

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ POSLOVNE PRILOŽNOSTI NA PODROČJU
VINOGRADNIŠTVA: PRIMER VINOGRADNIKA SOSOLA IZ
ITALIJANSKIH BRD**

Ljubljana, avgust 2023

IVANA FAJT

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ivana Fajt, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj poslovne priložnosti na področju vinogradništva: primer vinogradnika Sosola iz italijanskih Brd, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 30.8.2023

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	RAZVOJ POSLOVNIH PRILOŽNOSTI V VINOGRADNIŠKI PANOGI	3
2.1	Opredelitev pojma podjetništvo in poslovna priložnost.....	4
2.1.1	Podjetništvo	4
2.1.2	Poslovna priložnost	5
2.2	Prepoznavanje poslovnih priložnosti	7
2.3	Platno poslovnega modela kot pristop za razvoj poslovne priložnosti	9
2.4	Dizajnerski pristop	11
2.5	Pripovedovanje zgodb	13
3	PROIZVODNJA IN PRODAJA VINA.....	15
3.1	Predstavitev panoge vinogradništva	15
3.1.1	Vinogradništvo v Furlaniji-Juljski krajini	16
3.1.2	Vinogradništvo v tujini.....	19
3.2	Trg v vinogradniški panogi.....	20
3.2.1	Obseg trga.....	20
3.2.2	Segmentacija kupcev in porabnikov vina.....	21
3.2.3	Privlačnost panoge v prihodnosti	22
3.2.4	Analiza konkurence	23
3.3	Internacionalizacija podjetij v vinogradniški panogi.....	25
3.4	Trženje v vinogradniški panogi	27
3.4.1	Pozicioniranje in diferenciacija	28
3.4.2	Cena	28
3.4.3	Elektronsko poslovanje	29
3.4.4	Socialna omrežja.....	29
3.5	Značilnosti poslovnih modelov v vinogradniški panogi	30
4	ANALIZA POSLOVNE PRILOŽNOSTI VINOGRADNIKA SOSOL.....	31
4.1	Namen raziskave, cilji in raziskovalna vprašanja	32
4.2	Raziskovalne metode	33
4.2.1	Opis metod zbiranja primarnih podatkov	33
4.2.2	Opis metod zbiranja sekundarnih podatkov	35

4.3	Opis podjetja	35
4.3.1	Zgodovina kmetije Sosol Ivan.....	35
4.3.2	Ustanovitev in opis kmetije Sosol Ivan.....	36
4.3.3	Blagovna znamka	37
4.3.4	Cilji.....	37
4.3.5	Vizija in poslanstvo	37
4.3.6	Ponudba.....	38
4.4	Platno poslovnega modela na primeru vinogradnika Sosol.....	38
4.4.1	Ključni partnerji	40
4.4.2	Ključne aktivnosti	40
4.4.3	Ključni viri	40
4.4.4	Ponudba vrednosti	41
4.4.5	Odnosi s kupci.....	41
4.4.6	Distribucijske poti	42
4.4.7	Segmentacija kupcev.....	42
4.4.8	Struktura stroškov	43
4.4.9	Viri prihodkov	43
4.5	Predlog tržnih strategij	43
4.5.1	Širjenje informacij kmetije Sosol Ivan.....	44
4.5.1.1	<i>Brskalnik Google</i>	44
4.5.1.2	<i>Spletna stran</i>	44
4.5.1.3	<i>E-mail trženje</i>	46
4.5.1.4	<i>Strategije promocije in komunikacije</i>	46
4.5.2	Ponudba kmetije Sosol Ivan.....	47
4.5.2.1	<i>Ponudba vina</i>	47
4.5.2.2	<i>Embalaža, vinska etiketa</i>	48
4.5.2.3	<i>Ponudba storitev</i>	50
4.5.3	Socialna omrežja	51
4.5.3.1	<i>Facebook</i>	51
4.5.3.2	<i>Instagram</i>	52
4.5.3.3	<i>LinkedIn</i>	53
4.5.4	Trajnostni razvoj	53

4.6	Predlog prodora na tuje trge	54
4.6.1	Strategije distribucije	54
4.6.2	Pridobitev uvoznikov in distributerjev	55
4.6.3	Strategija diferenciacije	57
4.6.4	Izvoz vina	57
5	DISKUSIJA	59
5.1	Teoretične implikacije	59
5.2	Praktične implikacije.....	60
5.3	Omejitve raziskave	62
6	SKLEP.....	62
	LITERATURA IN VIRI	63
	PRILOGE.....	69

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz sedem držav z največjo količino proizvedenega vina (iz leta 2021).....	20
Tabela 2: Prikaz dveh vrst vin, ki so si med seboj konkurenčni	25
Tabela 3: Podatki o izvedbi intervjujev	33
Tabela 3: Podatki o izvedbi intervjujev (nad.)	34
Tabela 4: Platno poslovnega modela (po Osterwalderju) vinogradnika Sosol.....	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Podjetniški proces	7
Slika 2: Platno poslovnega modela po Osterwalderju s tremi elementi poslovne priložnosti	10
Slika 3: Faze dizajnerskega razmišljanja po »Institute of design at Stanford«	12
Slika 4: Prikaz inovacij, orientirane k dizajnu po »Institute of design at Stanford«	13
Slika 5: Prikaz avtohtonih sort v Furlaniji-Juljski krajini	17
Slika 6: Prikaz sedem držav z največjimi površinami vinogradov (iz leta 2021)	19
Slika 7: Prikaz izvoza vina v Italiji, Franciji in Španiji v primerjavi z ostalimi državami v letu 2021	26

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Protokol za intervju	1
Priloga 2: Kodiranje intervjujev	3
Priloga 3: Opomnik (okvirna vprašanja) za intervju z družino in vinarjem.....	5
Priloga 4: Ponudba vin kmetije Sosol Ivan	6
Priloga 5: Anketni vprašalnik.....	8
Priloga 6: Analiza anketnega vprašalnika	12

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

it. – italijansko

BDP – bruto domači proizvod

DOC – (it. Denominazione di origine controllata); označba porekla

DOCG – (it. Denominazione di Origine Controllata e Garantita); nadzorovana in zagotovljena označba porekla

DOP – (it. Denominazione di origine protetta); zaščitena označba porekla

FJK – Furlanija-Juljska krajina

GEM – (angl. Global Entrepreneurship Monitor); globalni podjetniški monitor

IDEATE – (angl. Identify, Discover, Enhance, Anticipate, Target in Evaluate); identifikacija, odkrivanje, izboljšava, predvidevanje sprememb, targetiranje in ocena poslovne priložnosti

IGT – (it. Indicazione geografica tipica); tipična geografska označba

KPI – (angl. Key performance indicator); ključni kazalniki uspeha

MSP – majhna in srednja podjetja

SAM – (angl. Serviceable available market); razpoložljiv trg oz. trg, ki je dostopen za podjetje in konkurenco

SOM – (angl. Serviceable obtainable market); dosegljiv trg

TAM – (angl. Total available market); celoten trg določenega izdelka ali storitve

TEA – (angl. Total Entrepreneurial Activity); indeks zgodnje podjetniške aktivnosti

1 UVOD

Podjetništvo v posamezni državi igra pomembno vlogo, saj prispeva k zaposlovanju, izboljšuje življenjski standard prebivalcev, povečuje bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP) in vpliva na celoten razvoj države (Ranjan, 2019). V vsaki državi je podjetništvo drugačno razvito, ker nanj vpliva gospodarska razvitost posamezne države, okolje, kultura, družba ipd. Podjetništvo ni prisotno le takrat, ko pride do ustanovitve novega podjetja, ampak tudi takrat, ko se posamezniki lahko podjetniško aktivirajo v podjetjih, kjer so zaposleni. Podjetniški proces se začne z identifikacijo podjetniških priložnosti. Podjetništvo je tesno povezano z inovativnostjo, zato je potrebno ta dva dejavnika spodbujati pri posameznikih tako, da se jih vključuje v različne podjetniške aktivnosti (Rebernik in drugi, 2013).

Vinska panoga je nekoliko posebna panoga, saj vinarji svoje dejavnosti pogosto obravnavajo kot poslovne skrivnosti. Ne glede na to je gojenje podjetništva in inovacij v podjetjih, ki se ukvarjajo z vinogradništvom, ključnega pomena. Uporaba inovacijskih in podjetniških aktivnosti lahko vodi vinogradniška podjetja k povečanju finančne uspešnosti in konkurenčnih prednosti. V zadnjih letih se v vinski panogi razvijajo tudi ekoinovacije. V današnjem času je pomembna pripravljenost vinskega podjetja za vstop na tuje trge, saj vodi k povečanju prepoznavnosti, iskanju novih trendov in konkurenčnih dejavnikov (Dogru in Peyrefitte, 2022).

Za vinogradnike predstavlja komunikacija strateško orodje, ker lahko tako pridobijo povratne informacije o izdelku in zaznajo potrebe strank. V današnjem času je ključnega pomena komunikacija s pomočjo tradicionalnejših in modernejših orodij, kot so npr. socialna omrežja. Kakovostnih vin je veliko, zato lahko dobra komunikacija vinogradnika s strankami in javnostjo, primerno spletno trženje in ocene strank pripomorejo k izbiri vina brez opravljene degustacije. Komunikacija s strankami lahko nastane tudi s pomočjo e-novic, e-mail sporočili, preko telefona, itd. (Gòmez-Rico in drugi, 2022).

Italija se uvršča med največje proizvajalke vina na svetu in spada med prve proizvajalke vina, tako imenovane države Starega sveta. V primerjavi z državami Novega sveta, med katere štejemo Avstralijo, Združene države Amerike, Argentino, Brazilijo, Južno Afriko, Novo Zelandijo, Čile in ostale države, ki so začele s proizvodnjo vina v 19. stoletju ali kasneje, je poudarek držav Starega sveta na ohranjanju tradicije, kulture in kakovosti izdelkov. Trg, trendi in strategije se v zadnjih letih v vinski panogi spreminjajo, zato je za ohranjanje konkurenčnosti potreben razvoj predvsem na področju trženja in prodora na tujih trgih. Glede na to, da so omenjeni področji nekoliko manj raziskani, bom v nadaljevanju preučila to raziskovalno področje in ga v praktičnem delu aplicirala na primeru mladega vinarja Sosola iz Oslavja iz italijanskih Brd.

Namen magistrskega dela je preučiti potencialne smeri razvoja vinogradniškega posla novonastalega vinogradnika Sosola iz italijanskih Brd in podati predloge za prodor podjetja na tuje trge. Podlaga za to bo analiza zaželenosti, izvedljivosti in donosnosti poslovne priložnosti prodaje vina na domačem italijanskem in drugih tujih trgih za vinogradnika Ivana Sosola iz italijanskih Brd.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- preučiti relevantno strokovno in znanstveno literaturo na področju razvoja poslovnih priložnosti, poslovnih modelov in internacionalizacije majhnih podjetij v vinogradniški panogi,
- oceniti zaželenost poslovne priložnosti prodaje vina vinogradnika Sosola preko analize dejavnikov, ki v splošnem vplivajo na nakup določenega vina z anketo med ljubitelji vina ter specifično na nakup vina vinogradnika Sosola z intervjuji obstoječih in potencialnih kupcev omenjenega vinogradnika,
- oceniti izvedljivost poslovne priložnosti prodaje vina na domačem italijanskem in preostalih tujih trgih s podrobno preučitvijo italijanskega in tujih vinogradniških trgov ter preučitvijo znanj in zmožnosti trženja in prodaje vina za vinogradnika Sosola,
- oceniti donosnost poslovne priložnosti prodaje vina za vinogradnika Sosola,
- oblikovati poslovni model vinogradnika Sosola na podlagi ocen zaželenosti, izvedljivosti in donosnosti poslovne priložnosti prodaje vina vinogradnika Sosola,
- predlagati strategijo razvoja in prodora na tuje trge za mladega vinarja Sosola.

V magistrskem delu sem si zastavila **raziskovalna vprašanja**, ki so razdeljena v tri sklope: vprašanja za preverbo zaželenosti, izvedljivosti in donosnosti poslovne priložnosti.

1. Raziskovalna vprašanja za preverbo zaželenosti poslovne priložnosti so:

- Ali so vina vinogradnika Sosola zaželena in na trgu obstaja potreba po novih blagovnih znamkah italijanskih butičnih vin?
- V čem se lahko vinogradnik Sosol izboljša?
- Kakšne so zahteve kupcev v vinogradniški panogi?

2. Raziskovalna vprašanja za preverbo izvedljivosti poslovne priložnosti:

- Ali ima vinogradnik Sosol primerna znanja, spretnosti in infrastrukturo za razvoj poslovne priložnosti proizvodnje in prodaje vina v primernem obsegu za prodor na tuje trge in kakšna je konkurenca na tem trgu?
- Kako naj vinogradnik Sosol prodre na tuje trge?
- Katere poslovne strategije mora vinogradnik Sosol nujno vključiti v dejavnost?

3. Raziskovalna vprašanja za preverbo donosnosti poslovne priložnosti:

- Kakšen poslovni model je primeren za vinogradnika Sosola?

- Ali je poslovna priložnost za razvoj in širitev na tuje trge donosna?

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov: teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu so na podlagi slovenske in tuje literature razčlenjeni glavni pojmi, kot so podjetništvo in poslovna priložnost. V naslednji fazi sem se osredotočila na prepoznavanje poslovne priložnosti, na uporabo poslovnega modela kot pristopa za razvoj poslovnih priložnosti, na dizajnerski pristop in na pristop pripovedovanja zgodb. V drugem delu teoretičnega dela je predstavljena vinogradniška panoga v Italiji in v tujini, trg vinogradniške panoge, internacionalizacija podjetij in trženje v omenjeni panogi.

V empiričnem delu sem v prvi fazi opravila intervjuje z mladim vinarjem Sosolom in njegovim očetom. Sledil je anketni vprašalnik, kjer sem analizirala dejavnike, ki najbolj vplivajo na nakup določenega vina. Opravila sem tudi intervjuje z obstoječimi in potencialnimi kupci, da sem pridobila različna mnenja in raziskala, v čem se lahko izboljša vinogradnik Sosol. Na podlagi analize zaželenosti, izvedljivosti in donosnosti sem oblikovala poslovni model za mladega vinarja Sosola. V drugem delu empiričnega dela sem s pomočjo pridobljenih informacij ustvarila tržne strategije in strategije za prodor na tuje trge za vinogradnika Sosol. V zadnjem delu sledi še diskusija, kjer so povzete glavne ugotovitve, predlogi za vinarja Sosola in ostale mlade in majhne vinarje ter omejitve, s katerimi sem se srečevala pri pisanju magistrskega dela.

2 RAZVOJ POSLOVNIH PRILOŽNOSTI V VINOGRADNIŠKI PANOGI

Wittgenstein (1958) meni, da se besedo priložnost uporablja večinoma v podjetništvu, toda pomen se pogosto razlikuje. Večina ljudi opredeli priložnost kot nekaj, kar je potrebno odkriti, ustvariti, predstaviti ali udejanjiti, vendar se beseda priložnost zelo razlikuje od samega konteksta uporabe (Ramoglou in McMullen, 2022).

Sergeeva in drugi (2021) menijo, da je priložnost nekaj, kar podjetnik namerava uresničiti. Branson meni, da so poslovne priložnosti kot avtobusi: ko eden odhaja, drugi že pridvi. Branson je hotel poudariti, da so poslovne priložnosti pogoste in se jih da ujeti (Studiofinetti, 2021). Ne glede če je priložnosti lahko več, jih je potrebno podrobno preučiti, jih razviti in nato izkoristiti (Antončič in drugi, 2022).

Italija je ena izmed najpomembnejših in najuspešnejših držav proizvajalk vina na svetu. Trendi v vinski panogi se spreminjajo, zato je potrebno, da vinarji razvijajo nove priložnosti. V iskanju priložnosti za vinsko panogo se vse večji pomen pripisuje novim načinom proizvodnje oz. pridelave grozdja, vinskemu turizmu ipd. (Festa in drugi, 2020).

2.1 Opredelitev pojma podjetništvo in poslovna priložnost

2.1.1 Podjetništvo

Različni avtorji opredeljujejo pojem podjetništva na različne načine. V knjigi Podjetništvo (Antončič in drugi, 2022) je pogosto uporabljena definicija avtorja Hisricha (iz leta 1985), ki opredeli podjetništvo kot proces, kjer pride do ustvarjanja nečesa novega, drugačnega in inovativnega. Za izvedbo potrebuje posameznik veliko časa in truda. Med prvimi avtorji, ki so opredelili pojem podjetnika, je bil Richard Cantillon (leta 1755). Podjetnika je definiral kot osebo, ki prevzame tveganje pri nakupu neke dobrine in bo v prihodnosti to dobrino prodal. Poudaril je tudi, da so podjetniki tisti, ki ocenijo in izkoristijo poslovno priložnost (Brown in Thornton, 2013, str. 406). V procesu prevzamejo podjetniki različna tveganja: finančna, psihološka in družbena. V končni fazi, če se poslovna priložnost pozitivno izide, pridobi posameznik nagrado v obliki denarja in v obliki zadovoljstva (Antončič in drugi, 2022).

Podjetniki v svojih podjetjih spodbujajo posameznike oz. zaposlene k inovativnosti, ustvarjalnosti in sodelovanju. Poleg razvoja učinkovitejših timov to pripomore k osebni rasti posameznika. Take sposobnosti zaposlenih so konkurenčne prednosti posameznega podjetja. Da bo podjetništvo v posameznem podjetju čim bolj učinkovito, je pomembno, da se zaposleni vključujejo v podjetniške aktivnosti, se izobražujejo in razvijajo poslovne priložnosti (Rebernik in drugi, 2013, str. 33). Inovativnost je ključnega pomena tudi v vinogradniški panogi, saj spodbuja vinarje in zaposlene, naj razvijajo inovativne in kreativne dejavnosti ter izdelke. Medsebojno učenje in izmenjevanje mnenj pripomore k iskanju in širjenju novih idej v vinogradniški panogi (Dressler, 2022). Podjetništvo v vinogradniški panogi se lahko razvija na različne načine. Novonastala podjetja v tej panogi se lahko usmerijo v različne dejavnosti, kot so npr. lastništvo in upravljanje vinograda in kleti oz. pridelovanje grozdja v vino, odprtje maloprodaje vina oz. odprtje fizične ali spletne vinoteke, ponujanje turističnih in gostinskih storitev, nudenje izobraževanja o vinogradništvu in vinu, prodaja orodij za delo v vinogradih in kleti, prodaja pripomočkov za degustacijo ipd.

Podjetniški proces lahko vodi do nastajanja novih podjetij. Novonastala podjetja lahko razvrstimo v tri kategorije (Antončič in drugi, 2022):

- podjetje življenjskega sloga: večinoma zasebna podjetja, ki se ne razvijajo veliko,
- ustanoviteljsko podjetje: podjetja, ki nastanejo zaradi raziskav in razvoja (zasebni vlagatelji),
- podjetje z visokim potencialom rasti: podjetja, katerih glavni cilj je hitra rast (imenovane gazele, prisotni investitorji).

Podjetništvo igra pomembno vlogo pri gospodarskem razvoju posamezne države. Vloga podjetništva se v vsaki državi razlikuje, odvisno je od gospodarstva, materialnih virov, industrije, političnega sistema ipd. Dhaliwal (2016, str. 4265–4268) meni, da si v

podjetništvu podjetniki gradijo kapital in blagostanje, kar vpliva na industrijski in ekonomski razvoj države. Podjetniki lahko ustvarjajo delovna mesta, kar posledično zmanjšuje problem brezposelnosti. Pomembna vloga podjetništva je tudi, da spodbuja lokalni oz. regionalni razvoj. Rast podjetij vodi do razvoja območij, kar vodi do različnih ugodnosti, kot so izboljšanje izobraževanja, zdravstva, cestnega prometa ipd. S prisotnostjo podjetništva se zvišuje tudi bruto domači proizvod in dohodek na prebivalca. Pri gospodarskem razvoju države se izboljša tudi standard življenja. Podjetništvo olajša splošen razvoj države in spodbuja razvoj izvoznih mrež (Dhaliwal, 2016, str. 4265–4266).

Od leta 2002 je Slovenija prisotna v Globalnem podjetniškem monitorju (angl. Global Entrepreneurship Monitor, v nadaljevanju GEM). Prednost vključitve je, da lahko primerjamo stanje in razvoj podjetništva z ostalimi državami in skozi leta. Za zaznavanje poslovnih priložnosti imajo vpliv okoljski dejavniki, zato namenja raziskava GEM velik poudarek na razumevanje posameznika oz. podjetnika. Okolje, kjer delujejo posamezniki, lahko vpliva negativno ali pozitivno oz. lahko omejuje ali spodbuja razvoj podjetniških aktivnosti. Raziskava tako identificira tudi dejavnike, ki ovirajo razvoj, in dejavnike, ki spodbujajo razvoj podjetništva (Rebernik in drugi, 2017, str. 9–13). Za primerjavo podjetništva v različnih državah se GEM poslužuje ustreznih mer, in sicer glede na: »stanje v podjetniškem ekosistemu, družbene vrednote in dožemanje podjetništva, individualne značilnosti potencialnega podjetnika, posamezne faze podjetniške aktivnosti in podjetniške aspiracije«.

GEM razvršča države, ki so vključene v sistem, glede na stopnjo razvitosti, saj razvitost države znatno vpliva na razvitost podjetniškega okolja. Slovenijo in Italijo je GEM vključil v skupino držav, ki imajo visokodohodkovno gospodarstvo (Rebernik in drugi, 2020, str. 13–27). Eden izmed pomembnih indeksov GEM-a je indeks zgodnje podjetniške aktivnosti (angl. Total Entrepreneurial Activity, v nadaljevanju indeks TEA), ki prikazuje odstotek nastajajočih in novih podjetnikov. V Sloveniji leta 2020 je indeks TEA znašal 6,0 %, kar je podpovprečno v primerjavi z evropskimi državami. Povprečje indeksa TEA v evropskih državah znaša 8,1 % (Rebernik in drugi, 2021, str. 6).

2.1.2 Poslovna priložnost

Hisrich in drugi (2017, str. 6) opredelijo poslovno priložnost kot proces, kjer se uvede nov izdelek ali storitev na trg po višji ceni, kot so proizvodni stroški. Posamezniki morajo prepoznati, oceniti in izkoristiti dane priložnosti. Primer poslovne priložnosti je, ko se na trgu ugotovi potrebo po neki dobrini ali storitvi. Podjetniki razmišljajo drugače kot ostali posamezniki, saj se vsakodnevno srečujejo s pomembnimi odločitvami v negotovih okoljih (Hisrich in drugi, 2017). Dimov (2011) meni, da je z raziskavami težko dokazati in predstaviti, da so v okolju prisotne priložnosti, saj so le-te neoprijemljive in nemerljive. Čeprav je prepoznavanje priložnosti subjektiven proces, so priložnosti same po sebi

objektiven pojav. Zaradi tega priložnosti niso zaznane iz vseh strani oz. od različnih posameznikov v istem trenutku (Shane in Venkataraman, 2000, str. 220).

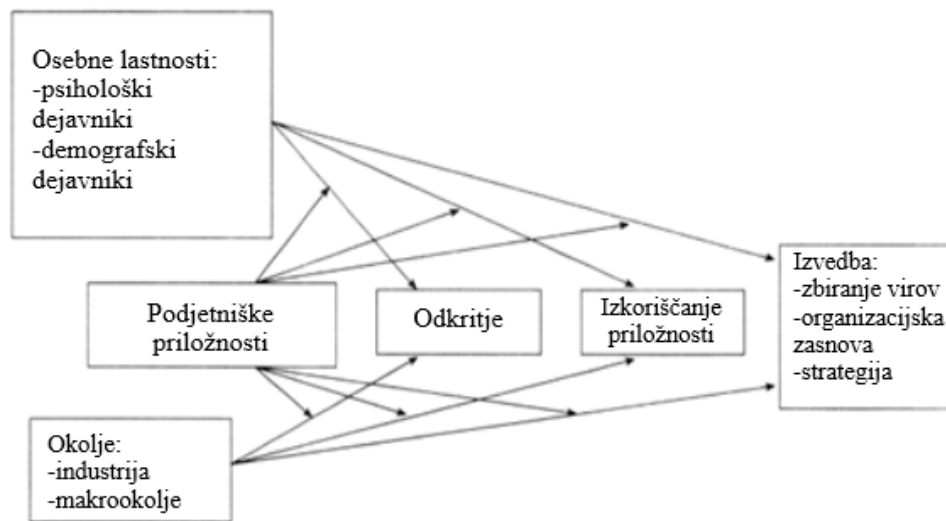
Pri razvoju poslovnih priložnosti je potrebno biti zelo ustvarjalni in inovativni. V samem začetku niso vse ideje ustvarjalne narave, ampak se lahko nato razvijejo v kreativen izdelek ali storitev, saj se v teku preoblikujejo, raziščejo, spreminjajo, razširijo ali zavrnejo (Ward, 2004). Ustvarjalna podjetja so tista, ki izkoristijo nova znanja, izkušnje, ideje, sodelujejo in spoštujejo ostale partnerje ter rešujejo probleme na inovativen način. Podjetja, ki se poslužujejo ustvarjalnosti, imajo veliko konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji. Ustvarjalnost in kreativnost srečamo lahko v vseh fazah razvoja poslovne priložnosti. V podjetništvu se ustvarjalnost ne poraja le na individualni ravni, ampak tudi znotraj timov, v vodstvu in pri zaposlenih (Pompe, 2011, str. 16–25).

Hindle (2012, str. 268–272) je povzel pet glavnih načel, ki so pomembna pri ocenjevanju poslovne priložnosti po Hindle, Anderson in Gibson (2004). V začetku je pomembno, da posameznik vse pridobljene informacije o poslovni priložnosti združi v par ključnih ugotovitev. Kot drugi korak je koncepte pomembno pretvoriti iz besedila v vzorce ali slike oz. skicirati idejo. Nato se lahko poslužimo praktične strategije 4/10 za oceno poslovne priložnosti. Strategijo uporabimo tako, da kombiniramo deset vprašanj s štirimi ključnimi koncepti: obstoj (odvisno od asimetrije informacij, ekonomskega neravnovesja), odkritje (odvisno od podjetnikova predznanja in kognitivnih lastnosti), vrednotenje in izkoriščanje. Priporočljivo je, da se poslužujemo tudi scenarijev oz. da preverimo koncepte. Avtor meni, da morajo biti vse smernice širše opredeljene, saj se bodo podrobnosti kasneje same oblikovale glede na okoliščine in glede na razpoložljive vire.

Vinarji se zavedajo, da je delo z vinskimi trtami in v kleti zelo pomembno, ampak za uspeh to ni dovolj. Potrebno je poznati želje strank, se znati prilagajati in biti pripravljeni na novosti na trgu. Menghini (2015) meni, da so poslovne priložnosti v vinski panogi lahko: nadgradnja proizvoda ali diverzifikacija, obvladovanje celotne vinske verige, internacionalizacija, hiter odziv, prilagajanje na nove trende in trenutno povpraševanje, uporaba zunanjih pozitivnih učinkov (kot na primer ohranjanje krajine ali tradicije) kot tržna lastnost izdelka. Vino ni le vsebina steklenice, ampak veliko več. Vinarji morajo razvijati strategije, ki bodo konkurenčne na trgu, in odkrivati nove poslovne priložnosti.

V sliki 1 je prikazan podjetniški proces, ki zaobjema od prepoznavanja do vrednotenja poslovne priložnosti. Štiri glavni elementi podjetniškega procesa so podjetniška priložnost, odkritje, izkoriščanje priložnosti in izvedba. Na celoten proces vplivajo osebne lastnosti in okolje. Shane (2003) poudarja, da se posamezniki morajo zavedati, da niso vse poslovne priložnosti donosne in uspešne. Pri končnem uspehu poslovne priložnosti je v procesu prisotno tveganje in negotovost. Pomembno je razumeti značilnosti poslovnih priložnosti na različnih področjih, saj le-te vplivajo na podjetniški proces.

Slika 1: Podjetniški proces



Vir: prirejeno po Shane (2003).

Prepoznavanje in nato vrednotenje poslovne priložnosti sta zelo odvisni od posameznika in zunanjih dejavnikov. Podjetniški proces mora biti povezan in vpet v družbeno okolje, saj smo si ljudje drugačni in nimajo vsi istega pogleda na stvari. Vsak posameznik bo različno ocenjeval koncepte znotraj podjetniškega procesa (Vogel, 2017).

2.2 Prepoznavanje poslovnih priložnosti

V današnjem času se posamezniki dnevno soočajo z novimi podjetniškimi izzivi. V poslovnem okolju se pojavljajo novi trendi in izzivi, zaradi katerih se je potrebno spotoma prilagajati in ukrepati. Sposobnost prepoznavanja priložnosti je ena izmed ključnih kompetenc podjetnika. Avtorji trdijo, da je sposobnost prepoznavanja priložnosti močno povezana s sposobnostjo reševanja kompleksnih problemov. Prepoznavanje poslovnih priložnosti večinoma izvede posameznik, nato se z združitvijo mnogih idej z ostalimi posamezniki ustvari nekaj novega in inovativnega (Baggen in drugi, 2015).

Prepoznavanje poslovnih priložnosti v vinogradniški panogi je, tako kot v ostalih panogah, podvrženo digitalnim, družbenim in tehnološkim spremembam. Omenjene spremembe so pripeljale v vinogradniško panogo veliko poslovnih priložnosti. Vinarji morajo sami zaznati, na kakšen način bi se lahko razlikovali in širili ponudbo. Za lažje zaznavanje priložnosti pa se lahko poslužujejo različnih metod, ki so opisane v nadaljevanju. Za učinkovitejšo prepoznavanje priložnosti se lahko vinarji mrežijo, izmenjujejo znanje in izkušnje (Dressler, 2022).

Nastajanje oz. prepoznavanje poslovnih priložnosti se lahko razume kot proces odkrivanja ali proces ustvarjanja priložnosti. Ta dva procesa so tesno povezana med seboj. Teorija

odkrivanja temelji na tem, da priložnosti obstajajo na trgu, od posameznika je odvisno, kdaj jo bo prepoznal. Proces odkrivanja je povezan s pripravljenostjo podjetnika za tveganje. Teorija ustvarjanja priložnosti pa temelji na tem, da priložnosti ne obstajajo na trgu, ampak jih mora podjetnik sam ustvariti. Proces ustvarjanja daje podjetniku večji občutek tveganja. Nekateri posamezniki prepoznajo priložnosti hitro, nekateri kasneje, nekateri pa jih sploh ne. Na to vpliva šest dejavnikov: predznanje posameznika (predhodne informacije, kognitivna sposobnost), socialni kapital, kognitivne oz. osebnostne lastnosti (ustvarjalnost, samoučinkovitost, nagnjenost k tveganju ipd.), okoljske razmere (kulturne vrednote, geografska lega, politični kontekst ipd.), podjetniška budnost in sistematično iskanje (George in drugi, 2014).

Prepoznavanje poslovne priložnosti je prvi korak v podjetniškem procesu. Za prepoznavanje priložnosti obstaja več metod, ena izmed najbolj uporabljenih in inovativnih je metoda identifikacije, odkrivanja, izboljšave, predvidevanja sprememb, targetiranja in ocene poslovne priložnosti (angl. Identify, Discover, Enhance, Anticipate, Target in Evaluate, v nadaljevanju IDEATE). Metoda zajema šest korakov: identifikacija (prepoznavanje problema, ki ga je treba rešiti oz. razumevanje kaj naredi priložnosti dragocene), odkrivanje (kje in kako iskati priložnosti), izboljšava (kako izboljšati priložnosti), predvidevanje sprememb (družbene, demografske, politične, tehnološke, industrijske ipd.), targetiranje (ciljne stranke) in ocena poslovne priložnosti (izbira prave poslovne priložnosti). Avtor meni, da lahko za vsak korak posameznik pridobi deset novih priložnosti, saj raziše potrebe na trgu oz. potrebe ciljnih strank. Metoda IDEATE je bila razvita, da posamezniki aktivno iščejo poslovne priložnosti, pridobijo novo znanje in izkušnje na področju prepoznavanja ter ocenjevanja priložnosti (Cohen in drugi, 2020).

Prepoznavanje poslovne priložnosti je ključnega pomena, toda za ustvarjanje uspešnih podjetij je zelo pomemben razvojni proces poslovne priložnosti. V samem začetku pride do prepoznavanja priložnosti, nato do vrednotenja in kasneje do razvoja priložnosti. Vrednotenje lahko podjetniku pomaga pri oceni priložnosti v različnih fazah razvoja ali pri prepoznavanju novih priložnosti. Pri vrednotenju podjetnik lahko spremeni vizijo začetne priložnosti. Razvojni proces poslovne priložnosti je ponavljajoč in cikličen, saj bo podjetnik različne faze lahko ocenil večkrat, glede na lastne potrebe (Ardichvili in drugi, 2003).

Za prepoznavanje poslovnih priložnosti je potrebno opraviti (r)evolucijo v mišljenju in delovanju, kar ponazori tudi citat Jerryja Garcie: »Naj ne bo vaš cilj biti najboljši med najboljšimi. Vaš cilj naj bo, da vas imajo drugi za edine, ki delajo to, kar delate vi.« (Korelc, 2014, str. 13). Včasih podjetja nimajo širše vizije in težko spreminjajo obstoječe koncepte. Tak tip podjetij si želi, da se svet prilagodi njim, ne pa obratno, da se podjetje prilagodi spremembam na trgu. Prepoznavanje priložnosti se vidi ravno v tem, da zaznamo spremembo in potrebo na trgu pred ostalimi. Primer zaznane priložnosti lahko vidimo pri podjetju Ryanair. Leta 1991 so razvili drugačno strategijo od obstoječih letalskih družb in ponudili to, kar so si ljudje najbolj želeli, in sicer čim ugodnejše potovanje iz enega mesta v drugo. Podjetje pri sami ustanovitvi ni bil konkurent ostalim letalskim družbam, ampak

železnicam, saj se je zgledoval po ceni železniških vozovnic. Kasneje je seveda postal konkurent letalskim družbam (Korelc, 2014, str. 16–17).

Podjetja morajo biti aktivna, odprta za uvedbo nečesa novega, drugačnega in nenavadnega. Twain meni, da: »Kadar se znajdete na strani večine, je čas, da se ustavite in premislite« (Korelc, 2014, str. 12). Podjetja si velikokrat ne želijo tvegati in ohranjajo neko normalnost, ki žal ne omogoča večjega uspeha in preboja na vrh pred ostalimi podjetji. Biti je treba originalni, kar seveda zahteva drznost, da podjetje stopi stran od množice in se razlikuje. Primer lahko vidimo pri podjetju Mercator. Pred leti je bilo podjetje dominantno na trgu, saj so bili usmerjeni v rast, bili so agresivni, prodorni ter imeli so originalno strategijo. Danes pa podjetje stagnira, saj ga prehitujejo drzejša podjetja (Korelc, 2014).

