

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Boštjan PROTNER

**PROMOCIJA SLOVENSКИH VIN**

DIPLOMSKO DELO  
Univerzitetni študij

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA  
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Boštjan PROTNER

**PROMOCIJA SLOVENSКИH VIN**

DIPLOMSKO DELO  
Univerzitetni študij

**PROMOTION OF SLOVENIAN WINES**

GRADUATION THESIS  
University Studies

Ljubljana, 2008

Diplomsko delo je zaključek univerzitetnega študija kmetijstvo - agronomija. Opravljeno je bilo na Katedri za agrarno ekonomiko, ruralno sociologijo in razvoj podeželja, Oddelka za agronomijo, Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani.

Študijska komisija je za mentorico diplomskega dela imenovala prof. dr. Katjo Vadnal.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: Akademik, prof. dr. Ivan KREFT  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: izr. prof. dr. Zora KOROŠEC KORUZA  
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisani se strinjam z objavo svoje naloge v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je naloga, ki sem jo oddal v elektronski obliki, identična tiskani verziji.

Boštjan PROTNER

## KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dn
DK	UDK 663.2:339.138(497.4)(043.2)
KG	Vino/trženje/promocija/ Slovenija
KK	AGRIS E72
AV	PROTNER Boštjan
SA	VADNAL Katja (mentor)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2008
IN	PROMOCIJA SLOVENSКИH VIN
TD	Diplomsko delo (univerzitetni študij)
OP	VIII, 44, [10] str., 26 pregl. , 19 sl., 1 pril., 42 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	Namen raziskave je analizirati, v kolikšni meri promocija slovenskih vin temelji na teoriji trženjskega komuniciranja. Na osnovi opravljene analize stanja na področju trženja vin smo predlagali ključne elemente strateškega tržnega komuniciranja slovenskih vin ter oblikovali smernice strategije promocije slovenskih vin na tujih trgih. Pri raziskavi smo zbrali informacije na podlagi primarnih (metoda anketiranja) ter sekundarnih virov (strokovna literatura, SURS, MKGP, PSVVS, KGZS). Rezultati opravljene raziskave potrjujejo, da trženje slovenskih vin zajema vse elemente trženjskega komunikacijskega spleta ter da je promocija slovenskih vin široka. Vinarji načrtno razvijajo vse aktivnosti promocije njihovih vin. Največ finančnih sredstev pa namenijo pospeševanju prodaje. Med različnimi pristopi v tržnem komuniciranju vinarske industrije so najpogostejše promocijske aktivnosti, kot so nastopi na specializiranih mednarodnih in domačih sejmih, degustacije, predstavitve v trgovinah in prisotnost ali pokroviteljstvo na raznih družabnih prireditvah. Področje oglaševanja vina je zakonsko zelo omejeno. Zato je zelo pomembno, da si vinarji za svoje vino zagotovijo zanesljive distribucijske kanale. Pri tem pa so najpomembnejši osebni stiki.

## KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dn

DC UDC 663.2:339.138(497.4)(043.2)

CX wine/marketing/promotion/Slovenia

CC AGRIS E72

AU PROTNER, Boštjan

AA VADNAL, Katja (supervisor)

PP SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101

PB University of Ljubljana, Biotechnical faculty, Department of Agronomy

PY 2008

TI PROMOTION OF SLOVENIAN WINES

DT Graduation Thesis (University studies)

NO VIII, 44, [10] p., 26 tab. , 19 fig., 1 ann., 42ref.

LA sl

AL sl/en

AB The aim of the research is to analyse to what extent is the Slovenian wine promotion based on the theory of marketing communication. On the base of analyse of Slovenian wine marketing we have proposed the key elements of strategic marketing communication for Slovenian wine on foreign markets, as well as the guidelines for wine promotion strategy. We have gathered the information from primary (questionnaires) and secondary sources (expert literature, SORS, MAFF, PSVVS, KGZS). The results of research confirm that Slovenian wine marketing extends over all elements of marketing communication mix. The promotion of Slovenian wines is enough diversified. Majority of the funds are spent on sales improving activities. Wine producers are developing promotion of their wines systematically. Among different approaches to marketing communication in wine industry the most common promotion activities are as follows: attending the specialized foreign and domestic fairs, wine tasting, store presentations and sponsorship of or participating at different events. Wine advertising is regulated very strictly. Therefore it is very important that wine producers build up reliable distribution channels by means of personal contact in the first way.

## KAZALO VSEBINE

Ključna dokumentacijska informacija	III
Key words documentation	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo preglednic	VI
Kazalo slik	VII
Kazalo prilog	VII
Okrajšave in simboli	IX
<b>1 UVOD</b>	<b>1</b>
1.1 IZHODIŠČE	1
1.2 CILJ	1
1.3 RAZISKOVALNI PODMENI	1
<b>2 PREGLED OBJAV</b>	<b>2</b>
2.1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA TEORETIČNA IZHODIŠČA	2
<b>2.1.1. Trženjski splet</b>	2
<b>2.1.2 Promocijski splet</b>	3
2.1.2.1 Oglaševanje	4
2.1.2.2 Osebna prodaja	6
2.1.2.3 Pospeševanje prodaje	7
2.1.2.4 Odnosi z javnostmi	7
<b>2.1.3 Promocijski splet in tržno komuniciranje na trgu vina</b>	8
2.1.3.1 Značilnosti ponudbe na trgu vina	8
2.1.3.2 Značilnosti povpraševanja na trgu vina	9
<b>3 MATERIAL IN METODE</b>	<b>12</b>
<b>4 REZULTATI</b>	<b>13</b>
4.1 SLOVENSKI VINSKI TRG	13
<b>4.1.1 Značilnosti vina</b>	17
<b>4.1.2 Embalaža</b>	18
<b>4.1.3 Blagovne znamke</b>	19
<b>4.1.4 Značilnosti oblikovanja cen</b>	20
<b>4.1.5 Distribucija</b>	21
<b>4.1.6 Vinska ponudba v gostinskih lokalih</b>	22
<b>4.1.7 Zakonske omejitve pri promociji vina</b>	22

---

<b>4.2 ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI SLOVENSКИH VINARJEV</b>	<b>23</b>
<b>4.2.1 Oglaševanje</b>	<b>25</b>
<b>4.2.2 Pospesevanje prodaje</b>	<b>27</b>
<b>4.2.3 Odnosi z javnostmi</b>	<b>30</b>
<b>4.2.4 Osebna prodaja</b>	<b>33</b>
<b>5 RAZPRAVA IN SKLEPI</b>	<b>35</b>
<b>5.1 RAZPRAVA</b>	<b>35</b>
<b>5.1.1 Stanje na področju trženja slovenskih vin</b>	<b>35</b>
<b>5.1.2 Kritične točke tržnega komuniciranja v vinarstvu</b>	<b>35</b>
<b>5.1.3 Analiza promocije slovenskih vinarjev</b>	<b>36</b>
5.1.3.1 Pospesevanje prodaje	37
5.1.3.2 Oglaševanje	37
5.1.3.3 Odnosi z javnostmi	37
5.1.3.4 Osebna prodaja	38
<b>5.2 SKLEPI</b>	<b>38</b>
<b>6 POVZETEK</b>	<b>41</b>
<b>7 VIRI</b>	<b>42</b>
<b>ZAHVALA</b>	<b>44</b>
<b>PRILOGA</b>	

## KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Potrošnja vina v 1000 hl po državah v letih 2000 - 2004 (Eurostat 2006).....	11
Preglednica 2: Površina vinogradov, število pridelovalcev in povprečna površina vinogradov na pridelovalca po vinorodnih okoliših in vinorodnih deželah (MKGP...,2007).....	13
Preglednica 3: Proizvodnja vina v Sloveniji v obdobju 2001 - 2005 (v tisoč litrih) (MKGP..., 2007).....	14
Preglednica 4: Gibanje zalog vina v Sloveniji obdobju 2001 - 2005 (v tisoč litrih) (MKGP..., 2007).....	14
Preglednica 5: Zastopanost glavnih sort vinske trte v Sloveniji (MKGP..., 2007).....	14
Preglednica 6: Uvoz vina v Slovenijo iz glavnih uvoznih držav od leta 1998 do leta 2002 (MKGP..., 2007).....	16
Preglednica 7: Izvoz slovenskega vina po državah in vrstah vina v litrih v letu 2002 (MKGP..., 2007).....	16
Preglednica 8: Cene vina pri pridelovalcih v SIT/I v Sloveniji v obdobju 2000-2005 (Statistični..., 2006).....	21
Preglednica 9: Sestava anketiranih vinarjev po glavnem odjemalcu, Slovenija, 2006.....	23
Preglednica 10: Sestava anketiranih vinarjev po načrtovanju promocije, Slovenija, 2006.....	24
Preglednica 11: Sestava anketiranih vinarjev po glavnem namenu oglaševanja, Slovenija, 2006.....	25
Preglednica 12: Sestava anketiranih vinarjev po najpomembnejšem mediju oglaševanja, Slovenija, 2006.....	25
Preglednica 13: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati oglaševanja, Slovenija, 2006.....	26
Preglednica 14: Sestava anketiranih vinarjev po pogostosti oglaševanja, Slovenija, 2006.....	27
Preglednica 15: Sestava anketiranih vinarjev po ciljnih pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006.....	27
Preglednica 16: Sestava anketiranih vinarjev po metodah pospeševanja prodaje, usmerjene k porabnikom, Slovenija, 2006.....	28
Preglednica 17: Sestava anketiranih vinarjev po metodah pospeševanja prodaje, usmerjene k trgovskim posrednikom, Slovenija, 2006.....	29
Preglednica 18: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006.....	29
Preglednica 19: Sestava anketiranih vinarjev po terminu izvajanja pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006.....	30
Preglednica 20: Sestava anketiranih vinarjev po najbolj pomembnih ciljnih javnostih, Slovenija, 2006.....	30
Preglednica 21: Sestava anketiranih vinarjev po glavnih ciljnih izvajanja aktivnosti odnosov z javnostmi, Slovenija, 2006.....	31
Preglednica 22: Sestava anketiranih vinarjev po najpogosteje uporabljeni aktivnosti pri odnosih z javnostmi, Slovenija, 2006.....	31



Preglednica 23: Sestava anketiranih vinarjev po pogostosti izvajanja aktivnosti pri odnosih z javnostmi, Slovenija, 2006 .....	32
Preglednica 24: Sestava anketiranih vinarjev po najpomembnejših ciljih osebne prodaje, Slovenija, 2006 .....	33
Preglednica 25: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati osebne prodaje, Slovenija, 2006 .....	33
Preglednica 26: Povprečno letno porabljena finančna sredstva za izvajanje promocijskih aktivnosti pri anketiranih vinarjih, Slovenija, 2006 .....	36

## KAZALO SLIK

Slika 1: Pridelava grozdja v vinogradih (t)v Sloveniji v obdobju 1995-2005 (Statistični..., 2005).....	14
Slika 2: Kolektivne zaščitne znamke Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije (Poslovna..., 2006).....	20
Slika 3: Sestava anketiranih vinarjev po glavnem odjemalcu, Slovenija, 2006.....	24
Slika 4: Sestava anketiranih vinarjev po načrtovanju promocije, Slovenija, 2006.....	24
Slika 5: Sestava anketiranih vinarjev po glavnem namenu oglaševanja, Slovenija, 2006.....	25
Slika 6: Sestava anketiranih vinarjev po najpomembnejšem mediju oglaševanja, Slovenija, 2006.....	26
Slika 7: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati oglaševanja, Slovenija, 2006.....	26
Slika 8: Sestava anketiranih vinarjev po pogostosti oglaševanja, Slovenija, 2006.....	27
Slika 9: Sestava anketiranih vinarjev po ciljnih pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006.....	27
Slika 10: Sestava anketiranih vinarjev po metodah pospeševanja prodaje, usmerjene k porabnikom, Slovenija, 2006.....	28
Slika 11: Sestava anketiranih vinarjev po metodah pospeševanja prodaje, usmerjene k trgovskim posrednikom, Slovenija, 2006.....	29
Slika 12: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006.....	29
Slika 13: Sestava anketiranih vinarjev po terminu izvajanje pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006.....	30
Slika 14: Sestava anketiranih vinarjev po najbolj pomembnih silnih javnostih, Slovenija, 2006.....	31
Slika 15: Sestava anketiranih vinarjev po glavnih ciljnih izvajanja aktivnosti odnosov z javnostmi, Slovenija, 2006.....	31
Slika 16: Sestava anketiranih vinarjev po najpogosteje uporabljene aktivnosti pri odnosih z javnostmi, Slovenija, 2006.....	32
Slika 17: Sestava anketiranih vinarjev po pogostosti izvajanja aktivnosti pri odnosih z javnostmi, Slovenija, 2006.....	32
Slika 18: Sestava anketiranih vinarjev po najpomembnejših ciljnih osebne prodaje, Slovenija, 2006.....	33
Slika 19: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati osebne prodaje, Slovenija, 2006.....	34

## KAZALO PRILOG

Priloga: Anketni vprašalnik

## OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

KGZS – Kmetijsko gozdarska zbornica

MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

PR agencije - Agencije specializirane za področje odnosov z javnostmi.

PSVVS - Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije

SKP – Skupna kmetijska politika

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

ZMED - Zakon o medijih

ZOPA - Zakon o omejevanju porabe alkohola

ZVDP - A Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina

ZVIN – Zakon o vinu 2006

ZZUIZS - Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prihajajo v stik z živili

OIV – International Organisation of Vine and Wine

RPGV – Register pridelovalcev grozdja in vina

## 1 UVOD

### 1.1 IZHODIŠČE

Slovenski trg vina je izraziti trg kupcev, na katerem je konkurenca med ponudniki izjemno ostra. Ponudba doma pridelanih kakovostnih in vrhunskih vin je večja od povpraševanja. Vino je tudi izdelek, katerega količina in kakovost sta deloma odvisni od naravnih razmer in prav zaradi tega marsikatera tržna zakonitost za vino ne velja. Poleg tega vinogradnik nima objektivno popolnega nadzora nad potencialno ponudbo, to tveganje pa povečuje kratkoročna togost sistema pridelovanja, ki se ne more hitro prilagoditi spremembam v tržnem okolju.

A vendar morajo proizvajalci z novimi tržnimi prijemi pristopati k vedno zahtevnejšemu kupcu. Umetnost trženja vina je moč iskati v trženjski širini, neobremenjenosti s tradicionalnimi oblikami obnašanja, torej v popolnem prilagajanju potrebam potrošnika. Prav predstave in okusi potrošnikov pa določajo načine vinske promocije v posameznih državah in posameznih ciljnih skupinah.

Na slovenskem trgu je poleg ponudbe slovenskih vin domačemu potrošniku dostopnih tudi čedalje več tujih vin bolj ali manj znanih pridelovalcev ter blagovnih znamk, ki s svojo kakovostjo ter ceno uspešno konkurirajo slovenskim pridelovalcem. Domači ponudniki, ki na trgu nastopajo samostojno in neusklajeno, si prizadevajo svoje tržne deleže zagotoviti predvsem s politikom cene in promocije. Da bi slovenski vinarji uspešneje tržili tako na domačem kot tudi tujih trgih, je nujno potrebno zastaviti celovit trženjski nastop.

### 1.2 CILJ

Cilji diplomskega dela so:

- analizirati stanje na področju načrtovanja ter izvajanja promocijskih aktivnosti pri slovenskih vinarjih,
- opredeliti cilje posameznih instrumentov promocije pri trženju vin slovenskih vinarjev,
- izbrati najprimernejše instrumente in njihovo medsebojno kombinacijo za strategijo strateškega promoviranja pri trženju slovenskih vin.

### 1.3 RAZISKOVALNI PODMENI

Z raziskavo bomo preizkusili domnevi.

H1: Trženje slovenskih vin zajema vse elemente promocijskega spleta.

H2: Promocija slovenskih vin je široka, vendar so posamezne aktivnosti med seboj neusklajene.

## 2 PREGLED OBJAV

Kako prepričati potencialnega domačega ali tujega kupca v nakup določenega izdelka je srčika raziskav številnih avtorjev in tema je zaobjeta v bogati zbirki literature (Kotler in sod., 1996; Brassigton in Pettitt, 1997; Previšić in Ozretić Došen, 1999). V veliki množici možnosti, kako pristopiti k trženjskemu komuniciranju (Radonjič, 1997; Kenneth in Maas, 1995; Wolfe, 1998; van Amstel in sod., 2000; Semenik, 2002; Mumel in Završnik, 2003; Snoj, 2003), je mogoče vsakemu ponudniku izbrati svojstven komunikacijski nastop. Vsakodnevno se rojevajo nove domislice o tem, kako se približati kupcu, ga navdušiti za izdelek ter navsezadnje trajno navezati nase. Pisano paleto možnosti je z razmahom interneta pomembneje dopolnilo tudi spletno oglaševanje (DeLegge, 2000).

Za trženje živil so značilne nekatere posebnosti. To še posebej velja za trg vina, ki je zaradi občutljivosti kakovosti proizvoda na številne dejavnike (Šikovec, 1993; Lemut, 1994) v primerjavi z drugimi živali, dokaj manj stabilen. Presežek ponudbe nad povpraševanjem je velik. Poleg tega je mogoče zaznati količinsko zmanjševanje potrošnje vin tako v Sloveniji kakor tudi v večini ostalih evropskih držav (Perko, 2003; Agricultural..., 2006). Zato je na močno konkurenčnem trgu vina poznavanje vloge, ki jo ima trženje, ključen predpogoj za uspeh na mednarodnih trgih (Mužič, 1991; Vadnal, 1996; Šešum, 2003). Bolj kot pri drugih kmetijskih pridelkih imajo, po mnenju številnih vinogradnikov in strokovnjakov (Orth in Krška, 2001; Beverland, 2005; Podatkovne..., 2006), tradicija, znamke in prejeta priznanja v zaznavah kakovosti izbora vin pri kupcih veliko vlogo.

Nadalje so močan pečat na proizvodnjo in trženje vina pustile spremembe v zakonodaji (Zakon o omejevanju ..., 2003; Zakon o medijih, 2002; Zakon o vinu ..., 2001; Zakon o zdravstveni ..., 2000), ki so pomembno vplivale tako na proizvodnjo vina kot tudi možnosti njegovega oglaševanja. Še posebej izrazite spremembe na trgu za slovenska vina sta povzročila približevanje in vstop Slovenije v Evropsko Unijo (Furlan, 2001).

