

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Nedog

Blagovna znamka in slovenski vinski trg

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Nedog

Mentor: red. prof. dr. Aleš Debeljak

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Blagovna znamka in slovenski vinski trg

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

## Blagovna znamka in slovenski vinski trg

Blagovna znamka predstavlja kapital podjetja. Je gonilna sila in bistvo za uspešno poslovanje. Oblikovanje in razvoj blagovne znamke sta kompleksna procesa, ki pomagata pozicionirati blagovno znamko in ji dajeta tržno vrednost. Je posledica uspešnosti na trgu, ki ji ga omogočajo potrošniki. Ti se z njo identificirajo, pri čemer ne gre le za ime izdelka ali storitve, temveč za dajanje občutka. Vinske blagovne znamke nam dajejo občutek varnosti in tudi prestiža. Slovenija je država z dolgoletno vinsko tradicijo. Vino je slovenska tradicija, kultura in identiteta. Vinogradništvo predstavlja pomemben delež v našem gospodarstvu, prav tako pa je vino pomembno v trženju in turističnem sektorju, predvsem za boljšo prepoznavnost in umeščenost na tujih trgih. Pridelovalci vin se spopadajo z vedno bolj zahtevnimi in informiranimi potrošniki, kar jih je pripeljejo do zamenjave tržnih pristopov. Vino je izdelek specifičnih lastnosti in vsakdanje potrošnje, zato je marketinška strategija podjetja naslednji pomembni element razvoja blagovne znamke. Trženje vina je odločilna strateška funkcija podjetja, ki mu pomaga razumeti potrošnika in usmerjati trg.

Ključne besede: blagovna znamka, vino, vinogradništvo, trženje, komuniciranje.

## A brand and slovenian wine market

The brand represents company's capital. It is the driving force and an essence of a successful business. Production and development of the brand are complex processes which help with positioning and also give the brand a market value. Consumers help the company to be successful and the brand is a result of a good market performances. Consumers identify themselves with a brand. It is not just about the logo or the name of the product, but also about feelings and making sense of it. Wine brands give us a sense of security and prestige. Slovenia is a country with a long wine tradition. Wine is a part of our history, culture and identity. Viticulture represents a significant share of our economy, as well as the importance of wine in the marketing and tourism sector of industries. Wineries are faced with increasingly demanding and more informed, educated consumers, which brings companies to change their marketing approaches. Wine is a product with specific features and everyday consumption. Marketing strategy is an important element of the brand development. Furthermore, wine marketing is a crucial strategic function, which helps understanding the consumer and also how to guide and behave in the market.

Key words: brand, wine, marketing, communication.

## KAZALO

1 UVOD.....	7
2 SPLOŠNO O VINOGRADNIŠTVU V SLOVENIJI.....	8
3 ZAŠČITNA ZNAMKA SLOVENSКИH VIN.....	10
4 SLOVENSKI VINSKI TRG .....	11
4.1 Značilnosti slovenskega vinskega trga.....	11
5 TRŽENJSKI SPLET IN TRŽENJE VINA .....	15
5.1 Trženje vina in trženjski splet .....	15
5.2 Razlikovanje med prodajo in marketingom .....	16
6 TRŽENJE VINA V SLOVENIJI .....	20
6.1 Vinska kultura .....	21
6.2 Trženje slovenskih vin .....	23
7 BLAGOVNA ZNAMKA .....	24
7.1 Pomen blagovne znamke pri trženju vina .....	24
7.2 Opis pojma blagovne znamke .....	25
7.3 Pomen korporativne znamke pri trženju vina .....	26
7.4 Oblikovanje blagovne znamke.....	29
7.5 Identiteta blagovne znamke .....	30
7.6 Segmentacija trga.....	31
8 ARHITEKTURA BLAGOVNE ZNAMKE.....	32
8.1 Produktna blagovna znamka .....	32
8.2 Linijska strategija.....	33
8.3 Serija blagovnih znamk.....	34
8.4 Strategija dežnika.....	34
8.5 Strategija izvora .....	35
8.6 Strategija prenosa.....	35
9 POLITIKA BLAGOVNIH ZNAMK .....	36
10 ŠTUDIJA PRIMERA: BLAGOVNA ZNAMKA JERUZALEM ORMOŽ .....	38
10.1 Opis podjetja puklavec & friends.....	38
10.2 Opis blagovne znamke Jeruzalem Ormož.....	39

10.3 Analiza blagovne znamke .....	40
10.4 Arhitektura blagovne znamke Jeruzalem Ormož.....	42
10.5 Trženjski splet blagovne znamke Jeruzalem Ormož .....	45
10.6 SWOT analiza podjetja P&F.....	49
11 SKLEP .....	50
12 LITERATURA .....	54
PRILOGE .....	58

## KAZALO TABEL

Tabela 8.1 Produktna blagovna znamka.....	33
Tabela 8.2 Strategija serije blagovnih znamk .....	34
Tabela 8.3 Strategija dežnika .....	34
Tabela 8.4 Strategija izvora.....	35
Tabela 8.5 Strategija prenosa .....	36
Tabela 10.6 Šesterokotna prizma identitete .....	42
Tabela 10.7 Povprečne ponderirane letne cene in količine za vino, prodano v Sloveniji in EU v letu 2014.....	46
Tabela 10.8 SWOT analiza podjetja P&F .....	49

## KAZALO SLIK

Slika 10.1 Jeruzalem Ormož in P&F logo.....	40
Slika A.2 Slovenija, moja vinska dežela logo, Vinska družba Slovenije.....	58
Slika B.3 Logo Jeruzalem Ormož .....	58
Slika C.4 Logo Jeruzalem Ormož, rumena barva .....	58
Slika Č.5 Logo puklavec & friends (p&f).....	59
Slika D.6 Oglaševalska akcija Božično drevo v obliki steklenice .....	59
Slika E.7 Sporočilo v steklenici, degustacija vin .....	59
Slika F.8 Y Don't drink and Drive – Yellow Taxi .....	60

Slika G.9 Sonce in grozdje v steklenici, oglaševalska kampanja.....	60
Slika H.10 Ne morem se ji upreti, Muškatna penina.....	61
Slika I.11 Vinske zgodbe Jeruzalem Ormož .....	62

## 1 UVOD

Slovenija spada med vinorodne dežele, temu ne moremo oporekati. Čeprav je na vinskem zemljevidu skoraj nevidna, počasi prodira v svet in postaja vedno bolj prepoznavna. Majhnost ni ovira. Vina govorijo zase. Vendar pa samo kakovostna in vrhunska vina niso dovolj. Če želimo uspeti in biti prepoznavni, moramo dati svetu vedeti, kdo smo in kaj ponujamo. Z drugimi besedami, imeti moramo močno blagovno znamko z jasno identiteto, ki odraža vrednote in cilje podjetja, vpete v kulturni, družbeni in ekonomski kontekst širše regije.

Podjetja se v današnjem svetu, ko se na trgu vsak dan pojavi kakšna nova znamka, srečujejo z izzivom, kako potrošnika prepričati, da ostane zvest blagovni znamki. Potrošniki se zgubljajo v poplavi izdelkov in storitev, vendar pa jim blagovne znamke, ki jih poznajo, nudijo orientacijo in ne nazadnje tudi občutek domačnosti. Nujno je treba imeti izjemno trženjsko strategijo, s katero bo podjetje učinkovito komuniciralo enotno sporočilo (potencialnim) potrošnikom in si zagotovilo ali pa povečalo njihovo zvestobo.

Blagovna znamka je del našega vsakdanjika, s katero mora podjetje učinkovito upravljati, če želi doseči močno pozicijo na trgu. Obljuba znamke temelji na realnem življenju, zato njeno bistvo nista le logotip in embalaža, ki sta le predstavnata elementa njene vsebine, ampak tudi identiteta, ki pomaga graditi in ohranjati odnos z njenimi potrošniki (Pfajfer in Konečnik 2007).

Blagovna znamka pomeni gojiti odnos do potrošnikov, zaposlenih v podjetju in drugih deležnikov na trgu. Da se blagovna znamka navezuje na potrošnike, mora odražati njihovo samopodobo in omogočiti, da bo blagovna znamka zadovoljila njihove potrebe in želje (Pfajfer in Konečnik 2007).

V diplomskem delu se bom osredotočila na blagovno znamko na slovenskem vinskem trgu. Vina govorijo svojo zgodbo. Ali torej sploh potrebujejo blagovno znamko? Se lahko na trgu predstavljajo brez nje in tudi uspejo?

Začetni in prvi del diplomskega dela je sestavljen iz opisa Slovenije kot vinske dežele, sledi opis slovenskega vinskega trga, trženja vina in blagovne znamke kot (najpomembnejšega) orodja vsakega podjetja. Poiskala bom odgovore tudi na vprašanja, kaj blagovna znamka je in kako jo ustvariti ali oblikovati. Drugi del diplomskega dela predstavlja študijo primera

blagovne znamke. Za analizo sem izbrala blagovno znamko iz domačega okolja, ki pa spada med najboljše in najbolj prepoznavne vinske blagovne znamke na slovenskem trgu.

Temeljni cilj diplomskega dela je analizirati slovenski vinski trg in ugotoviti pomen strategije blagovne znamke v trženju vina na konkretnem primeru za podjetje P&F Wineries, in sicer blagovne znamke Jeruzalem Ormož. Pomen diplomskega dela je v kritičnem prikazu dejavnikov, ki vplivajo na uspešno trženje vina in prikazu strategije blagovne znamke kot konkurenčne prednosti na trgu vina. Diplomsko delo bom prikazala opisno, zgodovinsko kontekstualizirala in kritično analizirala potek trženja vina z oblikovanjem vinske blagovne znamke, česar ni mogoče izpeljati brez osvetlitve vloge, ki jo ima vino v kolektivnih predstavah Slovencev. Pomembni dejavniki za kupca vina so blagovna znamka ter znak kakovosti in poreklo vina.

Teza diplomskega dela je, da je uspeh v javni prepoznavnosti blagovne znamke odvisen od posebnosti tako individualne vinske znamke kot tudi od vinskega proizvajalca, oba dejavnika pa sta odvisna od širšega kulturnega okvira, v katerem trženje dane blagovne znamke poteka.

Pri preučevanju bom uporabila dinamično metodo, metodo deskripcije za opisovanje teorije in pojmov, metodo klasifikacije in kompilacije ter metoda induktivnega sklepanja, saj bodo v zaključku oblikovani splošni sklepi.

Čeprav se tega marsikatero podjetje ne zaveda, je identiteta blagovne znamke izredno pomembna, če želimo ustvariti ugled, ki bo podjetju v ponos. Potrošnik se mora z blagovno znamko identificirati na enostaven način, kar pomeni, da mora blagovna znamka izražati vrednote, ki so mu blizu in ustvarjajo pozitivno podobo. Ustvarjanje identitete je kompleksen proces, ki zahteva poznavanje ciljev, okolja in bistva podjetja.

V diplomskem delu sem poskušala orisati pomembnost blagovne znamke na slovenskem vinskem trgu. Vina govorijo zgodbo, vendar je velikokrat ne morejo komunicirati potrošnikom in trgu, saj na njem ne nastopajo kot blagovna znamka.

## **2 SPLOŠNO O VINOGRADNIŠTVU V SLOVENIJI**

Slovenija je dežela, bogata z vinogradi, v zadnjih letih pa je zanimanje za vino močno naraslo, kar se kaže v številnih dogodkih, povezanih z vinom in kulturo, kot so sejmi, vinske šole in izobraževanja, tekmovanja za vinsko kraljico ipd. Vinogradništvo predstavlja pomembno



gospodarsko panogo, kjer ima pomembno mesto tudi trženje, na katerem temelji prepoznavnost Slovenije v Evropi in svetu.

Slovenija je vinorodna dežela, razdeljena na tri vinorodne dežele in devet vinorodnih okolišev. Vinorodne dežele se med seboj razlikujejo po vinski zgodovini, kulturi, običajih, sortni sestavi ter klimatskih in pedoloških pogojih (Vino ni voda 2014). V nadaljevanju diplomskega dela bom podrobneje opisala Podravsko vinorodno deželo in vinorodni okoliš Štajerska.

#### Vinorodna dežela Podravje

- Vinorodni okoliš Štajerska Slovenija
- Vinorodni okoliš Prekmurje
- Vinorodna dežela Posavje

#### Bizeljsko–sremiški vinorodni okoliš

- Vinorodni okoliš Bela krajina
- Vinorodni okoliš Dolenjska

#### Vinorodna dežela Primorska

- Vinorodni okoliš Goriška Brda
- Vinorodni okoliš Vipavska dolina
- Vinorodni okoliš Kras
- Vinorodni okoliš Slovenska Istra

Vinorodni okoliš Štajerska je največji okoliš v Sloveniji, ki se ga na severu drži Prekmurje. Gre za razgibano pokrajino, s strminami v Halozah in terasami v Ljutomersko Ormoških goricah. Ta vinorodni okoliš je zaznamovan z zidanicami, ki nemo pričajo o zgodovini in tradiciji tamkajšnjega vinogradništva. Segajo od meje okoliša Srednjih Slovenskih goric do hrvaške meje, na severu do Panonske nižine in na jugu do Drave. Jeruzalem, Železne Dveri, Slamnjak, Svetinje, Vinski Vrh, Temnar, Kog in drugi kraji na vrhunskih legah se uvrščajo med 4 % najboljših vinogradniških leg na svetu (Kuljaj 2005, 38–41).

Kuljaj pravi (2005, 159), da ima »vsak vinorodni okoliš v Sloveniji vsaj eno posebno zvrst vina, vendar pa v posameznih kletah nenehno nastajajo nove, s katerimi vinarji skušajo pritegniti pozornost vedno bolj zahtevnih kupcev na vedno bolj nasičenem trgu«.

Za Podravsko vinorodno deželo so značilna vrhunška bela vina, poseben sloves pa imajo vina posebnih kakovosti, na primer pozna trgatev, izbor, jagodni izbor in ledeno vino.

Kakovost vin in skrb zanje imata v Sloveniji velik pomen.

*Prvi zakonski predpisi, ki so ščitili poreklo vina, pridelovalce in porabnike, pri nas pojavili hkrati (1905) z avstrijskimi in nemškimi. Zelo napreden za takratni čas je bil tudi jugoslovanski vinski zakon iz leta 1929. Prvo lastno vinsko zakonodajo smo Slovenci dobili leta 1974. Danes so slovenska vina zaščitena glede na kakovost, geografski izvor in donegovanje. Zakon razvršča vina po stopnjah kakovosti, in sicer:*

- *kakovostna vina v ožjem pomenu besede, ki se delijo v razred namiznih in razred kakovostnih vin,*
- *kakovostna vina z oznako ZGP (zaščiteno geografsko poreklo),*
- *kakovostna vina z oznako PTP (priznано tradicionalno poimenovanje), ki ne predvidevajo uporabe imena geografskega porekla (Kuljaj 2005).*

### **3 ZAŠČITNA ZNAMKA SLOVENSkih VIN**

Zaradi neustrezne ekonomke politike in pomanjkljive zakonodaje so se slovenski vinogradniki in vinarji združili v Poslovno združenje Styria, da bi zaščitili najboljša slovenska vina ter organizirali skupno strokovno in poslovno dejavnost. Leta 1969 so za zaščito slovenskega vina in vinogradništva uvedli kolektivno blagovno znamko – zaščitno znamko slovenskih vin. Ta se podeljuje vinom nadpovprečne kakovosti. Z garancijo porekla in kakovosti je dvignila in izboljšala strukturo ponudbe, kulturo pitja in vsesplošno podobo slovenskih vin. V letu 1998 so uvedli še posebno znamko »Vino moje dežele« za slovenska deželna vina.<sup>1</sup>

Ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo in s tem na bolj liberalni trg, na katerem je vedno več ponudbe kakovostnih vin, je prav zaščitna znamka pomemben razlikovalni element za kupce (Rajher 2003, 50–51).

---

<sup>1</sup> Namizna vina z nadzorovanim geografskim poreklom in izvirajo iz enega ali več vinorodnih okolišev znotraj posamezne vinorodne dežele.