2.3 Platno poslovnega modela kot pristop za razvoj poslovne priložnosti

V samem začetku je faza prepoznavanja poslovne priložnosti, nato se priložnost razvije in postane poslovni koncept. Podjetnik v konceptu opredeli osrednje pojme, ki so ključni elementi pri razvoju poslovne priložnosti, kot npr. to, kako bomo zadovoljili potrebe trga, komu bo izdelek ponujen, kako bo izdelek ponujen in predstavljen ipd. Ko se poslovni koncept razvije, se sestavi poslovni model (Ardichvili in drugi, 2003). Za uspešnost podjetja je potrebno bodisi prepoznavati kot tudi ustvarjati poslovne koncepte. Pri prepoznavanju poslovnih konceptov se osredotočamo na obstoječe poslovne koncepte, pri ustvarjanju pa na nove inovativne poslovne koncepte. Pri ustvarjanju poslovnih konceptov izhajamo iz potreb in želja, nato pa iščemo rešitve za doseganje ciljev (Korelc, 2014).

Izziv, s katerim se sooča italijanska vinska panoga (tako kot tudi npr. slovenska), je to, da je na italijanskem območju prisotnih veliko majhnih vinskih ponudnikov. Večina vinogradnikov nima potrebnega podjetniškega znanja. Za majhna vinska podjetja je pomembno, da izdelajo učinkovit poslovni model, saj ta lahko za podjetnika predstavlja konkurenčno prednost, večjo dodano vrednost in izpostavlja vrednote vinskega ponudnika (Pleško, 2017). Poslovni model lahko razvijemo s pomočjo platna poslovnega modela (angl. Business model canvas) (Mansfield, 2019). Pri izdelavi platna poslovnega modela podjetnik izve, kateri so dejavniki oz. strategije za uspešnejše poslovanje. Da bo platno poslovnega modela čim bolj učinkovito, je dobro, da se ga izpolni in obdela v timu, saj spodbuja sodelovanje, kreativnost, skupno mišljenje, iskanje novih idej. Ker se izpolnjevanje platna poslovnega modela izvaja v skupini, je priporočeno, da vsak ideje napiše na post-it listke in se jih nato postavi na platno. Uporablja se post-it listke, saj se elementi v vsakem gradniku nenehno spreminjajo in izboljšujejo. Podjetnik pri poslovnem modelu analizira ključne partnerje, aktivnosti in vire, ponudbo vrednosti, odnose s kupci, distribucijske poti, segmentacijo kupcev, strukturo stroškov in vire prihodkov (Osterwalder in Pigneur, 2019). Pri poslovnih modelih je ključnega pomena, da se osredotočimo na dve vprašanji: kdo daje (npr. partnerji, dobavitelji) in kdo prejema (npr. kupci, uporabniki). V poslovni model moramo pritegniti partnerje in uporabnike dobrin ali storitev. Na eni strani se moramo

osredotočiti na ustvarjanje vrednosti za ključne partnerje, na drugi strani pa moramo ciljati na določen segment kupcev. Pri vzpostavitvi pravega ravnovesja vrednosti pri obeh straneh, pri partnerjih in kupcih, postane poslovni model resnično trajnosten (Savić, 2014). Dobro premišljen poslovni model lahko pripomore k razvoju poslovne priložnosti in rasti podjetja.

Podjetja so pri uporabi platna poslovnega modela naletela na nekatere pomanjkljivosti oz. slabosti, ugotovila pa so tudi pomembne prednosti, ki jih le-ta nudi. Platno poslovnega modela je pomemben vizualni pripomoček za spodbujanje razmišljanja o ustvarjanju, izročanju in zajemanju vrednosti za kupca in podjetje. Model spodbuja inovativnost in kreativnost v podjetjih, je hitrejši izvedljiv kot poslovni načrt, je sistematičen, jasen, fokusiran na dodano vrednost podjetja, gradi sodelovanje v timih, spodbuja k razvijanju novih idej ter je usmerjen na kupca. Slabosti pri modelu pa so, da pride do izključitve zunanjih sil, kot je konkurenca, tržnih in drugih zunanjih dejavnikov. Pomanjkljivost platna poslovnega modela je tudi to, da ne preoblikuje ciljev podjetja, ne upošteva ključnih kazalnikov uspeha (angl. Key performance indicator, KPI kazalniki) in kazalnikov uspešnosti in je veliko bolj uporabljen za inovacije in nekoliko manj za preoblikovanje obstoječih modelov. Zaradi pomanjkljivosti v platnu poslovnega modela so se od leta 2010 naprej začele razvijati nove različice poslovnih modelov (Ching in Fauvel, 2013).

Devet gradnikov platna poslovnega modela podjetniku daje informacijo o treh elementih poslovne priložnosti: o izvedljivosti, zaželenosti in donosnosti. Na sliki 2 lahko vidimo opisane elemente poslovne priložnosti. Izvedljivost zaobjema ključne partnerje, vire in aktivnosti. Nanaša se predvsem na to, ali smo izbrali pravo infrastrukturo za dobro izvedbo celotnega projekta. Pri slabi opredelitvi teh gradnikov lahko pride do pomanjkljive in neučinkovite izvedbe. Zaželenost se osredotoča na gradnike, ki bodo dejansko ustvarili vrednost za uporabnike, in sicer na segmentacijo kupcev, odnose s kupci, distribucijske kanale in ponudbo vrednosti. Pri donosnosti pa se usmerimo na strukturo stroškov in vire prihodkov (Bland, brez datuma).

Slika 2: Platno poslovnega modela po Osterwalderju s tremi elementi poslovne priložnosti

KLJUČNI PARTNERJI	KLJUČNE AKTIVNOSTI	PONUDBA VREDNOSTI	ODNOSI S KUPCI	SEGMENTACIJA KUPCEV
IZVEDLJIVOST	KLJUČNI VIRI		DISTRIBUCIJSKE POTI	
			ZAŽELENOST	
STRUKTURA STROŠKOV		VIRI PRIHODKOV		
DONOSNOST				

Vir: prirejeno po Bland (brez datuma).

2.4 Dizajnerski pristop

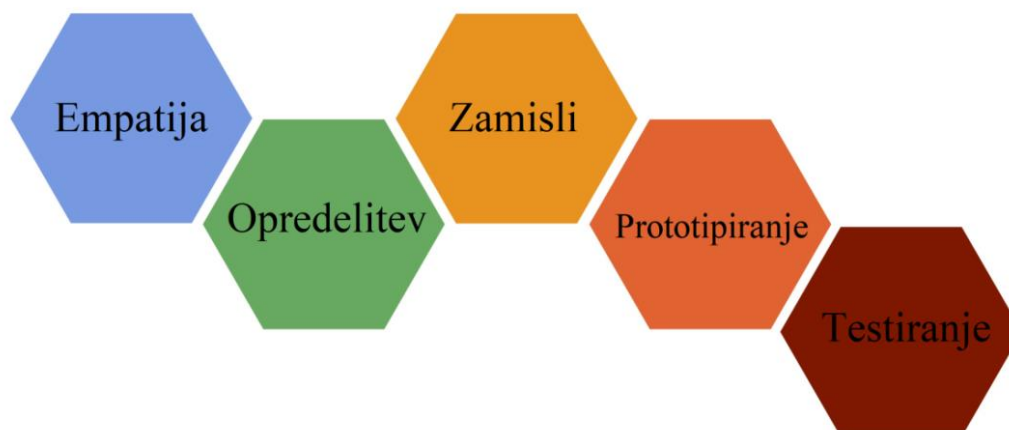
Eden izmed pomembnih pristopov za uspešen razvoj poslovne priložnosti je tudi design thinking oz. dizajnersko razmišljanje. Pristop temelji na reševanju izzivov na praktičen, strateški, kreativen in inovativen način. Razvoj dizajnerskega razmišljanja lahko analiziramo skozi pet obdobj. V prvem obdobju, v prvi polovici 20. stoletja, so se dizajna posluževali le zaradi kakovosti izdelkov. V drugem obdobju (1960–1970) je bil dizajn samo pristop za komunikacijo kakovosti ter za upravljanje in vodenje projektov. V tretjem obdobju (1980–1990) se je dizajn nekoliko razvil in postal proces uvajanja inovativnosti ter način upravljanja razvoja novih produktov. V četrtem obdobju (1990–2000) je dizajn postal ključen za vodenje in je zagotavljal kreativne strategije. Fokus managementa je bil na blagovni znamki. V petem obdobju (od leta 2000 naprej) se je dizajn razvil v mišljenje (angl. Design thinking). Začeli so uporabljati dizajnersko mišljenje za oblikovanje poslovnih modelov, za razvoj ustvarjalne organizacije in za reševanje problemov (Savić, 2014).

Prednosti dizajnerskega razmišljanja po Rendina (2020) so:

- veljavna metoda za sprejemanje ključnih strateških odločitev, s čimer se drastično zmanjšajo povezana tveganja,
- spodbuja odnos poslušanja, sodelovanja, timskega dela,
- spodbuja možnost osredotočanja na potrebe ljudi, podjetij in strank,
- izboljšuje sposobnost sprejemanja odločitev,
- ustvarja inovacijsko kulturo,
- zmanjšuje stroške,
- ustvarja pozitivno in proaktivno okolje.

Kot vidimo na sliki 3, pri pristopu dizajnerskega razmišljanja je prisotnih pet glavnih faz: empatija, opredelitev, zamisli, prototipiranje in testiranje. Empatija se nanaša na spoznavanje uporabnika, razumevanja potreb, želja in ciljev. V tej fazi se izbere čim več informacij o uporabniku, da se opredeli tako imenovane »persone« in informacije, ki nam pomagajo odkriti priložnosti za inovacije. V drugi fazi opredelimo problem in ovire, s katerimi se srečujejo uporabniki. V fazi zamisli pride do jasnega razumevanja uporabnikov ter natančnega razumevanja problemov ali težav. Na tej točki začnemo s pomočjo ustvarjalnosti oblikovati rešitve. Priporočeno je, da se to delo izvaja v ekipi, da se izbere čim večje število idej in se jih nato primerja. Sledi faza prototipiranja, kjer preoblikujemo ideje v skice, modele ali zgodnjo rešitev oz. oprijemljive izdelke ali storitve. S prototipom zaznamo morebitne težave ali pomanjkljivosti, zato lahko na tej točki izdelek ali storitev potrdimo, izboljšamo, preoblikujemo ali zavremo. Opredeliti moramo tudi strategije, ustvariti časovni načrt in opredeliti aktivnosti. V zadnji fazi je še testiranje, kjer preizkusimo rešitve na uporabnikih. Povratne informacije prejemamo v vseh fazah, pri tej fazi pa so še posebno pomembne, saj lahko pokažejo nove težave in spremembe, ki jih je potrebno dodelati (Gordon in drugi, 2019).

Slika 3: Faze dizajnerskega razmišljanja po »Institute of design at Stanford«



Vir: prirejeno po Gordon in drugi (2019).

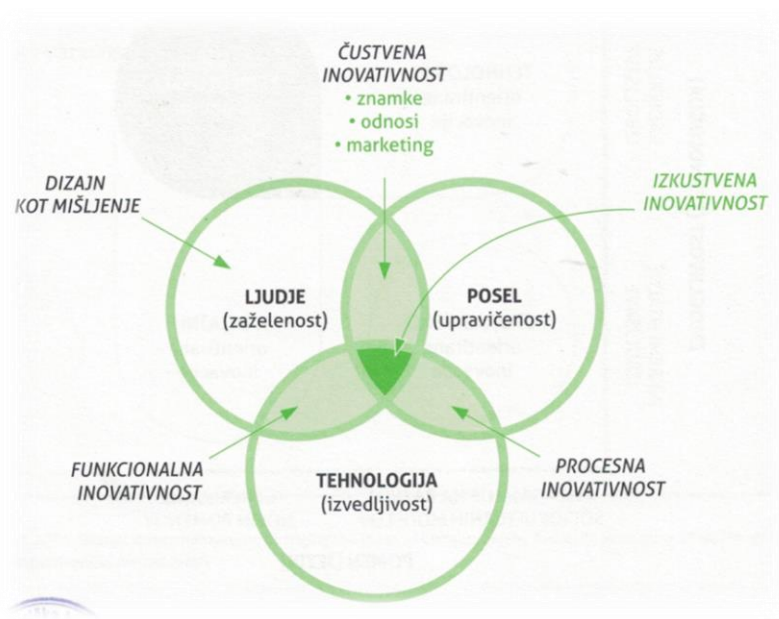
V svetu vina je veliko konkurence, zato se morajo vinarji diferencirati in iskati nove pristope, kako bi se lahko razlikovali od ostalih vinarjev. Dizajnersko razmišljanje se lahko vključuje tudi v vinsko panogo, ker pripomore k hitri prilagodljivosti, hitri odzivnosti na trgu, pomaga pri spreminjanju problemov v izzive in izkoristiti priložnost za rast. S pomočjo dizajnerskega razmišljanja lahko vinarji v vseh fazah pridobijo povratne informacije o izdelkih ali storitvah, kar lahko pripomore k zmanjšanju napak in odvečnih stroškov (Baratta, 2023).

Slika 4 prikazuje in pojasnjuje ključne dejavnike, ki vplivajo na inovativnost in na dizajnersko mišljenje. Cilj dizajnerskega razmišljanja je definirati inovativno rešitev nekega problema, ki izpolnjuje tri temelje dejavnike:

- **zaželenost:** osredotočenost na ljudi, stranke, človekove vrednote (tu so pomembne psihologija, sociologija, etnografija, iskanje potreb itd.),
- **izvedljivost:** osredotočenost na tehnologijo (tu so pomembne tehnična analiza, statistika, materiali, kemijska tehnologija, elektronika itd.),
- **donosnost (upravičenost, trajnost):** osredotočenost na posel (tu so pomembne finance, podjetništvo, marketing, poslovanje, IT itd.).

Inovacije, usmerjene k dizajnu, nastanejo na stičišču med ljudmi oz. človekovimi vrednotami, med poslom in tehnologijo. V tem delu pride do izkustvene inovativnosti. Med ljudmi in tehnologijo se razvije funkcionalna inovativnost, in sicer interakcija med človekom in računalnikom, poveča se vizualno razmišljanje ter dizajn za trajnostni razvoj. Med tehnologijo in poslom se razvije procesna inovativnost, in sicer tehnologija proizvodnje, hitra izdelava prototipov, različni procesi v proizvodnji, upravljanje oskrbovalnih verig ipd. Med poslom in ljudmi pa se razvije čustvena inovativnost in organizacijska kultura. Organizacijska kultura je pomembna predvsem za organizacijsko dinamiko, management, celotno ekipo v podjetju, človeške vire, pogajanja (Savić, 2014).

Slika 4: Prikaz inovacij, orientirane k dizajnu po »Institute of design at Stanford«



Vir: Savić (2014).

2.5 Pripovedovanje zgodb

V vinski panogi je med strankami zelo priljubljeno pripovedovanje zgodbe oz. storytelling podjetja in blagovne znamke. Eden izmed uspešnih načinov za prepričanje stranke je seveda pripovedovanje zgodbe. S pripovedovanjem zgodbe ljubitelje vina preprostejše vključimo in jih navdušimo. S pomočjo pripovedovanja zgodb se vinogradnika oz. vina sam kupec hitreje zapomni (Ingrassia in drugi, 2020). V zgodbo se vključuje različne informacije, ki bodo v poslušalcu ustvarjale čustva, povezovanje oz. asociacije, ustvarjale lokalne mite, legende ipd. Obiskovalec se mora s čutili potopiti v vzdušje lokacije ali regije. Čutila pripomorejo, da obiskovalec zazna različne razsežnosti vinske izkušnje. Večja bo vpletenost čutov, večja je verjetnost, da bo izkušnja nepozabna (Santos in drugi, 2022).

V vsako zgodbo je potrebno vključiti pet faz: vznemirljiv trenutek (zakaj počnemo to, kar počnemo), zaplet (ovire), vrhunec ali trenutek spremembe, preobrat (reševanje problema) in odmeven konec. Zgodba mora voditi stranke na poti do uspeha. Pri pripovedovanju zgodb se ljudje 22-krat hitreje spomnijo zgodbe kot pripovedovanja dejstev. Vinogradništvo se v trenutku, ko pride v stik s stranko, spremeni in postane veliko bolj čustveno in osebno. Čustvena vsebina zgodbe ne pripoveduje o kleti in vinogradih, ampak o osebah, ki se jih je dotaknila zgodba. V zgodbo lahko vključimo zaposlene, da poudarimo delo in ljubezen, ki jo vlagajo v proizvodnjo vina, lahko vključimo stranke, da prikažemo, kako naše vino vpliva na dobro počutje in sprostitev. Vključimo lahko ustanovitelje, da ponazorimo, kako je vinarstvo vplivalo na življenje le-teh, za zaključek lahko omenimo tudi hišne živali, ki jih spremljajo pri delu. Cilj pripovedovanja zgodb v vinogradništvu je, da pomagajo stranki pridobiti določena čustva do vina in do vinogradništva, ki se bodo kasneje spremenila v

doživetje. Prava zgodba skozi čas poveča vrednost celotnega podjetja, tako preko pridobivanja novih strank kot pri povečanju zaupanja stalnih strank (Hendricks, 2021).

Downing in drugi (2018) so opravili raziskavo o pripovedovanju zgodb pri vinarjih. Ugotovili so, da so najpogostejše uporabljene zgodbe tiste o družini ustanoviteljev, o kmetiji, zgodovini kleti, o izvoru različnih sort grozdja, o postopku izdelave vina in o lokaciji.

Pri pripovedovanju zgodb je zelo pomembno opredeliti občinstvo, ki ga ima pripovedovalec pred seboj. Porabnike vina lahko kategoriziramo v šest skupin (Hendricks, 2021):

- angažirani raziskovalci (angl. engaged explorers), mlajši porabniki, ki želijo pridobiti izkušnje z vini; vpleteni so v zgodbe, ki opisujejo zgodovino kleti,
- posamezniki, ki živijo v predmestju in jih zanimajo premium znamke (angl. premium brand suburbans), srednje-starejši porabniki; vpleteni so v zgodbe, ki pripovedujejo o kakovosti, proizvodnji in sortah vina,
- posamezniki, ki jih ne zanima cena izdelkov (angl. contented treaters), srednje-starejši porabniki, ki si želijo luksuznih izdelkov; vpleteni so v zgodbe, ki poudarjajo bogastvo vinogradniške tradicije,
- družabni začetniki (angl. social newbies), najmlajši porabniki; vpleteni so v zgodbe, ki imajo nek družbeni vpliv,
- starejši posamezniki, ki ciljajo na ugodno kupčijo (angl. senior bargain hunters), najstarejši porabniki; vpleteni so v zgodbe, ki poudarjajo tradicijo in vključujejo zaposlene v kleti,
- posamezniki, ki redko pijejo vino v kuhinji (angl. kitchen casuals), porabniki, ki redko pijejo vino in spadajo v starejši segment porabnikov; vpleteni so v zgodbe, ki vključujejo nek vpliv vina do porabnika.

Pri izbiri uspešne zgodbe se je potrebno zgledovati tudi po osebnosti vinarja. Priljubljena oblika za pripovedovanje zgodb je videoposnetek, saj lažje gledalci zaznajo čustva, so pozornejši na vsebino, ker je osebnost vinarja in kleti jasneje prikazana (Hendricks, 2021).

Golicic in Flint (2013) sta izvedla raziskavo, kjer sta ugotovila, da pripovedovanje zgodb veliko pripomore k gradnji blagovne znamke vina. Za doseganje publike sta zaznala dva pristopa: pripovedovanje svoje zgodbe ali s soustvarjanjem edinstvenih izkušenj za stranke. Edinstveno izkušnja bi strankam ostala v spominu, ker bi jih pozneje širile naprej. Gre za prenos izkušnje v užitek, ki bo posledično pripomogel k zvestobi blagovne znamke in pozitivni besedi. Pri prvem pristopu pa gre za ustvarjanje zgodb okoli njihove blagovne znamke, kot npr. to, kaj pomeni blagovna znamka, kako izdelujejo vino, pripovedovanje njihove tradicije ipd. Starejše kleti oz. vinarji z večletno tradicijo večinoma uporabljajo prvi pristop, medtem ko manjše kleti uporabljajo drugi pristop. Drugi pristop je seveda učinkovitejši za manjše, nišne kleti, ker ga je mogoče izvesti z manj viri. Težava ni toliko v spoznanju, da blagovna znamka potrebuje zgodbo, ampak to, kakšen pristop je najučinkovitejši za posameznega vinarja.

3 PROIZVODNJA IN PRODAJA VINA

3.1 Predstavitev panoge vinogradništva

Iznajdba vinske trte in posledično fermentiranega soka sega v prazgodovino. To se je zgodilo pred 7.000 leti pred našim štetjem (v nadaljevanju pr. n. št.) na območju Kavkaza, severne Afrike in Kitajske. V Armeniji so leta 4.100 pr. n. št. našli klet, ki je hranila vino prvega serijskega proizvajalca vina. V antičnem času je bilo pridelovanje grozdja v vino del vsakdana, ki je obogatilo gospodarstvo, popestrilo in razširilo tradicijo ter kulturo. Še danes je pitje vina simbol za družabnost (Sandler in Pinder, 2003, str. 7).

Ceccarelli (2009, str. 7) meni, da je gastronomska kultura oz. kultura hrane in vina, vedno bolj prisotna, močnejša in zahtevna. Vino je gonilna sila v kmetijsko-živilski panogi, ki se z leti izrazito razvija. Na razvoj vina je seveda vplivala strokovnost enologov, agronomov, vinarjev, novinarjev, ki so na trg vina pripeljali nov pogled. Začelo se je spreminjati mišljenje, da vino ni samo živilski izdelek, ampak veliko več. Razvila se je kultura o pitju vina in ljudje so postali pozornejši na kvaliteto in okus. Italijanski proizvajalci vina so se tako usmerili v izdelek, na dolgoletno tradicijo, na tipičnost, na avtohtone sorte trt, na kvaliteto in na kulturo vina.

V članku Anderson (2003, str. 661) opiše, da so države proizvajalke vina razdeljene na dva svetova. V Stari svet spadajo države, ki so s proizvodnjo vina začele pred 19. stoletjem. To so Italija, Španija, Francija, Portugalska in Nemčija. Države Novega sveta pa so Avstralija, Združene države Amerike, Argentina, Brazilija, Južna Afrika, Nova Zelandija, Čile in ostale države, ki so začele s proizvodnjo vina v 19. stoletju ali kasneje. Države Starega sveta se usmerjajo veliko bolj na pridelovanje avtohtonih sort, države Novega sveta pa na moderne sorte grozdja. Države Novega sveta so bile od začetka tržno usmerjene, države Starega sveta pa so bile usmerjene v izdelek. S širokim vzponom globalizacije v koncu 80. let so Italija in druge države Starega sveta začele zaostajati, saj niso dajale poudarka na inovativno trženje, na komunikacijo, na iskanje novih strategij in so tako imele težave z distribucijo vina. V polovici 90. let se je tržna usmerjenost k prodaji vina izven svojih meja nekoliko bolj razvila (Vanham, 2019).

Proizvodnja vina se zelo razlikuje med Novim in Starim svetom. Za Stari svet je značilna dolgoletna tradicija, nespremenljive metode in lokacije pridelave vina. Stoletja poizkusov in napak so izpopolnile različne tehnike in metode. Vsaka lokacija ima drugačne podnebne pogoje, tla, kulturne in zgodovinske razsežnosti vinarske tradicije ipd. Močno navezanost vina na določen kraj vidimo tudi s pomočjo oznak, kot npr. Appellation d'origine contrôlée (AOC) v Franciji ali Denominazione di Origine Controllata (DOC) v Italiji, ki ščitijo in nadzorujejo širok spekter te industrije. Avtorja Banks in Overton (2010) podpirata teorijo Starega sveta, saj poudarja navezanost na kraj, teritorij, načine obdelave in pridelave vina.

V letu 2021 je bilo na svetu prisotnih 7.327.174 hektarjev (v nadaljevanju ha) vinogradov. Od leta 1995 do 2021 se je površina vinogradov zmanjšala za 6 %, s 7.805.996 ha na 7.327.174 ha. Vinogradniki se usmerjajo v proizvodnjo kakovostnih vin in ne več toliko v povečevanje količine vina. V letu 2021 je bilo proizvedeno 258.194.000 hl vina. Vsako leto se količina proizvedenega vina razlikuje, ker nanjo vplivajo letina grozdja, naravni pojavi (dež, suša, toča, toplota, mraz ipd.), lokacija vinogradov, sistem namakanja, vrsta grozdja, sistem upravljanja, količina uporabljenega gnojila oz. škropila ipd. Od marca leta 2020 do maja 2021 se je prodaja vina zmanjšala, ker je epidemiološka situacija omejila gostinske obrate, ukinjeni so bili tudi vsi vinski sejmi. Od junija 2021 pa se je prodaja spet začela hitro povečevati, saj so se sprostili določeni ukrepi za zaježitev širjenja covida-19 (OIV, 2022).

3.1.1 Vinogradništvo v Furlaniji-Juljski krajini

Italija je največja proizvajalka vina v Evropi, ker ima zelo raznoliko ozemlje in podnebje, ki je ugodno za rast vinske trte. Italija je imela leta 2021 kar 718.457 ha vinogradov in je proizvedla 50.232.000 hl vina. Druga največja je Francija, ki je leta 2021 proizvedla 37.648.000 hl. Francija ima v primerjavi z Italijo večje število vinogradov, in sicer 797.600 ha. Največ hektarjev vinogradov v Evropi je leta 2021 imela Španija, in sicer 962.531 ha, proizvedla pa je 35.000.000 hl (OIV, 2022).

Med najpomembnejšimi deželami v Italiji, znanih po kakovostnem vinu, je Furlanija-Juljska krajina (v nadaljevanju FJK). FJK je dežela, kjer bodo ljubitelji vina našli kvalitetna vina, predvsem zaradi različnih metod pridelovanja vina in različnih sort grozdja. Deželo FJK lahko razdelimo na tri območja: ravninsko območje, ki sega od Pordenona in del pokrajine Vidma, z označbo porekla (it. Denominazione di origine controllata, v nadaljevanju DOC) Grave in DOC ravnine Ogleja, Anije in Latisane, nato območje od severovzhodnega predela Vidma do goriške pokrajine, z DOC Isonzo, Colli Orientali del Friuli in Collio (italijanski del Brd) ter območje Giuliana z DOC Kras (Carso). Vsako območje se razlikuje s specifičnimi avtohtonimi vini (Leder, 2022).

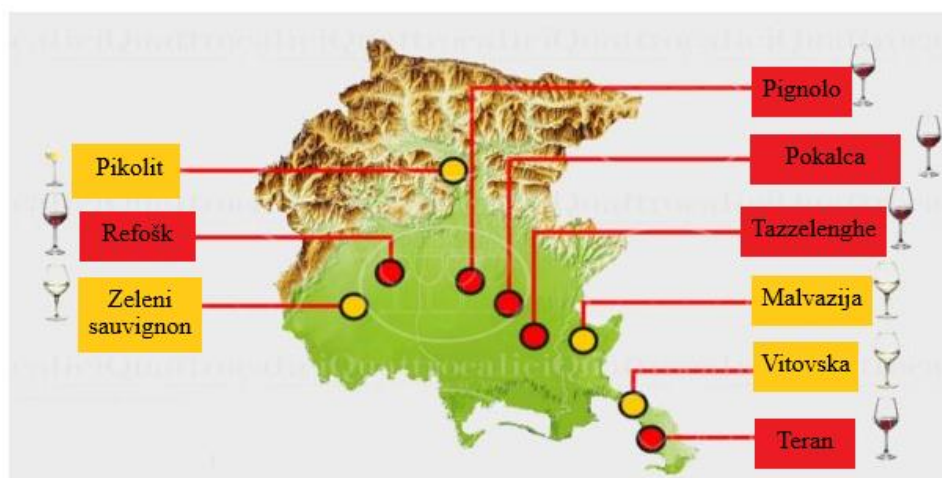
V FJK je opredeljenih precej označb porekla vina, in sicer 4 zajamčenih označb porekla (it. Denominazione di Origine Controllata e Garantita, v nadaljevanju DOCG), 12 označb porekla (it. Denominazione di origine controllata, v nadaljevanju DOC) in 3 tipičnih geografskih označb (it. Indicazione geografica tipica, v nadaljevanju IGT). V DOCG vključujemo Lison DOCG (Tocai), Colli Orientali del Friuli DOCG (Picolit), Ramandolo DOCG (sladko vino iz Verduzza Friulano), Rosazzo DOCG (v veliki večini Tocai, Sauvignon Blanc in Chardonnay). Pri DOC je v FJK: Prosecco DOC, Friuli Colli Orientali DOC, Friuli Grave DOC, Lison Pramaggiore DOC, Friuli Latisana DOC, Friuli Annia DOC, Collio DOC, Friuli Aquileia DOC, Friuli Isonzo DOC, Carso DOC, delle Venezie DOC in Friuli DOC. Pri označbi IGT pa je Alto Livenza IGT, Trevenezie IGT in Venezia Giulia IGT (Ersa, 2021).

V FJK je bilo leta 2021 28.757 ha vinogradov. Na podlagi podatkov, pridobljenih na spletni strani državnega statističnega inštituta I.STAT (2022), je bila leta 2021 skupna prijavljena proizvodnja vina v FJK 2.019.342 hl, kar je 3,9 % nacionalne proizvodnje vina. Vina z zaščiteno označbo porekla (it. Denominazione di origine protetta, v nadaljevanju DOP) (1.549.427 hl) in IGP (344.620 hl) predstavljajo 1.894.047 hl celotnega vina, kar je 77 % vina DOP in 17 % vina IGP. V letu 2021 so pridelali približno 15 % rdečih in rosè vin ter 85 % belih vin. Bela vina so veliko bolj priznana in uveljavljena. Vina FJK se znatno razlikujejo glede na certificirano kvaliteto posameznega vina. Območje Brd je izredno znano za bela vina. Ta predel ima značilnost, da se nahaja blizu slovenske meje, zato se tudi kultura in stil proizvodnje nekoliko prepletata (Trabado, 2017).

V FJK je bilo v letu 2021 od celotnega proizvedenega vina (2.019.342 hl), 908.704 iz pokrajine Pordenona (45 %), 787.544 hl iz pokrajine Videm (39 %), 302.901 hl iz pokrajine Gorica (15 %) ter 20.193 hl iz pokrajine Trst (1 %) (I.STAT, 2022).

V sliki 5 so prikazane vse avtohtone sorte v FJK. Veliko avtohtonih sort se je razširilo zaradi ljudstev, ki so se naselila že v času Rimljanov, Benečanov, Habsburžanov in Bizantincev. Pridelovanje grozdja v vino sega v tiste čase, in sicer proti koncu leta 1800. Zeleni sauvignon (it. Friulano), Verduc (it. verduzzo friulano), Pikolit (it. Picolit), refošk (it. Refosco dal Peduncolo Rosso), Pokalca (it. Schioppettino), Pignolo in Tazzelenghe so avtohtone trte Furlanije-Juljske krajine, medtem ko sta rebula (it. Ribolla Gialla) in Istrska malvazija prisotni že vrsto let pred ostalimi, zelo verjetno že v 13. stoletju. V 19. stoletju se je ponudba obogatila z uvedbo mednarodnih sort grozdja, kot so bela klevna (fran. chardonnay), muškatni silvanec (fran. sauvignon), merlot, cabernet franc in modri pinot (fran. pinot noir). Traminec (nem. Gewürztraminer), rizvanec (nem. Müller-Thurgau), renski (it. Riesling renano) in laški rizling (it. Riesling Italico) ter modra frankinja (it. Franconia) so bili vneseni v Furlanijo iz Avstrije in Nemčije.

Slika 5: Prikaz avtohtonih sort v Furlaniji-Juljski krajini



Vir: prirejeno po Quattroclici (2018).

Na območju Krasa v tržaškem zaledju se tradicionalno pridelujeta avtohtoni sorti teran in vitovska. Na vsakem območju je določena sorta grozdja, kjer bolje uspeva. Sivi pinot in rebula (it. Ribolla Gialla) sta predvsem na predelu Goriške, zeleni sauvignon oz. friulano in malvazija pa na severu Krmina. Med sladkimi vini izstopa picolit, kjer se trgatav izvede pozneje, ko se grozdne jagode nekoliko bolj posušijo in postanejo veliko bolj sladke. Veliko vinarjev pa proizvaja iz avtohtonih sort tudi peneča vina, kot npr. penečo rebulo, peneč teran, prosecco iz sorte glera ipd. Med najbolj poznanimi rdečimi vini pa so merlot, cabernet sauvignon in cabernet franc (Trabado, 2017). Na območju slovenskih in italijanskih Brd so vinarji svetovno znani tudi zaradi maceriranih vin oz. orange wine. Najpogostejša macerirana vina na tem območju so iz sort rebule in malvazije. Mošt se v stiku s kožicami obarva in pridobi vino različne odtenke oranžne barve. Barva vina je zelo odvisna od sorte grozdja, od letine, obdobja trgatve in vinifikacije (čas maceracije, kakovosti ekstrakcije, metode maceracije ipd.) (Woolf, 2018).

V FJK je prišlo v zadnjih letih do sporov zaradi poimenovanja avtohtonih sort. Eden izmed sporov je bil z Madžarsko, saj je avtohtona sorta Tocai Friulano imelo zelo podobno ime kot madžarsko vino Tokaj DOC. Ne glede na to, da se madžarsko vino zelo razlikuje po enoloških lastnostih, je Italija leta 2007 izgubila tožbo. Evropska skupnost je Madžarski potrdila sporazum za zaščito poimenovanja vin, saj so želeli odpraviti boj proti nelojalni konkurenci in za boljšo zaščito potrošnikov ter proizvajalcev (Rauseo, 2009). Ime Tokaj ali Tokaji so hoteli ohraniti za poimenovanje kakovostnih vin v določeni madžarski regiji. Posledično so morali v FJK ohraniti le ime Friulano. V Sloveniji na območju Brd pa uporabljajo namesto imena Tokaj ime Jakot, kjer je beseda enaka, le rotirana (Gattinara, 2008).