### 2.1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA – TEORETIČNA IZHODIŠČA

#### 2.1.1 Trženjski splet

Človeške potrebe in želje, ki so bistvo človeške narave, so izhodišče trženjskega razmišljanja (Kotler in sod., 1996). Povpraševanje pomeni, da ima potencialni odjemalec potrebo po določenem izdelku, ki jo podpirata želja in nakupna sposobnost. Od tega izdelka pričakuje, da bo sposoben zadovoljiti njegovo potrebo – izdelek ima za odjemalca vrednost, koristnost. To pa je mogoče obravnavati vsaj iz dveh vidikov. Čustveno-subjektivni vidik zadeva duševne procese udeležencev v menjavah v zvezi s spleti koristi. Razumsko-objektivizirani vidik zadeva sposobnosti udeležencev v menjavah, da sprejemajo v zavest in ugotavljajo vzročne, logične povezave, ki so pogosto natančno merljive (Snoj, 2003).

Pri razvoju in trženju izdelkov je tako najprej potrebno odgovoriti na vprašanje: »Kdo je odjemalec in kakšne so njegove potrebe?«. Poznavanje odjemalca kot individualne osebe je bila tista vrednost in znanje, ki je v zgodovini prodajalcu zagotovilo ugled in s tem prodajo (Wolfe, 1998).

Trženje lahko opredelimo na več načinov. Kotler in sodelavci (1996) ga opredeljujejo kot družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugim izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnova trženja je vedno neka transakcija (menjava), povzročena zaradi zadovoljevanja človekovih želja in potreb. Trženje se torej pojavlja vedno, kadar neka oseba ali organizacija sodeluje pri menjavi določenih izdelkov oz. storitev z drugo osebo oz. organizacijo (Brassington in Pettit, 1997).

Tržniki vplivajo na povpraševanje s celovito trženjsko aktivnostjo, katere ključno orodje je trženjski splet, ki ga sestavljajo (Kotler in sod., 1996):

- tržni izdelek: korist za porabnika, kakovost, lastnosti, embaliranje, blagovna znamka, jamstvo,
- cena: prodajna cena, popusti, načini in roki plačila,
- prodajne poti: prodajne poti, pokritje trga, transport, zaloge,
- trženjsko komuniciranje: pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi in neposredno trženjsko komuniciranje.

Tržni izdelek – izdelek, pridelek ali storitev – združuje vse, kar podjetje ponuja ciljnemu trgu. Politika izdelka se kaže v mnogih oblikah, še najbolj v kreiranju njihove subjektivne in objektivne kakovosti oziroma nesnovnih in snovnih lastnosti, v oblikovanju embalaže, standardizaciji, oblikovanju znamke in asortimentu.

Cena kot element trženjskega spleta vsebuje aktivnosti, ki so potrebne pri načrtovanju cene, ki jo bo potrošnik plačal pri nakupu izdelka. Cena izdelka vpliva na prihodek oz. dobiček. Odnosi tržnih kategorij (povpraševanje – cena – ponudba) so zelo elastični. Možnosti aktivne vloge cene se lahko kažejo le takrat, ko proizvajalcu z ustrezno diverzifikacijo izdelka, pridelka ali storitve uspe oblikovati nov trg, na katerem ima dominanten položaj.

Prodajne poti zajemajo vse aktivnosti, ki omogočajo, da je izdelek na razpolago ciljnim potrošnikom. Med aktivnosti na tržni poti sodijo izbira posrednikov, določitev optimalnih tržnih poti glede na zahteve ciljnega trga načina, reševanje logističnih problemov in podobno.

Trženjsko komuniciranje oziroma promocijske aktivnosti zajemajo pospeševanje prodaje, oglaševanje, osebno prodajo, odnose z javnostmi. Njihov cilj je privabiti potrošnike in jih prepričati, naj kupijo izdelke.

### **2.1.2 Promocijski splet**

Promocija je komunikacijski proces, katerega cilj je širjenja informacij o ponudbi izdelkov, pridelkov ali storitev. Izvaja se s pomočjo promocijskega spleta. Promocijski splet sestavljajo (Semenik, 2002):

- oglaševanje
- osebna prodaja
- pospeševanje prodaje
- odnosi z javnostmi
- neposredno trženjsko komuniciranje
- sponzoriranje.

### 2.1.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in trženja idej, izdelkov ali storitev s pomočjo masovnih medijev. Podjetja uporabljajo oglaševanje za sporočanje o svojih proizvodih in za komuniciranje s svojimi ciljnimi skupinami, s ciljem doseči njihov odziv (Kotler in sod., 1996).

Strategija oglaševanja vsebuje naslednje sestavine (Roman in Maas, 1995):

- a. cilj
- b. ciljno skupino
- c. ključno prednost za potrošnika
- d. pomoč, t.j. razlog, zaradi katerega naj bi potrošnik verjel danemu proizvajalcu, kaj proizvajalca loči od drugih
- e. ton in način predstavitve osebnosti izdelka.

Prvi korak pri razvoju programa oglaševanja je postavljanje ciljev. Cilji morajo biti skladni z odločitvami o ciljnih skupinah, tržnim umeščanjem izdelka in z vsemi drugimi sestavinami trženjskega spleta.

Možni cilji oglaševanja so (Kotler in sod., 1996):

- obvestiti
  - obvestiti trg o novem izdelku
  - predlagati nove načine uporabe izdelka
  - obvestiti trg o spremembi cene
  - razložiti, kako izdelek deluje
  - opisati storitve, ki jih nudi
  - popraviti napačne vtise
  - zmanjšati negotovost kupcev
  - graditi imidž podjetja;
- prepričati
  - graditi naklonjenost do blagovne znamke
  - spodbujati kupce, da preidejo na našo blagovno znamko
  - spreminjati zaznavanje lastnosti izdelka pri kupcih,
  - spodbujati kupce, naj takoj kupijo izdelek
  - spodbujati kupce, da sprejmejo prodajalca na domu;
- opomniti
  - opomniti kupce, da bodo izdelek v prihodnje potrebovali
  - opomniti kupce kje lahko kupijo izdelek
  - ohranjati izdelek v kupčevi zavesti tudi po koncu sezone
  - ohranjati visoko zavedanje kupca o izdelku.

Višina proračuna za oglaševanje je največja izmed vseh proračunov posameznih elementov trženjskega spleta. Razlogi za to so v stroških, ki jih povzročijo (Semenik, 2002):

- tržne raziskave
- sporočilne raziskave
- proizvodni stroški (stroški za nastanek oglasa)
- stroški medijev preko katerih se posreduje oglas
- provizije oglaševalskih agencij
- izdatki zasebnih potovanj.



Izbira medijev oglaševanja je odvisna od več dejavnikov, med katerimi so najvažnejši: cilji oglaševanja, ciljna skupina, življenjski cikel proizvoda, vrsta proizvoda, stanje na trgu, ritem prodaje, višina finančnih sredstev, namenjenih oglaševanju in podobno. Koncept celotnega oglaševanja mora biti v skladu z nakupnimi potrebami ciljnih trgov, s pričakovanji kupcev in z izbrano strategijo podjetja (Roman in Maas, 1995). Oglaševalec mora po končanju akcije oglaševanja zbrati čim več potrebnih informacij, ki kažejo na učinkovitost akcije. Rezultate primerjamo po zastavljenih ciljih za posamezne ciljne skupine.

Učinkovitost oglaševanja je odvisna od več dejavnikov, kot so stopnja vpletenosti kupca v procese nakupa, intenzivnost uporabe oblike komuniciranja in konkretna vsebina sporočila ter njegova kreativnost.

Osnovna naloga oglaševanja, ki izhaja iz procesa komuniciranja, se kaže predvsem v informiranju potrošnikov, konkretizira pa se z vsebino propagandnega sporočila. Šele vsestranska primernost sporočila bo imela vpliv na doseganje prodajnih ciljev. Pri kreiranju oglaševanja, gre za dva koraka. Prvi je oblikovanje propagandnega sporočila oziroma informacije, ki pa še nima komercialnih ciljev. Drugi korak je doseganje komercialnih oziroma prodajnih ciljev: zaradi oglasa se prodaja poveča. Naloga oglaševanja je oblikovanje ustreznega sporočila za posamezne tržne segmente, naloga strategije oglaševanja pa je zvabiti potrošnike v nakup izdelka (Radonjič, 1997).

V zadnjem času postaja vse bolj pomembno oglaševanje preko medmrežja. Medmrežno oziroma internetno oglaševanje je oblika prenašanja sporočila javnosti v elektronski obliki. Način, ki ga uporabljajo pri tem oglaševanju je, drugačen kot v primeru drugih medijev. Obstajajo štiri načini komuniciranja preko medmrežja (Semenik, 2002):

- elektronska pošta: omogoča neposredno pošiljanje sporočil znanemu naslovniku
- spletna klepetalnica (Internet Relay Chat): namenjena je »pogovoru« med ljudmi preko medmrežja
- forum: zveza posameznikov, ki si medsebojno izmenjujejo mnenja
- svetovni splet (WWW): uporabnikom omogoča brskanje po svetovnem spletu.

Pomembno vprašanje pri tem načinu oglaševanja je, kako privabiti kupce – stalne in nove – na spletno stran podjetja (van Amstel in sod., 2000). Na to vprašanje podjetja pogosto ne najdejo pravega odgovora: ne znajo definirati koristi, ki bi jo obiskovalec njihove strani imel od obiska, ne uspejo pridobiti njihovih e-naslovov in podobno (DeLegge, 2000).

Dejavniki merjenja medmrežnega oglaševanja so (Semenik, 2002):

- število zadetkov; to so dostopi do prve strani
- število povezav do internetne strani; gre za dejansko izvedene povezave do internetnih strani
- število strani, ki ustrezajo povpraševanju o določeni zadevi
- število obiskov na spletni strani; obiske predstavljajo dostopi do spletne predstavitve v okviru ene uporabe (slabost tega je, da lahko vse obiske ustvari le en obiskovalec)
- število znanih uporabnikov internetne strani; gre za število različnih uporabnikov, za katere so znane njihovi internetni naslovi, čas obiska in podobno.

### 2.1.2.2 Osebna prodaja

Pod osebno prodajo razumemo prodajo, kjer nakupni proces poteka ob neposrednem kontaktu med ponudnikom in kupcem, brez posrednikov. Poudarek je na kreativnem neposrednem komuniciranju zaradi ustvarjanja dobrega razpoloženja pri kupcu in pozitivne atmosfere med prodajalcem in kupcem. Delo prodajalca je, da spomni, informira in prepriča kupca. Osebna prodaja se praviloma uporablja pri prodaji izdelkov za širšo potrošnjo, kot tudi pri prodaji dražjih in trajnejših izdelkov (Previšič in Ozretić Došen, 1999).

Proces osebne prodaje poteka v sedmih značilnih korakih (Semenik, 2002; Kotler in sod, 1996).

- Prva naloga prodajalcev je poiskati nove kupce. Pri tem koraku poizkušamo poiskati in identificirati potencialnega kupca. Informacije lahko pridobimo od sedanjih kupcev, na različnih prireditvah, sejnih, preko dobaviteljev, v telefonskih imenikih in podobno.
- Priprava vključuje zbiranje pomembnih informacij o trenutnih odjemalcih, potencialnih kupcih, značilnostih izdelka, o konkurenčnih izdelkih in podpornih trženjskih aktivnostih.
- Prodajalec mora vedeti kako pristopiti h kupcu in vzpostaviti pravilen medsebojni odnos.
- Pri predstavitvi prodajalec seznaniti potencialnega kupca z izdelkom, prikaže delovanje in lastnosti izdelka. Poudariti mora prednosti izdelka.
- Med predstavitvijo kupci skoraj vedno ugovarjajo in imajo pomisleke glede nakupa. Prodajalec pa mora kupca pripraviti tudi do tega, da razkrije svoje skrite pomisleke in ugovore, kar mu omogoči, da kupca posreduje še dodatne informacije in tako spremeni ugovore v razloge za nakup.
- Sklepanje posla je rezultat uspešno opravljenih predhodnih korakov. Pri tem pa je pomembno, da prodajalec opazi in pravilno oceni signale, ki jih oddaja kupec.
- Spremljanje in vzdrževanje stikov s kupci je zadnji korak v prodajnem procesu. Pomembno je spremljanje prodaje do konca, saj so prodajalci odvisni od ponovnega nakupa. Spremljati je potrebno celoten proces prodaje, dostavo, morebitno servisiranje in se pozanimati o zadovoljstvu kupca.

Izbira pravega prodajnega osebja je zelo pomembna naloga. Osebje motiviramo z različnimi oblikami finančnih stimulacij, z različnimi nagradami (darila, turistična potovanja ipd.), z objavo imen najboljših prodajalcev in podobno. Pri analizi in ocenjevanju dela prodajnega osebja je potrebno v upoštevanje cilje, ki so postavljeni, kot tudi splošne razmere za poslovanje in stanje na trgu (Previšič in Ozretić Došen, 1999). Učinkovitost osebne prodaje izmerimo z obsegom prodaje, številom novih kupcev, velikostjo naročil, razmerjem med prodajnimi stroški in številom naročili in podobno.

### 2.1.2.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanja prodaje sestavljajo ukrepi trženjskega komuniciranja, ki so namenjeni spodbujanju končnih kupcev, da proces nakupa opravijo čim hitreje oziroma spodbujanju trgovcev, da izdelek sprejmejo, ga imajo stalno na zalogi in da zagotovijo stalno mesto

izdelka na prodajnih policah. V zadnjih letih pospeševanje prodaje zelo naglo narašča (Previšić in Ozretić Došen, 1999).

Pospeševanje prodaje mora biti izpeljano tako, da poveča zaznavno vrednost izdelka, da je usklajeno z drugimi trženjskimi aktivnostmi in da podpira trženjske cilje. Predvsem pa je pomembno, da ustrezno dopolnjuje druge aktivnosti trženjskega komuniciranja, torej z oglaševanjem, publiciteto in osebno prodajo (Previšić in Ozretić Došen, 1999).

Naraščanje pospeševanja prodaje je posledica tega, da številna podjetja preusmerjajo finančna sredstva od oglaševanja v množičnih medijih k pospeševanju prodaje (Semenik, 2002).

Najpogostejša orodja pospeševanja prodaje so (Semenik, 2002):

- kuponi
- povračilo posrednikovih stroški za manipulacijo
- brošure
- sejmi in razstave
- izdelki namenjeni za »mesto nakupa«
- premije
- povračila, rabati ipd.

Cilje pospeševanja prodaje lahko opredelimo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati. Razlikujemo (Kotler in sod., 1996) cilje:

- pospeševanje prodaje, usmerjene na porabnike
- pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike
- pospeševanja prodaje, usmerjene na lastno prodajno osebje.

Pri izbiri orodij za pospeševanje prodaje moramo upoštevati naravo trga, cilje pospeševanje prodaje, konkurenco in stroške ter učinkovitost posameznih orodij (Kotler in sod., 1996).

#### 2.1.2.4 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so aktivnost, ki jo podjetje uporablja za oblikovanje stališč in mnenj, ki jih ima javnost oziroma interesne skupine o podjetju (Semenik, 2002). Naloga odnosov z javnostmi je predvsem vzpostavljati odnose med organizacijo in okoljem. Organizacije se s stalnimi objavami v medijih vnaprej izogibajo morebitnim konfliktom z različnimi javnostmi. Tako dolgoročno zmanjšujejo stroške in gradijo svoj dober ugled. Vse aktivnosti v zvezi odnosov z javnostmi so pogojene z njihovimi zastavljenimi cilji, ki so (Semenik, 2002):

- trženje dobrega imena podjetja
- trženje proizvoda oz. storitve podjetja
- priprava medmrežnega komuniciranja
- zbiranje negativne publicitete
- lobiranje

- dajanje nasvetov in priporočil.

Orodja odnosov z javnostmi delimo na orodja notranjega in orodja zunanjega komuniciranja. Orodja notranjega komuniciranja oziroma komuniciranja z zaposlenimi so hišni časopis, oglasna deska, sestanki, kolegiji, srečanja zaposlenih in podobno. Orodja zunanjega komuniciranja oziroma komuniciranja z akterji iz okolja podjetja, kot so:

- porabniki in uporabniki: objave v medijih, pisanje člankov, predstavitve na sejnih ipd.
- mediji: izjave za javnosti, novinarske konference, intervjuji, publiciteta ipd.
- lokalne skupnosti: štipendiranje, izobraževanje, dnevi odprtih vrat ipd.
- državni organi: obveščanje o delovanju podjetja, predstavitve, javni nastopi ipd.
- investitorji
- dobavitelji, distributerji
- poslovni partnerji ipd.

Preko množičnih medijev (tisk, TV, radio, kino) dosežemo splošno javnost, ki jo želimo informirati. Z ustvarjenimi mediji, kot so razne publikacije in dogodki, pa dosežemo specifične javnosti. Vrednotenje učinkov komuniciranja z javnostmi ni preprosto, saj odnose z javnostmi podjetja uporabljajo v kombinaciji z drugimi elementi trženjskega komuniciranja in so zato učinki odnosov z javnostmi pogosto posredni. Indikatorji, s pomočjo katerih je mogoče vrednotenje teh učinkov, so učinkovitost izvedenih programov, upravičenosti porabljenih sredstev in doseganja zastavljenih ciljev programa odnosov z javnostmi (Mumel in Završnik, 2003).

Najpreprostejše merilo učinkovitosti je število medijske pokritosti. Razne metode vrednotenja so tudi ankete, mnenjske raziskave, usmerjeni intervjuji, učinek na prodajo in dobiček, analiza statističnih podatkov, opazovanje, fokusne skupine ipd (Kotler in sod., 1996).

### **2.1.3 Promocijski splet in tržno komuniciranje na trgu vina**

Brez poznavanja osnovnih dejavnikov, ki določajo obnašanje ponudbe in povpraševanja na trgu vina ne moremo pričakovati, da bi načrtovanje in izvajanje aktivnosti trženjskega komuniciranja obrodilo zaželene sadove, t.j. da bi dosegli zastavljene cilje.

Zato v nadaljevanju podajamo osnovna izhodišča, ki jih je potrebo upoštevati bodisi pri analizi bodisi pri načrtovanju promocijskih aktivnosti.

#### **2.1.3.1 Značilnosti ponudbe na trgu vina**

Vinogradniki in vinarji iščejo odgovore na osnovna vprašanja svojega delovanja in obstoja v možnostih, potrebah in pričakovanjih okolja, ki jih prilagodijo svojim zmožnostim zagotavljanja. Da bi lahko vinogradnik oz. vinar uspešno in učinkovito ustregel vsem pričakovanjem, željam in potrebam, ki so odločilni dejavniki za povečanje potrošnje v prihodnje, mora upoštevati naslednje elemente (Vadnal, 1996):

- razumeti in spremljati spremembe v okusih
- ponuditi več različic vina, od osnovne do luksuzne (tudi v smislu cenovnih razredov)

- poskrbeti za prepoznavanje svojega vina (z oglaševanjem, promocijo,...)
- označiti vsebnost in vrednost vina (za to obstajajo določena pravila)
- poskrbeti za posebne cene pri za posebnih nakupih (pospeševanje prodaje)
- vino pravilno predstavljati in oglaševati.