## **4 SLOVENSKI VINSKI TRG**

### **4.1 Značilnosti slovenskega vinskega trga**

#### **4.1.1 Razmere v slovenskem vinarstvu**

Spremembe na trgu in pri potrošniku so v vinski panogi povzročile evforijo. Potrošnik je vse bolj informiran in zahteven, hkrati pa tudi mediji vse več pozornosti namenjajo vinskemu svetu. Potrošnik je postal previdnejši pri izbiri vina, kar ga je pripeljalo k nižji naložbeni zanimivosti. Poleg tega so se utrdile nove navade uživanja vin, na primer zunaj urnika prehranjevanja, pojavili so se novi segmenti potrošnikov, predvsem med mladimi in ženskami.

Na podlagi povprečne površine vinogradov na pridelovalca lahko sklepamo o intenzivnosti vinogradniške pridelave ter o tržno naravnani pridelavi grozdja in vina. Slovensko povprečje za leto 2011 znaša 0,57 ha, kar je nekoliko manj kot leta 2007. Povprečje se je zmanjšalo v vseh treh vinorodnih deželah, predvsem zaradi manjših pridelovalcev, ki pred leti še niso bili vpisani v RPGV<sup>2</sup> (Puconja 2012).

Danes je vino vir prihodka, preživetja, vpliva pa tudi na ohranjanje kulturne tradicije. Slovenija ima odlične naravne danosti za pridelavo visokokakovostnih vin različnih značilnosti. Posebnost, ki Slovenijo diferencira, je, med drugim, tudi številnost in raznovrstnost kakovostnih vin na majhnem prostoru. Pridelovalni prostor v Sloveniji pa ni le majhen, ampak tudi razdrobljen – vinarne najdemo skoraj v vseh slovenskih regijah.

Vino je pridelek, pri katerem je označevanje tesno povezano z geografskim poreklom, zato je izredno pomembno, kako je končni produkt poimenovan (Puconja 2012).

Čeprav se zavedamo, kako pomembno je postalo vino kot gospodarska panoga, pa so slovenski vinski strokovnjaki ugotovili, da premalo povezujemo slovenski turizem in vina. Značaj in kakovost slovenskih vin sta posledici naravnih danosti, tehnologije in tradicije, ki bi ju morali ceniti, predstavljati in tržiti tako na slovenskem kot tujem trgu. Glavni elementi, s katerimi si lahko dvignemo promocijo in prodajo vina, so nedvomno visoka kakovost, tržna naravnost z uveljavitvijo lastnih blagovnih znamk, pa tudi zaščita geografskega porekla.

#### **4.1.2 Ponudba vin**

---

<sup>2</sup> PGV. 2014. Register pridelovalcev grozdja in vina. Ljubljana, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

Slovensko vinogradništvo zaznamuje širok trsni izbor, saj je pestrost vinske trte ena izmed glavnih značilnosti Slovenije. V Pravilniku o seznamu geografskih označb za vina in trsnem izboru (UL RS, 49/2007) je vpisanih 52 sort vinske trte. V slovenskih vinogradih prevladujejo bele sorte, z njimi je zasajenih kar 69 % vseh površin. Glavna sorta je laški rizling s skoraj 14–odstotnim deležem (Puconja 2012).

V Sloveniji letno pridelamo od 80 do 100 milijonov litrov vina, vendar pa bolj kot količinsko slovenska vina v svetovnem merilu izstopajo po svoji kakovosti in okusu. Približno 70 % vin, ki jih pridelamo v naši državi, izpolnjuje kriterije za kakovostna in vrhunska vina, kar je med drugim posledica visoko razvite vinske kulture.

Kljub finančni krizi je prejšnje leto slovenskim vinarjem uspelo za 14 % povečati prodajo na domačem trgu, manj zadovoljni pa so s 4,7–odstotnim zmanjšanjem prodaje v izvozu, kjer v zadnjih letih iščejo priložnosti predvsem s kakovostjo sortnih svežih, modnih in mednarodno primerljivih vin. Po zbranih podatkih Vinske družbe Slovenije je lanska prodaja dosegla 29 milijonov litrov, od tega 24 milijonov litrov na domačem in pet milijonov litrov na tujih trgih (Vinska družba Slovenije).

Po podatkih Statističnega urada Slovenije (2015) smo največ vina izvozili na trge držav Francije, ZDA, Hrvaške, Kitajske, Bosne in Hercegovine ter Srbije. Glavne uvoznice na slovenski trg so Italija, Francija, Nemčija, Avstrija in Makedonija.

Finančna gospodarska kriza je ljudi usmerila v cenejšo nakupno navado, precejšnji del prodaje vina se je zato preusmeril iz kakovostnega na deželnega.

Padec prodaje vin na notranjem trgu, hkrati pa večja informiranost potrošnika in vse boljše poznavanje ponudbe na mednarodnem vinskem trgu so bistveno vplivali na zmanjšanje izvoza in večjo prisotnost tujih vin na slovenskem trgu.

#### 4.1.3 Vinska zakonodaja

Vinska zakonodaja se izredno hitro spreminja. Od oktobra 2006 je v veljavi nov Zakon o vinu, objavljen v UL RS ŠT. 105, s 1. avgustom 2008 pa je začela veljati nova evropska tržna ureditev za vino, ki je rezultat vinske reforme. Glavna novost, ki jo prinaša nova tržna ureditev, je spremenjen način črpanja evropskih sredstev za ukrepe ureditve trga z vinom.

#### *4.1.3.1 Nova evropska samoregulativna zaveza o trženju alkohola*

Vodilni proizvajalci alkohola so aprila 2012 ustanovili obsežno ponudbo, s katero bodo izboljšali okvirje samoregulacije trženja alkoholnih pijač. Svetovno združenje oglaševalcev (World Federation of Advertisers, WFA), članica katere je tudi Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) sodeluje z vodilnimi evropskimi proizvajalci alkoholnih pijač z željo, da bi sprejeli nove zaveze o trženju alkohola v Evropski uniji.

Po osamosvojitvi Slovenije je samostojna republika na podlagi evropske zakonodaje sprejela Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina,<sup>3</sup> ki je začel veljati leta 1997. Zakon je urejal posebna varstva geografskega porekla grozdja, vina in drugih proizvodov iz grozdja in vina; pridelavo grozdja plemenite vinske trete; pridelavo vina in predelavo stranskih proizvodov iz grozdja in vina; dajanje grozdja, mošta, vina in drugih proizvodov iz grozdja in vina v promet. Zakon je pomemben predvsem z vidika nadzora zaščite geografskega porekla in označevanja slovenskega vina. Med drugim določa register pridelovalcev vina in kataster vinogradov. Slovenska vina razvršča po kakovosti, v njem pa najdemo tudi razdelitev vinogradniškega območja na pridelovalna območja. Določa notranji promet, uvoz in izvoz vina ter, kdo izvaja nadzor nad kršitvami zakona in kakšne so kazenske določbe.

V okviru Slovenske oglaševalske zbornice se oglaševalci zavzemajo za visoke standarde in etiko v oglaševanju. SOZ je tako sprejel Slovenski oglaševalski kodeks,<sup>4</sup> ki regulira dejavnost oglaševanja in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje.

V 21. členu so zapisana posebna določila glede oglaševanja alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov. Člen določa, da oglaševanje alkohola ne sme:

- zbujati vtisa, da uživanje alkohola lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti,
- biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač, niti spodbujati k pitju s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki,
- sponzorirati dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano predvsem za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače,
- biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom,

---

<sup>3</sup> Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina, Uradni list RS, št. 70/1997.

<sup>4</sup> Slovenski oglaševalski kodeks, novi SOK od 1. 10. 2009.

- poudarjati visoke vsebnosti alkohola v izdelku kot pozitivne lastnosti,
- oglasi za alkoholne pijače se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih med programom, takoj pred njim ali takoj po njem, če ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki.

Tudi Zakon o medijih<sup>5</sup> se v 47. členu dotika teme oglaševanja alkohola, saj pravi, da je oglaševanje alkoholnih pijač preko medijev in tehničnih postopkov, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin, prepovedano, razen, če je z zakonom določeno drugače.

Zakon, ki podobno ureja oglaševanje alkoholnih pijač, je Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili.<sup>6</sup> V 15. členu prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola. Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilten, katalogi, letaki in prospekti, namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih. Takšne pijače se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti. Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. uro in 21.30, prav tako jih je prepovedano oglaševati v kinematografih pred 22. uro.

Zakon o omejevanju porabe alkohola<sup>7</sup> je bil sprejet leta 2003. Zakon določa ukrepe in načine omejevanja porabe alkohola in ukrepe za preprečevanje škodljivih posledic rabe alkohola. Natančno definira alkoholne pijače, živila, ki vsebujejo alkohol, prodajo in ponudbo alkoholnih pijač ter očitne znake opitosti. Med drugim določa označevanje vsebnosti alkohola na embalaži, opozorilo, da živilo ni primerno za otroke, ter prepoved prodaje in ponudbe alkoholnih pijač in pijač, ki jim je dodan alkohol, osebam, mlajšim od 18 let, in osebam, ki kažejo očitne znake opitosti od alkohola. Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena prodaja alkoholnih pijač do konca njihovega obratovalnega časa, določenega v skladu z zakonom. Ne glede na

---

<sup>5</sup> Zakon o medijih, Uradni list RS, št. 110/06, 36/08.

<sup>6</sup> Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04.

<sup>7</sup> Zakon o omejevanju porabe alkohola, Uradni list RS, št. 15/2003.

omejeno prepoved pa je prepovedana prodaja žganih alkoholnih pijač v gostinskih obratih do začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan, kar velja tudi za dodajanje žganih alkoholnih pijač brezalkoholnim in drugim napitkom.

## **5 TRŽENJSKI SPLET IN TRŽENJE VINA**

### **5.1 Trženje vina in trženjski splet**

Oskrba z vinom je v Sloveniji samozadostna, kljub temu pa je izvoz na tuje trge ena izmed ključnih umeritev. Slovenske vinske dežele so razpršene, zato je združevanje slovenskih vinarjev pomembno, kar se je kot zelo uspešno že izkazalo na sejnih v tujini. Začela sta se tudi izvajanje generične promocije in določitev prioriteten trgov. Da bi se lahko Slovenija predstavljala kot vinska dežela, pa bi »bilo potrebno ustanoviti generično telo za marketing in promocijo vin Slovenije,« pravi Robert Gorjak iz vinske šole Belvin.

*To generično telo, ki ga Gorjak imenuje »Vina Slovenije«, bi se financiralo iz branže ob dodatni podpori države in njenih institucij. Glavni namen tega je dvigniti ugled Slovenije kot vinske destinacije, delovalo pa bi na domačem in tujem trgu. Poudarek bi bil na izdelavi in izvajanju marketinške strategije, podpori izvajanju marketinških aktivnosti, izobraževanju in informiranju (Gorjak 2012).*

*Da bi lahko vinske kleti in podjetja tekmovala na današnjem, zasičenem trgu, morajo razumeti, kaj obsegajo trženjske discipline. Z jasnim razumevanjem lahko podjetje deluje neopazno v smeri ponujanja izdelkov porabnikom, ki so jih pripravljene in sposobni kupiti. Podjetja, ki se ukvarjajo z vinom, so usmerjena k proizvodnji in prodaji vina. Podjetja so iz čistega marketinškega vidika usmerjena k promocijskemu delu marketinškega procesa, kar vključuje oblikovanje nalepk in ostale elemente embalaže (Gorjak 2012).*

Marketing je disciplina, ki zajema širok spekter aktivnosti, kar pomeni, da obstaja veliko definicij marketinga. Nedavni dve sta:

1. Marketing je celotni sistem podjetnih aktivnosti načrtovanja izdelkov, cen, promocij in distribucije, ki želijo zadovoljiti porabnika ter ciljajo trge za doseganje organizacijskih ciljev.

2. Marketing je znanost in umetnost iskanja, vodenja in naraščajoče dobičkonosnosti strank.

Skladna pri obeh definicijah je njuna širina, da zajameta vse, kar marketing obsega in vključuje. Poudarek je na potrošniku, zato je pomembno, da so vse odločitve, ki jih podjetje sprejema, osredotočene na potencialnega potrošnika.

## 5.2 Razlikovanje med prodajo in marketingom

Splošni trend v vinski industriji je, da se termina »marketing« in »prodaja« uporabljata kot sopomenki, vendar pa je prav prodaja tista, na katero bi se podjetja morala osredotočiti.

*Cilj marketinga je narediti prodajo odvečno. To pomeni, da se lahko vino in vse, kar spada zraven (embalaža, promocijske aktivnosti, cene, odnosi z javnostjo, kanali distribucije itd.), učinkovito razvija, ko poznamo potrebe in želje trga. Ko so te zadovoljene, se prodaja zgodi sama od sebe. Prodaja je preobremenjena s potrebo prodajalcev, da spremenijo izdelek v denar, medtem ko je marketing bolj osredotočen na zadovoljstvo porabnika s ponujanjem samega pomena izdelka ali storitve (Brejc 2007, 163).*

Marketing ni prodaja, ampak zajema celostno obravnavo trženjskega spleta, od pridelave vina za določen trg v določenem času, upoštevajoč modo in trende, pri čemer se jasno izpostavi razlika med trženjem v trgovini in gostinstvu. V spletu 4P<sup>8</sup> gre za pogled s strani pridelovalca vina (izdelčna usmerjenost), pri spletu 4C<sup>9</sup> pa za pogled s strani potrošnika (potrebe in zahteve trga). Značilnosti slovenskega vinskega trga so še vedno precej proizvodno naravnane, kar izhaja iz naslednjih dejstev:

- slovenski trg je bil v preteklosti varovan z uvoznimi carinami in kvotami,
- domači trg je omogočal zadostno količinsko prodajo,
- velika zvestoba domačih potrošnikov je rada prejemala kakovostno rast in novosti,
- edina konkurenca so bila vina, večinoma iz nižjih cenovnih razredov,
- zaradi majhnosti trga tudi po vstopu v EU ni prišlo do močnega vdora mednarodnih blagovnih znamk, zato ni nenavadno, da so analize potrošnikovih navad redke in stare (Brejc 2007, 163).

---

<sup>8</sup> 4P: izdelek, prodajna cena, prodajne poti in tržno komuniciranje.

<sup>9</sup> 4C: želje kupca, kupčevi stroški, pripravnost in komunikacija.



### 5.2.1 Marketinško raziskovanje in segmentacija

*Začetni koraki so identifikacija vinskih trgov, analiziranje konkurenčnih razmer in ocenjevanje prednosti ter slabosti podjetja. Trg je skupina ljudi ali organizacij z željo po zadovoljevanju in dobičku. Povedano drugače, trg je človek ali skupina ljudi, s katerim ima organizacija ali posameznik obstoječe ali potencialno razmerje, ki temelji na izmenjavi. Marketinške raziskave naj bi temeljile na trgih, ki imajo specifično potrebo/željo in so pripravljeni ter sposobni kupiti vino, ki ga podjetje ponuja (Westling 2001).*

Potencialni trg razvije dejavnike, kot so tržna velikost, rast, kulturni dejavniki, demografski elementi in tehnologija.

Vsaka vinarna mora zase izbrati dejavnike, ki jih bo najprej pridobila in razvijala, vendar pa vsak od teh ne bo nujno stroškovno učinkovit.

### 5.2.2 Ciljanje trgov in pozicioniranje

Ciljni trgi predstavljajo priložnost, da vinarna osredotoči svoje poslovne kompetence na zahteve ene ali več skupin potrošnikov, katerih namen je upoštevanje razlik. Vinarne se bodo morale usmeriti na segmente, kjer bodo lahko ponudile tisto, česar porabnikom nobena druga ne more – to bo njihova razlikovalna prednost (Westling 2001).

Ko vinarna cilja izbrani trg, mora ta na enak način pozicionirati tudi svoje izdelke. Pozicioniranje skuša vpeljati izdelek v misli potrošnika in določiti razlikovalno prednost za podjetje, izdelek ali blagovno znamko. Za učinkovito pozicioniranje vina mora biti marketinški splet strategije razvit na podlagi usmerjenosti k specifičnemu ciljnemu trgu. Za podjetja, ki se ukvarjajo z vinom je pomembno, da so pri razvoju marketinškega spleta dosledna. Če en element ni v skladu z ostalimi, lahko potrošnik pozabi na določene izdelke, kar uničuje pozicijo, na kateri se vinarna nahaja.

Določanje ključnih trgov je kontinuirano početje, izvaja pa se na podlagi tržnih raziskav in skladno s strategijo industrije. V zadnjem času se je vinska industrija poenotila in določila ključne trge: Veliko Britanijo, Nizozemsko in Nemčijo ter strateške sejme, kot so London International Wine Fair, Vinitaly in Prowein (Westling 2001).

