

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ IN UVEDBA NOVE BLAGOVNE ZNAMKE PREMIUM VIN
NA GLOBALNI TRG**

Ljubljana, november 2021

KRISTIJAN SIRK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Kristijan Sirk, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Razvoj in uvedba nove blagovne znamke premium vin na globalni trg, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 dovljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 Opredelitev blagovne znamke	3
1.2 Uravnotežen pogled na blagovno znamko	4
1.2.1 Identiteta blagovne znamke.....	4
1.2.2 Premoženje blagovne znamke.....	7
2 GLOBALNI TRG VINA	9
3 TRŽENJSKA STRATEGIJA	12
3.1 Segmentacija	12
3.2 Ciljanje	18
3.3 Pozicioniranje.....	19
3.4 Strategija 5P+S	24
3.5 Izdelek.....	24
3.6 Cenovna strategija	25
3.7 Zgodba	29
3.8 Vizualni elementi	30
3.9 Trženjsko komuniciranje.....	31
3.10 Tržne poti	35
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O RAZVOJU IN UVEDBI NOVE BLAGOVNE ZNAMKE PREMIUM VINA NA TRG.....	41
4.1 Metodologija.....	41
4.1.1 Individualni intervju.....	42
4.1.2 Opomnik intervjuja	45
4.2 Analiza rezultatov raziskave.....	45
4.3 Omejitve in priporočila za prihodnje raziskave	54
5 PRIPOROČILA ZA RAZVOJ IN UVEDBO NOVE BLAGOVNE ZNAMKE PREMIUM VIN.....	54
SKLEP	56
LITERATURA IN VIRI	57
PRILOGE	2

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tržna vrednost luksuznih vin po regijah (ostale regije).....	11
Tabela 2: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje luksuza.....	15
Tabela 3: Rezultati ankete.....	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko	4
Slika 2: Elementi vidnega in nevidnega dela blagovne znamke	5
Slika 3: Model premoženja blagovne znamke po Aakerju	7
Slika 4: Države z največjim deležem vinogradniških površin	9
Slika 5: Največji svetovni izvozniki in uvozniki vina.....	10
Slika 6: Delež pridelovalcev luksuznih vin v posamezni regiji	12
Slika 7: Rezultati korelacijske analize	22
Slika 8: Cenovni razredi vina po Wine Folly	26
Slika 9: Cenovni razredi luksuznih vin po Yeung & Thach	27
Slika 10: Spletna stran Domaine de la Romanee Conti	33
Slika 11: Spletna stran Chateau Latour	34
Slika 12: Spletna predstavitev Aubert Wines.....	35
Slika 13: Tržne poti na trgu premium/luksuznih vin.....	36

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo delno strukturiranega individualnega intervjuja.....	1
Priloga 2: Transkripcija intervjuja – sogovornik 1.....	2
Priloga 3: Transkripcija intervjuja – sogovornika 2 (2a in 2b).....	5
Priloga 4: Transkripcija intervjuja – sogovornik 3.....	9

UVOD

Poslovno okolje 21. stoletja temelji na spremembah, zato mora podjetje nenehno spremljati dogajanje tako v mikrookolju kot tudi makrookolju in se glede na dogajanje na trgu sproti odzivati. Dinamika nenehnih sprememb zahteva njihovo razumevanje in prilagajanje poslovanja, da podjetja maksimalno izkoristijo konkurenčne prednosti na trgu. V tem procesu predstavlja blagovna znamka enega izmed najpomembnejših orodij, ki jih imajo podjetja na voljo, za uspešen nastop na trgu. Močna blagovna znamka omogoča doseganje edinstvenih konkurenčnih prednosti in zagotavlja dolgoročno rast podjetja na trgu (Konečnik Ruzier, 2011, str. 154). Premium vina postajajo čedalje bolj zaželeni in iskani po celem svetu, predvsem zaradi dejstva, da so porabniki vedno bolj izobraženi na področju vina, kar pomeni, da iščejo blagovne znamke vin, ki jim ponujajo nekaj več. Predvsem iščejo avtentičnost, kakovost in posebno doživetje, vse to so dejavniki, ki jih lahko premium vina porabnikom dostavijo (Medium, 2020).

Namen magistrskega dela je poziv slovenski strokovni vinski sferi in pridelovalcem, da moramo na področju naše države, še posebej pa v regiji Goriška brda, začeti pridelovati vina, ki bodo usmerjena v doseganje najvišje kakovosti in se bodo lahko primerjala z najboljšimi na svetu, hkrati pa bodo lahko blagovne znamke z ustreznim pristopom na trgu prisotne na najzahtevnejših svetovnih trgih. Ugotovitve in spoznanja, ki bodo izhajala iz raziskave, bodo na voljo vsem pridelovalcem, ki imajo vizijo in željo narediti tovrsten preskok.

Cilj magistrskega dela je prikazati proces razvoja in uvedbe nove blagovne znamke premium vina na trg. Zasnova procesa bo temeljila na analizi že obstoječih globalno uspešnih premium blagovnih znamk vina. V sklopu raziskave bo izdelana celotna strategija, ki bo temeljila na ugotovitvah teoretičnega dela, ki je zasnovan na znanstveni in strokovni literaturi, kot tudi empiričnega dela, ki temelji na raziskavi globalno uspešnih blagovnih znamk. V strategiji bodo izpostavljeni ključni dejavniki, ki so potrebni za uspeh na trgu premium vina.

Glavno raziskovalno vprašanje, na katerega bom (s podvprašanji) poizkusil odgovoriti v svojem magistrskem delu, je:

Kako zgraditi in uvesti novo blagovno znamko slovenskih premium vin, namenjenih globalnemu trgu?

Glavno vprašanje bo razdeljeno na več podvprašanj, na katera bom odgovore iskal s pomočjo pregleda že obstoječe literature in z intervjuji:

- Kakšne značilnosti naj ima blagovna znamka, da bo med porabniki zaznana kot premium (luksuzna)?
- Katere lastnosti naj blagovna znamka uporabi pri pozicioniranju?
- Kakšna naj bo cenovna strategija, ki naj jo blagovna znamka zasleduje?
- Kako poiskati prave tržne poti in njihova opredelitev?

- Kako vzpostaviti uspešno strategijo uvedbe nove blagovne znamke na trg (ciljni trgi, število vin v portfelju, način komunikacije in druge trženjske aktivnosti ...)?

Raziskovalni pristop je v magistrskem delu razdeljen na dva dela, in sicer prvi, teoretični del sloni na pregledu, analizi in sintezi različnih virov literature od znanstvenih monografij in člankov do razne strokovne literature. Večina uporabljenih virov je tujih in predstavljajo najnovejša dognanja s področja trženja nasploh, blagovnih znamk, kot tudi s področja vina. Drugi, empirični del temelji na raziskavi globalno uspešnih premium blagovnih znamk vina. Raziskava temelji na kvalitativnem raziskovanju, in sicer je bila uporabljena metoda delno strukturiranega individualnega intervjuja, ki je bil opravljen z lastniki globalno uspešnih blagovnih znamk premium vina.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer teoretičnega, ki obsega tri poglavja, in empiričnega, ki ga sestavljata dve poglavji. Prvo poglavje je sestavljeno iz opisa blagovne znamke kot koncepta in njenih delov, v nadaljevanju sledi uravnotežen pogled na blagovno znamko ter opredelitev identitete in premoženja blagovne znamke. V drugem poglavju so najprej predstavljene glavne značilnosti globalnega trga vina, nato sledi opis trga premium vin. Magistrsko delo nadaljujem s tretjim poglavjem, ki je najbolj kompleksno in vsebuje vse ključne dejavnike, ki sestavljajo trženjsko strategijo. Začetek predstavlja poglobljena segmentacija, ki ji sledita procesa ciljanja in pozicioniranja. Nato je predstavljena strategija 5P + S, ki z nekaterimi dopolnitvami predstavlja temelj za pripravo trženjske strategije. Sledi četrto poglavje, ki sodi pod empirični del raziskave. V njem sta predstavljena namen in cilji raziskave, nadaljujem z opisom metodologije in predstavitev opomnika intervjuja. Poglavje se zaključi z analizo ugotovitev in predlogi za bodoče raziskave. Zadnje, peto poglavje pa je sestavljeno iz priporočil za uvedbo nove blagovne znamke premium vina na trg. Magistrsko delo se zaključi s sklepom, v katerem so povzete ugotovitve raziskave.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je v današnjih časih eden izmed najpogostejše uporabljenih konceptov v poslovnih krogih in predstavlja celoten skupek procesov, ki jih podjetje izvaja, preden ponudi izdelek oz. storitev končnemu porabniku na trgu. Da bi bolje razumeli pomen blagovne znamke, moramo najprej pogledati v preteklost, kako je ta nastala in kako se je skozi leta razvijala. Pojem znamka (Brand, brez datuma) so kot prvi v preteklosti uporabljali trgovci in živinorejci, da so lahko s pomočjo žigosanja ločili živino, ki je bila namenjena trgovanju. Prav tako pa sama angleška beseda *brand*, iz katere je bila nato izpeljana slovenska različica blagovna znamka, izvira iz starogermanske besede *brandr*, ki naj bi pomenila zažgati nekaj, kar je tudi povezano z že zgoraj omenjenimi začetki, ki so bili povezani s trgovanjem z živino v preteklosti (Campaign, 2006).

1.1 Opredelitev blagovne znamke

Zametki sodobnega načina trženja z uporabo blagovnih znamk, kot ga poznamo danes, segajo v 60. in 70. leta prejšnjega stoletja. Pred tem je bil za uspeh na trgu najpomembnejši faktor kakovosten izdelek oz. storitev, v tem obdobju pa so začeli kupci vedno večji pomen dajati točno določenim izdelkom, prek katerih so se poistovetili s svojim življenjskim slogom, zato so se začela tudi podjetja, najprej v ZDA, vse bolj posvečati gradnji in managementu blagovnih znamk. Ta proces je nato skozi leta postajal vedno bolj pomemben in kompleksen, na trgu so se pojavili novi trendi, ki so jim podjetja bila primorana slediti, potrebe porabnikov so se spreminjale, tehnologija je napredovala, tako da se je do današnjega časa sam pomen trženja in blagovnih znamk močno spremenil in se še vedno spreminja (The Atlantic, 2011).

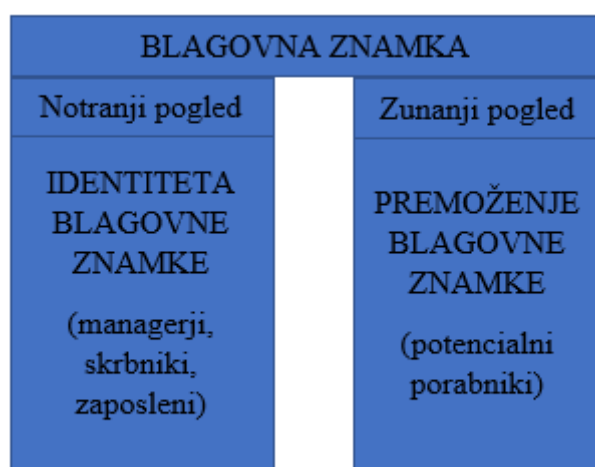
V strokovnih krogih in znanstveni literaturi najdemo kar nekaj opredelitev blagovne znamke. Tradicionalna opredelitev blagovne znamke pravi, da je ta ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega oz. skupine ponudnikov in razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih (AMA, brez datuma). Za današnje razmere pa je bolj primerna nova, moderna opredelitev pojma blagovne znamke, ki pravi, da je blagovna znamka kompleksna entiteta, ki zahteva celovitejše obravnavanje in pogled nanjo. Potreben je uravnotežen pogled na blagovno znamko tako z notranjega (vidik skrbnikov) kot zunanjega (vidik porabnikov) vidika (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

Na začetku je bilo za blagovne znamke ključnega pomena, da so dosledne in dostavijo porabniku obljubljeni kakovost. Skozi čas je prišlo do številnih sprememb, danes je ključnega pomena to, da je podjetje prek svojih izdelkov oz. storitev končnemu porabniku sposobno zagotoviti nek edinstven niz zaznavnih prednosti, ki jih porabnik ne more dobiti pri ostalih ponudnikih konkurenčnih izdelkov na trgu (Randall, 1997). Kotler (2004) za blagovno znamko pravi, da je kompleksen simbol, ki ima do šest ravni pomenov, in sicer nas lahko spomni na določene lastnosti izdelka, sporoča nam koristi izdelka, pokaže nam vrednote podjetja, ponazarja lahko določeno kulturo, ima sposobnost, da nakaže določene osebnostne značilnosti in kot zadnje lahko blagovna znamka sporoča okolici, kakšno vrsto uporabnika si želi. Naslednji pomemben avtor na področju blagovnih znamk Keller (2008) pa pravi, da je ključna razlika med blagovno znamko in ostalimi generičnimi izdelki na trgu v tem, da pri blagovni znamki porabnik lahko zaznava in goji določene občutke v zvezi z lastnostmi in načinom delovanja izdelkov oz. storitev, kar pri generičnih izdelkih ni mogoče. De Chernatony (2002), ki je tudi veliko raziskoval in pisal na tem področju, ima veliko različnih pogledov na to temo. Sam pravi, da je osnovni namen blagovne znamke v zadovoljevanju potreb porabnika. Izdelki oz. storitve, ki se prodajajo pod določeno blagovno znamko, imajo za porabnika edinstvene koristi, ki nato podjetju omogočajo, da lahko za izdelke postavi višjo oz. neko premijsko ceno glede na ostale generične izdelke na trgu. Blagovna znamka je močno sredstvo, ker povezuje funkcionalne značilnosti, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, in čustvene značilnosti, ki jih presojamo s čustvenimi merili (De Chernatony, 2002, str. 19).

1.2 Uravnotežen pogled na blagovno znamko

Kot že rečeno, sta se skozi leta pomen in vloga blagovnih znamk spreminjala zaradi različnih dejavnikov, kot so spremembe nakupnih navad porabnikov, razvoj tehnologije, večja konkurenca na trgu itd. Zato je za današnji čas priporočljivo, da gledamo na blagovno znamko z različnih vidikov, in sicer temu pravimo uravnotežen pogled na blagovno znamko. V tem kontekstu upoštevamo dva ključna vidika, ki sta prikazana na sliki 1, in sicer notranji pogled na blagovno znamko, ki predstavlja t. i. **koncept identitete**, in zunanji pogled na blagovno znamko, ki prikazuje **premoženje blagovne znamke** (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Prirejeno po Konečnik Ruzzier & Ruzzier (2015).

1.2.1 Identiteta blagovne znamke

Koncept identitete blagovne znamke se je razvil iz koncepta identitete organizacije nekje v 70. letih 20. stoletja. V začetku se je ta dva pojma tesno povezovalo z vizualno podobo organizacije, kar pa je bila preveč ozka opredelitev, saj so vizualni elementi le eden izmed gradnikov identitete blagovne znamke, ki je veliko bolj kompleksa entiteta (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 160). Raziskovanje identitete blagovnih znamk je postalo pomembno področje proučevanja za številne znane avtorje na področju trženja. Kljub temu da ne obstaja neka opredelitev, kaj identiteta predstavlja, so raziskovalci enotnega mnenja, da predstavlja **pogled različnih interesnih skupin znotraj podjetja** (managerji, skrbniki, zaposleni) na samo podjetje in blagovno znamko (De Chernatony, 1999, str. 167–168). Pri oblikovanju identitete je ključnega pomena, da vključimo vse elemente, s pomočjo katerih lahko dobimo značilnosti blagovne znamke, ki jih nato lahko predstavimo v obliki zgodbe o sami blagovni znamki. Med glavne elemente identitete blagovne znamke sodijo poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, kultura, lastnosti, koristi itd. Identiteto blagovne znamke delimo na **vidni in nevidni del**. Vidni del

predstavljajo tisti elementi, zaradi katerih si porabniki lažje zapomnijo, kaj blagovna znamka je in kaj predstavlja. Sem sodijo ime, simbol, slogan in domena. Če si predstavljamo blagovno znamko kot ledeno goro (prikazano na sliki 2), ki jo sestavljajo različni elementi, predstavljajo elementi vidnega dela tisti del ledene gore, ki je nad gladino vode. Večji del, ki se nahaja pod gladino, pa predstavljajo elementi nevidnega dela blagovne znamke, ki tvorijo njeno osnovo. Pod elemente nevidnega dela blagovne znamke uvrščamo vizijo, poslanstvo, osebnost, vrednote, razlikovalne prednosti in koristi (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

Slika 2: Elementi vidnega in nevidnega dela blagovne znamke



Prirejeno po Konečnik Ruzzier & Ruzzier (2015).

Prvi element nevidnega dela blagovne znamke je vizija, ki je temelj za grajenje identitete blagovne znamke in vse ostale komponente nevidnega dela. Vizija predstavlja nek pogled v prihodnost in nam pove, kje naj bi se blagovna znamka v prihodnosti nahajala (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015, str. 38). Vizija predstavlja začetno točko pri oblikovanju blagovne znamke. Sestavljena je iz treh delov, in sicer okolja, ki ponazarja morebitne omejitve, s katerimi se bomo soočali v prihodnosti in moramo zanje poiskati rešitve, smisla blagovne znamke, ki predstavlja dejavnike, ki bodo znamko delali drugačno in zanimivo za porabnike, kot tudi notranje deležnike v podjetju, in še zadnjega elementa, ki so vrednote, ki jim bo blagovna znamka sledila (De Chernatony, 2002, str. 118). Pri opredeljevanju vizije je potrebno gledati za vsaj nekaj let v prihodnost in pri tem upoštevati informacije iz različnih sfer, ki bi lahko imele vpliv na delovanje podjetja in blagovne znamke v bodoče, to pomeni od okoljske politike, tehnologije, dogajanja v širši družbi, gospodarskih trendov do same konkurence itd. Lastnosti

blagovne znamke prikazujejo ključne dejavnike, s pomočjo katerih se blagovna znamka razlikuje od konkurence, naj bo to zapolnjevanje neke tržne vrzeli, nov pristop na trgu, uporaba sodobne tehnologije ... Koristi pa predstavljajo lastnosti izdelka, ki porabnikom pomagajo pri rešitvi problema. Vrednote blagovne znamke predstavljajo temeljna načela podjetja, na katerih temelji poslovanje, hkrati pa predstavljajo tudi smernice za odločitve v bodoče. Celotno poslovanje mora biti skladno z zastavljenimi vrednotami, naloga zaposlenih pa je, da te ob vsakem stiku s kupci predajo naprej, tako da se lahko tudi kupci poistovetijo z njimi. Osebnost blagovne znamke predstavlja nabor človeških značilnosti, preko katerih se lahko kupci poistovetijo z blagovno znamko. Izbrane značilnosti pri kupcih izzovejo čustven odziv in jih s tem spodbudijo k nakupu (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015, str. 78–80).

Preozek pogled na blagovno znamko je ena izmed najpogostejših napak v sodobnem svetu, saj mnogi menijo, da predstavlja vizualni del celotno blagovno znamko, kar pa je napačen pogled. So pa vizualni elementi pomembna nadgradnja nevidnega dela blagovne znamke in pomagajo pri porabnikovi zaznavi same blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, str. 164). Pri odločitvi glede vizualnih elementov, ki jih bomo uporabili za blagovno znamko, si lahko pomagamo s priporočili, ki jih predlaga Keller (2008, str. 142–145):

- imajo visoko pomnjenje pri porabnikih,
- porabnik jih lahko asociira s ključnimi značilnostmi izdelka/storitve,
- so všečni,
- so prenosljivi v primeru širitve ali internacionalizacije,
- omogočajo spreminjanje glede na situacijo na trgu,
- možno jih je avtorsko zaščititi.

Najpomembnejši vizualni element blagovne znamke je ime, ki predstavlja osnovo za zavedanje pri porabnikih in za nastop na trgu. Ker se ime oblikuje za več časa, mora biti rezultat načrtnega dela in ne sme biti prepuščeno naključju. V literaturi najdemo tudi kriterije, po katerih naj bi se oblikovalo ime blagovne znamke, moramo pa paziti tudi na to, da izbrano ime ni že v uporabi, saj bomo imeli v takem primeru težave pri njegovi zaščiti (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 165). Naslednji vizualni element je simbol blagovne znamke. Keller (2008, str. 147) kot simbol šteje geometrijske like, predmete, embalažo, logotipe, barve. Največkrat se kot simbol za prepoznavanje določene blagovne znamke uporablja logotip, ki je neka slikovna predstavitev identitete blagovne znamke. Številni avtorji poudarjajo pomembnost logotipa. Kapferer (1992) enači logotip s podpisom osebe. Med simbole uvrščamo tudi embalažo, ki ima v današnjih časih, ko je konkurenca na trgu velika, pomembno vlogo pri diferenciaciji izdelka. Ima pa tudi nek simbolni pomen, saj predstavlja prvi stik s porabnikom in tako lahko vpliva na nakupno odločitev (Crawford & di Benedetto, 2005, str. 366). V literaturi sta pod vizualnimi elementi omenjena še slogan in domena. Slogan je skupek besed, ki na zgoščen način predstavljajo identiteto blagovne znamke, domena pa je najmlajši element v skupini vizualnih elementov blagovne znamke in predstavlja asociacijo na blagovno znamko na svetovnem spletu (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 165–166).

1.2.2 Premoženje blagovne znamke

Premoženje blagovne znamke predstavlja **pogled na blagovno znamko od zunaj**, kar pomeni, da odraža, kako slednjo vrednotijo porabniki. Glavni elementi premoženja blagovne znamke so zavedanje, podoba, zaznana kakovost in zvestoba. Pomembni avtorji na področju trženja imajo različne poglede na to, kaj predstavlja premoženje blagovne znamke. Kotler (2003, str. 422) pravi, da gre za pozitiven odziv porabnika na blagovno znamko, kar se pokaže v tem, da porabnik v nakupnem procesu preferira to znamko. V literaturi najdemo dva modela, ki se uporabljata za merjenje premoženja, in sicer Aaker (1991) predpostavlja, da je premoženje sestavljeno iz petih ključnih dejavnikov, ki so zavedanje, podoba, zaznana kakovost, zvestoba in trženjski kazalniki, kamor sodijo tržni delež in tržne poti. Sam je mnenja, da premoženje zagotavlja vrednost tako za podjetje kot porabnika. Vrednost za podjetje se kaže v večji prodaji in posledično dobičku. Za porabnika pa se vrednost odraža na več načinov, in sicer s pomnjenjem informacij o izdelku, kar lahko pripomore pri nakupni odločitvi, zaznana kakovost pa pripomore k porabnikovemu zadovoljstvu (Aaker, 1991, str. 16). Aakerjev model premoženja blagovne znamke je prikazan na sliki 3.

Slika 3: Model premoženja blagovne znamke po Aakerju



Prirejeno po Aaker (1991).

Keller (2008) v svojem modelu v ospredje postavlja porabnika in pravi, da je premoženje blagovne znamke povezano z vedenjem porabnika o sami blagovni znamki. Vedenje pa je

proces, katerega iniciator je mrežni asociativni model spomina, na katerega vplivata dva elementa, in sicer zavedanje in podoba blagovne znamke. Po njegovem mnenju ima visoko premoženje za porabnika tista znamka, ki jo porabnik zlahka prepozna, sama blagovna znamka pa mora imeti močne in edinstvene značilnosti, preko katerih lahko porabnik asociira izdelke oz. storitve podjetja, ki so povezani s to blagovno znamko. Zavedanje blagovne znamke se večinoma nanaša na njeno prisotnost v mišljenju porabnika, ki se deli na dva dela, in sicer na stopnjo prepoznavanja in priklica. Prepoznavanje predstavlja proces, v katerem porabnik med izbiro določenega izdelka oz. storitve da prednost tistim, ki jih bolj pozna ali pa je zanje že slišal. Priklic pa prikazuje sposobnost porabnika, da ob opredelitvi določene kategorije izdelkov našteje tiste blagovne znamke, ki ga najprej spomnijo na to kategorijo. Zavedanje predstavlja enega izmed potrebnih pogojev, ki vodi do nakupa izdelkov oz. storitev določene blagovne znamke (Keller, 2008, str. 65–72). Naslednji element je podoba blagovne znamke, ki predstavlja podobo v obliki asociacij v mišljenju porabnika, kadar pomisli na izdelke oz. storitve določene blagovne znamke, nanjo pa vplivajo tudi porabnikova naklonjenost blagovni znamki ter edinstvenost in moč blagovne znamke. Predstavlja vedenje porabnika, ki se kaže v obliki razumevanja signalov, ki jih na trgu oddaja posamezna blagovna znamka (Kapferer, 1992, str. 34). Poznamo več podkategorij, ki vplivajo na podobo blagovne znamke, in sicer lastnosti, koristi in porabnikova stališča do blagovne znamke. Lastnosti predstavljajo attribute, ki jih posameznik pripisuje določeni blagovni znamki. Koristi predstavljajo, kaj porabnik pričakuje od izdelkov oz. storitev neke blagovne znamke, zadnjo podkategorijo pa predstavljajo stališča porabnika do blagovne znamke.

Zaznano kakovost lahko opredelimo kot presojo porabnikov o določenem izdelku oz. blagovni znamki, na katero imajo velik vpliv predhodne izkušnje oz. zaznave. Visoko zaznana kakovost in pozitivne izkušnje iz preteklosti prinašajo blagovni znamki na trgu več prednosti, in sicer jo porabniki lahko enostavno ločijo od konkurence, obenem pa lahko zaznajo tudi njeno superiornost (Marques, da Silva, Davcik & Faria, 2020, str. 500). Porabniki kakovost zaznavajo na dva načina, in sicer s pomočjo notranjih in zunanjih namigov. Notranje namige predstavljajo značilnosti izdelka, kot so barva, okus, videz, medtem ko zunanje namige predstavljajo blagovna znamka, embalaža, cena, trženjsko komuniciranje. Na notranje namige lahko podjetje vpliva z vlaganjem v razvoj, na zunanje pa s pomočjo trženjskih aktivnosti na trgu. Aaker poleg zaznane kakovosti poudarja tudi pomen popularnosti blagovne znamke na trgu oz. tržnega vodstva, saj meni, da bolje predstavi dogajanje na trgu (Aaker, 1996, str. 110).

Zvestobo blagovne znamke opredeljujemo kot zavezanost porabnika izdelku oz. določeni blagovni znamki. Aaker (1996, str. 105) meni, da je zvestoba najpomembnejši element premoženja blagovne znamke, saj predstavlja najtesnejši odnos porabnika s podjetjem. V literaturi je pogosta tudi opredelitev avtorja Oliverja, ki zvestobo opredeljuje kot zavezo k ponovnemu nakupu, kljub prizadevanjem konkurenčnih podjetij, da bi vplivala na spremembo nakupne odločitve porabnika. Poznamo več vrst zvestobe, in sicer vedenjsko (angl. behavioural loyalty), stališčno (angl. attitudinal loyalty) in kombinacijo obeh predhodno navedenih (angl. composite loyalty). Pod vedenjsko zvestobo štejemo porabnike, ki so v preteklosti že kupili izdelke blagovne znamke. Stališčna zvestoba predstavlja namero porabnika za nakup izdelkov,

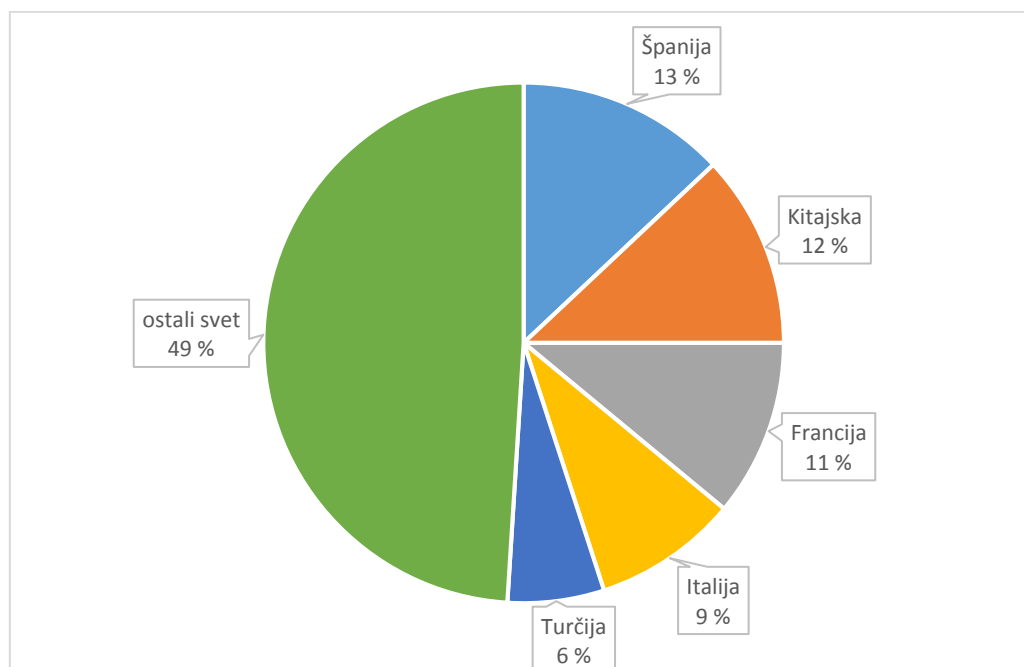
kombinacija obeh pa predstavlja predhodne nakupe in tudi namero za nakup v bodoče (Marques, da Silva, Davcik & Faria, 2020, str. 500).

Po Aakerju (1996, str. 106) je osnovni kazalnik zvestobe porabnika določeni blagovni znamki cenovna premija. Ta prikazuje znesek, ki so ga v nakupnem procesu porabniki pripravljeni plačati za določeno blagovno znamko v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki na trgu. S pomočjo tega kazalnika lahko porabnike ločimo glede na njihovo zvestobo, hkrati pa podjetju pomaga, da bolj učinkovito izrabi resurse, namenjene trženju. Na ta način dobimo pet različnih kategorij porabnikov, in sicer nezveste porabnike, kupce iz navade, zadovoljne porabnike, prijatelje blagovne znamke in privrženice blagovne znamke. Podjetje naj se osredotoči na zadnje tri skupine, saj so te blagovni znamki najbolj zveste, hkrati pa so porabniki iz teh skupin za podjetje najbolj dobičkonosni (Aaker, 1991, str. 40).

2 GLOBALNI TRG VINA

Pridelava vina, ki sega na vse kontinente sveta, je **največja globalna industrija alkoholnih pijač**. Po podatkih, ki jih pripravlja International Organisation of Vine and Wine (v nadaljevanju OIV), ki je glavna krovna organizacija na področju vina na svetu, je bilo leta 2019 z vinogradi posajenih kar 7,4 milijona hektarjev površin, od tega največ v Španiji (skoraj 1 milijon hektarjev), sledijo Kitajska (850.000 hektarjev), Francija (800.000 hektarjev) in Italija (700.000 hektarjev).

