UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

VLOGA TRŽENJA V VINOGRADNIŠTVU: PRIMER GORIŠKIH BRD

Ljubljana, oktober 2021 TINA MAVRIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Mavrič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga trženja v vinogradništvu: Primer Goriških Brd, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 4.10.2021 Podpis študentke: Tina Mavrič

KAZALO

UVOD **1**
1 TRŽENJSKI SPLET VINA **1**
1.1 Izdelek 2
1.2 Cena 5
1.3 Tržna pot 6
1.4 Trženjsko komuniciranje 7
2 CILJNO TRŽENJE VINA **13**
3 PRIMER: GORIŠKA BRDA **16**
3.1 Marjan Simčič 18
3.2 Bužinel 20
3.3 Ščurek 22
4 SKLEP **23**
LITERATURA IN VIRI **24**

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlika med vedenjem potrošnika glede na vrsto vina 3
Tabela 2: Primerjava lastnosti vina po obdobjih v očeh različnih strokovnjakov 4

KAZALO SLIK

Slika 1: Trženjski splet 2
Slika 2: Posredna distribucija vinske oskrbovalne verige 7
Slika 3: Identifikacija ljubiteljev vina 15

UVOD

Skozi leta se vinska panoga razvija, tako v tehnološkem kot tržnem smislu. Vinarji so primorani slediti spremembam in trendom, če želijo konkurirati na trgu. Pred globalizacijo je bila proizvodnja in prodaja vina predvsem na lokalni ravni. Le nekaj jih je izvažalo v sosednjo državo, kar na dolgi rok za vinarje ni učinkovito. Vendar je tovrsten proces spodbudil mednarodno trgovanje in postopoma vpeljal trženje v vinsko panogo. Zdaj so vinarji bolj osredotočeni na trženje, kar je tudi predmet obravnave zaključne naloge.

V zaključni nalogi naprej predstavim trženjske elemente, ki so skupek trženjskega spleta vina. Ti elementi so izdelek, cena, tržna pot ter trženjsko komuniciranje. Vsi sestavni deli so bistveni, ker so med seboj povezani. Sprva opišem izdelek, pri katerem opišem dejavnike, kot so kakovost, blagovna znamka ter embalaža. Nato nadaljujem s ceno, ki jo povežem s kakovostjo in tako potrdim trditev, da so elementi kompatibilni. Pri tržni poti pojasnim razlike med raznovrstnimi tržnimi potmi in distribucij ter potek vinske oskrbovalne verige. Nakar pri zadnjem elementu trženjskega spleta nazorno opišem orodja, s katerim si vinarji pomagajo pri trženjskem komuniciranju.

Pod drugo točko se dotaknem ciljnega trženja in njegove korake, ki pomagajo vinarju pri določitvi ciljnega trga. Ti koraki so segmentacija, ciljanje ter pozicioniranje. Za primer predstavim dva različna tipa prikazovanja vinskih ljubiteljev in s tem zaključim teoretični del zaključne naloge.

V praktičnem delu zaključne naloge pišem o deželi, ki ima visoko vinsko kulturo in je ena izmed okolišev v vinorodni regiji Primorje. Govorim o Goriških Brdih, ki spada med najbolj prepoznavne vinske turistične destinacije tako v Sloveniji kot tudi v tujini. Zasluge gredo tudi uspešnim lokalnim vinarjem. Ker je vinarjev v Goriških Brdih veliko, sem za opis izbrala tiste, ki imajo dolgo vinsko tradicijo ter različne in zanimive pristope trženjskega komuniciranja.

V zaključni nalogi želim predstaviti pomen trženja, saj je postal zelo pomemben element v vinski panogi. Poleg tega vključiti dogodke, ki jih brici organizirajo za promocijo dežele in vinarjev ter predstaviti uspešne vinarje iz vinorodnega okoliša, kot so Marjan Simčič, Ščurek ter Bužinel, in ponazoriti trženje vina v praksi. Moj interes je prikazati trženje vina v Goriških Brdih ter razlike med njimi in njihovimi tržnimi pristopi.

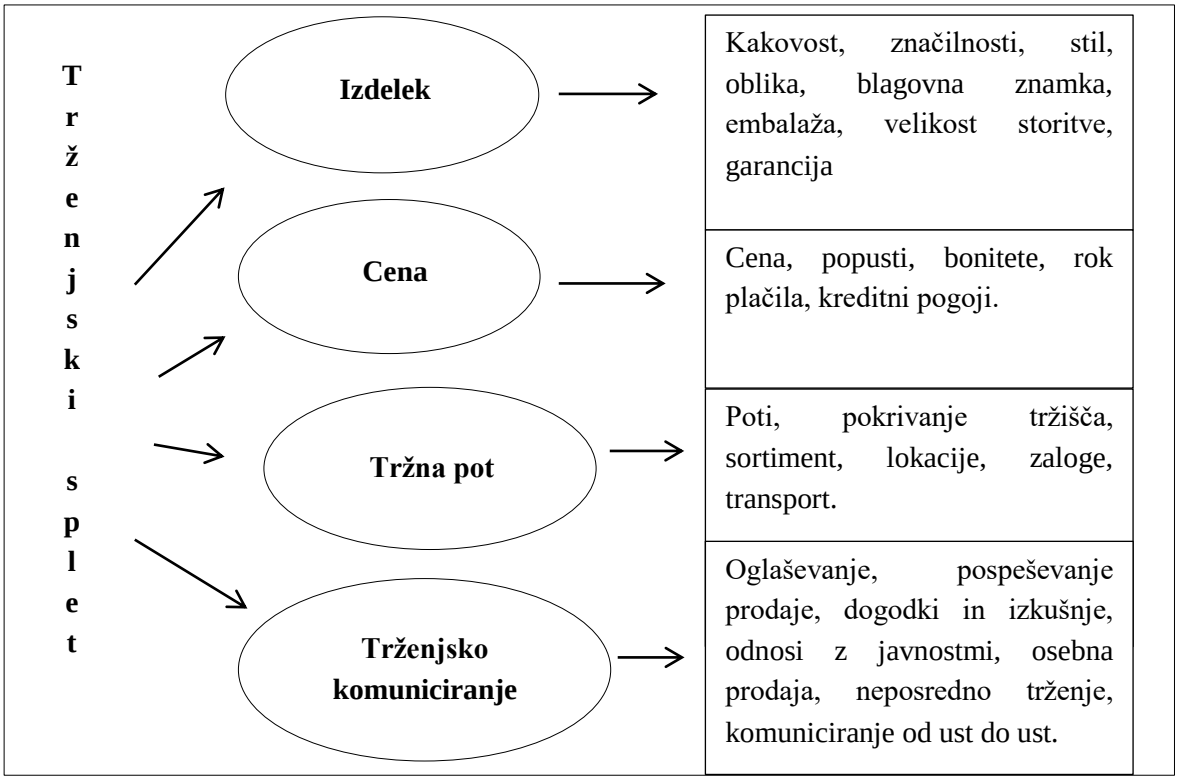
1 TRŽENJSKI SPLET VINA

Trženje vina temelji na menjavi, pri kateri gre tako za zadovoljevanje vinarja kot potrošnika. Začne se, ko vinar razmišlja o vinu, ki ga bo proizvedel, z namenom, da ga bo nato učinkovito prodal. Poleg prodajnega koncepta nameni pozornost tudi trženjskemu, saj je nemalokrat zanemarjen. Pogosto je poudarek na izdelku ter vinarstvu in ne na potrošniku

ter ciljnem trgu, kar ni tipično za trženjski koncept (Nekrep, brez datuma). Trženjsko usmerjen vinar sprva opredeli potrebe ter želja potrošnikov, nakar na podlagi le-teh ponudi izdelek. Naravnan je k dolgoročnim strategijam, z interesom pridobivanja zadovoljnih potrošnikov, saj ravno tako posluje v konkurenčnem in naprednem tehnološkem okolju, ki se nenehno spreminja in globalizira zato smotrno sprejema ključne poslovne poteze, ki zajemajo prodajno ceno, prodajne poti in različne pristope komuniciranja (Nekrep, brez datuma). Relevantno je neprestano nadziranje in prilagajanje trendov na trgu. Kar pomeni nova ponudba, novi trgi ter uvajanje novih stilov vin (Konečnik Ruzzier, 2011). S pomočjo trženjskega spleta pojasnim koncept trženja vina.

Konečnik Ruzzier (2011) pravi, da je »**trženjski splet** skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnem trgu.« Oblikovan je iz štirih komponent, in sicer iz izdelka, cene, tržne poti in trženjskega komuniciranja (Konečnik Ruzzier, 2011). Nazornejše elemente trženjskega spleta prikažem na sliki 1.

Slika 1: Trženjski splet



Prirejeno po Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec (2013).

1.1 Izdelek

V današnjih časih je za podjetje veliko težje proizvesti izdelek, ki lahko preseže že obstoječe, saj je med njimi prisotna enormna konkurenca in potrošniki so o izdelkih vse

bolj osveščeni. Večina med njimi prisega na kakovost in kvaliteto, naj si bo biološko gojeno, s poreklom ter lokalno pridelano. Medtem ko je drugim bistvena embalaža, ki mora biti okolju prijazna. Hkrati pa pričakujejo, da podjetja sledijo tehnološkim trendom (Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec, 2013).

Ljubiteljem vina pa je ključno doživetje, ki ga vino vzbuja s pomočjo barve, oblike steklenice, etikete in predvsem okusa. Poleg tega prikliče v spomin posebne priložnosti, ki so se pripetile ob pitju dobrega vina (Drennan in drugi, 2015).

Iz teoretičnega vidika vino spada med preferenčne ali posebne izdelke. Kar pomeni, da je vedenje potrošnikov v skladu z izdelkom različno (Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec, 2013). Slednje uprizorim na tabeli 1.

Tabela 1: Razlika med vedenjem potrošnika glede na vrsto vina

VINO KOT PREFERENČNI IZDELEK	VINO KOT POSEBNI IZDELEK
Rutinsko kupovanje	Kupci ne sprejemajo substitutov
Blagovna znamka je relevantna	Blagovna znamka je bistvena
Nizka cena	Pripravljeni so plačati več kot za konkurenčne izdelke
Pomoč pri izbiri ni potrebna	Informiranost o izdelku
Nakup odvisen od oglaševanja	Lojalnost

Prirejeno po Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec (2013).

Zgornja tabela odlično prikazuje raznolikost obnašanja potrošnikov pri nakupu vina. Vino kot preferenčni izdelek lahko kupimo v katerikoli trgovini po relativno nizki ceni. Medtem ko vino kot posebni izdelek pa le v specializiranih trgovinah in vinskih barih. Posledično potrošnike vina uvrstim v več skupin, saj imajo le-ti veliko vlogo pri razvrščanju vina po lastnostih.

In sicer prva skupina narekuje potrošnike, ki se odločajo za nakup po tehtnem razmisleku. Ti so podučeni in seznanjeni s karakteristikami vina, vendar potrebujejo nekaj časa za presojo izdelkov. Zanimajo jih lastnosti, kot so cena, kakovost in okus.