To pa pomeni, da se morajo vinogradniki in vinarji nenehno hitro prilagajati spremembam na trgu in tako zadovoljevati vse spremembe v okusih, ki se pojavijo.

Ponudba vin v vseh vinorodnih okoliših Slovenije je po izboru in pestrosti dobra in na splošno količinsko presega povpraševanje.

### 2.1.3.2 Značilnosti povpraševanja na trgu vina

Na vinskem trgu so pričakovanja potrošnikov naslednja (Vadnal, 1996):

- zadovoljiti njihove okuse in nagnjenja
- ustreči njihovim težnjam po spremembi in različnosti ter zabavi
- kupiti zdravo in zanesljivo (biološko neoporečno) vino ob skrbi za zdravo prehrano
- pri nakupu prihraniti čas in denar
- dobiti več informacij o sortnem izboru vin, ki so na voljo.

Na povpraševanje po določenem kmetijskem pridelku vpliva, tako kot na povpraševanje po drugih dobrinah, več dejavnikov, kot so povprečen dohodek na prebivalca, cena proizvoda in cena drugih proizvodov. Kmetijski pridelki in živilski izdelki imajo določene posebnosti, ki jih moramo upoštevati. Tako npr. so se v preteklosti z višanjem dohodka na prebivalca povečali tudi izdatki za hrano ter spreminjali vzorci potrošnje hrane. Ob tem pa moramo vedeti, da se kmetijski pridelki in živilski izdelki razlikujejo od večine drugih proizvodov v tem, da se njihova fizična potrošnja ne more nadaljevati v nedogled. Na določeni točki se celotna količina porabe ne povečuje več (Tracy, 1993).

Dohodkovna elastičnost povpraševanja pri večini kmetijskih pridelkov je neelastična in pri osnovnih izdelkih, kot so kruh, sladkor in mleko, negativna. Pri večini kmetijskih pridelkov je povpraševanje tudi cenovno neelastično, kar pomeni, da spremembe v ceni ne povzročajo velikih sprememb v povpraševanju. V nasprotju s tem pa je vino (kakovostno in vrhunsko ) obravnavano kot luksuzno blago, kjer je cena proizvoda kazalec kakovosti. Povpraševanje po vinu je tako za razliko od večine kmetijskih pridelkov dohodkovno in cenovno elastično (Tracy, 1993).

Potrošnja vina se že dolgo zmanjšuje. Po nekaterih podatkih se je potrošnja od leta 1970 zmanjšala skoraj za polovico. Letna svetovna potrošnja vina se giblje okrog 350 milijonov hektolitrov, letno zmanjšanje potrošnje pa je 2 milijona hektolitrov vina. Zmanjšanje povpraševanja po vinu v svetu pripisujejo splošnemu zasuku od alkoholnih pijač k trendu rasti povpraševanja po brezalkoholnih gaziranih pijačah in mineralnih vodah, zmanjšanju števila priložnosti, ob katerih se pije vino. Vendar vrednostno prodaja vin še vedno predstavlja več kot polovico celotne prodaje na trgu alkoholnih pijač in je najhitreje rastoča skupina alkoholnih pijač, kar je posledica premika povpraševanja h kakovostnim vinom, ki seveda dosegajo višje cene (Tracy, 1993).

Povpraševanje po vinu višjega cenovnega razreda in vinu v buteljkah (steklenice s plutovinastim zamaškom in volumnom 0,75 l) zmerno narašča, kar prispeva k temu, da se realni prihodki od prodaje vina povečujejo.

Največje povpraševanje na trgu je po mirnih vinih, ki predstavljajo 95 % volumski delež vse prodaje vin. V zadnjem času narašča povpraševanje po penečih vinih in vinskih aperitivih, katerih prodaja se povečuje predvsem zaradi predstav potrošnikov o njihovi vrhunski kakovosti in tej ustrezajoči ceni ter zaradi miselnih povezav z lahkostjo in svežostjo, ki jih vzbujajo v predstavah potrošnikov (Tracy, 1993).

V zadnjih letih je opazen premik k potrošnji lahkega in svežega belega vina ter odmik od povpraševanja od tradicionalnih težjih rdečih vinih. Lahka in sveža vina so vina z nižjim odstotkom alkohola, nižjo vsebnostjo sladkorja in manj izrazitim bukejem. Povpraševanje po desertnem in drugem vinu z višjim odstotkom alkohola se zmanjšuje, ker niso več v modi in ker potrošnike spominjajo na alkoholne pijače. (Tracy, 1993).

Zmanjševanje povpraševanja po vinu je posledica večjega povpraševanja po pivu in brezalkoholnih pijačah, kar še posebej velja za mlajše generacije. To je povezano na eni strani z agresivnim trženjem piva in gaziranih pijač ter po drugi strani s spremembami v načinu življenja. Tako je vse manj priložnosti, ko se pije vino, ker so začeli v vsakdanji prehrani prevladovati obroki lažje hrane, ki jih hitro in sproti pojemo. Priložnosti, ko se hrani res posvetimo in h katerim sodi tudi vino, so vse redkejše. Drug pomemben razlog za upadanje potrošnje vina je naraščajoča skrb za zdravje ter mišljenje, da so alkoholne pijače nesprejemljive in nezdružljive z modernim tempom življenja (Tracy, 1993).

Potrošnja vina v svetu je pogojena s tradicijo, kulturo, prehranskimi navadami in tudi vero. V vinorodnih deželah je kultura pitja vina zelo stara in je bila potrošnja vina sestavni del prehrane. To potrošnjo je generirala zlasti kmečka populacija, ki ji je bilo vino pomemben vir prehrane. S spreminjanjem življenjskih navad, prehrane, zmanjševanjem števila kmečkega prebivalstva, je v teh deželah potrošnja vina na prebivalca drastično padla. Na drugi strani pa se v deželah, ki same ne pridelujejo grozdja in vina, potrošnja povečuje.

Potrošnja vina se širi tudi v dežele Daljnega vzhoda, v katerih zgornji sloji prevzemajo zahodnjaški življenjski slog in z njim tudi uživanje vina, kar zelo ugodno vpliva na vinski trg. Tudi v Skandinaviji, Veliki Britaniji in deželah Beneluxa se širi krog pivcev vina kot posledica širjenja pивske kulture in izboljšanja socialnega ter kulturnega statusa širših slojev. Nova ciljna publika na vinskem trgu so ženske in mladi. (Gračner, 2005).

Poraba vina med ženskami narašča v tradicionalnih vinorodnih deželah, kot tudi v deželah brez vinske tradicije. To je posledica splošne feminizacije in spremenjene vloge žensk v družbi. Vino postaja element socialnega trenda ženskih vrednot napram tipično moškim vrednotam (pivo, sake). Vino je pijača, ki zblizuje in izenačuje oba spola.

Pri mladih je problem bolj zapleten. V nevinorodnih deželah se mladi odločajo za pitje vina zato, ker je to novost, ker so tako različni od starejše generacije. V vinorodnih deželah pa je opaziti trende med mladimi, da v uporabi do tradicije pijejo zlasti uvoženo vino iz novih vinorodnih dežel (avstralska, južno afriška, novozelandska, kalifornijska). Problem kulture pitja med mladimi je zelo kompleksen in je predmet proučevanja v mnogih deželah, saj je od teh generacij odvisen plasm vina v prihodnje (Gračner, 2005).

Elitna ali masovna potrošnja? To je pogosto vprašanje med tržniki. Odgovor ni enostaven. Potrošnja v klasičnih vinorodnih deželah je bila zelo velika in je zajemala celotno socialno piramido. Na vrhu se je razvijal elitističen poznavalski odnos do vina, spodaj je bilo vino vir energije v prehrani, zlasti moških. Z razvojem družbe in spreminjanjem življenjskih navad postaja vino znak uglednosti, pitje vina je vedno bolj sestavni del družabnega življenja znotraj družine in družbe. Uživanje vina postaja družabna navada. To je najbrž posledica širjenja kulture pitja vina z vrha socialne lestvice navzdol. Vedno več ljudi želi vedno več vedeti o vinu. To pa je izziv za pridelovalce in tržnike, da se vinska trgovina vedno bolj sofisticira. Vino velja za pijačo z visokim ugledom na rang listi pijač, čeprav je ta pozicija odvisna od sociološkega okolja in drugih dejavnikov. Orth in Krška (2001 cit. po Gračner, 2005), sta v svoji raziskavi ugotovila, da so npr. osvojene nagrade in priznanja eden izmed pomembnih atributov preferenc potrošnika. Tako je lov za prestižnimi nagradami postal ena izmed pomembnih promocijskih strategij pridelovalcev vin (Gračner, 2005).

Pozitivna podoba vina se razvija in znanje o vinu postaja vedno bolj element splošne izobrazbe in kulture. Pri vinu postaja prestiž njegova odločilna lastnost. To je opaziti pri spreminjanju potrošnih navad. Beverland (2005) navaja šest atributov, ki jih potrošniki pripisujejo avtentičnosti vin: dediščina in izvor, sledenje slogu, zavezanost h kvaliteti, povezanost s krajem, način proizvodnje in komunikacija tržne podobe.

Preglednica 1: Potrošnja vina v 1000 l po državah v letih 2000 - 2004 (MKGP..., 2007)

Država	2000	2001	2002	2003	2004
Slovenija	...	856.000	...	...	490.000
Belgija	2320.000	2225.000	2354.000	2259.000	2480.000
Danska	1637.000	1721.000	1757.000	1727.000	1653.000
Grčija	2752.000	2176.000	2942.000	2466.000	3072.000
Španija	14249.000	14402.000	13959.000	13701.000	13898.000
Francija	34755.000	32385.000	31566.000	32785.000	30575.000
Irska	439.000	454.000	510.000	510.000	605.000
Italija	31563.000	26646.000	27708.000	29343.000	22462.000
Luksemburg	305.000	307.000	273.000	265.000	322.000
Nizozemska	3230.000	3179.000	2766.000	2990.000	3060.000
Avstrija	2505.000	2477.000	2290.900	2402.700	2262.700
Poljska	643.000	443.000	460.000	450.000	510.000
Finska	316.000	343.000	319.000	422.700	473.300
Švedska	1293.000	1407.000	1386.000	1553.000	1497.000
Velika Britanija	9480.000	9856.000	9753.000	10622.400	13525.500

Iz preglednice lahko razberemo, da je potrošnja vina v izbranih državah EU zelo različna. Glede na posamezne podatke lahko zaključimo, da je potrošnja vina v državah, ki ne proizvajajo vina nižja. Razlog za to lahko iščemo v zgodovinskih dejstvih, različnih kulturah pitja vina, vlogo pa igrajo tudi sorazmerno visoke trošarine v nekaterih državah (Furlan, 2001). Trend potrošnje vina je bil v državah, ki ne proizvajajo vina, pozitiven, medtem, ko se je potrošnja vina v državah-proizvajalkah zmanjšuje.

Največje presežke ustvarjajo največje predelovalke vina v EU – Francija, Italija in Španija ter tudi Portugalska in Grčija (Furlan, 2001).

### 3 MATERIAL IN METODE

Pri raziskovanju stanja ter tekočih in načrtovanih aktivnostih na področju trženja slovenskih vin ter trženjskega komuniciranja smo spremljali naslednja področja:

- pridelava grozdja, saj trženje izdelka posredno izhaja iz atributov surovin izdelka (količina, kakovost...)
- proizvodnje vin, saj trženje izdelka pripoveduje nujno zgodbo zgodovine izdelka (posebni postopki, tradicija, ...)
- trženja kot nujnega poslovnega procesa, še posebej medijskega oglaševanja, promocije, odnosov z javnostmi tako pri posameznih proizvajalcih kot tudi združenjih pridelovalcev
- zakonske predpise, ki urejajo področje trženja alkoholnih pijač.

Raziskavo smo opravili na podlagi sekundarnih podatkov Statističnega urada RS in informacij, ki so nam jih posredovali Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije in Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije.

Primarne podatke in informacije smo zbirali z anketiranjem slovenskih vinarjev leta 2006. Pripravili smo anketni vprašalnik, ki smo ga s pomočjo Združenja družinskih vinarjev posredovali po elektronski pošti na 50 elektronskih naslovov članov združenja. V anketi je bilo pripravljenih sodelovati 24 nagovorjenih, ki so nam ustrezno izpolnjen vprašalnik tudi vrnili. Med njimi pa so trije vprašalnik izpolnili tako površno, da njihovih dogovorov nismo mogli upoštevati. Tako smo obdelali odgovore 21 vinogradnikov.

Združenje družinskih vinarjev Slovenije ima 98 članov, ki skupaj obdelujejo 565 ha vinogradov. Po velikosti se delijo:

- do 4 ha – 11 vinogradnikov (11 %)
- 4 – 15 ha – 86 vinogradnikov (88 %)
- Nad 15 ha – 1 vinogradnik (1 %)

Vsi anketirani vinarji so bili po velikosti med 4 in 15 ha.

Z anketo smo pridobili informacije o:

- načrtovanju promocijskih aktivnosti vinarjev na splošno
- ciljnih izvajanja posameznih promocijskih aktivnosti
- najpogosteje uporabljenih metodah posameznih promocijskih aktivnosti
- pogostosti izvajanja posameznih promocijskih aktivnosti
- sodelovanju pri promociji vin med vinarji
- zadovoljstvu z rezultati pri posameznih promocijskih aktivnostih
- ocenjenih finančnih sredstvih, ki jih vinarji namenijo za izvajanje posameznih promocijskih aktivnosti.

Z anketo (anketni list je v prilogi) zbrane podatke smo obdelali z metodami opisne statistike in jih predstavili v preglednicah in slikah.



## 4 REZULTATI

### 4.1 SLOVENSKI VINSKI TRG

Vino je kmetijsko prehrabeni pridelek, pridobljen s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem drozge ali mošta, pridelanega iz grozdja plemenite vinske trte, ki vsebuje ob trgatvi najmanj 64 Oe stopinj sladkorja (Zakon o vinu..., 1997; Zakon o vinu..., 2001).

Glede na ekološke razmere (relief, podnebje, tla, agrobiološke dejavnike ter vede o vinski trti), glavne organoleptične lastnosti vin ter zgodovinsko tradicionalne vidike predelave grozdja in vina se vinogradniško območje Slovenije deli na pridelovalna območja: vinorodne dežele, vinorodne okoliše ter vinorodne podokoliše, vinorodne ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege. Vinorodni okoliš je geografsko opredeljeno območje, ki ima podobne podnebne in talne razmere, podoben izbor sort in druge podobne agrobiološke dejavnike, ki omogočajo pridelavo grozdja in vina za okoliš značilnih, podobnih organoleptičnih lastnosti (Zakon o vinu..., 1997; Zakon o vinu..., 2001).

Preglednica 2: Obseg vinogradov, število pridelovalcev in povprečna velikost vinogradov na pridelovalca po vinorodnih okoliših in vinorodnih deželah (MKGP..., 2007)

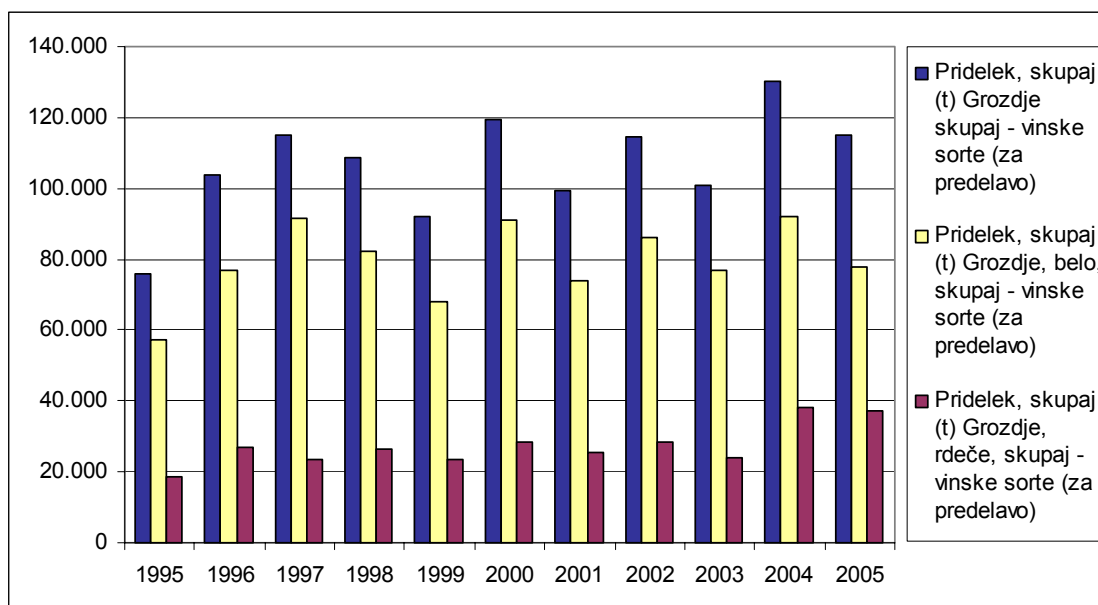
Vinorodni okoliš	Obseg vinogradov (ha)				Povprečna velikost na pridelovalca v ha RPGV	Število vinogradov RPGV 2007	Število pridelovalcev RPGV 2007
	DOF 2001	DOF 2005	RPGV 2001	RPGV 2007			
Štajerska Slovenija	9.469	9.688	6.183	6.742	0,70	13.236	9.628
Prekmurje	1.154	1.107	1.410	607	0,22	3.963	2.756
<b>PODRAVJE</b>	<b>10.623</b>	<b>10.795</b>	<b>7.593</b>	<b>7.349</b>	<b>0,59</b>	<b>17.199</b>	<b>12.384</b>
Bizeljsko - Sremič	1.786	1.365	884	963	0,45	3.044	2.107
Dolenjska	2.909	2.493	1.230	1.603	0,23	9.034	6.795
Bela krajina	702	654	403	438	0,23	2.946	1.864
<b>POSAVJE</b>	<b>5.397</b>	<b>4.512</b>	<b>2.517</b>	<b>3.004</b>	<b>0,28</b>	<b>15.024</b>	<b>10.766</b>
Goriška Brda	1.932	1.947	1.810	1.963	2,24	3.144	876
Vipavska dolina	3.017	2.788	2.334	2.573	1,37	4.727	1.871
Kras	708	699	496	650	0,71	2.452	905
Slovenska Istra	2.516	2.210	1.258	1.648	1,69	2.359	971
<b>PRIMORSKA</b>	<b>8.173</b>	<b>7.644</b>	<b>5.898</b>	<b>6.834</b>	<b>1,48</b>	<b>12.682</b>	<b>4.623</b>
<b>SLOVENIJA SKUPAJ</b>	<b>24.193</b>	<b>22.951</b>	<b>16.008</b>	<b>17.187</b>	<b>0,61</b>	<b>44.905</b>	<b>27.773</b>

Iz podatkov vidimo, da je v zbirni register (RPGV) do sedaj vpisanih več kot 75 % vinogradov in po normativih EU skoraj večina slovenskih pridelovalcev grozdja.