Slika 4: Države z največjim deležem vinogradniških površin

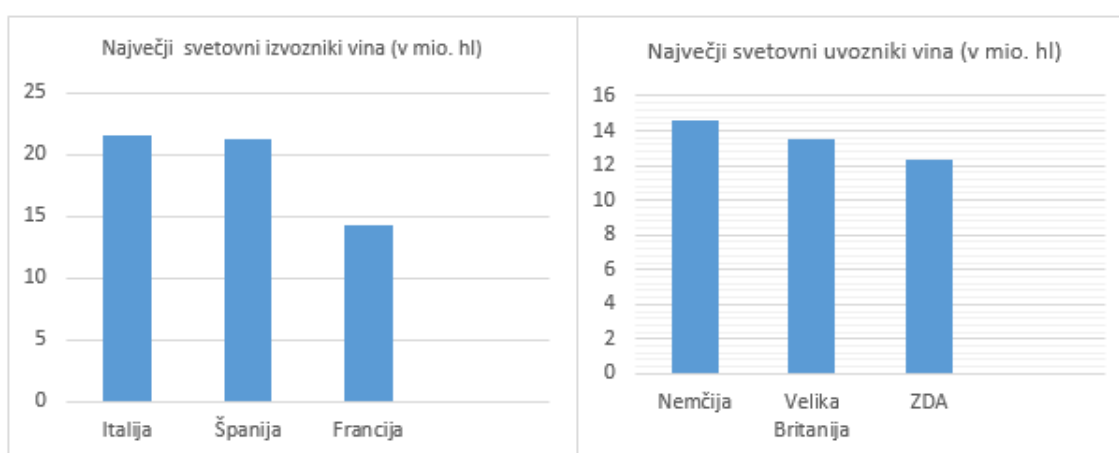


Prerejeno po Vinitaly (2020).

Statistika za leto 2019 pravi, da je bilo pridelanih 260 milijonov hektolitrov vina, od tega kar 60 % v Evropi, kjer se nahajajo tri države, ki pridelajo največ vina na svetu, in sicer Italija,

Francija in Španija. Če se osredotočimo na drugi vidik, torej porabo, je ta leta 2019 znašala 244 milijonov hektolitrov vina, primat po državah imajo ZDA s 14 %, sledijo Francija z 11 %, Italija 9 %, Nemčija 8 % in Kitajska 7 %. Ko porabo gledamo po litrih na prebivalca, je na prvem mestu Portugalska, kjer posameznik v povprečju popije 56 litrov na leto, na drugem mestu je Francija z 49,5 litra, sledi Italija s 43 litri ... Zanimivo je dejstvo, da povprečen Američan popije 12,3 litra na leto, kljub temu da so ZDA največji porabnik vina, na Kitajskem je povprečna poraba na prebivalca le 1,5 litra na letni ravni. Prodaja je bila globalno gledano leta 2019 glede na leto 2018 stabilna (+ 0,9 %) in je znašala 31,8 milijarde evrov. Z vidika mednarodne menjave so največji delež tako količinsko (53 %) kot tudi vrednostno (69 %) predstavljala ustekleničena vina. Količinsko gledano so največji svetovni izvozniki vina Italija (21,6 milijona hl), Španija (21,3 milijona hl) in Francija (14,2 milijona hl), vrednostno gledano pa je na prvem mestu Francija, kjer izvoz vinskega sektorja dosega 9,8 milijarde evrov. Če pogledamo še na stran povpraševanja, so največji uvozniki vina na svetu glede na količino Nemčija (14,6 milijona hl), Velika Britanija (13,5 milijona hl) in ZDA (12,3 milijona hl), vrednostno gledano pa so na prvem mestu ZDA (5,5 milijarde evrov).

Slika 5: Največji svetovni izvozniki in uvozniki vina



Prirejeno po Vinitaly (2020).

Indeks internacionalizacije je leta 2019 znašal 43 %, kar pomeni, da so bile 4 izmed 10 steklenic prodane izven države porekla. Navedeni podatki se nanašajo na leto 2019, ki je potekalo brez kakršnihkoli posebnih dogodkov, zato bodo podatki za 2020 po mnenju OIV zaradi novega koronavirusa precej drugačni (Vinitaly, 2020).

Pri pregledu podatkov, ki so na voljo na SURS-u, ugotovimo, da ima Slovenija tri vinorodne dežele, ki so razdeljene na devet vinorodnih okolišev. Površina, zasajena z vinogradi, zavzema 15.839 hektarjev, letna pridelava pa nekaj več kot 887.000 hektolitrov vina. Uvoz vina (124.630 hl) presega izvoz (71.630 hl). Po letni porabi na prebivalca se uvrščamo v vrh držav EU, saj povprečen državljani letno popije 37,8 litra vina. Dostopni so tudi podatki o povprečni ceni

kakovostnega vina, ki je na prodajnih policah v trgovini znašala 4,85 EUR/l, v gostinskih obratih pa 13,62 EUR/l (Statistični urad Republike Slovenije, 2019).

Avtorja Yeung in Thach (2019) sta v raziskavi o velikosti globalnega trga luksuznih vin prišla do naslednjih ugotovitev. Navedeni podatki se nanašajo na leto 2015 in so sledeči: gledano z vidika količine je celotna pridelava znašala 2,1 milijona 9-litrskih kartonov (9-litrski karton je svetovno uporabljena merska količina za pakiranje dvanajstih steklenic po 0,75 l), katerih tržna vrednost je bila 5,5 milijarde ameriških dolarjev. Geografsko gledano tri svetovno znane vinske regije, in sicer Šampanija, Bordeaux in Napa, pridelajo kar 60 % celotne svetovne proizvodnje luksuznih vin. Burgundija, Toskana in Španija skupaj pridelajo 23 % celote. Preostanek je pridelan v t. i. novem vinskem svetu oz. po manjših vinskih regijah po svetu. Upoštevajoč tržno vrednost avtorja ugotavljata, da zavzemajo omenjene tri regije kot v količinski primerjavi, a v tem primeru v nekoliko spremenjenem vrstnem redu (Bordeaux, Šampanija in Napa na tretjem mestu), skoraj 70 % celotne tržne vrednosti oz. 3,7 milijarde ameriških dolarjev. Tako visok delež lahko pripišemo predvsem za ta trg velikim količinam vina, ki se iz teh regij prodajajo po visokih cenah. Burgundija, ki se nahaja na četrtem mestu z 0,4 milijarde ameriških dolarjev tržne vrednosti ne dosega višjega deleža zaradi veliko manjših količin, kljub temu da iz te regije prihajajo številni pridelovalci luksuznega vina. Tabela 1 prikazuje še ostale svetovne regije in njihovo ocenjeno tržno vrednost.

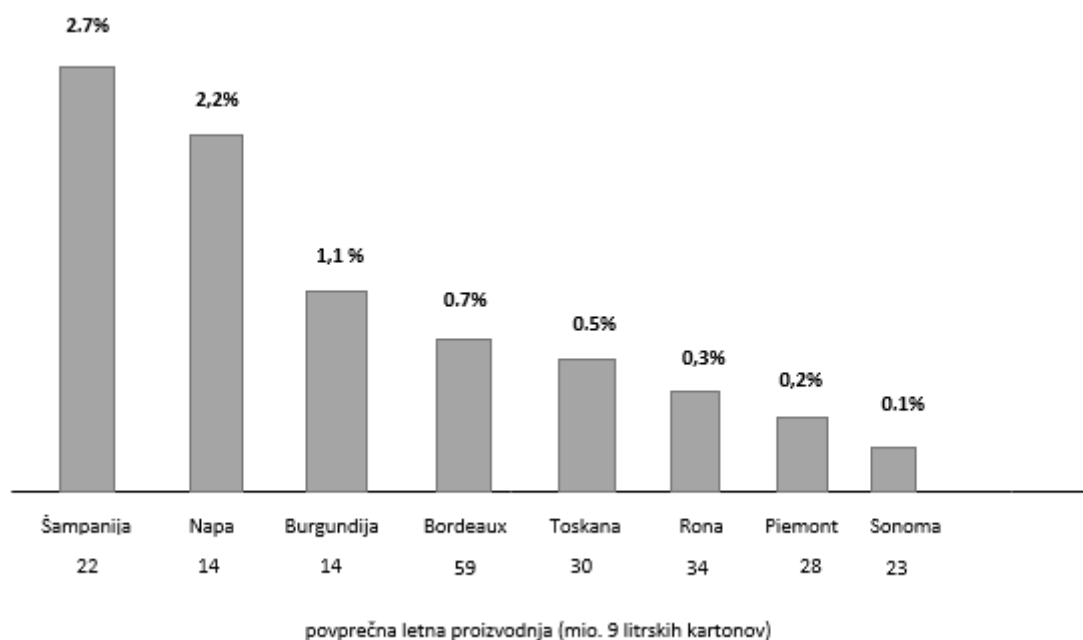
Tabela 1: Tržna vrednost luksuznih vin po regijah (ostale regije)

Država/regija	Maloprodajna vrednost luksuznih/premium vin v mio. \$
Piemont	120,1
Italija – drugo	53,4
Argentina	49,3
Portugalska	44,5
Čile	43,3
ZDA – drugo	30,8
Francija – drugo	28,5
Kalifornija – Sonoma	24,5
Madžarska	22,7
Nemčija	19,8
Južna Afrika	9,8
Avstrija	9,0
Ostali svet	4,2
Nova Zelandija	1,0
Japonska	0,3

Prirejeno po Yeung & Thach (2019).

Slika 6 prikazuje delež pridelovalcev luksuznih vin izmed vseh pridelovalcev v določeni regiji. Podatke s slike lahko interpretiramo na več načinov, in sicer lahko ta delež upoštevamo kot kazalnik ugleda neke vinske regije, lahko pa tudi opazimo, da je ta delež povsod zelo nizek (največji je 2,7 % pri Šampaniji) in s tem lahko pojasnimo zahtevnost pridelave in končno visoko ceno (Yeung & Thach, 2019, str. 26–35).

Slika 6: Delež pridelovalcev luksuznih vin v posamezni regiji



Prirejeno po Yeung & Thach (2019).

3 TRŽENJSKA STRATEGIJA

3.1 Segmentacija

Proces segmentacije se v podjetjih izvaja z namenom, da se **identificira in izpostavi ključne razlike med ciljnimi skupinami**, na katere nato podjetje usmeri prodajne in trženjske aktivnosti. Najbolj osnovna segmentacija se izvaja s pomočjo štirih dejavnikov, ki so geografski, vedenjski, demografski in psihografski, nato pa se z njihovo pomočjo oblikujejo natančni opisi značilnosti povprečnega posameznika, ki predstavlja populacijo določenega segmenta. Če na navedene dejavnike gledamo z vidika vinskega trga, lahko ugotovimo sledeče:

- geografski dejavniki nam pokažejo, kje se nahajajo naši potencialni porabniki (kje živijo),
- vedenjski dejavniki nam povejo, na kakšen način se vino konzumira, kako pogosto in ob katerih priložnostih,
- demografski dejavniki nam razkrijejo spol, starost, dohodek, izobrazbo in ostale značilnosti naših potencialnih porabnikov,

- psihografski dejavniki prikažejo življenjski slog porabnika, motivacijo, ki jo ima porabnik za nakup vina, porabnikovo zanimanje in poznavanje o tematiki ...

S pomočjo geografskih dejavnikov podjetje opredeli morebitne potencialne trge in izbere tiste, na katerih zazna najboljše pogoje za uspeh, in nato nanje usmeri trženjske in prodajne aktivnosti. Izbira trgov je odvisna od več dejavnikov, med katerimi so najbolj pomembni konkurenca, razvitost trga, kupna moč in nenazadnje tudi sama pridelana količina vina. Sledi pregled vedenjskih dejavnikov, ki nam povejo, kdo in kako pogosto bo kupoval naše izdelke. Po podatkih Wine Market Council za ZDA se porabniki vina delijo na dve skupini. Prva skupina so pogosti pivci vina (angl. high frequency wine drinkers), kamor sodijo posamezniki, ki uživajo vino vsaj enkrat tedensko oz. več. Gre za posameznike, ki so najbolj vpeti v vinski trg, izražajo večjo stopnjo zanimanja in v povprečju namenjajo večji delež njihovega dohodka za nakup vina kot ostali del prebivalstva. Drugo skupino sestavljajo t. i. občasni pivci vina (angl. occasional wine drinkers), kamor uvrščamo porabnike, ki uživajo vino občasno, kar pomeni manjkrat kot enkrat na teden, oz. ob posebnih priložnostih (Wagner, Olsen & Thach, 2019, str. 30).

Demografski dejavniki nam prikažejo značilnosti porabnika, kot so spol, starost, dohodek, izobrazba, etična pripadnost, velikost gospodinjstva itd. Skupek vseh navedenih dejavnikov nam pomaga, da določimo značilnosti porabnikov, ki sodijo v določen segment. Med samimi demografskimi dejavniki se največje razlike kažejo pri starosti oz. pripadnosti določeni generaciji, saj prihaja do velikih razlik pri navadah posameznikov, ki pripadajo določeni starostni skupini. Med avtorji prihaja do majhnih razlik med starostnimi skupinami, zadnji podatki, ki se navezujejo na ameriški trg, delijo porabnike na sledeče starostne skupine, ki so značilne za trg vina: starejši (nad 72 let), baby boomers (54–72), generacija X (42–53), milenijci (24–41) in generacija Z (do 24 let). Ugotovitve kažejo, da je generacija milenijcev največji porabnik vina (36 %). Ta starostna skupina je zanimiva z vidika razmeroma nizke povprečne starosti in zaradi dejstva, da bo dohodek članov te generacije v prihodnosti naraščal, kar lahko posledično pomeni, da bodo lahko več razpoložljivega denarja namenili tudi za nakup vina. Na drugem mestu imamo generacijo baby boomerjev, ki je bila do nedavnega na prvem mestu in tudi najpomembnejša ciljna skupina s strani celotnega vinskega trga. Generacija X se starostno gledano uvršča med milenijce in baby boomerje. Zaradi ožjega starostnega razpona je številčno gledano manjša, vendar je z vidika tržnega potenciala zanimiva, saj gre v celoti za delovno aktivno populacijo, ki ima redni dohodek in z 19 % deležem zaseda tretje mesto v ZDA. Generacija Z se od vseh predhodno navedenih najbolj razlikuje, ne le zaradi starosti, ampak tudi zaradi navad in velikih družbenih sprememb, v katerih so pripadniki te starostne skupine odrasli. Populacijsko gledano so najštevilčnejša skupina v ZDA, vendar je za pridobitev njihove pozornosti in vpeljave v nakupni proces potreben drugačen pristop, ki temelji predvsem na sodobni komunikacijski tehnologiji in modernejšem trženjskem pristopu na trgu, tako v verigi pridelave kot tudi pri končnem nakupnem procesu. Glavna naloga pridelovalcev vina je, da se zavedajo razlik med določenimi generacijami in poiščejo zanje najprimernejše trženjske in prodajne pristope (Wagner, Olsen & Thach, 2019, str. 32–34).

S pomočjo psihografskih dejavnikov ugotovimo življenjski slog posameznikov, njihove interese in navade, lahko pa nam pomagajo pridobiti tudi informacije o porabnikovi motivaciji v nakupnem procesu. V literaturi najdemo kar nekaj študij, ki določajo segmente porabnikov vina glede na njihovo motivacijo za nakup oz. razloge, ki so privedli do nakupa. V eni izmed prvih študij, ki je navkljub starosti še vedno osnova vsem študijam, ki so ji sledile, so Lockshin, Macintosh in Spawton (1997) segmente opredelili glede na vključenost oz. zanimanje posameznika za vino in tako prišli do sledečih treh segmentov:

- Vinoljubci (angl. Connoisseurs) – v ta segment sodijo ljudje, ki so nadpovprečno vključeni v vinski svet in izkazujejo željo po pridobivanju novega znanja na tem področju. Udeležujejo se raznih prireditev v zvezi z vinom, obiskujejo vinske regije in se udeležujejo degustacij.
- Pivci, ki iščejo družbeni ugled (angl. Aspirational Drinkers) – gre za ljudi, ki pijejo vino, ker jim to ustvarja nek ugled v širši družbi. Ključen motiv pripadnikov tega segmenta je prikaz podobe posameznika in želja po doseganju določenih meril, da se počutijo sprejete v določene družbene skupine. Tudi pripadniki te skupine kažejo željo po pridobivanju novega znanja o vinu, vendar predvsem z namenom, da se znajo primerno obnašati v družbenem življenju.
- Običajni pivci (angl. Beverage drinkers) – segment, sestavljen iz ljudi, ki vidijo vino kot le eno izmed alternativ ostalim alkoholnim pijačam oz. pijačam na splošno in ne izkazujejo želje po pridobivanju znanja na tem področju. Pri samem nakupnem procesu se držijo že znanih načel, kar lahko pomeni, da vedno kupujejo enake blagovne znamke oz. opravijo nakup v vedno enakem cenovnem rangi.

Naslednja študija, ki sta jo naredila Hall in Lockshin (2000), pa potencialne porabnike deli na segmente glede na priložnosti oz. situacije, ki motivirajo porabnika za nakup vina. Avtorja sta opredelila pet segmentov, in sicer:

- Družabni pivci (angl. Social wine drinkers) – sem uvrščamo posameznike, ki pijejo vino predvsem zaradi mnenja, da je to primerno v določeni situaciji, kot so zabave, poroke, razna slavlja, v barih ...
- Pivci, ki si z vinom ustvarjajo ugled v družbi (angl. Image-Oriented Wine Drinkers) – gre za osebe, ki uživajo vino, kadar so v družbi kolegov oz. poslovnih partnerjev, njihov glavni namen pa je, da se prikažejo v pravi luči in ustrezajo določenim družbenim normam. Zaradi navedenih dejstev se pri nakupu za omejitev tveganja odločajo predvsem za znane blagovne znamke.
- Zainteresirana javnost (angl. Ritual-Oriented Wine Drinkers) – v ta segment sodijo osebe, ki se udeležujejo raznih degustacij in vinskih festivalov ter imajo željo po spoznavanju novih vin. Izkazujejo tudi veliko zanimanje za pridobivanje novega znanja s tega področja, obenem pa tudi prebirajo literaturo o vinu in sledijo ocenam kritikov.

- Pivci dražjih (premium) vin (angl. Premium Wine Drinkers) – segment poznavalcev vina, ki so lahko tudi zbiratelji vina. Velik izziv in strast jim predstavljata iskanje in pitje posebnih, redkih in dražjih vin.
- Običajni (povprečni) pivci vina (angl. Basic Weekend Wine Drinkers) – vino vidijo kot alternativo ostalim pijačam, pijejo ga na zabavah, ob druženjih ... Pripadniki tega segmenta ne izkazujejo želje po pridobivanju novega znanja s tega področja, kupujejo pa vina, ki so jim dosegljiva glede na njihov dohodek.

Z ustrezno opravljeno analizo trga in razumevanjem vseh predhodno navedenih dejavnikov, ki vplivajo na motivacijo in nakupno odločitev porabnikov, lahko vsak pridelovalec vina zazna segmente, ki najbolj ustrezajo njegovi ponudbi, in s pomočjo tega bolj učinkovito usmeri trženjske in prodajne aktivnosti na trgu. Ker se tema magistrskega dela nanaša na premium oz. luksuzni trg vina, kjer se potrebe in želje porabnikov razlikujejo od ostalih trgov, hkrati pa morajo ponudniki za nastop na tem trgu imeti nekoliko drugačen pristop, je ključnega pomena tudi pregled literature s področja segmentacije na luksuznih trgih.

Kot že rečeno, imajo porabniki luksuznih dobrin drugačne želje in potrebe, hkrati pa prihajajo iz različnih okolij, imajo različne motivacije za nakup, ne moremo jih generacijsko opredeliti kot običajne porabnike, zato je proces segmentacije nekoliko bolj zapleten. V strokovni literaturi je na voljo kar nekaj raziskav o porabnikih na luksuznih trgih. Hennigs in drugi (2012) so raziskovali, kateri so ključni dejavniki, ki vplivajo na to, da porabniki zaznajo določeno dobrino kot luksuzno, in prišli do štirih ključnih dejavnikov, ki so finančni (ang. financial), funkcionalni (angl. functional), družbeni (angl. social) in individualni (angl. individual). V tabeli 2 so prikazani vsi štirje dejavniki in njihove ključne opredelitve.

Tabela 2: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje luksuza

Finančni	Funkcionalni
Izdelki morajo imeti visoko ceno, obstajati mora omejena količina.	Najvišja kvaliteta, vzdržljivost izdelkov ima velik pomen.
Družbeni	Individualni
Izdelki morajo narediti dober vtis na ostale, družba mora izdelke luksuznih znamk prepoznati kot posebne.	Luksuz ima vpliv na počutje, luksuz prinaša zadovoljstvo (užitek) v vsakdan.

Prerejeno po Hennigs in drugi (2012).

Zgoraj navedeni dejavniki predstavljajo nekatere izmed potencialnih razlogov, zakaj se porabniki odločajo za nakup luksuznih dobrin. Nanašajo se predvsem na posameznikove vrednote, ki se lahko razlikujejo predvsem glede na demografske dejavnike, predvsem z geografskega vidika oz. narodnosti, kar je bilo ugotovljeno v naslednji študiji, ki je predstavljala nadaljevanje in bolj podrobno raziskavo zgoraj omenjenih štirih dejavnikov glede na vpliv narodnosti potencialnih uporabnikov in sprejemanja odločitev za nakup luksuznih dobrin. V

raziskavi, ki je bila leta 2012 opravljena v desetih evropskih, ameriških in azijskih državah, je bilo ugotovljeno, da različne narodnosti oz. narodnostne skupine, katerih kultura temelji na sorodnih vrednotah, dajejo prednost različnim dejavnikom, ko se odločajo za nakup luksuznih dobrin. Finančni dejavniki, ki dajejo največji pomen visoki ceni in ekskluzivnosti, so bili najpomembnejši Francozom, Italijanom in Brazilcem. Nasprotno pa so Nemcem najpomembnejši funkcionalni dejavniki, saj porabniki iz te države cenijo visoko kvaliteto in vzdržljivost izdelkov. Prebivalci azijskih držav (Japonska, Indija, Kitajska) se odločajo za nakup luksuznih dobrin, da bi naredili vtis na ostale oz. zaradi zaznanega luksuza v družbi, kar pomeni, da so pripadnikom teh narodnosti najpomembnejši družbeni dejavniki. Užitek, ki ga prinaša lastništvo luksuznih dobrin, pa je najpomembnejši za Američane, kar pomeni da dajejo glavni pomen individualnim dejavnikom. Razširjen pogled na študijo dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev luksuznih dobrin, in nacionalnega vidika potrošnikov je pomemben predvsem z vidika trženjskega pristopa na določenem trgu in razumevanja ključnih motivatorjev, ki vplivajo na potencialne porabnike različnih narodnosti (Hennigs in drugi, 2012). Pri pregledu strokovne literature s področja premium oz. luksuznih vin najdemo le nekaj avtorjev, ki so se osredotočili na raziskovanje potreb, želja, navad, preferenc in oblikovanja segmentov potencialnih porabnikov za tovrstna vina. Prek pogovorov z vsemi deležniki na vinskem trgu (kupci, distributerji, prodajalci, pridelovalci) je Beverland (2004) prišel do naslednjih ključnih točk, ki ponazarjajo glavne značilnosti porabnikov tega cenovnega razreda vin:

- **Kvaliteta in ugled** – visoka kvaliteta, obrtno znanje, ugled in jasna diferenciacija so ključni dejavniki, ko se potencialni porabniki odločajo za nakup.
- **Tradicija** – manjši, dobro prepoznavni pridelovalci so prva izbira.
- **Visoka cena** – visoka cena različnih letnikov skozi daljše obdobje, zbirateljska vrednost in možnost prodaje na sekundarnem trgu.
- **Estetika** – bolj kot vizualni elementi je pomemben ugled blagovne znamke.
- **Rangiranje vin** – v iskanju najboljše kvalitete vinar za najboljša vina uporabi le najboljše sode. Iz preostalih, ki ne dosegajo najvišje kvalitete, pridelava drugo vino. Kupci to cenijo, saj je to dokaz stremenja blagovne znamke k najvišji kvaliteti brez sprejemanja kompromisov, obenem pa je za vinarja to finančno zanimivo.
- **Trženje od ust do ust** – predlogi prijateljev, znancev, prodajalcev vina, ki jim ljudje zaupajo, imajo velik vpliv na nakupno odločitev.
- **Planiranje v naprej** – nakupi dražjih vin so velikokrat planirani vnaprej.
- V raziskavi je bilo ugotovljeno, da je povprečen kupec moški, star nad 30 let, z nadpovprečnim dohodkom in zanimanjem za to področje.

Ugotovitve zgoraj navedene raziskave prikažejo neke skupne značilnosti, ki povezujejo potencialne porabnike premium oz. luksuznih vin, v njej pa niso navedeni segmenti, v katerih bi bile opredeljene skupne značilnosti, ki ločijo določeno skupino kupcev od ostalih, kar bi lahko bilo pridelovalcem v korist pri določanju potencialnih trgov in segmentov, na katere naj osredotočajo svoje trženjske in prodajne aktivnosti. Na podlagi rezultatov raziskav

segmentacije trga iz preteklosti in predvsem s pomočjo poglobljenih intervjujev s porabniki premium oz. luksuznih vin sta avtorja Yeung in Thach (2019, str. 58–61) kot prva izvedla raziskavo in oblikovala segmente za trg premium oz. luksuznih vin, ki so naslednji:

- **Pravi luksuzni kupec** (angl. True Luxury Buyer) – v to skupino uvrščamo posameznike, ki redno in radi pijejo vino, vendar ne izkazujejo velikega znanja na tem področju. Zanje je tudi značilen visok dohodek, zato je kupovanje različnih luksuznih dobrin del njihovega vsakdana. Gre predvsem za znane osebnosti, vrhunske športnike, uspešne poslovneže ... Pri nakupni odločitvi se ozirajo predvsem na mnenja prijateljev, znancev, v vrhunskih restavracijah pa upoštevajo tudi mnenje sommelierja. Osredotočajo se predvsem na ekskluzivne blagovne znamke, ki so težko dostopne, mnenja vinskih kritikov pa jim niso zelo pomembna. Za vino so pripravljeni odšteti med 75–125 \$ za nek povprečen nakup, ob posebnih priložnostih pa tudi do 300 \$.
- **Sledilci pravih luksuznih kupcev** (angl. Aspirational Buyer) – posamezniki, ki imajo željo postati pravi luksuzni kupci. Želijo si imeti razkošen življenjski slog, kar je tudi eden izmed razlogov, da kupujejo dražja vina, čeprav trenutno še nimajo finančnih zmožnosti, ki bi jim dovoljevala takšen način življenja. Pri nakupnem odločanju dajejo velik poudarek vzornikom, ki so lahko razne slavne osebe, športniki, luksuzni kupci, odločajo pa se tudi na podlagi predlogov različnih lifestyle revij in časopisov. V primeru, da se jim dohodek dovolj poveča, lahko postanejo pravi luksuzni kupci.
- **Vinski zbiratelji** (angl. Wine Collector) – ta segment sestavljajo posamezniki, ki imajo široko znanje in izkazujejo veliko zanimanje glede vina. Zanje je značilno, da prebirajo vinsko literaturo in sledijo vinskim kritikom. Imajo visok dohodek, ki pa je vseeno nižji od dohodka pravih luksuznih kupcev. Običajno kupujejo vina med 40–80 \$, ob posebnih priložnostih (degustacije s somišljeniki iz tega segmenta) pa posegajo tudi po vinih, katerih cena se giblje med 200–600 \$ za steklenico. Dobro poznajo vinske regije, blagovne znamke in ocene kritikov, zato kupujejo vina znanih svetovnih regij, vendar širšega spektra kot pravi luksuzni kupci. Ukvarjajo se tudi z zbiranjem vina, kjer so osredotočeni predvsem na ocene kritikov in redkost posamezne steklenice. Za pripadnike tega segmenta je značilno tudi, da s podobno mislečimi kolegi organizirajo vinske večere, pogosto pa se tudi odpravijo na izlete, kjer raziskujejo vinske regije in obiskujejo vinske kleti.
- **Vinski poznavalci** (angl. Wine Geek) – gre za posameznike, ki imajo veliko strast do vina. Uživajo v pridobivanju novega znanja s tega področja in gredo pri pridobivanju tega v podrobnosti, saj si zapomnijo značilnosti sort, regij, letnikov ... Širok spekter znanja pomeni, da je njihov izbor vina, ki ga kupujejo, največji izmed vseh navedenih segmentov v raziskavi. Ker predvsem želijo dokazati kvaliteto vina za določeno ceno, se njihov običajen nakup giblje med 25–50 \$ za steklenico, občasno pa se odločijo tudi za dražje steklenice, katerih cena znaša tudi 300 \$. Ker radi raziskujejo in ne izkazujejo preferenc do določenih blagovnih znamk, nakupujejo vina s praktično celega sveta. Za pripadnike tega segmenta je tudi značilno, da se udeležujejo vinskih izobraževanj (tečaj za sommeliere, WSET ...). Kljub temu, da niso največji kupci luksuznih vin, imajo mnenjski

vpliv v skupnosti in zaradi strasti, ki jo gojijo do vina, lahko sčasoma preidejo v segment vinskih zbirateljev.

Pred izbiro ustreznih tržnih segmentov mora podjetje preveriti, če so dobljeni segmenti smiselni. Dejavniki, ki nam pomagajo pri ustrezni segmentaciji, so naslednji (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 101):

- merljivost – dostop do potrebnih podatkov o velikosti, kupni moči in ostalih značilnostih;
- velikost – segmenti morajo biti dovolj veliki, obenem pa tudi dobičkonosni;
- dostopnost – segment je lahko dosegljiv s pomočjo orodij trženjskega komuniciranja;
- razločljivost – obstajati morajo razlike med izbranimi segmenti, da jih lahko podjetje doseže z različnimi trženjskimi pristopi;
- operativnost – podjetje mora biti sposobno ustvariti strategijo, da bo uspešno pritegnilo in oskrbovalo izbrane tržne segmente.

Ob upoštevanju zgoraj navedenih dejavnikov pa naj podjetje pred končno izbiro segmentov upošteva še naslednje tri dejavnike (Kotler, 2003, str. 277–281):

- velikost in rast segmenta – analiza prodaje, dobičkonosnosti in rasti v bodoče, obenem pa tudi ocena velikost potencialnega segmenta;
- privlačnost segmenta – velika konkurenca in obstoj substitutov, kljub ustrezni velikosti in rasti zmanjšajo privlačnost segmenta;
- cilji in viri podjetja – navkljub dejstvu, da lahko segmenti izpolnjujejo vse zgoraj naštet elemente (velikost, rast in privlačnost), ne predstavljajo optimalne izbire, če podjetje ob izbiri določenega segmenta ne sledi zastavljenim ciljem.

Zgoraj navedeni segmenti omogočajo pridelovalcem vpogled v značilnosti posameznih skupin kupcev premium oz. luksuznih vin. S poglobljeno analizo in razumevanjem ključnih motivatorjev lahko pridelovalci vzpostavijo pravilen odnos s ciljno skupino, hkrati pa imajo možnost, da prilagodijo trženjske in prodajne aktivnosti izbranim segmentom. Kot je razvidno, se večina potencialnih kupcev pred nakupno odločitvijo zanaša na mnenje prijateljev, prodajalcev, kritikov, zato je za pridelovalce ključnega pomena, da gradijo osebne dolgoročne odnose s ciljnim skupinami, najsi bodo potencialni kupci, distributerji ali prodajalci v vinotekah, vinskih barih in nenazadnje tudi v restavracijah.

