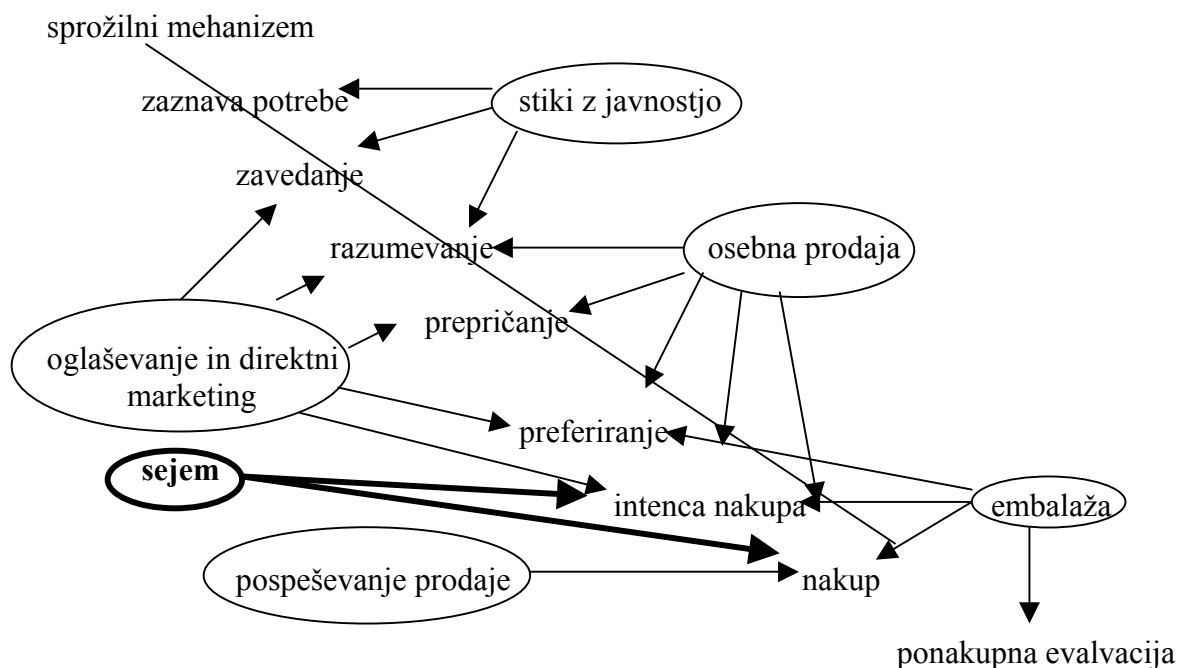
Komunikacija med vinarjem in potencialnim kupcem na sejmu največkrat poteka ob pokušanju vin (t.i. degustacije). Tako se lahko kupec že pred samim nakupom prepriča o kakovosti vina, lahko spozna njegov izvor in način pridelave, seznaneni se s postopkom pridelave, predelave, izdelave in podobnim. Kupci vina se zadnje čase vse večkrat zanimajo za življenjsko filozofijo vinarja, kar pomeni, da mora kupec razumeti človeka, ki stoji za nekim vinom.

V omenjenem odnosu bosta oba udeleženca poizkušala na sejmu zadovoljiti svoje potrebe (Podnar, 2000/2001: 3, Kline 2000/2001: 10):

Razstavljavlec:	Obiskovalec:
- predstaviti nov izdelek (nova blagovna znamka, novo vino), biti prisoten, - ocenjevati odziva na nov izdelek, - najti porabnike in kupce za svoje vino, - najti odjemalce, uvoznike, zastopnike za svoje vino, - seznaniti, spoznati ciljne skupine (kdo so kupci njegovih vin), - takojšnja prodaja vina, - povečati prodajo svojega vina, ohraniti svoj ugled, - preveriti konkurenco (druge vinarje), - srečanje, nagrada.	- dobiti informacije in seznaniti z novostmi (nova blagovna znamka, novo vino), - oceniti nov izdelek, - najti pravo vino, storitev, - najti vinarja in vino za nadaljnjo prodajo oz. nekoga, ki bi ga zastopal, - pregled ponudbe drugih vinarjev, - oblikovati si podobo o vinarju, podjetju, - splošno zanimanje za razstavo, razvedritev, zabava, - udeležiti se seminarjev, - nakup vina.

Ena glavnih značilnosti sejma je ta, da **vpliva na intenco nakupa in na dejanski nakup**. Sejem uvrščamo med aktivnosti pospeševanja prodaje in osebno prodajo in je tesno povezan z ostalimi dejavnostmi tržnega komuniciranja (glej sliko 3.5.2.).

Vendar pa se ga kljub temu, da ustvarja približno 12 % vrednosti medijskega kolača, ne obravnava kot enakovrednega ostalim komunikacijskim medijem (Laznik, 2000: 32). Menim, da je to tudi razlog, zakaj se vedno manj ponudnikov (vinarjev) odloča za tovrstno promocijo vina. Sejem že o nekdanj pre malo cenjeno tržno-komunikacijsko orodje in večina razstavljalcev se ga udeležuje samo zaradi prisotnosti na trgu.



Shema 3.5.1.: Sejem kot orodje integriranega tržnega komuniciranja (Kline, 2000/2001: 2)

Logična posledica velikega števila sejmov diferenciacija, tako sejme delimo glede na različne kriterije (Ivanovski, 2000: 3; Podnar, 2000/2001: 2-3):

1. glede na **osnovno funkcijo**:
 - prodajni,
 - informativni in
 - razstavni;
2. glede na **regionalno razsežnost**:
 - globalni,
 - mednarodni,
 - državni,
 - regionalni in
 - lokalni;
3. glede na **sejemsko ponudbo**:
 - splošni (razstavni prostor je zelo širok) in
 - specializirani (panožni, programski);
4. glede na **obiskovalce**:
 - širokopotrošni in
 - strokovni.

Sejem ima kot ena najstarejših oblik komuniciranja svoje prednosti in slabosti. **Prednosti** sejmov so (Kline, 2000/2001: 3; Ivanovski, 2000: 4-5):

- direktna dvosmerna osebna komunikacija (je neposreden medosebni medij),
- preglednost,
- zanimiv (prikaz novosti), pričakovan dogodek,
- ustvari odlično prodajno okolje,
- izdelek je možno najbolj verodostojno predstaviti,
- ponuja sproščeno in neuradno prodajno ozračje,
- na samem sejmu je prisotnih mnogo predstavnikov medijev in pomembnih ljudi,
- razstavljalcem omogoča raziskovanje svojega trga,
- na enem mestu je prisotna večina konkurence,
- možnost izpopolnjevanja znanja,
- omogoča relativno enostavno in natančno ocenjevanje nastopa po razmerju stroški/učinki,
- dodatne prednosti, ki se nanašajo na posamezno vrsto razstave.

Vse naštetе prednosti si lahko ogledamo na primeru 4. Slovenskega festivala vin. Vsakoletna prireditel, na kateri se je predstavilo več kot 70 domačih in tujih vinarjev ter vinogradnikov, je vzbudila zanimanje pri številnih poznavalcih in ljubiteljih vin. Festival je ponujal pregled vsega, kar se je v zadnjem letu na področju vinarstva zgodilo novega: nova vina, nove blagovne znamke, vstop novega vinarja na slovenski trg. Obiskovalci so lahko na enem prostoru preizkusili več kot 300 različnih vinskih vzorcev. Nekaj teh vin je bilo v času festivala tudi naprodaj. Vinski sejem pa ima še druge prednosti. Vinarji so lahko kakovost svojih izdelkov primerjali z drugimi vinarji, spoznajo trg in pridobijo nove kupce. Vinski sejem ponavadi vzbuja veliko zanimanja pri novinarjih in drugih pomembnih ljudeh in tako pridobiva na veljavi.

Pomembno je, da se razstavljalci, še preden se odločijo za nastop na sejmu, zavedajo, da se lahko vse zgoraj naštetе prednosti hitro spremenijo v slabosti, predvsem če so razlogi za udeležbo na sejmu napačni. Ravno zaradi tega se je potrebno **pravilno odločiti**, na katerem sejmu razstavljati.

Razstavljalavec si mora že v procesu odločanja za sejemski nastop postaviti naslednja vprašanja (Kline, 2000/2001: 3-4):

- Zakaj razstavljati?
- Kdaj razstavljati?
- Kakšna je medijska odmevnost sejma?
- Kakšen bo dejanski vpliv sejma na prodajo?
- Kako učinkovito razstavljati?
- Kako predstaviti izdelek?
- Kako nam sejem lahko pomaga pri lansiranju novega izdelka?
- Ali lahko z razstavljanjem povečamo ugled podjetja, blagovne znamke in kako?
- Ali s tem razvijamo nov trg?
- Kolikšni so dejanski stroški razstavljanja?

Ko se je razstavljalavec odločil za nastop, je najpomembnejše, da svojo vlogo odigra čim bolje. Ivanovski (2000: 15) poda **smernice**, ki razstavljalca vodijo skozi celoten nastop:

1. ZASTAVITI SI CILJE

- cilji vinarja oz. podjetja,
- osebni cilji in
- sistemi posejmskih aktivnosti;

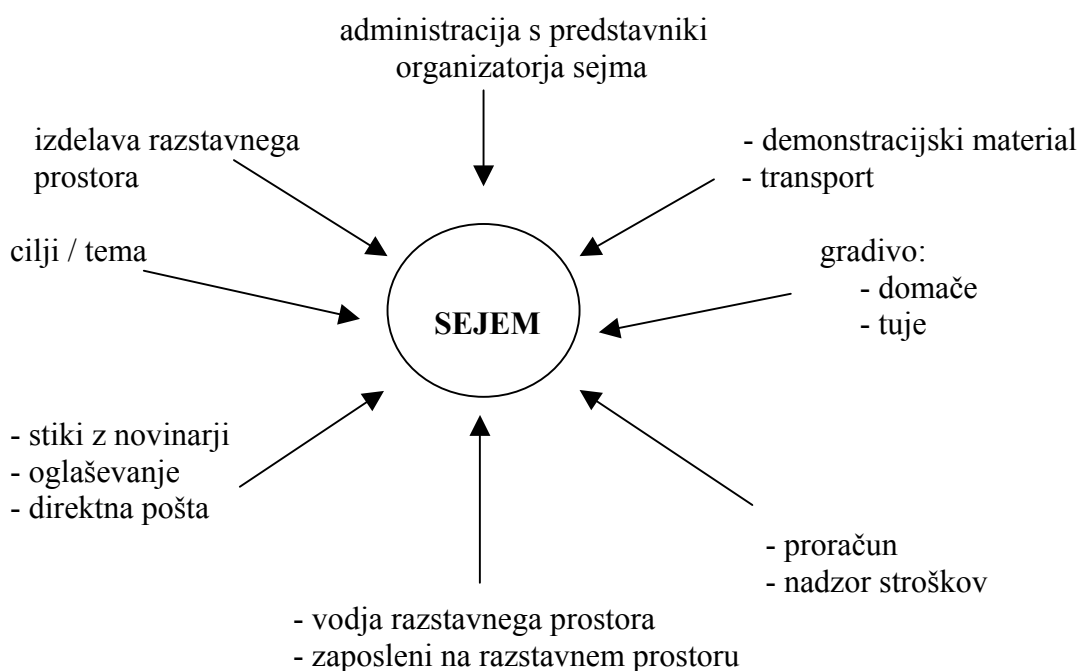
2. PREPOZNAVATI OBISKOVALCE

- pogovarjati se s pravimi ljudmi,
- odkrivati potencialne stranke in
- dogovoriti se za posejmske stike (obisk vinske kleti, domačije);

3. IZPOLNJEVATI SVOJO VLOGO

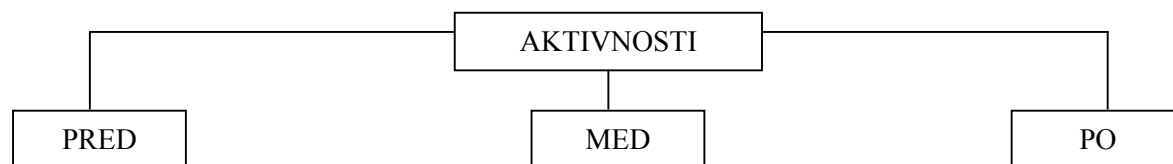
- predstaviti izdelek (vino),
- predstaviti blagovno znamko,
- predstaviti sebe (vinarja) in filozofijo,
- predstaviti svoje podjetje (kmetijo, vinsko klet).

Na učinkovitost nastopa na sejmu v največji meri vplivajo znanje, domiselnost in angažiranost razstavljalca (Ivanovski, 2000: 4). Vendar pa je za učinkovitost nastopa izredno pomembna **koordinacija različnih elementov in ljudi**, ki sodelujejo v tem zahtevnem procesu. Od arhitekta, ki izdelava razstavni prostor, do administracije, promocijskega gradiva, zaposlenih na razstavnem prostoru, odnosi z javnostmi ...



Shema 3.5.2.: Organigram sodelovanja na sejmu (Kline, 2000/2001: 13)

Morda se sejem zdi marsikomu preprosta oblika promocije, vendar pa je za njegov uspeh potrebno veliko dela in truda. V času pred, med in po sejmu potekajo številne aktivnosti, ki so izredno pomembne za uspešen nastop na sejmu .



- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • strateški in taktični tržno-komunikacijski cilji, • odločitev izbire sejma kot orodja, • izbira sejma (na podlagi seznama sejmov, pravilna ciljna skupina), | <ul style="list-style-type: none"> • dosledno, kakovostno izvajanje načrtovanih aktivnosti, • zagotovitev nadzora nad izvajanjem načrtovanih aktivnosti in osebjem, • interakcija z obiskovalci, | <ul style="list-style-type: none"> • logistika, • kritična analiza aktivnosti, • poročilo o sejmu, • ovrednotenje – glede na dosežene cilje, • analiza stroškov in koristi. |
|---|---|--|

- določitev in rangiranje ciljev, ki jih želimo s sejmom doseči,
- oblikovanje sejemske strategije in taktike,
- zasnova in izvedba pred-sejemske tržne komunikacije (dopisi, katalog, oglaševanje, sporočila za javnost ...),
- učenje osebja,
- dokončanje sejemskega akcijskega načrta,
- postavitev in oprema.
- zbiranje podatkov (nagradna vprašanja, anketa, izmenjava vizitk...).

Shema 3.5.3.: Aktivnosti **pred**, **med** in **po** sejmu (Podnar, 2000/2001: 4-7)

Pred samim začetkom si je potrebno **zastaviti cilje** in **predpostaviti motive** ter ugotoviti, kaj želimo na sejmu doseči. Pomembno se je sestati z obstoječimi kupci in si zagotoviti njihovo naklonjenost ter jim dati zagotovilo za nadaljnje sodelovanje. Nič manj pomembno pa ni spoznati potencialne kupce, jih izobraževati, ugotoviti zadovoljstvo z že uveljavljenimi blagovnimi znamkami in ohraniti ter povečati zavedanje / poznavanje blagovne znamke. Cilj je vsekakor tudi predstaviti nove izdelke potencialnim potrošnikom, z možnostjo pokušnje (degustacije). S poskusnim trženjem novega izdelka poiskati in preizkusiti novo tržišče in izkoristiti priložnosti za navezavo novih poslovnih stikov, ovrednotiti konkurenco, ugotoviti stališče (ne)uporabnikov do izdelka ali storitev ter oblikovati seznam prihodnjih kupcev. Na koncu pa še predstaviti svoje podjetje (vinsko klet) in povečati svoj ugled. (Kline, 2000/2001: 9-10)

Po Podnarju (2000/2001: 4) so lahko cilji povezani s prodajnimi ali neprodajnimi aktivnostmi:

1. utrditev podobe vinarja, podjetja,
2. lansiranje novih produktov (nova blagovna znamka, novo vino),
3. identificiranje novih potencialnih potrošnikov (kdo so kupci mojega vina),
4. pridobivanje informacij o konkurentih (informacije o drugih vinarjih),
5. servisiranje obstoječih potrošnikov (distribucija vin, izobraževanje ...),
6. utrjevanje morale zaposlenih in
7. testiranje novih izdelkov (degustacije, obiski v kletih ...).

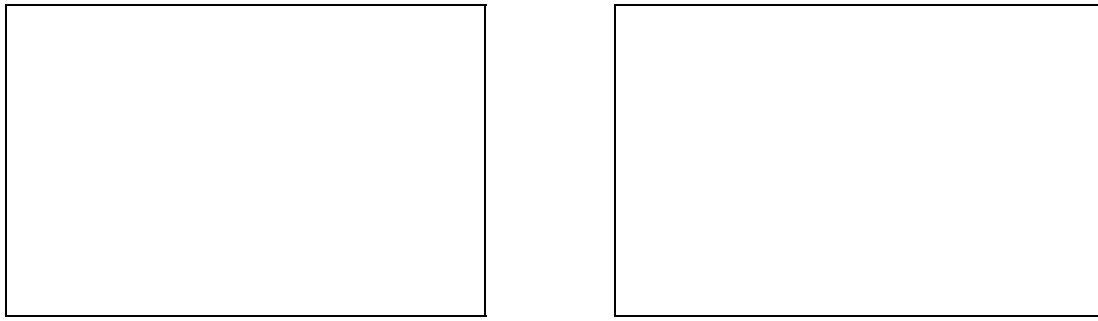
Sejme se udeležujejo predvsem tisti ljudje, ki jih določena tematika zanima. Podnar (2000/2001: 6) deli obiskovalce sejma na štiri tipe: **mimoidoči** – na razstavnem prostoru se zadržijo maksimalno 2 minuti, zaslužijo si nizek faktor pozornosti⁹ 1:20; **gledalci** – na razstavnem prostoru se zadržijo približno 5 minut; faktor pozornosti 1:10; **aktiven obiskovalec** – na razstavnem, prostoru se zadrži 10 minut; faktor pozornosti 1:5 in **kramljač** – na razstavnem prostoru se zadrži 20 minut in tudi več; faktor pozornosti 1:2.

Direktnega oz. takojšnjega učinka udeležbe na sejmih ni mogoče izračunati, lahko pa izračunamo stroške, ki pri tem nastanejo. Razstavljanje na sejmu še vedno **predstavlja visoke stroške**, zato se mnogo proizvajalcev največkrat ne odloči za tovrstno obliko promocije. Dejstvo je, da so stroški v veliki meri odvisni od razstavljalčevega nastopa in njegove pripravljenosti na sejem ter zastavljenih ciljev, zato lahko vsak pri sebi vidi ali se mu udeležba na sejmu izplača. Večja angažiranost razstavljavca, ki je, kot sem že omenila, pogosto povezana s stroški (ni pa nujno), bo bolj verjetno prinesla tudi boljše rezultate oz. dosego zastavljenih ciljev.

Stroški razstavljavca vključujejo (Podnar, 2000/2001: 5):

- logistiko,
- zakup razstavnega prostora (40 % proračuna),
- razstavno konstrukcijo,
- prevoz in postavitve razstavnih elementov,
- označbe, kažipote,
- opremo: pohištvo, elektriko, telefon, pogostitev, čiščenje ...,
- promocijo dogodka,
- promocijska gradiva na sejmu (katalog, ceniki ...),
- potne stroške in stroške najema začasnega osebja,
- stroške stalnega osebja,
- postrežbo obiskovalcev,
- nepredvidene / nenačrtovane stroške in
- poslovna srečanja, sestanke.

