

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Larisa Casar

Podoba znamke in njen vpliv na določanje cenovne strategije: primer

Movia

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Larisa Casar

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Podoba znamke in njen vpliv na določanje cenovne strategije: primer

Movia

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Za vso pomoč v času študija bi se rada zahvalila svojim staršem, starim staršem in mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu. Dediju Feriju za podporo ter navdih, ki sem ga od njega dobila. Prav tako se zahvaljujem Alešu Kristančiču, za posredovane podatke in za čas, ki si ga je vzel za mene.

V največji meri pa se zahvaljujem svojemu dragemu Roku, ki mi je ves čas pomagal in stal ob strani. Njegova ljubezen, potrpežljivost in znanje so bili neprecenljiva pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Podoba blagovne znamke in njen vpliv na določanje cenovne strategije: primer

Movia

Movia je slovenska luksuzna blagovna znamka vrhunskih vin, ki je zaradi svoje ekskluzivnosti, edinstvenosti, inovativnosti in izjemne kakovosti mednarodno prepoznavna. Težnja po uporabi naravnih in inovativnih pristopov v vinogradništvu jo je pripeljala v svetovni vrh blagovnih znamk vin, njenega lastnika pa med enega najvplivnejših vinarjev na svetu.

Blagovna znamka Movia ima visoko dodano vrednost, na kar v veliki meri vpliva tudi pozitiven imidž, identiteta in zgodbe vinarja. Zaradi svoje podobe v očeh potrošnikov, se cenovna strategija v veliki meri določa po načelu dodane vrednosti, njihove cene pa vina uvrščajo med dražja vina. Vrednost blagovne znamke je zlasti pri vinih zelo pomembna, saj pri potrošnikih predstavlja najpomembnejši element za odločitev o nakupu vina, prav tako pa je pomemben dejavnik tudi pri določitvi cene vina.

V empiričnem delu diplomske naloge so prikazani trije vzročno-posledični modeli, ki so bili povzeti po kvalitativni QJCM metodi. Vsak izmed njih predstavlja vzrok in posledico, ki predstavlja ključni element blagovne znamke Movia.

Ključne besede: Movia, blagovna znamka, vino, cenovna strategija.

The image of the brand and its impact on the determination of pricing strategies: the case of Movia

Movia is slovenian luxury brand for premium wines, which is due to its exclusivity, uniqueness, innovation and outstanding quality worldwide known. The tendency to use natural and innovative approaches in viticulture raised Movia into the world's top wine brands, and made its owner one of the most influential winemakers in the world.

Movia brand has high added value, which is largely affected by positive image, identity, and storytelling of the winemaker. Due to its image in the consumers eyes, the price strategy is largely determined by added value. Because of that their wine prices are among expensive ones. The brand value is especially important when it comes to wines, since it represents the most important element of the decision in purchasing wine. It is also an important factor in determining the price of the wine.

In the empirical part there are three cause-effect models, that are using qualitative QJCM method. Each of them represents a cause and effect, which is a key element of brand Movia.

Key words: Movia, brand, wine, price strategy.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 POMEN LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	10
2.1 STATUS LUKSUZNIH ZNAMK	10
2.2 EKSKLUZIVNOST LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK	10
2.3 ODNOS POTROŠNIKOV DO LUKSUZNIH ZNAMK	11
2.4 LUKSUZNI IZDELKI KOT STATUSNI SIMBOL	12
3 VINO IN BLAGOVNA ZNAMKA.....	13
3.1 NAMEN BLAGOVNE ZNAMKE	13
3.2 DODANA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	14
3.3 BLAGOVNA ZNAMKA KOT STEBER TRŽENJA	15
3.4 ZVESTOBA IN LJUBEZEN DO ZNAMKE VINA.....	17
4 SPLOŠNA OPREDELITEV CENOVNE STRATEGIJE.....	19
4.1 POMEN REFERENČNE CENE.....	19
4.2 DOLOČANJE CEN PO NAČELU ZAZNANE VREDNOSTI PRI POTROŠNIKU	20
4.3 CENA V ODNOSU DO BLAGOVNE ZNAMKE	21
5 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE	22
5.1 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE.....	22
5.2 IDENTITA BLAGOVNE ZNAMKE.....	23
5.3 ZGODBIČENJE IN POMEMBNOST LE-TEGA NA TRGU VINA.....	23
6 ŠIRITEV TRŽNE ZNAMKE MOVIA IZ DOMAČEGA NA MEDNARODNE TRGE.....	25
6.1 TRŽENJE VINA NA DOMAČEM TRGU	25
6.2 SLOVENIJA NA MEDNARODNIH TRGIH.....	25
6.3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ODLOČITEV O NAKUPU VINA	26
6.4 DIGITALNO KOMUNICIRANJE IN SOCIALNA OMREŽJA.....	27
7 ŠTUDIJA PRIMERA: MOVIA.....	29
7.1 POTEK INTERVJUJA	29
7.2 UPORABLJENA METODOLOGIJA.....	30
7.3 QJCM MOTODA IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA	31
8 SKLEP	34
9 LITARATURA	36

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Notranji in zunanji pogled blagovne znamke.....	16
Slika 3.1: Prizma identitete blagovne znamke.....	18
Slika 7.1: Prikaz modela odnosa med prepoznavnostjo blagovne znamke Movia na italijanskem trgu in posledične širitve na ameriški trg.....	32
Slika 7.2: Prikaz modela odnosa med visokimi proizvodnimi stroški pridelave vina blagovne znamke Movia in posledično kakovostnejšega in naravnejšega vina.....	33
Slika 7.3: prikaz modela odnosa med proizvodnjo vina blagovne znamke Movia in povpraševanjem na Kitajskem.....	34

1 UVOD

Med vsemi slovenskimi vinorodnimi okoliši imajo Goriška Brda, pokrajina nizkih zaobljenih gričev na zahodu Slovenije, najvišji hektarski donos priznanj na sejnih, ter vinskih razstavah doma in v tujini. Poleg narave pa se brda lahko ponašajo tudi s tradicijo. Nekatere izmed vinogradniških družin so se prvič s pridelavo vin začele ukvarjati že v 18. stoletju. V 19. stoletju pa je bilo v Brdih že kar nekaj vinogradnikov, ki so vina prodajala na dunajski dvor, k papežu v Rim, v Ljubljano in Udine (Movia 2014).

Posestvo Movia je bilo kupljeno leta 1700 in je s poroko leta 1820, ko se je hči družine Movia poročila z gospodom Kristančičem, postalo last družine Kristančič. Poleg intenzivnega sadjarstva so se od poroke naprej pričeli ukvarjati tudi z gojenjem vinske trte, pri čemer so postajali vedno bolj uspešni. Movia je postala blagovna znamka vrhunskih vin, saj so unikatni in spoštujejo naravo (Movia 2014).

Leta 1958 je zaradi kakovosti svojih vin družina Kristančič dobila status ekskluzivnega dobavitelja vin za protokolarne potrebe SFR Jugoslavije. Zdajšnji lastnik Aleš Kristančič se je še dodatno izšolal v francoskem Bordoju in Burgundiji. Tam se je priučil novih enoloških in tržnih konceptov, na podlagi katerih se je v osemdesetih letih začel zgodovinski prodor slovenskih vin (Movia 2014).

Blagovna znamka Movia je danes med najpomembnejšimi vinskimi izdelki jugovzhodne Evrope. Petino letnega izdelka prodajo na domačem trgu, ostalo pa služi izvozu. Največji delež Kristančič izvaža v ZDA, čeprav je zelo priljubljen tudi na Kitajskem, kjer je odprtih že pet "wine barov" z njegovim imenom. Do sedaj je bil Aleš Kristančič z Movio že sedemkrat izbran med 100 najboljših vinarjev na svetu. Poleg tega so vina Movie izbrana med 100 najboljših vin na svetu v vseh štirih kategorijah: pri peninah, belih, rdečih in maceriranih vinih (Movia 2014).

Aleš Kristančič velja za enega najvplivnejših svetovnih vinarjev in je prvi, ki je slovensko vino začel izvažati v Ameriko. Je vinar in izumitelj, saj je prvi naredil vino brez žvepla – Lunar. Poleg Lunarja je naredil še Purota, ki je njegov ekvivalent, le da gre za peneče vino. S poslanstvom, s katerim Kristančič (2012) vodi Movio – "če hočeš bit si, če nočeš

biti, ne boš”, mu je uspelo pristati med 12 najbolj uglednimi vinarji na svetu.

Kot največji uspeh Movia po besedah Kristančiča (2014) veljata cuvéeja Veliko belo in Veliko rdeče. Prvič sta bila poslana na trg leta 1992 in takoj požela izjemno navdušenje. Prodajata se po celem svetu, in sta pred prihodom Lunarja in Purota predstavljala 80 odstotkov njihove proizvodnje. Sedaj se je ta številka malo zmanjšala, sam prostor zasedajo tudi druga vina. Pri vinu pa ni pomembno le, da je dobro, temveč je zelo pomembna tudi osebnost vinarja. Kot pravi Kristančič (2008): “Ni vinarja, ki bi se mu vino prodajalo samo. Vino je zelo osebno – zanimanje pri kupcu vzbudite, če vino izžareva značaj vinarja.”

Prav zaradi prestižnosti vin Movia, so cene vina zelo visoke. Seveda je veliko odvisno tudi od letnika, v ljubljanski vinski kleti Movia pa cene Velikega belega in Velikega rdečega dosežajo tudi do 700 evrov. Veliko vlogo pri tem, da se vina lahko prodajajo po takih cenah pa ima blagovna znamka. Movia pa ni le blagovna znamka, temveč je luksuzna blagovna znamka, zaradi česar so potrošniki na njo še bolj navezani, ter ji bolj zvesti. Velja za statusni simbol, saj tisti, ki se na vina spoznajo, vedo, da je Movia blagovna znamka vrhunskih vin.

Blagovna znamka, ki je za podjetje tako zelo pomembna, pa je zelo odvisna od imidža in identitete, ki ju komunicira. Zlasti pri vinih je imidž vinarja zelo pomemben. Zato se Aleš Kristančič redno udeležuje vinskih sejmov, degustacij, ter drugih vinskih dogodkov doma in po svetu. Tam je stalno v središču pozornosti, dobro skrbi za svoje trženje, imidž in identiteto blagovne znamke Movia. Pomembno vlogo pri trženju vina ima tudi zgodbičenje, saj je vinar okoli vsake vrste vina, ki ga prodaja ustvaril svojevrstno zgodbo o njegovem nastanku. Leta 2002 ga je revija Podjetnik razglasila za podjetnika leta (za nove strokovne in podjetniške prijeme, kategorija uspeh v panogi), kar kaže na to, da je izjemno podjetniški in izviren.

Cena je edini del marketinškega spleta, ki prinaša dohodek. Vsi ostali elementi pa so vložek v menjavo, pri čemer je cena ekvivalent vložka. Hkrati je cena pogosto tudi tisti element, ki določa percepcijo samega izdelka. S tem zelo močno vpliva na to, kako posamezen izdelek zaznamo. Cena odraža vrednost izdelka, konkurenčno pozicioniranje

ter distribucijsko moč.

Cena ima zelo pomembno komunikacijsko vlogo, prek nje sporočamo veliko, predvsem potrošniku omogočamo presojanje privlačnosti ponudbe. Še posebej je pomemben del strategije mednarodnega marketinga. Prav zato je za znamko kot je Movia – ki ogromno izvaža, zelo pomembna določitev cene. Ker znamka uživa tudi zelo velik ugled, cene nikakor ne smejo biti prenizke, saj visoke cene znamko v glavah potrošnikov skoraj zmeraj pozicionirajo na višji nivo. Na ta način znamka postane statusni simbol, kar Movia vsekakor predstavlja.