3.2 Ciljanje

Ciljanje je **proces izbire ciljnih trgov in segmentov, na katere bo podjetje vstopilo**. Podjetje mora s pomočjo analize ustreznih dejavnikov določiti trge in segmente, na katerih bo najbolj učinkovito izkoristilo razpoložljive vire in ustvarilo konkurenčne prednosti (Simkin & Dibb, 1998, str. 407). Pri izbiri potencialnih ciljnih trgov in segmentov, ki jih bo podjetje oskrbovalo, je na voljo več možnosti (Kotler, 2003, str. 284):

- Osredotočenje na en segment – podjetje oskrbuje le en tržni segment, koncentrirano trženje omogoča doseganje trdnega položaja med konkurenco, predvsem zaradi dobrega poznavanja potreb segmenta. Tovrsten način poslovanja omogoča doseganje prihrankov zaradi specializacije večine poslovnih procesov (proizvodnja, distribucija, trženje), morebitno doseganje vodilnega položaja v segmentu pa prinaša visoko stopnjo donosa.
- Selektivna specializacija – strategija razpršitve tveganja na več segmentov, ki jih lahko podjetje uspešno oskrbuje glede na njegove vire in cilje, obenem pa mora vsak izmed teh segmentov predstavljati vir zaslužka.
- Specializacija na izdelek – podjetje se osredotoči na en izdelek oz. skupino izdelkov, ki jih nato prilagaja potrebam in zahtevam različnih segmentov. Ta strategija omogoča podjetju, da si pridobi trden položaj na trgu, pomembno pa je tudi, da sledi novjšim tehnologijam in se pravočasno prilagodi, da ne izgubi stika z dogajanjem na trgu.
- Specializacija na trg – podjetje se osredotoči na en trg oz. segment in tam zadovoljuje različne potrebe kupcev. Gre za specializacijo na določenem področju, na katerem podjetje ponuja širok spekter različnih proizvodov.
- Popolno pokrivanje trga – gre za strategijo, kjer podjetje poizkuša oskrbovati vse skupine kupcev na trgu z vsemi proizvodi, ki jih ti kupci potrebujejo. Tovrsten način poslovanja je primeren zgolj za zelo velika podjetja.

Kot že predhodno napisano, trg premium oz. luksuznih vin temelji na nekoliko drugačnih temeljih od trgov preostalih vin in trgov, kjer se prodajajo neluksuzne dobrine nasploh. Velik poudarek je na majhni, omejeni količini, višji ceni, kot tudi na pomenu teritorija in blagovnih znamk, zato je treba te dejavnike upoštevati tudi pri procesu izbire ciljnih trgov. Glede na predhodno navedeno lahko ugotovimo, da osredotočenje na en segment ni primerna strategija, saj velika večina pridelovalcev uporablja strategijo kombinirane prodaje, kar pomeni posredne prodaje distributerjem in restavracijam, kot tudi neposredne prodaje na domačem posestvu ... S tem pridemo do ugotovitve, da je **selektivna specializacija** pri načinu izbire ciljnih trgov tudi zaradi že predhodno omenjenega načina tržnih poti najprimernejši pristop za trženje in prodajo premium oz. luksuznih vin.

3.3 Pozicioniranje

V strokovni in znanstveni literaturi najdemo veliko avtorjev, ki so raziskovali koncept pozicioniranja blagovnih znamk na trgu. Sprva se je ta koncept nanašal le na izdelek, Ries in Trout pa sta bila prva, ki sta koncept pozicioniranja opredelila širše, in sicer sta zapisala, da se v zavesti potrošnikov dogaja boj med blagovnimi znamkami, celoten koncept pozicioniranja pa sta opredelila kot nek zavesten proces, ki ga opravlja podjetje z namenom umestitve samega podjetja, izdelkov ali storitev v zavest potrošnikov (Hooley & Saunders, 1993, str. 169). Med znanimi avtorji, ki so raziskovali ta koncept, je tudi Kotler (2003, str. 307), ki pravi, da pozicioniranje predstavlja proces oblikovanja ponudbe in podobe podjetja na način, da na ciljnim trgu med porabniki ne obstaja dvom o položaju podjetja glede na konkurenco oz. da v

očeh ciljnih kupcev ponudba podjetja predstavlja neko vidno mesto s točno določeno vrednostjo.

Pozicioniranje, ki sledi segmentaciji in ciljanju, predstavlja tretji korak v procesu ciljnega trženja nekega izdelka oz. blagovne znamke. Ko podjetje izbere ključne dejavnike, s pomočjo katerih bo gradilo prisotnost na trgu, lahko **sestavi izjavo o pozicioniranju**, ki predstavlja temelj, **zakaj bodo potencialni porabniki v nakupnem procesu izbrali proizvod/blagovno znamko podjetja**. Kadar se podjetje odloča, koliko značilnosti oz. prednosti, ki jih ima izdelek, poudariti, ima na voljo več možnosti. Lahko poudari eno osrednjo korist, ki je osrednja prednost glede na konkurenco, kar predstavlja **edinstveno prodajno vrednost (EPV)**, ki si jo porabniki lahko zlahka zapomnijo. Podjetje pa se lahko odloči, da **izpostavi več prednosti izdelka** in se s tem izogne možnosti, da bi porabniki imeli občutek, da se ponudba podjetja ne razlikuje glede na konkurenco. Prednosti, ki jih podjetje uporablja pri pozicioniranju, so lahko osnovane glede na ceno, kakovost, inovacije, višjo kakovost dodatnih storitev, na dodatnih koristih osnovnega izdelka, segmentu kupcev in porabnikov. Uspešno pozicioniranje temelji na jasnosti, doslednosti, kredibilnosti in konkurenčnosti, pomembno pa je tudi, da se podjetje zaveda, da se zaznave in pričakovanja porabnikov skozi čas spreminjajo, kar posledično pomeni, da mora temu procesu slediti tudi želeno pozicioniranje izdelka/blagovne znamke na trgu (Konečnik Ruzzier, 2011).

V nadaljevanju bom predstavil poglede različnih avtorjev na koncept pozicioniranja na trgih luksuznih dobrin, ki se v določenih primerih razlikujejo in s tem tudi prikažejo kompleksnost in zahtevnost pri poslovanju na teh trgih. Kapferer in Bastien sta v delu *The Luxury Strategy* preučevala tehnike in strategije, ki so uporabne za podjetja, ki so prisotna na luksuznih trgih, in sta prišla do ugotovitev, da klasična pravila trženja niso najbolj primerna za ta trg, zato sta predlagala drugačen pristop. Sestavila sta seznam 24 zakonov, ki nasprotujejo logiki tradicionalnega pristopa k trženju in naj bi bili uporabni pri trženjski strategiji za podjetja na luksuznem trgu. Prvi izmed njih, ki se nanaša na pozicioniranje, pravi, da je vsaka luksuzna dobrina edinstvena in neprimerljiva, zato tradicionalno pozicioniranje ni primerno. Pri tradicionalnem pristopu je celotna trženjska strategija grajena okoli edinstvene prodajne vrednosti (EPV), na podlagi katere se podjetje pozicionira in gradi pristop na trgu za blagovno znamko/izdelke in temu prilagaja vse ostale procese. Ta pristop temelji predvsem na poudarjanju razlik in diferenciaciji glede na konkurenco. Avtorja pa trdita, da je bistvo luksuznih dobrin, da so edinstvene in neprimerljive, kar pomeni, da tovrsten pristop ni najbolj primeren. Identiteta blagovne znamke je tista, ki naj sporoča vrednote blagovne znamke, daje vtis edinstvenosti, brezčasnosti, pomaga pri porabnikih ustvarjati željo po nakupu in ustvarjati vtis trajnosti (Kapferer & Bastien, 2012, str. 62).

Do zanimivih ugotovitev je prišla tudi skupina avtorjev, ki so preučevali, kateri so ključni dejavniki, ki jih na trgu izpostavljajo uspešni pridelovalci luksuznih vin iz Burgundije in jih razlikujejo od konkurence. Rezultati raziskave so pokazali, da so najpomembnejši dejavniki, ki jih pridelovalci pri pozicioniranju na trgu izpostavljajo, naslednji: tradicija, trajnostni pristop, vrhunska kvaliteta in lastništvo posebnih vinogradov, ki omogočajo pridelavo vrhunskega vina.

Intervjuvancem so nato predstavili sedem dejavnikov, ki so značilni za trženje na luksuznih trgih, in jih vprašali, v kolikšni meri se z njimi poistovetijo oz. jih uporabljajo v njihovem vsakdanjem delovanju, in prišli do naslednjih ugotovitev (Thach, Charters & Laurens, 2018):

- **visoka cena:** delno posledica majhne količine in vremenskih razmer, delno pa tudi razmer na trgu, kjer je presežno povpraševanje privedlo do višanja cen,
- **vrhunska kvaliteta:** cilj celotnega procesa,
- **omejena količina:** posledica naravnih vplivov in omejene količine vinogradov,
- **hedonizem/estetika:** intervjuvanci niso izkazali strinjanja, da pri njihovem vsakdanjem delu sledijo tema dvema dejavnikoma oz. njihova strategija nastopa na trgu teh dejavnikov ne vsebuje,
- **status blagovne znamke:** intervjuvanci se niso strinjali, da zavestno gradijo poseben status za njihove blagovne znamke na trgu,
- **tradicija:** pomemben dejavnik diferenciacije,
- **trajnost:** zelo pomemben dejavnik v bodoče.

Vidimo lahko, da se pridelovalci niso poistovetili z vsemi dejavniki, ki so značilni za trženje na luksuznih trgih, v določenih primerih menijo, da je do trenutne situacije na trgu prišlo predvsem zaradi zunanjih dejavnikov, ki so vplivali predvsem na ceno in status blagovnih znamk. Najdemo lahko tudi nekatere povezave z zgoraj navedenimi ugotovitvami avtorjev Kapfererja in Bastiena. Zunanji opazovalci dobimo občutek, da pridelovalci **sledijo strategiji antimarketinga**, predvsem zaradi dejstva, da je **velik del njihovega fokusa usmerjen v sam izdelek**, vina niso prilagojena željam trga in zaradi razlik med posameznimi letniki tudi vsebujejo določen del napak, ki naj bi jih po mnenju avtorjev imel vsak luksuzni izdelek. Obenem pa lahko ugotovimo tudi, da v sami panogi obstaja težnja po tovrstnem pristopu na trgu, katerega bistvo je odmik od klasičnega pristopa. Ugotovitve raziskave pa ovržejo tezo, da pozicioniranje na luksuznem trgu ni pomembno. Vsi sodelujoči so navedli določene dejavnike, s katerimi najbolje opišejo svoje delovanje in s pomočjo katerih se predstavljajo na trgu. Dejstvo pa je, da je na premium oz. luksuznih trgih potreben nekoliko drugačen pristop, ki ne temelji na primerjavi s konkurenco, temveč bolj na izpostavljanju dejavnikov, ki delajo blagovno znamko edinstveno (Thach, Charters & Laurens, 2018).

Na avstralskem trgu je bila med porabniki izvedena študija, v kateri so avtorji želeli izvedeti, katere lastnosti porabniki povezujejo s premium oz. luksuznimi vini. Anketiranci so imeli na voljo 13 lastnosti, ki naj bi bile povezane s konceptom premium/luksuz na področju vina, in sicer način pridelave, pristna blagovna znamka, tradicija blagovne znamke, sodelovanje z znanimi osebnostmi, ugled, omejena količina, država porekla, visoka cena, vrhunska kvaliteta, trženjske aktivnosti, ustanovitelj blagovne znamke, prodajne lokacije, edinstvene lastnosti. Sodelujoči so imeli nalogo, da izmed navedenih lastnosti izberejo tisto, za katero se jim zdi, da najbolje opisuje premium vina, in obratno, lastnost, ki je najmanj pomembna. Raziskovalci so rezultate sešteli in jih razvrstili na lestvici med 0 (najmanj primerna) in 100 (najbolj primerna). Rezultati so prikazani v tabeli 3.

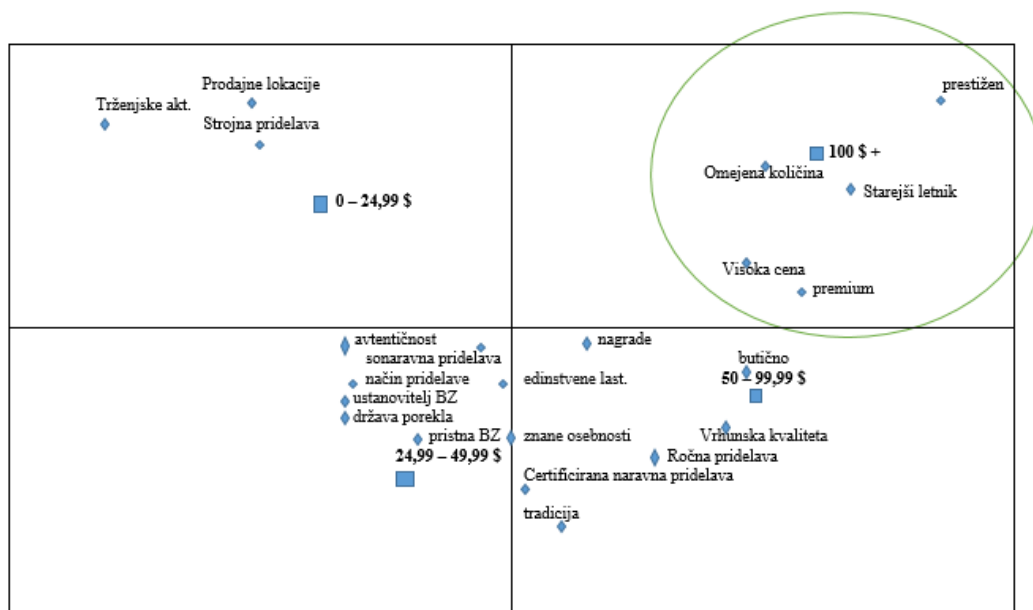
Tabela 3: Rezultati ankete

Lastnost	Ocena
Ugled blagovne znamke	100
Vrhunska kvaliteta	99
Pristna blagovna znamka	74
Edinstvene lastnosti	32
Država porekla	30
Tradicija blagovne znamke	26
Prodajne lokacije	22
Ustanovitelj blagovne znamke	20
Visoka cena	20
Način pridelave	14
Omejena količina	14
Trženjske aktivnosti	13
Sodelovanje z znanimi osebnostmi	13

Prirjeno po Sjostrom, Corsi & Lockshin (2014).

Kot lahko vidimo, so ugled blagovne znamke, vrhunska kvaliteta in pristna blagovna znamka lastnosti, ki jih porabniki najbolj povezujejo s premium vini, nasprotno pa so porabniki lastnosti, kot so država porekla, tradicija, visoka cena, način pridelave in omejena količina, uvrstili kot manj pomembne. Za potrditev teh ugotovitev bi bile potrebne še nadaljnje raziskave na drugih trgih. V drugem delu raziskave pa je bilo tem lastnostim dodanih še 10 drugih, za katere ni nujno, da so povezane s predhodno omenjenima konceptoma (premium/luksuz). Dodani so bili še štirje cenovni razredi, naloga anketirancev pa je bila, da posamezne lastnosti po svojem mnenju povežejo z najprimernejšim cenovnim razredom. Rezultati so prikazani na sliki 7.

Slika 7: Rezultati korelacijske analize



Prirjeno po Sjostrom, Corsi & Lockshin (2014).

Na podlagi korelacijske analize ugotovimo, da porabniki izdelke podjetja, ki na trgu izpostavljajo naslednje lastnosti: prestižen, omejena količina, starejši letnik, visoka cena in premium, povezujejo z najvišjimi cenovnimi razredi, nasprotno pa lastnosti, ki so trženjske aktivnosti (promocija), strojna pridelava in prodajne lokacije (priročne), ne povezujejo s konceptoma premium/luksuz. Raziskava pokaže tudi, da nagrade, avtentičnost in sodelovanje z znanimi osebnostmi – lastnosti, za katere bi sklepali, da jih porabniki povezujejo s konceptoma premium/luksuz – niso bile uvrščene v najvišje cenovne razrede. Na sliki imamo še številne druge lastnosti, ki so jih porabniki razvrstili v zanje primeren cenovni razred. Naloga podjetja na trgu premium vin je, da skrbno preuči zaznave porabnikov, in se odloči, s katerimi lastnostmi bo pozicioniralo izdelke na trgu (Sjostrom, Corsi & Lockshin, 2014, str. 68–70).

Ustrezno pozicioniranje in njegov širši pomen na celotno poslovanje podjetja na luksuznem trgu prikazuje primer podjetja Burberry, ki se je z ustreznim pristopom in pravo strategijo konec devetdesetih let rešilo propada, začelo uspešno poslovati in ustvarjati dodano vrednost za kupce. Managerji so v procesu repozicioniranja blagovne znamke uvedli nove pristope za management blagovne znamke, uskladili dobavne tokove, distribucijo in prevzeli nadzor nad tržnimi potmi. Burberryjev primer nam pokaže pomembnost pozicioniranja na luksuznem trgu, hkrati pa lahko opazimo nekaj ključnih razlik glede na tradicionalen pristop k pozicioniranju. Na luksuznem trgu ne gre toliko za iskanje razlik s konkurenco, ampak je bolj primeren pristop, da poizkuša podjetje zgraditi neko zgodbo, s katero se lahko porabniki poistovetijo. Burberry je želel porabnikom ponuditi angleški življenjski slog oblačil edinstvene kvalitete. Za doseglo zaznavanja luksuza pri porabnikih so sodelovali s svetovno znanimi osebnostmi, kot je Kate Moss, v najpomembnejših svetovnih modnih prestolnicah so na elitnih lokacijah odprli lastne trgovine in prevzeli nadzor nad distribucijo. Hkrati pa so se odločili za prodajo več različnih kolekcij od visoke do vsakodnevne mode in s tem dosegli širši del trga (Moore & Birtwistle, 2004).

Pomen pravilno zastavljene strategije pozicioniranja za uspešno uvedbo nove blagovne znamke premium vin na trg prikazuje zgodba avstralske blagovne znamke Cloudburst, ki je v manj kot desetih letih pridobila status kultne blagovne znamke in je z vini prisotna v vseh najpomembnejših svetovnih vinskih prestolnicah. Vprašanje je, kaj dela vina blagovne znamke Cloudburst tako drugačna, da je o njih toliko govora med poznavalci? Ustanovitelj Will Berliner pravi, da je bila njegova vizija, že od samega začetka (leta 2005), pridelava izjemnih vin, kar ga je razlikovalo od drugih pridelovalcev v regiji, katerih gonilo je zaslužek. Dosledno sledenje sonaravni pridelavi, zelo omejena količina, ki je na voljo v najboljših restavracijah v Avstraliji, ZDA in v Aziji, vrhunska kvaliteta in zelo visoke cene so značilnosti, s katerimi bi lahko opisali vina blagovne znamke Cloudburst. Povod za tovrsten uspeh je dejstvo, da je že prvi letnik prejel številna odmevna priznanja, kar je pripomoglo k širitvi glasu o blagovni znamki. Drugačen pristop od ostalih pridelovalcev v regiji je postal zanimiv, o blagovni znamki so začeli pisati uveljavljeni kritiki, zaradi zelo omejene količine in velikega povpraševanja pa je cena močno narasla (Quill & Pad, 2019).

3.4 Strategija 5P+S

V preteklosti je bila visoka kvaliteta zadosten pogoj, da se je lahko vino prodajalo v premium oz. luksuznem razredu. Dandanes pa morajo pridelovalci vina zaradi zasičenosti trga in vedno večje konkurence veliko sredstev in časa nameniti pripravi in izvajanju trženjske in prodajne strategije. Vse taktike in strategije pa morajo biti odsev vizije blagovne znamke, ki mora biti zasnovana tako, da vsebuje ključne dejavnike, ki razlikujejo blagovno znamko od konkurence, njihova zasnova pa mora slediti šestim dejavnikom, ki so predstavljeni v 5P + S strategiji, namenjeni trženju luksuznih vin. Ti dejavniki so (Yeung & Thach, 2019, str. 70):

- **Izdelek** (angl. Product) – visoka kvaliteta je pogoj, vendar so pomembni še nekateri dejavniki, kot so poreklo, kulturna dediščina, zmožnost staranja vina, in še preostali, ki pomagajo opredeliti in razlikovati blagovno znamko od preostalih na trgu.
- **Cenovna strategija** (angl. Pricing) – cena ima pomembno vlogo, saj lahko v zavesti porabnikov ustvari zaznavo o kvaliteti, obenem pa lahko privabi ali odslovi kupce, v primeru, da ni primerno postavljena. Tako postavitev začetne cene kot tudi njeno prilagajanje skozi čas sta ključnega pomena za uspeh blagovne znamke na trgu premium/luksuznih vin.
- **Zgodba** (angl. Story) – edinstvena zgodba, ki je podprta z dejstvi in s katero se lahko potencialni porabniki zlahka poistovetijo, je eden izmed ključnih elementov za gradnjo prepoznavne blagovne znamke na močno konkurenčnem trgu luksuznih vin.
- **Vizualni elementi** (embalaža) (angl. Packaging) – vsi vizualni elementi, kot tudi embalaža morajo ustrezati imidžu blagovne znamke in morajo pri porabniku vzbuditi občutek velike vrednosti.
- **Tržne poti** (angl. Placement) – oblikovanje primerne poslovnega modela, ki upošteva vse specifičnosti pozicioniranja luksuznih vin, kot sta prodaja v najboljših lokalih in restavracijah ter sposobnost ustvarjanja presežnega povpraševanja zaradi omejene količine, je ključnega pomena za uspeh blagovne znamke.
- **Trženjsko komuniciranje** (angl. Promotion) – trženje mora slediti principom strategije vleke, kar pomeni, da komunikacija pri potencialnih porabnikih zaradi zanimivosti vsebine blagovne znamke vzbudi željo, da sami iščejo informacije in izdelke.

Upoštevanje zgoraj navedenih dejavnikov pri grajenju blagovne znamke in grajenju strategije omogoča večjo možnost za uspeh in dolgoročen obstoj na trgu luksuznih vin, hkrati pa ima upoštevanje teh dejavnikov velik pomen pri prilagajanju strategije skozi čas.

3.5 Izdelek

Celoten proces grajenja blagovne znamke premium oz. luksuznih vin se prične pri izdelku. Že sama opredelitev **luksuznega vina**, ki pravi, da gre za vino **najvišje kakovosti**, ki prihaja **iz posebnega kraja**, v zelo **omejeni količini**, ima **visoko ceno** in pri porabniku **vzbudi občutek**

ugodja, užitka, nam pove, da je za njegovo pridelavo potrebna posebna pozornost (Yeung & Thach, 2019, str. 6).

V nadaljevanju bom opredelil dejavnike, ki so ključnega pomena za pridelavo tovrstnega vina. Prvi izmed njih je **posebna lokacija**, ki omogoča pridelavo vina visoke kakovosti. V vinskih krogih se za to uporablja izraz **terroir**, ki predstavlja skupek značilnosti določenega kraja in zajema podnebje, ure sončne svetlobe v dnevu oz. letu, topografijo lokacije (nadmorska višina, naklon), geologijo (tip podlage, prst) in človeški faktor. Vsi navedeni dejavniki v interakciji med seboj tvorijo skupek značilnosti, ki dela vsako posamezno lokacijo edinstveno. Naslednji dejavnik predstavlja ekipa strokovnjakov, ki skrbi za vse procese v vinogradu in kleti. Pri pridelavi premium oz. luksuznih vin je ključnega pomena poznavanje vsake posamezne lokacije in prilagajanje del vsaki izmed njih, zato je pomembno, da vsak član ekipe dobro pozna specifikke vsakega vinograda in jih zna tudi ovrednotiti v kletarskem procesu. Iskanje pravega ravnovesja med naravo in tehnologijo je naslednji pomemben dejavnik v procesu pridelave vina. Pridelovalci morajo poskrbeti, da so vsi procesi opravljeni z natančnostjo in s ciljem ohranjanja narave. Obenem pa morajo tehnologijo uporabljati le za namene, da lažje dosežejo te cilje, oz. z namenom, da bo končni izdelek še višje kakovosti. Pomemben dejavnik je tudi sposobnost pridelovalca, da zna skozi proces pridelave poudariti specifikke posameznega letnika, saj je to pri tovrstnih vinih v nasprotju s konvencionalnimi zaželeno in tudi pričakovano s strani porabnikov. Eden izmed ciljev pridelave premium oz. luksuznih vin je tudi njihova sposobnost staranja, kar vinu doda še dodatno vrednost. Striktnost celotnega procesa pridelave privede do dejstva, da so takšna vina na voljo v omejeni količini in na trgu dosegajo visoko ceno, zato velikemu delu potencialnih porabnikov ta vina niso na voljo. Dokaj ustaljena praksa med pridelovalci je, da na trg ponudijo vstopno vino, ki še vedno ustreza striktnim dejavnikom, ki so potrebni za pridelavo premium oz. luksuznega vina, vendar vseeno to vino ne dosega kvalitete, ki bi bila potrebna za najboljše polnitve. Takšna vina so v omejeni količini na voljo vsem potencialnim porabnikom po nekoliko nižji ceni. V tem primeru mora pridelovalec paziti, da kljub nižji ceni na trgu uspe ohraniti ugled blagovne znamke tako z vidika kvalitete kot tudi cene (Yeung & Thach, 2019, str. 81–88).

3.6 Cenovna strategija

Na globalnem vinskem trgu obstajajo številni cenovni razredi, v katere lahko pridelovalci pozicionirajo svoja vina. V magistrskem delu se bom osredotočil le na tiste, ki se nanašajo na vina višjega cenovnega razreda. V strokovni literaturi najdemo več različnih rangiranj oz. lestvic, ki označujejo posamezne cenovne razrede vin. Na enem izmed svetovno najprepoznavnejših blogov Wine Folly se cena, ki se postavlja za vina na trgu, deli na 9 različnih cenovnih razredov, ki so prikazani na sliki 8, in sicer od najcenejših (nizkocenovna vina), kjer je prodajna cena nižja od 4 \$ za steklenico, do najdražjih (kulturna vina), kjer se prodajne cene začnejo nad 200 \$ za steklenico. Pri razlagi te lestvice se bom osredotočil le na cenovne razrede, v katerih se cena za steklenico začne nad 30 \$. V tem kontekstu pridejo v

poštev štirje cenovni razredi, in sicer **ultra premium**, kjer se cene gibljejo med **30–50 \$** za steklenico, **luksuzna (50–100 \$)**, **super luksuzna (100–200 \$)** in **kulturna vina (200 \$ +)**.

Slika 8: Cenovni razredi vina po Wine Folly

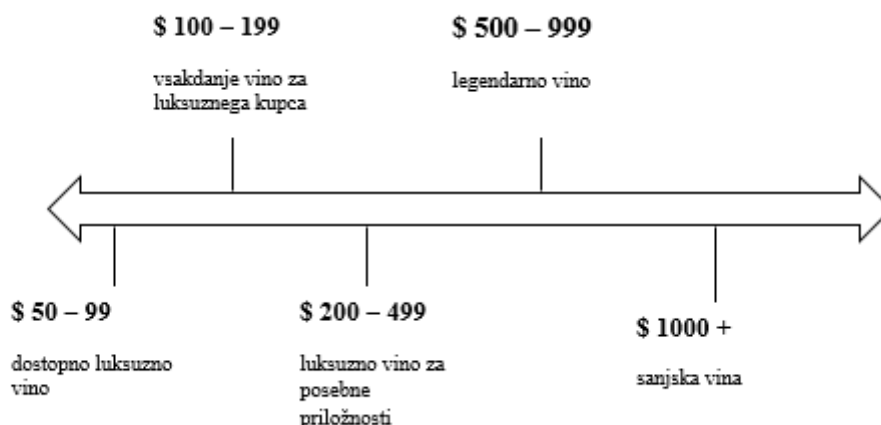
CENOVNI RAZREDI VINA	
<4\$	Nizkocenovna vina (masovna proizvodnja)
\$4 - \$10	Vina z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno
\$10 - \$15	Popular premium vina (dobra kvaliteta z elementom značilnosti regije)
\$15 - \$20	Premium vina (dobra kvaliteta z elementom značilnosti regije)
\$20 - \$30	Super premium vina (podobno kot ultra premium, vendar pridelava v večjih serijah)
\$30 - \$50	Ultra premium vina (odlična kvaliteta, obrtno znanje, primerna za staranje, vina manjših pridelovalcev)
\$50 - \$100	Luksuzna vina (vina iz svetovno znanih vinskih regij)
\$100 - \$200	Super luksuzna vina (vina vrhunskih pridelovalcev, iz najboljših mikrolokacij, čeprav ne nujno najboljše polnitve)
\$200 +	Kulturna vina (najboljša vina iz najbolj cenjenih kleti in vinskih regij)

Prerejeno po Wine Folly (2016).

V ultra premium cenovnem razredu dobimo visoko kakovostna vina, ki so primerna tudi za staranje in so pridelana tako v večjih kot tudi manjših vinskih kletih. Naslednji cenovni razred predstavljajo luksuzna vina, kamor sodijo vina iz znanih svetovnih vinskih regij, kot so Šampanija, Bolgheri, Oakville, kot tudi vina znanih pridelovalcev. Sledi cenovni razred super luksuznih vin, kjer dobimo vina iz najboljših svetovnih vinskih regij, od najboljših svetovnih pridelovalcev iz najboljših mikrolokacij. V zadnji cenovni razred kulturnih vin se uvrščajo najboljše svetovna vina (Wine Folly, 2016).

Avtorja Yeung in Thach sta v svojem delu *Luxury Wine Marketing* oblikovala cenovne razrede, ki so nekoliko drugačni od zgoraj navedenih, predvsem pa temeljijo na drugačnih predpostavkah. Po njunem prepričanju se cena za premium oz. luksuzna vina začne pri meji 50 \$, saj naj bi pri tej ceni porabnik za nakup upošteval povsem drugačna merila, kot to velja npr. za vina, ki imajo ceno med 25 in 50 \$. Trdita pa tudi, da je za prodajo in trženje teh vin potreben povsem drugačen pristop, na samem trgu pa veljajo drugačna pravila.

Slika 9: Cenovni razredi luksuznih vin po Yeung & Thach



Prirejeno po Yeung & Thach (2019).