⁹ Faktor pozornosti je čas, ki ga namenimo obiskovalcem.

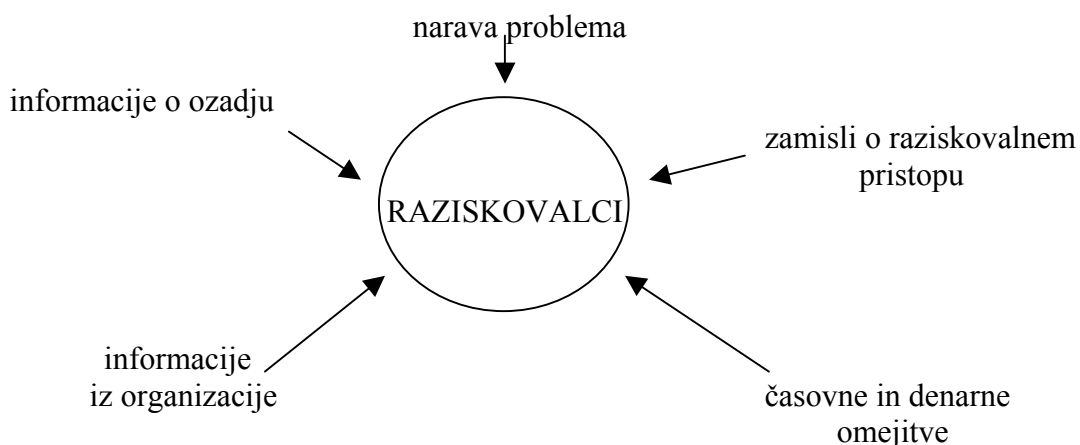


Slika 3.5.2.: Razstavni prostori na 4. Slovenskem festivalu vin

Po končanem sejmu je treba pripraviti **zaključno poročilo** o (ne)uspešnosti sejma, ki naj vključuje naslednja vprašanja (Podnar, 2000/2001: 7):

- Koliko obiskovalcev sejma je obiskalo razstavni prostor?
- Koliko »resnih« kontaktov se je vzpostavilo?
- Kolikšni so »stroški na obiskovalca«?
- Kakšni so »stroški na naročilo«?
- Ali so bili doseženi zastavljeni cilji (če ne, zakaj ne)?

Tržno raziskovanje sejemске dejavnosti postaja vedno bolj pomembno. Ne gre samo za raziskovanje trga, ampak tudi za spoznavanje in razumevanje potrošnikovih navad, posameznikov in organizacij. Preden pa se raziskovalci lotijo svojega dela se morajo informirati o naravi samega problema. Pri tem so zelo pomembne informacije o ozadju (zgodovina, prejšnji problemi) in informacije, ki jih pridobijo iz organizacije. Da pa delo ne bi bilo tako preprosto, se raziskovalci srečujejo z velikim problemom časovnih omejitev in pomanjkanja finančnih sredstev. Šele potem, ko raziskovalec premaga vse te ovire, lahko nastanejo prve zamisli o raziskovalnem pristopu.



Shema 3.5.4.: Informiranje raziskovalcev (Kline, 2000/2001: 21)

V zadnjem času se marsikaj spreminja in sejmi ne ostajajo več na robu razmišljanj v povezavi s trženjem. Prihaja čas za raziskovanje na področju sejmov, čas za **znanstveno obravnavo sejemskega gospodarstva**. Korak več na tej poti so že začrtali organizatorji sejma v Kölnu, ko so leta 1999 dali pobudo za ustanovitev inštituta za sejmsko gospodarstvo na fakulteti za ekonomske in socialne vede (www.gvestnik.si, 19.11.2001).

Na podlagi številnih raziskav s področja sejemskega gospodarstva, npr. zakaj se razstavljalci udeležujejo sejmov, so med drugim prišli tudi do naslednjih ugotovitev (Shipley in drugi v Podnar, 2000/2001: 3):

1. srečati / spoznati nove potrošnike,
2. poudariti / utrditi podobo podjetja,
3. interakcija s potrošniki,
4. promocija obstoječih produktov,
5. lansiranje novih produktov,
6. nadzor nad konkurenco,
7. pridobiti prednost pred konkurenco, ki ne razstavlja,
8. slediti konkurenci,
9. utrjevanje morale zaposlenih,
10. interakcija z distributerji,
11. tržno raziskovanje,
12. pridobitev naročila in
13. spoznati nove distributerje.

Razstavljalci na sejmu potencialnim kupcem predstavljajo, nazorno prikažejo in prodajo izdelke. Na tak način spremljajo potrebe in okuse potrošnikov, hkrati pa se na enem mestu srečajo s svojo konkurenco. Koncentracija izdelkov na enem mestu omogoča tako širši pregled nad razvojem, izpopolnjevanjem proizvodnje, kakovosti in oblikovanja. Kupcem pa široka ponudba omogoča izbiro in možnost primerjave cen in kakovosti. Najzanimivejše pa je, da poleg ekonomske vloge sejmov v ospredje vedno bolj prihaja tudi družbena vloga. Tako ne gre več samo za prodajo izdelkov (t.i. ekonomska vloga) temveč tudi za druženje, nova poznanstva in navezavo novih poslovnih stikov (t.i. družbena vloga).

3.6. Trženje slovenskega vina v svetu

Trženje slovenskih vin v tujini je vse bolj **pomemben dejavnik**, njegova vloga pa se bo ob vstopu v Evropsko unijo še povečala. Kako je s položajem slovenskih vin na mednarodnem trgu in kako se lahko ta položaj z ustrežnejšimi trženjskimi prijemi še izboljša, bomo pogledali v nadaljevanju.

»Slovenski trg vina je v primerjavi z evropskim precej bolj **nepregleden**« (Erjavec in Terpin, 2002: 509) in **nestabilen**, šele pred kratkim se je začel razvijati in odpirati navzven. Proizvodnja slovenskih vin je sorazmerno visoko zaščitena, razpršena in le redko najde pot skozi ustaljene tržne kanale. Slovenija letno izvozi okrog 1.000.000 milijonov hektolitrov vina, izvoz vina na tuj trg pa bo tudi v prihodnje mogoče predvsem s proračunsko podporo države. Kakšna bo dejanska vloga države, bomo videli ob vstopu v Evropsko Unijo.

Slovenski vinski trg je zelo zaščiten - vstopne cene omejujejo uvoz vina v Slovenijo, zato so domače kleti v prednosti in še manj pripravljene na konkurenco v tujini (www.sist.si/slo, 30.4.2003). Z vstopom na evropski trg bo ta zaščita izginila in **vdora tujih vinarjev in tujih blagovnih znamk** na majhen slovenski trg ne bo moč preprečiti. Domači vinarji se bodo tako srečali z **ostro konkurenco**, ki ji trenutno niso kos. Damjan (2000: 26) pravi, da se na slovenskem trgu kot ključna dimenzija vedenja porabnikov kaže odnos do porekla blagovne znamke v smislu »domače - tuje«, saj je pitje tujih vin po njegovem mnenju vezano le na specifične situacije, npr. degustacije. Pravi še, da lahko tuji vinarji svoje marketinške strategije gradijo na **ceni, poudarjanju individualizma in drugačnosti**. Tako slovenske pridelovalce vin čakata dve pomembni nalogi: domač trg se mora pripraviti na novo konkurenco in na nastop na svetovnem trgu.

Po Kristančiču (1997: 6) je eden glavnih ciljev te panoge prav gotovo **povečati izvoz slovenskih vin**. Preden pa se nekdo odloči za to, mora najti odgovore na naslednja vprašanja: *zakaj izvažati, kje so meje možnosti izvoza, kako pristopiti k različnim kupcem, kako postati zanimiv za kupca.*

Zakaj izvažati?

Za vsakega proizvajalca je najpomembnejše domače tržišče, kjer si lahko izbori svoj prostor pod soncem. Slovensko tržišče se je v zadnjih letih močno razvilo in se še vedno razvija predvsem v smeri potrošnje vrhunskih vin. Vendar pa se je potrebno kljub temu prebiti na tuje trge predvsem zaradi:

a) utrditve prodaje in dohodkovne uspešnosti

Na slovenskem trgu vin, ki je dokaj mlad, se pojavlja vedno več proizvajalcev vin, skladno s tem tudi vedno več novih imen, ki dejansko bogatijo ponudbo na tržišču.

b) graditve imena ali blagovne znamke

S prodajo vina po svetu se gradi tudi **ugled vinogradnika (kleti)** in, kar je najpomembnejše, **ime**. Tako vina, ki se uveljavijo na tujem trgu, pridobijo zaupanje in ugled tudi doma. Na takšen način lahko domači kupec postane evropski kupec, ki sega po vinih, ki so priznana tudi v svetu. Rangirane lastnosti dobre, močne blagovne znamke so glede na raziskave naslednje (Kuczmarski in sodelavci v Pavlovič, 1999: 60):

1. prepoznaven stil,
2. razlikovalna pozicija,
3. tržni vodja,
4. pomemben delež,
5. dolgo življenje,
6. pripisana kakovost,
7. posnemanje otežkočeno,
8. visoka cena,
9. razširljivost in
10. globalna prisotnost.

c) pričakovane vse večje zastopanosti tujih vin na domačem trgu

Z razvojem slovenskega tržišča se bo prav gotovo povečalo povpraševanje po tujih, visoko razrednih vinih in s tem tudi vdor omenjenih. Slovenski vinarji bodo morali ta proces sprejeti kot nujnega.

Kje so meje možnosti izvoza?

Možnosti izvoza vin so predvsem v **definiranju in razdelitvi kupcev**:

a) majhni agenti (dilerji)

Ponavadi gre za zelo preprosto organizacijo: en sam človek z enim skladiščem, ki dostavlja in obvladuje določeno področje.

b) večje trgovske mreže / veletrgovci

So bolj kompleksno organizirane, znotraj njih sodeluje večje število agentov, z enim ali več pomožnimi skladišči. Ponavadi pokrivajo celotno tržišče in od proizvajalca zahtevajo odobritev ekskluzivnega zastopnika.

c) končni kupci

To so lahko trgovci oz. gostinci ali pa potrošniki, ki kupujejo vino za lastne potrebe. Pri tej skupini kupcev je končni efekt glede na stroške precej manjši, vendar pa je zelo pomemben za osvajanje novih tržišč.

Kako pristopiti k različnim kupcem?

Za vsakega izmed zgoraj naštetih kupcev je potreben **poseben pristop**. Npr. za majhne agente je najpomembnejša kakovost vina, različnost (prepoznavnost) in cena. Za večje trgovce sta pomembni zlasti cena in embalaža / izgled steklenice, za končne kupce, ki jim nakup vina predstavlja pravi obred, pa je najpomembnejši osebni stik.

Kako postati zanimiv za kupca?

Biti **všečen kupcu** je bistveno za uspešnost in prepoznavnost. To je moč doseči s pravilnim izborom naslednjih elementov: z blagovno znamko, z izkoriščanjem posebnosti (geografsko

poreklo ...), s poudarjanjem omejenih količin in enkratnosti vin, z načrtnim nastopanjem na različnih sejnih in z načrtno pomočjo države.

Za vsakega slovenskega proizvajalca vin je zelo pomembno, da si pred vstopom na tuj trg zastavi ta vprašanja in na njih tudi odgovori. Menim, da slovenski vinarji še vedno niso dovolj izobraženi na tem področju. Zato je verjetno najboljša rešitev, da se povežejo v skupine, kot so to že naredili nekateri posamezniki, ki imajo skupne interese. Leta 1997 so se priznani slovenski vinogradniki, kot so Čurin, Praprotnik, Kogl, Kristančič, Kupljen, Lisjak, Movia, Protner, Simčič, Ščurek, povezali v »**Družbo vrhunskih slovenskih vinarjev**« oz. **slovensko vinsko elito** z imenom **ARS VINI** in s tem začeli z načrtnim in usmerjenim trženjem svojih izdelkov. Glavni cilj združenja je bil uveljaviti nove tržne prijeme in drugačne promocijske oblike, ki naj bi še bolj uveljavile ugled slovenskega vina (Medved, 1998: 92). Eno od temeljnih načel družbe je bila njena odprtost do novih vinarjev, ki so zmožni zadovoljiti merila celovite kakovosti vina ter odličnosti v poslovnih in človeških odnosih (Sporočilo za javnost, Ljubljana, 29. maj 1997). Družba je po nekaj letih prizadevnega dela propadla.

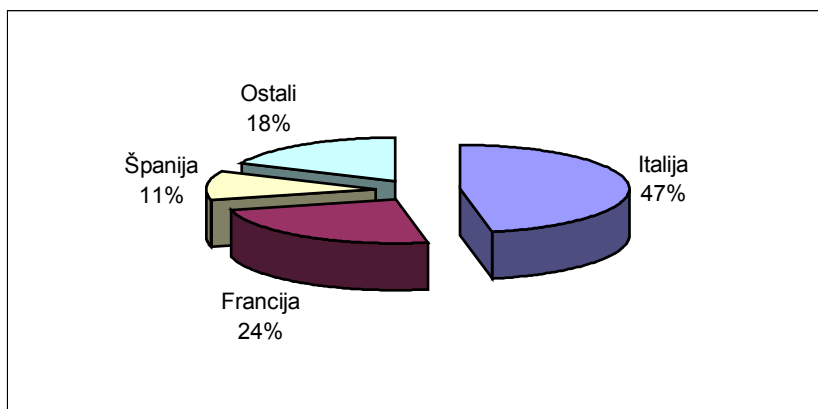
Prodaja slovenskih vin se v tujini sooča s številnimi težavami, ki bi jih lahko razdelili v tri skupine: nezadostna prodornost slovenske identitete oz. njeno pomanjkanje; mit, ki je povezan z večino uvoženih izdelkov iz Vzhodne Evrope in kombinacija birokratskih ovir (Ramšak in Ramšak, 1997: 15).

Trženje vin v tujini je še vedno **v razvoju**. Vinarji so prisiljeni s pomočjo številnih izobraževanj in seminarjev pridobivati in izpopolnjevati svoje znanje o trženju vin. Da bo Slovenija postala velika izvoznica kakovostnih vin (Slovenijavino npr. izvaža v 48 držav sveta), bo potrebno še veliko trdega dela in veliko finančnih sredstev. Erjavec in Terpin (2002: 509) menita, da bodo morali svoj pogled na izvoz zelo kmalu spremeniti tudi vinarji, saj je to za njih še vedno zgolj nujno zlo in ne trajna strateška usmeritev. Dejstvo je, da je Slovenija »vzhodno« evropska država. Njena vina so zato na svetovnem trgu še vedno **neprepoznavna** in so največkrat umeščena v najnižje cenovne razrede. Verjetno tudi nikoli ne bo zmožna tako velikih vlaganj za dvig potrošnje vina kot npr. Združene države Amerike, ki so za masivno oglaševalsko kampanjo v letu 2002 namenile kar 6 milijonov ameriških dolarjev (www.abc.net.au, 14.11.2001). Če vinarji potrebnih finančnih sredstev nimajo, bo morala vmes poseči država. Več bomo morali narediti predvsem na **področju turizma**, kjer je kljub velikim možnostim povezovanja s turističnimi agencijami še vedno preveč

neizkoriščenih potencialov. Del načrtov pa smo z gradnjo vinskoturističnih cest že začeli uresničevati in tako pripomogli k dopolnitvi bogate slovenske turistične ponudbe in novi možnosti trženja vina.

Proizvodnja vin narašča, njegova poraba pada, s tem so **viški vina** postali globalni problem. Kako se s temi problemi bojuje Nemčija, ena izmed največjih svetovnih proizvajalk vina, bom prikazala v nadaljevanju.

Nemški trg, ki je zelo **dinamičen in odprt**, predstavlja približno 20 milijonov hektolitrov vina (pridelava 95 % kakovostnega vina), uvozi ga okrog 12 milijonov hektolitrov in je s tem največja uvoznica vina (Hoffmann, 2002:250). Na podlagi teh podatkov lahko rečemo, da je nemški trg zanimiv za druge države, med njimi tudi za Slovenijo. Naj omenim, da slovenski proizvajalci vin (Kristančič, Kupljen, Vinakoper, Agroind Vipava) svoje vino prek nemškega trgovca že nekaj let uspešno uvažajo v Nemčijo. Nemčija za izvoz nameni nekaj več kot 10 milijonov hektolitrov vina.



Graf 3.6.1.: Nemčija - odstotek od skupno uvoženega vina po državah v letu 1999
(Fatur in Vrečer, 2002: 209)

Opozoriti velja, da Nemčija spada med tiste države, kjer imajo prebivalci večjo kupno moč kot v Sloveniji. To je tudi eden izmed razlogov zakaj proizvajalci vin v povprečju dosegajo višje cene, medtem ko je cena proizvajalca v Sloveniji na povprečni ravni cen (Erjavec in Terpin, 2002: 513). Hoffmann (2002: 250) pravi, da se danes največ vina proda v okviru trgovske prodajne mreže (diskonti, supermarketi in skladišča, kjer lahko kupec izbira med 300 različnimi vini iz celega sveta), zato so specializirane trgovine v zadnjih nekaj letih izgubile

velik tržni delež na račun **cenovne konkurence**. Organizacija, ki skrbi za nemške vinogradnike in vinarje, kakovost in poreklo vina, je nemško združenje vinarjev, **Deutcher Weinbauverband**¹⁰, njene glavne naloge so: združevati in predstavljati interese vseh članov kot celoto, tako doma kot v tujini; spodbujati in svetovati vsem članom pri morebitnih vprašanjih, povezanih z vinsko politiko; pospeševati prodajo nemških vin in organizacija mednarodnega kongresa.

Trženje vina v Nemčiji je dobro organizirano, saj imajo že od leta 1962 **vinski sklad**¹¹, Deutcher Weinfonds (DWF), ki skrbi za financiranje različnih aktivnosti za izboljšanje kakovosti nemških vin, izobraževanje, odnose z javnostmi in druge posebne dogodke. Poleg tega sklad skrbi za redno informiranje v državah, ki so pomembne za izvoz (Velika Britanija, Nizozemska, Japonska, ZDA, Kanada). Naloga DWF-ja je tudi zaščita nemških vin in izdelkov doma in v tujini. Posebno vlogo vidijo predvsem pri promociji nemških vin na domačem trgu in v tujini. Podobno kot slovenski vinarji, se tudi oni srečujejo s **problemom premajhnega finančnega proračuna** za odnose z javnostmi in oglaševanje¹², ki sta pomembni tržno-komunikacijski orodji, predvsem v času dogodkov. Vsako leto je v Nemčiji organiziranih preko 200 različnih dogodkov, ki so povezani z vinom. Posebno pozornost pa namenjajo prav odnosom z javnostmi, npr. redno pošiljanje novic o tekočih dogajanjih in temah, ki so povezane z vinom, distribucija teh sporočil, intervjuji, organizacija tiskovnih konferenc in izletov za novinarje, ohranjajo redne kontakte z novinarji in skrbijo za obširen arhiv fotografij. Omembe vreden je podatek, da vsebuje njihova zbirka promocijskih in izobraževalnih materialov več kot 500 različnih gradiv, kot so plakati, brošure, letaki, CD-ji, vizitke, darilne škatle ... Zavedajo pa se tudi pomena izobraževanja, saj organizirajo številne seminarje, delavnice, degustacije, tekmovanja in ocenjevanja ter študij. Pri pospeševanju prodaje, se DWF poveže s številnimi trgovci, ki prodajajo nemško vino in regionalnimi odbori za promocijo. Skupaj izvajajo oglaševanje za posebne dogodke (npr. sejme), kjer je obiskovalcem vino ponujeno ne samo na pokušnjo, ampak tudi naprodaj. Zanimivo je, da imajo že od leta 1998 spletno trgovino (v nemškem in angleškem jeziku), kar pomeni, da se dobro zavedajo novih oblik oglaševanja in načinov komuniciranja, s katerim dosežejo na

¹⁰ Pri nas je to Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije (PSVVS), ki z istimi nalogami in cilji uspešno deluje že 35 let.