Najpogostejša zemlja oz. tla v Furlaniji-Juljski krajini je opoka (it. ponca), sedimentna kamnina, za katero so značilne različne plasti peščenjaka, peska in laporja iz oceana. Zaradi atmosferskih dejavnikov se opoka hitro drobi in pridobi rumenkasto barvo. Kasneje se delčki spojijo z glino. Gre za alkalno zemljo, ki je bogata s kalcijevim karbonatom. Opoka daje vinu sočnost in mineralnost, predvsem pri belih sortah grozdja (Colombo, 2020). Geografsko se tak tip prsti nahaja med Jadranskim morjem in Julijskimi Predalpami. Na teh območjih ima velik vpliv burja, ki prispeva k ustvarjanju mikroklima, ta pa povzroča toplotna nihanja, morski veter, uravnava vlažnost ter pozitivno vpliva na rast grozdja (Trabado, 2017).

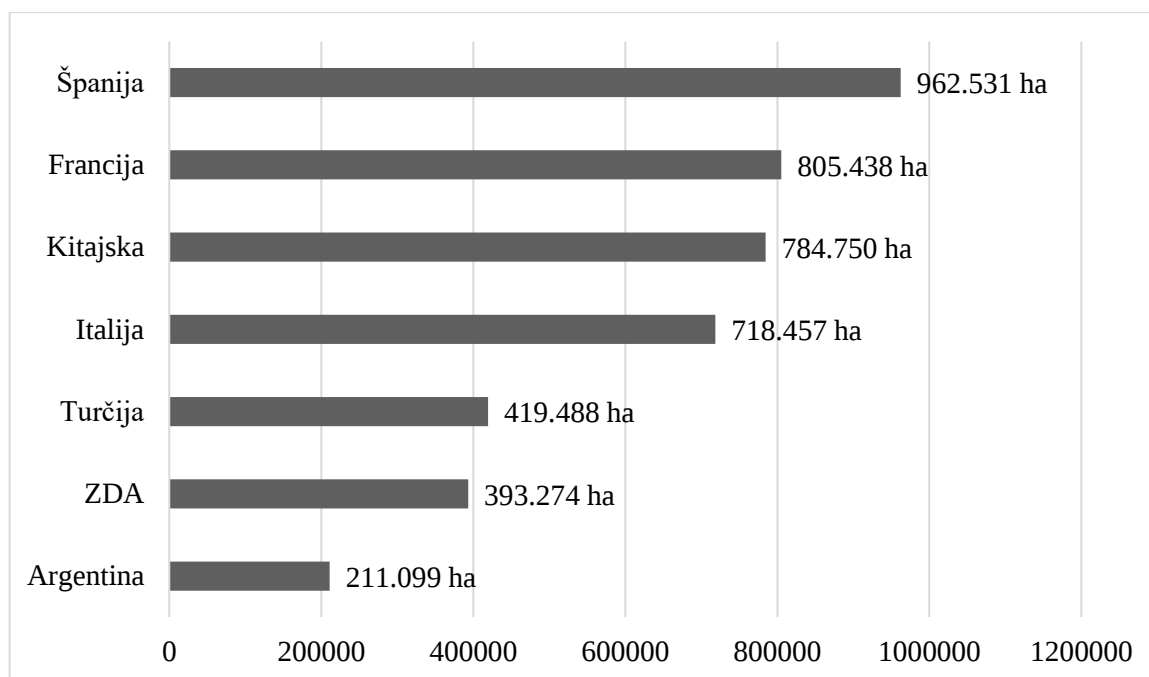
Pri vinih je zelo pomembna tudi cena oz. dejavniki, ki izoblikujejo ceno. Vino pri porabniku ustvarja neko izkušnjo, kjer praviloma pred nakupom ne more oceniti kakovosti in vrednosti vina. Schamel in Ros (2021) menita, da se porabniki posledično pred nakupom informirajo o različnih vinih. Na oblikovanje cene vpliva kar nekaj dejavnikov, ki jih posameznik samostojno oceni, npr. nagrade, ki jih vinar prejme za določeno vino, starost določenega vina, lokacija vinarja, kultura določenega območja, ugled steklenice, ocene strokovnjakov in uveljavljenost vinarja. Vinarji morajo biti vedno na tekočem, kakšni so trendi in povpraševanje, ker tudi ta dva dejavnika vplivata na določitev cene. Ker se FJK v zadnjih letih veliko bolj ozira na kvaliteto vin, so na tem območju vina konkurenčna in priznana po

vsem svetu. FJK je znana predvsem po svoji široki paleti avtohtonih belih sort grozdja, ki je seveda edinstveno in uveljavljeno. Bela starejša vina imajo v povprečju višjo ceno v primerjavi z ostalimi. Proizvajalci vina morajo oceniti, ali prodati vina ob pravem času ali bi lahko še eno leto ali več skladiščenja povečalo ceno vina oz. znatno povečalo prihodek. Vina, ki imajo označbo DOC ali DOCG, imajo nekoliko višjo ceno kot steklenice brez označb. Pri pregledanih sortah ima sorta pikolit precej višjo ceno v primerjavi z drugimi sortami in mešanicami. Vina iz sort grozdja friulano, malvazija, chardonnay in sivi pinot so cenovno nekoliko podcenjena v primerjavi z ostalimi sortami grozdja. Seveda so pri vsakem vinarju cene zelo različne zaradi različnih dejavnikov (Schamel in Ros, 2021).

3.1.2 Vinogradništvo v tujini

Kot vidimo na sliki 6, je Italija, Francija in Španija so med glavnimi državami proizvajalk vina. Globalno gledano imajo omenjene države in Kitajska največje površine vinogradov. Kitajska ima veliko hektarjev vinogradov, vendar je velik del le-teh namenjen za namizno grozdje, ne pa za kasnejše proizvodnjo vina. V letu 2021 je bila Španija na prvem mestu z 962.531 ha, na drugem mestu Francija z 805.438 ha, na tretjem mestu Kitajska z 784.750 ha, sledila ji je Italija z 718.457 ha vinogradov.

Slika 6: Prikaz sedem držav z največjimi površinami vinogradov (iz leta 2021)



Vir: lastno delo na podlagi OIV (2022).

V tabeli 1 je prikazanih sedem držav z največjo količino pridelanega vina. Kot vidimo, proizvede Italija največ vina (OIV, 2023). Države med seboj sodelujejo, sledijo trendom, tradiciji proizvodnje ter porabe vina, evropske države si delijo evropsko politiko vinogradništva.

Tabela 1: Prikaz sedem držav z največjo količino proizvedenega vina (iz leta 2021)

Italija	50.232.000 hl
Francija	37.648.000 hl
Španija	35.000.000 hl
ZDA	24.070.000 hl
Avstralija	14.820.000 hl
Čile	13.436.000 hl
Argentina	12.482.000 hl

Vir: lastno delo na podlagi OIV (2022).

Največja poraba vina na svetu je bila leta 2021 v ZDA (33.077.000 hl), Franciji (25.202.000 hl), Italiji (24.200.000 hl), Nemčiji (19.800.000 hl), Veliki Britaniji (13.403.000 hl) in na Kitajskem (10.492.000 hl). Na svetu je bila leta 2019 poraba vina na prebivalca največja na Portugalskem (60,8 l), sledijo Francija (46,2 l), Slovenija (45,3 l), Italija (43,4 l) in Švica (34,9 l) (OIV, 2022).

Za kulturo vina, kot jo poznamo danes, in za razširjanje mednarodnih sort grozdja je veliko prispevala Francija. Iz Francije je prispelo tudi veliko enoloških praks, ki so svetovno znane še danes. Posebnost evropskih pridelav je povezana predvsem s številnimi avtohtonimi sortami grozdja oz. vinskih trt, prisotnih zlasti v državah Starega sveta. Vina v Evropi se zelo razlikujejo, saj ima nanje velik vpliv podnebje, ki je zelo raznoliko, in različni lokalni načini pridelovanja vina. Države s hladnejšim podnebjem (srednja Evropa) so primernejše za pridelavo penečih vin in belih vin, ker grozdje počasneje dozori in ohrani svežino oz. uravnoteženo kislost ter arome. V državah z zmernim podnebjem se pridelujejo bodisi rdeča kot bela vina, ki ohranijo širok spekter organoleptičnih lastnosti (tj. uravnoteženost arom). V državah s toplim podnebjem pridelujejo rdeča in bela vina, za katera je značilno, da vsebujejo nekoliko več alkohola. To nastane, ker grozdne jagode hitreje dozori in posledično je količina sladkorja v moštu višja (Leder, 2022).

3.2 Trg v vinogradniški panogi

3.2.1 Obseg trga

Velikost trga je zelo pomemben dejavnik, ki ga moramo upoštevati za prepoznavanje segmentacije strank in ponudbe vrednosti. Določitev velikosti trga je kritična ugotovitev, če je naš projekt vreden časa, truda, denarja in če ga bo trg želel podpreti. Velikost trga lahko razdelimo na tri ravni:

- skupni naslovljivi trg (angl. Total available market, v nadaljevanju TAM) oz. trg, ki predstavlja celoten trg določenega izdelka ali storitve,

- razpoložljivi trg (angl. Serviceable available market, v nadaljevanju SAM) oz. trg, ki je dostopen za podjetje in konkurenco,
- dosegljivi trg (angl. Serviceable obtainable market, v nadaljevanju SOM) oz. trg, ki bo z veliko verjetnostjo dosežen.

Vsak trg lahko ocenimo s pristopom »od zgoraj navzdol« ali »od spodaj navzgor«. Pristop »od zgoraj navzdol« deluje tako, da se najprej opravi širšo raziskavo trga in se nato trg zoži glede na značilnosti podjetja. Pri pristopu »od spodaj navzgor« pa se najprej opredeli manjši trg, ki ga želimo doseči, nato pa se postopoma oblikuje širšo sliko velikosti trga. Pristop »od spodaj navzgor« je priporočen, saj ponuja bolj realistično oceno za start-up podjetja in vlagatelje (York, 2018).

Na primeru vinogradništva bo TAM opredeljen kot celotna svetovna ali evropska populacija, ki občasno spiže kozarec vina. Svetovna poraba vina je bila leta 2021 234.711.000 hl. Težko je opredeliti točno število prebivalcev, ki spiže vsaj en kozarec vina. Oseb, starih 20 let ali več, je bilo v Evropi decembra leta 2022 približno 590.000.000 (Population.city, 2022). SAM bo predstavljal del evropske ali svetovne populacije oz. osebe, ki so ljubitelji vina in ga pogosto pijejo. V to raven lahko vključimo države, ki porabijo največ vina v Evropi, in sicer Francijo, Italijo, Nemčijo in Kitajsko. Na svetu je bila leta 2019 poraba vina na prebivalca največja na Portugalskem, v Franciji, Sloveniji, Italiji in Švici. SOM pa so osebe, ki bodo naše vino okusile iz prve roke. Dosegljiv trg je lahko lokacija oz. regija vinarja.

3.2.2 Segmentacija kupcev in porabnikov vina

Svetovni trg vina je zelo zapleteno prizorišče, ki zaobjame veliko število proizvajalcev, na stotine različnih sort grozdja, na tisoče blagovnih znamk in seveda zelo raznolike kupce. V vsakem podjetju je ključnega pomena, da prepoznajo vrednost vsakega kupca. Potrebno je prepoznati želje in potrebe ter pomanjkljivosti trga. Segmentacija je pripomoček, ki nam pomaga kvalificirati kupce v različne podskupine, ki imajo podobne potrebe. Želje kupcev se dandanes hitro spreminjajo in posledično ustvarjajo zelo dinamičen trg. Hitro prilagajanje na spremembe poveča heterogenost segmentov (Mosaddegh in drugi, 2021).

Trg vina lahko segmentiramo z različnimi kriteriji: geografska segmentacija, demografska in socialno-ekonomska segmentacija, vedenjska segmentacija, psihografska segmentacija. Geografska segmentacija se nanaša na geografsko lokacijo: različne države, mesta, območja ipd. Prebivalci vsakega kraja imajo lahko zelo različne okuse in stil vina. Nekateri imajo raje bela ali rdeča vina, nekateri peneča, drugi raje sladka oz. polsuha ali suha vina. Demografsko segmentacijo lahko izmerimo s pomočjo spremenljivk, kot so spol, starost, dohodek, poklic, izobrazba itd. Vedenjska segmentacija se nanaša na porabnikovo vedenje oz. na porabnikove odzive, ki so delno oblikovani zaradi kulturnih in psiholoških vplivov (kako, kje, kaj, kdaj in zakaj kupiti vino). Nekateri avtorji trdijo, da je vedenjska segmentacija zelo uporabna za prepoznavanja tržnih segmentov. Psihografska segmentacija temelji na segmentiranju trga

glede na življenjski slog anketiranca, osebnost, družbeni razred, hobije ipd. Učinkovita rešitev je, da se uporabi različne segmentacije. Novejši kriteriji za segmentacijo so še lahko: biološka segmentacija, segmentacija trajnosti, segmentacija družbenih medijev. Populacija se zelo razlikuje in znotraj nje obstajajo biološke razlike, kot je npr. število okusnih papil, ki znatno vplivajo na zaznavo okusa in arom. Segmentacija trajnosti se nanaša na razvrstitev posameznikov glede na zanimanje o okolju prijaznih vin. Segmente porabnikov se lahko prepozna in kategorizira tudi glede na vedenje na družbenih omrežjih. S pomočjo ključnikov (angl. hashtag) lahko identificiramo interakcije posameznikov z vinom (Johnson in drugi, 2017). Na trgu je prisotnih veliko različnih vin. Vinarji običajno nudijo raznoliko paleto vin, ki so kakovostna in z različnimi cenami. Raznolikost potrebujemo predvsem zaradi prisotnosti različnih segmentov kupcev in različnih metod ter namenov prodaje.

3.2.3 Privlačnost panoge v prihodnosti

Panoga vinogradništva je danes zelo privlačna in bo v prihodnosti pridobila še večjo pozornost. Mladi (25–35 let) se v teh letih veliko bolj zanimajo in se izobražujejo na tem področju. Veliko je govora o okolju, zato se tudi za vinogradniško panogo izoblikujejo različni zakoni. Poudarek namenjajo predvsem zagotovitvi trajnostnih sistemov pridelave grozdja, uporabljanju kmetijski praks, ki bodo pomagale ohranjati ekosisteme, krepitvi sposobnosti prilagajanja podnebnim spremembam in vremenskim razmeram. Države spodbujajo trajnostno kmetijstvo, saj lahko odločilno prispeva na podnebne spremembe (Cristiani, 2018).

Prihodnost italijanskega vina je izjemno težko predvideti. Globalni vinski trg je postal nekoliko kompleksnejši zaradi načinov uživanja vina. Marrone in Miglietta (2018) menita, da se ne sme upoštevati le prodane količine, ampak je za podrobno analizo panoge potrebno upoštevati vse spremenljivke, ki lahko vplivajo na vedenje porabnikov.

Prisotnih je kar nekaj dejavnikov, ki bodo vplivali na prihodnost te panoge, kot so npr. trajnost in distribucijski kanali. Zelo malo vinarjev je uspelo zgraditi trajnostno podobo. Vlagati v trajnostno podobo je širša težava v vinogradniški panogi. Razvoj distribucijskih kanalov je zelo pomemben dejavnik, saj so se z najnovejšim pojavom e-trgovin dinamike nekoliko spremenile. Vinarji si morajo prizadevati, da morajo še naprej izboljševati svoje zmogljivosti pri razumevanju novih distribucijskih dinamik, ustvarjenih za učinkovitejši odziv s porabniki, ki so si vedno bolj različni in segmentirani. Pomemben dejavnik za prihodnost je povečanje prepoznavnosti vin, tako v enološkem kot v komunikacijskem smislu (Del Rey in Piccoli, 2020).

Glede na rezultate raziskave, ki sta jo izvedla Del Rey in Piccoli (2020) na panelu italijanskih kleti, lahko v prihodnosti pri vinarjih pride do izboljšav na različnih področjih:

- povečanje analitične zmogljivosti podjetja: težava številnih vinarskih podjetij je, da nimajo natančne slike o stanju podjetja, njihovih prednosti in slabosti,

- vlaganje v tržno analizo: potreba po analizi trgov,
- natančna opredelitev ciljne publike oz. segmentacija strank,
- diverzifikacija distribucijskih kanalov,
- diverzifikacija komunikacijskih kanalov,
- določitev jasne identitete blagovne znamke,
- mreženje z ostalimi vinarji,
- povečanje osebnosti vin-unikatnost, inovativnost,
- potreba po srednje-dolgoročni viziji,
- vlaganje v usposabljanje.

Piccoli (2022) intenzivno raziskuje prihodnost vinogradniške panoge in meni, da je zelo težko predvidevati, kako se bo preusmerila. Velik vpliv na družbo ima seveda ekonomska plat: inflacija, BDP, vojna, višanje cen energetike, problem dobave surovin ipd. Vinogradniška panoga je v takih situacijah minimalno prizadeta, vendar se lahko precej stvari seveda spremeni. Veliko napovednikov predvideva rast te panoge, in sicer v zvišanju prodaj in izvoza.

V panogi vinogradništva se v zadnjih letih pojavljajo in razvijajo nekateri trendi: vinski turizem, vinske poti, degustacije, sejmi, združevanje vinarjev v krovne blagovne znamke itd. Vinske poti na lokacijah, kjer se nahajajo vinarji, igrajo ključno vlogo pri vinskem turizmu. V Italiji ima vinska panoga še zelo velik potencial za razvoj. Pri povečanju prepoznavnosti lokacije in vinarjev ima velik vpliv združevanje vinarjev v različne organizacije ali v krovne blagovne znamke (Festa in drugi, 2020). Takšno je npr. združenje proizvajalcev rebule iz Oslavja (it. Associazione produttori Ribolla di Oslavia), iz vasice na italijanskem delu Brd. Skupaj sodelujejo, organizirajo različne dogodke, degustacije, se udeležujejo različnih sejmov, veliko sredstev vlagajo v skupno trženje. Na območju Oslavja so izpeljali projekt, kjer so na različne lokacije postavili sedem oranžnih stolov in označili pot do njih z oranžnimi markacijami. Sedem stolov predstavlja sedem vinarjev v združenju Ribolla di Oslavia. Pot, ki vodi do vsakega stola, je bila izpeljana, da bi posameznikom prikazala lepoto teritorija. Festa in drugi (2020) so opravili raziskavo, kjer so ugotovili, da se morajo vinarji v prihodnosti predvsem osredotočiti na razvoj tehnologije (spletne strani, socialna omrežja ipd.), povečati morajo angažiranost pri organizaciji različnih dogodkov in se tesno povezati z organizacijami, ki skrbijo za vinski turizem in turizem teritorija.

3.2.4 Analiza konkurence

V zadnjem stoletju se je italijanska vinska industrija znatno spremenila. Iz nespecializiranega vinogradništva oz. iz pridelave vin, namenjenih lokalnemu trgu, se je vinska industrija specializirala in preusmerila na konkurenčen mednarodni trg. Vino je eno izmed najbolj tradicionalnih in značilnih proizvodov italijanskega kmetijstva. Italijanska vinogradniška panoga v zadnjih desetletjih beleži dobre rezultate tako v smislu dobičkonosnosti kot uspeha na domačem in mednarodnem trgu. Italija je med vodilnimi

državami na vinskem trgu, saj se odziva na porabnikovo povpraševanje s kvalitetnimi vini. Vinski posel je večinoma koncentriran na deset držav, ki skupno štejejo več kot polovico vinarjev po vsem svetu. Na prvem mestu so ZDA (32 milijard dolarjev prometa), sledita Kitajska, Francija, Italija pa se je povzpela na peto mesto. Podatki kažejo, kako morajo manjši vinarji, med katerimi spadajo tudi italijanski, veliko bolj vlagati in trdo delati, da lahko vstopijo na konkurenčne svetovne trge. Italija ima v primerjavi z največjimi konkurenti zaradi zmanjšanje ponudbe višje stroške proizvodnje vina. Pomanjkljivost v Italiji je tudi odsotnost namakalnih sistemov v vinogradih, ki znatno vplivajo na nižji pridelek. Veliko italijanskih vinarjev izkorišča navdušenje tujcev za italijansko poreklo (angl. Made in Italy). Glavna gonilna sila razvoja italijanske vinske panoge je bila sposobnost prilagajanja domačemu in mednarodnemu povpraševanju. Proizvodnja vina se je med leti nekoliko zmanjšala, vendar je prišlo do preobrata iz nizkokakovostnih vin k visokokakovostnim vinom (Mancini in Carrega, 2021).

Prva posebnost italijanskih vinarjev v primerjavi z vinarji ostalih držav je diverzifikacija italijanske vinske ponudbe. Posebnost je v ohranjanju tradicionalnih in avtohtonih sort grozdja, v imetju posebnega ozemlja, v podnebnih in kulturnih značilnosti. Uporaba avtohtonih sort je nacionalno podprta s sistemom označb porekla in geografskih označb. Druga značilnost italijanske vinske industrije je nizka stopnja koncentracije kleti. Stopnja koncentracije italijanske vinske industrije je nizka zaradi velikosti panoge in zaradi majhnega gospodarskega obsega najpomembnejših podjetij. Posledično imajo italijanski vinarji manj možnosti za izkoriščanje ekonomije obsega v proizvodnji in trženju ter nimajo posebno močne oligopolne tržne moči. Višja koncentracija v zahodnih državah (kot so npr. ZDA, Argentina, Čile) pojasnjuje večjo odvisnost blagovnih znamk in njihovo sposobnost organiziranja agresivnih marketinških kampanj. Razlika s konkurenčnimi državami je tudi v tem, da se za vmesno distribucijo (povezava med proizvodnjo in maloprodajnimi kanali) poslužujejo operaterjev, ki niso neposredno vključeni v proizvodnjo. Vinarji v Italiji se v veliki meri z distribucijo ukvarjajo in jo nadzorujejo sami. Italijanska vinska panoga je tako hitreje izboljšala svoj položaj in stabilizirala vodilno vlogo pri vinih srednjega razreda in prešla na višji razred. Prednost v italijanski vinski panogi je tudi boljše ravnovesje med izvozom in domačo potrošnjo. To seveda pomeni, da je manj odvisna od ostalih držav uvoznic in manj občutljiva na morebitne pretrse trga. Ponudba vin v primerjavi s konkurenco je v posamezni državi zelo različna (Pomarici in drugi, 2021).

Kot vidimo na tabeli 2, sta prisotni dve različni kulturi o vinu: posestna vina (angl. estate wine) in znamčena vina (angl. branded wine), ki so si med seboj konkurenčna. V prvo skupino spadajo prestižna vina in srednje-visoko kakovostna vina z omejeno proizvodnjo. Pri posestnih vinih je prisoten močan vpliv teritorialnosti. V drugo skupino spadajo mednarodna vina, ki se ne razlikujejo zaradi pripadnosti določenega območja, ampak zaradi intenzivnega marketinga. V prvo skupino uvrščamo države Starega sveta, kot npr. Italijo in Francijo, ki so izredno vezane na zgodovino pridelave, potrošnje in izvoza. V drugo skupino uvrščamo države Novega sveta, kot npr. ZDA in Avstralijo. Vsaka izmed skupin ima

prednosti in slabosti, zato je s pomočjo analiz potrebno preveriti različne elemente, kot so npr. privlačnost in potencial trga, elemente diferenciacije ponudbe (kakovost, edinstvenost, dohodek, geografski položaj), ekonomski vpliv na poslovanje (dobičkonosnost, tržni delež). Italija in ostale države Starega sveta so se morale prilagoditi in sprejeti nekaj značilnosti tudi iz druge skupine, saj je učinkovit marketing dandanes med ključnimi elementi za doseganje uspeha (Brotto, 2009).

Tabela 2: Prikaz dveh vrst vin, ki so si med seboj konkurenčni

POSESTNA VINA	ZNAMČENA VINA
– omejena serijska proizvodnja	– velikoserijska proizvodnja
– vino, pridelano iz lastnega grozdja	– vino pogosto pridelano iz grozdja tretjih oseb
– prisotnost teritorialnosti	– mednarodna prodaja, manjka teritorialnost
– nizka raven trženja	– intenzivna marketinška dejavnost
– visoko diferencirani izdelki	– malo razlikovalnih elementov
– kultura vina	– agresivno trženje

Vir: prirejeno po Brotto (2009).

3.3 Internacionalizacija podjetij v vinogradniški panogi

Globalizacija se je začela že pred 2.000 leti in se je postopoma razvijala ter uveljavljala po vsem svetu. Proti koncu 80. in začetku 90. let je globalizacija postala globalni pojav (Vanham, 2019). S povečanjem mednarodnih izmenjav je prišlo do širjenja blaga, ljudi, materialov, informacij, novih tehnologij ipd., kar je vplivalo na razvoj različnih panog, med drugimi tudi na vinsko panogo. Globalizacija je pripeljala do tega, da vinarji ne pridelujejo več vina le za notranjo rabo, ampak za nove porabnike, ki so geografsko bolj oddaljeni in so zato oddaljeni tudi od tradicij. Kultura uživanja vina in tradicija vsakega vinarja oz. kraja, kjer se nahajajo, je med dejavniki, ki privlačijo kupca in porabnika. Znotraj vsakega trga sta zato potrošnja in distribucija odvisni od ciljnega porabnika. Če je prodaja vina vedno bolj usmerjena v tujino, so vinarji zadolženi preoblikovati različne pristope:

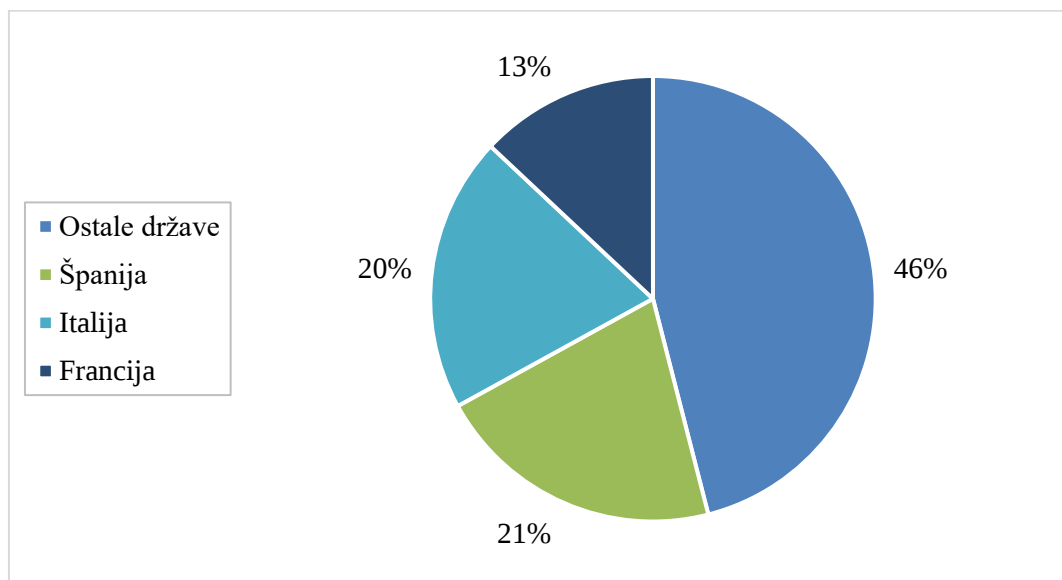
- vse bolj natančno analizirati načine porabe vina v tujih državah,
- pripraviti ustrezne logistične in komercialne mreže za doseganje oddaljene ciljne države,
- identificirati učinkovite oblike promocije oz. trženja v vsaki državi,
- vlagati v opredmetena in neopredmetena sredstva, kot npr. usposabljanje človeških virov.

Internacionalizacija porabe, prodaje vina in strategij proizvodnje je bil zelo opazni trend v zadnjih letih. Prodaja in potrošnja vina v Italiji je bila večinoma lokalno ali nacionalno usmerjena in le v manjši meri usmerjena v bližnje države, zato so prodajalci vina z vzponom globalizacije v 90. letih morali popolnoma spremeniti strategijo in načine prodaje. Proizvajalci vina so morali postati fleksibilni in usmeriti prodajo v tujino, saj se je

povpraševanje usmerilo drugam. Z internacionalizacijo so se morali vinarji prilagoditi kupcem, ker so si države med seboj zelo različne. Kupci imajo različne okuse in v vinu iščejo različne značilnosti. Promocija, strategija prodaje in sama predstavitev vinarja se v posamezni tuji državi zelo razlikuje. Spremembe posledično vplivajo tudi na zakonodajo, na konkurenco med državami in med podjetji različnih panog ter na razvoj podjetij oz. vinarjev. Poznavanje svetovnih trendov vinarske panoge pomaga pri pozicioniranju vinarja, ustvarjanju priložnosti ter zmanjšanju tveganj. V vinogradništvu so te spremembe zelo pogoste, zato je potrebno biti na njih pripravljeni (Del Rey in Piccoli, 2020).

Svetovni izvoz vina se je med leti 1995 in 2021 povečal približno za 104 %, in sicer s 55.016.000 hl na 112.434.000 hl. Od leta 1995 do 2021 se je minimalno povečala tudi svetovna poraba vina, in sicer za 3 %, z 227.425.000 hl na 234.711.000 hl. V Italiji pa se je izvoz vina med leti 1995 in 2021 povečal za dobrih 40 %, in sicer s 15.832.000 hl na 22.202.000 hl. Če primerjamo količino proizvedenega vina na svetu iz leta 2021, 261.071.000 hl, s količino izvoženega vina istega leta, 112.434.000 hl, je količina izvoženega vina visoka. Proizvajalci izvažajo 43 % vsega proizvedenega vina (OIV, 2023). Kot vidimo na sliki 7, so v letu 2021, Španija (23.629.000 hl), Italija (22.202.000 hl) in Francija (14.628.000 hl) v primerjavi z ostalimi svetovnimi državami izvozile več kot polovico vina.

Slika 7: Prikaz izvoza vina v Italiji, Franciji in Španiji v primerjavi z ostalimi državami v letu 2021



Vir: lastno delo na podlagi OIV (2023).

Svetovno poslovanje vina se je med leti zelo razlikovalo z vzponi in padci. Na začetku današnjega stoletja je prišlo do velikega vzpona, nato je po svetovni krizi leta 2009 nekoliko nadoknadilo izgubo in se v zadnjih letih nekoliko ustalilo. Od leta 2015 do danes se je tudi količina izvoženega vina nekoliko ustalila. V zadnjih letih se veliko govori o trendih oz.

strategijah, ki imajo kot cilj prevrednotiti vino na svetovni ravni, in sicer doseči »premiumisation«. Prevrednotenje bi posledično spremenilo strategijo prodaje. Glavni cilj bi ne bila količinska prodaja vina, ampak bi poudarek bil na prodaji kakovostnejših vin po višji ceni. Na omenjeno spremembo je gotovo vplival tudi covid-19. Sprememba se že počasi vidi na trgu, saj se prihodki prodaj višajo, količina prodanega vina pa ostaja enaka (Del Rey in Piccoli, 2020).

Vinarji so dojeli, da dobro delo v vinogradu in v kleti ne zadostuje. Uspeh je vedno bolj povezan s sposobnostjo vinarjev, da igrajo na tujih trgih, ki so rastoči in zapleteni. Povpraševanje je na teh trgih znatno spremenljivo. Da se taki težavi delno umaknemo, morajo vinarji samostojno doseči končni trg, da bodo čimbolj prožni na ravni trženja in poslovanja. Prihodnost vinarjev je vse bolj odvisna od njihove sposobnosti prilagajanja zunanjemu trgu. Na trgu vin ni nujno, da bo najboljši vinar najbolj uspešen, ampak bo preživel tisti vinar, ki se bo najbolje odzval na spremembe (Menghini, 2015).

3.4 Trženje v vinogradniški panogi

Vinogradniška panoga v Italiji je zelo pomembna in poznana po celem svetu. Svet se sooča z vedno zahtevnejšimi porabniki vina, zato je ključnega pomena, da se vinarji poslužujejo inovativnih komunikacijskih orodij in novih omrežij, ki jim pomagajo pri doseganju trgov na učinkovit način (Gorini in drugi, 2021). Trženje, komunikacija in promocija so ključni, ko si vinar želi izboljšati podobo, povečati stranke v različnih lokacijah, povečati prepoznavnost, privabiti ljudi na dogodke, predstaviti ponudbo in veliko drugega. Seveda je za vsak cilj potrebno imeti različno strategijo, komunikacijske kanale, drugačen segment strank. Da bi sledili trendom, spremembam in konkurirali na trgu, morajo vinarji prilagoditi ponudbo in trženjske strategije v skladu s heterogenostjo preferenc porabnikov. Pri upoštevanju različnih preferenc in profilov porabnikov je pri trženju ključnega pomena segmentacija trga. V preteklosti so bile zelo priljubljene mednarodne sorte, v zadnjih dvajsetih letih pa so velik pomen pridobile avtohtone sorte, to pomeni, da se je italijanski trg ovrednotil. Po eni strani to povečuje bogastvo in raznolikost ponudbe ter edinstvenost italijanskih vin, po drugi strani pa zahteva večji trud pri komunikaciji novih sort vina, predvsem v tujini (Pomarici in drugi, 2017).

Scarso (2020) meni, da lahko komuniciramo in promoviramo vina na štiri različne načine:

- oglaševanje: televizijski oglasi, članki, radio oglasi, plakati ipd.,
- promocija: posebni paketi, popusti, brezplačni vzorci, sejmi, degustacije, brošure, katalogi, gadget ipd.,
- odnosi z javnostjo: vzpostavljanje stikov, seminarji, konference, stiki z lokalno skupnostjo ipd.,
- osebna prodaja: sestanki, predstavitve, sejmi, degustacije ipd.

3.4.1 Pozicioniranje in diferenciacija

Trženje v vinogradniški panogi se ne usmerja toliko v prodajo izdelka, ampak veliko bolj v zadovoljevanje potreb porabnika. V samem začetku je pri trženju v vinogradniški panogi pomembno analizirati trg, kjer poslujemo ali kjer bomo poslovali. V vinogradniški panogi je veliko konkurence, zato je potrebno sprejeti nekatere strategije, ki nam bodo pomagale pri razlikovanju od ostalih vinarjev.

Pri vsakem vinarju je pomembno pozicioniranje in diferenciacija. Pri pozicioniranju gre za predstavitev ponudbe vin na tak način, da bodo porabniki videli razlike v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Pri pozicioniranju je lahko vrednost pri izdelku (posebne značilnosti, sorte vina, lokacije, staranja vina, design ipd.), vrednosti storitev, vrednosti zaposlenih (gostoljubnost, zanesljivost, komunikativnost ipd.), vrednosti podobe (npr. prepoznavni simbol) in pri monetarni ceno (dobro razmerje med ceno in kvaliteto). Zaradi tega se tudi uporablja preprostejša embalaža za klasična vina, obdelano embalažo pa za zahtevnejša vina oz. vina na višjem nivoju. Diferenciacija se osredotoča na prikaz različnosti v očeh strank v primerjavi z ostalo ponudbo na trgu. Pozicioniranje in diferenciacija sta koncepta, ki sta medsebojno povezana (Scarso, 2020, str. 51–53).