Leta 2005 smo tako v Sloveniji pridelali 115.251.000 kg vinskih sort grozdja.

Prevladovale so bele sorte grozdja (68 %), (MKGP..., 2007).

Po statističnih podatkih je imela Slovenija v letu 2007 17.187 ha vinogradov, kar je veliko manj kot ob izteku prejšnjega stoletja, ko je bilo na Slovenskem 51.832 ha vinogradov (MKGP..., 2007).



Slika 1: Pridelava grozdja v vinogradih (t) v Sloveniji v obdobju 1995-2005 (MKGP..., 2007)

Preglednica 3: Proizvodnja vina v Sloveniji v obdobju 2001 - 2005 (v tisoč litrih) (MKGP..., 2007)

	2001	2002	2003	2004	2005
Proizvedena količina vina	64495	53970	51976	61849	51500

Preglednica 4: Gibanje zaloga vina v Sloveniji obdobju 2001 - 2005 (v tisoč litrih) (MKGP..., 2007)

	2001	2002	2003	2004	2005
Zaloga vina	31100	34900	31500	34400	39200

Na MKGP ocenjujejo, da predstavlja registrirana pridelava okoli 60 % vse pridelave (MKGP..., 2007). Najbolj so zastopane sorte trte Refošk v vinorodni deželi Primorska ter Laški rizling v vinorodni deželi Posavje in Podravje.

Preglednica 5: Zastopanost glavnih sort vinske trte v Sloveniji (MKGP..., 2007)

Vinorodna dežela Primorska	Delež posamezne sorte v %	Vinorodni deželi Posavje in Podravje	Delež posamezne sorte v %
Refošk	18	Laški rizling	24
Merlot	15	Žametovka	10
Rebula	12	Šipon	8
Malvazija	10	Renski rizling	7
Chardonnay	8	Chardonnay	7
Cabernet sauvignon	8	Sauvignon	6
Sauvignon	6	Modra frankinja	6
Sivi pinot	4	Beli pinot	4
Laški rizling	3	Sivi pinot	3
Zeleni sauvignon	3	Rumeni muškat	3
Drugo	13	Drugo	3

Spremembe količine pridelka lahko povzročajo tudi drugi razlogi, ne le neugodne vremenske razmere. Pomemben dejavnik je gotovo tržna ureditev EU oz. predpisi, ki zajemajo ukrepe za doseganje ciljev kmetijske politike. Prva ureditev vinskega trga v EU je bila v okviru skupne kmetijske politike uvedena že s pričetkom delovanja SKP in je že bila deležna številnih reform. Gre za eno najkompleksnejših ureditev, ki vsebuje pravila o upravljanju vinogradniških pridelovalnih zmogljivosti, tržnih mehanizmov, enoloških postopkih, opisu, označevanju, zaščiti proizvodov, kakovostnemu pridelanemu vinu na določenem območju in trgovini s tretjimi državami. V obstoječem tržnem redu so: umik tržnih presežkov (podpore skladiščenju, destilacija), premija za krčenje vinogradov in prepoved sajenja novih vinogradov, vse z namenom zmanjševanja tržnih presežkov (Furlan, 2001). Zadnja reforma, ki je ravnokar predmet razprave, je usmerjena k povečanju konkurenčnosti pridelovalcev v EU, povrnitvi trgov, vzpostavitvi ravnotežja med ponudbo in povpraševanjem, poenostavitvi pravil, ohranjanju najboljše tradicije pridelave vina v EU, krepitvi družbene vloge podeželskih območij in spoštovanju okolja. Sistem za nadzorovanje pravic do sajenja naj bi bil podaljšan do konca prehodnega obdobja leta 2013 in bi bil nato odpravljen s 1. januarjem 2014, kar naj bi konkurenčnim pridelovalcem vina omogočilo širjenje njihove pridelave. Državne finančne pomoči naj bi državam-članicam omogočale, da ukrepe uskladijo s svojo specifično situacijo. Znesek, ki naj bi bil na voljo vsaki državi, naj bi bil izračunan na podlagi obsega vinogradov, pridelave in preteklih stroškov. Predvideni so tudi številni ukrepi na področju razvoja podeželja, ki naj bi bili v korist vinogradništvu in vinarstvu. Med številnimi predlaganimi ukrepi je tudi ukrep s področja trženjskega komuniciranja: nova, odgovorna promocijska in informativna kampanja Evropske komisije (Mikulas, 2007).

Po mnenju Komisije EU so pglavitni razlogi za preureditev vinskega tržnega reda zmanjšana poraba vina, potreba po ponovni pridobitvi starih trgov in osvojitve novih, veliko povečanje uvoza, strukturni presežki, sistematična destilacija in izguba prihodkov ter vstop Bolgarije in Romunije, ki sta obe močni proizvajalki vina, v EU.

Prednosti vinskega sektorja v EU so v tem, da gre za največjo proizvajalko, porabnico, izvoznico in uvoznico vina na svetu, ki ima večstoletno tradicijo in znanje, ki jamčita kakovostne proizvode in da več kot poldrugi milijon kmetij zagotavlja številna delovna mesta na podeželju in prispeva k urejenosti krajine. Slabost vinskega sektorja v EU pa je predvsem strukturno neuravnotežen trg s preveč vin brez tržišča, kar povzroča veliko izgubo prihodka za proizvajalce ter jih sili k skladiščenju in uničevanju z destilacijo, kar je posledica neprilagojenosti hitro razvijajočemu se svetovnemu trgu vina. Ukrepi, s katerimi naj bi okrepili prednosti in opravili slabosti, so boljša poraba proračunskih sredstev, predvsem za razvoj podeželja, obveščanje in promocijo, ukinitvev neučinkovite tržne pomoči, podaljšanje sistema omejevanja pravic do zasaditve do leta 2013, uveljavitev okoljskih meril, razširitev sheme enotnega plačila na zemljišča, kjer so prej rasli vinogradi, poenostavitev označevanja in prenos pristojnosti za odobritev novih enoloških postopkov na Komisijo (Evropska komisija, 2007).

Za slovenski vinski trg je značilno strukturno neskladje med obsegom pridelave vina in njegove porabe. Pridelamo več kakovostnih in vrhunskih vin in manj namiznih, kot jih potrošimo. Prav tako je bil v preteklih letih presežek rdečih vin v pridelavi. Neskladje se uravnava z uvozom namiznih vin, pretežno iz Makedonije, s katero imamo urejen sistem določanja letnega kontingenta uvoza vina. Za popestritev ponudbe na trgu se uvažajo vina različnih cenovnih razredov iz Francije, Italije, Španije, Čila, Madžarske, itd. Večina vina

se v Sloveniji proda preko trgovske mreže, sledi gostinstvo in specializirana vinska trgovina.

Uvoz in izvoz sta v Sloveniji zadnjih letih uravnotežena. V glavnem uvažamo namizno vino, ki ga glede na strukturo pridelave in potrošnje primanjkuje.

Preglednica 6: Uvoz vina v Slovenijo iz glavnih uvoznih držav od leta 1998 do leta 2002 (MKGP..., 2007)

Leto	1998	1999	2000	2001	2002	Indeks		Delež v %	
						02 / 98	1998	2002	
Država									
Makedonija	64.149	58.775	112.266	50.924	29.157	46	91,3	85,0	
Italija	3.735	2.661	1.952	2.102	1.689	45	5,3	4,9	
Hrvaška	887	1.434	1.007	946	669	75	1,3	2,0	
Francija	596	432	897	737	697	117	0,8	2,0	
Španija	313	849	571	332	419	134	0,4	1,2	
Nemčija	266	92	79	92	111	42	0,3	0,3	
Skupen slovenski uvoz	70.230	68.043	119.554	55.979	34.304	49	100	100	

Uvoz je v letu 2004 dosegel 3,9 mil. litrov neustekleničenega vina in 1,1 mil. litrov ustekleničenega vina. Glavne države izvoznice na naš trg so bile Italija, 1,65 mil. litrov, Makedonija, 1,4 mil. litrov, in Čile 0,5 mil. litrov. Leta 2004 je bila povprečna uvozna cena 233 SIT/ liter (MKGP..., 2007).

Preglednica 7: Izvoz slovenskega vina po državah in vrstah vina v litrih v letu 2002 (MKGP..., 2007)

Države	Kakovostno vino do 2 l	Kakovostno vino neustekleničeno	Kakovostno vino skupaj	Namizno vino	Peneče vino	Skupaj vino
ZDA	1.670.235	27.062	1.697.297	119	42	1.697.458
Bosna in Hercegovina	1.587.001	4.387	1.591.388	3.900	7.221	1.602.509
Poljska	46.960	1.360.504	1.407.464		32	1.407.496
Nemčija	161.053	1.077.432	1.238.485	63	1.726	1.240.274
Hrvaška	358.347	851.767	1.210.114	-	28.422	1.238.536
Litva	-	865.882	865.882	-	-	865.882
Češka	5.117	744.692	749.809	-	-	749.809
Italija	74.815	620.000	694.815	270	4.168	699.253
Švica	11.980	337.883	349.863	75	594	350.532
Francija	1.236	297.600	298.836	9	2	298.847
Slovaška	428	252.592	253.020	-	112	253.132
Finska	-	216.176	216.176	-	193	216.369
Velika Britanija	8.316	124.417	132.733	36	91	132.860
Jugoslavija	88.110	12.361	100.471		2.210	102.681
Avstrija	26.252	74.408	100.660	545	324	101.529
Japonska	12.953	84.780	97.733	-	548	98.281
Lichenstein	-	24.275	24.275	-	-	24.275
Belgija	21.808	32	21.840	-	1.688	23.528
Rusija	22.500	3	22.503	-	45	22.548
Kanada	14.344	480	14.824	-	747	15.571
Makedonija	14.329	60	14.389	2	348	14.739
Nizozemska	9.375	-	9.357	-	1.698	11.055
Danska	7.995	-	7.995	-	16	8.011
Švedska	3.272	39	3.311	3	-	3.314
Irska	503	-	503	-	18	521
Skupaj (vseh 44 držav)	4.151.411	6.977.470	11.128.881	7.652	50.967	11.187.500

Zaradi zasičenosti domačega trga pa postopno narašča izvoz ustekleničenega vina. Leta 1998 smo izvozili 3,8 mil. l takega vina, leta 2004 pa že 4,0 mil l. Glavni trgi za slovensko vino so bili leta 2004: Bosna in Hercegovina, 1,5 mil. litrov, ZDA. 1,3 mil. litrov, Hrvaška 1,0 mil. litrov, Srbija in Črna gora, 0,3 mil. Litrov, in Nemčija, 0,27 mil. litrov. Poleg stekleničenega je bilo v tem letu izvoženo še 0,9 mi. litrov neustekleničenega vina. Povprečna izvozna cena v letu 2004 je bila 307 SIT/ liter (MKGP..., 2007).

#### 4.1.1 Značilnosti vina

Vino je zlahten proizvod, proizvod narave in človeka na določenem področju in se kot tak tudi trži in zahteva sodoben tržni pristop, ki povezuje proizvodnjo in porabo. Nekdaj je bil največji problem tehnični in tehnološki proces proizvodnje, danes pa sta prav gotovo trženje in s tem povezano komuniciranje. Vino je navsezadnje kmetijski proizvod in zato se pri trženju vina pojavljajo določene značilnosti, ki so tipične za kmetijske proizvode - sezonskost proizvodnje, proizvodni cikli, spremenljivost v ravni kakovosti ter voluminoznost pridelkov (Darrah, 1967). Najprej moramo upoštevati, da je trženje bolj zapleteno zaradi dejstva, da so pridelki sezonski. Tako vino v vinskih kletih donegujejo preko vsega leta, večje zaloge pa se pojavijo jeseni v času obiranja grozdja. Te zaloge se morajo potem porabljati preko celega leta tako, da so polnilne linije vseskozi zasedene ter da je hkrati dobava kupcem v skladu s povpraševanjem.

Pogosto je uspešna rešitev koncentriranje proizvodov (npr. mleko v prahu), kar pa pri vinu ne gre. Vino kot kmetijski pridelek je podvrženo kvarjenju in je občutljivo za to, kar se z njim dogaja na poti od pridelovalca do potrošnika.

##### ▪ Vrste vina

Vino spada v skupino alkoholnih pijač. Po definiciji je vino kot kmetijski prehrabeni pridelek, pridobljen s popolnim ali delnim alkoholnim vrenjem vinskega grozdja plemenite vinske trte (*Vitis vinifera L.*), ki ima ob trgatvi najmanj 64 Oe stopinj sladkorja, drozge in mošta ter izpolnjuje druge predpisane pogoje (Šikovec, 1993).

Vina lahko delimo po različnih kriterijih (Zakon o vinu ..., 1997; Zakon o vinu, 2006). Osnovna je delitev po barvi na bela, rdečkasta in rdeča vina. Dalje se vina delijo po sortah, ki so priporočane za določen vinogradniški rajon ali okoliš. Druga možna delitev je delitev na mirna, biser in peneča vina.

Razvrstitev vina v kakovostne stopnje je odvisna od doseganja kakovosti grozdja, hektarskih pridelkov, ki ne smejo presegati predpisane količine, stopnje sladkorja, izplena pri stiskanju grozdja, naravnega alkohola in drugih sestavin vina ter organoleptičnih značilnosti vina (Zakon o vinu ..., 1997; Zakon o vinu, 2006).

S tržnega vidika je še posebej pomembna delitev na namizna, kakovostna in vrhunska vina. Nadaljnja delitev, ki je možna, je na suha, polsuha, polsladka in sladka vina. Vina se razlikujejo tudi po geografskem poreklu, ki označuje območje, iz katerega vino prihaja in na katerem je za kakovostno vino dovoljena pridelava samo tistih sort, ki dajejo ugodne rezultate v tem območju in so priporočane za to območje. Vina pa lahko razdelimo tudi po letnikih.

## ▪ **Kakovost vina**

Kakovost kmetijskih in živilskih proizvodov je odvisna od številnih vplivov, med katerimi so vremenske razmere le eden izmed njih. Med poglavitne dejavnike, ki vplivajo na kakovost in značilnost vina, štejemo naslednje: proizvodno območje, sorta, proizvodni letnik, čas in način trgatve, način predelave grozdja in enotehnološki postopki, kontrolirano alkoholno vrenje, skladiščenje in izoblikovanje vina.

Večinoma velja, da če je pridelek majhen, je tudi kakovost pridelka slabša. Pri vinu pa pogosto velja ravno obratno. V letih, ko je pridelek grozdja nadpovprečen, je vina več in kakovost vina je slabša kot v letih, ko je pridelek grozdja povprečen. Velik razpon v kakovosti in nihanja iz leta v leto povzročajo nered na trgu, povzročajo nenormalno gibanje cen, povečujejo stroške zaloga, povzročajo probleme pri razporejanju v kakovostne razrede in pri transportu.

V Sloveniji razdelimo vina v kakovostne razrede glede na oceno, ki jo vzorec vina dobi na uradnih ocenjevanjih. Vrhunska vina morejo biti ocenjena s preko 18,0 točk, kakovostna preko 16,0 točk, namizna vina z geografskim poreklom pa z najmanj 14,0 točk, v skladu z ocenjevalno lestvico, ki je pripravljena v skladu z Zakonom o vinu in Pravilniku o kakovosti vin (Šikovec, 1993).

Poleg tega so na trgu vedno bolj prisotna vina posebnih kakovosti, za katera veljajo strožja merila že pri trgatvi. To so (Šikovec, 1993):

- pozna trgatev
- izbor
- jagodni izbor
- ledeno vino
- suhi jagodni izbor.

### **4.1.2 Embalaža**

Embalaža predstavlja pomemben element tudi pri trženju vina. Svetovni trend na vinskem trgu je zasuk k ustekleničenim vinom in manjše povpraševanje po vinu v rinfuzi oz. večji embalaži. Razlogov za to je več: rast deleža prodaje preko maloprodajne mreže v supermarketih, zmanjšanje števila potrošnikov, ki kupujejo direktno od pridelovalcev in večanje nezaupanja potrošnikov glede vin brez kakršnekoli oznake, naraščanje razpoložljivega dohodka in večji poudarek, ki ga potrošniki dajejo pripravnosti steklene embalaže.

V Sloveniji se vino še vedno v veliki meri prodaja neustekleničeno, saj je 40 % pridelave namenjeno lastni porabi, prodaji prijateljem, znancem ali gostincem na sivem trgu.

Embalaža in njen videz je v očeh potrošnika tesno povezana s predstavo o kakovosti vina. Tako se vina v buteljkah spontano obravnava kot vina visoke kakovosti. Dodatno pripomore k temu tudi luksuzno oblikovana nalepka, kar vse prispeva k boljši podobi in seveda tudi prodaji vina.

Med ustekleničenim vinom največji delež še vedno predstavljajo namizna in kakovostna vina v embalaži 1 l s kovinskim zamaškom, čeprav se prodaja kakovostnega in vrhunskega vina v embalaži 0,75 l s plutovinastim zamaškom povečuje. V zadnjem času se pojavlja na trgu vse več vina s silikonskim zamaškom – umetna masa, navojnim in steklenim, tudi za vrhunska vina. V tujini se uveljavlja kot nov tržni pristop tudi prodaja kompleta 6 steklenic po 0,1875 l iste ali različnih vrst vina enega proizvajalca (Valant, 1995).

### 4.1.3 Blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, znak, simbol, risba ali kombinacija teh elementov, katerih namen je prepoznavanje izdelka enega proizvajalca in hkrati razlikovanje od izdelkov konkurentov (Kotler in sod., 1996). Uveljavljene blagovne znamke slovenskih vin, namenjenih izvozu, so bile npr. Lutomer Rizling in Avia, vendar so to blagovne znamke masovne proizvodnje vina nižje kakovosti, največkrat s poreklom izven Slovenije. V zadnjem času so pri trženju agresivni predvsem posamezni zasebni vinogradniki, ki tržijo svoje vino običajno pod družinskim imenom in poskušajo na tak način postati razpoznavni v množici pridelovalcev v Sloveniji in že tudi v tujini (Valant, 1995).