¹¹ Prvi poskusi sprejetja vinskega sklada v Sloveniji segajo v leto 1997, ko so govorili o novem vinskem zakonu. Njegova temeljna naloga naj bi bila čim uspešnejše zbiranje sredstev za promocijo in trženje slovenskega vina.

¹² Vedeti moramo, da se nemški vinski trg po obsegu zelo razlikuje od slovenskega, zato je primerjava med njima skoraj nemogoča. Npr. že v letu 1994 so za oglaševanje mirnih vin proizvajalci namenili nekaj več kot 2 milijona eurov (Kupljen, 1996a: 7).

tisoče novih potrošnikov (Nickening, 2002: 265-272). Za primerjavo naj omenim, da so bili prvi poskusi predstavitve slovenskih vinarjev na spletnih straneh meseca januarja 1996, kmalu za tem pa tudi prva spletna trgovina.

4. REZULTATI ANKET MED OBISK0VALCI IN RAZSTAVLJAVCI

4. SLOVENSKEGA FESTIVAL VIN

Na zastavljena vprašanja, ali prestižno vino obstaja tudi v Sloveniji, katere so njegove lastnosti, kdo so kupci prestižnega vina, kaj pomeni kupovanje takšnega vina in katera država ponuja največ prestižnega vina, bom ugotavljala v nadaljevanju. Rezultati, ki sem jih dobila s pomočjo anket med obiskovalci in razstavljalci, mi bodo služili tudi kot pomoč za primerjavo lastnosti prestižnega vina in prej omenjenih izdelkov, ki so prav tako znanilci prestiža. Prireditev 4. Slovenski festival vin se mi je zdela prava priložnost, da poiščem odgovore na zastavljena vprašanja in ugotovim, kaj se dogaja na področju trženja pri nas.

Od 22. do 24. novembra 2001 je v Cankarjevem domu v Ljubljani potekala sejemsko-izobraževalna prireditev, 4. Slovenski festival vin. Na festivalu se poleg predstavitve domačih in tujih vinarjev izvaja tudi bogat izobraževalni program: vodene degustacije predstavljenih vinskih vzorcev, degustacije ostalih izdelkov, ki sodijo k vinu (npr. airdecanter¹³), številna predavanja na temo vina ... Prireditev je namenjena poznavalcem vina (sommelierjem¹⁴, enologom, vinskim vitezom in svetnikom, vinskim vinarjem in vinogradnikom, članom »slow food« združenja, gostincem ...) in ljubiteljem vina. Na razstavnih prostorih je mogoče preizkusiti vzorce vseh vin, ki so prijavljena na festival, nekatere izmed njih lahko obiskovalci tudi kupijo. Na 4. Slovenskem festivalu vin je bilo prijavljenih preko 300 različnih vinskih vzorcev.

¹³ Airdecanter je steklen izdelek, ki ga uporabljamo za prezračevanje (dekantiranje) vina, kar pomeni, da vsebino ločimo od njegove usedline.

¹⁴ Sommelierji so posebno izobraženi gostinski delavci, ki znajo svetovati gostu, kako naj čim boljše kombinira posamezne jedi in vina (Medved, 1998: 135).

4.1. Rezultati ankete med obiskovalci 4. Slovenskega festivala vin

V anketi je sodelovalo 167 obiskovalcev, 5 jih je sodelovanje odklonilo. Anketiranje je potekalo dva dneva prireditve, v obliki intervjuja. Večina vprašanj je bila zastavljenih tako, da so anketiranci lahko izbirali med nekaj možnimi odgovori, nekaj vprašanj pa je bilo tudi odprtega tipa (glej prilogo A).

V nadaljevanju sledi analiza.

Osnovni podatki:

Večina anketiranih je moškega spola (75,4 %), starih do 25 let (36,5 %), s končano srednjo šolo (58,1 %), zaposlenih (57,5 %) z osebnim mesečnim dohodkom do 100.000,00 SIT (42,2 %).

49,7 % anketirancev se je do sedaj udeležila enega festivala, organizacijo festivala so ocenili kot uspešno (71,9 %); prav tako predstavitev vinarjev in vinskih kleti (52,7 %). Sloves najboljšega razstavljalca si je prislužila vinoteka Provin d.o.o., zaradi pestre ponudbe, kakovosti vin, prijaznosti in profesionalnega pristopa.

V bolj specializiranem delu vprašalnika sem prišla do naslednjih ugotovitev:

Odločujoči dejavniki pri nakupu vina so: sorta (22,9 %), pridelovalec (15,5 %), ostanek sladkorja v vinu¹⁵ (15,2 %), geografsko poreklo vina¹⁶ (14,9 %), barva vina (9,3 %), cena (7,1 %), embalaža / etiketa (6,5 %), blagovna znamka (4,6 %), nagrada na tekmovanju (2,8 %). Anketiranci se za nakup vina, ki ga še niso poskusili, odločijo bolj redko (37,7 %). Vino za lastne potrebe največkrat kupujejo direktno pri pridelovalcu (36,6 %). Najpogosteje kupujejo vrhunska vina¹⁷ (53 %), kakovostna le 31,4 %. Ponudba slovenskega vina glede na ceno in kakovost je po njihovem mnenju primerna (73,7 %), da je cena glede na kakovost previsoka, jih meni le 9 %.

¹⁵ Vino razvrščamo glede na vsebnost ostanka nepovretega sladkorja. Poznamo suho (2-4 g/l), polsuho (4-12 g/l), polsladko (12-50 g/l) in sladko vino (50 ali več g/l).

¹⁶ Proizvodno območje (rajon, okoliš) se v zgodovini vinogradništva in vinarstva šteje za najpomembnejši dejavnik, saj daje vinu njegovo provenienco (poreklo).

¹⁷ Kakovostno vino je pridobljeno iz grozdja kakovostnih sort v nekem okolišu. Vrhunsko vino je prav tako pridobljeno iz kakovostnih sort in je pridelano na najboljših legah. Zanj veljajo še strožji kriteriji kot za kakovostno vino. Glede na čas in način pridelave delimo vrhunska vina na: pozno trgategv, izbor, jagodni izbor, ledeno vino, suhi jagodni izbor.

Značilnosti prestižnega vina po mnenju vprašanih so: **žlahten okus, vonj, kakovost, barva, embalaža / etiketa, cvetica**¹⁸, **cena**. Druge lastnosti: sorta, ostanek sladkorja v vinu, polnost, imidž, blagovna znamka, letnik, tradicija, predstavitev vina, celostna podoba, mednarodne nagrade itd. Anketiranci so za vrhunsko vino pripravljeni plačati več kot 20 % več (47,3 %) v primerjavi s kakovostnim vinom. Če bi imeli na voljo tuje in slovensko vino, primerljivih oznak kakovosti, primerljivo opremljeno, po enaki ceni, bi se v 80,2 % odločili za slovensko.

Podobni so tudi rezultati telefonske ankete o navadah pitja Slovencev, ki jo je izvedla agencija Ninamedia med 23. in 26. januarjem 2001, po naročilu Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije in ob sofinanciranju Ministrstva za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano RS. Znotraj gospodinjstev je bilo anketiranih 1.200 oseb.

Rezultati ankete (Martinov list, 2000: 40-42):

Kakovost vina je pri $\frac{3}{4}$ anketirancev (75,4 %) odločilni dejavnik, ki vpliva na izbiro vina, le dobrih 10 % jih je kot glavni dejavnik navedlo ceno (najmlajši anketiranci, neizobraženi, s podpovprečnim dohodkom). Če odmislimo ceno, sta glavna kriterija, ki odločata o izbiri vina, geografsko poreklo in sorta vina, blagovna znamka je odločilna le za majhen odstotek anketirancev (pri bolj izobraženih, z višjim dohodkom). Anketiranci so se pri izbiri vina izkazali kot privrženci slovenskega vina, kar 86 % bi se jih odločilo za slovenska vina (razlog je visoko zadovoljstvo s kakovostjo domačega vina, ne smemo pa izključiti pomanjkljive izbire tujih vin v trgovinah in slabega poznavanja tujih vin). Tretjina anketirancev najpogosteje kupuje vino v cenovnem razredu med 300,00 SIT in 500,00 SIT (32,8 %), nad 700,00 SIT pa le dobrih 13 % (mlajši, bolj izobraženi, nadpovprečne plače). Petina anketirancev je pripravljena za vrhunsko vino plačati več kot 20 % več v primerjavi s kakovostnim vinom (to so predvsem mlajši moški, bolj izobraženi, z nadpovprečnim dohodkom). 65,4 % anketirancev meni, da je ponudba vina v primerjavi s ceno, primerna glede na kakovost. Najbolj cenjeni so manjši pridelovalci vina, največ anketirancev se z vinom oskrbuje direktno pri pridelovalcih. Anketiranci bolj pogosto pijejo vino (bolj

¹⁸ Vinska cvetica (oz. buket). Poznamo: **cvetlične** (geranija, vijolica, vrtnica, pomarančni cvet), **sadne** (jagoda, citrusi, pečkato in koščično sadje, tropsko sadje, orehi, mandeljni, suho sadje), **rastlinske** (sveža trava, zelena paprika, meta, bezeg, seno), **lesne** (tanini, hrast, surov les), **plesnive** (zamašek, lesna goba, gniloba), **kemikalije** (žveplec, ovce, česen, žveplove spojine) (www.wine.si, 30.4.2003).

izobraženi prebivalci Ljubljane in Maribora) kot pivo (predvsem mlajši moški, manj izobraženi, prebivalci podeželja). Največ anketirancev spada med skromne pivce vina (manj kot 2 dcl na teden ali pa ga sploh ne pijejo), več kot 2 l tedensko popije 2,2 % anketirancev. Moški popijejo znatno več vina kot ženske, enako velja za starejše v primerjavi z mlajšimi. Največji porabniki vina so poklicno izobraženi in anketiranci z osnovno šolo, so prebivalci podeželja in prihajajo iz Posavja.

V času med 25. in 30. januarjem 2001 je agencija Ninamedia izvedla tudi anketo med kupci vin v treh večjih trgovinah v Ljubljani. Anketirali so sto naključnih obiskovalcev, ki so kupovali ali so si ogledovali vina. S to anketo so želeli medsebojno primerjati zgoraj omenjene rezultate telefonskega anketiranja (t.j. splošna javnost) in dobljene rezultate dejanskih kupcev vin (Martinov list, 2000: 42):

Kupci v trgovinah dajejo veliko več na razmerje kakovost in cena, pri čemer je odločilna kakovost. $\frac{3}{4}$ jih je pripravljenih za vino plačati 500,00 SIT in več. Precej več so pripravljeni plačati za vrhunska kot za kakovostna vina v primerjavi s splošno javnostjo. Odstotek takšnih, ki bi za vrhunsko vino plačali več kot 20 % več, je višji kot pri splošni javnosti. Po njihovem mnenju velikost pridelovalca vin ne vpliva na kakovost. Večina jih je kupila vino, ki ga pozna že od prej.

4.2. Rezultati ankete med vinarji 4. Slovenskega festivala vin

V času 4. Slovenskega festivala vin je bila izvedena tudi anketa med vinarji, ki so bili razstavljalci na tem festivalu. Vinarje sem na samem začetku povprašala za mnenje o festivalu in morebitne predloge oz. pripombe, v drugem delu sem nekaj vprašanj namenila trženju vin, njegovi vlogi v Slovenji oz. za njih. Na koncu sem zastavila še nekaj vprašanj o prestižnem vinu. Anketa je potekala v obliki intervjuja. Anketiranci so lahko izbirali med več možnimi odgovori, nekaj vprašanj pa je bilo tudi odprtih (glej prilogo B). Posamezna anketa je trajala od 5 do 20 minut. Na festivalu je bilo prisotnih 75 razstavljavcev z več kot 300 vinskimi vzorci, v anketi je sodelovalo 54 razstavljavcev¹⁹.

V nadaljevanju sledi analiza ankete.

¹⁹ Cilj ankete je bil, da bi z vprašalnikom zajeli vse sodelujoče na festivalu, vendar vsi vinarji niso bili osebno prisotni.

Osnovni podatki:

Največ razstavljalcev se je prireditve udeležilo prvič (37 %), kar pomeni, da se iz leta v leto festivala udeležujejo novi razstavljalci. Organizacija festivala je bila ocenjena kot uspešna (61,1 %). Za Slovenijo, kot eno izmed vinskih dežel je po mnenju razstavljalcev festival zelo pomemben (55,6 %). Organizator bi moral v prihodnje delovati tudi bolj globalno (68,5 %), kar pomeni, da se mora povezovati s tujimi vinarji in tujimi festivali. Kulinarika se vsekakor povezuje z vinom. 48,1 % anketirancev se strinja, da naj bi se festival v prihodnje bolj povezoval s kulinariko, kar 46,3 %, pa se jih s to trditvijo ne strinja.

Mnenja anketirancev o trženju vin in prestižnem vinu:

Trženje vin ima tudi za Slovenijo in za slovenske vinarje zelo veliko vlogo (51,9 %) oz. bi jo po njihovem mnenju vsaj moral imeti. Ker pa še vedno veljajo določene prepovedi v oglaševanju alkoholnih pijač (tudi vina), ne čutijo podpore države. Tako postane trženje vin za njih nepomembno oz. manj pomembno. Za uspešno promocijo vina sta po njihovem mnenju pomembna predvsem **kakovost in predstavitev vin**, se pravi degustacije oz. seznanjanje potrošnikov z vini. Zelo pomemben je tudi osebni stik med proizvajalci, prodajalci in kupci. Niso pa izpustili zunanjega videza oz. embalaže in etikete (design) in skrbno načrtovanega trženja.

Značilnosti prestižnega vina so predvsem vrhunska kakovost, avtohtonost sorte in tradicija. Prestižno vino naj bi bilo **prepoznavno po zunanosti**: embalaži in etiketi (design). Imelo naj bi neko **harmonijo med vonjem in okusom** (poseben okus, ki si ga zapomniš še dolgo), to pomeni posebno aromo in dolžino²⁰. Za uspeh neke blagovne znamke sta po mnenju anketirancev dovolj že tradicija in dobro trženje (79,2 %), predvsem tisto, ki določeni blagovni znamki ustvarja občutek prestižnosti. Po mnenju anketirancev je v Sloveniji prestižno vino **Movia** (Veliko rdeče in Veliko belo), sledi Simčič in Cviček PTP²¹. Nekateri pa so celo trdili, da v Sloveniji prestižnega vina ni (3 odgovori). Po mnenju vinarjev največ prestižnega vina ponuja **Francija** (61,6 %). Slovenija je po mnenju vinarjev na drugem mestu (20,4 %), kar pomeni, da imamo pri nas resnično dobro vino, česar se zavedajo tudi vinarji sami. Kupovanje prestižnega vina bi moralo pomeniti poznavanje vina (5,6 %), vendar pa v

²⁰ Vino zaznavamo s čutili: vid (barva), vonj (zaznava hlapnih snovi, ki nam dajejo vonje iz narave: po muškatu, medu, breskvi...) in okus (dolžina okusa, ki ga zaznamo in si ga tudi zapomnimo dalj časa).

²¹ PTP je posebna zaščitna oznaka za vina s priznanim tradicionalnim poimenovanjem (PTP) to je oznaka za Cviček in Teran.

Sloveniji, po mnenju vinarjev, kupovanje prestižnega vina pomeni **prefinjen (dober) okus** (40,7 %) in **razkazovalno potrošnjo** (24,1 %). Slovenci z nakupom prestižnega vina dokazujemo drugim, da si to lahko privoščimo. Po mnenju anketirancev naj bi bili kupci prestižnih vin **poznavalci**, to so tisti, ki cenijo kakovost, sama cena za njih ni pomembna, takoj za njim pa tisti, ki si to lahko privoščijo, se pravi **premožnejši ljudje oz. višji sloj**.

4.3. Ugotovitve na podlagi izvedenih anket in sklep o vinu kot prestižnem blagu

Iz dobljenih rezultatov in analize anket ugotovimo, da splošna javnost kot najpomembnejše lastnosti prestižnega vina navaja: žlahten okus, vonj, kakovost, barvo, embalažo/etiketo, cvetico, ceno in druge lastnosti: sorta, ostanek sladkorja, polnost, izgled (image), posebnost, blagovna znamka, letnik, izbrana trgatev, tradicija, predstavitev vina, celostna podoba, mednarodne nagrade itd. To so hkrati tudi odločilni dejavniki za nakup vina.

Če si podrobneje ogledamo omenjene lastnosti, ugotovimo, da so prve lastnosti prestižnega vina **čutne zaznave** (okus, vonj, vid) vsakega posameznika, kar dejansko potrjuje Brejčev razumevanje zaznavanja kakovosti. Na podlagi teh podatkov lahko potrdimo ugotovitve nekaterih omenjenih avtorjev (Kant, Brejc in drugi), ki pravijo, da je prestižno vino **subjektiven pojem** in ga vsak posameznik dojema po svoje. Dobljene rezultate lahko primerjamo tudi z rezultati telefonske ankete Dela Stik (glej graf 2.4.1.). Zanimivo je, da je tukaj cena šele na 7. mestu, zato lahko sklepamo, da pri prestižnem vinu cena ni tako pomembna kot pri ostalih prestižnih blagovnih znamkah in v ospredje stopajo druge, zanj bolj pomembne lastnosti.

Po mnenju anketiranih vinarjev so lastnosti prestižnega vina: vrhunska kakovost, avtohtonost sorte in tradicija. Vino, ki velja za prestižno, naj bi bilo prepoznavno tudi po zunanosti, se pravi, embalaži in etiketi (design), imelo naj bi harmonijo med vonjem in okusom.

Če na podlagi vseh zapisanih ugotovitev in analiz teorij izpeljemo **definicijo prestižnega vina**, bi se glasila nekako takole:

Prestižno vino v Sloveniji je vino z vrhunsko kakovostjo, avtohtono sorto in tradicijo. Je subjektiven pojem, kar pomeni, da ga vsak razume po svoje, pri njegovem razumevanju najbolj izstopa pomen čutnih zaznav (senzorika in estetika).

