

Vino kao brend u funkciji promocije i razvoja Dubrovačke turističke destinacije

Paskojević, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:935824>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

TURISTIČKI HOTELSKI MENADŽMENT DUBROVNIK

TINA PASKOJEVIĆ

ZAVRŠNI RAD

**VINO KAO BREND U FUNKCIJI PROMOCIJE I RAZVOJA
DUBROVAČKE TURISTIČKE DESTINACIJE**

Kandidat: Tina Paskojević

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: dr. sc. Dasen Jasprica

Dubrovnik, studeni 2018.

SAŽETAK

Želja da se „okusi svijet“ i da se stavi „svijet na tanjur“ pretvorila se u vrlo važnu potragu. Vinski turizam povezuje se s aktivnostima kao što je zabava u procesu proizvodnje vina, branje grožđa i dr. Neki smatraju da je vinski turizam povezan sa zaštitom prirode, a neki da je postao poznat zbog iskonske ljudske težnje za povratkom u prirodu.¹

Odabir ove teme temeljen je na činjenici da vinska scena u Hrvatskoj nije baš u sjajnom stanju, jer više uvozimo nego izvozimo, dok naši potrošači radije konzumiraju strana vina. Globalizacija žuri državom i proizvođači se suočavaju s novim konkurentnim izazovom i dimenzijama potražnje, koja je više orijentirana na korisnika. Dakle, brend u turizmu treba ispričati priču, probuditi emocije, motivirati lojalnost te prije svega pokrenuti niz pozitivnih osjećaja koji će korisnika učiniti sretnim. Priča o brendu treba biti podržana atraktivnim logom, jedinstvenim i smislenim nazivom te kreativnim i pametno osmišljenim sloganom. Zahtjevi ciljanih skupina ispitanici su anketom kako bi se upotpunio 4D marketinški model Thomasa Gada i primijenio na brendiranje vina.

Nadalje, ciljevi uključuju i istraživanje metoda za unapređenje marketinga ovog proizvoda na domaćem tržištu, kako bi se povećala potrošnja. U tom cilju, potrebno je znatno učiniti na poboljšanju kvalitete, unapređenju kanala prodaje, promociji i nizu drugih aktivnosti. S druge strane, sagledavajući dosadašnje izvozne rezultate, regionalnu destinaciju izvoza vina i uočene nedostatke u njegovoj promociji na inozemnim tržištima, ispituje se i sugerira niz mjera kako bi se održao, ali i povećao nivo izvoza, uz osvajanje relativno novih tržišta i, posebno, povećao plasman vina vrhunske kvalitete. U tom smislu, naglasak se daje istraživanjima o mogućnostima većeg izvoza na neka prekontinentalna tržišta, sa solidnom perspektivom (SAD, Kanada, Japan, Kina).

Ključne riječi: marketing, vinski turizam, vino, brend, brendiranje

¹ Filho, D.M., Oliveira i A.F.C., *City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society*, 2016., str.6.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 5 |
| 1.1. Opis problema..... | 5 |
| 1.2. Ciljevi rada | 6 |
| 1.3. Metode rada | 7 |
| 1.4. Struktura rada | 7 |
| 2. BRENDIRANJE | 8 |
| 2.1. Označavanje vina..... | 12 |
| 2.2. Dizajn vinske ambalaže | 14 |
| 2.3. Definiranje vinske etikete | 18 |
| 2.4. Kanali distribucije vina..... | 20 |
| 2.5. Promocija vina kao dio marketinga | 20 |
| 3. PONAŠANJE POTROŠAČA VINA | 22 |
| 3.1. Čimbenici koji utječu na kupnju..... | 24 |
| 3.2. Tipologija potrošača vina | 25 |
| 3.3. Ciljana skupina | 26 |
| 4. STANJE U SVIJETU I RH..... | 27 |
| 4.1. Marketing i vino u svijetu..... | 28 |
| 4.1.1. Potrošnja i proizvodnja..... | 28 |
| 4.1.2. Izvoz i uvoz | 30 |
| 4.1.3. Kanali i promocije | 30 |
| 4.1.4. Prepoznatljivost brenda | 31 |
| 4.2. Marketing i vino u RH..... | 31 |
| 4.2.1. Potrošnja i proizvodnja..... | 31 |
| 4.2.2. Izvoz i uvoz | 33 |
| 4.2.3. Kanali i promocija..... | 35 |
| 4.2.4. Prepoznatljivost brenda | 36 |

| | |
|--|----|
| 4.3. Nacionalno brendiranje i mogućnosti razvoja vinskog branda | 42 |
| 5. Važnost vinskog branda u turizmu | 43 |
| 5.1. Vinske i gastro manifestacije kao načini unapređenja turističke ponude dubrovačke turističke destinacije | 43 |
| 5.2. Vinski proizvodi Dubrovačko-neretvanske županije u dubrovačkom turizmu (hotelijerstvu i ugostiteljstvu)..... | 44 |
| 5.3. SWOT analiza razvoja vinskog branda u dubrovačkoj turističkoj destinaciji, u kontekstu jačanja turističke ponude destinacije..... | 45 |
| 5.4. Očekivani razvoj vina kao brenda i njegov utjecaj na budući turistički razvoj..... | 46 |
| ZAKLJUČAK | 47 |
| LITERATURA..... | 49 |
| Internet:..... | 51 |
| Popis slika..... | 53 |
| Popis tablica..... | 53 |
| Popis grafova | 54 |
| Prilog 1 | 55 |
| ANKETNI UPITNIK | 55 |

1. UVOD

1.1. Opis problema

„Brendovi u suvremenosti nisu isključivo marketinška sastavnica. Riječ je o odviše snažnim i značajnim kategorijama da bi bili ostavljeni marketinškom ili bilo kojem drugom odjelu. Suvremeni brend i brend menadžment budućnosti mnogo su više od samog marketinga. U skladu s tim, razvija se nova umjetnost brendiranja koja se fokusira na brend kao menadžerski alat – alat koji se koristi u marketingu, ali i u čitavoj organizaciji prodaje (od investitora, dobavljača, trgovaca do potrošača) pa i šire.² Prvotni cilj brendiranja bio je zaštita kupaca od kupovine loših proizvoda, a danas postoji čitav niz funkcija brendova pa su postali neizostavni dio svakodnevnoga života ljudi.

Marketinški stručnjak Thomas Gad pojasnio je da u nacionalno brendiranje ulaze sljedeće stavke: kulturne vrijednosti, mentalitet, način života, tradicija, lokalne i regionalne specifičnosti.³ Tema brendiranja, su svi elementi koji pripadaju toj državi i naciji, a oni mogu biti i fizički. Jedan od tih fizičkih elemenata je gastronomija, pa tako i vino te je brendiranje vina glavna tema ovog rada.

Isti, gore navedeni autor, uveo je četverodimenzionalan model razumijevanja brendove snage i slabosti prema kojemu strani proizvođači brendiraju vina. Model se može koristiti da bi se stvorio novi brend ili analizirale strateške opcije za već postojeće brendove. 4-D model sačinjavaju: funkcionalna dimenzija, koja opisuje jedinstvene osobine proizvoda ili usluge; socijalna dimenzija, koja govori o iskustvu korisnika usluge ili proizvoda; mentalna dimenzija, koja je ključna za stjecanje individualnog iskustva kroz brend, te duhovna dimenzija, koja je usko povezana s korisnikovim sustavom vjerovanja.⁴ No, s obzirom na individualizaciju i marketinške aspekte Hrvatske, treba li se promjena temeljiti na hrvatskim ili globalnim vrijednostima? Pri tome se misli i na načine kojima se turisti upoznaju sa lokalnim običajima kada istovremeno konzumiraju i kupuju vino. Taj naizgled običan proces sve više utječe na turizam i širu sliku pojma sezone kako u dubrovačkom području tako i na razini države. Spoznalo se da vinogradi više nisu samo nešto što se vidi na televiziji nego mjesto gdje se može doći opustiti, naučiti nešto novo te otići sa

² Krajnović, A., *Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića - primjer zadarskog likera Maraschino*, 2013., str.53.