Poizvedba, ki smo jo opravili v aprilu 2006 v informacijskih bazah Urada RS za intelektualno lastnino (<http://www.uil-sipo.si/>), je pokazala, da je pri uradu prijavljenih oz. registriranih 42 znamk za vino.

Proizvodnja vina je v vseh tradicionalnih vinogradniških deželah, med katere sodi tudi Slovenija, zelo razdrobljena. Posledica tega je, da je v svetu zelo malo večjih blagovnih znamk vina. Hkrati pa je tudi zaznavanje blagovnih znamk vin s strani potrošnikov sorazmerno slabo. V vseh vinogradniških deželah gradijo blagovne znamke svojih vin predvsem v okviru izvozne strategije.

V Sloveniji je kot kolektivna blagovna znamka registrirana tudi zaščitna znamka slovenskih vin, ki jo je uveljavila Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije in jo podeljuje že od leta 1969. Mejniki v razvoju zaščitne znamke slovenskih vin so (Fatur in Rajher, 2004):

- 16. 2. 1956 na pobudo prof. Veseliča sprejet sklep o uvedbi zaščitnega znaka za kakovostna slovenska vina
- 20. 2. 1968 je PZ Styria sprejelo zamisel o uvedbi zaščitne znamke slovenskih vin
- 1. 1969 je zaščitna znamka slovenskih vin registrirana pri tedanjem Zveznem patentnem uradu v Beogradu
- 16. 6. 1969 je znamka na Ptujju podeljena prvič (vino Rimljan Anno'69, Sauvignon 1968 iz Zavrča)
- 30. 11. 1970 je vložena mednarodna prijava znamke (WIPO/OMPI Ženeva), veljavnost do leta 2010)
- v letu 1971 je uvedena srebrna znamka za kakovostna vina
- v letu 1975 je uvedena rdeča znamka za Cviček
- 29. 9. 1989 praznujejo na Ptujju 20. obletnico znamke v Ptujju; nato 25. obletnico so proslavili leta 1994 v Celju in 30. obletnico leta 1999 v Ljubljani
- 10. 12. 1991 je prijavljena izvozna (ograta) znamka v Nemčiji
- 17. 2. 1992 so sprejete spremembe pravilnika ZZSV

- 4. 11. 1993 je znamka prijavljena v Sloveniji (zaradi prenosa upravljanja z industrijsko lastnino na republiko) z veljavnostjo zaščite do leta 2009
- 1994-2001 je znamka registrirana še v R Hrvaški, Bosni in Hercegovini, Makedoniji in ZR Jugoslaviji
- 2002 je spremenjen pravilnik o podeljevanju.

Od junija 1969 je bilo podeljenih preko 486 milijonov znamk za vina iz 22 kleti in vseh vinorodnih okolišev Slovenije. Leta 1998 so uvedli zaščitni znak za slovenska deželna vina. Doslej je bilo podeljenih preko 11 milijonov kosov znamk za deželna vina iz osmih večjih kleti (Fatur in Rajher, 2004).

Zaščitna znamka slovenskih vin se podeljuje samo vinom vinarjem, ki so člani Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo, danes Vinske družbe Slovenije.



Slika 2: Kolektivne zaščitne znamke Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije (PSVVS, 2006)

#### 4.1.4 Značilnosti oblikovanja cen

Prodajna cena je povezana s stroški, vendar je odvisna tudi od trga, na katerem se srečujeta ponudba in povpraševanje. Če hočemo biti uspešni pri trženju vin, moramo zelo natančno poznati proizvodne stroške vina. Potrebno je oblikovati takšno ceno, ki bo vinarju prinašala največji možni dobiček, za kupca pa bo še vedno sprejemljiva.

Pri postavljanju cene ima zelo pomembno vlogo kakovost vina, za katerega se cena postavi. Tako se pri namiznih vinih podjetje običajno odloči za metodo lastne cene. Stroškom proizvodnje se nato doda še trgovska marža. Pri vrhunskih vinih pa večji del stroškov predstavljajo stroški trženja. Največje stroške pri proizvodnji vina predstavljajo stroški pridelave grozdja in nakupa kletarske opreme, enoloških sredstev, embalaže, skladiščenja vina zaradi zorenja in seveda trženje (Šešum, 2003)

Proizvajalčeva kalkulacija stroškov vsebuje naslednje skupine stroškov (Lemut in Lipovž, 1994):

- stroški vina (»surovina«) predstavljajo 33 - 50 % vseh stroškov
- polnjenje in kletarjenje predstavljajo približno 11 %
- stroški embalaže in logistike, ki vsebujejo stroške steklenic, zamaškov, etiket, kartonov, palet predstavljajo 2 - 12 %
- stroški financiranja, ki lahko dosežejo tudi 15 % vseh stroškov
- stroški dela, splošni ter prodajni stroški običajno znašajo med 12 % in 20 % vseh stroškov.

Cene vina se gibljejo v odvisnosti od kakovostnega razreda (npr. maloprodajna cena namiznih vin se pri nas giblje nad 130 SIT in dosega do 2000 SIT in več za vrhunska vina



znanih pridelovalcev) in uveljavljenosti pridelovalca na trgu. Izvozne cene, ki jih slovenska vinarska podjetja dosegajo, so v primerjavi s tujimi proizvajalci nizke in se gibljejo od 2 do 4 EUR za steklenico, najvišje v izvozu dosežene cene pa znašajo do 7 EUR (PSVVS, 2006; SURS, 2006).

Preglednica 8: Cene vina pri pridelovalcih v SIT/l v Sloveniji v obdobju 2000-2005 (Statistični..., 2006)

VINO	Cena 2000	Cena 2001	Cena 2002	Cena 2003	Cena 2004	Cena 2005
Vino, namizno	202,36	217,7	176,58	151,26	165,47	207,89
Vino, kakovostno	362,02	389,46	400,08	403,38	410,7	420,87

Opozoriti je potrebno tudi na veliko razliko med cenami pri pridelovalcu in cenami na drobno. Delež proizvajalca v ceni na drobno v povprečju znaša le 58 %, pri čemer pa dodatni popusti trgovcem (rabati, super rabati) niso zajeti, tako da na MKGP ocenjujejo, da je delež proizvajalca v ceni na drobno še manjši - pod 50 % (MKGP..., 2007).

#### 4.1.5 Distribucija

Za kmetijsko pridelavo so značilne posredne in neposredne prodajne poti (Pašič, 1995). Pri vinu je vrednost na enoto količine sorazmerno majhna, kar povzroči velik delež stroškov distribucije v skupnih stroških trženja. Zato je trženje vina na bolj oddaljenih trgih smiselno le, če je v proizvodni veliko dodane vrednosti (npr. vrhunsko vino v ekskluzivni embalaži.)

Prodajna mesta, na katerih se trži vino, so:

- supermarketi
- druge trgovine z živili
- gostilne, restavracije in hoteli
- specializirane trgovine z vinom
- vinoteke.

Na teh prodajnih mestih se oskrbujejo različni segmenti kupcev. Potrošniki se kot končni kupci pojavljajo v supermarketih in trgovinah z živili, kjer mora biti ponujena širša paleta vrst vina različnih proizvajalcev. Potrošniki, ki se oskrbujejo z vinom na teh prodajnih mestih, vino kupujejo kot dodatek vsakdanjemu obedom, kot osvežilno pijačo in tudi za posebne priložnosti. Večje vinske kleti imajo običajno svoja predstavništva in direktno oskrbujejo trgovino na drobno, medtem ko morajo manjši proizvajalci tržiti preko trgovcev na debelo. Le-ti pa neradi jemljejo med svoje dobavitelje manjše proizvajalce, ne le zato, ker ti ne zmorejo dobavljati večjih količin, temveč tudi zato, ker manjši proizvajalci niso sposobni zagotoviti konstantne kakovosti. Tudi če se proizvajalci odločijo tržiti na izbranem tržnem segmentu sami, bodo na tem trgu težko obstali. Tako prodaja majhnih proizvajalcev temelji bolj ali manj na osebnih stikih (Mužič, 1991).

Gostilne, restavracije in hoteli običajno razvijejo svoje nabavne poti za vino tako, da si priskrbijo nekaj zanesljivih dobaviteljev. Ta prodajna mesta so še posebej pomembna za vinarje, saj je to segment z manjšo cenovno občutljivostjo. Posebno mesto za trženje vina so vinoteke, ki pa imajo predvsem promocijske in manj neposredno prodajne učinke (Šešum, 2003).

#### 4.1.6 Vinska ponudba v gostinskih obratih

V gostilnah se najpogosteje prodajajo naslednja vina: refošk (40 % gostiln), cviček (35,5 % gostiln) in mešana bela vina (29,5 % gostiln). Sledijo jim beli pinot (16 % gostiln), cabernet sauvignon (15,5 % gostiln), teran (14 % gostiln), sauvignon (12,5 % gostiln), merlot (12 % gostiln), chardonnay (11 % gostiln), mešana rdeča vina (10 % gostiln) in janževc (10 % gostiln). Manj pogosto pa se v gostilnah prodajajo naslednja vina : laški rizling (8,5 % gostiln), malvazija (8,5 % gostiln), renski rizling (7,5 % gostiln), sivi pinot (7,5 % gostiln), haložan (7,5 % gostiln), tokaj (6,5 % gostiln), metliška črnina (5,5 % gostiln), barbera (3,5 % gostiln), modra frankinja (2,5 % gostiln), šipon (2,5 % gostiln) (Pipan, 1996).

Poudariti moramo, da je na Štajerskem v ponudbi več laškega rizlinga kot v celotni Sloveniji, vendar je pogosto skrit v vinskih zvrsteh mariborčan, jeruzalemčan in janževc.

Prodaja vrhunskih buteljčnih vin predstavlja le 26 % vseh prodanih vin. Slovenski pivec je bil v preteklosti pretežno nagnjen bolj h konzumiranju večjih količin cenejših vin kot pa k pitju manjših količin vin višjega razreda. Že več kot desetletje pa se spreminja v svetu in tudi Sloveniji odnos do pitja vina: zmagala je kakovost pred količino. To je potrjeno tudi v naši državni statistiki, saj se je poraba vina po osebi na leto znižala s 40 litrov na 33 litrov. (Pipan, 1996).

#### 4.1.7 Zakonske omejitve pri promociji vin

Na sprejemanje odločitev proizvajalcev oz. ponudnikov o promociji vina vplivajo številne omejitve, ki jih morajo ali pa je zaželeno, da bi jih upoštevali. Najpomembnejše omejitve, ki usmerjajo promocijo so zakonske in samoregulativne omejitve.

V Sloveniji so oglaševanje alkoholnih pijač urejali odloki SFRJ iz 70 in 80 let, in sicer Odlok o sredstvih javnega obveščanja, ki jim je prepovedano reklamiranje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov ter Odlok o načinu in pogojih, ob katerih je dovoljeno obveščati potrošnike o alkoholnih pijačah in tobačnih izdelkih v sredstvih javnega obveščanja (Ur. l. SFRJ, št. 55/78, 58/85 in 24/79). Po določitvi teh odlokov je bilo oglaševanje dovoljeno le izjemoma: na sejnih, pri novih delovnih uspehih (nagrade, novi izdelki), pa še v teh primerih so bile možnosti za navedbo izdelka omejene.

Slovenska oglaševalska zbornica je leta 2000 na podlagi zakona o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe pripravila osnutek odloka o načinu in pogojih, pod katerimi je dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač, prvi Zakon o medijih (Ur. l. RS 35/02) pa je stopil v veljavo maja 2001.

Leta 2000 je stopil v veljavo Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živali (Ur. l. RS 52/00). Ta se je dotaknil tudi oglaševanja in določil, da je živilom prepovedano pripisovati zdravilno lastnost v smislu preprečevanja zdravljenja ali ozdravljenja bolezni ali jih oglaševati tako, da bi lahko potrošnika zavedli v zmotno glede sestave, lastnostim namena uporabe ali učinka delovanja živila. 15. člen omenjenega zakona tudi pravi, da oglaševanje alkoholnih pijač ureja poseben zakon.

Zakon o medijih (2001) je popolnoma prepovedal oglaševanje alkoholnih pijač. Aprila 2002 je stopil v veljavo nov Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil (2002), ki je sprostil oglaševanje vina, ki je bilo prej povsem onemogočeno. Dovoljeno, čeprav z omejitvami, je postalo oglaševanje vseh izdelkov, ki vsebujejo manj kot 15 % alkohola. Zakon je tudi uvedel obvezna opozorila na embalaži o škodljivost alkoholnih pijač in njihovega čezmernega uživanja v vseh oglasnih sporočilih.

Porabniki so dobili pravico do informiranosti, saj lahko vsaj v večernih urah spremljajo televizijske in radijske oglase o različnih alkoholnih pijačah, čez dan pa pod določenimi omejitvami tudi po drugih medijih. Pod posebnimi pogoji je torej mogoče oglaševati vsaj nekatere alkoholne pijače, to je tiste z manj kot 15 % alkohola, torej tudi vino, se čemer je dana možnost vzpostavitve komunikacije s porabniki (Kljajič, 2005).

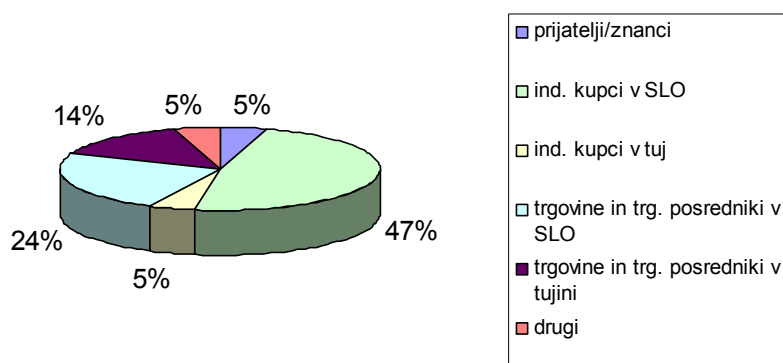
Evropska zakonodaja predpisuje, da oglasi ne smejo upodabljati mladoletnih oseb pri pitju pijač, ki vsebujejo alkohol, ne smejo povezovati uživanja alkohola s povečanjem telesne dejavnosti oziroma z vožnjo avtomobila, ne smejo ustvarjati vtisa, da uživanje alkohola pomaga k večji socialni in spolni potrditvi, ne smejo prikazovati, da ima alkohol terapevtske učinke, ne smejo spodbujati pretiranega uživanja alkohola in prikazovati abstinence v negativni luči in ne smejo poudarjati, da je visoka vsebnost alkohola pozitivna kakovost alkoholnih pijač (Kljajič, 2005).

#### 4.2 ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI SLOVENSКИH VINARJEV – ANKETA – IZVEDENA LETA 2006

Promocijske aktivnosti so usmerjene k odjemalcem. Zato nas je najprej zanimalo, kdo so najpomembnejši odjemalci vinarjev. Z anketo med vinarji smo ugotovili, da ima več kot 70 % vinarjev svoje najpomembnejše odjemalce v Sloveniji. Skoraj polovico najpomembnejših odjemalcev predstavljajo individualni kupci v Sloveniji (preglednica 9, slika 3).

Preglednica 9: Sestava anketiranih vinarjev po glavnem odjemalcu, Slovenija, 2006

Glavni odjemalec	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Individualni kupci v SLO	10	47,6
Trgovine in trg. posredniki v SLO	5	23,8
Trgovine in trg. posredniki v tujini	3	14,3
Prijatelji / znanci	1	4,8
Individualni kupci v tujini	1	4,8
Drugi	1	4,8
VSI	21	100,0

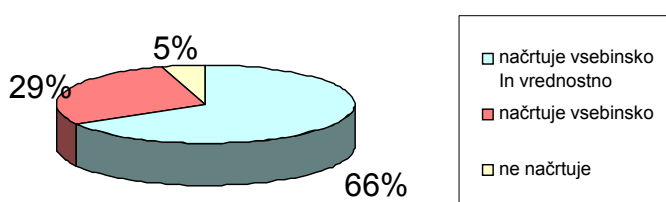


Slika 3: Sestava anketiranih vinarjev po glavnem odjemalcu, Slovenija, 2006

Večina anketiranih vinarjev ima pripravljen načrt promocije za svoja vina. Pri tem jih 66 % promocijske aktivnosti načrtuje vsebinsko, opredelijo pa tudi vrednost načrtovanih promocijskih aktivnosti. Nekaj manj kot 30 % anketiranih vinarjev načrtuje samo vsebino izvajanja promocijskih aktivnosti. 5 % anketiranih vinarjev nima posebnega načrta izvajanja promocijskih aktivnosti (preglednica 10, slika 4).

Preglednica 10: Sestava anketiranih vinarjev po načrtovanju promocije, Slovenija, 2006

Načrtovanje promocije	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Načrtuje vsebinsko in vrednostno	14	66,7
Načrtuje vsebinsko	6	28,6
Ne načrtuje	1	4,8
VSI	21	100,0



Slika 4: Sestava anketiranih vinarjev po načrtovanju promocije, Slovenija, 2006

62 % anketiranih vinarjev vsakoletno spremeni načrt promocijskih aktivnosti v celoti. 14 % jih spremeni samo vrednostno komponento. Enak delež vinarjev načrt promocije spremeni zgolj vsebinsko, medtem ko višina sredstev, ki jih namenijo za promocijo, ostane enaka. 10 % vinarjev načrta promocije ne spreminja vsakoletno.

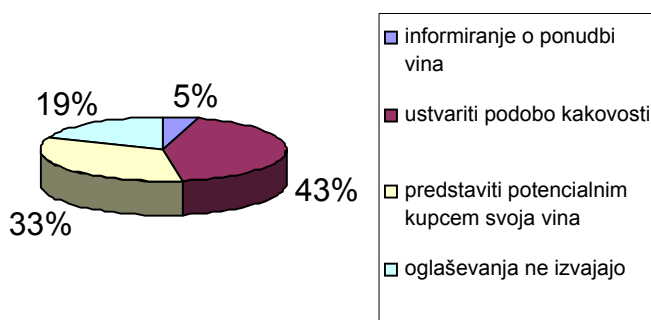
Za promocijo anketirani vinarji letno odštejejo v povprečju približno 5.600 EUR.

### 4.2.1 Oglaševanje

Vinarje smo povprašali po namenu oglaševanja. 43 % anketiranih meni, da je glavni namen njihovega oglaševanja ustvariti podobo kakovosti njihovih vin. Za 33 % je najpomembnejši namen oglaševanja predstavitev vin potencialnim kupcem. Za 5% anketiranih je najpomembnejši namen oglaševanja informiranje o ponudbi vina. 19 % anketiranih pa oglaševanja ne izvaja (preglednica 11, slika 5).