### 5.2.3 Marketinški splet

Ključni orodji za dvig ugleda slovenskih vin sta priprava in izvedba marketinške strategije, in sicer po načelu 4P-jev. Če gledamo iz perspektive vinarne, marketinški splet vključuje tudi način, kako se bo določeno vino ali linija vin razvila, kakšne bodo cena, promocija in distribucija. Razvoj marketinškega spleta je odvisen od ciljnega trga, izbrani trg pa naj bi bil razlog za izbiro enega elementa nad drugim. Podjetjem pomaga, če na marketinški splet gledajo z vidika potrošnika (vrednost za potrošnika, stroški za popotrošnika rabnika, komunikacija za potrošnika in priročnost) (Westling 2001).

#### *5.2.3.1 Izdelek*

Osnova za razvoj vina iz marketinškega vidika bi morala biti diferenciacija vina na ciljnih trgih s konkurenco. Če je vino diferencirano, ga bo potrošnik izbral prej, sploh, če je na voljo po ceni premije. Elementi izdelka, ki jih lahko upoštevamo v marketingu vina, vključujejo različne proizvode (znotraj ene blagovne znamke ali linije izdelkov), kakovost vina (kar je lahko dvoumno, zaradi različnih okusov porabnikov), oblikovanje (etikete in embalaže), značilnosti (vrsta tesnila), blagovno znamko (logo, barve), embalažo (tip ohišja, steklenice ali oblika škatle), velikost (steklenice), storitev (možnosti naročila, interakcije) in politiko vračanja.

Brejc (2002) pravi, da lahko v vinskem svetu tržimo samo tri elemente vina, in sicer: sorto, poreklo ali blagovno znamko. Večina akterjev v vinskem svetu se strinja, da je »Slovenija« edini pojem, ki ga je vredno komunicirati.

#### *5.2.3.2 Cena*

Veliko podjetij v vinski industriji določa cene izdelkom glede na ceno proizvodnje vina in označevanje (stroškovno oblikovanje cen blagovne znamke). Lahko pa postavijo ceno tudi po ocenjeni vrednosti, torej zaračunavajo ceno, ki temelji na vrednoti. Popusti, dodatki, plačilni rok in kreditni pogoji so primeri posredovanja vrednosti.

#### *5.2.3.3 Promocija*

Promocija je najbolj vpleten del marketinškega spleta. Elementi promocije izdelka se obravnavajo kot del promocijskega spleta, t.j., pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajne sile, odnosi z javnostmi in neposredni marketing so splošni elementi, ki jih vsebuje promocijski del marketinškega spleta.

#### 5.2.3.4 Distribucija

Vino je distribuirano preko posrednikov ali neposredno porabniku. S ciljanjem trga postane geografska distribucija lažja. Posredniki se lahko uporabijo za distribucijo na drobno, medtem ko porabniki zunaj dosega teh maloprodajnih obratov nakup vina opravijo preko spleta ali telefona. Elementi, ki jih je vredno upoštevati pri razvoju distribucije, so kanali, dosežena pokritost, porazdeljenost trgovin na drobno, upravljanje zalog in transportni stroški. Ob intenzivnejši komunikaciji s trgom in z agresivnejšim pristopom do izbranih prodajnih kanalov bo slovensko vinarsko podjetje lahko povečalo ponudbo modnih, kakovostnih in vrhunskih vin, s katerimi bo uspešno pristopilo do končnih potrošnikov.

#### 5.2.4 Izvajanje

Bistvenega pomena pri izvajanju marketinškega načrta je, da vsa funkcionalna področja poslovanja komunicirajo med seboj. Marketing mora komunicirati s proizvodnjo, financami, računovodstvom, računovodstvo pa z marketingom itd.

*Eden izmed glavnih ciljev marketinga izdelka ali storitve je zagotoviti konsistentno sporočilo. Če prodajne sile podajo drugačno sporočilo, kot ga komunicirajo oglasi, je lahko pozicija vina uničena, posledično bo trpela tudi prodaja. Podobno bo z ugledom vinarne, če bo prodajna sila vnaprej podala več vina, kot ga je na voljo. Ključnega pomena za izvajanje uspešne marketinške akcije je razvoj sistema za kohezivno in redno komunikacijo med funkcijskimi oddelki (Westling 2001).*

#### 5.2.5 Nadzor

Nadzorovanje marketinškega načrta je prav tako pomembno kot ostali koraki za razvoj uspešnega marketinškega načrtovanja. To bo postavilo temelje za izboljšanje in spremembe obstoječega marketinškega načrta. Nadzorovanje načrta lahko vključuje revizije, zbiranje povratnih informacij in marketinške popravke. Pozorni moramo biti tudi na poslovne izide organizacije ali podjetja, finančne kazalce, tržne deleže, ohranjanje in pridobivanje novih porabnikov ter njihovo zadovoljstvo (Westling 2001).

Za mnoge vinarne je ta proces preveč vpleten, da bi lahko bil stroškovno učinkovit. Začetna naložba je potrebna za kopičenje znanja in za razvoj načrta. Ko je načrt ustvarjen, se lahko uporabi kot predloga za prihodnja leta. Načrt bo treba spreminjati, prilagajati glede na specifične elemente marketinškega spleta, prav tako bo treba posodabljeni raziskave, vendar pa se bo proces teh aktivnosti s časom zmanjševal.

Gorjak zaključuje, da »sloves Slovenije kot vinske dežele ni na stopnji, kot bi si jo želeli. Tehnološki razvoj in dvig kakovosti v zadnjih letih nista dovolj, če želimo povečati izvoz in zmanjšati permanentno zmanjševanje vinogradniških površin« (Gorjak 2012).

V obdobju tranzicije so vodilne položaje na slovenskem trgu izdelkov široke porabe večinoma prevzele tuje blagovne znamke, ki so več sredstev vlagale v oglaševanje in trženje. Izjema je le trg alkoholnih in brezalkoholnih pijač, za katerega velja, da na njem prevladujejo domače blagovne znamke. Značilnost trga pijač je stalna rast, tako z vidika obsega potrošnje kot tudi glede na število novih izdelkov in blagovnih znamk (Damjan 2008).

*Zaradi zaščitnih ukrepov gospodarske in kmetijske politike ter obvladovanja marketinga imajo domači proizvajalci pijač ugodnejši položaj na trgu. Ker že nekaj let na trgu pijač vlada izjemna konkurenca, so bili proizvajalci priseljeni hitreje osvojiti marketinška orodja in znanja, kot pa podjetja v drugih panogah. Na slovenskem trgu se kot ključna dimenzija vedenja potrošnikov kaže odnos do porekla blagovne znamke v smislu »domače – tuje«. Zdi se, da je poudarjanje izvora blagovne znamke temeljna tržna strategija za večino domačih znamk. Tuje nas privlači, ker predstavlja avtoriteto, je večje in boljše, hkrati pa predstavlja tveganje in zahteva spremembe. Kupovanje tujih blagovnih znamk je odvisno od ekonomskih dejavnikov, objektivnih lastnosti in konkurence ter tudi od kulturnega presojanja (Damjan 2008).*

V Sloveniji spada vino med prehranske izdelke, zato je odnos do njega temu primeren. Med prebivalci obstaja visoka tolerantnost do pitja vina, ki je po eni strani del slovenske tradicije in kulture, po drugi pa integralni del družbenih odnosov. Marketinška strategija za tuje proizvajalce vina tako temelji na ceni ali na poudarjanju individualizma in drugačnosti (Damjan 2008).

## **6 TRŽENJE VINA V SLOVENIJI**

V Sloveniji obstaja približno 2000 resnih proizvajalcev vina, vendar pa so skoraj vsi premajhni, da bi lahko konkurirali na trgu, kjer tri največja podjetja pokrivajo polovico celotne prodaje.

Stremeti moramo k rasti, kar pomeni, da je treba razmišljati o povezovanjih, sklepanjih sporazumov med podjetji, kar bi olajšalo soočenje z investicijami in stroški. Cilja povezovanj sta optimizacija procesov in združevanje odlične kakovosti z ustrežno ceno (Klenar, 2012).

»Zavedati se je treba, da so se spremenile tudi navade porabnikov. Ob iskanju pravičnega odnosa med kakovostjo in ceno ter ob prodajnem padcu prestižnih vin je logično, da cen še nekaj časa ne bo možno višati,« pravi Klenar (2012). Podjetja so tako prisiljena sodelovati v tržni igri racionalizacije podjetij in zmanjšanja stroškov, kar pomeni prizadevanje za združevanje srednjih in manjših podjetij ter ustvarjanje enot, ki bodo dosegle evropski in mednarodni trg ter ustvarile dodatno razlikovalno prednost.

Marketing velja za eno izmed ključnih točk slovenskih podjetij in pomeni uvedbo odlične trženjske in prodajne organiziranosti. Pomembno je, da slovenska vinska podjetja poznajo domači trg in ga razvijajo v realnem času. Če je bila kakovost včasih edini pogoj za uspeh, danes ni več zadostna (Klenar 2012).

Glavni element uspešnosti sta trženje in prodajna mreža, kar pomeni, da moramo z domačim trgom ohraniti neposredni stik in razumeti psihologijo porabnika. Novo tisočletje je prineslo nove porabnike in nove načine potrošnje ter idejo novih formatov. Ob trženju, integriranem komuniciranju z oglaševanjem, ne smemo pozabiti tudi na nove medije, na svet interneta, blogov in spletnih družbenih omrežij. Znotraj virtualnih in globalnih krogov se predvsem mladi porabniki srečujejo, izmenjujejo izkušnje, odkrivajo in delijo trende ter okuse, tudi, ko govorimo o vinu.

*Modernejše in bolj inovativno trženje bo pomagalo razumeti porabnike, zadovoljilo bo njihove potrebe in izboljšalo razmerja med proizvodnjo in distribucijo. S pomočjo učinkovitejše in funkcionalne prodajne mreže bi postalo strateško pomembno za usmerjanje trga in porabnikov. Danes se ne moremo omejiti samo na prodajo. Interes ni samo prodati vino, ampak uskladiti prodajo in prodajne aktivnosti, oblikovati količinsko prodajo, ki je skladna s potrebami prodajalca in neodvisna od ciljev proizvajalca (Klenar 2012).*

## **6.1 Vinska kultura**

Vino je za mnoge le surovina oziroma kmetijski proizvod, ki jih trg ne diferencira od drugih pijač, razen pravne obravnave (kot alkoholne pijače). Potrošniki, ki vino cenijo, vedo, da je

pitje vina posebna izkušnja. Primarno razlikovanje vina in ostalih pijač ni v vsebnosti alkohola ali narkotičnem učinku. Vino ima veliko dimenzij – zgodovino, umetnost in kulturo, znanost in menedžment.

Hugh Johnson (v Denton 2011, 253) pravi: »Vino, njegove lastnosti, tradicija, sorte in tudi njegovi učinki so del evropske kulture in identitete in prav tako pomembni kot katerikoli drugi element. Pravica, da v pitju vina uživamo. je ekvivalentna pravici sprehajanja po ulicah ali lovljenju rib v rekah. Naša dolžnost je, da ohranjamo takšno kulturno vrednost.«

Slovenci imamo vinsko tradicijo skorajda v krvi, ki pa jo znamo ohranjati in spoštovati. Naš odnos do vina je spoštljiv, kaže pa se tudi v dokaj dobrem poznavanju različnih sort. Še vedno največ vina kupimo in porabimo ob posebnih priložnostih ter v družbi. Svetovni trend kaže na porast porabe rdečih vin, sledijo peneča in šele na tretjem mestu so bela vina.

Nedog (2013) pravi, da slovenski patriotizem in povzdigovanje »slovenskega« izhajata iz dejstva, da so povprečni slovenski ljubitelji, pa tudi pridelovalci vina, vinsko nepoučeni, saj se znanje še vedno prenaša po principu od ust do ust. Avtor nadaljuje, da Slovenija v vinskem svetu ni ne majhen ne velik igralec, ampak je sploh ni.

*V vinskem svetu smo zelo slabo prepoznani, celo slabše od Bližnjega vzhoda in Kavkaza. Razlogi za takšno stanje so v slabi strateški usmerjenosti pri večini pridelovalcev: »Kar nekaj večjih vinskih kleti, ki so bile v prejšnjem sistemu v državni lasti, je v zadnjih letih prešlo v razne oblike lastniških struktur, ki imajo kot skupno lastnost nejasno, nedorečeno ali celo neobstoječo razvojno strategijo ter strategijo plasiranja na tržišču.« Drugi razlog za neprepoznavnost vidi v slabi povezanosti slovenskih vinarjev pri iskanju trgov: »Tudi če drži, da smo zadnja leta dobili nekaj prodornih vinskih imen, ki so uspela svoje blagovne znamke uveljaviti na tujem trgu, se slovenski vinarji na vinsko–kulinaričnih sejmih in drugih promocijskih prireditvah v tujini praviloma pojavljajo posamično, nepovezano, brez krovne prepoznavne znamke, ki bi jih združevala. Takšen način je seveda dražji, tehnično in logistično zahtevnejši in v končni fazi manj učinkovit« (Nedog 2013).*

Avtor aplicira na idejo enotnega generičnega telesa, kot ga je na prejšnjih straneh že omenjal Gorjak.

## 6.2 Trženje slovenskih vin

Pregled etiket na slovenskih vinih na domačem trgu prinese naslednje ugotovitve (Brejc 2002):

- imamo manjše število blagovnih znamk,
- imena blagovnih znamk se pogosto nanašajo na zgodovinske osebe, ime lege ali domačije ter na latinski izvor,
- sorta je pogosto najbolj izpostavljena,
- hierarhija pojmov na etiketi je nejasna,
- napis »Slovenija« ni izrazito izpostavljen.

Brejc (prav tam) pravi, da »pri poimenovanju vin premalo izpostavljam slovenske korenine, največkrat z razlogom, da slovenski jezik ne omogoča široke izbire. Pri sporočilu oziroma zgodbi, ki jo želijo vinarji povedati, naj bi bila ta povezana z izdelkom, ki ga blagovna znamka označuje. Prav tako pa so pomembne tudi vzporedne vsebine, ki niso neposredno povezane z nastankom in poreklom vina.« V Vinski družbi Slovenije so se odločili, da se mora označiti tudi državo, ki je edina blagovna znamka pri zagotavljanju dolgoročne prodaje slovenskih vin. Znak (glej priloge, Slika 10.1), ki so ga uvedli, je v podobi grozda, ki jasno pokaže, da smo močnejši, če smo povezani. Znak je dodan še slogan, ki se menja glede na tržne potrebe. Znak je prerasel tudi v blagovno znamko, ki omogoča razvoj višje kakovosti slovenskih vin.

Brejc (2002, 170–171) navaja, da moramo na tujem trgu nastopiti s celostno ponudbo vin, in sicer tako, da bo Slovenija kot država edina blagovna znamka, ki bo poskrbela za dolgoročno prodajo slovenskih vin. Avtor ponudi dve rešitvi:

- promocijo, usmerjeno na potencialno rastoče trge in vezano na slovenska vina, ki zadostijo povpraševanju,
- nastop vinarjev na sejnih naj bi bil odvisen od zahtev po celostni predstavitvi vin, ki imajo tržne možnosti.

Trije elementi, ki imajo zanj prodajni pomen, so sorta, blagovna znamka in poreklo vina.

Ime sorte je močno prodajno orodje, ki je povezano s ceno, saj se v cenovno nižjih razredih pojavljajo enostavna vina. Vina se na domačem trgu uspešno tržijo, kar je med drugim tudi posledica imenovane sorte.

Če blagovna znamka ne nudi zadostnega razlikovanja, potem je pomembno, da označimo tudi poreklo vina. Na tujih trgih, kjer se vina predstavljajo kot »slovenska«, je ponudba vin dokaj majhna.

Blagovna znamka je za večino vinarjev, ki nastopajo na mednarodnih trgih, najpomembnejši tržni element. Pri trženju vina se strokovna javnost deli na dva dela: ena stran zagovarja vstop na trg pri vrhu kakovostne piramide, druga stran pa meni, da je treba začeti spodaj in počasi stopati proti vrhu (Brejc v Brejc 2002, 25). Argument prvih se nanaša na majhnost Slovenije kot vinogradniške dežele, ki je bolj primerljiva s pokrajino kot samo državo. Argument drugih pa se nanaša na vino pri vrhu, ki ga je premalo za podajanje sporočila, da prihaja iz Slovenije.