3.4.2 Cena

Eden izmed pomembnih dejavnikov v marketingu je tudi cena. V vinski panogi je zelo težko definirati pravo ceno, ker nanjo vpliva veliko dejavnikov. V očeh stranke je lahko cena indikator, ali je vino kvalitetno ali ne. Za določitev prave cene se na začetku upošteva strukturo stroškov, tako vinar določi točko preloma oz. ceno (angl. break-even point), ki jo mora čimprej doseči in prekoračiti. Vinar ne sme zlesti pod točko preloma, ker bi drugače posloval in prodajal po nižji ceni, kot so stroški. Nato se analizira ceno vina, ki so jo porabniki pogosto pripravljeni plačati. Na porabnikovo izbiro vpliva kar nekaj dejavnikov: redkost vina, podobnost ostalih vin-nadomestni izdelki, težja primerljivost z ostalimi vini, razmerje cena-kvaliteta, rok trajanja, sestava nakupa ipd. Ceno se nato lahko določi tudi na podlagi konkurence. Če menimo, da je vino na nivoju ostalih konkurenčnih vin, je smiselno, da bo cena podobna njihovim. Seveda so cene odvisne tudi od strategij vinarja (Scarso, 2020).

Seccia in drugi (2009) so izvedli raziskavo, kjer so raziskali, kateri so dejavniki, ki najbolj vplivajo na ceno vina. Cena vina se pretežno razlikuje zaradi elementov, ki jih najdemo na etiketi vina, in sicer stopnja alkohola, lokacija proizvodnje, letnik vina in sorta grozdja. Izvedeli so, da je prisotnost alkohola eden izmed dejavnikov, ki močno vpliva na ceno, saj ima višja prisotnost alkohola pozitivnejše mnenje o kakovosti vina. Starejša vina imajo seveda višjo ceno, saj ima vzdrževanje vina za vinarja višji strošek. Vina avtohtonih sort manjših količin imajo v primerjavi z ostalimi bolj poznanimi sortami nekoliko višjo ceno.

Iz poročila avtorja Flamini (2023) je razvidno, da so se cene vin v maloprodaji v letu 2022 znatno zvišale v primerjavi s cenami iz leta 2021, količina vina pa je bila v letu 2022 nekoliko nižja od leta 2021. Cena vina se je v letu 2022 povprečno zvišala kar za 4,8 %, cena penečih vin pa za 2,3 %. Med vini lahko vidimo, da se je cena belih vin zvišala za 4,4 %, cena rosè vin za 7,2 %, cena rdečih vin pa za 5,2 %. Zvišala se je tudi cena vin z oznako DOC in DOCG za 4,7 %, cena vin z oznako IGT pa za 7 %.

3.4.3 Elektronsko poslovanje

Med in po pandemiji covid-19 se je trend spletne prodaje znatno povišal po vsem svetu. Seveda so e-trgovine imele vpliv tudi na prodajo vina. Večkanalen pristop za prodajo vin je dandanes ključen, saj se je potrebno prilagoditi na potrebe strank. V času pandemije se je pokazalo, da so ljudje veliko bolj iskali spletne trgovine za nakup vina. Izkazalo se je, da so porabniki na spletni trgovini pripravljeni plačati več za steklenico vina, kot bi bili zanj pripravljeni plačati v fizični trgovini.

V spletno trgovino lahko vključimo kar nekaj pristopov, ki so se med pandemijo in po njej znatno uveljavili (Winenews, 2021). Na spletni strani in v katalogu (kot npr. Wineshop, Eticavitis, Doyouwine) najdemo vse potrebne informacije o vinih. Poslužujemo se lahko hitre prodaje oz. bliskovite prodaje z nižjimi cenami za določeno kratko obdobje. Na takih kanalih se je v veliki večini potrebno registrirati (kot npr. Tannico, Svinando). Naslednji pristop je prednaročnina (angl. Subscription), kjer z mesečnim, trimesečnim ali letnim naročilom prejmemo določena vina in vstopnice za nekatere dogodke degustacij (kot npr. Vinitaly Wine Club, The Fat Cork). Nato lahko izbiramo še tržnico oz. market place, ki omogoča prodajo vin na raznih platformah, kot so Amazon, Ebay in podobno. Družabna trgovina oz. social commerce je prostor, kjer se združuje virtualna skupnost in skupaj kupujejo vina določenih vinarjev (npr. Vinix, Vivino). Klik in malta (angl. Click & mortar ali click & bricks) je model, kjer fizične trgovine vključijo nekatere spletne storitve. V Italiji je lahko primer supermarketa Esselunga, ki je nato razvil Esselunga a Casa, ki pripelje izbrane izdelke iz trgovine domov. Primer v Sloveniji je spletna trgovina Mercator ali Spar online. Podjetje lahko znotraj spletne strani vključi tudi spletno trgovino, da bodo imeli kupci hitro na voljo direkten nakup. Storitve, ki se jih večkrat vključi v spletne trgovine, so: brezplačna poštnina nad določenim zneskom, darilne kartice, kupončki, e-novice, nudenje pomoči pri izbiri itd. Eden izmed učinkovitih načinov približevanja strank k spletnim trgovinam je s pomočjo socialnih omrežij (Scarso, 2020).

3.4.4 Socialna omrežja

Izkušnja vina popolnoma zaobjame porabnika, zato so v današnjem svetu platforme družbenih medijev ključnega pomena za komunikacijo narave vina. Družbeni mediji ponujajo vinarjem številne nove načine komuniciranja in interakcije s strankami ter omogočajo širjenje obzorja promocije in prodaje (Carbonari, 2019). Interaktivne lastnosti

socialnih omrežij so spremenile udeležence iz pasivnega v aktivni položaj. Socialna omrežja omogočajo neposreden stik s porabniki, s katerimi gradijo odnose in zvestobo. Glede na visoko konkurenco med MSP v vinski panogi ni presenetljivo, da so vinarji primorani iskati nove in inovativne načine komunikacije. Številni vinarji so sprejeli tako vrsto komunikacije oz. trženja ne le za povečanje prodaje, ampak tudi za širjenje podrobnosti o izdelkih, za pripovedovanje zgodovine družine, informacij o lokaciji, podrobnosti o dogodkih, sejnih ipd. (Dolan in Goodman, 2017).

Porabniki imajo veliko vrst platform, kjer najdejo spletne ocene izdelkov. Nakup vina brez pakušnje je izziv, vendar se danes porabniki odločajo na podlagi informacij, pridobljenih na spletu oz. platformah, blogih ipd. Danes govoriti o vinu ni le pripovedovanje o značilnostih vina, ampak pripovedovanje vseh aktivnosti, znanja, vpletenih ljudi, ki so potrebni za doseganje kakovostnega vina. Zato je za vinarje ključnega pomena, da veliko časa namenijo digitalnemu marketingu. V tem kontekstu lahko omenimo tudi vinske vplivneže, ki neposredno komunicirajo s porabniki na socialnih omrežjih. Najbolj uporabljena platforma za vinarje je Facebook. Sledijo mu Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Vinix ipd. (Ingrassia in drugi, 2020). Zgraditi skupnost na Facebooku in na ostalih omrežjih ni lahko. Vsakodnevno je treba graditi, ustvarjati vsebine, biti aktivni, odgovarjati na vprašanja sledilcev, objavljati dogodke, slediti statistiki omrežij, kaj je bolj učinkovito objavljati, in opravljati še veliko drugih aktivnosti, v katere je potrebno vložiti trud in čas. Med glavnimi družbenimi omrežji je tudi Instagram, ki uporabnikom omogoča deljenje in komunikacijo drug z drugim. Porabniki vnašajo svoje izkušnje na neposreden, čustven in privlačen način z uporabo fotografij in ključnih besed z oznako #Ključnik. Vsaka platforma ima nekoliko drugačne vsebine in ciljno publiko (Deiss in Henneberry, 2020).

Sottile (2019) meni, da je za nadaljnjo učinkovito širjenje komunikacije potrebno upoštevati naslednje dejavnike:

- dediščino 2.0 (angl. heritage 2.0), empatična podoba, pripovedovanje družinskih zgodb, izvor,
- zmernost (angl. moderation), nameniti pozornost okolju in zdravju,
- izkušnje (angl. experience), razvoj izkušenj, doživetij,
- večkanalnost (angl. multichannel), integracija izdelka s storitvami-uporaba različnih kanalov,
- racionalizacija (angl. rationalization), pripovedovanje edinstvenosti.

3.5 Značilnosti poslovnih modelov v vinogradniški panogi

Vinska panoga je v vsaki državi zelo pomembna, saj neposredno in posredno ustvarja delovna mesta in nova podjetja, vpliva na gospodarstvo, na zaščito ozemlja in veliko drugega. Podjetja, ki se ukvarjajo s pridelavo in prodajo vina, poslujejo na kompleksnem in

konkurenčnem trgu, zato je oblikovanje dobrega poslovnega modela ključ do uspešnejšega vodenja in poslovanja.

V zadnjih letih je pogostost kriz in drugih dogodkov poudarilo potrebo, da je pomembno preučiti načine, kako ublažiti vplive teh pojavov. Med pandemijo covid-19 se je izkazalo, da je veliko poslovnih modelov vinarjev zelo zastarelih ali da jih sploh nimajo. Zaradi velike konkurence na trgu morajo vinarji kritično pregledati poslovne modele, načrtovati strategije in meriti uspešnost. Ferrer in Villanueva (2020) sta izvedla raziskavo, kjer sta primerjala poslovne modele regije države Novega sveta in Starega sveta. Razlike v poslovnih modelih obeh regij so opazne pri različnih gradnikih. Ponudba vina oz. ponujena vrednost je v vsaki državi zelo različna, saj se države Starega sveta osredotočajo na prodajo vin avtohtonih sort, države Novega sveta pa na klasične, popularnejše sorte vina. Posledično so zelo različni tudi distribucijski kanali, segmenti kupcev, ključni viri in ostali gradniki. Države Starega sveta se, v primerjavi z državami Novega sveta, poslužujejo tradicionalnejših distribucijskih sistemov. Odnosi s kupci so zelo različni, saj se v državah Starega sveta veliko bolj ohranja neposreden odnos s kupci, pri državah Novega sveta pa se ozirajo na komunikacijo s strankami preko socialnih omrežij in ostalih modernejših kanalov.

Raziskave, ki sta jih opravila Brannon in Wiklund (2016) so pokazale, da je pri vinarjih v poslovnih modelih zelo pomembna inovativnost in učinkovitost. Poslovni modeli vinarjev so različni, ker dajejo poudarek različnim elementom. Nekateri so bolj usmerjeni v inovativnost, nekateri le v maksimiranje dobička, nekateri na rast podjetja in na povečanje količin vina, nekateri namenjajo velik poudarek pridobivanju zvestobe strank ipd. Vsak vinar zasleduje različne cilje.

Pomembnost trajnosti se v sodobni družbi izredno povečuje in trajnost postaja dejavnik, ki ga je potrebno upoštevati v poslovnem modelu. Težko je identificirati neke strateške in operative usmeritve, kako se ravnati trajnostno v upravljanju podjetja. Preobrat majhnih vinarjev v neko trajnostno prihodnost je še v začetni fazi. Pogosto se majhna podjetja soočajo s precej težavami, ker nimajo potrebnih veščin za upravljanje, kar omejuje razvoj inovacij. MSP je zelo pomembno, da imajo orodja in strategije trajnosti, da na najboljši možen način optimizirajo in upravljajo odnose z družbo ter vplive na okolje (Dressler in Paunović, 2020).

4 ANALIZA POSLOVNE PRILOŽNOSTI VINOGRADNIKA SOSOL

Kot smo videli v teoretičnem delu, je v Italiji in seveda tudi v Furlaniji-Juljski krajini veliko število vinarjev. Na Oslavju v italijanskih Brdih se nahaja mlad vinar Sosol (»Azienda agricola Sosol Ivan«), ki bo v nadaljevanju podrobneje predstavljen. Podjetje je majhno in brez podjetniške strategije, zato bodo predstavljeni glavni napotki za uspešno poslovanje na podlagi preučitve specifik razvoja poslovnih priložnosti v vinogradniški panogi, spoznanj o

poslovnih modelih in trženju v vinogradniški panogi ter razumevanje internacionalizacije majhnih vinogradniških podjetij.

4.1 Namen raziskave, cilji in raziskovalna vprašanja

Namen magistrskega dela je preučiti potencialne smeri razvoja vinogradniškega posla novonastalega vinogradnika Sosola iz italijanskih Brd, podati predlog trženjskih strategij in predloge za prodor podjetja na tuje trge.

Cilji magistrskega dela v praktičnem delu so naslednji:

- oceniti zaželenost poslovne priložnosti prodaje vina vinogradnika Sosola preko analize dejavnikov, ki v splošnem vplivajo na nakup določenega vina z anketo med ljubitelji vina ter specifično na nakup vina vinogradnika Sosola z intervjuji obstoječih in potencialnih kupcev omenjenega vinogradnika;
- oceniti izvedljivost poslovne priložnosti prodaje vina na domačem italijanskem in preostalih tujih trgih s podrobno preučitvijo italijanskega in tujih vinogradniških trgov ter preučitvijo znanj, zmožnosti trženja in prodaje vina za vinogradnika Sosola;
- oceniti donosnost poslovne priložnosti prodaje vina za vinogradnika Sosola;
- oblikovati poslovni model vinogradnika Sosola na podlagi ocen zaželenosti, izvedljivosti in donosnosti poslovne priložnosti prodaje vina vinogradnika Sosola;
- predlagati strategijo razvoja in prodora na tuje trge za mladega vinarja Sosola.

Raziskovalna vprašanja magistrske naloge sem razdelila v tri sklope: vprašanja za preverbo zaželenosti, izvedljivosti in donosnosti poslovne priložnosti.

1. Raziskovalna vprašanja za preverbo zaželenosti poslovne priložnosti:

- Ali so vina vinogradnika Sosola zaželena in na trgu obstaja potreba po novih blagovnih znamkah italijanskih butičnih vin?
- V čem se lahko vinogradnik izboljša?
- Kakšne so zahteve kupcev v vinogradniški panogi?

2. Raziskovalna vprašanja za preverbo izvedljivosti poslovne priložnosti:

- Ali ima vinogradnik Sosol primerna znanja, spretnosti in infrastrukturo za razvoj poslovne priložnosti proizvodnje in prodaje vina v primernem obsegu za prodor na tuje trge in kakšna je konkurenca na tem trgu?
- Kako naj vinogradnik Sosol prodre na tuje trge?
- Katere poslovne strategije mora vinogradnik Sosol nujno vključiti v dejavnost?

3. Raziskovalna vprašanja za preverbo donosnosti poslovne priložnosti:

- Kakšen poslovni model je primeren za vinogradnika Sosola?

- Ali je poslovna priložnost za razvoj in širitev na tuje trge donosna?

4.2 Raziskovalne metode

4.2.1 Opis metod zbiranja primarnih podatkov

V magistrskem delu za podrobno analizo poslovne priložnosti vinogradnika Sosol sem uporabila primarne podatke, saj sem zaznala pomanjkanje specifičnih informacij. Poslužila sem se kvalitativnih in kvantitativnih metod.

Za kvalitativno metodo sem uporabila intervju. Opravila sem intervjuje z obstoječimi in potencialnimi kupci vin. S pomočjo intervjujev sem ocenila zaželenost, raziskala, kaj specifično manjka vinogradniku Sosolu, v čem se lahko izboljša in kakšne so zahteve kupcev. Za vzorec sem izbrala osebe, ki so njegovo vino poskusile, ki so obiskale njegovo posest, njegovo spletno ali fizično trgovino, ga spoznale na kakšnih vinskih sejmih ali degustacijah. Kot je razvidno iz tabele 3, sem opravila deset intervjujev, ki so trajali med 15 in 45 minutami. Dva intervjuja sem opravila z vinarji iz okolice, da bi pridobila mnenja iz drugačne perspektive. Vsi intervjuji so potekali brez kakršnihkoli težav. Opravljeni so bili v živo, večinoma na domovih intervjuvancev. Protokol za intervju, ki je priložen v Prilogi 1, je bil sestavljen iz desetih vprašanj, ki sem jih uporabila kot izhodišče za vodenje intervjujev. Intervjuji so bili delno strukturirani, saj se je vsak intervju nekoliko razlikoval glede na zanimanje in nepredvidene odgovore intervjuvanca, ki so sprožili dodatna podvprašanja. Kot vidimo v prilogi 2, sem vsakemu intervjuvancu za namen kodiranja dodelila določeno črko. Za hitrejšo izvedbo intervjuja so bili intervjuji posneti. Opravila sem transkripcijo intervjujev, nato sem določenim informacijam, ki so se mi zdele uporabne, dodelila kode. Kode vseh intervjuvancev sem nato grupirala v skupine s podobnimi temami. Tabelo s končnimi kodiranjmi sem opravila s pomočjo orodja Microsoft Office Excel.

Tabela 3: Podatki o izvedbi intervjujev

	Ime in priimek intervjuvanca	Zaposlitev intervjuvanca	Podatki o intervjuju
Intervjuvanec 1	Manuel Makuc	Zaposlen v podjetju Consorzio ricambi per l'agricoltura s.r.l.	Intervju opravljen dne 8.2.2023 v Števerjanu na njegovem domu. Trajanje: 15 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.
Intervjuvanec 2	Damjan Primožič	Posredništvo pri prodaji Damjan Primožič s.p.	Intervju opravljen dne 17.3.2023 v njegovi pisarni v Novi Gorici. Trajanje: 35 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.

se nadaljuje

Tabela 4: Podatki o izvedbi intervjujev (nad.)

	Ime in priimek intervjuvanca	Zaposlitev intervjuvanca	Podatki o intervjuju
Intervjuvanec 3	Savina Radikon	Sestra vinarja Radikon iz Oslavja, ljubiteljica vina, fizioterapevtka	Intervju opravljen dne 15.3.2023 v kavarni. Trajanje: 20 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.
Intervjuvanec 4	Ana Cibini	Vinarstvo Il Carpino iz Oslavja	Intervju opravljen dne 13.12.2022 na Oslavju v njihovi kleti. Trajanje: 45 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.
Intervjuvanec 5	Avguštin Devetak	Lastnik restavracije Lokanda Devetak na Vrhu sv. Mihaela, Sovodnje ob Soči	Intervju opravljen dne 3.4.2023 v njihovi restavraciji na Vrhu sv. Mihaela. Trajanje: 25 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.
Intervjuvanec 6	Jan Lango	Vinogradnik z lastnim s.p.	Intervju opravljen dne 4.4.2023 na njegovem domu. Trajanje: 15 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.
Intervjuvanec 7	Damijan Podversič	Vinarstvo Damijan Podversič	Intervju opravljen dne 15.3.2023 v njihovi kleti. Trajanje: 30 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.
Intervjuvanec 8	Daniela Markovič	Sommelierka, ljubiteljica vina, zaposlena pri vinarju Tenuta Villanova	Intervju opravljen dne 13.3.2023 po telefonu. Trajanje: 15 min. Intervju je bil delno sneman in nato opravljen transkript.
Intervjuvanec 9	Daniele Komjanc	Zaposlen v pogrebem podjetju Goriziana, ljubitelj vina	Intervju opravljen dne 4.4.2023 v Števerjanu na njegovem domu. Trajanje: 15 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.
Intervjuvanec 10	Boris Predan	Vinogradnik, ljubitelj vina	Intervju opravljen dne 14.3.2023 na njegovem domu. Trajanje: 15 min. Intervju je bil sneman in nato opravljen transkript.

Vir: lastno delo.

Primarne kvalitativne podatke sem pridobila tudi preko intervjuja s podjetnikom Sosolom in njegovo družino. Protokol za intervju s podjetnikom in družino je v prilogi 3.

Poslužila sem se tudi kvantitativnega pristopa. S pomočjo ankete sem raziskala dejavnike, ki vplivajo na izbiro in nakup določenega vina. V vzorec sem zajela 119 anketirancev, poslužila pa sem se neverjetnostnega vzorčenja. Izbrala sem namerni vzorec oz. osebe, ki so ljubitelji vina. Anketa je bila izvedena preko spleta, s pomočjo orodja Ika, in je bila nato objavljena na socialnih omrežjih ter bila poslana znancem ljubiteljem vina. Anketa je bila aktivna od 6. 12. 2022 do 18. 1. 2023, vsebovala pa je 15 vprašanj. Anketni vprašalnik je vseboval večinoma vprašanja zaprtega tipa. Za nadaljnjo analizo podatkov sem se poslužila orodja Microsoft Office Excel in Worda. Pridobljeni podatki so prikazani v prilogi 5. Z izbrano raziskovalno metodo sem pridobila pomembne informacije, ki so mi pomagale pri razumevanju in ustvarjanju strategij za uspešno poslovanje vinogradnika Sosola.

4.2.2 Opis metod zbiranja sekundarnih podatkov

V magistrskem delu so bili za prvi del oz. za teoretični del uporabljeni sekundarni podatki. Podatki so bili analizirani in preučevani iz obstoječe slovenske in tuje literature, predvsem iz znanstvenih člankov, knjig ipd. Ker je vinogradniška panoga v Italiji zelo razvita, sem veliko literature črpala iz italijanskih člankov.

S pomočjo sekundarnih podatkov je bila predstavljena teoretična podlaga razvoja poslovnih priložnosti s poudarkom na razvoju le-teh v vinogradniški panogi ter predstavljena poglobljena analiza panoge vinogradništva.

4.3 Opis podjetja

Mlad vinar Ivan Sosol je leta 2019 ustanovil podjetje Sosol, ki se nahaja v zaselku Lenzuolo Bianco 4, na Oslavju v italijanskih Brdih. To območje je svetovno znano na področju vinogradništva.

4.3.1 Zgodovina kmetije Sosol Ivan

Kmetija Sosol je bila ustanovljena že po drugi svetovni vojni, ko je Ivanov dedek prodajal grozdje, češnje in imel živali. Kasneje je odpiral tudi osmico. Osmica je izraz, ki sega v leto 1784, ko so kmetje ponujali na dvorišču ali v kleti vino in drugo domačo hrano (narezek, klobase, zelje itd.) osem zaporednih dni na leto. Odprtje osmice so kmetije naznanjale tako, da so pred hišo obešale šop bršljana, ki so ga imenovali »fraska« (Osmize.com, brez datuma).

Okoli leta 1981 je vinograde Ivanov dedek obnovil. V tistih letih so pozornost začeli posvečali vinogradništvu, in sicer večinoma v prodajo grozdja. Pridelovali so le majhne količine vina, ki so ga uporabljali za domačo rabo ali za prodajo lokalnim ljudem.

4.3.2 Ustanovitev in opis kmetije Sosol Ivan

Mlad vinar Ivan Sosol, ki je leta 2023 dopolnil šele 22 let, se je z vinogradništvom in vinarstvom začel ukvarjati leta 2019. Tistega leta je Ivan zapustil šolo in se odločil, da je to poklic njegovega življenja. Tako je leta 2019 začel graditi oz. popravljati klet. Leta 2020 so tako prvič ustekleničili vino (trgatev 2019). Pri delu mu veliko pomaga oče, Mariano Sosol. Mariano veliko dela opravi v kleti kot enolog, ukvarja pa se tudi s promocijami, prodajo, udeležuje se sejmov, degustacij ipd.

V letu 2019 je podjetje Sosol gospodarilo s štirimi hektarji vinogradov, nato se je v letu 2022 razširilo na deset hektarjev vinogradov. Prvo in drugo ustekleničenje vina (trgatev 2019 in 2020) je obsegalo skupno 5.000 steklenic (2.500 letno). V letu 2022 oz. iz trgatev 2021 pa so ustekleničili 10.000 steklenic vina. V prvem in drugem letu so 50 % grozdja namenili vinu, 50 % grozdja pa so prodali. Iz trgatev 2021 je 30 % grozdja prodal, 70 % pa namenil za predelavo v vino. Podjetje Sosol poleg prodaje grozdja in ustekleničenja vina prodaja tudi vino v kartonu. Vino v kartonu je sestavljeno iz plastične vreče s pipo in personalizirane kartonaste škatle. Plastična vreča vsebuje 5 litrov vina. Za vino v kartonu namenijo približno 15.000 litrov vina, tako belega kot rdečega.

Podjetje Sosol prodaja vino po Italiji, večinoma v Rimu in Furlaniji-Juljski krajini. V Rimu ima podjetje Sosol distributerja. Do sedaj podjetje ne prodaja na tujih trgih, ima pa cilj v prihodnosti. Največji kupci so restavracije in vinoteke. Mariano Sosol meni, da restavracije iščejo in raje prodajajo vina manjših proizvajalcev, ker se v teh zazna višjo kvaliteto in ljubezen do dela. Za vinarja so idealni zasebni kupci oz. osebe, ki pridejo v klet in neposredno kupijo vino pri vinarju. Vinar meni, da bolj cenijo in vrednotijo proizvajalca. Kupci pridobijo informacije o podjetju večinoma na sejmi, različnih degustacijah, dogodkih, člankih, kar nekaj strank pridobi informacije tudi ustno, na socialnih omrežjih (Facebook in Instagram) in na portalu Movimento turismo del vino FVG. V prihodnosti ima vinar načrt, da bo razvil svojo spletno stran. Oče Mariano se udeležuje raznih sejmov, kjer so prisotni različni manjši vinarji iz Sicilije, Kalabrije, Piemonta, Veneta, Lombardije in drugih dežel. Poudarja, da je osebni stik s stranko ključen za ohranjanje nadaljnjih odnosov. S kupci ohranja vinar odnose tako, da obišče stranke in jim mesečno sledi, da posledično pridobi zaupanje. Vinotekam ali restavracijam podrobno predstavlja značilnosti vina in podjetja, da bodo lažje promovirale Sosolovo vino ostalim strankam. Ko pride do nakupa, za transport v FJK poskrbijo sami, za ostale dežele pa se poslužujejo prevoznikov.

Mlad vinar Ivan meni, da na trgu vin ni veliko konkurence, saj se vsak vinar nekoliko razlikuje in poudarja svoje vrednote. Oče pa meni, da je konkurence veliko, ampak se je ni treba bati. Vztrajno je treba misliti na kvaliteto in verjeti v to, kar delaš. Konkurenca je zelo odvisna tudi od tipologije vin, cene vin in ciljev vinarjev. Trg je velik in se predvsem v današnjih časih zelo večja, zato ima vsak vinar dovolj prostora in možnosti za prodor na trge. Mariano meni, da ima kvaliteta vedno mesto na trgu. Ljudje se zelo zanimajo za njihovo

podjetje, saj je vinar zelo mlad in si ljudje želijo poskusiti inovativne načine pridelave vina. Prednost je tudi v tem, da so briška bela vina zelo poznana.

Vina vinarja Sosol (leta 2022) imajo ceno med 10 € in 15 €. Odločil se je za tako ceno, ker ima teritorij, kjer se vinar nahaja določeno vrednost. Teritorij je potrebno nadalje gojiti in ovrednotiti. Vina morajo ohranjati vrednost, saj bi drugače prišlo do trenj na teritoriju. V primerjavi z ostalimi briškimi vini so seveda Sosolova vina cenovno dostopnejša. Poleg vrednosti teritorija upoštevajo za določitev cene tudi trud in ljubezen, ki ga vložijo v delo.

4.3.3 Blagovna znamka

V samem začetku je Ivan hotel dati vinu ime Gravner po dedku. V okolici sta prisotna kar dva vinarja z istim oz. podobnim imenom, zato se je potem odločil, da jih to ime ne bo zaznamovalo. Stara kmetija ni imela posebnega imena, zato so se odločili za ime Sosol. Ime jih seveda razlikuje od ostalih in želeli so si, da se bo njihov priimek ohranjal za kasnejše generacije.

Za ustvarjanje etikete steklenice je imel precej idej. Ideja za današnjo etiketo in logotip je nastala tako, da so grozdne jagode jajčaste oblike razdelili na štiri dele in jih pozicionirali v oblike črk. Sedaj nimajo v programu, da bi etiketo spreminjali ali dodelali, saj se želijo fokusirati na ostale cilje. Napis Sosol je pri belih vinih v rumeni barvi, pri rdečih vinih v bordeaux barvi, pri maceriranih vinih pa v oranžni barvi. Etikete lahko vidimo v prilogi 4.

4.3.4 Cilji

Prvi cilj za podjetje Sosol je nuditi strankam kvalitetna vina, ne pa kvantiteto. Najbolj jim je pomembno, da kupci razumejo ljubezen in veselje, ki ju vložijo v delo, in pristnost pridelka. V naslednjih letih si vinar želi povečati klet, ker se podjetje veča in jim primanjkuje prostora. Naslednji cilj je seveda povečanje števila steklenic in nakup ali najem novih vinogradov.

Želijo si tudi odpreti nekaj sob in majhno vinoteko, da bi gostom ponudili prav posebno doživetje. Ivan je mlad vinar, ki je zelo ambiciozen in z visokimi cilji. Priznal je, da si želi, da kupci doživetje občutijo popolno, od lokacije, do pokrajine, degustacije vin, lokalne hrane ipd. Cilj podjetja Sosol je seveda tudi širjenje na tuje trge in povečanje prepoznavnosti v Italiji in Evropi.

4.3.5 Vizija in poslanstvo

Na podlagi pridobljenih informacij iz opravljenega intervjuja z vinarjem Ivanom Sosolom in njegovim očetom sem oblikovala vizijo in poslanstvo za podjetje Sosol.

Vizija: podjetje Sosol želi ohranjati kvaliteto in pristnost teritorija ter postati prva izbira vinoljubov manjših vinogradnikov italijanskih Brd.

Poslanstvo: podjetje Sosol ponuja kakovostna vina na območju Brd. Mlade roke vinarja Ivana in očeta Mariana spodbujajo ljubezen, pristen pridelek in inovativnost v vinu.

4.3.6 Ponudba

Podjetje Sosol ponuja več vrst vina. V samem začetku, ko je vinar začel z ustekleničenjem, je ponujal štiri vrste vin: rebula, borjač, zeleni sauvignon (it. friulano) in merlot. Podjetje Sosol proizvede približno 80% belega vina in 20% rdečega vina. Ponudbo vin iz leta 2022 (iz trgatve 2021) sestavljajo tri vrste belega vina (friulano, ribolla gialla oz. rebula, bianco borjač), eno macerirano (bakren) in eno rdeče vino (merlot). Borjač je belo vino različnih sort grozdja, in sicer iz sort malvazija, zeleni sauvignon (it. friulano), rebula in chardonnay. Bakren pa je macerirano vino iz sorte sivega pinota. Vinar pusti kožice grozdja sivega pinota tri dni v stiku z moštom.

Vino tako pridobi poseben okus in se obarva v različne odtenke oranžne barve. Ponudba se seveda z leti povečuje, ponudbo vin leta 2022 oz. iz trgatve 2021 lahko vidimo v Prilogi 4. Poleg steklenic podjetje Sosol ponuja tudi vino v kartonih. To so posode, ki hranijo 5 litrov vina. Sestavljene so iz plastične vreče, ki je nato vstavljena v posebno kartonasto škatlo. Vino v kartonih je razdeljeno na belo in rdeče vino.

Ideje za nove vrste vin prihajajo iz trga ter se razvijejo v kleti in vinogradu. V prihodnosti želijo ponuditi nova vina, pridelana po metodah, ki jih je uporabljal dedek. V prihodnosti se bo vinar Sosol bolj koncentriral na macerirana vina, ker meni, da so ta vina postala bolj prepoznavna in veliko bolj cenjena. Ljudje vedno bolj pazijo na kvaliteto hrane in pijače. To razliko vidimo tudi pri vinih, saj si ljudje želijo vedno boljše, kvalitetna vina. Vinar meni, da ljudje niso več toliko občutljivi na ceno, kot so bili nekoč. Mlade osebe so veliko bolj izobražene na področju vin, zato tudi ciljajo na boljšo kvaliteto. Za nova vina se podjetnik odloči tudi zato, ker mu nekatere izobražene stranke svetujejo, naj poskusi nekaj novega, drugačnega in inovativnega.

4.4 Platno poslovnega modela na primeru vinogradnika Sosol

Na podlagi teoretične in empirične raziskave bo v nadaljevanju predstavljen poslovni model vinogradnika Sosola. V tabeli 4 lahko vidimo povzetek platna poslovnega modela po Osterwalderju. S pomočjo dobro izdelanega poslovnega modela imajo majhna vinska podjetja jasnejši pregled vrednot, s katerimi lahko na lažji način predstavijo stranki svojo konkurenčno prednost.

Tabela 5: Platno poslovnega modela (po Osterwalderju) vinogradnika Sosol

KLJUČNI PARTNERJI – prevozniki – distributerji – dobavitelji steklenic, škatel, etiket ipd. – zadruga, ki priskrbijo delavce – grafični oblikovalec	KLJUČNE AKTIVNOSTI – delo v vinogradih – delo v kleti – prodaja, promocija – dostava – neposreden odnos s strankami	PREDLOG VREDNOSTI – visokokakovostna vina – mlad in delaven vinar – enkratna lokacija za pridelovanje vina – majhno podjetje, ki ohranja pristnost izdelkov – v FJK dostava s strani podjetja – kakovost/cena – raznolika ponudba izdelkov in storitev	ODNOSI S KUPCI – socialna omrežja, mail, telefon – neposredno v kleti – sejmi, degustacije – hitra odzivnost	SEGMENTI KUPCEV Glede na končni izdelek: – vino v steklenicah – grozdje – vino v kartonih
	KLJUČNI VIRI – orodje, traktor – steklenice, embalaža – vinogradi, grozdje – socialna omrežja – delavci za trgatve in obrezovanje		DISTRIBUCIJSKI KANALI – neposredna prodaja v kleti – socialna omrežja – sejmi, degustacije, restavracije, trgovine – distributerji	
STRUKTURA STROŠKOV – najem nekaterih vinogradov – obraba orodja, traktorja – škropila – steklenice, embalaža ipd. – plače delavcev: trgatve in obrezovanje			TOKOVI PRIHODKOV – prodaja grozdja – prodaja steklenic vina – prodaja vina v kartonih	

Vir: lastno delo.

4.4.1 Ključni partnerji

Ključni partnerji podjetja Sosol so seveda prevozniki, ki poskrbijo, da pridejo steklenice iz kleti do kupca. Prevozniki poskrbijo za prevoz po vsej Italiji. Partner je seveda tudi distributer v Rimu. Ukvarja se z distribucijo vina na območju Rima. Med ključne partnerje spadajo dobavitelji škatel, etiket, steklenic in plastičnih vreč za vino v kartonih. Ključni partnerji so tudi zadruga, ki priskrbijo delavce, da priskočijo vinarju na pomoč, ko je čas obrezovanja in trgatve.