³ Gad, Thomas, *4-D Branding: Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*, Zagreb, 2005.

⁴ Ibid

uspomenom, suvenirom (bocom vina) i novim iskustvom. Sve to prepoznalo se tijekom godina te se počelo koristiti u svrhe privlačenja turista. Kroz rad provući će se pitanja utjecaja vinogradarstva na razvoj turizma te njegov utjecaj na svakodnevni život domicilnog stanovništva.

1.2. Ciljevi rada

Mnogi vinari smatraju da je bitno investirati u promociju Hrvatske kao turističke zemlje koja proizvodi vrhunska i jedinstvena vina poput graševine, istarske malvazije i plavca malog. Nadalje, naši vinari nisu ujedinjeni na međunarodnoj sceni, a istraživanja pokazuju i da samo 50% hrvatskih proizvođača vina ima i koristi marku, dok u inozemstvu ta brojka ne pada ispod 90%. Zbog ovakvog primjera lošeg nacionalnog brendiranja odlučila sam istražiti ovu problematiku kako bi se formirale određene smjernice za budućnost.

Istraživanja navode da je s marketinškog aspekta potrebno određenim, ciljanim segmentima međunarodnog tržišta nametnuti vrhunska hrvatska vina kao prepoznatljiv brend. Nadalje, neophodno je, unutar vinske industrije, standardizirati određene tipove izvoznih vina. Ovo, naravno, ne znači da bi sva vrhunska hrvatska vina trebala nalikovati jedna drugima. Naprotiv, individualnost je jedna od najvažnijih značajki ozbiljne vinske scene. No, određena, prepoznatljiva stilizacija pojedinih sorti u pojedinim regijama, kao i postizanje visoke razine tehničke kvalitete, apsolutno su neophodni: strana tržišta moraju znati po čemu su hrvatska vina hrvatska, a hrvatska vina ne smiju zaostajati za sve višim, gotovo globalnim tehničkim vrijednostima vinske proizvodnje.⁵

Neki od elemenata koji će se anketno istraživati su fotografija, ilustracija, tehnika tiska, boja, kompozicije na ambalaži, tipografija, logotip, materijal, informacija o proizvodu i simbol te zastupljenost tržišta prema učestalosti kupovine vina u staklu, veličine pakiranja, poznavanju brendova, karakteristikama vina, cijeni, regiji proizvodnje i ponašanju potrošača. Također, preispitat će se koliko su bitni elementi hrvatskog vizualnog identiteta ispitanicima u ciljanoj skupini. Ovo istraživanje trebalo bi donijeti konkretne smjernice za daljnje poboljšanje nacionalnog brendiranja prema 4D modelu.

⁵ Butković, Davor, *Jutarnji.hr; vijesti*, 20.04.2013., <https://www.jutarnji.hr/vijesti/kako-je-vino-postalo-prvorazredno-politicko-pitanje-pise-davor-butkovic/1139165/> (29.06.2018.)

1.3. Metode rada

Pri ostvarenju ciljeva rada te analize brendiranja i što ono nosi kod proizvoda kao što je vino potrebno je prikupiti podatke. Korištena je metoda istraživanja za stolom kojom su se prikupili potrebni sekundarni podaci, te metoda istraživanja na terenu kojom su se prikupili primarni podaci. Stručna literatura je korištena za prikazivanje teoretskog aspekta procesa odlučivanje pri kupovini. Kao instrument istraživanja korišten je se anketni upitnik. Istraživanje se provelo na prigodnom uzorku, točnije na uzorku od 155 stanovnika Republike Hrvatske. To su osobe koje žive u Dubrovniku ili su došle na odmor odnosno kraći boravak. Ispitivanje je provedeno tijekom ljetne sezone u Wine baru Matusko u Dubrovniku. Za postupak opisivanja činjenica te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa korištena je metoda deskripcije dok je metoda indukcije korištena za donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačno dobivenih odgovora od ispitanika. U okviru rada provedena je anketa koja se odnosi na vizualni aspekt ambalaže i doživljaj samog korisnika čime se podupiru socijalni, duhovni i mentalni kriteriji brendiranja. Isto tako anketa je ispitala i tržište vina. Takvim pristupom nadopunjuje se marketinški aspekt nacionalnog brendiranja te 4D koncept brendiranja koji je uveo Thomas Gad.

1.4. Struktura rada

Struktura rada je koncipirana kroz šest tematskih cjelina. U prvoj uvodnoj cjelini iznesen je opis problema, objašnjeni su ciljevi rada, te metode koje su korištene za njihovo postizanje, kao i struktura sadržaja rada. Druga cjelina obrađuje teoretske odrednice brenda kao što je označavanje vina, dizajne vinske ambalaže te kanale distribucije vina. U trećoj cjelini obrađeni su čimbenici koji utječu na kupnju vina kao i sama tipologija potrošača vina te ciljana skupina koja je potrebna prije bilo kakvog većeg odlučivanja kod proizvodnje i prodaje. Četvrta cjelina prikazuje stanje ponude i potražnje za određenim vrstama vina diljem svijeta. Ti podatci prikupljeni su preko istraživanja javno dostupnih na stranicama Državnog zavoda za statistiku te FAOSTATA(Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih nacija). Situacija u Republici hrvatskoj prikazana je kroz podatke dobivene istraživanjem pomoću navedenih metoda rada, dok se u petoj cjelini rada obrađuje vinski branda u turizmu grada odnosno županije i podneblja države. Ukratko su prikazane manifestacije kao načini unapređenja turističke ponude dubrovačke destinacije te vinski proizvodi u ugostiteljstvu kao i SWOT analiza razvoja vinskog branda u kontekstu jačanja turističke ponude destinacije. Šest cjelinadonosi zaključna razmatranja kroz cjelokupnu analizu rada.

2. BRENDIRANJE

Brend je obećanje, očekivanje izvedbe, nepisano jamstvo, oznaka integriteta i ugleda. Složena je to cjelina sastavljena od četiriju različitih elemenata:⁶

- dostava očekivanog proizvoda – obećanje brenda
- odnos kupca s markom – zadovoljstvo kupca
- način na koji se brend razlikuje od konkurencije – *brend koridor*
- taktike ili akcije koje brend koristi kako bi osigurao isporuku proizvoda, odnos s kupcem i točku diferencijacije – aktivatori brenda.

Identitet brenda služi kako bi se brend pozicionirao na tržištu. Aaker polazi od činjenice da se identitet brenda proizvoda sastoji od 12 dimenzija organiziranih oko četiri perspektive:⁷

- brend kao proizvod (doseg proizvoda, osobine proizvoda, kvaliteta/vrijednost, uporabe, korisnici, zemlja podrijetla)
- brend kao organizacija (organizacijske osobine, lokalno nasuprot globalnom)
- brend kao osoba (osobnost marke, odnos brenda i potrošača)
- brend kao simbol (vizualni izgled/metafore i nasljeđe marke).

Dakle, stvaranje identiteta brenda je pretpostavka dobrog pozicioniranja brenda, a na taj način, usporedbom s konkurencijom, kupci se odlučuju za ili protiv kupnje tog proizvoda. Identitet brenda uključuje verbalni identitet (ime i slogan) i vizualni identitet (logo, sustav boja i odabir tipografije), koji su najuočljiviji predstavnici za trenutačno diferenciranje od konkurencije i izgradnju snažnog identiteta brenda. Ime samog brenda je najvažniji element, jer s njim prvo dolazimo u kontakt te bi ono trebalo jasno komunicirati o kakvom se brendu radi. Vizualni dio brenda temelji se na logotipu zajedno s tipografijom, bojom i drugim grafičkim elementima. On je hibrid riječi i slike te mu je to velika prednost za razliku od verbalnog identiteta, ali treba imati na umu da bi se naziv (tipografski dio) trebao nadovezivati na slikovni (znakovni dio), a ne ga kopirati (komunicirati dvostruko identičnu poruku). Kad govorimo o tome kojoj je djelatnosti brendiranje najviše privrženo, prvenstveno se misli na (komunikacijski) dizajn koji podrazumijeva dijalog između poruke, klijenta,

⁶ Council, *Michigan Grape and Wine Industry, Strengthening Winery Organizations in Michigan*, Michigan State University, 2015.