Pri vinu je konkurenčnost zelo visoka, saj gre za težko delo, odvisno od mnogih naravnih dejavnikov, na katere človek ne more vplivati. Po besedah Kristančiča (2012):

Vsaka trgatev je ena od tvojih šans, nimam nešteto možnosti, imam le eno tekmo na leto. Takrat, ko po treh dnevih in treh nočeh, ko si bil v kleti, hočeš iti spat in samo še eno stvar moraš pogledati in greš na sod in kar naenkrat vidiš, da imaš še tri ure dela in kot da se ni nič zgodilo greš naprej. Do takrat je to tvoja tekma. Ko tega ne zmoreš več, ti je zmanjkalo šans. To je moje poslanstvo, to je Movia. Če hočeš bit si, če nočeš biti ne boš. Če želiš zares uspeti, moraš biti inovativen in pokazati potrošnikom nekaj novega.

2 POMEN LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK

2.1 Status luksuznih znamk

Osnovni izdelki zadovoljijo naše potrebe. To so potrebe, ki jih moramo zadovoljiti kar najhitreje možno (žeja ali potreba po zdravniški pomoči). Vloga osnovnega izdelka je, da zadovolji naše potrebe z najnižjimi stroški in kvaliteto. Ko je potreba zadovoljena, izdelka ne potrebujemo več (Kapferer in Bastien 2009, 160).

Za razliko od blagovnih znamk, ki proizvajajo osnovne izdelke, so blagovne znamke, ki proizvajajo luksuzne izdelke po svetu priljubljene zaradi tega, kar zagotavljajo potrošnikom: status in stil. In ne samo to, luksuzne znamke nas opominjajo da dobimo to, kar plačamo. Proizvajajo luksuzne izdelke, ki zadovoljijo naše sanje. Sanje so bistven del ljudi, vendar ne potrebujejo obvezne izpolnitve; včasih nas že zgolj njihov obstoj osrečuje. Sanje so nad potrebo in željo; vloga luksuznih izdelkov torej ni zadovoljevati potreb posameznikov, temveč njihovih sanj (Kapferer in Bastien 2009, 162).

2.2 Ekskluzivnost luksuznih blagovnih znamk

Luksuzne znamke so povezane s sledečimi lastnostmi: ekskluzivnost, edinstvenost, redkost, visoka cena, izjemna kakovost in estetika (Kapferer 1998, 46). Koncept luksuza je neločljivo povezan z ekskluzivnostjo, kar ima za posledico visoko ceno in redkost produkta. Redkost se je včasih povezovala z dragocenimi materiali, ki niso bili namenjeni široki potrošnji (Catty 2003, 13). Poleg tega, da so objektivno redke, pa morajo luksuzne stvari biti tudi subjektivno redke (Mortelmans 2005, 513). To se navezuje na potrošnikovo dožemanje luksuzne znamke kot ekskluzivne, ki si je ostali ne morejo privoščiti, medtem, ko potrošnik pripada izbrani skupini, ki si jo lahko. Potrošniki, ki niso še nikoli kupili določene luksuzne znamke, ocenjujejo le-to višje, kot pa tisti, ki so jo že kdaj kupili (Kemp 1998, 598). Luksuzne znamke so pogosto obravnavane kot ekskluzivne zato, ker so unikatne in izstopajo iz povprečja. Imajo edinstvene elemente, ki jih ni mogoče najti pri

drugih znamkah. To so izstopajoče nepopolnosti vina, ki se odražajo v usedlini ali barvi vina.

V zadnjem času luksuzne znamke težko povezujemo z redkostjo saj so le-te dostopne širšemu krogu ljudi, poleg tega pa je vedno več izdelkov kategoriziranih pod luksuzne znamke. Zato je zelo pomembno, da trg ponudi potrošniku občutek redkosti, saj luksuzne znamke, ki so pogosteje uporabljene, izgubijo svoj značaj (Dubois in Paternault 1995, 73). Luksuzne znamke so postale redke, saj izdelovalci zagotavljajo občutek redkosti z omejevanjem proizvodnje z namenom, da umetno ustvarijo pomanjkanje izdelkov na trgu, ter ponujajo omejeno izdajo izdelkov potrošnikom. Podjetja z luksuznimi znamkami ustvarjajo občutek redkosti z distribucijo njihovih znamk selektivno (Hudders in drugi 2013, 395). Luksuzne znamke uporabljajo ekskluzivne distribucijske kanale in se izogibajo prodaji svojih izdelkov v cenenih trgovinah. Redkost je lahko dosežena tudi z postavitvijo zelo visokih cen, ker luksuzni izdelki, ki nimajo visoke cene, izgubijo svoj značaj (Dubois & Duquesne 1993, 40). Da bi zagotovili visoko kakovost svojih znamk, se podjetja razlikujejo med seboj s ponudbo unikatnih izdelkov, inovativnostjo in sofisticiranostjo.

2.3 Odnos potrošnikov do luksuznih znamk

Gardyn (2002) identificira tri skupine potrošnikov in jih razdeli na podlagi tega, kaj jim pomeni luksuz, kar pomeni, da imajo potrošniki različen pogled na luksuzne znamke in percepcijo pomena luksuza:

- Funkcionalna skupina kupuje luksuzne izdelke zaradi izredne kakovosti in uporabnosti;
- Skupina nagrajencev kupuje luksuzne znamke zaradi percepcije statusnega simbola in simboličnega odražanja uspeha in bogastva;
- Skupina uživačev kupuje luksuzne znamke zaradi čustvenih koristi.

Ko govorimo o lestvici za merjenje odnosa potrošnikov do uporabe luksuznih izdelkov, nam Dubois in drugi (2005, 119) predlagajo tri segmente, ki imajo različen pogled na

luksuzno potrošnjo. V prvi segment spadajo elitisti, ki verjamejo, da je luksuz rezerviran le za nekaj srečnih izbrancev, ki si to lahko privoščijo. V drugi segment spadajo demokrati, ki verjamejo, da je luksuz namenjen širšemu krogu ljudi. Tretji, distančni segment pa verjame, da je luksuz od njih tako odmaknjen, da do njega nimajo dostopa.

2.4 Luksuzni izdelki kot statusni simbol

Potrošniki, ki kupujejo luksuzne znamke, še posebej pazijo na vtis, ki ga naredijo na druge. Bolj jih skrbi za zunanjo podobo in modo, zaradi česar uporabljajo različne strategije, da pridobijo potrditev drugih. Z uporabo statusnih dobrin kot simbolov, posamezniki med seboj komunicirajo, ter se grupirajo v referenčne skupine. Veliko potrošnikov kupi luksuzne izdelke izključno za zadovoljitev apetita po statusnem simbolu (Hušič in Čičič 2008, 235).

Višja kakovost izdelkov, razkošno pakiranje, ekskluzivna lokacija trgovin, visoka dodana vrednost, drage promocije, oglaševalske kampanje in ime znamke; vse to prispeva k visoki ceni luksuznih izdelkov. V primeru, da luksuzni izdelki nimajo dovolj visoko postavljene cene, zgubijo na svojem ekskluzivnem značaju in redkosti (Dubois in Duquesne 1993, 38). Visoko postavljena cena pripomore vzbuditi pri potrošniku občutek vzvišenosti, ki ga uvrsti med tiste izbrance, ki si to lahko privoščijo in na ta način odsevajo svoje bogastvo.

Uporabniki luksuznih znamk se zelo razlikujejo od povprečnih potrošnikov. Prav tako pa se ti potrošniki v Bosni in Hercegovini ne razlikujejo od teh v Franciji, Rusiji ali Avstraliji. Uporabljajo iste znamke, imajo isti diskrecijski prihodek, prav tako pa z nakupom luksuznih izdelkov zadovoljijo isto potrebo (Hušič in Čičič 2008, 239).

Raziskave kažejo, da je po pričakovanjih najbogatejša skupina največji potrošnik luksuznih izdelkov. Ti potrošniki so navajeni imeti prestižne produkte na vseh nivojih svojega življenja, in si to tudi lahko privoščijo. Na drugi strani pa imamo manj premožne potrošnike, ki si luksuzne izdelke privoščijo nekajkrat na leto, da v njih uživajo, ter da jih bogatejši sloj bolje sprejme (Hušič in Čičič 2008, 240).

3 VINO IN BLAGOVNA ZNAMKA

3.1 Namen blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Razlika med blagovnimi znamkami se v glavnem odraža v količini, moči in vrednosti, ki jo dosegajo znamke na trgu. Za močno blagovno znamko velja, da je vrednost blagovne znamke visoka (Kotler 1998, 445). Aaker (2002, 67) pa dodaja, da višja kot je vrednost blagovne znamke, višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, kakovost, ki jo zaznamo in močne asociacije v zvezi z blagovno znamko. Sem prištevamo tudi patente, odnose na prodajni poti in zaščiteno blagovno znamko. Vse naštetje daje blagovni znamki vrednost, po kateri se jo lahko prodaja ali kupuje.

Blagovna znamka je najdragocenejša dobrina, ki jo podjetje lahko ima, ki v primeru da je dobro vodena, zagotavlja dobiček. Zaupanje potrošnikov se povečuje s pozitivnim ugledom podjetja, kar podjetju prinese uspešno vodena blagovna znamka. Znamka, ki je uspešno vodena, lahko podjetju zgradi pozitiven ugled, kar poveča zaupanje potrošnikov (de Chernatony 2002, 18). Znamke ne vzbujajo spoštovanja samo zaradi svoje vrednosti podjetjem, ampak tudi zato, ker doprinejo h kvaliteti življenja. Znamka obleke, ki jo posameznik nosi, znamka avtomobila, ki ga vozi, ali pa znamka vina, ki ga pije, povedo nekaj o osebi. Na neverbalen način znamka opredeli lastnosti posameznika, ti pa ne zbirajo določenih znamk le zaradi njihovih koristi, ampak zato, da povejo čimveč o njihovi osebnosti (de Chernatony 2002, 19).

Značilno za vsako uspešno znamko je, da ima močnega vodjo, ki ima jasno vizijo za znamko. Vizija podjetja je sestavljena iz treh komponent. Te tri komponente – načrti za prihodnost, namen znamke in vrednote znamke so medsebojno povezane in druga drugo podpirajo (de Chernatony 2002, 105). Kot pravi de Chernatony (2002, 108) "je to več kot

le povečanje dobička delničarjev, ali ustvarjanje profita”. Ustvarjanje dobička je bistven predpogoj, ampak to je samoumevno.

Za posamezni artikel v skupini izdelkov morajo podjetja izdelati politiko blagovne znamke. Na tej točki se odločajo, ali bodo artiklom sploh določali blagovno znamko, ali pa bodo določali blagovno znamko proizvajalca oz. distributerja, lahko pa se odločijo tudi za družinsko ali posamično ime blagovne znamke. Odločijo se lahko tudi za razširitev blagovne znamke z novimi izdelki, za to da ustvarijo več blagovnih znamk, ali pa repositionirajo katero že uveljavljeno blagovno znamko (Kotler 1998, 461).