Za izdelovanje etiket so se obrnili na grafično oblikovalko. Z njo so seveda vedno v kontaktu, saj se ponudba vin veča in je zato treba izdelovati nove etikete. Vinar želi razviti spletno stran, zato bo pri njenem razvoju partner programer. Na podlagi pridobljenih informacij anketirancev je razvidno, da je prisotnost spletne strani vinarja ključnega pomena, ker 89 % anketirancev, ki se predhodno informira o vinarjih, uporablja spletno stran za pridobitev informacij. Podatke lahko razberemo v prilogi 6 pri vprašanju 8b. Za razvoj spletne strani je svetovala tudi vinarka Cibini, ki meni, da je spletna stran orodje, ki daje pomembne informacije posameznikom o podjetju in vinih.

4.4.2 Ključne aktivnosti

Ključna aktivnost podjetja Sosol je nedvomno delo v vinogradih: obrezovanje, gojenje, košnja, škropljenje, trgatve in veliko drugega. Veliko aktivnosti se opravi tudi v kleti, kot npr. vinifikacija, ustekleničenje, etiketiranje, priprava škatel, polnjenje plastičnih vreč, upravljanje zalog. Ključna aktivnost je seveda prodaja vina. Do prodaje lahko pride v kleti, na sejnih, degustacijah, v restavracijah, vinotekah itd.

Zelo pomembna aktivnost je tudi promocija oz. oglaševanje na socialnih omrežjih, sejmih in v medijih. Na podlagi opravljene ankete sem prišla do ugotovitev, da se 67 % anketirancev predhodno informira o vinarju, preden opravi nakup določenega vina. 44 % od teh uporablja socialna omrežja za pridobitev informacij, 76 % pridobi informacije na dogodkih ali degustacijah. Podatke lahko razberemo v prilogi 6 pri vprašanju 8 in 8b.

Med ključne aktivnosti vključujemo tudi distribucijo. Za dostavo v Furlaniji-Juljski krajini je zadolžen vinar Sosol. Poleg omenjenih aktivnosti vzpostavlja vinar tudi neposredne odnose s strankami. Med pomembnimi aktivnostmi lahko vključimo tudi računovodske storitve, ki jih opravljajo sami.

4.4.3 Ključni viri

Ključni viri podjetja Sosol so seveda vinogradi, posledično grozdje in kot zaključek vino. Nekatere vinograde ima vinar v lasti, nekatere pa jih najame. Količina grozdja se vsako leto

razlikuje, saj nanj vpliva veliko dejavnikov. Glede na količino grozdja se vinar odloča, koliko bo namenil za vino in koliko grozdja bo prodal.

Ključni vir so zagotovo različna orodja in traktor, ker se brez njih delo težko opravi. Poleg omenjenih virov so pomembni viri še steklenice, etikete, škatle in druga embalaža, pomembna za hranjenje vina. Ključni viri so tudi socialna omrežja, na katerih je podjetje prisotno, kjer ohranja stike s kupci in nudi pomembne informacije. Med ključne vire vključimo tudi delavce, ki priskočijo na pomoč v času obrezovanja, nato še trgatve. Delavci so vsako leto različni, saj se vinar poslužuje zadrug, ki mu priskrbijo delovno silo.

4.4.4 Ponudba vrednosti

Podjetje Sosol ponuja visokokakovostna vina. Vinar je mlad, delaven, poln inovativnih idej, ki jih želi vpeljati v podjetje. Ker je kmetija majhna in mlada, kupci hitro zaznajo pristnost izdelka, ljubezen in trdo delo, ki ga vložijo vanj. Devet izmed desetih intervjuvancev bi priporočalo obisk in vino vinarja Sosola, ker menijo, da je vinar mlad in delaven ter ponuja kvalitetno vino.

Dodana vrednost vinarja je, da se nahaja v enkratni lokaciji za pridelavo vina. Vsi vinogradi so na izjemno lepih sončnih pozicijah. Celoten teritorij pa je svetovno znan po odličnih vinih, predvsem po belih in maceriranih vinih. Na teritoriju je prisotnih veliko vinarjev, ki pa se nekoliko razlikujejo po ponudbi, načinih pridelave, cenovnih ravneh vin ipd. Vinar Sosol ponuja vina po dostopnejši ceni v primerjavi z ostalimi vinarji, predvsem zaradi nižje prepoznavnosti na trgu.

Dodana vrednost podjetja je tudi v tem, da vinar v Furlaniji-Juljski krajini neposredno dostavlja vino. Z direktnim stikom s stranko jasno predstavi podjetje in značilnosti vsakega vina. Ponudba vrednosti je pri podjetju Sosol tudi to, da je razmerje kakovost-cena na dobrem nivoju. Vinar Sosol ima raznoliko ponudbo: ponuja različne vrste vina ter nudi raznolike storitve, kot so npr. degustacije, ogled kleti in vinogradov.

4.4.5 Odnosi s kupci

Podjetje ima neposreden odnos s kupci. Za kakršnokoli vprašanje ali dvom je vinar hitro odziven na socialnih omrežjih in po mailu. Vinar ohranja odnos s kupci tudi preko telefona. S pomočjo socialnih omrežij informirajo ljudi, ki jim sledijo, o novostih, o sejmih ki se jih bodo udeležili, o degustacijah ipd. Prisotni so tudi na portalu Movimento turismo del vino FVG, kjer kupci pridobijo vse pomembne informacije. Odnose s kupci gradi podjetje tudi na sejmih, ker pride do neposrednega stika s številnimi osebami, ki si želijo poskusiti in kupiti Sosolovo vino. Najpomembnejši odnos pa gradijo neposredno v svoji vinski kleti, ko jih posamezniki obiščejo za različne degustacije, dogodke ali le za nakup vina.

Mesečno vinar obiše tudi nekatere stranke ali se z njimi pogovori o eventualnih težavah in dvomih. Jasna slika o vinarju in vinih pripomore k lažji promociji ter prodaji vin, predvsem ko pride do prodaje v restavracijah, vinotekah ipd. Dober odnos s strankami spodbuja grajenje zaupanja.

4.4.6 Distribucijske poti

Ključna distribucijska pot podjetja Sosol je predvsem neposredna prodaja v kleti. Za vinarja je idealen kupec tisti, ki neposredno obiše klet in opravi nakup. Neposreden odnos, ki ga vinar ima s kupcem v kleti, je veliko bolj kvaliteten in oseben, saj se mu vinar posveti in mu predstavi vse pomembne značilnosti vina. Sosol mora ohranjati omenjene navade, ker je bilo glede na opravljeno anketo ugotovljeno, da anketiranci kupujejo največ vina neposredno pri vinarju v kleti. Podatke o nakupovanju vina lahko vidimo v prilogi 6 pri vprašanju 3.

Eden izmed kanalov so tudi socialna omrežja, in sicer Facebook in Instagram. Vino lahko najdemo tudi fizično v nekaterih trgovinah, restavracijah, vinotekah, na različnih sejmi ali degustacijah. Vino v kartonih pa je večinoma v supermarketih in barih na Goriškem in Tržaškem.

V Furlaniji-Juljski krajini vinar osebno dostavlja vino, po Italiji pa za dostavo poskrbijo prevozniki. Eden izmed distribucijskih kanalov so tudi distributerji. Podjetje Sosol ima sedaj le enega distributerja v Rimu. Zadolžen je za distribucijo vin na območju Rima in bližnje okolice.

4.4.7 Segmentacija kupcev

Podjetje segmentira kupce glede na zanimanje o končnih izdelkih: grozdje, vino v kartonih ali vino v steklenicah. Za segment kupcev grozdja se podjetje obrne na velike kleti, ki pridelujejo velike količine vina. Seveda je pri izbiri kupca grozdja zelo pomembno, da primerjajo ponujeno ceno, lokacijo in profesionalnost kleti. Drugi segment kupcev je glede prodaje vina v kartonih. Kupci v tem segmentu so predvsem bari in supermarketi na obmejnem območju. V tretji segment spadajo kupci, ki si želijo piti ustekleničeno vino. Podjetje se pri teh kupcih usmerja predvsem na zasebnike iz okolice, ki si želijo piti kakovostno vino. Vinar se mora prilagajati segmentom kupcev, ki jih ima pred seboj. Na vsakem sejmu, degustaciji je lahko ciljna publika zelo različna. Drugi segment v tej skupini so tudi vinoteke in restavracije. Vinar cilja predvsem na restavracije in vinoteke, ki si želijo promovirati manjše proizvajalce, v katerih se zazna kvaliteto vina, ljubezen in trdo delo.

Segmentacijo kupcev po starostnih skupinah se ne opravi, ker je danes veliko mladih, ki se izobražuje na tem področju in je posledično starostna skupina zelo obširna. Segmentacijo kupcev se lahko opravi glede na različne dejavnike, kot npr. glede na raven dohodka, na poznavalce ali nepoznavalce vin, kraj oz. lokacijo promocije.

4.4.8 Struktura stroškov

Stroški pri podjetju Sosol se vsako leto zelo razlikujejo. Vsako leto vinar opravi večjo investicijo, kot npr. nakup traktorja, nakup novih posod za shranjevanje vina ali nakup orodja. Velik strošek so predvsem orodja in traktor, brez katerih delo ne bi potekalo. Veliko denarja gre tudi za škropila, ki jih vinar uporabi za škropljenje trt, da prepreči nekatere bolezni na trtah in grozdju.

Vinar ima nekaj vinogradov v lasti, nekatere pa jih ima v najemu in plačuje letno najemnino. Strošek, ki ga ima vinar Sosol, so seveda tudi embalaža, steklenice, škatle, etikete in plastične vreče s pipo. V času obrezovanja in trgatve je za vinarja pomemben strošek delovna sila. Cene delavcev se vsako leto minimalno višajo, ker o ceni odločajo zadruga. Pri prodaji vina ima vinar strošek tudi z dostavo.

4.4.9 Viri prihodkov

Prihodki podjetja Sosol nastanejo iz treh virov:

- prodaje grozdja,
- prodaje steklenic vina,
- prodaje vina v kartonih.

Cena grozdja se med zadrugami nekoliko razlikuje, saj nekatere iščejo kvalitetnejšo grozdje, drugi pa samo določene sorte grozdja. Vinar Sosol prodaja v zadruzo, kjer se cena grozdja na kilogram giblje okoli 1,50 €. Minimalna sprememba nastane, ko je npr. več sladkorja v grozdju. Sosol vsako leto prodaja manj grozdja in več nameni za predelavo v vino. Cena grozdja se letno spreminja zaradi povpraševanja, kvalitete, letine, trendov različnih sort grozdja. Cena steklenic vina se giblje med 10 € in 15 €. Tudi cena steklenic se minimalno spreminja glede na okoliščine: na različnih sejnih v velikih mestih je cena lahko nekoliko višja, če nakup opravi kupec v kleti, je lahko nekoliko nižja. 5-litrski kartoni vina pa stanejo okoli 15 €.

4.5 Predlog tržnih strategij

Vinska panoga se je v zadnjih letih še bolj razvila, povečala se je konkurenca, kupci so postali zahtevnejši in povečal se je pritisk globalizacije. Trendi in povpraševanje v vinski panogi se z leti spreminjajo, zato morajo biti vinarji vedno ažurirani o novostih na vseh področjih. Da bodo konkurenčni na trgu, morajo vinarji uvesti različne trženjske strategije. Podjetništvo in trženje se morata prepletati, da bosta čimbolj uspešna. Na eni strani je podjetništvo, ki mora biti tržno poravnano, na drugi strani je trženje, ki mora biti inovativno in kreativno. Predvsem v majhnih podjetjih pride do težkega razumevanja pomena trženja. Na podlagi analiziranih sekundarnih in primarnih podatkov bodo v nadaljevanju predstavljene tržne strategije na primeru podjetja vinarja Sosola.

4.5.1 Širjenje informacij kmetije Sosol Ivan

4.5.1.1 Brskalnik Google

Posamezniki dandanes vse informacije poiščejo in pridobijo na spletu, zato je ključnega pomena biti aktivni in nuditi vse potrebne informacije. Iz opravljene raziskave oz. ankete ljubiteljem vina je 67 % anketirancev odgovorilo, da se predhodno informira o vinarju, 71 % od teh poišče informacije na spletnem brskalniku Google. Podatke lahko razberemo v prilogi 6 pri vprašanju 8 in 8b. Informacije podjetnika Sosol je težko najti na spletnem brskalniku Google. Kot prvi nasvet, ki bi ga dala podjetniku, je to, da se posluži strani Google My Business in registrira podjetje. Vključitev podjetja v Google je danes ključnega pomena, ker se večinoma vsi poslužujejo omenjenega brskalnika. Ko se podjetje registrira, zabeleži pomembne informacije o podjetju, naslov podjetja, kontaktno številko, spletno stran, slike itd. Poleg omenjenih informacij se lokacijo podjetja registrira tudi na Google Maps oz. na zemljevidu, da bodo posamezniki lahko enostavno prišli do Sosolove kleti.

Podjetje Sosol je vključeno tudi v Movimento Turismo del Vino FVG. To je neprofitno združenje, ki vključuje okoli tisoč vinarjev iz celotne Italije, zbranih na podlagi specifičnih kriterijev. Združenje deluje s cilji, da razvija vinski turizem in ozemlja, promovira kulturo vina, kvalificira turistične vinske storitve. Združenje za uresničitev teh ciljev organizira ali sodeluje na različnih sejnih (npr. Vinitaly), konferencah, sodeluje z univerzami in študijskimi centri za izvajanje različnih raziskav. Sodelujejo tudi z različnimi pomembnimi subjekti v vinskem sektorju in se ukvarjajo s komunikacijo različnih pobud in dogodkov. Vsako leto v Furlaniji-julijski krajini in drugih deželah organizirajo odprte kleti. Na spletni strani Movimento Turismo del Vino FVG (2023) so predstavljena vsa podjetja članice. Podjetje Sosol ima v primerjavi z ostalimi vinarji zelo malo informacij, ki morajo biti dopolnjene.

4.5.1.2 Spletna stran

Drugi zelo pomemben dejavnik pri pridobivanju informacij podjetja je spletna stran. Spletna stran podjetja je za posameznike glavna referenčna točka. Na podlagi pridobljenih informacij anketirancev je razvidno, da je prisotnost spletne strani vinarja ključnega pomena. 89 % anketirancev, ki se predhodno informira o vinarjih, uporablja spletno stran za pridobitev teh informacij.

Za podjetje je seveda ustvarjanje in vzdrževanje spletne strani strošek, ki pa je danes nujen. Strošek spletne strani se razlikuje z ozirom na kompleksnost strani, izbrane funkcije, strokovnost programerja za razvoj itd. Z vinarjem sva se informirala o ceni, ki bi za razvoj spletne strani znašala približno 2.500 €. Spletna stran bi za omenjeno ceno vsebovala le nekaj najpomembnejših strani. Če bi vinar na spletni strani želel prodajati vino, bi moral programer

integrirati različne funkcije za upravljanje zalog, za račune strankam, načine plačila, toda cena spletne strani bi bila znatno višja oz. bi se podvojila.

V zadnjih letih je veliko prispevkov na področju digitalizacije, zato menim, da bi morali biti vinarji vedno ažurirani o novostih, prispevkih, subvencijah, ki jih nudi dežela FJK, Italija ali Evropska unija. Veliko sredstev je namenjenih mladim vinarjem. Majhna podjetja, kot je Sosolovo, imajo lahko zelo preproste spletne strani. Strani, ki jih mora vsebovati spletna stran podjetja, so (Scarso, 2020, str. 107–109):

- domača stran (angl. homepage): vključuje informacije in dele spletne strani, ki želimo dati v ospredje,
- stran o nas (angl. about us): vključuje zgodovino podjetja, zgodbo o podjetju, družinske slike, filozofijo podjetja ipd.,
- vinogradi: vključuje opis vinogradov, izbiro sort grozdja, klima, opis značilnosti tal ipd.,
- klet: vključuje opis kleti, prikaz nekaterih odločitev, ki se jih opravi v kleti, slike kleti, prikaz uporabljenih posod, temperatura kleti ipd.,
- ponudba: vključuje prikaz vseh vin na sistematičen in jasen način,
- kontakt: vključuje lokacijo podjetja, mail, telefonsko številko, socialna omrežja ipd.,
- kako priti do nas: vključuje zemljevid Google Maps in opis kako priti do podjetja.

Pri opisu ponudbe vin je pomembno, da se pri vsaki vrsti vina poda naslednje informacije: ime vina, sorto grozdja, letnico vina, vinifikacijo, opis vina in nasvet za kombinacijo z določeno hrano. Po želji vinarja lahko vključimo še lego vinograda, nadmorsko višino, tip zemlje, priporočeno temperaturo vina. Na spletni strani je zelo pomembno, da vključimo slike, ki morajo biti kvalitetne. Kot vidimo v prilogi 4, za slike steklenic se vedno uporabi belo ali nevtrarno ozadje. Spletna stran za podjetje Sosol bo seveda morala biti v italijanščini, slovenščini (lokacija ob meji) in angleščini. Pri razvoju spletne strani je zelo pomembno, da se na začetku definira cilje oz. dejavnike, na katere se želimo fokusirati, kot npr. povečanje spletne prodaje, povečanje prepoznavnosti ali zvestobe strank. Glavne značilnosti, ki so pomembne pri spletni strani, so kvaliteta vsebine, jasnost vsebine, ohranjanje koherentne podobe podjetja in funkcionalnost oz. uporabnost spletne strani.

Priporočeno orodje za razvoj enostavne spletne strani je WordPress. Posledično se lahko poslužujemo še orodja Yoast WordPress SEO, kjer se lahko na hiter in enostaven način optimizira in spremeni vsebino spletne strani oz. spremeni ključne besede, naslov strani ipd. Imamo veliko notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na pozicioniranje spletne strani. Na notranje dejavnike vpliva to, če je spletna stran dobro strukturirana in če vsebuje kvalitetne ter posodobljene vsebine, na zunanje dejavnike pa vpliva priljubljenost povezav oz. link popularity (Scarso, 2020).

4.5.1.3 E-mail trženje

Podjetje Sosol bi lahko posameznikom ponujalo e-novice (angl. newsletter) oz. jih informiralo o novostih z e-mail sporočilom. Stranke bi lahko vinar informiral o novih izdelkih, o novih načinih pridelave, o prisotnosti na različnih dogodkih, o nagradah ipd. Ta način je učinkovit za ohranjanje stikov s posamezniki ali učinkovit način, da se nas posamezniki sploh spomnijo. Vinar se mora preusmeriti v ohranjanje odnosov s strankami, jim slediti, poudarjati zaznane koristi izdelka, kakovost in ponudbo izdelkov, se truditi izpolniti njihova pričakovanja ter omenjene elemente komunicirati na primeren način. Poštne naslove lahko vinar pridobi na sejnih, degustacijah, ko stranka opravi nakup, na socialnih omrežjih. Veliko število e-naslovov bo lahko vinar pridobil v prihodnosti, ko bo imel spletno stran. Pri pripravi mailing liste je pomembno, da vinar tesno spoštuje politiko zasebnosti.

Obstaja več načinov, kako začeti e-mail kampanjo, eden izmed programov, ki ga lahko vinar uporabi, je Sendinblue. Prednost je, da so za majhna podjetja večinoma programi brezplačni in enostavni. E-mail mora vsebovati naslov, ki bo pritegnil pozornost, da bo posameznik prebral sporočilo. S pomočjo programa Sendinblue nastavimo nekatere ukaze, ki bodo prilagodili različne dele glede na informacije prejemnika. Večinoma se prilagodi predvsem na začetku in koncu sporočila, in sicer pri imenu prejemnika ali pri imenu podjetja. V programu vidimo statistične podatke o kampanji: koliko krat so odprli mail, če so odprli link. Pri pripravi sporočila je pomembno biti pozorni na nekatere elemente, potrebno je biti pozorni na strukturo besedila, na pravopisne napake, jezik, v ospredje moramo dati glavno novost, ki jo želimo povedati, priloge naj ne bodo prevelike.

4.5.1.4 Strategije promocije in komunikacije

Komunikacija je danes ključnega pomena, da dosežemo stranko. Za učinkovito komunikacijo moramo imeti vedno v mislih 4 C-je avtorjev Jobber in Fahy: jasnost (angl. clarity), doslednost (angl. consistency), kredibilnost (angl. credibility) in kompetitivnost (angl. competitiveness) (Hanlon, 2016). Za vinarja Sosola je predvsem pomembno širiti jasno zgodbo podjetja, idejo o vinu in vinogradov.

Zelo pomemben pri promociji je promocijski material, ki mora biti vedno prisoten na različnih sejnih, degustacijah. Podjetje Sosol ima sedaj le vizitko. Pomembni promocijski materiali za vinarje so predvsem brošure, katalog, ki vsebuje specifične informacije o vsakem vinu, gadgeti in powerpoint prezentacija, ki predstavi podjetje. Za pripravo promocijskih materialov lahko vinar pridobi pomoč s strani grafičnega oblikovalca ali se lahko poslužuje orodja Canva.

Za vinarje so zelo pomembni sejmi, saj pride do učinkovite komunikacije in promocije. V Italiji je čez celo leto organiziranih veliko sejmov, ki so poznani po celi Evropi (Vinitaly, sejmi FIVI). Znani sejmi na svetu pa so Prowein v Düsseldorfu, Vinexpo v Bordeaux,

Vinixepo Asia Pacific, Biofach v Nürnbergu, Vinisud itd. Sejmi predstavljajo za vinarje velik strošek, zato je potrebno izbrati sejme, ki bodo primerni in učinkovitejši. Podjetju Sosol svetujem, da pred vsakim sejmom najprej pogleda relevantnost in prepoznavnost sejma, nato, komu je namenjen sejem, prisotno konkurenco na sejmu ter stroške sejma. Zelo pomembne so dejavnosti pred in po sejmu. Pred sejmom je potrebno kontaktirati distributerje, partnerje, kakšnega novinarja, osebe, ki nam bodo v kakršnikoli obliki pomagale pri organizaciji in promociji. Po sejmu je ključnega pomena kontaktirati osebe, ki so nas obiskale, se zahvaliti in nuditi vse potrebne informacije. Ker se je do sedaj udeleževal sejmov večinoma oče Mariano Sosol, je večina intervjuvancev izpostavila, da bi se moral večkrat udeleževati tudi vinar Ivan. Intervjuvanci menijo, da se z udeleževanjem na dogodkih lahko izboljša komunikacijske sposobnosti. Sinovi vinarjev dajo pozitiven vtis obiskovalcem, saj vidijo trud, strast in inovativnost, ki jo vložijo v delo. Udeleževanje na sejmih je zelo pomembno tudi za mreženje, širjenje kulture, idej, znanj, izkušenj z ostalimi vinarji in obiskovalci.

67 % anketirancev se pred nakupom vina pozanima o vinarju. Za učinkovito promocijo in komunikacijo je potrebno, da ima vinar vključene vse pomembne informacije na spletni strani, na socialnih omrežjih, ima primeren promocijski material. Anketiranci pridobijo veliko informacij iz socialnih omrežij, zelo pomembna pa je tudi komunikacija in promocija na spletni strani, na brskalniku Google, na degustacijah in na različnih dogodkih. 89 % anketirancev, ki se predhodno pozanimajo o vinarju, iščejo informacije na spletni strani, 71 % anketirancev, ki se predhodno pozanimajo o vinarju, iščejo informacije na brskalniku Google, 76 % anketirancev, ki se predhodno pozanimajo o vinarju pa iščejo informacije na dogodkih in degustacijah. Podatke lahko razberemo v prilogi 6 pri vprašanju 8 in 8b.

4.5.2 Ponudba kmetije Sosol Ivan

4.5.2.1 Ponudba vina

Na področju trženja so pri vinu pomembni nekateri dejavniki: barva vina, vonj in okus, sorta grozdja, vinifikacija, lokacija vinarja oz. poreklo vina, odstotek alkohola, letnik in dolgoživost (Scarso, 2020). Omenjeni dejavniki znatno vplivajo pri izbiri oz. nakupu vina. Posamezniki se večinoma na začetku odločajo o barvi vina: rdeče, belo ali rosè, glede na priložnost. Če si želi posameznik pomembnejše vino, bo seveda izbral vina s starejšo letnico. Za nekatere je zelo pomembno poreklo vina, ker to daje vinu večjo dodano vrednost in je lahko vezano na neko skupno blagovno znamko. Vsak trg ima drugačne okuse, želje, kulturo in posledično različno povpraševanje vina, zato je tudi izbira trga zelo pomemben dejavnik pri širjenju ponudbe vina. Kot bomo videli v nadaljevanju, so npr. na ameriškem trgu zelo priljubljena peneča vina, v Nemčiji se prodaja nekoliko več rdečih vin v primerjavi z belimi vini in bolj konvencionalna vina, v azijskih državah pa se povečuje povpraševanje po maceriranih vinih.

Vinarji širijo ponudbo vin počasi in previdno. V samem začetku se je zelo težko osredotočiti na prodajo le staranih vin, ker bi tako imeli v začetku zelo malo prihodkov in bi verjetno težko pokrili vse stroške. Kraj Oslavje, kjer se nahaja vinar Sosol, je zelo znan po maceriranih vinih. Ta vina morajo ostati več let v kleti, preden pride do prodaje. Poleg maceriranih vin je zelo pomembno nuditi vina avtohtonih sort, saj so posebne sorte določenega območja pozitivno sprejete na trgu.

Nasvet, ki so ga dali skoraj vsi od desetih intervjuvancev, ki poznajo njegovo ponudbo, je to, da se mora vinar Sosol preusmeriti v macerirana vina. Zavedajo se, da je na začetku zelo težko začeti, saj bi tako del vin ostal neprodanih za določen čas. Nekateri izmed intervjuvancev so izpostavili, da se mora vinar še bolj preusmeriti na kvaliteto in ne toliko na kvantiteto. Da bi se preusmeril v macerirana vina, pa je tudi potrebno, da vinar začne uporabljati bolj naravne načine proizvodnje vina. Vinar Podversič je izpostavil, da so »mladi vinarji, ki se preusmerijo v sveža vina na našem teritoriju, totalno zakopani, ker je lokacija zelo naklonjena takim vinom«. Všeč mi je bilo, da je eden izmed intervjuvancev izpostavil, da ni pomembno, v kakšen tip vina se bo mlad vinar preusmeril, ampak mora ponuditi vina, ki so njemu všeč. Vinar se ne sme zgledovati po trendih, ampak mora razviti svojo filozofijo vin in mišljenje o proizvodnji posebnih vin. V konvencionalnih vinih je veliko konkurence, zato mora vinar Sosol ponuditi nekaj novega in inovativnega.

4.5.2.2 *Embalaža, vinska etiketa*

Ko posameznik kupi steklenico, ne ve, kakšno vino vsebuje, zato ko govorimo o trženju vina so poleg tekočine v steklenici pomembni tudi ostali dejavniki, kot so npr. steklenica, embalaža, etiketa, blagovna znamka in ime vina, ki bodo pritegnili posameznike. Oblika in velikost steklenice so prvi element, ki ga posameznik opazi. Najbolj uporabljena oz. standard steklenica za vino je velikosti 750 ml. Za sladko vino passito pa se uporablja nekoliko manjše steklenice 375 ml ali 500 ml. V zadnjih letih nekateri vinarji ponujajo tudi ostala vina v manjših steklenicah (500 ml), da lahko porabniki spijejo nekoliko manj. Nekateri menijo, da je negativna plat manjših steklenic to, da se vino prej postara, ker imajo te steklenice enak zamašek kot standardne in je mikrooksigenacija, ki se sproži prek zamaška, dvakrat hitrejša zaradi manjše tekočine v steklenici (Scarso, 2020). Oblika steklenice pa je zelo subjektivna glede na okuse vinarja in glede na tržne elemente. Nekateri vinarji izberejo nekoliko drugačno obliko, da izstopajo od množice. Velikih sprememb v obliki steklenic pogosto ni. Pri steklenicah je pomembna tudi teža oz. debelost stekla. Višja bo teža steklenic, bolj bo dalo posameznikom občutek kvalitete in pomembnosti vina. Pomemben element pri steklenicah je tudi barva stekla tako za prodajo kot za ohranitev vina. Temnejša stekla preprečujejo luč, kar upočasni oksidacijo vina. Nekateri uporabljajo tudi prozorne steklenice, predvsem če hočejo prikazati barvo vina. Take steklenice pogosto uporabijo za bela vina ali rosè vina. Sosolove steklenice imajo nekoliko drugačno obliko od standardnih, ampak se pozitivno ujemajo z etiketo. Obliko steklenic lahko vidimo v prilogi 4. Steklo steklenic je temnih barv, ker se na italijanskem delu Brd redko uporablja prozorne steklenice.

Zelo pomemben element je etiketa na sprednji in zadnji strani steklenice. Avtor Scarso (2020) meni, da so glavni elementi, ki jih mora vsebovati vinska etiketa, sledeči: prodajno poimenovanje, podjetje, ki je polnilo vino, kraj porekla, količina vina v steklenici, letnik vina, stopnja alkohola v vinu, prisotnost alergenov oz. sulfitov, označbo porekla, če jo vinar ima. Ko bo vinar Sosol začel prodajati v tujino, bo moral paziti na različne zakone, ki jih je treba spoštovati za prodajo alkoholnih pijač. V zadnjih letih so začeli vinarji na etikete dajati tudi QR kode. Kodo se lahko nato skenira in posameznik pridobi vse informacije o vinu in podjetju.

Intervjuvanci so izpostavili, da je vsečnost etiket težko oceniti, saj je ocena zelo subjektivna. Na Sosolovi etiketi je v ospredju brand oz. ime podjetja. Eden izmed intervjuvancev je izpostavil, da pri Sosolovi etiketi pride do močnejše promocije podjetja kot vina samega. Intervjuvanka Markovič je povedala, da je po njenem mnenju dvobarvna etiketa najboljša odločitev, ker je že sam stilist Armani vedno svetoval uporabo le dveh barv. Poudarila je, da ji je všeč izbira kombinacije črne in rumene barve, saj pride do zanimivega kontrasta, rumena barva pa predstavlja barvo italijanskega dela Brd.

Na podlagi analize ankete je razvidno, da 70 % anketirancev kupuje steklenice velikosti 0,75l, veliko anketirancev tudi steklenice 1l ali sodčke 5l. Za 41 % anketirancev je design embalaže srednje pomemben. Praktičnost embalaže se je izkazala za dokaj nepomemben dejavnik. Privlačnost etikete na embalaži je za 36 % srednje pomembno, 18 % pa precej pomembno, za 7 % anketirancev pa zelo pomembno. Nekaj pomembnih dejavnikov je: sorta grozdja, lokacija vinarja in letnica vina. Podatke lahko razberemo v prilogi 6 pri vprašanjih 4 in 5.

Pri embalaži sta poleg steklenice in etikete pomembna še kapsula in zamašek. Kapsula je ovitek, ki pride postavljen okoli zadnjega dela grla steklenice. Barvo kapsule izbere vinar glede na design etikete. Nekateri vinarji izberejo kapsule živih barv, da posamezniki hitreje prepoznajo steklenico. V zadnjih letih so vinarji začeli iskati tudi nove načine za nadomestitev kapsul, saj te niso okolju prijazne. Zanimiv primer vidimo pri vinarju Radoviču iz Nabrežine (italijanski kras), ki je nadomestil kapsule s čebeljim voskom. Zamašek predstavlja v zadnjih letih za nekatere vinarje pravo marketinško strategijo. Najbolj uporabljeni zamaški so seveda iz pluta, sledijo zamaški iz silikona ali iz sintetičnih materialov, nato iz stekla in kapsula iz aluminija, ki se jo odviije. Večina vinarjev uporablja personalizirane zamaške iz pluta z lastnim logom, kar daje vinu bolj elegantno in profesionalno podobo. Glede na kvaliteto zamaškov je cena zelo različna. Zamaške, ki niso iz pluta, vinarji v Italiji uporabljajo večinoma za vina nižje kvalitete. V tujini pa se vedno bolj uporablja zamaške iz aluminija. Primer marketinške strategije steklenega zamaška lahko vidimo pri kleti Vipava 1894. Uporabo različnih zamaškov mora vinar argumentirati, da posamezniki spoznajo prednosti in uporabnost novega načina zapiranja steklenic.

4.5.2.3 Ponudba storitev

Vinar Sosol ima velik potencial za rast in širjenje storitev. Zaradi tehnologije se lahko danes širi ponujene storitve in privablja posameznike, da spoznajo podjetje, vino in vinarja na enostavne in učinkovite načine. Enološki turizem se vedno bolj razvija in postaja ključnega pomena za vinarje in teritorij.

Zelo popularne so postale degustacije prek spleta. Vinar se poveže z različnimi vplivneži ali ljubitelji vina in prek neposrednega prenosa v živo opravi degustacijo, kjer vinar predstavi podjetje in opiše posamezno vino. Večina degustacij prek spleta je izvedenih na socialnih omrežjih Instagram ali Facebook. Za vinarja je degustacija prek spleta zelo učinkovita, saj povečuje vidljivost na socialnih omrežjih vinarja in povečuje prepoznavnost podjetja.

Izrednega pomena so degustacije, ki jih opravi vinar v kleti ali degustacijski sobi. Za degustacije se posamezniki lahko prijavijo pri vinarjih in rezervirajo termin. Eden izmed intervjuvancev je izpostavil, da je pri vinarju Sosolu potrebno izboljšati odzivnost na telefonu, ker je v okolici vinarjev veliko in če ne odgovarja na telefon, posamezniki izberejo naslednjega vinarja. Zelo pomembno je, da so prisotni smerokazi do kleti, da bodo obiskovalci prišli na čimbolj enostaven in hiter način. Vinar mora nuditi posameznikom vsaj nekaj parkirnih mest. V kleti oz. na vratih vseh prostorov je pomembno, da je označeno, kaj se tu nahaja, tako se posameznikom čim bolj olajša iskanje. Vinar mora v samem začetku prepoznati pripravljenost skupine.

Pri vodenem ogledu kleti in degustaciji je ključnega pomena pripovedovanje zgodb in anekdot, da si bodo obiskovalci čimbolj zapomnili podjetje. Pri razlagah se vinar lahko poslužuje tudi kakšnih pripomočkov ali materialov, ki jih bo prikazal, kot npr. kamen iz tal ali tipično prst teritorija. Pri degustacijah vina pa je zelo pomembna osvetljava prostora, nevtralnost vonjev, vsi potrebni pripomočki, kot so pljuvalniki, prtički, voda itd. Pri degustacijah oz. pri vinski spremljavi je priporočeno, da vinar ponudi kakšen lokalni prigrizek. Za ves ogled kleti in degustacijo mora vinar točno izračunati čas storitve. Ob koncu ogleda in degustacije je pomembno vzpostaviti nek nadaljnji stik z obiskovalci in jih spodbuditi, da napišejo mail, da bodo seznanjeni z novostmi. Vinar mora imeti tudi promocijski material, ki ga bo razdelil obiskovalcem, npr. letak, vizitko, da bodo imeli posamezniki vse potrebne kontaktne informacije.