Drugo skupino poleg že navedenih lastnosti in/ali samo tovrstnih zanimajo še barva, zunanjost in velikost embalaže ter poreklo, medtem ko se zadnja skupina potrošnikov odloča na podlagi ene karakteristike, in sicer na podlagi cene, saj jim nista pomembna niti kakovost in niti poreklo vina (Ramos, 2010).

Kako pa strokovnjaki dojemajo in primerjajo različne lastnosti vina po obdobjih, pa predstavim v tabeli 2.

Tabela 2: Primerjava lastnosti vina po obdobjih v očeh različnih strokovnjakov

Gluckman (1990)	Spawton (1991)	Orth in Krska (2002) po Hauck (1990)	Rouset in Seguin (2003)	Verdu e tal (2003)
Neposredni dejavniki cena, kakovost, okus Posredni dejavniki barva, videz in velikost embalaže, poreklo	Opredmetene lastnosti steklenica, kakovost, regija, sorta grozdja Neopredmetene lastnosti nagrade, izobraževanje, osebnost vinarja, pokušnja vin	Jedro vina barva Embalaža steklenica, pločevinka, tetra pak Etiketiranje sorta grozdja država, kraj proizvajalca, vrsta vina	Notranji dejavniki sorta grozdja, stopnja alkohola, leto proizvodnje, arome Zunanji dejavniki ime, zgodovina, etiketa	Notranji dejavniki starost, sorta, aroma, barva Zunanji dejavniki ugled, poreklo, oglaševanje, tržna pot

Prirejeno po Ramos (2010).

Torej, iz tabele razberemo različne lastnosti vina. Vendar niso vse enako relevantne. Med najpomembnejše uvrščamo poreklo, leto trgatve in ceno. Strokovnjaki menijo, da je poreklo ključni element, ki definira kakovost vina. Kljub dandanašnjim potrošnikom ni pomemben samo dober okus, videz ter vonj. Bistvena je zgodba, za katerim se skriva izdelek. S tem, kupci doživijo izdelek na višjem nivoju (Ramos, 2010).

Pri vinu imata ključni pomen tudi **kakovost** in **blagovna znamka**, saj sta izvrstno pridelano vino in učinkovito pozicionirana blagovna znamka bistvena dejavnika uspešnosti izdelka (Nekrep, brez datuma). Kakovost vina je v veliki meri odvisna od sorte grozdja, njegove lege, podnebja in predvsem pa od vinarjevega procesa proizvodnje vina (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020).

Medtem ko se je vloga blagovne znamke vina s časoma spreminjala. Nekoč je bila povezana s poreklom, dandanes pa se je njena funkcija poglobila. Je ena izmed bistvenih dejavnikov za potrošnike, ki se odločajo za nakup. Z njeno pomočjo se vinarji lažje uveljavljajo na trg ter poskušajo postati prepoznavni, tudi na tujih tleh. Tudi navezanost potrošnika na določeno blagovno znamko je velika, saj čuti veliko zadovoljstvo ob njegovem nakupu. Ljubezen do nje se kaže v naklonjenosti in pozitivnih čustev zlasti zaradi okusa, vonja in vizualne podobe. V enaki meri si vinarji zagotovijo zvestobo, kadar potrošnikom ob pitju vina ustvarijo nepozabno izkušnjo (Drennan in drugi, 2015).
Ravno tako ima **embalaža** velik smisel pri predstavitvi izdelka, saj ima simbolno vrednost. Je temeljni in prvi stik s potrošnikom. Če ga želimo prepričati v nakup izdelka na podlagi embalaže mora le-to biti embalirano inovativno ter funkcionalno (Konečnik Ruzzier,

2011). Pri embalaži vina ima etiketa vsekakor pomembno funkcijo, saj zaradi nje potrošnik prejme koristne informacije o izdelku. Pri etiketiranju vina v Sloveniji morajo vinarji upoštevati določene zahteve, ki so zapisane v evropski in slovenski zakonodaji. Na etiketi vina morajo biti naslednji podatki: vrsta proizvoda, vsebnost alkohola, količina, poreklo, vsebnost sladkorja samo za določene vrste vina, ime proizvajalca, polnilca, uvoznika in geografske označbe, oznaka z zaščiteno označbo porekla ali geografsko označbo, serijska številka, alergeni in številka odločbe o oceni vina. Etiketa lahko poljubno vsebuje podatke o geografskem območju, letniku, sorti grozdja in barvi vina (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020).

1.2 Cena

Na trgu se s pomočjo ponudbe in povpraševanja določi cena. Je znesek denarja, ki ga podjetje zaračuna za izdelek in edini del trženjskega spleta, ki prinaša prihodek podjetju. Vpliva na njeno bilanco ter posledično na učinkovitost in razvoja le-te. Ker so elementi trženjskega spleta med seboj povezani, mora podjetje poleg sklepov o ceni, povezati tudi s sklepi ostalih elementov spleta (Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec, 2013).

Izdelek: cena izdelka je povezana z njegovim povpraševanjem. Večina potrošnikov domneva, da višja cena izdelka definira tudi boljšo kakovost. Ampak zaradi rivalstva na trgu, je podjetje primorano postopoma zniževati ceno. Cenovno-kakovostni odnos se uporablja pri izdelkih, ki jih potrošniki kupujejo redkeje, in manj pogosto pri izdelkih, ki jih kupujejo na splošno.

Trženjsko komuniciranje: zaradi cene, podjetja pogosteje izvajajo tržno-komunikacijske aktivnosti. Ena izmed njih je oglaševanje izdelkov z nižjo ceno.

Tržna pot: cena ima vpliv tudi na tržne poti. Izdelki z višjo ceno se prodajajo nekoliko drugače kot tisti, z nižjo ceno. Uporabljajo različne distribucijske sisteme (Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec, 2013; Potočnik, 2002).

Ker je vino luksuzna dobrina, so potrošniki pripravljeni odšteti precej denarja, predvsem za tista, ki jih ni moč kupiti v veleblagovnicah. Poleg tega vinar pogosto daje potrošnikom vtis, da je njegovo vino prestižen izdelek, ker oblikuje ceno nad ceno konkurentov (Cajnar, 2018). Cena je pri vinu soodvisna s kakovostjo. Le-ta se kaže na etiketi steklenice, ki je hkrati najbolj zanesljiva informacija za potrošnika. Imeti mora podatek o blagovni znamki, vrsti vina, vsebnosti alkohola, neto količine vsebnosti, ime in naslov podjetja, kjer stekleničijo vino, sorta grozdja, trgatev (leto trgatve) in označba porekla (Bombrun & Sumner, 2003).
Slednja se določi na podlagi različnih dejavnikov. Kot sem že omenila, sta cena in kakovost kompatibilna in za kvalitetno vino je bistveno, da je grozdje gojeno v ustreznih legah pod raznolikimi agronomskimi in klimatskimi pogoji. Zato je tudi letnik vina

neposredni dejavnik cene. Za vse ljubitelje vina je leto trgatve relevanten podatek, kajti po samem letniku sklepa, ali je bila letina uspešna. Poleg tega obstaja mit, ki pravi, da je staro vino boljše vino, kar je za poznavalce vin dvoumno (Vinarstvo Andlovic.si, 2015).

Poreklo vina je ravno tako ključen dejavnik pri določitvi cene. Potrošniki so pripravljeni plačati dvojno ceno za steklenico vina, ki ima oznako kraja izvora. Seveda je soodvisno od podučenosti potrošnika (Skuras & Vakrou, 2002). Najbolj cenjena vina prihajajo iz držav, kot so Francija, Italija, Španija, Čile in ZDA. Cena vina se giblje od enega evra pa do več tisoč evrov. Kot zanimivost izpostavim, da je Statistični urad Republike Slovenije leta 2017/2018 v primerjavi z letom 2008, zabeležil kar 50-% podražitev litra kakovostnega vina v Sloveniji (Statistični urad Republike Slovenije, brez datuma).

1.3 Tržna pot

Tržno pot je Potočnik (2002) opredelil kot: »Cilj prodaje je dosežen šele tedaj, ko pride izdelek do končnega porabnika. Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev je področje distribucije, ki jo opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh.«

Potočnik (2002) razlikuje dve tržni poti, in sicer:

- **Neposredno tržno pot**, ki se začne pri proizvajalcu in konča pri potrošniku. V naprednih podjetjih je dokaj redka in edinstvena. Velja za najkrajšo tržno pot. Njene temeljne metode so: prodaja od vrat do vrat, prodaja v lastnih prodajalnah, prodaja glede na naročilo porabnika po navadni ali elektronski pošti, preko interneta ali televizije.
- **Posredno tržno pot**, ki se ravno tako začne pri proizvajalcu in nadaljuje pot do trgovcev na debelo in/ali drobno, tja do končnih potrošnikov. Skratka, ima enega ali več posrednikov. Planiranje tržnih poti je za posameznega proizvajalca različno. Ugotoviti mora, katera vrsta distribucije najbolj ustreza njegovemu izdelku.

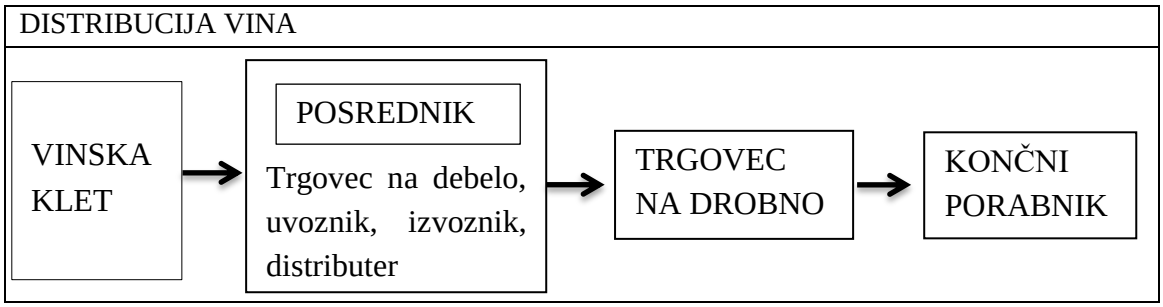
Potočnik (2002) razlikuje med:

- **Intenzivno distribucijo**, ki je uporabna za prodajo vsakdanjih izdelkov. Je najširša metoda, ker pokrije celoten trg. Izdelki so popolnoma dostopni, saj potrošnik lahko opravi nakup v bližnji trgovini. Gre za izdelke, kot sta mleko in kruh, kjer je distribucija razvejena.
- **Ekskluzivno distribucijo**, ki je namenjena izdelkom, s katerimi želi proizvajalec izpostaviti imidž ali utrditi sloves blagovne znamke. Zlasti, ko gre za prodajo izdelkov s posebnimi značilnostmi. Poleg tega potrošniki vložijo obilo truda za nakup tovrstnih izdelkov. Njihova distribucija je usmerjena, ker gre za luksuzne izdelke. Vanjo uvrščamo tudi vino.

