

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Larisa Casar

**Ustvarjanje spletnega in analognega zaupanja potrošnikov
različnima znamkama vina s pomočjo tretjih prostorov:**

Movia in Marjan Simčič

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Larisa Casar

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Somentorica: prof. dr. Valentina Hlebec

**Ustvarjanje spletnega in analognega zaupanja potrošnikov
različnima znamkama vina s pomočjo tretjih prostorov:**

Movia in Marjan Simčič

Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Ustvarjanje spletnega in analognega zaupanja potrošnikov različnima znamkama vina s pomočjo tretjih prostorov: Movia in Marjan Simčič

Vina Movia in vina Simčič sta slovenski luksuzni blagovni znamki, ki se po svetu prodajata v najbolj ekskluzivnih in najboljših restavracijah. Oba vinarja, Aleš Kristančič in Marjan Simčič, na vinskih tekmovanjih stalno dosegata zelo visoko število točk ter prejemata številne nagrade. Njuna vina so ekskluzivna, edinstvena in zelo kakovostna, njun pristop pa inovativen, kar jima je prineslo veliko mednarodno prepoznavnost.

Oba vinarja spadata med najvplivnejše vinarje na svetu, kar blagovnim znamkam Movia in Marjan Simčič prinaša visoko dodano vrednost. Svoja vina prodajata v analognih in tudi v spletnih trgovinah. Zelo pomembni za oba tipa prodaje so zaupanje potrošnikov, pozitiven imidž, identiteta in zgodba vinarja. Najpomembnejša in najbolj uporabljena oblika oglaševanja ter doseganje prepoznavnosti blagovne znamke je pri obeh znamkah uporaba tretjih prostorov. Prek tretjih prostorov, h katerim spadajo degustacije, vinski dogodki, sejmi in festivali, si vinarja pridobivata zaupanje in zvestobo potrošnikov, kar vodi v analogni ali spletni nakup vina.

V empiričnem delu magistrskega dela sem uporabila kvalitativno metodo QJCM. Prikazala sem več vzročno-posledičnih modelov, vsak izmed njih ima vzrok in posledico, kar je ključni element pri potrošnikih in prodaji vin blagovnih znamk Movia in Marjan Simčič.

Ključne besede: vino, spletno nakupovanje, analogno nakupovanje, tretji prostori, zaupanje potrošnikov.

Building consumers online and analogue trust for different brand of wine through third places: Movia and Marjan Simčič

Movia and Simčič are Slovenian luxury brands, that can be found all around the world in the most exclusive and top restaurants. Both vinemakers, Aleš Kristančič and Marjan Simčič are constantly achieving very high rates at wine competitions, as well as receiving many different awards. Their wines are exclusive, unique, and have high quality. Kristančič and Simčič both have inovative approach toward wines, which brought them extremely high international recognition.

Both of them belong amongst the most influential wine makers in the world, which gives their brands Movia and Simčič high added value. Their wines can be bought in analogue stores as well as in online stores. Very important for both types of sale is consumers trust, positive image, identity and story telling of the wine maker. The most important and used form of advertising and achieving brand recognition for them is using third places. Through third places which include degustation, different wine events, fairs and festivals, the wine makers gain consumers trust and loyalty, which leads into analogue or online purchase.

In empirical part of my paper I used qualitative method QJCM. I examined few causally-consequent models, where each of them has cause and consequence, which is representing key element in wine sales of Movia and Simčič.

Key words: wine, online shopping, analogue shopping, third places, consumer trust

KAZALO

1 UVOD	8
2 INTERNET KOT ENA NAJPOMEMBNEJŠIH INOVACIJ ČLOVEŠTVA	11
2.1 VZPON IN RAZVOJ INTERNETA	11
2.2 UPORABNOST INTERNETA V SVETU	13
2.3 POMEN INTERNETA DANES	16
3 SPLETNO IN ANALOGNO NAKUPOVANJE TER RAZLIKE MED NJIMA	17
3.1 INTERNET IN POTROŠNIŠKI TREND	17
3.2 PRIMERJAVA SPLETNE IN ANALOGNE ZVESTOBE POTROŠNIKA BLAGOVNI ZNAMKI	18
3.3 DEJAVNIKI PRI SPLETNEM IN PRI ANALOGNEM NAKUPU VINA	18
3.4 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE V SPLETNEM OKOLJU	21
4 ODNOS MED VINOM, VINARJEM IN POTROŠNIKI	22
4.1 TRETJI PROSTORI IN VINA	22
4.2 POMEN TRETJIH PROSTOROV IN GRADNJA ZAUPANJA PRI NJIH	25
4.3 TRETJI PROSTORI IN POMEN STIKA VINARJA S POTROŠNIKI ZA ZAUPANJE POTROŠNIKOV	27
4.4 MOVIA IN MARJAN SIMČIČ KOT PRESTIŽNI BLAGOVNI ZNAMKI	29
4.5 ZVESTOBA IN LJUBEZEN POTROŠNIKA DO PRESTIŽNE ZNAMKE VINA	33
5 PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA IN ZAUPANJE POTROŠNIKOV	36
5.1 ZAUPANJE POTROŠNIKA	36
5.2 ZAUPANJE POTROŠNIKOV V PRIMERU SPLETNIH NAKUPOV	38
5.3 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPU VINA	40
5.4 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV PRI ANALOGNEM NAKUPU VINA	41
5.5 RAZLIKE MED SPLETNIM IN ANALOGNIM ZAUPANJEM POTROŠNIKOV	43
6 USTVARJANJE ZAUPANJA PRI POTROŠNIKU IN NAKUP IZDELKA	44
6.1 POTROŠNIKOVO ZAUPANJE BLAGOVNI ZNAMKI	44
6.2 KONCEPT ZAUPANJA PRI ZVESTOBI BLAGOVNE ZNAMKE	44
6.3 ZAUPANJE POTROŠNIKA V PRIMERU SPLETNIH TRGOVIN	46
6.4 ZAUPANJE POTROŠNIKA V PRIMERU ANALOGNIH TRGOVIN – VINOTEK	48
6.5 USTAVRANJE ZAUPANJA PRI POTROŠNIKI V PRIMERU ANALOGNIH TRGOVIN – VINOTEK	49
6.6 VLOGA ZAZNANEGA TVEGANJA PRI NAKUPU VINA	52
7 ŠTUDIJA PRIMERA: MOVIA IN MARJAN SIMČIČ	54
7.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN POTEK TEORETIČNIH IN EMPIRIČNIH RAZISKAV	54
7.2 IZBRANA KVALITATIVNA METODA – POLSTRUKTURIRANI INTERVJU	55
7.3 POTEK INTERVJUJA Z MARJANOM SIMČIČEM	57
7.4 POTEK INTERVJUJA Z ALEŠEM KRISTANČIČEM	57
7.5 POTEK INTERVJUJEV S POTROŠNIKI	58
7.6 UPORABLJENA METODOLOGIJA: METODA QJCM	58
7.7 METODA QJCM IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA	59
7.7.1 METODA QJCM IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA: BLAGOVNA ZNAMKA MOVIA	60
7.7.2 METODA QJCM IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA: BLAGOVNA ZNAMKA MARJAN SIMČIČ	64
7.7.3 METODA QJCM IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA: BLAGOVNI ZNAMKI MOVIA IN MARJAN SIMČIČ	67
7.8 PRIMERJAVA REZULTATOV OBEH VINARJEV: MOVIA IN SIMČIČ	72
9 SKLEP	76

10 LITERATURA.....	79
PRILOGE	86
Priloga A: transkript globinskega intervjuja z Marjanom Simčičem	86
Priloga B: transkript globinskega intervjuja z Alešem Kristančičem	90
Priloga C: transkript globinskega intervjuja s potrošniki	97

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Nadgrajen model zaupanja spletni trgovini (MoTEC model).....	41
Slika 6.1: Model potrošnikovega zaupanja.....	51
Slika 7.1: Prikaz modela odnosa med unikatno pridelavo, proizvodnjo in degustacijo vina v tretjih prostorih.....	61
Slika 7.2: Prikaz modela odnosa med vinoteko Movia in večjim pozicioniranjem blagovne znamke, ter približevanjem blagovne znamke potrošnikom.....	62
Slika 7.3: Prikaz modela odnosa med neposluževanjem spletnih orodij (internet, socialna omrežja) in razvojem organskega marketinga.....	63
Slika 7.4: Prikaz modela odnosa med embalažo in znamčenjem blagovne znamke, ter prepoznavnostjo blagovne znamke.....	64
Slika 7.5: Prikaz modela odnosa med aktualno skrbjo za socialna omrežja z rednimi objavami in večjim pozicioniranjem blagovne znamke, ter približevanjem blagovne znamke potrošnikom.....	65
Slika 7.6: Prikaz modela odnosa med velikim vložkom v spletni marketing in posledično povečanim izvozom vina v tujino.....	66
Slika 7.7: Prikaz modela odnosa med uporabo edinstvenega terroirja in velikim potrošnikovim zanimanjem za blagovno znamko in vino.....	67
Slika 7.8: Prikaz modela odnosa med okusom vina in zaupanjem potrošnikov blagovni znamki.....	68
Slika 7.9: Prikaz modela odnosa med neprisotnostjo vinarjev v tretjih prostorih in razočaranjem ter nezadovoljstvom potrošnikov.....	69
Slika 7.10: Prikaz modela odnosa med obiskom vinarjeve domačije in zgodbo vinarja, ter posledičnim nakupom vina.....	70
Slika 7.11: Prikaz modela odnosa med nezaupanjem distribucijski poti.....	71
Slika 7.12: Prikaz modela odnosa med pestrostjo tretjih prostorov in množičnejšo predstavitev blagovne zamke potrošnikom.....	72

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Prikaz naraščanja uporabnikov interneta od leta 1998 do leta 201415

Tabela 2.2: Prikaz razmerij med državo, prebivalci in uporabo internet.....16

1 UVOD

Splet je naše življenje popolnoma spremenil. Revolucioniral je komuniciranje do te mere, da je postal naš prednostni medij vsakodneвне komunikacije. Uporabljamo ga pri skoraj vsaki stvari, ki jo delamo: od naročanja pice, nakupa televizije, delitve trenutka s prijateljem, učenja, pošiljanje spletne pošte, spoznavanja novih ljudi do možnosti za zaslužek, delo in še mnogo drugega.

Če smo pred izumom spleta hoteli izvedeti novice, smo se morali zjutraj sprehoditi do prodajalne časopisov in kupiti časopis, ki je poročal, kaj se je zgodilo dan prej. Danes je dovolj nekaj klikov, da preberemo posodobljeno novico iz katerega koli dela sveta.

Splet je spremenil naš način življenja. Ponudil je možnost nakupovanja od doma. Danes je veliko trgovin povezanih s spletom in omogočajo dostavo na dom. Pojavljajo se spletne trgovine, ki ponujajo razne izdelke in storitve. Tako nakupovanje ima za potrošnike mnoge prednosti, saj se izognejo čakalnim vrstam in nakupujejo kar od doma. Prav tako potrošniki niso več odvisni od prevoza, ki troši tako čas kot tudi denar. Velika prednost spletnih trgovin se kaže v tem, da potrošniki lahko zelo hitro ocenijo in primerjajo konkurenčne trgovine in poiščejo najbolj ugodne cene.

Tako kot za potrošnike obstajajo prednosti spletnega nakupovanja, obstajajo tudi za trgovine. Analogne trgovine si z vzpostavitvijo spletne trgovine poleg lokalnega tržišča odprejo pot tudi na mednarodni ravni. Tako tudi manjša podjetja lahko tekmujejo z velikimi, saj imajo možnost širjenja na globalni trg. Spletna trgovina omogoči tudi zmanjšanje števila zaposlenih, s tem pa se lahko znižajo tudi stroški poslovanja. V primerjavi z analogno trgovino spletna trgovina ne potrebuje fizičnega prostora za svoje poslovanje, kar prav tako zniža stroške poslovanja.

A ima spletno nakupovanje poleg prednosti tudi slabosti. Potrošnike pogosto skrbi varnost plačevanja s kreditno kartico, čemur se pri analognem nakupovanju izognemo. Poleg tega kupec izdelek vidi šele, ko mu je dostavljen, kar je lahko slabost v primeru, da ni takšen, kot je predstavljen v spletni trgovini. Izdelki se lahko med potjo tudi poškodujejo ali v primeru vina pokvarijo. Pri analognem nakupovanju se temu izognemo, saj izdelek vidimo v živo in ga lažje kritično ocenimo. Pri spletnem nakupovanju potrošnike skrbi tudi, ali bo izdelek dostavljen v dogovorjenem

času oziroma ali bo izdelek sploh dostavljen. Pri analognem nakupovanju tega tveganja za potrošnika ni. V zadnjem času zbiranje informacij o potrošniških nakupovalnih navadah strmo narašča, saj lahko ob tovrstnih informacijah prodajalci spretno manipulirajo s potrošniki.

Obe blagovni znamki vina, ki ju obravnavam v magistrskem delu, tako znamka Movia kot znamka Marjan Simčič, se v večji meri poslužujeta analogne prodaje, spletna prodaja pa poteka prek distributerja Evino. Za oba načina prodaje sta potrebna zaupanje potrošnikov in znanje potrošnikov o vinih. Za obe blagovni znamki so tretji prostori ključnega pomena. Oba lastnika se precej poslužujeta degustacij, promocij in predstavitev svojih vin na sejnih ter festivalih. Ravno s predstavitvijo v tretjih prostorih uspeta Aleš Kristančič in Marjan Simčič svojo blagovno znamko približati potrošnikom in si pridobiti njihovo zaupanje. Na takih dogodkih svoja vina potrošnikom predstavljata tako v domačih Goriških brdih kot tudi v drugih krajih po Sloveniji ter tudi v tujini – v Italiji, Angliji, Ameriki itd.

Goriška brda so 72 kvadratnih kilometrov veliko slovensko vinorodno območje na skrajnem zahodu Slovenije. Gre za pokrajino nizkih, zaobljenih gričev, kjer si je domačijo uredilo približno pet tisoč prebivalcev v 43 vaseh. Strnjene vasi, v večini katerih je v sredini cerkvice, se polagoma spuščajo proti jugu k Furlanski nižini. Goriška brda imajo največji hektarski donos priznanj s sejmov in vinskih razstav doma in v tujini. V Brdih se z vinogradništvom ukvarjajo že od 18. stoletja dalje.

Posestvo Movia je s poroko hčere družine Movia z gospodom Kristančičem leta 1820 postalo last družine Kristančič. Takrat so se začeli ukvarjati z vzgojo vinske trte in tako je Movia danes zaradi svoje edinstvenosti in spoštljivosti do narave znamka vrhunskih vin.

Movia 90 odstotkov letnega pridelka izvozi v tujino; največ lastnik Movie, Aleš Kristančič, izvaža v ZDA, po količini sledi izvoz na Kitajsko. Z Movio se je Aleš Kristančič po izboru revije Wine & Spirits do danes že osemkrat uvrstil med 100 najboljših vinarjev na svetu, vina pa so izbrana med 100 najboljših vin na svetu v vseh štirih kategorijah: rdeča, bela, penine in macerirana vina. Movia je v tej kategoriji med slovenskimi kletni tudi absolutna rekorderka.

Kristančič je prvi vinar, ki je začel z izvozom slovenskih vin v Ameriko. Trdno verjame v to, da morajo biti vina naravna in da je treba naravo spoštovati. Ker nasprotuje uporabi pesticidov in drugih dodatkov, je tudi prvi na svetu naredil vino popolnoma brez dodanega žvepla – vino Lunar. V vinskem svetu pa Kristančič velja za enega najbolj vplivnih vinarjev na svetu.

Tako vina Movia kot vina Simčič sta prestižni blagovni znamki, ki veljata za statusni simbol, zaradi česar so jima potrošniki še bolj zvesti in jima toliko bolj zaupajo. Pri vinih sta zelo pomembna imidž vinarja in zgodbičenje, s katerim vinar okoli vin, ki jih prodaja, ustvari svojevrstno zgodbo. S tem vinar gradi zaupanje pri potrošnikih, ki mu zaradi njegovega imidža in identitete blagovne znamke bolj in bolj zaupajo. Ker vinar zaupanje potrošnikov gradi predvsem s svojim imidžem, se Aleš Kristančič in Marjan Simčič redno udeležujeta vinskih sejmov, degustacij in raznih dogodkov doma ter v tujini.

Zgodovina vinarstva pri Simčičih se je začela leta 1860, ko je Jožef Simčič v Medani kupil kmetijo in se začel ukvarjati z vinarstvom. Z leti so nato družinski posel prevzeli njegovi sinovi, kar nekaj generacij pozneje vodi do obraza vin Simčič, Marjana Simčiča. Ta je leta 1997 v vasi Ceglo postavil sodobno vinsko klet. S postavitvijo te kleti je ustvaril pogoje za pridelavo vin najvišje kakovosti, nato je sledila predstavitev novega logotipa in grafične podobe blagovne znamke, s čimer se je začela nova zgodba. Leto 2008 predstavlja mejnik za vinarstvo, saj Marjan Simčič postane nosilec vinarstva. Svojo zgodbo, ki je bila pripovedovana in nadgrajevana dvajset let, je leta 2008 popeljal na zelo visoko raven in ljudem prvič predstavil verjetno še danes njegovo najbolj prepoznavno in najboljšo vino, vino Opoka.

Tako kot pri Movii tudi pri Simčiču verjamejo v zgolj naravne metode vzgoje vinske trte. To pomeni, da ne uporabljajo umetnih pesticidov in da uporabljajo metode, ki dajejo najkakovostnejše vino.

Marjan Simčič je le tri leta za Kristančičem prvič izvozil svoja vina v ZDA, ki je danes zanj, enako kot za Kristančiča, najpomembnejši tuji trg. Njegova vina se strežejo v številnih najboljših restavracijah po svetu, med drugim tudi v danski Nomi, in v vseh italijanskih restavracijah s tremi Michelinovimi zvezdicami. Vinski

strokovnjaki ga hvalijo, njegova vina pa na tekmovanjih dobivajo veliko število točk. Aleš Kristančič in Marjan Simčič nedvomno spadata med vinske genije sodobnega časa in s svojimi vini po svetu zmagujeta, kamorkoli gresta.

2 INTERNET KOT ENA NAJPOMEMBNEJŠIH INOVACIJ ČLOVEŠTVA

2.1 VZPON IN RAZVOJ INTERNETA

Internet je svetovno računalniško omrežje, do katerega se lahko dostopa prek računalnika, mobilnega telefona, igralnih konzol, digitalne televizije itd. Dostop do spleta je mogoč prek fiksnega (žičnega) ali mobilnega omrežja: analognega modema prek običajne telefonske linije, ISDN-ja, DSL-ja ali ADSL-ja, kabelskega modema, najetih visokohitrostnih linij, satelitskega širokopasovnega omrežja, mobilnega širokopasovnega omrežja (3G, LTE) prek telefona in prek USB-modema (Internet Live Stats).

Internet se je skozi leta precej preoblikoval. V zgodnjih letih, ki so zgodovinsko gledano še vedno relativno nedavna, je šlo za statično mrežo, namenjeno prenašanju majhnega števila bajtov oziroma kratkega sporočila med dvema terminaloma; šlo je za zbirko informacij, v kateri je bila vsebina shranjena in vzdrževana le s strokovnim kodiranjem. Danes pa so ogromne količine podatkov naložene in prenesene prek tega elektronskega giganta, pri čemer so vsebine naš produkt, ker smo danes vsi komentatorji, založniki in ustvarjalci.

Od leta 1980 do leta 1990 se je internet razširil na univerze in raziskovalna središča, pozneje pa na javne entitete, institucije in zasebna podjetja iz celega sveta. Doživel je ogromno rast; ni bil več projekt pod nadzorom države, ampak največje računalniško omrežje na svetu, ki je vsebovalo več kot 50.000 podomrežij, 4 milijone sistemov in 70 milijonov uporabnikov. Pojav spleta 2.0 v prvem desetletju 21. stoletja je bila revolucija v kratki zgodovini, saj je spodbujala vzpon družbenih in drugih interaktivnih medijev, temelječih na množici komunikacijskih orodij.

Dentzel (2015, 241) ugotavlja, da internet kar naenkrat ni več služil zgolj izmenjavi informacij; postal je prefinjeno, multidisciplinarno orodje, ki je posameznikom

omogočalo ustvarjanje vsebin, medsebojno komuniciranje in celo pobeg iz resničnosti. Internet omogoča pošiljanje podatkov z enega konca sveta na drugega v le sekundi, spletne predstavitve, življenje v vzporednih igralnih svetovih in uporabo slik, video posnetkov, zvoka in besedil kot pripomočkov za deljenje dogodkov iz našega življenja in predstavitev naše identitete. Osebne zgodbe tako postanejo javne, lokalne težave pa globalne.

Vzpon interneta je sprožil razprave o tem, kako komunikacija na spletu vpliva na družbene odnose. Dentzel (2015, 242) trdi, da nas je internet osvobodil geografskih spon in nas združil v skupnosti, ki temeljijo na raznih temah, ki niso geografsko vezane na določeno mesto. Družba, v kateri živimo, je omrežna, globalizirana in vsa povezana z novimi tehnologijami. Internet je orodje, ki ga uporabljamo za sporazumevanje drug z drugim, zato pa predstavlja nove izzive za zasebnost in varnost.

Informacijske tehnologije so od industrijske revolucije do dobe omrežij temeljito spremenile družbo. Danes so globalna informacijska omrežja ključna infrastruktura. Internet je spremenil poslovanje, družbo, izobraževanje, vlade, zdravstveno nego in celo načine, na katere komuniciramo z ljudmi okoli nas, – internet je postal eden ključnih dejavnikov družbene evolucije.

Dentzel (2015, 241) odkriva, da so spremembe družbene komunikacije posebnega pomena. Čeprav imajo analogna orodja še vedno svoje mesto v nekaterih sektorjih, se nove tehnologije še naprej širijo in spreminjajo naše komunikacijske prakse ter možnosti, še posebej med mladimi. Internet je odstranil vse komunikacijske ovire. Na spletu konvencionalni pritiski prostora in časa izginejo, tako se odpre vrtoglavo široka paleta komunikacijskih možnosti.

Razvoj interneta danes oblikuje instantna mobilna komunikacija. Mobilni internet je precej nova stvar. Celovite internetne povezave prek pametnih telefonov in tabličnih računalnikov vodijo v vedno bolj mobilno realnost; nismo več vezani na specifično napravo, saj je vse v oblaku (Dentzel 2015, 241).

Ljudem ni treba več po službi ali šoli preživljati časa za računalnikom; namesto računalnika uporabljajo mobilne naprave, da se lahko povežejo na splet kadarkoli in kjerkoli. Ljudje, ki tej radikalni spremembi niso sledili, so izgubili priložnosti.

2.2 UPORABNOST INTERNETA V SVETU

Približno 50 odstotkov svetovnega prebivalstva ima danes dostop do interneta. Leta 1995 je bil delež prebivalcev z dostopom do manj kot enoodstoten. Število uporabnikov interneta (kot uporabnik interneta se šteje posameznik, ki ima dostop do interneta doma prek računalnika ali mobilne naprave) je od leta 1999 do leta 2013 naraslo desetkratno.

Prva milijarda je bila dosežena leta 2005, druga milijarda leta 2010, tretja milijarda pa leta 2014 (Internet Live Stats).

Tabela 2.1: Prikaz naraščanja števila uporabnikov interneta od leta 1994 do leta 2014

Leto (1. julij)	Število uporabnikov interneta	Rast uporabnikov interneta	Svetovno prebivalstvo	Rast prebivalstva	Penetracija (% prebivalstva z internetom)
2014	2.925.249.355	7,9 %	7.243.784.121	1,14 %	40,4 %
2013	2.712.239.573	8,0 %	7.162.119.430	1,16 %	37,9 %
2012	2.511.615.523	10,5 %	7.080.072.420	1,17 %	35,5 %
2011	2.272.463.038	11,7 %	6.997.998.760	1,18 %	32,5 %
2010	2.034.259.368	16,1%	6.916.183.480	1,19 %	29,4 %
2009	1.752.333.178	12,2 %	6.834.721.930	1,20 %	25,6 %
2008	1.562.067.594	13,8 %	6.753.649.230	1,21 %	23,1 %
2007	1.373.040.542	18,6 %	6.673.105.940	1,21 %	20,6 %
2006	1.157.500.065	12,4 %	6.593.227.980	1,21 %	17,6 %
2005	1.029.717.906	13,1 %	6.514.094.610	1,22 %	15,8 %
2004	910.060.180	16,9 %	6.435.705.600	1,22 %	14,1 %

2003	778.555.680	17,5 %	6.357.991.750	1,23 %	12,2 %
2002	662.663.600	32,4 %	6.280.853.820	1,24 %	10,6 %
2001	500.609.240	21,1 %	6.204.147.030	1,25 %	8,1 %
2000	413.425.190	47,2 %	6.127.700.430	1,26 %	6,7 %
1999	280.866.670	49,4 %	6.051.478.010	1,27 %	4,6 %
1998	188.023.930	55,7 %	5.975.303.660	1,30 %	3,1 %
1997	120.758.310	56,0 %	5.898.688.340	1,33 %	2,0 %
1996	77.433.860	72,7 %	5.821.016.750	1,38 %	1,3 %
1995	44.838.900	76,2 %	5.741.822.410	1,43 %	0,8 %
1994	25.454.590	79,7 %	5.661.086.350	1,47 %	0,4 %

Vir: Internet live stats.

Glede na svetovno regijo je v Aziji 48,4 odstotka uporabnikov interneta, v Ameriki (Severni in Južni) 21,8 odstotka, v Evropi 19 odstotkov, v Afriki 9,8 odstotka in v Oceaniji je 1 odstotek uporabnikov interneta (Internet Live Stats).

Leta 2014 je približno 75 odstotkov (2,1 milijarde) vseh uporabnikov interneta (2,8 milijarde) živelo v prvih dvajsetih državah na svetu z najvišjo uporabo interneta. Ostalih 25 odstotkov (0,7 milijarde) je porazdeljenih med ostalih 178 držav, pri čemer vsaka predstavlja manj kot 1 odstotek vseh uporabnikov interneta. Kitajska, država z največ uporabnikov interneta (642 milijonov leta 2014) predstavlja 22 odstotkov vseh uporabnikov interneta in ima več uporabnikov kot naslednje tri države (ZDA, Indija in Japonska) skupaj. Med temi dvajsetimi državami je Indija država z najmanjšo penetracijo (19 odstotkov) in najvišjo stopnjo letne rasti rabe interneta. ZDA, Nemčija, Francija, Velika Britanija in Kanada imajo najvišjo penetracijo: več kot 80 odstotkov prebivalcev teh držav ima dostop do interneta (Internet Live Stats).

Tabela 2.2: Prikaz razmerij med državo, prebivalci in uporabo interneta

Rang	Država	Število uporabnikov interneta	Enoletna rast uporabnikov interneta (%)	Enoletna rast uporabnikov interneta	Število prebivalstva	Penetracija (%) prebivalce v z internetom)	Državni delež glede na svetovno prebivalstvo	Državni delež uporabnikov interneta na svetu
1	Kitajska	641.601.070	4 %	24.021.070	1.393.783.836	46,03 %	19,24 %	21,97 %
2	ZDA	279.834.232	7 %	17.754.869	322.583.006	86,75 %	4,45 %	9,58 %
3	Indija	243.198.922	14 %	29.859.598	1.267.401.849	19,19 %	17,50 %	8,33 %
4	Japonska	109.252.912	8 %	7.668.535	126.999.808	86,03 %	1,75 %	3,74 %
5	Brazilija	107.822.831	7 %	6.884.333	202.033.670	53,37 %	2,79 %	3,69 %
6	Rusija	84.437.793	10 %	7.494.536	142.467.651	59,27 %	1,97 %	2,89 %
7	Nemčija	71.727.551	2 %	1.525.829	82.652.256	86,78 %	1,14 %	2,46 %
8	Nigerija	67.101.452	16 %	9.365.590	178.516.904	37,59 %	2,46 %	2,30 %
9	Velika Britanija	57.075.826	3 %	1.574.653	63.489.234	89,90 %	0,88 %	1,95 %
10	Francija	55.429.382	3 %	1.521.369	64.641.279	85,75 %	0,89 %	1,90 %
107	Slovenija	1.501.039	2 %	35.794	2.075.592	72,32 %	0,03 %	0,05 %

Vir: Internet Live Stats.

Iz tabele je razvidno, da ima Slovenija visoko penetracijo (72,32 %) in da število uporabnikov interneta iz leta v leto narašča.

2.3 POMEN INTERNETA DANES

Internet je ena najpomembnejših inovacij 20. stoletja. Uporaba interneta se naglo večja v vseh razvitih državah, uporabniki pa se vse bolj učijo, kako uporabljati nove tehnologije, namen in uporaba interneta skozi čas pa se spreminjata. Uporabniki zmeraj znova odkrivajo nove stvari na internetu, zato se znanje in zahteve uporabnikov interneta nenehno spreminjajo (Morton 2006, 67).

Za običajnega uporabnika je internet postal najbolj uporaben z nastankom poslovnih modelov na internetu. To je od nastanka napredovalo z veliko hitrostjo. Danes je na internetu oblikovanih ogromno spletnih trgovin, ki prodajajo izdelke, storitve ali informacije, ki jih potrošniki želijo kupiti ali dostopati do njih prek spleta (Morton 2006, 68).

Zaradi izjemne rasti uporabe interneta v zadnjih dvajsetih letih se na internetu pojavlja vedno več poslovnih modelov. Danes je prek interneta mogoče kupiti skoraj vse in večino stvari, ki se prodajajo v analognih trgovinah, je moč kupiti tudi v spletnih trgovinah.

Morton (2006, 70) vidi prednost spletnih strani v tem, da vse poteka bolj preprosto. Vzpostavi jo lahko posameznik ali organizacija, ki na spletno stran poda informacije o svojem delovanju ali prodaja svoj izdelek na spletni strani. Konceptualno spletna prodaja poteka tako kot prodaja prek kataloga, telefonska prodaja ali prodaja v trgovinah. Vodja primerja dobiček, ki ga ima korporacija z ustanovitvijo in delovanjem strani, s stroški spletne strani.

V podjetjih se danes skoraj vedno odločijo za vzpostavitev spletne strani; čeprav morda ni dobičkonosna, če je njena naloga le to, da neko korporacijo predstavi v boljši luči (Morton 2006, 71). Internet lahko podjetju prihrani veliko stroškov, saj ni treba imeti veliko zaposlenih.

Spletne strani, ki jih podjetja ustanovijo potrošnike privlačijo, saj jim omogočajo primerjavo in razlikovanje izdelkov ali storitev različnih podjetij in znamk. Potrošniki lahko primerjajo značilnosti drugo ob drugi, preberejo ocene in mnenja ter primerjajo cene, ne da bi morali fizično v trgovine.

Kot trdi Mortonova (2006, 79), potrošniki pridobijo določene stvari z uporabo interneta: manj časa porabijo za iskanje telefonskih števil, ne jim treba več stati v vrstah, ne izgubljajo časa z iskanjem trgovin, niso odvisni od odpiralnega časa trgovin, ni se jim treba prilagajati vremenu, prevozu.

3 SPLETNO IN ANALOGNO NAKUPOVANJE TER RAZLIKE MED NJIMA

3.1 INTERNET IN POTROŠNIŠKI TREND

Nove tehnologije povečujejo prenos informacij, kar odpira možnosti spletnega nakupovanja. Internet nudi neskončno veliko možnosti za nakup izdelkov, storitev, novic in še česa. Spletne trgovine ponujajo veliko prednosti, zato so postale pomemben distribucijski kanal za izdelke in storitve. Po spletu je možno rezervirati letalske vozovnice, naročiti oblačila v skoraj kateri koli državi sveta ali v spletni trgovini kupiti hrano. Nove aplikacije podpirajo varne denarne prenose in ustvarjajo nove poslovne priložnosti (Dentzel 2015, 244).

Dentzel (2015, 245) navaja, da je v primeru spletnih trgovin potrošnik tisti, ki pridobi premoč, saj konvencionalna pravila in metode distribucije ter trženja v tem primeru odpovejo. Dostop potrošnikov do informacij se večkratno množi, saj imajo potrošniki dostop do kritik, mnenj in ocen drugih potrošnikov z izkušnjami z različnimi izdelki in storitvami. Ta lahek dostop do primerjave izdelkov ali storitev, ocene potrošnikov, komentarjev in priporočil raznih blogerjev je oblikoval popolnoma nov scenarij za obnašanje potrošnikov v analogni trgovini, spletni trgovini in gospodarstvu na splošno.

Analogne trgovine imajo mnogo prednosti pred njihovimi spletnimi konkurenti, ki sicer lahko potrošniku ponudijo personalizirano iskalno orodje in povezave do sorodnih izdelkov in storitev, ne morejo mu pa ponuditi možnosti, da vidi, občuti in poskusi izdelek. Analogne trgovine imajo to prednost, da lahko potrošniku dajo, kar si želi, kakor si želi in kadar si želi. Če bi torej blagovne znamke, ki imajo analogne trgovine, naredile inovativne in prilagojene internetne strani, ki bi hkrati imele dobro sinergijo z njihovimi analognimi prodajalnami, bi prodaja maksimalno zažvela.

3.2 PRIMERJAVA SPLETNE IN ANALOGNE ZVESTOBE POTROŠNIKA BLAGOVNI ZNAMKI

Močno povečana rast spletnih trgovin je izziv za tržnike, saj se potrošnikovo obnašanje s prilagajanjem novim tehnologijam spreminja. Mnogi avtorji se strinjajo, da je nakupovanje prek spleta precej drugačno kot analogno nakupovanje. Največje razlike so v tem, da lahko potrošnik pri nakupu prek spleta pridobi veliko raznih informacij o izdelku, soočen je z večjim tveganjem in ima možnost nakupa istega izdelka z uporabo shranjenega osebnega nakupovalnega seznama. Zelo pomembno za prodajalce je, da so sposobni ugotoviti, kako te razlike vplivajo na potrošnikovo odločitev o izbiri znamke, saj bo to ultimativno vplivalo na potrošnikovo zvestobo blagovni znamki, in s pa na koncu na dobiček (Aaker 1996, 106).