Večina anketiranih vinarjev meni (po mojem mnenju si to le želijo), da so kupci prestižnih vin **poznavalci**, torej tisti, ki cenijo kakovost in cena za njih ni pomembna. Menim, da so dejanski kupci prestižnih vin še vedno tisti, **ki si to lahko privoščijo** in jim kupovanje takšnih vin pomeni **razkazovalno potrošnjo**. Če te ugotovitve povežemo s teorijami 19. stoletja, ugotovimo, da se do danes ni veliko spremenilo. Prestižna vina še vedno uživajo tisti, ki si to lahko privoščijo.

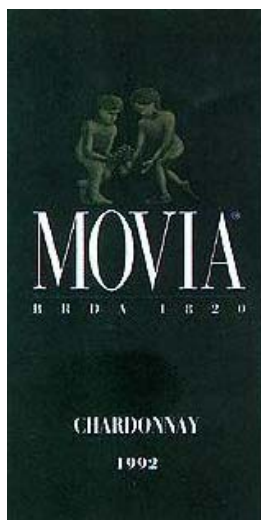
Tudi rezultati anket o življenjskem stilu na zahodu so pokazali, »da so ljudje, ki namenijo veliko časa, denarja in razmišljanja za pripravljanje in uživanje hrane, praviloma dobro izobraženi in ekonomsko privilegirani, da vedo, kaj je dobro in imajo denar, da lahko to tudi kupijo« (Tivadar, 2002: 62). Po mnenju Tivadarjeve sem spada tudi uživanje v nakupovanju dobre hrane, izvrstno znanje o vinih in lepo vedenje pri mizi.

Kupljen (1996b: 19) pravi, da kupca vin ni mogoče spoznati zgolj skozi prodajo vina. Pomembno je predvsem razumevanje vedenja in razmišljanja potrošnika (**psihologija potrošnika**). Po njegovem mnenju sta za kupce vin pomembni predvsem dve stvari: *vino (njegova kakovost) in storitve okrog vina*.

Vsega tega se prav gotovo zavedajo tudi Kristančičevi, ki so lastniki znane **blagovne znamke Movia**²². Celo njihovi konkurenti so ta vina označili kot prestižna (Veliko vino belo in Veliko vino rdeče), saj vsebujejo vse zgoraj naštet lastnosti, ki jih prestižno vino po mnenju anketirancev mora imeti. Ta vina pa niso poznana le v Sloveniji, v zadnjih nekaj letih so se začeli širiti preko meja. Tako so Kristančičevi v letu 1996 izvozili 60 % svojih vin, v letu 1997 so želeli izvoz povečati še za 10 % (Veritas, 1996). Vino te blagovne znamke je zaradi

²² Družina Kristančič oz. domačija Movia, ki je poznana kot prestižna vinogradniška hiša iz Cegla v Brdih, ima v lasti dve zelo uspešni blagovni znamki. Blagovna znamka Vila Marija je znamka vin, pridelanih iz grozdja mladih trt, medtem ko je blagovna znamka Movia znamka vin iz zrelih vinogradov.

skrbno načrtovanega trženja dobro poznano po celem svetu, predvsem v Avstriji, Italiji, Švici, Nemčiji, na Hrvaškem in v ZDA.



Slika 4.3.1.: Etiketa blagovne znamke Movia

Aleš Kristančič, ki je bil v letu 2002 razglašen za **podjetnika leta**, je s svojo blagovno znamko Movia vsekakor lep zgled, ki kaže na to, da lahko tudi slovenska vina prodrejo na tuje trge. Njihova vina je možno dobiti v najbolj znanih newyorških restavracijah (eno izmed njih vodi znameniti kuharski šef Alain Ducass), kjer gostom ponujajo odkrivanje novosti. Kristančičevi so tako na tuj trg pristopili z novimi prijemi, iskali so nove priložnosti. V letu 2001 jih je najuglednejša enološka revija na svetu Decanter uvrstila med **vzhajajoče zvezde** na svetovnem vinskem trgu. Vse to pa je zahtevalo svoj čas in dolgoletna prizadevanja. Kristančič (v Kovšča, 2002: 4-6) pravi, da se je bilo treba udeležiti mnogih sejmov, se pojavljati na degustacijah in drugih priložnostnih prireditvah, kot so vinski festivali. Med najuspešnejše jih uvršča tudi dejstvo, da na tujem trgu dosegajo **višje cene kot na domačem**, poleg tega o njihovi uspešnosti govorijo **številna priznanja**, ki prihajajo z domačih in mednarodnih ocenjevanj. (Kovšča, 2002: 4-6)

Na podlagi ankete je bilo zanimivo tudi ugotoviti, kaj obiskovalci menijo o naših vinih. Pri tem so se izkazali za resnične **ljubitelje slovenskega vina**, se pravi, da se vsi zavedajo kakovosti, kar bo še posebej pomembno ob vstopu tuje konkurence na naš trg. Pričakovati je bilo, da največ prestižnega vina ponuja **Francija**, zanimivo pa je, da ima Francija tudi največ slabega vina. Slovenija je druga država (po mnenju vinarjev takoj za Francijo), ki ponuja največ prestižnega vina.

5. ZAKLJUČEK

V nalogi je narejen pregled treh klasičnih teorij prestižne potrošnje, v okviru katerih sem analizirala pomen pojma prestiž, kot so ga razumeli nekoč. Pojem prestiža se s časom spreminja, vendar sem na podlagi današnjega razumevanja pojma, ugotovila, da je to **subjektiven pojem**, ki ga vsak razume po svoje.

Med ugotavljanjem, ali lahko tudi vino spada med prestižne izdelke, je stvar postala zelo zanimiva. Z ekonomskega stališča sem ugotovila, da je vino v Sloveniji sicer **normalna dobrina**, lahko je tudi luksuzna, kar je odvisno predvsem od trenutnih razmer na trgu. Na podlagi izvedenih anket med obiskovalci in vinarji 4. Slovenskega festival vin ugotovim, da v Sloveniji **obstaja prestižno vino** (to je blagovna znamka Movia), da so lastnosti prestižnega vina povezane predvsem s **senzoriko in estetiko**, da se povpraševanje po prestižnem vinu razvija pod vplivom **Veblenovega efekta**, kupovanje takšnega vina pa v Sloveniji pomeni **razkazovalna potrošnjo** in, da je Slovenija (po mnenju vinarjev) takoj za Francijo po ponudbi prestižnih vin.

Omenila bi, da na tem področju ni narejenih nobenih raziskav ali dostopne literature, ki bi bila vsekakor v veliko pomoč domačim vinarjem pri njihovem razumevanju vedenja in razmišljanja potrošnikov. Dejstvo je, da je **slovenski trg vina zahteven, kompleksen nepregleden in nestabilen**, zato bo treba še veliko storiti za izobraževanje vinarjev o trženju vin. Menim, da je treba slovenska vina, predvsem prestižna, tržiti kot kakovostna vina in pivca poučiti o kakovosti vin, ki jo prevečkrat razumemo poenostavljeno. Zavedati se moramo, da na trgu vin obstaja veliko vin, za različno zahtevne kupce. Dejstvo je, da mora biti vino izbrano po meri! Kupec bo po svojem okusu izbral vino, tudi glede na kulinariko (gastronomijo), ki temelji na določenem ekonomskem standardu.

V okviru diplomskega dela, kjer sem podrobneje analizirala sejem kot eno izmed oblik tržnega komuniciranja, ugotavljam, da **sejem kot tak ni najbolj primeren za trženje prestižnih vin**. Menim, da je sejem bolj pomemben predvsem za prvi stik med vinarjem in potencialnim kupcem vina ter za predstavitev nove blagovne znamke. Primeren je za pregled široke ponudbe na trgu, primerjavo cen in kakovosti ter posredno za prodajo vina. Vsekakor pa je sejem pomembno orodje, s katerim lahko vinarji pridobijo na prepoznavnosti in slovesu.

Po mojem mnenju je treba v Sloveniji **poiskati nove tržne niše** in **slediti spremembam** potreb in okus potrošnikov, npr. spremembe v prehrani, saj se vinska in gastronomska kultura med seboj dopolnjujeta in sta sestavni del splošne kulture.

Rešitev za vinarje vidim predvsem v **širitvi turizma** (prenočišča, vinsko turistične ceste ...) in **drugačni**, bolj **osebni**, promociji vina. Menim, da je najboljši kraj za promocijo prestižnega vina prav **vinarjeva klet oz. njegova domačija**, kjer lahko kupec spozna življenjsko filozofijo vinarja, njegovo razumevanje vina in predanost, trdo delo in trud ter veselje in ljubezen do vina.

Zavedati se moramo, da bo z vstopom v EU na domačem vinskem trgu prišlo do vdora novih, tujih ponudnikov vin. Slovenski vinarji se bodo srečali s hudo konkurenco, ki ji trenutno niso kos. Potrebno bo veliko trdega dela in prizadevanj, da bodo dosegli, kar si želijo. Uspešno prodajati svoja vina na tujem trgu, širiti svojo prepoznavnost in svoje ime ter ime Slovenije kot vinske dežele.

Dejstvo je, da se potrebe in okus potrošnikov spreminjajo in s tem tudi pojem prestiža. Slovenski vinarji se bodo tako prisiljeni prilagoditi svetovnemu trgu in slediti tem spremembam. Ali jim bo resnično uspelo, bomo videli v nekaj letih.

6. LITERATURA

1. (1995): »Rekordna dražba vin«. V: Veritas, letnik 2, št. 4, str. 60.
2. (1996): »Filozofija hiše Kristančič«. V: Veritas, letnik 3, št. 4, str. 14-15.
3. (1997): Slovensko kmetijstvo, gozdarstvo in živilstvo v številkah. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ljubljana.
4. (1998): »Prestiž iskrivih mehurčkov«. V: Veritas, letnik 5, št. 9, str. 44.
5. (2002): »Luksuz kot naložba«. V: Zlati Kapital. Neto, Maribor, letnik 6, št. 25, str. 8-9.
6. Benko, Dušan (1997): Razstave, sejmi. Priročnik za stratege izvajalce sejmskih predstavitev. Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije, Gospodarska zbornica Slovenije, Ljubljana.
7. Bohinec, Sandra (2002): »Komunikacijski aspekti trženja vina«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 273-279.
8. Bračič, Jože (2002): »Tudi o oglaševanju vina«. Tednik, Ptuj, letnik LV, št. 7, 14. februar 2002, str. 2.
9. Brejc, Dušan (1994): »Še malo do polnoči - Peneči nektar«. V: MM. Delo, Ljubljana, december 1994, str. 18-19.
10. Brejc, Dušan (1996): »Kvaliteta vina in trendi v svetu«. Str. 22
11. Brejc, Dušan (1999): »Enološki marketing«. V: Trženje vina – seminar. Kmetijski zavod Ljubljana, Otočec, februar 1999, str. 21-22.
12. Brglez, Andrej (2000): »Ko denar še zdaleč ni dovolj«. V: MM. Delo, Ljubljana, november, leto XX (11), št. 235, str. 21-22.
13. Brucks, Merrie; Zeithmal, Valarie A. & Naylor, Gillian (2000): »Price and Brand Name as Indicator of Quality Dimensions for Consumer Durables«. V: Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28, No. 3, page 359-374.
14. Damjan, Janez (2000): »Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik«. V: Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje. MM, Delo, Ljubljana, letnik IV/7, str. 19-28.
15. Erjavec, Emil in Terpin, Špela (2002): »Slovensko vinogradništvo in vinarstvo ter pristop Slovenije k Evropski Uniji – primerjalna analiza in ocena učinkov pristopa«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 505-516.

16. Fatur, Alenka in Vrečer, Janez (2002): »Razmere na svetovnem in domačem vinskem trgu«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 209-217.
17. Gay, P. du in drugi (1997): »Doing Cultural Studies, The Story of the Sony Walkman«. London: SAGE in Open University.
18. Gronow, Jukka (1997): The Sociology of Taste. Routledge, London.
19. Hoffmann, Dietter (2001): »Changes in the distribution – channels of wine in Germany – relevance for smaller countries. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 250-264.
20. Jančič, Zlatko (1990): Marketing – strategija menjave. SM Univerza, GV, Ljubljana.
21. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Teorija in praksa, Ljubljana: FDV.
22. Jerše, Borut (2000): »Slovenska sejemska scena«. V: Gospodarski vestnik, št. 1, januar 2000, str. 26-27.
23. Kamin, Tanja (1998): »Individualnosti in družbenost okusa«. V: Potrošnja: Zasebne prakse, Javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, ŠOU, Ljubljana, letnik XXVI, 1998, št. 189, str. 263-267.
24. Kapš, Peter (2002): »Vino tudi hrana in zdravilo«. V: Vino. ČZD Kmečki glas, Ljubljana, št. 0, november 2002, str. 31-32.
25. Klenar, Iztok (2002): »V kateri smeri se vrti slovensko vino v kozarcu«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 218-240.
26. Kofler, Ljuba (2002): »Pomen mednarodnega ocenjevanj vin in sejem Vino za Slovenijo«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 469-470.
27. Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
28. Kovšča, Robi (2002): »Vino mora imeti kletarjev podpis«. V: Trta in vino, Kmetijska založba, d.o.o., Slvoenj Gradec, št. 2, letnik II, 2002, str. 4-6.
29. Kristančič, Aleš (1997): »Trženje slovenskih vin v svetu«. V: Veritas, letnik 4, št. 3, str. 6-7.
30. Kupljen, Samo (1996a): »Prodati vino pomeni imeti dober stil«. V: Veritas, letnik 3, št. 4, str. 7-9.
31. Kupljen, Samo (1996b): »Kdo pije moje vino?«. V: Veritas, letnik 3, št. 10, str. 18-19.
32. Lah, Marko (2000): Temelji ekonomije. Fora, Ljubljana.

33. Luthar, Breda in Ule, Mirjana: »Post-politične prakse«. V: Potrošnja: Zasebne prakse, Javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, ŠOU, Ljubljana, letnik XXVI, 1998, št. 189, str. 9-10.
34. Laznik, Toni (2000): »Sejem kot instrument ekonomske politike«. V: Gospodarski vestni, št. 1, januar 2000, str. 32-33.
35. Medved, Drago (1998): Vinski brevir: kako razumeti vino Založba Rokus, Ljubljana.
36. Medved, Drago (1999): Šampanjec: sreča sveta. Založba Rokus, Ljubljana.
37. Mužič, Artur (2000a): »Zakaj biti bogat, če se s tem ne šopiriš?«. V: MM. Delo, Ljubljana, april, leto XX (4), št. 228, str. 29-30.
38. Mužič, Artur (2000b): »Vse manj je dobrih gostiln, vse več je lepih trgovin«. V: MM. Delo, Ljubljana, november, leto XX (11), št. 235, str. 20-21.
39. Nemanič, Julij (2002): »S čutili v vinsko bogastvo«. V: Vino. ČZD Kmečki glas, Ljubljana, št. 0, november 2002, str. 25-26.
40. Nickening, Rudolf (2002): »Professional and marketing organisations of the German Wine-Industry«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 265-272.
41. Pajk, Milan (2000): »Luksuz po meri človeka«. V: MM. Delo, Ljubljana, november, leto XX (11), št. 235, str. 18-19.
42. Pašič, Zdenka: »Kako prodajati vino«. V: Posvetovanje na 33. MKZŠ v Gornji Radgoni
43. Pavlovič, Helena (1999): »V čašo ujeta kultura«. V: Manager, februar 1999, str. 58-50.
44. Pisnik, Aleksandra (2000): »Vpliv zaznane kakovosti in zaznanih tveganj na zaznano vrednost izdelka«. V: Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje. MM, Delo, Ljubljana, letnik IV/7, str. 9-18.
45. Polanec, Renata: »Oblikovanje embalaže kot pomemben faktor za uspešno prodajo vin«. V: Posvetovanje na 33. MKZŠ v Gornji Radgoni
46. Rajher, Zdenko (1996): »Prilagajanje vinogradniške pridelave tržnim izzivom in tržne možnosti slovenskih vinarjev v Evropi«, str. 5-20.
47. Ramšak, Joseph in Ramšak, Bob (1997): »Slovenska vina na ameriškem trgu«. V: Veritas, letnik 4, št. 1.2, str. 14-15.
48. Setinšek, Irena (2000a): »Kje oglašujejo prestižne svetovne znamke«. V: MM. Delo, Ljubljana, november, leto XX (11), št. 235, str. 29-31.

49. Setinšek, Irena (2000b): »Lepše življenje z luksuzom in avtomobili«. V: MM. Delo, Ljubljana, april, leto XX (4), št. 228, str. 26-27.
50. Sfiligoj, Nada (1993, 1999): Marketinško upravljanje. FDV, Knjižna zbirka Profesija, Ljubljana.
51. Sfiligoj, Nada (1994): Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma. Zavod republike Slovenije za šolstvo in šport, Ljubljana.
52. Snoj, Boris; Završnik, Bruno in Mele, Vesna (1999): »Management izdelkov« (gradivo). Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1999.
53. Šalamun, Andreja (2002): »Alkoholne revolucije ne bo«. V: Splet. GV Revije, Ljubljana, april, št. 29, str. 4.
54. Šimenc, Mojca (2000): »Odenem se v Dior, si nataknem Rolex in poženem Mercedes«. V: MM. Delo, Ljubljana, november, leto XX (11), št. 235, str. 28
55. Škrlep, Andrej (1998): »Razred in okus – Bourdieuejev pojem habitusa«. V: Potrošnja: Zasebne prakse, Javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, ŠOU, Ljubljana, letnik XXVI, 1998, št. 189, str. 31-46.
56. Škvarč, Andreja; Ozimič, Doroteja; Maljevič, Jože; Štabuc, Roman; Novak, Ernest in Carlevaris, Branko (2002): »Vinogradi za tretje tisočletje«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 1-19.
57. Šoster, Stanko (2002): »Trženje grozdja in vina malih vinogradnikov«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 293-300.
58. Švab, Alenka (1998): »To si enostavno morala imeti – nakupovalni turizem v vzhodni Evropi«. V: Potrošnja: Zasebne prakse, Javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, ŠOU, Ljubljana, letnik XXVI, 1998, št. 189, str. 131-143.
59. Tivadara, Blanka (2002): »Prehranjevalni trendi: hedonizem«. V: Manager, Ljubljana, november, leto 2002, št. 11, str. 62.
60. Toporišič, Jože in drugi (2003): Slovenski pravopis. Slovenska akademija znanosti in umetnosti in Znanstveno-raziskovalni center SASU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovška, Založba ZRC, SAZU, Delo, Ljubljana.
61. Turk, Jernej in Žibrik, Neva (1997): »Razvoj tržnih potencialov slovenskih kmetijskih pridelkov – vino«. V Research Reports, Biotechnical Faculty, University of Ljubljana, 69, 1997, str. 169-180.

62. Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Teorija in praksa, Ljubljana.
63. Veblen, Thorsten (1998): »Razkazovalna potrošnja«. V: Potrošnja: Zasebne prakse, Javni užitki. Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo, ŠOU, Ljubljana, letnik XXVI, 1998, št. 189, str. 227-240.
64. Vadnal, Katja (1996a): »Postmoderno trženje vin«. 1. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres, Veritas, Portorož, december 1996, str. 258-269.
65. Vadnal, Katja (1996b): »Od strategije trženja do strateškega trženja primorskih vin«. Str. 7-21.
66. Vine, Richar P.; Harkness, Ellen M.; Browing, Theresa & Wagner, Cheri (1997): »Winemaking: from grape growing to marketplace«. Chapman & Hall, United States of America.
67. Vogrinčič, Zoran (2000a): »Prestiž, ki kaže čas«. V: MM. Delo, Ljubljana, april, leto XX (4), št. 228, str. 31-32.
68. Vogrinčič, Zoran (2000b): »Prestige nouveau«. V: MM. Delo, Ljubljana, november, leto XX (11), št. 235, str. 23.
69. Žibrik, Neva (2002): »Vino v sistemu davka na dodano vrednost in trošarin«. V: Vinogradi in vina za tretje tisočletje? Vinogradništvo, vinarstvo, ekonomika in trženje, Otočec, 2002, str. 309-316.

Viri:

1. Delo stik, telefonska raziskava (2000): Prestižne blagovne znamke, 9.11.2000, Ljubljana
2. Agencija Ninamedia (2001): »Zvesti domoljubi«. Anketa o navadah pitja Slovencev, 23. in 26. januar 2001. V: Martinov list, november 2001, priloga tednika Kmečki glas in Gospodarskega vestnika, ČZD Kmečki glas.
3. Nose, M. s sodelavci (1987-1990): »Proučevanje ponudbe in povpraševanja po kmetijskih pridelkih«. V: Poročila o delu kmetijskega inštituta Slovenije (Naslov URP: Ekonomski modeli v različnih kmetijskih usmeritvah), Ljubljana.
4. Nose, M. s sodelavci (1991): »Analiza ponudbe kmetijskih izdelkov v Sloveniji«. Poročilo o delu kmetijskega inštituta Slovenije (Naslov URP: Ekonomski modeli v različnih kmetijskih usmeritvah), Ljubljana.
5. Ivanovski, Bojan (2000): Uspešen nastop na sejnih. Gradivo za seminar.

6. Kline, Miro (2000/2001): Predavanja (PPT) pri predmetu integrirano tržno komuniciranje: Predstavljanje podjetij in njihovih izdelkov na razstavah in sejmi, str. 1-23; Pospeševanje prodaje in mesto merchandisinga v njem, str. 1-28. FDV, Univerza v Ljubljani.
7. Podnar, Klement (2000/2001): Vaje (PPT) pri predmetu integrirano tržno komuniciranje: Sejem, str. 1-8; Pospeševanje prodaje, str. 1-8. FDV, Univerza v Ljubljani.
8. Sporočilo za javnost: »Ars Vini, kjer je umetnost vin naše poslanstvo – Družba vrhunskih slovenskih vinarjev«. Ljubljana, 29. maj 1997

Spletne strani:

- www.infos.com
- www.abc.net.au, 14.11.2001
- www.marketingwine.com, 14.11.2001
- www.wine.unisa.edu.au, 14.11.2001
- www.winetitles.com.au, 14.11.2001
- www.gvestnik.si, 19.11.2001
- www.slovino.com, 19.11.2001
- www.matkurja.com/projects/wine, 1.9.2002
- www.movia.si, 1.9.2002
- www.sist.si/slo, 30.4.2003
- www.wine.si, 30.4.2003

Pogovori:

- Uroš Bočko, Provin vrhunska vina
- Drago Medved, Samostojni novinar in publicist
- Doc. dr. Mojmir Wondra, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta
- Dr. Katja Vadnal, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta
- Dejan Baier, SloVino.com – center za dvig namizne kulture

7. PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik za obiskovalce – 4. Slovenski festival vin

Demografski del vprašalnika

1. **Spol:** 1 – M 2 – Z
2. **Leto rojstva:** 1 > 1976 2 – 1975-1966 3 – 1965-1956 4 – 1955-1946 5 < 1945
3. **Izobrazba:** 1 – OŠ 2 – SŠ 3 – VIŠ 4 – VIS/več
4. **Status:** 1 – Dijak/Študent 2 – Zaposlen 3 – Upokojenec
5. **Dohodek:** 1 – do 100.000,00 SIT 2 – 100.000,00 SIT-150.000,00 SIT 3 – od 150.000,00 SIT

Splošni del vprašalnika

6. **Koliko prireditve (govorimo o prireditvi Slovenski festival vin) ste se udeležili do sedaj?**
1 – eno 2 – dve 3 – tri 4 – štiri
7. **Kako ocenjujete organizacijo letošnjega 4. Slovenskega festivala vin?**
1 – zelo uspešno 2 – uspešno 3 – niti niti 4 – neuspešno 5 – zelo neuspešno 6 – ne vem
8. **Kako ocenjujete predstavitve vinarjev in vinskih kleti?**
1 – zelo uspešno 2 – uspešno 3 – niti niti 4 – neuspešno 5 – zelo neuspešno 6 – ne vem
9. **Kdo je po vašem mnenju najboljši razstavljaev? Zakaj?**
10. **Kaj na festivalu pogrešate?**
11. **Predlogi, pohvale, pripombe**

Specializiran del vprašalnika

12. **Kateri so odločujoči dejavniki, ki vplivajo na vašo izbiro pri nakupu vina?**
1 – sorta 2 – geografsko poreklo vina 3 – pridelovalec 4 – ostanek sladkor v vinu
5 – barva vina 6 – embalaža/etiketa 7 – blagovna znamka 8 – nagrada na tekmovanju 9 – cena
13. **Kolikokrat se pri nakupu vina odločite za vino, ki ga še niste poskusili?**
1 – zelo pogosto 2 – pogosto 3 – redko 4 – nikoli 5 – ne vem
14. **Kje večinoma kupujete vino za vašo porabo?**
1 – pri pridelovalcu 2 – v spec.trg. 3 – v živilskih trg. 4 – povsod 5 – ga ne kupujem 6 – ne vem
15. **Kakšna vina največkrat kupujete?**
1 – namizna 2 – kakovostna 3 – vrhunska 4 – mirna 5 – peneča 6 – predikatna
16. **Kakšna se vam zdi ponudba slovenskega vina v primerjavi s ceno?**
1 – primerna/kakovost 2 – prenizka/kakovost 3 – previsoka/kakovost 4 – ne vem
17. **Kakšne lastnosti mora imeti po vašem mnenju prestižno vino?**
18. **Ali lahko ocenite koliko ste pripravljeni več plačati za vino, ki je ocenjeno kot vrhunsko v primerjavi z vinom, ki je ocenjeno kot kakovostno?**
1 – nič 2 – do 5 % 3 – do 10 % 4 – do 20 % 5 – več kot 20 % 6 – ne vem
19. **Če bi imeli na voljo vino, primerljivih oznak kakovosti, primerljivo opremljeno, po enaki ceni za katero bi se odločili?**
1 – slovensko 2 – francosko 3 – italijansko 4 – južnoafriško 5 – avstralsko
6 – špansko 7 – makedonsko 8 – hrvaško 9 – nemško 10 – ne vem

Splošni del vprašalnika

1. **Koliko prireditev ste se udeležili do sedaj kot razstavljaivec?**
1 – eno 2 – dve 3 – tri 4 – štiri
2. **Kako ocenjujete organizacijo letošnjega 4. Slovenskega festivala vin?**
1 – zelo uspešno 2 – uspešno 3 – niti niti 4 – neuspešno 5 – zelo neuspešno 6 – ne vem
3. **Ali menite, da je takšen festival pomemben za Slovenijo kot eno izmed vinskih dežel? Zakaj?**
1 – zelo pomemben 2 – pomemben 3 – nepomemben 4 – zelo nepomemben 5 – ne vem
4. **Vstop v Evropsko unijo bo tudi vam prinesel številne spremembe. Ali menite, da morajo organizatorji v prihodnje delovati bolj globalno (povezovanje s tujimi vinarji, festivali...)?**
1 – da 2 – ne 3 – ne vem
5. **Ali naj bi se festival v prihodnje bolj povezoval s kulinariko?**
1 – da 2 – ne 3 – ne vem
6. **Katere izboljšave, bi bile po vašem mnenju nujno potrebne in kaj je vredno ohraniti?**
7. **Ali ste pripravljeni svoje partnerje pripeljati na festival in jih soočiti s kvaliteto festivalskih vin?**
1 – da 2 – ne 3 – ne vem

Specializiran del vprašalnika

8. **V Avstraliji je vinski marketing del vsakdanjega življenja. Kakšno vlogo ima po vašem mnenju le-ta v Sloveniji oz. pri vas?**
1 – zelo veliko 2 – veliko 3 – nekaj srednjega 4 – majhno 5 – zelo majhno 6 – ne vem
9. **Kaj je po vašem mnenju pomembno za uspešno promocijo vina?**
10. **Katere so po vašem mnenju lastnosti prestižnega vina?**
11. **Ali menite, da se lahko nekatere blagovne znamke že zaradi svoje tradicije in dobrega trženja uvrščajo med luksuzne pijače - prestižna vina (primer: mlado vino iz francoskih vinogradov)?**
1 – da 2 – ne 3 – ne vem Primer iz Slovenije? _____
12. **Katera država po vašem mnenju ponuja največ prestižnega vina?**
1 – Slovenija 2 – Francija 3 – Italija 4 – Južna Afrika 5 – Avstralija
6 – Španija 7 – Makedonija 8 – Hrvaška 9 – Nemčija 10 – ne vem
13. **Kaj po vašem mnenju pomeni kupovanje prestižnega vina?**
1 – razkazovalno potrošnjo 2 – prefinjen (dober) okus 3 – drugo _____
14. **Kdo so po vašem mnenju kupci prestižnih vin?**

PRILOGA C: Rezultati ankete med obiskovalci 4. Slovenskega festivala vin

Anketa: Obiskovalci o 4. Slovenskem festivalu vin

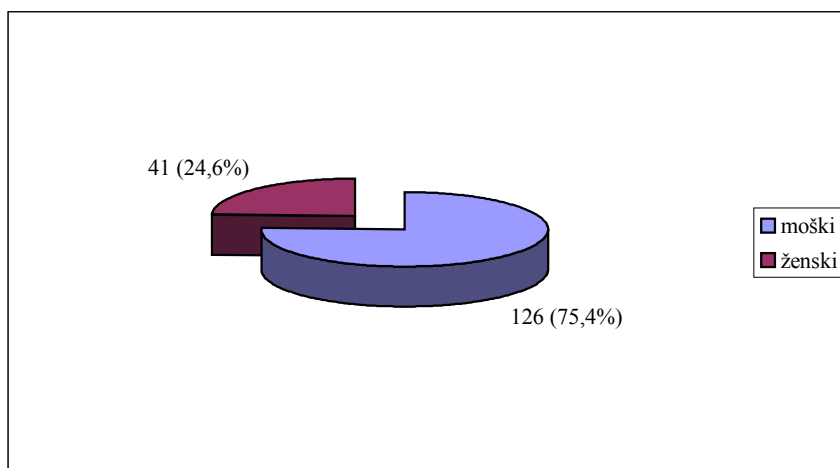
Cilj ankete: Na festivalu smo med obiskovalci izvedli anketo, v kateri smo jih vprašali za mnenje o organizaciji festivala, kdo je po njihovem mnenju najboljši razstavljaivec, kakšna vina pijejo in kaj pogojuje njihov nakup vina.

Število anketiranih: N = 167

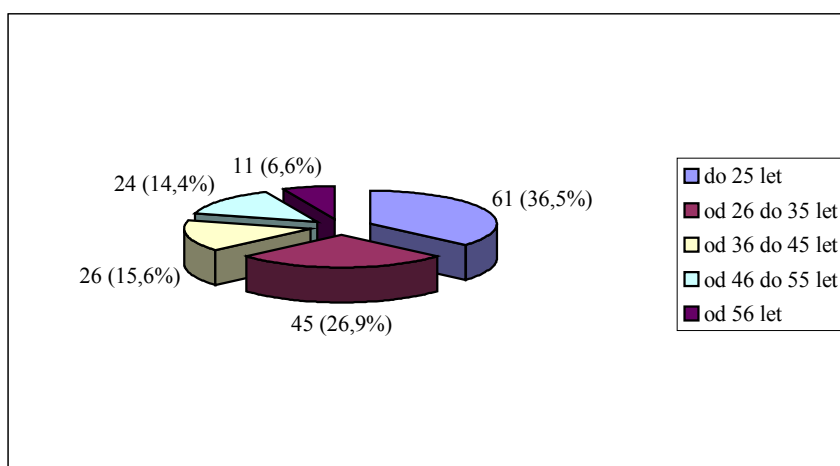
Datum: 22. – 24. november 2001

DEMOGRAFSKI DEL VPRAŠALNIKA

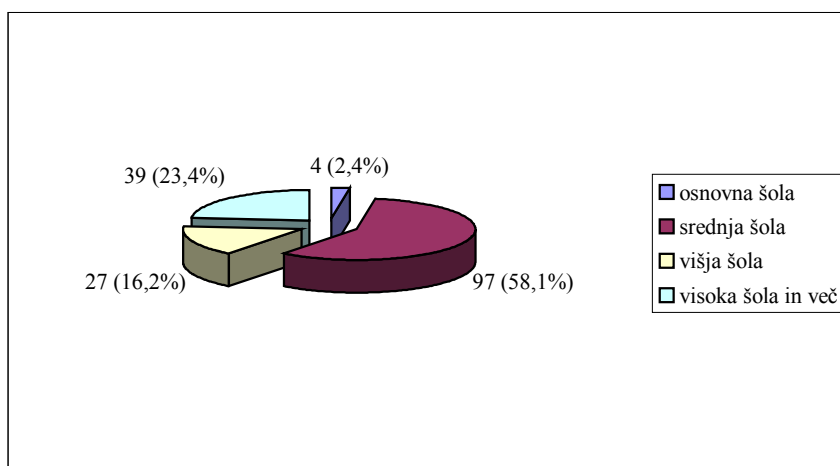
1. Spol



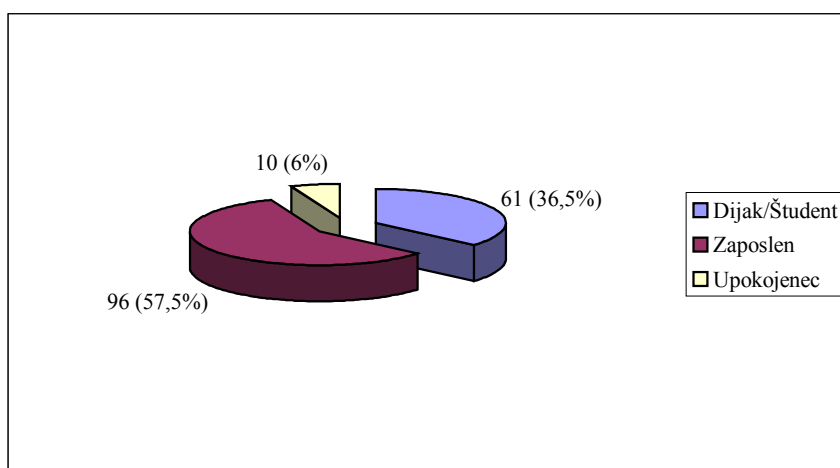
2. Leto rojstva



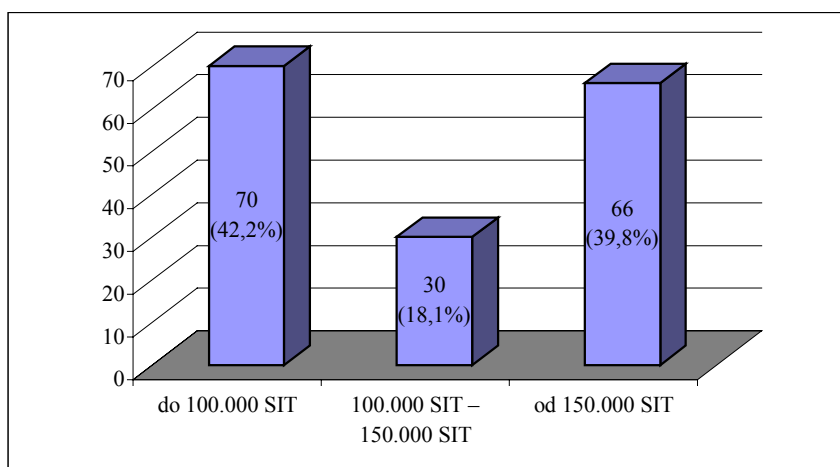
3. Izobrazba



4. Status

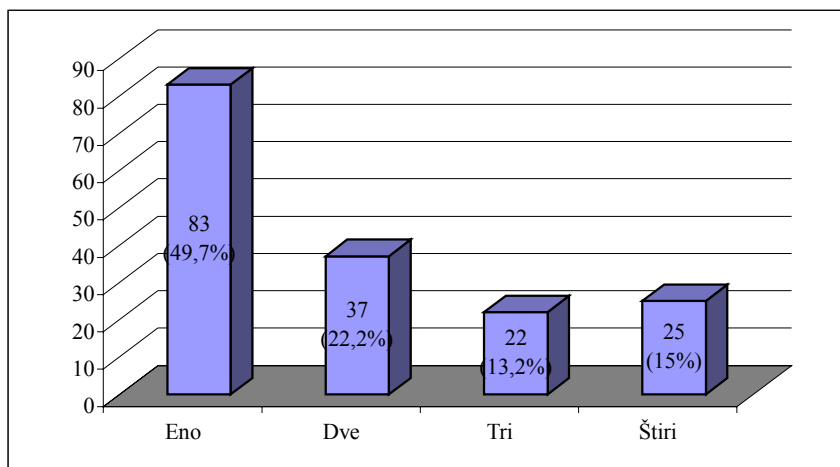


5. Dohodek

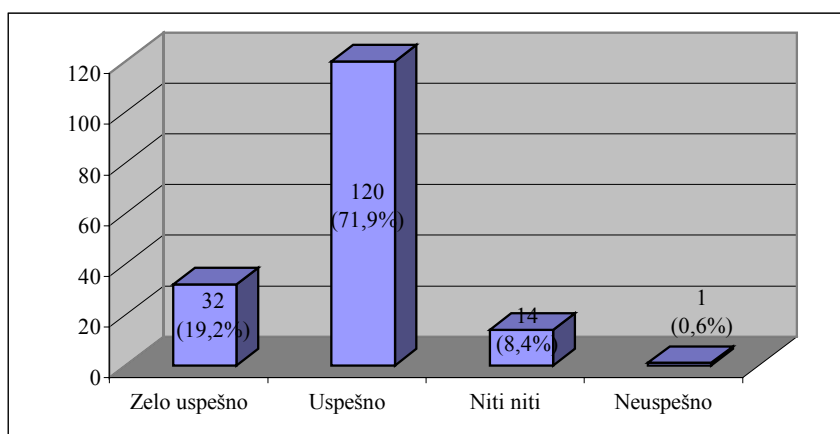


SPLOŠNI DEL VPRAŠALNIKA

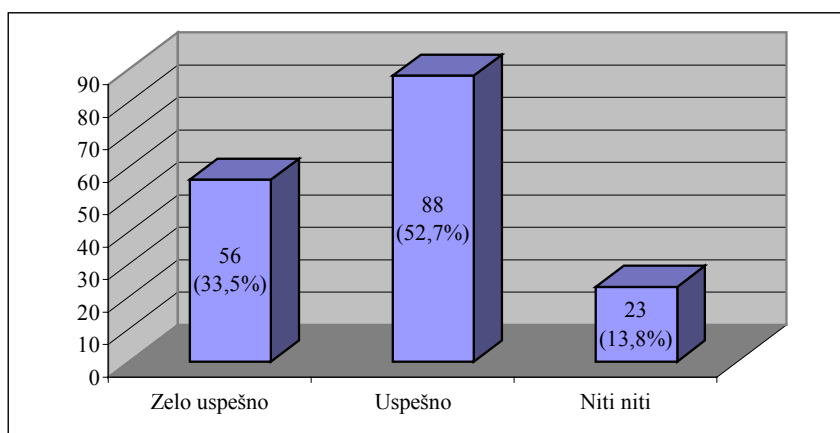
6. Koliko prireditev ste se udeležili do sedaj?