- **Selektivno distribucijo**, ki je ustrezna za izdelke, ki jih potrošniki kupujejo po premisleku. Načeloma ne hitijo z nakupom, izdelke med seboj enačijo in skušajo najti najustreznejši izdelek. Je povezovalni del med intenzivno in ekskluzivno distribucijo.

V nadaljevanju s pomočjo slike 2 prikažem elemente posredne distribucije znotraj vinske oskrbovalne verige.

Slika 2: Posredna distribucija vinske oskrbovalne verige



Prirejeno po Pomarici, Boccia & Catapano (2012).

Distribucija se glede na vrsto vina razlikuje. Kot sem že dejala, se za dražja vina uporablja ekskluzivna tržna pot. To pomeni, posredno prodajo v vinoteke, restavracije, hotele in vinske bare. Pri cenejših vinih se prodaja odvija v veleblagovnicah, diskontnih prodajalnah in specializiranih trgovinah. Večina globalne prodaje vina se odvija v supermarketih. Ko pa gre za direktno prodajo, brez posrednikov, večina vinarjev prodaja preko interneta ali neposredno v vinski kleti (Pomarici, Boccia & Catapano, 2012).

Vendar manjši proizvajalci vse težje prodrejo na trg vina, zlasti zaradi trgovcev na debelo, ki raje dobavljajo uveljavljane blagovne znamke. Strah pred izgubo dobička trgovca na debelo škodi manjšim proizvajalcem. Ti ne dobijo priložnosti, saj distributerji želijo ubežati izdelkom, ki prašijo police, in raje uporabljajo tiste, ki so že poznani med potrošniki (Cholette, Castaldi & Fredrick, 2005). Kako postati priljubljen v očeh potrošnikov, sem opisala v naslednji točki.

1.4 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je za podjetje ključnega pomena. Ravno tako je nepogrešljiv sestavni del trženjskega spleta. Ima različna orodja, s katerimi sporoča posameznikom, skupinam in ostalim podjetjem. Lahko se odloči za eno ali več orodij, odvisno od komunikacijskih ciljev. S komuniciranjem na trgu, podjetja informirajo morebitne potrošnike o izdelku, izpostavijo z njimi interakcijo ter jih skušajo pripraviti do nakupa. Elementi, s katerimi vinar skuša doseči zvestobo ter pozornost potrošnikov, so oglaševanje,

pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, trženje od ust do ust in interaktivno trženje (Konečnik Ruzzier, 2011).

Šele ko vinar uporabi ustrezne trženjske koncepte, ima možnost uresničiti cilje, ki se odražajo v zadovoljstvu in zvestobi potrošnikov. Za nadaljnje uspešno poslovanje vinarja je poglavitno sledenje trženjskim trendom in metodam pridobivanja novih potrošnikov (Nekrep, brez datuma). Orodja trženjskega komuniciranja so (Potočnik, 2002; Kodrin, Kregar Brus & Šuster Erjavec, 2013; Concealed Wines, brez datuma; Viana Andrade, 2016; Kristančič, 2019)

- Oglaševanje

Potočnik (2002) pravi: »Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja.«

S tovrstnim orodjem podjetje poskuša doseči širšo publiko in se približati ljudstvu. Vključuje oglaševanje preko časopisov, revij, radia, televizije, filmov, brošur, zgibank, oglasnih desk, pošiljanja sporočil po pošti, prospektov, katalogov in tako naprej. Čeprav podjetje z oglaševanjem doseže množico ljudi, mora paziti, da je pri izbiri medijev ekonomična. Dandanes ima oglaševanje manjši efekt na potrošnike, kot ga je imel včasih, nakar mora biti podjetje predvsem pozorno.

Čeprav morajo vinarji pri oglaševanju svojega izdelka slediti določnim protokolom, jim oglaševanje s tovrstnimi orodji ustreza. Plačani oglasi koristijo vinarju doseči širšo publiko in s tem prispevajo k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Vendar takšno oglaševanje si lahko privoščijo le uveljavljeni vinarji, ki imajo velik tržni delež.

Skratka, ker je vino alkoholna pijača, ima pri oglaševanju določene omejitve. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur. l. RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04, v nadaljevanju ZZUZIS) v 15. a-členu določa, da je oglaševanje alkoholnih pijač v katalogih, letakih, prospektih, časopisih in revijah, radiu, televiziji in elektronskih publikacijah dovoljeno, le če alkoholna pijača vsebuje do 15 % alkohola, sicer je oglaševanje prepovedano. Poleg tega, je oglaševanje na televiziji in radiu dovoljeno, le v določenih urah. Prepoved velja med 7.00 in 21.30 in v kinematografih pred 22. uro.

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur. l. RS, št. 52/00, 42/02, 47/04, v nadaljevanju ZZUZIS) v 15. b-členu določa pogoje, ki jih mora oglaševalsko sporočilo izpolnjevati:

Ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju.
Ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol.

Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let.
Ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali vožnjo v prometu.
Ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem ali spolnem življenju.
Ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav.
Ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči.
Ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka.
Ne sme se pojavljati v na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja.
Ne sme pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov.
Ne sme pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjeni mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah.
Ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj.

- Pospeševanje prodaje

Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec (2013) pravijo: »Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist.«

Podjetje želi pritegniti pozornost potrošnika, zlasti ko gre za njegov prvi nakup. Ga nagraditi in spodbuditi za ponoven nakup. Poleg tega cilja na potrošnike, ki redno menjajo blagovno znamko in iščejo nizke cene. Vendar ti ne postanejo zvesti potrošniki. Prodajo pospešimo z nagradnimi tekmovanji, igrami, žrebanji, darili, vzorci, z udeležbo na sejmih, razstavah, s predstavitvami, kuponi, znižanji in prodajnimi znamkami.

Podjetje uporabi tovrstna orodja za kratkoročno povečanje prodaje in denarnega priliva ter zmanjševanja zalog. Vinar s pomočjo različnih strategij pospeševanja prodaje skuša pritegniti pozornost cilje skupne. Ne samo z uvedbo znižanj, temveč tudi z drugimi oblikami pospeševanja prodaje. To so lahko nagradne igre, tekmovanja, darila in promocije. Na primer, brezplačen ogled vinske kleti in vinograda, brezplačna steklenica vina in degustacija vin ali vstopnica na vinski dogodek.

- Odnosi z javnostmi

Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec (2013) pravijo: »Odnosi z javnostmi je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic.«

Pod to obliko trženjskega komuniciranja spadajo tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstva, objave, odnosi s krajevnim okoljem, revije podjetij ter dogodki. Ta metoda koristi podjetju pri lansiranju novih izdelkov, gradnji slovesa blagovne znamke in vplivanju na ciljno publiko.

S tovrstno metodo se vinarji približajo množici, ki jih ni moč doseči preko modernejših oblik komuniciranja, to so socialna omrežja. Z udeležbo na vinske dogodke, tako doma kot v tujini, se z degustacijo lokalnih vin predstavijo, tako ljubiteljem kot strokovnjakom za vino. Na dogodkih so prisotni tudi novinarji, kritiki ter pisci spletnega dnevnika, ki beležijo o dobri hrani ter pijači. To je dobra odskočna deska za vinarje, saj se lahko brezplačno pojavijo v različnih vinskih revijah in časopisih.

Ravno tako ima sponzorstvo odličen pristop h komuniciranju z javnostjo, kajti vinar, ki prispeva določena sredstva, želi v zameno brezplačno oglaševanje. Na primer, vinogradništvo Frešer je sponzor Nogometnemu klubu Maribor, kar pomeni, da blagovna znamka vinarja vsako tekmo krasi igralčeve drese. Poleg tega je njegovo ime neprestano izpostavljeno na nogometnem igrišču v Mariboru. Prav tako je vinarstvo Marjan Simčič sponzor domačemu Nogometnemu klubu Brda. Takšna oblika oglaševanja je za vinarja izjemno učinkovita, saj se ciljni skupini prikaže v pozitivni luči.

Vinarji lahko sodelujejo z lokalnimi časopisi, revijami ter se udeležujejo dogodkov na domačih tleh. Ti dogodki se večinoma izvajajo v obliki tekmovanja, zlasti v vinskih barih, kjer organizirajo slepo testiranje vina. Udeleženci dogodka imajo možnost testirati vina, nevede katero blagovno znamko okušajo. Steklenice vina so identične ali brez etikete. V primeru zmage je to izvrstna metoda trženjskega komuniciranja.

- Osebna prodaja

Konečnik Ruzzier (2011) pravi: »Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem.«

Tovrstno obliko uvrščamo med najbolj učinkovite, zlasti zaradi neposrednega stika s potrošnikom. Poleg tega prodajalcu nudi povratni vtis o izdelku, ki mu pomaga pri izboljšanju izdelka in strategije. Vanjo štejemo prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalne programe, vzorce, sejme in prodajne razstave.

Za vinarja je takšna vrsta komuniciranja izjemno pomembna, mogoče še najpomembnejša. Gre za dvosmerno komunikacijo, med njim in potencialnim potrošnikom. Večinoma se odvija na vinskih sejmih, srečanjih, razstavah in predvsem na degustacijah v vinskih kleteh. Na primer, Igralnica Park v Novi Gorici vsako leto prireja festival vin, Park Wine Stars, kjer se predstavijo priznani vinarji iz Primorske ali Vinski univerzum v Ljubljani, ki je namenjen za mlade vinarje. Na takšnih dogodkih imajo z osebnim stikom možnost

prikazati vino v najboljši luči. Ravno tako je prirejanje degustacij v vinskih kleteh uspešna metoda osebne prodaje. Vinar ima priložnost obiskovalcem nuditi nepozabno izkušnjo s pitjem vina v prečudoviti pokrajini, s pogledom na vinograde.

- Neposredno trženje

Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec (2013) pravijo: »Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za dosego porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabnikom brez posrednikov.«

Zajema akviziterstvo, trženje po telefonu, neposredni pošti, katalogu ter elektronsko in televizijsko prodajo. Potrošnikom omogoča nakup od doma, širok izbor in primerjavo izdelkov. Za prodajalce je metoda koristna, saj lahko personalizira in prilagodi trženje porabnikom. Njena temeljna slabost je antipatija kupcev do nadležnih sporočil. Ti imajo občutek pretiranega posega v zasebnost.

Elektronska prodaja pokriva ogromno spletno prodajo vin in je ključni sestavni del neposrednega trženja, saj dosega veliko ljudi ter hkrati prihrani čas in sredstva. Tovrstno trženje je učinkovito, kadar je ustvarjena podatkovna baza, kjer lahko vinarji promovirajo izdelke, dogodke, razprodaje ter gradijo dober odnos s potrošniki. Poleg elektronske in televizijske prodaje glavnina veleblagovnic izdaja vinske kataloge. V njih lahko zasledimo obširno ponudbo vina z različnimi porekli, cenami, vrstami in sortami.