Dejstva, ki jih Brejc (2002, 25) podaja pri trženju vina, so:

- velikost ali majhnost pri vinu ni ne pomanjkljivost ne prednost: je osnovna značilnost vinskega posla,
- neprestana kakovostna rast v vseh kategorijah je edino pravilo, ki ga priznava trg,
- kakovost je samoumevna, zato govorice o stilu, prizadevanjih in zanimivostih ženejo trg,
- vino je dobrina, ki ga moramo razumeti kot blago, namenjeno prodaji.

## **7 BLAGOVNA ZNAMKA**

### **7.1 Pomen blagovne znamke pri trženju vina**

*V primerjavi z evropskim povprečjem blagovne znamke v Sloveniji dosegajo relativno nižji delež glede na stopnjo gospodarske razvitosti. Razlogi za to se nahajajo v razvojnih stopnjah internacionalizacije slovenskih podjetij, inovativnosti in razvoju novih izdelkov, pogosti sistematičnosti in vztrajnosti umeščanja izdelkov in znamk na mednarodnih trgih ter razvoju tržnih poti. Majhnost slovenskega trga ne bi smela biti ovira pri ustvarjanju prepoznavnih kakovostnih znamk. Znamke vina predstavljajo priložnost za večjo prepoznavnost ne samo za vino, temveč za pozicioniranje porekla znamke Slovenije na mednarodne trge (Brejc 2012).*

Spremembe na globalnem trgu kažejo počasno zmanjševanje vpliva in pomembnosti starega vinskega sveta s poudarkom na tradiciji, ideji vina kot dobrini in vlogi identitete. Pomembnost novega vinskega sveta temelji na uporabi novih tehnologij, agresivnejših marketinških strategijah in pomembnosti sorte pred identiteto (Brejc 2012). Raziskave kažejo vrsto



sprememb na področju strukture in porabe vin, zlasti večjo polarizacijo tržnih segmentov, spremenjene okuse in navado porabe ter vedno večje tržne in konkurenčne pritiske.

Z vidika strukture in značilnosti trga velja za trg predelave in prodaje vina omeniti naslednje posebnosti (Puconja 2012):

- trg vodi ponudba, ki se ji prilagaja povpraševanje,
- v veliki večini razvitejših držav (tudi v Sloveniji) ponudba močno presega povpraševanje,
- naraščajoča konkurenca ter vse večji cenovni in necenovni pritiski,
- razdrobljenost, majhna velikost in posledično manjša stroškovna učinkovitost slovenske vinske predelave,
- ne transparentnost vinskega trga z velikim deležem samooskrbe in sivega trga,
- velika naravna raznolikost in pestrost pridelanih vin.

Z vidika posebnosti trženja vin in trženjske stroke velja izpostaviti »subjektivno naravo zaznane stopnje kakovosti, pri čemer naj bi bila zaznana kakovost poleg blagovne znamke eden izmed najpomembnejših dejavnikov nakupnega odločanja« (Brejc 2007). Pri zaznavanju kakovosti vina in nakupnem odločanju moramo omeniti t.i. »placebo efekt«, kjer naj bi pomembno vlogo odigralo prav trženje, predvsem prepoznavnost blagovne znamke.

## **7.2 Opis pojma blagovne znamke**

Ameriško marketinško združenje (American Marketing Association – AMA) opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, znak, simbol oziroma njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (AMA 2007).

Blagovna znamka predstavlja ime, termin, znak, simbol, dizajn ali katero koli kombinacijo teh konceptov, ki se uporabljajo za identifikacijo izdelkov ali storitev. Aaker & Joachimstaler (2000, 297) dodajata, da je blagovna znamka »set zaznavanj, ki služijo razlikovanju izdelkov in/ali storitev«. Kapferer (1998, 12) opredeljuje blagovno znamko kot »živi organizem, ki je sestavljen iz treh polov: izdelka ali storitve, imena in koncepta (predpostavka vrednosti, ki definira skupino oprijemljivih in neoprijemljivih lastnosti)«.

Od konkurence jo ločujejo lastnosti in delovanje izdelka, ki jih porabnik zazna in občuti. Pomembno je poznavanje pomena in položaja blagovne znamke v zavesti porabnika, da lahko

z njimi upravljamo. Ravno trženjska in oglaševalska kreativnost pomagata pri diferenciranju v primerjavi s konkurenti.

Blagovna znamka je identiteta nekega izdelka ali storitve, saj predstavlja obljubo in je eden izmed ključnih elementov, ki izdelek diferencirajo id konkurenčnih. Najpomembnejši element blagovne znamke je torej identiteta, ki jasno določa smisel, namen in cilj blagovne znamke na trgu. Predstavlja vizijo, kako naj bi jo dojemala ciljna javnost.

Razumevanje blagovne znamke daje izhodišča asociacijam, ki jih želijo ustvariti in ohraniti strategiji znamke (Puconja 2012).

Vrednote predstavljajo bistvo blagovne znamke in so osnovna načela, ki morajo biti sprejeta s strani njenih ustvarjalcev. Vrednote so pomembne tudi z vidika razlikovalne prednosti, ki blagovno znamko diferencirajo od konkurenčnih. Kljub temu pa morajo biti dovolj splošne, da se lahko potrošniki in porabniki z njimi enostavno identificirajo.

Vinska industrija vidi kakovost izdelka kot ključni element za ohranjanje ali večanje konkurenčnosti. Kakovost vina je zato danes bolj pravilo kot izjema.

### **7.3 Pomen korporativne znamke pri trženju vina**

Korporativna znamka postaja vedno bolj pomembna z vidika podjetja, kar je mnoga podjetja spodbudilo k izgradnji korporativne blagovne znamke. Kapferer (v Štogelj 2008, 35–49) jo vidi kot obrambo ugleda, ki je za podjetja pomembnejši kot sama podoba.

Korporativna znamka je orodje, s katerim podjetje sporoča vrednost blagovne znamke. Prav tako omogoča diferenciacijo v odnosu do konkurence, povečuje pa tudi spoštovanje in zvestobo podjetju.

*Dober ugled podjetju zagotavlja strateško vrednost in prednost. Bolj, ko v ospredje stopa ugled podjetja, pomembneje postaja njegovo upravljanje kot korporativne blagovne znamke, saj prav z njo postaja vidnejše. Korporativna identiteta predstavlja jedro ugleda, ki s svojim delovanjem vpliva na zadovoljstvo deležnikov. Dobra korporativna identiteta se odraža na dva načina, in sicer kot pravilno povezovanje podjetja z njegovim identitetnim sistemom, ali pa kot simbol, ki deležnikom priključijo podobo podjetja. Če so vrednote deležnikov skladne s korporativno podobo, dober ugled predstavlja osnovo korporativne blagovne znamke, ki pridobi zaupanje,*

*zvestobo in podporo deležnikov (Dowling v Štogelj 2008, 35–49).*

Vprašanje, »katero vino izbrati, ko se znajdemo pred polnimi policami različnih blagovnih znamkam in sort vina?«, je vprašanje, zastavljeno z vidika subjektivne percepcije okusa, kakovosti, načina uživanja vina, priložnosti in ostalih dejavnikov nakupnih odločitev. Na mednarodnih trgih je izbira okusa, cene, porekla, ponudbe in kakovosti bolj pestra, prav tako je tudi konkurenca številnejša. Razumevanje potrošnikovih navad, življenjskega stila in njegove kulture (kamor spada tudi odnos do vina) v potencialnem nakupnem segmentu in okolju predstavlja ključ do razumevanja potrošnikovih nakupnih preferenc in navad, povezanih z vinom. V okviru omenjenih dejavnikov so zagotovo pomembna tudi čustva, ki se povezujejo s čustveno dimenzijo blagovne znamke.

*Povezava med čustvi in čustveno dimenzijo blagovne znamke ter navezava na državo, iz katere vino prihaja, pogosto vplivata na nakupno odločitev, kar predstavlja velik pomen blagovni znamki, saj je pri vinu ravno označenost tista, ki izstopa. Drugi pomemben koncept je avtentičnost blagovne znamke. Ta daje težo izvoru in izkušnji, ki jo imajo uporabniki z blagovno znamko (močne korelacije med krajem izvora in podobo blagovnih znamk). Ponudniki vin morajo jasno začrtati elemente identitete blagovne znamke, zraven tega pa zadostiti ključnim obljubam, pri čemer je pomembno, da se izkustveni del ob uživanju vina/znamke ponavlja na enaki ali višji ravni zadovoljstva potrošnika. Ravno ta vpliva na lojalnost blagovni znamki (Dowling v Štogelj 2008, 35–49).*

Če želimo znamko narediti prepoznavno, je pomembno, da jo segmentiramo, pozicioniramo in ciljno umestimo. Celovitost trženjske strategije in jasno osredotočanje sta predpogoja za umeščanje znamke, ustvarjanje njene vrednosti in prepoznavnosti.

*Korporativno komuniciranje je komuniciranje organizacije z njenimi javnostmi, pri čemer gre za komuniciranje identitete organizacije vsem pomembnim javnostim. Ko organizacija komunicira svojo identiteto, si gradi ugled. Pozitiven ugled v javnosti v veliki meri pripomore k uresničevanju začrtanih ciljev in prispeva k družbeni odgovornosti podjetja. Ugled in identiteta organizacije bistveno vplivata na njen družbeni uspeh (Podnar 2002).*

Bistvo korporativne komunikacije je sooblikovanje odnosov z javnostmi/deležniki in je rezultat tega, kar organizacija počne, kar naredi in kar je (skozi oči organizacije, identiteta), in tistega, kar drugi pravijo o vas (skozi oči drugih, ugled).

Korporativno identiteto lahko definiramo kot »splet značilnosti, ki dajejo korpusu njegovo edinstvenost – enakost navznoter in različnost navzven,« kamor prištevamo zgodovino, prepričanja, filozofijo organizacije, ljudi, vrednote in strategije. Njena logična posledica je imidž, vtis ali predstava posameznika o korpusu. Ko govorimo o ogledu, gre za »javno podobo, ki naj bi bila posledica interakcij in skupnih vrednostnih sistemov ter prepričanj, ki naj bi ostala znotraj določene skupine ali javnosti.« (Podnar 2002).

Identiteta podjetja se kaže v izdelkih in storitvah, okolju, komuniciranju in vedenju. Na podlagi poslanstva, kulture in vizije se razvije filozofija blagovne znamke, s katero se opredeljujejo njena osebnost, slog, pojavnost, prepričanost, norme, vizija. Podobe blagovne znamke, ki se ustvarijo, sestavljajo njen imidž.

Kapferer (1998, 180) meni, da je močna blagovna znamka zvesta svoji identiteti. Tako sestavi prizmo identitete blagovne znamke, ki sestavlja izdelek, katerega posledica je imidž. Dobra blagovna znamka zapolnjuje šest stranic prizme identitete blagovne znamke, in sicer fiziko, osebnost kulturo, odnos, refleksijo in samopodobo. Fizika se nanaša na fizično korelacijo izdelka, pri osebnosti pa gre za pripisovanje človeških lastnosti blagovni znamki. Kultura pomeni sistem vrednot, ki jih blagovna znamka širi in ji jih porabnik pripisuje, odnos pa predstavlja neotipljivo menjavo med porabnikom in blagovno znamko. Pri refleksiji govorimo o imidžu, ki ga blagovna znamka reflektira, samopodoba pa je podoba porabnika o njem samem.

*Celostna grafična podoba blagovne znamke je najmočnejše strateško orodje podjetja, kjer se osredotočamo na dve komplementarni komponenti: korporativno identiteto in korporativno podobo. Identiteta blagovne znamke vključuje način, s katerim se želi podjetje poistovetiti pred javnostjo. Njena podoba predstavlja način, kako javnost podjetje zaznava. Ime, logotip, znaki, okolje in komuniciranje so elementi oblikovanja identitete, v želji, da se ustvari zelena podoba blagovne znamke v očeh potrošnika (Kotler 2004, 304).*

## 7.4 Oblikovanje blagovne znamke

*Oblikovanje blagovne znamke je zahteven in kompleksen proces, na katerega lahko gledamo na dva načina: kot na strateško orodje in kot vir konkurenčne prednosti ali pa na način poudarjanja močne vloge identitete blagovne znamke, s katero se potrošniki lahko poistovetijo. Oba pogleda sta si enotna v tem, da blagovne znamke predstavljajo največje bogastvo podjetja. Ustvarjanje blagovne znamke poteka znotraj in zunaj podjetja, kar tvori korporativno vrednost blagovne znamke (Kapferer 1998).*

Najprej mora podjetje razviti obširno in jasno zgradbo blagovne znamke, ki je skladna s celotno strategijo podjetja. Gre za identifikacijo pravih blagovnih znamk, njihovih vlog v prodajnem procesu in medsebojnih razmerij (Pfajfer in Konečnik 2007).

Identiteta blagovne znamke je ena izmed ključnih lastnosti, ki so ključne za odlično trženjsko izvedbo. Različna komunikacijska orodja lahko okrepijo odnos potrošnikov do blagovne znamke, pri čemer ne govorimo le o oglaševanju, ampak tudi o drugih alternativnih medijih. Čeprav proces ustvarjanja identitete poteka znotraj podjetja, se ta konča pri potrošniku (Pfajfer in Konečnik 2007).

Kapferer (1997) pravi, da je blagovna znamka vir konkurenčne prednosti in predstavlja močno vstopno oviro za konkurente podjetja. Je osrednji del trženjske in poslovne strategije podjetja. Avtor nadaljuje, da blagovna znamka potrebuje svojo identiteto, torej, kaj blagovna znamka je, kašno je njeno ime in kakšne so njene razlikovalne prednosti.

Identiteto pa lahko razumemo tudi kot vizijo, kako naj bi jo zaznavala ciljna skupina potrošnikov. Torej, katere vrednote nosi, kakšen odnos skuša vzpostaviti s potrošniki, kakšne koristi prinaša zanj ipd. Identiteta predstavlja tudi komunikacijo, nosi jasno in enotno sporočilo za vse svoje izdelke in oglaševalske akcije. Glede na to, da je v zadnjem času vse več znamk, ki so si podobne, sta enotna komunikacija in konsistentno sporočilo, ki ga nosi, izrednega pomena, saj jo diferencirata od ostalih.

Izgradnja blagovne znamke sledi naslednjim korakom (De Chernatony 2002, 93):

- vizija blagovne znamke, ki je sestavljena iz predstave o smislu, vrednotah in prihodnjem okolju blagovne znamke;
- organizacijska kultura, ki pomaga pri zagotavljanju konkurenčnosti;
- cilji blagovne znamke (dolgoročni in kratkoročni);

- pregled okolja blagovne znamke;
- opredelitev bistva blagovne znamke (tj. osrednje značilnosti, ki bodo blagovno znamko definirale);
- notranja izvedba blagovne znamke (izbira sistema za udejanjanje funkcionalnih in čustvenih vrednot znamke);
- opredelitev virov blagovne znamke (izbira imena, določitev komunikacijskih sredstev in kakovosti).

Pri gradnji blagovne znamke je prav tako pomembno, da jasno določimo tudi njen imidž in ugled.

### **7.5 Identiteta blagovne znamke**

Akerjeva (1997) predstavlja pet ključnih komponent, ki sestavljajo osebnost blagovne znamke: iskrenost, vznemirjenje, kompetentnost, sofisticiranost in strogost. Zadnji dve komponenti sta pomembni, saj gre za potrebe in želje potrošnikov. Ravno osebnost blagovne znamke je tista, ki razlikuje eno blagovno znamko od druge in ji daje novo dimenzijo v očeh porabnika in tržnikov. »Je neotipljiva vrednost, ki pripomore k ustvarjanju odnosa med potrošniki in blagovno znamko. Osebnost blagovne znamke je del identitete, ki določa smer, namen in pomen ter pomaga pri ustvarjanju odnosa med potrošniki in blagovno znamko« (Aaker 1997).

V identiteto se povezujejo štiri dimenzije: blagovna znamka kot produkt, blagovna znamka kot organizacija, blagovna znamka kot osebnost/odnos med potrošniki in blagovna znamka ter blagovna znamka kot simbol (Aaker 1996, 68).

Imidž blagovne znamke spremljamo s stališča potrošnika, kako on zaznava izdelek ali storitev. Imidž je način, na katerega potrošniki dekodirajo signale, ki jih blagovna znamka oddaja. Z identiteto upravlja podjetje, da določi svoj namen in pomen. Imidž je tako rezultat in interpretacija identitete (Kapferer 1998, 94).