7. Kako ocenjujete organizacijo letošnjega 4. Slovenskega festivala vin?



8. Kako ocenjujete predstavitve vinarjev in vinskih kleti?



9. Kdo je po vašem mnenju najboljši razstavljaivec?

- **Provin d.o.o.:** zajeta vsa vina, najboljša vina, prijaznost, izobraženo osebje, profesionalnost, pestra ponudba (12 odgovorov)
 - **Provin d.o.o. Kupljen Jože:** posveti se mladim ljudem, pristop (2 odgovora)
 - **Provin d.o.o. Čotar Branko in Vasja:** dobro vino
 - **Provin d.o.o. Ščurek Stojan:** dobra vina
- **Mikuž:** pove kaj piješ, dobro vino, karizma, dobra predstavitev (10 odgovorov)
- **Vinogradništvo Šuman:** dobra predstavitev, najbolj sladko vino, prijaznost (7 odgovorov)
- **Konzorcij tržnih pridelovalcev cvička:** princesa, prijaznost, pestrost, dobro vino, razlage, združenje (6 odgovorov)
- **Šekoranja J. in M.:** dobro vino, odnos, osebni pristop (6 odgovorov)
- **Vinska klet Goriška Brda:** kvalitetno vino, dobra predstavitev, design steklenic (6 odgovorov)
- **Štajerska:** največja ponudba, kakovostna vina, dobra predstavitev, številčno najbolj prisotni (5 odgovorov)
- **Radgonske Gorice, Gornja Radgona d.d.:** pester izbor vin, dobra vina (5 odgovorov)
- **Avin vinogradništvo in kletarstvo:** dobro, kvalitetno vino (5 odgovorov)
- **Barbara International, Istenič:** profesionalen pristop (4 odgovori)
- **Vinakoper:** dobra vina, dobra predstavitev (4 odgovori)
- **Allied Domecq:** pester in bogat program, predstavitev lastnosti vin, zanimiv okus (4 odgovori)
- **Erzetič Čarga:** dobra vina (4 odgovori)
- **Vinogradništvo, vinarstvo Turčan - Jaženkovič:** pestra ponudba (3 odgovori)
- **Vinogradništvo Lisjak:** dobro vino, prijazen (3 odgovori)
- **Vinag:** dobra vina, odprti za pogovor (3 odgovori)
- **Zlati Grič:** dobro vino (3 odgovori)
- **Slovino.com:** predstavitev na poratlu, povezuje več malih vinarjev (2 odgovora)
- **Vinogradništvo in vinarstvo Černe:** ima sire, ustrezna predstavitev, dober odnos (2 odgovora)
- **Poslovni sistem Mercator:** dobra vina, razlaga, dobra ponudba (2 odgovora)
- **Jeruzalem Ormož:** dobro vino (2 odgovora)
- **Kmetija Zgonik:** debata o vinu, kakovost (2 odgovora)
- **Vinogradništvo in vinarstvo Martinčič:** vtis, dobro vino (2 odgovora)
- **Rikotova kmetija:** prijetno vzdušje (2 odgovora)
- **Agroind Vipava:** dobra vina (2 odgovora)
- **Kmetijska Zadruga Metlika:** geografsko poreklo (2 odgovora)
- **Vinska klet Štokelj:** prijazni, postrežba, dobro vino
- **Vina Rojac:** razlaga tehnologijo pridelave
- **Kmetija Kocijančič Franc in Borut:** dobra vina
- **Kmetija Bordon:** dobro vino
- **Kmetija Jordan Cigoj:** dobra vina
- **Vinska klet Štokelj:** dobro vino
- **Grašič Andrej:** dobro vino
- **Korenika in Moškon:** pogovor
- **Klub Šipon Hlebec Milan:** prijaznost
- **Konzorcij tržnih pridelovalcev cvička Kmečka zadruga Krško**
- **Kartuzija Pleterje:** imajo inovacije
- **Konstantin**
- **Kristančič:** dobro vino
- **Vrecelj:** popolna ponudba
- **Collio Italija:** dobro vino
- **Tuji razstavljalci:** nova drugačna vina
- **Vinarji iz Dutovelj:** kvaliteta
- **vinarji iz Primorske**
- **Ljutomerski ormoški okoliš:** dobra predstavitev vin
- **Vinarji iz Vogerskega,** posvetil
- **Vinarji Slovenske Istre,** prijazni

10. Kaj na festivalu pogrešate?

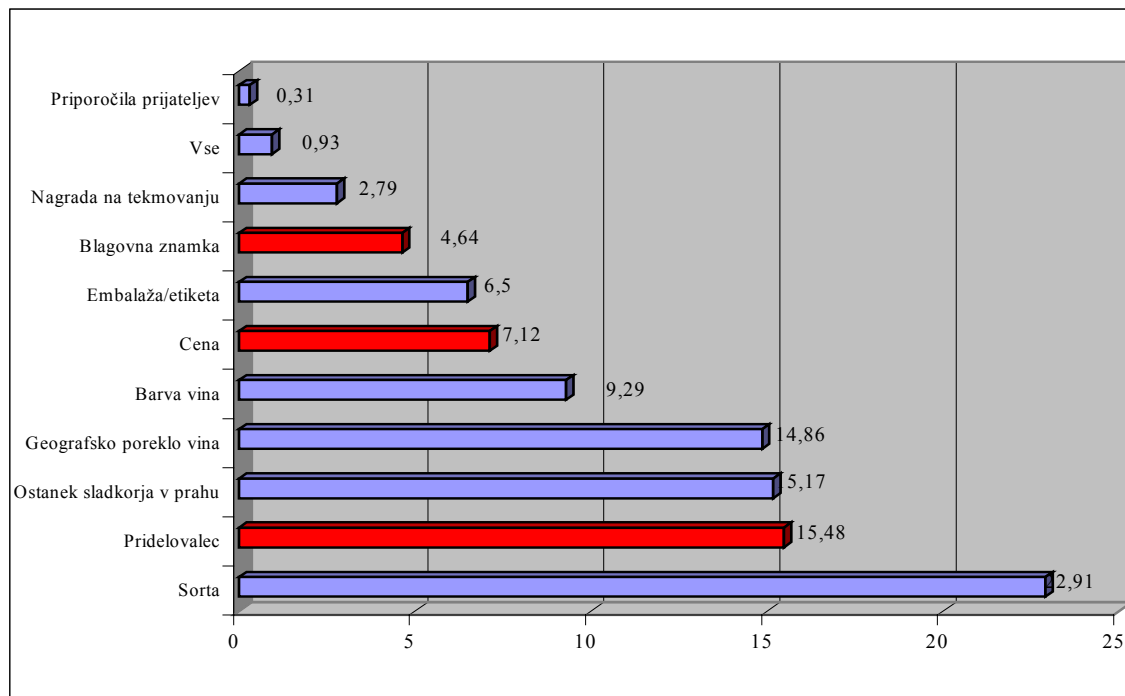
- ni dogajanja, manjka spremljevalni program, animacije (glasba, ples) **(21 odgovorov)**
- več kulinarike **(20 odgovorov)**
- več obiskovalcev **(10 odgovorov)**
- več razstavljalcev (npr. iz štajerske regije in Posavja) **(6 odgovorov)**
- neohlajena vina **(5 odgovorov)**
- hostese **(5 odgovorov)**
- sir **(4 odgovori)**
- vodo za pit **(3 odgovori)**
- boljše predstavitev vinarjev **(3 odgovori)**
- pršut **(2 odgovora)**
- premalo razširjanja kulture pitja vina (tudi med mladimi) **(2 odgovora)**
- predstavitev večjih kleti
- vnaprejšnje informacije
- premalo strokovne publike
- vodenje skupin z enologom
- predavanja o vinu
- osebni kontakt tako kot v sejnih v tujini
- več potencialnih kupcev vina
- več konkretnih informacij
- večji prostor
- sol poleg kruha
- preglednost
- ni vseh vin na razpolago za kupit
- več mladih
- več domačnosti
- tuja vina
- predstavitev slovenskih vinskih poti – slovenska vinska karta
- prostor za kajenje
- prenočišče
- organiziran prevoz
- teran
- konjak

11. Predlogi, pohvale, pripombe

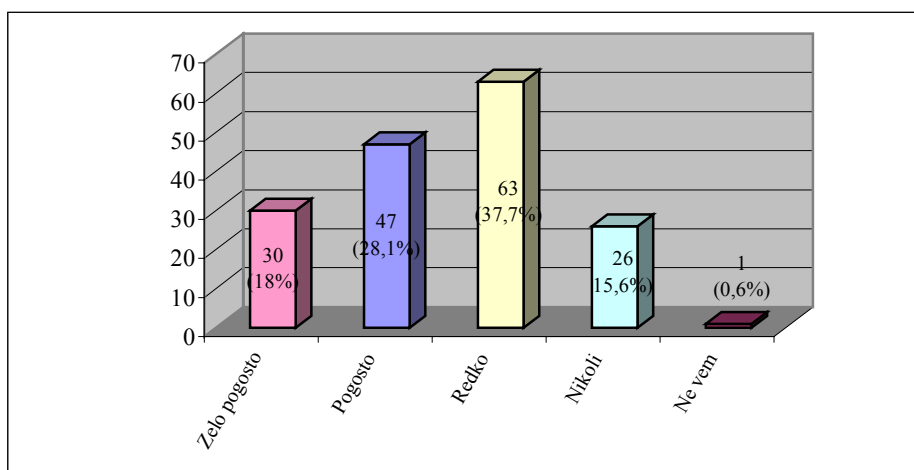
- premalo oglaševanja **(16 odgovorov)**
- manjka dogajanje **(5 odgovorov)**
- predrage vstopnice **(4 odgovori)**
- festival bi moral trajati dlje **(4 odgovori)**
- več kulinarike **(4 odgovori)**
- lani je bilo bolje **(2 odgovora)**
- drugačna organizacija s kozarci **(2 odgovora)**
- festival se ponavlja **(2 odgovora)**
- CD ni prava lokacija za festival
- vse v eni dvorani in le ločeno
- spodnji prostor je zadržljiv
- pri večjih razstavljalcih bi bilo primerno omizje
- boljša preglednost vinarjev
- preveč kompleksna predstavitev vinarjev
- pri stojnicah manjkajo koši za smeti
- bolj pester kulturni program
- v katalogu manjka, katero vino paše kakšni hrani
- festival med tednom
- sejem se odpre in zapre točno ob uri
- slaba organizacija proti večeru
- manjka duša prireditve, nekdo, ki bi povezoval celotno prireditev
- organizatorji se bi morali bolj potruditi
- drugačna organizacija s kozarci
- namesto zapestnic naj bi bile priponke
- audio-video predstavitev
- več različnih predavanj
- razočarani nad programom v Hotelu Slon
- v prihodnje ne samo prestižna vina
- letos je več novosti in manj kvalitetnih vin
- premajhna transparentnost festivala
- več takšnih mednarodnih festivalov
- dva festivala na leto
- večji kozarci
- vino približati mladim
- do študentov so stiskaški in jim ne namenijo dovolj pozornosti
- Vina Koper – neprijazni vinarji
- predstavitev slovenskih vinskih poti – slovenska vinska karta
- + pohvale organizatorju za zamisel **(8 odgovorov)**
- + pohvala razstavljalcem **(2 odgovora)**
- + dobra organizacija **(2 odgovora)**
- + CD je primerna lokacija
- + festival naj bo še naslednja leta
- + letos je bolje kot lani
- + velik izbor kvalitetnih vin in s tem možnost primerjave
- + specializiran dogodek za vino
- + čisti kozarci
- + kruh
- + prijazni natakarji in hostese
- + program v Hotelu Slon je bil zanimiv
- + stvari se popravljajo
- + pohvala dekletom, ki izvajajo ankete
- + dobra organizacija
- + veliko degustacij
- + pohvala za promilomat

12. Kateri so odločujoči dejavniki, ki vplivajo na vašo izbiro pri nakupu vina?

Anketiranci so imeli pri odgovarjanju na voljo 11 možnosti, izbrali so lahko največ štiri različne odgovore. Rezultati so prikazani v odstotkih (%).

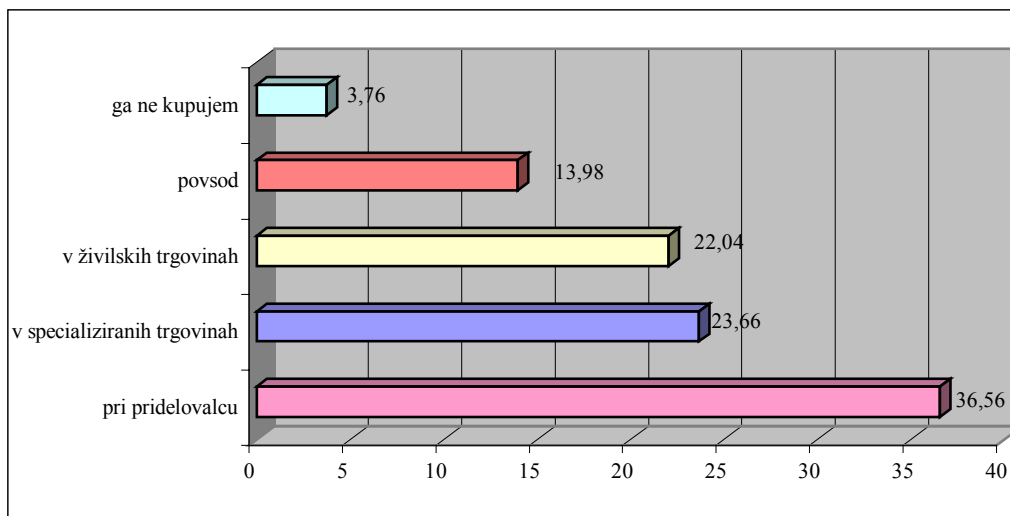


13. kolikokrat se pri nakupu odločite za vino, ki ga še niste poskusili?



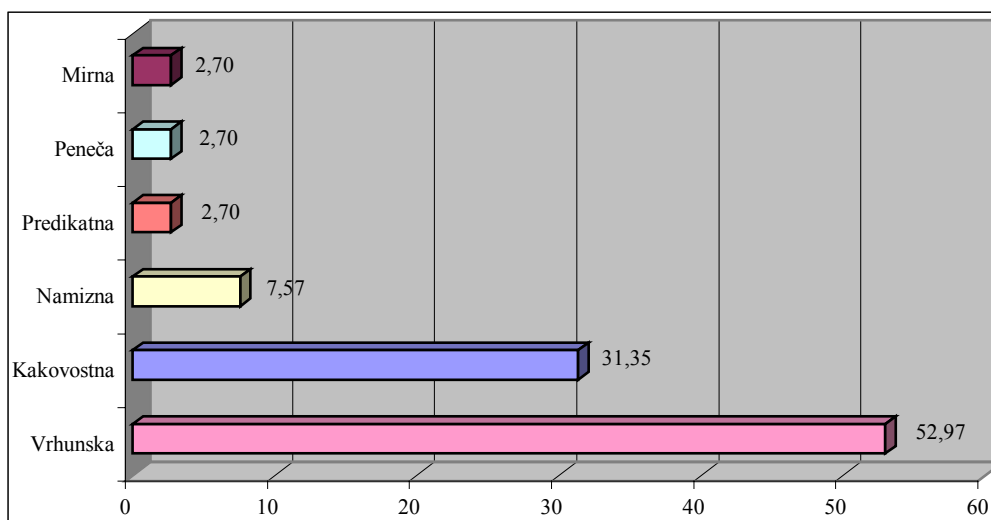
14. Kje večinoma kupujete vino za vašo porabo?

Anketiranci so imeli pri odgovarjanju na voljo 5 možnosti, izbirali so lahko največ štiri različne odgovore. Rezultati so prikazani v odstotkih (%).

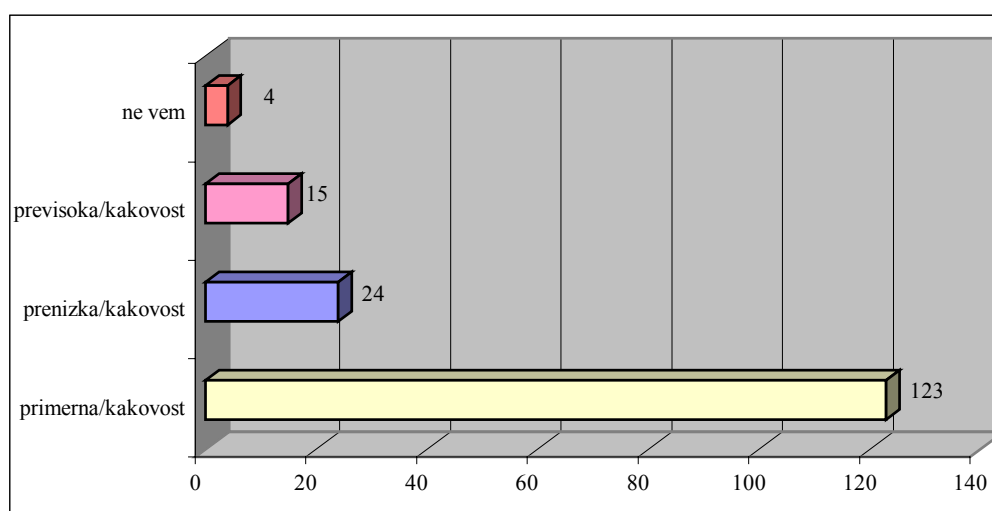


15. Kakšna vina največkrat kupujete?

Anketiranci so imeli pri odgovarjanju na voljo 6 možnosti, izbirali so lahko največ dva različna odgovora. Rezultati so prikazani v odstotkih (%)



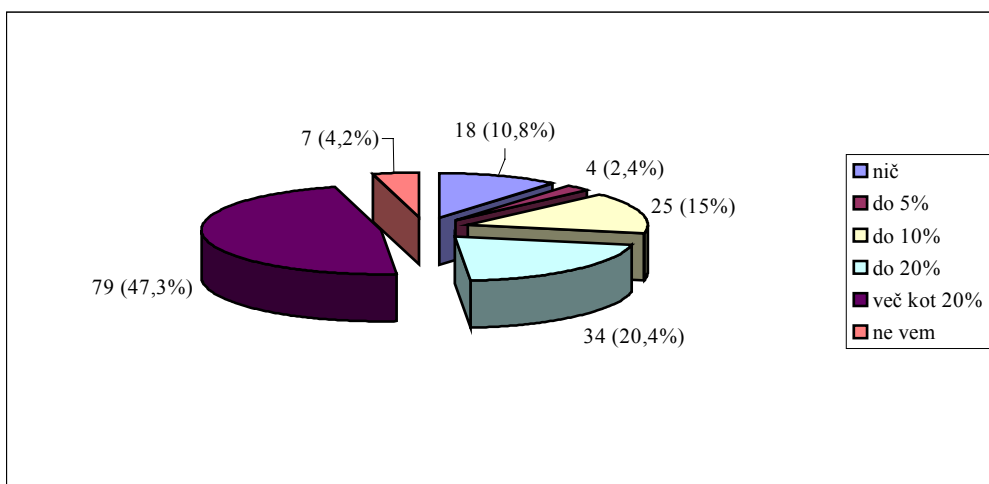
16. Kakšna se vam zdi ponudba slovenskega vina v primerjavi s ceno?