Po degustaciji mora vinar voditi obiskovalce v prostor, kjer bodo lahko kupili vino. Večina vinarjev nudi degustacijo obiskovalcem brezplačno, ker pričakujejo, da bodo kasneje opravili nakup. Na koncu ogleda in degustacij lahko vinar pripravi kratke kartončke, kjer lahko obiskovalci po lastni volji napišejo povratno informacijo o ponujeni storitvi. Glede na cilje, ki jih je razkril Sosol, da si želi odpreti nekaj sob in majhno vinoteko, bi izpostavila, da bi glede na razvoj enološkega turizma bila ponudba gotovo zelo pozitivno sprejeta. V italijanskih Brdih primanjkuje tako turističnih nastanitev kot gostinskih lokalov.

Od časa pandemije covida-19 so postali zelo popularni paketi vin za različne priložnosti. Vinar lahko pripravi in ponudi različne personalizirane škatle. Najpopularnejše priložnosti za personaliziran izdelek so lahko božična darila, valentinova darila, velikonočna darila, darila za rojstni dan. V škatlo vinar postavi dve vrsti vina in ju nato na kreativen način olepša za izbrano priložnost.

Poleg tega bi lahko vinar nudil tudi inovativnejše in modernejše storitve, kot so npr. ogled okolice in vinogradov s kolesom, treking med vinogradi, večerja in degustacija v vinogradu, virtualen ogled kleti ipd. Turisti poleg same degustacije iščejo tudi stik z naravo, kulturo, športom, zato so lahko omenjene storitve privlačne in nekoliko drugačne od standardnih degustacij, ki jih nudijo vsi vinarji. Za vse ponujene storitve je seveda ključnega pomena komunikacija oz. prikaz storitev in promocija le-teh. Vinarji morajo biti inovativni in kreativni, ker vsaka posebna storitev lahko privabi posameznike, da se preizkusijo v nečem novem.

4.5.3 Socialna omrežja

Vinar se mora izogibati dražjim oblikam trženja in se preusmeriti na modernejše oblike digitalnega trženja, kamor uvrščamo tudi socialna omrežja. Socialna omrežja so eden izmed najučinkovitejših sredstev za komunikacijo in promocijo ne samo podjetja, izdelkov in storitev, ampak tudi za pripovedovanje zgodb, nudenja informacij teritorija, promoviranju dogodkov (Dolan in Goodman, 2017). Socialna omrežja so v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja veliko bolj usmerjena v dvosmerno komunikacijo. Najbolj uporabljena socialna omrežja v svetu vina so Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Vinix (v Italiji), Vivino in YouTube. Nekatera omenjena socialna omrežja bodo podrobno predstavljena v nadaljevanju. Za vsa socialna omrežja velja, da je vanje potrebno vložiti čas in trud, ker se rezultati ne kažejo sami. Za vsako socialno omrežje je potrebno analizirati ciljno publiko oz. ciljni segment in določiti cilj, ki ga želimo doseči. V ospredju mora vinar imeti v mislih vrednost, ki ga nudi stranki, saj bo ta predstavljala razločevalno prednost pred ostalimi vinarji.

Na podlagi analize ankete sem ugotovila, da se 67 % anketirancev predhodno informira o vinarju, preden opravi nakup določenega vina. 44 % od teh uporablja socialna omrežja za pridobitev informacij. Najbolj uporabljeni socialni omrežji med anketiranci sta Instagram in Facebook, zelo malo uporabljen pa je Tik Tok. Pridobljene podatke lahko razberemo v prilogi 6, pri vprašanjih 8 in 8b.

4.5.3.1 Facebook

Facebook je socialno omrežje, ki se ga poslužuje več kot dve milijardi uporabnikov. Za vinarje je postalo ključnega pomena, da ga aktivno uporabljajo, saj tako ohranjajo stike s kupci, nudijo vse pomembne informacije o dogodkih, sejnih in novostih. Vinar mora za

svoje podjetje ustvariti stran in ne osebnega profila, ker bi mu v nasprotnem primeru vsak posameznik stalno sledil. Stran v primerjavi z osebnim profilom ima veliko funkcij, ki pomagajo podjetjem pri organizaciji profila, pri analizi statističnih podatkov in pri povezovanju z ostalimi socialnimi omrežji. Stran mora vsebovati vse pomembne informacije o podjetju. Priporočeno je, da je v ozadju strani podjetja slika brez napisov, ki predstavlja dejavnost, s katero se ukvarjajo. Kot glavno sliko pa lahko vinar postavi logotip podjetja.

Scarso (2020) meni, da so vsebine glavna stvar, na katero mora biti vinar pozoren. Te morajo biti jasne, zanimive in živahne. Da bodo vsebine čimbolj učinkovite, je potrebno, da vinar aktivno objavlja, spodbuja posameznike, da se odzovejo na vsebino, pazi na jezik, uporabi privlačne videoposnetke in slike, je hitro odziven na različne komentarje ali sporočila, pregleduje statistične podatke vsebin in vključuje dosežke. Pomembno je biti v kontaktu in sodelovati tudi z ostalimi stranmi vinarjev z različnimi komentarji, všečki, deljenjem vsebin. Pri objavljanju vsebin mora biti vinar zelo pazljiv na segmentiranje publike. Za ustvarjanje sponzoriranih oglasov oz. kampanj na Facebooku se lahko vinarji poslužujejo orodja Facebook Ads ali Facebook Power Editor. Vinar Sosol je prisoten na Facebooku, ampak je na strani precej pomanjkljivosti, kot npr. odsotnost tekstov pri objavah, redko objavljanje vsebin, slaba kvaliteta slik.

4.5.3.2 Instagram

Instagram je v primerjavi s Facebookom relativno novejša socialna omrežje, ki temelji pretežno na objavljanju fotografij in videoposnetkov. Vinar Sosol je prisoten na Instagramu, ampak ni popolnoma aktiven, saj redko objavlja predvsem na Instagram Stories. Instagram Stories je funkcija, kjer lahko posameznik objavi fotografijo ali kratek videoposnetek, ki se avtomatično po 24 urah izbriše. Pri objavah vinarja primanjkujejo opisi oz. teksti pod slikami in ključniki, ki pripomorejo k večji vidljivosti objave. Nekaj pomembnih ključnikov, ki jih uporabljajo vinarji so #winelovers, #instawine, #winery, #vineyard. Med ključnike lahko vinar vključi tudi ime podjetja, ime vina, lokacijo, sorto grozdja. Pri objavah morajo biti uporabljene slike visoke resolucije. Ključnega pomena je, da ob vsaki objavljeni sliki vinar navede tudi lokacijo, saj lahko tako porabnik hitro pogleda lokacijo kleti ali dogodka. Zdaj so zelo popularni Reels. To so kratki sestavljeni videoposnetki, v katerih prikaže vinar različne aktivnosti, ki jih opravlja. Na Instagramu je potrebno biti kreativni, inovativni in skušati čimbolj vključiti porabnike. Za povečanje sledilcev in vidljivosti strani podjetja lahko vinar organizira različne nagradne igre ali fotografski natečaj.

Za profil na Instagramu je pomembno, da vinar izbere določeno paleto barv, ki jo bo uporabljal za vse objave. Za enostavno pripravo Instagram Stories in objav se lahko vinarji poslužujejo orodja Canva. Na omenjenem orodju je prisotno nekaj predhodno izdelanih predlog za različne objave. Na aplikaciji izbiraš primere oz. modele za objave na različnih socialnih omrežjih, za pripravo različnih dokumentov, interaktivnih prikazov, prezentacij, videoposnetkov itd.

Za promocijo in komunikacijo na Instagramu se lahko poslužujemo tudi vplivnežev. Vplivneži ustvarijo poseben neposreden odnos s sledilci. Vinarju Sosolu bi svetovala vplivnico MissClaire. MissClaire je influencerka iz Trsta, ki promovira majhne realnosti iz Furlanije Julijske krajine in okolice. Vplivnica promovira različne nastanitve, restavracije, obrtnike, šivilje, različne sejme, degustacije, vinarje, dogodke itd. MissClaire ima nekaj več kot 22 tisoč sledilcev na Instagramu, na Facebooku pa kar 76 tisoč. Svetovala bi njo, ker ima influencerka zelo velik vpliv na sledilce za katerikoli predstavljen projekt.

4.5.3.3 *LinkedIn*

LinkedIn je socialno omrežje na nekoliko bolj profesionalni in poslovni ravni. Glavni cilj LinkedIna je vzpostavljanje stikov med posamezniki, ki imajo poslovne interese in zanimanja. Na socialnem omrežju si lahko posamezniki ali podjetja ustvarijo profil, kjer se predstavijo. V primerjavi s Facebookom ali Instagramom so objave veliko bolj resne in usmerjene v delo. Podjetje Sosol bi lahko z aktivno prisotnostjo na LinkedInu pritegnilo pozornost in pridobilo zagotovo nekaj strank. Kot za vsa socialna omrežja tudi za LinkedIn velja, da je potrebno vložiti veliko časa in truda, da se bo opazil napredek.

Med intervjuji z vinarji sem opazila, da imajo nekateri nekoliko zastarelo mišljenje o trženju. Trženje predvsem na socialnih omrežjih je danes ključnega pomena, ker brez objav za nekatere posameznike podjetje sploh ne obstaja. Trg se razvija in z njim tudi novi načini trženja. Če vinar ne sledi trendom in novostim, lahko hitro zaostane. Za vsa omenjena socialna omrežja je priporočeno, da opravi vinar predhodno trženjski načrt, da si bo jasnejše predstavljal vse dejavnosti, ki jih mora opraviti na tedenski ali mesečni ravni.

4.5.4 Trajnostni razvoj

Trajnostni razvoj je aktualna tema na vseh področjih, tudi na področju vinske panoge. Družba je vedno bolj usmerjena v izdelke, ki spoštujejo okoljske, družbene in etične dejavnike. Na okolje, zdravje porabnikov in zdravje zaposlenih negativno najbolj vpliva uporaba različnih gnojil in pesticidov. Pri vinski panogi so posamezniki v zadnjih letih pozorni predvsem na vina, ki so biološka, biodinamična in naravna. Biološka vina so tista, ki sledijo evropski normativi in so označena s posebno oznako. Za pridobitev omenjene oznake mora vinar uporabljati sestavine, ki so ekološko certificirane. Zaradi novih evropskih normativ je v zadnjih letih težje pridobiti oznako biološkega vina. Druga vrsta vin, na katere so posamezniki pozorni, so biodinamična vina. Taka vina sledijo biodinamičnemu kmetijstvu, to pomeni, da se vinarji poslužujejo posebnega koledarja, različnih oploditvenih pripravkov, kompostiranja, škropljenje pa opravi vinar le z bakrom ali žveplom in v veliko manjši količini kot pri navadnem škropljenju. Za naravna vina posamezniki štejejo tista, ki so spontano fermentirana. Takšna vina so velikokrat nefiltrirana, to pomeni, da so motna in lahko vsebujejo manjše delce, ki se pogosto posedejo na dno steklenice. Veliko je govora

tudi o inovativnih načinih za zmanjšanje porabe energije in za zmanjšanje negativnih okoljskih učinkov.

Na podlagi analize podatkov anket je bilo ugotovljeno, da je anketirancem dokaj nepomembno, ali je vino biološko ali ne. Menim, da je tak rezultat bioloških vin pogojen s tem, da je v Italiji težko prejeti naziv biološkega vina, zato se posamezniki ne pretirano na ozirajo omenjeno oznako. Nekaj več kot polovica anketirancev pa meni, da je etičnost znamke srednje oz. precej pomembna. Podatke najdemo v prilogi 6, pri vprašanju 4.

Posamezniki gledajo v drugačni luči podjetja, ki spoštujejo okoljsko trajnost in trajnostni razvoj. Omenjeni procesi zadevajo dejavnosti celotnega cikla izdelka, od gojenja trte do odlaganja steklenic. Če bo podjetje upoštevalo različne dejavnike trajnostnega razvoja, bo pripomoglo k ustvarjanju nižjih stroškov za skladnost z okoljevarstveno zakonodajo, zmanjšalo bo stroške odpadkov, izboljšalo bo ugled podjetja, odnos s strankami, zaposlenimi, z lokalno skupnostjo in javnimi organi. Tudi pri embalaži so posamezniki usmerjeni bolj na ekološke (angl. eco-friendly) materiale, kot npr. etikete iz bio materialov, posebni zamaški iz pluta, kapsule iz čebeljega voska, reciklaža lesenih palet, ki jih vinar uporabi za transport, uporaba kotnikov za zaščito steklenic iz kartona ipd.

4.6 Predlog prodora na tuje trge

4.6.1 Strategije distribucije

V Italiji je vino eno izmed najbolj izvoženih izdelkov. Italijansko poreklo oz. oznaka Made in Italy je zelo priljubljena in priznana po celem svetu. Za prodor na tuje trge mora imeti vsak vinar natančno definirano strategijo in cilje, ki jih želi doseči. Vinarji se za prodajo vina v tujini lahko poslužujejo različnih kanalov, kot npr. s pomočjo distributerjev, neposredna prodaja strankam, spletna prodaja, kanali Ho. Re. Ca. (angl. hotel, restaurant, caffè ali catering). Za prodajo vina se morajo vinarji posluževati različnih distribucijskih kanalov, saj uporaba pravih kanalov pripelje do pozitivnih učinkov pri stranki (Scarso, 2020):

- raznolikost: v primerjavi s prodajo neposredno pri vinarju je npr. v vinoteki ponudba vin zelo raznolika,
- lokacija: posrednik, distributer se seveda nahaja bližje stranki kot vinar,
- vrednost: se spreminja glede na vrsto distribucijskega kanala, npr. v restavraciji ima stranka določeno vino predstavljeno in kombinirano z določeno hrano, v trgovini je lahko dodana vrednost pri cenah ali praktičnosti nakupa,
- ozračje, atmosfera: izkušnja, ki jo porabnik doživi.

Poleg omenjenih prednosti je uporaba distribucijskih kanalov v tujini pomembna, saj lokalni ljudje izbrane države poznajo kulturo, ljudi, okuse, različne strategije prodaje. Na izbiro distribucijskih kanalov v tujini vpliva velikost podjetja oz. količina steklenic, ki jih podjetje

želi izvoziti. Za manjše in srednje vinarje je zelo pomemben kanal Ho. Re. Ca., ki zaobjema distribucijo vina v hotele, restavracije in bare. Ta kanal je zelo učinkovit za povečanje prepoznavnosti. Vinarji lahko za prodajo preko kanala Ho. Re. Ca. opravijo neposredno prodajo, se poslužujejo distributerjev oz. agentov ali grosistov. Agenti si ne prilastijo lastništva blaga, ampak le prodajajo vino lokalnim porabnikom v zameno za določeno provizijo. Agenti lahko ustvarjajo dobro komunikacijo s strankami, predvsem ko vinar je zelo malo poznan. Grosisti večinoma opravijo večje nakupe vina in jih nato prodajajo trgovcem na drobno, restavracijam. Za vinarja je v samem začetku zelo težko izbrati posrednika, ki ga bo zaznamoval. Posredniki morajo biti s strani vinarja motivirani in spodbujeni z različnimi popusti, nagradami, storitvami, kot npr. pripravljenost vinarja voditi različne degustacije, udeležba na različnih dogodkih, sodelovati, razvijati skupen marketing ipd. Glede na izbrano državo mora vinar prilagoditi tržne strategije in ustvarjati vsebine, ki bodo primerne za širše trge.

Na podlagi opravljenega vprašalnika lahko vidimo, da skoraj vsi anketiranci si privoščijo vino v restavraciji: 36 % enkrat na dva meseca, 35 % enkrat na 14 dni, 14 % skoraj vsak teden enkrat, 11 % pa večkrat na teden. 96 % anketirancev si privošči vino pri prijateljih vsaj enkrat na dva meseca. 82 % anketirancev si nikoli ne privošči vina v gledališču. Zelo priljubljena lokacija, da popijemo nekaj vina, je na domu: 21 % anketirancev si privošči vino enkrat na dva meseca, 21 % enkrat na 14 dni, 25 % skoraj vsak teden enkrat, 23 % pa večkrat na teden. Podatke lahko razberemo v prilogi 6, pri vprašanju 2. Anketiranci največkrat kupijo vino neposredno pri vinarju v kleti, najmanj pa na spletni živilski trgovini in na spletni vinoteki. Nekaj več kot polovico anketirancev kupuje vino v fizičnih vinotekah in supermarketih. V vsaki državi so navade nakupovanja in porabe vina zelo različne, zato je primerno, da se vinarji poslužujejo posrednikov, ki natančno poznajo običaje posameznikov.

Eden izmed intervjuvancev je izpostavil, da je za majhne kmetije najboljša izbira izbor distributerjev, ki so specializirani v ponujanju vin manjših vinarjev. Optimalno bi bilo, da bi bil distributer mlad in bi o vsakem vinu in vinarju znal povedati glavne značilnosti. Intervjuvanec je še izpostavil, da so kanali Ho. Re. Ca. bodočnost. Zaradi tega je svetoval, naj vinar Sosol kroži in obišče stranke in gostince, ker obiski za posameznike pomenijo veliko in pripovedovanje od ust do ust igra pomembno vlogo v vinski panogi.

4.6.2 Pridobitev uvoznikov in distributerjev

Kot smo že videli, je izvoz vina v Italiji med največjimi v Evropi. Prodaja vina v tujini je seveda zelo različna v posamezni državi. Vsaka država ima različno zakonodajo: različne norme, trošarine, predpise glede transporta, etiket ipd. Vstop na tuje trge predstavlja za vinarja velik korak, ki terja veliko časa in denarja. Tuj trg je za vinarje zelo konkurenčen, zato je ključnega pomena, da vinarji poudarjajo edinstvenost in različnost od ostalih. S pomočjo raziskav, ki jih predhodno opravi vinar, se mora v samem začetku osredotočiti na izvoz vina le v nekaterih državah. Prednost prodaje na tujih trgih je predvsem v povečanju

prepoznavnosti, sodelovanju z ostalimi vinarji, širjenju poznanstev, izmenjevanju mnenj, izkušenj tehnik pridelovanja in hranjenja vina, povečanju prodaje in prihodkov, saj so cene v posameznih tujih državah lahko znatno višje.

V samem začetku mora vinar poiskati primerne uvoznike in distributerje, ki bodo kasneje poskrbeli za prodajo v določeni državi. Vinar mora opraviti podrobno analizo uvoznikov in distributerjev, saj so si med seboj zelo različni z drugačnimi cilji. Poleg na spletnih brskalnikih Google lahko vinar poišče uvoznike in distributerje tudi na socialnih omrežjih Twitter, Facebook in Instagram. Ob končani analizi in pridobitvi vseh potrebnih informacij uvoznikov in distributerjev se mora vinar predstaviti in vprašati za sodelovanje. Eden izmed ključnih elementov, ki jih uvozniki in distributerji pogledajo, je spletna stran. Za pošiljanje mailov se mora vinar poslužiti enega izmed orodij za množično pošiljanje, kot je npr. orodje Mailchimp. Poleg praktičnosti teh orodij je pomemben pregled statičnih podatkov o odpiranju mailov, število opravljenih klikov vključenih povezav. Uvozniki in distributerji dnevno prejmejo veliko število prošenj s strani vinarjev iz celega sveta, zato je potrebno biti inovativni in se razlikovati od ostalih. Če finančno vinar zmore, je priporočeno, da organizira za potencialne uvoznike ali distributerje predstavitev in ogled kleti ter vodeno degustacijo.

Za izvoz vina v posamezno državo so potrebni različni dokumenti in plačilo različnih dajatev, ki spoštujejo predpise in klavzule posamezne države. Velikokrat se vinarji poslužujejo različnih svetovalcev, ki so specializirani v dokumentaciji za izvoz vina ali pridobijo potrebno pomoč s strani distributerja ali uvoznika. Potrebno je biti vedno ažurirani o novostih, saj se dokumentacija in zahteve posamezne države lahko hitro spreminjajo. Za vinarje so trgovski pogoji vsake države pomembni dejavniki pri izbiri države, v katero bo izvažal vino. Večina držav zahteva carinsko deklaracijo, ki mora vsebovati naslednje podatke (Italian Trade Agency, 2022):

- davčno številko, kontaktne podatke, ime in kodo države, podatke o pošiljatelju in prejemniku,
- izvozna faktura, vsota izvoženega vina,
- prevozne listine, tovorni list,
- laboratorijske analize vina,
- vinska etiketa, ki mora vsebovati vse potrebne informacije, ki jih zahteva izbrana država, kot so npr. datum proizvodnje in skladiščenja, teža, kontakt proizvajalca, licenca, podatki o distributerju,
- kopija kupoprodajne pogodbe ali potrdilo o naročilu in račun,
- zdravstveno spričevalo za izvoz.

Podrobne podatke za prodajo na tujih trgih lahko vinarji najdejo na spletni strani Italian Trade Agency, ki objavlja vsako leto vodnik za izvoz vina za posamezno državo. Poleg omenjene dokumentacije je za izvoz vina zelo pomembno pakiranje, ki mora biti certificirano in varno. Tudi v pakiranju imajo države različne zahteve, npr. nekatere države

prepovedujejo lesene palete. Cena transporta vina je zelo odvisna od izbranega načina pošiljanja: pomorski, kopenski ali letalski prevoz.

4.6.3 Strategija diferenciacije

V vinski panogi se nahaja veliko konkurence, zato morajo vinarji poudarjati svojo dodano vrednost in konkurenčne prednosti. Ena izmed priporočenih strategij, ki jih vinarji morajo uporabiti, je strategija diferenciacije.

Strategija diferenciacije temelji na razvoju različnih izdelkov, ki so edinstveni, raznoliki in prinašajo določeno dodano vrednost za porabnike. Pri strategiji diferenciacije je pomembno, da vinar ohranja visoko kakovost izdelkov, da se izobražuje, išče nove inovativne ideje, povečuje prepoznavnost, vlaga v trženje in išče najučinkovitejše distribucijske kanale. Vinar se lahko diferencira po embalaži, sorti vin, kakovosti vin, načinih pridelovanja, načinih hranjenja vina, po poreklu določenih avtohtonih sort ipd. Vinar si z omenjeno strategijo prizadeva nuditi ekskluzivnost proizvoda. Za omenjene izdelke se vinarji večinoma poslužujejo kanalov Ho. Re. Ca., saj pri posebnih steklenicah ni cilj le prodaja čim večjemu številu ljudi, ampak nuditi izdelek strankam, ki bodo prepoznale elemente unikatnosti in diferenciacije od ostalih vin. Za taka vina so porabniki pripravljeni plačati tudi višje cene.

Na območju, kjer se nahaja vinar Sosol, so svetovno znana macerirana vina, predvsem iz avtohtone sorte rebula. Za vinarja Sosola predstavlja strategijo diferenciacije nudenje vin avtohtonih sort in nudenje vin z oznakami DOC, IGP, ki so na svetovni ravni pozitivno sprejeta. Pomemben vidik držav Starega sveta, kamor spada tudi Italija, je to, da se vina odlikujejo po visoki kakovosti, kar predstavlja močno vodilno vlogo na trgu. Z uporabo avtohtonih sort lahko vinar poudarja tradicijo in kakovost izdelkov. Vina avtohtonih sort so v zadnjih letih velik trend, saj so edinstvena in vzbujajo pri posameznikih radovednost. Ključno je iskanje posebnih elementov teritorija, kjer se vinar nahaja, ker takih posebnosti ostali vinarji drugih držav ne morajo nuditi. Prednosti teritorija v primerjavi z vinarji ostalih držav so lahko tudi v visokih sortnih diferenciacijah, v ugodnih vremenskih razmerah, visoki strokovnosti vinarjev na tem območju, vplivu tal, ki dajejo vinu določene lastnosti, uporabi inovativnih tehnologij itd. Konkurenčne prednosti lahko vinar najde tudi pri hranjenju vin: vinar Zidarich iz Praprota (vas na italijanskem krasu) uporablja kraški kamen za izdelovanje posod za hranjenje vin.

4.6.4 Izvoz vina

Po podatkih pridobljenih na spletni strani Osservatorio del vino (2023a) je Italija leta 2022 Italija izvozila 21.717.400 hl vina. Največ je izvozila v Nemčijo (5.172.600 hl), sledijo Združene države Amerike (3.687.300 hl), Velika Britanija (2.605.800 hl), Francija (928.700 hl), Kanada (801.300 hl), Švica (727.900 hl), Belgija (671.300 hl), Nizozemska (622.300 hl), Rusija (585.600 hl), Švedska (574.100 hl), Avstrija (496.900 hl), Japonska (459.700 hl),

Danska (383.400 hl), Poljska (342.000 hl), Češka (321.100 hl), Norveška (239.800 hl), Latvija (229.900 hl), Kitajska (228.400 hl), Španija (204.300 hl) idr. V letu 2022 je po podatkih iz Osservatorio del vino (2023b) Italija izvozila približno 69 % v evropske države in 22 % vin je izvoženih na ameriški trg. Italijansko vino postaja zelo priljubljeno tudi v azijskih državah. Največ vina v Aziji izvozijo na Japonsko in Kitajsko. Za azijski trg se je izkazalo, da je bilo leta 2022 izvoženih približno 6 % italijanskega vina.

Za manjše vinarje, kot je tudi Sosol, je pomembno, da se najprej osredotočijo na italijanski trg, tako iz ekonomskega kot iz strateškega vidika. Ko dosežejo določen promet in prepoznavnost, je nato nacionalni trg le odskočna deska za mednarodni trg. Vinar mora imeti najprej pozitiven ugled v svoji državi, nato se lahko osredotoči še na ostale tuje države. Vinar mora pri izbiri države uvoznice podrobno analizirati distributerje in uvoznike. Uvoznice vina se med seboj razlikujejo glede na povpraševanje vina, nekatere stremijo k večji prodaji rdečih vin, nekatere belih vin, ostale rosè vin ali nasploh penečih vin. Vinar lahko za vsako državo podrobno pregleda in analizira vse podatke. V Nemčiji je npr. od vseh ustekleničenih italijanskih izvoženih vin 16,3 % penečih, 83,1 % mirnih vin in 0,6 % likerjev oz. sladkih vin. 45,6 % mirnih vin je bilo z oznako DOP, 41,7 % vin pa z oznako IGP. Med ustekleničenimi mirnimi vini je bilo 60,6 % rdečih in 39,4 % belih vin.

Po poročilu, ki ga je izdal Osservatorio del vino (2023b), je razvidno, da je prišlo leta 2022 do nekaterih sprememb med državami uvoznicami italijanskega vina. Na ameriškem trgu se je v letu 2022 zvišal uvoz penin za 10 %. V Nemčiji se je uvoz italijanskih vin zmanjšal za 7 %. Povečuje se izvoz v Kanado in na Japonsko. Vinarji morajo biti ažurirani o nihanjih držav uvoznic, o trendih, željah in povpraševanju prebivalcev. S podrobno analizo lahko vinar ugotovi, kateri trg je primernejši za njegovo ponudbo.

Večina intervjuvancev je izpostavila, da se morajo majhna podjetja najprej osredotočiti na lokalno oz. nacionalno prodajo, kasneje pa se preusmeriti še na tuje trge. Vinar Podversič je povedal, da domači trg daje najboljšo vidljivost. Ko si vidljiv na domačem trgu, te tudi tujina opazi in poskusi ter te pospremi na svetovni trg. Intervjuvani vinarji so povedali, da je danes azijski trg med najboljšimi, zelo pa se je poslabšal nemški trg. Nemčija in Avstrija sta usmerjeni v prodajo konvencionalnih vin nizkocenovnega razreda. Severna Evropa je nekoliko bolj vezana na biološka vina. Vzhod, predvsem Japonska, povprašuje po dražjih visokokakovostnih vinih. Evropske države, ki iščejo kvalitetna vina, so predvsem Švica, Francija, Poljska, Češka, Hrvaška in Slovenija. Izbira trga je predvsem vezana na ponudbo posameznega vinarja, tako po vrsti vin kot tudi po razpoložljivi količini. Pred leti je bil za briške vinarje nemški trg zelo pomemben, saj so vinarji večinoma prodajali konvencionalna vina, sedaj pa so vinarji veliko bolj usmerjeni v ponudbo vin visoke kakovosti.

5 DISKUSIJA

5.1 Teoretične implikacije

V nadaljevanju bodo predstavljene glavne ugotovitve magistrskega dela. Do ugotovitev sem prišla s pomočjo opravljenih teoretičnih in empiričnih raziskav ter analiz. Ugotovitve bodo predstavljene po sklopih predhodno zastavljenih raziskovalnih vprašanj.

V prvem sklopu raziskovalnih vprašanj je prišlo do raziskovanja zaželenosti. Kot smo videli s pomočjo sekundarnih in primarnih podatkov, se vinska panoga razvija in v njej je še veliko priložnosti za nove mlade vinarje. Zaradi sprememb, ki nastanejo v okolju, je v vinogradniški panogi prisotnih veliko poslovnih priložnosti, ki pa jih posamezen vinar zazna v različnih trenutkih (Shane in Venkataraman, 2000, str. 220). Mancini in Carrega (2021) menita, da je konkurence v vinogradniški panogi veliko, ampak je še precej prostora na trgu za nove vinarje. Na podlagi opravljenih intervjujev ljubiteljem vina sem ugotovila, da je za vinarje ključnega pomena, da se na vsakem območju vinar preusmeri v ponudbo avtohtonih sort in v preizkušanje inovativnih načinov pridelovanja in hranjenja vina. Menghini (2015) meni, da je potrebno biti vedno ažurirani o novih trendih in o povpraševanju na trgih. S pomočjo intervjujev je bilo ugotovljeno, da se mora vinar Sosol na nekaterih področjih nekoliko izboljšati, in sicer pri komunikaciji s strankami, pri komercialni plati podjetja, pri promociji in pri digitalnemu trženju. Del Rey in Piccoli (2020) menita, da so omenjena področja primerna za izboljševanje pri večini vinarjev. V vinogradniški panogi je potrebno veliko vložiti v trženje, tako v tradicionalni kot modernejši način trženja. Udeleževanje na sejnih in srečevanje s strankami je ključnega pomena za pridobivanje novih izkušenj, znanja, kulture, za mreženje ipd. Dressler (2022) je v članku poudaril, da je mreženje in izmenjevanje znanja ter izkušenj pomembno pri prepoznavanju priložnosti. V današnjem času je veliko govora o trajnostnem razvoju in o pridelavi bioloških, biodinamičnih ali naravnih vin. S pomočjo opravljene ankete pa sem zaznala, da večino anketirancev ne zanima, ali so vina biološka. Menim, da je nezanimanje za tako vrsto vin predvsem zaradi tega, ker je v Italiji težko prejeti uradno oznako.

Drugi sklop raziskovalnih vprašanj je bil namenjen izvedljivosti poslovne priložnosti. Vinar Sosol ima vso potrebno infrastrukturo za proizvodnjo vina. Na podlagi opravljenih intervjujev sem ugotovila, da mu primanjkuje znanja in izkušenj na področju prodaje in trženja. Večino časa nameni vinar za delo v vinogradih, poiskati pa si mora nekaj časa tudi za prodajo oz. komercialno plat posla. S teoretičnimi in empiričnimi raziskavami smo prišli do ugotovitev, da je za vinarja najboljše, da se najprej osredotoči na prodajo v Italiji in ko bo na trgu dobro sprejet, se mu bodo kasneje odprle poti v tujini. Internacionalizacija je po vzponu globalizacije v 90. letih postala ključna (Del Rey in Piccoli, 2020). Za prodor na tuje trge je potrebno vložiti veliko truda v iskanju primernega distributerja, se poslužiti strategije distribucije in prodreti na trge, ki iščejo tip vina, ki ga vinar ponuja. Vsak trg ima drugačne okuse, kulture, navade, zato je potrebno predhodno opraviti raziskave, ki bodo razkrile,

katero vino je primernejše in bolj povpraševano za določeno državo ali območje (Osservatorio del vino, 2023a). Poleg omenjenih strategij za prodor na tuje trge mora vinar nujno vključiti tudi opisane trženjske strategije, ki mu bodo pomagale pri komunikaciji, interakciji s strankami, promociji in prodaji (Carbonari, 2019). Omenjenih je tudi nekaj orodij, ki mu bodo pomagale za izvedljivost dejavnosti.

V tretjem sklopu raziskovalnih vprašanj pa je prišlo do preverbe donosnosti. Vinogradniška panoga je nekoliko drugačen posel, ampak primerno je, da se poslužujemo poslovnega modela, saj vinarju poda jasno sliko o različnih gradnikih (Pleško, 2017). Vinar podrobno definira ključne partnerje, ima boljši pregled ključnih aktivnosti, definira predlog vrednosti, glavne kanale, ki jih bo uporabljal, navede ključne vire, segmentira kupce, definira, kako bo ohranjal odnose s kupci, za zaključek pa pregleda finančno plat podjetja oz. vire prihodkov in strukturo stroškov, ki jih bo v poslu imel. S pomočjo teoretičnih in empiričnih raziskav sem ugotovila, da na ceno steklenic vina najbolj vplivajo stroški, prepoznavnost podjetja in starost vina.

Opravljen raziskava v magistrskem delu pokaže, da se ugotovitve ujemajo s pregledano literaturo. Glavna ujemanja vidimo predvsem pri pomembnosti uporabe različnih trženjskih strategij na socialnih omrežjih, pomembnosti komunikacije in promocije v tujih državah. Nekatere metode se v vinski panogi komaj razvijajo, zato sem zaznala pomanjkanje informacij predvsem pri dizajnerskem razmišljanju v izbrani panogi in pri razvoju poslovnih priložnosti. Zaznala sem, da je pripovedovanje zgodb v vinarski panogi zelo razvito, ampak vinarji ne poznajo opisanih značilnosti, ki zgodbo popestrijo, da je privlačnejša za poslušalce.