3.2 Dodana vrednost blagovne znamke

Blagovna znamka ima lahko dodatne lastnosti, ki so lahko funkcionalne – ki jih je sicer težko ohranjati dalj časa – ali čustvene (de Chernatony 2002, 52). Čustvene lastnosti omogočajo blagovni znamki višjo dodano vrednost, zaradi katere je konkurenčnejša in lahko svojim izdelkom določa višjo ceno. Staro reklo pravi, da je “vrednost v očeh opazovalca”, torej mora dodana vrednost blagovne znamke, ki želi biti uspešna, ustrezati predvsem odjemalcem, ne le menedžerjem (de Chernatony 2002, 54). Jones (1986, 34) dodaja, da je dodana vrednost najpomembnejši del definicije znamke in je osnova za razlikovanje znamke od produkta. Dodano vrednost lahko opredelimo kot povečanje tržne vrednosti, ki je posledica povečanja kakovosti poslovnih učinkov (proizvodov in storitev).

Obisk vinarne je enostaven način za dodajanje vrednosti za obiskovalce. Prikaz procesa pridobivanja vina, ter možnost ogleda opreme in prostorov, ki so uporabljeni pri pridobivanju vina, porabnikom doda vrednost vina (Cohen in Ben-Nun 2009, 28). Metoda obdelave, država in regija izvora, tradicija, znamka, občutljivost porabnika in znanje, so tudi elementi, ki lahko povečajo vrednost vina (Gurau in Duquesnois 2008, 38).

Dodana vrednost je obravnavana kot merilo za prikaz dosežkov prizadevanj sledečih treh skupin: vlagateljev kapitala, poslovodstva in zaposlenih. V dodani vrednosti se izražajo družbene spremembe. Delničarji imajo danes manjši vpliv kot v preteklosti, država in zaposleni pa večji. Maksimiranje dobička ni več edini cilj podjetja, zmeraj bolj pomembno zanj je tudi ustvarjanje dodane vrednosti (Buležan 2008, 380).

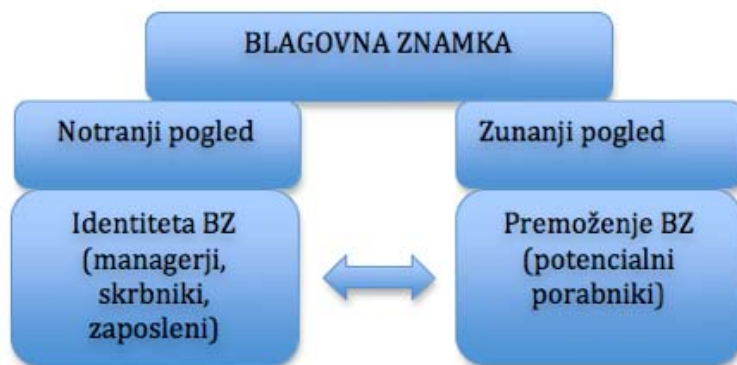
Razlika med konceptom dobička in konceptom dodane vrednosti je v tem, da je “dobiček pozitivna razlika med vsemi prihodki in vsemi odhodki v obračunskem obdobju, dodana vrednost pa je povečanje tržne vrednosti, ki je posledica povečanja kakovosti poslovnih učinkov proizvodov podjetja v obračunskem obdobju” (Buležan 2008, 382).

3.3 Blagovna znamka kot steber trženja

Turley in Moore (1995, 42), opišeta blagovno znamko kot kombinacijo imen, simbolov, dizajnov, terminov in znakov, s katerimi se nato identificira izdelke ali storitve. Simões in Dibb (2001, 219) razlagata da blagovna znamka ni le ime, ki se doda izdelku, saj so v njeni strukturi še drugi fizični in sociološki znaki. Blagovno znamko lahko opišemo več kot le izdelek, saj mu oblikuje tudi identiteto, obenem pa je pomemben dejavnik razlikovanja na trgu.

Na sliki 3.1 je prikazano, da moramo pri obravnavanju blagovnih znamk upoštevati tako notranji, kot tudi zunanji vidik. Notranji vidik predstavlja identiteto blagovne znamke, in predstavlja njene značilnosti z vidika skrbnikov. Zunanji vidik pa predstavlja vrednotenje blagovne znamke v očeh potencialnih potrošnikov (Brenčič Makovec in Raškovič 2012, 155).

Slika 3.1: Notranji in zunanji pogled blagovne znamke



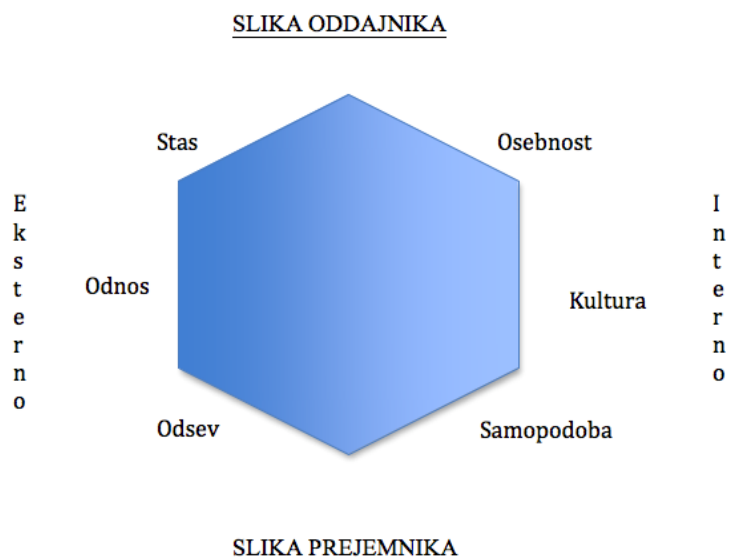
Vir: Konečnik (2006, 266).

Na sliki 3.2 je prikazana prizma identitete znamke, ki vsebuje šest osrednjih elementov:

- **Stas** je fizičen izgled izdelka, skupek značilnosti blagovne znamke, ki jih opazimo takoj;
- **Osebnost** predstavlja značaj blagovne znamke in jo nemalokrat lahko poistovetimo z osebo, o kateri si nato izoblikujemo mnenje, ki ga preslikamo na izdelek;
- **Kultura** je kombinacija vrednot in energije, obenem pa blagovni znamki daje tudi motiv za delovanje;
- **Odnos** predstavlja povezavo med blagovno znamko in ljudmi;
- **Odsev** predstavlja podobo cilja blagovne znamke, ki jo ta punuja potrošnikom. Leti uporabljajo blagovno znamko za določitev svoje identitete;
- **Samopodoba** je predstava, ki jo ima potrošnik o sebi, je njegovo notranje zrcalo.

Ključno je, da se pri znamki naštetih elementi med seboj povezujejo. Na ta način blagovna znamka na trgu odraža celovito podobo. Identiteta predstavlja steber sleherne blagovne znamke, ter določa smisel, namen in cilj njenega obstoja. Pomaga tudi ustvariti odnos med znamko in potrošniki, s čimer vpliva na vrednotenje vrednosti blagovne znamke (Brenčič Makovec in Raškovič 2012, 156).

Slika 3.2: Prizma identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 34).

3.4 Zvestoba in ljubezen do znamke vina

Vino že od nekdaj vzbuja strast in prevzetost, pa naj gre za večstoletno zakoreninjenost v kulturi, ali pa eksperimentiranje v novem svetu. Čeprav je vino nekoč veljalo za luksuzno blago in je bilo rezervirano le za elitiste, je sedaj postalo “široko razširjeno potrošno blago, ki ga uživa veliko širši socialno-ekonomski razred vedno bolj sofisticiranih potrošnikov v mnogih državah” (Bruwer in Wood 2005, 194).

Do sedaj so raziskave le delno pokazale kako potrošniki primerjajo in nato izberejo ali pa priporočajo vina z osredotočanjem na individualno lastnost (znamko, ceno, regijo izvora, etiketo, barvo), specifičen potrošniški segment (močni kupci), spol ali kulturno ozadje. Raziskave so pokazale, da je znamka pri potrošnikih najpomembnejši element za odločitev o nakupu vina, tej pa sledi cena vina in priznanja, ki jih je vino dobilo (Loureiro Correia in

Kaufmann 2012, 330). Thomson in MacInnis (2005, 83) sta identificirala čustveno navezanost sestavljeno iz treh faktorjev: naklonjenost, strast in povezava. Zato navezanost odseva čustveno vez, ki je podobna ljubezni. Ahuvia (2005, 178) je v svoji empirični raziskavi na področju ljubezni do znamk, do podrobnosti raziskoval potrošnikovo sposobnost ljubezni do znamk. Ugotovil je, da ima mnogo potrošnikov močno čustveno navezanost do znamke, izdelka ali storitve. Carroll in Ahuvia (2006, 81) ljubezen do znamk definirata kot stopnjo strastne čustvene navezanosti, ki jo ima zadovoljen potrošnik do določene blagovne znamke.

Medosebna tristrana teorija ljubezni (Sternberg 1986, 123), adaptirana v potrošniški kontekst, je tesno povezana s konstruktom čustvene navezanosti; predvideva, da je ljubezen do znamk narejena iz slednjih dimenzij: strasti, intime in predanosti. Podobno tudi Ahuvia (2005, 174) trdi, da imajo potrošniki lahko resnična ljubezenska čustva do objekta, in pojmuje ljubezen kot da ima dve dimenziji: resnično in želeno integracijo. Carroll in Ahuvia (2006, 87) tudi poudarjata, da ljubezen do znamke vključuje pripravljenost oznaniti ljubezen (kot če bi bila znamka človek), in vključuje integracijo znamke v potrošnikovo identiteto. Potrošnikova ljubezen do znamke je veliko večja pri znamkah, ki igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju posameznikove identitete, in, ki imajo imidž znamke vredne zaupanja, znamke, ki je zanesljiva, prikupna in privlačna, saj se potrošnik s temi lastnosti lahko poistoveti.

Ljubezen do znamke in zadovoljstvo sta dva različna konstrukta, in zato lahko zadovoljstvo z izdelkom vodi v situacijo, kjer ga potrošnik na koncu čisto vzljubi (Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 335). Potrošniki, ki so zadovoljni z izbiro znamke vina, ter ozaveščeni o dobrem imidžu znamke, bodo bolj verjetno razvili močna čustva ljubezni do vina. Ta močna čustva so navezanost, strast, dobro počutje in cenjenje znamke vina, ter v njej uživati.

Zelo pomemben je tudi imidž znamke vina, ki si ga potrošnik ustvari v glavi. Če imidž podjetja komunicira privlačnost, zaupanje in vsečnost, to pomaga ustvariti strast do znamke vina. Ljubezen do znamke vina vodi tudi do priporočil in zvestobe. Tisti, ki imajo strast do določenega vina, bodo to vino tudi ponovno kupili in ga priporočili drugim

(Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 336). Če ima potrošnik več znanja in izkušenj, to še ne pomeni, da bo prej razvil čustva ljubezni, kot tisti z manj izkušnjami in znanjem. Med ljubitelje vina lahko torej spadajo tudi potrošniki, ki niso eksperti na tem področju. Tako lahko povzamemo, da stopnja znanja ne velja za moderatorja. Razlogi za te ugotovitve nastanejo zaradi dejstva, da ljubezen do znamke nastane zaradi čustev, strasti, navezanosti na vino in dojemanja vina, ter njegove znamke kot čisto veselje (Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 340). Iz vsega tega sledi, da je ljubezen do vina in njegove znamke, ter čustvena vez med vinom in potrošnikom, veliko bolj pomembna kot razumsko znanje.