17. Kakšne lastnosti mora imeti po vašem mnenju prestižno vino?

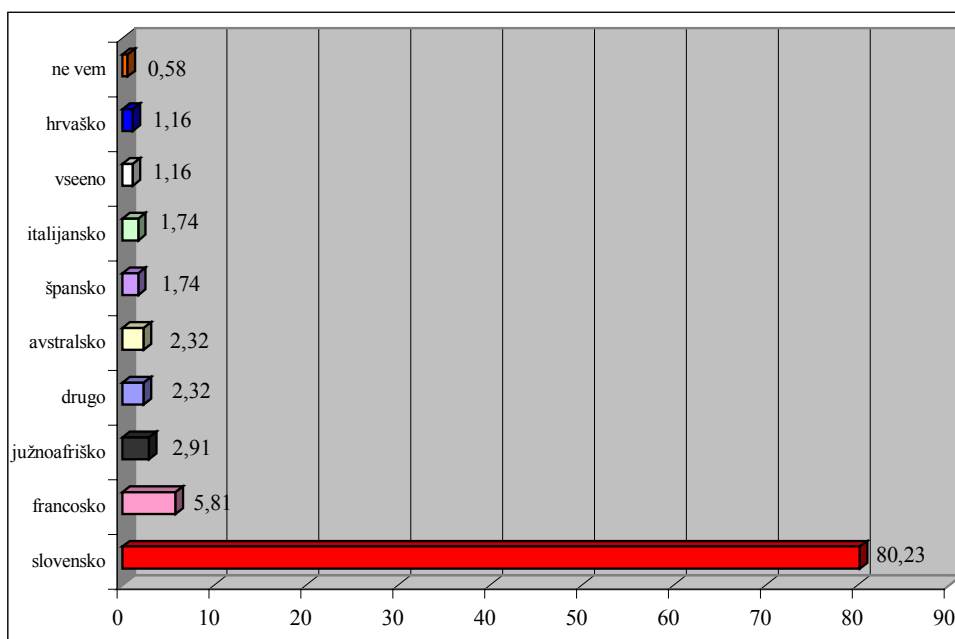
- žlahten (dober) okus (**46 odgovorov**)
- vonj (**37 odgovorov**)
- kakovost (**23 odgovorov**)
- barva (**16 odgovorov**)
- embalaža/etiketa – design (**16 odgovorov**)
- cvetica (**13 odgovorov**)
- cena (**10 odgovorov**)
- sorta (**9 odgovorov**)
- ostanek sladkorja v vinu (**8 odgovorov**)
- polnost (**7 odgovorov**)
- izgled (image) (**7 odgovorov**)
- vino mora biti nekaj posebnega (**7 odgovorov**)
- blagovna znamka (**7 odgovorov**)
- letnik (**6 odgovorov**)
- odstotek kisline (**5 odgovorov**)
- izbrana trgatev (**4 odgovori**)
- tradicija (**3 odgovori**)
- predstavitev vina (**3 odgovora**)
- polna ekstraktna vrednost (**3 odgovori**)
- harmonija (**3 odgovori**)
- omejena količina (**2 odgovorov**)
- predikat (**3 odgovora**)
- stopnja alkohola (**2 odgovora**)
- bogato vino (**2 odgovora**)
- geografsko poreklo (**2 odgovora**)
- avtohtonost
- celostna podoba
- všečen
- takšno, ki se ga ne dobi v maloprodajnih trgovinah
- mednarodne nagrade
- prepričati mora poznavalca s svojo vsebino
- barrique
- tehnologij

18. Ali lahko ocenite, koliko ste pripravljeni več plačati za vino, ki je ocenjeno kot vrhunsko v primerjavi z vinom, ki je ocenjeno kot kakovostno?



19. Če bi imeli na voljo vino, primerljivih oznak kakovosti, primerljivo opremljeno, po enaki ceni, za katero bi se odločili?

164 anketirancev je lahko med dvanajstimi izbralo največ tri različne odgovore. Rezultati so prikazani v odstotkih (%).



PRILOGA D: Rezultati ankete med vinarji 4. Slovenskega festivala vin

Anketa: Vinarji o 4. Slovenskem festivalu vin

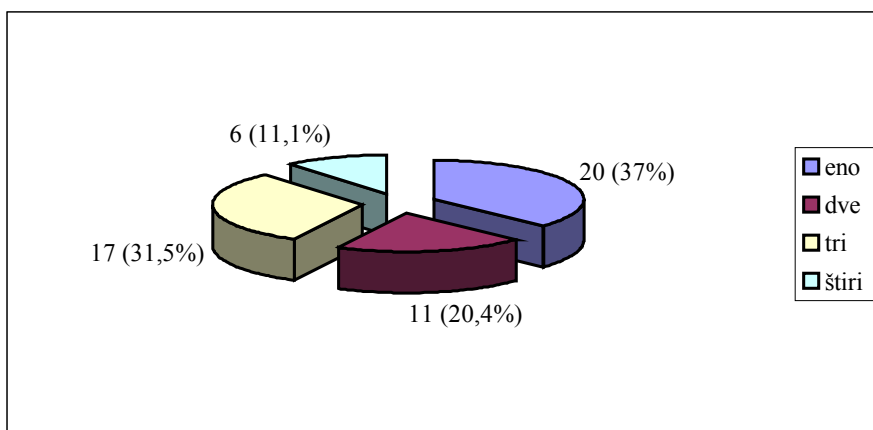
Cilj: Na 4. Slovenskem festivalu vin smo izvedli anketo med razstavljalci in jih povprašali za mnenje o festivalu, kaj bi bilo potrebno izboljšati in kaj ohraniti. V nadaljevanju smo nekaj vprašanj namenili marketingu vin, kakšno vlogo ima le-ta v Sloveniji oz. za njih in nekaj vprašanj o prestižnem vinu.

Število anketirancev: N = 54

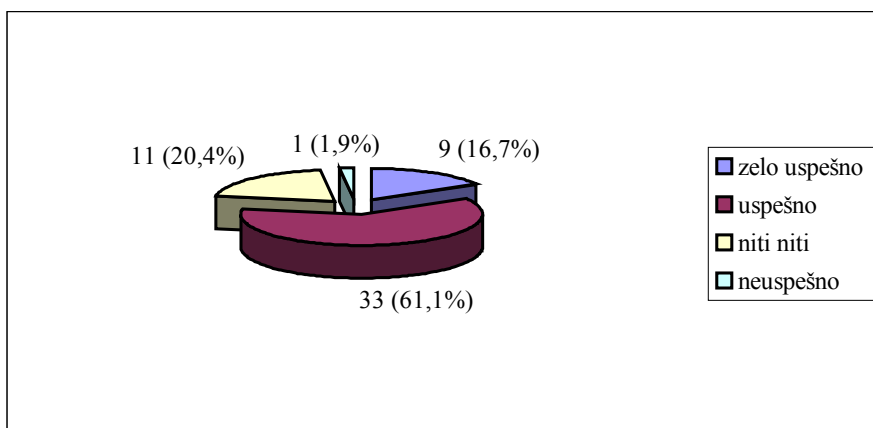
Datum: 22. – 24. november 2001

SPLOŠNI DEL VPRAŠALNIKA

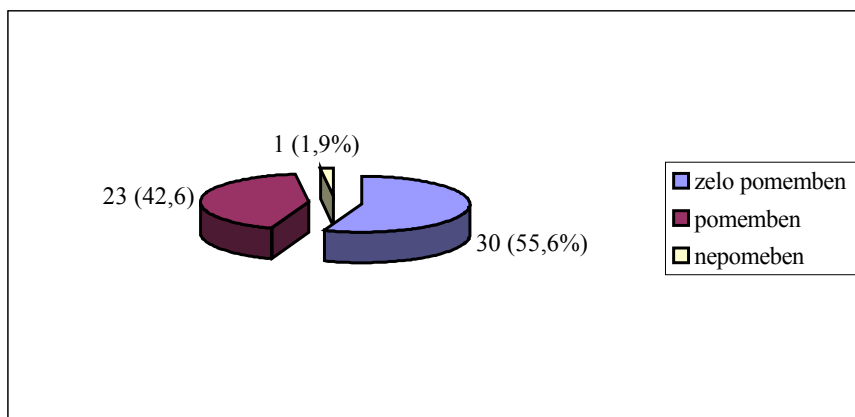
1. Koliko prireditev ste se udeležili do sedaj kot razstavljaivec?



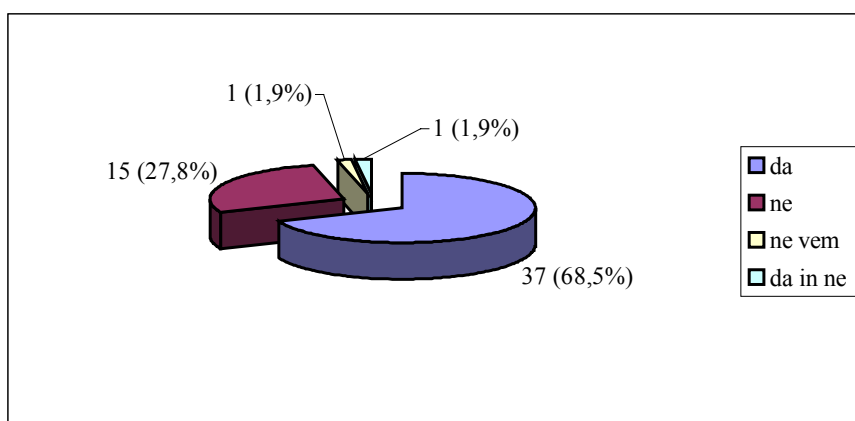
2. Kako ocenjujete organizacijo letošnjega 4. Slovenskega festivala vin?



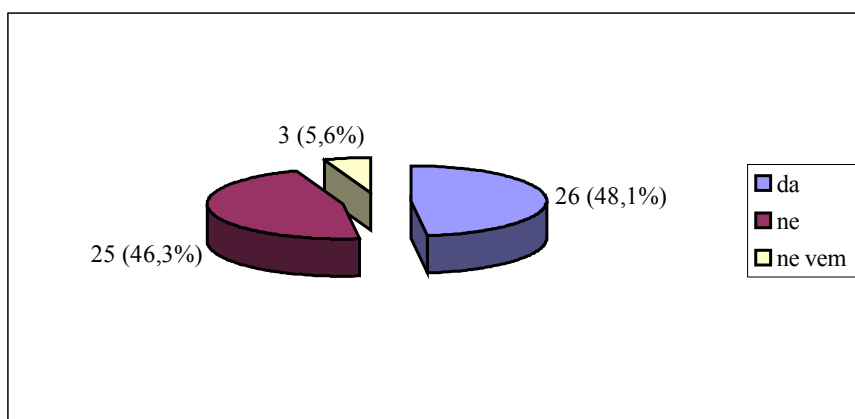
3. Ali menite, da je takšen festival pomemben za Slovenijo kot eno izmed vinskih dežel?



4. Vstop v Evropsko Unijo bo verjetno tudi vam prinesel številne spremembe. Ali menite, da morajo organizatorji v prihodnje delovati bolj globalno (povezovanje s tujimi vinarji, festivali...)?



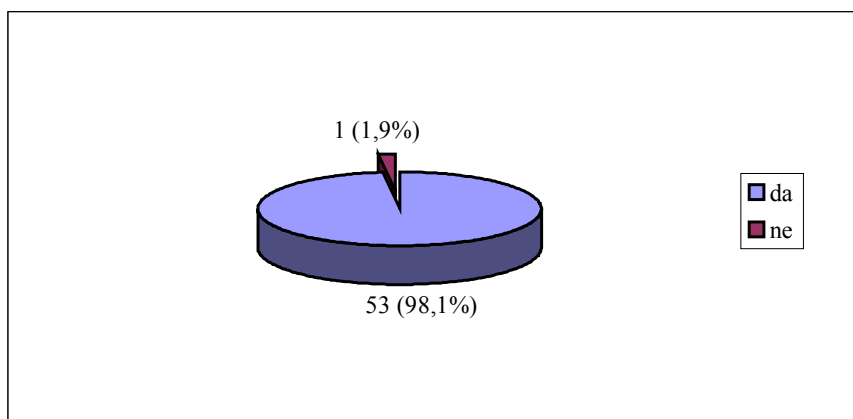
5. Ali naj bi se festival v prihodnje bolj povezoval s kulinariko?



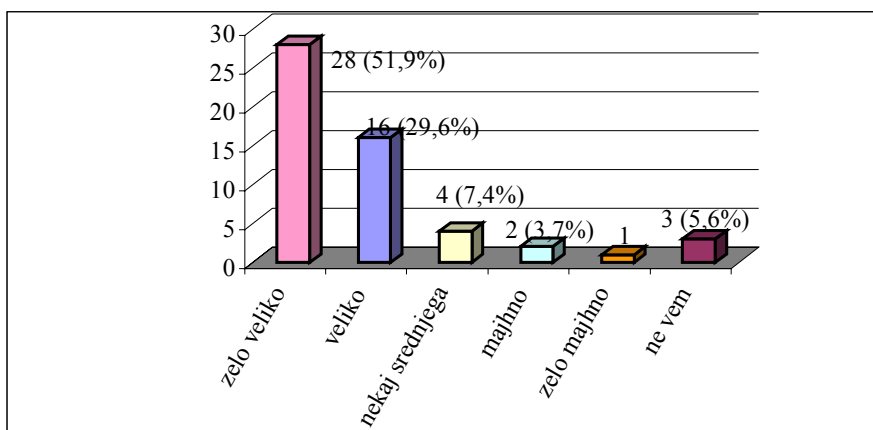
6. Katere izboljšave bi bile po vašem mnenju nujno potrebne in kaj je vredno ohraniti?

- premalo oglaševanja, slaba promocija festivala (npr.: na Primorskem, tujina) **(10 odgovorov)**
- premalo obiskovalcev **(8 odgovorov)**
- previsoka vstopnina **(7 odgovorov)**
- slaba lokacija (bolje vsi v enem mestu – izločevanje) **(6 odgovorov)**
- premalo gostincev **(5 odgovorov)**
- ni pravi termin (bolje ponedeljek, torek – sredo) **(3 odgovori)**
- mediji – problem zakona - ni podpore države **(3 odgovori)**
- ni pravega kontakta med razstavljalci in organizatorjem **(2 odgovora)**
- pritegniti vse pomembne proizvajalce in s tem večja ponudba **2 odgovora)**
- ureditev parkirnih prostorov **(2 odgovora)**
- menjava stojnic **(2 odgovora)**
- daljši delovni čas **(2 odgovora)**
- označiti obiskovalce (npr. gostinec, novinar, vinar... – za lažje kategoriziranje strank in možnih zainteresiranih)
- degustacije več kot 15 min,
- ni pravi termin (bolje februar, marec),
- izboljšati sistem prodaje festivalskih vin,
- premalo trgovcev,
- premalo razstavljalcev,
- premalo spremljevalnih dejavnosti,
- premalo dodatnih izobraževanj,
- premalo predavanj v zvezi s hrano in vinom,
- pomanjkanje kulinarike,
- komuniciranje že pred začetkom festivala,
- potrebne bi bile predpriprave,
- na splošno več informacij,
- potrebni bi bili posebni poznavalci vin, ki bi vodili obiskovalce po stojnicah,
- večji prostor,
- manjkajo mize in stoli,
- festival je prevzel vlogo vinskega sejma,
- neselektivno razvrščanje razstavljalcev,
- združiti vinarje,
- skupno sodelovanje vinskih prireditev v Ljubljani,
- pri plačilu vstopnice bi morali dobiti kozarec z logotipom za spomin,
- večja natančnost – napake v katalogu,
- večja promocija Štajerskih vin,
- dovoz vina prepozno,
- ni ažurnosti,
- razmišljati globalno, delovati lokalno.
- + tako kot je - je na nivoju **(6 odgovorov)**
- + poteza s kozarci zelo v redu **(4 odgovori)**
- + dobra lokacija **(3 odgovori)**
- + hladilniki so obvezni **(2 odgovora)**
- + ostati istih razsežnosti (ne sme se povečati) **(1 odgovor)**
- + dobra opremljenost razstavnih prostorov,
- + primerna velikost razstavnih prostorov,
- + dobro je, da so degustacije vštete v ceno,
- + v prihodnje isti termin,
- + dobra reklama.

7. Ali ste pripravljeni svoje partnerje pripeljati na festival in jih soočiti s kvaliteto festivalskih vin?



8. V Avstraliji je marketing vin del vsakdanjega življenja. Kakšno vlogo ima po vašem mnenju le-ta v Sloveniji oz. pri vas?



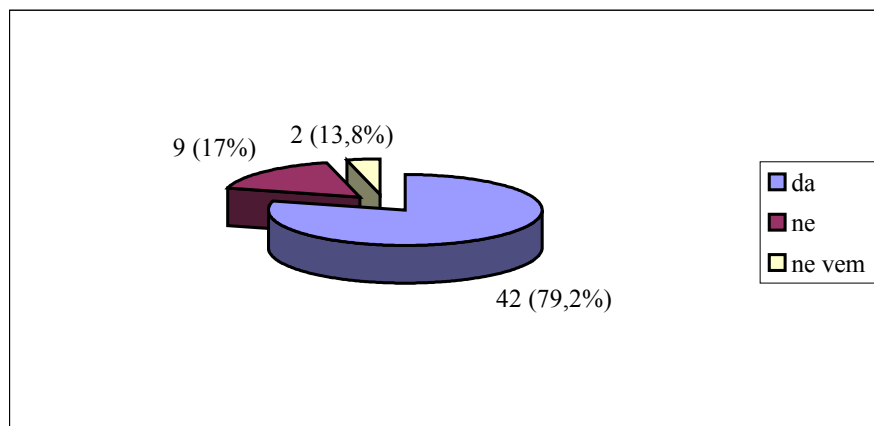
9. Kaj je po vašem mnenju pomembno za uspešno promocijo vina?