Preglednica 11: Sestava anketiranih vinarjev po glavnem namenu oglaševanja, Slovenija, 2006

Namen oglaševanja	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Ustvariti podobo kakovosti	9	42,9
Predstavitev potencialnim kupcem	7	33,3
Oglaševanja ne izvajamo	4	19,0
Informiranje o ponudbi vina	1	4,8
VSI	21	100,0

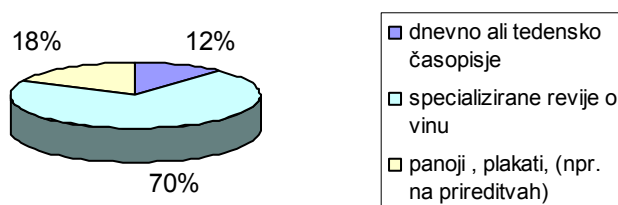


Slika 5: Sestava anketiranih vinarjev po glavnem namenu oglaševanja, Slovenija, 2006

Za veliko večina (70 %) anketiranih so oglasi v specializiranih revijah najpomembnejši medij oglaševanja (preglednica 12, slika 6).

Preglednica 12: Sestava anketiranih vinarjev po najpomembnejšem mediju oglaševanja, Slovenija, 2006

Medij oglaševanja	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Dnevno ali tedensko časopisje	4	12,0
Specializirane revije o vinu	14	70,0
Panoji, plakati, (npr. na prireditvah)	3	18,0
VSI	21	100,0



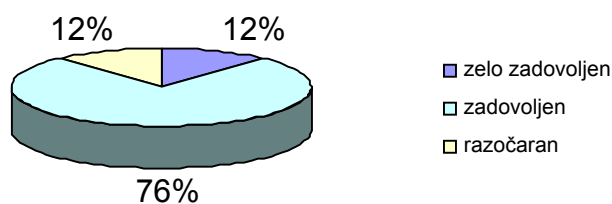
Slika 6: Sestava anketiranih vinarjev po najpomembnejšem mediju oglaševanja, Slovenija, 2006

Anketirani vinarji, razen enega, pri izvajanju aktivnosti oglaševanja vsaj včasih sodelujejo z drugimi vinarji.

Večina vinarjev je navedla, da so bili z rezultati oglaševanja zadovoljni in da so rezultati oglaševanja ponavadi izpolnili njihova pričakovanja. Pričakovanja so se vedno izpolnila 12 % anketiranih, enak odstotek pa jih je bil z rezultati oglaševanja razočaranih (preglednica 13, slika 7).

Preglednica 13: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati oglaševanja, Slovenija, 2006

Zadovoljstvo	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Zadovoljen	15	76,0
Zelo zadovoljen	3	12,0
Razočaran	3	12,0
VSI	21	100,0

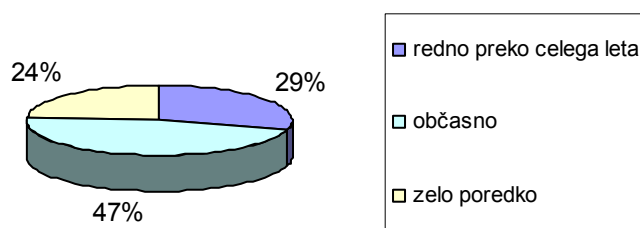


Slika 7: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati oglaševanja, Slovenija, 2006

Slaba polovica vinarjev aktivnosti oglaševanja ne izvaja redno preko celega leta, temveč zgolj občasno ob praznikih ali drugih pomembnejših dogodkih. V povprečju anketirani vinarji na letni ravni za oglaševanje namenijo slabih 900 EUR (preglednica 14, slika 8).

Preglednica 14: Sestava anketiranih vinarjev po pogostosti oglaševanja, Slovenija, 2006

Pogostost oglaševanja	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Občasno	10	47,0
Redno preko celega leta	6	29,0
Zelo poredko	5	24,0
VSI	21	100,0



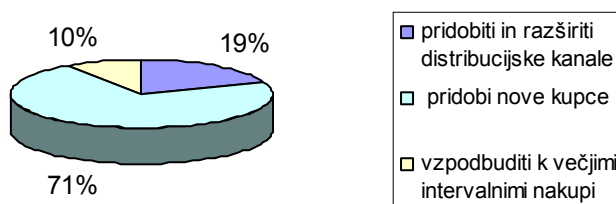
Slika 8: Sestava anketiranih vinarjev po pogostosti oglaševanja, Slovenija, 2006

#### 4.2.2 Pospeševanje prodaje

Tudi pri pospeševanju prodaje nas je zanimalo, kakšen cilj pri tem zasledujejo anketirani vinarji. Za 71 % vinarjev je najpomembnejši cilj pridobivanje novih kupcev. Za 19 % je najpomembnejši cilj razširiti obstoječe in pridobiti nove prodajne poti. 10 % vinarjev pa se s pospeševanjem prodaje ne ukvarja (preglednica 15, slika 9).

Preglednica 15: Sestava anketiranih vinarjev po ciljih pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006

Cilji	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Pridobiti nove kupce	15	71,0
Pridobiti in razširiti distribucijske kanale	4	19,0
Vzpodbuditi k večjim intervalnim nakupom	2	10,0
VSI	21	100,0

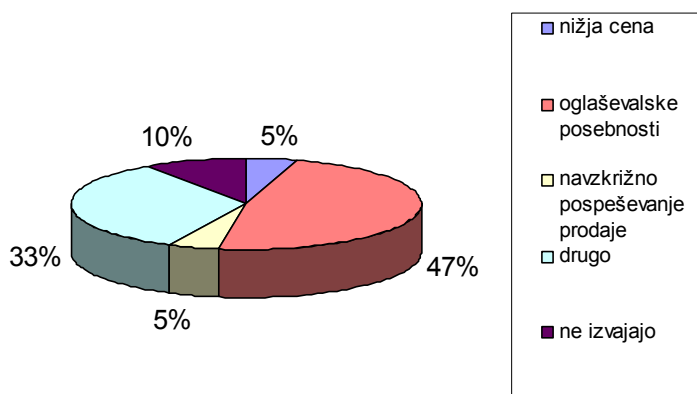


Slika 9: Sestava anketiranih vinarjev po ciljih pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006

Katere metode pospeševanja prodaje bodo vinarji uporabljali, je odvisno tudi od izbrane cilje skupine odjemalcev. Najprej smo želeli izvedeti, katere metode najpogosteje uporabijo, kadar so aktivnosti pospeševanja prodaje usmerjene k porabnikom. 47 % anketiranih najpogosteje uporabi različna darilca, kot so odpirачi in stojala za steklenice. 33 % prodajo pospešuje z degustacijami, predstavitvami novosti in podobnimi aktivnostmi. Po 5 % jih uporablja akcijske cene in navzkrižno pospeševanje prodaje. 10 % anketiranih vinarjev aktivnosti pospeševanja prodaje ne izvaja (preglednica 16, slika 10).

Preglednica 16: Sestava anketiranih vinarjev po metodah pospeševanja prodaje, usmerjene k porabnikom, Slovenija, 2006

Metode pospeševanja prodaje	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Oglaševalske posebnosti	10	47,0
Ne izvajajo	2	10,0
Nižja cena	1	5,0
Navskrižno pospeševanje prodaje	1	5,0
Drugo	7	33,0
VSI	21	100,0



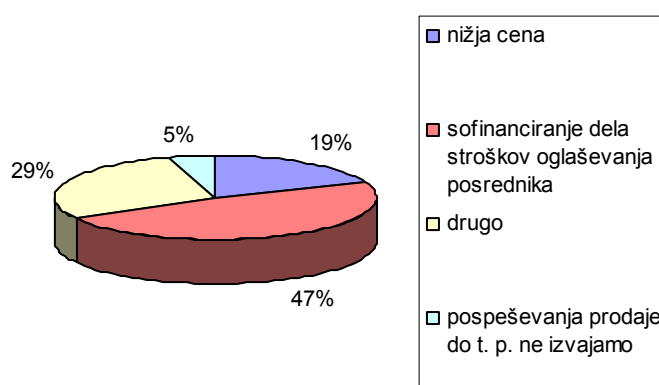
Slika 10: Sestava anketiranih vinarjev po metodah pospeševanja prodaje, usmerjene k porabnikom, Slovenija, 2006

Med aktivnostmi pospeševanja prodaje usmerjenih k trgovskim posrednikom 47 % anketiranih izvaja ukrep sofinanciranja stroškov oglaševanja. 19 % jih uporablja metodo nižjih cen. 29 % anketiranih pri pospeševanju prodaje, usmerjene k trgovcem, uporablja druge metode, kot so brezplačni vzorci, osebna predstavitve kakovosti in podobno. 5 % vinarjev aktivnosti pospeševanja prodaje usmerjenih k trgovskim posrednikom ne izvaja (preglednica 17, slika 11).



Preglednica 17: Sestava anketiranih vinarjev po metodah pospeševanja prodaje, usmerjene k trgovskim posrednikom, Slovenija, 2006

Metode pospeševanja prodaje	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Sofinanciranje dela stroškov oglaševanja posrednika	10	47,0
Nižja cena	4	19,0
Ne izvajajo	1	5,0
Drugo	6	29,0
VSI	21	100,0

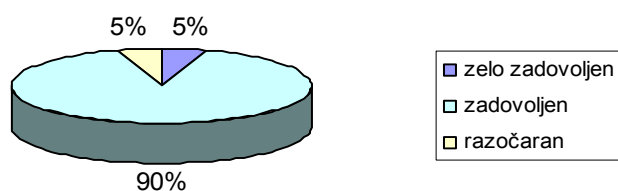


Slika 11: Sestava anketiranih vinarjev po metodah pospeševanja prodaje, usmerjene k trgovskim posrednikom, Slovenija, 2006

Večina vinarjev je zadovoljnih z rezultati aktivnosti pospeševanja prodaje. Pričakovanja so se vedno izpolnila 5 % anketiranim, enak odstotek pa jih je bil z rezultati aktivnosti razočaranih (preglednica 18, slika 12).

Preglednica 18: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006

Zadovoljstvo	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Zadovoljen	19	90,0
Zelo zadovoljen	1	5,0
Razočaran	1	5,0
VSI	21	100,0



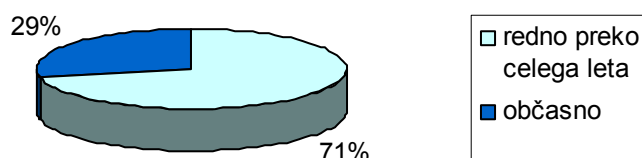
Slika 12: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006

90 % anketiranih pri izvajanju aktivnosti pospeševanja prodaje vsaj včasih sodeluje z drugimi vinarji.

Aktivnosti pospeševanja prodaje več kot 70 % vinarjev izvaja redno preko celega leta (preglednica 19, slika 13).

Preglednica 19: Sestava anketiranih vinarjev po terminu izvajanja pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006

Termin	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Redno preko celega leta	15	71,0
Občasno	6	29,0
VSI	21	100,0



Slika 13: Sestava anketiranih vinarjev po terminu izvajanje pospeševanja prodaje, Slovenija, 2006

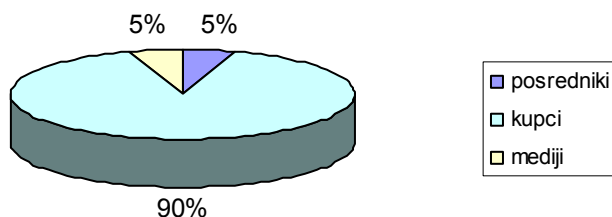
V povprečju vinarji na letni ravni za izvajanje aktivnosti pospeševanja prodaje namenijo približno 9.500 EUR.

#### 4.2.3 Odnosi z javnostmi

Za 90 % anketiranih so končni kupci najpomembnejša ciljna javnost. 5 % jih med svojo najpomembnejšo javnost uvršča trgovske posrednike, enak odstotek pa medije (preglednica 20, slika 14).

Preglednica 20: Sestava anketiranih vinarjev po najbolj pomembnih ciljnih javnostih, Slovenija, 2006

Ciljne javnosti	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Kupci	19	90,0
Posredniki	1	5,0
Mediji	1	5,0
VSI	21	100,0

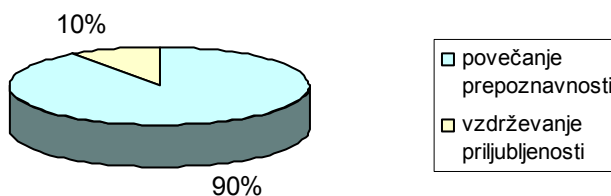


Slika 14: Sestava anketiranih vinarjev po najbolj pomembnih ciljnih javnostih, Slovenija, 2006

Najpomembnejši cilj izvajanja odnosov z javnostmi je za 90 % anketiranih vinarjev povečanje prepoznavnosti na trgu, za 10 % je najpomembnejše vzdrževanje priljubljenosti (preglednica 21, slika 15).

Preglednica 21: Sestava anketiranih vinarjev po glavnih ciljnih izvajanja aktivnosti odnosov z javnostmi, Slovenija, 2006

Cilji	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Povečevanje prepoznavnosti	19	90,0
Vzdrževanje priljubljenosti	2	10,0
VSI	21	100,0

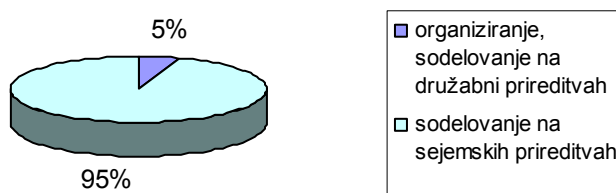


Slika 15: Sestava anketiranih vinarjev po glavnih ciljnih izvajanja aktivnosti odnosov z javnostmi, Slovenija, 2006

Večina anketiranih je med najpomembnejše aktivnosti na področju odnosov z javnostmi uvrstila sodelovanje na sejmskih prireditvah. Za 5 % anketiranih vinarjev je najpomembnejše sodelovanje na družabnih prireditvah (preglednica 22, slika 16).

Preglednica 22: Sestava anketiranih vinarjev po najpogosteje uporabljeni aktivnosti pri odnosih z javnostmi, Slovenija, 2006

Aktivnosti	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Sodelovanje na sejmskih prireditvah	20	95,0
Organiziranje, sodelovanje na družabni prireditvah	1	5,0
VSI	21	100,0

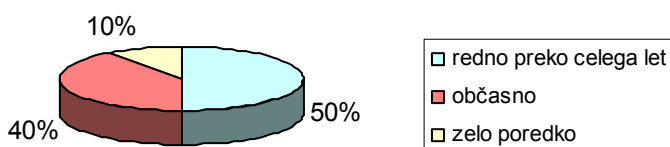


Slika 16: Sestava anketiranih vinarjev po najpogosteje uporabljene aktivnosti pri odnosih z javnostmi, Slovenija, 2006

Polovica anketiranih redno preko celega leta izvaja aktivnosti odnosov z javnostmi, 40 % jih to počne zgolj občasno, medtem ko jih 10 % te aktivnosti izvaja zelo poredko (preglednica 23, slika 17).

Preglednica 23: Sestava anketiranih vinarjev po pogostosti izvajanja aktivnosti pri odnosih z javnostmi, Slovenija, 2006

Pogostost aktivnosti	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Redno preko celega leta	11	50,0
Občasno	8	40,0
Zelo poredko	2	10,0
VSI	21	100,0



Slika 17: Sestava anketiranih vinarjev po pogostosti izvajanja aktivnosti pri odnosih z javnostmi, Slovenija, 2006

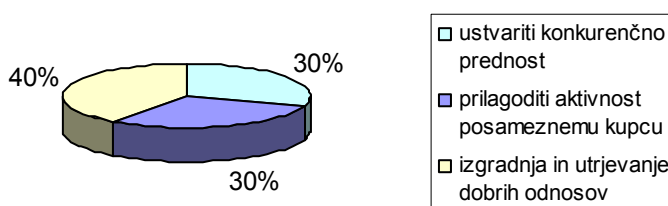
V povprečju vinarji na letni ravni za izvajanje aktivnosti na področju odnosov z javnostmi namenijo približno 1.500 EUR.

#### 4.2.4 Osebna prodaja

Gradnja in utrjevanje dobrih odnosov je najpomembnejši cilj osebne prodaje 40 % anketiranih. Prilagajanje trženjskih aktivnosti posameznemu kupcu ter ustvarjanje konkurenčne prednosti pa je najpomembnejše za 30 % anketiranih vinarjev (preglednica 24, slika 18).

Preglednica 24: Sestava anketiranih vinarjev po najpomembnejših ciljnih osebne prodaje, Slovenija, 2006

Cilji	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Izgradnja in utrjevanje odnosov	9	40,0
Prilagoditi aktivnosti posameznemu kupcu	6	30,0
Ustvariti konkurenčno prednost	6	30,0
VSI	21	100,0



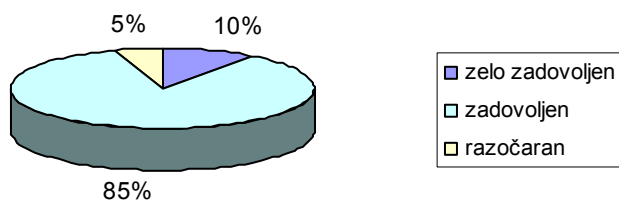
Slika 18: Sestava anketiranih vinarjev po najpomembnejših ciljnih osebne prodaje, Slovenija, 2006

90 % anketiranih vinarjev je prepričanih, da so oni sami najpomembnejše prodajno osebje, 10 % pa jih meni, da so najpomembnejše prodajno osebje njihovi družinski člani. 90 % vinarjev tudi pri izvajanju aktivnosti osebne prodaje vsaj občasno sodeluje z drugimi vinarji. 10% jih tako sodelovanje odklanja.

Večina vinarjev je z rezultati osebne prodaje zadovoljnih, 10 % pa jih je z rezultati zelo zadovoljnih. 5 % anketiranih pa je bilo z rezultati razočaranih (preglednica 25, slika 19).

Preglednica 25: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati osebne prodaje, Slovenija, 2006

Zadovoljstvo	ŠTEVILO	SESTAVA V % (100 = VSI)
Zadovoljen	18	85,0
Zelo zadovoljen	2	10,0
Razočaran	1	5,0
VSI	21	100,0



Slika 19: Sestava anketiranih vinarjev po zadovoljstvu z rezultati osebne prodaje, Slovenija, 2006

V povprečju vinarji na letni ravni za izvajanje aktivnosti osebne prodaje namenijo nekaj manj kot 2.000 EUR.