⁷ Lijović, B., *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvod*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues, 2012., str.358.

dizajnera i publike. Dobar dizajn unapređuje proizvod, komunikaciju, identitet i okolinu. Jednostavna modernistička definicija dizajna glasila je da on rješava problem, povećava vrijednost, motivira potencijalne korisnike, kultivira prepoznatljivost marke i utječe na javnu percepciju tvrtke, usluge ili proizvoda. Dizajnom se komunicira identitet i karakter, a prvenstveno unapređuje proizvod, komunikacija, identitet i okolina. Renomirani stručnjaci na polju brendiranja Al i Laura Ries tvrde kako je on ipak temeljna djelatnost marketinga, jer nije samo baziran na vizualnom aspektu, nego je dio marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija).⁸

Brendiranje je poslovna strategija koja pomaže donositi odluke u svakom aspektu rada te je učinkovit način prodaje proizvoda i usluga. Proizvodi i usluge postaju vrijedniji kada se povezuju uz prepoznatljivo ime i obećanje autentičnosti. To je proces koji se može prikazivati u nekoliko faza:⁹

- definiranje ciljeva
- definiranje ciljne skupine
- definiranje i provođenje istraživanja
- razvoj platforme brenda (pozicioniranje, vizija, vrijednosti)
- definiranje komunikacije
- razvoj verbalnog identiteta
- razvoj vizualnog identiteta
- implementacija vizualnog identiteta i provođenje svih aktivnosti komunikacije brenda.

U sklopu brendiranja kao procesa ključni pojmovi su arhitektura brenda (pojedine kompanije imaju nekoliko podbrendova čiji su odnosi definirani kroz njihovu arhitekturu), tržišna vrijednost brenda, strateško planiranje, harmonija brenda, identitet brenda i imenovanje.

Brandequity (tržišna vrijednost brenda) jedan je od ključnih elemenata u definiranju samog brenda te prema tome Al i Laura Ries imaju potpuno pravo kad brendiranje definiranju kao niz marketinških aktivnosti. Njegova tržišna vrijednost dijeli se na opipljivi (financijska vrijednost) i neopipljivi dio (emocionalne asocijacije koje nastaju u svijesti potrošača).

⁸ Ries, A. Ries i L., Jossey-Bass, *The 22 Immutable Laws of Branding*, San Francisco, 1998.

⁹ op.cit. pod.6.

Brand equity temelji se na tri najbitnije stavke, a to su:¹⁰

- srž brenda (jedna rečenica koja je jedinstvena samo za taj brend)
- obećanja brenda (definira se obećanje koje taj brend pruža svojoj ciljnoj skupini)
- osobnosti brenda (niz atributa koji opisuju taj brend kao osobu i često ga zovemo imidžem brenda)

Danas najjači brendovi na svijetu poput Nikea, Applea ili Googlea nadilaze fizičke attribute proizvoda i uspostavljaju emocionalne veze s kupcima. Sve više se uviđa važnost stvaranja emocionalnih vrijednosti na osnovi kojih se kreiraju jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača i diferencijacija kao najvažniji faktori koji utječu na financijski rast brenda na tržištu.

Na temelju iskustava indijskih kompanija, nastao je PCDL model koji omogućuje efikasno donošenje odluka i savjetuje odnosno prikazuje kako donijeti optimalne odluke, s obzirom na konkurenciju.¹¹

Tablica 1. PCDL model

| Pozicioniranje brenda | Komuniciranje poruke brenda | Prenošenje učinka brenda | Utjecati na vrijednost brenda |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • karakteristike brenda • opipljivi atributi • neopipljivi atributi • funkcije proizvoda • koristi • operacije | <ul style="list-style-type: none"> • marketinške kampanje • teme • poznate osobe • događaji • <i>show</i> • potrošači | <ul style="list-style-type: none"> • učinak proizvoda • učinak usluge • briga o potrošačima • zadovoljstvo potrošača | <ul style="list-style-type: none"> • proširenje linije • proširenje brenda • <i>ingredientbranding</i> • kobrendiranje • savezi • socijalna integracija |

Izvor: Ghodeswar, B., Building brand identity in consumers market, Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, Journal of Product and Brand Management, 2008., str.5.

¹⁰ Belak, B., *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Zagreb: Gipa, 2008.

¹¹ Ghodeswar, B., *Building brand identity in consumers market, Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, Journal of Product and Brand Management, 2008., str.5.

Marc Gobé smatra da je emocionalni brendiranje: „...dinamični koktel antropologije, imaginacije, senzornog doživljaja i vizionarskog pristupa promjenama.” Također, definira Deset zapovijedi emocionalnog brendiranja:¹²

- od potrošača prema ljudima (potrošače treba gledati kao partnere i uključiti ih u proces brendiranja, a ne im nametati stajališta)
- od proizvoda prema doživljaju (proizvod zadovoljava potrebe, a doživljaj rađa želje)
- od poštenja prema povjerenju (prijateljstvo s markom, jer se na taj način izražava emocija, privrženost koja može prijeći u ljubav)
- od kvalitete prema preferenciji (preferencija prema brendu je pokretač kupnje)
- od opće poznatosti prema aspiraciji (nakon što se uspostavi poznatost brenda, treba se fokusirati na emocionalni aspekt privlačenja potrošača)
- od identiteta prema osobnosti (definiranje osobnosti brenda/imidža brenda)
- od funkcije prema osjećaju (to je temeljno pitanje emocionalnog brendiranja; Gobé iznimno veliku pozornost u praktičnom djelovanju posvećuje dizajnu. U tom kontekstu spominje Absolut vodku, iMac, Gillette koji po svojim dizajnerskim oblicima i rješenjima izazivaju posebne osjećaje i jedinstvenost)
- od prisutnosti prema bliskosti (prisutnost ne znači i bliskost brenda, koja traži inventivne puteve do duše potrošača)
- *Telling – Sharing* (od jednostrane komunikacije do dijaloga koji traži ravnopravnost potrošača)
- od servisa prema odnosu (servis znači prodaju, a odnos stalnu vezu, priznanje. Zagovara se put stvaranja dugoročnih odnosa kojima se produbljuju veze, zadobiva poštovanje potrošača kojeg se mora dobro upoznati).

Kreiranje brenda danas je otišlo toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Kreiranje brenda sve se više primjenjuje u neprofitnim i dobrotvornim organizacijama koje se na osjećajnoj razini ljudskog srca i uma natječu s komercijalnim brendovima za novac potrošača. Brendovi su postali dio našeg karaktera i životnog stila, a ponekad imaju više svrhu radi sebe samih nego svoje funkcije (odnosno onog proizvoda koje zastupaju).