- | | |
|---|---|
| - kakovost (33 odgovorov) | - stik s tujino (npr.: skupen nastop slovenskih vin v tujini, Merano) (2 odgovora) |
| - predstavitev vin, več degustacij, seznanjanje potrošnikov (14 odgovorov) | - organizacija |
| - osebni stik: proizvajalec – prodajalec – kupec (9 odgovorov) | - celostna podoba |
| - embalaža, etiketa - design (7 odgovorov) | - blagovna znamka |
| - dober marketing (5 odgovorov) | - svetovanje |
| - izobražen kader (3 odgovori) | - široka ponudba – različni vinski vzorci |
| - avtohtone sorte (2 odgovora) | - poznavanje sort |
| - količina (2 odgovora) | - izobraževanja, kultura vina |
| - cena (2 odgovora) | - samo vino kot artikel |
| - nagrade (2 odgovora) | - pravi kozarci |
| - poštenost, resničnost podatkov (2 odgovora) | - temperatura vina |
| - pridelano s čim manj kemičnimi dodatki (mednarodni vidik), zdravju prijazno (2 odgovora) | - ambient |
| | - odvisno od posameznika. |

10. Katere so po vašem mnenju lastnosti prestižnega vina?

- | | |
|---|--|
| - vrhunska kakovost (15 odgovorov) | - BZ (2 odgovora) |
| - avtohtone sorte (npr. Slovenska avtohtona sorta) in tradicija (12 odgovorov) | - ekskluzivno vino (2 odgovora) |
| - embalaža (steklenica), etiketa - design (10 odgovorov) | - gladko |
| - harmonija (med vonjem in okusom, aroma, dolžina), | - negovano |
| - poseben okus, ki si ga še dolgo zapomniš (6 odgovorov) | - cvetlica |
| - okroglo vino, občutek polnost (5 odgovorov) | - bogata barva |
| - cena (4 odgovori) | - zorenje vina |
| - struktura vina: stopnja alkohola (4 odgovori) | - klima |
| stopnja sladkorja (3 odgovori) | - tehnologija |
| - veliko vino – odstopanje od drugih (2 odgovora) | - celostna podoba |
| - stvar vsakega posameznika (2 odgovora) | - promocija |
| | - dobra prodaja |
| | - čista predelava brez dodatkov |
| | - izkušnja |
| | - da vino paše k hrani. |

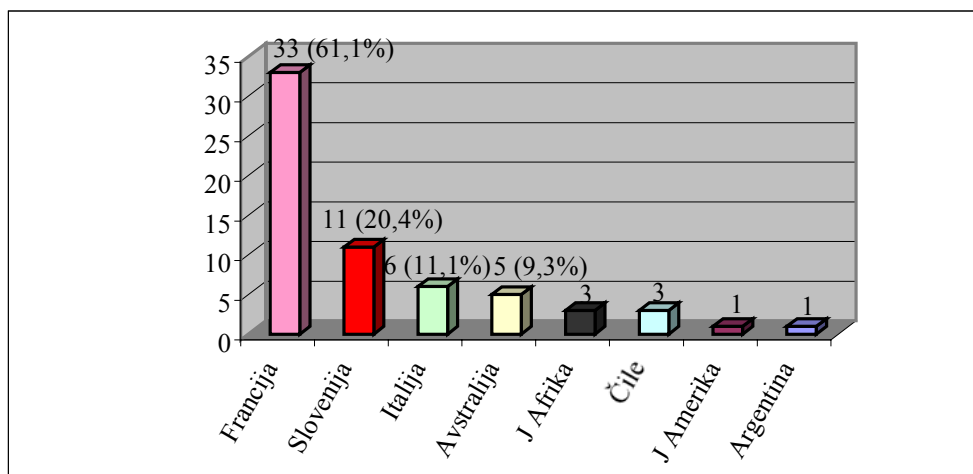
11. Ali menite, da se lahko nekatere blagovne znamke že zaradi svoje tradicije in dobrega trženja uvrščajo med luksuzne pijače – prestižna vina (primer je mlado vino iz francoskih vinogradov)?



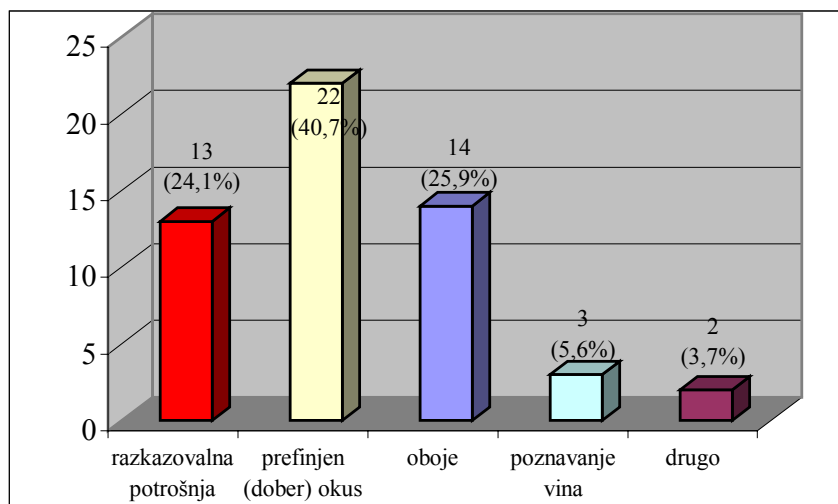
12. Anketirance smo prosili, da nam povedo, katero vino v Sloveniji je po njihovem mnenju prestižno. Dobili smo naslednje odgovore:

- Movia (**10 odgovorov**) Veliko rdeče (**2 odgovora**)
Veliko belo (**2 odgovora**)
- Simčič (**3 odgovori**)
- Cviček PTP (**3 odgovori**)
- v Sloveniji prestižnega vina ni (**3 odgovori**)
- Čurin (**2 odgovora**)
- Ščurek (**2 odgovora**)
- Kristančič (**2 odgovora**)
- Traminec
- Kupljen
- Renski Rizling – Zlati Grič
- Capo d'Istria
- Santomas
- Malvazija Stari dvor
- Brda – Merlot 94, Chardonnay 97
- Ledena vina – Sveta Lucija
- Protner
- Istenič,
- Zlata Radgonska penina
- Bagueri
- Janževce
- Štajerc
- Vipavska klet
- Jeruzalem Ormož – Beli Pinot, pozna trgateg
- Penine
- privatni vinarji
- združne kleti.

13. Katere država po vašem mnenju ponuja največ prestižnega vina?



14. Kaj po vašem mnenju pomeni kupovanje prestižnega vina?



15. Kdo so po vašem mnenju kupci prestižnih vin?

- poznavalci (tisti, ki cenijo kvaliteto, cena za njih ni pomembna) **(35 odgovorov)**
- tisti, ki si ga lahko privoščijo (premožnejši, višji sloji) **(25 odgovorov)**
- ljubitelji dobrih vin **(6 odgovorov)**
- razkazovalci, snobi,
- izobraženi **(5 odgovorov)**
- podjetniki **(3 odgovori)**
- vinoteke **(3 odgovori)**
- gostinski objekti: gostinci, hotelirji **(2 odgovora)**
- poslovni partnerji **(2 odgovora)**
- prijatelji **(2 odgovora)**
- zbiralci vin **(2 odgovora)**
- normalni in pametni ljudje Slovenije
- znane osebe
- posebneži
- nepoznavalci.



VINSKA KLET "GORIŠKA BRDA" Z.O.O., DOBROVO
ZADRUŽNA CESTA 9, 5212 DOBROVO
Telefon n.c.: +386 05/30-45-020, Telefax: +386 05/30-45-022
e-mail: tajnistvo@kz-brda.si, DŠ: 24269450

INFOS d.o.o.

Prejeto dne: 12 -11- 2001
Številka: _____
Referent: _____

Spoštovani,

dovolili smo si Vam poslati ponudbo vrhunskih vin, ki so po našem izboru najprimernejša za poslovna darila in ki v svojem cenovnem razredu lahko ponudijo največ....

Ljubeznivo Vas tudi pričakujemo v naših maloprodajnih centrih, kjer Vam lahko ponudimo celoten proizvodni program, tudi odprta vina – z garancijo kakovosti.

Steklenice Vam lahko opremimo tudi po Vaših željah.

Lepo pozdravljeni.

Dobrovo, 08.11.2001

*Vinska klet
"GORIŠKA BRDA"
PRODAJA*

VINSKA KLET
"GORIŠKA BRDA"
Z.O.O. DOBROVO - 1



INFO3 d.o.o.

Prejeto
dne: 26 -11- 2001

Številka: _____

Referent: _____

Spoštovani !

Naša hiša si že vrsto let prizadeva izboljšati in oplemenititi svoje dolenjsko vino. O naših dosežkih pričajo ocene in odličja ocenjevanj v Ljubljani in G. Radgoni. Letos smo se dobro odrezali. Veseli smo svojih uspehov. Še bolj smo veseli dejstva, da dobiva Dolenjska pri vinu novo podobo.

Svoj košček te podobe Vam predstavljamo s sledečo ponudbo in ponosni bomo, če boste zanjo pokazali zanimanje.

Lepo Vas pozdravljamo!

S spoštovanjem

Ponudba:

Gornja Radgona 2001

		Ocena	Medalja	Cena SIT
Čviček od fare, kakovostno, 0,75 l	letnik 2000	16,44	prvak	850,-
Zeleni silvanec vrhunsko, suho, 0,75 l	letnik 1999	17,82	srebrna	850,-
Zeleni silvanec vrhunsko, polsuho, 0,75 l	letnik 2000	18,06	srebrna	850,-
Modra frankinja vrhunsko, suho, barrique, 0,5 l	letnik 1997	18,40	prvak	1.800,-
KAPPELMAN penina, vrhunsko brut, 0,75 l	letnik 1996	18,42	zlata	1.650,-
Šentruperška penina penina, vrhunsko, demi sec, 0,75 l	letnik 1996	18,40	zlata	1.650,-
Penina od fare, penina, vrhunsko, demi sec, 0,75 l	letnik 1997	18,06	srebrna	1.600,-

Embalaža: kartoni po 12 steklenic; penine in barrique v kartonih po 6 steklenic.

Darilna embalaža za 1, 2 in 3 steklenice, po izbiri. Cena embalaže za eno steklenico 250 SIT.

DDV je vračunan v ceni.

Dobava v dogovorjenem roku.

Plačilo: 15 dni po dobavi.

Količinski popust: nad 200 steklenic 3% in nad 500 steklenic 5%.

VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO
JOŽE FRELIH

SI-8232 ŠENTRUPERT 35
Tel.: (07)30 40 026, (07)30 40 440
Fax.: (07)30 40 443



VINSKA KLET "GORIŠKA BRDA" Z.O.O., DOBROVO
ZADRUŽNA CESTA 9, 5212 DOBROVO
Telefon n.c.: +386 05/30-45-020, Telefax: +386 05/30-45-022
e-mail: tajnistvo@kz-brda.si, DŠ: 24269450

Cenik dodatnega opremljanja:

1. ZAVIJANJE V CELOFAN	20,00 SIT/kos
2. PRITRJEVANJE OBEŠANK	20,00 SIT/kos
3. LEPLJENJE DODATNIH SAMOLEPILNIH ETIKET	20,00 SIT/kos
4. LEPLJENJE ETIKET STANDARDNIH DIMENZIJ	20,00 SIT/kos

CENE VELJAJO ZA MINIMALNO NAROČILO 48 kos PO SORTI.

5. OBLIKOVANJE IN IZDELAVA ETIKET STANDARDNIH DIMENZIJ	40,00 SIT/ kos
6. OBLIKOVANJE IN IZDELAVA ETIKET STAND.DIMENZIJ – ZLATOTISK	80,00 SIT/ kos
7. DOTISK NA STANDARDNO ETIKETO	20,00 SIT/ kos
8. DOTISK NA STANDARDNO ETIKETO – ZLATOTISK	40,00 SIT/ kos
9. OBLIKOVANJE IN IZDELAVA SAMOLEPILNIH NALEPK	70,00 SIT/ kos

CENE VELJAJO ZA MINIMALNO NAROČILO 200 kos NALEPK.

10. IZDELAVA DARILNIH PAKETOV V KOMBINACIJI Z DRUGIMI ARTIKLI (MESNINE)	300,00 SIT/kos
--	----------------

NAROČILO – MINIMALNO 20 kos Z ISTO VSEBINO.

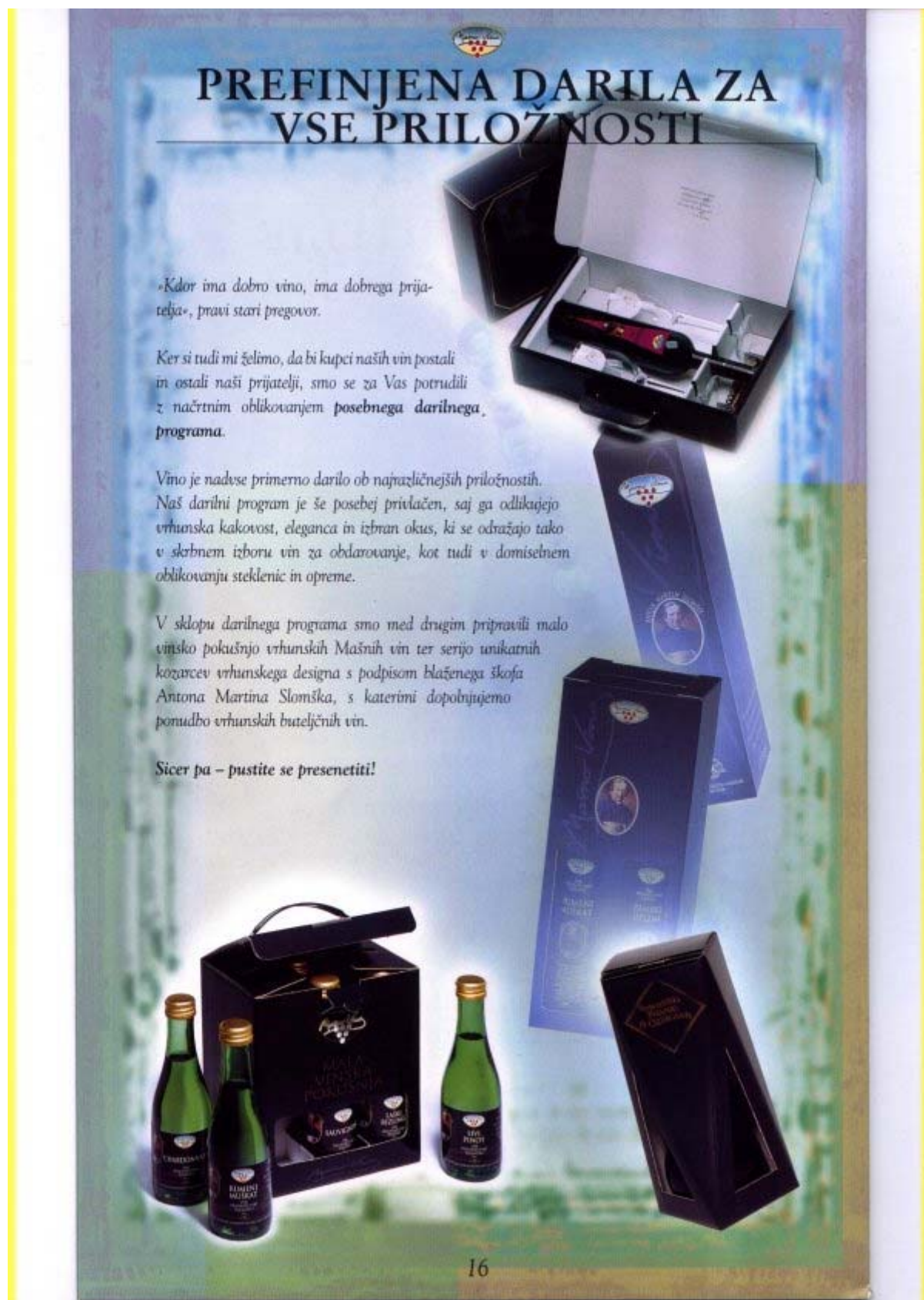
V CENO JE VKLJUČENO PAKIRANJE V TRANSPORTNE KARTONE.

ROK DOBAVE: NAJKASNEJE 21 DNI OD PISMENEGA NAROČILA.

Dobrovo, 07.10.2001

Vodja prodaje
Davorin Rejec

VINSKA KLET
GORIŠKA BRDA
Z.O.O. DOBROVO -1/



PREFINJENA DARILA ZA VSE PRILOŽNOSTI

«Kdor ima dobro vino, ima dobrega prijatelja», pravi stari pregovor.

Ker si tudi mi želimo, da bi kupci naših vin postali in ostali naši prijatelji, smo se za Vas potrudili z načrtnim oblikovanjem **posebnega darilnega programa**.

Vino je nadvse primerno darilo ob najrazličnejših priložnostih. Naš darilni program je še posebej privlačen, saj ga odlikujejo vrhunska kakovost, eleganca in izbran okus, ki se odražajo tako v skrbnem izboru vin za obdarovanje, kot tudi v domiselnem oblikovanju steklenic in opreme.

V sklopu darilnega programa smo med drugim pripravili malo vinsko pokušnjo vrhunskih Mašnih vin ter serijo unikatnih kozarcev vrhunskega designa s podpisom blaženega škofa Antona Martina Slomška, s katerimi dopolnjujemo ponudbo vrhunskih buteljčnih vin.

Sicer pa – pustite se presenetiti!

16



Bagueri

Vina najvišje kakovosti, sorte Rebula, Chardonnay, Sivi Pinot, Sauvignon, Merlot, Cabernet Sauvignon in Cabernet Merlot, polnjena v posebno steklenico v lepi darilni škotli ali skrinjci, so primerno darilo cenjenim partnerjem in prijateljem.

■ ZLATA MEDALJA 2001
BAGUERI CABERNET MERLOT 1999

■ ZLATA MEDALJA 2001
BAGUERI CHARDONNAY 1999

Arhivska vina

Arhiva kleti nudi bogato izbiro belih in rdečih vin od letnika 1967. Steklenica starega vina v lepo oblikovani kartonasti ali leseni skrinjci, je nepozabno darilo poznavalcem in ljubiteljem vin.



Prodajni centri

V NAŠIH PRODAJNIH CENTRIH LAHKO PO PREDHODNI NAJAVI VINA POLIZKUSITE TER IZBERETE NAJPRIMERNEJŠE DARILO V LIČNI DARILNI EMBALAŽI.

■ DOBROVO
Vinska klet "Goriška Brda"
Zadružna cesta 9, Dobrovo
Tel: 05 33 10 100, 33 10 144
Fax: 05 33 10 109

■ NOVA GORICA
Vinoteka
Delipinova 4, Nova Gorica
Tel: 05 30 02 778

■ LJUBLJANA
Distribucijsko prodajni center
Tržaška 132, Ljubljana
Tel: 01 25 72 570, Fax: 01 25 68 954



Bagueri Merlot 1996 Riserva

SLOVENSKI VINSKI STROKOVNJAKI SO
NA SEJMU V GORNJI RADGONI IZBRALI TO VINO ZA
NAJBOLJŠE SLOVENSKO RDEČE VINO V LETU 2001.
NAPOLNILI SMO 1500 STEKLENIC VINA
Z NAZIVOM

Šampion

2001