## 5 RAZPRAVA IN SKLEPI

### 5.1 RAZPRAVA

#### 5.1.1 Stanje na področju trženja slovenskih vin

Rezultati opravljene raziskave in ankete potrjujejo, da trženje slovenskih vin zajema vse elemente promocijskega spleta. Ponudba vin v vseh vinorodnih okoliših Slovenije je namreč po izboru in pestrosti dobra in na splošno količinsko presega povpraševanje. A vendar vin, ki bi bila regijsko prepoznavna po svojem vinskem značaju in standardizirana ter vin, ki bi opazno odstopala od normalnih vinskih stilov ni veliko. Šibke točke so na področjih:

- vsako vinorodno območje (vinorodni okoliš ali ožji okoliš) bi moralo ponujati standardizirano, zaščiteno vino pod kolektivno blagovno znamko. Takšna vina se nahajajo v nižjem cenovnem razredu, zanimiva pa so za skupinski turizem in so tudi odličen promotor kraja;
- primanjkuje avtorskih vin najvišjega cenovnega razreda v kategoriji suhih belih in rdečih vin, kar je verjetno tudi posledica daljšega obdobja popularnosti pilskih vin redne trgatve. Pri nas so pivci vina radovedni, radi spoznavajo nove stvaritve, ki so v svetu že uveljavljene. V kupce smo premalo vlagali in jih ne dovolj vzgajali, kar je pomanjkljivost, ki bi jo z dobro načrtovanim trženjskim pristopom lažje premostili;
- v najbolj vinogradniških državah-članicah EU je v veljavi tržno pravilo, da so rdeča vina na trgu vsaj delno biološko razkisanana. Pri nas pri negi vina še vedno ne uporabljamo dovolj tega naravnega procesa.

Dokaz, da so vina višjega cenovnega razreda v Sloveniji in tudi tujini lahko uspešna, potrjuje dobra prodaja vin posebne kakovosti (predikatnih vin), ki traja vsaj že 20 let. Boljše »obračanje« zalog lahko dosežemo tudi z uspešnim povezovanjem z drugimi gospodarskimi panogami (npr. s turizmom), kar zahteva sodobno trženje, s katerim lahko dosežemo višje cene in zagotovimo večjo povpraševanje po slovenskih vinih.

#### 5.1.2 Kritične točke tržnega komuniciranja v vinarstvu

Potrošnikove zahteve:

- obstaja prepad med deklarirano oziroma strokovno doseženo kakovostjo ter kakovostjo, ki jo na trgu priznava potrošnik
- pojavljajo se nove vrednote (skrb za zdravje, dobro telesno počutje), ki vplivajo na prepričanje in navade, to pa spreminja življenjski stil potrošnika in njegove potrebe; zato se zmanjšuje poraba alkoholnih pijač, raste pa potrošnja brezalkoholnih pijač.
- okus pivcev je postal vedno bolj raznovrsten.

Vpliv okolja - vpliv države:

- boj države proti alkoholizmu, ki vpliva na porabo vina.
- država prepoveduje direktno reklamiranje vina.

Vpliv okolja - poslovni svet:

- premajhna vlaganja panoge v trg
- trg je bil do nedavnega slabo razvit, ni bilo prave konkurence, ki je pogoj za kakovost in daje trženju večji pomen
- danes se pojavlja vse več zasebnih vinarjev, ki ustvarjajo konkurenco in prispevajo k razvoju trga
- konkurenca je vse ostrejša, saj se pojavljajo na naših policah vina iz drugih držav
- stalno narašča delež drugih zvrsti pijač
- trg še ni zasičen s pivom, poraba tega se v primerjavi z vinom na prebivalca veča tako v svetu kot tudi pri nas.

Vpliv proizvajalca, da poveča uspešnost:

- razumevanje sprememb v okusih
- ponudba več različic vina, od osnovne do luksuzne
- poskrbeti za prepoznavnost svojega vina
- označiti vsebnost in vrednost vina
- posebne cene za posebne nakupe
- pravilno predstavljati in oglaševati vino
- imeti strategijo trženja.

### 5.1.3 Analiza promocije slovenskih vinarjev

O domači promociji lahko rečemo, da je ta ob nastopu tujih konkurenčnih vin čedalje intenzivnejša. Uporabljajo se vsa orodja promocije. Najpomembnejša promocijska aktivnost je za večino vinarjev pospeševanje prodaje. V povprečju na letni ravni izvajanju tovrstnih aktivnosti namenijo največ sredstev (Preglednica 26).

Preglednica 26: Povprečno letno porabljena finančna sredstva za izvajanje promocijskih aktivnosti pri anketiranih vinarjih, Slovenija, 2006

Promocijske aktivnosti	Povprečna letna sredstva, EURO
Oglaševanje	900
Pospeševanje prodaje	9.500
Odnosi z javnostmi	1.000
Osebna prodaja	2.000

Podatek o porabljenih sredstvih nam pri anketiranih vinarjih, ki pridelajo povprečno 50.000 l vina na leto, pove da predstavlja višina porabljenih sredstev okoli 10 % letnega proračuna.

Ker večini vinarjev slovenski odjemalci predstavljajo večino trga, se aktivnosti promocije večinoma izvajajo v Sloveniji. Pridelovalci, ki svoj trg iščejo v tujini, se soočajo z nizko prepoznavnostjo slovenskih vin na tujih trgih. Enega pomembnejših vzrokov za to najdemo v skromni in razpršeni promociji v tujini. Pomanjkanje systemskega pristopa se posebej odraža v neusklajenih aktivnostih pri uporabi komunikacijskega spleta. Oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja ter neposredno trženjsko komuniciranje bi ob skupni strategiji promocije vin dali veliko boljše sinergijske rezultate.



Skupna strategija trženja vin je še kako pomembna za tržno uspešnost slovenskega vina na globalnem trgu.

#### 5.1.3.1 Analiza pospeševanja prodaje

Aktivnosti pospeševanja prodaje, katerih namen je povečati prodano količino vina, potekajo na terenu oz. najpogosteje na krajih, kjer prihaja vino v neposreden stik s potrošnikom. Pospeševanja prodaje se pridelovalci največkrat poslužujejo pri prodaji namiznih vin, namenjenih širši populaciji. To orodje promocije se za vina višje kakovosti ali cenovnega razreda ne uporablja prav pogosto. Vinarji ga uporabijo le ob pesebnih priložnostih (npr. ob praznikih, za novo leto).

Največkrat se izvajajo akcije nakupa večjih količin za isto ceno ter aktivnosti akcijskih cen (npr. pri nakupu šestih steklenic vina kupcu dodatno podarijo eno steklenico). Cilj aktivnosti, ki so usmerjene k potrošnikom - pivcem vina, je povečati prodano količino vina. Manj pomembni cilj je utrjevanje naklonjenosti potrošnikov ter vzdrževanje zvestobe pridelovalcu ter njegovim vinom. Spodbujanje trgovcev oz. posrednikov ima za cilj, da leti sprejmejo vino in ga umestijo na primerno mesto na prodajnih policah.

Pospeševanje prodaje je razmeroma drago. Visoki so predvsem stroški za premije, povračila in rabate trgovcem. Udeležba na sejnih in razstavah je povezana z visokimi stroški najema ustreznega sejemskega oziroma razstavnega prostora.

#### 5.1.3.2 Analiza oglaševanja

Promocijo vin omejuje zakonodaja. Oglaševanje vin je zakonsko zelo restriktivno urejeno. Neposredno oglaševanje vin v medijih je zaradi tega razmeroma skromno. Pogostejše je oglaševanje v tiskanih medijih, predvsem v specializiranih revijah, namenjenih strokovni javnosti oz. zahtevnejšim kupcem. Oglaševanje vina je vse bolj pogosto tudi na svetovnem spletu (v navezavi s prodajo v spletnih trgovinah).

Cilje oglaševanja vin lahko strnemo v dve skupini glede na namen oglaševanja:

- obveščanje, s ciljem izgradnje ugleda in prepoznavnosti vinarja,
- prepričati potencialne kupce za nakup določenega vina in spodbuditi zaznavanje vina kot vrhunskega izdelka.

#### 5.1.3.3 Analiza odnosov z javnostmi

Odnosom z javnostmi največ pozornosti namenjajo združenja pridelovalcev ter vinske kleti, ki načrtno in profesionalno razvijajo ta element zunanjega trženjskega komuniciranja.

Ugotovili pa smo, da tudi manjši vinarji aktivno oblikujejo pri zainteresiranih ciljnih skupinah podobo o sebi. Pri tem se osredotočajo na končne kupce – posameznike, pogosto pa tudi na lokalno javno upravo, ki s svojimi odločitvami pomembno vpliva na razmere pridelave in prodaje v mikro okolju (npr. gradnja lokalne prometne infrastrukture, lokalni odloki o zazidavi in urejanju krajine, sofinanciranje lokalnih prireditev, subvencioniranje dejavnosti na kmetiji ipd.).

Cilj odnosov z javnostmi je povečanje in vzdrževanje prepoznavnost ter priljubljenost vinarja. Vinarji največkrat sodelujejo na sejmskih prireditvah, tako doma kot v tujini. Pogosto je tudi sodelovanje na tematskih družabnih prireditvah (npr. martinovanje, praznik češenj), četudi je to za vinarje manjšega pomena. Organiziranje novinarskih konferenc in obveščanje medijev je redko, morda ob izjemnih dogodkih (povezovanje pridelovalcev v združenja, uspehi v tujini lahko tudi ob negativnih dogodkih kot npr. naravne nesreče). Med metode odnosov z javnostmi sodi tudi lobiranje na področju spremembe relevantnih zakonskih predpisov.

#### 5.1.3.4 Analiza osebne prodaje

Pomemben in pogosto poglaviten, če že ne edini segment trženjskega komuniciranja manjših pridelovalcev, predstavljajo aktivnosti osebne prodaje, medtem ko se npr. vinske kleti tega načina komuniciranja praviloma ne poslužujejo ali pa v omejenem obsegu. Vinarji tržijo vino tudi v povezavi z turistično dejavnostjo (osmice, vinotoči, izletniške turistične kmetije), kjer se nakupni proces odvija ob neposrednem kontaktu vinarja in kupca, pogosto na kraju pridelave oz. proizvodnje. Poudarek je na ustvarjanju dobrega razpoloženja. Vinarji in njihovi družinski člani so praviloma edino prodajno osebje.

## 5.2 SKLEPI

Z raziskavo trženjskega komuniciranja na trgu vina v Sloveniji smo preizkusili in potrdili domnevi, in sicer da trženje slovenskih vin zajema vse elemente trženjskega spleta in da je promocija slovenskih vin široka, da pa so posamezne aktivnosti med seboj neuskklajene.

Med različnimi pristopi v tržnem komuniciranju vinarske industrije so najpogostejše promocijske aktivnosti pospeševanja prodaje kot so nastopi na specializiranih mednarodnih in domačih sejmih, predstavitve v trgovinah in prisotnost ali pokroviteljstvo na raznih družabnih prireditvah. Pomembna pri tržnem komuniciranju je celostna podoba, tj. vizualna podoba vinarja v celoti.

Oglaševanje v medijih je zakonsko omejeno, zato je oglaševanje za vinarje manjšega pomena. Tudi sicer so stroški rednega oglaševanja (ob stroških sodelovanja na sejmskih prireditvah) visoki in zaradi tega manj privlačni za individualne vinarje.

Najpomembnejše pa je, da si vinarji zagotovijo distribucijske kanale za svoje vino, zato največ naporov vlagajo v prepričevanje svojih odjemalcev v trgovini ter na drugih prodajnih mestih. Pri tem pa so najpomembnejši osebni stiki.

Na podlagi opravljenih analiz stanja na področju promocije slovenskih vin smo pripravili smernice strategije promocije slovenskih vin na globalnem trgu, ki bi lahko prispevala k boljši razpoznavnosti Slovenije kot vinske dežele vrhunskih vin. Izbrali in opredelili smo ključne elemente strateškega tržnega komuniciranja slovenskih vin.

### **Ciljni trgi**

Potrebno se je osredotočiti na dežele, ki niso vinorodne in imajo velik uvozni potencial. V prvi vrsti so to dežele severne Evrope - Skandinavija, Velika Britanija in Irska, dežele Beneluxa in, seveda, tudi Združene države Amerike. Zavedati se je treba, da pri večini teh dežel lahko prodremo s posebnimi, butičnimi izdelki manjših serij, ker naša masovno

pridelana vina še vedno ne dosegajo standardov globalne zgodbe »value/money« (razmerje med vrednostjo/denarjem); čeprav se tudi stanje na tem področju izboljšuje.

### **Podoba (imagea) Slovenije kot dežele proizvajalce vrhunskih vin, predvsem belih**

Vedeti je treba, da imamo sicer nekaj zelo nadstandardnih rdečih vin, vendar pa jih je premalo, da bi lahko na njih gradili podobo. Smo pa deleža vrhunskih belih vin, od katerih se najboljši lahko brez težav kosajo z najboljšimi na svetu. Največji problem je prepoznavnost tako Slovenije na splošno (še vedno), kot seveda tudi naših vin. Zato je nujno sodelovanje z agencijami, ki bi pomagale ustvariti nov videz naše države na vinskem področju – obiski novinarjev, stalne degustacije, obiski trgovcev, organizacija vinskih delavnic v določenih deželah za posebno publiko, itd.

### **Vino – izdelek, ki se trži**

Dejstvo je, da ne moremo na globalnem trgu pridobivati podobe in poslov z dobrimi, morda celo odličnimi vini sort chardonnay ali cabernet sauvignon, saj rastejo po vsem svetu. Podobo si lahko ustvarimo le s posebnimi vini, narejenimi na poseben način, z lokalnimi sortami ali zvrstmi.

### **Agencije za stike z javnostmi – ključni poslovni partnerji pri trženju**

V vsaki deželi, kjer se bomo lotevali teh promocij, je nujno sodelovanje z omenjenimi agencijami. Doslej smo se naslanjali na delo veleposlaništev, vendar se navzlic trudu ta sodelovanja niso najbolj obnesla. PR agencije vedo, kdo so ključni ljudje v tem poslu in poskrbijo, da se ti ljudje degustacij in delavnic dejansko udeležijo.

### **Načrtovanje – obvezen element trženja**

Čeprav načrtovanje še ni naša stalna praksa, je potrebno projekte načrtovati dosti prej, kot smo to počeli do zdaj. Vabila za dogodek, ki so pripravljena v sodelovanju z oglaševalsko agencijo in morda veleposlaništvom, morajo biti pri naslovnikih najmanj mesec dni pred dogodkom. Vedeti je treba, da so ti ljudje profesionalci in imajo skoraj čez vse leto že planirane dogodke.

### **Število vin oziroma sodelujočih vinarjev**

Več kot je vin na neki degustaciji, tem manj pregledna je. Na pravi degustaciji bi morali predstaviti od 30 do največ 50 vzorcev. Pri tem bi veljalo degustacijo deliti na vsaj dva dela: na degustacijo vin za široko porabo in na degustacijo butičnih vin.

### **Povezovanje in usklajeno delovanje državnih ustanov**

Sinergijsko povezovanje institucij iz različnih področij (Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za zunanje zadeve, Urad za Slovence po svetu, Slovenska turistična organizacija, Urad za informiranje RS, Ministrstvo za kulturo in podobno).

### **Vino – hrana**

Organiziranje t.i. »turistično-vinsko-kulinaričnih turnej« po različnih državah v sodelovanje z gibanjem Slow Food.

### **Delavnice**

Organiziranje delavnic na temo tipičnih in posebnih izdelkov živilsko predelovalne industrije z namenom poiskati zainteresirane kupce za to v tujini.

### **Kultura**

Sodelovanje z Ministrstvom RS za kulturo, kajti k tem predstavitev bi lahko na nevsiljiv način dodali še razne razstave, glasbeno – kulturne dogodke, prikaz rokodelskih – etničnih spretnosti.

### **Financiranje**

Zainteresirani vinarji naj del projekta, predvsem najem oglaševalske agencije, sofinancirajo. Vsota bi bila odvisna od velikosti stroškov.

## 6 POVZETEK

V diplomskem delu smo analizirali stanje na področju trženja slovenskih vin, pri čemer smo raziskavo usmerili v načrtovanje ter izvajanje aktivnosti promocije slovenskih vinarjev. Pri raziskovanju stanja ter tekočih in načrtovanih aktivnostih na področju trženja slovenskih vin ter trženjskega komuniciranja smo spremljali področja pridelave grozdja, proizvodnje vin, trženja, zakonske regulative, ki ureja področje trženja alkoholnih pijač.

Najprej smo se osredotočili na določitev teoretičnih izhodišč s področja trženjskega spleta, pri čemer smo se osredotočili predvsem na promocijo. Proučili smo značilnosti proizvodnje vin v Sloveniji: površino vinogradov, količino pridelka grozdja, proizvedeno količina vina, gibanje zaloga vina ter zastopanost glavnih sort vinske trte. V vseh vinorodnih okoliših Slovenije je ponudba vin po izboru in pestrosti dobra. In vendar je trg vina tako v Sloveniji kot tudi drugod po svetu izrazito trg kupcev, na katerem je konkurenca med ponudniki izjemno ostra in tako je tudi ponudba v Sloveniji pridelanih kakovostnih in vrhunskih vin je večja od povpraševanja. Domačemu potrošniku je dostopnih tudi čedalje več tujih vin bolj ali manj znanih pridelovalcev ter blagovnih znamk, ki s svojo kakovostjo ter ceno uspešno konkurirajo slovenskim pridelovalcem.

Raziskavo aktivnosti promocije smo opravili z anketiranjem vinarjev, ki so člani Združenja družinskih vinarjev Slovenije. Anketo smo izvedli v letu 2006. Identificirali smo najpomembnejše cilje promocije slovenskih vin. Ugotovili smo, da je za vinarje najpomembnejši cilj oglaševanja ustvariti podobo kakovosti svojih vin, pospeševanja prodaje pridobivanje novih kupcev, izvajanja odnosov z javnostmi povečanje prepoznavnosti na trgu ter izgradnja in utrjevanje dobrih odnosov.

Na podlagi opravljenih analiz stanja na področju trženja slovenskih vin smo pripravili predlog smernic strategije promocije slovenskih vin na tujih trgih, ki bi lahko prispeval k boljši razpoznavnosti Slovenije kot vinske dežele vrhunskih vin. Določili smo izhodišča na področju ciljev in ciljnih tržišč, kreiranju podobe Slovenije kot dežele proizvajalke vrhunskih vin, temeljnih lastnosti vin, katerih trženje bi še posebej spodbujali, povezovanju z institucijam javnega in zasebnega sektorja vseh različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, strokovnega trženja ter financiranja.