Za vinarije, cilj je izgradnja jasne i javne slike koja će potaknuti povećanu prodaju, ponoviti posjete i osnažiti odnose s potrošačima.¹³ Dakle, *trademark* je obilježje, a brend nastaje u

¹² Gobé, M., *Emotional Branding, a New Paradigm of Connecting Brand to People*, Allworth Press, New York, 2001.

ljudskom mozgu kao mentalni sklop asocijacija i doživljaja koji se manifestiraju kroz pakiranje, dizajn, boju, logotip, distribuciju i oglašavanje.¹⁴

2.1. Označavanje vina

U označavanju proizvoda, prema tome i vina, brend ima vrlo veliki značaj, a dobar brend i veliku vrijednost. Brend je ime, znak, simbol ili kombinacija kojima je cilj identifikacija roba jednog proizvođača i njihova diferencijacija od sličnih roba konkurencije.¹⁵

Nazivi ili imena vina imaju svoje specifičnosti i mogu se podijeliti u dvije skupine. Jednu skupinu čine imena koja su istovjetna s nazivom sorte grožđa od kojeg je proizvedeno vino, dok drugu skupinu čine vina s izmišljenim imenom. Prema našem Zakonu o vinu, koji je 1996. godine objavila Hrvatska gospodarska komora, ime sorte grožđa može nositi vino koje sadrži najmanje 85% vina koje potječe od te sorte. Za izmišljena imena nema tog ograničenja te su zbog toga ona znatno fleksibilnija i prilagodljiva tržišnim trendovima. Kad govorimo o izmišljenim imenima, najčešće su ona vezana za prezime samog vinara (Cattunar, Matošević, Kozlović) ili regije odakle ono dolazi (Laguna, Iločki podrumi). To se upravo nadovezuje na to da potrošači vina uvijek žele znati odakle je vino – iz kojeg vinogradarskog područja, tko je proizvođač, od koje sorte grožđa je proizvedeno vino, koliko sadrži alkohola i sladora. Prema Českinu, najbitnije karakteristike dobrog vinskog proizvoda su da se brzo prepoznaju i pamte, da imaju visok stupanj djelovanja i da izazivaju vrlo pozitivnu asocijaciju.¹⁶

Prema istraživanjima i zaključcima Paola Ribacchija u Americi, 80% proizvoda prodaje ime. Utjecaj imena na prodaju vina pokazuje primjer iz francuske vinogradarske pokrajine Alsace, gdje je rasprostranjeno vino Zwicker. Sva nastojanja u unapređenju prodaje nisu pridonijela povećanju prodaje. Tada su proizvođači vina ime promijenili u Edelzwicker i zahvaljujući dobro izabranom imenu, ono je vrlo popularno i traženo ne samo u Alsaceu već i na svjetskom tržištu.¹⁷

Verbalni dio vinskog identiteta često je jedino svojstvo po kojem se neki proizvod razlikuje od drugih proizvoda. Ako je to jedini oblik diferencijacije, jako je bitno paziti na njezinu reputaciju kao što slijedi u primjeru francuskog vinarskog obrta Rothschild iz pokrajine

¹³ op.cit. pod.6.

¹⁴ Pavlek, Z., *Branding*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.

¹⁵ Karpati, T., *Marketing u dinami*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.

¹⁶ Českin, L., *Kakve simbole stavljati na upakirane proizvode*, Revija novih proizvoda, 1970. str. 20.

¹⁷ Benašić, Z., *Marketing vina*, Đakovo: Tiskara Verhas, 2004.

Bordeauxa. 1927. imali su lošu godinu, ali nisu proizvod pustili na tržište pod dotadašnjim renomiranim imenom Mouton Rothschild već kao stolno vino pod novim imenom Charruades de Mouton. To su isto učinili ponovno 1930. kada je lansirano novo ime Mouton Cadet (vino za mladiće). To ime se nevjerojatnom brzinom razvilo u posebnu marku koja danas zauzima 65% od ukupne prodaje te vinske tvrtke, odnosno oko 10 milijuna boca godišnje.

Izbor imena kao lingvističke i simboličke sinteze skupa značenja koje si gospodarski subjekt želi pripisati podložno je određenim kriterijima kao što su:¹⁸

- lakoća izgovora
- sugestivnost za kategoriju proizvoda
- lakoća prepoznavanja
- lakoća reprodukcije
- da se spontano ne asocira s negativnim idejama
- da ne asocira na druge proizvode
- da ga nije registrirala druga pravna osoba.

Govoreći o vizualnom identitetu vinskog brenda, možemo zaključiti da u našim krajevima dosta priliči figurativno-tradicionalni pristup koji je povezan s heraldikom kako bi se naglasila duga vinska tradicija. Minimalistički pristup oblikovanju vinskog vizualnog identiteta također je dosta snažan kod nas (pogotovo kod premium vina) te se manifestira kroz jednostavnu tipografsku intervenciju u logotipu.¹⁹

Vinski brend može za potrošača imati do šest različitih značenja:²⁰

- svojstvo proizvoda (potrošač ima predodžbu o svojstvu proizvoda – kod vina je to: lijepa boja, bistroća, izrazita aroma, svježina i stabilnost),
- korist (znači da je pogodno za namjenu za koju je kupac vino namijenio – za uobičajenu priliku konzumiranja, za vinoteku, zatim da se kod kušanja stvara ugodan i emotivan osjećaj, kao i sigurnost u stabilnosti vina i očekivanu kakvoću),
- vrijednost (može biti emocionalna i kvalitativna),
- kultura (dobro odabrano vino potvrđuje visoku vinsku kulturu kupca i potrošača),
- osobnost,

¹⁸ op.cit. pod.6

¹⁹ op.cit. pod.7, str.358.

²⁰ op.cit. pod.17.

- korisnik definiran ciljnom skupinom (brend na neki način određuje vrstu potrošača. Na primjer, mladi potrošači neće u kafiću naručiti vino, jer je to za njih skupo i nije mjesto i prilika za konzumiranje vina takvog skupog brenda).

Brend vina osigurava brojne pogodnosti kako za kupca tako i za proizvođača. Kupcu osigurava prepoznavanje pojedinih vina, procjenu kakvoće i smanjuje vrijeme biranja proizvoda i rizik da će kupiti nešto loše. Prodavaču olakšava nabavu, uvođenje novog proizvoda i na kraju stvara stabilnu prodaju, pa čak i veću cijenu. Kupac nije zainteresiran toliko za svojstva proizvoda koliko za korist koju će dobiti od brenda, jer svojstva mogu kopirati konkurenti, iako kod vina, naročito kvalitetnih, kopiranje nije lako moguće i zakonom je zabranjeno.

2.2. Dizajn vinske ambalaže

Ambalaža danas ima marketinšku komunikaciju koja se manifestira kroz promociju i to naročito impulzivnog kupovanja u dućanima. Tu se najviše misli na vizualni dojam koji ima izuzetnu važnost ne samo u trgovini nego i u internetskoj prodaji. Iz tog razloga zahtjevi za dobrom ambalažom sve su veći. Neki od tih zahtjeva su sljedeći:²¹

- ambalaža mora odgovarati proizvodu kojem je namijenjena, što se prvenstveno očituje kroz njezin materijal i oblik
- ambalaža treba imati sve atribute koji će se svidjeti kupcu te pobuditi njegovu pažnju i želju za kupovinom
- da je drugačija svojim vizualnim (2D) ili fizičkim oblikovanjem (3D) od konkurencije
- da je ergonomski, ekološki i ekonomski prihvatljiva
- ambalaža ne smije biti štetna za proizvod ili susjedne proizvode u dućanu.

²¹ Jagrinec, S., *Ambalaža za industriju vina*, (srpanj 2017.) [https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1433,\(02.07.2018.\)](https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1433,(02.07.2018.))

Za testiranje uspješne ambalaže preporučuju se dvije formule:²²

Prva je VIEW (*Visibility, Informative, Emotional impact* i *Workability*) odnosno:

- vizualnost – znači da je pakiranje zapaženo u vizualnoj konkurenciji
- informativnost – pakiranje mora brzo priopćiti prirodu svojeg sadržaja (ona je definirana kroz hijerarhiju i čitljivost informacija)
- emocionalnost – ambalaža treba stvoriti ugodnu impresiju u svijesti potrošača
- praktičnost – odnosi se ne samo na zaštitu sadržaja nego i funkcionalnost upotrebe.