Na sliki 9 lahko vidimo cenovne razrede, ki po mnenju avtorjev Yeunga in Thacha najbolj prikažejo gibanje cen na svetovnem trgu luksuznih vin. Način, s pomočjo katerega pridelovalci, ki so prisotni na tem trgu, postavljajo cene, temelji na štirih ključnih dejavnikih, ki so **kvaliteta** vina, **moč in prepoznavnost blagovne znamke**, **konkurenca** in **zunanji dejavniki**. Prvi dejavnik je kvaliteta vina, ki mora biti ocenjena na objektivni način, kar pomeni, da mora določeno vino izpolnjevati vse potrebne tehnične kriterije, ki so v vinskem poslu pomembni za opredelitev posameznega izdelka kot visokokakovostnega. Dodatno merilo so tudi ocene znanih vinskih kritikov in revij, čeprav imajo te subjektiven značaj, pri čemer so konsistentno visoke ocene pogoj za uvrstitev nekega vina oz. blagovne znamke v razred premium oz. luksuznih vin. Kvaliteta v povezavi s postavljeno ceno je zelo pomemben dejavnik predvsem pri novincih na teh zahtevnih trgih, saj lahko ob visoko postavljeni ceni in nezadostno visoki kvaliteti pride do slabega vtisa pri porabnikih in je posledično novincem težko pri porabnikih spet vzpostaviti zaznavo, da imajo izdelek, ki sodi v ta cenovni razred predvsem zaradi neizpolnjenih obljub pri kvaliteti.

Naslednji dejavnik je prepoznavnost, ki jo ima blagovna znamka na trgu. Večja prepoznavnost pomeni, da na trgu ne obstajajo substituti, s katerimi bi lahko porabniki nadomestili nek določen izdelek. Prodajna strategija v tem segmentu v veliki meri temelji na prepoznavnosti blagovne znamke in njeni nenadomestljivosti, ki podjetjem, ki v veliki večini primerov prodajajo majhne serije, omogoča rast in razvoj. Prepoznavnost in moč blagovne znamke merimo s pomočjo kazalnika, ki nam pove, koliko presežnega povpraševanja po nekem izdelku obstaja na trgu. S

temi podatki lahko pridelovalec ugotovi, kam naj postavi ceno in ali obstaja tudi kaj manevrskega prostora za njeno povišanje. Do podatkov o morebitnem presežnem povpraševanju na trgu lahko pridemo tako, da pridobimo podatke pri raznih distributerjih, če imamo prodajo na domu lahko to ugotovimo na način, da bi rade stranke pri nas kupile več, kot jim v danem trenutku lahko ponudimo. Podjetja v vinski industriji se lahko opirajo tudi na podatke, ki jih ponuja spletni portal Wine Searcher, ki za vsako večjo blagovno znamko pripravlja analizo rasti posamezne blagovne znamke glede na konkurenco tako z vidika geografskega področja, na katerem se nahaja, kot tudi glede na ceno gledano v globalnem smislu. Zanimivo pa je spremljati tudi dogajanje na sekundarnem trgu, ki prikazuje višino cene, po kateri se prodaja vino, glede na ceno, ki je ponujena pri pridelovalcu. V primeru, da je cena na sekundarnem trgu višja, pomeni, da ima blagovna znamka prepoznavnost na trgu in omogoča ponudnikom na sekundarnem trgu nek dodaten zaslužek.

Tretji dejavnik, ki vpliva na postavitev cene, je konkurenca na trgu. Med konkurenco štejemo pridelovalce tako v domači vinski regiji, državi kot tudi širše na globalnem trgu. Ker je na trgu vina konkurenca visoka, še posebej, ko govorimo o višje cenovnih vinih, moramo pri identifikaciji potencialnih konkurentov upoštevati naslednje dejavnike: ceno, kvaliteto, prevedeno skozi ocene kritikov in splošnega odziva na trgu, in velikost same letne proizvodnje. S pomočjo teh dejavnikov lahko pridemo do realne slike, ki nam v večini primerov omogoča realno postavitev cene, obenem pa nam je z uporabo tega modela skozi čas omogočeno tudi izvajanje ukrepov, s pomočjo katerih lahko ceno reguliramo glede na dogajanje na trgu. Zadnji dejavnik pa so zunanji vplivi, na katere ne morejo vplivati niti pridelovalci niti prodajalci. Sem sodijo različni ekonomski in politični vplivi, kot so ekonomske krize, spremembe menjalnih tečajev za različne valute, uvedba carin in kvot ter še nekateri nepričakovani dogodki, kot je na primer kriza, ki jo je povzročila bolezen covid-19. Po podatkih Silicon Valley Bank je bila leta 2009 v ZDA prodaja vin, ki so imela maloprodajno ceno nad 35 \$, praktično na mrtvi točki, kar pomeni, da je finančna kriza imela vpliv tudi na porabo vina med potrošniki, ki so se zaradi negotovosti odločali za cenejše alternative. Spremembe menjalnih tečajev imajo velik vpliv na izvoz vina, saj lahko vplivajo na konkurenčnost vin iz določene regije glede na drugo na izvoznem trgu. Najlažje to predstavimo na namišljenem primeru: denimo, da je menjalni tečaj ameriški dolar/evro 1,2 \$ za 1 evro, z avstralskim dolarjem pa ostaja na 1 \$, kar pomeni, da so vina iz evropskih držav že v izhodišču cenovno nekonkurenčna avstralski konkurenci. Evropski pridelovalci so primorani znižati njihovo izvozno ceno, da postanejo spet enakovredni avstralski strani, kar zagotovo vpliva na dobičkonosnost vsakega, ki si želi v tem primeru delati na ameriškem trgu (Thach & Yeung, 2019, str. 100–108). Zadnja ukrepa sta si na nek način podobna, saj oba na svoj način podražita uvoz in izvoz vina oz. poizkušata v obe smeri tok blaga omejiti. Gre za carine in kvote. Carine predstavljajo nek znesek, ki ga mora pridelovalec dodatno plačati, če želi biti prisoten na nekem trgu. Kvote pa se nanašajo bolj na količinsko omejitev določene dobrine na končnem trgu (Finančna uprava Republike Slovenije, brez datuma).

Ko se pridelovalci odločajo o spremembi cene, v večini primerov gre za dvig cene, je potrebno upoštevati dva dejavnika, in sicer tako kupčev kot proizvajalčev vidik. Kupci si skozi čas

oblikujejo zaznavo, koliko je neko vino na trgu vredno, zato ima nenaden dvig cene lahko negativen vpliv. Hkrati pa mora pridelovalec slediti ekonomskim trendom na trgu, dvigati ceno glede na rast inflacije, pokrivati mora nove investicije, skrbeti za gradnjo blagovne znamke, zato je proces zviševanja cen zelo zahteven in lahko hitro pride do negativnega učinka. Če v odločevalnem procesu dviganja cen sledimo vsem štirim dejavnikom, ki smo jih izpostavili na začetku (kvaliteta vina, prepoznavnost blagovne znamke, konkurenca na trgu in zunanji vplivi) lahko z njihovo uporabo lažje sprejmemo pravilno odločitev. V primeru, da blagovna znamka v obdobju zadnjih let redno dobiva visoke ocene s strani znanih kritikov, je dvig cene bolj upravičen kot v primeru, da želi ista blagovna znamka na trg uvesti vino, ki prihaja iz letine, kjer je bila zaradi različnih vplivov onemogočena pridelava izdelka vrhunske kakovosti. Enako velja tudi pri zunanjih vplivih, ko ima pridelovalec v času ekonomskega razcveta več manevrskega prostora za dvigovanje cen kot pa v času krize (Yeung & Thach, 2019, str. 113).

3.7 Zgodba

Pridelovalci morajo za predstavitev vrednot, kraja, načina dela in ostalih dejavnikov, ki delajo blagovno znamko za potencialne porabnike edinstveno, sestaviti neko celovito zgodbo, ki bo na zanimiv in kratek način povzela vse zgoraj navedene dejavnike. Uspešne blagovne znamke premium oz. luksuznih vin imajo kar nekaj skupnih elementov, in sicer (Yeung & Thach, 2019, str. 127):

- **opis kraja/regije** – zgodovinski opis regije z več vidikov, in sicer opis kulturne in naravne dediščine, pregled zgodovine pridelave vina,
- **pomembne osebe za blagovno znamko** – predstavitev oseb, ki so bile pomembne za razvoj blagovne znamke,
- **pomembni mejniki** – zgodba blagovne znamke naj vsebuje tudi vse najpomembnejše mejnike, ki so se pojavili tekom delovanja,
- **vrednote blagovne znamke** – ključnega pomena je, da zaposleni vedo, katere so vrednote, ki jih podjetje zasleduje, hkrati pa jih mora podjetje znati komunicirati na trgu,
- **poslanstvo blagovne znamke** – predstavlja razlog, zaradi katerega blagovna znamka obstaja oz. k čemu stremi podjetje s svojim delovanjem. Predhodno navedene vrednote blagovne znamke naj podpirajo poslanstvo.

Avtorja Mora in Livat (2013) sta preučevala vpliv zgodbe blagovne znamke na povečanje zaznane vrednosti in cene luksuznih vin iz francoske pokrajine Bordeaux. S pomočjo pregleda načina komunikacije, ki jo izvajajo blagovne znamke, sta prišla do ugotovitve, da so bili v komunikaciji največkrat izpostavljeni naslednji atributi: družina, tradicija, poreklo, grozdje, način pridelave, poslovni partnerji, naravne danosti, opis vin, zorenje vin, umetnost in kultura, sonaravna pridelava, porabniki in naložbe v tehnologijo. Čeprav pridelovalci trdijo, da pridelujejo unikatna vina, sta avtorja v njihovi komunikaciji našla kar nekaj podobnosti, zato je osebna nota pri komunikaciji pomemben dejavnik, ki pripomore k razlikovanju med blagovnimi znamkami. Hkrati pa sta avtorja ugotovila tudi, da je potrebno zgodbo blagovne

znamke prilagoditi ciljni skupini. Zgodovina in naravne danosti so primerne za predstavitev in prvi pristop k publiki. Tradicija in opisovanje vin pri publiki izzovejo bolj čustven odziv. Ko pa zgodbo blagovne znamke predstavljamo vinsko izobraženi publiki, kot so vinski kritiki, pa je potrebno vključiti tudi način pridelave, tehnike zorenja vin, uporabo tehnologije itd. Ključnega pomena je, da se zgodbo blagovne znamke predstavi na avtentičen način in se nato podrobnosti prilagodi glede na vrsto publike. Avtorja sta ugotavljala tudi vpliv zgodbe na prodajno ceno vina. Ugotovila sta, da imajo tehnični podatki, kot sta način pridelave in zorenje vina, pozitiven vpliv na ceno, kadar so predstavljeni v okviru celotne zgodbe. Zanimivo pa je dejstvo, da podjetja, kadar na trgu poudarjajo tehnične podatke, pričakujejo, da se bodo kupci odločili racionalno glede na svoje znanje oz. upoštevajoč podatke, kar pa je v nasprotju z namenom zgodbe blagovnih znamk, ki naj bi pri porabnikih ustvarile čustven odziv. Upoštevati pa je potrebno tudi dejstvo, da je kar nekaj potencialnih porabnikov na trgu luksuznih vin bolj vinsko izobraženih od povprečnega porabnika, zato je pomembno, da so tehnični podatki pravilno predstavljeni v okviru celotne zgodbe, katere namen je, da pri porabnikih ustvari čustven odziv, hkrati pa s pravilnim dodajanjem tehničnih podatkov bolj izobražene porabnike privede do dejstva, da so za vino pripravljeni plačati višjo ceno (Mora & Livat, 2013).

Poleg zgoraj navedenih dejavnikov naj zgodba blagovne znamke vsebuje čim več podrobnosti, ki delajo izdelke podjetja edinstvene. Izpostaviti je potrebno visoko obrtniško znanje in procese, ki so potrebni za pridelavo vrhunskega vina. Pomembna je tudi konsistentnost pri predstavitvi zgodbe, saj to daje blagovni znamki kredibilnost na trgu. Zgodba naj bo predstavljena na vseh kanalih komunikacije, ki jih podjetje uporablja, od brošur, spletne strani, družbenih omrežij do raznih predstavitev.

3.8 Vizualni elementi

Steklenica, zamašek, etiketa, kartonske oz. lesene škatle predstavljajo prvi stik porabnika z izdelki določene blagovne znamke vina. Ko govorimo o premium vinih, je ključnega pomena, da so vsi vizualni elementi oblikovani oz. izbrani tako, da porabnik zazna visoko vrednost izdelka (Yeung & Thach, 2019, str. 135).

Pri izbiri steklenice ima podjetje več možnosti tako z vidika oblike, barve kot tudi teže. Izbere naj tisto steklenico, ki bo najbolj reprezentativna in se bo skladala z ostalimi vizualnimi elementi in z vrednotami blagovne znamke. Med premium blagovnimi znamkami je pogosta izbira temnejše, težje steklenice, saj naj bi takšna steklenica že sama nakazovala na večjo vrednost izdelka. Dandanes pa je treba upoštevati tudi okoljske trende, zato lahko blagovna znamka z izbiro lažje steklenice, ki za okolje predstavlja nižji ogljični odtis, potencialnim porabnikom na trgu dokaže, da je njena vrednota tudi skrb za okolje. Zamašek je eden izmed najmanj vidnih vizualnih elementov, kljub temu pa ima njegova izbira velik pomen za razvoj vina. Med porabniki premium oz. luksuznih vin še vedno velja prepričanje, da se morajo za tovrstna vina uporabljati naravni plutovinasti zamaški. Vendar se tudi na tem področju stvari spreminjajo, predvsem zaradi napak, ki jih lahko v vino prinese t. i. napaka po zamašku, ki se pojavlja pri naravni pluti. Etiketa je najbolj viden vizualni element in ima največji vpliv na

porabnika. Na trgu premium oz. luksuznih vin prevladujejo klasični dizajni etiket, nekatere blagovne znamke pa se odločajo tudi za bolj moderen pristop, pomembno je, da sta material in potisk visoke kvalitete. Oblikovanje in vsebina etikete pa morata biti v povezavi z zgodbo in identiteto blagovne znamke, hkrati pa morajo pri porabniku vzbuditi občutek, da ima izdelek visoko vrednost. Podobno kot za etikete velja tudi za škatle, v katerih je pakirano vino. Kot pokazatelj visoke vrednosti vsebine, ki se nahaja v škatli, se pridelovalci premium vin velikokrat odločajo za lesene škatle, vsako posamezno steklenico pa ovijejo v poseben papir. Možna izbira so tudi kartonske škatle, v tem primeru mora pridelovalec paziti, da izbere karton najvišje kvalitete, enako pa naj velja tudi za tisk (Scarso, 2016, str. 55–68).

Čeprav je izbira vizualnih elementov blagovne znamke prepuščena podjetju, obstajajo določene smernice, ki naj bi se jih pridelovalci premium vin držali, in sicer (Yeung & Thach, 2019, str. 142):

- vizualni elementi naj bodo odraz zgodbe blagovne znamke,
- uporabljajo naj se samo **najboljši materiali**,
- embalaža naj bo **okolju prijazna**,
- uporaba sodobnih tehnologij – pametne steklenice in umetna inteligenca (angl. artificial intelligence – AI),
- v primeru, da ima blagovna znamka več različnih linij izdelkov, naj se vizualni elementi razlikujejo,
- vsako spremembo je potrebno pred uvedbo testirati.

3.9 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje luksuznih oz. premium blagovnih znamk se nekoliko razlikuje od klasičnega pristopa. Pri klasičnem pristopu je cilj trženjskega komuniciranja potencialnim porabnikom prikazati, zakaj je nek proizvod/storitev zanje uporaben, in s tem potencialne porabnike prepričati v nakup. Komuniciranje luksuznih blagovnih znamk pa temelji na drugih dejavnikih, izmed katerih ima največji pomen zgodba blagovne znamke, ki mora predstavljati vrednote in podobo blagovne znamke. **Cilj** celotnega komunikacijskega procesa je **prikazati, kaj dela določeno blagovno znamko edinstveno in drugačno**, in s pomočjo tega pri potencialnih porabnikih vzbuditi željo po nakupu, kar pomeni, da sta celoten trženjski in prodajni proces prilagojena **strategiji vleke**, medtem ko klasični pristop temelji na strategiji potiska. Potencialne porabnike lahko dosežemo na različne načine, in sicer z oglaševanjem, odnosi z javnostmi, prisotnostjo na raznih dogodkih in preko trženja od ust do ust. Klasičen način oglaševanja vedno bolj dopolnjuje sodobno digitalno oglaševanje. Internetno oglaševanje in družbena omrežja omogočajo podjetjem vpogled v doseg določene kampanje, hkrati pa ponujajo izbiro ciljnega občinstva in s tem pripomorejo k lažjemu dosegu namena kampanje. Posledično imajo podjetja večji nadzor nad porabo denarja, namenjenega za oglaševanje, saj lahko z resursi ravnajo bolj učinkovito (Yeung & Thach, 2019, str. 168–179). Oglaševanje luksuznih oz. premium blagovnih znamk s pomočjo digitalnih orodij je še vedno dokaj

neraziskano področje, vseeno pa lahko v znanstveni literaturi najdemo avtorje, ki so preučevali to področje, predvsem gre za raziskave na področju uporabe družbenih omrežij. Za učinkovito in uspešno uporabo družbenih omrežij naj podjetja, ki poslujejo na trgih višjecenovnih dobrin, v komunikaciji največ uporabljajo tri ključne dejavnike, ki so se v raziskavah avtorjev Mandler, Johnena in Grave (2020) izkazali za najboljše, in sicer kvaliteta, tradicija in edinstvenost (unikatnost). Slike materialov, procesov in pridelave/izdelave izdelka naj prikazujejo nadstandardno kvaliteto, ki jo ponuja določena blagovna znamka. Pomembno je tudi, da se sledilec na družbenih omrežjih s ciljno izdelanimi objavami prikaže tradicijo oz. zgodovino blagovne znamke. Objave, ki nakazujejo edinstvenost/status blagovne znamke, pa bodo pri potencialnih porabnikih izzvale čustven odziv. Avtorji so ugotovili tudi, da je odziv sledilcev na posamezne predhodno našteje dejavnike odvisen tudi od predhodnega poznavanja blagovne znamke. Med družbenimi omrežji je Facebook najbolj primeren za širjenje glasu o blagovni znamki, medtem ko je Instagram boljša izbira za nišne luksuzne blagovne znamke, saj ima blagovna znamka z dobro ustvarjenimi vsebinami, ki so podprte z vsečnimi fotografijami, večji doseg potencialnih porabnikov, obenem pa jim tudi lažje predstavi zgodbo in vrednote, za katerimi blagovna znamka stoji (Romão, Moro, Rita & Ramos, 2019, str. 19).

Odnosi z javnostmi predstavljajo naslednji pomemben dejavnik pri komuniciranju luksuznih oz. premium blagovnih znamk. Gre za neplačan način predstavljanja blagovne znamke na različne načine. Na področju vina sem štejemo ocene vinskih kritikov, objave v medijih (časopisi, revije, televizija, internet). **Pri luksuznih vinih imajo velik vpliv svetovno znani vinski kritiki in vinske revije**, ki v primeru visokih ocen oz. omembe v revijah zelo dvignejo ugled blagovne znamke na trgu. Kot že rečeno, lahko uspešno zastavljena strategija odnosov z javnostmi pomembno vpliva na podobo in ugled blagovne znamke. Pri tem je pomembno, da ima podjetje pripravljene zanimive zgodbe, ki predstavljajo blagovno znamko in njene vrednote, da bodo pritegnile pozornost medijev, hkrati pa je potrebno poskrbeti tudi za strategijo dostopa do vinskih kritikov. Naslednji del komuniciranja predstavlja grajenje in vzdrževanje odnosov s strankami oz. zainteresirano javnostjo. Gre za obiske na trgih, na katerih podjetje posluje. S pomočjo distributerja se organizira srečanja s ključnimi kupci, razne predstavitve in degustacije. Eden izmed ključnih oblik grajenja podobe blagovne znamke in komuniciranja so tudi degustacije na posestvu, kar ima za obiskovalce poseben čar. Pri tem je zelo pomembno, da ima podjetje točno sestavljen protokol celotne izkušnje od ogleda posestva do predstavitve ključnih dejavnikov, zaradi katerih je blagovna znamka edinstvena. Udeležba na različnih dogodkih tudi predstavlja del komuniciranja za luksuzne blagovne znamke vina. V tem primeru gre za različne dogodke od letnih predstavitev portfelja distributerjev na določenih trgih do raznih kulinarčnih in kulturnih dogodkov. Bistveno je, da je ideja samega dogodka skladna z vizijo in podobo blagovne znamke, obenem pa mora podjetje biti pozorno tudi na dejstvo, da se udeleži dogodkov, kjer se združujejo potencialni porabniki. Zadnji in verjetno **najpomembnejši del komuniciranja luksuznih vin je t. i. trženje od ust do ust**. Gre za širjenje dobrega glasu o blagovni znamki med porabniki. Ker gre za deljenje mnenj med kolegi, prijatelji, znanci, je ta proces verodostojen in avtentičen, zato ima velik vpliv na nakupno odločitev porabnikov. Sodobni načini komunikacije in družbena omrežja so trženje od ust do

ust povzdignili na še višjo raven in mu s tem pripisali še večjo pomembnost (Yeung & Thach, 2019, str. 182–200).

Pri pregledu uporabe sodobnih načinov komuniciranja svetovno znanih premium in luksuznih blagovnih znamk vina opazimo dva različna pristopa. Številni, predvsem francoski pridelovalci se odločajo za zelo minimalistično strategijo komunikacije, kar pomeni, da nimajo spletne strani oz. jo imajo, vendar vsebuje le osnovne podatke, ki so velikokrat le v francoščini. Enako velja tudi za uporabo sodobnih načinov komunikacije, kot so družbena omrežja. Primer takšne strategije ima ena izmed najbolj cenjenih vinskih klet na svetu, Domaine de la Romanee Conti, ki ima zelo osnovno zasnovano spletno stran, ki je na voljo le v francoščini, kar lahko vidimo na sliki 10.

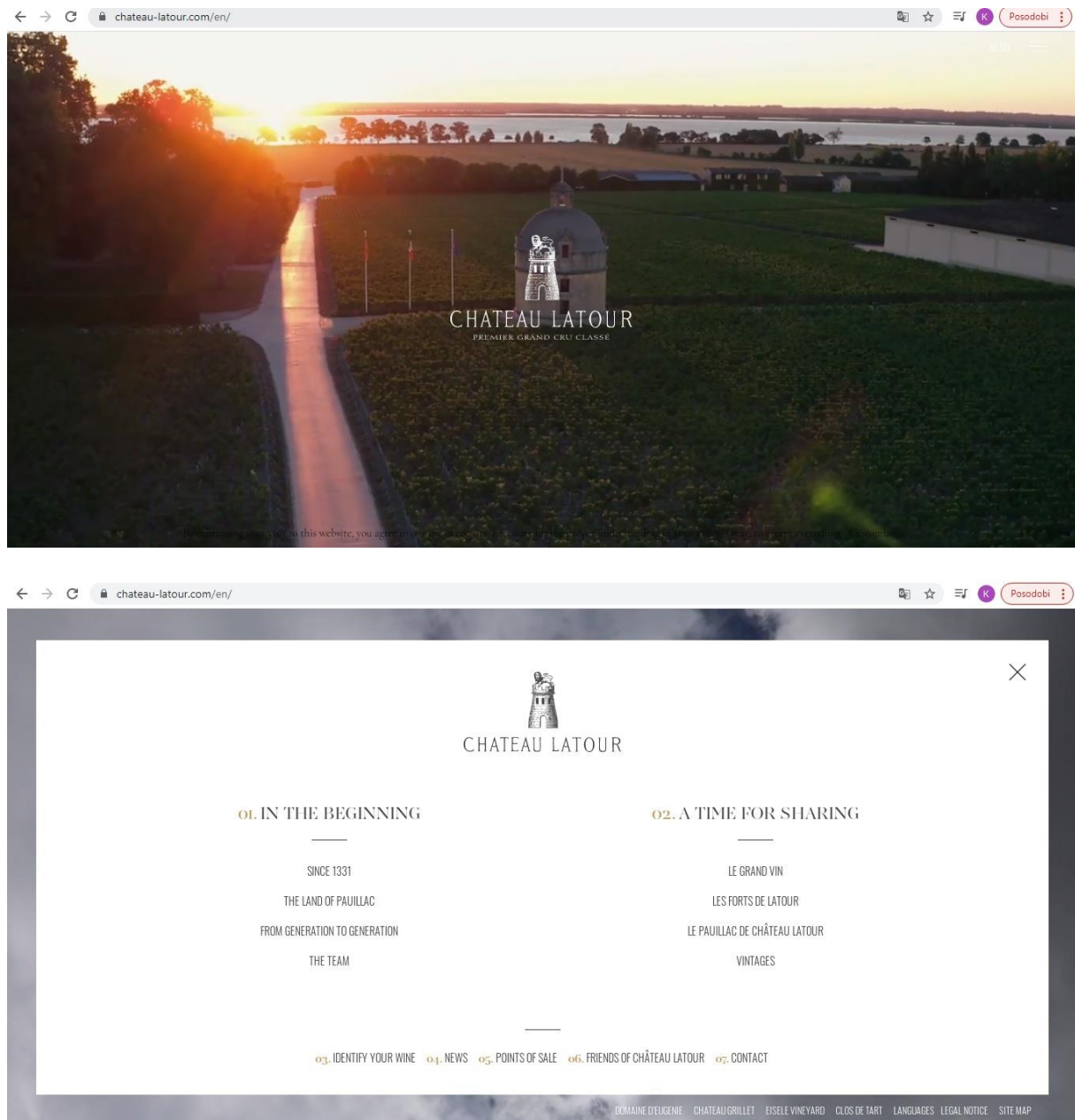
Slika 10: Spletna stran Domaine de la Romanee Conti



Domaine de la Romanee Conti (brez datuma).

V svetu premium in luksuznih vin pa najdemo tudi pridelovalce, ki dajejo vtis, da imajo zelo skrbno zasnovano strategijo komuniciranja. Takšen primer je francoska klet Chateau Latour, ki ima, kot je razvidno na sliki 11, sodobno zasnovano spletno stran s številnimi video vsebinami, fotografijami in skrbno pripravljenimi opisi zgodovine, pokrajine, načina pridelave itd. (Chateau Latour, brez datuma).

Slika 11: Spletna stran Chateau Latour

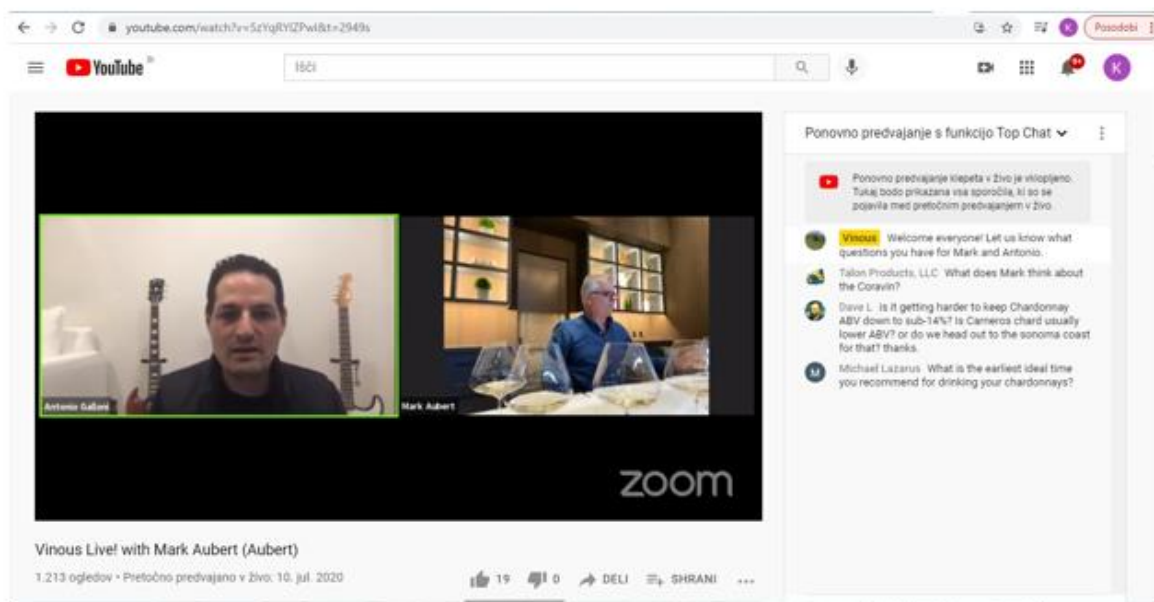


Chateau Latour (brez datuma).

Če prihaja pri uporabi sodobnih načinov komunikacije do precejšnjih razlik, lahko pri pregledu praks pri ostalih bolj klasičnih načinih komunikacije ugotovimo, da obstaja kar nekaj podobnosti. Glavno orodje komuniciranja predstavljajo odnosi z javnostmi, v tem primeru gre predvsem za sodelovanje z mediji in vplivnimi vinskimi kritiki, ki imajo velik vpliv na nakupno odločitev porabnikov na trgu premium vina in posledično vplivajo tudi na širjenje prepoznavnosti blagovnih znamk, predvsem preko trženja od ust do ust. Pred omejitvami, ki jih je povzročila epidemija, je bila pogosta praksa pridelovalcev, da so skupaj z distributerji na tujih trgih organizirali predstavitve novih letnikov, ki so bile namenjene tako kritikom kot tudi izbranim kupcem. Ponavadi gre za ekskluzivne dogodke na skrbno izbranih lokacijah.

Predstavniki blagovne znamke na njih gostom predstavijo vina novega letnika, se s povabljenici družijo in predvsem gradijo odnos s ključnimi deležniki na trgu. Tudi v tem primeru za zgled izberemo burgundsko ikonsko klet Domaine de la Romanee Conti – njihov zadnji tovrsten dogodek se je odvil v New Yorku v začetku marca 2020. Glede na opis Antonia Gallonija, enega izmed najvplivnejših ameriških kritikov in ustanovitelja spletnega foruma Vinous, se je dogodek odvijal v enem izmed hotelov na Manhattnu. Skrbno izbrani družini povabljenih so predstavniki vinske kleti v enournem programu predstavili značilnosti zadnjega letnika, nato pa je sledila degustacija vsakega posameznega vina (Vinous, 2020). V zadnjem času pa so tovrstne predstavitve zaradi različnih omejitev v veliki meri nadomestile spletne predstavitve, ki so za pridelovalce predstavljale edini način stika z zainteresirano javnostjo. Zaradi že predhodno omenjenih specifičnosti poslovanja na trgu premium vina pri teh predstavitvah ni šlo le za klasične spletne degustacije, ki so med pridelovalci v zadnjem letu postale zelo popularne, temveč tudi za predstavitev delovanja blagovne znamke in pogovor o viziji in ciljih v bodoče. Med najvplivnejšimi svetovnimi mediji je največ takšnih pogovorov v živo predvsem s pridelovalci premium vina opravil Antonio Galloni, ustanovitelj spletnega foruma Vinous. Izsek predstavitve ameriškega pridelovalca premium vina Aubert Wines je prikazan na sliki 12.

Slika 12: Spletna predstavitev Aubert Wines



Vinous (2020).