Raziskava, ki sta jo opravili Quilton in Harridge-March (2008, 72), kaže, da imajo pri spletnem nakupovanju bolj prepoznavne, uveljavljene in bolj prestižne znamke večjo zvestobo potrošnikov kot pri analognem nakupovanju. Pri neprestičnih znamkah je ravno obratno: pri spletnem nakupovanju se zvestoba potrošnikov manjša, pri analognem pa večja. To pomembno vpliva na uveljavljene blagovne znamke, ki lahko izkoristijo svoje obstoječe zavedanje pri potrošnikih pri prodaji na spletu.

3.3 DEJAVNIKI PRI SPLETNEM IN PRI ANALOGNEM NAKUPU VINA

Quinton in Harridge-March (2008, 76) sta v svoji raziskavi proučevali dejavnike, ki vplivajo na nakup vina pri spletnih in pri analognih nakupih. V nadaljevanju so opisani rezultati raziskave v vrstnem redu po pomembnosti za potrošnike.

Cena

Potrošnikom je pri odločanju, ali dovolj zaupajo ali ne, pri nakupu izdelka neznanega ponudnika zelo pomemben dejavnik cena. Cena lahko pri nakupu izdelka z neotipljivimi in verodostojnimi lastnostmi, kot je vino, deluje kot pokazatelj kakovosti. Deluje lahko tudi kot začetni filter za odločanje tako za spletne kot tudi za analogne nakupe. Cenovna promocija zato ne mora pritegniti velikega števila novih strank. Cena bi imela učinek le kot sestavni del termina »odločitev in zaupanje« v

kombinaciji z drugimi elementi zaupanja, kot so na primer že obstoječi ugled prodajalca vina in osebna priporočila (Quinton in Harridge-March 2008, 76).

Varnost plačila

Varnost plačila je bila opažena pri ljudeh kot kritični element pri vzpostavitvi zaupanja tako pri spletnem kot fizičnem nakupu. To ugotovitev povzema raziskava, ki jo je opravil Durkan (2003, 98), in ugotavlja, da je tveganje za goljufije s kreditnimi karticami pri spletnem nakupu preveč veliko. zato veliko potencialnih kupcev zavrne naročilo. Zaupanja v tehnologijo, ki ponuja varen nakup, je še vedno premalo. Potrošniki se niso pripravljene zavezati za nakup po spletu, razen če prodajalec zagotovi, da sta stran in transakcija povsem varni. Varnost na spletu ni prepuščena zgolj implementaciji tehnologije (Durkan 2003, 101), ampak je vprašanje varnosti prepuščeno tudi kupcem samim. Poleg tega pa promocija, ki sloni izrecno na področju varnosti in tehnologije, še ne pomeni zadostnega zaupanja (Ratnasingham 1998, 318). Ni dovolj, da korporacije samo dodajo varnostne ikone na spletno stran in pričakujejo, da bodo potencialni kupci zato drveli s spletnimi nakupi.

Izpolnitev naročila

Izpolnitev naročila je še en pomemben element, ki zadeva potrošnika. Sposobnost ponudnika, da izpolni svoje prvotno naročilo, lahko označimo kot začetek zaupanja med deležnikoma. Pomen izpolnjenega naročila označujeta Schurr in Ozana (1985, 40) s tem, da zaupanje vključuje obljube in zaupanje obeh deležnikov. Element izpolnitve naročila temelji na verodostojnih tržnih načelih in dokler naročilo ni do popolnosti izpolnjeno, zaupanje ne bo popolno. Za obljube, ki se poudarjajo pri trženju storitev, in za izpolnjevanje obljub lahko navedemo, da so izrednega pomena tako pri spletnem kot tudi pri analognem nakupu (Quinton in Harridge-March 2008, 80). Izpolnitev začetnega naročila in s tem izpolnitev obljube povzroči pri stranki občutek zaupanja in pozitivno naklonjenost podjetju oziroma organizaciji. Tako postane izpolnitev naročila ključnega pomena pri presoji organizacije tako pri analognem kot pri virtualnem nakupu.

Ugled

Ta element je mogoče povezati z raziskavo, ki sta jo opravila Delgado-Ballester in Munuera-Alaman (2001, 1242). V raziskavi sta ugotovila, da je raven izkušenj pri

posamezniku v relaciji do ponudnika storitve močno vplivala na stopnjo zaupanja. Predhodne izkušnje s prodajalcem vina ali priporočila drugih zagotavljajo podlago za oblikovanje določene stopnje zaupanja. Ugled kot sestavni del blagovne znamke lahko deluje kot zunanji element, ki pomaga potrošniku razlikovati vrednost nakupa (Delgado-Ballester in Munuera- Alaman 2001, 1243). Rezultati raziskave tudi navajajo, da je pomembnost ustvarjenega ugleda prodajalca vina še toliko bolj pomembna pri spletni prodaji kot pri analogni. To pa zato, ker potencialni kupci potrebujejo potrdilo elementa ugleda, da jim je nek izdelek blizu ali znan, preden se podajo v spletni nakup, ki je že kot tak sam po sebi bolj tvegan.

Zaupanje kupca

To je eden od elementov, ki dosega nepričakovano nizko stopnjo zaupanja, ko govorimo o nakupu vina. Predpostavljeno je bilo, da ko ima potrošnik visoko stopnjo zaupanja v svoje znanje vina, potem naj bi bolj zaupal spletnim nakupom, vendar pa se to ni izkazalo tako. Stopnja zaupanja, ki ga ima potrošnik v posamezni kategoriji izdelka, ni vplivala ne na spletne nakupe ne na analogne. Zato poznavanje izdelkov ni prenosljivo med distribucijskimi kanali. Vendar je poznavanje interneta in predhodne izkušnje nakupov povečalo možnost nakupa. Torej lahko trdimo, da je tehnično znanje uporabnikov ključ do povečanja možnosti spletnega nakupa (Harridge-March in Quinton 2005, 78).

Osebno priporočilo

Naslednji nizkourstivni rezultat je vpliv medijev. Ta namreč nima velikega vpliva pri spodbujanju zaupanja potrošnika v spletno nakupovanje, po drugi strani pa ga ima toliko več osebno priporočilo, se pravi nekdo, ki pozna potrošnikove navade oziroma potrebe. Osebna priporočila so se uvrstila med prvih pet elementov pri odločanju potrošnika pri spletnem in analognem nakupu. Ta rezultate potrjujejo Bart in drugi, (2005), ki navajajo, da obstajajo določene kategorije proizvodov, za katere potencialne stranke iščejo nasvete.

Čeprav je vino vedno bolj obravnavano kot blagovni izdelek, lahko zapletenost nakupa in okolje nakupa ustvarita ranljivost potrošnika. Tržniki lahko zmanjšajo oziroma omilijo občutek ranljivosti in tvorijo temelj zaupanja v odnosu nakupa. Obstajajo podobnosti med nakupom vina in storitvami, pri obeh nastopi zadovoljstvo

šele po uporabi izdelka oziroma storitve. Torej se tržniki ponavadi sklicujejo na načelo trženja storitve (razširjenega trženjskega spleta s poudarkom na procesu, materialnih dokazih in ljudeh). To je neodvisno od tega, ali je vino kupljeno v spletnem ali v analognem okolju.

3.4 VLOGA BLAGOVNE ZNAMKE V SPLETNEM OKOLJU

Alba in drugi (1997, 41) vlogo znamke v virtualnem okolju razlagajo s pomočjo klasifikacije iskanja in atributov izkušenj, ki jih uporabljajo potrošniki v procesu odločanja. Iskalni atributi so lahko določeni s pregledom pred nakupom blagovne znamke, medtem ko so atributi izkušenj lahko določeni šele po tem, ko je bil nakup opravljen.

Blagovna znamka ima pri potrošniku ključno vlogo, saj mu pomaga videti koristi porabe, ki se nanašajo na nek izdelek. To ima pomembne posledice za spletno nakupovanje, saj se analogne trgovine zelo razlikujejo v njihovi sposobnosti za zagotavljanje informacij o lastnostih izdelka in koristih, ki jih potrošnik z uporabo izdelka pridobi (Alba in drugi 1997, 43). To pomeni, da če potrošnik pri nakupu izdelka v analogni trgovini lahko oceni kakovost izdelka pred nakupom, ta izdelek opredelimo kot iskalno dobrino. Če pa je ta isti izdelek kupljen v spletni trgovini, kjer fizična znamenja, ki so na voljo v analognih trgovinah, niso na voljo, ta izdelek opredelimo kot izkustveno dobrino (Alba in drugi 1997, 44).

Prehod iz iskalne dobrine v izkustveno dobrino pomeni, da je pomembna iztočnica za sklepanje o kakovosti izdelka na spletu prav blagovna znamka izdelka. Kot taka blagovna znamka v spletnem okolju prek vrednotenja blagovne znamke pretvori izkustvene attribute v iskalne attribute, ki so komunicirani vizualno. To zaupanje blagovni znamki izhaja iz povečanega števila informacij, potrebnih za preoblikovanje izdelčne klasifikacije iz izkustvene v iskalno. Poleg tega pa povečano zaznано tveganje denarnih transakcij pri spletnem mediju povečuje učinek blagovne znamke izdelka (Alba in drugi 1997, 45).

Zato bodo tiste blagovne znamke, ki so sposobne ustvariti dodatne iskalne komponente, prinesle koristi v spletnem okolju. To je velika prednost blagovnih znamk, saj zagotavljajo najpomembnejše lastnosti domačnosti, znak prisotnosti, predanosti in vsebine blagovne znamke. Močnejše blagovne znamke tako lahko zagotovijo dovolj informacij za potrošnike, ne da bi bilo potrošniku treba izkusiti analogno prodajo (Alba in drugi 1997, 45). Prav zaradi tega imajo v spletnem okolju večje in močnejše blagovne znamke prednost pred nepoznanimi, manjšimi blagovnimi znamkami.

4 ODNOS MED VINOM, VINARJEM IN POTROŠNIKI

4.1 TRETJI PROSTORI IN VINA

Dom velja za prvi prostor, medtem ko delovno mesto oziroma delovno okolje velja za drugi prostor (Oldenburg 1999, 34). Ta dva prostora sta neločljivo povezana z vsakdanjim življenjem, medtem ko so tretji prostori družabni in nevtralni prostori zunaj potrošnikovega doma in delovnega mesta oziroma okolja. Oldenburg (1999, 38) je prvi prepoznal, da lahko tretji prostori v veliki meri pripomorejo k dobremu počutju ljudi in k boljši skupnosti. Najpomembnejša lastnost tretjih prostorov je, da so narejeni za druženje ljudi. Svet se po družbeni obliki močno spreminja, dom in delovno mesto se danes začenjata prepletati. Sodobna tehnologija omogoča mnogim, da lahko delajo od doma, zato je še bolj pomembno, da obstajajo prostori za neformalno družbeno interakcijo na javnih površinah. Raziskava, ki sta jo naredila Slater in Koo (2010, 103), kaže, da imajo tretji prostori mnogo potenciala, da so ponovno v porastu in da se kažejo za zelo uspešne. Res je, da so se v današnjem času tretji prostori močno spremenili in niso več v takšni obliki, kot so bili nekoč. Tretji prostori so dostopni, udobni, običajno lepo urejeni, družabni in veljajo za prostore, v katerih se ljudje lahko sproščeno družijo, izobražujejo in se udeležujejo raznih aktivnosti (Hawkin in Ryan 2013, 190).

Tradicionalno so za tretje prostore veljali kavarne, knjigarne, bari in frizerski saloni ter so ljudem v nekem mestu oziroma skupnosti omogočali, da so se družili in povezali z ostali v tem mestu oziroma skupnosti (Oldenburg 1999, 40). Vsi so imeli

nek poseben prijeten ambient, zaradi katerega so se ljudje počutili sproščene in dobrodošle, ne glede na njihov status in etnično pripadnost (Oldenburg 1999, 41).

Danes imajo tretji prostori drugačno obliko. K tretjim prostorom v vinskem svetu spadajo vinski sejmi, festivali, razni dogodki, degustacije, vinski večeri itd. Pojavljajo se tudi konceptualne trgovine in notranji marketi: gre za nekakšne pokrite tržnice, koder se zbere več ponudnikov hrane, vina, slaščic, kjer se nato ljudje zbirajo in poskušajo več proizvajalcev. V Ljubljani je tak prostor Slovely, kjer je vinoteka Balthazar, ki ponuja vina Movie in Simčiča. Drug tak primer je Odprta kuhinja, kjer se enkrat tedensko zbere okoli 40 ponudnikov različne hrane in kjer imajo vina Movie kot edina blagovna znamka vina svojo stojnico.

Tretji prostori so udobni prostori, kjer se ljudje počutijo varne, kot da bi bili doma. Zelo pomembno je, da ves čas teče pogovor in da so vsi enakovredni (Slater in Koo 2010). Ljudje se znotraj tretjih prostorov lahko srečujejo, spoznavajo nove prijatelje. Predstavljajo nevtralne prostore, kjer so ljudje lahko to, kar so, brez oziroma z zelo malo zahtevami (Oldenburg 1999). Tretji prostori ponujajo ljudem možnost za srečevanje z drugimi posamezniki ali skupino ljudi in pomagajo ljudem pri gradnji družbenih vezi in družbenega omrežja ter prispevajo h gradnji družbenega kapitala. Več ljudi obišče nek prostor, več možnosti ima ta prostor, da postane tretji prostor. Ravno ta čar, ki ga imajo tretji prostori – da se lahko poljubno hodi ven in noter, se poskusi kozarec vina pri različnih vinarjih in nato vrne k najljubšemu –, ljudi povezuje med seboj in jim daje občutek sproščenosti ter pripadnosti. Naj gre za letne, mesečne ali tedenske dogodke, ljudje se na njih vedno naučijo kaj novega, poskusijo nove stvari in se počutijo enakovredne z drugimi obiskovalci. Oldenburg (1996, 7) je tretje prostore prepoznal kot izredno relevantne pri doprinosu družbenega ravnovesja v življenje ljudi.

Mnogo avtorjev piše o izgubi družbene interakcije in ti vidijo tretje prostore kot temelj pri gradnji in ponovni vzpostavitvi skupnosti ljudi. Ti avtorji prav tako vidijo močno potrebo po vrnitvi k osnovam družbene interakcije, ki jih v zadnjem času težko najdemo, prav tako pa vidijo potrebo po ponovni vzpostavitvi družbe. Po besedah Purnella (2015, 58) danes močno primanjkuje vpletenosti in predanosti nekemu mestu oziroma skupnosti. Ravno družbena interakcija je tista, ki ljudem da smisel pripadnosti, v današnjem času pa tega skoraj ni več. Včasih so bili ljudje

veliko bolj družabni, bilo je več dogodkov, ki so jih povezovali, danes pa bolj živijo zase. Ravno zato se čuti velika potreba po ponovni obuditvi tretjih prostorov.

Ljudje se v tretjih prostorih zbirajo neformalno in prostovoljno. Tudi starost ljudi ni pomembna, saj v istem tretjem prostoru najdemo tako otroke kot tudi starejše ljudi. Tudi interesi ljudi so si med seboj lahko popolnoma različni (Oldenburg 2000, 41). Ljudje danes stojijo med dvema poloma, in sicer med domom in službo, zaradi česar se izgubljajo družbena razmerja in odnosi. Primanjkovalje družbenih odnosov lahko pripisemo tudi pomanjkanju tretjih prostorov. Kakorkoli, Purnell (2015, 56) pa poudarja, da le obstoj teh prostorov, kjer se ljudje zbirajo, še ne pomeni, da gre za tretje prostore, temveč morajo imeti posebne sestavine. Te sestavine so težko ulovljive in stalno nastajajoče spremembe, ki se prilagajajo vzorcem življenjskega stila (Oldenburg 2000, 42). Glavna komponenta razvoja družbenih razmerij je družbena interakcija, zato je v tretjih prostorih pogovor glavna stvar; ti pogovori bi morali biti veseli in sproščeni. Tretji prostori ne smejo zahtevati določenega socialnega statusa ljudi, temveč morajo izkazovati enakovrednost ljudi (Oldenburg 2000). Ko gre za tretje prostore pri vinu, je tako zelo pomembno, da se teh dogodkov udeležujejo vsi, ne le tisti, ki imajo npr. več znanja o vinu ali so pripadniki višjega statusnega razreda. V tretjih prostorih se morajo vsi počutiti udobno in da so dobrodošli. Čeprav to ni obvezno, je močno priporočljivo, da se na vinskih dogodkih postreže tudi hrano, četudi gre za preproste majhne jedi (Purnell 2015, 57). Tretji prostori morajo biti dinamični oziroma morajo loviti nastajajoče spremembe in vzorce življenjskega stila, na koncu pa se približujejo dvema ciljema (Purnell 2015, 58)

1. način in izvedba uporabe prostora sta tista dejavnika, ki nek prostor spremenita v tretji prostor;
2. tretji prostor lahko nastane na novem prostoru, v delovnem okolju ali pri vinarju doma.

Z množično uporabo interneta in predvsem družbenih omrežij lahko tretji prostori prenašajo svojo lokacijo in se vsakič pojavijo drugje. Vina Movie in vina Marjana Simčiča imajo lahko predstavitve svojih vin in degustacije v različnih vinotekah, barih, pri sebi doma, na raznih sejnih in festivalih. Ljudje bodo o lokaciji in dogodku prek družbenih omrežij hitro obveščeni.

4.2 POMEN TRETJIH PROSTOROV IN GRADNJA ZAUPANJA PRI NJIH

Tretje prostore lahko imenujemo tudi konceptualna trgovina, pri čemer gre za vinske kleti, domačije vinarjev, degustacije in dogodke, na katerih se vinar predstavlja (Olsen in Thach 2008, 23). Tretji prostori so postali izjemno pomembni tržni kanal za vinarje. V današnjem močno konkurenčnem okolju lahko v veliki meri pripomorejo k izboljšani prodaji vina. Raziskava, ki so jo naredili O'Mahoney in drugi (2006, 56), kaže, da 50 do 70 odstotkov potrošnikov, ki obišče nek tretji prostor, na koncu vino tudi kupi. Izmed vseh kanalov prodaje ima neposredna prodaja vina potrošniku v nekem tretjem prostoru (promocija, degustacija, vinska klet, sejem ipd.) največjo maržo (Penn 2004, 45). V zadnjih letih se vinarji vedno bolj poslužujejo uporabe tretjih prostorov kot marketinške strategije pri prodaji vina.

Manjše vinarne, h katerim štejemo tako Movio kot tudi Marjana Simčiča, se v veliki meri poslužujejo uporabe tretjih prostorov, saj s tem pridobijo veliko potrošnikov. Povrhu tega je druge metode prodaje zelo težko zavarovati (Thach in Olsen 2006, 34). Poleg tega, da tretji prostori služijo kot odličen prodajni kanal, prav tako v veliki meri pomagajo pri okrepitvi imidža blagovne znamke, potrošnike poučujejo o kompleksnosti vina in ustvarijo globok osebni odnos s potrošniki. Ne le, da vsi ti dejavniki pomagajo ustvariti dolgoročni odnos potrošnikov do vinarjev, prav tako potrošniki postanejo ambasadorji blagovnih znamk, saj pomagajo širiti dober glas do tistih potrošnikov, ki jim tretjega prostora ni uspelo obiskati.

Tretji prostori ne le, da pomagajo vinarjem povečevati dobiček, so ključni pri naraščanju priljubljenosti vinskega turizma (Hall in drugi 2000, 78). Zaradi izjemno konkurenčnega vinskega trga je vinski turizem zelo dobra metoda za gradnjo blagovne znamke vina, prav tako pa vinarju pomaga, če se osredotoča na vina, ki so v njegovi pripadajoči regiji avtohtona, kar Kristančič kot Simčič delata. Olsen in Thach (2008, 24) ugotavljata, da vinski turizem v splošnem narašča, obenem pa postaja vedno bolj konkurenčna panoga. Ker zmeraj več vinarjev odpira tretje prostore bodisi v obliki vinskih kleti na svojem posestvu, raznih predstavitev in degustacij, potreba po pridobitvi potrošnikov na svojo stran ter po ohranitvi zvestih potrošnikov narašča. Vsi vidiki potrošnikove izkušnje pri ogledu vinske kleti vinarja ali pri degustaciji vina

morajo biti skrbno preiščeni. Zelo pomembni so gostoljubnost vinarja, storitve, ki jih nudijo potrošnikom, in znanje, ki ga tisti, ki vina predstavljajo, mora imeti.

Pod terminom tretji prostori v vinskem svetu se razumejo vinske kleti, domačije vinarjev in razni prostori, v katerih vinarji predstavljajo svoja vina (Olsen in Thach 2008, 25). Ne le, da vinarji v tretjih prostorih zaslužijo denar od neposredne prodaje potrošnikom, prav tako degustacije, ki jih potrošnikom nudijo pri prestižnih znamkah, kot so vina Movia in vina Marjan Simčič, precej stanejo. Cena za kozarec vina se giblje od nekaj evrov do 20 evrov (posebne steklenice vina – rezerve) na kozarec vina (cena je odvisna od starosti, kakovosti in vrste vina) skupaj z demonstracijo, poleg je običajno vključene tudi nekaj hrane. Tretji prostori prinašajo denar tudi s prodajo drugih izdelkov, ne le s prodajo vina. Ostale stvari, ki vinarju prinašajo denar in močno krepijo podobo blagovne znamke, so: hrana, ki je ponujena v tretjih prostorih, pripomočki za vino (odpiralci, zamaški, dekanterji), kozarci in obleke (predpasniki, majčke) (Timney, 2006). Delež denarja, ki ga vinar zasluži s prodajo dodatnih izdelkov, je pri manjših vinskih kletih višji.

Poznavanje blagovne znamke vin Movia in blagovne znamke vin Marjan Simčič ter zvestoba potrošnikov znamkama naraščajo z obiskom potrošnikov njunih tretjih prostorov. Ti obiski naj bi bili najmočnejši dejavnik pri gradnji blagovne znamke vina, poleg tega 30 odstotkov potrošnikov, ki kupi vino kake blagovne znamke, informacije o vinu dobi ravno v tretjih prostorih (Wine Institute 2006). To je moč pripisati konceptu, ki ga tretji prostori ponujajo. Potrošnik lahko tam poskusi več vrst vin, preden se odloči za nakup, posluša zgodbo o blagovni znamki in vinarju, ki jo karizmatična vinarja, kot sta Aleš Kristančič in Marjan Simčič, znata tudi zelo entuziastično in zanimivo predstaviti. Raziskave kažejo, da ima najbolj pozitiven učinek na blagovno znamko vina ravno obisk potrošnikov v tretjih prostorih, saj je tam postrežba boljša, običajno se jih udeležujeta tudi vinarja, ki nato potrošnike izobražujeta in pripovedujeta zgodbe o svojem vinu in o svojem posestvu (Olsen in Thach 2006). Prav tako so hitrost, raven postrežbe v tretjih prostorih in odzivnost ter zanimivost osebja potrošnikom pri nakupni odločitvi bolj pomembni kot dizajn tretjih prostorov (Olsen in Thach 2008, 27).

Mnogo manjših vinarjev dela veliko več, kot le prodaja vino. Potrošnikom so začeli ponujati poučne vinske ogleda, pokušnje vina in ostale posebne dogodke (Olsen in Thach 2008, 27). Prav tako je vedno več dogodkov, na katerih se zbira več vinarjev iste ali več regij, obiskovalcem je na voljo več vrst vin, o katerih se na dogodku lahko tudi poučijo. Gre za dogodke v obliki festivalov vina, na katerih je ponavadi zraven tudi kulinarika, kar pomeni, da se vinarjem načeloma pridružijo tudi najboljši kuharji v Sloveniji (festival oranžnih vin v Izoli, festival oranžnih vin na Dunaju, Okusi Vipavske itd.), v obliki druženj članov državnih in mednarodnih organizacij (Društvo za razvoj pivske kulture Sommelier Slovenije), v obliki praznovanj (martinovanje v Brdih in Vipavi), v obliki vinskih prireditev (vinska pot v Ljubljani, Kranju). Taki dogodki so lahko zelo odmevni in veliki ter so predvsem v zahodnem delu Slovenije zelo pogosti. Večkrat kot se potrošniki takih dogodkov udeležijo, bolj zvesti postajajo znamki vina, posledično postajajo ambasadorji blagovne znamke (ljudje, ki širijo dober glas o blagovni znamki) (Olsen in Thach 2008, 29). Potrošniki so o teh dogodkih večinoma obveščeni prek družbenih omrežij. Spletni profili vinarjev in spletne strani teh dogodkov se stalno posodobljajo ter tako potrošnike pravočasno obveščajo o prihajajočih dogodkih o njihovi vsebini.

4.3 TRETJI PROSTORI IN POMEN STIKA VINARJA S POTROŠNIKI ZA ZAUPANJE POTROŠNIKOV

Zaupanje potrošnikov znamki vina je v veliki meri odvisno od tretjih prostorov, ki jih vinar uporablja. S predstavitvijo svojih vin, zgodbe in filozofije vinar prepriča potrošnike v nakup in pridobi naklonjenost ter zvestobo njegovemu vinu. To še bolj velja za Movio in Simčiča, saj gre za luksuzni znamki vina, ki zaradi svoje cene pri potrošnikih potrebujejo večjo dodano vrednost. Olsen in Thach (2008, 30) sta razvila model, sestavljen iz petih faz, prilagojen tretjim prostorom in vzpostavitvi ter krepitevi odnosa med vinarjem in potrošniki.

Prva faza: predstavitev vinarja potrošnikom. Kot je značilno za vse osebne odnose, je tudi pri tem zelo pomemben prvi vtis, ki ga vinar naredi na potrošnika. Večina ljudi želi biti lepo pozdravljena in čutiti, da je njihova prisotnost zaželena in cenjena. Po nekaj trenutkih prvotnega »pozdravljanja« obe strani preideta k skupnim interesom –

prodajnemu procesu. Dokler potrošniki, ki obiščejo tretje prostore, še niso opiti, lahko vinar oziroma kdorkoli, ki zastopa vinsko klet, sklepa, da so se potrošniki potrudili in prišli tja, ker jih zanima vino in njegov nakup. S potrošnikovega vidika je predstavitev z vinarjem tista, ki mu pomaga ugotoviti, ali ima vinar tako vino, kot ga potrošnik želi, oziroma ali mu je vinar dovolj zanimiv, da mu posveti svoj čas. Če na primer potrošnik išče vinarja, ki prodaja le biološko pridelana vina ali recimo peneča vina, ter se vinar v takih izdelkih ne specializira, s takim potrošnikom ne bo zapravljajal preveč časa in se bo raje posvetil tistim potrošnikom, ki ga njegova vina zanimajo.

Druga faza: ovrednotenje potrošnikovih potreb. V tej fazi mora prodajalec (lahko gre neposredno za vinarja ali pa nekoga, ki ga vinar za ta namen zaposli) jasno razumeti potrebe in želje potrošnikov, dejavnike, ki so zelo pomembni in predstavljajo ključne elemente potrošnikovega zadovoljstva (Ford in Heaton 2001, 57). Prvotna potreba, ki jo potrošnik pri obisku tretjih prostorov želi zadovoljiti, je želja po nakupu vina. Poleg tega se bile identificirane tudi druge potrebe, ki jih potrošnik ob obisku želi zadovoljiti, in sicer potrebe po družbi, znanju, izobraževanju in zabavi (Alant in Bruwer 2004, 21). Vinar oziroma njegovi zaposleni se morajo naučiti poslušati potrošnike, postavljati relevantna vprašanja in pozorno proučiti potrošnikove potrebe. Dialog med tema dvema strankama mora biti vzpostavljen, drugače prodajalec ne more prepoznati potreb potrošnika. Če vso govorjenje opravi le prodajalec, potrošnikove potrebe ne morejo biti prepoznane.

Tretja faza: vzpostavitev potrošnikovega zaupanja. Navadno se zaupanje med dvema človekoma gradi počasi skozi čas, zaradi česar je delo v tretjih prostorih toliko težje, saj je treba zaupanje vzpostaviti v slabi uri ali še prej. Ko prodajalec popolnoma razume potrebe kupca, ga mora prepričati, da bo njegova rešitev najboljša za kupca in da je za kupca najbolje, če vino kupi ravno pri njem. Kupec se mora ob prodajalcu počutiti sproščeno in prijetno, med obema stranema pa mora biti tudi določena raven empatije. Kupec mora čutiti, da je prodajalec prijazna in prijetna oseba, iskrena, njemu v pomoč, da ji lahko zaupa, ter pričakuje iskren odgovor. To raven zaupanja je pogosto težko doseči v tako kratkem času, kot ga ima na voljo vinar v tretjih prostorih, a je zelo pomembno, da je hiter in da hitro vzpostavi dialog s potrošnikom, ga vpraša pravilna vprašanja, saj bo tako kupec hitreje začutil določeno raven zaupanja.

Končno pri zaupanju ne gre le za čustva, ampak mora kupec verjeti, da prodajalec ve, kaj govori. Navsezadnje v sodobnem marketingu velja, da sta pomembna izobraževanje kot tudi prodaja (Sinha 2007, 220). Za dosego kupčevega zaupanja v priporočila, ki mu jih da prodajalec, mora kupec čutiti, da ima prodajalec veliko znanja o vinu, blagovni znamki, vinski kleti in o posestvu vinarja. Kupec mora čutiti, da prodajalec pozna zgodovino vina in blagovne znamke ter da je zgodba o vinarju in posestvu konsistentna in iskrena.

Četrta faza: pomoč ob nakupu. Če so bile vse prejšnje faze po pričakovanjih, potem v tej fazi prodajalec kupcu predlaga najboljše vino glede na prej identificirane potrebe kupca. Prodajalec zbira zadnje informacije, ki mu pomagajo pri tem, da kupcu nudi udoben nakup. V tej fazi lahko prodajalec omeni promocije ali popuste, ki kupcu pripadajo. V tej fazi prodajalec glede na potrebe kupca omeni tudi druge izdelke ali storitve, ki bi kupca morda zanimali.

Peta faza: poprodajno razmerje. Ta faza velja za najpomembnejšo. Pri tej fazi gre za odnos, ki sledi po prodaji vina potrošniku. Storitve po prodaji so zelo pomembne, pri prodaji vina pa je cilj vzpostaviti razmerje, ki traja tudi v prihodnosti in se lepo razvija. Kupec mora dati prodajalku občutek, da je dober odnos vzpostavljen in da se bo v prihodnosti obrnil na njega pri iskanju pomoči pri zadovoljitvi njegovih potreb. Prodajalec je odgovoren za to, da kupec odide zadovoljen in srečen. Če mu vinar ne nudi, kar želi, se bo ta v prihodnje obrnil na druge vinarje. Vinar oziroma zaposleni bi se moral lepo zahvaliti tudi v primeru, ko se potrošnik ni odločil za nakup vina, saj je potrošnik vseeno pokazal trud, da je prišel v tretji prostor, za karkoli že gre. Končno, za vinarja je zelo dobro, če si s potrošniki, ki kažejo zavzetost za nakup, izmenja kontaktne informacije, saj lahko na ta način ostanejo v stiku.

4.4 MOVIA IN MARJAN SIMČIČ KOT PRESTIŽNI BLAGOVNI ZNAMKI

Tradicionalno so bile prestižne oziroma statusne dobrine definirane kot dobrine, katerih uporaba oziroma razkazovanje izdelka določene blagovne znamke prinese potrošniku prestiž (Grossman in Sharpiro 1988, 63). Phau in Prendergast (2001, 126) poudarjata, da prestižne blagovne znamke pri potrošnikih vzbujajo ekskluzivnost, imajo dobro prepoznano identiteto blagovne znamke, uživajo visoko poznavanje

blagovne znamke in zaznana kakovost, imajo višjo raven prodaje in zvestobo potrošnikov. Kapferer (1998, 46) pa je prestižne blagovne znamke povezoval z visoko ceno izdelka, redkostjo, edinstvenostjo, ekskluzivnostjo, kakovostjo in estetiko. Pomembna lastnost luksuznih blagovnih znamk je tudi, da se poslužujejo ekskluzivnih distribucijskih kanalov in da svojih izdelkov ne prodajajo v cenениh trgovinah, kar velja tako za Movio kot tudi za Simčiča.