Druga formula koju je još davne 1898. godine objavio predsjednik udruženja nacionalnih oglašivača SAD-a E. Lewis zove se AIDA te je akronim za Attention, Interest, Desire i Action. Na hrvatskom jeziku to se odnosi na pozornost, interes, želju i akciju. Često se AIDA (hrvatska PIŽA) naziva „hijerarhijom efekata”, koji opisuju temeljni proces po kojem ljudi postaju motivirani na djelovanje zbog vanjskog poticaja, uključujući i način na koji se događa uspješna prodaja. To je proces primjenjiv i u svakoj vrsti oglašavanja koji cilja na izazivanje odgovora ili reakcije te pruža pouzdan obrazac za dizajniranje, pa tako i vinske ambalaže.

Glede materijala za vinsku ambalažu, staklo je najkorišteniji materijal, čak 1/4 proizvodnje stakla od 1,5 milijardi boca proizvedenih godišnje koristi se za vino.²³ Staklo danas ima veliku prednost nad ostalim materijalima za vinsku potrošnju jer je:

- ekološki prihvatljivo (reciklirano)
- jeftino
- prozirno, dok obojeno staklo štiti od utjecaja svjetlosti (što je bitno za crno vino)
- ne utječe na sadržaj
- lako se može zatvoriti i ponovno otvoriti (jednostavno za korištenje).

Današnje nove tehnologije omogućavaju apliciranje imena ili znaka proizvođača na bocu što u velikoj mjeri pridonosi njegovu imidžu i brendiranju. Uz dosadašnje zelene i prozirne boce, lansiraju se kobalt plave boce (Slika 1.). Takve boce pojačavaju identitet brenda i mogu pridonijeti proširenju tržišta na mlađu populaciju.

²² Ibid

²³ Jovanović, S. Č., *Staklena ambalaža u funkciji plasmana alkoholnih i bezalkoholnih pića*, Nova trgovina (3.), 1981., str. 173

Slika 1. Kobalt boca



Izvor: Badger mountain na: <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0566/6837/products/badger.jpg?v=1463242580>
(02.07.2018.)

Za razliku od jakih alkoholnih pića koja mogu birati kako će izgledati njihova staklena ambalaža i na taj način se dodatno diferencirati od konkurencije, oblik staklene vinske ambalaže vrlo je standardiziran i nažalost ne pruža pretjeranu mogućnost manevriranja.

Ipak, postoji nekoliko primjera kojima je uspjelo svoju staklenu vinsku ambalažu učiniti neobičnijom na policama trgovina, poput njemačkog brenda Bocksbeutel (Slika 2.) iz pokrajine Franken. Godine 2010. tvrtka Marks & Spencer lansirala je vlastiti brend vinskih sorti: Shiraz, Rosé i Chardonnay koji su pakirani u staklene čaše (Slika 3.) i na taj način se uspješno probila na kinesko tržište. To se zasigurno temelji na neobičnom obliku ambalaže. Upravo zato se danas velik broj vrhunskih vina dodatno pakira u luksuzne kutije ili tekstilne torbe kako bi se čim više diferencirali od konkurencije.

Slika 2. Bocksbeutel



Izvor: https://www.baden-baden.de/fileadmin/_processed_/7/5/csm_Baden-Baden-Bocksbeutel-Set_b60bfa7fa3.jpg (02.07.2018.)

Slika 3. Pakiranje staklene čaše



Izvor: http://online.wsj.com/media/1011mswinecup01_G_20101011055815.jpg

Osim staklene ambalaže, koriste se boce od polimera i drugih plastičnih masa koje imaju prednost što su lakše od stakla i nisu sklone pucanju. Ovo pakiranje nije previše atraktivno navedenoj ciljnoj skupini, kao ni korištenje višeslojnog kartona (on je primjereniji stolnom vinu). Kada govorimo o zatvaraču vina, najčešće se misli na pluto, koje najbolje štiti vino od vanjskih utjecaja i sprečava štetne kemijske promjene. Njegov veliki problem je taj što nije ekološki (s obzirom na to da se dobiva od kore hrasta plutnjaka), pa ga danas koriste samo najbolja vina u buteljama kao što je i Tribidrag.

Kod dizajniranja ambalaže potrebno je brinuti se o karakteristikama i trendovima unutar kategorije, strukturi ambalaže, pozicioniranju proizvoda, postojećoj tržišnoj vrijednosti marke, ciljanoj publici, prostoru na policama, održivom dizajnu, zakonskoj regulativi, distribucijskim kanalima i tehničkim uvjetima.

Oblikovanje ambalaže možemo podijeliti na pet faza:²⁴

- identificiranje potrebe
- istraživanje
- kreiranje *briefa*
- osmišljavanje koncepta
- prezentacija.

Prije početka potrebno je definirati potrebe i ciljeve dizajna ambalaže. Također, potrebno je provesti istraživanje tržišta; potrošača i konkurentskih proizvoda, kako bi se saznalo što je moguće više o proizvodu, ciljanoj skupini potrošača i tržištu kategorije. Prikupljene

²⁴ op.cit. pod.17.

informacije služe za kreiranje smjernica. One sadrže sve informacije neophodne za provođenje projekta oblikovanja ambalaže te informacije o rokovima isporuke i financijskim resursima potrebnim za provedbu projekta. Postoje različite metode istraživanja (ankete, fokus-grupe...), no većini je cilj odgovoriti na „4W” pitanja *briefa*. Koncept „4W” označuje odgovore na pitanja tko, što, zašto i gdje.

Smjernice nisu samo oni podaci koje ćemo dobiti od klijenta. Nužno je da dizajner stvori svoj vlastiti *brief* kako bi upotpunio kreativnu sliku, a u tim smjericama treba uzeti u obzir:²⁵

- attribute brenda,
- ciljanu publiku,
- strukturu ambalaže,
- slike, ilustracije i fotografije,
- jezik, nijanse i stil kopiranja,
- grafičku strukturu i raspored ambalaže,
- alate koji se koriste u procesu dizajna,
- kontakte osoba za odgovore na detaljnija pitanja.

2.3. Definiranje vinske etikete

Etiketa koja se primjenjuje na boci vina je najčešće nalijepljena, a rijetko kada obješena na vrat boce. U praksi, etiketa nije samo nalijepljen natpis, već svaki znak koji se nalazi na ambalaži kao što su i reljefne oznake. Etikete imaju značajnu ulogu, zato što je najvidljiviji i najprivlačniji dio proizvoda.

Svaka država, pa tako i Hrvatska, ima svoj Zakon o vinu, koji propisuje Hrvatska gospodarska komora gdje stoji da vino mora imati na svojoj etiketi sljedeće oznake:

- naziv tvrtke, odnosno ime proizvođača
- kategoriju kakvoće (stolno vino, kvalitetno ili nešto treće)
- količina vina u ambalaži
- sadržaj alkohola
- podrijetlo
- godinu proizvodnje.

²⁵ op.cit. pod.17

Pravilnik nadalje propisuje da podaci o nazivu vina, podrijetlu i kakvoći moraju biti lako uočljivi i pisani slovima najmanje dvostruko većim od ostalih oznaka.

Uz ove obavezne oznake dozvoljeno je staviti zaštitni znak, boju vina, sortu grožđa od koje je vino proizvedeno (samo za vina s kontroliranim podrijetlom), specifičnog načina proizvodnje i priznanja, ali samo na vino one vrste i godine berbe koje je nagrađeno tim priznanjem. Nadalje je propisano što se mora kupcu – potrošaču priopćiti na glavnoj etiketi (trbušnoj), što na leđnoj i što na prsnoj etiketi.