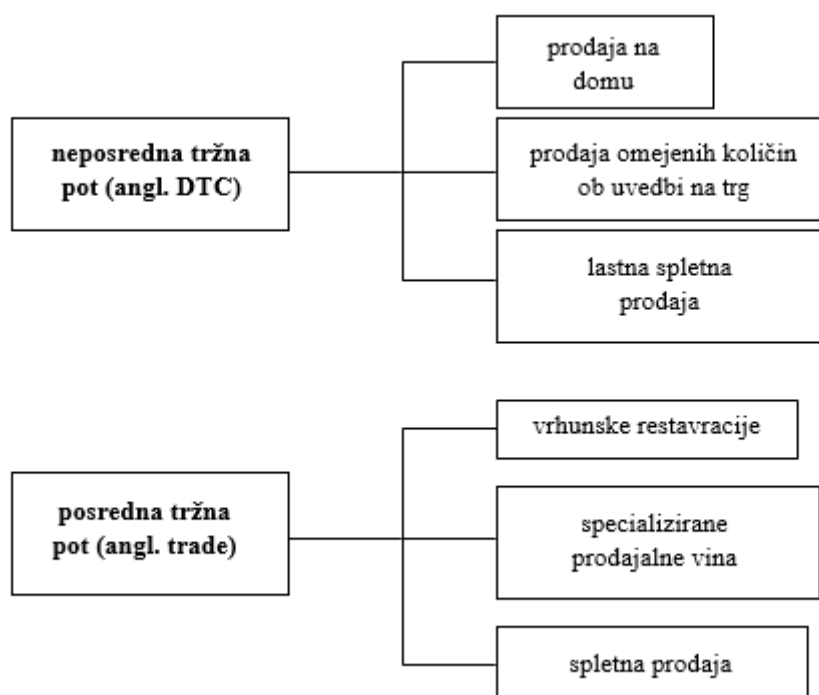
3.10 Tržne poti

Tržne poti predstavljajo **način, preko katerega pridejo izdelki do končnega kupca**. Delimo jih na več vrst, in sicer posredne, neposredne in na več tržnih poti. Za katero izmed navedenih se podjetje odloči, je odvisno od več dejavnikov, v praksi pa prevladujejo tržne poti več vrst, ki predstavljajo kombinacijo med posrednimi in neposrednimi tržnimi potmi. Na izbiro tržnih poti

pa vpliva tudi način pozicioniranja izdelkov, za katerega se odloči podjetje (Bodlaj, brez datuma).

Na področju premium vin je pomembno, da **zna podjetje upravljati z omejenim številom izdelkov**, ki so na voljo za prodajo, ter s pravilno izbiro tržnih poti in partnerjev na njih **vzpostaviti na trgu presežno povpraševanje**. Zato je za uspešno delovanje na tem trgu ključnega pomena, da podjetje natančno izbere, kje in na kakšen način bo prisotno na trgu. To lahko stori prek **dveh glavnih tržnih poti**, ki sta najbolj učinkoviti in se najbolj uporabljata pri prodaji premium vin, in sicer **neposredna tržna pot** (angl. direct to consumer – DTC) in **posredna tržna pot** (angl. trade placement). Prvi način prodaje, ki predstavlja neposredno tržno pot, kar pomeni, da med podjetjem in porabnikom v nakupnem procesu ni nobenega posrednika, delimo na tri različne vrste, in sicer prodajo na domu (v vinski kleti), ponudbo omejenih količin vina ob njegovi uvedbi na trg in lastno spletno prodajo. Drugi način prodaje, pri katerem si podjetje pri prodaji pomaga s posredniki na tržni poti, se prav tako deli na tri vrste, ki so vrhunske restavracije, specializirane prodajalne vina (vinoteke, vinski bari) in spletna prodaja. Vse predhodno navedeno je predstavljeno na sliki 13.

Slika 13: Tržne poti na trgu premium/luksuznih vin



Prirejeno po Yeung & Thach (2019).

Neposredne tržne poti omogočajo podjetjem, da povečajo dobičkonosnost zaradi neposredne prodaje, po drugi strani pa v tem procesu prihaja tudi do bolj pristnega stika s končnimi porabniki, kar zagotovo pomaga pri gradnji podobe blagovne znamke. Tovrsten način pa predstavlja tudi določene omejitve oz. dodatne stroške. Zaposleni morajo biti izurjeni in

pripravljeni za različne degustacije, skrbeti morajo za pošiljanje naročenega vina, sama blagovna znamka pa mora tudi v tem primeru paziti, da se kljub bolj odprtemu načinu poslovanja (porabnik lahko obiše proizvodnjo itd.) še vedno ohrani občutek, da gre za omejen in visoko kakovosten proizvod. Prvi in tudi v praksi najbolj uporabljen pristop pri takem načinu poslovanja je **prodaja na domu ter organizacija ogledov kleti in degustacij**. V tem primeru je mogoče imeti pod nadzorom celotno izkušnjo vsakega obiskovalca. Celoten proces od ogleda prostorov, degustacije do predstavitve blagovne znamke je voden s strani zaposlenih, ki imajo največ znanja o sami blagovni znamki in s tem lahko veliko pripomorejo h končnemu vtisu in zadovoljstvu obiskovalcev. Dodatna prednost, ki jo tovrsten način poslovanja prinaša, je možnost prodaje vina na domu, kar pomeni, da se izdelek proda neposredno končnemu kupcu, kar prinaša večjo maržo in posledično tudi večji dobiček. Uporaba takega načina pa prinaša tudi nekatere dodatne stroške. Zaradi dejstva, da je proizvod, ki se ga prodaja, visoke kvalitete in posledično tudi visoke cene, je potrebno poskrbeti tudi za njegovo primerno postrežbo. To vključuje primeren prostor, ustrezne kozarce in ostali pribor, priskrbeti je potrebno tudi prigrizke, ki se dobro spajajo s posameznim vinom. Priporočljivo je imeti tudi promocijski material, kot so razne brošure, ceniki ... V primeru, da imamo za tovrstno storitev posebej zaposlenega, pa to prinaša največji dodaten strošek. Veliko blagovnih znamk ponuja obiske kleti in degustacije le na rezervacijo, kar zniža stroške dela, pri obiskovalcu pa vzbudi občutek ekskluzivnosti (Yeung & Thach, 2019, str. 149–150).

Naslednji pristop je **prodaja prek seznamov e-naslovov oz. prodaja že vnaprej izbranim kupcem, ki so na čakalnem seznamu**. Pristop, po katerem se izvaja tovrsten način prodaje, temelji na predhodno vzpostavljeni čakalni listi, na katero se zainteresirana javnost predhodno prijavi. Podjetje vse prijavljene ob uvedbi novega letnika vin na trg o tem obvesti in jim omogoči nakup omejene količine izdelka, preden ta pride na trg prek drugih tržnih poti. Tak način prodaje je najbolj primeren za svetovno znane blagovne znamke premium vin, saj so v tem primeru ciljna skupina vinski navdušenci, poznavalci, zbiratelji, kot tudi distributerji teh premium blagovnih znamk. Nekatere blagovne znamke so bile zaradi presežnega povpraševanja primorane v oblikovanje t. i. čakalnih list, kjer zainteresirani kupci lahko čakajo tudi več let, da pridejo do zelenega vina. Zaradi moči, ki jo imajo na trgu določeni pridelovalci, lahko tudi sami določajo, katera vina in koliko posameznega vina bodo dobili določeni kupci. V teh primerih gre za prakse, ki so precej oddaljene od splošno znanih teorij ponudbe in povpraševanja, vendar prihaja v veliki večini od teh primerov do t. i. Veblenovga učinka, kar pomeni, da ob naraščanju cene narašča tudi povpraševanje, predvsem zaradi ekskluzivnosti izdelka. Ker je takšen pristop primeren le za majhen niz blagovnih znamk na svetu in se magistrsko delo nanaša na lansiranje nove blagovne znamke na trg, je omenjen zgolj kot zanimivost in trenutno pri raziskavi ne prinaša dodane vrednosti (Yeung & Thach, 2019, str. 150–155).

Kot zadnji pristop pri takem načinu poslovanja je **prodaja v lastni spletni trgovini**, ki je največkrat del spletne strani posamezne blagovne znamke. Takšen način je z vidika ponudnika najcenejši in najlažji za izvedbo, potencialni kupci pa lahko prav tako brez posebnih ovir izvedejo želeni nakup. V tem primeru pa se lahko hitro izgubi občutek, da je izdelek količinsko

omejen in izgubi se lahko zavedanje o njegovi prestižnosti. Zato morajo pridelovalci poskrbeti za pravilen pristop pri prodaji v lastni spletni trgovini. To lahko naredijo s tem, da omejijo količino steklenic, ki jih lahko posameznik kupi, hkrati pa ob razprodaji določenega izdelka z napisom »razprodano« dosežejo, da se pri kupcih pojavi presežno povpraševanje, ki ga lahko nato prenesejo na enako vino naslednjega letnika (Yeung & Thach, 2019, str. 155).

Za majhne pridelovalce predstavljajo neposredne tržne poti glavni vir prodaje in s tem tudi številne izzive, kot tudi priložnosti. Za pridelovalce premium vin je **ključnega pomena, da so prisotni v najboljših lokalih oz. restavracijah**, kar pa lahko predstavlja velik izziv, kadar blagovna znamka na trgu nima podpore posrednikov, ki imajo velik vpliv pri sestavljanju vinskih kart restavracij. Naslednji izziv predstavlja majhnost proizvodnje in s tem povezana dobavljivost vin. Uspešna prodaja zahteva prisotnost osebja blagovne znamke na trgu, kar je lahko pri majhnih pridelovalcih problem. Pidelovalci se morajo zavedati, da sta njihova prisotnost na trgu in pomoč, ki jo nudijo restavracijam pri komunikaciji svojih blagovnih znamk, zelo zahtevni s časovnega vidika, obenem pa ključnega pomena za uspeh na trgu tako pri uporabi neposrednih kot tudi posrednih tržnih poti. Majhnost pa prinese tudi določene priložnosti, ki blagovni znamki omogočajo, da se na trgu razvija. Zgodba blagovne znamke oz. izbranega vina je lahko bolj zanimiva za poslovne partnerje ravno zaradi omejene količine, ki je na voljo. Omejena količina pridelovalcu omogoča izbiro lokalov in restavracij, v katerih želi biti z blagovno znamko prisoten. Izbrani partnerji lahko pripomorejo blagovni znamki, da na trgu doseže željeno podobo med porabniki. Zanimivo pa je lahko tudi sodelovanje z lokalnimi ponudniki in oblikovanje posebnih menijev, ki temeljijo na lokalnih sestavinah in so lahko z gastronomskega vidika bolj zanimivi za končnega porabnika (Velikova, Canziani & Williams, 2019, str.7–9).

Posredne tržne poti delujejo po drugačnem principu od predhodno navedenih neposrednih tržnih poti, in sicer v prodajnem procesu poleg pridelovalca **sodelujejo tudi posredniki**, ki so zadnji člen med izdelkom in porabnikom. Tovrsten način ima velik pomen pri gradnji podobe blagovne znamke na trgu, kot tudi pri doseganju prepoznavnosti pri ciljni javnosti. Sodelovanje z različnimi posredniki na tržni poti pa ima tudi določene slabosti, predvsem s finančnega vidika, saj se mora pridelovalec odreči določenemu delu prodajne marže, saj se na poti izdelka do kupca pojavi še dodaten člen (posrednik), ki tudi dela z namenom, da pride do zaslužka. Navedeno dejstvo pomeni, da mora pridelovalec za posrednike **pripraviti drugačno cenovno strategijo**, ki vključuje dodatne popuste oz. rabate. Posredne tržne poti se večinoma uporabljajo za **prodajo v tujino (izvoz)** predvsem zaradi nepoznavanja trga s strani pridelovalca in posledično lažjega dosega ciljne javnosti s pomočjo posrednika. Prodaja vina v premium razredu se izvaja na tri načine, in sicer v **prestižnejših restavracijah, specializiranih prodajalnah vina in preko spletnih trgovin**. V kategorijo prestižnih restavracij štejemo gostinske obrate višjega cenovnega razreda, obrate, ki so nagrajeni s strani znanih gurmanskih vodičev (Michelin, Gault & Millau ipd.), in trendi lokale. Na teh lokacijah so premium vina gostom predstavljena na drugačen način kot v običajnih lokalih. Za strežbo vina skrbi za ta namen posebno izobraženo osebje – sommelierji, ki imajo znanje, da lahko na primeren način predstavijo vino in gostu prenesejo vrednote, na katerih sloni delovanje posamezne blagovne

znamke. Sommelierji poskrbijo tudi za pravilno postrežbo, za izbiro pravih kozarcev, ki še bolj oplemenitijo vino. Velikokrat pa tudi sama prisotnost vin na vinskih listah določenih restavracij sama po sebi dviga ugled in večja prestiž blagovni znamki. Negativna plat takšnega nastopa na trgu se pojavi pri cenovni strategiji, saj je navada, da gostinski obrati delajo z visoko maržo na vinih. Zaradi tega pride do pojava, da je končna prodajna cena vina lahko tudi nekajkrat višja, kot je bila nabavna. To pa pomeni, da zmanjša obseg ciljne skupine, ki je za steklenico vina pripravljena plačati takšen znesek, obenem pa tudi gostinski obrati ne kupujejo velikih količin. Zato je ključnega pomena, da imata pridelovalec in vmesni člen (posrednik) pripravljeno dobro zasnovano strategijo za prodajo tako s cenovnega vidika kot tudi trženjskega vidika (sledenje vrednotam blagovne znamke, skrb za ustrezno promocijo itd.) (Yeung & Thach, 2019, str. 161–162).

Ko govorimo o specializiranih prodajalnah vina, imamo v mislih predvsem vinoteke in vinske bare, katerih glavna dejavnost je prodaja vina. Ciljne stranke teh prodajaln so predvsem ljubitelji in poznavalci vina, zato je prisotnost na tej tržni poti velikega pomena. Sortiment ponudbe vin je širši in bolj razdelan kot npr. v supermarketih, samo osebe pa je bolj izobraženo in je tako sposobno ustreči tudi najbolj zahtevnim strankam. Nekatere izmed teh prodajaln niso namenjene zgolj nakupu vina, ampak so omogočene tudi razne degustacije in pokušine, kar se do neke mere prekriva z restavracijami, vendar je koncept teh prodajaln vseeno drugačen. Namen degustacij je predvsem v spoznavanju pridelovalcev, ne pa toliko na kulinarični izkušnji, kar jih loči od gostinske dejavnosti. V tej panogi številni ponudniki širijo ponudbo na splet, kar pomeni, da imajo fizično prodajalno, hkrati pa je nakup mogoč tudi prek spletne trgovine. S tem se širi baza potencialnih kupcev, hkrati pa lahko prodajalci uporabljajo sodobnejše načine za komunikacijo in ciljanje. Prodaja v specializiranih prodajalnah vina pa prinaša tudi nekatere izzive, in sicer so vina postavljena na prodajno polico, kar lahko zmanjša zaznavo o edinstvenosti in redkosti pri končnem porabniku, hkrati pa pri njem sproži željo po primerjanju s konkurenco, kar je bolj značilno za vina, ki se prodajajo po veliko nižjih cenah na trgovskih policah. Naslednji izziv pa je postavitve ustrezne cene in morebitno dajanje popustov, kar za premium vina ni zaželeno. Zanimiva in uporabna prodajna taktika, ki jo omogočajo sodobnejši pristopi komuniciranja prek interneta, je, da prodajalna morebitnim potencialnim kupcem prek novic predhodno ponudi omejeno količino določenega vina, ki še ni na voljo na trgu, in s tem pri potrošnikih vzbudi zanimanje za to vino oz. blagovno znamko. Zadnjo posredno tržno pot predstavljajo spletne trgovine, ki so specializirane za prodajo vina. Sem sodijo podjetja, ki se ukvarjajo izključno s prodajo vina prek spleta, kar nekaj izmed njih pa se ukvarja z distribucijo vina za Ho.Re.Ca sektor (hoteli, restavracije itd.) in jim je spletna prodaja dodatna dejavnost za prodajo končnim porabnikom. Ker se prodajni proces v tem primeru izvaja po spletu, imajo skrbniki spletnih trgovin na voljo številna orodja sodobnega komuniciranja tako za oglaševanje kot tudi za komunikacijo s ciljno skupino. Dobra praksa je tudi možnost dodajanja ocen znanih kritikov in vodnikov ob prikazu steklenice na strani, kar lahko še dodatno spodbudi potencialnega kupca k nakupni odločitvi. Spremljanje nakupnih navad kupcev v spletni trgovini omogoča tudi pripravo prilagojenih ponudb za posameznika, ki mu jo lahko spletna trgovina posreduje prek novice (Yeung & Thach, 2019, str. 162–163).

Management in nadzor posrednih tržnih poti zahtevata aktivno sodelovanje med vsemi vključenimi deležniki. Pridelovalec mora s posredniki pripraviti **plan prodaje**, ki mora obsegati ciljne segmente, ki naj jih posrednik cilja, količinski plan prodaje posameznemu segmentu in celovito trženjsko strategijo za predstavitev blagovne znamke na trgu. **Sodelovanje in izmenjava informacij sta ključnega pomena za uspeh** na določenem trgu, zato je pomembno, da so postavljeni cilji merljivi in uresničljivi. Plani prodaje naj bodo postavljeni na mesečni ravni, četrtni in letni ravni. Potreben pa je tudi plan, ki naj vsebuje smernice za dolgoročen razvoj blagovne znamke na določenem trgu. Pridelovalec mora posrednikom nuditi vso potrebno podporo, ki jo potrebujejo za trženje in prodajo na tujem trgu. Posredniki morajo imeti vpogled v delovanje blagovne znamke, znane jim morajo biti vrednote in način dela, na katerih se gradi končni proizvod, omogočen jim mora biti dostop do vseh promocijskih materialov itd. Najboljši način za kvalitetno sodelovanje je obisk ključnih tujih trgov, kjer lahko pridelovalec v spremstvu posrednika obišče ključne kupce, jim sam predstavi zgodbo, na kateri se gradi blagovna znamka, hkrati pa je dobra praksa tudi, da se posrednike gosti v lokalnem okolju pridelovalca, kar vinarjem omogoča, da jim prikažejo način dela, kot tudi samo pokrajino, kjer poteka pridelava (Yeung & Thach, 2019, str. 164–166).

Nadzor nad uspešnostjo poslovanja različnih tržnih poti je ključnega pomena, da pridemo do informacije o pozicioniranju blagovne znamke na trgu in o njenem delovanju, z njihovo pomočjo pa lahko nato izvajamo korekcije in prilagajamo strategijo v bodoče. Vsaka tržna pot zahteva različen pristop in upoštevanje drugačnih metrik, ko analiziramo dogajanje na trgu. Pri posrednih tržnih poteh je potrebno veliko komunikacije med pridelovalci in posredniki. Ključne metrike, ki jih je potrebno spremljati in glede na odziv trga prilagajati strategijo, so število prodajnih mest, kjer se izvaja prodaja, obrat prodaje in nadzor nad morebitnimi zalogami, identifikacija novih potencialnih prodajnih mest, spremljanje prodaje na prodajnih mestih v določenem obdobju ter identifikacija in nagrajevanje najboljših prodajalcev. Redna izmenjava informacij, hitra odzivnost in razumevanje velikosti in izvora povpraševanja so ključnega pomena za uspešen nastop blagovne znamke na trgu pri uporabi te tržne poti. Neposredne tržne poti zaradi svoje raznolikosti zahtevajo nekoliko drugačen pristop. Osnovne predpostavke, ki se nanašajo predvsem na določanje števila oz. odstotka uspešnega vodenja potencialnega kupca skozi prodajni lijak do izvedbe nakupa, so podobne, metrike, ki se uporabljajo za merjenje uspešnosti, pa se prilagajajo posameznemu poslovnemu modelu. Končni cilj pa je izbira takih metrik, ki bodo privedle do uporabnih informacij, s pomočjo katerih je mogoča priprava strategije, ki bo čim bolj učinkovita in bo čim več potencialnih kupcev privedla do nakupnega dejanja za vsak poslovni model posebej (Yeung & Thach, 2019, str. 71–76).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O RAZVOJU IN UVEDBI NOVE BLAGOVNE ZNAMKE PREMIUM VINA NA TRG

4.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Namen empirične raziskave je s pomočjo delno strukturiranih individualnih intervjujev pridobiti odgovore na raziskovalno vprašanje in podvprašanja, ki se nanašajo na izgradnjo in uvedbo nove blagovne znamke premium vin, in sicer:

- **Kako zgraditi in uvesti novo blagovno znamko premium slovenskih vin, namenjenih globalnemu trgu?**
- Kakšne značilnosti naj ima blagovna znamka, da bo med porabniki zaznana kot premium (luksuzna)?
- Katere lastnosti naj blagovna znamka uporabi pri pozicioniranju?
- Kakšna naj bo cenovna strategija, ki naj jo blagovna znamka zasleduje?
- Kako poiskati prave tržne poti in njihova opredelitev?
- Kako vzpostaviti uspešno strategijo uvajanja blagovne znamke na trg (ciljni trgi, število vin v portfelju, način komunikacije in druge trženjske aktivnosti ...)?

Ker tovrstna raziskava v Sloveniji še ni bila opravljena in zaradi dejstva, da so intervjuvanci strokovnjaki iz tujine, bo empirična raziskava imela velik doprinos za slovensko vinsko panogo.

Cilj empirične raziskave je s pomočjo odgovorov na zastavljena vprašanja opredeliti ključne dejavnike, ki so potrebni za uspešen razvoj in uvedbo nove blagovne znamke premium vin. Končni cilj raziskave je, da se s pomočjo ugotovitev in predlogov, pridobljenih na podlagi intervjujev in teoretičnega dela, izdelata strategija za razvoj in uvedbo nove blagovne znamke premium vin.

4.2 Metodologija

Empirični del temelji na **analizi globalno uspešnih premium blagovnih znamk vina s pomočjo poglobljenih individualnih intervjujev**. Teorija navaja dva glavna pristopa pri raziskovanju, in sicer kvantitativnega in kvalitativnega, med katerima je kar nekaj razlik, zato je pomembno, da raziskovalec pozna njune ključne značilnosti in se na njihovi podlagi odloči za ustrezen pristop pri raziskovanju. Kvantitativno raziskovanje temelji na strukturiranih vprašanjih z vnaprej podanimi odgovori. Raziskava se ponavadi opravlja na večjemu številu ljudi, cilj raziskovalnega procesa pa je pridobiti točno določene odgovore na zastavljena vprašanja. Kvalitativno raziskovanje pa temelji na zbiranju, analizi in interpretaciji nestrukturiranih podatkov z opazovanjem, kaj ljudje delajo ali govorijo. Raziskovanje temelji na odprtih vprašanjih, kar pomeni, da so opažanja oz. odgovori nestrukturirani, to privede do dejstva, da je ugotovitve mogoče kategorizirati, ni jih pa možno količinsko opredeliti (Burns, Veeck & Bush, 2017, str. 143–144). V svojem magistrskem delu sem v raziskovalnem procesu

uporabil metodo **kvalitativnega raziskovanja**, ki je v primerjavi s kvantitativnim pristopom bolj primerna, kadar na izbranem področju še niso bile opravljene predhodne raziskave in kadar raziskava zahteva poglobljeno razumevanje izbrane tematike (Myers, 2009).

Glavne značilnosti kvalitativnega pristopa pri raziskovanju so (Malhotra & Birks, 2002):

- vzorec sodelujočih v raziskavi zaradi majhnega števila enot ni reprezentativen,
- zbiranje podatkov je nestrukturirano,
- pridobljenih podatkov ne moremo analizirati s statističnimi metodami,
- dobljeni rezultat nam pomaga pri osnovnem razumevanju problema,
- cilj raziskave je pridobiti kvalitativno razumevanje določenega pojava ali pojma.

Kvalitativni pristop raziskovanja uporabljamo zaradi preferenc oz. izkušenj oseb, ki opravljajo raziskavo, ali v primerih, ko naročnik želi, da so rezultati raziskave v kvalitativni obliki, saj to v številnih primerih olajša sprejemanje odločitev. Občutljive teme tudi zahtevajo kvalitativni pristop, saj zagotavlja ohranjanje zasebnosti in hkrati ustvarja klimo, ki je bolj primerna za tovrstno raziskovanje, podobno velja za podzavestne odločitve, čustva in motivacijo pri nakupih določenih dobrin, kjer lahko s kvalitativnim pristopom pridemo do veliko bolj natančnih odgovorov. Kvalitativno raziskovanje uporabljamo tudi, da pridobimo celosten vpogled v določeno tematiko, kar nam omogoča boljše in natančnejše razumevanje raziskovalnega problema. Tovrsten način raziskovanja je uporaben tudi pri razvoju novih spoznanj in teorij ter pri njihovi razlagi (Malhotra & Birks, 2007, str. 153–155).

Kvalitativno raziskovanje zajema različne tehnike raziskav, in sicer opazovalne študije, s pomočjo katerih sistematično opazujemo in dokumentiramo različne aktivnosti, dogajanja in ljudi. Pri fokusnih skupinah moderator zbere majhno skupino ljudi in vodi nestrukturirano, spontano razpravo z namenom pridobivanja informacij za potrebe raziskave. Etnografske raziskave predstavljajo podrobno opisno študijo določene skupine. Pri trženju so najbolj uporabne za vpogled v vedenje potrošnikov, predvsem za daljše časovno obdobje. Skupinski in individualni intervjuji so zadnja tehnika kvalitativnega raziskovanja, ki sem jih tudi sam uporabil v svojem raziskovalnem procesu in jih v nadaljevanju podrobneje opišem (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 146–159).

4.2.1 Individualni intervju

Poglobljeni individualni intervju je neposredna in delno strukturirana kvalitativna metoda raziskovanja, s pomočjo katerega želi izpraševalec od intervjuvanca pridobiti videnja, mnenja, mišljenja o določeni tematiki. Pogovor vodi izpraševalec na način, da intervjuvancu postavlja vprašanja in ga spodbuja k čim kompleksnejšim odgovorom, kar je ključnega pomena za končno analizo (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 209). Poglobljeni individualni intervju lahko v raziskovalnem procesu uporabljamo za različne namene (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 216):

- pogovor s strokovnjaki na določenem področju,
- raziskave otroškega vedenja,
- raziskave ob uvedbi novih izdelkov,
- pogovor o občutljivih ali neprijetnih temah,
- raziskave o nakupnih navadah.

Tako kot vsaka metoda raziskovanja ima tudi intervju prednosti in slabosti. Kot prednosti lahko naštejemo (Malhotra, Nunan & Birks, 2017, str. 211):

- individualni pristop omogoča poglobljen in natančen vpogled v tematiko, ki jo raziskujemo,
- preprosto izmenjevanje informacij, saj gre za pogovor med izpraševalcem in intervjuvancem,
- intervjuvanec odprto odgovarja na vprašanja brez nikakršnih zunanjih vplivov, ki se lahko pojavijo pri fokusnih skupinah,
- izvedba je preprosta, saj sodelujeta le dve osebi, kar olajša časovne in logistične prepreke.

Intervju pa lahko izpraševalcu, kot tudi intervjuvancu predstavlja določene izzive oz. slabosti (Malhotra & Birks, 2007):

- delna strukturiranost, znanje in izkušnje izpraševalca vplivajo na odgovore intervjuvanca in končno analizo,
- časovna komponenta (intervju zahteva veliko časa) in visoki stroški vplivajo na število opravljenih intervjujev,
- podatke je včasih težko interpretirati in analizirati, zato je pomembno, da izpraševalec pozna področje raziskovanja, saj mu to omogoča lažje razumevanje in interpretacijo.

Za čim boljšo izvedbo intervjuja in posledično tudi boljše rezultate za končno analizo je pomembno, da se izpraševalec na izvedbo dobro pripravi (Kvale, 1996):

- pomembna je priprava raziskovalnih vprašanj, ki temeljito pokrivajo tematiko raziskave,
- potrebno je pripraviti načrt raziskave, opomnike in izbrati primerne kandidate za izvedbo intervjuja,
- izvedbi sledi analiza in interpretacija pridobljenih podatkov,
- po opravljeni analizi je potrebno preveriti še ustreznost uporabljene metodologije in njeno veljavnost, nato sledi predstavitev rezultatov.

Izbor sodelujočih v raziskavi je temeljil na **neverjetnostnem vzorčenju**, in sicer s pomočjo **namernega vzorčenja**, ki se v praksi pogosto uporablja tudi za raziskovalna dela pri študentih. Raziskovalec na osnovi poznavanja populacije v vzorec vnaprej izbere tipične reprezentativne enote. Lahko se odloči za izbiro ekstremnih enot, čim bolj različnih enot, homogenih enot ali kritičnih enot (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 43–44). V magistrskem delu namerno vzorčenje temelji na izbiri homogenih oz. tipičnih enot, saj izbrani intervjuvanci predstavljajo

tipične enote znotraj populacije pridelovalcev premium oz. luskuznih vin. Kriteriji za izbiro intervjuvancev so bili sledeči: **uveljavljena blagovna znamka**, ki že dalj časa deluje na globalnem trgu premium vin in **je primer uspešne poslovne prakse, dostop do intervjuvancev in pripravljenost deljenja informacij**. Dostop in pripravljenost deljenja informacij sta bila v primeru moje raziskave olajšana predvsem zaradi dejstva, da se z vsemi intervjuvanci poznam, z nekaterimi izmed njih pa tudi sodelujem. Intervjuje sem opravil s tremi zelo renomiranimi italijanskimi pridelovalci premium vin, ki uživajo velik ugled na globalnem trgu premium vina. Zaradi dejstva, da se vsi izmed njih nahajajo v bližini slovensko-italijanske meje, sem vse intervjuje opravil na sedežu njihovih podjetij. Zaradi dejstva, da so za bralce magistrskega dela imena sodelujočih manj pomembna, hkrati pa menim, da jih bodo poznavalci vinskega trga kljub temu prepoznali, sem se odločil, da bom sodelujoče v raziskavi kodiral. Kot že predhodno navedeno, sem vse intervjuje opravil osebno na sedežih podjetja, pogovori so trajali med 1 in 2 urama ter so bili s predhodnim dogovorom snemani, kar je olajšalo transkripcijo in obdelavo odgovorov.

Prvi intervju sem opravil z intervjuvancem 1, za katerega Robert Parker, ki sodi med najvplivnejše svetovne vinske kritike, pravi: *»Ne spomnim se mnogih vin, ki bi jih raje imel ob jedi na mizi. Vina sodijo med najboljše na svetu,«* (Superiore.de, brez datuma). Intervjuvanec 1 zaradi izjemne predanosti in perfekcionizma uživa status kultnega vinarja. Po podatkih Wine Searcherja, ki je vodilni svetovni portal za primerjavo cen vin, sodi eno izmed vin intervjuvanca 1 s povprečno ceno 573 evrov za steklenico med 10 najdražjih vin v Italiji (Wine Searcher, brez datuma). Vnaprej razprodana vina so zelo iskana med poznavalci po celem svetu in so na voljo v najboljših svetovnih restavracijah in vinotekah. Intervjuvanca 1 nisem izbral le zaradi velikega uspeha na globalnem trgu premium vina, temveč tudi zaradi dejstva, da je do tega prišel z zelo osnovno strategijo, ki temelji na pridelavi vrhunskega izdelka in trženju od ust do ust.