Stanje ljubezni lahko dosežemo z osebno (notranjo) in družbeno identifikacijo z lastnostmi vina, pozitivnim odnosom in zadovoljstvom, doseženo pa jo tudi z dešifriranjem atributov vina, koristmi, in ugodnimi asociacijami v mislih potrošnikov; s pozitivnim imidžem znamke (Keller 1993, 13).

Potrošnja pri dobrem vinu je torej povezana z lastnostmi, ki so povezane s karakteristikami vina (kemične komponente vezane na zemljo, podnebje in priprava vina), lastnostmi, ki niso povezane s karakteristikami vina (pravična cena zaznana s strani potrošnikov, steklenica, logo, embalaža, komunikacija vina z ljudmi/festivali ...) in prednostmi, ki jih zazna potrošnik (Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 341).

4 SPLOŠNA OPREDELITEV CENOVNE STRATEGIJE

4.1 Pomen referenčne cene

Za razliko od ostalih prvin trženjskega spleta, ki ustvarjajo stroške, je cena edina prvina, ki prinaša dohodek. Cena velja tudi za najbolj prožno prvino trženjskega spleta, saj se jo da najhitreje spremeniti, kar za ostale prvine (lastnosti izdelka, tržne poti ...) ne velja (Kotler 1998, 488).

Dremelj in Golob (2013, 80) razlagata, da "določanje, spreminjanje in upravljanje cene sodi v sklop najpomembnejših strateških odločitev vsakega podjetja. Določanje prave

cene, torej cene, ki na eni strani zagotavlja dobiček in na drugi strani zadovoljstvo porabnika, je odločilno za dolgoročni uspeh na trgu.” Referenčna cena je definirana kot cena, ki jo potrošnik dojema kot primerno, ter po kateri je pripravljen kupiti določen izdelek. Če postavimo previsoko ceno, lahko potrošnike odženemo h konkurenci, če pa je cena prenizka, se lahko zgodi, da ne pokrijemo stroškov, ter da potrošniki začnejo dvomiti o kakovosti izdelka (Dremelj in Golob 2013, 81).

Poznamo več teorij koncepta referenčne cene. Najpogosteje uporabljena pa je Helsonova teorija adaptacijske ravni, ki jo Kalyanaram in Winer (1995, 163) opisujeta kot vrednotenje dražljajev v skladu z notranjo normo, ki so ji prilagojeni. Po tej teoriji potrošnikova zaznana cena temelji na preteklih izkušnjah cene izdelka.

Zaradi novih informacij iz okolja, se notranja referenčna cena stalno spreminja. Poznamo dva učinka referenčne točke; pri asimilacijskem učinku se referenčna točka prilagaja zunanjim informacijam, pri kontrastnem učinku pa referenčna točka ostane nespremenjena (Lii in drugi v Dremelj in Golob 2013, 83). Referenčna cena je v potrošnikovem spominu številsko izražena, kar pomeni da ima potrošnik v svoji glavi približno ceno izdelka. Med zunanje informacije, ki vplivajo na referenčno ceno, štejemo tudi vrsto prodajalne – outlet, specializirana trgovina in masovna proizvodnja (Mazumdar in drugi v Dremelj in Golob 2013, 84).

Potrošniki drugače dojemajo referenčno ceno v specializiranih prodajalnah kot ceno v nizkocenovnih prodajalnah. Večji prihranek zaznajo v specializiranih prodajalnah, obenem pa so z nakupom v teh prodajalnah bolj zadovoljni (Biswas in Blair v Dremelj in Golob 2013, 84).

4.2 Določanje cen po načelu zaznane vrednosti pri potrošniku

Podjetja vedno bolj določajo cene na osnovi zaznane vrednosti izdelka. To pomeni, da ceno določa potrošnikovo zaznavanje vrednosti izdelka, in manj proizvodnji stroški. Pri potrošnikih podjetja ustvarijo zaznano vrednost tako, da uporabijo necenovne spremenljivke trženjskega spleta (Kotler 1998, 501).

Zaradi subjektivnega odnosa do cene, avtorji vpeljejo koncept zaznane vrednosti, ki temelji na teoriji o zaznani vrednosti (Della Bitta in Monroe v Kline 2010, 87). Pri zaznani vrednosti obravnavamo ceno, ki jo potrošniki pričakujejo, glede na pričakovano kakovost in pridobljeno korist. Potrošniki pridobljenim koristim najbolj zaupajo pri izdelkih z uveljavljeno tržno znamko (Kamen in Toman v Kline in Toroš 2010, 87). Kline in Toroš (2010, 87) opazata, da se tudi v primeru višjih cen konkurence, potrošniki zavestno odločajo za nakup tega izdelka, saj menijo, da višja cena posledično prinese tudi večje koristi.

4.3 Cena v odnosu do blagovne znamke

Prvi pogoj, da pride do menjave je, da so potrošniki pripravljeni kupiti izdelek ali storitev po tržni ceni, drugi pa, da prodajalci po tej ceni izdelek tudi prodajo. Na ta način dobijo izdelke oziroma storitve tisti potrošniki, ki so jih po tržni ceni pripravljeni kupiti. To je učinkovit sistem, ki pa ni vedno tudi etičen (Hirshleifer v Kline in Toroš 2010, 86).

Kot opisujeta Kline in Toroš (2010, 86) “uspešna cenovna strategija temelji na prepoznavanju in razumevanju zaznane vrednosti izdelka, ki je kot koncept znotraj marketinga prepleten s koncepti zaznane kakovosti, zaznane cene in zadovoljstva uporabnikov.” Pri tem poudarjata tudi, da je pomembno, da potrošnik to vrednost vidi kot pridobitev.

Zavedati se moramo, da cena ni edini dejavnik, ki vpliva na nakup izdelka. Poleg izdelka, tržnih poti in tržnega komuniciranja predstavlja četrto prvino marketinškega spleta, kjer imajo te prvine enakovredno vlogo. Iz tega sledi, da večja kot so vlaganja v izdelek, komuniciranje in tržne poti, višja je tudi končna cena izdelka (Kotler in Armstrong 2008 v Kline 2010, 86). Višjo končno ceno izdelka imajo lahko podjetja z močnimi tržnimi znamkami, saj imajo prepoznavnejšo identiteto in so zato odpornejša ob napadih konkurence (Delgado-Ballester in Munuera-Aleman v Kline 2010, 87).

5 OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

5.1 Imidž blagovne znamke

Imidž je predstava o podjetju, oziroma mentalna podoba, ki si jo ustvari vsak posameznik. Ta podoba je sestavljena iz vtisov, zaznav in prepričanj, ki si jih posameznik oblikuje o podjetju (Ind in Blamer v Podnar 2011, 133). Definicijo imidža lahko opredelimo kot “takošnjo mentalno predstavo, ki jo ima posameznik o organizaciji” (Podnar 2011, 133).

Imidž se izraža preko niza lastnosti, ki jih ima podjetje, preko katerih se ga potrošniki spominjajo in ga opisujejo. Sestavljen je iz prepričanj, idej in občutkov posameznika o podjetju, ki se s časom in različnimi okoliščinami spreminja, zato imidž predstavlja dinamičen koncept. Mentalne predstave so lahko pravilne ali nepravilne, racionalne ali iracionalne. Prav tako se razlikujejo od osebe do osebe, obenem pa o nekem podjetju obstajajo različni imidži, med različnimi skupinami ljudi in posamezniki (Podnar 2011, 134).

Jančič (1998, 3) vidi imidž kot oglaševalski koncept, s katerim okoli blagovne znamke zgradimo takšno avreolo, kot smo jo želeli. Organizacija sama ne more ustvariti imidža, saj le-tega o podjetju lahko oblikuje le javnost, katera zavestno, oziroma nezavedno zbira vtise in informacije, na katerih se oblikuje imidž (Berntein v Jančič 1998, 3). Jančič (1998, 3–4) o imidžu govori kot o nekakšni sodbi o podjetju, ki je lahko izražena skozi šalo, pregovor, pripombo ali pa preprosto samo gesto. Imidž je subjektiven koncept, ki je lahko šibko ali celo nepovezan z dejanskim stanjem podjetja. Imidž, ugled in sloves tako bivajo le v očeh opazovalca.

Podjetje z visokim imidžem, se mora zavedati, da ima dragoceno bogastvo, od katerega je še posebej na mednarodnih trgih odvisen njegov uspeh. Podjetje, ki ima visok imidž, se lahko precej izogne strogi presoji javnosti, kar pa ne velja za organizacije s šibkim ali nevtralnimi imidžem. Z dobrim imidžem podjetje na trgu dosega večjo vrednost (Jančič 1998, 2–8).

5.2 Identita blagovne znamke

Balmer in Wilson (1998, 12) pravita, da naj bi identiteta podjetja odražala tisto, kar podjetje je. Podnar (2011, 26) pa po drugi strani govori o korporativni identiteti kot o vizualni izjavi podjetja, ki svojemu okolju sporoča kdo in kaj je, ter kako vidi samega sebe. Korporativno identiteto lahko definiramo tudi kot skupek elementov, ki določajo kaj organizacija je in kam gre. Pod te elemente spada politika komuniciranja, poslovni splet, način upravljanja, konkurenčna različnost, ter prednosti in sposobnosti podjetja.

Korporativna identiteta predstavlja skupek lastnosti določenega podjetja, katere pripomorejo k njegovi unikatnosti. Opredeljuje njegove edinstvene značilnosti in se skrbno načrtovano predstavlja tako navznoter, kot tudi navzven. Korporativna identiteta pripomore k večji specifičnosti in prepoznavnosti podjetja. Podjetje se skozi korporativno identiteto artikulira, identificira in razvije edinstvene sposobnosti. Zaradi teh sposobnosti lahko podjetje razvija vrednost na trgih, prav tako pa ga delajo edinstvenega v svoji panogi (Podnar 2011, 28). Korporativna identiteta pomaga ustvariti razmerje med znamko in potrošnikom z ustvarjanjem vrednosti, ki vključujejo funkcionalne, čustvene in samozvezne koristi (Aaker 2002, 68).

5.3 Zgodbičenje in pomembnost le-tega na trgu vina

Zgodbičenje lahko opredelimo kot "aktivno ukvarjanje z zgodbo in njeno posredovanje, ki se dogaja skozi ustrezno naslavljanje, določen kontekst in skrbno izbran kod, osrednji proces načrtovanja, implementacije in nadzora, ki ga opravljajo ljudje odgovorni za komuniciranje podjetja" (Podnar 2011, 93).

Za podjetje je zgodba zelo pomembna, saj se skozi njo odraža njegova osebnost. Vtis, ki ga javnost dobi o podjetju, je posledica zgodb skozi katere se izraža podjetje. Skozi zgodbe podjetja oblikujejo in utrjujejo svojo identiteto, sporočajo javnosti kdo so, ter kakšne so njihove vrednote, vizija in poslanstvo. Z zgodbami pripomorejo k boljši komunikaciji z deležniki na večih nivojih (Podnar 2011, 93). Pri vinu je zgodba še bolj

pomembna kot kje drugje, saj do prepoznavne blagovne znamke vina ne bi prišlo, če ne bi za njo stal vinar s svojo zgodbo. Vinar preko zgodb o svojem vinu pripomore k imidžu in identiteti blagovne znamke vina.