Bojom etikete mogu se efektivno, brzo i jednostavno sugerirati karakteristike proizvoda. Ona izaziva razne emocionalne i kognitivne efekte kod potrošača koji mogu rezultirati pozitivnim osjećajima. Simbolizam boja kulturološki je uvjetovan te se u kreiranju marketinške strategije za više tržišta uzimaju u obzir posebnosti svakog tržišta. Na primjer, bijela u zapadnjačkim kulturama simbolizira čistoću, sterilnost i nevinost, dok je mnoge istočnjačke kulture vide kao smrt i žalost. Tijekom vremena i dosljednim korištenjem boje, brend počinje posjedovati boju u tolikoj mjeri da kada kupac vidi boju, smjesta ga asocira na brend. Također, bojom se može naglasiti raznolikost proizvoda u jednoj vinskoj seriji (koje najčešće sadrže tri različite vinske sorte: crno, bijelo i *rosé*).

Nadalje, prepoznatljivost proizvođača i proizvoda može se postići slikom, ilustracijom ili logotipom. Crtež može također pridonijeti dobrom općem izgledu i uočljivosti etikete. Konzervativni znakovi, kao što su grbovi, moderniziraju se da bi postali prihvatljiviji. Fotografija i ilustracije prenose neposredno i efektivno poruke brenda. Čak je četiri puta vjerojatnije da će se potrošači sjetiti fotografije ili ilustracije nego verbalnih informacija.²⁶

Zaključno, u kreiranju vizualne komunikacije treba se prilagoditi trenutačnoj situaciji u društvu i na tržištu kako bi se izazvale željene asocijacije kod ciljane publike.

²⁶ Harris, G. A., *This end up—original approaches to packaging design*, Singapur: Rotovision, 2003.

2.4. Kanali distribucije vina

Naziv kanali distribucije (prodaje) dolazi od francuske riječi *canal* i odgovara stvarnom toku događaja u privredi: proizvođač da bi stupio u kontakt s potrošačima koristi posrednike (poduzeća prometa), te proizvod ima uvijek kanalizirani tok od proizvođača do potrošača.²⁷ Radi se o dinamičkoj strukturi prometa čiji je osnovni zadatak omogućiti dolazak proizvoda od proizvođača do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za upotrebu.

Kao subjekti koji se javljaju u prodaji mogu biti: sami proizvođači, trgovina na veliko, trgovina na malo, različite agencije ili potrošači, a najčešći prodajni putovi su:²⁸

- proizvođač – potrošač
- proizvođač – trgovina na malo – potrošač
- proizvođač – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač
- proizvođač – agent – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač
- proizvođač – agent – trgovina na malo – potrošač.

Kanali distribucije vina su isti kao kod kanala prodaje potrošnih dobara. Naime, većina proizvođača vina za njegovu distribuciju koristi više kanala prodaje, a najčešći su: direktna prodaja (proizvođač – potrošač) i preko posrednika (proizvođač – trgovina na veliko – trgovina na malo – potrošač). Brend je jedna od glavnih sastavnica prema kojima se biraju kanali distribucije i način promocije. Što je brend i njegova promocija jača i prepoznatljivija, to su kanali integriraniji, rašireniji i kvalitetniji.²⁹

2.5. Promocija vina kao dio marketinga

Većina proizvoda, a to je još značajnije za poljoprivredne proizvodnje, rijetko se, ili samo jednim dijelom, prodaje na mjestu proizvodnje. U tom slučaju, proizvod je nepoznat širokom krugu potencijalnih kupaca, tako da je neophodno komunicirati s kanalima distribucije (u ovom slučaju s trgovinom) da bude uvršten u prodajni asortiman.³⁰ Promocija osigurava informiranje kupaca i potrošača o svim aspektima marketinškog programa (proizvod, cijena,

²⁷ Senić, R., *Sistem i funkcionisanje kanala prodaje u tržišnoj privredi*, Beograd: Naučna knjiga, 1976.

²⁸ Rosenbloom, B., *Marketing Channels: third edition*, Chicago: The Dryden Press, 1987.

²⁹ Ibid

³⁰ Vračar, D., *Privredna propaganda*, Beograd: Ekonomski fakultet, 1986.

distribucija) i stvara povoljne stavove kod postojećih i potencijalnih kupaca i potrošača. Važnost brenda leži u tome što dobar i prepoznatljiv brend čini samopromociju.

Zakonske restrikcije koje su i dalje na snazi utječu tako da je komuniciranje s potrošačima ozbiljan problem kod marketinga vina. U vremenu borbe protiv alkoholizma, kad težimo povećanju potrošnje vina, zakonodavstvo onemogućava kontakt s potrošačima preko medija. Svakako, ostaju drugi načini promotivnih aktivnosti npr. unapređenje prodaje.

Za razliku od domaćeg, komuniciranje na svjetskom tržištu je vrlo složeno. Za razliku od drugih izvoznih tržišta, tržište vina u SAD-u je prije svega tržište brendova, a ne tržište vinskih sorti, što je vrlo značajno za izvoz. Potrošači u SAD-u su osjetljiviji na vanjsku prezentaciju proizvoda – oblikovanje, pakiranje, ambalažu. Također, za tamošnjeg potrošača značajan je odnos kvalitete proizvoda i njegove cijene, jer se pri kupovini uvijek odlučuje za *great value*. Upravo zbog nepoznavanja tih odlika, Francuska je izgubila prvu poziciju kao dobavljač uvoznih vina u SAD-u. Naime, Francuzi nisu sistematski razvili svoj brend, a onda su, kad je obujam prodaje naglo povećan, značajno podigli cijenu u maloprodaji. Povećanje cijena u maloprodaji nije popraćeno odgovarajućom propagandom.³¹

Imajući u vidu oštru konkurenciju s kojom se vina iz Hrvatske sreću na inozemnom tržištu: nenadmašivost francuskih, agresivnost talijanskih, tradicionalnost španjolskih i portugalskih, kvaliteta američkih, organiziranost državne podrške mađarskih, bugarskih i rumunjskih vina, kao i vina drugih, navedenih zemalja, neophodno je uložiti značajna sredstva u promociju. Mnoge zemlje izvoznice vina iz Europe, Južne Amerike i Australije pokušavaju proširiti svoje utjecaje na inozemna tržišta, ali rezultate ostvaruje samo onaj izvoznik koji dobro poznaje tržište i zakonitosti marketinga. Dakle, prema kriterijima koji vladaju na vanjskom tržištu, brend i promocija su glavni atributi.³²

³¹ Vežjak, D., *Međunarodni marketing*, Beograd: Savremena administracija, 1989.

³² op.cit. pod.30.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA VINA

Na putu postavljanja brenda potrebno je gledati u dva pravca: kako će brend živjeti u marketinškoj komunikaciji te kako će utjecati na primjenu kod korisnika. Dužnost postojećih turističkih brendova je savršena prilagodba dinamičnim potrebama putnika i gostiju te vješto ispunjavanje njihova emotivnog zadovoljstva. Također, uspjeh brenda mjeri se kroz njegovu konkurentnost, dinamiku i relevantnost. Nadalje, društveni mediji oblikuju brendiranje proizvoda, ali i obrnuto: sam proizvod utječe na oblikovanje medijske recepcije brenda. Društvene mreže mogu utjecati na način kako poruka o brendu utječe na potrošače, kako potrošači reagiraju na takve poruke te na kraju u kojem smjeru tvrtke trebaju planirati svoj proces brendiranja. Još jedan utjecaj društvenih medija jest da, iako stručnjaci žele uspostaviti odnos između potrošača i brenda, pojavom društvenih mreža taj se odnos proširuje na sve kontakte s kojima potrošač ima kontakt na društvenim mrežama. Tako brendovi lako dolaze do novih kupaca i šire svoj utjecaj. Utjecaj društvenih medija na percepcije koje potrošači imaju o brendovima i performansama brendova ovisi o karakteristikama tržišta (npr. vidljivost potrošnje, konkurencija), karakteristikama tvrtke i brenda (organizacijska struktura, arhitektura brenda) te karakteristikama odnosa brenda i potrošača. Ove karakteristike mogu utjecati na to koliko su snažno brendovi pod utjecajem društvenih medija i koliko uspješno mogu „navigirati“ kroz društvene medije.³³ Ovakvo digitalno brendiranje samo je upotpunilo trend svjetske globalizacije. Globalizacija je imala dva suprotna učinka: s jedne strane homogenizaciju okusa i stvaranje globalne kulture, a s druge strane ponovno otkrivanje lokalnih identiteta i jačanje želje za specifičnosti pojedinih vinskih karakteristika s obzirom na područje proizvodnje.³⁴