## 7 VIRI

Agricultural statistics - Data 1995-2004. 2006. KS-ED-06-001-EN-C.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?\\_pageid=1996,45323734&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=EU\\_MASTER\\_agriculture&depth=2](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=EU_MASTER_agriculture&depth=2) (5.8.2006).

Beverland M. 2005. The real thing: Brabding autehnticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 2: 251-258

Brassigton F., Pettitt S. 1997. *Principles of marketing*. London, Pitman publishing: 1086 str.

Darrah L. B. 1967. *Food marketing*. New York, Ronald Press: 107 str.

DeLegge P. 2000. *Marketing Today (tm) - The online guide to marketing in the information age*.

[http://marketingtoday.com/emarketing/give\\_them\\_a\\_reason.htm](http://marketingtoday.com/emarketing/give_them_a_reason.htm) (25.11.2003).

Evropska komisija. 2007.

[http://ec.europa.eu/news/agriculture/070704\\_1\\_sl.htm](http://ec.europa.eu/news/agriculture/070704_1_sl.htm). (4.9.2007).

Fatur A., Rajher Z. 2004. Zaščitna znamka slovenskih vin - od leta 1969 do danes. *Sodobno kmetijstvo* 37, 8: 28-29

Furlan T. 2001. *Trg z grozdom in vinom v luči pristopa Slovenije k Evropski uniji*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 42 str.

Gračner M. 2005. Psihosocialni vzvodi povpraševanja po vinu med mladimi. *Diplomsko delo*. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 51 str.

Goršič T. 2004. *Analiza konkurenčnosti slovenskega vina*. Diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 70 str.

Kenneth R., Maas J. 1995. *Kako oglaševati*. New York, International Management Group Julian Bach Literary Agency: 205 str.

Kljajič M. 2005. *Vpliv trženjskega komuniciranja na povpraševanje po (žganih) alkoholnih pijačah*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 87 str.

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. 1996. *Principles of marketing. The European edition*. Hertfordshire, Prentice Hall Europe: 632 str.

Lemut A., Lipovž A. 1994. *Strokovni simpozij o vinogradništvu in vinarstvu ob stoletnici Vinarske zadruge Vipava*. V: *Vipavski izbor: zbornik spisov ob stoletnici Vinarske zadruge Vipava*. Koloini B., Malnič A. (ur.). Vipava, Agroind Vipava: 97-107

Mikulas I. 2007. *Reforma skupne kmetijske politike: vinska reforma bo Evropi pomagala povrniti izgubljeni tržni delež*. V: *3. vinogradniško-vinarski kongres*. Maribor, 15. – 16. 2. 2007.

<http://kongres.slovino.si/prispevki.php?prispevek=5> (10.12.2007).

"MKGP: Interni podatki o pridelavi in prodaji za obdobje 2001-2007." 2007. Ljubljana, MKGP (izpis iz baze podatkov).

Mumel D., Završnik B. 2003. *Marketinško komuniciranje*. Zbrano gradivo. Maribor, Ekonomsk-poslovna fakulteta: 145 str.

Mužič A. 1991. *Italijanski vinarji so dobri tržniki* *Media marketing*, 11: 128: 22-33

- Orth U.R, Krška P. 2001. Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *The International Food and Agribusiness Management Review*, 4, 4: 385-397
- Pašič Z. 1995. Kako uspešno prodajati vino? Gornja Radgona, 33. Mednarodni kmetijsko živilski sejem v Gornji Radgoni: 1-12.
- Perko B. 2003. V Sloveniji že deset let upada javna prodaja vin. Poslovni tednik Finance, <http://www.finance-on.net/?MOD=show&id=58868> (14.10.2003).
- Pipan, M. 1996. Trženje vina v gostinskih lokalih : diplomsko delo. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo: 53 str.
- Podatkovne baze. 2006. Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. <http://www2.uil-sipo.si/> (23.04.2006).
- PSVVS. 2006. Kolektivne zaščitne značke. <http://www.slovino.com/psvvs/znamke.php> (21.07.2006)
- Previšič J., Ozretić Došen Đ. 1999. Mednarodni marketing. Zagreb, Masmedia: 891 str.
- Radonjič D. 1997. Pospeševanje prodaje. Ljubljana, Delo: 269 str.
- Roman K., Maas J. 1995. Kako oglaševati. New York, International Management Group Julian Bach Literary Agency: 205 str.
- Semenik J. R. 2002. Promotion & integrated marketing communications. Canada, South-Western Thomson Learning: 582 str.
- Snoj B. 2003. Management izdelkov, gradivo za študij. Maribor, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 219 str.
- Statistični letopis Republike Slovenije 2006. [http://www.stat.si/letopis/index\\_letopis.asp](http://www.stat.si/letopis/index_letopis.asp) (11. 10.2007).
- Šešum J. 2003. Dejavniki prodaje vina na medorganizacijskem trgu. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 34 str.
- Šikovec S. 1993. Vinarstvo od grozdja do vina. Kmečki glas, Ljubljana: 283 str.
- Tracy M. 1993. Food and agriculture in market economy, Kent, CBS: 286 str.
- Vadnal K. 1996. Postmoderno trženje vin. V: Zbornik referatov 1. slovenskega vinogradniško vinskega kongresa, Portorož, 4-6 dec. 1996. Slovenska vinska akademija Veritas: 258-264
- Valant V. 1995. Posebnosti trženja vina. Ljubljana, EK: 12 str.
- Van Amstel P., Van der Eijk P., Haasdijk E., Kuilman D. 2000. An interchange format for cross-media personalized publishing. *Computer Networks*, 33, 1-6: 179-195.
- Wolfe D. B. 1998. Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system). *Journal of Consumer Marketing*, 15, 5: 449-467
- Zakon o medijih. 2002. Ur. l. RS št. 35/02.
- Zakon o omejevanju porabe alkohola. 2003. Ur. l. RS št. 15/03
- Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina. 2001. Ur. l. RS št. 16/01
- Zakon o vinu. 2006. Ur. l. RS št. 105/06
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prihajajo v stik z živili. Ur. l. RS št. 52/00

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Katji Vadnal, za svetovanje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se akademiku, prof. dr. Ivanu Kreftu in prof. dr. Zori Korošec Koruza za hiter pregled diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi vinogradnikom za sodelovanje pri izpolnjevanju ankete.



## PRILOGA

### ANKETNI VPRAŠALNIK

Cenjeni vinogradnik, vinar. Pred vami je anketni vprašalnik, s katerim skušam ugotoviti, **kako vinarji oz. vinogradniki izvajamo promocijo svojih vin.** Najprej vas prosim, da odgovorite na 5 splošnih vprašanj s področja promocije vaših vin. V nadaljevanju pa sem vam postavil nekaj vprašanj glede uporabe posameznih orodij tržnega komuniciranja. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem. Ker je vprašalnik anonimen, mi v kolikor želite informacije o rezultatih ankete, to prosim sporočite na moj elektronski naslov, ali pa me pokličete.

\*\*\*\*\*

#### 1. Kdo so vaši najpomembnejši odjemalci, če jih razvrstite na podlagi vrednosti prodaje?

*Z 1 označite najpomembnejši segment odjemalcev, z 7 najmanj pomembnega. Če določenega segmenta odjemalcev nimate, pustite prazno.*

člani širše družine,

- prijatelji in znanci,
- individualni kupci v Sloveniji,
- individualni kupci v tujini,
- trgovine oz. trgovski posredniki v Sloveniji,
- trgovine oz. trgovski posredniki v tujini,
- vinske kleti,
- drugi (navedite prosim) \_\_\_\_\_

#### 2. Ali imate načrt promocije vaših vin?

*Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).*

- a) da, vsebinsko in vrednostno,
- b) da, samo vsebinsko,
- c) da, samo vrednostno,
- d) ne.

#### 3. Kako pogosto spreminjate načrt promocije?

*Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).*

- a) vsako leto, tako vsebinsko kot vrednostno,
- b) vsako leto, samo vrednostno,
- c) vsako leto, samo vsebinsko,
- d) redkeje.

#### 4. Ocenite prosim, koliko sredstev letno namenite aktivnostim za promocijo?

\_\_\_\_\_ SIT

#### 5. Katera vaša aktivnost promocije je za vas najpomembnejša?

*Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).*

- a) pospeševanje prodaje,
- b) oglaševanje,
- c) osebna prodaja,
- d) odnosi z javnostmi.

\*\*\*\*\*

## POSPEŠEVANJE PRODAJE

### 6. S katerim namenom največkrat izvajate aktivnosti pospeševanja prodaje?

Obkrožite črko pred namenom, ki je za vas najpomembnejši oz. najpogostejši (samo 1 možen odgovor).

- a) pridobiti in razširiti distribucijske kanale,
- b) pridobi nove kupce,
- c) vzpodbuditi k večjimi intervalnimi nakupi (npr. nakup večjih količin vina ob praznikih),
- d) pospeševanja prodaje sploh ne izvajamo.

### 7. Katere metode pospeševanja prodaje najpogosteje uporabite, ko se usmerjate k porabnikom?

Obkrožite črko pred namenom, ki je za vas najpomembnejši oz. najpogostejši (samo 1 možen odgovor).

- a) nižja cena,
- b) oglaševalske posebnosti (odpiralci za steklenice, stojala za steklenice ipd.),
- c) navzkrižno pospeševanje prodaje (npr. če razpolagate z gostinskimi prostori, je cena litra vina nižja v kolikor skupina najame prostor),
- d) drugo (navedite prosim katero metodo) \_\_\_\_\_
- e) pospeševanja prodaje do porabnikov ne izvajamo.

### 8. Katere metode pospeševanja prodaje najpogosteje uporabite, ko se usmerjate k trgovskim posrednikom?

Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).

- a) nižja cena,
- b) sofinanciranje dela stroškov oglaševanja posrednika,
- c) drugo (navedite prosim katero metodo) \_\_\_\_\_.
- d) pospeševanja prodaje do trgovskih posrednikov ne izvajamo

### 9. Ali pri pospeševanju prodaje sodelujete z drugimi vinarji ali poslovnimi partnerji?

Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).

- a) vedno,
- b) včasih,
- c) nikoli.

### 10. Če ocenite uspešnost aktivnosti pospeševanja prodaje, ali ste zadovoljni z rezultati aktivnosti glede na vložena sredstva/napore?

Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).

- a) Zelo zadovoljen, moja pričakovanja so bila vedno izpolnjena,
- b) Zadovoljen, moja pričakovanja so ponavadi izpolnjena,
- c) Razočaran, moja pričakovanja so se redko izpolnila,
- d) Zelo razočaran, moja pričakovanja se niso izpolnila.

### 11. Kako pogosto izvajate aktivnosti pospeševanja prodaje?

Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).

- a) redno preko celega let,
- b) občasno, ob praznikih ali drugih pomembnejših dogodkih,
- c) zelo poredko,
- d) nikoli.

**12. Kolikokrat letno izvajate aktivnosti pospeševanja prodaje?**

Navedite prosim število izvedenih aktivnosti.

\_\_\_\_\_

**13. Prosim, da navedete oceno sredstev, ki jih letno namenjate za aktivnosti pospeševanja prodaje.**

\_\_\_\_\_ SIT.

\*\*\*\*\*

**OGLAŠEVANJE**

**14. S katerim namenom največkrat izvajate aktivnosti oglaševanja?**

Obkrožite črko pred namenom, ki je za vas najpomembnejši oz. najpogostejši (samo 1 možen odgovor).

- a) informiranje o ponudbi vina,
- b) ustvariti podobo kakovosti na sploh,
- c) predstaviti potencialnim kupcem svoja vina,
- d) odvrniti potencialne kupce od nakupa pri konkurentih,
- e) drugo (prosimo navedite) \_\_\_\_\_,
- f) oglaševanja ne izvajamo.

**15. Katere medije oglaševanja izberete?**

Z 1 označite najpomembnejši medij, z 9 najmanj pomembnega. Če določenega medija ne uporabljate, pustite prazno.

- lokalna televizija,
- nacionalna televizija,
- lokalne radijske postaje,
- nacionalne radijske postaje,
- dnevno ali tedensko časopisje,
- nespecializirane revije
- specializirane revije o vinu,
- panoji , plakati, (npr. na prireditvah)
- drugo \_\_\_\_\_

**16. Ali pri oglaševanju sodelujete z drugimi vinarji ali poslovnimi partnerji?**

Obkrožite ustrezen odgovor (samo 1 možen odgovor).

- a) vedno,
- b) včasih,
- c) nikoli.

**17. Če ocenite uspešnost oglaševanja, ali ste zadovoljni z rezultati aktivnosti glede na vložena sredstva/napore?**

*Obkrožite ustrezen odgovor (samo 1 možen odgovor).*

1. Zelo zadovoljen, moja pričakovanja so bila vedno izpolnjena,
2. Zadovoljen, moja pričakovanja so ponavadi izpolnjena,
3. Razočaran, moja pričakovanja so se redko izpolnila,
4. Zelo razočaran, moja pričakovanja se niso izpolnila.

**18. Kako pogosto oglašujete?**

*Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).*

- e) redno preko celega let,
- f) občasno, ob praznikih ali drugih pomembnejših dogodkih,
- g) zelo poredko,
- h) nikoli.

**19. Kolikokrat letno izvajate oglašujete?**

*Navedite prosim število oglaševanj.*

\_\_\_\_\_

**20. Prosim, da navedete oceno sredstev, ki jih letno namenjate za aktivnosti oglaševanja.**

\_\_\_\_\_SIT.

\*\*\*\*\*

**OSEBNA PRODAJA**

**21. S katerim namenom največkrat izvajate aktivnosti osebne prodaje?**

*Obkrožite črko pred namenom, ki je za vas najpomembnejši oz. najpogostejši (samo 1 možen odgovor).*

- a) ustvariti konkurenčno prednost,
- b) prilagoditi aktivnost posameznemu kupcu,
- c) izgradnja in utrjevanje dobrih odnosov,
- d) nadzor nad komunikacijo,
- e) drugo \_\_\_\_\_.

**22. Koga bi lahko vi uvrstili med vaše »prodajno osebje«?**

*Prosim, da jih razvrstite po pomembnosti (1 najpomembnejši, 5 najmanj pomembni). Če določenega skupine ne uvrščate med vaše prodajno osebje, pustite prazno.*

- jaz sam,
- člani družine,
- prijatelji,
- drugi zaposleni,
- drugi \_\_\_\_\_

**23. Ali pri aktivnostih osebne prodaje sodelujete z drugimi vinarji ali poslovnimi partnerji?**

*Obkrožite ustrezen odgovor (samo 1 možen odgovor).*

- d) vedno,

- e) včasih,
- f) nikoli.

**24. Če ocenite uspešnost osebne prodaje, ali ste zadovoljni z rezultati aktivnosti glede na vložena sredstva/napore?**

*Obkrožite ustrezen odgovor (samo 1 možen odgovor).*

- 5. Zelo zadovoljen, moja pričakovanja so bila vedno izpolnjena,
- 6. Zadovoljen, moja pričakovanja so ponavadi izpolnjena,
- 7. Razočaran, moja pričakovanja so se redko izpolnila,
- 8. Zelo razočaran, moja pričakovanja se niso izpolnila.

**25. Kako pogosto izvajate aktivnosti osebne prodaje?**

*Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).*

- i) redno preko celega let,
- j) občasno, ob praznikih ali drugih pomembnejših dogodkih,
- k) zelo poredko,
- l) nikoli.

**26. Kolikokrat letno izvajate aktivnosti osebne prodaje?**

*Navedite prosim število aktivnosti preko leta.*

\_\_\_\_\_

**27. Prosim, da navedete oceno sredstev, ki jih letno namenjate za aktivnosti osebne prodaje**

\_\_\_\_\_ SIT.

\*\*\*\*\*

**ODNOSI Z JAVNOSTMI**

**28. Katere skupine izmed spodaj navedenih bi vi uvrstili med vaše ciljne javnosti?**

*Prosim, da jih razvrstite po pomembnosti (1 najpomembnejši, 8 najmanj pomembni). Če določena skupina ne predstavlja vaše ciljne skupine, pustite prazno.*

- lokalna skupnost (npr. občina),
- dobavitelji,
- potencialni financerji (banke, izdajatelji subvencij...),
- posredniki,
- kupci,
- mediji,
- konkurenti,
- drugi \_\_\_\_\_.

**29. Kateri so vaši cilji odnosov z javnostmi?**

*Obkrožite črko pred ciljem, ki je za vas najpomembnejši oz. najpogostejši (samo 1 možen odgovor).*

- a) povečanje prepoznavnosti,
- b) vzdrževanje priljubljenosti,
- c) lobiranje

**30. Katerih aktivnosti se poslužujete?**

Prosim, da jih razvrstite po pomembnosti (1 najpomembnejši, 6 najmanj pomembni). Če določena skupina ne predstavlja vaše ciljne skupine, pustite prazno

- organiziranje oz. sodelovanje na družabni prireditvah (npr. martinovanje)
- organiziranje oz. sodelovanje na športnih prireditvah,
- sodelovanje na sejmskih prireditvah
- pisno obveščanje medijev,
- dajanje intervjujev,
- organiziranje novinarskih konferenc,
- drugo \_\_\_\_\_.

**31. Ali pri izvajanju aktivnostih odnosov z javnostmi sodelujete z drugimi vinarji ali poslovnimi partnerji?**

Obkrožite ustrezen odgovor (samo 1 možen odgovor).

- a) vedno,
- b) včasih,
- c) nikoli.

**31. Ali sodelujete s PR agencijo?**

Obkrožite ustrezen odgovor (samo 1 možen odgovor).

- a) da,
- b) ne.

**32. Če ocenite uspešnost odnosov z javnostmi, ali ste zadovoljni z rezultati aktivnosti glede na vložena sredstva/napore?**

Obkrožite ustrezen odgovor (samo 1 možen odgovor).

- a) Zelo zadovoljen, moja pričakovanja so bila vedno izpolnjena,
- b) Zadovoljen, moja pričakovanja so ponavadi izpolnjena,
- c) Razočaran, moja pričakovanja so se redko izpolnila,
- d) Zelo razočaran, moja pričakovanja se niso izpolnila.

**33. Kako pogosto izvajate aktivnosti odnosov z javnostmi?**

Obkrožite črko pred ustreznim odgovorom (samo 1 možen odgovor).

- a) redno preko celega leta,
- b) občasno, ob praznikih ali drugih pomembnejših dogodkih,
- c) zelo poredko,
- d) nikoli.

**34. Kolikokrat letno izvajate aktivnosti odnosov z javnostmi?**

Navedite prosim število aktivnosti preko leta.

\_\_\_\_\_

**35. Prosim, da navedete oceno sredstev, ki jih letno namenjate za aktivnosti odnosov z javnostmi**

\_\_\_\_\_ SIT