Vignerón in Johnson (1999) sta definirala pet pomenov prestižnega obnašanja, združenih s petimi relevantnimi vzroki, in nato iz tega prepoznala pet različnih kategorij potrošnikov, ki kupujejo prestižne izdelke. Glede na njuno kategorizacijo prestižnih izdelkov so hedonisti in perfekcionisti bolj zainteresirani za ugodje, ki ga dobijo z uporabo prestižnih izdelkov in manj zainteresirani za ceno, kakovost in značilnosti izdelka. Ti potrošniki vedo, kaj želijo, in uporabijo svojo lastno presojo, medtem ko visoka cena služi kot dokaz za kakovost izdelka. Veblenov, snobovski in sledilni učinek so vidni pri potrošnikih, ki dojemajo ceno kot najbolj pomemben dejavnik, pri čemer višja cena kaže na večji prestiž. Ti potrošniki ponavadi kupijo redke izdelke in s tem pokažejo svoj status v družbi. Vignerón in Johnson (1999) razlagata prestižno porabo izdelkov glede na pet učinkov:

veblenov učinek – zaznana očitna vrednost: veblenovi potrošniki pripisujejo zelo veliko pomembnost ceni kot pokazatelju prestiža, saj je njihov najpomembnejši cilj narediti vtis na ostale;

snobovski učinek – zaznana edinstvena vrednost: snobovski potrošniki zaznajo ceno kot pokazatelja ekskluzivnosti in se izogibajo uporabi množičnih blagovnih znamk, da lahko eksperimentirajo s potrošnjo, ki jo sami zaznajo kot prestižno;

sledilni učinek – zaznana družbena vrednost: v primerjavi s snobovskimi potrošniki sledilni potrošniki pripisujejo manj pomena ceni kot pokazatelju prestiža, zato pa pripisujejo velik pomen učinku, ki ga naredijo na druge z uporabo luksuznih blagovnih znamk;

hedonistični učinek – zaznana čustvena vrednost: hedonistični potrošniki se bolj zanimajo za svoje lastno razmišljanje in čustva ter dajejo manj pomena ceni kot pokazatelju prestiža;

perfekcionistični učinek – zaznana vrednost kakovosti: perfekcionistični potrošniki se zanašajo na svojo percepcijo kakovosti izdelka in lahko uporabijo ceno izdelka kot dokaz o kakovosti.

Potrošniki, ki kupujejo prestižno vino, so obremenjeni predvsem z vtisom, ki ga naredijo na druge. Bolj so zaskrbljeni glede svojega zunanjšega videza in so hkrati nagnjeni k iskanju različnih strategij, da bi si pridobili odobravanje drugih. Z uporabo statusnih dobrin kot simbolov ti potrošniki komunicirajo svoj pomen svoji referenčni skupini. Mnogi potrošniki kupujejo prestižna vina predvsem zato, da zadovoljijo apetit po simbolih prestiža. Ti simboli nato potrošnike asociirajo z določeno prestižno skupino, ki predstavlja odličnost, s katero se nato povežejo potrošniki (Wicklund in Gollwitzer 1982, 43). Prestiž je bil od zmeraj oblikovan kot osnovni statusni simbol potrošnikov (Eisenstadt 1968, 73). Potrošniki, ki so občutljivi glede prestižnega izgleda, se bojijo, da jih bodo drugi zaznali kot cenene, če se ne bodo posluževali prestižnih izdelkov.

Prestižni izdelki postajajo nuja. Kot je rekla Coco Chanel, je prestiž nuja, ki se začne, kjer se nuja konča. S hitro naraščajočo kulturo družbenih omrežij, ki jasno kažejo, kakšne izdelke potrošnik uporablja (v katerih restavracij je, kakšne obleke nosi, katero vino pije itd.), je potreba po visokem statusu postala še večja kot prej. Potrošniki si želijo impresionirati ostale ali pa kar sebe, in to postaja ljudem vedno bolj pomembno, kar se kaže tudi v povečani uporabi prestižnih blagovnih znamk vina, ki si jih potrošniki vsaj na trenutke lahko privoščijo.

Prestižna vina, kot so bila včasih, so bila rezervirana le za peščico najbogatejših, danes več ne obstajajo (Twitchell 2001, 78). Danes si prestižna vina privošči skoraj vsak, zato se pojavlja vprašanje, ali sploh še gre za prestižno blago. Kultura prestižnega vina se je razširila iz majhne elitne skupine na to, da je dostopna vsem ljudem po svetu. Pri vinih Movie in Marjana Simčiča je bila poslovna strategija, spremeniti majhen družinski posel v velik dobičkonosen imperij. To meče luč na nekaj zelo pomembnega – paradoks zaračunavanja visokih cen, ki temeljijo na ekskluzivnosti, medtem ko se izdelek prodaja vsem. Industriji prestižnih blagovnih znamk je to zelo lepo uspelo (Chadha in Husband 2006, 103). Potrošnik mora ne glede na to prestižno znamko vina še zmeraj dojemati kot ekskluzivno in imeti občutek, da pripada tisti skupini potrošnikov, ki si to drago vino lahko privoščijo. Raziskave kažejo, da potrošniki, ki prestižne znamke vina niso še nikdar kupili, to blagovno znamko ocenjujejo bolje kot tisti potrošniki, ki so blagovno znamko že spoznali (Kemp 1998, 598).

Prestična vina so po svoji definiciji ekskluzivna, imajo pa mnogo sledilcev (Chadha in Husband 2006, 105). Ker gre za prestižna vina, so lastnosti vin Movia in vin Simčič podobne. Izdelki so višje kakovosti, pakirani so razkošno, Movia ima ekskluzivno lokacijo svoje vinoteke, višje prodajne marže, drage promocije, drage trženjske kampanje in močno prepoznavne blagovne znamke. Vse to seveda pripomore k višji ceni izdelkov. Če ta prestižna vina ne bi imela visoke cene, bi pravzaprav izgubila svoji zelo pomembni lastnosti: redkost in ekskluzivnost (Dubois in Duquesne 1993, 38). Višje cene vina na nek način pri potrošnikih vzbudijo občutek nadrejenosti in občutek, da pripadajo redki eliti, ki si ta izdelek lahko privoščijo. Veliko potrošnikov, ki uživa te luksuzne blagovne znamke vina, je motiviranih z željo, da naredijo vtis na druge. S tem ko so sposobni plačevati visoke cene vina, uporaba tega prestižnega vina postane kazatelj bogastva.

Ko potrošnik podpre neko blagovno znamko, ta oseba komunicira željo, da bi bil povezan z ljudmi, za katere predvideva, da uporabljajo to znamko. Potrošniki, ki jim prestižni izdelki veliko pomenijo, so naklonjeni tistim blagovnim znamkam, ki komunicirajo njihov želeni imidž, ter želijo komunicirati ta imidž tudi ostalim potrošnikom (Deeter-Sshmelz in drugi 2000, 48).

Potrošniki, ki so nagnjeni k nakupu prestižnega vina, se počutijo varne in zaščitene, ko kupijo ali pijejo dobro prepoznane blagovne znamke. To jim da samozavest, poleg tega pa v prestižu tudi zelo uživajo. Raziskave, ki sta jih naredila Hušič in Čičič (2008, 235), kažejo, da potrošniki, ki uživajo prestižne znamke vina, prihajajo iz različnih družbenih razredov in da imajo različne dohodke. Prestižno vino uživajo tisti potrošniki, ki so zaskrbljeni, kakšen vtis bodo naredili na druge. Kakorkoli, denar je nujno potreben za nakup takega vina. Raziskave Hušiča in Čičiča (2008, 236) kažejo, da je najbogatejša skupina ljudi največji uporabnik prestižnega vina, kar je pričakovano. Ti potrošniki so navajeni imeti prestižne izdelke na vseh področjih svojega življenja in si take izdelke tudi lahko privoščijo. Na drugi strani so manj premožni potrošniki, ki si prestižno vino privoščijo nekajkrat na leto z namenom, da v njih uživajo in da so sprejeti v krog premožnejših.

4.5 ZVESTOBA IN LJUBEZEN POTROŠNIKA DO PRESTIŽNE ZNAMKE VINA

Vino že stoletja spada h kulturi ljudi, v sodobnem času pa z njim tudi vedno bolj eksperimentirajo, med ljudmi vzbuja navdušenje in strast. Nekoč je bilo vino prestižna dobrina, rezervirana le za nekaj elitistov, sedaj pa je postalo splošno razširjena dobrina, ki jo uživa širok socialnoekonomski krog sofisticiranih potrošnikov v mnogih državah (Bruwer in Wood 2005, 194).

Potrošnikova odločitev, predvsem v kontekstu nakupa vina, je pogosto podzavesten proces, v katerem se prepleta veliko atributov in kompleksnih kombinacij čustev. Do sedaj so raziskave pokazale le delno razumevanje, kako potrošniki v resnici primerjajo in nato izberejo priporočeno vino, s tem da se osredotočajo na posamezno lastnost (blagovna znamka, cena, območje, embalaža in barva), specifične skupine potrošnikov (pomembni kupci), spol in kulturni kontekst (Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 330). Raziskave so pokazale, da je blagovna znamka najpomembnejši dejavnik za potrošnike pri izbiri vina, tej sledijo cena in nagrade.

Vino je pogosto asociirano s poezijo, užtkom in z ljubeznijo. Ljubezen velja za zelo kompleksno čustvo, najverjetneje najkompleksnejše, kar jih je. Loureiro Correia in Kaufmann (2012, 330) trdita, da ljubezen vključuje mešane občutke, nekateri izmed njih so pozitivni. Prav ti pozitivni občutki pomagajo razumeti ta zelo kompleksen fenomen: zanimanje, veselje, užitek, sreča, euforia, zmaga, močno lastno zadovoljstvo, radost in mnogo drugih.

Loureiro Correia in Kaufmann (2012, 330) sta prepoznali visoko čustveno navezan konstrukt, zgrajen iz treh dejavnikov: naklonjenosti, strasti in povezave. Tako ta priponka odseva čustveno vez, podobno ljubezni. Carroll in Ahuvia (2006, 179) sta v svojih raziskavah preiskovala potrošnikovo sposobnost ljubezni do izdelka. Ugotovila sta, da ima mnogo potrošnikov močno čustveno navezanost do nekaterih »ljubezenskih objektov«, kot so blagovna znamka, izdelek ali storitev. Carroll in Ahuvia (2006, 82) definirata ljubezen do blagovne znamke kot stopnjo strastne čustvene pripetosti, ki jo potrošnik ima do določene blagovne znamke.

Sternberg (1986, 124) je razvil medosebno tristrano teorijo ljubezni, ki je prilagojena potrošnikovemu kontekstu in je močno povezana s konstruktom čustvene navezanosti; upošteva, da je ljubezen do blagovne znamke sestavljena iz dimenzij strasti, intime in predanosti. Carroll in Ahuvia (2006) pravita, da imajo lahko potrošniki prava ljubezenska čustva do izdelka, in hkrati pojmujeta ljubezen, sestavljeno iz dveh dimenzij: pravo in želeno integracijo.

Carroll in Ahuvia (2006, 83) trdita, da ljubezen do blagovne znamke zajema tudi željo po oznanitvi ljubezni (kot da bi bila živo bitje) in tudi vključitev blagovne znamke v potrošnikovo identiteto. Potrošnikova ljubezen do blagovne znamke je močnejša pri znamkah, ki imajo večjo vlogo pri oblikovanju potrošnikove identitete in imidža ter sovpadajo s tem, kar potrošnik je, npr. znamke, vredne zaupanja, zanesljive, všečne in privlačne.

Koncept, močno povezan s pozicioniranjem, ki lahko prispeva k čustveni vezi med blagovno znamko in potrošnikom, je imidž blagovne znamke. Imidž blagovne znamke se navezuje na skupek asociacij, povezanih z blagovno znamko, ki jih imajo potrošniki v svojem spominu (Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 333). Tako je pomen blagovne znamke konstruiran v dveh različnih smereh: prvič, obstaja primarni pomen blagovne znamke, h kateremu spadajo prednosti in fizični atributi blagovne znamke, ter implicitni pomen, h kateremu spadajo čustveni in psihološki pomeni atributov blagovne znamke (Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 330). V raziskavi o ljubezni do blagovne znamke in o zadovoljstvu potrošnikov Fournier in Mick (1999, 11) predlagata, da zadovoljstvo kot ljubezen verjetno predstavlja najbolj intenzivno in močno zadovoljstvo od vseh. Carroll in Ahuvia (2006, 81) poudarjata, da sta ljubezen do znamke in zadovoljstvo dva različna konstrukta, in prav zato potrošnika zadovoljstvo z vinom lahko vodi v situacijo, da potrošnik to vino obožuje.

Loureiro Correia in Kaufmann (2012, 339) povzemata, da je za potrošnike, ki kupujejo vino in so zadovoljni z izbrano blagovno znamko ter se zavedajo dobrega imidža blagovne znamke, bolj verjetno, da bodo razvili močna čustva ljubezni do vina. Ta močna čustva pri potrošniku vzbudijo strast, navezanost, dobro počutje in spoštovanje do znamke vina. Potrošnikovo veselje z izbranim vinom in zadovoljstvo z značilnostmi vina vplivajo na potrebno razmerje, ki vodi v ljubezen.

Ljubezen do blagovne znamke je dober napovednik bodočih priporočil in zvestobe v vinskem sektorju. Tisti potrošniki, ki imajo strast do nekega vina, so prvi, ki ga bodo kupili ponovno in ga priporočili drugim.

Višja raven znanja o vinih pri potrošnikih ne izboljšuje potrošnikovega zadovoljstva v veliki meri, prav tako ne vpliva na imidž o blagovni znamki ali na ljubezen do vina. Tudi ne vodi v večjo zvestobo potrošnikov ali spodbuditev k priporočanju blagovne znamke drugim potrošnikom. Ni nujno, da bodo potrošniki z več znanja o vinu in izkušnjami z njim razvili več čustev ljubezni kot ostali potrošniki, ki imajo manj znanja na tem področju. Potrošniki so torej lahko ljubitelji vina, kljub temu da niso eksperti na tem področju. Tako Loureiro Correia in Kaufmann (2012, 340) skleneta, da raven znanja o vinu ni moderator. Razlog za to se skriva v dejstvu, da gre pri ljubezni do vina za čustva, strast, navezanost na vino in spoštovanje do vina ter blagovne znamke vina kot čisto radost (Carroll in Ahuvia 2006). Radost velja za čustvo, ki je sestavljeno iz veselja in presenečenja, dveh zelo pozitivnih čustev. Tako so vezi med ljubeznijo do vina in ljubeznijo do blagovne znamke vina med vinom in potrošniki bolj pomembne kot racionalno znanje o vinu. Dobra uporabnikova izkušnja, lahko deluje kot spodbuda, ki povzroči užitek in vznburjenje, kar pa lahko pozneje vodi do navdušenja, strasti in navsezadnje ljubezni. To stanje ljubezni je lahko doseženo z osebno (notranjo) identifikacijo z značilnostmi vina in je lahko doseženo prek dešifriranja atributov vina, prednosti vina in favoriziranja blagovne znamke vina v potrošnikovem umu: torej pozitivnega imidža blagovne znamke (Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 330).

Dobra potrošnikova izkušnja je torej lahko asociirana z atributi, povezanimi z lastnostmi vina – kemične komponente v zemlji, kjer se goji trto, podnebje in način priprave vina, z atributi, ki niso povezani z lastnostmi vina – cena, ki se zdi potrošniku poštena, steklenica vina, logotip, embalaža, način, na katerega je vino komunicirano in povezano z določenim segmentom ljudi, festivali, promocije, ter koristi, ki jih potrošnik začuti. Kar zadeva koristi, ki jih potrošnik začuti, ima vino funkcionalne koristi, povezane z osnovno potrebo po pitju, poleg tega pa lahko najdemo tudi eksperimentalne koristi, kot so okus, vonj in gostota, ter simbolne koristi, h katerim spada družbeno odobravanje ali osebno izražanje (Loureiro Correia in Kaufmann 2012, 339).

Upoštevanje vseh zgoraj navedenih dejavnikov lahko privede vinarja do tega, da pripravi boljše dogodke in poskušanja vina ter dobro izkušnjo za potrošnike, s tem ko med blagovno znamko vina in potrošniki spodbudi dobro in močno vez, ki lahko nato vodi v občutke užitek in radosti ter celo strasti in ljubezni.

5 PSIHOLOGIJA POTROŠNIKA IN ZAUPANJE POTROŠNIKOV

5.1 ZAUPANJE POTROŠNIKA

Vsak proizvajalec je primoran v grajenje odnosov z drugimi – z dobavitelji, s trgovci, kupci itd. Zaupanje podpira vse poslovne dejavnosti, kljub temu pa gre za zelo kompleksen koncept. Zaupanje ima kognitivne, čustvene in vedenjske dimenzije, pri čemer se potrošniki odločijo, komu zaupajo, in sicer na podlagi posameznih potrošnikovih meril, ki so oblikovana glede na družbeni kontekst (Lewis in Weigart 1985, 971). To enakovredno velja tako za poslovne kot za osebne nakupne situacije.

Zaupanje v splošnem Moorman in drugi (1992, 315) opredelijo kot pripravljenost potrošnika, da se zanesa na partnerja, ki mu zaupa. Ta opredelitev temelji na prepričanju da je obljuba zanesljiva in da bo nasprotna stran izpolnila svoje obveznosti v zvezi z izmenjavo. Ta razlaga je lahko primerna, če upoštevamo težavnost pri vlivanju zaupanja v potencialnega potrošnika na nematerialnem, virtualnem spletnem trgu.

Zaupanje potem, ko je zmanjšalo izbire, zmanjša potencialno tveganje za potrošnika. Zmanjšano tveganje pomeni, da lahko potrošnik izvrši dejanje in kupi izdelek na spletu. Tako sta psihično stanje zaupanja in manifestacija zaupanja ločeno identificirana. Nagnjenje posameznika, da zaupa, oziroma značaj posameznika, da zaupa, imata korenine v psihologiji osebnosti (Grabner-Krauter in Kaluscha 2003, 793).

Širina izkušnje, ki jo posameznik ima s ponudnikom storitev, vpliva na njihovo stopnjo zaupanja (Delgado in Munuera 2001, 1244). Vrednost zaupanja kot temelj

odnosa je že dolgo priznana. Zaupanje je predpogoj za gradnjo odnosov v vseh sektorjih in medijih, vključno z internetom.

Zaupanje je treba obravnavati kot dinamičen koncept, ki se lahko razvija in raste ali se sčasoma zmanjša za katero koli od vpletenih strani. Zaupanje je stanje, skozi katero se mora potrošnik nujno prebiti, če želi zgraditi kakršno koli razmerje (Bart in drugi 2005, 56). Zaupanje vidijo kot kontinuum, ki ga potrošnik izbere zase in se nanj postavi. Sodobni potrošniki so bolj zapleteni v svojem odzivu na trženje, zaradi česar trgi posledično začenjajo odražati potrebe samozavestnih potrošnikov. Ta razvoj je pri potrošnikih dosegel, da začnejo upoštevati nove metode nakupa, kar pomeni, da morajo svoje zaupanje usmeriti v spletni trg in spletno nakupovanje ter razmisliti o nakupu vina prek spleta (Bart in drugi 2005, 57).

Zaupanje je koncept, ki je deležen pozornosti na različnih področjih družbene znanstvene literature – v psihologiji, sociologiji, politologije, ekonomiji, antropologiji, zgodovini in družbeni biologiji (Lewicki in Bunker 1996, 119). Na zaupanje se lahko gleda z racionalnega ali družbenega vidika. Racionalni vidik se osredotoča na samointeres. Povečanje zaupanja zmanjšuje transakcijske stroške in ravno obratno, saj morajo posamezniki sprejeti samozaščitniške ukrepe in se pripraviti za možnost oportunističnega obnašanja drugih. Zaupanje torej omogoča ljudem, da tvegajo. Z družbenega vidika se zaupanje osredinja okoli moralne dolžnosti. Zaupanje je zapleten večplasten in spreminjajoč koncept, saj so nekatera razmerja popolnoma statična, dinamika zaupanja pa se lahko sčasoma spremeni celo v istem razmerju. Zaupanje sestoji iz dveh delov (Lewicki in Bunker 1996, 125):

1. skrbi, kako se počutimo ob tem, da se nam zaupa, kar pomeni, da smo sposobni upravljati z viri, ki jih drugi ljudje cenijo; z drugimi besedami, imamo moč nad drugimi;
2. skrbi, kako se počutimo ob tem, da zaupamo drugim ljudem, kar je moteča dejavnost in lahko včasih prinese občutke odvrčanja, jeze in strahu.

5.2 ZAUPANJE POTROŠNIKOV V PRIMERU SPLETNIH NAKUPOV

Quinton in Harridge-March (2008, 76) ugotavljata, da je virtualni trg nova stvar za mnoge potrošnike, zaradi česar je malo kolektivnih življenjskih izkušenj. Zaradi tega je lahko vzpostavitev zaupanja med potrošniki in ponudniki še težja. Poleg tega se nagnjenost k zaupanju med potrošniki razlikuje, in to bo samo po sebi vplivalo na obnašanje pri spletnih in analognih nakupih. Veliko raziskovalcev je poskušalo konceptualizirati in postaviti zaupanje znotraj okvirov za določitev mesta zaupanja pri spletnih nakupih. Zato je nastala potreba, da se vključijo mehanizmi za krepitev zaupanja.

Rast spletne prodaje je bila upočasnjena zaradi skepticizma in pomanjkanja zaupanja potrošnikov, ki so bili nezaupljivi do spletnih prodajalcev in ki menijo, da je tveganje za njih preveliko (Durkan in drugi 2003, 96).

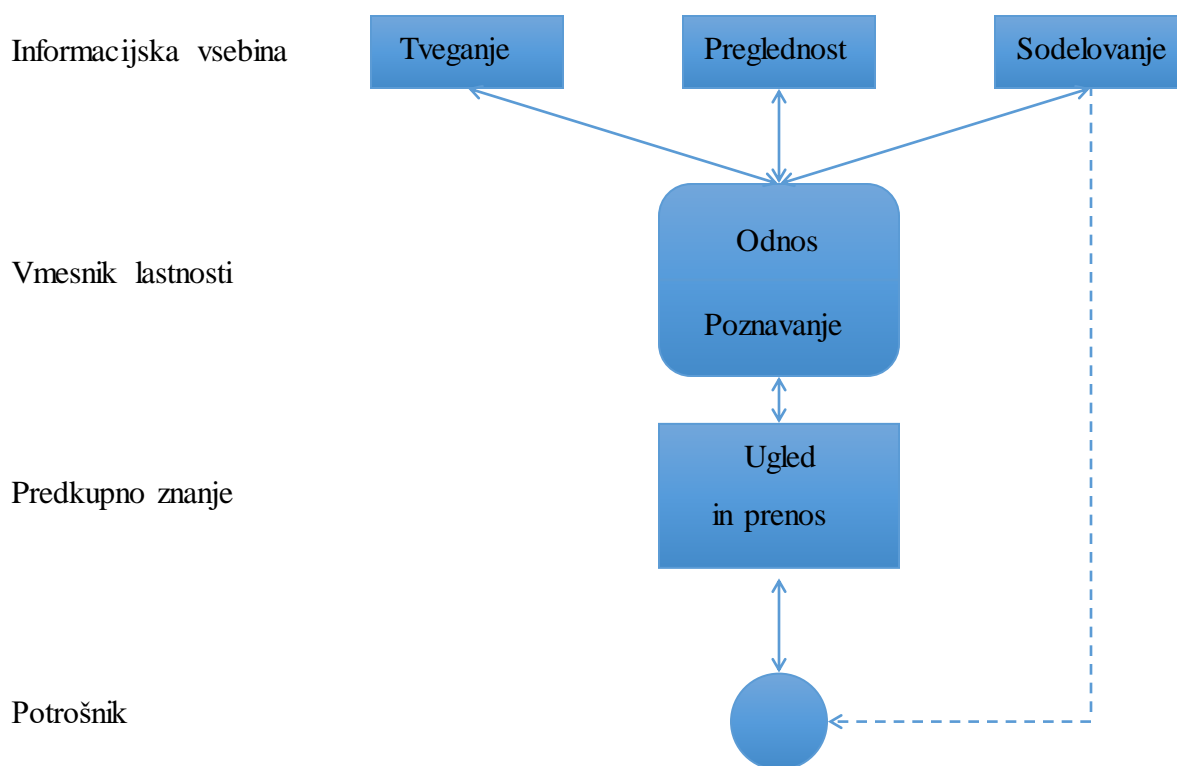
Koncept zaupanja postane še bolj pomemben v virtualnem svetu. Kot trdijo Hoffman in drugi (1998, 29), obstaja veliko nezaupanje med podjetji in potrošniki tako na virtualnem kot tudi na fizičnem trgu. Prejšnje raziskave Nicholsona in drugih (2002) kažejo, da je medosebna naklonjenost vezana na evolucijo zaupanja dolgoročnih odnosov, in hkrati, da na virtualnem trgu potrošnik s podjetjem (in obratno) ni zmožen razviti medsebojnega odnosa. Stranki v spletnem odnosu nista na istem mestu, zato ne moreta biti pomirjeni s fizično bližino, vizualnim stikom in socialno interakcijo. Poleg tega globalna narava interneta pomeni, da je precejšnja zmeda glede varstva potrošnikov ter zakonov in naslovov, na katere se potrošnik lahko zanese.

Zaupanje je ključnega pomena za spletne prodajalce, saj je, kot poudarjata Quinton in Harridge-March (2008, 78), velika ovira pri razvoju spletne prodaje prav pomanjkanje zaupanja kupcev. Corritore in drugi (2003, 740) spletno zaupanje definirajo kot odnos samozavestnega pričakovanja pri spletnem nakupu, da ranljivosti kupca ne bodo uporabljene proti njemu. Tako je zmožnost podjetja, da vzpostavi tesne odnose s svojimi strankami, veliko težja, saj vsa interakcija poteka le prek tehnologije. Quinton in Harridge-March (2008, 81) poudarjata, da je zaupanje zelo pomembno tudi za spletne vinske prodajalce, ne le zaradi kompleksne narave tega izdelka – vina, ampak tudi zaradi medija, ki je uporabljen za promocijo izdelka, internet. Oba povečujeta

stopnjo tveganja, ki ga potencialni potrošnik zazna, in s tem zaupanje postane najpomembnejši dejavnik pri pretvorbi potencialnega kupca v dejanskega kupca.

Pomanjkanje zaupanja potrošnikov je pogosto predstavljeno kot največja ovira pri spletnem nakupovanju, zaradi česar je Egger (2000, 47) razvil naslednji model zaupanja. Prvi model zaupanja spletni trgovini (MoTEC) je Egger razvil že leta 1998. Tega je nato nadgradil leta 2000 in nastal je nadgrajeni model MoTEC.

Slika 5.1: Nadgrajeni model zaupanja spletni trgovini (model MoTEC)



Vir: Egger (2000, 47)

Egger (2000) komponente MoTEC-a definira tako:

- **prednakupno znanje:** pred uporabo sistema bi lahko potrošniki že oblikovali mnenje o zanesljivosti prodajalca. To je lahko posledica **ugleda** prodajalca,

predhodnih spletne in analogne izkušanje s prodajalcem ali poročila zaupanja vrednih tretjih strank (zato **prenos** zaupanja);

- **vmesnik lastnosti: poznavanje** sistema se nanaša na sistemsko uporabnost in na sistemsko poznavanje terminologije ter modela domene. Komponenta **odnos** je definirana kot prvi vtis celotnega sistema na uporabnika, predstavi razpoložljive storitve in ponazori, kako je informacija predstavljena, na primer grafični dizajn, zgradba, navigacija;
- **informacijska vsebina: komponenta tveganje** se nanaša na informacijo, ki jo prodajalec posreduje o finančnem tveganju in garanciji. **Preglednost** je opredeljena kot pripravljenost poslovanja prodajalca po nekem vnaprej določenem poslovnem modelu, kjer je le malo zasebnosti in je poslovanje na očeh javnosti. **Sodelovanje** pa odraža obliko zaupanja med prodajalcem in kupcem.

5.3 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPU VINA

Postopek

To je razvidno iz rezultatov, ki bi jih lahko tržniki izkoristili pri spremembi pristopa, ko govorimo o spletni prodaji vina. Ugotovljeni poudarek je na izdelku, vendar rezultati kažejo, da so načela trženja storitve prav tako pomembna. Potrošnik mora iti čez celoten proces, da bi lahko zaključil nakup. Preprostost nakupa, izpolnjevanje naročil in varnost plačila bi lahko povzeli v celoto in jo označili kot postopek v okviru storitve trženjskega spleta (Bitner 1995, 268). Postopek, ki predstavlja spletni nakup, mora biti transparenten, hiter, pregleden in jasen za potrošnika, naročilo pa mora biti moč spremljati.

Ljudje

Kontaktne osebe in zaupanje, ki ga potencialni potrošnik ima v kontaktno osebo, lahko opredelimo kot ljudi v storitvenem trženjskem spletu. To se pogosto opredeli kot spletno nakupovanje. Kontaktne osebe mora biti ustrezno usposobljeno, imeti mora znanje o produktu, sposobnost reševanja problemov in vso avtonomijo za delo s

strankami. Namensko osebje in avatarje je tudi treba obravnavati v tem sklopu. Umestitev osebja danega podjetja in njegove blagovne znamke je tako ključnega pomena (Harridge-March in Quinton 2008, 73). Neusklajenost tega se lahko odraža v potrošnikovem nezaupanju, kar lahko privede do neizvedbe nakupa.

Vtis in ugled

Stvarni dejavniki, ki so zagotovilo za obstoječi ugled, in kamor spadajo slike, ugled in celoten vtis spletnega prodajalca vina, tvorijo pomembno celoto pri odločanju potencialnih kupcev. Rezultati nakazujejo, da je pomembnost ugleda prodajalca vina na spletu bolj pomembna od prodajalca, ki vino prodaja analogno. Tržniki morajo prikazati sliko, ki zagotavlja virtualni dokaz oziroma celotno spletno izkušnjo nakupa (Harridge-March in Quinton 2008, 74). Spletna zasnova spletnega mesta mora biti dovršena v neko logično celoto, pomembni so vizualni dražljaji, kot so stil pisave, grafika, barve in zvok. Omogočena mora biti virtualna podpora, ki daje potencialnemu kupcu pozitiven vtis vinskega prodajalca.

Da bi ustvarili vtis, bi morali dati večji poudarek analogni in spletni komunikaciji prek PR-kanalov, oglaševanja, in splošno bolj izpostaviti spletni nakup.

5.4 OBNAŠANJE POTROŠNIKOV PRI ANALOGNEM NAKUPU VINA

Načela marketinške storitve je mogoče uporabiti tako za analogno prodajno okolje kot za spletno prodajno okolje. Upravljanje z ljudmi, vtis, ugled in koncept vrednosti morajo biti upoštevani, da lahko povečamo učinkovitost marketinškega napora.

Ljudje

Harridge-March in Quinton (2008, 74) trdita, da bi izobraževanje v trgovinah tako zaposlenih kot strank pomagalo usposobiti osebje za pomoč strankam pri njihovi odločitvah in jim vliti dovolj poguma, da vprašajo relevantna vprašanja in preizkusijo različne izdelke. Rezultati namreč kažejo, da je zaupanje v prodajno osebje pomembno pri analognem nakupu. Zato je ključnega pomena stalno izobraževanje prodajnega osebja o vinu, saj le njihovo znanje in izboljšane komunikacijske sposobnosti okrepijo zaupanje potrošnika. Ta obojestranska izmenjava znanja bi

pripomogla graditvi trdnjšege odnosa med ponudnikom in kupcem storitev (Bateson in Hoffman, 1999). Vinski trgovci na drobno lahko gojijo odnose tudi z zagotavljanjem pravega fizičnega okolja, v katerem se lahko potencialni kupci počutijo varne, in so zato bolj pripravljeni za nakup.

Vrednost

Implikacije, ki izhajajo iz te raziskave, kažejo, da morajo biti trgovci pri analogni prodaji zelo previdni pri postavitvi cene, saj je ta odločilni dejavnik za nakup. Ponudba nizkocenovnih in kratkoročnih posebnih ponudb je splošno razširjena in nima učinka na diferenciacijo. Namesto tega bi moral ponudnik razmišljati o tem, kako bi lahko ponudil druge vrste ponudbe. Priporočljivo je, da se trgovec vzdrži oportunističnega vedenja, da lahko razvije zaupanje svojih strank, kar je zelo pomembno na dolgi rok. Realna vrednost, ki jo kupec dojema, so lahko komuniciranje prek izbranega kanala, hitra dostava ali degustacija izbranega vina. Čeprav na videz deluje, da so se takšni mehanizmi pojavili naključno, imajo izredno moč pri krepitevi vezi med prodajalcem in kupcem ter naprej gradijo zaupanje kupca (Harridge-March in Quinton 2008, 73).

Uporaba več kanalov

Ko je uporabljenih več kanalov pri nakupu vina, morajo tržniki sprejeti celosten pogled na razpoložljive kanale in jih tudi vse uporabiti, četudi jih obstoječe stranke ne uporabljajo. Trgovci na drobno lahko predlagajo svojim strankam spletni nakup. Vendar pa bi to posledično lahko privedlo do kanibalizacije. Poudarja pa se tudi, da uporaba različnih kanalov privabi različne kupce. Takšno križanje pa nemalokrat tako pri spletnih kot analognih nakupih vodi v povečanje obsega prodaje na enega kupca (Bateson in Hoffman 1999).

Vtis in ugled

Že uveljavljen ugled je pomemben pri vseh vinskih trgovcih na drobno, saj stremijo k nadgrajevanju blagovne znamke s pomočjo krepiteve ugleda. Analogna prodaja mora dopolnjevati spletno in obratno. Če podjetje uvede spletno prodajo, mora integrirati vse marketinške dejavnosti v povezano strategijo in ne sme gledati na spletno prodajo kot na izolirano od ostalega sistema (Harridge-March in Quinton 2008, 74). Ugled se dosledno gradi skozi zadovoljstvo dobavljenih proizvodov, v tem primeru vina, in

skozi vse elemente razširjenega trženjskega spleta za storitve. Sistem je treba redno pregledovati, da se zagotovi nedotakljivost ugleda.

5.5 RAZLIKE MED SPLETNIM IN ANALOGNIM ZAUPANJEM POTROŠNIKOV

Raziskava, ki sta jo opravili Quinton in Harridge-March (2008, 80), je pokazala, da obstajajo razlike med elementi spletnega in analognega zaupanja. Potrošniki so pod vplivom različnih elementov zaupanja, ko nakupujejo vina v realnem ali virtualnem okolju. Potrošniki se odzovejo drugače, ko se soočajo s prvim nakupom izdelka v virtualnem spletnem okolju, kot če prvič izdelek kupijo v realnem fizičnem okolju.