Sukladno gore navedenom, promijenili su se i oblici ponašanja potrošača. Potrošačev osjećaj prema marketingu (*Consumer Sentiment toward Marketing*) je čimbenik koji istraživači sagledavaju da bi utvrdili i izmjerili kako potrošači doživljavaju marketing na društvenim mrežama. CSM (*Consumers Sentiment Towards Marketing*) je generalni osjećaj koji potrošači imaju prema marketingu i tržištu. Da bi proizvođači kreirali uspješnu marketinšku kampanju preko društvenih medija, potrošač mora biti otvoren prema novoj tehnologiji. Angažiranost prema potrošačkoj tehnologiji (*Consumer technology readiness*) definirana je kao čovjekova

³³ Gensler, S., *Managing brands in Social Media Environment*, Journal of Interactive Marketing, 27, 2013., str. 249.

³⁴ Zucchella, E. V., *New leverages in customer/place oriented wine branding strategies*, The case of wine architecture in experiential approaches to wine marketing. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, 2008., str. 2-15.

sklonost da obuhvati i iskoristi nove tehnologije da bi ostvario ciljeve u kući i na poslu.³⁵ Društveni mediji kao što je Facebook omogućavaju korisnicima da postanu pošiljatelji poruka odnosno implicitno marketinških informacija: korisnici, primjerice, šalju poruke prijateljima pa se tako dodatno povezuju izravno s marketinškim stručnjacima, ili pak to čine komentirajući oglas i prosljeđujući te komentare kroz *viralne* kanale ili, kako je slučaj u ovom radu, na internetu evaluiraju pojedine marketinške aspekte. Analizama tako sakupljenih podataka izveden je zaključak da je na svjetskoj razini stvoren sustav proizvoda čiju višu vrijednost prepoznaje potrošač koji je spreman platiti višu cijenu.³⁶ Potrošač je postao selektivniji, oprezniji, mudriji i nelojalan za većinu marki vina. Prema Zucchella, postoje tri dimenzije prema kojima potrošači biraju proizvod:

- atributi koji se mogu odrediti prije kupnje proizvoda,
- atributi koji se mogu ocjenjivati samo nakon kupnje ili tijekom potrošnje,
- atributi koji se ne mogu procijeniti nakon kupnje i potrošnje.

Dakle, postaje vrlo važno da potrošači imaju pristup informacijama o proizvodima, sastavu i obradi radi procjene njihove kvalitete. Mnogi autori tvrde da se ispravno vrednovanje ove vrste proizvoda može poboljšati kroz iskustvo u proizvodnji, edukaciji o okolišu, krajoliku, kulturi, načinu obrade... Priroda, kultura, organizirani događaji i degustacija vina postaju način za dobiti nešto više od proizvoda. Potrošač započinje svoj posjet kad kupi bocu vina: etiketa, oblik boca, boja vina najavljuje osjetilno iskustvo koje će biti ukupno tijekom degustacije vina i nastavit će se kada potrošač posjeti mjesto gdje je vino proizvedeno. Boca vina, stoga, postaje razglednica.

U našim se krajevima vinski proizvod stavlja u drugi plan zbog njegove namjene (nije egzistencijalno važan). Kupujemo ga za poklone zbog osjećaja koji nas veže tijekom konzumacije (ugoda, zadovoljstvo, odmor i nagrada). Također, cijena vina (pogotovo onog kvalitetnog i vrhunskog) može iznositi i nekoliko stotina kuna, tako da možemo zaključiti da pripada luksuzu. Mjesta gdje se kupuju vina najčešće su specijalizirani dućani poput vinoteka ili supermarketa koji imaju unutar sebe odjel za vina. U upoznavanju ponašanja potrošača u Hrvatskoj razlikujemo ponašanje pri donošenju odluke o kupnji. Te odluke možemo svrstati u 3 kategorije, a to su rutinsko, suženo i prošireno odlučivanje. Rutinsko se kupuje gotovo

³⁵ Paquette, H., *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*, Major Papers by Master of Science Students, 2013., str. 3.

³⁶ Ibid

automatski (vina za svaki dan) gdje se najčešće odabire neko jeftinije vino (s obzirom na frekvenciju kupovanja). Suženo odlučivanje izražava se kod povremenog kupovanja kada treba više informacija. Prošireno se javlja kod nepoznatih skupih proizvoda kao što su arhivska vina.³⁷

3.1. Čimbenici koji utječu na kupnju

Čimbenici koji utječu na kupnju mogu biti psihološki i društveni.³⁸ Psihološki određuju ljudsko ponašanje koje se odražava kroz percepciju. Kad su u pitanju vina, ta percepcija može biti često vezana za selektivnu iskrivljenost koja se manifestira u iskrivljavanju informacija koje su najčešće vezane za same emocije tijekom konzumiranja tog vina, odnosno njegovu kvalitetu i iskustvo u njegovoj konzumaciji. Mnogi stručnjaci za marketing smatraju da osobnost potrošača itekako djeluje na vrste i marke kupljene robe. To se očituje i u kupnji određene vrste odjeće, nakita, automobila, pa i skupljih vina (koja se ne mogu naći na svakom uglu, nego u specijaliziranim dućanima), jer ih kupuje osoba s posebnim osobnostima i mogućnostima. Društveni čimbenici su uloga čovjeka, obitelj, referentne skupine, društvene klase, potkultura i slično.

Dakle, kada kupuju bocu vina, kupci donose odluke na jedan od tri načina:³⁹

- razumno: Kupujem ovu bocu vina, jer je relativno jeftina.
- emotivno: Kupujem ovu bocu vina jer želim da moji prijatelji budu impresionirani poznavanjem vina.
- kombinacija racionalnog i emocionalnog razmišljanja: Kupujem ovu bocu vina, jer je cijena razumna i moji prijatelji će cijeniti moje znanje o vinu.

Uzevši u obzir ove čimbenike, razvio se *Brand relationship management*, koji predstavlja integrirani pritisak/nastojanje da se osnuju, zadrže i razviju odnosi između brenda i potrošača te da se te veze kontinuirano osnažuju kroz aktivne, individualizirane i vrijedne sadržaje, ali i međusobnu razmjenu i zadovoljenje obećanja kroz dulji period. Tako je nastao „Moment of truth“ koncept.⁴⁰

³⁷ op.cit. pod.17

³⁸ op.cit. pod.6

³⁹ Ibid

⁴⁰ Lafley, A.G., *The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation*, New York: Crown Business, 2008.

ZMOT – zero moment of truth (nulti trenutak istine) – internet je promijenio sveukupan koncept kako se ljudi odnose prema brendu. U ovom slučaju kupac pregledava ocjene, karakteristike i performanse brenda preko mobilnih uređaja i već tu se odlučuje za kupnju proizvoda. Prema istraživanjima 88% kupaca pretražuje internet prije nego kupi proizvod.

FMOT – first moment of truth (prvi trenutak istine) događa se kada je potrošač u sukobu sa proizvodom u prodavaonici ili svakodnevici.

SMOT – second moment of truth (drugi trenutak istine) događa se kada potrošač kupi proizvod i iskuša njegovu kvalitetu uspoređujući je s obećanom kvalitetom brenda.