*Identiteto blagovne znamke lahko opišemo s pomočjo šesterokotne prizme:*

- *blagovna znamka ima fizikalne kakovosti (kaj je, kaj dela in kako izgleda);*
- *blagovna znamka ima svojo osebnost in si s komunikacijo zgradi značaj;*
- *ima svojo kulturo, iz katere izhajajo njeni izdelki, in način, kako se blagovna znamka predstavlja navzven;*

- *je odnos transakcij in menjav med potrošniki;*
- *blagovna znaka je refleksija, ki izraža, kakšen je njen potrošnik;*
- *naslavlja se na potrošnikovo samopodobo, ki si jo gradi z odnosom do blagovnih znamk (Kapferer 1998, 99).*

Identiteta in osebnost blagovne znamke odgovarjata na vprašanje njene vizije in določata njene razlikovalne prednosti.

Simbol podjetja je najosnovnejši element celostne grafične podobe, ki ga prepoznavamo kot glavnega predstavnika identitete podjetja. Simbol naj bi upošteval in zajemal pomene, ki predstavljajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo podjetja (Repovš 1995, 100).

Kapferer (1998, 115) simbol in logotip blagovne znamke vidi kot podpis podjetja – bistvo in osebnost blagovne znamke sta izražena v simbolih. Kljub temu pa nadaljuje, da je primarni namen logotipa v poistovetenju blagovne znamke z njim in ne toliko kot pomoč pri prepoznavnosti.

Repovš (1995, 105–106) določi ključne lastnosti dobrih simbolov:

- učljivost: če lahko simbol prikličemo v spomin in ga natančno opišemo ali narišemo, je naučen;
- prepoznavnost: je lastnost simbola, ki se meri s časom, ki je potreben, da ga prepoznamo med množico drugih simbolov;
- razlikovalnost: simbol je sestavljen iz likovnih struktur, ki ga razlikujejo od ostalih;
- berljivost: se preizkuša s časom, ki je potreben za branje zloga ali besede;
- referenčnost: sposobnost, da predstavlja stvari, dogodke, ideje.

Tudi Aaker (1991, 198) podobno opisuje tri pomembne vloge simbola, in sicer zavedanje/prepoznavnost, asociacije in všečnost.

## **7.6 Segmentacija trga**

Če podjetje želi uspeti na trgu se mora poslužiti segmentacije. Trg se deli na segmente, ki jih lahko uvrstimo v štiri skupine, in sicer geografski, demografski, psihografski in vedenjski segment.

Segmentacija trga predpostavlja, da so porabniki statični in stabilni, marketingu torej zagotavlja iluzijo orodja, s katerimi lahko upravlja.

Kotler (2004, 282) poudarja, da s segmentacijo porabnike ne le spoznamo, ampak tudi spoznamo priložnosti in nevarnosti. Med te sodijo konkurenti, možnost vstopa novih ponudnikov, nevarnost nadomestnih izdelkov ter vse večja rast pogajalske moči porabnikov in konkurence.

Ko podjetje določi svoje izdelke in storitve, mora identificirati tudi poslovno strategijo in ciljne trge. Slednje se nanaša na skupino porabnikov, kateri bo podjetje skušalo prodati svoje izdelke in storitve. Čeprav je nemogoče zajeti vsakega posameznika znotraj ciljnega trga, pa opredelitev trga pomeni pomoč pri prodaji.

Ko je podjetje identificiralo segmente in izbralo svojo ciljno skupino, mora sprejeti odločitev, kako se bo pozicioniralo.

## **8 ARHITEKTURA BLAGOVNE ZNAMKE**

Blagovna znamka zahteva umestitev, ime in simbole, strategijo in komuniciranje, ki mora biti v skladu s korporativno strategijo podjetja.

Strategija blagovne znamke se uporablja pri odločitvah o številu ravni blagovne znamke, vlogah korpusa v komuniciranju sporočilne vrednosti, relativni teži znamke in grafični prisotnosti znamke na dokumentih, embalažah, izdelkih, spletnih straneh, pisarnah, vizitkah ipd. ter o stopnji globalizacije arhitekture.

Arhitektura blagovne znamke ni tehnični ali taktični problem, temveč strateški. Izbira enega vodi k več let trajajoči zavezi in lahko postane vir zniževanja stroškov in neučinkovitosti. Vprašanje, ki se poraja, je, kako združiti prihodek, rast, kapital in vir konkurenčne prednosti (Kapferer 1998, 347–355).

Razlikujemo šest arhitektur blagovne znamke:

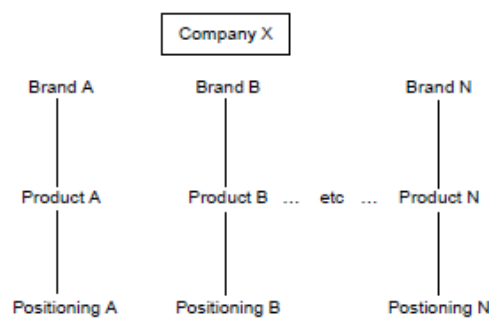
### **8.1 Produktna blagovna znamka**

Ime blagovne znamke se navezuje na en sam izdelek (ali linijo izdelkov) in njegovo enotno pozicioniranje. Rezultat strategije se kaže v tem, da vsak nov izdelek dobi svoje ime, ki pripada izključno njemu. Podjetja imajo portfelj blagovnih znamk, ki ustreza njihovemu portfelju blagovnih znamk. Ko so segmenti blagovne znamke tesno povezani, izbira enega imena pomaga potrošniku pri zaznavanju tega med različnimi blagovnimi znamkami, predvsem takrat, ko so si izdelki podobni tudi navzven. Ta strategija podjetju dovoljuje tudi



večje tveganje na novih trgih, če je ime podjetja dokaj neznano javnosti, ker potencialni neuspeh ne ogrozi krovne znamke (Kapferer 1998, 356–359).

*Tabela 8.1 Produktna blagovna znamka*



**Figure 13.3** The product–brand strategy

Vir: Kapferer (1998,359–360).

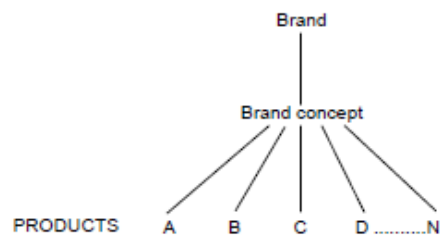
## **8.2 Linijska strategija**

En izdelek je asociiran z eno prednostjo. Linijska strategija izkorišča koncept enega izdelka, ki ga podaljšuje z razvijanjem novih, tesno povezanih z začetnim izdelkom. Na drugi strani pa je linija popolna komponenta z veliko komplementarnih izdelkov, ki so povezani z enim osrednjim pojmom. Prednosti, ki jih linijska strategija ponuja, so krepitev prodajne moči blagovne znamke, lažja porazdelitev in zmanjševanje stroškov. Slabosti strategije se kažejo v pozabi, da ima linija omejitve. Vključevati mora izdelke, ki so tesno povezani z obstoječimi, saj lahko inovacije upočasnijo razvoj izdelkov in blagovne znamke (Kapferer 1998, 359–360).

### 8.3 Serija blagovnih znamk

Strategija serije blagovnih znamk blagovni znamki podeli enotno ime, izdelki pa pripadajo enemu področju. Ker so vsi izdelki poimenovani enako, podjetje komunicira enotno in se tako osredotoča na svoje najmočnejše izdelke (Kapferer 1998, 360–362).

*Tabela 8.2 Strategija serije blagovnih znamk*



**Figure 13.4** Range brand formation

Vir: Kapferer (1998,360–362).

### 8.4 Strategija dežnika

Strategija krovne blagovne znamke je sestavljena iz dveh različnih načinov, in sicer razmeroma liberalnega načina, ki je odvisen od družb, in način opravljanja nadzora. Glavna prednost je krovno ime izdelkov na široki in raznoliki paleti. Izdelki, vsak s svojim komunikacijskim pristopom, lahko vstopajo na nove, še nepoznane trge (Kapferer 1998, 362–363).

*Tabela 8.3 Strategija dežnika*

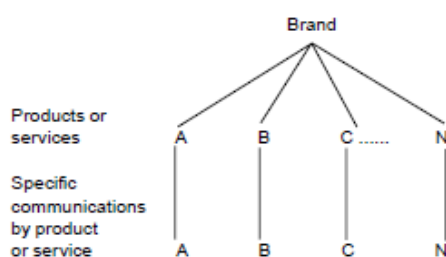


Figure 13.7 Umbrella brand strategy

Vir: Kapferer (1998,362–363).

### 8.5 Strategija izvora

Strategija izvora je podobna strategiji dežnika, vendar pa se razlikuje v eni ključni točki – izdelki niso poimenovani s krovnim, generičnim imenom, ampak so poimenovani posamično. Prednost te strategije leži v sposobnosti blagovne znamke, da zagotovi dvostopenjski občutek drugačnosti in globine. Krovna znamka ponuja pomen, ki ga kot znamka obogati in modificira, da pritegne poseben segment potrošnikov (Kapferer 1998, 363–367).

Tabela 8.4 Strategija izvora

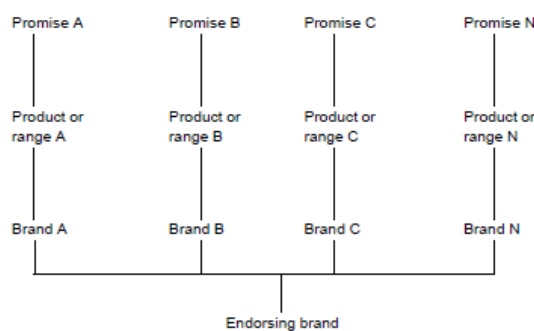


Figure 13.6 Endorsing brand strategy

Vir: Kapferer (1998,363–367).

### 8.6 Strategija prenosa

Gre za posamezne izdelke, ki jih označimo s simbolom ali podpisom krovne znamke. Prednost te strategije je v večji svobodi premikanja, ki jo omogoča. Blagovni znamki, za

razliko od krovne, izdelki prinesejo manj dobička. Vsak izdelek, predvsem njegovo ime, prikliče močno podobo v potrošnikovo misel (Kapferer 1998, 367–368).

*Tabela 8.5 Strategija prenosa*

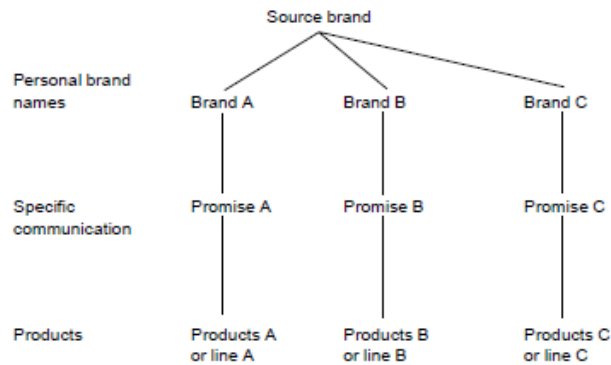


Figure 13.8 Source brand or parent brand strategy

Vir: Kapferer (1998,367–368).

Zelo malo je primerov čistih oblik teh šest strategij, zato podjetja sprejemajo mešane sestave strategij za svojo blagovno znamko, odvisno od izdelka, ravni, krovne ali prenosne znamke.

Izbira politike blagovne znamke je strateška odločitev, ki je nagnjena k spodbujanju in promoviranju posameznih izdelkov. Politika blagovne znamke je odraz strategije, ki jo podjetje izbere glede na specifičen kontekst. Izbira strategije pa sestoji iz dejavnikov, kot so tržna situacija, razvitost podjetja in korporativne strategije.

## **9 POLITIKA BLAGOVNIH ZNAMK**

Politiko blagovnih znamk lahko opredelimo kot »način in opredelitev organizacije za to, kakšna bo simbolna oprema njenih izdelkov, storitev ali idej« (Repovš 1995, 61). Nadaljuje (prav tam), da organizacija lahko izbere več politik in jih potem poljubno kombinira. Repovš (1995, 62–65) navaja štiri različne politike blagovnih znamk

- Politika označevanja: monopolna podjetja so sprejela odločitev, da ne bodo razvijala blagovne znamke, saj za svoje izdelke in storitve ne morejo ponuditi razlikovalne prednosti. Izdelke in storitve tako označi le formalno, glede na predpise o označevanju.

- Politika enovite blagovne znamke: podjetje se odloči, da bodo vsi izdelki poimenovani na enak način in bodo tako enotno nastopali na trgu. Takšna blagovna znamka je največkrat tudi ime podjetja, ki se uporabi za pozicioniranje na trgu in kot razlikovalni element med konkurenco.
- Politika horizontalne diverzifikacije blagovnih znamk: podjetje upravlja z večjim številom blagovnih znamk, ki pa ne nosijo nujno imena podjetja. Vsaka blagovna znamka ima svojstveno podobo in simbole ter se tako razlikuje od drugih podobnih izdelkov. Značilna je predvsem takrat, ko ima podjetje večje število izdelkov, ki nosijo različne vrednosti in so namenjeni različnim segmentom potrošnikov.
- Politika vertikalne diverzifikacije blagovnih znamk: značilna je za nove blagovne znamke, ki nastanejo iz že obstoječe. Obstoječo blagovno znamko uporabijo kot podporo. Ta politika se uporablja predvsem v primerih prenavljanja in diverzifikacije izdelkov, ki ustvarjajo nove obljube za potrošnike.

## **10 ŠTUDIJA PRIMERA: BLAGOVNA ZNAMKA JERUZALEM ORMOŽ**

### **10.1 Opis podjetja puklavec & friends**

Ormož je slikovito starodavno mestece na strmi terasi nad reko Dravo in je od nekdaj povezan z vinom. Že njegovo ime Ormož, nekoč Holermuos, pomeni strmo pobočje ali steno. Ob robu mesta je v teraso vkopana vinska klet, v kateri zorijo kakovostna vina.

Leta 2009 sta podjetji Jeruzalem Ormož in Ljutomerčan prešli v last družine Puklavec pod imenom P&F Jeruzalem Ormož, d. o. o., s sedežem v mestu Ormož. Vinogradi v lasti podjetja spadajo med 4 % najboljših svetovnih leg za pridelavo belih vin, saj s pridelavo grozdja na tem področju v tipičnih terasastih legah optimalno izkoriščajo klimatske pogoje in s tem ustvarjajo najboljše možne pogoje za sveža in sadna vina, primerljiva vinskim deželam Bordoja in Burgundije (Jeruzalem Ormož 2015).

Ena izmed največjih vinskih kleti v Sloveniji je bila zgrajena leta 1967. Njena okrogla oblika se ujema s konfiguracijo terena in zagotavlja optimalne pogoje za dobro kletarjenje. V treh najglobljih etažah se predstavljajo veliki hrastovi sodi, v katerih zorijo vina, pridobljena izključno iz grozdja, ki je pridelano v lastnih vinogradih in pri najboljših vinogradnikih iz Jeruzalemskih goric. V teh uspevajo odlični sauvignon, renski rizling, traminec, sivi pinot, beli pinot, chardonnay, laški rizling, rumeni muškat in domači šipon.

Na svojih vinogradih v Ormožu in Ljutomeru danes podjetje puklavec & friends zaposluje 210 delavcev in ustvarja promet v višini deset milijonov evrov. 75 % svojih vin prodajo domačemu trgu, medtem ko ostalo izvažajo v tujino – največ sosedom na Hrvaško, v Italijo in Avstrijo (Jeruzalem Ormož 2015).

Nemčija in Velika Britanija sta dve veliki državi, kjer je podjetje šele začelo osvajati maloprodajni trg. Isto velja tudi za nizozemski trg, kjer se kaže velik potencial za njihovega, predvsem bela vina. Število slovenskih vinogradnikov, ki vlagajo v izboljšanje svojih vinogradov in kakovost vin, vsako leto narašča, zato so se v podjetju odločili za spodbujanje in promoviranje kakovosti svojih vin v tujini. Prizadevajo si za dvig kakovosti svojih vin na višjo raven (Zidarič 2015).

Pridelana vina pod blagovno znamko Jeruzalem Ormož so sadna, sveža, sortno značilna, polna in harmonična. Poleg rednih belih vin je klet poznana tudi po vinih posebnih trgatev,

kot so pozne trgatve, izbori, jagodni izbori, suhi jagodni izbori in ledena vina. Pridelujejo tudi peneca vina Jeruzalem Ormož Brut, Sec in Muškatna penina (Slovenia Info 2015).