- Trženje od ust do ust

Je najstarejša oblika trženja izdelka. Gre za pisno, ustno in elektronsko komuniciranje. Uporabniki pripovedujejo izkušnje, mnenja, doživetja ob uporabi izdelka drugim morebitnim kupcem. Ti lahko širijo dober ali slab glas o blagovni znamki. V primeru zadovoljstva uporabnikov je lahko tovrstna metoda najučinkovitejša. V nasprotnem primeru lahko ogrozi učinek tudi ostalih trženjsko-komunikacijskih orodij. Elementi trženja od ust do ust so socialna omrežja, blogi, forumi, klepetalnice in osebni pogovori.

Uporaba socialnega omrežja je temeljno orodje vinarja, s katerim komunicira s potencialnim potrošnikom. Mu omogoča spoznati nakupne navade in želje. Prav tako lažje definira ciljno skupino. Socialna omrežja zagotavljajo interakcijo med prodajalcem in potrošnikom, saj gre za dvostransko komunikacijo. To omogoča vinarju, da pridobi povratno informacijo o izdelku. Tudi potrošnikovo podano mnenje na socialnih omrežij je za vinarja pravi dar, kajti le s tem lahko izboljša svojo strategijo, izdelke ter komunikacijo. Če želi, da je njegovo oglaševanje na družabnih omrežjih produktivno, mora biti ves čas prisoten. Z objavljanjem fotografij, videoposnetkov kleti, dela v vinogradu, izdelovanja in stekleničenja vina ter odzivanje na komentarje kupcev, pripomore k uspešnemu trženju in

pridobivanju ogledov, všečkov, sledilcev na Facebooku, Instagramu, Twitterju, Pinterestu. Prav tako z rednim pisanjem objav.

Torej, uspešnost trženja na socialnih omrežjih se meri v vsebini sporočila, njeni kakovosti ter pravočasni odzivnosti vinarja. Uveljavljeni vinogradniki pogosto zaposlujejo ljudi, ki upravljajo socialna omrežja v njihovem imenu. Vendar je v večini primerov uporaba tovrstne oblike pravšnja za manjše vinogradnike, ki nimajo sredstev za večje trženjske strategije. Ne smemo pozabiti na objavljanje spletnega dnevnika, v katerem so zapisane sveže novice, načrti za prihodnost, nasveti, trendi v panogi in informacije o lansiranju novega izdelka. Napisane objave lahko posredujemo na socialna omrežja.

Rada bi omenila forume in klepetalnice, s pomočjo katerih si uporabniki izmenjujejo izkušnje o izdelkih, blagovnih znamkah, cenah, kakovosti ter jih med seboj primerjajo in ocenjujejo. Sorodno orodje je pisanje vinskega bloga. Torej, pisci vinskega bloga so lahko vinarji, vinski kritiki ali kupci. V njem izražajo mnenje o določenem vinu, nudijo temeljne informacije, ki so koristne za potencialne kupce ter pozivajo bralce, da se odzovejo na objave. Nekateri med njimi poskusijo tržiti tudi z vinskimi vlogi. To pomeni, da s pomočjo spleta objavljajo videoposnetke o vinu. Večinoma jih lahko vidimo na YouTubu, saj je brezplačna in vsem dostopna platforma. Podobno vinskemu blogu ter vlogu je vinski podkast. V tem primeru gre za avdio trakove o vinu.

- Interaktivno trženje

Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec (2013) pravijo: »Interaktivno trženje se osredotoča na uporabo informacijske infrastrukture, povezane prek mrež, kjer se dogaja interakcija med podjetji in porabniki.«

To pomeni, da ima odločilno vlogo informacijsko-komunikacijska tehnologija. Metoda zajema vse vrste digitalnega trženja. To so spletne strani, elektronska sporočila, spletno oglaševanje, sponzoriranje vsebin na spletu, mobilno trženje in mnogo drugih oblik, ki temeljijo na odnosu med potrošnikom in podjetjem.

Zaradi digitalizacije se je prodaja vina drastično spremenila. Nekoč so bile prodajne poti preproste, brez napredne tehnologije, dandanes pa zahtevajo neprestano spremljanje in prilagajanje trendov, kar pomeni, da ima digitalno trženje veliko vlogo v današnjih časih. Eden izmed ključnih elementov digitalnega trženja vinogradnika vključuje oglaševanje na spletni strani. Za vinarja je spletna stran kot virtualna vinska klet. Z njeno pomočjo se predstavi potencialnim potrošnikom in jih skuša prepričati o nakupu. Kakovostne fotografije in videoposnetki pripomorejo k lažji odločitvi. Ker je konkurenca med vinarji ogromna, je bistveno, da so pri izdelavi le-te inovativni in edinstveni. Lahko vključijo opis vin, zgodbe, zapise in ostale aktivnosti.

Poleg tovrstne metode se uporablja tudi spletno oglaševanje, ki je lahko izvedeno v dveh oblikah, in sicer z oglaševanjem v spletnem iskalniku in spletnih obvestil. V tem primeru uporabimo oglasno pasico ter pojavno okno. Čeprav sem o uporabi socialnih medijev že spregovorila pri prejšnji metodi trženjskega komuniciranja, tudi tokrat ne morem mimo nje. Sponzoriranje vsebin na socialnih omrežjih je ena izmed novejših orodij interaktivnega trženja. Učinkovita je šele takrat, ko vinarji izberejo ustrezno osebo, ki bo sponzorirala njegove izdelke. Čeprav je dandanes meja med sponzorirano vsebino in resničnim mnenjem tanka, je tovrstna metoda priljubljena in efektivna.

2 CILJNO TRŽENJE VINA

Vinogradnik ustrezno določi ciljni trg, če upošteva in sledi korakom ciljnega trženja. Njegov prvi korak je **segmentacija**. Do le-te pride, ko definira tržni segment. To pomeni, da opredeli potrošnike, ki imajo skupne želje in navade. Izhaja iz osnov segmentiranja porabniških trgov. Te osnove so geografske, demografske, psihografske in vedenjske (Konečnik Ruzzier, 2011).

V našem primeru vinar izhaja iz potrošniškega zaznavanja, stališča, življenjskega sloga, osebnosti in značilnosti. Na nakup vplivata njegovo znanje in izkušnje. Vendar demografske značilnosti veljajo za eno izmed najbolj ključnih osnov segmentiranja potrošnikov pri nakupnih odločitvah vina. Ti elementi so starost, spol, stopnja izobrazbe, dohodek in poklic. Prepleteni so s potrošniškimi preferencami in nakupnim vedenjem.

Mednarodne raziskave razkrivajo razlike med uporabniki starega in novega sveta glede na spol. V novih državah vinskega sveta (Združene države Amerike, Argentina, Avstralija, Južna Afrika, Čile in Nova Zelandija) prevladujejo ženske, medtem ko so v starih državah vinskega sveta (Francija, Italija, Španija, Portugalska, Nemčija) moški tisti, ki so bolj naklonjeni vinu. Kljub temu ženski spol hitreje podleže ekskluzivni blagovni znamki ter inovativni embalaži (Alebaki & Iakovidou, 2011). V veliki meri gre za potrošnike, ki so stari med 30 in 50 let, z višjo in visoko izobrazbo in dohodkom. Večinoma prihajajo iz vinorodnih okolišev ter z višjim socialnim in kulturnim kapitalom. Seveda se karakteristike in navade vinskih ljubiteljev med državami razlikujejo (Gačnik, brez datuma).

Razgibanost na vinskem trgu je povzročila generacija Y, ki jim pravimo tudi milenijci. Ti so rojeni med letoma 1980 in 2000 in imajo nepričakovano vez do vina. Ti cenijo kakovost, raznolikost, izdelavo in zgodovino vina, inovacije, filozofijo izdelka, tehniko prodaje in avtentičnost. Vendar imajo drugačen pogled na vino. Le-tega vidijo kot vsakdanjo priložnost (Kristančič, 2019).

Ko opredelimo segmentacijo, se lahko povsem posvetimo drugemu koraku ciljnega trženja. V našem primeru je to **ciljanje**. Zdaj nastopi čas za vinogradnika, da se odloči, katere in koliko segmentov bo pokrival. Gre za določitev ciljnega trga. To pomeni, da opredeli

skupino potrošnikov, ki ima želene lastnosti in potrebe za oskrbovanje. Vinogradnik lahko izbira med različnimi strategijami. O nediferenciranem trženju govorimo, ko vinogradnik ne uveljavlja različnih tržnih segmentov in se drži le ene ponudbe. Strategija ni smiselna, saj se potrošniki med seboj razlikujejo. Poleg tega je za vinarja težko proizvesti in zadovoljiti raznolik trg potrošnikov. Ko pa se obrne na dva ali več segmentov in znotraj segmentov osnuje trženjski splet, govorimo o diferenciranem trženju. Posvečena je natanko določenim skupinam segmentov, s ciljem zadovoljevanja potreb in želja potrošnikov. (Konečnik Ruzzier, 2011).

Zadnji korak ciljnega trženja je **pozicioniranje**. Gre za proces, kjer se vinogradnik odloči, na kakšen način želi pozicionirati vino na trgu. Le-ta je bistven, kajti slabo pozicioniranje prinaša enačenje izdelka z ostalimi. Zato vinogradnik pripravi unikatno ponudbo, ki bo razvila drugačen odnos do vina, v primerjavi s konkurenco. Poleg tega je pazljiv, da izdelek ne pozicionira na način, ki si ga sam želi videti v očeh potrošnikov, temveč na način, ki nanj gleda ciljna skupina. Vinogradnik lahko svoj izdelek pozicionira na podlagi cene, kakovosti, naprednosti, značilnosti in segmenta potrošnikov (Konečnik Ruzzier, 2011).

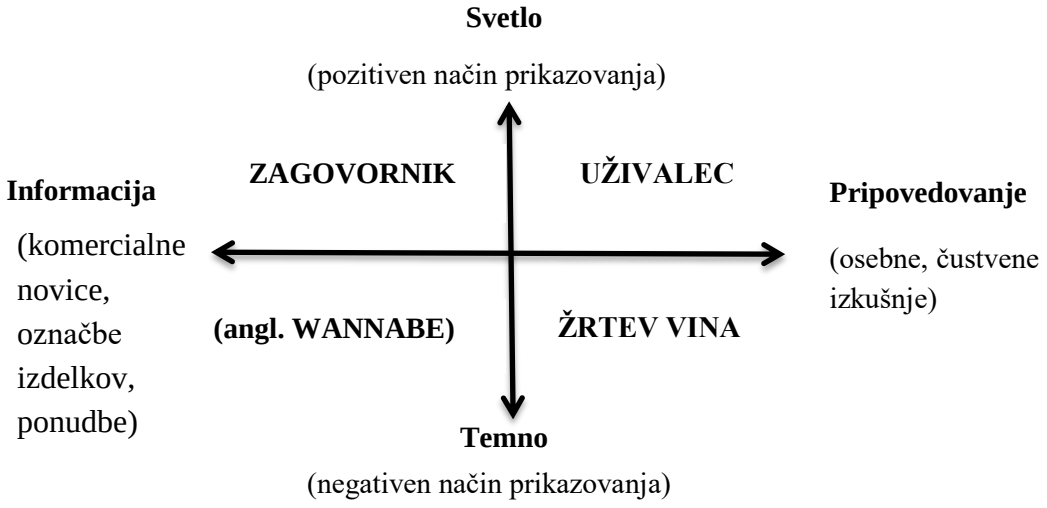
Skratka, imamo več tipov prikazovanja vinskih ljubiteljev. Dva različna tipa opišem v nadaljevanju zaključne naloge. Prvi tip razpolaga s štirimi vrstami vinskih ljubiteljev na podlagi psihografskih in demografskih značilnosti (Hall, O'Mahoney & Lockshin, 2001).