Zgodbičenje tudi Vidrih (2002, 8) uvršča med eno najpomembnejših oblik komuniciranja, saj vidi prednosti le-tega, ker:

- ljudje dajejo večji pomen, ter bolj zaupajo zgodbičenju, kot pa zgolj statistiki;
- ostane v zavesti ljudi zelo dolgo, zato lahko potrošniki podobo večkrat prikličejo;
- zgodbičenje pri potrošnikih pritegne pozornost;
- so zgodbe bližje potrošnikom (saj so bolj resnične in konkretne);
- se hitro prenašajo od ust do ust.

Zgodbe so lahko izražene v obliki legend, mitov, anekdot, šal in govoric. Lahko pa so tudi resnične ali izmišljene, ter formalne ali neformalne. Z dobro povedano zgodbo, lahko značilnosti podjetja, ki so podobne značilnostim drugih podjetij, spremenimo v unikatnost, ki si jo podjetje želi (Podnar 2011, 93–94). Na trgu vina je zgodba zelo pomemben del komunikacijske strategije, saj je od nje v veliki meri odvisno kako bo potrošnik sprejel neko vino. Boljša in zanimivejša kot je zgodba, ki stoji za nekim vinom, višjo ceno si vinar tudi lahko privošči.

Pri uspešnosti korporativnih zgodb je treba upoštevati številne značilnosti. Verjetnost zgodbe je zelo pomembna, saj morajo potrošniki v to zgodbo verjeti. Zgodbe predstavljajo delovanje podjetja in zaposlenih v njem, prav tako pa vsebujejo sporočilo kako se podjetje vede do ostalih deležnikov (Podnar 2011, 95).

6 ŠIRITEV TRŽNE ZNAMKE MOVIA IZ DOMAČEGA NA MEDNARODNE TRGE

6.1 Trženje vina na domačem trgu

Kot ugotavljata Brenčič Makovec in Raškovič (2012, 154), povprečna poraba vina na prebivalca (malo manj kot 40 litrov letno) Slovenijo uvršča v sam evropski vrh po porabi vina na prebivalca. Relativno gledano velja Slovenija kljub svoji majhnosti za enega izmed pomembnejših vinskih trgov, ki v Sloveniji predstavlja približno 10 odstotkov kmetijskih dohodkov. Za trg pridelave in prodaje vina veljajo drugačne značilnosti in strukture kot za druge trge, zato tu izpostavita sledeče posebnosti:

- povpraševanje se prilagaja ponudbi na trgu;
- tako v Sloveniji, kot tudi v ostalih razvitejših državah, je ponudba večja od povpraševanja;
- rastoča konkurenca;
- geografska raznolikost in širok izbor pridelanih vin;
- majhnost površine vinogradov, ter posledično višji stroški pridelave vina;
- velik odstotek samooskrbe trga in sive ekonomije.

6.2 Slovenija na mednarodnih trgih

Raziskave kažejo, da spada Slovenija med države, ki imajo tržno vrednost svojih desetih najmočnejših blagovnih znamk v samem evropskem dnu (merjeno na BDP na prebivalca). Iz tega podatka je razvidno, da slovenske blagovne znamke dosegajo nižji delež od evropskega povprečja (sorazmerno s stopnjo gospodarske razvitosti) (Brenčič Makovec in Raškovič 2012, 154). Slovenija ima na mednarodnih trgih premalo svojih blagovnih znamk, saj je v preteklosti premalo prodirala na tuje trge. Znamke vina lahko Sloveniji pomagajo prodreti na mednarodne trge, s čimer pripomorejo ne le k svoji, temveč tudi širši slovenski prepoznavnosti.

Leta 2010 je globalni vinski trg dosegel prodajo okoli 27 milijard litrov vina. Količinska rast vina (letno povprečje) iz leta v leto narašča. Leta 2005 je bila stopnja količinske rasti ocenjena na 1.3 odstotka, leta 2010 na 1.9 odstotka, do leta 2015 pa naj bi ta poskočila na kar 3 odstotke. Do sedaj so ZDA s svojim 12 odstotnim deležem veljale za največji trg prodane količine vina, raziskave pa napovedujejo, da naj bi se do leta 2015 na prvo mesto povzpela Kitajska s 15 odstotnim deležem (Brenčič Makovec in Raškovič 2012, 154). Tudi Movia največ svojega vina izvozi v ZDA, na drugem mestu pa ji sledi Kitajska, čeprav povpraševanje na Kitajskem že sedaj krepko presega ponudbo.

6.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu vina

Potrošnik se ob nakupu vina vpraša katero vino je dobro in katero mu je všeč. To je ponavadi odvisno od sledečih dejavnikov: način uživanja vina, priložnosti ob kateri potrošnik uživa vino, ter subjektivnega mnenja o kakovosti in okusu. Nenazadnje pa je nakup vina odvisen tudi od potrošnikove kupne moči. Enaka pravila veljajo za mednarodne trge, izbira tam pa je, kar se tiče kakovosti, cene, porekla, načina ponudbe in konkurence veliko pestrejša. Na mednarodnih trgih moramo biti toliko bolj pozorni na konkurenco in karakteristike kupcev trga, na katerega želimo vstopiti. Zaradi različnih življenjskih navad in kulture se odnos do vina na potencialnih trgih močno razlikuje (Brenčič Makovec in Raškovič 2012, 157). Pri uvrščanju domačih znamk vina na mednarodnih trgih, mora biti vinar pozoren na pripravo celovite strategije trženja s poudarkom na analizi trga, konkurence, potencialnih porabnikov in regulativ.

Na vrednotenje kakovosti in nakupno odločanje v največji meri vplivajo čustva (Ferrarini in drugi 2010, 723). Na nakupno odločitev vplivajo čustva in močna pripadnost blagovni znamki, ter naklonjenost poreklu države iz katere vino prihaja. Pri tem pa je pomembna avtentičnost blagovne znamke, saj se le-ta navezuje na izkušnjo katero potrošnik pričakuje (Beverland 2006, 256). Nemalokrat zato najdemo močno povezavo med krajem izvora in znamko vina. Med tem, ko vrsto in poreklo vina vrednotijo predvsem tisti potrošniki, ki so poznavalci vin, oziroma imajo potrebna znanja za vrednotenje, pa tisti s pomanjkanjem omenjenega znanja, vrednotijo ponavadi izključno po priporočilu in prijetnosti okusa

(Jeager in drugi 2009, 315). Vinarji morajo zelo jasno načrtovati podrobnosti identitete znamke in zagotoviti obljube, ki jih znamka ponuja. Na zvestobo znamke vpliva visoka stopnja zadovoljstva porabnika, pridobljena z izkustvenim delom ob uživanju vina.

Ciljno umeščanje znamke, segmentacija in pozicioniranje so pomembni za prepoznavnost znamke. Za to pa je potrebno delovanje vseh elementov trženjskega spleta: kakovost izdelka, cena, tržne poti in komunikacija (Brenčič Makovec in Raškovič 2012, 158).

6.4 Digitalno komuniciranje in socialna omrežja

Podjetja uporabljajo digitalni marketing kot promocijo blagovne znamke v digitalni obliki. Na ta način dosežejo svoje potencialne stranke v realnem času, ter na stroškovno učinkovit način. Digitalni marketing vsebuje različne tehnike uporabe, med ta področja spadajo: izdelava spletnih strani, spletno oglaševanje, družbena omrežja, mobilno oglaševanje, e-poštni marketing in optimizacija spletnih mest (Poslovna oaza 2011).

Ko govorimo o digitalnem marketingu, ne moremo mimo deset let razvijajočega se okvirja, ki je postavil temelje tehnikam digitalnega marketinga. Okvir se imenuje sedem stebrov digitalnega marketinga.

Sedem stebrov digitalnega marketinga lahko povzamemo kot (Poslovna oaza 2011):

1. **Vsebina** je vodilni steber, sem spadajo zanimive vsebine, slike in video posnetki. Je zelo pomembna, saj z njo pritegnemo obstoječe, oziroma potencialne kupce.
2. **Dizajn** ali izgled spletne strani je pomemben saj skrbno izbrane barve in skrbna postavitve osnovnih parametrov spletne strani, doprinesejo pozitivno asociacijo blagovni znamki.
3. **Optimizacija** spletnih strani postavi spletno stran visoko med zadetke v posameznih iskalnikih, in sicer preko uvrščanja ključnih besed na prava mesta.
4. **Digitalni mediji** so pomembna dostopna točka podjetij do potrošnikov, saj podjetja tako dobijo povratne informacije o potrošnikih.

5. **Upravljanje odnosov s strankami** nam omogoča upravljanje, pregled in komuniciranje s strankami. Obenem pa z njim lahko tudi sledimo in merimo učinkovitost spletnih marketinških kampanj.
6. **Družbena in socialna omrežja** je pametno povezati s spletno stranjo podjetja, s čimer se prične stalno spremljanje vseh interesov uporabnikov.
7. **Mobilnost** se zmeraj bolj povečuje, na mobilnih napravah lahko stalno dostopamo do interneta, in s tem do ostalih stebrov digitalnega marketinga.

Facebook in njegova uporaba

Običajna internetna stran in Facebook stran se precej razlikujeta. Poglavitna razlika je v tem, da se na Facebook strani vsaka objava prikaže neposredno na profilih naših uporabnikov. To posamezniku omogoča, da se ne potrebuje vračati na določeno internetno stran, da bi pridobil nove informacije, saj te do njega pridejo same. Za razliko od posameznikov, ki si ustvarijo Facebook profil, pa si podjetja naredijo Facebook stran. Osnovna razlika je pri limitu prijateljev (5000 pri Facebook profilu) in neomejeno pri Facebook strani. Strani so tudi javno dostopne in zbirajo "všečke", pri profilu pa je potrebno "potrditi prijateljstvo".

Podjetje Movia ima aktivno Facebook stran s 6455 "všečki", obenem pa tudi Facebook profil Vinoteka Movia s 4044 "prijatelji". Uporabniški računi so vir podatkov, kar podjetju omogoča demografsko spremljanje ciljnih skupin na podlagi spola, kraja bivanja, starosti, interesov in izobrazbe.

7 ŠTUDIJA PRIMERA: MOVIA

7.1 Potek intervjuja

Z lastnikom Movie Alešem Kristančičem sem opravila globinski intervju, pri čemer so bila moja vprašanja prilagojena posebnemu tipu intervjuja – tehniki kritičnih dogodkov (CIT). Intervju z njim sem opravila, ker je lastnik Movie in glavni človek za njo. Ogromno časa preživi v vinski kleti, kjer razvija nove tehnike, poleg tega pa jo tudi povsod zastopa. Za intervju sem se predhodno dogovorila po telefonu. Intervju sem izvedla v Goriških Brdih na posestvu Movie, kjer družina živi. Tam sem preživela skoraj cel dan, saj si je vzel čas in mi razložil kako se vino pridobiva, degustira, pokazal mi je posebne vrste dekantacije, prav tako pa sva degustirala kar nekaj njegovih vin. Pripovedoval mi je zgodbe o svojih gostih, med katerimi je bilo kar nekaj slavnih imen, med drugimi sta ga obiskala tudi švedki kralj Karel XVI. Gustav in monaški princ Albert. Njegovo vino je navdušilo Billa Clintona, Alberta Tombo in celo pokojnega papaža Janeza Pavla II. Je izjemno karizmatičen, njegove zgodbe pa zelo zanimive.

Intervju je potekal približno eno uro, pri tem pa sem uporabljala diktafon za snemanje pogovora. Vprašanja so bila polstrukturirana, saj sem na ta način lahko sogovornika vprašala tisto, kar me je zanimalo, obenem pa mi je odprta struktura vprašanj omogočila uporabo podvprašanj, ki so se sproti in nepričakovano pojavila med intervjujem.