V podjetju P&F vztrajajo, da je najboljše stvari treba deliti z drugimi, združujejo bogato tradicijo vinogradništva in vinarstva, hkrati pa sledijo najsodobnejšim vinskim trendom.

V vinski kleti podjetje ponuja široko paleto vin, v več kot dvajsetih trgih za različne kanale. Trenutno proizvaja 6,5 milijona litrov vina in je tako največja izvoznica vin v Sloveniji. V sektorju trgovine na drobno so vina dobro pozicionirana in prisotna v velikih, globalnih verigah supermarketov, kot je Tesco (Zidarič 2015).

Vina P&F Jeruzalem Ormož so na voljo v več kot 20 državah po vsem svetu, kar prispeva k njihovemu cilju umestiti slovenska vina na svetovno vinsko karto.

Med 172 sodelujočimi proizvajalci je podjetje P&F letošnje leto na najprestižnejšem slovenskem vinskem tekmovanju, Vino Slovenija, prejel laskavi naslov »Vinarna leta«. Ta naziv potrjuje izjemno delo podjetja v preteklih letih. Je dokaz, da je smer, ki jo je podjetje ubralo leta 2009, upravičena, in da vinorodna regija Ljutomer–Ormož resnično proizvaja najboljša bela vina v državi.

Pogled na nedavne nagrade in tudi tiste izpred nekaj let kaže vpliv podjetja puklavec & friends na slovenskem vinskem trgu. »Spadamo med najboljše vinogradnike v državi,« pravijo v podjetju.

## **10.2 Opis blagovne znamke Jeruzalem Ormož**

Blagovna znamka Jeruzalem Ormož je dobila ime po dveh krajih, ki sta tesno povezana z vinom in vinogradi, torej po Ormožu in Jeruzalemu (Plahuta in Jeseničnik 2010, 258). Jeruzalem predstavlja najvišjo točko in središče vinorodnega okoliša.

Rumena barva odraža vse, kar v podjetju oblikujejo in proizvedejo. Predstavlja sončne žarke v vinogradih, ki so jih prenesli na etiketo.

Vrednote blagovne znamke Jeruzalem Ormož izhajajo iz konkurenčnosti podjetja, ki je predano varovanju okolja in njegovi čistosti, ki se odraža tudi v njihovih vinih.

*Slika 10.1 Jeruzalem Ormož in P&F logo*



Vir: (Napovednik 2015; Trademarkia 2015).

### **10.3 Analiza blagovne znamke**

Blagovno znamko Jeruzalem Ormož bom opisala po naslednjih korakih: najprej bom predstavila splošne informacije o blagovni znamki in njeni celostni grafični podobi (izbira imena, embalaža). Sledila bosta analiza arhitekture blagovne znamke in podrobnejši opis izdelka, cene, tržnih poti in komunikacije. Za začetek podajam kratko predstavitev organizacijske kulture in ciljev blagovne znamke Jeruzalem Ormož.

#### **10.3.1 Organizacijska kultura blagovne znamke**

V podjetju blagovno znamko Jeruzalem Ormož gradijo na vrednotah, ki sestavljajo splet konkurenčnih prednosti. Sledijo pristnosti, iskrenosti, predanosti naravi in zavezanost visoki kakovosti. Te jih vodijo pri oblikovanju prihodnosti in pri preverjanju novih idej. Vina in klet Jeruzalem Ormož združujejo lepoto pokrajine s kulturo regije in med seboj povezujejo generacije ljudi. Ker brez odprtega razmišljanja ni napredka, prav tako spodbujajo kreativnost na vseh področjih: pri delu v vinogradih, v vinski kleti in v komunikacijah. V podjetju P&F Jeruzalem Ormož se zavedajo velike odgovornosti do ljubiteljev vin, poslovnih partnerjev, zaposlenih in delničarjev, zato do vseh delujejo verodostojno, spoštljivo in zanesljivo (Zidarič 2015).

V podjetju imajo jasno zastavljeno vizijo: »skupaj pridelati sadna, sveža vina, ki bodo všečna potrošniku«.

#### **10.3.2 Cilji blagovne znamke**

Blagovna znamka Jeruzalem Ormož sledi zastavljenim ciljem, ki so naslednji:

- umestiti slovenska vina na svetovni vinski zemljevid,
- dvig kakovosti vin,



- do leta 2018 prodati okrog 10 mio steklenic letno,
- postati ena izmed top 10 kleti v Evropi ter
- izboljšati prepoznavnost regije in naših vin v Sloveniji in v svetu.

### 10.3.3 Bistvo

Jeruzalem Ormož je pravljica sonca in vina. Sonce se odraža v podobah krajev, vinogradih, ki objemajo pobočja mehkih gričev, bogatem rastlinju in v kapljicah vrhunskega vina.

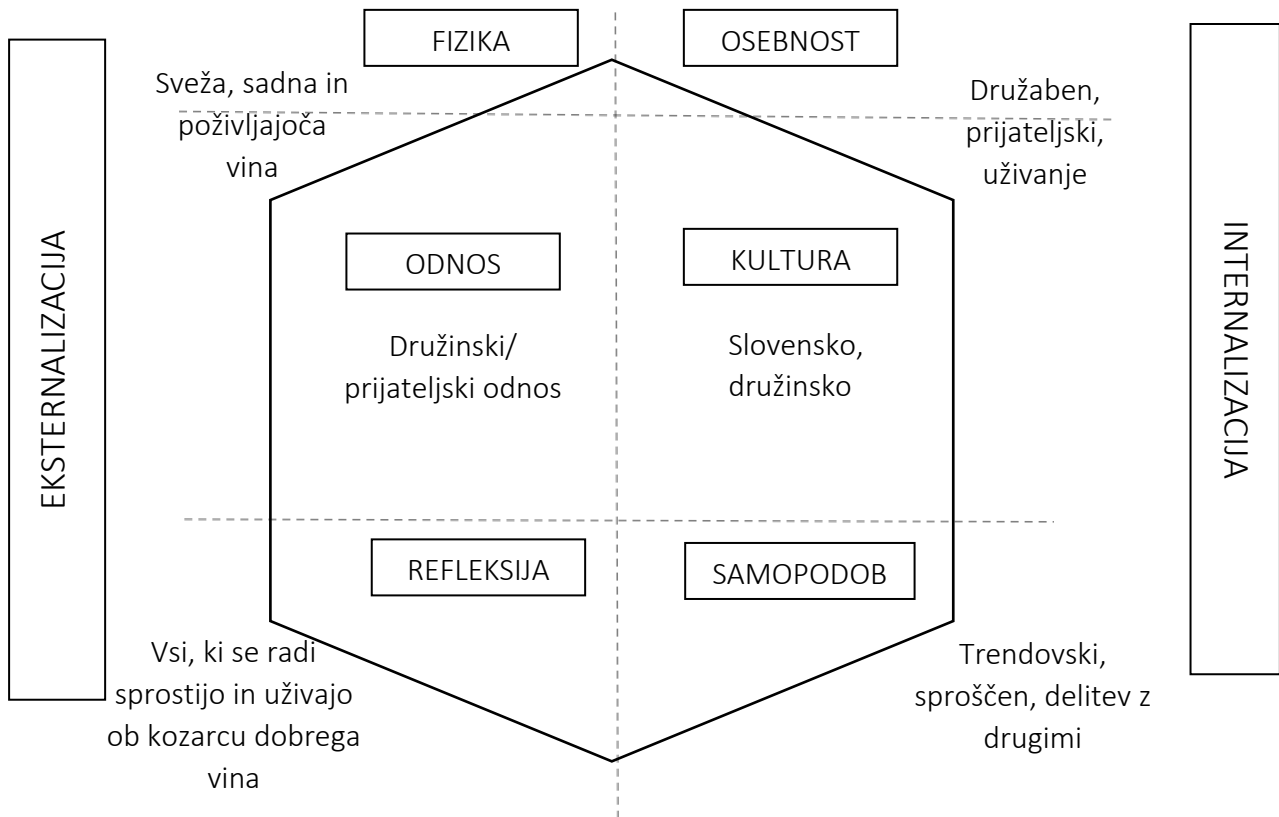
Značilnosti, ki blagovno znamko definirajo, so, poleg prepoznavne rumene barve, svežina, sočnost ter vrednote prijateljstva in družine. Visoka kakovost in vrhunskost sta odličnosti, ki se kažeta ne samo v nagradah in medaljah, prejetih na mednarodnih vinskih tekmovanjih, ampak tudi v samem podjetju, kjer skrbijo, da so tudi odnosi med zaposlenimi kakovostni.

Rumena barva je korporativna barva podjetja P&F, ki jo je preneslo na svojo krovno blagovno znamko Jeruzalem Ormož. Podjetje je skozi leta gradilo blagovno znamko Jeruzalem Ormož, ki je sedaj ena izmed vodilnih znamk belega vina na slovenskem trgu.

S pomočjo samopodobe uporabnik blagovne znamke oblikuje svojo podobo, se pozicionira in z nakupom določene blagovne znamke vzpostavi odnos s samim seboj.

Navpična delitev predstavlja eskternalizacijo – slika, ki jo blagovna znamka ustvarja pri pošiljatelju, in internalizacijo – slika, ki jo blagovna znamka ustvarja pri prejemniku. Za uspeh blagovne znamke je pomembno, da so posamezne identitetne lastnosti povezane v celoto in da blagovna znamka konsistentno nastopa na trgu.

Tabela 10.6 Šesterokotna prizma identitete



Podjetje je ustvarilo odgovorno blagovno znamko Jeruzalem Ormož, polno življenja, zavezano potrošnikom, ki se radi sprostitjo in družijo ob kozarcu vina dobre kakovosti. Podjetje se mora držati teh načel in izpolniti svojo obljubo – ponuditi sveža, sadna in poživljajoča vina. Osebnost, ki jo nosi blagovna znamka, je biti družaben, prijateljski in znati uživati polnost življenja. Združuje in poudarja slovenskost in vrednoto družine in prijateljstva. Potrošnik se sam vidi kot trendovski, sproščen, ki rad deli dobre stvari z drugimi.

#### 10.4 Arhitektura blagovne znamke Jeruzalem Ormož

Na straneh 34–38 smo opisali šest arhitektur, kot jih razlikuje Kapferer. Čistih oblik arhitektur skorajda ni, zato lahko blagovno znamko Jeruzalem Ormož uvrstimo v več kategorij.

Ena izmed teh je produktna blagovna znamka, saj se ime blagovne znamke navezuje na en sam izdelek (ali linijo) in njeno enotno pozicioniranje.

*Podjetje P&F ima bogato izbiro izdelkov, ki so povezani s skupnim imenom »Jeruzalem Ormož«, kar pomaga potrošnikom pri zaznavanju imena med različnimi blagovnimi znamkami. To je predvsem pomembno pri vinu, kjer so si izdelki precej podobni navzven (če odštejemo etiketo, barve in tip pisave na steklenicah). Ko oziroma če se podjetje odloči za vstop na nov trg, mu neprepoznavnost blagovne znamke dovoljuje večje tveganje, saj potencialni neuspeh ne bi ogrozil krovne znamke.*

*Arhitekturna strategija, ki bi jo lahko pripisali omenjeni blagovni znamki, je tudi linijska strategija, ki izkorišča uspešni koncept enega izdelka (vin Jeruzalem Ormož) in ga podaljšuje z razvijanjem novih, tesno povezanih z začetnim izdelkom (nove sorte vin, ki se predstavljajo pod blagovno znamko Jeruzalem Ormož). Ta strategija zagotavlja vinom Jeruzalem Ormož krepitev prodajne moči, lažjo porazdelitev in zmanjševanje stroškov lansiranja.*

*Tudi serija blagovnih znamk je strategija, ki bi lahko veljala za izdelke Jeruzalem Ormož. Blagovna znamka nosi enotno ime (Jeruzalem Ormož), izdelki pa pripadajo enemu področju (vino). Glede na to, da so vsi izdelki poimenovani enako, podjetje lahko komunicira enotno in se tako osredotoča na svoje najmočnejše izdelke.*

Arhitekturo blagovnih znamk Aaker in Joachimsthaler (2000, 134) opišeta s petimi osnovnimi elementi:

- Portfelij blagovnih znamk: v njem so zbrane vse blagovne znamke podjetja, ki se morajo smiselno povezovati.
- Vloga posameznih blagovnih znamk: blagovne znamke se delijo na štiri kategorije, ki definirajo njihov pomen in vlogo.
- Strateške blagovne znamke: blagovne znamke imajo dobre prodajne rezultate in potencial. V to kategorijo se uvrščajo blagovne znamke, ki naj bi v prihodnje krepile in utrdile svojo pozicijo.
- Osrednje blagovne znamke: zagotavljajo mrežo lojalnih kupcev in na katere naj bi se naslonila omenjena strategija.
- Srebrne krogle: to so znamke s pozitivnim učinkom na ugled drugih blagovnih znamk.
- Krave molznice: blagovne znamke generirajo denar in imajo lojalne porabnike. Za obstoj teh blagovnih znamk pretirano vlaganje ni potrebno.

*Blagovno znamko Jeruzalem Ormož lahko uvrstimo v prvi dve kategoriji. Blagovna znamka spada med strateške, ker prinaša dobiček, prodajni rezultati so dobri, uvajanje novih blagovnih znamk pa prinaša tudi dobičkonosni potencial. Jeruzalem Ormož je osrednja blagovna znamka, ki ima zveste potrošnike, ki ji zaupajo in jo izberejo med raznovrstno ponudbo. Strategija blagovne znamke se tako nanaša na zvestobo, ki jo nagraduje in spodbuja (nagradne igre, promocije, oglaševalske akcije itd.).*

Pri vlogi blagovnih znamk v povezavi s trgom/izdelkom Aaker in Joachimsthaler (2000, 134) opisujeta tri pristope:

- Uporaba podprtih blagovnih znamk: gre za vodilno blagovno znamko, ki vpliva na potrošnikovo nakupno odločitev in je lahko tudi ime podjetja.
- Blagovne znamke, ki prinašajo korist: uporaba blagovne znamke povečuje moč ponudbe in jo posledično tudi podpira. Blagovne znamke, ki so na trgu poznane, pomagajo manj znanim oziroma novim in jim dvignejo ugled.
- Znamke z vodilno vlogo pri nakupni odločitvi: to so krovne blagovne znamke, ki vodijo nakupno odločitev potrošnika in povečujejo njegovo zvestobo.

*Jeruzalem Ormož ima kot blagovna znamka vlogo uporabe podprtih blagovnih znamk in podznamk. Gre za vodilno blagovno znamko v ponudbi podjetja, ki vpliva na nakupno odločitev kupca. Gre tudi za staro, nekdanje ime samega podjetja, kar prinaša močno prepoznavnost predvsem na slovenskem vinskem trgu.*

Struktura portfelja:

- Grupiranje blagovnih znamk: ta strukturna ureditev je zelo jasna, izvaja pa se glede na tržni potencial.
- Hierarhična drevesa blagovnih znamk: gre za kategorizacijo, osnovano na kupčevih potrebah.
- Razpon blagovne znamke: gre za opis, kako se blagovne znamke širijo na tipe izdelkov in trge ter predloge, kako naj bi se razširile v nižji oziroma višji cenovni razred.

*Blagovna znamka Jeruzalem Ormož spada v naslednji strukturni portfelj blagovnih znamk: hierarhična drevesa blagovnih znamk. Blagovna znamka Jeruzalem Ormož krovna znamka s podznakami penečih vin, penin (Muškata penina, Brut), različnih sort vin od rumenega*

*muškata, laškega rizlinga, souvignona do trendovskih penečih vin (Bubbles). To so podznamke, ki se nahajajo pod krovno blagovno znamko s skupnim imenom – Jeruzalem Ormož.*

#### Portfelj grafičnih znakov

Peta kategorija arhitekture blagovnih znamk je portfelj grafičnih znakov, ki predstavlja skupek vizualnih znakov, ki določajo blagovno znamko – logotip, barva, embalaža, simboli, vrsta pisave itd.