Intervjuvanca 2 sta lastnik in enolog ugledne vinske kleti, ki se prav tako že vrsto let ukvarja s pridelavo premium vin. Številne, konsistentno visoke ocene s strani najbolj vplivnih svetovnih vinskih kritikov so tej vinski kleti prinesle velik ugled na globalnem trgu premium vina. Leta 2019 je revija Wine & Spirits, ki predstavlja enega izmed najbolj uglednih vinskih medijev v ZDA in v svetu, vinsko klet obeh sogovornikov uvrstila med 100 najboljših na svetu (Wine & Spirits, 2019).

Intervjuvanec 3 je velik poznavalec vin, saj je pred začetkom lastne blagovne znamke vin delal kot uvoznik visokocenovnih vin. Dandanes skupaj z družino vodi majhno vinarsko podjetje, ki je s svojimi vini prisotno na najzahtevnejših trgih premium vin širom sveta. Vina, ki jih prideluje so zelo cenjena med najvplivnejšimi svetovnimi kritiki, Antonio Galloni, ustanovitelj vinskega foruma Vinous in eden izmed najvplivnejših svetovnih kritikov, o posestvu pravi: *»Lepo je videti to majhno obrtniško posestvo delovati na tako visoki ravni,«* (Great Domaines, brez datuma). Intervjuvanca 3 sem izbral zaradi bogatih izkušenj na področju prodaje in trženja visokokakovostnih, premium vin.

4.2.2 Opomnik intervjuja

Opomnik za izvedbo intervjujev je zasnovan na podlagi že predhodno navedenega raziskovalnega vprašanja in podvprašanj. Pri sestavi opomnika moramo biti pozorni, da postavljena vprašanja smiselno sledijo temam raziskave, saj je cilj intervjujev, da raziskovalec pridobi odgovore na vsa raziskovalna vprašanja. Delno strukturirani intervju naj bo sestavljen na podlagi odprtih vprašanj, ki puščajo intervjuvancu prosto pot pri odgovorih. Raziskovalec se mora pred samo izvedbo intervjuja seznaniti z okoljem, v katerem podjetje deluje, priporočljivo pa je tudi, da pozna tematiko raziskave, saj mu bo to dvignilo kredibilnost. V primeru, da raziskovalec želi, da se intervjuvanec predhodno pripravi na intervju, mu lahko vnaprej posreduje seznam tem, na katerih bo temeljila raziskava. Med intervjuvanjem je pomembno, da raziskovalec ravna tako, da minimizira pristranskost, to pomeni, da poskrbi, da ne vpliva na odgovore intervjuvanca. Intervju se lahko po predhodnem dogovoru tudi posname (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 84–85, 97).

Opomnik mojega intervjuja je sestavljen iz 11 vprašanj s podvprašanji in se nahaja v prilogi 1. Vprašanja smiselno sledijo raziskovalnim vprašanjem magistrskega dela. Prvo vprašanje s pripadajočimi podvprašanji se nanaša na začetke blagovnih znamk intervjuvancev in njihov razvoj skozi čas ter na dejavnike, ki so bili pomembni za uspeh. Naslednje vprašanje je bolj splošne narave in se nanaša na vizijo in poslanstvo blagovne znamke. Sledi vprašanje o načinu pridelave in pomenu tega na področju premium vin. S četrnim vprašanjem poizvedujemo o dejavnikih, ki vplivajo na to, da porabnik blagovno znamko/vino zazna kot premium, in o pomenu zgodbe blagovne znamke. Peto vprašanje govori o vizualnih elementih blagovne znamke, medtem ko se naslednje nanaša na cenovno strategijo. Sedmo vprašanje pokriva tematiko izbire ciljnih trgov, tržnih poti in upravljanja odnosov z deležniki na trgu. Sledi vprašanje o ocenjevanjih, vinskih kritikih in njihovem vplivu v vinskem svetu. Tema devetega vprašanja so načini komunikacije, ki jih blagovne znamke uporabljajo. Pri zadnjem, desetem vprašanju, ki je najbolj kompleksno, želim od intervjuvancev dobiti predloge/ideje za pripravo strategije uvedbe nove blagovne znamke premium vin na trg.

4.3 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju sledi analiza rezultatov raziskave, v kateri bom po vrstnem redu vprašanj na opomniku za intervju pri vsakem vprašanju navedel odgovore in ugotovitve intervjuvancev. Kot že predhodno omenjeno, bom intervjuvance kodiral, in sicer sogovornik 1, sogovornika 2 in sogovornik 3. Po navedenem vrstnem redu bo tudi izvedena analiza. Na koncu vsakega vprašanja (sklopa) sledi povzetek ugotovitev odgovorov sodelujočih v raziskavi in primerjava z ugotovitvami iz prvega, teoretičnega dela.

1. Zgodba blagovne znamke: začetki, gradnja podobe in širitev

Sogovornik 1 pravi, da njegovi začetki segajo nekje v sredino 80. let prejšnjega stoletja, ko je po smrti očeta ostal na kmetiji. Sicer je že nekaj let pred tem začel z drugačnim pristopom dela v vinogradih, saj je imel željo po pridelavi vina, ki ga bo lahko prodajal v restavracijah in ne le na domačem dvorišču. Fokus je vedno bil pridelava avtorskih vin. Prve korake na trg je naredil s pomočjo očetovega bratranca, ki je bil znan podjetnik in tudi lastnik velike vinske kleti v regiji. Vina so bila potrošnikom všeč, povpraševanje je bilo vedno večje, s tem je rasla tudi njegova zagnanost. Nato je dobil tudi prvega agenta za prodajo v Italiji in zatem so se stvari počasi odvijale naprej. Za pridobitev statusa enega izmed najboljših italijanskih vinarjev je bilo pomembno, da je sledil svoji viziji in od nje ni nikoli odstopil. Vedno je bil in ostaja cilj pridelati vina, ki so unikatna in odražajo vinarjevo filozofijo.

Sogovornika 2 pravita, da so dali prvo vino na trg leta 1986, vendar z njim niso dosegli željenega uspeha, saj niso imeli uveljavljene blagovne znamke, zato so morali prodajati po polovico nižji ceni od konkurence, kljub temu da je bilo njihovo vino boljše. Zato so takrat sprejeli odločitev, da se bodo usmerili v pridelavo vin najvišje kakovosti, ki je bila zagotovo težja ne samo z vidika samega dela, ampak je predstavljala tudi velik finančni zalogaj. Tovrsten način dela pa jim je omogočil, da so naredili preskok in se ločili od konkurence na trgu. Pomemben dejavnik pri prepoznavnosti je tudi domača restavracija: *»Zagotovo je bila pomembna tudi odločitev, da že od začetka sodelujemo s sogovornikom 1, s katerim smo sledili konceptu visoke kvalitete in skupaj pridobivali na prepoznavnosti tako na italijanskem kot tudi svetovnem trgu.«*

Sogovornik 3 pravi, da je kmetijo leta 1974 kupil ženin oče, ki pa ni bil kmet, temveč podjetnik, z namenom, da bi se z družino tja preselil. Zaradi spleta okoliščin je dal kmetijo do leta 1980 v najem lokalnemu kmetu. Nato je na začetku 80. let ženin oče skupaj z dvema prijateljema začel obdelovati zgodovinske vinograde v kraju Rosazzo, na pomoč jim je priskočil tudi takrat zelo znani italijanski enolog. Leta 1982 je bila opravljena tudi prva polnitev pod današnjo blagovno znamko. Leta 1985 se je kmetiji pridružila sogovornikova žena. Dejavniki, ki so vplivali na uspeh, so bili majhna konkurenca na začetku in jasno zastavljena vizija, ki ji sledijo še danes. Že prvo vino, ki so ga predstavili trgu, je doživelo velik uspeh, zelo zgodaj so začeli tudi z izvozom.

Na podlagi odgovorov lahko ugotovimo, da segajo začetki blagovnih znamk sogovornikov v 80. leta prejšnjega stoletja, ko so začeli s prvimi polnitvami vina. Začetni pristopi na trg so se nekoliko razlikovali, skupna točka pa je bila, da so že od vsega začetka imeli zastavljen koncept, ki je temeljil na pridelavi vin vrhunske kvalitete, in na ta način trgu ponudili nekaj, kar takrat ni bilo tako pogosto. Sledenje zastavljenemu konceptu in ciljem je skozi leta vodilo do današnjega uspeha blagovnih znamk.

2. Vizija in poslanstvo blagovne znamke

Sogovornik 1 pravi, da je bila njegova vizija od vedno pridelava avtorskih vin, ki bodo odražala lastnosti vsakega posameznega vinograda. Že od leta 2004 prideluje vina iz vsakega vinograda

posebej. V zadnjem času se je zaradi spominov na okuse iz mladosti in želje, da bi pustil pečat in poskrbel za še večjo prepoznavnost teritorija, odločil, da bo več stavil na avtohtone sorte. Sogovornika 2 imata dokaj podobno vizijo kot sogovornik 1. Kot cilj izpostavita pridelavo vin, ki bodo odražala teritorij, v vinih iščejo še čistost, sortnost, eleganco in dolgoživost. Sogovornik 3 je najprej povedal, da je, preden se je pridružil projektu, ki ga vodi še danes, bil uvoznik visokokakovostnih vin, tako da je imel že od vedno zelo visoke standarde. Njegova vizija je ta, da si želi pridelati najboljše vino v kraju, kjer živi, kar pomeni, da mora najprej prepoznati identiteto kraja in jo nato skozi vino predstaviti svetu. To dela na način, da vsak vinograd obravnava in polni posebej, sorto pa vidi le kot instrument za ovrednotenje potenciala določenega kraja.

3. Način pridelave – pomen za pridelavo premium vin?

Ob pregledu sekundarnih virov literature sem velikokrat opazil, da ima način pridelave velik pomen v kategoriji premium vin, zato sem to vprašanje vključil v opomnik za intervju z željo, da s pomočjo intervjuvancev pridobim še širši pogled na to tematiko. Sogovornik 1 je mnenja, da se pravo vino ne dela po receptu. Pravi, da se je tehnike najlažje naučiti, bolj pomembno pa je, da ima vinar razvit občutek, da reagira v pravem trenutku in vedno sledi cilju, ki si ga je zastavil, ne pa da sledi trendom in posluša okolico. S takim načinom dela se bo kvaliteta zagotovo izrazila in bo opažena. Sogovornika 2 menita, da ima način pridelave velik pomen, ko govorimo o premium vinih. Z načinom pridelave da vinar vinu nek osebni pečat, pokaže, v kaj verjame, in se s tem tudi pozicionira na trgu. Velik pomen dajejo čim bolj naravni pridelavi, nizkemu donosu na trs, vsa vina delajo izključno v lesenih sodih iz najboljšega francoskega hrasta, hkrati pa v vinih iščejo čistost, sortnost in eleganco ter dolgoživost. Sogovornik 3 meni, da gre pri načinu pridelave vedno za neko idejo vsakega posameznika, ne vidi pa potrebe, vsaj pri mednarodnih sortah, da bi vsak iskal nek svoj način. Pri premium vinih se mu zdi pomembno, da vino odraža kraj oz. rastišče, kjer je bilo pridelano.

Kot lahko vidimo, dajeta sogovornika 2 načinu pridelave največji pomen, obenem pa sta izpostavila tudi ključne dejavnike, katerim pri pridelavi vina sledita in za katere mislita, da imajo velik vpliv na končni izdelek. Ugotovimo lahko, da imata zelo dodelan način pridelave in jasno zastavljene cilje, kakšen naj bi bil končni izdelek. Če povzamemo mnenja vseh v raziskavi sodelujočih pridelovalcev in jih primerjamo z ugotovitvami iz teoretičnega dela, lahko ugotovimo, da se večina omenjenih dejavnikov pojavi v obeh delih magistrskega dela. Tako v intervjuju sodelujoči pridelovalci kot tudi avtorja Yeung in Thach (2019, str. 81–88) kot najpomembnejše dejavnike izpostavljajo posebno lokacijo (t. i. *terroir*), sonaravno pridelavo, izkušeno ekipo strokovnjakov, ki bdi nad procesom pridelave, poudarjanje specifik lege in letnika ter omejeno količino.

4. Dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje porabnika na trgu premium vin, in pomen zgodbe blagovne znamke?

Podoba blagovne znamke se je v teoretičnem delu pokazala kot pomemben dejavnik na trgu premium vin, ki vpliva predvsem na mišljenje porabnika in na njegove zaznave o blagovni znamki (Kapferer, 1992), zato sem želel to tezo s pomočjo intervjuvancev preveriti še v empiričnem delu. Sogovornik 1 pravi: *»Porabnik mora biti navajen piti vina višje kakovosti, imeti odprto mišljenje in biti pripravljen poizkusiti novo vino, hkrati pa mora biti sposoben zaznati kakovost v njem.«* Sogovornika 2 in sogovornik 3 imajo na tem področju podobno mnenje, in sicer, da na zaznave porabnika vpliva več dejavnikov. Sogovornik 3 kot prvi dejavnik izpostavi ceno in pravi: *»Zelo pomembno je, da vino že na začetku pozicioniramo v cenovni razred, v katerem bi radi bili, in se tega tudi držimo. Pomembno je tudi, da je pridelovalec zmožen ohraniti ustrezno kakovost skozi čas.«* Sogovornika 2 menita, da že sama visoka cena naredi na trgu selekcijo. Sogovornik 3 pravi, da je za majhne projekte oz. blagovne znamke pomembno, da med zainteresirano javnostjo kroži beseda o blagovni znamki in da se vina določene blagovne znamke primerja s svetovnimi vini, ki imajo status premium vin. Kar se tiče tujine, je sogovornik 3 dodal, da je potrebno delati z uvozniki, ki imajo v portfelju premium blagovne znamke. Na ta način si omogočiš prisotnost na pravih mestih, porabniki pa bodo blagovno znamko zaznavali kot premium. Sogovornika 2 sta še dodala, da je pomembna prisotnost v verodostojnih medijih na vinskem področju.

Glede pomena zgodbe blagovne znamke so mnenja intervjuvancev različna. Sogovornik 1 meni, da zgodba nima velikega pomena, bolj je važna kvaliteta izdelka in sposobnost porabnika, da jo zazna. Nasprotno sogovornika 2 menita, da ima zgodba v vinskem poslu velik pomen, saj predstavlja ozadje blagovne znamke in njene vrednote ter je pomemben dejavnik za diferenciacijo na trgu. Sogovornik 3 je prav tako mnenja, da je zgodba pomemben dejavnik, saj gre pri nakupu dražjih vin velikokrat za zelo subjektivno odločitev. Obenem pa kot pomemben dejavnik omeni tudi tradicijo in zase pravi: *»Naša blagovna znamka nima dolge zgodovine, saj vino delamo »le« 40 let, kar nam ne omogoča, da bi nas porabniki na trgu zaznavali kot blagovno znamko z dolgo tradicijo.«*

Kot lahko vidimo, ima zgodba blagovne znamke na trgu premium vin velik pomen, saj ima močan vpliv na zaznave porabnika in je hkrati dejavnik diferenciacije. Omenjen je bil tudi pomen tradicije, ki predstavlja pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju porabnikov na trgu. Izziv za novo blagovno znamko na trgu premium vin je, s katerimi dejavniki nadomestiti pomanjkanje tradicije. Dejavnik, ki ima v tem primeru največjo moč, je vrhunska kvaliteta izdelka, ki pa mora biti konstantna skozi čas.

5. Pozicioniranje blagovne znamke

Sogovornik 1 je povedal, da ima veliko večino letne proizvodnje rezervirane vnaprej, tako da ne uporablja nobene posebne strategije za pozicioniranje svoje blagovne znamke na trgu. Povedal je, da ima srečo, da je dosegel takšen uspeh, da je povpraševanje po njegovih vinih

večje od ponudbe. Sogovornika 2 imata v portfelju tri različne linije, ki se razlikujejo po kakovosti. Prva linija, ki je najcenejša, se večinoma proda v domači restavraciji, vina iz preostalih dveh linij pa prodajajo praktično po celem svetu. Skozi leta delovanja jim je uspelo priti do statusa ene izmed najboljših klet v regiji in to sporočilo skušajo s pomočjo partnerjev komunicirati tudi v tujini. Glavne značilnosti vin, kot tudi blagovne znamke so naravna pridelava, nizki donosi na trs, vinifikacija izključno v najboljšem francoskem hrastu in želja po izražanju specifik vsake posamezne lege skozi vino. Sogovornik 3 je povedal, da na tem področju ne delajo veliko, saj nimajo zadostnih sredstev, ki bi jih zahteval celovit trženjski pristop na trgu: *»Vse stavimo na efekt redkosti, ker imamo malo vina, kdaj pa ga tudi namenoma damo malo na trg. To so majhni psihološki triki, ki v realnosti delujejo.«* Povedal je, da se trg na tak pristop odzove tako, da začnejo porabniki vino iskati, ker pa ga ne dobijo, se med zainteresirano javnostjo ustvari mnenje, da je vino omejeno in se je treba za nakup bolj potruditi. Pojavljajo se tudi rezervacije vnaprej. Takšna strategija deluje, ker imajo srečo, da uspejo prodati vso pridelano količino.

Številne trditve sodelujočih v raziskavi potrjujejo ugotovitve iz teoretičnega dela, predvsem poudarjanje podobnih dejavnikov pri pozicioniranju na trgu. Tradicija, trajnostni pristop, vrhunska kvaliteta in lastništvo posebnih vinogradov so dejavniki, ki so se pojavili tudi v študiji burgundskih pridelovalcev v teoretičnem delu (Thach, Charters & Laurens, 2018). Skupno točko sogovornikov v moji raziskavi predstavlja zagovarjanje zelo okrnjene trženjske strategije, saj je velik del fokusa pridelovalcev na izdelku, hkrati pa je zelo pogost pojav zavračanje trendov na trgu.

6. Vizualni elementi blagovne znamke in njihov pomen

Sogovorniki kot najpomembnejši vizualni element navajajo etiketo, ki po mnenju sogovornika 1: *»Predstavlja obraz vinarja in mora imeti nek globlji pomen.«* Sam je mnenja, da mora za etiketo biti zgodba, etiketa pa mora prenašati filozofijo vinarja. Tudi sogovornika 2 sta mnenja, da etiketa predstavlja najvažnejši vizualni element. Poudarila sta tudi pomen izgleda steklenice in kartonov oz. lesenih škatel, saj menita, da je pri premium vinih pomemben izgled celotnega paketa. Sogovornik 3 je o vizualnih elementih imel zelo podobno mnenje. Odgovori sodelujočih v raziskavi potrjujejo tezo avtorjev Yeunga in Thacha (2019) o pomenu vizualnih elementov blagovne znamke, saj ti po mnenju avtorjev predstavljajo prvi stik porabnika z vinom in prenašajo vrednote blagovne znamke. Etiketa se je tako v teoretičnem kot tudi empiričnem delu izkazala kot najpomembnejši vizualni element blagovne znamke premium vina. Scarso (2016) pa poudarja tudi ostale vizualne elemente, ki morajo biti skladni z etiketo in hkrati odražati vrednote blagovne znamke ter pri porabniku vzbuditi zaznavo o kvaliteti in visoki vrednosti izdelka.

7. Cenovna strategija blagovne znamke

Sogovorniki postavljajo ceno glede na več dejavnikov. Stroški predstavljajo neko osnovo. Sogovornik 3 pravi, da so pri oceni stroškov zelo striktni in poznajo stroškovno ceno za vsako

vino. Naslednji dejavnik, ki so ga poudarili vsi sodelujoči, je kvaliteta in njeno zagotavljanje skozi čas. Sogovornik 1 pravi, da se mora vinar zavedati, kakšno kvaliteto ima, in nato svoje vino primerjati z vini s celega sveta, ne le iz okolice, in šele nato določiti ceno. Sogovornik 3 je dodal, da je zelo pomembna začetna postavitev cene. Te cene se je nato treba držati tudi v bodoče. Ob morebitnem povečanju povpraševanja je treba biti zelo previden pri dvigovanju cene. Sogovornika 2 sta omenila, da imata v portfelju tri tipologije vin, ki se tudi razlikujejo po ceni. Vstopna linija predstavlja uvod v celoten portfelj, sledijo sortna vina, katerim ceno določajo glede na sorto, kot tudi glede na željo po večji porabi določenega vina na trgu. V tretji, najdražji liniji so vina iz selekcioniranih posameznih vinogradov. Iz odgovorov lahko razberemo, da se poleg stroškov kot osnovo za postavljanje cen porablja tudi kvaliteta samega izdelka.

Glede prilagajanja cen različnim kupcem sledijo vsi sogovorniki podobni strategiji. Ključna dejavnika prilagajanja cen sta količina in delo, ki ga na trgu opravi kupec. To pomeni, da najnižjo ceno plača distributer/uvoznik, nekoliko višjo segment Ho.Re.Ca, kamor sodijo predvsem restavracije in različni lokali, najvišjo, polno ceno pa posamezniki, ki vino kupijo v kleti. Sogovornik 3 je poudaril pomembnost pravilne postavitve cen z naslednjo trditvijo: *»S pravilno postavitvijo cen našim partnerjem omogočimo, da kvalitetno opravijo svoje delo, hkrati pa skrbimo za korekten odnos.«* Cenovne strategije, ki jih za svoja vina uporabljajo sodelujoči v raziskavi, do določene mere sledijo ugotovitvam v prvem, teoretičnem delu magistrskega dela. Sodelujoči v raziskavi poudarjajo dva osnovna dejavnika, s pomočjo katerih postavljajo cene, in sicer celotne stroške in kvaliteto izdelka. Avtorja Yeung in Thach (2019) pa sta opredelila štiri dejavnike, ki vplivajo na postavitev cene, in sicer kvaliteto izdelka, moč in prepoznavnost blagovne znamke, konkurenco in zunanje dejavnike. Iz odgovorov intervjuvancev in ugotovitev teretičnega dela lahko sklepamo, da pri postavljanju cene kvaliteta samega izdelka predstavlja ključen dejavnik na trgu premium vin. Poleg objektivne kvalitete izdelka je pomembna tudi subjektivna ocena kvalitete. V tem primeru imajo največji pomen vinski kritiki, ki lahko s konstantno visokimi ocenami pripomorejo blagovni znamki do boljše prepoznavnosti na trgu. Ta predstavlja naslednji dejavnik, ki vpliva na oblikovanje cenovne strategije. Kot so poudarili sodelujoči v raziskavi, je potrebno pred postavitvijo cene narediti tudi primerjavo s konkurenco. Na cenovno strategijo pa vplivajo tudi zunanji dejavniki, na katere pridelovalec nima vpliva (ekonomske, politične razmere). Za nove blagovne znamke na trgu premium vina je kvaliteta izdelka ključen dejavnik, ki lahko nadomesti pomanjkanje ostalih zgoraj naštetih dejavnikov, predvsem vpliva prepoznavnosti blagovne znamke.

8. Tržne poti in izbira ciljnih trgov

Intervjuvanca 1 in 3 velik delež vina prodaja prek distributerjev in raznih uvoznikov, majhen delež pa doma v kleti. Prodaja prek distributerjev/uvoznikov predstavlja večino tudi pri sogovornikih 2, s to razliko, da ima nekoliko večji delež tudi prodaja v domači restavraciji in kleti. Intervjuvanec 1 pravi, da ciljne trge izbira glede na to, kje se lahko njegovo vino primerja z najboljšimi vini sveta, saj mu to omogoča prepoznavnost. Gre predvsem za trge, ki imajo visoko razvito kulinariko in vinsko kulturo. Sogovornika 2 ciljnih trgov ne izbirata sama, ampak

zainteresirane stranke same stopijo v kontakt z njimi. Dodala sta še, da jih trenutno ne zanimata trga, kot sta Kitajska in Rusija, predvsem zaradi dejstva, da z višjo ceno težko konkurirajo svetovno znanim blagovnim znamkam, ki so bolj zanimive za porabnike na teh trgih. Na Kitajskem je tudi velik problem ponarejanje vina, zato se tega trga izogibajo. Sogovornik 3 pravi, da so prisotni na vseh glavnih svetovnih trgih vina. Novih kupcev ne iščejo, v primeru, da jih kdo kontaktira, pred sklenitvijo posla skrbno analizirajo partnerja. Dodal je še, da je ključna stvar, da ima partner znanje in resurse, da lahko skupaj gradijo želeno podobo blagovne znamke na tujem trgu.

Glede vzdrževanja odnosov s partnerji sta intervjuvanca 2 povedala, da so se v preteklosti udeleževali najpomembnejših svetovnih sejmov, kjer so se srečali s partnerji, danes pa tega ne počnejo več, so pa partnerji vedno dobrodošli da jih obiščejo. Podobno je povedal tudi sodelujoči 3, ki pa pravi, da je njihova aktualna strategija ta, da partnerje povabijo na posestvo, da vidijo njihov način dela, kadar pa se pojavi potreba, tudi obiščejo poslovne partnerje v tujini.

Kot je razvidno iz odgovorov sodelujočih v raziskavi, je v praksi na trgu premium vina najpogostejša uporaba kombiniranih tržnih poti, kar pomeni kombinacijo posrednih in neposrednih tržnih poti. S tem se potrjuje tudi ugotovitve teoretičnega dela. Neposredne tržne poti pri sodelujočih v raziskavi ne predstavljajo poglobitnega dela prodajne strategije. Na tem področju je najpogostejša prodaja na domu, nihče izmed njih pa ni omenil uporabe ponujanja vina pred uvedbo na trg prek seznamov e-naslovov in lastne spletne prodaje vina. Znatno večji del prodajne strategije pri sodelujočih pridelovalcih temelji na posrednih tržnih poteh. Pri poslovanju s tujino so vsi posli sklenjeni z lokalnimi distributerji, ki nato v sodelovanju s pridelovalcem pripravijo strategijo in hkrati poskrbijo za opravljanje vseh potrebnih aktivnosti za uspešen razvoj blagovne znamke na tujih trgih. Sogovornik 3 je v intervjuju poudaril pomen izbire dobrega partnerja za uspešen razvoj blagovne znamke na tujem trgu. Primeren partner za blagovno znamko premium vin je nekdo, ki v portfelju že ima blagovne znamke premium vina iz celotnega sveta, saj je to neke vrste dokaz, da je sposoben opravljati aktivnosti, ki jih na trgu tovrstne znamke zahtevajo, hkrati pa daje novi blagovni znamki možnost, da bo pri potencialnih porabnikih zaznana kot premium, ker bo v portfelju partnerja prisotna poleg predhodno omenjenih blagovnih znamk.

Glavni izziv na področju tržnih poti za novo blagovno znamko premium vina predstavlja dostop do željenih lokacij prodaje svojega izdelka. Zaradi majhnosti in neprepoznavnosti na začetku celotna prodajna strategija temelji na neposrednih tržnih poteh, kar pomeni, da je pravilno zastavljena strategija doseganja željenih prodajnih lokacij ključnega pomena za razvoj in rast blagovne znamke.

9. Pomen in vpliv kritikov in ocenjevanj

Sogovornik 1 pravi, da so imeli kritiki in ocenjevanja v preteklosti večjo moč, danes pa večina vinarjev poizkuša delati vina, ki bi bila po okusu določenih kritikov, kar ni v redu. Dodal je še, da so mu v preteklosti vrhunske ocene najboljših svetovnih kritikov pomagale do

prepoznavnosti, vendar sam že od leta 2000 ne pošilja vin kritikom, tako da si morajo sami priskrbeti vino, če ga želijo oceniti. Sodelujoči 3 ima glede kritikov podobno mnenje, povedal je še, da je na svetu le nekaj kritikov, predvsem angleških in ameriških, ki imajo dejansko vpliv v vinskem svetu. Omenil je tudi blogerje, ki ustvarjajo vsebine predvsem za družbena omrežja, in zanje dejal, da niso dovolj relevantni in nimajo zadostnega ugleda, da bi lahko vplivali na trg vina. Sogovornika 2 sta kritikom in ocenjevanjem nekoliko bolj naklonjena. Vina pošiljajo na največja svetovna ocenjevanja in najpomembnejšim svetovnim kritikom. Tudi tuji poslovni partnerji jih velikokrat prosijo, če jim posredujejo ocene, saj jim to omogoča lažjo prodajo. Dodala sta še, da so porabniki vin, ki jih pridelujejo, bolj vinsko izobraženi od večine in tudi sledijo najbolj vplivnim kritikom. Podobno kot intervjuvanec 1 sta omenila problem, da številni prilagajajo okuse vina določenim kritikom, kar pa sami ne delajo, saj bi s tem nasprotovali svoji filozofiji dela. Intervjuvanec 3 je mnenja, da se je treba fokusirati na kritike, ki imajo dejanski vpliv na svetovnem trgu. Omenil je dve svetovni instituciji, in sicer Wine Advocate in Vinous. Zdi se mu, da je Vinous za majhne blagovne znamke in regije, kot je njihova, najbolj primeren, saj ima inovativen pristop in zelo dobre opise. Povedal pa je še sledeče: *»Zavedati se moramo, da naša regija ne more imeti takšne izpostavljenosti kot Burgundija, saj tudi kritiki sledijo željam trga.«* Dodal je tudi, da številnim kritikom in vodnikom ne pošlje vina, saj noče, da bi nekdo, ki ne pozna njihovega dela, pisal o vinih, ki jih pridelujejo. Intervjuvanca 2 sta še dodala, da so razni vinski vodniki zanimivi predvsem za vinske turiste, ki obiščejo določeno regijo.

10. Strategija komuniciranja blagovne znamke

Sodelujoči v raziskavi imajo zelo podobno strategijo komuniciranja svojih blagovnih znamk. Intervjuvanec 1 ne uporablja nobenega izmed sodobnih orodij komuniciranja, kar pomeni, da nima spletne strani, ni prisoten na družbenih omrežjih, na spletu dobimo le informacijo o telefonu in elektronskem naslovu. Kot pravi, gre za zavestno odločitev, saj ta čas raje nameni za druge, bolj pomembne stvari. Podobno razmišljajo tudi ostali sodelujoči v raziskavi. Intervjuvanca 2 se razlikujeta le v tem, da imata postavljeno spletno stran, blagovna znamka intervjuvanca 3 pa je prisotna na enem izmed družbenih omrežij. Intervjuvanec 3 o strategiji komuniciranja svoje blagovne znamke pravi sledeče: *»Kot si že sam opazil, uporabljamo zelo malo orodij komuniciranja in nimamo spletne strani, saj menimo, da bi nam to vzelo preveč časa, ki ga raje namenjamo bolj pomembnim stvarem.«* Glede prisotnosti na spletu pravi, da naj raje drugi pišejo o njih, kot da bodo sami nenehno aktivni. Dodal je še, da se bo to verjetno spremenilo s prihodom nove generacije, ki je bolj vešča pri uporabi teh orodij. Njegov nasvet na tem področju je naslednji: *»Nikoli ne biti preveč prodajno naravnani in banalni.«*

Sodelujoči v raziskavi podobno kot številni majhni pridelovalci premium vina širom sveta zagovarjajo minimalističen pristop pri komuniciranju lastnih blagovnih znamk. Tovrstna odločitev je predvsem posledica dejstva, da je njihov fokus usmerjen predvsem v proces pridelave in posledično nimajo časa, znanja, kot tudi sredstev, ki bi bila potrebna za pripravo celovitejše strategije komuniciranja in njenega nadaljnjega apliciranja na trgu.