Ni dovolj, da tržniki za začetek razmerja namenijo več pozornosti vzpostavljanju zaupanja med potrošnikom in ponudnikom proizvoda, saj se morajo zavedati, da bodo morale biti strategije za gradnjo zaupanja s potrošniki prilagojene okolju, v katerem se nahaja potrošnik. Potrošniki razvijajo vtis o prodajalcu iz njihove celotne izkušnje in ta dejavnik mora razumeti vso osebje, ne glede na to, ali gre za realno ali virtualne prodajno okolje (Quinton in Harridge-March 2008, 80). Lažji kot je proces nakupa za potrošnika, bolj verjetno je, da bo potrošnik poskusil spletni nakup oziroma vsaj uporabil splet kot del nakupa. Spletni in analogni kanal se ne bi smela obravnavati kot ločena kanala, ampak kot celoto, prek katere bi dosegli potrošnika. Če se tega ne upošteva, lahko pride do zloma baze strank in odtujenih kupcev.

Quinton in Harridge-March (2008, 81) sta v svoji raziskavi ugotavljali, kako potrošniki prepoznajo in ocenijo zaupanje prek različnih elementov. Če potencialni kupec vina nima zaupanja v trgovca, lahko to potrošnika vodi v izbiro nakupa pri drugem dobavitelju, za katerega meni, da je vreden zaupanja. Prav zaradi tega se morajo trgovci postaviti na mesto potrošnika in razmišljati o tem, kaj bo v potrošnikih vzbudilo zaupanje in kaj ne. Vedenje, kateri elementi prispevajo k zaupanju potrošnikov in kakšna je njihova relativna pomembnost, je tako v spletnem kot tudi v analognem okolju bistveno za učenje, kako potencialnega potrošnika pripraviti do zaupanja v izdelek.

6 USTVARJANJE ZAUPANJA PRI POTROŠNIKU IN NAKUP IZDELKA

6.1 POTROŠNIKOVO ZAUPANJE BLAGOVNI ZNAMKI

Velja splošno pravilo, da je zvestoba eden od načinov, s katerimi potrošnik izraža svoje zadovoljstvo z delovanjem izdelka ali storitve (Bloemer in Kasper 1995). Zato ni presenetljivo, da je že desetletja eden od ključnih svetovnih napovednikov potrošnikovega obnašanja prav splošno zadovoljstvo. Obstajajo številne študije, ki so proučevale razmerje med to spremenljivko in zvestobo potrošnikov, kjer je slednja implicirana kot namera o ponovnem nakupu ali kot čustvena in psihološka vez ali predanost (Delgado-Ballester in Munuera-Aleman 2001, 1248).

Delgado-Ballester in Munuera-Aleman (2001, 1249) podpirata pomen zaupanja pri razvoju pozitivnega in ugodnega odnosa, kar se potem kaže kot predanost blagovni znamki, in je največji izraz uspešnega odnosa med potrošnikom in blagovno znamko.

Obravnavanje blagovne znamke kot potrošnikovega partnerja na dolgi rok je logično nadaljevanje oblikovanja vtisov blagovne znamke in izvajanje trženjskega načrta. To pomeni, da so vse odločitve in dejavnosti, ki se izvajajo, usmerjene v celostno uveljavitev blagovne znamke.

Zaupanje v blagovno znamko pomeni priznanje, da se vrednost blagovne znamke oblikuje in razvija z vodenjem nekaterih vidikov, ki presegajo zadovoljstvo potrošnika s funkcionalnim delovanjem izdelka oziroma njegovimi lastnostmi (Aaker 1996, 118).

6.2 KONCEPT ZAUPANJA PRI ZVESTOBI BLAGOVNE ZNAMKE

Raziskava koncepta zaupanja izhaja iz analize osebnih odnosov na področju socialne psihologije, saj se šteje inherentna značilnost vsake pomembnejše socialne interakcije. Šele v zadnjem času je koncept postal priljubljena tema v marketinški literaturi, in to predvsem zaradi relacijske naravnosti trženjskih aktivnosti (Morgan in Hunt 1994, 23).

Natančen pregled literature kaže, da je študija zaupanja povzročila uporabo raznolike in včasih nejasne terminologije, ko govorimo o zaupanju nekomu ali nečemu. Natančneje, v družboslovju in literaturi psihologije lahko opazimo več izrazov, kot so altruizem (Frost in drugi 1978, 105), dobrohotnost in poštenost (Larzelere in Huston 1980, 596) ter zanesljivost in odgovornost (Rempel in drugi 1985, 102). Vendar vsi ti koncepti delijo isto idejo: zaupanje v osebo pomeni občutek varnosti, ki temelji na prepričanju, da je njegovo ali njeno vedenje motivirano oziroma vodeno s pozitivnimi nameni za dobrobit in interese njegovega ali njenega partnerja. Zato se pričakuje, da on ali ona ne namerava lagati, razdreti obljube ali izkoristiti ranljivosti drugega. Posledično je tudi manj dvomov, da so njegovi ali njeni nameni vprašljivi, kar pomeni manjše tveganje za odnos.

Le analiza pa ni dovolj, ko gre za razlago zaupanja, ko se uporablja za označevanje odnosov s psihološkega vidika in še posebno z vidika poslovanja B2B. To je ponavadi zato, ker pri interakciji vzporedno potekajo nekatere odvisnosti in pričakovani rezultati. Ta drugačna pričakovanja so privedla drugo dimenzijo v omenjeni koncept. Slednja se povezuje s sposobnostjo in zmogljivostjo, ki sta pripisani podjetju za opravljanje nekaterih dejavnosti in izpolnjevanje obveznosti oziroma obljub (Delgado-Ballester in Munuera-Aleman 2001, 1242).

Delgado-Ballester in Munuera-Aleman (2000, 1242) razlagata, da je občutek varnosti, ki jo ima potrošnik, da popolnoma zadovolji svoje potrebe in pričakovanja, vredno pripisati v prvi vrsti zaupanju. Ta občutek temelji na dveh splošnih dimenzijah koncepta: na zanesljivosti blagovne znamke in na razmerju blagovne znamke do posameznika. Prva dimenzija se nanaša na predpostavko, da ima blagovna znamka sposobnost odziva na potrebe potrošnika, kot na primer ponudba novega izdelka in njegova stalna raven kakovosti in razpoložljivosti. Ta dimenzija pomeni obljubo prihodnje vloge oziroma delovanja blagovne znamke (Deighton 1992 366), ki jo je treba dosledno dosegati, če želimo, da potrošnik zaupa blagovni znamki. Izrazi namreč namen naslednjega nakupa in poveča frekvenco nakupov.

Druga dimenzija, povezana z namenom blagovne znamke, je bolj abstraktna zaradi svojih afektivnih in čustvenih korenin (Michell in drugi 1998, 161). Ob upoštevanju, da potrošnik v kontekstu nakupa in potrošnje trpi določeno mero ranljivosti glede

delovanja in odločitve podjetja. Ta dimenzija govori o prepričanju neoportunističnega izkoriščanja ranljivosti potrošnika. Na primer, namerni prelom komercialne obljube, ki jo blagovna znamka predstavlja posamezniku, ali pomanjkanje interesa pomoči, ko se pojavijo težave. Zato ta dimenzija omogoča potrošniku sklepanje, kako se bo blagovna znamka obnašala v razmerah in okoliščinah, ki niso predhodno najavljene.

6.3 ZAUPANJE POTROŠNIKA V PRIMERU SPLETNIH TRGOVIN

Prvotno je bil internet zasnovan za raziskave in ne za elektronsko poslovanje. Kot tak je deloval kot domena zaupanja. Oddaljeni uporabniki so plačali določeno vsoto denarja, kar jim je omogočilo, da so dostopali do pomembnih datotek na računalnikih na vseh koncih sveta. Kar zadeva varnost, so se pri tem zanašali na uporabniško medsebojno spoštovanje (Ratnasingham 1998, 317).

Spletno nakupovanje je lahko interaktivno in relativno poceni. Ali gre za B2B ali B2C, transakcije vključujejo uporabo elektronske pošte za nakup blaga ali storitev (Applegate in drugi 1996, 4). Nadalje trgovske tehnike spletnega nakupovanja izboljšujejo izmenjavo informacij med trgovskimi partnerji, dobavitelji in potrošniki, saj rušijo ovire, ki omejujejo njihovo interakcijo in medsebojno poslovanje. S tem se omejuje in povečuje tveganje v procesu komercialnih poslov. Tako spletnemu trgovanju manjkata varnost in zanesljivost, ki izhajata iz vprašanja popolnoma zaupljivega odnosa med trgovskimi partnerji. Ena od teh pomanjkljivosti je, da ne vemo, kaj bo trgovski partner, ki prejema, naredil z informacijo, ki jo pošiljajoči trgovski partner da na razpolago, in da obstaja možnost, da bi se podatki izkoristili na način, ki bi organizaciji lahko škodoval. Zato zaupanje v trgovskega partnerja potrebuje zaupen odnos, ki zmanjšuje nevarnost takih tveganj.

Pomen zaupanja temelji na morebitni uporabi tehnologije za povečanje izmenjave informacij. Zaupanje povečuje verjetnost pripravljenosti trgovskega partnerja, da razširi obseg informacij, ki jih deli prek spleta ter spoznavanje novih medsebojno koristnih dogovorov (Hart in Saunders 1997, 29).

Zaupanje je torej pripravljenost posameznika, da se obnaša tako, kot pričakuje od druge stranke, da se bo obnašala v tveganih situacijah (Deutch 1960, 125). Zaupanje je izračun verjetnosti prihodnjega sodelovanja in zelo pomembna lastnost spletnega sodelovanja. Ko zaupanje upada, so ljudje vedno manj pripravljeni tvegati in zato zahtevajo večjo zaščito pred verjetnostjo izdaje. Zaupanje je relevantno le v primerih, ko mora stranka sprejeti tveganje in ko nihče vnaprej ne more predvideti, kaj se bo zgodilo.

Pri spletnem poslovanju se varnost in zanesljivost nanašata na pozitivno zaupanje, kar je prikazano kot doslednost in zanesljivost med tem, kaj trgovski partner obljubi in kaj dejansko naredi (Hart in Saunders 1997, 31). Neposredni trgovski partnerji v elektronskem poslovanju se nanašajo na dejanske ljudi, ki sodelujejo v spletnem globalnem trgu, kot so kupci, dobavitelji, proizvajalci, trgovci in banke. To pomeni, da so trgovski partnerji zanesljivi in sledijo svojim obljubam, s čimer se razvija visoka raven sodelovanja, kar posledično krepi zaupanje (Cummings in Bromi-Ley 1996, 311).

Ratnasingham (1998, 317) varnost pri spletni prodaji definira kot zaščito informacijskih virov pred grožnjami in tveganji pri integriteti, zaupnosti, avtentičnosti, nesprejetju, razpoložljivosti in nadzoru dostopa elektronskih transakcij, ki se prenašajo prek telekomunikacij – sistemov, ki temeljijo na zanesljivosti strank, vključenih v elektronsko poslovanje.

Zanesljivost in varnost sta oslABLjeni ob povečanju neskladij med besedami in dejanji trgovskih partnerjev. To zmanjšuje zaupanje zaradi pomanjkanja doslednega in zanesljivega obnašanja. Tako se zaupanje pojavi le takrat, ko je trgovskim partnerjem zagotovljena pripravljenost in sposobnost drugih, da izpolnijo svoje obveze.

6.4 ZAUPANJE POTROŠNIKA V PRIMERU ANALOGNIH TRGOVIN – VINOTEK

Potrošniki ponavadi razvijejo več razmerij, ki v primeru, da jih združimo, prispevajo h gradnji zvestobe. Ta razmerja so: odnos potrošnika s trgovino, odnos potrošnika z zaposlenimi, odnos potrošnika do blagovnih znamk, ki se v trgovini prodajajo. Kot trdita Pan in Zinkhan (2006, 229), je razmerje med različnimi potrošniki in analogno trgovino precej nejasno, kar zelo oteži trud za razumevanje in proučevanje tega, kaj najbolj vpliva na potrošnikovo odločitev za obisk in nakup točno določene trgovine.

Guenzi in drugi (2009, 291) trdijo, da v trgovinah na drobno potrošniki ohranjajo vrsto ločenih odnosov, ki vključujejo zaposlene v trgovini, izdelke in blagovne znamke, ki jih ponuja trgovina in so lahko za njo edinstveni, ter lokacijo in trgovino samo. Med različnimi merili, ki se uporabljajo za reševanje in gradnjo celotnega razmerja med trgovino in potrošniki, so zadovoljstvo strank, zaupanje in predanost potrošnikov trgovini najbolj izraziti.

Guenzi in drugi (2009, 292) upoštevajo tri ravni odnosa med potrošnikom in trgovino: odnos potrošnika do prodajnega osebja, odnos potrošnika do blagovnih znamk, ki jih trgovina ponuja, in odnos potrošnika do trgovine same. Težava prejšnjih raziskav je bila, da so se osredotočale le na dve ravni tega odnosa, ne na tri. Guenzi in drugi (2009, 294) pa razvijajo in podpirajo celoten okvir, ki povezuje različne ravni zaupanja s splošno zaznano vrednostjo, namero zvestobe trgovini in vedenje.

Guenzi in drugi (2009, 294) definirajo namene zvestobe kot namene potrošnika, ki jim sledi različno obnašanje, med drugim potrošnik trgovino priporoča svojim prijateljem, ji ostane zvest in v njej porabi več denarja. Zvesti potrošnik je motiviran, da vzdržuje dober odnos s trgovino. Zaznana vrednost je opredeljena kot dojetanje potrošnika med tem, kaj pridobi, in med stroški, ki nastanejo z nakupom, oziroma kaj dobi za to, kar plača (Bolton in Lemon 1999).

Pri analognih trgovinah lahko zaupanje definiramo kot pričakovanja potrošnika, da so trgovina, ljudje, zaposleni v njej, in izdelki, ki jih trgovina ponuja, zanesljivi in da se

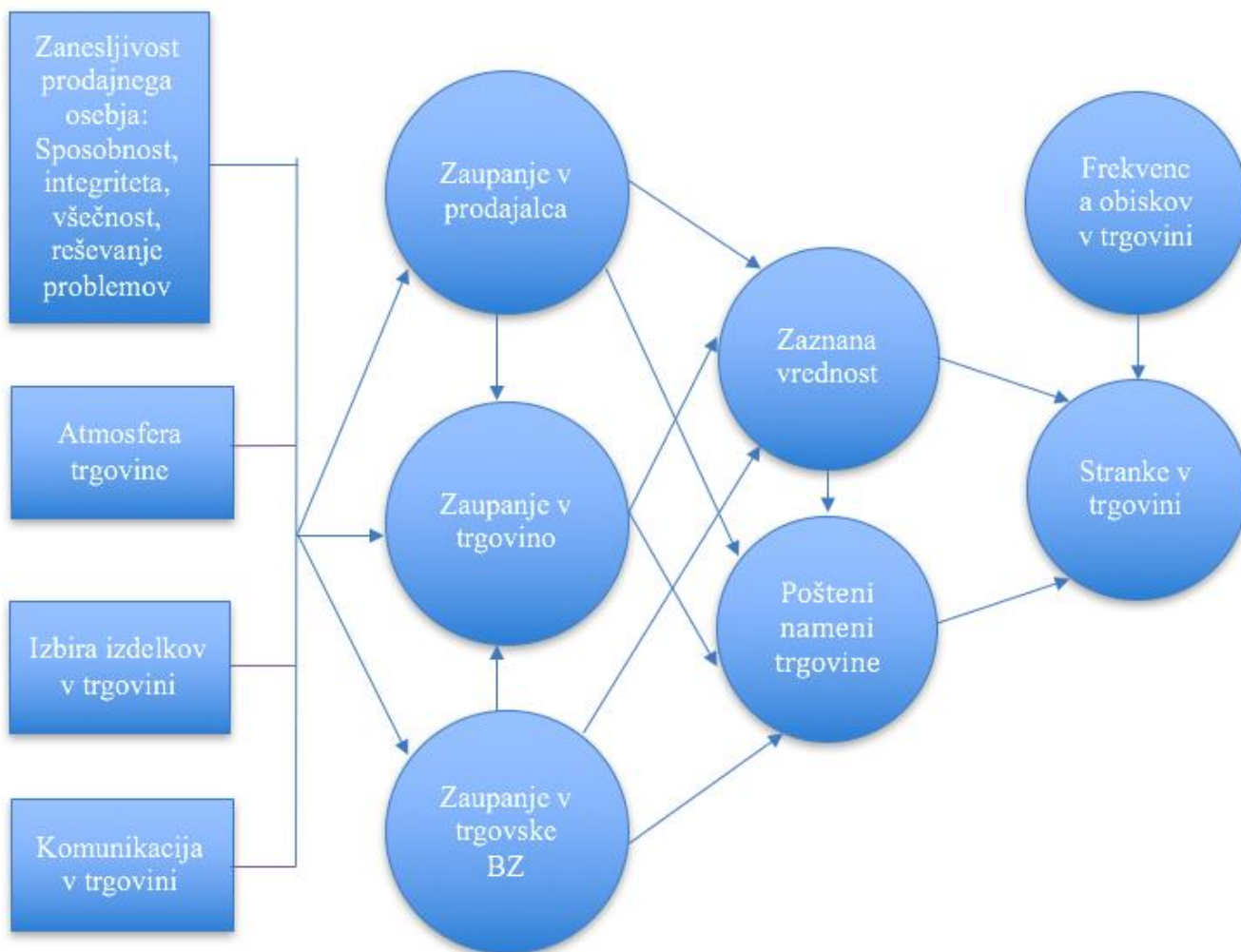
potrošnik lahko zanese na to, da bo dobil, kar mu je bilo obljubljeno (Sirdeshmukh in drugi 2002).

Zaupanje potrošnika je, kot ugotavljajo različni avtorji, zelo pomembno pri prodaji izdelkov. Gundlach in Murphy (1993, 41) vidita zaupanje kot spremenljivko, ki je najbolj splošno sprejeta kot osnova vsake človeške interakcije. Pomembnost zaupanja v prodajnih okoljih je poudaril tudi Berry (1996, 42), ki meni, da inherentna narava prodaje pozicionira zaupanje kot morda najpomembnejše marketinško orodje v odnosu podjetja do potrošnika.

6.5 USTAVRJANJE ZAUPANJA PRI POTROŠNIKI V PRIMERU ANALOGNIH TRGOVIN – VINOTEK

Čeprav je zaupanje samo po sebi dobilo veliko pozornosti, obstajajo velike razlike v razumevanju dejavnikov, ki jih podjetja uporabijo za izgradnjo zaupanja. Guenzi in drugi (2009, 295) ustvarjanje zaupanja pri potrošnikih razdelijo na štiri podskupine, in sicer na zanesljivost prodajnega osebja, atmosfero trgovine, izbiro izdelkov v trgovini in komunikacijo. Model, prikazan na sliki 6.1, prikazuje potrošnikovo zaupanje.

Slika 6.1: Model potrošnikovega zaupanja



Vir: Guenzi in drugi (2009, 297)

Guenzi in drugi (2009, 297) komponente modela definirajo, kot sledi v nadaljevanju.

1. Zanesljivost prodajnega osebja

Kot trdijo Hawes in drugi (1993), je zaupanje osrednji konstrukt v razmerju potrošnikov in prodaje. Ko gre za prodajo izdelkov, je kakovost odnosov med potrošniki in zaposlenimi v podjetju zelo pomembna. Vključuje tako profesionalno kot tudi socialno dimenzijo. Sirdeshmukh in drugi (2002, 23) trdijo, da so operative

sposobnosti zaposlenih, operativna človeškost zaposlenih in usmerjenost zaposlenih v reševanje problemov napovedovalci potrošnikovega zaupanja do zaposlenih.

2. Atmosfera trgovine

Guenzi in drugi (2009, 298) trdijo, da potrošnikova percepcija atmosfere v trgovini povzroča kognitivne in afektivne odzive, ki sovpadajo s konceptom zaupanja potrošnika. Atmosfera trgovine je v veliki večini primerov povezana z razporeditvijo prostorov v trgovini. Empirične raziskave so pokazale, da sta razporeditev prostorov in dizajn v trgovini pri odzivu potrošnikov bolj pomembna kot drugi ambientalni dejavniki, kot na primer glasba (Baker in drugi 2002). Psihološke raziskave, povezane z atmosfero trgovine, kažejo, da je najpomembnejša vloga analogne trgovine sposobnost izpolnjevanja pričakovanj potrošnikov (Canter 1983, 667), kar je povezano z efektivnim premikanjem skozi trgovino. To je doseženo s primerno razporejenostjo prostorov v trgovini. Če je vse to izpolnjeno, se pričakuje, da ima atmosfera trgovine pozitiven vpliv na zaupanje potrošnikov v trgovino kot tudi na zaupanje v prodajno osebje.

3. Izbira izdelkov v trgovini

Izbira izdelkov v analogni trgovini je za potrošnike zelo pomembna. Fox in drugi (2004, 43) ugotavljajo, da potrošniki zapravijo več zaradi velike izbire izdelkov in ne zaradi cene. Izbira prodajnih izdelkov je bila stalno obravnavana kot temeljna dimenzija imidža trgovine in pomemben napovedovalec potrošnikove izbire nakupne destinacije. Kot trdijo Guenzi in drugi (2009, 299), je kakovost blagovnih znamk, ki jih ponuja analogna trgovina, tista pomembna bistvena stvar, ki vpliva na to, ali bo imel potrošnik pozitivno dožemanje blagovnih znamk, ki jih trgovina nudi. Izbira izdelkov v trgovini močno vpliva na zaupanje potrošnika trgovini in poleg tega vpliva tudi na ostale konstrukte zaupanja potrošnika.

4. Komunikacija v trgovini

Komunikacija podjetja oziroma blagovne znamke je primaren element pri gradnji in upravljanju potrošnikovega odnosa z blagovno znamko oziroma s podjetjem (Duncan in Moriarty 1998, 4). Komunikacija prodajnega osebja v trgovini je zelo pomemben

gonilnik zaupanja pri potrošnikih. Komunikacija najbolj vpliva na potrošnika v primeru, ko jo potrošnik dojema kot verodostojno, nedvoumno in izpopolnjeno. Komunikacija v trgovini vpliva na zaupanje potrošnika do trgovine, prav tako pa vpliva na potrošnikovo zaupanje v prodajno osebje ter izdelke določene blagovne znamke (Duncan in Moriarty 1998, 5).

6.6 VLOGA ZAZNANEGA TVEGANJA PRI NAKUPU VINA

Potrošnikova nakupna odločitev je odvisna od mnogih dejavnikov. Eden izmed pomembnih vplivov je stopnja negotovosti in anksioznosti, ki jo potrošnik občuti glede nakupne odločitve, oziroma kar je zadnjem času imenovano zaznano tveganje. Kompleksna in raznolika narava vina kot izdelka vodi v ustvarjanje visoke stopnje zaznanega tveganja v potrošnikovem umu, kar posledično vodi potrošnika v ustvarjanje strategij zmanjševanja tveganja (Risk Reduction Strategies, RRS) kot sistema za reševanje težav (Lacey in drugi 2009).

Koncept potrošnikovega zaznanega tveganja in RRS sta relativno nova pojma na področju marketinške znanosti. Mnogi pripisujejo začetek teh pojmov Bauerju, ki je prvi omenil zaznano tveganje potrošnika v procesu nakupne odločitve (Mitchell in Greatorex 1989, 33). Lacey in drugi (2009, 103) pa pripisujejo začetke omenjenega skupini raziskovalcev s harvardske univerze, ki naj bi približno istočasno kot Bauer trdili, da je zaznano tveganje negotovost možnih škodljivih posledic, za katere potrošnik predvideva, da bodo nastale z nakupom ali uporabo izdelka.

Ostale zgodnje raziskave na temo RRS (Locander in Hermann 1979) so prepoznale, da imata zelo pomembno vlogo tudi samozavest in zaupanje vase. Pomanjkanje samozaupanja pri nakupni odločitvi vodi v naraščanje potrošnikovega zaznanega tveganja.

Roselius (1971, 58) je identificiral štiri kategorije tveganja: čas, ogroženost, ego in denar. Schiffman in Kanuk (2006, 47) sta to razširila v šest naslednjih kategorij:

1. funkcionalno tveganje,
2. fizično tveganje,
3. finančno tveganje,
4. socialno tveganje,
5. psihološko tveganje,
6. časovno tveganje.

Schiffman in Kanuk (2006, 47) sta ugotovila tudi, da kategorije in stopnje zaznanega tveganja niso odvisne le od zunanjih dejavnikov, temveč tudi od posameznega potrošnika. Podobno tudi Lacey in drugi (2009, 114) trdijo, da na potrošnikovo zaznano tveganje vplivajo ločljivi dejavniki (izdelek, značaj trgovine) in tudi neločljivi dejavniki (vpletenost, pretekle izkušnje). Negativna potrošnikova čustva do izdelka povzročajo naraščanje zaznanega tveganja. Po drugi strani pa zaznano tveganje pri potrošnikih upada s pridobitvijo izkušenj z izdelkom.

Roselius (1971) je prepoznal 11 »odrešiteljev tveganja«, ki sta jih Schiffman in Kanuk (2006, 50) zbrala v šest splošnih kategorij strategij zmanjševanja tveganja:

1. iskanje informacij,
2. zvestoba blagovni znamki,
3. nakup dobro prepoznavne blagovne znamke,
4. nakup pri uglednem prodajalcu,
5. cena,
6. iskanje zagotovila o kakovosti.

Raziskave kažejo, da potrošniki zaznajo štiri vrste tveganja skozi proces odločitve o nakupu vina, in sicer v naslednjem vrstnem redu (Mitchell in Grottel 1989, 39):

1. funkcionalno tveganje (okus vina ne bo dober),
2. socialno tveganje (družina in prijatelji ne bodo odobraval vina/odločitve o vinu),
3. finančno tveganje (razmerje med ceno in kakovostjo vina),
4. fizično tveganje (»maček«).

Tri najpomembnejše strategije tveganja pri potrošnikih, ki konzumirajo vino, so (Mitchell in Greatorex 1989):

1. priložnost, da potrošnik poskusi vino (iskanje informacij o vinu),
2. osebna priporočila o vinu (iskanje informacij o vinu),
3. zastoj testerji vina (iskanje informacij o vinu).

Nadalje je Spawton (1991) prepoznal šest strategij zmanjševanja tveganja pri nakupni odločitvi o vinu:

1. poznana blagovna znamka (nakup poznane blagovne znamke),
2. učenje od drugih (iskanje informacij o vinu),
3. pomoč prodajalca v trgovini oziroma vinoteki (iskanje informacij o vinu),
4. razumevanje vina – uradni in neuradni viri (iskanje informacij o vinu),
5. cena,
6. embalaža in etiketiranje (iskanje informacij o vinu).

Ugotovitve Spawtona (1991) kažejo na to, da ima iskanje informacij o vinu zelo pomembno vlogo pri strategijah za zmanjševanje tveganja pri odločitvi za nakup vina.

7 ŠTUDIJA PRIMERA: MOVIA IN MARJAN SIMČIČ

7.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA IN POTEK TEORETIČNIH IN EMPIRIČNIH RAZISKAV

Na začetku pisanja magistrskega dela sem si zastavila nekaj raziskovalnih vprašanj, na katere sem hotela poiskati odgovore. Najbolj me je zanimalo, kaj najbolj vpliva na zaupanje potrošnikov pri spletni in kaj pri analogni prodaji. Nadalje so me zanimali vpliv blagovne znamke na zaupanje potrošnikov, potrošnikovo dožemanje tretjih prostorov in pomembnost tretjih prostorov za vinarje.

Da bi dosegla odgovore na zastavljenih raziskovalnih vprašanj, sem v magistrskem delu raziskovala zaupanje potrošnikov obema blagovnim znamkama vina, Movii in

Marjanu Simčiču. Zanimala me je razlika med spletnim in analognim zaupanjem, spletnimi in analognimi trgovinami, vplivom blagovne znamke na zaupanje potrošnikov ter kako vplivajo na zaupanje potrošnikov tretji prostori, ki se jih poslužujeta vinarja.

V empiričnem delu magistrskega dela sem ugotovitve teoretičnega dela želela podkrepiti z empiričnimi dokazi. V ta namen sem izvedla polstrukturirane globinske intervjuje z vinarjema Alešem Kristančičem in Marjanom Simčičem in s šestimi izbranimi potrošniki. Iz dobljenih odgovorov sem nato s pomočjo kvalitativne metode, imenovane quasy judicial case method (metoda QJCM), sestavila 12 diagramov, pri čemer sem iskala vzroke in posledice nekega spleta okoliščin. Rezultate sem predstavila v različnih diagramih, v katerih sem opisala, kaj želim dokazati, kakšni dokazi so na voljo, zakaj sklepam na določen zaključek in kakšna je verjetnost, da je moje sklepanje pravilno. Ugotovitve sem povzela pisno diagrami.

S prepletanjem teoretičnega in empiričnega dela magistrskega dela sem v celoti odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja in podrobno raziskala dejavnike, ki v potrošniku vzbudijo zaupanje do blagovne znamke ter posledično vodijo v nakup vina.

7.2 IZBRANA KVALITATIVNA METODA – POLSTRUKTURIRANI INTERVJU

V empiričnem delu magistrskega dela sem uporabila dve vrsti metodologije. Kot prvi korak sem si izbrala kvalitativno metodo in izvedla polstrukturirane globinske intervjuje. Intervjuje sem izvedla s predstavnikoma obravnavanih blagovnih znamk, z vinarjema Alešem Kristančičem in Marjanom Simčičem, in s šestimi potrošniki. Vprašanja intervjuja so bila prilagojena posebni tehniki, ki jo imenujemo tehnika kritičnih dogodkov (Bromley 2001, 48). Kvalitativni pristop je tisti, pri katerem se vprašamo, zakaj se nekaj dogaja in kako se nekaj dogaja, ter analizira človekovo doživljanje izbranega dogodka. Za polstrukturirani globinski intervju je značilno, da imamo vnaprej pripravljena vprašanja, ki jim nato glede na pogovor lahko dodamo podvprašanja.

Polstrukturirani intervju izvajamo s pomočjo vnaprej pripravljenih vprašanj – osnutka, ki nas med intervjujem opominja, kaj želimo od intervjuvanca izvedeti. Osutek nam pomaga dobiti enakovredne podatke od vseh intervjuvanih v naši raziskavi. Za vprašanja, ki jih imamo v osnutku, ni nujno, da so zastavljena po točno določenem vrstnem redu. Ta se glede na odgovore intervjuvanca lahko spreminja, pomembno je le, da so na koncu zastavljena vsa vprašanja, ki so v osnutku. Osutek nam služi kot vodilo skozi intervju in nam omogoča, da kakega vprašanja ne pozabimo zastaviti (Patton 1987, 111).

Za globinske intervjuje sem se odločila, ker gre za neposredne, osebne intervjuje, pri katerih želimo od intervjuvanca izvedeti, kaj je njegova motivacija in kakšna so njegova prepričanja, odnos in mnenje do kake stvari oziroma teme (Malhotra, Birks: 2003, 179). Globinski intervjuji ponavadi trajajo od pol ure do ure in pol ter se izvedejo v enkratnem srečanju.

Malhotra (2003, 182) vidi prednosti takih intervjujev v tem, da si intervjuvanci lažje vzamejo čas, saj spraševalec pride do njih, zato jim tak način spraševanja vzame najmanj časa. Te intervjuje se veliko lažje organizira, saj se ni treba prilagajati željam več ljudi. Prav tako ta način intervjuvanja dopušča posamezniku, da izrazi svoje mnenje in da pri tem ni zmeden zaradi odgovorov, ki jih dajejo drugi (pri npr. fokusni skupini). Ti intervjuji so torej zelo heterogeni, saj dopuščajo večjo sproščenost. Delovno okolje intervjuvanca vpliva pozitivno na spraševalca, saj se veliko lažje postavi v njegovo vlogo in dojame njegovo mišljenje, čemur lahko nato tudi prilagodi svoja vprašanja. Spraševalec ima večjo svobodo kot na primer pri fokusnih skupinah, zato lahko bolj eksperimentira in dobi globlji vpogled v delo intervjuvanca.

Za vse intervjuje sem imela vnaprej pripravljena vprašanja, ker pa je šlo za polstrukturirane intervjuje, so podvprašanja nastajala sproti. Vsi intervjuji so potekali nekaj več kot pol ure. Pri intervjujih sem uporabljala diktafon. Vprašanja sem sestavila na podlagi teoretičnega dela magistrskega dela in raziskovalnih vprašanj, pri čemer se je večina vprašanj nanašala na dogodek, festival oranžnih vin v Izoli. Za ta dogodek sem se odločila, ker gre za velik in pomemben dogodek v vinskem svetu, poleg tega mi je to omogočilo raziskavo pomena tretjih prostorov za oglaševanje in promoviranje blagovne znamke.

7.3 POTEK INTERVJUJA Z MARJANOM SIMČIČEM

Z lastnikom vin Marjan Simčič, Marjanom Simčičem, sem opravila polstrukturirani globinski intervju. Za intervju z njim sem se odločila, ker je človek, ki je vina Simčič pripeljal na to visoko raven, na kateri so sedaj. Je glavni obraz blagovne znamke in poznana osebnost za poznavalce vinskega sveta. Marjan večino časa preživi na svojem posestvu, kjer dela v vinogradu in v vinski kleti. Poleg tega razvija nova vina in se redno udeležuje raznih vinskih dogodkov – sejmov, degustacij in festivalov, s čimer skrbi za trženje blagovne znamke.