Vprašanja sem pripravila na podlagi teoretičnega dela diplomske naloge, pri čemer sem se v prvem delu intervjuja osredotočila na bolj splošna vprašanja glede tujih trgov, izvoza, določanja cen in blagovne znamke. V drugem delu intervjuja pa so sledila vprašanja, ki so temeljila na tehniki kritičnih dogodkov v povezavi s ceno vin.

7.2 Uporabljena metodologija

Empiričen del diplomske naloge je bil izveden z uporabo kvalitativne metode QJCM – quasy judicial case method. Gre za metodo, ki se uporablja zelo redko, v glavnem pa se uporablja za preučevanje nerutinskih, edinstvenih in nenavadnih primerov, ki jih medsebojno ne moremo primerjati (Berginc in Kline 2004, 971).

Metoda QJCM, ki jo je razvil Bromley (Bromley 2001, 46), je sestavljena iz dveh pomembnih značilnosti:

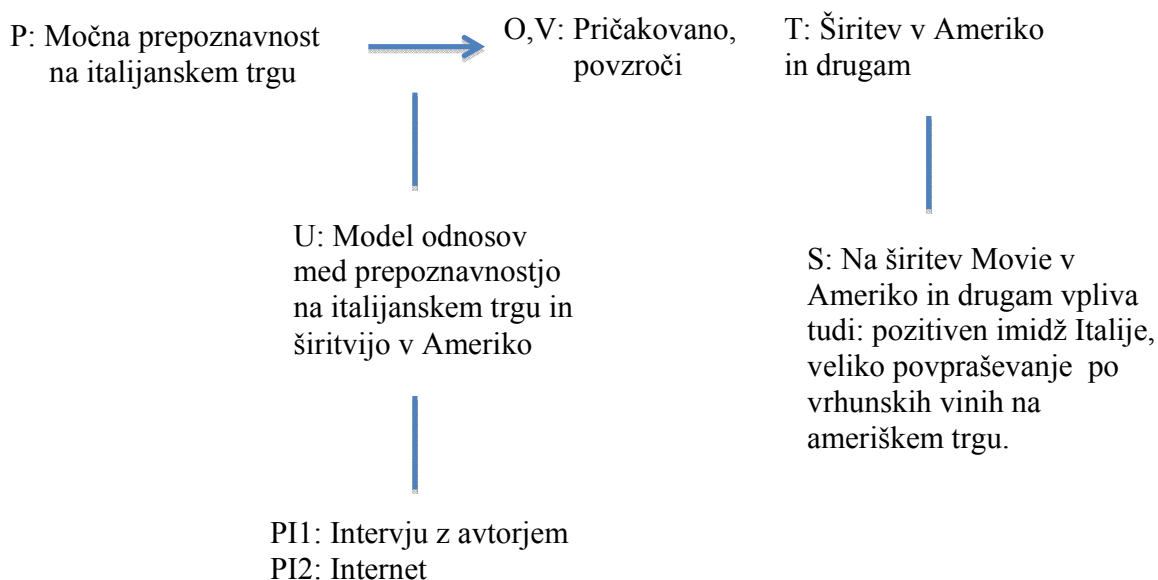
- za družbeno-socialna vprašanja, ki jih ne moremo analizirati tako kot naravoslovno znanost, uporablja pristop pravne znanosti;
- poudarja strukturo in funkcijo resničnih argumentov, pri čemer uporablja postopek imenovan vsebinska logika, ki ga je razvil Toulmin (Toulmin in drugi 1979, 80). Vsebinska logika omogoča preiskovalcem sestavljati ali razstavljati kompleksne argumente z uporabo preprostih diagramov.

Za sestavljanje in razstavljanje argumentov pa večinoma uporabljamo sledeča vprašanja (Bromley 2001, 48):

- T: kaj želimo dokazati?
- P: kakšne dokaze imamo na voljo?
- O: specifičen splet okoliščin.
- V: kakšna je verjetnost, da je naše sklepanje pravilno?
- U: zaradi česa sklepamo na tak zaključek?
- S: kakšne so naše predpostavke?
- PI: kateri so še dodatni dokazi, ki potrjujejo naše razmišljanje?

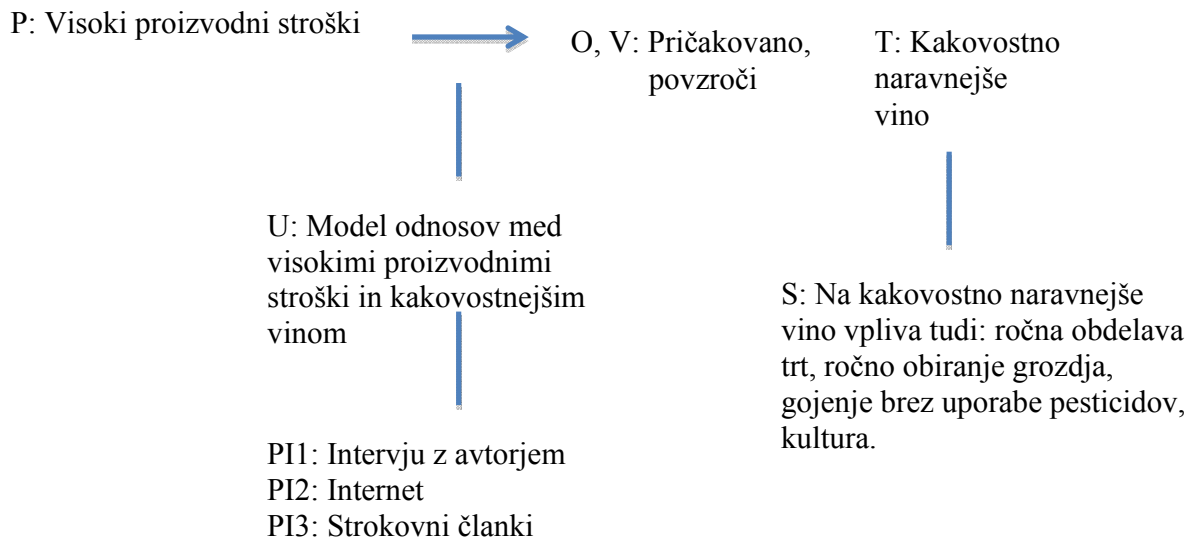
7.3 QJCM motoda in zaključna diskusija

Slika 7.1: Prikaz modela odnosa med prepoznavnostjo blagovne znamke Movia na italijanskem trgu in posledične širitve na ameriški trg



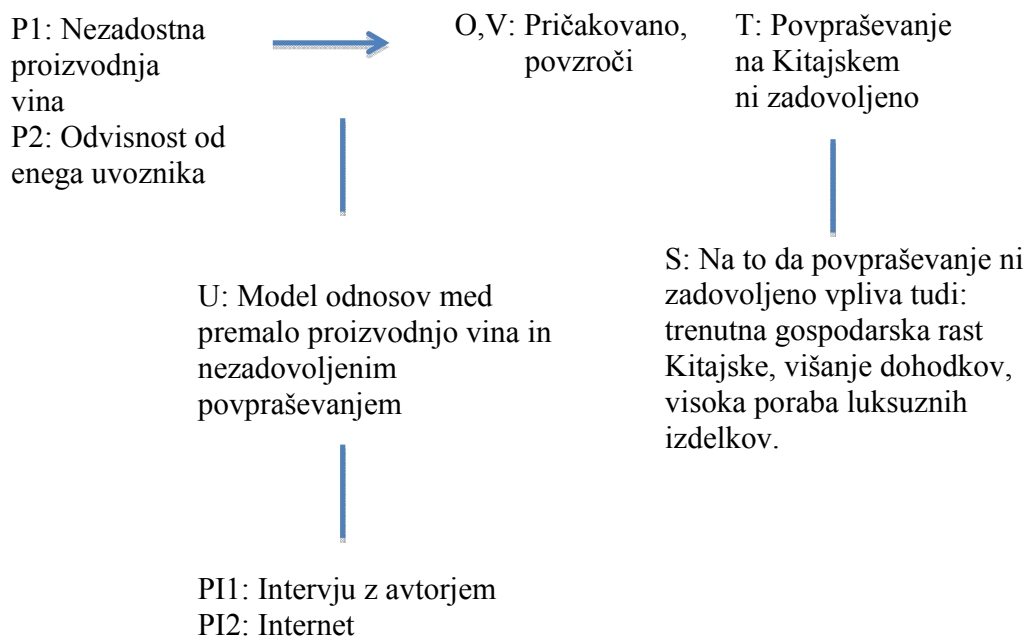
Zaradi vedno večje razširjenosti in prepoznavnosti v Italiji, je posledično sledila širitev na ameriški trg. Porabniki Movie te blagovne znamke niso spoznali v Sloveniji, ampak so jo spoznali na italijanskem trgu, kjer je njihovo vino prisotno v vseh boljših restavracijah (tudi restavracije z Michelinovo zvezdo). Močna italijanska kulinarična ponudba je Movii odprla okno v svet. Samodejno je sledila širitev v ZDA, ki predstavlja vitrino v svet. Od tam se je razširila na države Južne in Srednje Amerike – Brazilija, Čile, Dominikanska republika in Karibsko otočje. Njihova vina so prisotna tudi drugod po svetu, in sicer v nekaterih afriških državah, Avstraliji, Novi Zelandiji in Maldivih.

Slika 7.2: Prikaz modela odnosa med visokimi proizvodnimi stroški pridelave vina blagovne znamke Movia in posledično kakovostnejšega in naravnejšega vina



Zaradi visokih proizvodnih stroškov, je vino blagovne znamke Movia posledično tudi kakovostnejše in naravnejše. Tradicija vin Movia traja že osem generacij, njihove trte pa so le zrele trte, kar pomeni, da so stare vsaj 25 let. Višji proizvodni stroški pa nastanejo tudi zato, ker pri vzgoji trt in grozdja ne uporabljajo gnojil in pesticidov, saj na ta način zemlja ostane čista. Le tako lahko nastane odlično vino, tako, kot naj bi vino bilo – vino brez dodatkov (bio, eko). Na posestvu Movia ne razmišljajo o dejanskih proizvodnih stroških, saj je vino stvar, ki gre v telo in ne na telo. Vinar je tudi prvi na svetu, ki je naredil vino popolnoma brez dodatka žvepla. Po njegovih besedah je vino pridelek, ki je dar narave, in ne proizvod, kot so žebliji ali avti. Na dolgi rok se jim to zelo splača.

Slika 7.3: Prikaz modela odnosa med nezadostno proizvodnjo vina blagovne znamke Movia in povpraševanjem na Kitajskem



Zaradi premajhne proizvodnje vina, Movia ne dohaja povpraševanja na kitajskem trgu. Če bi Kitajski Movia lahko dala toliko vina, kolikor je tam povpraševanja, bi bila daleč na prvem mestu med izvoznimi državami. Zaradi trenutne visoke gospodarske rasti Kitajske in posledično večje porabe luksuznih izdelkov, povpraševanje po blagovni znamki Movia narašča, čemur zaradi omejenih količih proizvodnje vina ne morejo ustreči. Drugi razlog, da na Kitajsko vinar ne izvažá toliko, kolikor je povpraševanja, pa je, da ne želi biti vezan izključno na enega uvoznika. To je za njega previsoko tveganje.