Hall, O'Mahoney & Lockshin (2001) razlikujejo med štirimi tipi:

- »Strokovnjak«: star od 30 do 45 let, je podkovan z znanjem glede vina in njegovih karakteristikah, ima izkušnje na tovrstnem področju in vinu nameni veliko svojega časa ter denarja.
- »Strastni začetnik«: star od 25 do 30 let, vino mu je ljubo, ampak o njem nima nobenega znanja. Je vedoželjen, vendar ne na strokovnem nivoju. Rad okuša kulinariko in raziskuje dežele v družbi prijateljev.
- »Pristaš«: star od 40 do 60 let, višji družbeni status, osnovna podučenost, zanimajo ga samo vrhunska vina, ki lahko potrdijo družbeni status.
- »Pivec«: star od 50 do 60 let, v pitju vinu uživa ob nedeljah, z obiskom vinske kleti. Običajno v skupini in nakupi večjo količino vina.

Na sliki 3 je prikazan drugi tip identifikacije ljubiteljev vina. Le-ti so razporejeni po kategorijah, in sicer: uživalec, (angl. wannabe), žrtev vina in zagovornik.

Slika 3: Identifikacija ljubiteljev vina



Prirejeno po Cuomo, Tortora, Festa, Giordano & Metallo (2016).

Tovrstna slika je v pomoč vinarjem, saj identificira morebitne potrošnike. Poglejmo si natančneje, kaj ponazarja zemljevid ljubiteljev vina. In sicer (Cuomo, Tortora, Festa, Giordano & Metallo, 2016) razlikujejo ljubitelje vina med:

- »Uživalec« je oseba, ki se ob pitju vina počuti veselo, dobro voljno in srečno. Z vinom se zabava v družbi prijateljev in hrane. Asociacije na vino so: zabava, prijateljstvo, okusna hrana, sproščanje in uživanje. Vino prikazuje na pozitiven način in oseba pripoveduje iz lastnih izkušenj.
- (angl. wannabe) je oseba, ki si s pitjem vina prizadeva za boljši družbeni položaj. Meni, da z uživanjem dobrega vina doseže visok življenjski slog. Asociacije na vino so: lepota, bogastvo, posebne ugodnosti in zvezdnik. Vino prikazuje na negativen način. Oseba ima relativne informacije, ki jih je pridobila iz označb izdelkov, vinskih revij in oglasov.
- »Žrtev vina« je oseba, ki s pitjem vina potrdi družbeni položaj in svojo identiteto. Asociacije na vino so: imenitno in arhivsko. Oseba govori iz osebnih izkušenj in ima temno prikazovanje izdelka.
- »Zastopnik«: je oseba, ki meni, da je s pitjem vina odgovorna do okolja in spoštljiva do narave. Asociacije na vino so: ekološko, lokalno in obnovljivo. Oseba je dobro informirana in poučena o vinu ter pozitivno prikazuje izdelek.

Skratka, koraki ciljnega trženja so poleg trženjskega spleta ključno orodje, s katerim si lahko vinar zagotovi uspešno poslovanje. Z ustreznim segmentiranjem, ciljanjem, pozicioniranjem doseže zadovoljitev potreb in želja ciljne skupine.

3 PRIMER: GORIŠKA BRDA

V drugem delu zaključne naloge pišem o prečudoviti deželi, v kateri sem odraščala, in sicer o Goriških Brdih. To je pokrajina gričev, ki je prekrita z vinogradi in sadovnjaki. Ravno tovrsten pogled jo razlikuje od ostalih slovenskih gričev, saj je le-ta neprecenljiv (Bažato, 1992). Čeprav je majhna in pravljična pokrajina s približno 6.000 prebivalci, je malokateri Slovenec ne poznal. Ima 45 naselij, med katerimi je največje Dobrovo. Prebivalci Goriških Brd se imenujejo Brici in Brike, ki se večinoma preživljajo s kmetijstvom. Ključna panoga v Brdih je vinogradništvo, šele nato sadjarstvo (Kristančič, 2019).

Dandanes Brda poznamo kot eno izmed najbolj uveljavljenih vinskih izletniških točk, kar je privedlo do rasti ostalih panog, in sicer industrije, gostinstva in turizma. Poleg tega se vsakoletno veča število turistov, zlasti iz tujih držav. Turisti obiskujejo Brda predvsem zaradi naravnih in kulturnih znamenitosti, ki jih ponuja. Njena najbolj gledana naravna znamenitost je kamniti most po imenu Krčnik, ki je ravno tako obravnavan kot naravni spomenik. Precej je obiskan tudi hrib Sabotin, ki meji na Slovenijo in Italijo. Turistom ponuja ogromno dogodivščin in doživetij, na primer potep po naravi, ogled kavern iz prve svetovne vojne, pogled na briške griče ter reko Sočo. Kulturne znamenitosti so v veliki meri briške vasice, saj so posebne že same po sebi, naj si imajo cerkva, gradove in vinske kleti. Vendar ne smemo pozabiti, da sta glavna razloga, zaradi katerega se turisti vračajo v Goriška Brda, vrhunsko vino ter odlična domača hrana (Kristančič, 2019).

Večina turistov ogled Goriških Brd začne z obiskom vasice Šmartno, ki je obdana s petimi stolpi in zgrajena po rimskih temeljih. Velja za arhitekturni zaklad in kulturno znamenitost. Poleg tega ponuja mnogo več. Ti si lahko v vasici ogledajo razne razstave, udeležijo koncertov in delavnic ter predavanj, v tako imenovani Hiši kulture Šmartno. Ravno tako imajo možnost obiskati Briško hišo, ki zajema klasično vinsko klet, tradicionalno briško kuhinjo ter ponazoritev briške kulture in način življenja v Goriških Brdih. Seveda ne zmanjka domačij, gostilen in restavracij z odlično domačo hrano ter prenočišč, ki v času lokalnih praznikov pokajo po šivih. V mislih imam praznike, kot so Martinovo v Šmartnem, Dnevi odprtih kleti, Praznik rebule in oljčnega olja, Brda in vino ter Praznik češenj (Kristančič, 2019).
Koliko so našteti dogodki pomembni za vinarjevo blagovno znamko in njegov trženjski koncept, opišem v nadaljevanju.

Martinovo v Šmartnem se odvija v jesenskem času, poteka dva dni, zajema stojnice z domačimi izdelki, kjer se predstavijo lokalni gostinci in vinarji. Ključni del dogodka je degustacija vin po kleteh Šmartnega. Prireditev v majhni vasici velja za eno izmed najbolj priljubljenih enogastronomskih destinacij v Sloveniji. Udeleži se je ogromno turistov, tako slovenskih kot tujih. Z leti se število obiskovalcev povečuje, saj so kmečki turizmi, hoteli

ter apartmaji v času prireditve popolnoma izkoriščeni (Turistično informacijski center Brda, brez datuma).

Dnevi odprtih kleti se odvija v spomladanskem času, v mesecu juniju, in sicer poteka dva dni, namenjena je pristašem vina, saj se celoten dogodek odvija okoli le-tega. Zberejo se najboljši briški vinarji, ki obiskovalcem nudijo nepozabno izkušnjo. Letos sodeluje kar 34 vinarjev. Udeležence povabijo v svoje vinske kleti med vinske sode, kjer ima vsak sodelujoči možnost testirati 4 različne degustacijske vzorce vina in možnost nabave steklenic, neposredno iz vinske kleti. Udeleženci imajo na izbiro več različnih vstopnic. Lahko izbirajo med vikend vstopnico, ki vsebuje vstop na dogodek za eno osebo, vinski kozarec, vrečko za kozarec in zapestnico. Tovrstna vstopnica stane 28 evrov in velja dva dni. Vstopnica nedelja vsebuje vstopnico za eno osebo, vinski kozarec, vrečko za kozarec in zapestnico. Vstopnica stane 20 evrov in velja en dan. Zadnja vstopnica se imenuje kulinarika in je izmed vseh najbolj obsežna. Vsebuje dvodnevno vstopnico za eno osebo, vinski kozarec, vrečko za kozarec, zapestnico in 5 bonov za degustacijske krožnike pri vinarjih. Vstopnica stane 55 evrov. Poleg tega je vključen prevoz za različne relacije. Tudi sama sem se letos udeležila dogodka, ki se je odvijal 12. in 13. junija. Obiskali smo vinarje, kot so Medot, Ščurek, Mulit, Edi Simčič, Ronk ter Radikon. Pri vseh gostiteljih smo dobili različne degustacijske vzorce vina (penina, rebula, sivi pinot in tako dalje) in možnost okušanja lokalnih jedi na gastronomski ravni. Nekateri med njimi so nam razkazali vinske kleti (Ščurek, Edi Simčič, Radikon) ter predstavili potek dela, skladiščenja in trgovanja (Turistično informacijski center Brda, brez datuma).

Praznik rebule in oljčnega olja se odvija v spomladanskem času v vasici Višnjevik, ki velja za rojstni kraj Rebule. Ravno tako je sorta rebula najbolj razširjena vinska trta v Brdih in tako imenovana za briško avtohtono vrsto. Praznik poteka dva dni in je namenjen tako ljubiteljem vina kot oljčnega olja. Na prazniku rebule in oljčnega olja je možnost testirati 100 rebul, ne samo iz Goriških Brd, ampak tudi iz Collia in Vipavske doline. Osrednja dejavnost praznika je voden ogled kleti in degustacija vinarjev iz Višnjevika (Turistično informacijski center Brda, brez datuma).

Brda in vino se odvija v spomladanskem času, v vasi Šmartno in poteka en dan. Sprva je bil namenjen samo ljubiteljem in strokovnjakom vina. Tako rekoč je bil vinski dogodek, dandanes pa so ponudbo razširili. Postal je največji enogastronomski dogodek v Goriških Brdih. Preproste briške jedi so zamenjali dodelani in inovativni krožniki, ki se prilegajo z izvrstnimi briškimi vini. Zdaj je postal festival vina in kulinarike. V središču vasi se predstavi okoli 30 lokalnih ter gostujočih restavracij in več kot 30 briških vinarjev. Poleg vina in kulinarike je nameščena tudi briška tržnica z domačimi izdelki (Turistično informacijski center Brda, brez datuma).