Intervju sem opravila v Goriških brdih na posestvu Simčič. Za intervju sem imela vnaprej določena vprašanja, pri intervjuvanjem sem dodala še nekaj podvprašanj. Intervju je potekal dobre pol ure, za snemanje pogovora sem s privoljenjem intervjuvanca uporabljala diktafon. Šlo je za polstrukturirana vprašanja, saj sem na ta način intervjuvanca lahko vprašala, kar me je zanimalo, ter si obenem pustila možnost uporabe podvprašanj, ki bi se glede na odgovore lahko pojavila med intervjujem.

Vprašanja za intervju so bila pripravljena na podlagi teoretičnega dela magistrskega dela. Ker raziskujem zaupanje potrošnikov in tretje prostore, so bila vprašanja usmerjena na določen dogodek, in sicer na festival oranžnih vin v Izoli, poleg tega pa sem želela čimveč izvedeti tudi o spletni dejavnosti vinarja, trženju in o tem, kaj tak dogodek za vinarja sploh pomeni.

7.4 POTEK INTERVJUJA Z ALEŠEM KRISTANČIČEM

Z lastnikom Vin Movia, Alešem Kristančičem, sem prav tako opravila postrukturirani globinski intervju. Aleš je nedvomno nekdo, ki pusti močno sled. Je tista sestavina v receptu, ki je kriva, da je danes blagovna znamka Movia to, kar je. Zaradi njegove neverjetne karizme in predanosti vinu in naravi je Movia pod njegovim vodstvom postala blagovna znamka vrhunskih vin, ki se že vrsto let pojavlja v samem vrhu najboljših vin na svetu in vedno znava podira rekorde. Leta 2002 je revija Podjetnik Aleša Kristančiča razglasila tudi za podjetnika leta. Je izumitelj, ki mu je uspelo narediti vino in peneče vino popolnoma brez dodanega žvepla, saj verjame v naravo in stalno stremi k temu, da so njegova vina čim bolj kakovostna in zanimiva.

Intervju z njim sem opravila v Goriških brdih, v vasici Ceglo, kjer stoji domačija Movie. Tudi za ta intervju sem imela vnaprej določena vprašanja, pri intervjuvanjem sem dodala še nekaj podvprašanj, saj se je Aleš precej razgovoril. Tudi tukaj sem imela pripravljena polstrukturirana vprašanja. Za snemanje pogovora sem uporabila diktafon. Aleš je izjemno preprost in zgovoren človek, ki rad deli svoje zgodbe, tako da je intervju potekal precej dolgo (celoten obisk je trajal okoli 3 ure). Ob obisku so mi postregli z odličnim vinom in narezkom domačih dobrot.

7.5 POTEK INTERVJUJEV S POTROŠNIKI

Podobno kot pri intervjuju z vinarjema sem tudi pri intervjuju s potrošniki opravila polstrukturirane globinske intervjuje. Za intervjuje sem se dogovorila s šestimi potrošniki, ki so se udeležili festivala oranžnih vin v Izoli, saj sem s tem dobila optimalne rezultate. Z vsakim izmed intervjuvancev sem se posebej dogovorila in nato v živo opravila intervju, ki je v povprečju trajal nekoliko manj kot pol ure. Glede na to, da so me zanimali izkušnje potrošnikov z vini in njihovo dojetanje tretjih prostorov, sem si za sogovorce izbrala potrošnike, za katere sem vedela, da radi uživajo vino in da o njem tudi nekaj vedo. Tako so mi dali zadostne odgovore, iz katerih sem uspela izluščiti pomembne ugotovitve, jih predelati v izsledke, ki sem si jih pred začetkom raziskave zadala. Z odgovori Aleša in Marjana ter odgovori intervjuvancev sem nato s pomočjo metode QJCM uspela narediti modele, ki so mi pomagali do sklepov in odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

7.6 UPORABLJENA METODOLOGIJA: METODA QJCM

Po opravljenih intervjujih je sledil drugi del empirične raziskave. V drugem delu raziskave sem se odločila za kvalitativno metodo, imenovano metoda QJCM (quasy judicial case method). Ta metoda je v praksi uporabljena redko, največkrat se uporablja za raziskovanje nenavadnih, edinstvenih in nerutinskih primerov, ki bi jih na drug način težje primerjali (Berginc in Kline 2004, 971).

Metodo QJCM, sestavljeno iz dveh izstopajočih značilnosti, je razvil Bromley (2001, 46) in ima naslednje značilnosti:

- pri tej metodi je uporabljen pristop pravne znanosti, ki jo ta metoda uporablja za družbeno-socialna vprašanja, ki jih ni mogoče analizirati tako kot naravoslovno znanost;
- pri tej metodi se uporablja postopek, ki ga je uvedel Toulmin (Toulmin in drugi 1979, 80) in ga imenujemo vsebinska logika; poudarja strukturo kot tudi funkcijo resničnih argumentov;
- pri tej metodi raziskovalci s pomočjo preprostih diagramov sestavljajo ali razstavljajo kompleksne argumente s pomočjo vsebinske logike.

Bromley (Bromley 2001, 48) je za sestavljanje in razstavljanje argumentov uvedel sedem naslednjih vprašanj:

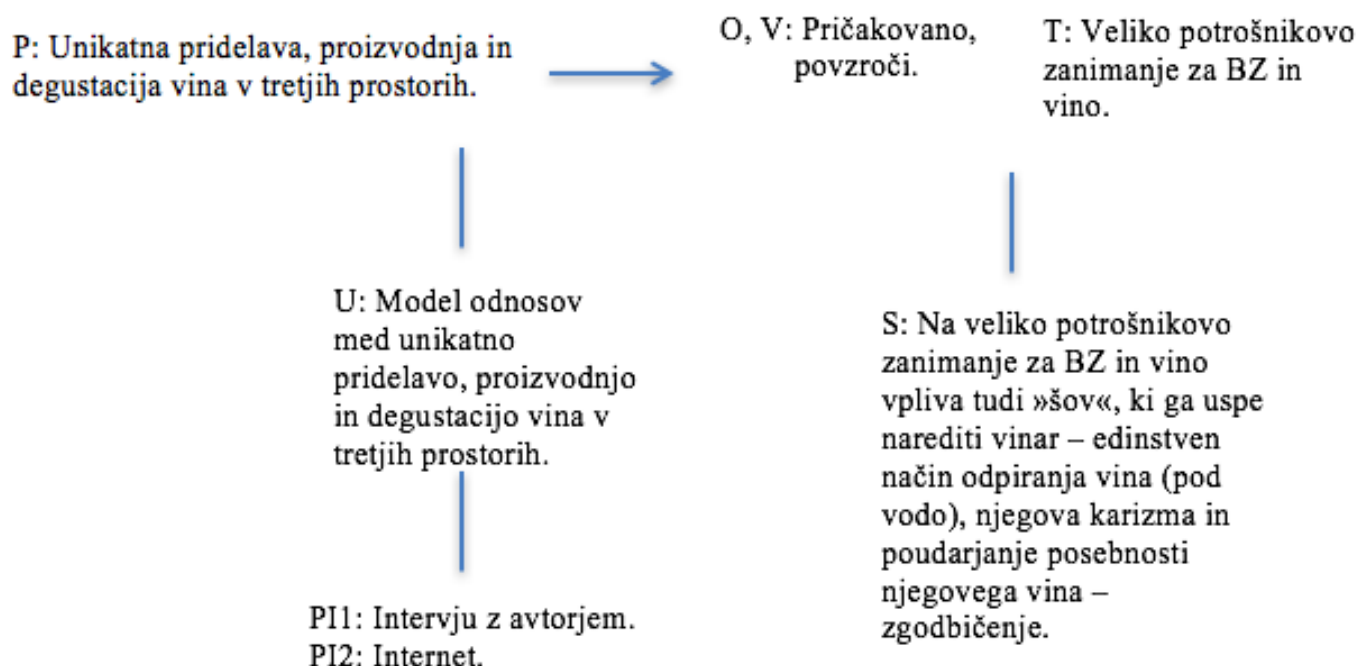
- T: Kaj želimo dokazati?
- P: Kakšne dokaze imamo na voljo?
- O: Specifičen splet okoliščin.
- V: Kakšna je verjetnost, da je naše sklepanje pravilno?
- U: Zaradi česa sklepamo na tak zaključek?
- S: Kakšne so naše predpostavke?
- PI: Kateri so še dodatni dokazi, ki potrjujejo naše razmišljanje?

7.7 METODA QJCM IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA

V naslednjih podpoglavjih sem v prvem sklopu prikazala modele blagovne znamke Movia, v drugem sklopu modele blagovne znamke Marjan Simčič in v tretjem sklopu modele, ki veljajo za obe blagovni znamki.

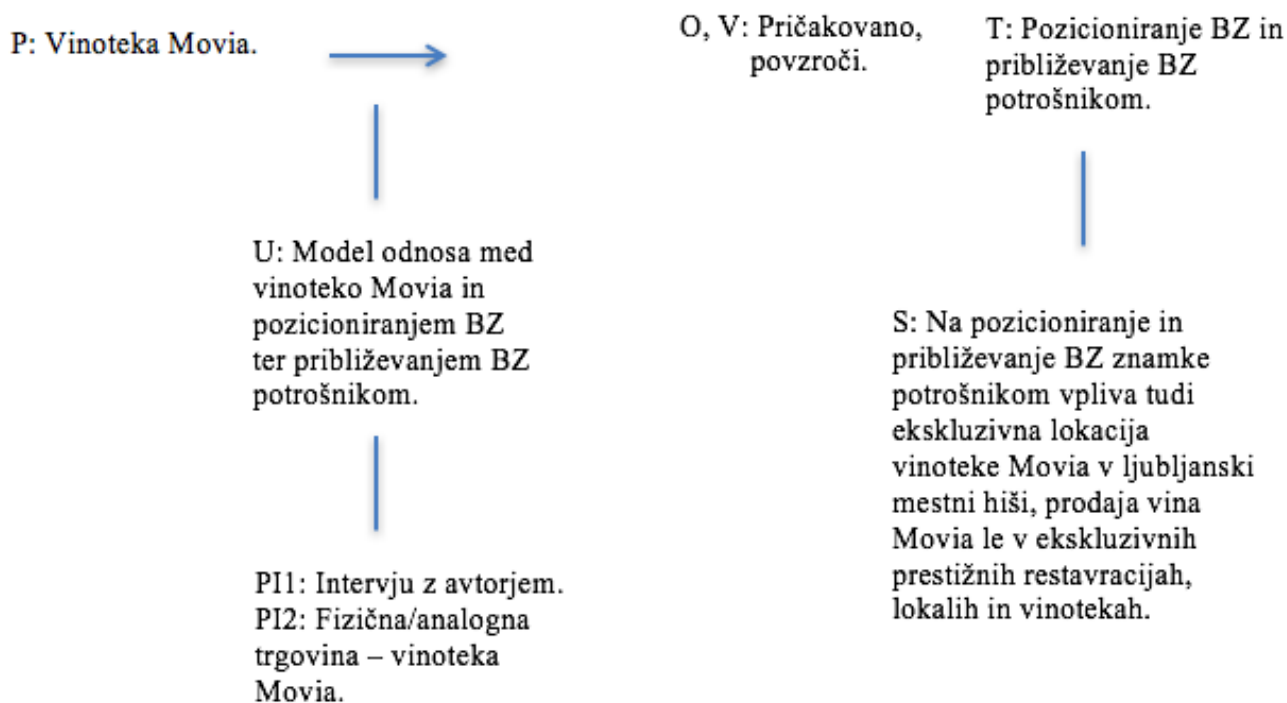
7.7.1 METODA QJCM IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA: BLAGOVNA ZNAMKA MOVIA

Slika 7.1: Prikaz modela odnosa med unikatno pridelavo, proizvodnjo in degustacijo vina v tretjih prostorih



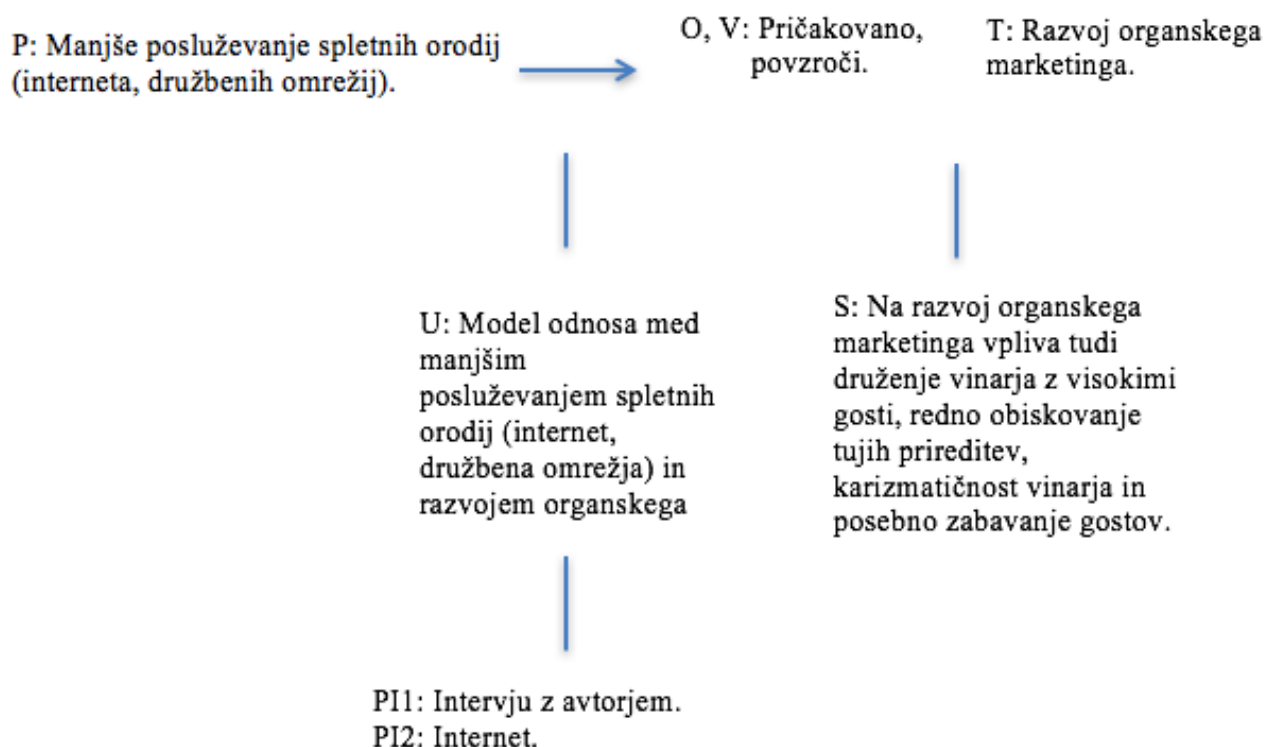
Lastnik blagovne znamke Movia, Aleš Kristančič, že od nekdaj ruši meje vinarstvu in v vinskem svetu velja za izumitelja. Edinstven način pridelave vina, vzgoja trt in proizvodnja vina vzbujajo potrošnikovo zanimanje za znamko Movia. Aleš različne vrste vina različno prideluje, pri tem pa si pomaga tudi z maceracijo in luninimi menami, ki po njegovem najbolj vplivajo na okus in kakovost vina. Ker trdno verjame, da mora biti vino povsem naravno, in se vedno znava vrača k naravnim potem pridelave vina, je tudi prvi uspel narediti vino popolnoma brez žvepla – vino Lunar in peneče vino Puro. Kar je za potrošnike najbolj zanimivo, je poseben način degustiranja penečega vina Puro, ki se ga odpira pod vodo – s posebnim ključem, ki ga je izumil vinar. Pri tem mora biti steklenica obrnjena z zamaškom navzdol. Aleš s penečim vinom Puro vsakič priredi »šov«, ki je za potrošnike vedno znova zanimiv.

Slika 7.2: Prikaz modela odnosa med vinoteko Movia in večjim pozicioniranjem blagovne znamke ter približevanjem blagovne znamke potrošnikom



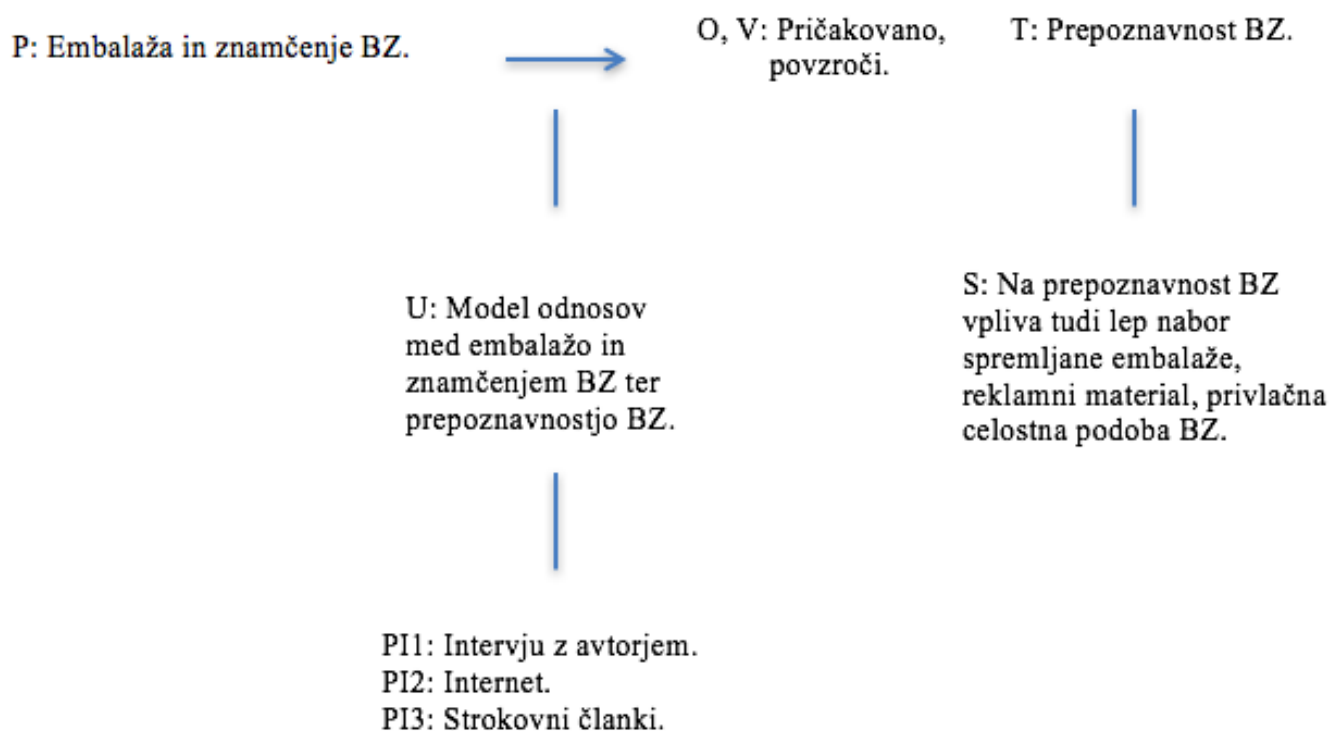
Movia ima kot edina blagovna znamka tudi svojo vinoteko na ekskluzivni lokaciji v središču Ljubljane, in sicer v stavbi mestne hiše. S tem se ji je uspelo pozicionirati še višje, saj že lokacija pri potrošniku vzbudi zaupanje. V vinoteki se bolj ali manj zbirajo potrošniki višjih slojev, poslovneži, ki tja tudi odpeljejo svoje poslovne partnerje, in drugi. Taki potrošniki so tudi končni kupci vin blagovne znamke Movia. Zaradi lokacije vinoteke jo vse pogosteje obiščejo tudi turisti, ki na tak način spoznavajo Movio in vino kupijo tudi za domov. S tem se blagovna znamka stalno približuje potrošnikom. Poleg tega vina Movia ne najdemo v vsaki restavraciji, saj jih ponujajo le v ekskluzivnih, prestižnih restavracijah, lokalih in vinotekah. Na ta način krepijo potrošnikovo zavest, da gre pri Movii za prestižno blagovno znamko.

Slika 7.3: Prikaz modela odnosa med neposluževanjem spletnih orodij (interneta, družbenih omrežij) in razvojem organskega marketinga



Movia se za razliko od drugih blagovnih znamk bolj malo poslužuje spletnih orodij. Imajo sicer svoj profil na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, a sta redko posodobljen in nista namenjena spletnemu trženju. Alešu se zdi internet manj pomemben in ga sam sploh ne uporablja, verjame v pristnost in iskrenost človeških odnosov, v to, da se ljudje moramo v živo pogovarjati drug z drugim in biti čim več časa v naravi. Vse, kar sodi k spletnemu marketingu, je po njegovem preveč umetno. Ravno to njegovo razmišljanje je v svetu, ki postaja vedno bolj umeten, izstopajoče in pri ljudeh vzbudi razvoj ljubezni do njega in s tem ljubezni do njegove blagovne znamke. Sam verjame izključno v organski marketing, da se torej stvari razvijajo same od sebe, z dobrim glasom in človeško normalnostjo in prijaznostjo. Aleš na posestvu Movie redno gosti pomembne tuje in domače goste, med drugimi sta ga obiskala tudi švedski kralj Karel XVI. Gustav in monaški princ Albert. Njegovo vino je navdušilo tudi Billa Clintona, Alberta Tombo in pokojnega papeža Janeza Pavla II. Aleš rad pripoveduje zgodbe o nastanku Movie in o pridelavi vin, poleg tega včasih priredi pravcati »šov« za svoje goste z igranjem na kitaro.

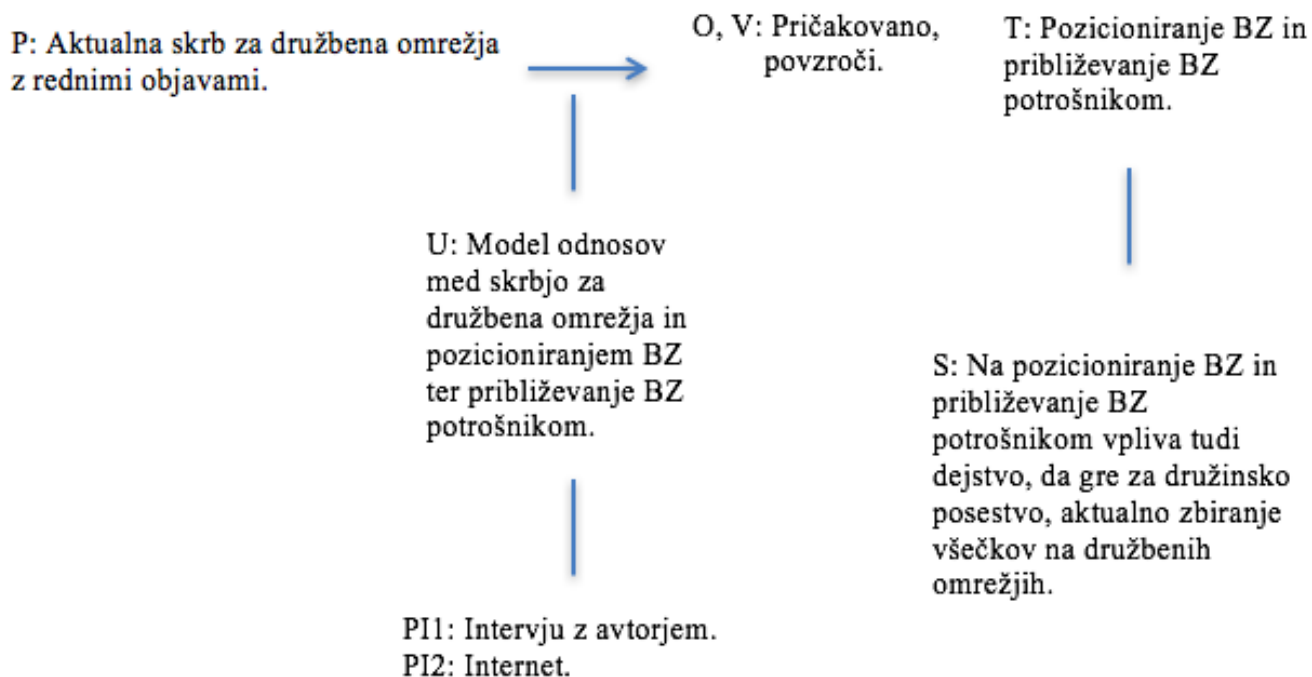
Slika 7.4: Prikaz modela odnosa med embalažo in znamčenjem blagovne znamke ter prepoznavnostjo blagovne znamke



Movia svoja vina polni v steklenice različnih velikosti. Cena steklenice narašča glede na velikost. Pri tem vedno uporabljajo zamaške iz plute, kar da vinu najvišjo kakovost. Celostna podoba blagovne znamke je zelo pomemben dejavnik, ko gre za znamčenje blagovne znamke. Celostna podoba Movia z logotipom se potrošnikom zdi privlačna in elegantna, predvsem pa prepoznavna. Črno-zlato-bela kombinacija logotipa deluje jasno, rahlo vzvišeno in zelo elegantno. Movia se poslužuje tudi spremljevalne embalaže, kot so darilne vrečke in darilne lesene škatle z vgraviranim imenom blagovne znamke. Poleg tega Movia za znamčenje skrbi tudi z odpiralci za vino s svojim imenom, te večinoma podarjajo restavracijam, in z elegantnimi predpasniki s svojim imenom, ki jih prav tako podarjajo restavracijam. Na raznih dogodkih podarjajo značke različnih velikosti, ki jih krasijo najbolj prepoznavni Aleševi reki.

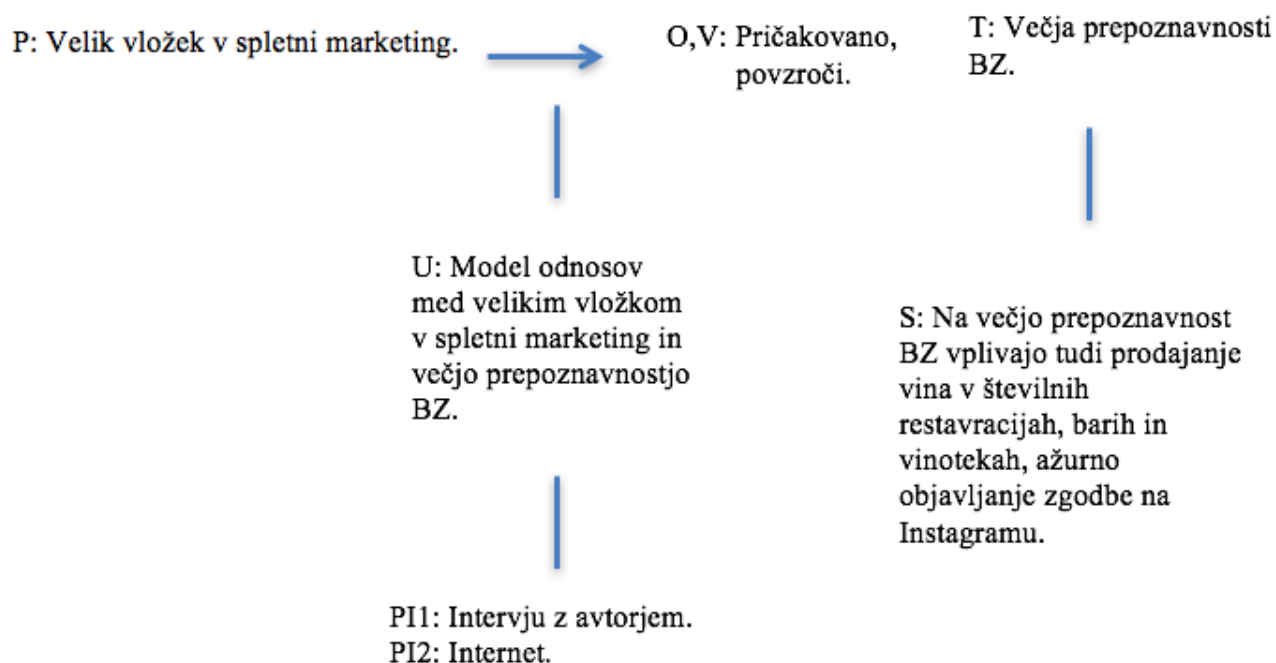
7.7.2 METODA QJCM IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA: BLAGOVNA ZNAMKA MARJAN SIMČIČ

Slika 7.5: Prikaz modela odnosa med aktualno skrbjo za družbena omrežja z rednimi objavami in večjim pozicioniranjem blagovne znamke ter približevanjem blagovne znamke potrošnikom



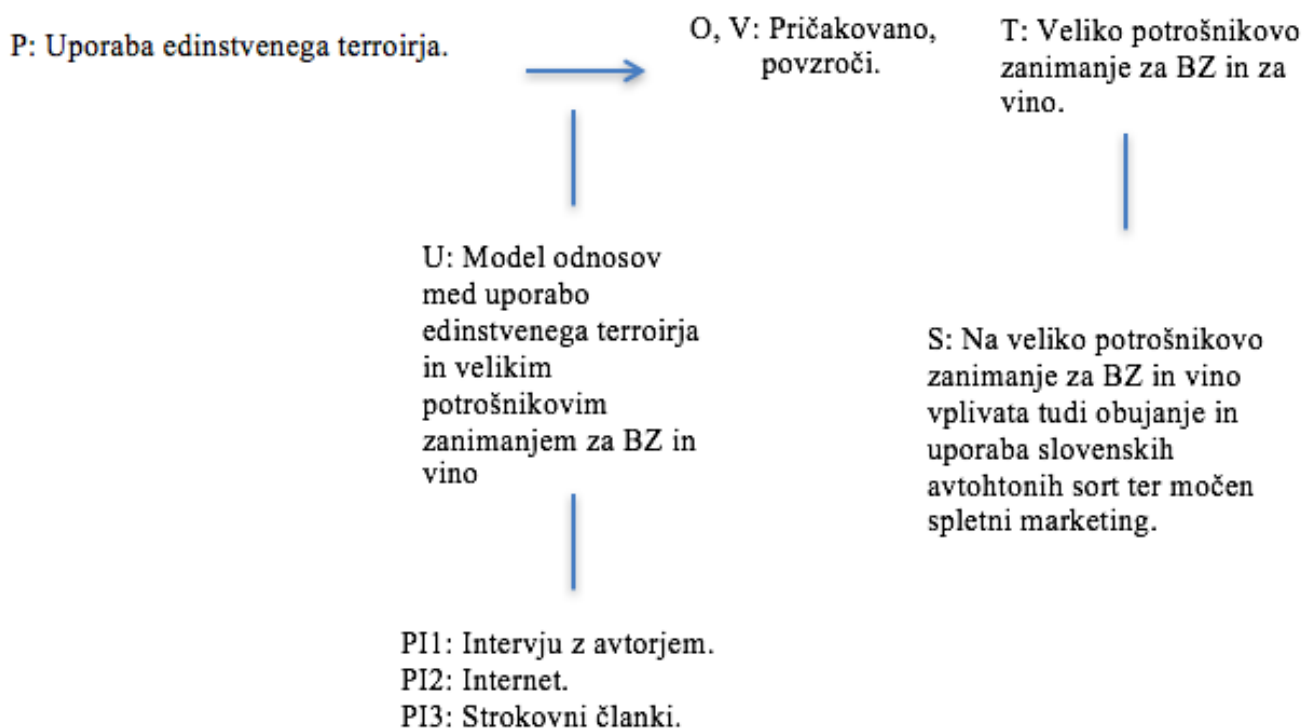
Za razliko od Movie pri blagovni znamki Marjan Simčič ogromno časa in denarja namenijo skrbi za družbena omrežja. Prav tako imajo več profilov na socialnih omrežjih. Tako na Facebooku, kot tudi Instagramu ima Marjan Simčič dva profila, poleg uradnega profila vin Simčič. najbolj dejavni so na družbenem omrežju Instagram, na katerem redno in ažurno objavljajo novice, slike in dogajanje na domačiji. Na ta način želijo potrošnikom približati dogajanje v vinskem svetu in delo, ki stoji za vsako proizvedeno steklenico vina. Želijo, da jih njihovi potrošniki razumejo in da razumejo, kaj vse je potrebno, da na koncu nastane tako kakovostno vino, kot ga oni imajo. S tem se blagovna znamka tudi pozicionira, saj prek družbenih omrežij sporoča svojo predanost, kakovost in odličnost vin Simčič. Stremijo k naravnemu pridelovanju vina, ki mu dodajajo čim manj žvepla. Pri Simčičevih vse ostane znotraj družine in vse delajo sami; zaposlenega nimajo nikogar iz zunanjih krogov. Na ta način dosegajo najvišjo kakovost vin in blagovne znamke. Prav tako v družini vsi skrbijo za družbena omrežja in zbirajo vsečke, kar zagotavlja zaupanje potrošnikov.

Slika 7.6: Prikaz modela odnosa med velikim vložkom v spletni marketing in posledično povečanim izvozom vina v tujino



Ob pregledu družbenih omrežij blagovne znamke Marjan Simčič je vidno, da je njihov vložek v spletni marketing ogromen. Namen tega je doseči večjo prepoznavnost znamke v tujini in tudi na domačem trgu. Prek spleta oglašujejo vsak dogodek, ki se ga udeležijo, in objavljajo fotografije in utrinke z dogodkov. Vsakodnevno objavljajo svojo zgodbo na Instagramu, kar omogoči dodatno prepoznavnost blagovne znamke. Tako jih lahko spremljajo in spoznavajo tudi tisti, ki se dogodka niso mogli udeležiti. Za razliko od Movie Simčič svoja vina prodaja v veliko več restavracijah, ki niso (nujno) prestižne restavracije. Danes se težko zgodi, da bi našli boljšo restavracijo, ki ne ponuja njegovih vin.