11. Strategija za uvedbo nove blagovne znamke premium vina

Namen zadnjega vprašanja je s pomočjo intervjuvancev, ki so strokovnjaki na svojem področju, pridobiti čim več predlogov, nasvetov in informacij, ki bodo uporabne pri izdelavi strategije za razvoj in uvedbo nove blagovne znamke slovenskih premium vin. Intervjuvanec 1 pravi, da je najpomembnejše to, da si vinar zastavi vizijo in ji sledi ne glede na dogajanje na trgu. Fokus mora vedno biti na kvaliteti in želji po njenem izboljšanju. Sogovornika 2 sta mnenja, da se je na začetku treba fokusirati na domači trg in sosednje trge. Pomembno je, da je vino na voljo na mestih, kjer se zadržujejo ljudje, ki znajo prepoznati kvaliteto in kjer je pretok tujih gostov. *»Predlagala bi ti, da svoje vino ponudiš slovenskim in tudi italijanskim restavracijam z Michelinovo zvezdico v okolici.«* Ključnega pomena za vsakega vinarja je, da ima vino oz. nekaj vin, po katerih je poznan. Ta vina predstavljajo obraz blagovne znamke in velikokrat tudi prvi stik porabnika z blagovno znamko, zato je zelo pomembno, da se kakovost ohranja skozi čas. Dodala sta še: *»Poiskati je treba prave lokale in restavracije, ki bodo blagovni znamki omogočali, da postane prepoznavna. V te lokale greš z nekoliko nižjo ceno, da vino tam ljudje poizkusijo, dobro je tudi, da imajo tvoja vina v ponudbi na kozarec.«* Pri širjenju prodajne mreže in pri prodaji doma je potrebno držati nekoliko višjo ceno. Dobra predstavitev izdelkov blagovne znamke in ceni primeren vizualni paket sta tudi pomembna. Sodelujoči 3 je povedal, da je potrebno začeti z majhnimi količinami, četudi to ni ekonomsko učinkovito. Dejal je sledeče: *»V vsakem primeru se moraš izogniti, da bi imel preveč vina, ki ga je potrebno prodajati, saj taka strategija zagotovo ne deluje.«* Povedal je še, da je potrebno dati poudarek na postavitvev začetne cene in hkrati skrbeti za držanje visoke kvalitete. Zelo pomembno je tudi, da se potencialnim kupcem že na začetku jasno predstavi ideja celotnega projekta, hkrati pa je potrebno pokazati tudi široko znanje o vinu in o poznavanju trga. Zadnji predlog tretjega sogovornika pa je bil, da je potrebno stkati vezi/poznanstva z ljudmi, ki imajo na trgu določen vpliv in lahko pomagajo pri razvoju blagovne znamke.

Iz zgoraj navedenega, lahko strnemo priporočila, na katerih naj temelji strategija nove blagovne znamke:

- **vizija in ideja projekta morata biti od začetka jasno predstavljeni ključnim deležnikom,**
- fokus mora biti na **vrhunski kvaliteti** in njenem nenehnem izboljševanju,
- **začeti z manjšimi količinami** in se izogniti situaciji, da je na trgu potreben pristop potiska,
- **zelo pomembni so prva postavitvev cene, predstavitev in izgled izdelkov,**
- **na začetku naj bo fokus na domačem in bližnjih trgih,**
- **ciljati je potrebno na lokale, kjer se zadržujejo ljudje, ki prepoznajo kvaliteto,** in kamor prihajajo **tuji gostje,**
- potrebno si je **prizadevati, da se na trgu vzpostavi dober glas** o blagovni znamki,
- priporočljivo je **stkati poznanstva z ljudmi, ki imajo na trgu nek vpliv** in lahko pomagajo pri razvoju blagovne znamke,

4.4 Omejitve in priporočila za prihodnje raziskave

V nadaljevanju predstavim glavne omejitve izvedene empirične raziskave. Področje, ki sem ga v magistrskem delu raziskoval, je globalno gledano še vedno dokaj neraziskano, saj gre za nišno področje na velikem globalnem trgu vina. Ugotovitve empirične raziskave v veliki meri potrjujejo smernice, ki so bile predstavljene v prvem, teoretičnem delu magistrske naloge. Hkrati pa sem ugotovil, da na trgu premium oz. luksuznih vin obstajata vsaj dva tipa pridelovalcev. Prvi tip so veliki pridelovalci – svetovno znane vinske hiše, ki imajo velike kapacitete pridelave in posledično tudi precej kapitala na voljo za izvajanje vseh potrebnih trženjskih aktivnosti na trgu. Na drugi strani pa imamo majhne, večinoma družinske pridelovalce, ki imajo majhen obseg pridelave vrhunskih vin in se v veliki meri osredotočajo na kvaliteto izdelka. Prav ta vrhunska kvaliteta izdelka jim omogoča, da so lahko prisotni na najboljših lokacijah na svetu kljub količinsko zelo omejeni pridelavi.

Pri pripravi magistrskega dela sem se srečal z nekaj omejitvami. Kot glavno omejitev bi navedel **omejen dostop do kontaktov za izvedbo intervjujev**. Pred začetkom raziskave sem naredil seznam potencialnih kandidatov, ki sem jih nato kontaktiral. Seznam je zajemal znane tuje pridelovalce premium vin, kot tudi znane svetovne kritike vina. Kot je razvidno iz predhodno opisane raziskave, pa je bil intervju izveden s tremi izmed njih, ki so bili pripravljeni sodelovati, pri ostalih pa večinoma ni prišlo do odgovora na povabilo za sodelovanje v raziskavi.

Omejitev predstavlja tudi podatek, da vsi **sodelujoči prihajajo iz iste regije**, kar lahko vpliva na ugotovitve in rezultate raziskave. Naslednjo omejitev predstavlja dejstvo, da je **bila raziskava izvedena le na strani ponudbe**, to je pridelovalcev, ne pa tudi na strani povpraševanja, to je porabnikov. Takšna odločitev je posledica tega, da bi bila izvedba raziskave med porabniki zelo otežena, predvsem zaradi dostopa do ustreznih respondentov, ki sodijo med potencialne porabnike premium vin.

Rezultati empirične raziskave v povezavi s teoretičnim delom predstavljajo osnovo za morebitne nadaljnje poglobljene raziskave na tem področju. Menim, da bi **razširitev kroga respondentov**, med katere bi vključil tudi pridelovalce iz drugih regij (Burgundija, Napa, Toskana itd.), pripomoglo k širšemu nizu odgovorov in bolj kredibilnim ugotovitvam. **Vključitev distributerjev** premium vin, kot tudi **vinskih kritikov** bi omogočila vpogled še v ostale dejavnike, ki so pomembni za uspeh blagovne znamke premium vin na globalnem trgu.

5 PRIPOROČILA ZA RAZVOJ IN UVEDBO NOVE BLAGOVNE ZNAMKE PREMIUM VIN

Na podlagi pregleda znanstvene in strokovne literature, raziskave, opravljene v empiričnem delu magistrske naloge, in analize uspešnih poslovnih praks na področju premium vin v nadaljevanju navajam priporočila, smernice in predloge za razvoj in uvedbo nove blagovne znamke premium vin na trg. Implementacija uspešne strategije razvoja blagovne znamke

predstavlja temelj celotnega procesa. Izbrani elementi identitete blagovne znamke, ki predstavljajo njeno zgodbo, morajo odražati ključne značilnosti blagovne znamke. Glavni dejavniki, ki naj gradijo identiteto blagovne znamke, so **tradicija, naravne danosti, sonaravna pridelava, vrhunska kvaliteta, obrtniško znanje, omejena količina** itd. Pri identiteti blagovne znamke je pomemben tudi vidni del, ki ga predstavljajo ime, simbol, slogan in domena. Vsi navedeni dejavniki morajo biti del zgodbe blagovne znamke, ki predstavlja enega izmed ključnih gradnikov pri uvedbi blagovne znamke na trg. **Dobro sestavljena in pravilno, konsistentno komunicirana zgodba blagovne znamke predstavlja enega izmed glavnih elementov diferenciacije na trgu.** Dejavniki, na katerih bo zgrajena identiteta nove blagovne znamke in na katerih bo temeljila njena zgodba, so naslednji: sonaravna pridelava, vrhunska kvaliteta, obrtniško znanje, omejena količina in osredotočenost na identiteto teritorija.

Pred uvedbo blagovne znamke na trg je potrebno izvesti analizo vseh elementov ciljnega trženja in na podlagi ugotovitev izdelati strategijo, ki bo predstavljala temelj za uvedbo nove blagovne znamke na trg. Pri segmentaciji moramo poleg osnovnih dejavnikov upoštevati še posebnosti, ki so značilne za porabnike na trgu premium vina. Na podlagi ugotovitev iz teoretičnega in empiričnega dela je **največji delež potencialnih porabnikov nove blagovne znamke med zainteresirano javnostjo oz. vinskimi poznavalci.** Povprečen porabnik tega segmenta je **moški, star nad 30 let, z nadpovprečnim dohodkom in zanimanjem za področje vina.** Gre za posameznike, ki **ne izkazujejo preferenc do določenih blagovnih znamk, so odprti za spoznavanje novih vin in regij, znajo zaznati kakovost in so odprti za pridobivanje novih znanj** na področju vina. Povprečen nakup se giblje med 25–50 \$ za steklenico, ob posebnih priložnostih tudi do 300 \$ (Yeung & Thach, 2019). Sledi proces ciljanja, kjer podjetje izbere ciljne trge, na katerih bo prisotno. Tudi v tem primeru je potrebno poleg teoretične osnove upoštevati posebnosti, ki jih narekuje trg premium vina. Poglavitno posredno tržno pot predstavlja prodaja prek distributerjev oz. uvoznikov, pri neposrednih tržnih poteh pa se največ prodaje izvede na domačem posestvu. Pri uvedbi nove blagovne znamke lahko pride na področju tržnih poti do nekaterih specifik, in sicer na začetku lahko celotna prodaja temelji le na neposrednih tržnih poteh. V tem primeru je potrebno poudariti izzive, ki jih takšna strategija blagovni znamki prinese. Izzivi so predvsem posledica majhnosti in omejenih virov, nasprotno pa majhnost prinaša tudi določene prednosti. Majhen začetni obseg pridelave velikokrat ni tržno zanimiv za večje distributerje, hkrati pa **je za pridelovalca ključnega pomena, da se z omejeno pridelano količino pravilno pozicionira na trgu.** Majhnost na začetku omogoča, da pridelovalec izbira prodajna mesta, kjer bi rad bil prisoten, hkrati pa z uporabo neposrednih tržnih poti ohrani nadzor nad celotnim dogajanjem na tržnih poteh, pridobiva povratne informacije s trga, tovrsten pristop pa mu omogoča tudi bolj pristen stik s porabniki (Wagner, Olsen & Thach, 2019). Glavni izziv na področju tržnih poti bo za novo blagovno znamko dostop do kupcev in umestitev izdelkov na vinske karte v segmentu Ho.Re.Ca. V tem procesu bo ključnega pomena pozicioniranje blagovne znamke na trgu, kjer podjetje izbere glavne dejavnike, ki bodo predstavljali temelj za gradnjo podobe blagovne znamke. Prvi dejavnik pozicioniranja predstavlja cena, ki jo podjetje postavi za izdelke. Na trgu vina daje visoko postavljena cena porabnikom signal, da vino sodi v premium razred, in s tem že sama cena na

trgu naredi selekcijo med porabniki. Visoka cena mora biti podprta z vrhunsko kvaliteto, ki predstavlja naslednji vidik pozicioniranja. Za doseganje željene zaznave na trgu morata biti prva dva navedena elementa pozicioniranja tudi ustrezno predstavljena. Embalaža in vizualni elementi blagovne znamke morajo pri porabniku vzbuditi občutek visoke vrednosti izdelka. Ključnega pomena pa je, da podjetje vrednote in značilnosti, ki delajo blagovno znamko posebno, sestavi v zgodbo, ki postane temelj za pozicioniranje blagovne znamke na trgu. Ustrezna in konsistentna komunikacija vrednot, značilnosti in posebnosti blagovne znamke na primernih komunikacijskih poteh in s pomočjo izbranih deležnikov, ki lahko pripomorejo k prepoznavnosti blagovne znamke, predstavljajo zadnji del procesa pozicioniranja. Pozicioniranje nove blagovne znamke premium vin bo temeljilo na sledečih dejavnikih: **vrhunska kakovost izdelkov, sonaravna pridelava, redkost oz. omejena pridelava in jasno zastavljena ideja, ki bo temeljila na vinih, ki predstavljajo identiteto čezmejnega teritorija Slovenije in Italije.** Velik poudarek bo na **prepoznavanju identitete vsakega posameznega vinograda** in njena predstavitev skozi **vina, ki bodo odražala čistost, eleganco in dolgoživost.**

SKLEP

Blagovna znamka v današnjih časih predstavlja enega izmed najpomembnejših orodij trženja, ki podjetju omogoča rast in razvoj. Temelj uspešne zasnove blagovne znamke predstavlja uravnotežen pogled na blagovno znamko, ki ga sestavljata identiteta in premoženje blagovne znamke. Identiteta nam prikaže pogled različnih interesnih skupin znotraj podjetja (zaposleni, skrbniki, managerji) na blagovno znamko, s pomočjo premoženja pa ugotovimo, kako blagovno znamko vrednotijo porabniki.

Vinarstvo je panoga, ki je prisotna na vseh kontinentih sveta in predstavlja največjo industrijo alkoholnih pijač tako z vidika količine, finančnih tokov kot tudi mednarodne menjave. Precejšen del trga predstavljajo nižjecenovna vina, premium oz. luksuzna vina, ki so tema magistrskega dela, pa na trgu predstavljajo nišo. Kljub temu da gre za nišo, imajo premium vina na vinskem trgu velik pomen, saj gre za izdelke vrhunske kakovosti z visoko dodano vrednostjo.

Pred uvedbo blagovne znamke na trg mora podjetje analizirati vse korake ciljnega trženja za svoj izdelek/blagovno znamko. S temeljnimi osnovami za segmentacijo, združenimi z dejavniki (visoka kakovost, tradicija, visoka cena, rangiranje vin, omejena količina ...), preko katerih porabniki zaznavajo blagovno znamko/izdelek kot premium in predstavljajo motivator v nakupnem procesu, opredelimo segmente, ki so značilni za trg premium vina. Segmentaciji sledi proces ciljanja, v katerem podjetje izbere ciljne trge, na katerih bo prisotno. Izbira ciljnih trgov je v veliki meri povezana z izbiro tržnih poti. Na trgu premium vina prevladuje kombinacija posrednih in neposrednih tržni poti, kar pomeni, da podjetja za določen del prodaje skrbijo sama, preostali del pa prepustijo partnerjem na posredni tržni poti. Zadnji korak predstavlja pozicioniranje, ki se na trgu premium vin nekoliko razlikuje od tradicionalnega pristopa. Razlika je predvsem v tem, da pri pozicioniranju ni ključnega pomena poudarjanje razlik in primerjanje s konkurenco, temveč gre predvsem za to, da podjetje skozi zgodbo

potencialnim porabnikom prikaže, kaj dela blagovno znamko edinstveno. Za dosego zelenega pozicioniranja na trgu premium vina so pomembni številni dejavniki. Izdelek mora biti vrhunske kvalitete, omejene količine, prihajati iz posebne lokacije in biti pridelan na način, ki odraža specifičnost te lokacije. Pomembno je, da so tudi vizualni elementi blagovne znamke oblikovani tako, da potencialni porabniki izdelek zaznavajo kot premium. Ko so izpolnjeni vsi predhodno navedeni pogoji, je potrebno za izdelek postaviti ustrezno ceno. Oblikovanje cene na trgu premium vina temelji na naslednjih dejavnikih: kvaliteta, prepoznavnost blagovne znamke, konkurenca in zunanji dejavniki. Podjetje mora skrbno analizirati vse štiri dejavnike in na podlagi ugotovitev postaviti ceno za svoje izdelke. Poudariti je treba, da se postavljena cena razlikuje glede na to, kdo je končni kupec vina, kar pomeni, da dobijo večji kupci – distributerji, uvozniki – nižjo ceno kot končni porabniki. Celoten paket je potrebno tudi ustrezno komunicirati na trgu. Komunikacija se na trgu premium vin nekoliko razlikuje od klasičnega pristopa, saj predstavljajo najpomembnejše orodje trženjskega komuniciranja odnosi z javnostmi oz. trženje od ust do ust, šele nato sledijo klasična komunikacijska orodja in poti. Cilj trženjskega komuniciranja premium vin je potencialnim porabnikom preko zgodbe blagovne znamke prikazati, kaj dela izdelke blagovne znamke edinstvene. Pomembno je, da so zgodba in vrednote blagovne znamke konsistentno komunicirane na vseh komunikacijskih poteh, kjer je blagovna znamka prisotna.

Razvoj in uvedba nove blagovne znamke premium vin na trg je proces, ki zahteva veliko znanja tako s področja pridelave vin kot tudi s področja ekonomije in trženja. Upam, da bodo ugotovitve magistrskega dela pripomogle k temu, da se bo v prihodnje vsaj nekaj slovenskih pridelovalcev vina odločilo za tovrsten pristop in s tem slovenska vina postavilo ob bok najboljšim vinom na svetu.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity* (1. izd.). New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102–120.
3. AMA. (brez datuma). *Definitions of marketing*. Pridobljeno 17. marca 2020 iz <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Beverland, M. B. (2004). An exploration of the luxury wine trade. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 14–28.
5. Bodlaj, M. (brez datuma). *Trženje v majhnih podjetjih: Kam želi priti podjetje v prihodnje?* (3. predavanje). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme* (1. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Brand. (brez datuma). V *Wikipedia*. Pridobljeno 15. marca 2020 iz <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

8. Burns, A. C., Veeck, A. & Bush, R. F. (2017). *Marketing research* (8. izd.). Essex: Pearson Education Limited.
9. Campaign. (2006, 11. januar). *Mark Ritson on branding: Norse fire smokes out bland brands*. Pridobljeno 15. marca 2020 iz https://www.campaignlive.co.uk/article/mark-ritson-branding-norse-fire-smokes-bland-brands/534969?src_site=marketingmagazine
10. Chateau Latour. (brez datuma). *Le grand vin de Chateau Latour*. Pridobljeno 26. julija 2021 iz <https://www.chateau-latour.com/en/>
11. Crawford, C. M. & Di Benedetto, A. (2005). *New product management* (8. izd.). New York: McGraw Hill Education.
12. De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 157–179.
13. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk* (1. izd.). Ljubljana: GV Založba.
14. Domaine de la Romanee Conti. (brez datuma). *Des familles*. Pridobljeno 26. julija 2021 iz <http://m.romanee-conti.fr/>
15. Finančna uprava Republike Slovenije. (brez datuma). *Tarifne kvote*. Pridobljeno 20. oktobra 2020 iz https://www.fu.gov.si/poslovni_dogodki_podjetja/tarifne_kvote/
16. Great Domaines. (brez datuma). *The why, the what and the how of...Ronco del Gnemiz*. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://www.greatdomaines.co.za/domaines/ronco-del-gnemiz/>
17. Hall, J. & Lockshin, L. (2000). Using means-end chains for analyzing occasions-not buyers. *Australasian Marketing Journal*, 8(1), 45–54.
18. Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R. & Taro, K. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034.
19. Hooley, G. J. & Saunders, J. A. (1993). *Competitive Positioning: The key to market success*. (1. izd.). New Jersey: Prentice Hall
20. Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands* (2. izd.). London: Kogan Page.
21. Kapferer, J-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity* (1. izd.). New York: The Free Press.
22. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4. izd.). Essex: Pearson.
23. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel: find your perfect brand-market fit to hack your growth* (2. izd.). Ljubljana: Meritum.
24. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju* (1. izd.). Ljubljana: Meritum.
25. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11. izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
26. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
27. Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. New York: Sage Publications.

28. Lockshin, L., Macintosh, G. & Spawton, A. (1997). Using product, brand, and purchasing involvement for retail segmentation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171–183.
29. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2000). *Marketing research: An applied approach* (2. izd.). Essex: Pearson Education Limited.
30. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3. izd.). Harlow: Pearson Education.
31. Malhotra, N. K., Nunan, D. & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
32. Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S. & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117(C), 497–507.
33. Medium. (2020, 26. junij). *How to build a premium wine brand*. Pridobljeno 30. maja 2021 iz <https://medium.com/@Beveragetrade/how-to-build-a-premium-wine-brand-cd7f8d17e10d>
34. Moore, C. M. & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412–422.
35. Mora, P. & Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3–10.
36. Myers, M. D. (2009). *Qualitative research in business and management*. London: Sage Publications.
37. Quill & Pad. (2019, 25. februar). *Cloudburst: The ultimate unicorn wine*. Pridobljeno 22. maja 2021 iz <https://quillandpad.com/2019/02/25/cloudburst-margaret-river-the-ultimate-unicorn-wine/>
38. Randall, G. (1997). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (1. izd.). London: Kogan Page.
39. Romão, M. T., Moro, S., Rita, P. & Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 15–22.
40. Scarso, S. G. (2016). *Marketing del vino. Dalle etichette ai social network, la guida completa per promuovere il vino e il turismo enogastronomico*. Edizioni LSWR: Milano.
41. Simkin, L. & Dibb, S. (1998). Prioritising target markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7), 407–417.
42. Sjostrom, T., Corsi, A. M. & Lockshin, H. (2014). Consumer perceptions of premium and luxury wine brands. *Wine & Viticulture Journal*, 29(3), 68–70.
43. Statistični urad Republike Slovenije (2019, 6. november). *Od trsa do vina*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.stat.si/StatWebPDF/PrikaziPDF.aspx?id=8446&lang=sl>
44. Superiore.de. (brez datuma). *Miani*. Pridobljeno 9. julija 2021 iz <https://www.superiore.de/en/wine/friuli/miani/>

45. Thach, L., Charters, S. & Laurence, C. M. (2018). Core tensions in luxury wine marketing: the case of Burgundian wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3), 343–365.
46. The Atlantic. (2011, 3. oktober). *How brands were born: A brief history of modern marketing*. Pridobljeno 15. marca 2020 iz <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>
47. Velikova, N., Canziani, B. & Williams, H. (2019). Small winery-restaurant relationship building: challenges & opportunities. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 5–11.
48. Vinalty. (2020, 23. april). *Production down, consumption is stable. The OIV sums up the wine market (as of 2019)*. Pridobljeno 10. oktobra 2020 iz <https://www.vinalty.com/en/news-archive/wine-news/production-down-consumption-is-stable.-the/>
49. Vinous. (2020, 10. julij). *Vinous Live! with Mark Aubert* [Youtube]. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=5zYqRYlZPwI&t=2949s>
50. Wagner, P., Olsen, J. & Thach, L. (2019). *Wine marketing & sales – success strategies for a saturated market* (3. izd.). San Francisco: Wine Appreciation Guild.
51. Wine & Spirits. (2019, 9. december). *Top 100 Symposium: Meroi*. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://www.wineandspiritsmagazine.com/news/top-100-symposium-meroi>
52. Wine Folly. (2016, 29. april). *Reality of wine prices (what you get for what you spend)*. Pridobljeno 20. oktobra 2020 iz <https://winefolly.com/lifestyle/reality-of-wine-prices-what-you-get-for-what-you-spend/>
53. Wine Searcher. (brez datuma). *Most expensive Italian wine*. Pridobljeno 9. julija 2021 iz https://www.wine-searcher.com/regions-italy?tab_F=mostexpensive
54. Yeung, P. & Thach, L. (2019). *Luxury wine marketing – the art and science of luxury wine branding* (1. izd.). London: Infinite Ideas Limited.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za izvedbo delno strukturiranega individualnega intervjuja

Ime in priimek intervjuvanca:

Ime podjetja intervjuvanca:

Kraj in datum izvedbe intervjuja:

Ura pričetka in konca pogovora:

VPRAŠANJA:

1. Povejte zgodbo svoje blagovne znamke – kakšni so bili začetki, kako ste gradili podobo blagovne znamke, kako ste iskali trge in širili prodajno mrežo, kaj je bilo pomembno, da ste pridobili status, ki ga imate danes?
2. Kakšna ja vaša vizija? Kaj je vaše poslanstvo?
3. Način pridelave – pomen za pridelavo premium vina?
4. Kaj po vašem mnenju vpliva na to, da porabnik vino zazna kot premium? Kakšen pomen dajete zgodbi blagovne znamke?
5. Kakšno strategijo pozicioniranja uporabljate za svojo blagovno znamko?
6. Kakšno je vaše mnenje glede vizualnih elementov blagovne znamke? Kako velik poudarek dajete embalaži, etiketam in ostalim vizualnim elementom?
7. Kakšno strategijo uporabljate za določanje cen? Ali jih prilagajate različnim trgov oz. različnim kupcem?
8. Kako izbirate trge, na katerih bi bili radi prisotni s svojo blagovno znamko? Na kakšen način gradite/vzdržujete odnose s svojimi partnerji?
9. Kakšno je vaše mnenje glede kritikov in vinskih ocenjevanj? Kakšen je njihov vpliv v vinskem svetu?
10. Na kakšen način komunicirate svojo blagovno znamko potencialnim porabnikom/trgom?
11. Kakšna naj bo strategija uvedbe nove blagovne znamke premium vin na trg, da bo uspešna (koliko trgov, kateri trgi, koliko vin, kakšna cena, kakšna komunikacija ...)?

Priloga 2: Transkripcija intervjuja – sogovornik 1

Buttrio, 1. 3. 2020

1. Povejte zgodbo svoje blagovne znamke – kakšni so bili začetki, kako ste gradili podobo blagovne znamke, kako ste iskali trge in širili prodajno mrežo, kaj je bilo pomembno, da ste pridobili status, ki ga imate danes?

Začetki segajo v sredino 80. let prejšnjega stoletja, ko sem se po smrti očeta odločil, da bom ostal na kmetiji. Sicer sem že nekaj let prej začel z drugačnim pristopom dela v vinogradih in kleti, saj sem si vedno želel pridelati vina, ki jih bom lahko prodajal v restavracijah in ne le v domači gostilni. Fokus je bil vedno, da se sledi želji po pridelavi avtorskega vina, ki bo odražalo način, ki je všeč samemu vinarju. Prve korake na trg sem naredil s pomočjo očetovega bratranca, ki je bil lastnik velike tovarne in tudi znane vinske kleti v regiji. Očetov bratranec je poizkusil vina in bil nad njimi navdušen in jih tako predstavil parim znanim restavracijam. Vina so bila potrošnikom všeč in tako je začelo naraščati povpraševanje, sam pa sem bil vedno bolj zagnan. Nato sem dobil tudi prvega agenta za prodajo v Italiji v regiji Veneto in potem je počasi šla zadeva naprej. Za pridobitev statusa, ki ga imam danes, je bilo pomembno, da sem sledil svoji viziji, ki jo imam o vinu, in nisem od nje nikoli odstopil. Vedno je bil cilj pridelati vina, ki so unikatna in ki odražajo vinarjevo filozofijo.

2. Kakšna ja vaša vizija? Kaj je vaše poslanstvo?

Odkar pomnim, smo v družini pridelovali vino iz vsakega vinograda posebej. Starejši ljudje so zelo dobro poznali razlike med posameznimi legami, vsako lego so tudi poimenovali, nekatere so dobile ime tudi po značilnostih, ki jih je imelo vino iz te lege. Do leta 2004 sem združeval vina, ki so bila vinificirana iz posameznih vinogradov v celoto in sem jih na trgu ponujal le z imenom sorte. Tistega leta pa sem se končno opogumil in na trg dal vsak vinograd posebej in s tem uresničil dolgoletno željo, da publiki predstavim značilnosti vsakega posameznega vinograda. V zadnjem času se je moja vizija o vinu nekoliko spremenila. Predvsem zaradi spominov, ki jih imam na vina, ki sem jih pil, ko sem bil mlad. Takšna vina bi rad tudi sam delal v bodoče, to pomeni, da za pridobitev zadostne kompleksnosti v vinu pri avtohtonih sortah ni dovolj samo ena sorta, temveč je potrebno imeti več sort skupaj. Glavna ideja bo v prihodnje še vedno ostala ista, to je, da se prideluje vina iz posameznih leg in se s tem pokaže potencial našega teritorija, sama vina pa bodo taka, da bodo bolj odražala našo kulturo in našo preteklost, fokus bo vedno bolj na avtohtonih sortah. Možno je, da vina ne bodo več tako dobra, bo pa ta projekt veliko doprinesel k poznavanju našega teritorija.

3. Način pridelave – pomen za pridelavo premium vin?

Pravo vino se ne dela po receptu, tehnike se je najlažje naučiti, treba pa je imeti občutek, da se reagira v pravem momentu, in vedno imeti v glavi cilj, ki je pridelati vino, ki bo odražalo mišljenje in filozofijo vinarja, in ne slediti trendom in poslušati druge, saj je to, kot da bi ti nekdo drug izbral punco, med vama pa ni nobene simpatije. Enako je z vinom – vinar ga mora

začutiti, delati mora, kar mu je všeč, in slediti lastnim prepričanjem, nato se bo kvaliteta zagotovo izrazila in bo tudi opažena.

4. Kaj po vašem mnenju vpliva na to, da porabnik vino zazna kot premium? Kakšen pomen dajete zgodbi blagovne znamke?

Porabnik mora biti navajen piti vina višje kakovosti, imeti odprto mišljenje in biti pripravljen poizkusiti novo vino, hkrati pa mora biti sposoben zaznati kakovost v njem. Menim, da zgodba nima velikega pomena, važno je, da je kvaliteta in da jo porabnik zna zaznati.

5. Kakšno strategijo pozicioniranja uporabljate za svojo blagovno znamko?

Zame je pomembno, da so vina prisotna na tistih trgih, kjer je kultura vina visoko razvita. Na teh trgih nato želimo biti v najboljših restavracijah, da se naša vina lahko primerjajo z najboljšimi na svetu. Drugače pa nimamo nobene posebne strategije – pridelamo majhne količine, za katere obstaja veliko povpraševanje na trgu.

6. Kakšno je vaše mnenje glede vizualnih elementov blagovne znamke? Kako velik poudarek dajete embalaži, etiketam in ostalim vizualnim elementom?

Etiketa je po mojem mnenju eden izmed najpomembnejših elementov, saj predstavlja obraz vinarja in mora imeti nek pomen, ne le, da je to le nek grafičen element. Etiketa mora imeti zgodbo in mora skupaj z vinom biti sposobna prenašati filozofijo vinarja. Sogovornik je imel srečo, saj mu je etiketo narisal nek avstrijski kirurg, ki je pri njem kupoval vino. Nekega dne prišel do njega, mu pokazal idejo in povedal zgodbo, ki stoji za etiketo. Ta je bila sogovorniku všeč in jo od takrat naprej uporablja.