5.2 Praktične implikacije

Glavne ugotovitve magistrskega dela lahko poleg vinarju Sosolu služijo vsem vinarjem, ki si želijo pridobiti nasvete o današnjem gibanju trga, o novih trendih, inovacijah, strategijah, ki jih je potrebno vključiti v posel, da se konkurenčno posluje na trgu. V magistrskem delu je predstavljenih le nekaj glavnih nasvetov in ugotovitev, ki so ključnega pomena za podjetnike tako v vinski panogi kot tudi v ostalih panogah. Vinarji so nekoliko različni podjetniki od ostalih, saj se predvsem majhni vinarji v manjši meri ukvarjajo s prodajo, trženjem, komunikacijo in promocijo. Mentaliteta takih podjetnikov je nekoliko preusmerjena v mišljenja, ki so bila aktualna v preteklosti. Problem, ki sem ga zaznala pri vinarjih, je predvsem kulturni, ker ne zaznavajo potrebe po uporabi najnovejših komunikacijskih kanalov. Svet se razvija, trgi, trendi, povpraševanja, distribucijski kanali, komunikacijski kanali in veliko drugih stvari se spreminja. Potrebno je biti v nenehnem razvoju in sprejemati nova orodja, saj ob neuporabi modernejših orodij lahko podjetje hitro zaostane. Digitalizacija se je začela že vrsto let nazaj, v vinski panogi pa je bil prihod pandemije covid-19 ključen, da so vinarji začutili nujnost digitalne transformacije. Prisotnost vinarja na spletu in socialnih omrežjih je postala bistvena. Stranke si želijo biti

informirane in zahtevajo vse potrebne informacije na enostaven, jasen in hiter način. Danes predvsem na socialnih omrežjih razliko naredi sposobnost ustvarjanja zanimivih in privlačnih vsebin. Vinarji se morajo prilagoditi strankam in vzpostaviti strategije za učinkovito komunikacijo.

Z opravljenimi raziskavami in analizami sem zaznala, kako so predvsem v vinski panogi vinarji in posamezniki vezani na teritorij, v katerem se nahajajo, na zemljo, na zgodovino lokacije, na kulturo in navade. Posledično je to povezanost s tradicijo ključno prenašati strankam, da občutijo vzdušje in elemente, ki jih ponuja teritorij. Ohranjanje sožitja z naravo pozitivno vpliva na izkušnjo, ki jo doživijo stranke ter spodbuja enogastronomski turizem.

Številni vinski navdušenci povezujejo vinsko panogo s konceptom tradicije in kulture. Omenjena elementa sta seveda ključna za ohranjanje visokih standardov kakovosti vina, vrednost vina in ohranjanju avtohtonih sort. Svet se spreminja in vinski trg postaja dinamičen in se nenehno razvija. Mlajše generacije predstavljajo danes odskočno desko za prehod na digitalno transformacijo predvsem v panogi, kot je vinska. Nove generacije pripomorejo k širjenju prepoznavnosti kleti, saj so današnji trendi vezani na objavljanje in deljenje svojih najboljših vin. Stranki je potrebno nuditi primerne preprodajne, prodajne in poprodajne storitve, kot npr. nudenje učinkovitih distribucijskih in komunikacijskih kanalov, primerno organizirano degustacijo itd. Celotna izkušnja, ki jo doživi stranka, je izrednega pomena, ker poleg vtisa, ki ga pridobi stranka, ima doživetje veliko moč pri pogovorih in širjenju mnenj od ust do ust med posamezniki in na spletu.

Nasvet, ki bi ga dala mladim vinarjem oz. majhnim podjetjem, ki se ukvarjajo z vinogradništvom, je, naj nekaj časa namenijo digitalnemu trženju, ker je bistvenega pomena za ohranjanje prepoznavnosti, privabljanje novih strank in pridobitev novih prodajnih poti. Za učinkovito trženje bi izpostavila, naj vinarji minimalno trženjsko načrtujejo dejavnosti, ki jih bodo opravili, da bodo imeli okvirno evidenco o nalogah, ki jih je potrebno storiti. Za vinarje je ključnega pomena prisotnost spletne strani, kjer pridobijo posamezniki vse potrebne podatke o podjetju, o zgodovini podjetja, opisu izdelkov, kontaktnih informacijah ipd. Zaradi modernejših trendov se morajo vinarji posluževati tudi socialnih omrežij, ki so danes med najuspešnejšimi orodji za trženje izdelkov. Prednost pred tradicionalnimi orodji trženja so predvsem v tem, da so omenjeni načini cenejši in hitrejši, s kampanjo lahko dosežeš veliko število ljudi in različne segmente ter lahko imaš vpogled statistične podatke izvedenih kampanj. Zelo pomembno vlogo ima tudi e-mail trženje. Stranke je potrebno vedno ažurirati o novih izdelkih, dogodkih in novostih, ki jih izvaja podjetje. S strankami je potrebno ohranjati redne stike in dobre odnose, da bo vinar ohranjal zaupanje.

V današnjem obdobju je veliko govora o trajnostnem razvoju, ki se razvija tudi v vinski panogi. Trajnostni razvoj se ne nanaša le na razvoj bioloških, biodinamičnih in naravnih vin, ampak na ohranjanje okoljskih, družbenih in etičnih načel. Mlajši vinarji se morajo čimbolj preusmeriti v ohranjanje omenjenih načel, saj predstavlja za stranke dodano vrednost v primerjavi s konvencionalnimi vinarji.

Vinarji morajo biti kreativni in inovativni na vseh področjih, ker se bodo samo na ta način diferencirali. Strategije diferenciacije so pomembne tako pri uporabi distribucijskih poti kot tudi pri diferenciaciji ponudbe izdelkov. Inovativno hranjenje vina oz. uporaba posebnih posod, način predelave, mešanje različnih sort grozdja, uporaba novih metod lahko znatno privabi in navduši posameznike.

5.3 Omejitve raziskave

Do ugotovitev v magistrskem delu je prišlo s pomočjo raziskave, ki je bila izvedena z namenskim vzorcem pri 119 ljudeh in s pomočjo delno strukturiranih intervjujev. V vzorec anketnih vprašalnikov sem zajela ljubitelje vina, ker bi ta vzorec na čim boljši način dosegel namen magistrskega dela. Anketni vprašalnik mi je pomagal razumeti dejavnike, ki najbolj vplivajo na nakup vina. Težko je anketirance posplošiti na celotno populacijo, saj so anketni vprašalnik rešili večinoma anketiranci obmejnega goriškega in tržaškega območja. Odgovori anketirancev lokalnega območja so lahko nekoliko različni glede na kulturo in navade določenega kraja. Tako npr. na omenjenih območjih posamezniki pogosto kupujejo steklenice neposredno pri vinarjih, saj je na lokacijah veliko število vinarjev. Če bi enako vprašanje postavili posameznikom iz Ljubljane, bi seveda večina kupila vino v trgovini in ne neposredno pri vinarju. Anketni vprašalnik bi lahko bil uporabljen za nadaljnje raziskave na širokem reprezentativnem vzorcu in ne le na omejenem območju. Odgovori, ki bi jih pridobili z anketiranci vse Italije in tujine, bi zagotovo bili primernejši za analizo dejavnikov, ki vplivajo na nakup vina, ker je vino izdelek, ki se ga ponuja na državnem in svetovnem trgu.

V magistrski nalogi je bilo izvedenih tudi deset intervjujev. Za vzorec sem izbrala osebe, ki so Sosolovo vino poskusile, obiskale njegovo posest, njegovo spletno/fizično trgovino, ga spoznale na kakšnih vinskih sejmih ali degustacijah. Menim, da so bila mnenja in nasveti intervjuvancev vinarju nekoliko zadržana, ker se v okolici vsi poznajo in se niso želeli izpostavljati. Če intervjuvanci ne bi poznali vinarja, bi bili odgovori najverjetneje nekoliko bolj kritično artikulirani in bi vsebovali več nasvetov za izboljšave. Zaradi tega vidika sem se tudi odločila, da transkripcije intervjujev ne bodo vključene med priloge. Pri takih analizah je primernejše, da se opravi intervjuje s posamezniki, ki živijo nekoliko dlje in nimajo tesnih odnosov z vinarjem. Pri intervjujih sem se srečala tudi s slabo odzivnostjo, ker se veliko vinarjev in posameznikov ni odzvalo na prošnjo za intervju.

6 SKLEP

Glavni namen magistrskega dela je bil se poglobiti v svet vina in na podlagi teoretičnih in empiričnih raziskav nuditi nekaj uporabnih nasvetov in strategij vinarju Sosolu za uspešnejše poslovanje. Opisane strategije so zaobjemale dve glavni področji, in sicer področje trženja in področje prodora na tuje trge.

V sklopu trženjskih strategij je bilo opisanih nekaj ključnih dejavnosti, ki se jih morajo vinarji posluževati. Manjši vinarji veliko poudarka namenjajo neposrednemu kontaktu s strankami, v online komunikacijo pa se ne posvečajo. V samem začetku je potrebno nuditi vse potrebne informacije o podjetju tako s pomočjo tradicionalnih kot tudi modernejših kanalov: na spletnem brskalniku Google, na spletni strani, s pomočjo e-mail trženja, promocijskega materiala, na sejnih ipd. Ključnega pomena je promocija in komunikacija. Ponudba podjetja mora biti zelo raznolika tako pri ponudbi vin kot tudi ponudbi storitev. Trženjska strategija lahko deluje tudi z izbiro posebnih embalaž in etiket. Glavno področje za razvoj trženjskih strategij so socialna omrežja, predvsem Facebook, Instagram in LinkedIn. Na vseh področjih je veliko govora tudi o trajnostnem razvoju. V nekaterih državah se povpraševanje preusmerja v biološka, biodinamična ali naravna vina.

V sklopu strategij za prodor na tuje trge pa je bilo opisanih nekaj nasvetov za posluževanje strategij distribucije, za pridobitev primernih uvoznikov in distributerjev, za uporabo strategij diferenciacije in strategij za izvoz vina.

Na podlagi vseh pridobljenih podatkov iz sekundarnih in primarnih virov je sklep magistrskega dela to, da se morajo vinarji preusmeriti v modernejše oblike trženja, komunikacije in promocije. Svet se razvija in digitalizacija postaja ključna za podjetja na vseh področjih. S pomočjo omenjenih orodij si bo vinar olajšal veliko časa in bo lahko na enostaven način dosegel uspešne rezultate. Potrebno je imeti inovativne ideje, biti kreativen in verjeti v to, kar se dela. Trud in vztrajnost bosta pripeljala do uspešnih rezultatov.

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson K., Norman, D. in Wittwer, G. (2003). Globalisation of the World's Wine Markets. *The World Economy*, 26(5), 659–687.
2. Antončič, B., Vahčič, A., Petrin, T., Hisrich, R., Rebernik, M., Matić-Klanjšček, M., Gomezelj-Omerzel, D., Duh, M., Hvalič-Erzetič, B., Širec, K., Drnovšek, M., Ponikvar, N., Konečnik-Ruzzier, M., Kotnik, P., Marc, M., Ruzzier, M., Auer-Antončič, J., Bradač-Hojnik, B., Zupan, B.,...Huđek, I. (2022). *Podjetništvo: glavni dejavnik razvoja*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
3. Ardichvili, A., Cardozo, R. in Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of business venturing*, 18(1), 105–123.
4. Baggen, Y., Mainert, J., Lans, T., Biemans, H., Greiff, S. in Mulder, M. (2015). Linking complex problem solving to opportunity identification competence within the context of entrepreneurship. *International Journal of Lifelong Education*, 34(4), 412–429.
5. Banks, G. in Overton, J. (2010). Old World, New World, Third World? Reconceptualising the Worlds of Wine. *Journal of Wine Research*, 21(1), 57–75.
6. Baratta, S. (2023, 26. april). Gheusis podcast. *Wine speaking: la comunicazione del vino*. <https://podcasts.apple.com/it/podcast/wine-speaking-la-comunicazione-del-vino/id1646650430>

7. Bland, D. (brez datuma). *How to map risk with a mission model canvas*. <https://www.precoil.com/articles/how-to-map-risk>
8. Brannon, D. in Wiklund, J. (2016). An analysis of business models: firm characteristics innovation and performance. *Academy of entrepreneurship journal*, 22(1), 1–12.
9. Brotto, F. (2009). Sta evolvendo il ruolo del brand anche nel mercato del vitivinicolo. *I Mercati di Mark up, Focus vino: asset intangibili*, 176, 60–61.
10. Brown, C. in Thornton, M. (2013). How entrepreneurship theory created economics. *The quarterly journal of austrian economics*, 16(4), 401–420.
11. Carbonari, C. (2019). *Comunicare il vino: linguaggi tradizionali e nuove strategie*. https://www.academia.edu/39976796/Comunicare_il_vino_Linguaggi_tradizionali_e_nuove_strategie
12. Ceccarelli, I. (2009). *Fare il vino e comunicare il vino: il ruolo pionieristico di Giacomo Tachis*. Centro stampa Giunta Regionale Toscana.
13. Ching, H. in Fauvel, C. (2013). Criticisms, variations and experiences with business model canvas. *European journal of agriculture and forestry research*, 1(2), 26–37.
14. Cohen, D., Hsu, D. K. in Shinnar, R. S. (2020). Identifying innovative opportunities in the entrepreneurship classroom: a new approach and empirical test. *Small Business Economics*, 57, 1931–1955.
15. Colombo, L. (2020, 25. maj). *La ponca*. <https://www.ioeilvino.it/la-ponca/>
16. Cristiani, E. (2018). Modelli di agricoltura »sostenibile« con particolare attenzione al settore vitivinicolo. *Przegląd Prawa Rolnego*, 1(22), 133–141.
17. Deiss, R. in Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for Dummies* (2. izd.). Hoboken, John Wiley & Sons, Inc.
18. Del Rey, R. in Piccoli, F. (2020). *Il mercato del vino in Italia e nel mondo prima e dopo il covid-19. Situazione, tendenze e sfide per il vino a livello mondiale*. Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali: Ufficio DISR2.
19. Dhaliwal, A. (2016). Role of entrepreneurship in economic development. *Internatonal Journal of scientific research and management*, 4(6), 4262–4269.
20. Dimov, D. (2011). Grappling with the unbearable elusiveness of entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(1), 57–81.
21. Dogru, A. in Peyrefitte, J. (2022). Investigation of Innovation in Wine Industry via Meta-Analysis. *Wine Business Journal*, 5(1), 44–76.
22. Dolan, R. in Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 23–30.
23. Downing, J. in študenti MGMT 454. (2018, 24. maj). *Napa storytelling: Why so serious? A research study*. <https://wineindustryadvisor.com/2018/05/24/napa-storytelling-why-so-serious-study>
24. Dressler, M. in Paunović, I. (2020). Towards a conceptual framework for sustainable business models in the food and beverage industry: The case of German wineries. *British Food Journal*, 122(5), 1421–1435.

25. Dressler, M. (2022). Innovation Management in Wine Business-Need to Address Front-End, Back-End, or Both? *Wine Business Journal*, 5(1), 27–43.
26. Ersa. (2021). *Il settore vitivinicolo in Friuli Venezia Giulia*. Regione autonoma Friuli Venezia Giulia.
27. Ferrer, J. in Villanueva, E. (2020). A managerial survey to discuss wine business models. *International journal of wine business research*, 33(1), 102–117.
28. Festa, G., Shams, R., Metallo, G. in Cuomo, M. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy-A stakeholders' perspective of development. *Tourism management perspectives*, 33.
29. Flamini, C. (2023). *Vendite retail Italia: gennaio-dicembre 2022*. <https://www.osservatoriodelvino.it/report/17bbd486-adc7-ee42-8c02-986cf34d9da5>
30. Gattinara, G. (2008). Implementation of a TRIPs Provision by a Regional Statute: The Case of the »Tocai Friulano«. *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 3, 621–627.
31. George, N. M., Parida, V., Lahti, T. in Wincent, J. (2014). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management journal*, 12(2), 309–350.
32. Golicic, S. in Flint, D. (2013). *Co-creating Experiential Stories-Differentiating a Winery in the Global Wine Industry*. <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Golicic-Flint.pdf>
33. Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V. in Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42, 12711-12727.
34. Gordon, A. V., Rohrbeck, R. in Schwarz, J. O. (2019). Escaping the 'Faster Horses' Trap: Bridging Strategic Foresight and Design-Based Innovation. *Technology innovation management review*, 9(8), 32.
35. Gorini, A., Gazzola, P., Amelio, S. in Pavione, E. (2021). L'importanza della comunicazione per i produttori di vino. L'esperienza delle 10 principali family business. *Economia Aziendale Online*, 12(1), 13–26.
36. Hanlon, A. (2016). *Digital marketing models: 4Cs for marketing communications*. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models-4cs-marketing-communications/>
37. Hendricks, D. (2021, 25. junij). *The art of storytelling in marketing your winery*. <https://barrelsahead.com/the-art-of-storytelling-in-marketing-your-winery/>
38. Hindle, K. (2012). A Practical Strategy for Discovering, Evaluating and Exploiting Entrepreneurial Opportunities: Research-based Action Guidelines. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 17(4), 267–276.
39. Hisrich, R., Peters, M. in Shepherd, D. (2017). *Entrepreneurship* (10. izd.). McGraw-Hill Education.
40. Ingrassia, M., Altamore, L., Bacarella, S., Columba, P. in Chironi, S. (2020). The Wine Influencers: Exploring a New Communication Model of Open Innovation for Wine

- Producers—A Netnographic, Factor and AGIL Analysis. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–30.
41. ISTAT. (2022). *Coltivazioni: uva, vino, olive, olio*. <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=33706#>
 42. Italian Trade Agency. (2022). *Guida export vino 2022*. <https://sites.google.com/ice.it/guidaexportvino2022/home>
 43. Johnson, T. E., Danner, L. in Bastian, S. E. P. (2017). *Consumer segmentation methods for the wine market*. Reference Module in Food science: Elsevier.
 44. Korelc, T. (2014). *Preboj! Priročnik za ustvarjanje strateških prebojev*. Creatoor.
 45. Leder, M. (2022). *L'Italia del vino: storia, enografia e cultura*. Quattroclici.
 46. Macini, V. in Carrega, C. (2021). *L'Italia del vino: analisi di un mercato in piena espansione*. Research center: Rome business school.
 47. Mansfield, T. (2019). *Alex Osterwalder's business model canvas template: why use it and how*. <https://interaction.net.au/articles/business-model-canvas-template/>
 48. Menghini, S. (2015). The new market challenges and the strategies of the wine companies. *Wine economics and policy*, 4(2), 75–77.
 49. Morrone, D. in Miglietta, P. (2018). Quality, prices and production efficiency: an exploratory study of italian wines with appellation of origin. *New Medit, A Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 17(1), 73–90.
 50. Mosaddegh, A., Albadvi, A., Sepehri, M. M. in Teimourpour, B. (2021). Dynamics of customer segments: A predictor of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, 172(1).
 51. Movimento Turismo del Vino FVG. (2023). Spletna stran. <https://mtvfriulivg.it/index.php/it/>
 52. Organizzazione internazionale della Vigna e del Vino – OIV. (2022). *Databases and statistics*. <https://www.oiv.int/it/cosa-fare/data-discovery-report?oiv=>
 53. Organizzazione internazionale della Vigna e del Vino – OIV. (2023). *Databases and statistics*. <https://www.oiv.int/it/cosa-fare/data-discovery-report?oiv=>
 54. Osmize.com. (brez datuma). *La storia dell'osmiza*. Pridobljeno 17. novembra 2022 s <https://www.osmize.com/storia>
 55. Osservatorio del vino. (2023a). *Database: Commercio mondiale-export*. <https://www.osservatoriodelvino.it/database/import-export/export>
 56. Osservatorio del vino. (2023b). *Commercio mondiale: consuntivo 2022 + Focus Usa*. <https://www.osservatoriodelvino.it/database/report>
 57. Osterwalder, A. in Pigneur, Y. (2019). *Creare modelli di business*. Edizioni Lswr.
 58. Piccoli, F. (2022). *Il futuro del vino tra ottimismo e pessimismo*. https://www.winemeridian.com/editoriale_fabio_piccoli/il_futuro_del_vino_tra_ottimismo_e_pessimismo.html
 59. Pleško, G. (2017, 9. julij). *Poslovni model*. <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja-poslovni-model>

60. Pomarici, E., Lerro, M., Chrysochou, P., Vecchio, R. in Krystallis, A. (2017). One size does (obviously not) fit all: Using product attributes for wine market segmentation. *Wine economics and policy*, 6(2), 98–106.
61. Pomarici, E., Corsi, A., Mazzarino, S. in Sardone, R. (2021). The Italian Wine Sector: Evolution, Structure, Competitiveness and Future Challenges of an Enduring Leader. *Italian economic journal*, 7(2), 259–295.
62. Pompe, A. (2011). *Ustvarjalnost in inovativnost: nujnost sodobnega podjetništva*. Gea College.
63. Population.city. (2022). *Population Europe*. <http://popolazione.population.city/world/eu>
64. Quattroclici. (2018). *Il vino nel Friuli Venezia Giulia*. <https://www.quattroclici.it/regione/friuli-venezia-giulia>
65. Ramoglou, S. in McMullen, J. (2022, 13. oktober). »What is an opportunity?« *From theoretical mystification to everyday understanding*. https://www.researchgate.net/publication/364667388_What_is_an_opportunity_From_theoretical_mystification_to_everyday_understanding
66. Ranjan, A. (2019). The role of entrepreneurship in economic development. *American Journal of management science and engineering*: 4(6), 87–90.
67. Rauseo, N. (2009). Illegittimà della denominazione Tocai Friulano. *Rivista di diritto alimentare*, 3(1).
68. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Širec, K. in Hojnik, B. (2013). *Nezaznane priložnosti: GEM Slovenija 2012*. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
69. Rebernik, M., Tominc, P., Crnogaj, K., Hojnik, B., Rus, M. in Širec, K. (2017). *Rast podjetniških priložnosti: GEM Slovenija 2017* (1. izd.). Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
70. Rebernik, M., Širec, K., Tominc, P., Crnogaj, K., Rus, M. in Hojnik, B. (2020). *Raznolikost podjetniških motivov: GEM Slovenija 2019* (1. izd.). Univerza v Mariboru.
71. Rebernik, M., Širec, K., Hojnik, B., Crnogaj, K., Rus, M. in Tominc, P. (2021). *Podjetništvo v novi stvarnosti: GEM Slovenija 2020* (1. izd.). Univerza v Mariboru.
72. Rendina, N. (2020, 20. maj). *Cos'è il design thinking e perchè serve alle aziende per innovare*. <https://www.intesa.it/cose-il-design-thinking-e-perche-serve-alle-aziende-per-innovare/>
73. Sandler, M. in Pinder, R. (2003). *Wine: a scientific exploration*. Taylor & Francis Inc.
74. Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A. in Sousa, B. (2022). The influence of wine storytelling on the global wine tourism experience. *Wine Economics and Policy*, 11(1), 3–13.
75. Savić, M. (2014). *Oblikovanje poslovnih modelov. Kje se skriva ključ do debelih vrednosti v prodornih organizacijah?* dŠola.
76. Scarso, S. G. (2020). *Marketing del vino* (2. izd.). Edizione Lswr, modelli di business.
77. Schamel, G. in Ros, A. (2021). Indicators of Individual Wine Reputation for Friuli Venezia Giulia. *Italian economic journal*, 7(2), 323–339.

78. Seccia, A., Carlucci, D. in De Blasi, G. (2009). *Vini varietali e preferenze dei consumatori: evidenze empiriche del mercato italiano*. Ministry of agriculture, fisheries, rural development.
79. Sergeeva, A., Bhardwaj, A. in Dimov, D. (2021). In the heat of the game: Analogical abduction in a pragmatist account of entrepreneurial reasoning. *Journal of business venturing*, 36(6).
80. Shane, S in Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217–226.
81. Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Edward Elgar Publishing, Inc.
82. Sottile, L. (2019, 19. november). *Comunicazione del vino: errori da evitare, strategie su cui puntare*. <https://www.gamberorosso.it/notizie/interviste/comunicazione-del-vino-errori-da-evitare-strategie-su-cui-puntare/>
83. Studiofinetti. (2021, 11. januar). *5 citazioni di imprenditori moderni, oggi famosi, che devi conoscere*. <https://studiofinetti.eu/2021/01/11/5-citazioni-di-imprenditori-moderni-oggi-famosi-che-devi-conoscere/>
84. Trabado, A. (2017, 19. april). *Friuli Venezia Giulia: la regione del vino*. <https://www.turismofvg.it/2017/04/19/friuli-venezia-giulia-la-regione-del-vino/>
85. Vanham, P. (2019, 17. januar). *A brief history of globalization*. <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/how-globalization-4-0-fits-into-the-history-of-globalization/>
86. Vogel, P. (2017). From venture idea to venture opportunity. *Entrepreneurship Theory and practice*, 41(6), 943–971.
87. Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 19(2), 173–188.
88. WineNews. (2021, 5. februar). *E-commerce di vino, il boom del 2020 nei dati dei big italiani, che guardano al futuro*. https://winenews.it/it/e-commerce-di-vino-il-boom-del-2020-nei-dati-dei-big-italiani-che-guardano-al-futuro_435327/
89. Woolf, S. J. (2018). *Amber revolution: how the world learned to love orange wine*. Interlink Books.
90. York, J. M. (2018, 24. april). *Putting Lean Startup into Perspective: A Novel Approach for Discovering and Developing a Successful Business Model*. https://pdfs.semanticscholar.org/4d80/27fad4f85661a093d7a690593de87b1a913e.pdf?_gl=1*2dszwg*_ga*MzU2NzYzMjQ1LjE2NzM0MzEwNTI.*_ga_H7P4ZT52H5*MTY4ODQwMTY5My4zLjAuMTY4ODQwMTcwNC40OS4wLjA.

PRILOGE

Priloga 1: Protokol za intervju

PROTOKOL ZA INTERVJU-Magistrsko delo

Ivana Fajt

Zaporedna številka intervjuja _____

Datum in ura intervjuja _____

Trajanje intervjuja _____

Ime in priimek intervjuvanca _____

Tip intervjuvanca (vinar, študent ipd.) _____

Druge opombe _____

Lepo pozdravljeni,

sem Ivana Fajt, študentka magistrskega študijskega programa Podjetništvo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za intervju sem Vas prosila, ker potrebujem mnenje o temi, ki jo obravnavam v magistrskem delu.

Pogovor bo predvidoma trajal 20 minut. Vprašanja bodo odprtega tipa, saj me zanima vaše mnenje in pogled na temo vinogradništva. Preden začnem z vprašanji, me zanima, ali če lahko intervju snemam, da bom nato lažje analizirala informacije. Posnetek ne bo objavljen in ne bo nikomur posredovan.

Dovoli snemanje: DA NE

Imate mogoče še kakšno vprašanje ali opazko, preden začneva z intervjujem?

Opomnik (okvirna vprašanja):

1. Za začetek bi Vas vprašala, s čim se ukvarjate in kako ste povezani z vinom?
2. Ob katerih priložnostih običajno pijete vino in kako si ga privoščite?
3. Kje ste nazadnje opravili nakup vina (na domačiji vinarja, v vinoteki, v trgovini ipd.) in kako je to potekalo (količina, embalaža, nakupna odločitev, vtisi)?
4. Kaj si kot kupec vina pri vinarju osebno želite ali pričakujete? Vam je zgodba vinarja pomembna, želite, da vam razkaže posest, pričakujete, da je odprt za pogovor, za popust ipd?
5. Kako in kje ste spoznali vino Sosol?
6. Ali lahko z mano delite vtise vašega zadnjega obiska pri vinarju Sosolu? Kako je potekal obisk, kaj vam je bilo všeč, kaj bi si želeli, da bi bilo drugače?
7. Kaj menite o vinu in vinogradniku Sosolu?
8. Na katerih področjih bi mu priporočali, da se izboljša:
 - v vinu (izdelavi, ponudbi ipd.)
 - etiketi, embalaži
 - trženju
 - prodaji
 - blagovni znamki ipd.
9. Se Vam zdi cena vin primerna glede na kakovost? Kaj pa v primerjavi v drugimi vinarji?
10. Bi vašim znancem priporočali obisk pri vinarju Sosolu ali nakup njegovih vin vašim prijateljem in znancem? Zakaj? Kaj bi še posebej izpostavili?

Priloga 2: Kodiranje intervjujev

Tabela 1: Podelitev oznak intervjuvancem

Intervjuvanci	Črka intervjuja
Ana Cibini	B
Avguštin Devetak	C
Boris Predan	D
Damijan Podversič	E
Damjan Primožič	F
Daniela Markovič	G
Daniele Komjanc	H
Jan Lango	L
Manuel Makuc	M
Savina Radikon	N

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Kodiranje intervjujev

DRUŽINA	KODA	OZNAKA (črka intervjuja in št. komentarja)
Zahteve kupca	Kakovost	B1, B16, D1, D3, F1, M1, B18, E9, H1
	Razmerje kakovost/cena	B2, B4, D2, E1
	Embalaža, etiketa	B3
	Odprtost za pogovor	B7, E2, F2, N2, H2
	Prikaz kleti, vinogradov ipd.	D4, F3, M2, M6, N2, C1, L1, H2
	Zgodba vinarja	D5, G1, N1, C3, L1
Širjenje ponudbe	Macerirana vina	B12, B17, D9, E3, M3, M7, N4, L2, L3, H3
	Sveža vina	F10, N3, E6, C5
	Povpraševanje trga	F5, N10
Izboljšave za vinarja	Komunikacija	B8, D6, D7, F8, C2, C4, C10, L4
	Odzivnost	B14
	Komercialna plat	F4, E4, H4
Izboljšave trženja za vinarja	Promocija	B9, F5, F7, N5, G7, H4
	Spletna stran	B10, L5
	Socialna omrežja	B11, M5, L6

se nadaljuje

Tabela 2: Kodiranje intervjujev (nad.)

	Sejmi	D10, F6, M4, N9, E5
Vplivi na ceno	Starost vina	B5, N6
	Stroški	B6, G4, L7
	Prepoznavnost	G5, F12, M8, C7
Prodaja	Tujina	B13, E6, E7, G3, N7, N8
	Italija	E8, F11, G3, G6, N7, C8, L8, H5
	Lokalno	B15, D8, E5, F9, G2, C6, C8, C9, L8, H5

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Opomnik (okvirna vprašanja) za intervju z družino in vinarjem

1. Kdaj je bila ustanovljena kmetija in nato podjetje Sosol? Bi lahko kaj povedali o zgodovini kmetije Sosol?
2. Kako ste prišli do ideje o blagovni znamki in o logu?
3. Katere vrste vina nudite strankam?
4. Kakšni so vaši cilji in vaša vizija? Kakšno je vaše poslanstvo?
5. Mi lahko kaj poveste o trgu vaših izdelkov (kje ste prisotni, kje največ prodajate, konkurenca, trendi ipd.)?
6. Kdo so vaši ključni kupci (segmentacija kupcev), kako gradite odnos z njimi?
7. Kakšna je vaša dodana vrednost v primerjavi z drugimi vinarji? Kje in kako se odločate za nove izdelke?
8. Katere distribucijske poti uporabljate? S pomočjo katerega kanala pride izdelek do kupca?
9. Kakšne kanale uporabljate za promocijo izdelkov (sejmi, socialna omrežja ipd.)?
10. Na kakšen način določate ceno vaših izdelkov (stroški, konkurenti ipd.)?

Priloga 4: Ponudba vin kmetije Sosol Ivan

Slika 1: Sprednji in stranski del vina v kartonu kmetije Sosol Ivan



Vir: lastno delo.

Slika 2: Steklenice kmetije Sosol: zgoraj iz leve friulano, bianco borjač, ribolla gialla



Vir: lastno delo.

Slika 3: Steklenice kmetije Sosol: iz leve merlot, bakren in zadnja stran steklenice, ki vsebuje prozorno etiketo z informacijami o vinu in podjetju



Vir: lastno delo.

Priloga 5: Anketni vprašalnik

Pozdravljen/-a,

Sem študentka magistrskega študijskega programa Podjetništvo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V magistrski nalogi sem se poglobila v svet vina, in sicer na razvoj poslovne priložnosti vinarja Sosol, kjer bom analizirala dejavnike, ki v splošnem vplivajo na izbiro in nakup določenega vina. Vprašalnik je namenjen vsem odraslim osebam, ki so ljubitelji vina.

Prosila bi Vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Reševanje vprašalnika Vam bo vzelo 5–7 minut časa. Odgovori so anonimni in bodo uporabljeni zgolj za namen magistrske naloge.

Iskreno se Vam zahvaljujem za Vaš čas!