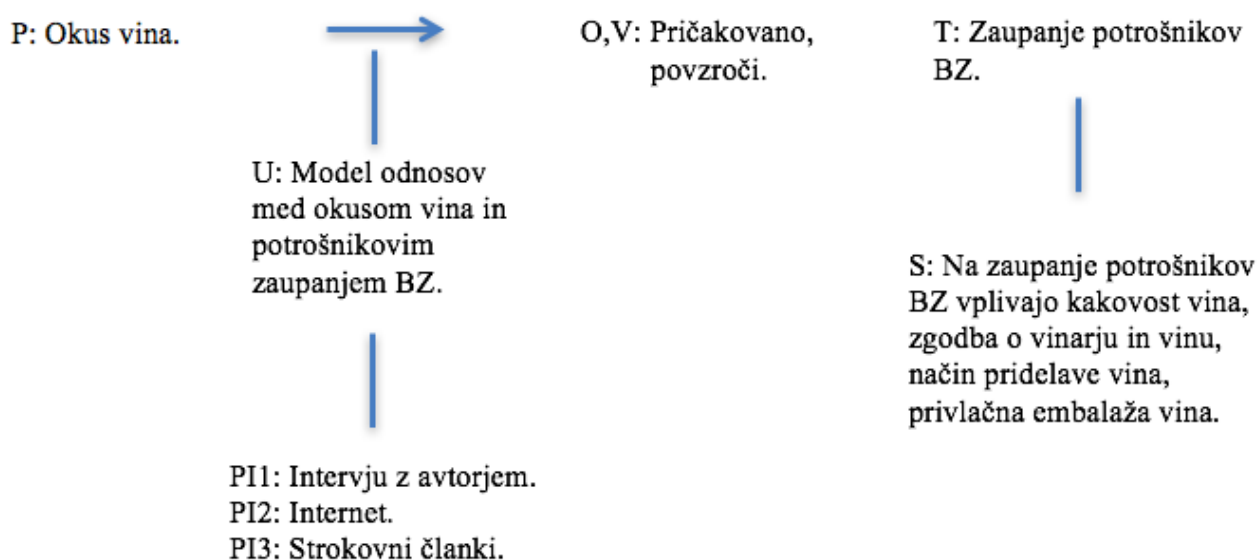
Slika 7.7: Prikaz modela odnosa med uporabo edinstvenega terroirja in velikim potrošnikovim zanimanjem za blagovno znamko ter vino



Najbolj znano vino Matjana Simčiča je zagotovo macerirana rebula oziroma chardonnay znamke Opoka, ki je svoje ime dobilo po edinstveni prsti, na kateri raste trta. Opoka, ki je nastala s preperevanjem lapornih kamnin, je prhla, bogata in zračna. Gre za poseben terroir, torej za poseben izraz vina, na katerega vplivajo podnebje, sestava tal, prst, lega, naklon in seveda način vinogradništva na dotičnem območju. Da se torej doseže želen terroir, je treba združiti mnogo dejavnikov v določenem razmerju. Vse te posebnosti vina vzbujajo zanimanje potrošnikov za blagovno znamko in za vino. V današnjem konkurenčnem poslovnem svetu so prav majhne posebnosti tiste, ki neko blagovno znamko ločijo od ostalih, in tako pri potrošnikih vzbudijo zanimanje. Pri Simčiču se zato tudi trudijo čim več pridelovati slovenske avtohtone sorte in s tem obujati tradicijo. Ves trud in delo pa nato redno in zelo dobro komunicirajo s spletnim marketingom prek družbenih omrežij in prek lastne spletne strani.

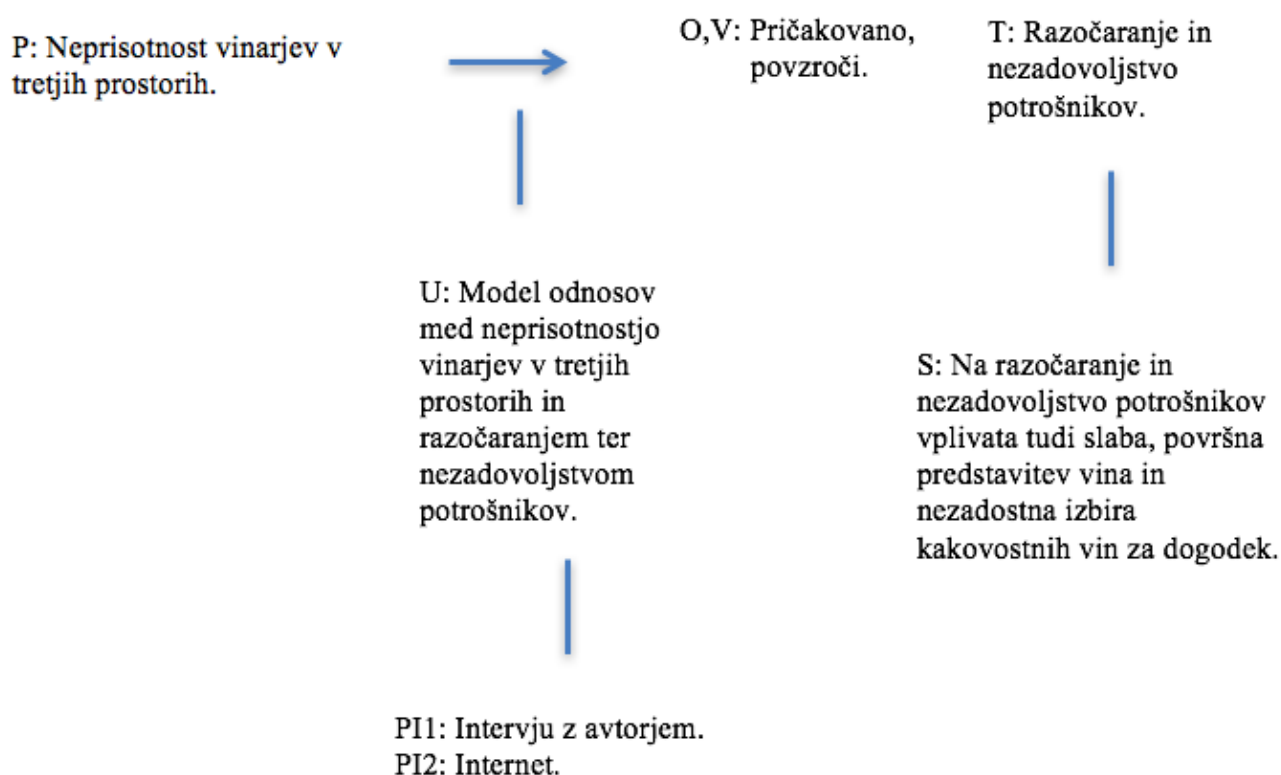
7.7.3 METODA QJCM IN ZAKLJUČNA DISKUSIJA: BLAGOVNI ZNAMKI MOVIA IN MARJAN SIMČIČ

Slika 7.8: Prikaz modela odnosa med okusom vina in zaupanjem potrošnikov blagovni znamki



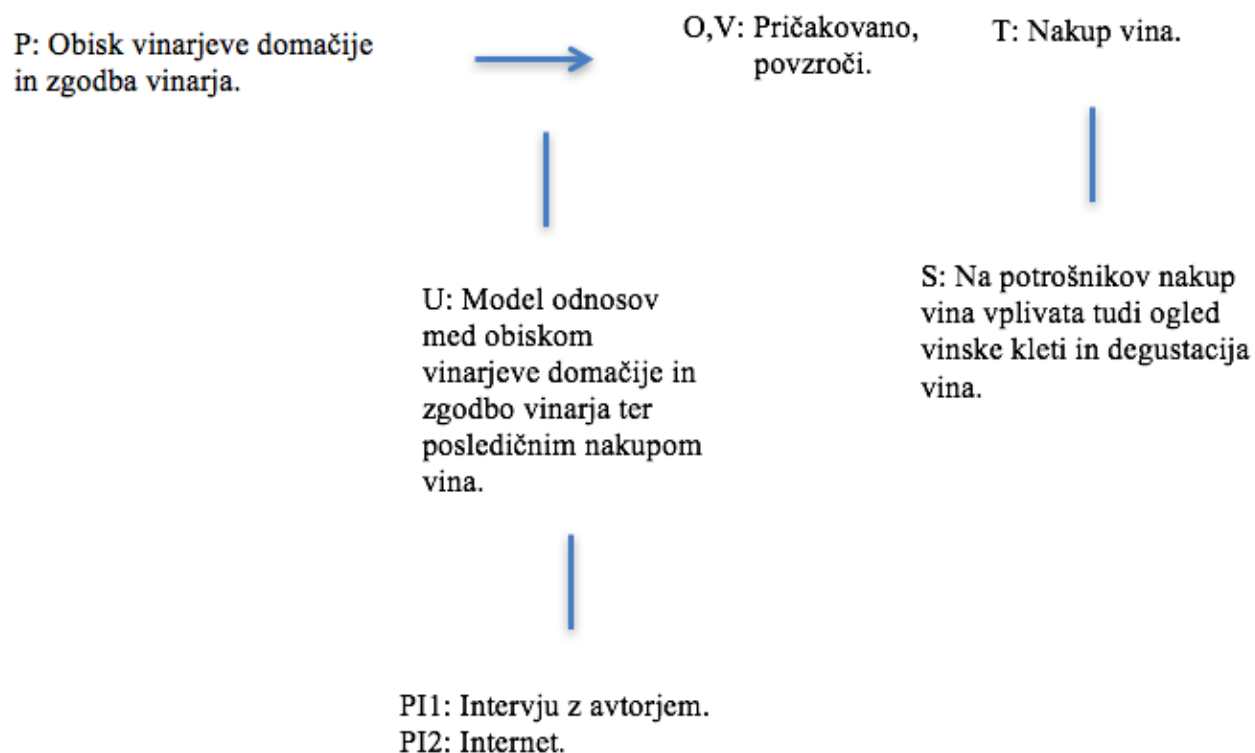
V zadnjem delu diskusije opisujem modele QJCM, ki po mojih raziskavah veljajo pri obeh blagovnih znamkah. Najpomembnejši dejavnik za potrošnikovo zaupanje blagovni znamki, tako Movii kot tudi Marjanu Simčiču, je okus vina. To je tista stvar, po kateri potrošnik oceni neko vino, in je predpogoj, da sploh začne razmišljati o nakupu. Okus vina je torej predpogoj, da je potrošnik v tretjem prostoru neko zgodbo o vinu sploh pripravljen zbrano in v celoti poslušati. Če nato vinar s svojo zgodbo potrošnika prepriča v nakup, je dosegel, kar je želel. Potrošniki radi poslušajo zgodbo o nastanku vina, radi slišijo posebnosti vina in argumente, zakaj gre za kakovostno vino. Vse to vodi v vedno večje zaupanje potrošnikov, kar seveda posledično vodi v nakup vina. Poleg okusa so za pridobitev potrošnikovega zaupanja zelo pomembni kakovost vina, zgodba in filozofija, ki stoji za blagovno znamko, način pridelave vina in na koncu tudi embalaža, ki obdaja izdelke blagovne znamke. Tako Movia kot Simčič imata okusna, kakovostna vina, za katerimi so močna filozofija, zanimiva zgodba, edinstven način pridelave vina in embalaža, ki je za potrošnike privlačna. Vsi ti dejavniki se kažejo v izjemnem poslovnem uspehu obeh vinarjev.

Slika 7.9: Prikaz modela odnosa med neprisitostjo vinarjev v tretjih prostorih in razočaranjem ter nezadovoljstvom potrošnikov



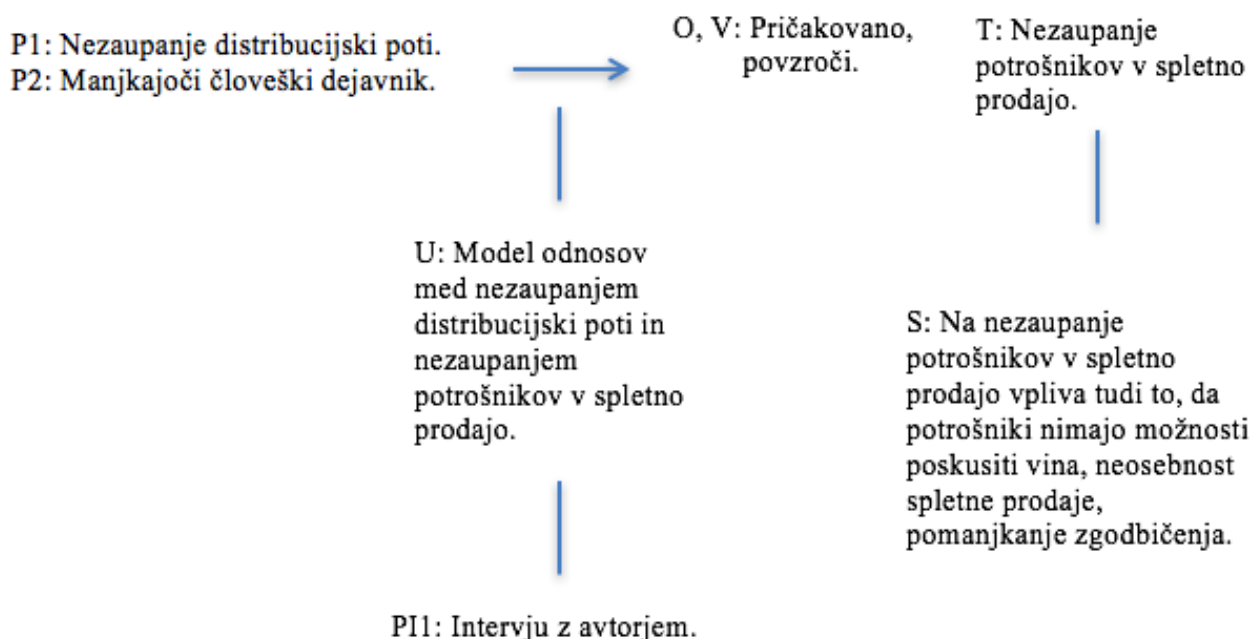
Ključni element pri vzbujanju zaupanja pri potrošnikih in posledično prodaji vina sta pri obeh obravnavanih blagovnih znamkah vinarja sama. Sta obraz vsak svoje blagovne znamke, okoli njiju se vrti vsa filozofija, njune zgodbe vsak vinski navdušenec z veseljem posluša. Kljub vrhunskemu vinu, ki ga prodajata, je njuna navzočnost na dogodkih tretjih prostorov vseeno izjemno pomembna. Glede na moje raziskave njuna odsotnost na dogodkih tretjih prostorov pri potrošnikih vzbudi razočaranje in nezadovoljstvo. Potrošniki ob udeležbi v tretjih prostorih ne pričakujejo le degustacije vina, temveč tudi vinarja samega, njegovo zgodbo, njegov pozdrav in cel »šov«. Na nezadovoljstvo potrošnikov vpliva tudi slaba, površna predstavitev vina, ki pa je najpogosteje posledica nesposobnosti zaposlenih. Ravno zato je zelo pomembno, da vinarja to delo opravita sama, saj zelo težko najdeta zaposlenega, ki bi vestno in kakovostno opravljal svoje delo. Prav tako na nezadovoljstvo potrošnikov vpliva tudi nezadostna izbira vina za nek dogodek oziroma izbira vin slabše kakovosti.

Slika 7.10: Prikaz modela odnosa med obiskom vinarjeve domačije in zgodbo vinarja ter posledičnim nakupom vina



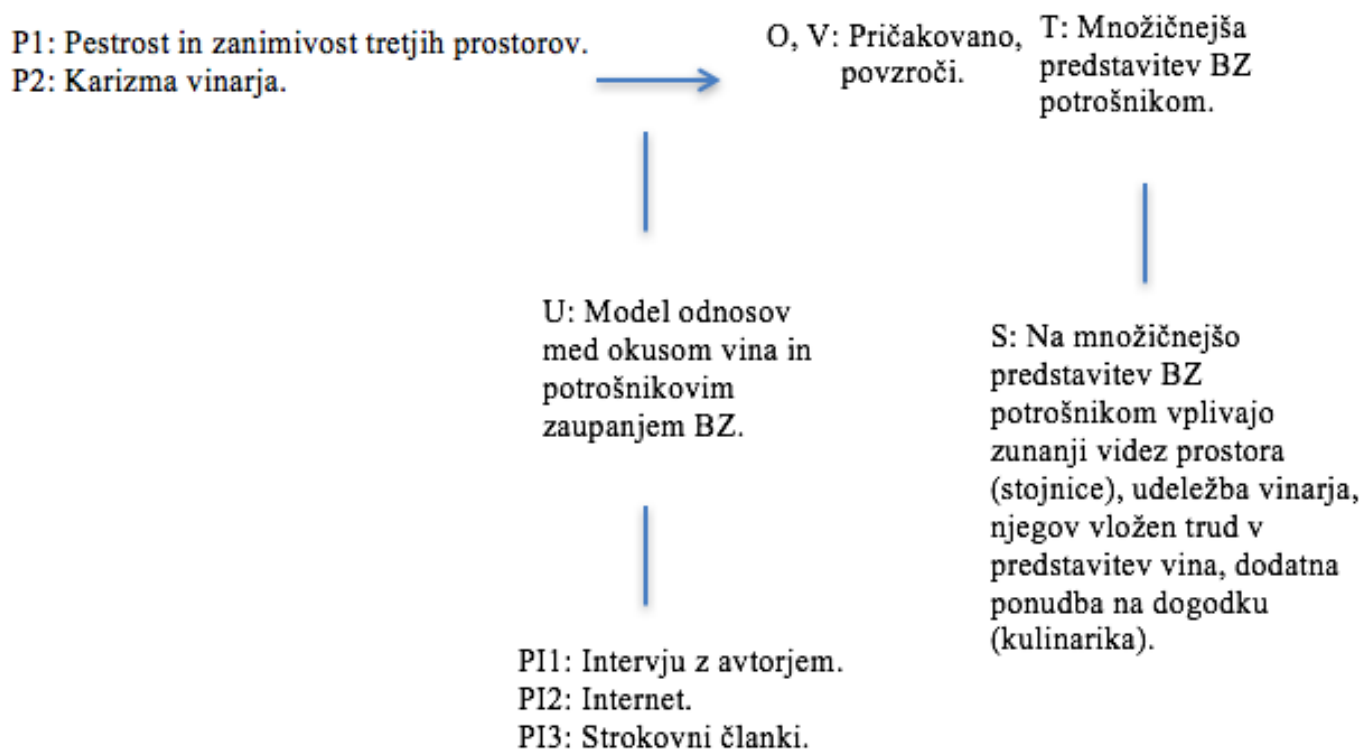
Zelo pomemben element pri dobri vinski izkušnji sta obisk vinarjeve domačije in zgodba vinarja. Tisti potrošniki, ki kupujejo luksuzne blagovne znamke vina, kot sta Movia in Marjan Simčič, so ponavadi ljudje, ki se na vina spoznajo in večkrat prihajajo v stik z njimi. Ti potrošniki se glede na mojo raziskavo kmalu odločijo za obisk vinarjeve domačije, da se seznanijo s celotno zgodbo posestva, zgodovino blagovne znamke in vina ter z nastankov posebnih vin in vinarjeve filozofije. Pri obisku domačije obeh vinarjev običajno (če čas dopušča) posestvo in vinsko klet razkaže vinar sam, ob degustiranju najboljših letnikov vina v neomejenih količinah pa običajno gospodarica postreže z domačimi salamami, sirom, olivami. Občutek domačnosti pri obeh vinarjih doma je na vrhuncu. To pri potrošniku za kratek čas vzbudi močno zaupanje blagovni znamki vina, ki pa skoraj takoj vodi tudi v nakup vina in potem v dolgoročno zaupanje blagovni znamki.

Slika 7.11: Prikaz modela odnosa med nezaupanjem distribucijski poti in nezaupanjem m potrošnikov v spletno prodajo



Čeprav je spletno nakupovanje v zadnjem času postalo svetovni trend in je v velikem porastu, pri obravnavanih blagovnih znamkah to ne drži. Ker gre za dražja, kakovostnejša vina, potrošniki ne zaupajo distribucijskim potem. Večina intervjuvanih verjame, da se lahko vina med potjo poškodujejo ali celo pokvarijo zaradi neustrezne temperature med prevozom. Podobno mnenje o spletni prodaji ima tudi Aleš Kristančič, ki ne verjame, da med distribucijo z vinom ravnajo pravilno. Zaradi nezaupanja se potrošniki le redko odločijo za nakup vina prek spleta. Na nezaupanje potrošnikov močno vplivata tudi manjkajoči človeški faktor in dejstvo, da če gre za nepoznano vino, potrošniki tega vina ne morejo poskusiti, poleg tega lahko o njem na spletnih straneh preberejo zgolj pust opis, ki mu za zadovoljitev potrošnika manjka zgodbičenje.

Slika 7.12: Prikaz modela odnosa med pestrostjo tretjih prostorov in množičnejšo predstavitvijo blagovne znamke potrošnikom



Glede na to, da je potrošnikove potrebe vedno težje zadovoljiti, se je treba vse bolj truditi, da se ustreže njihovim željam. V nasprotnem primeru obiskanost tretjih prostorov upade, posledično upade tudi prodaja vina. Glede na mojo raziskavo vsi potrošniki kot zelo pomembno zadevo, ko gre za tretje prostore, vidijo pestrost in zanimivost izbranega dogodka. Več kot imajo na izbiro, bolj pozitivno vidijo dogodek. Na nobeni točki ne sme zmanjkati vina za degustiranje, saj to pri potrošnikih vzbudi slabo voljo. Bolj kot je torej dogodek pester in zanimiv, večje število obiskovalcev bo privabil. Vinarja bosta tako imela moč svojo blagovno znamko predstaviti širšemu krogu potrošnikov. Ob tem, da je ponudba pestra in zanimiva (ter seveda, da vina ne zmanjka), je pomembno tudi, da vinarja dasta vse od sebe in da s svojo karizmo poskusita osvojiti čim večje število potrošnikov. Za lep zunanji videz svojega predstavitvenega oziroma prodajnega mesta ponavadi oba dobro poskrbita. Potrošniki zelo pozitivno ocenjujejo tudi dodatno ponudbo kulinarike (salame, sir, olive, kruh, olivno olje).

7.8 PRIMERJAVA REZULTATOV OBEH VINARJEV: MOVIA IN SIMČIČ

Movia in Marjan Simčič sta luksuzni blagovni znamki vina, ki so jima po mojih raziskavah nekatere stvari skupne, nekatere ne. Vinarja sta si zelo različna, enako velja tudi za njuno filozofijo in marketinške prijeme. Kljub različnima strategijama pa imata isti cilj in obema je uspelo ustvariti svetovno znano blagovno znamko izjemno kakovostnih vin, ki v svetu pobira nagrado za nagrado. Trdo delo in trud sta tisto, kar je vinarjema skupno in kar je predpogoj za njun uspeh. Vsak si svoj imidž ustvarja in krepí na način, v katerega najbolj verjame in zaupa. Raziskava je dala zanimive in nekoliko nepričakovane rezultate, ki so odgovorili na moja raziskovalna vprašanja.

Movia je blagovna znamka vrhunskih vin, ki je danes med najpomembnejšimi vinskimi izdelki jugovzhodne Evrope. Vina Movie so med 100 najboljšimi vini na svetu izbrana v vseh štirih kategorijah, in sicer v kategoriji rdečih, belih in maceriranih vin in v kategoriji penin. Aleš Kristančič spada med 12 najvplivnejših vinskih ustvarjalcev na svetu in je bil že osemkrat izbran med sto najboljših vinarjev na svetu. Aleš je eden izmed najvplivnejših vinarjev na svetu in je prvi, ki je začel z uvozom slovenskega vina v Ameriko. Je prvi, ki mu je uspelo narediti vino popolnoma brez žvepla, vino Lunar, njegov ekvivalent penečega vina je penina Puro. Peneče vino Puro se na poseben način odpira pod vodo, obrnjeno navzdol, da se pri odpiranju znebimo kvasovk. Zaradi vseh teh stvari Aleš spada med izumitelje, pridelava njegovih vin pa je edinstvena. Ravno edinstvena pridelava, proizvodnja in degustacija vin pri potrošnikih vzbudijo zanimanje za blagovno znamko. Aleš je tudi edini vinar, ki ima vinoteko s svojim imenom, Vinoteko Movia v mestni hiši v središču Ljubljane. Ta ekskluzivna lokacija in elitni gostje pozicionirajo blagovno znamko ter jo približujejo potrošnikom.

Za razliko od Simčiča Aleš bolj malo uporablja internet kot marketinško orodje. Sam nima profila na nobenem družbenem omrežju, prav tako ne uporablja mobilnega telefona. Z manjšim posluževanjem spleta kot marketinškega orodja je Alešu uspelo razviti organski marketing. Verjame, da dobro vino govori samo zase in da je spoštovanje narave ter pridelava le naravnega vina najpomembnejše. Zase pravi, da je preprost kmet, ki svoje vino oglašuje s pogovorom in govorico od ust do ust. Na spletu se ne znajde in vanj ne verjame. Verjame v stik z ljudmi in pravi, da če je izdelek kakovosten in če se človek za njim dovolj trudi, dela pošteno in je do

potrošnikov dober, je to dovolj za uspešno zgodbo. Aleša so privrženci blagovne znamke Movia med drugim vzljubili prav zaradi njegove preprostosti in drugačnosti. Embalaža Movie je, kar zadeva steklenico in zamaške, podobna embalaži drugih vrhunskih znamk vina, celostna podoba od drugih znamk izstopa po svoji elegantnosti in privlačnosti. Logotip Movie je preprost in minimalističen, uporabljajo le črno-belo kombinacijo pisave, včasih dodajo eno besedo v drugi barvi (Movia veliko: beseda veliko je rdeče barve, kar nakazuje, da gre za njihovo najbolj prestižno vino veliko rdeče). Deluje vzvišeno, potrošnikom pa daje vtis prestiža. Simčičeva Etiketa je popolnoma drugačna in ne daje vtisa elegance in prestiža. Tudi nalepke na steklenici so pri znamki Movia iz drugačnega materiala kot pri znamki Marjan Simčič. Nalepka Movie ni isokega sijaja, kot je to običajno pri drugih vinih, je matirana, pozlačene črke so reliefne.

Cena vina Movia je višja od cene vina Simčič, Movia tudi nima malo manj drage linije vina, kot jo ima Marjan Simčič. Številne nagrade, cena vina, status Aleša kot enega najvplivnejših vinskih izumiteljev na svetu, obisk pomembnih gostov in imidž vinarja uvrščajo Movio višje na lestvico kot vina Simčič.

Tudi blagovna znamka Marjan Simčič spada med prestižne blagovne znamke vina. Poleg zelo kakovostnih dražjih linij vina je na voljo tudi nekoliko cenejša linija, kar to blagovno znamko približa širšemu krogu potrošnikov na domačem trgu. Tudi pri Simčiču se poslužujejo naravne pridelave vin in dajejo ogromen poudarek na kakovostno pridelavo vin.

Pri vinih Marjana Simčiča zelo veliko časa in denarja namenijo skrbi za družbena omrežja. To je za njih najpomembnejše marketinško orodje. Z aktualno skrbjo za družbena omrežja (Instagram in Facebook) skrbijo za približevanje blagovne znamke potrošnikom, s stalnimi objavami pa pozicionirajo blagovno znamko. Na družbenih omrežjih stalno objavljajo nove slike in delijo svoj vsakdanjik s svojimi sledilci. Na ta način želijo potrošnikom približati svoj trud in vloženo delo v vino ter jim pokazati, kakšna je v resnici zgodba okoli vina.

Precejšen časovni in denarni vložek v spletni marketing blagovni znamki omogoča večjo prepoznavnost. S tem orodjem dosega večjo prepoznavnost tako na domačem kot tudi na tujem trgu.

Simčičevo najbolj prepoznavno vino Opoka je vino vrhunske kakovosti. To je macerirano belo vino sorte rebula ali chardonnay. Pri Simčičevih vinih najbolj poudarjajo edinstven terroir, torej skupek dejavnikov, ki vplivajo na okus vina. Za vino Opoka uporabljajo zgolj posebno prst, imenovano opoka, ki da vinu edinstven okus, kar je tudi prednost blagovne znamke. Uporabo edinstvenega terroirja in deljenje te filozofije ter pogoje za doseg tega vsakodnevno delijo na svojih družbenih omrežjih in s tem pri potrošnikih vzbudijo veliko zanimanje za blagovno znamko in za vino.

Obe blagovni znamki imata kar nekaj pomembnih skupnih značilnosti. Najpomembnejši dejavnik, ki pri potrošnikih vzbudi visoko stopnjo zaupanja, je okus vina. Potrošnikom je ta dejavnik najpomembnejši, poleg tega predstavlja tudi prvi vtis potrošnika o vinu. Od tu naprej obstaja možnost, da bo potrošnik razvil ljubezen do blagovne znamke. Če v nekem tretjem prostoru potrošnik poskusi vino in mu je okus všeč, bo z veseljem poslušal tudi zgodbo vinarja ter do blagovne znamke razvil zaupanje, ki vodi nato v nakup vina. Trend v vinskem svetu v zadnjem času so macerirana bela vina – oranžna vina: edina vina, ki po svoji definiciji morajo biti popolnoma naravna. Posledično ta vina dosegajo tudi višjo ceno. Vse bolj priljubljena postajajo tudi na tujem trgu, pri tem pa imata Movia in Simčič zagotovo veliko prednost, saj oba že nekaj časa pridelujeta oranžna vina.

Zelo pomemben dejavnik za gradnjo zaupanja pri obeh blagovnih znamkah je udeležba obeh vinarjev in njunih vin v tretjih prostorih, torej na raznih dogodkih. Na ta način pridobivata zaupanje potrošnikov in hkrati svoja vina predstavita največjemu številu potrošnikov naenkrat. Glede na mojo raziskavo neudeležba vinarjev, torej Aleša Kristančiča in Marjana Simčiča, v tretjih prostorih vodi v razočaranje in nezadovoljstvo potrošnikov. Potrošniki, ki uživajo njuno vino, ju na raznih dogodkih, ki se jih udeležujejo, tudi pričakujejo, nove zgodbe o vinu hočejo slišati prav od njiju, ne od drugih zaposlenih. Čeprav sta obe znamki na trgu dobro uveljavljeni, pa sta prisotnost vinarjev na dogodkih in druženje z »oboževalci« še vedno precej nujna.

Osebna izkušnja je tista, ki obema vinarjema pomaga pri gradnji zaupanja, potrošnikom ponudi vpogled v nastanek in proizvodnjo vina ter v življenje vinarja in vloženi trud v pridelavo vina. Ob obisku vinarjeva domačije si potrošnik ogleda klet, domačijo in osebno vidi, kako poteka delo, in se prepriča, koliko dela in časa je

vloženega v končni izdelek. Druženje z vinarjem in poslušanje njegove zgodbe o nastanku vina potrošnikom močno približajo blagovno znamko. Taka izkušnja pri obeh vinarjih ustvarja zaupanje potrošnikov in vzpostavlja temelje za nastanek ljubezenskega čustva do blagovne znamke vina. Posledično potrošnik, ki je deležen take izkušnje pri vinarju doma, na koncu vino tudi kupi.

Rezultat, ki me je pri raziskavi najbolj presenetil, je nezaupanje potrošnikov v spletno prodajo vina. Čeprav je spletno nakupovanje v zadnjem času vedno bolj v porastu, pa to ne velja za blagovno znamko Movia in blagovno znamko Marjan Simčič. Potrošniki ne zaupajo distribucijski poti, saj so v večini mnenja, da se bo vino med potjo poškodovalo ali celo pokvarilo. Prav tako jih moti manjka človeški dejavnik, ki je pri nakupu vina višjega cenovnega razreda precej potreben. Mnenja, da se vino med potjo hitro lahko pokvari, pa niso le potrošniki, temveč tudi Aleš Kristančič, ki z Movio ne želi imeti direktne spletne prodaje ravno zato, ker ne zaupa, da bo vino na distribucijski poti deležno pravilne oskrbe.

Oba vinarja se s svojo blagovno znamko redno udeležujeta dogodkov tretjih prostorov, saj na ta način najbolje predstavita svojo blagovno znamko večjemu številu potrošnikov. Udeležba obiskovalcev na dogodkih je v veliki meri odvisna od pestrosti in zanimivosti dotičnega tretjega prostora. Poleg zanimivosti programa pa sta zelo pomembna karizma vinarja in njegov vložen trud v predstavitev blagovne znamke in vina.

9 SKLEP

Kot ugotavljata Kline in Ule (1996), obstaja povezanost med potrošnikom in proizvajalcem. Ta komunikacija teče med tremi deležniki: med potrošnikom, prodajalcem in proizvajalcem. Zelo pomembna je izmenjava informacij, ki med njimi poteka v vseh smereh in neposredno ter posredno vpliva na potrošnike, izdelke in storitve.

Hiter razvoj interneta v zadnjih letih je zelo spremenil življenje ljudi in ga še vedno spreminja. Internet uporabljamo skoraj na vsakem koraku, postal je nepogrešljiv v našem vsakdanjiku. Prav zaradi interneta se potrošniški trend spreminja, kar je treba upoštevati pri proučevanju odnosa med potrošnikom in proizvajalcem oziroma prodajalcem.

Ugotovitve kažejo, da ima pri potrošniku blagovna znamka najpomembnejšo vlogo pri nakupu vina, in sicer tako pri spletnem kot tudi pri analognem nakupovanju. Blagovni znamki Movia in Marjan Simčič spadata med prestižne blagovne znamke, saj imajo vina teh blagovnih znamk višjo ceno, so redka, edinstvena, ekskluzivna, kakovostna in estetsko dovršena. Movia se na tej lestvici povzpne še nekoliko višje. Izjemna predanost obeh vinarjev, Aleša Kristančiča in Marjana Simčiča, vinu in naravi ju je ponesla v svetovni vrh vinarstva. Na svetovnih vinskih tekmovanjih sta vsako leto v samem vrhu, njuna vina pa strežejo v najbolj prestižnih restavracijah po vsem svetu.