7. Kakšno strategijo uporabljate za določanje cen? Ali jih prilagajate različnim trgov oz. različnim kupcem?

Cena mora biti določena tako, da najprej pokrije vse stroške, nato pa je pomembno, da se vinar zaveda, kakšne kvalitete vino ima in kje bi rad bil s svojim vinom prisoten. Treba je narediti primerjavo ne le z vini, ki prihajajo iz iste regije, temveč z vini iz istega cenovnega razreda s celega sveta.

Cena se prilagaja različnim kupcem, in sicer imajo distributerji, ki prodajo več vina, večji popust kot restavracije, ki kupijo par kartonov vina. Enako velja tudi za privat kupce, ki vino kupijo v kleti.

8. Kako izbirate trge, na katerih bi bili radi prisotni s svojo blagovno znamko? Na kakšen način gradite/vzdržujete odnose s svojimi partnerji?

Ciljne trge izbiram glede na to, kje se lahko moje vino primerja z najboljšimi vini sveta, saj samo tako lahko pridobim vidljivost in prepoznavnost. To pomeni, da se odločam za trge, ki imajo razvito vinsko kulturo, razvito visoko kulinariko in publiko, ki je navajena piti vrhunska

vina, in ceni kakovost. Glavni trgi, na katerih prodajam vino, so Italija, ki je domač trg, države Beneluksa zaradi bližine Francije, kar pomeni, da so navajeni piti vrhunska vina in cenijo kakovost, Velika Britanija, ZDA in Japonska.

9. Kakšno je vaše mnenje glede kritikov in vinskih ocenjevanj? Kakšen je njihov vpliv v vinskem svetu?

Kritiki in ocenjevanja so imeli nekoč večji pomen, danes pa gre bolj za ugajanje okusom kritikov, kar zopet pomeni, da se je treba nekomu prilagajati in ne slediti lastni poti. Meni so kritiki sicer pomagali, da sem postal prepoznaven in še dandanes največji svetovni kritiki pišejo o mojih vinih, sam pa svojih vin že od leta 2000 ne pošiljam več na ocenjevanja, niti kritikom, kar pomeni, da si morajo sami priskrbeti vino, če ga želijo oceniti, osebno pa me ne zanima, ali napišejo dobro kritiko ali slabo, važno je, da sam vem, da sledim svoji filozofiji in stalno poizkušam pridelati boljše vino.

10. Na kakšen način komunicirate svojo blagovno znamko potencialnim porabnikom/trgom?

S svojo ekipo sledim cilju, ki je pridelava čim bolj avtentičnih vin, ki odražajo specifične vsake posamezne lege. Tak način zahteva veliko dela v vinogradih, zato nimamo časa in niti znanja, da bi se ukvarjali z drugimi stvarmi (sem sodijo tudi trženjske aktivnosti).

11. Kakšna naj bo strategija uvedbe nove blagovne znamke premium vin na trg, da bo uspešna (kateri trgi, koliko trgov, koliko vin, kakšna cena, kakšna komunikacija ...)?

Treba je imeti zelo jasno idejo o tem, kakšen stil vin bi rad prideloval in nato tej ideji tudi skozi leta slediti in delati na temu, da je kvaliteta vsako leto višja. Za začetek je dovolj imeti le nekaj vin, ki dobro predstavljajo idejo, na kateri temelji celoten projekt. Prepoznavnost je najboljše graditi na domačem in sosednjih trgih, predvsem v izbranih lokalih, hkrati pa je potrebno poskrbeti, da se med poznavalci širi glas o vinih.

Priloga 3: Transkripcija intervjuja – sogovornika 2 (2a in 2b)

Buttrio, 24. 7. 2020

1. Povejte zgodbo svoje blagovne znamke – kakšni so bili začetki, kako ste gradili podobo blagovne znamke na trgu, kako ste iskali trge in širili prodajno mrežo? Kaj je bilo pomembno, da ste pridobili status, ki ga imate danes?

2a: Prvo vino, ki smo ga napolnili v steklenice in ponudili trgu, je bilo vino letnika 1986, s katerim pa nismo doživeli zelenega uspeha, predvsem zaradi dejstva, da nas kupci na trgu niso zaznali kot znano blagovno znamko in smo zato avtomatsko morali prodajati po polovico nižji ceni kot ostali vinarji, čeprav je bilo naše vino enako dobro oz. še boljše. Zato smo se odločili za pot visoke kakovosti, ki je bila zagotovo težja ne samo z vidika dela v vinogradih in v kleti, ampak tudi s finančnega vidika, vendar nam je omogočila, da smo naredili preskok in se s tem ločili od konkurence. Pomemben dejavnik pri prepoznavnosti naših vin je bila zagotovo tudi restavracija, ki jo imamo, saj imamo praktično na domačem dvorišču priložnost predstaviti svoje vino širši publiki. Zagotovo je pomemben podatek tudi, da že od začetka sodelujemo s sogovornikom 1, ki je zagotovo eden od najboljših italijanskih vinarjev, in tako smo skupaj sledili konceptu kvalitete in z njim pridobivali na prepoznavnosti najprej na italijanskem trgu in nato tudi na svetovnem trgu.

2. Kakšna ja vaša vizija? Kaj je vaše poslanstvo?

2a: Številna leta že sledimo isti ideji, in sicer pridelavi vin na naravi prijazen način, katera izražajo potencial našega teritorija. Gre za vina, ki imajo poudarjeno eleganco, sortnost in so zelo dolgoživa.

3. Način pridelave – pomen za pridelavo premium vin?

2a: Način pridelave ima zelo velik pomen, ko govorimo o vinih, ki jih delamo mi in ki jih delaš tudi sam. Tudi sam sem skupaj s sogovornikom 1 prišel do današnje prepoznavnosti prav zaradi načina pridelave naših vin. Bila sva prva, ki sva imela zelo nizke donose na trto, vsa vina sva delala v les, vina so bila namenjena, da se z leti razvijajo in s tem sva tudi ponudila neko dodano vrednost porabniku. Hkrati pa sva ves čas sledila tudi principu čistosti vin, ekološkemu načinu pridelave.

2b: Z načinom pridelave da vinar vinu svoj osebni pečat, hkrati pa pokaže, v kaj sam verjame, in se s tem tudi pozicionira na trgu. Pri nas dajemo velik pomen čim bolj naravni pridelavi, nizkemu donosu na trs, vsa vina delamo izključno v lesenih sodih iz najboljšega francoskega hrasta, hkrati pa v vinih iščemo čistost, sortnost in eleganco ter dolgoživost.

4. Kaj po vašem mnenju vpliva na to, da porabnik blagovno znamko vina zazna kot premium? Kakšen pomen dajete zgodbi blagovne znamke?

2a: Zgodba ima v vinskem poslu velik pomen, saj predstavlja neko ozadje vsake blagovne znamke, zakaj ta obstaja, kako deluje, se poslužuje naravnih oz. organskih praks pri pridelavi – vse to pomaga znamki in vinom pri diferenciaciji od konkurence.

5. Kakšno strategijo pozicioniranja uporabljate za svojo blagovno znamko?

2a: Naša vina so prikaz teritorija Friuli Colli Orientali. Za vsako posamezno sorto želimo izpostaviti njen pravi potencial na določenem zemljišču. Poleg tega pa pridelujemo vina, ki so elegantna, dolgoživa, pridelana po naravi prijaznem pristopu in seveda so vsa pridelana v lesu.

6. Kakšno je vaše mnenje glede vizualnih elementov blagovne znamke? Kako velik poudarek dajete embalaži, etiketam in ostalim vizualnim elementom?

2a: Vizualni elementi so zelo pomemben del, saj predstavljajo prvi stik porabnika z vinom, zelo pomembna je etiketa, ki je obraz vsakega vinarja in mora imeti tudi nek pomen. Sam sem v prvih letih zamenjal tri etikete, dokler nisem prišel do te, ki jo imajo danes naša vina že kar nekaj let. Pomembna je tudi steklenica in seveda tudi embalaža, pa naj bodo to kartonske škatle ali lesene škatle. Kar se tiče pomena, ki ga vizualnim elementom dajejo porabniki, bi rekel, da je to bolj pomembno končnemu porabniku kot nekemu gostincu, mogoče le v primeru, ko vino prodajamo v lesenih škatlah, saj se lahko te na koncu uporabijo v restavracijah za kakšen okras.

7. Kakšno strategijo uporabljate za določanje cen? Ali jih prilagajate različnim trgov oz. različnim kupcem?

2a: Cene imamo za vse trge enake in jih ne prilagajamo za posamezne kupce. Seveda je razlika, ali se vino proda doma (v kleti) ali pa vinotekam/restavracijam oz. raznim distributerjem, kar prinaša večje popuste zaradi velike količine. V našem portfoliu imamo tri tipologije vin, in sicer dve vstopni vini, namenjeni tudi gostom v naši restavraciji, nato imamo sortna vina, katerih ceno določamo glede na sorto in tudi glede na to, katero vino želimo bolj izpostaviti (želimo, da se bolj porablja na trgu – postavimo nekoliko nižjo ceno za vrhunsko kvaliteto), in najvišjo linijo, ki je selekcija posameznih vinogradov in predstavlja vrh naše ponudbe.

8. Kako izbirate trge, na katerih bi radi bili prisotni s svojo blagovno znamko? Na kakšen način gradite/vzdržujete odnose s svojimi partnerji?

2a: Za prodajo na tujih trgih uporabljamo tržne poti prek distributerjev, če gre za večji trg, kot so ZDA, imamo tam več distributerjev za posamezno zvezno državo, v preteklosti smo imeli samo enega, vendar smo ugotovili, da jih je bolje imeti več. Kar se tiče izbire ciljnih trgov, jih povečini ne izbiramo sami, temveč kupci iz različnih držav kontaktirajo nas, v preteklosti so nas našli tudi na raznih sejmi, ki se jih dandanes ne udeležujemo več. Lahko pa povem, da nas trenutno ne zanimajo trgi, kot sta Kitajska in Rusija, saj se je tam težko uveljaviti z našimi vini, ker kupci, ki so pripravljeni plačati nekoliko več, po večini iščejo le vina svetovno znanih blagovnih znamk, na teh trgih, zlasti na Kitajskem, pa prihaja tudi do veliko primerov ponarejanja vin, zato se tega trga zaenkrat izogibamo.

9. Kakšno je vaše mnenje glede kritikov in vinskih ocenjevanj? Kakšen je njihov vpliv v vinskem svetu?

2b: Po mojem mnenju imajo kritiki in ocenjevanja velik pomen za porabnika, ko se odloča, katero vino bo pil. Če pogledamo na splošno, nek običajen posameznik, ko pride v restavracijo in se ne spozna na vina, naroči neko vino v srednjem cenovnem razredu, vina, ki jih delamo mi, pa so namenjena tudi poznavalcem, ti pa se odločajo tudi na podlagi ocen kritikov in raznih nagrad. Je pa tudi res, da na nekaterih ocenjevanjih posamezni ocenjevalci ne znajo prepoznati veličine kakšnega vina, zato imamo precej vinarjev, ki delajo vina, ki so vseh določenim ocenjevalcem, z namenom, da pridobijo nagrade, s pomočjo katerih potem lažje prodajajo vino. Mi pa se tega ne gremo, saj bi s tem izgubili bistvo svojega načina pridelave, ki sloni na pridelavi vsakega vinograda posebej v svoje vino. Po drugi strani pa so razni vodniki zanimivi z vidika turistov, ki, kadar obiščejo določeno vinsko regijo, s pomočjo teh lažje pridejo do informacij o zanimivih vinskih kletah, ki bi se jih splačalo obiskati.

2a: Zagotovo so najpomembnejša svetovna ocenjevanja in kritiki zelo pomembni tudi za nas. Tudi distributerji iz tujine nas večkrat povprašajo, naj jim pošljemo ocene kritikov oz. nagrade, ki so jih naša vina prejela. Sami vina pošiljamo le nekaterim najpomembnejšim svetovnim kritikom predvsem zaradi lažje prodaje in da s tem tudi trgu pokažemo našo kakovost – kot zanimivost lahko povem, da je bila vinska klet sogovornikov 2 leta 2019 uvrščena med 100 najboljših klet na svetu po mnenju ene izmed svetovno navplivnejših revij *Wine & Spirits*. Njihovo vino Malvasia Zitelle Duri letnika 2015 pa je bilo po mnenju ameriškega portala International wine report leta 2017 uvrščeno med 10 najboljših vin tega leta.

10. Na kakšen način komunicirate svojo blagovno znamko potencialnim porabnikom/trgom?

2a: Na tem področju delamo zelo malo, večinoma za to skrbijo partnerji po svetu, ki na tuje trge prenašajo naše vrednote in zgodbo.

11. Kakšna naj bo strategija uvedbe nove blagovne znamke premium vin na trg, da bo uspešna (kateri trgi, koliko trgov, koliko vin, kakšna cena, kakšna komunikacija ...)?

2a: Na začetku je najbolje začeti na domačem trgu in tudi na kakšnem bližnjem trgu. Zelo pomembno je, da se vino pojavi na mestih, kjer se zadržujejo ljudje, ki prepoznajo kakovost, in tudi, kjer je velik pretok tujih gostov. Vsaka kmetija mora imeti eno vino oz. par vin, po katerih je prepoznana v vinskem svetu in so t. i. flagship vsakega vinarja. Dovolj so 2, 3 ali pa 4 vina, pomembno je, da je tu visoka kakovost in da se vino na trgu »obrača«, zato ti priporočam, da, kot že rečeno, dobiš nekaj dobrih lokalov oz. restavracij, kjer se zadržujejo ljudje, ki radi pijejo dobro in cenijo kakovost, hkrati pa tudi nekaj lokalov, kjer se zadržujejo tujci, da se glas o tvojem vinu ponese tudi v tujino. Kar se tiče cene, ti predlagam, da v teh par lokalov greš z nekoliko nižjo ceno, da postanejo tvoja vina prepoznavna med ljudmi, potem pa, ko boš širil spekter lokalov oz. pri prodaji fizičnim osebam, držiš visoko ceno. Kar se tiče komunikacije, je zelo pomembno, da sommelierjem v restavracijah svoje vino predstaviš kot posebnost na

slovenskem trgu, saj to tudi je. Poudariti moraš, zakaj slediš ekološki pridelavi, da imaš najnižji donos na trs od celotne konkurence, zakaj slediš klasičnemu francoskemu stilu pridelave in seveda to podpreš z samozavestnim nastopom in ceni primernim vizualnim paketom (težka steklenica, lepa etiketa, privlačen karton ...).

2b: Kar se tiče cene, bi ti predlagal isto kot 2a, mogoče bi bilo zanimivo, da vino za začetek ponudiš slovenskim in tudi italijanskim restavracijam z Michelinovimi zvezdicami v okolici, obenem pa dobiš še nekaj »kul« lokalov, kjer si lahko z nekoliko nižjo ceno prisoten tudi na kozarec.

Priloga 4: Transkripcija intervjuja – sogovornik 3

San Giovanni al Natisone, 14. 4. 2021

1. Povejte zgodbo svoje blagovne znamke – kakšni so bili začetki, kako ste gradili podobo blagovne znamke, kako ste iskali trge in širili prodajno mrežo, kaj je bilo pomembno, da ste pridobili status, ki ga imate danes?

Kmetijo je leta 1974 kupil ženin oče, ki pa ni bil kmet, ampak podjetnik, z namenom, da bi se z družino tja preselil, vendar se njegova žena s tem ni strinjala, zato je kmetijo do leta 1980 dal v najem. Na začetku 80. let je ženin oče skupaj z dvema prijateljema začel obdelovati zgodovinske vinograde v kraju Rosazzo. Skupina prijateljev je za pomoč prosila takrat zelo znanega enologa Walterja Filiputtija, ki je skrbel za kletarska dela. V tem obdobju, natančneje leta 1982, je bila opravljena tudi prva polnitev pod današnjo blagovno znamko. Leta 1985 je z delom na kmetiji začela tudi moja žena Serena.

Ko smo začeli z našim projektom, na trgu ni bilo tako močne konkurence kot danes. Pomembno je bilo tudi, da smo že od začetka imeli jasno zastavljeno idejo, da bi radi pridelovali vrhunska vina, ki bodo vinificirana v lesenih sodih. Že prvo vino, ki smo ga pridelali, to je bil chardonnay iz zelo starega vinograda, ki ga imamo še danes, je na trgu doživelo velik uspeh, ker takrat v Italiji takih vin še ni bilo oz. jih je bilo zelo malo. Ker so bila vina zanimiva so tudi zelo zgodaj začeli z izvozom. Tu lahko izpostavim tudi, da s številnimi tujimi kupci še dandanes sodelujemo.

2. Kakšna ja vaša vizija? Kaj je vaše poslanstvo?

Sem velik vinski navdušenec in lahko rečem, da tudi poznavalec. Preden sem začel delati na projektu, s katerim se ukvarjam še dandanes, sem se ukvarjal z uvozom visoko kakovostnih vin. V tistem obdobju sem veliko potoval in imel priložnost spoznati precej ljudi, ki po mojem mnenju delajo vrhunska vina, tako da so bili moji standardi že na začetku zelo visoki. Ideja, ki ji skupaj z ženo slediva, je naslednja: izziv ni narediti najboljše vino na svetu, ampak najboljše vino v kraju, kjer živiš, kar pomeni, da prepoznaš identiteto svojega kraja in ga postaviš na svetovni vinski zemljevid. To pomeni, da vsak dan stremimo k temu, da skušamo vedno bolj prepoznati identiteto svojega kraja (vinogradov) in nato to skozi vino predstaviti trgu oz. zainteresirani javnosti, ki pije tovrstna vina. Prvi dejavnik, ki nam pomaga pri tem, je, da vsak vinograd vinificiramo in polnimo posebej. Oba dobro veva, da to ni nič novega, saj v Franciji to počnejo že vrsto let, pri nas pa to delamo le nekateri. V naših krajih vinarji dajejo več pozornosti sorti kot kraju (vinogradu). Zame osebno je sorta le instrument, ki mi pomaga ovrednotiti potencial določenega kraja. Sam se tudi strinjam s trditvami nekaterih kolegov, ki pravijo, da vina, ki so preveč sortna, ne pokažejo identitete rastišča, kraja. Da pridemo do takih vin, je zelo pomemben pristop tako v vinogradu kot v kleti. Veliko pozornosti posvečamo delu v vinogradu in nato v kleti nadaljujemo z zelo natančnim pristopom, kar pomeni, da različne vinograde, ki so posajeni z istimi sortami, vinificiramo na popolnoma enak način, vse to z namenom, da se izrazi identiteta kraja.

3. Način pridelave – pomen za pridelavo premium vin?

Pri načinu pridelave gre vedno za idejo vsakega posameznika, vendar vseeno mislim, da za mednarodne sorte ni potrebe, da bi vsak pridelovalec poizkušal najti nek svoj pristop. Za te sorte imamo na svetu že pridelovalce, ki jih lahko imamo za zgled in se od njih učimo. Tudi če posnemamo pristop najboljših vinarjev, naše vino ne bo enako, saj pridelujemo vino na drugi lokaciji, mislim pa, da bolj kot je vinar natančen, bolj se bo v vinu odrazilo rastišče oz. kraj. Sam se ne vidim kot inovator, saj se pri delu zgledujem po smernicah, ki so že preizkušene. Kot že predhodno rečeno, sem mnenja, da mora vino, ki sodi v premium razred, odražati kraj oz. rastišče, kjer je bilo pridelano, in to lahko dosežemo samo, če imamo zelo natančen pristop.

4. Kaj po vašem mnenju vpliva na to, da porabnik blagovno znamko vina zazna kot premium? Kakšen pomen dajete zgodbi blagovne znamke?

Zagotovo gre za več vidikov, prvi izmed njih je zagotovo cena. Zelo pomembno je, da se že na začetku vino pozicionira v cenovni razred, v katerem bi radi prodajali, in se nato te cene drži. To pomeni, da mora biti pridelovalec sposoben ohraniti ustrezno kakovost skozi čas, da vino opraviči ceno, po kateri se prodaja. Že sama visoko postavljena cena naredi med porabniki na trgu selekcijo, saj so samo tisti, ki jih vino zanima, pripravljeni za steklenico odšteti večji znesek denarja. Naslednji pomemben dejavnik, predvsem za majhne kleti, je, da med zainteresirano javnostjo kroži beseda o tvoji blagovni znamki, kar pomeni, da nekdo, ki rad pije vina iz Burgundije, rad poseže tudi po tvoji blagovni znamki in posledično dela primerjave. Kadar govorimo o izvozu, ima po mojem mnenju velik pomen izbira pravega uvoznika/distributerja. Ključnega pomena je, da ima uvoznik v svojem portfelju blagovne znamke, ki so na trgu zaznane kot premium oz. so cenjene s strani zainteresirane javnosti. S tem, ko se tudi ti pojaviš med temi znamkami, te trg šteje, da pripadaš v enako skupino. Sam skušam vedno delati z uvozniki, ki imajo takšen portfelj, da lahko s svojimi vini konkuriram blagovnimi znamkami, ki prodajajo po čim višji ceni in so iz znanih vinskih pokrajin. Za konec bi dodal, da je pomembna tudi prisotnost v medijih, predvsem mislim na tiste, ki so verodostojni na vinskem področju.

Zgodba ima zagotovo velik pomen, saj je nakup dražjih vin velikokrat zelo subjektivna odločitev. Gre za nakup, ki zajema zelo širok spekter različnih dejavnikov. To bi lahko primerjali z nakupom avtomobila. Velika razlika je, če kupimo Ferrarija ali avtomobil neke japonske znamke. Z nakupom Ferrarija vemo, da bomo kupili avtomobil znamke, ki dela ene izmed najlepših avtomobilov v zgodovini, tako da menim, da je zgodba zelo pomembna. Pri sami zgodbi pa je pomembna tudi tradicija blagovne znamke. V tem primeru imamo sami kratko zgodovino, saj delamo vina »le« 40 let, kar nam ne omogoča, da bi nas na trgu porabniki zaznavali kot neko blagovno znamko z dolgo tradicijo.

5. Kakšno strategijo pozicioniranja uporabljate za svojo blagovno znamko?

Na tem področju ne delamo veliko, edina strategija, ki jo uporabljamo, je ta, da igramo na efekt redkosti, ker imamo malo vina in ga včasih namenoma na trg ponudimo v omejenih količinah.

Trg se na takšen pristop odzove tako, da začne zainteresirana javnost vino iskati, določeni se odločajo za rezervacije vnaprej, kar do določene mere ustvari neke vrste povpraševanje in tudi poskrbi za ustvarjanje ugleda blagovne znamke na trgu. To je edina stvar, ki jo pri nas počnemo, saj smo preveč majhni oz. si ne moremo privoščiti velikih finančnih vložkov za investiranje v blagovno znamko. Kot že rečeno, se poslužujemo neke vrste psihološke taktike, ki deluje, ob dejstvu, da imamo srečo, da nam vedno uspe prodati vse vino brez velikih težav.

6. Kakšno je vaše mnenje glede vizualnih elementov blagovne znamke? Kako velik poudarek dajete embalaži, etiketam in ostalim vizualnim elementom?

Vizualni elementi imajo velik pomen, predvsem etiketa, ki predstavlja glavni stik porabnikov z blagovno znamko, obenem pa skozi čas, ko postane blagovna znamka bolj prepoznavna, ima etiketa največjo moč tudi z vidika trženja. Ostali elementi morajo tudi slediti ideji blagovne znamke in v primeru premium vina porabnikom prikazati vrednost samega izdelka.

7. Kakšno strategijo uporabljate za določanje cen? Ali jih prilagajate različnim trgov oz. različnim kupcem?

Osnova pri postavljanju cene je zagotovo analiza stroškov. V našem podjetju smo pri tem zelo striktni, saj imamo za vsako vino narejeno zelo natančno analizo stroškov. Pred lansiranjem določenega vina na trg gledamo tako stroškovni vidik kot tudi kvaliteto, ki je v našem primeru pomembna pri določitvi cenovnega razreda, v katerem se bo določeno vino prodajalo. Ko vinu določimo ceno, se te cene tudi v bodoče držimo. To pomeni, da za naslednji letnik ni velikih odstopanj v ceni. Menim, da je prvo postavljanje cene zelo pomembno. Nato lahko z izboljšanjem kvalitete in morebitnim večjim povpraševanjem po točno določenem vinu ceno tudi dvignemo, to pa delamo vedno z veliko previdnostjo. Ob morebitnem velikem uspehu določenega vina se nekateri pridelovalci poslužujejo prakse, da znatno dvignejo ceno, kar po mojem mnenju ni v redu, saj to lahko porabniki zaznajo kot špekulacijo, ne pa dvig kvalitete v zadostni ravni, da bi upravičila tolikšen dvig cene.

Naše kupce delimo na tri skupine in na takšen način tudi prilagodimo ceno za vsako izmed njih. Najnižjo ceno dobijo uvozniki/distributerji, nekoliko višjo ceno plačajo kupci iz prodajnega kanala Ho.Re.Ca (hoteli, restavracije, bari ...) in najvišjo ceno plača kupec za vino na naši kmetiji – t. i. polno ceno vina. Različne cene so predvsem posledica količine, ki jo vsak posamezen člen v tej verigi kupi, kot tudi narave dela, ki jo vsak kupec opravi. To pomeni, da s pravilno postavitvijo cene našim partnerjem omogočamo, da kvalitetno opravljajo svoje delo, in imamo z njimi korekten odnos.

8. Kako izbirate trge, na katerih bi bili radi prisotni s svojo blagovno znamko? Na kakšen način gradite/vzdržujete odnose s svojimi partnerji?

Struktura trgov, na katerih smo prisotni, je dokaj konsolidirana, to pomeni, da pokrivamo vse glavne vinske trge tako v Evropi kot tudi v tujini (ZDA, Japonska). Trenutno ne iščemo novih kupcev, če pa nas kontaktira nekdo, ki je zainteresiran, ga skrbno analiziramo in v primeru, da

vidimo, da je za nas zanimiv, mu namenimo nekaj vina. Ključna stvar, ki jo iščemo pri partnerjih, je ta, da imajo na voljo resurse in znanja, da lahko skupaj gradimo podobo blagovne znamke, kot si jo sami želimo, in da naše vino prodajajo v najboljših restavracijah in lokalih po svetu.

Glede vzdrževanja odnosov s svojimi partnerji lahko povem, da z nekaterimi sodelujemo že od vsega začetka in smo z njimi stkali prijateljske vezi. Vezi vzdržujemo prek telefona, maila, kjer si izmenjujemo informacije. V preteklosti smo več obiskovali partnerje, ko je bilo to potrebno, v zadnjih letih pa smo nekoliko spremenili strategijo in partnerje vabimo k nam, da vidijo, kako in kaj delamo. Nekako se držimo načela, da se izogibamo push pristopu, kar pomeni, da si na začetku prizadevamo, da dobimo dobre partnerje in jim nato zaupamo, da opravijo svoje delo.

9. Kakšno je vaše mnenje glede kritikov in vinskih ocenjevanj? Kakšen je njihov vpliv v vinskem svetu?

Kritikom in ocenjevanjem na splošno nisem najbolj naklonjen, kljub temu pa je na svetu nekaj kritikov (malo), katerih ocena lahko pripomore k ugledu določenega vina oz. blagovne znamke na trgu. Gre predvsem za nekatere ameriške in angleške kritike, za ostale ne verjamem, da imajo velik vpliv na trg vina. V zadnjih letih so se pojavili številni blogerji, za katere menim, da nimajo velikega vpliva, saj niso dovolj verodostojni in nimajo zadostnega ugleda na trgu. Ko zaznam dobro kritiko o naših vinih, sem zadovoljen, nisem pa tak tip osebe, da bi to redno spremljal. Kot sem že rekel, sem mnenja, da se moramo fokusirati na kritike, ki imajo vpliv na trg, kot sta npr. Vinous in Wine Advocate na ameriškem trgu. Zdi se mi, da je za blagovne znamke, kot je naša, Vinous najboljši kritik, saj ima zelo inovativen in raziskovalen odnos, kar je zagotovo dobro tudi za prepoznavnost regije, kot je naša, v svetu. Moramo pa se tudi zavedati, da naša regija ne more imeti takšne izpostavljenosti v medijih kot npr. Burgundija, predvsem zaradi dejstva, da tudi kritiki sledijo željam trga. Lahko povem tudi, da določenim kritikom oz. vodnikom našega vina ne dam na ocenjevanje, saj se mi ne zdi smiselno, da bi nekdo, ki ne pozna našega dela, površno ocenjeval vina in na trg dajal netočne ali pa napačne informacije. Zato vsakemu, ki bi rad o nas pisal, predlagam, da nas najprej obišče in vidi, kako delamo, ter se nato sam odloči, ali bo o nas pisal ali ne.

10. Na kakšen način komunicirate svojo blagovno znamko potencialnim porabnikom/trgom?

Kot si že sam opazil, se poslužujemo zelo malo orodij komuniciranja in nimamo spletne strani, saj sem mnenja, da bi za to porabili preveč časa, ki ga trenutno raje namenjamo ostalim stvarim. Tudi v tem primeru upamo, da bodo ostali pisali o nas, raje, kot da bi sami nenehno bili aktivni. Stvari se bodo lahko spremenile z novo generacijo, ki se bolj spozna na te zadeve. Moj nasvet je vedno ta, da naj nikoli ne delamo stvari, ki bi izpadle preveč prodajno naravnane in banalne. Niso mi všeč profili na Instagramu, kjer nekdo vedno promovira le lastna vina, opažam tudi, da se vedno več vinarjev javnosti predstavlja z podobnimi idejami, čeprav tega v resnici ne delajo.

Nekatere stvari, ki jih delamo, so eksperimentalne narave in zato ne vidim potrebe, da bi te naše ideje delili z ostalimi.

11. Kakšna naj bo strategija uvedbe nove blagovne znamke premium vin na trg, da bo uspešna (kateri trgi, koliko trgov, koliko vin, kakšna cena, kakšna komunikacija ...)?

Predlagal bi, da se začne z majhnimi količinami, čeprav to ni ekonomsko najbolj učinkovito. V vsakem primeru se je potrebno izogniti situaciji, da bi imeli preveč vina, ki ga je treba prodajati, saj tak način dela po mojem mnenju ni primeren. Velik poudarek je treba dati na postavitev začetne cene. Potrebno je biti pošten do sebe in ugotoviti, ali se tvoje vino lahko primerja z ostalimi, ki se na trgu prodajajo po želeni ceni, hkrati pa se je treba zavedati, da je kvaliteto potrebno obdržati tudi v bodoče. Potrebna je tudi prepričljivost pri predstavljanju vin tako restavracijam kot tudi uvoznikom/distributerjem in pri tem pokazati znanje na področju vina, kot tudi poznavanje trga. Potencialnim kupcem je treba takoj povedati, kaj je ideja celotnega projekta oz. kaj je cilj. Če je cilj delati vina, ki odražajo kraj/lego, je to potrebno znati pravilno komunicirati na trgu. Zadnja stvar, ki bo jo tu dodal, je ta, da je potrebno stkati vezi z osebami, ki imajo na trgu določen vpliv in ti lahko pomagajo pri razvoju blagovne znamke oz. prodaji. Takšen pristop daje vtis, da je zelo enostaven, nedodelan, vendar v resnici za majhne projekte deluje.