Praznik češenj je praznik briške češnje, vendar si lahko poleg košarice češenj obiskovalci omislijo obisk vinarja in njegove vinske kleti. Ker praznik obišče ogromno turistov, se

vinarji ne čutijo zapostavljeni. Letošnje leto je praznik češenj uvedel nekaj sprememb, kar pomeni, da obiskovalec naredi praznik češenj po svoje. Načrt sestavi sam. V pomoč je lahko seznam dejavnosti, ki ga sestavijo organizatorji dogodka. Med aktivnosti spada obiranje češenj pri briških sadjarjih, degustiranje likerjev ter oljčnega olja, okušanje češnjevega peciva izpod rok briških žena, obisk vinarjev ter pokušnja briške rebule, pohod od češnje do češnje in degustiranje lokalne kuhinje, ki temelji na češnjevih dobrotah pri domačih gostincih (Turistično informacijski center Brda, brez datuma).

Torej, našteti dogodki v Goriških Brdih igrajo veliko vlogo pri trženjskem komuniciranju vinarja. Osebna prodaja velja za eno izmed najučinkovitejših metod, saj gre za dvosmerno komunikacijo, med vinarjem in obiskovalcem dogodka. Tovrstni dogodki so tako odmevni, da se o njih govori tudi v sosednjih državah. Briški vinarji se poleg domačih degustacij udeležujejo tudi tujih. Poleg vseh zgoraj omenjenih dogodkov moram izpostaviti vodilnega med vinarji, in sicer:

MasterClass Brda – Home of Rebula je vinski dogodek, ki se odvija v Vili Vipolže že četrto leto. Glavna tema dogodka se vrti okoli briške avtohtone sorte, ki postaja vse bolj odmevna v mednarodnih vinskih medijih prav zaradi vsakoletnih svetovnih priznanj, ki jih prejmejo briški proizvajalci rebule. Naj izpostavim briškega vinarja Marjana Simčiča, ki je bil s strani svetovno znanega vinskega kritika in someljeja imenovan za proizvajalca najboljšega vina na svetu. Rebula Opoka letnik 2016 je prejela 99 od 100 vseh možnih točk (Poljšak, 2018). Seveda ni edini briški vinar, ki je prijel visoko mednarodno priznanje.
Skratka, dogodek se prične s prihodom gostov in druženjem. Nato sledi prezentacija vintage vin Rebula. Dogodek gostujejo najboljši poznavalci vin v Sloveniji, najaktualnejše analize so prikazane iz strani profesorjev, ki so specializirani na tovrstnem področju. Razni svetovno znani vinski kritiki predstavijo vrhunska vina Rebul od leta 2018 pa do leta 2011. MasterClass Brda gostuje ogromno tujih poznavalcev ter svetovalcev, ki so specializirani tako za vina v Evropi in izven nje. Bistven del dogodka se prične z degustacijo najboljših vin Rebula iz Brd ter Coliia (Dolfo, Moro, Ščurek, Edi Simčič, Marjan Simčič, Bagueri, Radikon, Gravner in tako dalje). Po degustaciji in odmoru sledi aperitiv v izbrani restavraciji. Preteklo leto se je gala večerja ob izbranih vrhunskih vin odvijala na gradu Gredič. Na zadnji dan si lahko udeleženci ogledajo Brda, vinograde ter vinske kleti (Brda Home of Rebula, brez datuma).
V zadnjem delu naloge predstavim najodmevnejše vinarje iz Goriških Brd z različnimi metodami trženja, komuniciranja, sloga vina, trgovanja in ostalih diferenc.

3.1 Marjan Simčič

Marjan Simčič je vinar iz briške vasice Ceglo. Njegovo popotovanje v svet vina se je začelo leta 1988, ko je nasledil očeta. Že leto kasneje je odprl vrata novi ter modernejši vinski kleti, s pomočjo katere dandanes prideluje kakovostnejše vino. Letno proizvede do 100.000 steklenic vina. Te uvršča v več kategorij. Klasična vina zorijo v nerjavečih

posodah. To so rebula, tokaj, chardonnay, sivi pinot in cabernet sauvignon. Tovrstne sorte vina so gojene v mladih vinogradih in so ustrezne za pokušino že po enem letu. Poleg teh prideluje tudi zahtevnejša, nefiltrirana vina iz starejših vinogradov, ki so zorjena več časa v hrastovih sodih in tinih. Linija Selekcija so Leonardo, Teodor belo Selekcija, Teodor rdeče Selekcija. Zadnja linija se imenuje Opoka. Velja za luksuzno kategorijo, pri kateri je vino proizvedeno le ob odličnih letinah, v manjših količinah, zorjeno je od 20 do 36 mesecev v lesenih posodah. To so rebula, sauvignon blanc, chardonnay in merlot (Simcic.si, brez datuma).

Za dotičnega vinarja sem se odločila, ker je eden izmed vinarjev, ki je zaslužen za razvoj ter prepoznavnost briškega vina. Skozi leta namreč osvaja nagrade, zaradi katerih se njegovo vino šteje med najprestižnejše. Leta 2020 je priznani vinski kritik Luca Gardini v italijanski reviji Forbes uvrstil njegovo vino Merlot Opoka 2015 Trobno Cru na prvo mesto. Ravno tako je bila leta 2018 iz njegove linije Rebula Opoka 2016 oklicana za najboljše na svetu, kar je velika promocija za Goriška Brda, saj je rebula avtohtona sorta (Vogrin, 2018).

Zaradi raznovrstnih nagrad, ki jih skozi leta prejemal, se je njegovo trženjsko komuniciranje spreminjalo in razvijalo, prav tako njegova prodaja. Izvozi kar 75 odstotkov vina, predvsem v države z večjo vinsko zgodovino in seznanjenostjo (Italija, Francija, Amerika, Hong Kong in tako naprej). Njegovo vino okusiš v restavracijah z Michelinovimi zvezdicami po celem svetu. 25 odstotkov vina predstavlja trg v Sloveniji. Kupiti ga je moč neposredno iz vinske kleti, spletnih vinotekah eVino in Koželj ter vinskih barih (Sajovic, 2017).

Vinarstvo Marjan Simčič trženjsko komunicira na več načinov:

- **Odnosi z javnostmi:** Marjan Simčič je tako kot predsednik Nogometnega kluba Brda tudi njegov sponzor. V klubu skrbi za inovacije, napredovanja, iskanje in sklepanje pogodb z novimi igralci. Njegova blagovna znamka krasi igralčeve drese, reklamne tabele, plakate na glavnem stadionu v Vipolžah.
- **Osebna prodaja:** udeležuje se ključnih sejmov na področju vina. Eden izmed njih je Vinitaly v Veroni, ki je temeljni dogodek za vinsko industrijo. Prisoten je vsako leto, saj ga v nasprotnem primeru zamenja konkurenca. Nato se udeleži sejma Vinexpo v Franciji, pri katerem sodeluje približno 2.500 vinarjev iz 40 različnih držav ter ga obišče 50.000 ljudi. Sejem poteka 4 dni, v tem času imajo obiskovalci, ki so v veliki večini poznavalci na svetovni ravni, od pridelovalcev, malih in velikih trgovcev, sommelierjev možnost degustirati mirna vina, šampanjce ter peneča vina. Zadnji sejem, ki se ga udeleži, je Prowein v Nemčiji. Ravno tako je med največjimi sejmi za vino in žgane pijače (Simcic.si, brez datuma).
  Od prejšnjih sejmov se razlikuje v tem, da nima vključenega vinskega ocenjevanja. Prav tako se nanj udeležijo izvozniki, uvozniki, gostinci, trgovci na malo in debelo.

Poleg vseh festivalov se udeleži tudi degustacij, ki jih organizira uvoznik (O Vinu, 2018). V Sloveniji sodeluje le na redkih festivalih, saj je le-te omejil. Prisoten je na Koželjevem sejmu in eVinu, ker sta njegova distributerja.

- **Trženje od ust do ust:** uporaba socialnih omrežij in trženjsko komuniciranje preko le-teh mu ni tuja, kajti na platformi Instagram ima kar 17.800 sledilcev. Pogosto objavi fotografije vinogradov, udeležitve raznovrstnih dogodkov, prejetja raznih nagrad, dela v vinogradu.
  Vsakodnevno pa lahko spremljamo njegove zgodbe, kar pomeni, da je konstantno aktiven na platformi Instagram. Nekoliko manj sledilcev, 9.300, jih ima na socialnem omrežju, kot je Facebook. Ravno tako objavi fotografije in zgodbe. Poleg tega preko Facebooka sodeluje pri seminarjih in poučuje občinstvo. Tudi na platformi YouTube vidimo epizode, ki jih gostijo tuji gostitelji, v katerih razpravljajo o vinski tematiki.

3.2 Bužinel

Bužinel je briška družina s Plešivega, kjer se vinogradništvo prenaša iz roda v rod, in sicer od pradeda Karla do deda Cvetka in očeta Elvisa. Zdaj so vajeti prevzeli 3 sinovi. Vino pridelujejo na 10 hektarih. Te uvrščajo v 4 kategorije. Prva je Bužinel Selekcija in ima 4 različne vrste vina. To so: Elvis belo, ki je sestavljeno iz več vrst grozdja (rebula, chardonnay, sauvignon blanc), Cvetko (tokaj), Rebula in Elvis rdeče (merlot in cabernet sauvignon). Nato je vino Sapca 2015, ki je prav tako iz različnih vrst grozdja (chardonnay, rebula, tokaj, sauvignon blanc) in izhaja iz kategorije Brda Premium. Najodmevnejše vino spada v kategorijo sladkih vin. Imenuje se Ledana in je ledeno vino (rumena rebula). Posebnost Ledane je, da je bilo grozdje obrano 20. decembra 2009 pod minus 10 stopinj Celzija v briški vasici Medana. Velja za prvo primorsko ledeno trgatev. Obrali so za 150 litrov ledenega vina in ustekleničili 600 steklenic (Charija, 2013). Leta 2017 so na največjem vinskem tekmovanju Decanter osvojili kar 95 točk od 100 možnih, tako da je bila Ledana imenovana za najboljše sladko vino v Sloveniji (Buzinel.si, brez datuma). V ponudbi imajo tudi penino Karlo, ki je na trgu od leta 2016. Bužinel vina in penina sta dostopna na domači spletni strani kot e-trgovina, domači ribji restavraciji, Tavarneti in pri Koželju (Buzinel.si, brez datuma).

Poleg vinogradništva se družina Bužinel ukvarja tudi z gostinstvom. V lasti ima ribjo restavracijo in sobe, ki nudijo nočitev z zajtrkom. Letos se piše druga obletnica, ko so trije sinovi, Rok, Jure in Jaka, odprli vrata prvemu vinskemu baru v Goriških Brdih z obsežno ponudbo vin, penin ter šampanjcev. Imenuje se Tavarneta in je pod okriljem treh vinskih bratov (t. i. Wine Brothers). Ravno tako se pripravljajo na lansiranje svoje linije vin z blagovno znamko Wine Brothers (Buzinel.si, brez datuma).