Aleš Kristančič spada med svetovne vinske izumitelje, saj mu je prvemu na svetu uspelo narediti vino in peneče vino popolnoma brez žvepla – vino Lunar in vino Puro. Prav tako je prvi slovenski vinar, ki je začel izvažati svoje vino v Ameriko. Njegova vina pri svetovnih vinskih kritikih stalno dobivajo najvišje število točk, na svoji domačiji pa je Aleš med drugimi gostil tudi monaškega princa Alberta in švedskega kralja Karla XVI. Gustava. Marjan Simčič je z izvozom svojih vin v Ameriko začel tri leta za Alešem. Tudi njegova vina dosegajo pri svetovnih vinskih kritikih izjemno visoko število točk, najdemo pa jih v najboljših restavracijah po svetu.

Po pričakovanjih so za oba vinarja najpomembnejši dejavnik za ustvarjanje zaupanja pri potrošnikih tretji prostori, h katerim spadajo razne degustacije, promocije, festivali

in drugi vinski dogodki. Tam lahko potrošniki podrobno spoznajo blagovno znamko vina, vinarja in poskusijo različna vina, pri čemer vinar s svojim zgodbičenjem bodisi prepriča potrošnika v svojo blagovno znamko bodisi ne. Oba vinarja tem dogodkom posvetita ogromno časa, saj imata tam možnost pridobiti največ potrošnikov.

Prav tako je za oba vinarja izjemno pomembna osebna potrošnikova izkušnja, torej da potrošnik obiše vinarjevo domačijo. Tam si ogleda domačijo in se ob poslušanju vinarjeve zgodbe in v pristnem ambientu popolnoma vživi. Ob ogledu vedno tudi degustira različna vina, domačnost, ki jo ob ogledu potrošnik čuti, pa zelo pripomore k ustvarjanju njegovega zaupanja. Verjetno ni potrošnika, ki z vinarjeve domačije odide, ne da bi kupil vino.

Ker gre za prestižni blagovni znamki, potrošnikom ni zelo pomembna cena, ampak jim je najpomembnejši dejavnik okus vina. Okus vina je v nekem tretjem prostoru predpogoj, da je potrošnik pripravljen zgodbo vinarja in blagovno znamko vina bolje spoznati.

Ugotovila sem, da je potrošnikom zelo pomemben osebni stik z vinarjema. Na tak način se jim približa blagovno znamko, kar vodi v ustvarjanje zaupanja v blagovno znamko in na koncu v nakup izdelka. Potrošniki lahko ravno zaradi zgodbičenja in karizme vinarja sčasoma do blagovne znamke ustvarijo nek ljubezenski odnos, ki temelji na globokem zaupanju blagovni znamki.

Rezultat, ki me je najbolj presenetil, je, da potrošniki v primeru nakupa visokokakovostnih vin, kot so vina Movia in vina Simčič, ne zaupajo spletni prodaji in se je poslužujejo v zelo majhnem deležu. Torej se rezultati ne skladajo s teoretično predpostavko, da spletna prodaja čedalje bolj narašča, saj v mojem primeru to ne velja. Potrošniki se po mojih raziskavah bojijo, da bi se vino na distribucijski poti poškodovalo ali pokvarilo, zato ta vina v večini kupujejo le v vinotekah, v tretjih prostorih in pri vinarju doma.

Zanimivo je tudi, da sta marketinški strategiji Movie in Simčiča precej različni. Čeprav se oba vinarja strinjata, da mora biti vino naravno in da je treba spoštovati naravo, pa sta si Aleš Kristančič in Marjan Simčič v veliko stvareh različna in jima je uspeh uspelo doseči po različnih poteh.

Aleš osebno ne verjame v internet in se ga ne poslužuje, Marjan pa ima na socialnih omrežjih več profilov, tako zasebnih, kot tudi javnih. Po Aleševem mnenju se da zgodbo zgraditi na osebnih človeških odnosih. Pravi, da dobro vino govori samo zase in ne potrebuje interneta.

Pri vinih Marjana Simčiča so glavno marketinško orodje ravno internet in družbena omrežja. V podjetju v to vložijo ogromno truda, časa in denarja. Objavljajo vsakodnevno dogajanje pri Simčičih doma in vsako novost. Imajo ogromno sledilcev in si s spletnimi omrežji večajo prodajo vina tako na domačem kot tudi na tujem trgu.

Glede na izsledke raziskave lahko povzamem, da gre pri obeh blagovnih znamkah za prestižni blagovni znamki, ki sta si pot do uspeha tlakovali različno. Vinarjema je skupno eno – oba pridelujeta vrhunska naravna vina, v kar vložita ogromno truda in časa. Pri pridelavi vin ne sprejemata cenejših kompromisov, saj jima je najpomembneje, da je vino kakovostno in narejeno v skladu z njuno filozofijo (brez dodatkov). Njuno vino zato dosega višjo ceno, ki so jo potrošniki, ki njuno vino kupujejo, pripravljeni plačati. Njuno razmišljanje o tem, kako doseči vrh, in strategije, ki vodijo do vrha, pa so povsem drugačni. Potrošnike se vedno znova trudita navduševati z novostmi in edinstvenimi zamislami ter svojo zgodbo z njimi deliti v tretjih prostorih.

Vsakemu na svoj način, pa vendar je obema uspelo zgraditi izjemno uspešno zgodbo in svetovno znani blagovni znamki vina, ki navdušujeta povsod po svetu.

10 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38 (3): 102–120.
2. Alant, Karin in Johan Bruwer. 2004. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research* 15 (1): 27–37.
3. Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer in Stacy Wood. 1997. Interactive home shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing* 61 (3): 38–53.
4. Applegate, M. Lynda, Clyde W. Holsapple, Ravi Kalakota, Franz J. Radermacher in Andrew B. Whinston. 1996. Electronic commerce: building blocks of new business opportunity. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 6 (1):1–10.
5. Baker, Julie, Alan Parasuraman, Dhruv Grewal in Glenn B. Voss. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66 (2): 120–141.
6. Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan in Glen Urban. 2005. *Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large scale exploratory, empirical study.* Dostopno prek: <http://ebusiness.mit.edu> (28. oktober 2016).
7. Bateson, John in Douglas K. Hoffman. 1999. *Managing Services Marketing.* Orlando, FL: Dryden Press.
8. Berginc, Dario in Mihael Kline. 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.
9. Berry, Leonard L. 1996. Retailers with a future. *Marketing Management* 5 (2): 39–46.
10. Beverland, Michael. 2004. Uncovering ‘theories-in-use’: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing* 38 (3–4): 446–466.
11. Bitner, Mary J. 1995. Building service relationships: it’s all about promises. *Journal of Academy of Marketing Science* 23 (4): 246–251.

12. Bloemer, Jose in Hans Kasper. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16 (2): 311–329.
13. Bolton, Ruth N. in Katherine N. Lemon. 1999. A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research* 36 (4): 171–186.
14. Bruwer, Johan in Graham Wood. 2005. The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research* 16 (3): 193–211.
15. Canter, David. 1983. The purposive evaluation of places: a facet approach. *Environment & Behavior* 15: 659–698.
16. Carroll, Barbara A. in Aaron Ahuvia. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters* 17 (2): 79–89.
17. Chadha, Radha in Paul Husband. 2006. *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London: Nicholas Brealey.
18. Corritore, Cynthia L., Beverly Kracher in Susan Wiedenbeck. 2003. Online trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies* 58: 737–758.
19. Cummings, Luis in Philip Bromiley. 1996. The organizational trust inventory (OTI): development and validation. *Marketing Journal* 4 (6): 302–320.
20. Deeter-Schmelz, Dawn, Jesse Moore in Daniel Goebel. 2000. Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the precon scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8: 43–58.
21. Deighton, John. 1992. The consumption of performance. *Journal of Consumer Research* 19: 362–372.
22. Delgado-Ballester, Elena in Jose Luis Munuera-Aleman. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11): 1238–1258.
23. Dentzel, Zaryn. *How the internet has changed everyday life*. Dostopno prek: <https://www.bbvaopenmind.com/wpcontent/uploads/2014/04/BBVAOpenMind-book-Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf> (4. februar 2017).

24. Deutch, Morton. 1960. The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human Relations* 5 (7): 123–139.
25. Dubois, Bernard in Patrick Duquesne. 1993. The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing* 27 (1): 35–44.
26. Duncan, Tom in Sandra E. Moriarty. 1998. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing* 62: 1–13.
27. Durkan, Paula, Mark Durkin in Jenny Gillen. 2003. Exploring efforts to engender online trust. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 9 (3): 93–110
28. Egger, Florian. 2000. *Trust me, I'm an online vendor: towards a model of trust for e-commerce systems design*. Dostopno prek: www.ip0.tue.nl/homepages/fegger/publications/htm (7. februar 2017).
29. Eisenstadt, Noel. 1968. Prestige, participation and state formation. *Cambridge University Press* 6 (2): 62–103.
30. Featherman, Mauricio. S, Anthony D. Miyazaki in David E. Sprott. 2010. Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Service Marketing* 24 (3): 219–229
31. Ford, Robert in Cherrill Heaton. 2001. Lessons from hospitality that can serve anyone. *Organizational Dynamics* 30 (1): 30–47.
32. Fournier, Susan in David Glen Mick. 1999. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing* 63: 5–23.
33. Fox, Edward, Alan L. Montgomery in Leonard M. Lodish. 2004. Consumer shopping and spending across retail formats. *Journal of Business* 77: 25–60.
34. Frost, Taggart, David Stimpson in Micol Maughan. 1978. Some correlates of trust. *Journal of Psychology* 99: 103–108.
35. Grabner-Krauter, Sonja in Ewald Kaluscha. 2003. Empirical research in online trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies* 58: 783–812.
36. Grossman, Gene in Carl Shapiro. 1988. Counterfeit-product trade. *The American Economic Review* 78 (3): 59–75.
37. Guenzi, Paolo, Michael Johnson in Sandro Castaldo. 2009. A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management* 20 (3): 290–316

38. Gundlach, Gregory T. in Patrick E. Murphy. 1993. Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing* 57: 35–46.
39. Hall, Michael, Liz Sharples, Brock Cambourne in Niki Macionis. 2000. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
40. Hart, Paul in Carol Saunders. 1997. Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science* 8 (1): 23–41.
41. Hawes, Jon, Chris Rao in Thomas Baker. 1993. Retail salesperson attributes and the role of dependability in the selection of durable goods. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 7 (13): 61–71.
42. Hawkins, Clayton in Lee-Anne Ryan. 2013. Festival spaces as third places. *Journal of Place Management* 6 (3): 192–202.
43. Hušič, Melika in Muris Čičič. 2008. Luxury consumption factors. *JFMM* 13 (2): 231–245
44. Internet Users. 2016. *Internet live stats*. Dostopno prek: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (5. januar. 2017).
45. Kapferer, Jean-Noel. 1998. Why are we seduced by luxury brands? *Journal of brand management* 6 (1): 44–49
46. Kemp, Simon. 1998. Perceiving luxury and necessity. *Journal of Economic Psychology* 19 (5): 591–606.
47. Kline, Miro in Marjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Kristančič, Aleš. 2017. Intervju z avtorico. Goriška brda, 9. junij.
49. Lacey, Stephen, Johan Bruwer in Elton Li. 2009. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research* 21 (2): 99–117.
50. Larzelere, Robert in Ted Huston. 1980. The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family* 5 (8): 595–604.
51. Lewicki, Roy in Barbara Benedict Bunker. 1996. Developing and maintaining trust in work relationships. *Marketing Journal* 8: 114–139.

52. Lewis, David in Andrew Weigart. 1985. Trust as social reality. *Social Forces* 5 (65): 967–985.
53. Locander, William B. in Peter W. Hermann. 1979. The effect of self confidence and anxiety on information seeking consumer risk-reduction. *Journal of Marketing Research* 16 (5): 268–74.
54. Loureiro Correia, Sandra Maria in Hans Ruediger Kaufmann. 2012. Explaining Love of Wine Brands. *Journal of Promotion Management* 18 (4): 329–343.
55. Michell, Paul, John Reast in James Lynch. 1998. Exploring the foundations of trust. *Journal of Marketing Management* 14 (2): 159–172.
56. Mitchell, Vincent-Wayne in Michael Greatorex. 1989. Risk-reduction strategies used in the purchase of wine in the UK. *International Journal of Wine Marketing* 1 (2): 31–46.
57. Moorman, Christine, Gerald Zaltman in Rohit Deshpande. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research* 29 (7): 314–28.
58. Morgan, Robert in Shelby Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58: 20–38.
59. Morton Scott, Fiona. 2006. Consumer Benefit from Use of the Internet. *Innovation Policy and the Economy* 6 (2): 67–90.
60. O’Mahoney, Barry, John Hall, Larry Lockshin, Lewis Jago in Graeme Brown. 2006. *The impact of wine tourism on future purchasing behavior: wine tourism experiences and future behavior*. Dostopno prek: www.unisa.edu.au/winemarketing/docs/winebehaviourreport.pdf (4. februar 2017).
61. Oldenburg, Ray. 1996. Our vanishing third places. *Planning Commissioners Journal* 25: 6–10.
62. Oldenburg, Ray. 1999. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Marlowe & Company.
63. Oldenburg, Ray. 2000. *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the “Great Good Places” at the Heart of Our Communities*. New York: Marlowe & Company.

64. Olsen, Janeen in Liz Thach. 2008. A model and exploratory study for promoting professional sales in winery visitor centers. *International Journal of Wine Business Research* 20 (1): 22–37.
65. Pan, Yue in George M. Zinkhan. 2006. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing* 82 (3): 229–243.
66. Penn, Cyril. 2003. Tasting room sales 101, profit-making tips for direct sales. *Wine Business Monthly* 10 (4): 35–49.
67. Phau, Ian in Gerard Prendergast. 2001. Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle. *Journal of Brand Management* 8 (2): 122–38.
68. Potrošnik ABB. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. julij.
69. Potrošnik KN. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 16. julij.
70. Potrošnik LK. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 6. julij.
71. Potrošnik MM. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 12. julij.
72. Potrošnik PR. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 18. julij.
73. Potrošnik RJ. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. julij.
74. Purnell, David. 2015. Expending Oldenburg: homes as third places. *Journal of Place Management and Development* 8 (1): 51–62.
75. Quinton, Sarah in Sally Harridge-March. 2008. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research* 20 (1): 68–85.
76. Ratnasingham, Pauline. 1998. The importance of trust in electronic commerce. *Journal of Internet Research* 8 (4): 313–321.
77. Rempel, John, John Holmes in Mark Zanna. 1985. Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (1): 95–112.
78. Roselius, Ted. 1971. Consumer rankings of risk-reduction methods. *Journal of Marketing* 35: 56–61.
79. Schiffman, Leon and Leslie Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
80. Schurr, Peter and Julie Ozane. 1985. Influence on exchange processes: Buyers preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining roughness. *Journal of Consumer Research* 11 (4): 939–53.
81. Simčič, Marjan. 2017. Intervju z avtorico. Goriška brda, 29. april.
82. Sinha, Arun. 2007. *Sweet Spot: How to Maximize Marketing for Business Growth*. New York: John Wiley and Sons.

83. Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh in Barry Sabol. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66: 15–37.
84. Slater, Alix in Hee Jung Koo. 2010. A new type of third place? *Journal of Place Management and Development* 8 (3): 99–112.
85. Sternberg, Robert. 1986. A Triangular Theory of Love. *Psychological Review* 93 (2): 119–135.
86. Tinney, Marry. 2006. *Half of wineries charge for tastings*. Wine Business Insider. Dostopno prek: <https://www.winebusiness.com> (9. februar 2017).
87. Toulmin, Stephen, Richard Rieke in Allan Janik. 1979. *An Introduction to Reasoning*. London: Collier Macmillan.
88. Twitchell, James. 2001. *Living It up: Our Love Affair with Luxury*. New York: Columbia University Press.
89. Vigneron, F. and Johnson, L. 1999. *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*. Dostopno prek: <https://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> (3. marec 2017).
90. Wicklund, Robert in Peter Gollwitzer. 1982. *Symbolic Self-completion*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
91. Wine Institute. 2006. *New Wine Institute Research Offers Road Map for California Wine Competitiveness*. Dostopno prek: <https://www.wineinstitute.org> (5. januar 2017).
92. Bromley, Dennis. 2001. Corporate Reputations: Leogne Tables Quatiens, Benchmarks or Case Studies? *Corporate Repretation Review* 5 (1): 35–50.

PRILOGE

Priloga A: transkript globinskega intervjuja z Marjanom Simčičem

INTERVJU Z MARJANOM SIMČIČEM:

- 1. Kateri dogodek v vinskem svetu v preteklem letu je bil za vas najbolj pomemben? Na katerem mestu je festival oranžnih vin v Izoli?**

Za nas mislim, da je bil letos najpomembnejši dogodek sejem ProWein. Vse, kar se tiče Dusseldorfa, gre za profesionalno raven, in mislim, da gre res za enega največjih festivalov na svetu.

- 2. Na katerem mestu je bil pa za vas dogodek festival oranžnih vin v Izoli?**

Kar se tiče Slovenije je ta dogodek definitivno najpomembnejši festival. Ljudje, ki so pred parimi leti začeli z organizacijo tega festivala, so imeli pravo vizijo, in zato je festival tudi zmeraj bolj uspešen.

- 3. Koliko daste na dogodke? Na specifičen dogodek festival oranžnih vin v Izoli?**

Na tak dogodek damo veliko, še posebno na Izolo. Na take dogodke prinesemo zmeraj naša najboljša vina, tudi stare letnike. Spoštujemo ljudi, predstaviti jim želimo kakšne nove maceracije, starejše maceracije, skratka vina, ki smo jih v zadnjem času na novo razvijali.

- 4. Koliko časa, napora in vložka je potrebno za festival oranžnih vin?**

Za ta festival napora in vložka, ti povem po resnici, je potrebno dosti, zato ker je treba vse skupaj spromovirati. Priti moraš z nekimi starimi, resnimi zalogami, ki si jih delal pred par leti, ker tudi vina ne ratajo hitro primerna za pravo pitje, rabiš kar veliko. Vložek je bil zelo velik v prejšnjih letih; govorimo ne o samem dogodku, temveč o samem vinu, ki ga je bilo treba narediti.

5. Glede na to, da se internet čedalje bolj razvija, in se ga potrošniki vedno bolj poslužujejo, koliko daste na virtualni marketing na splošno/ter na virtualni marketing v zvezi z dogodkom?

Kar se tiče interneta, je za nas zelo pomemben. Torej, mi izhajamo iz Slovenije, v tujino izvažamo 80% vina, tako da nam je internet ključen faktor za marketing. V večini gre za družbena omrežja – Instagram, Facebook (tako posloven, kot privat). Tako, da damo od vedno veliko na to, in 100% smo eden od svetovnih “leaderjev”, kar se tiče “followerjev” na Instagramu malih kmetij. Na Facebooku pa imamo več ali manj poslovni profil Marjan Simčič, osebni profil Marjan Simčič, ter spletno stran. V internet vlagamo res ogromno.

6. Kaj pa glede na omenjeni dogodek? Koliko daste na virtualni marketing?

V virtualni marketing za ta dogodek smo dosti investirali, promovirali smo tako, da smo dali novico na vse Facebook strani, našo spletno stran, v glavnem veliko se poslužujemo oglaševanja dogodkov preko interneta.

7. S kakšnimi stvarmi naredite spletno stran bolj privlačno, kateri elementi prispevajo k temu?

Načeloma spletno stran stalno ažuriramo zaradi “eventov”, v večini se zelo fokusiramo na socialna omrežja, s čimer skrbimo, da smo aktualni, in obnavljamo svojo zgodbo z objavami na Instagramu. v čim večji meri, kolikor je le mogoče pa se trudimo biti aktuali tudi na Facebooku. Preko socialnih omrežij ljudje lahko začutijo kdo smo, kje smo, da vidijo in da dobijo realno sliko koliko truda mi dobesedno vložimo v vsa ta zunanja tržišča, ki nam pobereje ogromno časa in truda. Hkrati je to aktualno oglaševanje preko socialnih omrežij seveda zelo dobro za slovensko tržišče.

8. Kako se doseže otipljivost v spletnem svetu; na spletni strani, fbju... torej otipljivost vašega vina, vaše celotne zgodbe?

Najboljša otipljivost je po mojem mnenju v prvem sam terroir, torej to se tiče Goriških brd. Torej, da te ljudje nekako dejansko začutijo, te vidijo. Hkrati pa moraš biti na vsakem mestu enako dober. Torej, ko ti prineseš svojo steklenico, moraš prinesiti del svojega teritorija, ki zaznačuje komplet vino, še posebej avtohtone sorte, kot je rebula. To zmeraj poudarjamo na realnih slikah, da nam lahko ljudje sledijo, tudi če nismo tam, tako da si zapomnijo edinstven okus in naravo teh vin.

9. Kako pa dosežete otipljivost v spletnem svetu pri omenjenem dogodku festivalu oranžnih vin v Izoli?

Kar se tiče oranžnih vin smo to otipljivost naredili tako, da smo pokazali neko živo zgodbo na Instagramu, ker na Facebooku se nam ne zdi smotno non-stop dajat teh zgodb v živo, pa tudi časa za to ni, ker smo dobesedno sami. Pri nas gre za družinsko posestvo, tako da dela le družina.

10. Kako se analogna prodaja razlikuje s spletno prodajo?

Spletne prodaje mi direktno nimamo, trenutno ima večino spletne prodaje e-vino, ki je v Sloveniji naš distributer.

11. Kaj naredite za to prodajo?

Za to prodajo naredimo kompletan marketing, tudi vse kar se tiče "eventov", hkrati pa tudi e-vino vlaga v določen marketing, v produkt, ki targira na njihovo stran. Trenutno, kot sem rekel nimamo direktne internetne prodaje, imamo pa nekaj globalne prodaje v Ameriki, Švici in še nekaj drugih državah.

Spletna prodaja je trenutno manjša, ker smo veliko bolj fokusirani na same restavracije, na pozicioniranje, tako da spletne prodaje v tujini se poslužujejo ljudje, ki si ne morejo privoščiti piti tako dragega vina, torej pit tega vina v New Yorku,

Londonu ali pa kakem drugem velikem mestu, v zelo dragi restavraciji, ker so tam marže našega vina zelo velike, in je tako vino res drago.

12. Kaj je potrošnikom pri vaših vinih in vaši blagovni znamki najbolj všeč?

Po mojem mnenju je potrošnikom pri naši blagovni znamki najbolj všeč mineralnost, torej tla, terroir, kar se doseže s starimi trtami, z nekim dolgoročnim delom v vinogradu in v kleti. Se pravi pitnost, eleganca in mineralnost vina. To, da je potrošnikom naše vino dobro, pa se vidi tako, da želijo ponoven kozarec, želijo še. Se pravi, ko spijejo kozarec, komaj čakajo, da dobijo novega. In to pomeni neko eleganco in kakovost vina.

13. Kako si pa pridobivate nove potrošnike?

Največ s sejmi, z delom na terenu tako v tujini, kot tudi doma. Prav tako veliko pomagajo tudi socialna omrežja.

14. Kakšen odziv dobite od potrošnikov pri teh sejmih, pokušanjih, festivalih?

Potrošniki imajo največkrat zelo pozitiven odnos in spoštovanje do nas. To je moč pripisati prav temu, da je vsak kozarec vina narejen iz terroira, iz prave sorte. Vsak kozarec vina ima veliko mineralnost, zelo malo sulfidov, ljudje zmeraj vprašajo še za en kozarec, ter zelo radi pridejo nazaj, zapomnijo si letnike, ne glede na to ali gre za rdeče ali belo vino iz naše kleti.

Priloga B: transkript globinskega intervjuja z Alešem Kristančičem

INTERVJU Z ALEŠEM KRISTANČIČEM:

1. Kateri dogodek v vinskem svetu v preteklem letu je bil za vas najbolj pomemben? Na katerem mestu je festival oranžnih vin v Izoli?

Moram malo razmisliti. Je bilo dosti pomembnih dogodkov. Festival oranžnih vin je bil kar pomemben, fajn dogodek. Takih dogodkov je res veliko. Tako lani, kot tudi letos so bile na teh dogodkih degustacije naravnih vin, tistih res dobrih vin. Zelo pomemben dogodek zame osebno je bil dogodek Triple A v Milanu, njegova deseta obletnica. Luka Gardano, ki je lastnik te firme, je naredil veliko slavye v Milanu, in smo bili zasuti z ljudmi. Lepo se je bilo spomnit kako smo 10 let nazaj začeli z novo vinsko ponudbo in se zdaj vidi rezultat. Takrat sem vztrajal, da bi bilo potrebno narediti eno drugačno ponudbo, in takrat je Luka naredil posebno ponudbo v kateri so bili le naravni proizvajalci. Tam sem tudi prišel v stik s svetovnimi vinskimi imeni.

2. Koliko date na take dogodke? Koliko časa, koliko financ, truda je vloženi v take dogodke?

Kar se tiče financ, ne damo praktično nič. Edino kar so stroški ko pač nekam greš. Na dogodke si drugače povabljen, kar pomeni, da to ni kupljena stvar.

3. Kaj pa za promocijo, marketing?

Damo toliko, kolikor porabimo vina na takih dogodkih, drugo pa ne. Pri nekaterih dogodkih pa je tudi vino vsaj delno plačano. Včasih pa plačajo tudi vse. Mi nimamo neke službe, jaz delam po občutku, ko se odločam za neke stvari. Enkrat smo recimo mi nastopili v Veroni na sejmu z velikim štantom, potem smo za par let izstopili iz sejma. Potem so nam iz sejma sami ponudili, da pridemo nazaj, ponudili so nam nek majhen prostor, kjer celota takih vinarjev tvori veliko halo, in za to mi porabimo smešno malo denarja. Včasih smo na velikih sejmih porabili veliko več denarja kot danes, ker smo nekako morali prit ven, biti prepoznavni. Danes je drugače. Če te poznajo, se razvija samo po sebi. Jaz raje vložim v kako posebno stvar v kleti.

4. Kako ste se pripravili na festival oranžnih vin?

Ta festival je že zelo poznan, tako da je obisk zelo velik in se ljudje tega festival radi udeležijo. Ta velika obiskanost je tudi znak, da so ljudje v tem trenutku bolj pripravljeni spoznavat stare, vendar nove okuse. Meni je tam vedno kul.

5. Koliko pa je bilo potrebnega časa in napora za tak festival?

Odkrito povedano imam jaz Vesno (Kristančič), Polono in Tanjo, ki skrbijo za te stvari, za vse te procedure, ker jaz sploh ne vem kaj vse je potrebno naredit. Ker če bi bil še v tem not, ne bi mogel biti v vinu 100 %. Ne moreš delat vsega. Vino vzame celega človeka in še več. Če se ti začneš enkrat s tem ukvarjat, da začneš uporabljat koledar, potem je tri četrt stvari ne takih kot bi lahko bile v vinu. Vino te res vzame celega in jaz dostikrat sploh na te prireditve ne grem. Vedno dam prednost vinu. Ker v trenutku, ko bi jaz dajal prednost recimo promocijski prireditvi nekje, ki bi bila tudi zelo važna, in bi zaradi tega nakaj, kar mislim, da bi bilo treba naredit v kleti, zamenjal za tisto promocijo, je to začetek konca. Pri vinih gre za eno stvar. Jaz ne pridelujem naravna, bio, bio-dinamična vina zato ker je to zdaj "in", moda, mi smo zmeraj tako delali, jaz za tem stojim in v to verjamem. Vino je za mene tako. Ta vina so na eni taki poziciji, ki ni tako sigurna, stabilna, to niso vina, kjer si lahko privoščiš vse. Zato moraš to vzeti v miru in mora cela ekipa razumeti, da ti si tam (v kleti). Če prideš na dogodek prideš, če te ni, te ni. Ko pridejo gostje, večinoma jaz nisem več zraven. Ker bi mi to drugače vzelo preveč časa.

6. Glede na to, da se internet čedalje bolj razvija, in se ga potrošniki čedalje bolj poslužujejo, koliko daste na virtualni marketing?

Spada pod to tudi Facebook?

7. Facebook, Instagram,...

Prej se mi je zdela to malo smešna stvar, ter preveč komercialna, zdaj pa ti povem eno stvar. Če meni ne bi bilo treba nič naredit, samo da bi nekdo poslikal in kaj naredil, potem mene to ne moti. Jaz osebno ga ne uporabljam. Očitno pa ljudje radi vejo kaj se

dogaja, kaj delamo. Radi gledajo stvari po facebooku, spremljajo Movio. Potem vsečkajo in delijo slike in videe. Bilo je eno obdobje, ko so bili ljudje navajeni, da si na vsaki prireditvi fizično prisoten, bil sem mlajši in na nek način sem se tako izčrpal. Takrat sem se moral odločiti ali iti pri vinom na sigurno, to pomeni dodajati žveplo in ostale grde stvari, ali pa se odločiti in ne biti povsod. Jaz sem se odločil za to in je bilo eno obdobje, ko so ljudje mislili, da je z mano nekaj narobe, ker me nikjer ni bilo. In potem je prav internet oz. facebook bil tisti vir, ki je ljudi obveščal kaj jaz sploh delam. Tako je, včasih je čudno, ampak tako je.

8. Kaj pa za dogodek oranžnih vin? Koliko je bilo tukaj uporabljenega virtualnega marketinga?

Dosti ljudi je že prej spraševalo če pridem ali ne pridem, a bo Aleš ali ne, tako da potem sem seveda bil, sem prišel. Bolj pozno, ampak sem prišel. Festival je naredil oranžna vina bolj prepoznavna. Sam sem recimo 20 let nazaj probal prodati svoja vina v Avstrijo, zdel se mi je logičen trg, ker so naši sosedi. Ogromno časa sem vložil v to tržišče, takrat so mislili, da jim želim prodati staro vino, ki mi je ostalo. Zdaj po oranžnih vinih, pa dobivam ponudbe od tam in me vsi sprašujejo če imam oranžno vino. Smešno, ne.

9. S kakšnimi stvarmi pa naredite spletno stran bolj privlačno? Kateri elementi prispevajo k temu?

Jaz sem videl, da ljudi zelo zanima, če je kaj akcije. Če je kak majhen video. Mogel bi si vzeti malo več časa. Meni je všeč, da če je video, da me pride en posnet, samo da ne igram. Da je čista reality. In kar je, je vse tako. Vse je v živo, z napakami, z vsem skupaj kar to prinese, na tak način je vedno boljše.

10. Kako se doseže otipljivost v spletnem svetu? Recimo na facebooku, spletni strani...?

Jaz mislim, da v mojem konkretnem primeru bi se posnel in rekel: "Dober dan! Če vi želite poskusiti ta oranžna vina, ki so res nekaj posebnega in so res dobra, pridite takrat,

ampak pridte res takrat v Izolo! Če boste tam se vidmo, in boste vidli, da vam ne bo žal.” Evo, to bi jaz rekel. Boljše ne znam. Bi jih nagovoril vbistvu. Tko.

11. Kako pa se spletna prodaja razlikuje z prodajo v vinotekah, oz. drugih trgovinah?

Mi kot mi spletne prodaje nimamo. Samo e-vino prodaja naše vino po svetu. Spletne prodaje nimamo dosti. Skoraj nič. Fora je v tem, da vsi ljubitelji vejo, da spletni prodaji manjka dobra dobava. Osebni “touch”. Ljudje radi pokušajo, radi imajo stik, radi imajo da se nekdo potruži in jim o vinu nekaj razliži in pove. Drugo je, da ko vino naročiš potuje nekaj časa. Ti ne veš kaj se z njim dogaja, če je pravilno hranjeno. Mislim, da to potuje isto, kot če bi naročila kemične svinčnike. Vino mora biti na določeni temperaturi, kar na ta način ni. Če imaš tako vino, da je lahko na polici na soncu, potem mu tudi pot ne škodi. Če maš pa tako vino kot jaz, potem pa ga to sigurno slabša. Konec koncev je tako – tak tip vina se ne prodaja kar tako, tisti, ki to kupi, ve kaj hoče in tisti gre ponavadi to kupit v vinoteko. Naše distributerje imamo praktično po celem svetu.

12. Na kakšen način pa pride vino do teh distributerjev?

Tisto kar pošiljamo mi, odgovarjamo tudi mi in delamo v skladu z zahtevami. Stalno hlajen kontejner, če gre v zimskem času mora bit izoliran kontejner, da vino ne doživi kakšnega šoka zaradi mraza. Če gre pa poleti gre v hlajenem kontejnerju. Če nekdo ne sprejme tega stroška, potem je brezveze, da ima vino. Pri nas je vino doma. Vsaka gostilna, ki je imela vino, je imela tudi klet. Ni bilo to brezveze. Danes so mogoče že taka vina, ki niti kleti ne rabijo. Ampak ne smeš se ozirat na te “skrajšance”. Ti moraš ne pridelovat “easy to use wines”, ampak je bolje da stvar malo zakompliciraš. Če ne ti glavne stvari zbežijo.

13. Kaj pa je potrošnikom pri vaši blagovni znamki najbolj všeč?

Jaz mislim, da je Movia znana kot ena vodilnih proizvajalcev vina, katerih se človek ne rabi bat. Okus mora bit osebna stvar. Niti se ne bi smelo preveč govorit o temu, ker je preveč intimna stvar. Če imajo ljudje radi Movio po okusu, če se odločijo za njo, je

ena od stvari, ki jih privlači sigurno to, da se dobro počutijo. Naša vina so skoraj vse čisto brez žvepla. Študije kažejo, da človeško telo ni immuno na žveplo. 40 mg, ki je majhna doza, je že tista, pri kateri včasih organizem vključi imunski sistem, da žveplo izloči. Tudi s pijanostjo je tako... Vino mora iti v dušo. To ni samo pravljica. Če je vino pravo, potem ti dejansko nisi pijan. Si drugačen, si višji, si več. V zgodovini se je vino uporabljalo pri ključnih dogodkih človeštva. Po vinu pride rasnica, radost, hrepenenje, veselje. Boljše plešeš, boljše poješ. Katera od teh stvari je značilna za pijanega? Niti ena. Pijanost je "down". To je pa "up". Tako je.