*Logotip blagovne znamke je ime vinarne, ki vključuje tudi simbol podjetja. Rumena barva se, kot smo že omenili, nanaša na sonce in sončne kraje v Prlekiji. Podjetje je ustvarilo močno vizijo in cilje – ustvariti vina, v katerih se odraža tudi sonce. Logična posledica je bila sončne vinograde in kraje tudi ustekleničiti in jim dati jasno podobo. Rumena barva, prepoznavni simbol podjetja P&F, tvorij podobo, ki ostaja in se ohranja v mislih potrošnika.*

### **10.5 Trženjski splet blagovne znamke Jeruzalem Ormož**

#### 10.5.1 Izdelek

Vina Jeruzalem Ormož so ustekleničena v temne steklenice z etiketo, ki se spreminja glede na vrsto oziroma sorto vina. Blagovna znamka Jeruzalem Ormož nosi etiketo sončno rumene barve, ki je močno prepoznavna na slovenskem vinskem trgu, v Avstriji in na Hrvaškem. Etiketa nosi simbol in logotip podjetja P&F. Ista vina, ki nosijo rumeno barvo, so pod istim imenom znana na svetovnih vinskih trgih, vendar pa je embalaža (barve, etikete in steklenice) prirejena posebno za tuje trge. Ime ostaja enotno tako za domači kot tuji trg, Jeruzalem Ormož. Izdelki, torej vina pod blagovno znamko Jeruzalem Ormož, se ponujajo v steklenicah enega litra ali 0,75 l. Vina veljajo za kakovostna, kar se med drugim kaže tudi pri nakupnih odločitvah potrošnikov, ki ji ostajajo zvesti. Storitve, ki jo izdelek ponuja, je možnost nakupa izdelka v trgovinah, v specializiranih prodajalnah z vinom, v spletnih prodajalnah (evino.si), na sedežu podjetja v Ormožu in v degustacijskih hišah (Malek, degustacijska dvorana v Ormožu, dvorec Jeruzalem).

## 10.5.2 Cena

*Tabela 10.7 Povprečne ponderirane letne cene in količine za vino, prodano v Sloveniji in EU v letu 2014*

Poreklo	Kakovost vina	Barva	skupina trgov	količina (l)	Ponderirana cena (EUR/100 l)
SGP	namizno	belo	RS	241.521	116,18
			EU	53.978	146,86
		rdeče	RS	459.537	112,11
			EU	995	945,28
	deželno	belo	RS	693.409	161,60
			EU	993.948	84,87
		rdeče	RS	863.209	166,15
			EU	5.144	510,70
	kakovostno	belo	RS	9.396.418	230,97
			EU	2.455.758	174,45
		rdeče	RS	4.969.997	224,28
			EU	894.161	146,41
	vrhunsko	belo	RS	1.007.603	548,65
			EU	67.653	485,41
rdeče		RS	629.485	539,02	
		EU	32.645	499,07	
EU poreklo	brez označbe porekla / geografske označbe		774.215	106,66	
tretje države			2.448.258	114,55	

Vir: Vino – tržno poročilo (2014).

Prodajna cena je med najpomembnejšimi elementi trženjskega spleta. Od cene je odvisno, kakšen dobiček bi imelo podjetje. Povezana je s stroški, odvisna pa od trga. Vina pod blagovno znamko Jeruzalem Ormož se cenovno pozicionirajo v srednji razred. Vina so kakovostna, zato bi jih lahko ponudili po nekoliko višji ceni. Vendar pa, glede na trenutno stanje na trgu, ko cene belih vin padajo, podjetje ne razmišlja o postopnem dvigu cen.

## 10.5.3 Trženjske poti/distribucija

Vina Jeruzalem Ormož so distribuirana preko posrednikov in neposrednim potrošnikom. Posredniki se osredotočajo na distribucijo na drobno, medtem ko se potrošniki zunaj maloprodajnih obratov vse bolj odločajo za nakup prek spleta in e-trgovin.

Podjetje P&F svoja vina distribuira preko trgovin na drobno, tujih posrednikov, na voljo so v gostinskih obratih, spletnih prodajalnah in neposredno pri ponudniku. Podjetje pokriva

celotno Slovenijo, na tuje pa trenutno največ izvozi v sosednje države, in sicer Avstrijo, Hrvaško in Madžarsko. Počasi prodira tudi na nizozemski trg, vse več vina pa izvozijo tudi na Kitajsko.

#### 10.5.4 Komunikacija

Podjetje se odloča za naslednje elemente, ko gre za komunikacijo blagovne znamke: pospeševanje prodaje, oglaševanje, neposredni marketing in odnosi z javnostmi.

Ko govorimo o oglaševanju vin, moramo biti pozorni na zakone, ki strogo določajo, kakšna sporočila smemo komunicirati potrošnikom. Z zakoni in evropsko samoregulativno zavezo, opisano na straneh 8 in 9, je določeno, kako se sme oglaševati alkoholne pijače. Zaradi strogih predpisov je težko ustvariti zunanjo oglaševalsko akcijo za vina, saj je v zakonih določeno, da je prepovedano ustvariti oglas, ki prikazuje sam izdelek. Kljub temu so oglaševalske akcije, ustvarjene za blagovno znamko Jeruzalem Ormož, uspešne in kreativno odlične.

Oglaševalske akcije so bile v Sloveniji prepoznane in dosegle veliko število potrošnikov. Naj omenimo le nekatere (Original.si 2015 in glej priloge (52–54):

Božična oglaševalska akcija: božično drevo v obliki steklenice Jeruzalem Ormož s sporočilom, da so vina Jeruzalem Ormož odlično darilo zase ali prijatelje. Akcijo so nadgradili s postavitvijo velikanskega božičnega drevesa v obliki steklenice na Svetinjah, obsijane s tisočeri lučkami.

Muškatna penina (veleplakati, sponzoriranje Ljubljanskega tedna mode in posebno sporočilo za praznovanje valentinovega).

Don't drink and drive: leta 2010, pred božičnimi in novoletnimi prazniki, je v Ljubljani za varen prihod domov skrbel Rumeni taxi. Ustvarjena je bila družbeno odgovorna akcija, ki je združevala Yellow Taxi in blagovno znamko Jeruzalem Ormož, saj je tudi njihova korporativna barva rumena. Akcija je pozivala ljudi k uporabi taksija, ki vas je brezplačno, brez skrbi in varno pripeljal z zabave domov.

Steklenica polna sonca in vina: ustvarjen je bil 20 metrov visok veleplakat s sliko steklenice vina. Težavo sta predstavljali zakonodaja in prepoved pojavljanja steklenice v zunanji komunikaciji. S težavo so se soočili in pokazali, iz česa nastajajo vina blagovne znamke Jeruzalem Ormož: njihova vina združujejo sonce in najboljše grozdje.

Vinske zgodbe Jeruzalem Ormož: vsaka steklenica vina Jeruzalem Ormož nosi svojo zgodbo. Ta oglaševalska akcija je spodbujala potrošnike, da bolje in podrobneje spoznajo blagovno znamko in njeno raznovrstno ponudbo in si vzamejo čas ter uživajo v predstavljenih zgodbah.

Pospeševanje prodaje: podjetje organizira degustacije in predstavitve vin v svoji vinski kleti, degustacijskih prostorih in drugod po Sloveniji. Degustacije povečujejo stik podjetja s potrošniki, jih omogočajo pokušino in neposreden nakup. Prednost degustacij je v vzpostavitvi dobrih odnosov s potrošniki in pridobitvi zanesljivih in takojšnih informacij o zadovoljnosti s ponudbo in kakovostjo vin. Z organiziranjem degustacij podjetje P&F gradi zavedanje o podjetju in njegovih blagovnih znamkah.

En izmed uspešnih dogodkov je bila degustacija vin podjetja P&F za slovenske vinske pisatelje in novinarje. Lokacija degustacije je bila priznana restavracija v Ljubljani. Večer z odlično hrano in čudovitim vzdušjem ter vrhunskimi vini je bil za vse povabljene nepozaben.

Med pospeševanje prodaje uvrščamo tudi sejme, na katerih se podjetje predstavlja s svojo vinsko ponudbo, tako na domačem kot mednarodnih sejmih. Sejmi imajo vlogo predstaviti podjetje in njegovo ponudbo, prav tako pa nosi prodajno nalogo – spodbuditi nakup, sklepati zaveznitva, iskati poslovne partnerje. Če omenim le nekatere mednarodne dogodke, na katerih se je podjetje predstavilo: Vie Vinum, Prowein, English Wine Festiva, Concours Nondial de Bruxelles, Mundus Vini itd.

Orodja neposrednega marketinga, ki jih podjetje P&F uporablja za blagovno znamko Jeruzalem Ormož, so naslednja:

Neposredna pošta (nekajkrat letno v okoliška gospodinjstva pošiljajo letake, ki potrošnike obveščajo o dogodkih, ki jih pripravljajo, o nagrajenih vinih, potencialnih novostih).

Internet: stik s potrošniki vzpostavljajo in ohranjajo s komunikacijo preko socialnih družbenih omrežij, spletne strani, newsletter, ...

Odnosi z javnostmi: za upravljanje odnosov z javnostmi podjetje uporablja različne publikacije, organizira dogodke, sponzorira in donira v različne namene. V domačem okolju podjetje izbira komunikacijo preko lokalnih medijev, kot so KTV Ormož, Radio Prlek, Štajerski tednik ipd. Podjetje sponzorira vinogradniške prireditve, pa tudi dogodke, ki niso neposredno povezani z vinom. Naj omenim le nekatere: Martinovanje v Ormožu, Ljubljanski



teden mode, Ormoški festival aktivnih klubov, Sanjska poroka, Diplomatska regata in P&F vina, KUHAMO s CHEFOM – Rajh, ...

## 10.6 SWOT analiza podjetja P&F

*Tabela 10.8 SWOT analiza podjetja P&F*

PREDNOSTI	PRILOŽNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prilagoditev produktov ciljnim skupinam (fleksibilnost, sposobnost približevanja)</li> <li>- Visok priklic znamke (prepoznavna kakovost, tradicija)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lojalni potrošniki</li> </ul> </li> <li>- Mednarodne nagrade in priznanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geografska lega in naravne danosti               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ugoden trend potrošnje vina</li> <li>- Ustrezno cenovno pozicioniranje                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kakovost izdelkov</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
SLABOSTI	GROŽNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relativno majhen tržni proračun</li> <li>- Omejenost produktnega portfelja na bela vina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trend buteljčnih vinarjev               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nezvesti potrošniki</li> </ul> </li> <li>- Naklonjenost potrošnikov rdečim vinom               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uvoz tujih vin (cenovno dostopnejših)</li> </ul> </li> </ul>

Vir: Kosec (2009).

## 11 SKLEP

Za sodobne vinske trge je značilno hitro spreminjanje. Ponudba presega povpraševanje, omeniti moramo tudi globalizacijo. Vedno znova na trg prihajajo novi proizvodi in novi potrošniki. Že obstoječi in potencialni potrošniki postajajo zahtevnejši in vse bolj informirani ter pričakujejo, da bodo z nakupom zadovoljili svoje potrebe in želje ter hkrati prihranili čas in denar. Vinarne in podjetja morajo zato prisluhniti potrošniku in spremljati spremembe, ki se dogajajo na trgu. Poskrbeti morajo za prepoznavnost svojih blagovnih znamk, posebne cene in nakupe ter vino pravilno oglaševati in predstavljati.

Kotler (1996, 6) pravi, da je »trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo ter želijo in tako ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjajo izdelke, ki imajo vrednost«. Vino sodi med potrošne izdelke, zato je tudi zanj trženje ključni element uspeha.

Za slovenski trg pijač je značilno veliko blagovnih znak, kjer se je zaradi hitre rasti trga pijač z vidika potrošnje in števila novih izdelkov ter blagovnih znamk razvilo več manjših. Tako se trg pijač razdeljuje na mikrotrge, kjer ima vsak trg svoj način trženja (Damjan 2000, 20).

Ko podjetje na trg uvaja blagovno znamko, izraža odnos, ki se razvije med samim izdelkom in pripadajočo blagovno znamko. Z blagovno znamko podjetje komunicira identiteto in izraža določene vrednote, ki so podobne ali skladne s potrošnikovimi. Pomembnost strategije blagovne znamke se kaže v konkurenčni prednosti, zato trženje vina danes ne zajema le poudarjanja kakovosti vina, ampak potrošnikom nudi sredstva za lažjo odločitev in izbiro pri procesu nakupa, kjer največjo vlogo nosi ravno blagovna znamka.

Blagovna znamka Jeruzalem Ormož je dobro znana v Sloveniji. Stremi k napredku in kakovosti ter si prizadeva za obnovo raznolikosti. Je zanesljiva in sodobna. Eden izmed glavnih razlogov, zakaj potrošniki izberejo Jeruzalem Ormož, sta zajamčena kakovost in odličen okus vina. Steklenica vina Jeruzalem Ormož zagotavlja okusno izkušnjo: vina so aromatična in osvežujoča.

Njihovi izdelki so pridelana s sodobno tehnologijo in vinarsko metodo v vinski kleti v Ormožu. Regija Ljutomer–Ormož zagotavlja odlične pogoje za gojenje belih vin, in sicer spada med 4 % najboljših leg na svetu. V podjetju so našli odlično razmerje med vinskimi sortami in sestavo tal. Prav tam uspeva 11 vrst belega vina, rose in tri sorte penečega vina.

Jeruzalem Ormož je blagovna znamka, ki z dobrim razlogom spada na najvišjo polico v slovenskem gostinstvu in supermarketih.

Blagovna znamka pozna svoje potrošnike in kupce, zato je njena pozicija na domačem trgu močna. Ima zveste potrošnike, ki znamki zaupajo in jo vedno znova tudi izberejo. S svojo prepoznavno zunanjo podobo, kamor štejemo embalažo, logotip in korporativne barve podjetja, je potrošnik skorajda ne more zgrešiti ali ne prepoznati v množici drugih.

Jeruzalem Ormož spada v Podravske vinorodne okoliš, kjer najbolje uspevajo bela vina. Svetovni vinski trg napoveduje ponovno rast in zanimanje za bela vina, kar prinaša pozitivne spodbude za podjetje P&F. Potrošnikom vse bolj zanimiva postajajo peneča vina, zato se je podjetje odločilo in v svoj portfelj uvrstilo trendovska peneča vina.

Če bi morala na kratko povzeti in opisati moč podjetja P&F, bi dejala nekako takole: Odlični teritorij in dolgoletna tradicija, svojo vinsko zgodbo piše samosvoja in brez dvoma izredno pametna družina. Sestavljajo jo strastni in očarljivi ljudje, ki iz roda v rod podedujejo in prenašajo neizmeren talent proizvodnje in produkcije vrhunskih vin, povezanih s čudovito marketinško strategijo, ki zaključuje to izjemno uspešno slovensko vinsko zgodbo.

Potrošnik in njegov okus se spreminjata, tega ne moremo zanikati. Vedno bolj iščejo sveža, sadna in lahkotnejša vina. Če Slovenija kot vinska dežela želi povečati izvoz svojih vin na tuje trge, potem mora prisluhniti potrošniku. Lahko bi rekla, da sta zgodovina in tradicija slovenskih vin sta bogati in veličastni. Potrebuje in tudi zasluži si spoštovanje. Kljub temu pa ne moremo mimo dejstva, da se časi spreminjajo in da modernizacija prodira na vsa področja našega življenja. Tako kot vsi industrijski sektorji, morajo tudi vinarne in pridelovalci vin gledati v prihodnost in se modernizirati. S pomočjo modernizacije lahko kakovost slovenskih vin le raste.

Vina Jeruzalem Ormož sledijo trendu – postala so bolj sveža, sadna in dostopna. S spremembo embalaže in podobe, s pravo komunikacijo in odlično kakovostjo z dostopno ceno Jeruzalem Ormož piše več kot uspešno zgodbo. Njihova skrivnost leži v predvidevanju, raziskovanju in ne nazadnje tudi v uresničitvi.

Podjetje P&F upravlja z večjim številom blagovnih znamk, vendar pa je krovna in tudi najbolj prepoznavna blagovna znamka podjetja ravno znamka Jeruzalem Ormož. Nosi nekdanje ime podjetja, vendar pa se v sami podobi etikete kaže logotip, ki je enoten za vse – P&F. Vsaka

blagovna znamka podjetja ima svojo podobo, saj s tem omogoča lažje razlikovanje. Kljub temu pa se stil embalaže in etikete ohranja. Zato lahko rečem, da ima blagovna znamka Jeruzalem Ormož politiko horizontalne diverzifikacije.