Vinarstvo Bužinel trženjsko komunicira na več načinov:

- **Pospeševanje prodaje:** vinski bratje (tj. Rok, Jure in Jaka) so veliki ljubitelji nogometa, zato so v času Evropskega prvenstva v nogometu 2021 v vinskem baru Tavarneta prirejali tekmovanja za udeležence. Sodelujoči mora napovedati zmagovalca, torej točen izid tekme. V primeru zmage prejme dotično domače vino, penino ali šampanjec (Buzinel.si, brez datuma, lasten vir). Izvajajo tudi različne nagradne igre ob posebnih dogodkih in praznikih. V času velike noči so imeli tako imenovani velikonočni popust. Za ceno 4 steklenic si jih prejel 6 ali pa 20 odstotkov popusta (Buzinel.si, brez datuma).
- **Osebna prodaja:** Bužineli se s svojimi vini in penino predstavijo tako na domačih kot tujih sejmih. Nekajkrat letno se udeležijo znanih sejmov v Avstriji in Italiji. Doma sodelujejo na Dnevu odprtih kleti, Park Wine Stars, Vinski Univerzum, Women & Wine Slovenija. Poleg sejmov na domačiji Bužinel vodijo degustacije in oglede vinske kleti. V času epidemije pa so se podali na osebno dostavljanje paketov, ki se je kasneje obrestovalo, saj je bilo povpraševanje precejšnje. Ta je vseboval 500 g domačih njokov, omako ter steklenico Elvis belega. Vse sestavine so lokalno pridelane. Kot zadnje so si omislili organiziranje piknikov za turiste, kar pomeni, da obiskovalec rezervira eno izmed 7 lokacij, ki so na voljo. Lokacije so namreč njihovi vinogradi (Brjg 1 in 2, Pwje 1 in 2, Pr Cjrkvi, Državno, Magwbr). K pikniku spada košara z njihovimi domačimi izdelki. To so vino, domača salama, sir ter sladica (Buzinel.si, brez datuma).
- **Trženje od ust do ust:** vinski bratje so na tovrstnem področju precej napredni. Za trženje svojega vina uporablja orodja, kot so: Instagram, Facebook, YouTube in Tiktok. Aktivni so predvsem na Instagramu, kjer dnevno delijo zgodbe s svojimi sledilci. Njihove zgodbe so od priprave zajtrka za goste ob bazenu z lepim razgledom, slikanja z gosti, ki uživajo ob pitju vina do prikazovanja njihovega načina življenja.

  Tudi z objavami na Facebooku niso skromni. Trudijo se biti čim bolj prisotni ter efektivni, zato imajo odprtih več računov (t. i. Bužinel, Wine Brothers). S sledilci delijo nagradne igre, tekmovanja, slike novih izdelkov, slavnih oseb, ki jih obiščejo in predvsem delijo njihovo delo.

  Bužineli se od ostalih briških vinarjev razlikujejo, saj edini za trženje uporabljajo platformo YouTube. Imajo svoj kanal, ki se imenuje Wine Brothers (t. i. vinski bratje). S trženjskim komuniciranjem na YouTubu so začeli lani, natančneje oktobra 2020. Njihov prvi videoposnetek so posneli z dedkom Cvetkom, ki je spregovoril o začetkih vinske kleti in vinogradništva. Ta je dosegel 2.200 ogledov in motivacijo za nadaljnje snemanje. Zdaj vsako nedeljo objavijo videoposnetek različne tematike. Naslovi nekaterih njihovih videoposnetkov se glasijo: Dan v karanteni, Označevanje vina, Kako podrezati vinsko trto, Dostava več sto obrokov v bolnišnico, Vinski čudež, Jutranja rutina v vinski kleti, Ogled posestva, vinske kleti, restavracije, vinskega bara, Kako pripraviti penino, TikTok rešil podjetje pred finančno krizo, Popoln piknik v vinogradu, Slepo testiranje šampanjca, Nakupovanje vina in tako naprej. Najbolj gledan videoposnetek ima 9.400 ogledov, ta pa prikazuje jutranjo rutino enega izmed vinskih bratov.

Zadnja platforma, ki jo mladi Bužineli uporabljajo, je TikTok. Izkazala se je kot zelo uspešna metoda trženja, saj so v enem izmed izzivov na TikToku dosegli kar 538.200 ogledov. Tovrstno socialno omrežje uporabljajo za zabavo, plesanje, izvajanje trikov in izzivov ter najpomembnejše za trženje znamke (Buzinel.si, brez datuma).

- **Interaktivno trženje:** Bužinel ima spletno stran, na kateri kupci dostopajo do e-trgovine. Imajo možnost izbirati med različnimi vrstami vina in penino. Pod vsakim izdelkom je navaden podroben opis, ki je v veliko pomoč kupcem (Buzinel.si, brez datuma).

3.3 Ščurek

Za vinogradništvom Ščurek s Plešivega stoji oče Stojan in pet sinov. V lasti imajo 20 hektarjev vinograda, pretežno na italijanski strani Brd. Letno pridelajo do 80.000 steklenic vina. Uveljavljeni so tako v Sloveniji kot sosednjih državah, saj štejejo za najbolj zabavne in domiselne vinarje v Brdih. Pridelujejo predvsem sveža vina v hrastovih posodah, ki so trend in naprednejša tehnologija v svetu vinogradništva. Na izbiro imajo od belega, rdečega, sladkega in rose vina do penine. Najbolj pa so ponosni na rdeče in belo vino Stara brajda, Up in Kontra (Ščurek, brez datuma). Pisalo se je leto 2017, ko so Ščurkova vina leto dni mirovala pod gladino Blejskega jezera. Zorela so na globini 8 metrov pri 7 stopinj Celzija. Prava vinska senzacija se je godila tistega večera, ko so iz jezera dvignili kletko s 333 steklenicami penine (Moja Občina.si, 2017).

Njihova vina se prodajajo v Evropi, Ameriki ter Aziji. Leta 2018 so namreč vstopili na trg Japonske in si tako povečali prepoznavnost čez lužo. Sedaj Ščurkovo vino okušajo v najboljših japonskih restavracijah, na domačih tleh pa v restavracijah z Michelinovo zvezdico, vinskih barih, spletnih vinotekah eVino, Koželj ter Vinoteka Sodček, domači vinski trgovini na Plešivem in ostalih trgovinah z živili (Scurek.si, brez datuma; Kozelj.si, brez datuma).

Vinogradništvo Ščurek trženjsko komunicira na več načinov:

- **Pospeševanje prodaje:** Ščurkovi predvsem v prazničnih časih radi pospešujejo prodajo vina. Za orodje uporabljajo socialna omrežja, kjer v času decembra organizirajo praznično nagradno igro. Udeleženec, ki se poteguje za nagrado, mora slediti njihovemu profilu na socialnem omrežju, deliti objavo v svojo zgodbo in napisati želeni komentar. Nagrajenec prejme 3 Dekanterjeve nagrade, kar pomeni zgolj ekskluzivne in vrhunske steklenice vina, ki so na Dekanterjevem tekmovanju dosegle zlato, srebrno in bronasto medaljo. Za tovrstno nagradno igro se je potegovalo 444 ljudi, kar je vinarje spodbudilo za nadaljnje metode pospeševanja prodaje. V mesecu aprilu kupcem ponudijo velikonočni popust v vrednosti 10 odstotkov ter brezplačno poštnino za nakupe 6 ali več steklenic (Scurek.si, brez datuma).

- **Osebna prodaja:** pri tovrstni metodi trženjskega komuniciranja so Ščurkovi zelo uspešni, kajti osebna prodaja je njihova vrlina. Odraz tega se kaže v neprestani gneči turistov na sejmih, ki se jih udeležijo. Znani so po dogodkih, kot so Brda in vino ter Dnevi odprtih kleti, saj se že vrsto let dogodka zaključita pri Ščurkovih. Poleg lokalnih in tujih sejmov so med glavnimi gostitelji dogodka Home of Rebula in Art Circle Slovenija, kjer so na zadnje gostili umetnike z nemškega veleposlaništva. Art Circle Slovenija je mednarodni festival umetnosti, ki združuje umetnike iz različnih koncev sveta ter briške vinarje. Vina Ščurek so teden dni gostila nemške umetnike v zameno za edinstvene umetnine, ki sedaj krasijo domačijo (Scurek.si, brez datuma).
- **Trženje od ust do ust:** tovrstna metoda je velik del njihovega komuniciranja, saj so venomer v iskanju nečesa svežega in aktualnega. Poskušajo se čim bolje razlikovati od ostalih vinarjev. Dober pokazatelj tega so panoramske klopi v obliki srčka, ki so jih Ščurkovi postavili ob cestah na domačih vinogradih. Panoramska klop je iz kovinskega okvirja ter z leseno desko, ki jo krasi napis Ščurek. Na socialnih omrežjih mrgolijo fotografije s pogledom na Ščurkove vinograde in briške griče. To je bil izvrsten trženjski trik, saj so letošnje leto izdelali dodatnih 20 klopi v Sloveniji ter 20 v sosednji Italiji, tokrat v sodelovanju z Občino Brda. Pogodili so se za enoten napis, na slovenski strani Brda Collio, na italijanski pa Collio Brda (Dravinec, 2021). Naslednji trženjski trik očeta Stojana Ščurka so prepoznavna raznobarvna očala, ki jih nosi na sejmih in jih deli s svojimi ljubitelji. Poleg tega na njihovem Instagram profilu Scurek Wine sodelujejo z različnimi društvi. Marca 2021 so skupaj s slovenskim društvom Sommelier Slovenije posneli Vinske urice, ki so se jih ljubitelji vina lahko ogledali v živo preko njihovega Instagram profila. Tudi na Facebook strani ustvarjajo zanimive vsebine, kot so spletne degustacije (Scurek.si, brez datuma).

4 SKLEP

S teoretičnega zornega kota sem prikazala, da so elementi trženjskega spleta ter segmentacija, ciljanje in pozicioniranje glavni dejavniki trženja vina. Brez tovrstnih elementov bi bilo za vinarja onemogočeno učinkovito tržiti svoj izdelek.

Po raziskavi o trženju vina v Goriških Brdih sem spoznala, da se načini trženja briških vinarjev razlikujejo. Uporabljajo podobne metode, vendar z drugačnimi pristopi. Predvsem je prisotna zdrava konkurenca. Večina trženjsko komuniciranje povezuje s strategijami, kot so osebna prodaja, pospeševanje prodaje ter trženje od ust do ust.