14. Po čem se Movia razlikuje od drugih blagovnih znamk, po čem je drugačna?

Movia predvsem skrbi za to, da je Movia. Meni je vedno všeč slišat in videt uspeh. To je potem tudi stopnica za mene. Jaz delam to kar mislim, in dobro veš, da je včasih težko delit ideje, ki so še lahko prezgodnje.

15. Na kakšen način si pridobivate nove potrošnike?

Pridejo sami. Če si ti tako močno v tem, potem za vse ostalo poskrbi narava. Vesna mi včasih reče, da ne grem več nikamor, prodamo pa več kot prej. Fora je v tem, da je okus tisti, ki privabi. Jaz nikoli ne kompliciram z opisi vin, ker mi to ni všeč. Stvar mora biti tako, kot jo čutiš.

16. Kako si pa pridobivati zaupanje potrošnikov?

Z vinom. Ponavljaš in vztrajaš in pride tak letnik in drugačen, in boljši. Ko mislim že, da sem na konju, se zaprem v klet in delam. Letniki so taki, da je vsako leto nekaj novega. Tako si moraš vzeti. Vsako leto od začetka.

17. Koliko vam pa festivali, promocije, degustacije pomagajo pri prodaji?

Meni so fajn te degustacije, ko lahko eno steklenico pokažem večinim ljudem. In dam to pokušat večim. To nam zelo pomaga pri teh stvareh, ki so nove, se pravi, ko pride nov letnik, novo vino, je zelo pomembno da ga ljudje degustirajo in probajo, ter tako

samo vidijo kakšnega okusaje vino. Vina Movie se ljudje sprejeli kot taka, da bo moja odločitev tista, ki bo odločila o letniku in vinu.

18. Koliko daste na festivale, koliko le-ti pomenijo potrošnikom?

Mi gremo na teh par klasičnih festivalov, tukaj (posestvo Movia) sprejemamo dosti več ljudi, ker smo se tako navadili, da ni to moj čas, jaz jih lahko pridem pozdravit, če sem doma. Vesna, Polona in Tanja skrbijo za to, da vse štima. Na tak način ljudem pokažeš vina, jim daš za probat različna vina, razkažeš od kod prihaja vino. Jaz vztrajam, da vse to poteka na sproščen način. Ne da jih dam v vrsto in morajo biti tiho in me poslušat.

19. Kakšna pa je razlika med marketingom včasih in sedaj?

Zdaj je bolj sproščeno. včasih sem se jaz moral nekako opravičevati od kje sem, ljudi je bilo treba geografsko učiti. Začetniki so bili težki. Če bi kdo drug opravil to težko delo na začetku bi mu dal vse časti. A takrat sem bil sam. Danes pa je stvar drugačna. Danes Movia že ima svojo pozicijo, ni več treba razlagati kaj in kdo Movia je, če kdo ne ve mu pa pač razložiš. Zaradi tega smo bolj močni in sem lahko tak kot sem.

20. Koliko vam pri tem pomaga internet?

Internet malo pomaga. Ogromno je tudi razno raznih dogodkov, ki se zgodijo, in kar naenkrat so nekje objavljeni in jaz niti ne vem za to, ljudje pa. Ljudje preko interneta zvejo kaj o meni, kaj počnem, o mojih vinih, novostih, dogodkih itd. Moč tega medija je vedno večja. Predvsem pa mi je všeč, da je vsak moj gost lahko neke vrste novinar. Vsak ima možnost, da lahko nekaj napiše o Movii. Tako slabe kot dobre stvari. Lahko je promotor ali kritik. To te zelo nagradi, če si ti normalen človek. Prav tako pa predstavlja kazen za tiste, ki niso normalni. Govorice se širijo zelo hitro. Za mene so govorili že, da sem v zaporu, bolnici itd. Seveda sem se sekiral zaradi tega. Fora je v tem, da z internetom, zdaj en od nas naredi slikico, in napiše spodaj kar želi. Meni gre sicer na živce če je vse "nice, nice, nice", če je vse najlepše. Jaz bi napisal "Movia terrace, beautiful lady, one dog and two men". Naj ljudje sami presodijo ali je lepo ali ne.

21. Kaj pa je najbolj pomembna stvar pri marketingu?

Pri Movii je bilo obdobje, ko ni bilo Movie brez mene. To je po eni strani lepo. Eni pravijo da je to maximum, da tebe poistovetijo s tvojo blagovno znamko oz. produktom. Meni to ni ravno lepo. Ker če je tako, potem bi jaz dejansko moral biti povsod. V obdobju, ko sem začel zapuščat javne shode, ljudje tega na začetku niso razumeli. Potem ščasoma pa so začeli dojemati, da moje delo ni to da hodim na dogodke, ampak je moje delo v kleti pri vinu. Nekaj časa je moj odhod iz javnosti slabo vplival na prodajo, in je šla navzdol. Zdaj pa ne več. Zdaj pa je bolje. Če pa kam še vedno pridem so ljudje res veseli.

Priloga C: transkript globinskega intervjuja s potrošniki

INTERVJU S POTROŠNICO L.K.:

1. Ste se udeležili letošnjega festivala Oranžnih vin?

Sem se, ja.

2. Kaj na tem festivalu bi najbolj pohvalili? Kaj ste si najbolj zapomnili?

Res veliko izbiro različnih vin za možnost degustacije. Veliko različnih vinarjev, s katerimi drugače težko prideš v stik in težko probaš njihova vina. Najbolj sem si zapomnila sproščeno, veselo vzdušje in res dobro vino.

3. Sta vam bili znamki Movia in Marjan Simčič že prej blizu, koliko ju poznate?

Obe znamki sta mi že dolgo blizu, saj se z vini že kar dolgo ljubiteljsko ukvarjam. Vina Marjana Simčiča poznam srednje dobro, za vina Movie pa lahko rečem, da jih poznam zelo dobro. Redno se tudi udeležujem raznih dogodkov, kjer so prisotna, prav tako pa sem že nekajkrat obiskala njihovo domačijo... Večkrat si njihova vina tudi kupim za domov.

4. Kakšni so vaši vtisi o festivalu/stojnici Movie/stojnici Marjana Simčiča? Dobri in slabi vtisi?

Ta festival oranžnih vin sem letos obiskala drugič, in vbistvu je bil skoraj isti kot lansko leto. Res super se mi zdi, da je na festivalu prisotnih ogromno različnih vinarjev, in ogromno različnih vin pri vsakem od vinarjev. Stojnici Simčiča in Movie sta vbistvu takšni kot pri drugih vinarjih, vse izgledajo približno isto. Všeč mi je, če imajo vinarji poleg vin tudi kaj malega za pojesti. Mogoče me je malo zmotilo, da nisem videla nobenega od vinarjev. Mi je všeč, če se vinarja samega da videti in od njega kaj zanimivega zvedeti. Lani je Aleš naredil cel "show", kar je v veselje gledati in potrošniku tudi zelo približa blagovno znamko.

5. Katera vina ste probali, ter kaj so bili vaši vtisi? (Nasplošno, ter Movia in Marjan Simčič)

Hm, skoraj vsa. Jaz imam res rada oranžna vina, tako da so mi bila več ali manj vse vina zelo dobra. Movia in Simčič sta definitivno na vrhu. Oba vinarja imata vrhunska vina, na festivalu pa sem probala Opoko od Simčiča, ter Lunarja od Movie. Poleg njunih vin mi je v zelo dobrem spominu ostala rebula znamke Svetlik.

6. Kakšna vina imate radi, katera vina največ pijete? Lahko naštejete nekaj vaših najljubših znamk vina?

Najraje imam macerirana oranžna vina. Če je le možno ta vina tudi največ pijem. Moji najljubši znamki vina sta zagotovo Movia in Svetlik, njima pa sledijo tudi ostali slovenski vinarji, kot so Mansus, Simčič, Batič...

7. Kje in na kakšen način kupujete vina Movie in Marjana Simčiča?

Ali v vinoteki, ali pa pri njima doma.

8. Kje spoznavate različne vrste/znamke vina? Kje in na kakšen način prihajate v stik z vini Movia in Simčič?

Različne znamke in vrste vina spoznavam na raznih dogodkih. To so lahko festivali, razne degustacije, promocije, prireditve. Tudi z vini Movia in Simčič prihajam v stik na isti način, torej razni dogodki, degustacije, festivali, predstavitve... Na teh dogodkih se vinarja predstavita, ponavadi sta na takih dogodkih sama tudi prisotna. Predstavita svoja vina in svojo filozofijo za vini. Na tak način spoznaš od kje vino res prihaja, kaj so njegove posebnosti, kako je narejeno, zakaj je boljše od ostalih. Preko teh dogodkov najbolje spoznaš blagovno znamko vina.

9. Ali kupite kdaj njuna vina tudi preko spleta? Kaj si mislite o spletni prodaji?

Ne, nikoli. Spletne prodaje ne maram, tako pri vinih, kot tudi pri ostalih izdelkih. Tako da se spletne prodaje sploh ne poslužujem. Za mene mora prodaja vsabovati človeški faktor in dejansko trgovino, oz. v primeru vin vinoteko. Za to, da vino dejansko kupim, moram dobiti nekaj več, neko lepo

izkušnjo, prodajalčev trud in pravi pristop, rada imam tudi možnosti poskusiti vino, ki ga bom kupila. Poleg tega tudi ne zaupam distribucijski poti, ko gre za spletno prodajo

10. Katera vina Movia in Marjana Simčiča, ki ste jih poskusili na festivalu bi priporočali drugim? Zakaj? Katera stvar vam najbolj približa blagovno znamko?

Priporočala bi vino Lunar znamke Movia, ter Opoka znamke Simčič. Zaradi njunega edinstvenega okusa, ter visoke kakovosti, saj gre za naravna vina. Blagovno znamko mi najbolj približa kvaliteta vina ter način pridelave vina – ali gre za naravno pridelavo.

11. Ali se vam zdi cena vstopnice za festival primerna, glede na to kaj za to dobite? Ali je bilo na festivalu možno kaj kupiti? Kaj?

Ja, cena se mi zdi primerna. Poskusiš lahko ogromno vin v neomejenih količinah, poleg tega pa je bogata tudi ponudba malih prigrizkov, ki jih tudi dobiš kolikor želiš. Poleg tega se z vsakim od vinarjem lahko tudi osebno spoznaš in z njimi pogovarjaš. Možno je bilo kupiti vina za domov.

12. Ali ste na festivalu dobili kakšno spominsko darilo? Ali ste kaj prinesli domov za spomin?

Akontacija za kozarec je bila 5 eur, tako da si lahko domov prinesel kozarec. Prav nekih daril pa ni bilo. Ja, domov sem prinesla kozarec.

13. Kakšnih buteljki in embalaže se vinarja (Movia in Marjan Simčič) poslužujeta? (lahko tudi v primerjavi z drugimi).

Buteljke obeh vinarjev so dizajnersko zelo lepo oblikovane. Oba imata tudi lesene škatle za buteljke, ki jih lahko kupimo v vinotekah ali pri njihju doma. Prav tako imata oba vinarja svoje reklamne odpiralce. Movia ima tudi predpasnike za natakraje, z izvezenim imenom Movia. Vse te stvari verjetno pomagajo pri reklami za znamko. Logotip Movia je izjemno lep, prav tako njihova celostna grafična podoba. Kar se tiče Movie, se v primerjavi z drugimi po mojih opazanjih poslužuje več reklamnega materiala, dobro skrbijo za celosten "branding". Na festivalu so imeli za obiskovalce tudi zelo lušne

značke z Aleševimi (Kristančič) “pregovori in reki”, ki si jih je obiskovalec lahko vzel za domov.

14. Ali gre po vašem mnenju za kakovosten dogodek, dogodek na nivoju?

Ja, dogodek je bil kakovosten, po mojih pričakovanjih. Vse skupaj bi lahko edino malo dlje trajalo, saj se je dogodek kar hitro končal.

INTERVJU S POTROŠNIKOM R.J.:

1. Ste se udeležili letošnjega festivala Oranžnih vin?

Ja, seveda. Se ga dobro spomnim.

2. Kaj na tem festivalu bi najbolj pohvalili? Kaj ste si najbolj zapomnili?

Hm... Predvsem velik nabor razstavljalcev in sproščeno vzdušje. Najbolj sem si zapomnil vina iz Gruzije in njihovega visokega predstavnika, Gruzijskega košarkarja ki živi v Sloveniji in uvaža njihova vina. Ta vina imajo res značilen vonj in okus.

3. Sta vam bili znamki Movia in Marjan Simčič že prej blizu, koliko ju poznate?

Ja, poznam njihova vina. Z njimi sem se spoznal na raznih vinskih dogodkih. Movia ima sicer zelo značilen okus katerega ne moreš zamenjati, prav tako bi lahko rekel, da je na prvem mestu, ko gre za ugled blagovne znamke. Simčičeva Rebula Opoka pa je meni eno najljubših vin. Od njihovega degustatorja sem poslušal kako vino nastane, kar je bilo še posebej zanimivo in je sigurno vplivalo mojo oceno okusa vina.

4. Kakšni so vaši vtisi o festivalu/stojnici Movie/stojnici Marjana Simčiča? Dobri in slabi vtisi?

Moram priznati, da se stojnice Simčiča ne spomnim prav dobro, mislim da je bila zgoraj in nič posebnega. Movie se dobro spomnim, saj je tam vedno velika gneča, degustatorka je pod vodo odpirala peneče vino Puro in veliko ljudi je

stalo s praznimi kozarci v rokah in čakalo na svojo kapljico. Tam je bil tudi Aleš, ki se je s svojo značilno karizmo pogovarjal z gosti in ustvarjal svoj "show".

5. Katera vina ste probali, ter kaj so bili vaši vtisi? (Nasplošno, ter Movia in Marjan Simčič)

Probal sem večino predstavljenih vin, v spominu so mi ostali zamejski slovinci z Krasa, s Prinčičem na čelu. Pri Movii sem probal njihovo Veliko Belo in Lunarja, vsa so mi zelo všeč. Pri Simčiču pa se spomnim samo Opoke, super vino!

6. Kakšna vina imate radi, katera vina največ pijete? Lahko naštejete nekaj vaših najljubših znamk vina?

Sem velik ljubitelj oranžnih vin, najljubše znamke hmm? Simčič, Svetlik, Mario Prinčič, Mansus, Movia.

7. Kje in na kakšen način kupujete vina Movie in Marjana Simčiča?

Ta vina kupujem bolj redko, ponavadi na kakšnem vinskem dogodku, ko se spomnim kaj zamujam (sme).

8. Kje spoznavate različne vrste/znamke vina? Kje in na kakšen način prihajate v stik z vini Movia in Simčič?

Vedno in samo na vinskih dogodkih, kot je festival Oranžnih vin, Ženske in vino, predstavitev vinarja v vinoteki, dnevi odprtih kleti v Brdih in Vipavi.

9. Ail kupite kdaj njuna vina tudi preko spleta? Kaj si mislite o spletni prodaji?

Zaenkrat še nisem, je pa to sigurno najbolj udobna varianta nakupa že poznanega vina. Če vina ne poznam se za to vrsto nakupa nikakor ne bi odločil.

10. Katera vina Movie in Marjana Simčiča, ki ste jih poskusili na festivalu bi priporočali drugim? Zakaj? Katera stvar vam najbolj približa blagovno znamko?

Od Movie sigurno veliko Lunarja in Purota saj sta res edinstvena v vinskem svetu. Od Simčiča pa predvsem Opoko. Blagovno znamko mi približa zgodba o vinu in vinarju, ter kvaliteta vina.

11. Ali se vam zdi cena vstopnice za festival primerna, glede na to kaj za to dobite? Ali je bilo na festivalu možno kaj kupiti? Kaj?

Cena je primerna, samo festival bi moral trajati dlje. Ponudnikom je namreč manjkalo vsega že po parih urah, očitno so se slabo pripravili za toliko ljudi. Kupiti se je dalo olivno olje in verjetno je bilo možno kupiti tudi vina razstavljalcev.

12. Ali ste na festivalu dobili kakšno spominsko darilo? Ali ste kaj prinesli domov za spomin?

Mislim da nič razen programa.

13. Kakšnih buteljk in embalaže se vinarja (Movia in Marjan Simčič) poslužujeta? (lahko tudi v primerjavi z drugimi).

Buteljke uporabljata enake kot ostali vinarji, ima pa predvsem Movia zelo lep logotip in spletno stran.

14. Ali gre po vašem mnenju za kakovosten dogodek, dogodek na nivoju?

Dogodek je bil zelo sproščen in v vidika vinskih preizkuševalcev morda malo manj kakovosten.

INTERVJU S POTROŠNICO M.M.:

1. Ste se udeležili letošnjega festivala Oranžnih vin?

Mhm, festivala sem se udeležila.

2. Kaj na tem festivalu bi najbolj pohvalili? Kaj ste si najbolj zapomnili?

Najbolj bi lahko pohvalila samo organizacijo in res velik nabor proizvajalcev oranžnih vin. Pestrost vin je bila tako kot lani, tudi letos ogromna. Zapomnila sem si, da so bila prisotna tudi vina iz Gruzije, ki sem jih prvič poskusila. Pa italijanska, avstrijska ... To mi je pri tem festivalu res všeč.

3. Sta vam bili znamki Movia in Marjan Simčič že prej blizu, koliko ju poznate?

Ja, že prej sta mi bili blizu. Obe res dobro poznam. Če se že odločim za nakup kakšnega boljšega vina, je to ponavadi vino Movie.

4. Kakšni so vaši vtisi o festivalu/stojnici Movie/stojnici Marjana Simčiča? Dobri in slabi vtisi?

Vtisi so zelo dobri, mi je bilo vse všeč. Stojnica Movie je definitivno najbolj oblegana na festivalu. Morda bi lahko festival trajal malo dlje. Kar se tiče Movie in Simčiča sem bila malo razočarana, da ju ni bilo na samem festivalu, oz. vsaj jaz ju nisem niti za minutko videla. Dobri vtisi pa so okus vina, prijaznost vinarjev, celotno vzdušje na festivalu.

5. Katera vina ste probali, ter kaj so bili vaši vtisi? (Nasplošno, ter Movia in Marjan Simčič)

Poskusila sem Movio oba Lunarja, več Simčičevih Opok, Svetlikovo rebulo, Mansusa, Dario Prinčiča, Marofa in še dosti drugih, vseh se sigurno niti ne spomnim. Ker imam zelo rada oranžna vina, so mi bila vse vina res dobra. Drugače mi pa veliko pomeni, na kakšen način so mi vina predstavljena, koliko se vinar potruди. Definitivno je moja izkušnja veliko lepša, če mi vinar vina predstavi in o njem kaj zanimivega pove.

6. Kakšna vina imate radi, katera vina največ pijete? Lahko naštejete nekaj vaših najljubših znamk vina?

Najraje imam oranžna vina. Ta vina tudi največ pijem. Takoj za njimi so rose vina, belih in rdečih pa skoraj ne pijem. Najljubše znamke pa so Svetlik, Movia, Simčič, Batič in Čok.

7. Kje in na kakšen način kupujete vina Movie in Marjana Simčiča?

V vinotekah, najpogosteje v vinoteki Baltazar.

8. Kje spoznavate različne vrste/znamke vina? Kje in na kakšen način prihajate v stik z vini Movia in Simčič?

Na festivalih, zelo pogosto pa tudi v restavracijah. V dobri restavraciji si vedno pustim razlagat o vinih, in jih potem tudi z veseljem degustiram. Njuna vina pa včasih naročim v restavraciji, ali pa si jih kupim za domov. Drugače pa seveda na raznih vinskih dogodkih.

9. Ali kupite kdaj njuna vina tudi preko spleta? Kaj si mislite o spletni prodaji?

Še nisem. Pri spletni prodaji me je strah, da bi se med dostavo poškodovala ali pa celo pokvarila.

10. Katera vina Movie in Marjana Simčiča, ki ste jih poskusili na festivalu bi priporočali drugim? Zakaj? Katera stvar vam najbolj približa blagovno znamko?

Kar se tiče Movie Lunarja in Veliko belo. Simčičev cabernet. Ta vina so odlična in mi tudi najbolj približajo obe blagovni znamki, oz. ta vina povežem z to blagovno znamko.

11. Ali se vam zdi cena vstopnice za festival primerna, glede na to kaj za to dobite? Ali je bilo na festivalu možno kaj kupiti? Kaj?

Ja, cena se mi zdi primerna, saj na festivalu veliko dobiš. Ja, možno je bilo kupiti razna vina, mesne izdelke, oljčna olja ...

12. Ali ste na festivalu dobili kakšno spominsko darilo? Ali ste kaj prinesli domov za spomin?

Domov sem prinesla kozarec za spomin, kakšnega drugega darila pa nisem dobila.

13. Kakšnih buteljk in embalaže se vinarja (Movia in Marjan Simčič) poslužujeta?

Embalaža in logo Movie mi je še posebej všeč. Njihova grafična podoba je lepa, elegantna, ter zelo približa blagovno znamko. Tudi Simčič ima lepo embalažo.

14. Ali gre po vašem mnenju za kakovosten dogodek, dogodek na nivoju?

Sigurno. Zelo sem zadovoljna s tem kar sem dobila za ta denar, zato se vrnem naslednje leto spet.

INTERVJU S POTROŠNICO P.R.:

1. Ste se udeležili letošnjega festivala Oranžnih vin?

Ja, tako kot vsako leto.

2. Kaj na tem festivalu bi najbolj pohvalili? Kaj ste si najbolj zapomnili?

Zagotovo pestrost vin in izbor držav. Pa tudi izbor spremljajoče kuhinarike je bil nadušojč in nekaj posebnega.

3. Sta vam bili znamki Movia in Marjan Simčič že prej blizu, koliko ju poznate?

Ja, sem redna uporabnica teh vin. Oba zelo dobro poznam, tako njuna vina, njuno zgodbo, način pridelave, kot tudi njuju osebno.

4. Kakšni so vaši vtisi o festivalu/stojnici Movie/stojnici Marjana Simčiča? Dobri in slabi vtisi?

Stojnice so si podobne, vsekakor pa najbolj obljudene, tudi zaradi karizme vinarjev. Slabih vtisov nimam, obiskati ta festival je res lepa izkušnja.

5. Katera vina ste probali, ter kaj so bili vaši vtisi? (Nasplošno, ter Movia in Marjan Simčič)

Več različnih Lunarjev, Opoka Rebula. Drugače pa razne rebule, ter cuveeje.

6. Kakšna vina imate radi, katera vina največ pijete? Lahko naštejete nekaj vaših najljubših znamk vina?

Naravna oranžna in rdeča vina. Težko izpostavim kakšne znamke, saj mi jih je veliko zelo pri srcu, odvisno od priložnosti kdaj pijem vino.

7. Kje in na kakšen način kupujete vina Movie in Marjana Simčiča?

V vinotekah in pri njih doma.

8. Kje spoznavate različne vrste/znamke vina? Kje in na kakšen način prihajate v stik z vini Movia in Simčič?

V vinotekah, na raznih vinskih dogodkih in pri njih doma.

9. Ali kupite kdaj njuna vina tudi preko spleta? Kaj si mislite o spletni prodaji?

Ne, žal ne. Prodaja preko spleta je v redu, samo mogoče ne toliko za vina, saj se lahko poškodujejo ali pokvarijo.

10. Katera vina Movie in Marjana Simčiča, ki ste jih poskusili na festivalu bi priporočali drugim? Zakaj? Katera stvar vam najbolj približa blagovno znamko?

Lunarja in Opoko. Blagovno znamko mi najbolj približa kakovost in okus vina, prav tako pa se mi zdi zelo pomembna embalaža, ter vinarjeva zgodba.

11. Ali se vam zdi cena vstopnice za festival primerna, glede na to kaj za to dobite? Ali je bilo na festivalu možno kaj kupiti? Kaj?

Ja cena je primerna, še nekoliko nizka, če primerjamo podobne festivale v tujini. Ne nisem nič kupila.

12. Ali ste na festivalu dobili kakšno spominsko darilo? Ali ste kaj prinesli domov za spomin?

Ne, nič.

13. Kakšnih buteljnk in emabalaže se vinarja (Movia in Marjan Simčič) poslužujeta? (lahko tudi v primerjavi z drugimi).

Še posebej Movia ima res drugačen in lep nabor spremljane embalaže, odličen. Mi je zelo všeč.

14. Ali gre po vašem mnenju za kakovosten dogodek, dogodek na nivoju?

Vsekakor, eden najlepših pri nas.

INTERVJU S POTROŠNIKOM K.N.:

1. Ste se udeležili letošnjega festivala Oranžnih vin?

Ja.

2. Kaj na tem festivalu bi najbolj pohvalili? Kaj ste si najbolj zapomnili?

Najbolj sem si zapomnil organiziranost in ogromno različnih vinarjev, tako slovenskih kot tudi tujih. Na tem festivalu lahko probaš ogromno različnih zelo kakovostnih vin, kar je super.

3. Sta vam bili znamki Movia in Marjan Simčič že prej blizu, koliko ju poznate?

Ja, obe znamki poznam. Včasih spijem kakšno njuno vino, preberem kakšne zanimive stvari o njima, ne poznam ju pa ne vem kako dobro.

4. Kakšni so vaši vtisi o festivalu/stojnici Movie/stojnici Marjana Simčiča? Dobri in slabi vtisi?

Stojnice so bile lepe, vsi vinarji so imeli približno iste. Pri stojnici Movie je bila taka gužva, da težko prideš zraven, res noro. Mogoče me je malo zmotilo, da jim je letos tako Movii, kot tudi Simčiču že kar hitro zmanjkalo boljšega vina. Dobri vtisi pa so vrhunsko vino, prijaznost ljudi, super sproščeno vzdušje.

5. Katera vina ste probali, ter kaj so bili vaši vtisi? (Nasplošno, ter Movia in Marjan Simčič)

Uf, to pa je težko vprašanje. Cel dan smo sprobavali vina, sprobali smo skoraj vse, res je bilo dosti vinarjev. Tuji vina mi niso bila tako všeč, niso nič posebnega. Movia in Simčič pa sta oba definitivno med boljšimi, ki sem jih probal.

6. Kakšna vina imate radi, katera vina največ pijete? Lahko naštejete nekaj vaših najljubših znamk vina?

Odvisno od priložnosti. Pri hrani si privoščim malo boljša vina, je pa v veliki meri odvisno tudi od družbe. Oba, tako Movia, kot tudi Simčič sta mi zelo všeč, če kupujem kakšno cenejšo varianto, mi je všeč vinska klet Goriška Brda, zelo so mi všeč tudi kakšni manjši vinarji, kot so Reja, Mužič ...

7. Kje in na kakšen način kupujete vina Movie in Marjana Simčiča?

Če že kupim tako vino, je to ponavadi kar na njuni domačiji. Tudi kar se tiče vin drugih vinarjev, jih večinoma kupijem pri njih doma, takrat imam najbolj "feeling" kupiti taka vina. Všeč mi je če mi vinarji povejo svojo zgodbo, zgodbo o nastanku vina, kaj je na njihovih vinih posebnega...

8. Kje spoznavate različne vrste/znamke vina? Kje in na kakšen način prihajate v stik z vini Movia in Simčič?

O vinarjih rad preberem kakšnem članek, drugače pa v restavracijah, najbolj pa na raznih dogodkih, kot so festivali, degustacije, dnevi odprtih vrat... Tudi njuna vina spoznavam na enak način. Včasih pa kakšno dobro flaško dobim tudi kot darilo.

9. Ali kupite kdaj njuna vina tudi preko spleta? Kaj si mislite o spletni prodaji?

Ne nikoli. Taka prodaja mi ni najbolj všeč, ker me je strah kaj se z vinom dogaja; torej verjetno med potjo ni ustrezna temperatura, flaška se lahko razbije... pa tudi rad imam če mi zraven kdo kaj zanimivega o vinu tudi pove. Bolj osebno je kupiti vino v vinoteki ali pa na domačijah pri vinarju, spletna prodaja se mi zdi preveč neosebna, da bi se je posluževal.

10. Katera vina Movie in Marjana Simčiča, ki ste jih poskusili na festivalu bi priporočali drugim? Zakaj? Katera stvar vam najbolj približa blagovno znamko?

Kar vsa, saj so vsa njuna vina zelo kvalitetna in dobra. Je pa odvisno od priložnosti, katero vino bi izbral za nakup. Blagovno znamko mi najbolj približa odličen okus, ter kvaliteta vina.

11. Ali se vam zdi cena vstopnice za festival primerna, glede na to kaj za to dobite? Ali je bilo na festivalu možno kaj kupiti? Kaj?

Cena je ok. Festival traja cel dan, poskusiš lahko neomejeno količino vina, poleg tega pa lahko tudi kaj malega poješ. Za ta denar dobiš veliko, predvsem pa lepo izkušnjo. Mislim, da je bilo možno kupiti razna vina in domače izdelke.

12. Ali ste na festivalu dobili kakšno spominsko darilo? Ali ste kaj prinesli domov za spomin?

Dobil nisem nič, sem pa domov prinesel kozarec za spomin.

13. Kakšnih buteljk in embalaže se vinarja (Movia in Marjan Simčič) poslužujeta?

Buteljke in embalaža nasploh so celo lepe. Elegantne. Oba uporabljata le zamaške iz plute.

14. Ali gre po vašem mnenju za kakovosten dogodek, dogodek na nivoju?

Ja, gre za kakovosten dogodek, ki se gab om verjetno udeležil tudi drugo leto.

INTERVJU S POTROŠNICO A.B.B.:

1. Ste se udeležili letošnjega festivala Oranžnih vin?

Sem, organizatorji so se izjemno lepo potrudili.

2. Kaj na tem festivalu bi najbolj pohvalili? Kaj ste si najbolj zapomnili?

Organizatorji so združili "nov trend", ki komunicira rdečo nit – nazaj k naravi, in s tem vse, ki ljubijo, spoštujejo naravo, sebe in vse kar nam sadovi našega planeta ponujajo s posledico dela skrbnih in srčnih ljudi, ki z znanjem bogatijo nase hedonistične tendence in željo po kvaliteti, pristnosti, ter zgodbi.

3. Sta vam bili znamki Movia in Marjan Simčič že prej blizu, koliko ju poznate?

Oba poznam zelo dobro, osebno, poslovno, ter ju uživam tako spremljati kot okušati vina, zgodbe, razvoj.

4. Kakšni so vaši vtisi o festivalu/stojnici Movie/stojnici Marjana Simčiča? Dobri in slabi vtisi?

Oba blestita na svoj način, posebna, kvalitetna, ter v zglede mnogim. Pri stojnici Movie je bila taka gneča, da si komaj kaj videl. Aleševa karizma je nekaj kar ne moreš pozabiti, in definitivno Movio naredi tako znamko kot je.

5. Katera vina ste probali, ter kaj so bili vaši vtisi? (Nasplošno, ter Movia in Marjan Simčič)

Oba imata celotno linijo nad posebno, Lunar je že zaradi zgodbe in načina dela z naravo svojevrsten, Simčič pa poseblja sicer drugačno, a na svoj način izrazoslovno "oranžno noto", po katero se neprestano vračam.

6. Kakšna vina imate radi, katera vina največ pijete? Lahko naštejete nekaj vaših najljubših znamk vina?

Damjan - Kaplja

Edi Simčič - Kolos

Edi Simčič - Titon Lex

Dona Fugata - Mille e una note

Posebna vina!

7. Kje in na kakšen način kupujete vina Movie in Marjana Simčiča?

Kar pri njih doma.

8. Kje spoznavate različne vrste/znamke vina? Kje in na kakšen način prihajate v stik z vini Movia in Simčič?

Neprestano, poslovno in osebno.

9. Ali kupite kdaj njuna vina tudi preko spleta? Kaj si mislite o spletni prodaji?

Odličen način za dosego tistega in tistemu, ki logistično časovno štedi s časom in energijo.

10. Katera vina Movie in Marjana Simčiča, ki ste jih poskusili na festivalu bi priporočali drugim? Zakaj? Katera stvar vam najbolj približa blagovno znamko?

Zgodbe vedno znova prodajajo. Dejstva pa so tista, ki spletnemu kupcu daje kompetenco cene. Vsako vino govori zase, ni pošteno izpostaviti določenega.

11. Ali se vam zdi cena vstopnice za festival primerna, glede na to kaj za to dobite? Ali je bilo na festivalu možno kaj kupiti? Kaj?

Organizatorji so bili odlični v preparaciji, izvedbi ter "price-performancu". Priporočam!

12. Ali ste na festivalu dobili kakšno spominsko darilo? Ali ste kaj prinesli domov za spomin?

Kozarec gre vedno z menoj, za spomin, z vsake vinske prireditve, tudi tokrat.

13. Kakšnih buteljnk in emabalaže se vinarja (Movia in Marjan Simčič) poslužujeta?

Vino, vrhunsko, si zasluži tako etiketo. To dotična več kot razumeta, se poslužujeta in s tem paradirata na trzišču.

14. Ali gre po vašem mnenju za kakovosten dogodek, dogodek na nivoju?

Vsak dogodek se razvija in ima vsakič prostor za nove ideje, ki vem, da bodo rodile vsako leto še več in boljše. Organizatorji so srčni, pravi poznavalci ter vem, da je to šele začetek. Vsako leto so boljši.