Značilnost vinskega trga je v vse večji konkurenčnosti in vedno bolj zahtevnih in informiranih potrošnikih. Ravno zato je trženjska strategija v podjetju P&F izjemno pomembna, na ta način se diferencirajo od konkurentov in ohranjajo močno podobo v mislih potrošnikov. Cilji komuniciranja podjetja s potrošniki so v spodbujanju nakupa, informiranje o novostih in obstoječih izdelkih, povečanje ugleda in pridobiti nove potrošnike. Pri oglaševanju se podjetje odloča za sodelovanje z agencijami, ki za podjetje ustvarjajo oglaševalske in druga akcije, povezane v odlično vizualno zgodbo in podobo. Za uspešno vinsko blagovno znamko je treba povezati podjetje in njegovo poreklo, kar vodi v obliko posamezne blagovne znamke z imenom podjetja. Tudi poreklo, območje pridelave vina je pomembno za potrošnike, saj si ga lažje vtisnejo in kasneje priključijo v spomin. Ime blagovne znamke se navezuje na kraj proizvodnje vina in na nekdanje ime samega podjetja, si čimer dobro identificira sebe in svoje izdelke. Vizualno je podjetje našlo rešitev v soncu, kar jasno prikazuje njihov namen, sledi ciljem in izraža njegovo identiteto. Ker je vinski trg vse bolj tekmovalen in zasičen s konkurenti, je pomembno, da ima podjetje tržno strategijo, s čimer bo doseglo diferenciacijo. Čeprav je na voljo več strategij blagovnih znamk, podjetje učinkovito deluje v okviru povezave individualne znamke in znamke proizvajalca (logotip, znak in ime). K tej strategiji med nakupne dejavnike štejemo ime proizvajalca, poreklo in tudi sorto vina. Ime proizvajalca tako potrošniku nudi določeno stopnjo varnosti in gotovosti, da bo izbral kakovostno vino. Vina se na slovenskem vinskem trgu ne razlikujejo dosti po uporabi tehnik proizvodnje, zato podjetje P&F razlikovanje išče v vrednostih in vrednotah, ki jih blagovna znamka Jeruzalem Ormož lahko ponudi.

Na začetku sem izpostavila pomembnost blagovne znamke in postavila vprašanje, ali vina sploh potrebujejo blagovno znamko. Moj odgovor se skriva nekje v trditvi, da vinarji, majhni in veliki, konkurenčni ali ne, potrebujejo blagovno znamko, če želijo tekmovati na že tako zasičenem trgu in se usidrati v spomin potrošnika. Vino iz domače kleti, poznano le sosedom in prijateljem, ne bo dovolj, če ga želimo distribuirati naprej na slovenski (ali celo tuji) trg. Ustvariti moramo ime in podobo, nato pa izdelek povezati z vrednotami, občutki in mu nadeti svojevrstno identiteto, vse skupaj povezano v uspešno zgodbo. Tako bo komunicirala izbrano

sporočilo in v potrošnikih zbudila občutek zaupanja in jim ponudila kakovost po dobri ceni. Kot omenjam na začetku, vina resda govorijo svojo zgodbo, vendar pa te zgodbe ne morejo biti prodane trgu, če sporočilo ne doseže ciljnih skupin. Blagovna znamka je pomembna. Brez nje lahko izdelek seveda obstaja in doživi nekaj dobrih let, vendar pa bo kaj kmalu pozabljen in zamenjan. Avtorji omenjajo pomembnost povezovanja, saj slovenske znamke, stoječe same zase, skorajda ne morejo doseči visoke mednarodne stopnje prepoznavnosti. Jasno nam dajo vedeti, da s povezovanjem majhnih, še ne uglednih in neznanih slovenskih blagovnih znamk, lahko ustvarimo enotno in močno blagovno znamko, ki bo širila slovensko vinsko zgodbo svetu.

*Blagovna znamka je kapital vsakega podjetja. Po Kotlerju (1996, 444) blagovna znamka sporoča šest pomenov, in sicer lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Uvedba blagovne znamke nudi pomen in koristi ne samo za podjetje, ampak tudi za potrošnike in celotno družbo. »V komunikaciji s trgom je izdelek (embalaža, kakovost) asociiran s funkcionalno vrednostjo, medtem ko je blagovna znamka asociirana s čustveno (varnost, moderni življenjski stil ipd.),« pravi Urde (1994, 18–21) in nadaljuje, da prihodnost podjetij leži ravno na blagovnih znamkah.*

Že uveljavljene imajo velik potencial, da povečajo sposobnosti podjetja v komuniciranju, rasti in dobičkonosnosti. Zato je na blagovno znamko treba gledati z vidika zagotavljanja konkurenčne prednosti.

## 12 LITERATURA

1. Aaker, A. David. 1996. *Building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
2. ---1998. *The New Strategic Brand Management. Creating And Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition*. London: Kogan Page Limited. Dostopno prek: <http://elibrary.kiu.ac.ug:8080/jspui/bitstream/1/559/1/The%20New%20Strategic%20Brand%20Management.pdf> (13. julij 2015).
3. --- in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand leadership*. New York: The Free Press.
4. Aaker, L. Jennifer. 1997. Dimensions of Brand Personality. V *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347–358.
5. Agencija Republike Slovenije za kmetijske trge in razvoj podeželja. Sektor za kmetijske trge. *Vino. Tržno poročilo 2014*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
6. *American Marketing Association*. 2014. Dostopno prek: [www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx) (27. avgust 2014).
7. Brejc, Dušan. 2002. Slovenska vina v tretjem tisočletju: prodaja ali marketing. V *Vinogradi in vina za tretje tisočletje, Zbornik referatov 2. Slovenskega vinogradniško–vinskega kongresa z mednarodno udeležbo*, ur. Mateja Puconja, 19–26. Maribor: SVA Veritas.
8. ---2007. Slovenija kot vinska destinacija in blagovna znamka. V *Zbornik referatov 3. Slovenskega vinogradniško–vinskega kongresa z mednarodno udeležbo*, Maribor: SVA Veritas.
9. ---2012. Prodajni cilji slovenskih vin na mednarodnem trgu: lastne izkušnje, dobre in slabe prakse. V *Zbornik 4. Slovenskega vinogradniško–vinskega kongresa z mednarodno udeležbo*, ur. Puconja, 160–167.
10. Cosmopolitan. 2015. Ne morem se ji upreti. Dostopno prek: [http://www.cosmopolitan.si/media/cache/upload/Photo/2015/01/19/penina\\_jeruzalem\\_bigimage.jpg](http://www.cosmopolitan.si/media/cache/upload/Photo/2015/01/19/penina_jeruzalem_bigimage.jpg) (21. avgust 2015).
11. Damjan, Janez. 2000. *Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik*. Akademija MM 7 (4): 19-28. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
12. David A. Aaker. 1991. *Managing Brand Equity*. New Zork: Free Press.

13. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
14. Denton, Marks. 2011. Competitiveness and the Market for Central and Eastern European Wines: A Cultural Good in the Global Wine Market. V *Journal of Wine Research* 22 (3): 245–263.
15. Gorjak, Robert. 2012. Vina Slovenije – generično telo za promocijo vin Slovenije. V *Zbornik referatov 4. Slovenskega vinogradniško–vinskega kongresa z mednarodno udeležbo*, ur. Denis Rusjan, 168–172. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
16. Gregor Pfajfer in Maja Konečnik. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 641–657.
17. Jeruzalem Ormož. 2015. Dostopno prek: <http://www.jeruzalem-ormoz.com/> (13. julij 2015).
18. Jeruzalem Ormož. 2015. Jeruzalem Ormož rumen logo. Dostopno prek: <http://www.jeruzalem-ormoz.com/images/logo-large.png> (21. avgust 2015).
19. Kapferer, Jean–Nöel. 1997. *Do brand personality scales really measure brand personality?* Dostopno prek: [http://www.kapferer.com/mp\\_pdf/A%26KBrandPersonality\\_52643.pdf](http://www.kapferer.com/mp_pdf/A%26KBrandPersonality_52643.pdf) (13. julij 2015).
20. Klenar, Iztok. Ali bo enolog prevzel odgovornost za trženje vina? V *Zbornik referatov 4. Slovenskega vinogradniško–vinskega kongresa z mednarodno udeležbo*, ur. Denis Rusjan, 173–178. Ljubljana: Biotehniška fakulteta..
21. Kosec, Katja. 2009. *Mednarodna trgovina z vinom na primeru podjetja Jeruzalem Ormož VVS d.d.* Diplomsko delo.
22. Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management: Management trženja*. Enajsta izdaja. Ljubljana: GV založba.
23. Kuljaj, Ivo. 2005. *Trte in vina na Slovenskem = Vines and wines in Slovenia*. Ljubljana: Založba Magnolija.
24. Mats Urde, Carsten Baumgarth in Bill Merrilees. 2013. Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy V *Journal of Business Research* 66 (2013) 13–20. Dostopno prek: <http://www.hadjarian.org/brand/1-s2.0-S0148296311002542-main.pdf> (1. avgust 2015).

25. Napovednik 2015. Jeruzalem Ormož logo. Dostopno prek: [http://www.napovednik.com/pic/i/1/370/\\_537b5d378bea5.jpg](http://www.napovednik.com/pic/i/1/370/_537b5d378bea5.jpg) (21. avgust 2015).
26. Nedog, Kristjan. 2013. Štajerski vinar v vinskem svetu. *Deset let društva. Jubilej ob 10-letnici vinogradnikov in ljubiteljev vina*. Radenci: Folio Tatoo.
27. Original. 2015. Dostopno prek: <http://www.original.si/> (27. julij 2015).
28. Original.si. 2015. *Božično drevo v obliki steklenice*. Dostopno prek: <http://www.original.si/> (21. avgust 2015).
29. Original.si. 2015. *Don't drink and Drive – Yellow Taxi*. Dostopno prek: <http://www.original.si/> (21. avgust 2015).
30. Original.si. 2015. *Sonce in grozdje v steklenici*. Dostopno prek: <http://www.original.si/>
31. Original.si. 2015. *Sporočilo v steklenici*. Dostopno prek: <http://www.original.si/> (21. avgust 2015).
32. Original.si. 2015. *Vinske zgodbe Jeruzalem Ormož*. Dostopno prek: <http://www.original.si/> (21. avgust 2015).
33. P&f wineries. 2015. Dostopno prek: <http://pfwineries.com/> (13. julij 2015).
34. Podnar, Klement. 2002. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Primož Plahuta in Tomo Jeseničnik. 2010. *Najlepše vinske poti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
36. Protner, Boštjan. 2008. *Promocija slovenskih vin*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
37. Puconja, Mateja, ur. 2002. Vinogradi in vina za tretje tisočletje. 2002. *Zbornik referatov 2. Slovenskega vinogradniško–vinskega kongresa z mednarodno udeležbo*. Maribor: SVA Veritas.
38. Rajher, Zdenko. 2002. *Kolektivne blagovne znamke za vina v Sloveniji*. V Zbornik referatov 2. slovenskega vinogradniško–vinskega kongresa z mednarodno udeležbo, ur. Mateja Puconja, 463–467. Maribor: SVA Veritas.
39. ---2003. *Zgodba o trti in vinu*. Celje: Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.
40. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita tržno usmerjena celostna grafična podoba kot simbol identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio marketing.



41. *Slovenia Info*. 2015. Dostopno prek: [http://www.slovenia.info/si/Vinske-kleti-in-vinarji/P-F-Jeruzalem-Ormo%C5%BE.htm?vinska\\_klet=1735&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Vinske-kleti-in-vinarji/P-F-Jeruzalem-Ormo%C5%BE.htm?vinska_klet=1735&lng=1) (13. julij 2015).
42. SOZ. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 2015. Dostopno prek: [http://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf) (27. avgust 2014).
43. *Statistični urad Republike Slovenije*. 2015. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (1. avgust 2015).
44. Štorgelj, Janja. 2008. *Korporativna blagovna znamka in njen ugled*. MM Akademija. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
45. Trademarkia 2015. *Puklavec&Friends logo*. Dostopno prek: <http://www.trademarkia.com/services/logo.ashx?sid=79083377> (21. avgust 2015).
46. *Vino ni voda*. 2014. Dostopno prek: <http://vinonivoda.si/o-vinu/vinorodne-deele-v-sloveniji/> (27. avgust 2014).
47. *Vinska družba Slovenije*. 2015. Dostopno prek: <http://www.vinskadruzba.si/domov/> (1. avgust 2015).
48. Vinska družba Slovenije. 2015. *Slovenija, moja vinska dežela*. Dostopno prek: [http://ss1.spletnik.si/4\\_5/000/000/032/ede/11952082122057991.jpg](http://ss1.spletnik.si/4_5/000/000/032/ede/11952082122057991.jpg)
49. Westling, Brandon. 2001. *Wine Marketing 101*. MBA. Dostopno prek: <http://www.marketingwine.com/pdfs/winemarketing101.pdf> (27. avgust 2014).
50. *Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. I. RS 110/2006, 36/2008. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (21. avgust 2015).
51. *Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA)*, Ur. I. RS 15/2003. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200315&stevilka=589> (21. avgust 2015).
52. *Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina (ZVDP)*. Ur. I. RS 70/1997. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1826> (21. avgust 2015).
53. *Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS)*. Ur. I. RS 52/2000, 42/2002 in 47/2004. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1381> (21. avgust 2015).
54. Zidarič, Marko. 2015. Intervju z avtorico. Ormož, 15. julij.

## PRILOGE

Slika A.2 Slovenija, moja vinska dežela, Vinska družba Slovenije



Vir: (Vinska družba Slovenije 2015).

Slika B.3 Logo Jeruzalem Ormož



Vir: (Napovednik 2015).

Slika C.4 Logo Jeruzalem Ormož, rumena barva



Vir: (Jeruzalem Ormož 2015).

Slika Č.5 Logo puklavec & friends (p&f)



puklavec & friends

Vir: (Trademarkia 2015).

Slika D.6 Oglaševalska akcija Božično drevo v obliki steklenice



Vir: (Original 2015).

Slika E.7 Sporočilo v steklenici, degustacija vin



Vir: (Original 2015).

Slika F.8 Y Don't drink and Drive – Yellow Taxi



Vir: (Original 2015).

Slika G.9 Sonce in grozdje v steklenici, oglaševalska kampanja



Vir: (Original 2015).

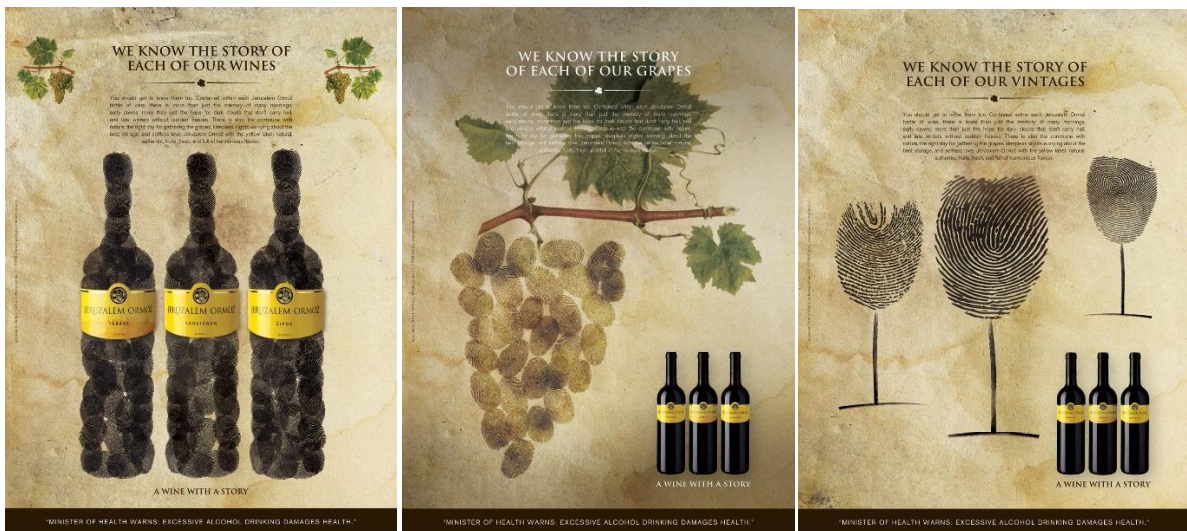
Slika H.10 Ne morem se ji upreti, Muškatna penina





Vir: (Cosmopolitan 2015)

Slika I.11 Vinske zgodbe Jeruzalem Ormož



Vir: (Original 2015).