1. Koliko krat na mesec si privoščite vino?

- ☐ Nikoli ☐ Manj kot 1x na mesec ☐ 1–2x na mesec ☐ 3–4 x na mesec
☐ 5–6 x na mesec ☐ 7 x na mesec ali več

2. Kako pogosto si na določeni lokaciji privoščite vino?

	Nikoli	Manj kot 1x na mesec	1–2x na mesec	3–4 x na mesec	5–6 x na mesec	7 x na mesec ali več
Restavracija						
Bar/klub						
Vinoteka						
Vinska degustacija						
Gledališče						
Doma (v hiši za večerjo, aperitiv ipd.)						
Pri prijateljih						
Drugo: _____						

3. Kje kupujete vino?

(na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pogosto kupite vino na določeni lokaciji, pri čemer 1 pomeni zelo redko ali nikoli, medtem ko 5 pomeni zelo pogosto ali vedno)

	Zelo redko ali nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto ali vedno
	1	2	3	4	5
Supermarketi					
Discount trgovina					
Spletna vinoteka					
Fizična vinoteka					
Neposredno pri vinarju v kleti					
Spletna živilska trgovina (npr. Mercator)					
Tržnici					
Drugo: _____					

4. Kako pomembni so vam naslednji dejavniki pri izbiri vina (1=zelo nepomembno, 5=zelo pomembno)?

	zelo nepomembno	dokaj nepomembno	srednje pomembno	precej pomembno	zelo pomembno
	1	2	3	4	5
Razmerje kvaliteta/cena					
Cena					
Kvaliteta					
Design embalaže					
Praktičnost embalaže					
Privlačnost etikete na steklenici					
Prepoznavnost blagovne znamke					
Vinar					
Priporočila					
Sorta grozdja					
Država porekla oz. lokacija vinarja					
Certifikat porekla					

Etičnost znamke					
Letnica vina					
Bio vina					
Drugo:_____					

5. V kako veliki embalaži običajno kupite vino za domačo porabo?

- ☐ Steklenice/plastenke/tetrapak 0,75l
- ☐ Steklenice/plastenke/tetrapaki 1l
- ☐ Steklenice/plastenke/tetrapak1,5l
- ☐ Sodčki 3l
- ☐ Sodčki 5l
- ☐ Sodčki 10l
- ☐ Sodčki 20–30l
- ☐ Sodčki 50l

6. Kolikšna je običajno skupna količina vina, ki ga naenkrat kupite?

- ☐ Kupujem posamezno steklenico/plastenko/tetrapak
- ☐ Do 3l
- ☐ Do 5l
- ☐ Do 10l
- ☐ Do 20l
- ☐ Do 30l
- ☐ Do 50l
- ☐ Več kot 50l

7. Koliko ste pripravljeni odšteti za steklenico vina v naslednjih lokacijah (0,75l)?

	Do 5 €	5,01 €–9,99 €	10 €–14,99 €	15 €–19,99 €	20 € in več
V restavraciji					
Supermarketu					
Discount trgovini					
Spletni vinoteki					
Fizični vinoteki					
Neposredno pri vinarju v kleti					
Spletni živilski trgovini (npr. Mercator)					

Tržnici					
Drugo: _____					

8. Ali se pred nakupom vina pozanimate o vinarju? ☐ Da ☐ Ne

Če odgovori DA potem dodatno vprašanje:

8.1 Kje iščete oz. pridobite informacije vinarja?

	Da	Ne	Ne želim odgovoriti
Socialna omrežja:			
– Instagram			
– Tik Tok			
– Facebook			
– Druga soc. omrežja: _____			
Spletna stran vinarja			
Google			
Tripadvisor			
Tv/Radio			
Dogodki, degustacije ipd.			
Drugo: _____			

Starost: ☐ 18–25 ☐ 26–35 ☐ 36–45 ☐ 46–55 ☐ 56–65 ☐ 66–75 ☐ 75 in več

Spol: ☐ Ž ☐ M ☐ Drugo

Zakonski stan: ☐ poročen/živim v izvenzakonski skupnosti ☐ imam partnerja, a ne živiva skupaj ☐ samski ☐ drugo

Najvišja dokončana stopnja izobrazbe: ☐ srednja šola (v Italiji višja) ☐ dodiplomski študij ☐ podiplomski študij (magisterij) ☐ doktorat

Država bivanja: ☐ Italija ☐ Slovenija ☐ Drugo _____

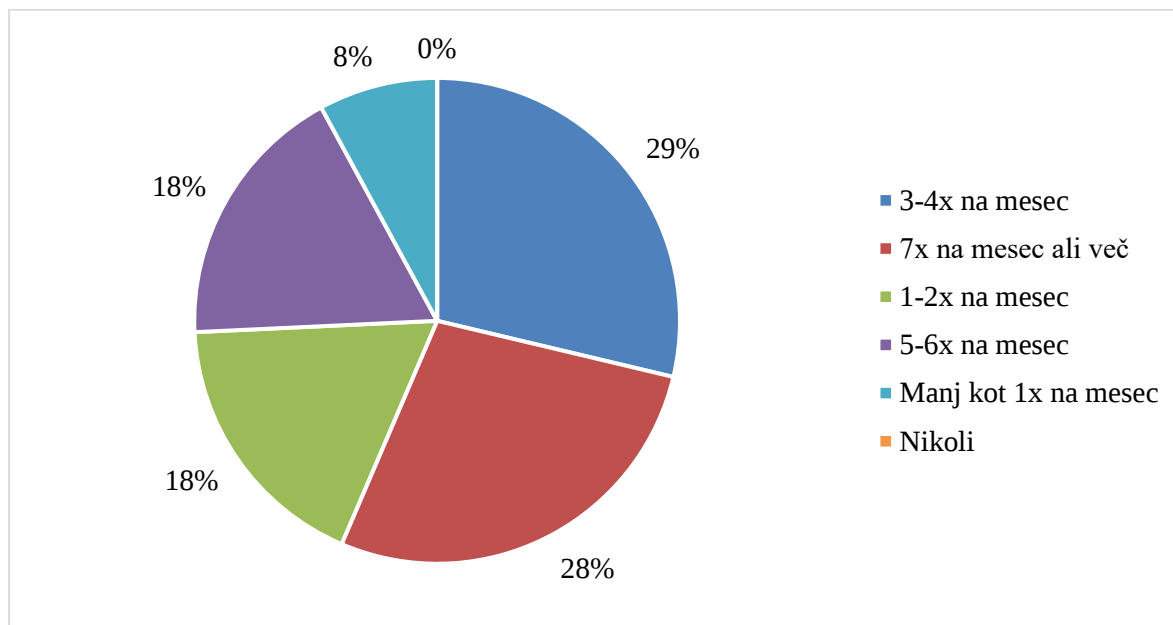
Mesečna plača: ☐ pod državnim povprečjem ☐ podobno državnemu povprečju (~1.300 € Slo, ~1.600 € Italija) ☐ nad državnim povprečjem ☐ ne želim odgovoriti

Najlepša hvala za sodelovanje!

Priloga 6: Analiza anketnega vprašalnika

1. Koliko krat na mesec si privoščite vino?

Slika 4: Prikaz podatkov prvega vprašanja s tortnim diagramom



Vir: lastno delo.

Tabela 3: Podatki prvega vprašanja anketnega vprašalnika

	Frekvenca	Odstotek
Nikoli	0	0%
Manj kot 1x na mesec	9	8%
1–2x na mesec	21	18%
3–4x na mesec	35	29%
5–6x na mesec	21	18%
7x na mesec ali več	33	28%
Skupaj	119	100%

Vir: lastno delo.

2. Kako pogosto si na določeni lokaciji privoščite vino?

Iz podatkov tabele 4, je 18 anketirancev podalo pod opcijo drugo še: društvo, vinograd, kulturni dogodki (npr. zakuske), prireditve, na plaži, osmici in pisarni.

Tabela 4: Podatki drugega vprašanja anketnega vprašalnika

	Nikoli	Manj kot 1x na mesec	1–2x na mesec	3–4x na mesec	5–6x na mesec	7x na mesec ali več	Skupaj
Restavracija	4 (3%)	43 (36%)	42 (35%)	17 (14%)	4 (3%)	9 (8%)	119
Bar/klub	22 (18%)	26 (22%)	24 (20%)	27 (23%)	7 (6%)	13 (11%)	119
Vinoteka	47 (39%)	40 (34%)	13 (11%)	10 (8%)	3 (3%)	6 (5%)	119
Vinska degustacija	50 (42%)	57 (48%)	5 (4%)	4 (3%)	0 (0%)	3 (3%)	119
Gledališče	97 (82%)	18 (15%)	0 (0%)	2 (2%)	0 (0%)	2 (2%)	119
Doma (v hiši za večerjo, aperitiv ipd.)	12 (10%)	25 (21%)	25 (21%)	29 (25%)	7 (6%)	20 (17%)	118
Pri prijateljih	4 (3%)	34 (29%)	36 (30%)	30 (25%)	4 (3%)	11 (9%)	119
Drugo:	18 (55%)	7 (21%)	2 (6%)	1 (3%)	2 (6%)	3 (9%)	33

Vir: lastno delo.

3. Kje kupujete vino?

(na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pogosto kupite vino na določeni lokaciji, pri čemer 1 pomeni zelo redko ali nikoli, medtem ko 5 pomeni zelo pogosto ali vedno)

Tabela 5: Podatki tretjega vprašanja anketnega vprašalnika

	Zelo redko ali nikoli (1)	Redko (2)	Občasno (3)	Pogosto (4)	Zelo pogosto ali vedno (5)	Skupaj
Supermarketi	55 (47%)	17 (14%)	23 (19%)	13 (11%)	10 (8%)	118
Discount trgovine	94 (80%)	12 (10%)	8 (7%)	3 (3%)	1 (1%)	118
Spletna vinoteka	102 (86%)	9 (8%)	5 (4%)	1 (1%)	1 (1%)	118
Fizična vinoteka	47 (40%)	31 (26%)	32 (27%)	5 (4%)	3 (3%)	118
Neposredno pri vinarju v kleti	16 (14%)	18 (15%)	32 (27%)	26 (22%)	26 (22%)	118
Spletna živilska trgovina (npr. Mercator)	104 (89%)	9 (8%)	3 (3%)	0 (0%)	1 (1%)	117

se nadaljuje

Tabela 5: Podatki tretjega vprašanja anketnega vprašalnika (nad.)

Tržnici	98 (83%)	17 (14%)	2 (2%)	0 (0%)	1 (1%)	118
Drugo: – lastna pridelava – sejmi – prijatelji vinarji – prejemem v dar – osmica	20 (63%)	2 (6%)	2 (6%)	2 (6%)	6 (19%)	32

Vir: lastno delo.

4. Kako pomembni so vam naslednji dejavniki pri izbiri vina (1=zelo nepomembno, 5=zelo pomembno)?

Tabela 6: Podatki četrtega vprašanja anketnega vprašalnika

	Zelo nepomembno (1)	Dokaj nepomembno (2)	Srednje pomembno (3)	Precej pomembno (4)	Zelo pomembno (5)	Skupaj
Razmerje kvaliteta/cena	7 (6%)	9 (8%)	24 (20%)	48 (40%)	31 (26%)	119
Cena	5 (4%)	14 (12%)	59 (50%)	30 (25%)	11 (9%)	119
Kvaliteta	5 (4%)	1 (1%)	12 (10%)	49 (41%)	52 (44%)	119
Design embalaže	19 (16%)	37 (31%)	49 (41%)	8 (7%)	6 (5%)	119
Praktičnost embalaže	27 (23%)	47 (39%)	29 (24%)	13 (11%)	3 (3%)	119
Privlačnost etikete na steklenici	10 (8%)	36 (30%)	43 (36%)	22 (18%)	8 (7%)	119
Prepoznavnost blagovne znamke	9 (8%)	28 (24%)	38 (32%)	36 (30%)	8 (7%)	119
Vinar	3 (3%)	10 (8%)	25 (21%)	53 (45%)	28 (24%)	119
Priporočila	4 (3%)	16 (13%)	40 (34%)	49 (41%)	10 (8%)	119
Sorta grozdja	6 (5%)	16 (13%)	39 (33%)	36 (30%)	22 (18%)	119
Država porekla oz. lokacija vinarja	10 (8%)	18 (15%)	33 (28%)	40 (34%)	18 (15%)	119

se nadaljuje

Tabela 6: Podatki četrtega vprašanja anketnega vprašalnika (nad.)

Certifikat porekla	16 (13%)	32 (27%)	28 (24%)	31 (26%)	12 (10%)	119
Etičnost znamke	18 (15%)	27 (23%)	42 (35%)	21 (18%)	11 (9%)	119
Letnica vina	11 (9%)	30 (25%)	35 (30%)	34 (29%)	8 (7%)	118
Bio vina	24 (20%)	43 (36%)	25 (21%)	16 (13%)	11 (9%)	119
Drugo: – teža steklenice – biodinamično -vsebina, opis na etiketi	15 (65%)	5 (22%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (13%)	23

Vir: lastno delo.

5. V kako veliki embalaži običajno kupite vino za domačo porabo? (Možnih je več odgovorov, n=117)

Tabela 7: Podatki petega vprašanja anketnega vprašalnika

	Frekvenca	Odstotek
Steklenice/plastenke/tetrapak 0,75 l	82	70 %
Steklenice/plastenke/tetrapak 1 l	32	27,3 %
Steklenice/plastenke/tetrapak 1,5 l	9	7,7 %
Sodčki 3 l	10	8,5 %
Sodčki 5 l	26	22,2 %
Sodčki 10 l	4	3,4 %
Sodčki 20–30 l	1	0,8 %
Sodčki 50 l	3	2,6 %

Vir: lastno delo.

6. Kolikšna je običajno skupna količina vina, ki ga naenkrat kupite?

Tabela 8: Podatki šestega vprašanja anketnega vprašalnika

	Frekvenca	Odstotek
Kupujem posamezno steklenico/plastenke/tetrapak	48	40%
Do 3l	21	18%
Do 5l	25	21%
Do 10l	17	14%
Do 20l	2	2%

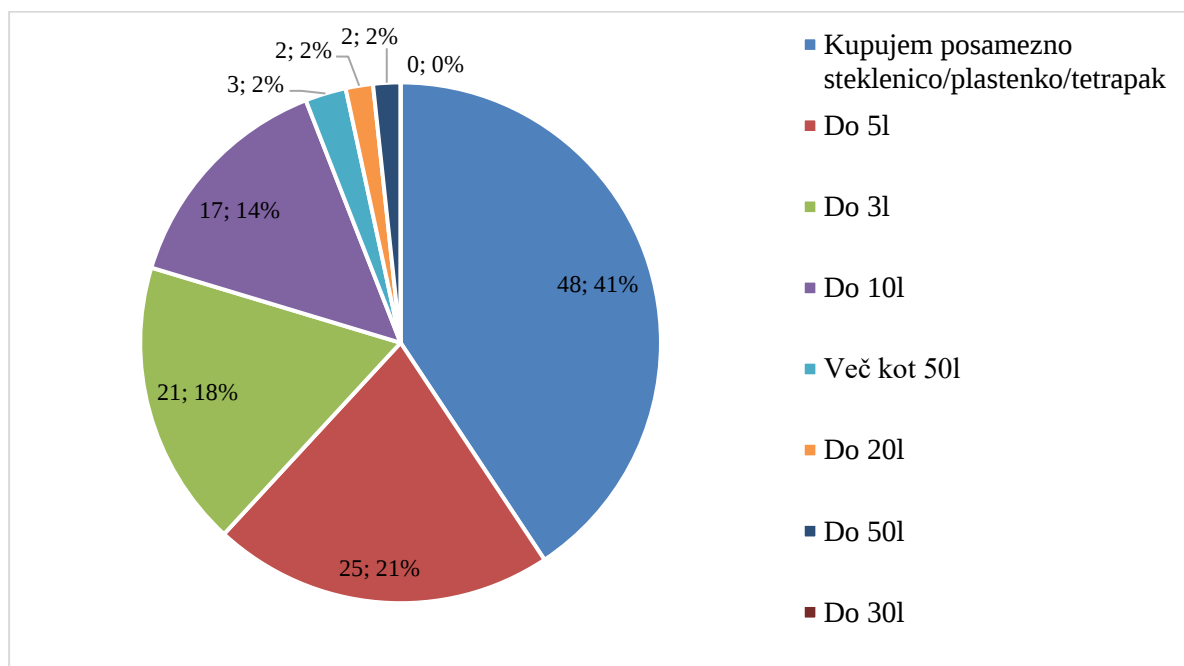
se nadaljuje

Tabela 8: Podatki šestega vprašanja anketnega vprašalnika (nad.)

Do 30l	0	0%
Do 50l	2	2%
Več kot 50l	3	3%
Skupaj	118	100%

Vir: lastno delo.

Slika 5: Prikaz podatkov šestega vprašanja s tortnim diagramom



Vir: lastno delo.

7. Koliko ste pripravljeni odšteti za steklenico vina v naslednjih lokacijah (0,75l)?

Tabela 9: Podatki sedmega vprašanja anketnega vprašalnika

	Do 5 €	5,01 €– 9,99 €	10 €– 14,99 €	15 €– 19,99 €	20 € in več	Skupaj
V restavraciji	3 (3%)	14 (12%)	29 (25%)	25 (21%)	47 (40%)	118
Supermarketu	20 (17%)	43 (37%)	32 (28%)	11 (9%)	10 (9%)	116
Discount trgovini	45 (40%)	38 (34%)	18 (16%)	5 (4%)	7 (6%)	113
Spletni vinoteki	13 (11%)	19 (17%)	34 (30%)	22 (19%)	26 (23%)	114

se nadaljuje

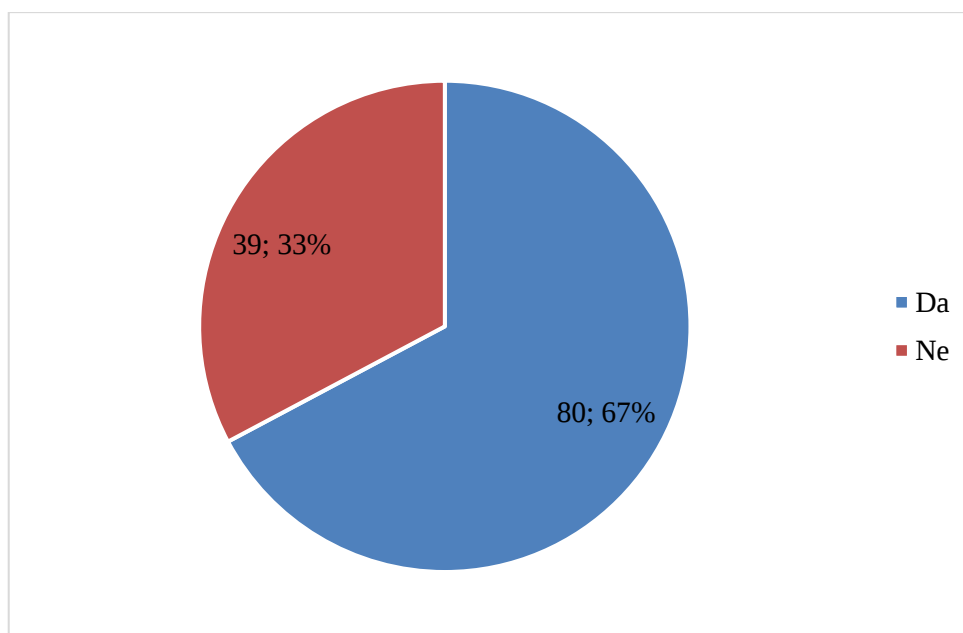
Tabela 9: Podatki sedmega vprašanja anketnega vprašalnika (nad.)

Fizični vinoteki	4 (3%)	11 (10%)	28 (24%)	36 (31%)	36 (31%)	115
Neposredno pri vinarju v kleti	8 (7%)	13 (11%)	32 (27%)	28 (24%)	36 (31%)	117
Spletni živilski trgovini (npr. Mercator)	35 (31%)	33 (29%)	31 (28%)	7 (6%)	6 (5%)	112
Tržnici	31 (27%)	30 (27%)	36 (32%)	7 (6%)	9 (8%)	113
Drugo: – osmica – pri prijatelju – amazon	13 (59%)	2 (9%)	6 (27%)	0 (0%)	1 (5%)	22

Vir: lastno delo.

8. Ali se pred nakupom vina pozanimate o vinarju? (n=119)

Slika 6: Prikaz podatkov osmega vprašanja s tortnim diagramom

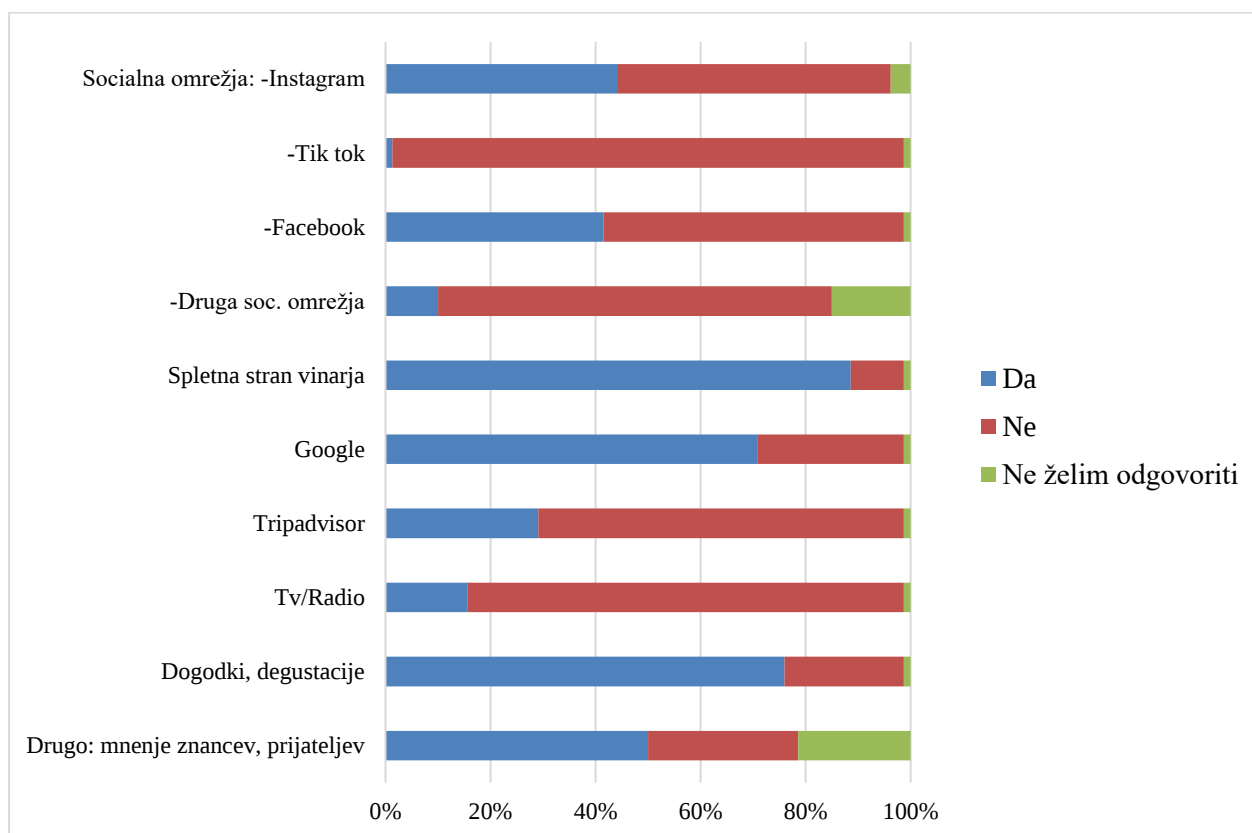


Vir: lastno delo.

Dodatno vprašanje, če je odgovor na 8. DA.

8.b Kje iščete oz. pridobite informacije vinarja?

Slika 7: Prikaz podatkov osmega vprašanja b s 100-odstotnim naloženim paličnim grafikonom



Vir: lastno delo.

Tabela 10: Podatki osmega vprašanja b anketnega vprašalnika

	DA	NE	Ne želim odgovoriti	Skupaj
Socialna omrežja:				
– Instagram	35 (44%)	41 (52%)	3 (4%)	79
– Tik tok	1 (1,3%)	76 (97,4%)	1 (1,3%)	78
– Facebook	32 (42%)	44 (57%)	1 (1%)	77
– Druga soc. omrežja	4 (10%)	30 (75%)	6 (15%)	40
Spletna stran vinarja	70 (89%)	8 (10%)	1 (1%)	79
Google	56 (71%)	22 (28%)	1 (1%)	79
Tripadvisor	23 (29%)	55 (70%)	1 (1%)	79
Tv/Radio	12 (16%)	64 (83%)	1 (1%)	77
Dogodki, degustacije	60 (76%)	18 (23%)	1 (1%)	79

se nadaljuje

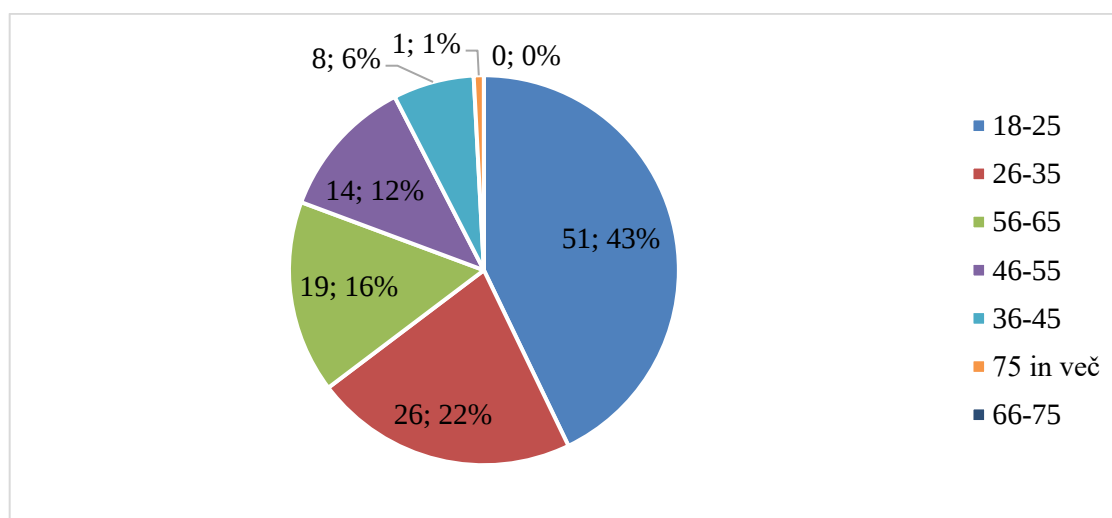
Tabela 10: Podatki osmega vprašanja b anketnega vprašalnika (nad.)

Drugo: – mnenje prijateljev, znancev	7 (50%)	4 (29%)	3 (21%)	14
---	---------	---------	---------	----

Vir: lastno delo.

9. Starost (n=119):

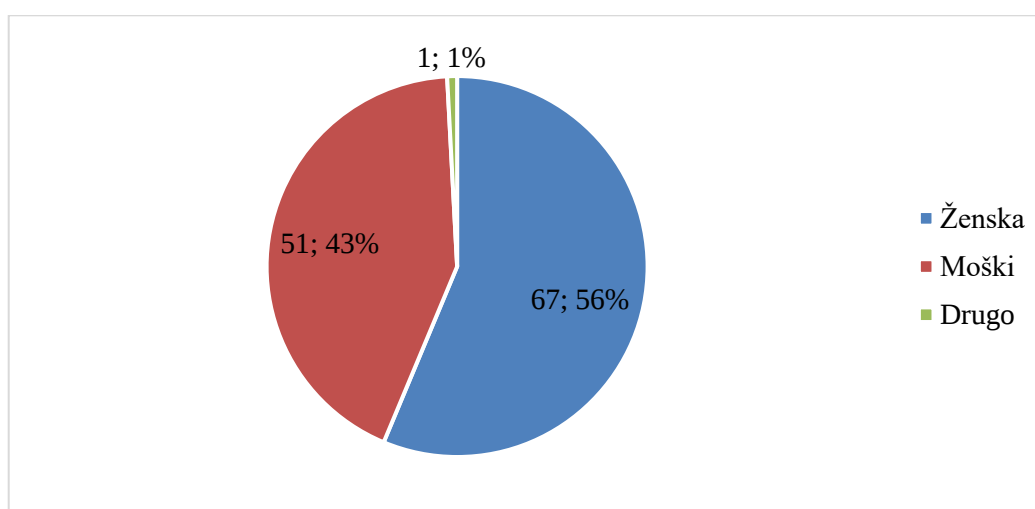
Slika 8: Prikaz podatkov devetega vprašanja s tortnim diagramom



Vir: lastno delo.

10. Spol (n=119):

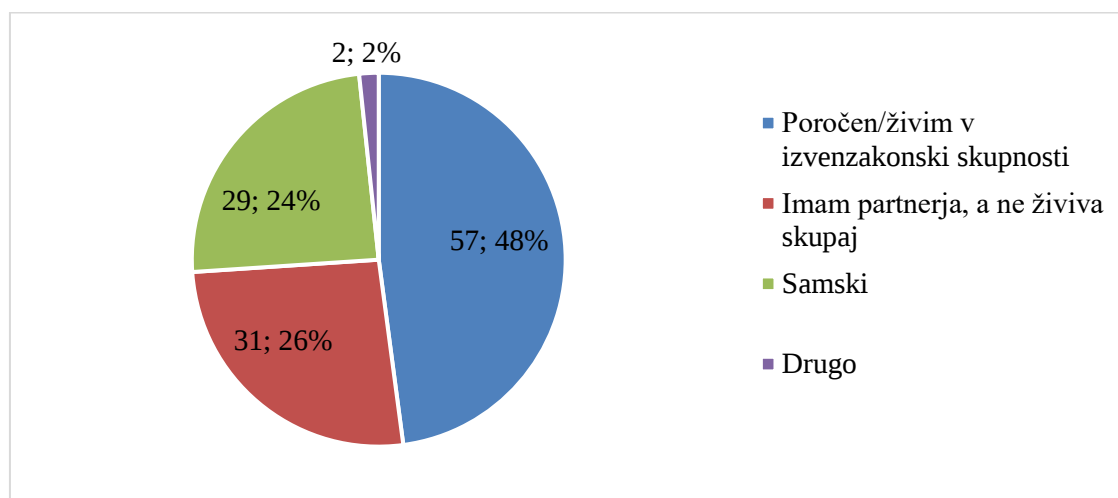
Slika 9: Prikaz podatkov desetega vprašanja s tortnim diagramom



Vir: lastno delo.

11. Zakonski stan (n=119):

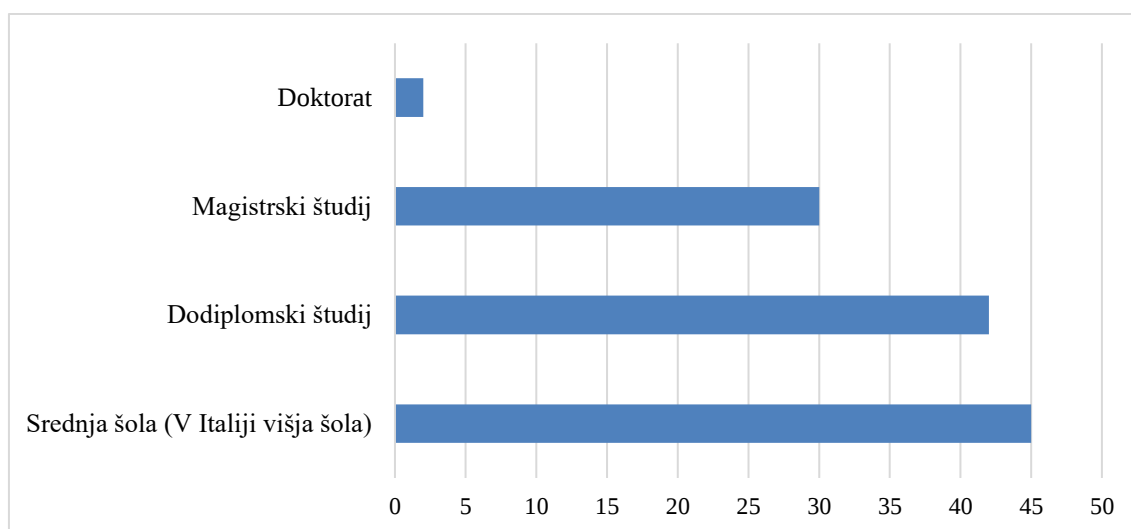
Slika 10: Prikaz podatkov enajstega vprašanja s tortnim diagramom



Vir: lastno delo.

12. Najvišja dokončana stopnja izobrazbe (n=119):

Slika 11: Prikaz podatkov dvanajstega vprašanja s gručni palični diagram



Vir: lastno delo.

Tabela 11: Podatki dvanajstega vprašanja anketnega vprašalnika

	Frekvenca	Odstotek
Srednja šola (v Italiji višja šola)	45	38%
Dodiplomski študij	42	35%

se nadaljuje

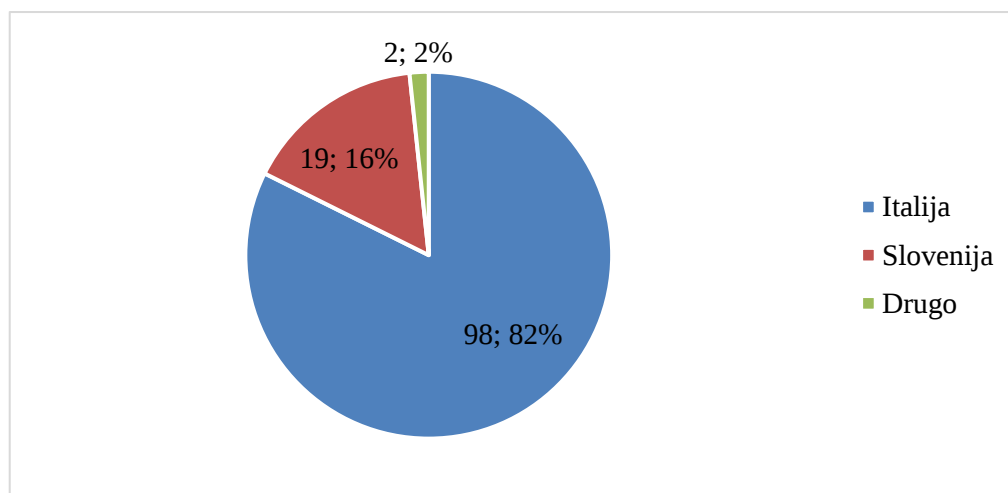
Tabela 11: Podatki dvanajstega vprašanja anketnega vprašalnika (nad.)

Magistrski študij	30	25%
Doktorat	2	2%
Skupaj	119	100%

Vir: lastno delo.

13. Država bivanja (n=119):

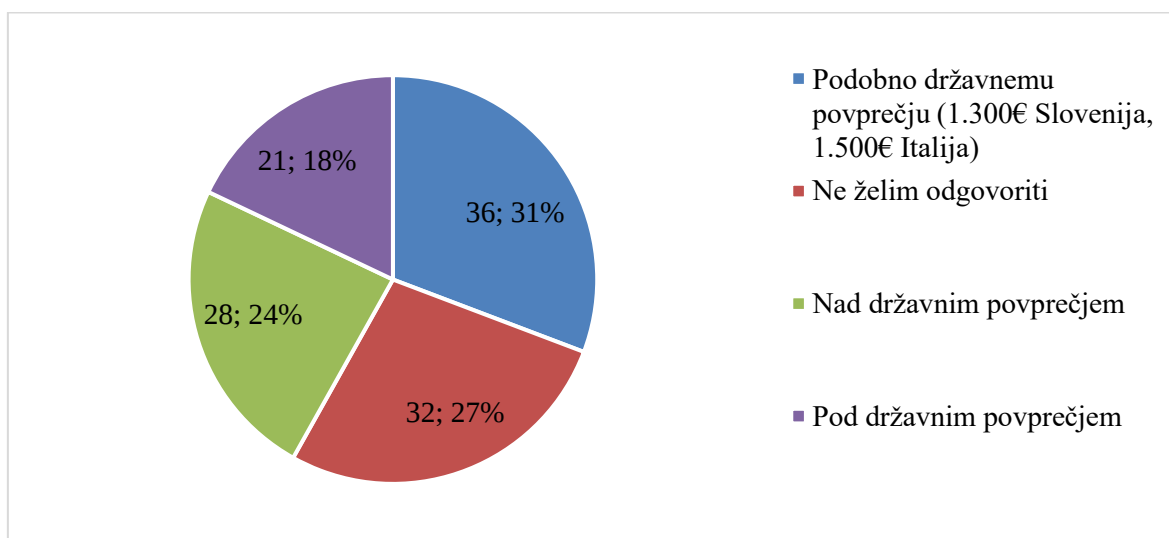
Slika 12: Prikaz podatkov trinajstega vprašanja s tortnim diagramom



Vir: lastno delo.

14. Mesečna plača (n=117):

Slika 13: Prikaz podatkov štirinajstega vprašanja s tortnim diagramom



Vir: lastno delo.