8 SKLEP

Movia je pod vodstvom Aleša Kristančiča postala blagovna znamka vrhunskih vin, saj so unikatni in spoštujejo naravo. Vina Movia se v vseh štirih kategorijah že vrsto let pojavljajo med sto najboljšimi vini na svetu, sam pa v vinskem svetu velja za enega najinovativnejših svetovnih vinarjev. Vzpon Movie se je začel leta 1992 s cuvéejema Veliko belo in Veliko rdeče. Omenjeni vini predstavljata steber blagovne znamke Movia, proizvedeni sta v največjih količinah, prodajata pa se po celem svetu. Od vsega začetka uporabljajo naravne pristope vinogradništva, brez dodatkov, zaradi česar so vina veliko kakovostnejša in naravna. Zaradi tega so proizvodni stroški visoki, kar povzroči tudi višjo končno ceno vina.

Movia spada med luksuzne blagovne znamke, saj je ekskluzivna, edinstvena, dosega visoko ceno in izjemno kakovost. Prodaja se po ekskluzivnih distribucijskih kanalih, kot so dobre restavracije, vinoteke in specializirane trgovine. Obstajajo potrošniki, ki vino Movia kupijo izključno zaradi njegove vloge statusnega simbola.

Vrednost blagovne znamke Movia je v veliki meri odvisna od tega, koliko je svetovno prepoznavna. Bolj kot je svetovno prepoznavna, trdnejša je, kupci pa si ji bolj zvesti. Vrednost blagovne znamke Movia se kaže tudi v tem, da se vinar za ceno več ne pogaja, saj se zaupanje potrošnikov povečuje s pozitivnim ugledom znamke. Zaradi višje dodane vrednosti je blagovna znamka konkurenčnejša in lahko svojim izdelkom določa višjo ceno. Blagovna znamka Movia je pri svojih potrošnikih najpomembnejši element za odločitev o nakupu vina, tej pa sledi cena vina in številna mednarodna priznanja, ki jih je vino dobilo. Pri znamki, kot je Movia, gre za navazanost oziroma čustveno vez sestavljeno iz treh faktorjev: naklonjenost, strast in povezava.

Movia pri nekaterih svojih potrošnikih vpliva na oblikovanje posameznikove identite, saj ima imidž znamke vredne zaupanja, je zanesljiva, inovativna in privlačna znamka, s čimer se lahko potrošnik poistoveti. Zvestoba in priporočila potrošnikov sta odvisna od ljubezni do znamke Movia. Blagovna znamka ima na eni strani potrošnike, ki jo obožujejo, na drugi strani po potrošnike, ki v vina brez dodanega žvepla ne verjamejo, poleg tega pa tudi

nimajo znanja o dekantiranju le-tega. Movia gradi svojo identiteto tudi s tem, da se udeležuje le dogodkov na katere moraš biti povabljen, pa še teh se včasih ne udeležijo, saj želijo v očeh potrošnikov ohraniti imidž luksuzne znamke vina. Tako se udeležujejo le najprestižnejših dogodkov, letos se bodo v Aspnu udeležili le Food and Wine festivala, ki velja za najprestižnejši dogodek v svetu vina.

Za vsakim vinom Movie stoji svojevrstna zgodba, kar še bolj krepi identiteto in imidž blagovne znamke. Brez njih do vina ne bi prišlo, saj sta zgodba in vino strogo povezana. Zanimive zgodbe Movie so se prenašale od ust do ust, zaradi česar je Movia postajala vedno bolj priljubljena. Odskočna deska za Movio je bila Italija, ki je bila njen prvi mednarodni trg, in je predstavljal njeno okno v svet. Ko je bila v Italiji prisotna že po vseh boljših restavracijah, so jo ljudje že poznali in posledično je sledila širitev v ZDA, od tam pa še v druge dele sveta.

Največ vina Movia izvozi na trg ZDA, sledi mu kitajski trg, na katerega pa ne uspe izvoziti takšne količine, kot ga ta zahteva. Tako velike količine vina, ki bi zadovoljila povpraševanje na kitajskem trgu, Movia nima. Prav tako pa pri tako veliki količini ne želi biti odvisna le od enega uvoznika, saj ji to predstavlja preveliko tveganje.

Marketing se po državah razlikuje, saj ima vsak uvoznik možnost, da sam skrbi za promocijo oziroma dobro pozicioniranje blagovne znamke Movia. V primeru, da uvoznik za marketing dobro skrbi in razume poslanstvo Movie, mu vinar vino proda po nižji ceni. V nasprotnem primeru je cena višja, saj more Movia za svojo promocijo skrbeti sama. Za promocijo svoje blagovne znamke Movia uporablja tudi digitalni marketing, in sicer s socialnim omrežjem Facebook, kjer dnevno objavlja fotografije dogodkov in novosti. Na ta način jim oboževalci po celem svetu lahko stalno sledijo.

9 LITARATURA

1. Aaker, David A. 2002. *Building strong brands*. London: Simon & Shuster.
2. Ahuvia, Aaron C. 2005. Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research* 32 (5): 171–184.
3. Balmer, John M. T. in Alen Wilson. 1998. Corporate Identity: There Is More to It Than Meets the Eye. *Int. Studies of Mgt. & Org.* 28 (3): 12–31.
4. Berginc, Dario in Mihael Kline. 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.
5. Brenčič Makovec, Maja in Matevž Raškovič. 2012. *Pomen blagovne znamke pri trženju vina: teoretična izhodišča in izzivi prakse*. Nova Gorica: 4. Slovenski vinogradniško-vinarski kongres z mednarodno udeležbo.
6. Bromley, Dennis. 2001. Corporate Reputations: Leogne Tables Quatiens, Benchmarks or Case Studies? *Corporate Repretation Review* 5 (1): 35–50.
7. Bruwer, Johan in Graham Wood. 2005. The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research* 16 (3): 193–211.
8. Buležan, Aleš. 2008. Dodana vrednost: ali informacije o njej dopolnjujejo tiste o dobičku podjetja? *Management* 3 (4): 379–390.
9. Carroll, Barbara A. in Aaron Ahuvia. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17 (2): 79–89.
10. Catry, Bernard. 2003. The great pretenders: the magic of luxury brands. *Business Strategy Review* 14 (3): 10–17.

11. Cohen, Eli in Livnat Ben-Nun. 2009. The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research* 9 (1): 20–31.
12. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
13. Dubois, Bernard in Claire Paternault. 1995. Observations: understanding the world of international luxury brands: the “dream formula”. *Journal of Advertising Research* 35 (4): 69–76.
14. Dubois, Bernard in Patrick Duquesne. 1993. The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing* 27 (1): 35–44.
15. Dubois, Bernard, Gilles Laurent in Czellar Sandor. 2005. Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters* 16 (2): 115–128.
16. Ferrarini, Roberto, Christian Carbognin in Enrico Casarotti. 2010. The emotional response to wine consumption. *Food Quality & Preference* 21 (3): 720–725.
17. Gardyn, Rebecca. 2002. *Oh, the good life*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/american-demographics/good-life/44684/> (8. junij 2014).
18. Golob, Urša in Nina Dremelj. 2013. Večdimenzionalnost koncepta referenčne cene in njen vpliv na porabnika. *Akademija MM* 13 (21): 79–93.
19. Gregorc, Marko. 2012. *Aleš Kristančič: “Znati uživati ob enem kozarcu vina, to je mojstrovina!”* Dostopno prek: http://new.primorska.info/novice/19537/ales_kristancic_znati_uzivati_ob_enem_kozarcu_vina_to_je_mojstrovina (15. marec 2014).

20. Gurau, Calin in Franck Duquesnois. 2008. Direct marketing channels in the French wine industry. *International Journal of Wine Business Research* 20 (1): 38–52.
21. Hudders, Liselot, Mario Pandelaere in Patrick Vyncke. 2013. Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research* 55 (3): 391–412.
22. Hušič, Melika in Muris Čičič. 2008. Luxury consumption factors. *JFMM* 13 (2): 231–245.
23. Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.
24. Jeager, Sara, James Danaher in Julie Brodie. 2009. Wine purchase decisions and consumption behaviors: Insight from a probability sample drawn in Auckland. *Food Quality & Preference* 20 (5): 312–319.
25. Jones, John P. 1986. *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. New York: Lexington Books.
26. Kalyanaram, Gurumurthy in Russell S. Winer. 1995. Empirical Generalizations From Reference Price Research. *Marketing Science* (3): 161–169.
27. Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
28. Kapferer, Jean-Noel in Vincent Bastien. 2009. *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: MPG Books Ltd.
29. Kapferer, Jean-Noel. 1998. Why are we seduced by luxury brands? *Journal of brand management* 6 (1): 44–49.

30. Keller, Kevin L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (3): 1–22.
31. Kemp, Simon. 1998. Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology* 19 (5): 591–606.
32. Konečnik, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešenega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265–272.
33. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
34. Kristančič, Aleš. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana 20. julij.
35. Loureiro Correia, Sandra Maria in Hans Ruediger Kaufmann. 2012. Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management* 18 (4): 329–343.
36. Mortelmans, Dimitri. 2005. Sign values in processes of distinction: the concept of luxury. *Semiotica* 157 (1/4): 497–520.
37. *Movia*. Dostopno prek: <http://www.movia.si> (28. januar 2014).
38. Orel, Nina. 2008. *Briški vinar svetovnega formata*. Dostopno prek: <http://www.playboy.si/branje/clanki/20v-ales-kristancic/> (5. marec 2014):
39. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: FDV.
40. Poslovna oaza. 2011. *Sedem stebrov digitalnega marketinga*. Dostopno prek: <http://www.poslovnaoaza.si/blog/7-stebrov-digitalnega-marketinga/> (6. maj 2014).

41. Simões, Cláudia in Sally Dibb. 2001. Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate communications: An international journal* 6 (4): 217–224.
42. Sternberg, Robert. 1986. A triangular theory of love. *Psychologist Review* 93(2): 119–135.
43. Thomson, Matthew in Deborah J. MacInnis. 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77–91.
44. Toroš, Ivan in Miro Kline. 2010. Cenovna strategija v odvisnosti od moči tržne znamke. *Slovenska znanstvena revija za trženje* 10 (15): 85–97.
45. Toulmin, Stephen, Richard Rieke in Allan Janik. 1979. *An Introduction to Reasoning*. London: Collier Macmillan.
46. Turley Marya in Patrick A. Moore. 1995. Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4): 42–50.
47. Vidrih Jurij. 2002. *Storytelling in njegova uporaba pri upravljanju korporativne identitete*. *Diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

Priloga A: transkript globinskega intervjuja

INTERVJU Z ALEŠEM KRISTANČIČEM:

1. V katere države izvažate svoja vina?

Skoraj v vse. Kar je evropskih držav izvažamo v vse, razen v Romunijo in Bolgarijo. Izvažamo tudi v Estonijo, Litvo, Češko. Kar se tiče vzhoda, seveda izvažamo v Rusijo, Ukrajino, Uzbekistan. Ne izvažamo v Turčijo.