Opisane briške vinarje sem izbrala, ker so si med seboj različni, vendar enako uspešni. Imajo skupni cilj in vizijo. Želijo si visoke kulture pitja vina v Goriških Brdih. Veliko prepoznavnosti so že dosegli z organiziranjem različnih vinskih in kulinaričnih dogodkov, kot so Dnevi odprtih kleti, MasterClass Brda in Brda in vino. Tovrstni dogodki so velika tržna priložnost za briške vinarje, saj se nanj udeleži ogromno obiskovalcev, tako

ljubiteljev kot poznavalcev vina. Poleg tega imajo svoje načine, s katerimi privabijo obiskovalce na domačo kmetijo.

Prišla sem do spoznanja, da imajo vinarji Marjan Simčič, Bužinel ter Ščurek nekaj skupnih lastnosti. Vinogradništvo namreč prenašajo iz roda v rod. Njihovi vinogradi so stari, saj se prenašajo iz generacije v generacijo, poleg tega pa so pomembni, saj v njih uspevajo avtohtone in lokalne sorte. Udeležujejo se podobnih tekmovanj, sejmov in festivalov, kar pomeni, da so vsi v koraku s trendi. Uporabljajo podobne trženjske strategije, a se kljub temu v marsičem razlikujejo. Marjan Simčič si je ustvaril ime, ko se je neprestano udeleževal tekmovanj, sejmov ter festivalov v tujini. Tam je dosegel veliko uspehov, zato je njegova blagovna znamka znana in cenjena tudi čez lužo, kar pa ne velja za kmetijo Bužinel. Prepoznavni so lokalno, zato je njihovo trženje obsežnejše ter modernejše. Svojo prepoznavnost postopoma stopnjujejo s pomočjo YouTube kanala ter ostalih socialnih omrežij. Pri Ščurkovih pa je poskrbljeno za oboje. So trženjsko kreativni in prepoznani po svetu. Poleg omenjenih vinarjev v zaključni nalogi je še ogromno drugih briških vinarjev, ki so zaslužni, da postaja vinorodna dežela Goriška Brda priljubljena vinska destinacija.

Seveda pa je še veliko prostora za izboljšave in naprednejše trženjske strategije, saj se turizem v Goriških Brdih zelo širi in razvija. Za boljšo prihodnost briških vinarjev priporočam, da uporabijo tudi manj pogoste vrste trženjskega komuniciranja, saj le-te dosežejo veliko maso ljudi in so ravno tako učinkovite. Poleg tega menim, da bi lahko briška vinska skupnost še bolj stopila skupaj in ustvarila več trženjskih projektov tudi v korist malih, manj uveljavljenih in mladih vinarjev. Ravno tako bi sodelovala z različnimi tujimi zavodi in društvi. Poleg tega briškim tržnikom vina svetujem še podrobnejšo analizo ciljnega trga, saj se ta neprestano spreminja.

LITERATURA IN VIRI

1. Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011). *Market Segmentation in Wine Tourism: A comparison of approaches.* Pridobljeno 8. maja 2020 iz http://www.agreri.gr/sites/
2. Bažato, M. (1992). *Trenutki v Goriških Brdih*. Nova Gorica: Grafika Soča.
3. Bombrun, H. & Sumner A., D. (2003). *What Determines the Price of Wine?The Value of Grape Characteristics and Wine Quality Assessments.* Pridobljeno 20. marca 2020 iz https://www.researchgate.net/
4. Buzinel.si. (brez datuma). *Zgodovina*. Pridobljeno 20. junija 2021 iz https://buzinel.si/sl/zgodovina
5. Cajnar, J. (2018, 21. maj). *Kolumna Jožeta Cajnarja: Elementi trženjskega spleta pri vinu.* Pridobljeno 16. marca 2020 iz https://www.ovinu.si/650/Kolumna-Jozeta-Cajnarja-Elementi-trzenjskega-spleta-pri-vinu
6. Charija, L. (2013, 3. december). *Ledana- ledana Medana*. Pridobljeno 1. decembra 2020 iz https://www.primorske.si/2013/12/03/ledana-ledena-medana

7. Concealed Wines. (brez datuma). *Marketing Strategy.* Pridobljeno 7. maja 2020 iz https://www.concealedwines.com/marketing-strategy/
8. Cholette, S., Castaldi M., R. & Fredrick, A. (2005). *The globalization of the wine industry: Implications for old and new world producers.* Pridobljeno 5. aprila 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/265748503_The_globalization_of_the_wine_industry_Implications_for_old_and_new_world_producers
9. Cuomo, T., M., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A. & Metallo, G. (2016). *Exploring Consumer Insights in Wine Marketing: An Ethnographic Research on Winelovers.* Pridobljeno 10. maja 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/310470388_Exploring_Consumer_Insights_in_Wine_Marketing_An_Ethnographic_Research_on_Winelovers_EXPLORING_CONSUMER_INSIGHTS_IN_WINE_MARKETING
10. Dravinec, S. (2021, 4. april). *Ščurkove klopi bodo briški srčki*. Pridobljeno 1. julij 2021 iz https://www.primorske.si
11. Drennan, J., Bianchi, C., Cacho Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). *Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison.* Pridobljeno 16. marca 2020 iz https://www.sciencedirect.com/
12. Gačnik, A. (brez datuma). *Profil vinskih turistov in obiskovalcev vinskih festivalov*. Pridobljeno 11. maja 2020 iz https://slovino.si/2016/11/profil-vinskih-turistov-in-obiskovalcev-vinskih-festivalov/
13. Hall, J., O'Mahoney, B. & Lockshin, L. (2001). *Wine attributes and consumptions: an investigation of consumer pereptions*. Pridobljeno 16. marca iz https://www.researchgate.net/publication/313402311_Wine_attributes_and_consumption_occasions_an_investigation_of_consumer_perceptions
14. Harris, L., J. (2019). *Social Media Marketing Strategies of Wine Industry Small Business Leaders.* Pridobljeno 10. aprila 2020 iz https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9078&context=dissertations
15. Kodrin, L., Kregar Brus, A. & Šuster Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja* (2 izd.). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
16. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. Stoletju.* Ljubljana: MeritUM.
17. Kozelj.si. (brez datuma). *Ščurek.* Pridobljeno 30. junij 2021 iz https://www.kozelj.si/blagovne-znamke/scurek
18. Kristančič, U. (2019). *Trženje turistične destinacije Goriška Brda.* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
19. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2020). *Kakovost in označevanje vina.* Pridobljeno 25. marca 2020 iz https://www.gov.si/teme/kakovost-in-oznacevanje-vina/
20. Moja Občina.si. (2017). *Dvig vinskega zaklada iz Blejskega jezera.* Pridobljeno 20. junij 2021 iz https://www.mojaobcina.si/bled/dogodki/dvig-vinskega-zaklada-iz-blejskega-jezera.html

21. Nekrep, M. (brez datuma). Marketing vina. *SloVino Vinsko kulinarični trendi,* 55.
22. O Vinu.si. (brez datuma). *Ščurek vino, Stojan Ščurek*. Pridobljeno 30. junija 2021 iz https://www.ovinu.si/vinar/70/Scurek-vino-Stojan-Scurek
23. Poljšak, M. (2018, 13. junij). *Nov velik uspeh za slovenska vina: Simčičeva rebula najboljša na svetu*. Pridobljeno 25. maja 2020 iz https://www.24ur.com/novice/slovenija/nov-velik-uspeh-za-slovenska-vina-simciceva-rebula-najboljse-vino-na-svetu.html
24. Pomarici, E., Boccia, F. & Catapano, D. (2012). *The wine distribution systems over the world: an explorative survey.* Pridobljeno 5. aprila 2020 iz https://newmedit.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/462_23pomarici.pdf
25. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
26. Ramos, P. (2010). *Essays on wine marketing: the role of product attributes, market orientation and business relationships.* Pridobljeno 16. marca 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/257631364_Essays_on_Wine_Marketing_The_Role_of_Product_Attributes_Market_Orientation_and_Business_Relationships
27. Redakcija o vinu. (2018, 3. oktober). *5 najpomembnejših vinskih dogodkov v Evropi*. Pridobljeno 5. septembra 2020 iz https://www.ovinu.si/758/5-najpomembnejsih-vinskih-dogodkov-v-Evropi
28. Sajovic, K. (2017, 2. november). *Marjan Simčič – vinar, ki pobira odličja v tujini in ga pijejo v michelinkah*. Pridobljeno 5. septembra 2020 iz https://www.rtvslo.si/zabava-in-slog/kulinarika/marjan-simcic-vinar-ki-pobira-odlicja-v-tujini-in-ga-pijejo-v-michelinkah/436463
29. Scurek.com. (brez datuma). *Domov.* Pridobljeno 30. junij 2021 iz http://www.scurek.com/www/
30. Simcic.si. (brez datuma). *Mediji o nas*. Pridobljeno 3. Septembra 2020 iz https://www.simcic.si/
31. Skuras, D. & Vakrou, A. (2002). *Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study.* Pridobljeno 24. marca 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/235283152_Consumers'_willingness_to_pay_for_origin_labeled_wine_A_Greek_case_study
32. Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma). *Vinogradništvo in vino v Sloveniji.* Pridobljeno 1. aprila 2020 iz https://www.stat.si/
33. Turistično informacijski center Brda. (brez datuma). *Praznik rebule in oljčnega olja*. Pridobljeno 24. maja 2020 iz https://www.brda.si/tradicionalni_dogodki/2012050915384040/Praznik%20rebule%20in%20olj%C4%8Dnega%20olja%20/
34. Turistično informacijski center Brda. (brez datuma). *Dnevi odprtih kleti*. Pridobljeno 24. maja 2020 iz https://www.brda.si/dogodki/1615796838/2021031013555646/Dnevi%20odprtih%20kleti%20(DOK%202021)/
35. Turistično informacijski center Brda. (brez datuma). *Martinovo v Šmartnem*. Pridobljeno 23. maja 2020 iz

https://www.brda.si/tradicionalni_dogodki/2017102114010936/Martinovo%20v%20%C5%A0martnem/

36. Turistično informacijski center Brda. (brez datuma). *Naredi si svoj praznik češenj*. Pridobljeno 23. maja 2020 iz https://www.Brda.si/tradicionalni_dogodki/2012050915394702/Naredi%20si%20svoj%20praznik%20%C4%8De%C5%A1enj/
37. Viana Andrade, N. (2016). *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry*. Pridobljeno 8. maja 2020 iz https://www.researchgate.net/publication/309469567_Digital_wine_marketing_Social_media_marketing_for_the_wine_industry
38. Vinarstvo Andlovic.si. (2015, 4. maj). *Mit o kvaliteti starega vina.* Pridobljeno 25. marca 2020 iz http://vinarstvo-andlovic.si/blog/mit-o-kvaliteti-starega-vina
39. Vogrin, N. (2018, 13. junij). *Kako je Marjan Simčič pridelal najboljše vino na svetu*. Pridobljeno 5. septembra 2020 iz https://siol.net/trendi/kulinarika/kako-je-marjan-simcic-pridelal-najboljse-vino-na-svetu-470188