2. Zakaj v te določene države ne izvažate?

Nazadnje sem iskal novo tržišče pred mnogo časa. Vse kar je od tistega določenega trenutka prišlo po tem, ko smo bili že dobro prisotni v Italiji, ki je, kar se tiče kulinarike (kamor seveda spada tudi vino), zelo dobro okno za cel svet, je prišlo samo od sebe. Ljudje ne pridejo v Slovenijo in zagledajo naše vino, ampak pridejo v Italijo, gredo v dobro restavracijo, kjer so prisotna naša vina. Naša vina so na voljo le v dobrih restavracijah, v povprečnih nas ni. Skoraj v vseh restavracijah z Michelinovo zvezdo smo prisotni tudi mi. In tako počasi prideš v ta krog vin, te ponudbe, ki naj bi jo taka restavracija imela. Takoj za Italijo so sledile ZDA, ki so poleg tega da so naše zelo dobro tržišče, tudi zelo dobra vitrina za svet. S tam smo potem takoj odšli tudi v Južno Ameriko - Brazilija, Čile, Dominikansko republiko, Karibsko otočje in sicer Arubo, Curacao, Bonaire in Marie-Galante. Ne izvažamo direktno v Bolivijo, je pa pokrita nedirektno od nas.

Kar se tiče Afrike imamo naša vina v Južnoafriški republici, na Zelenortskih otokih, v Centralnoafriški republici in Egiptu.

Naša vina imamo tudi v Avstraliji, Novi Zelandiji in Maldivih. Veliko je tržišč, ki jih sam sploh še nisem obiskal. Nekati uvozniki so bili tu, z nekaterimi sem se kje srečal, ponekod pa imamo uvoznike, s katerimi sem imel zelo malo stika. To ponavadi velja za malo bolj "čudna" tržišča, ki so tudi bolj tvegana. Tu je predpogoj tudi predplačilo.

Na bolj poznanih in razvitih tržiščih pa je predplačilo le prvič ko začnemo z nekom sodelovati, saj se bolj potrudijo prodati vino, ki so ga sami kupili. Če predplačila ni, včasih pride celo do tega, da vina niti ne prodajajo, nato pa rečejo, da ga niso mogli prodati in da je že staro. Takrat moraš zamenjati uvoznika.

3. Kje prodate največ svojega vina?

V ZDA. Na drugem mestu je Kitajska. Če bi Kitajski dali toliko, kolikor je tam povpraševanja, bi bila daleč na prvem mestu. Problem je, da take količine nimam, paziti pa moram tudi, da si ne ustvarim odvisnosti od nekoga, ki ima preveč oblasti nad mano. Ravno zaradi tega ker sem v Ameriki odvisen od večih uvoznikov, ne pa od dobre volje enega, jo skušam obdelovati na tak način, kot da imam še več vina, čeprav ga nimam. Vse moje nagrade in priznanja pomagajo le do določenega nivoja. Od tam naprej je le še trdo delo. A ravno od tam naprej se meri pravi uspeh. Med mojimi stalnimi odjemalci se pojavljajo prestižna imena, kot so Blackberry Farm (imajo zadnjih 10 imenovanj najboljšega hotela z restavracijo), The French Laundry in podobni.

4. Kako pride do tega, da izažate v državo kot je Centralnoafriška republika?

Njihov predsednik je velik ljubitelj dobrih italijanskih stvari in si je to želel prirediti tudi doma. Tako je preko našega italijanskega izvoznika začel izvažati tudi v Centralnoafriško republiko.

5. Kako ceno prilgajate posameznim državam? Je ista za vse države?

Ne cena ni ista za vse države. Jaz osebno gledam na količino, koliko je njihov interes ustvariti pozicijo Movii, koliko oni skrbijo za dobro trženje Movie in koliko moram za to skrbeti jaz. Država, ki mi dela promocijo, ki ve da je včasih potrebno priti na kakšno prireditev, tudi če je komercialno gledano tisto izguba, ampak sledi nekaj dobrega, ta država ima lahko nek popust, ki ga oni potem uporabljajo v namene trženja. Če vidim da imajo nekje oddelek za marketing, ki skrbi za to kako je Movia postavljena, in kjer me razumejo, jim tudi ponudim popust. Moj marketing je popolnoma naraven, logika, ki se

zgodbi v kleti. Nič posebnega, je zelo enostavno. Jaz nikoli ne študiram kako potezo bi naredil na tržišču. Razmišljam o tem, kaj imam za prodat. Za mojimi vini stojijo zgodbe, a brez njih do vina sploh ne bi prišlo. Zgodba in vino sta strogo povezana.

6. Ali v vse države izvažate ista vina?

Ne, to odvisno je od vsakega uvoznika posebej. Nikoli ne ponujam ljudem tisto kar jim ni všeč. Kupec odloči kaj bo kupil, ti ga ne moreš spremeniti, ker le izgubljaš energijo. Ti si za kupca plen.

7. Ali katero izmed vaših vin izvažate v vse države?

Da, Veliko belo in Veliko rdeče. Ti dve vini nas držita pokonci, drugo se potem dodaja. Mnogo odjemalcev niti ne verjame v vina popolnoma brez žvepla (Lunar in Puro), poleg tega pa jih moraš znati tudi servirati, ker imajo tako močno usedlino.

8. Kaj vpliva na določanje cene na posameznih trgih? Kateri dejavniki?

V veliki meri na ceno, ki jim jo postavim vpliva to, koliko so uvozniki pripravljeni vložiti v marketing, kolikšen je njihov delež v marketingu. Druga stvar pa je količina, ki je uvoznik kupi. Ne vzpodbujam velikih količin izvoza, saj jih nimam.

9. Od česa je odvisna trdnost blagovne znamke Movia?

Trdnost moje blagovne znamke je odvisna od tega, koliko sem povsod znan. Ne samo na enem koščku planeta, ampak na vseh straneh. Bolj kot si svetovno prepoznaven, bolj pridobiš na vrednosti blagovne znamke. Blagovna znamka je stvar, ki lahko najbolj zraste.

10. Kako ste prišli do tega, da ste svetovno prepoznana blagovna znamka?

Tako, da nisem šel niti pol koraka izven našega glavnega sporočila. Prvič je Movia na eni strani nekdo, ki že osem generacij dela vino, prideluje vino, ima zrele trte. Če imaš tradicijo v našem poslu, ni tako, kot če delaš majice na Kitajskem za bistveno nižjo ceno. Vinograda se ne da preseliti, poleg tega pa je tista stvar, ki ni odvisna samo od denarja. Nekdo pred teboj je moral vzgojiti trto in je za to potreboval 25, 30 let. Taka trta je komaj dovolj zrela. Druga stvar, ki pa je tudi zelo pomembna pa je, da je Movia vedno skrbela, da je zemlja zelo čista. Kajti le če je zemlja čista in se grozdje prideluje na pravi način – brez uporabe bližnjic (brez pesticidov), lahko nastane res odlično vino. Tak vinar nato ne rabi več toliko potovati in se udeleževati vseh dogodkov. Movia se udeležuje le še dogodkov kamor moraš biti povabljen. Takih dogodkov je v zadnjih petih letih vedno več, zato včasih tudi rečemo ne in se dogodka ne udeležimo. V ZDA smo se prej redno udeleževali Wine Spectator Grand Tour. Letos smo njihovo povabilo zavrnilo in gremo le v Aspen, na Food and Wine festival, ki je najbolj prestižna stvar v svetu vina na svetu.

11. Kolikšen delež te cene pa predstavljajo stroški?

Ne vem. Ne razmišljam o dejanskih stroških, tu ne smeš šparati, saj je vino stvar, ki gre v telo, ne na telo. Na dolgi rok se ti to zelo splača. Kmetijska ekonomija in vede, ki danes učijo ljudi, so žal sramotno nepravilno usmerjene. Učijo namreč, da je to proizvodnja. Proizvajajo se žebliji, avti. Tisto, kar pa daš v telo, je pridelek. In moraš verjeti, da je tisto dar narave, in tu se ne diskutira. V vinogradu se ne uporablja gnojil. Trte potrebujejo tretmaje, ki jih vrnejo nazaj na to, kjer so bile.

12. Na podlagi česa določate ceno vina?

Naše nadražje vino je po količini naše največje vino. Na prvem mestu je tako Veliko rdeče, nato Veliko belo, oba Lunarja in Puro. Cenovna naša vina spadajo v kategorijo dragih vin. Draga vina imajo srečo da vedno nekdo na nekem novem koncu postane bogat. To so bili Rusi, zdaj so to Kitajci. To so ljudje, ki vino izbirajo na podlagi cene – na jedilnem listu izberejo najdražje vino v prepričanju, da je to vino tudi najboljše. Pri ceni

smo dosegli to, da o njej več ne diskutiramo. Za popust me nihče več ne vpraša, in ko prideš do tega si res nekaj dosegel.

13. Kdaj so se vam pogajanja za ceno najuspešneje izpeljala (za katero vino)? Se pravi da je bila cena, ki ste si jo zamislili čim bolj podobna tej, ki ste jo nato tudi dosegli (čim manjša delta)?

To je bilo ravno v ZDA. Gre za paleto vin, torej Veliko rdeče, Veliko belo, Lunar, Puro itd. To je nastalo v trenutku, ko sem svojemu uvozniku pomagal do naziva najboljši uvoznik v ZDA. V idejo Lunarja in Purota na začetku ni verjel, naročil jih je le zato, ker sem za njima stal jaz. Sedaj pa ljudem vedno več pomeni, da lahko kupijo tako vino, kot naj bi vino bilo (lahko jih imenujemo bio, eko ...) – se pravi brez dodatkov. Tako so ta vina tam sedaj zelo popularna.

14. Kaj vas naredi tako posebnega, kaj je tisto zaradi česar ste nad drugimi?

Jaz mislim in upam, da to, da jim je vino tako všeč. Nekateri samo napišejo cenik, naredijo par steklenic, in se lažejo da je že vse prodano. Mislim da dolgoročno to ne more funkcionirati.

15. Kako pa neko vino približate potrošnikom?

Če si ti res tako poseben in če imaš res tako posebna vina, se to širi naprej. Imaš določena vina, kjer vinarja zadaj ne vidiš. Zame govorijo, da sem Movia jaz. Tako nekateri, ki vina sploh ne poskusijo že rečejo, da jim je zelo všeč. To zna biti včasih naporno. Če bi znal biti “nobody”, in še zmeraj dosegat to, kar dosežem v prodaji sedaj, bi bilo verjetno boljše. Taga ne znam, zmeraj pa moraš verjeti, da tisto kar znaš, je najboljše.

16. Kdaj so se vam pogajanja za ceno izpeljala najmanj uspešno? Se pravi, da je bila cena, ki ste si jo zamislili najmanj podobna tej, ki ste jo nato tudi dosegli (čim večja delata)?

Pri meni se dogodki v minus zgodijo, ampak je minus totalen. Se pravi potem s temi ljudmi sploh ne delam. To se je 15 let nazaj zgodilo v Angliji. Revija Decanter me je v svoji kritiki opisala kot "vzhajajočo zvezdo svetovnega vinarstva". Takrat uvoznika v Angliji še nisem imel, po tej kritiki pa so vsi dobri uvozniki želeli biti moji uvozniki. Kritik Steven Spurrier je moja vina opisal za najboljša vina sveta. Movio je opisal kot kaka francoska vina pri katerih kolekcionistično za približno 6, 7 steklenic plačaš okoli dva milijona evrov. Mojo takratno ceno je pomnožil s približno sto in prišel na neke blazne cene. Jaz pa nisem tisti tip vinarja, ki bi eno steklenico prodal, 99 pa bi jih zlil stran, ker nisem pridobil te vrednosti. Po drugi strani pa tudi verjamem, da je vino socialna stvar, ki je narejene za vse in za uživanje. Jaz ne smem delati selekcije, ta se že naredi sama. Ponudbo sem tako zavrnil, saj preostanka drugje po tako visoki ceni ne bi mogel prodati.