TMOT – third moment of truth (treći trenutak istine) je potrošačeva povratna informacija ili reakcija prema brendu kao proizvodu ili usluzi; na taj način potrošač postaje odvjetnik brenda i daje svoju procjenu brenda kroz društvene medije.

3.2. Tipologija potrošača vina

Potrošači vina prema motivu kupnje dijele se na sljedećih 6 kategorija:⁴¹

- entuzijasti – ti ljudi vole kušati vina svijeta. Čine otprilike 25%.
- tražitelji ugleda – ti ljudi kupuju vina u pokušaju impresioniranja svojih prijatelja 24%.
- pomodni kupci – ti ljudi kupuju na temelju marketinga i kritičkog tiska (15%)
- tradicionalni – ti se ljudi oslanjaju na iste nacionalne marke (15%)
- zadovoljni pijuckanjem – ti ljudi konzumiraju kućna vina u restoranima i 1,5 l vina kod kuće (8%)
- preplavljeni doživljajem – kupuju vino pod pritiskom društva i čine 13% kupnje.

Tipologija potrošača definirana prema učestalosti konzumiranja vina izdvaja sljedeće tipove:⁴²

- redoviti potrošači – konzumiraju svaki dan: imaju „svoje vino” kojemu su vjerni i dobro su upoznati s njegovim kvalitetama. Nažalost, u ovoj kategoriji nalaze se i ljudi koji su ovisni o alkoholu. Takve potrošače ne treba poticati na konzumiranje.

⁴¹ Sales, B., *The six types of wine buyers*, 2012., <https://www.bighammerwines.com/blogs/news/6970626-the-six-types-of-wine-buyers#comment>, (29. 6. 2018.)

⁴² op.cit. pod.17.

- slučajni potrošači vina – konzumiraju jednom tjedno i nemaju navike kupovati vino često, što znači da iz vlastitih pobuda nikada neće doći na ideju da piju vino; za slučajnog potrošača vino je relativno nepoznat proizvod, tako da su oni dosta nestabilni u izboru vina. Ovakav kupac često kupuje vino uz dodatnu pomoć.
- praznički potrošač – konzumira vino rjeđe nego slučajni, iako su mu karakteristike dosta slične; njegovo planiranje svodi se na izuzetne prilike poput proslava i praznika
- apstinenti – skupina koju možemo podijeliti u dvije podskupine: jednu čine osobe koje apstiniraju od vina, a druga skupina su totalni apstinenti od konzumiranja alkohola. Ova skupina nije atraktivna i nije ju potrebno dodatno analizirati.

U jednoj anketi (N=200) provedenoj u Đakovu⁴³ koja odgovori o učestalosti kupnje vina rezultati su bili sljedeći:

- dnevno 24,4%
- tjedno 36,6%
- mjesečno 17,7 %
- za praznike 19,5 %.

3.3. Ciljana skupina

Brend mora imati u vidu sveukupnu ciljnu skupinu i potrebno ga je kreirati tako da uvijek nudi veću vrijednost za isti novac u odnosu na konkurenciju.

U ovom radu, ciljna skupina su akademski građani koji prvenstveno znaju prepoznati kvalitetan proizvod na tržištu i koji su aktivni na društvenim mrežama (digitalni marketing). Dakle, ispitivani su stavovi vezani za srednje skupa i skupa vina, a dobna pripadnost je srednjoj dobi. Ispitanici se nalaze u razvijenim gradovima gdje žive vrlo aktivno i stresno. Kako nemaju previše vremena tijekom tjedna, vikendi su im rezervirani za odmor, koji se često povezuje s druženjem. To društvo ne mora biti veliko, ali bit je u tome da će uvijek otvoriti bocu dobrog vina uz koje će servirati neku finu gastronomsku deliciju. Također, vino ne treba biti namijenjeno samo za vlastitu konzumaciju. Ciljna skupina voli ga poklanjati svojim prijateljima, poslovnim suradnicima ili članovima obitelji za posebne prilike.

⁴³ Ibid

4. STANJE U SVIJETU I RH

Proizvodnja vina je dugo godina bila ograničena na mali broj zemalja, tzv. tradicionalnih proizvođača vina. Dakle, treba napomenuti da određeni broj zemalja ne raspolaže povoljnim prirodnim uvjetima za proizvodnju grožđa, pa prema tome i vina. Najveći svjetski proizvođači grožđa navedeni su u sljedećoj tablici:

Tablica 2. Svjetski proizvođači grožđa i Hrvatska u odnosu na njih

| Zemlja | Količina u tonama |
|------------|-------------------|
| Argentina | 1.759 |
| Australija | 1.773 |
| Čile | 2.474 |
| Kina | 1.485 |
| Francuska | 6.247 |
| Iran | 2.450 |
| Italija | 8.202 |
| Španjolska | 5.934 |
| Turska | 4.000 |
| SAD | 7.098 |
| Hrvatska | 1.237 |

Izvor: FAOSTAT, Faostat statistics, <http://www.fao.org/faostat/en/> (03.07. 2018.)

Proizvodnja vina se sporo razvija i u nekim zemljama koje imaju povoljne prirodne uvjete za proizvodnju grožđa, ali u vinogradarstvu i u vinarstvu nemaju dugu tradiciju. U svijetu je prepoznato 1,5 milijuna vinogradarskih gospodarstava, a od toga 16% svih gospodarstava EU25. Isto tako ih odlikuje mala prosječna veličina (3ha).⁴⁴ U Hrvatskoj, zahvaljujući ponajprije prirodnim raznolikostima, postoje međusobno različita vinorodna područja, koja se, razumljivo, odlikuju i različitim, mahom vrlo kvalitetnim vinima. U pojedinim dijelovima Hrvatske, vino je i sastavnica životnog stila temeljenog na povijesti i tradiciji, ali i sastavnica nacionalne kuhinje, kulture pa i nacionalnog ponosa. Važno je pri tome napomenuti kako se ponajbolja vinogradarska područja nalaze upravo na onim mjestima gdje se ne mogu uzgajati druge poljoprivredne kulture (brdoviti obronci) što stvara odlične uvjete.

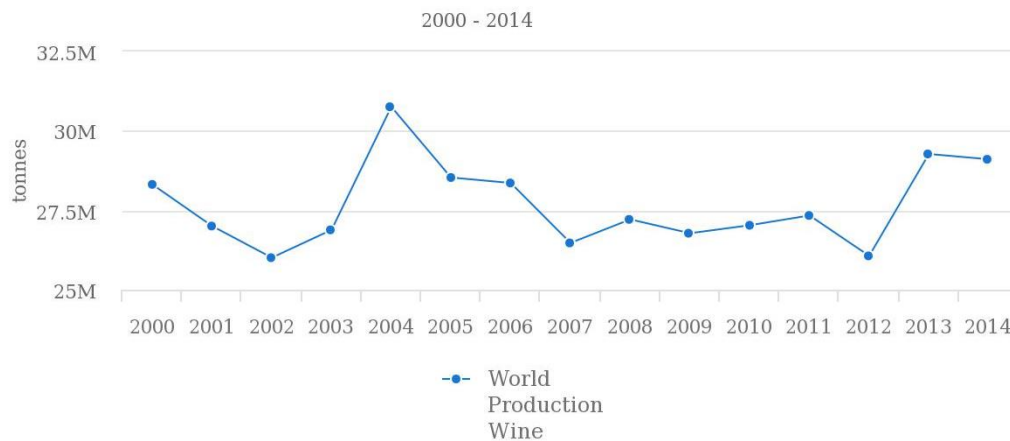
⁴⁴ FAOSTAT (03.07. 2018.), Faostat statistics

4.1. Marketing i vino u svijetu

4.1.1. Potrošnja i proizvodnja

Promatrani period (2000. – 2014.) pokazuje da je u svjetskoj proizvodnji vina došlo do znatnog porasta, ali, što je razumljivo, s određenim godišnjim fluktuacijama.

Slika 4. Proizvodnja vina u svijetu

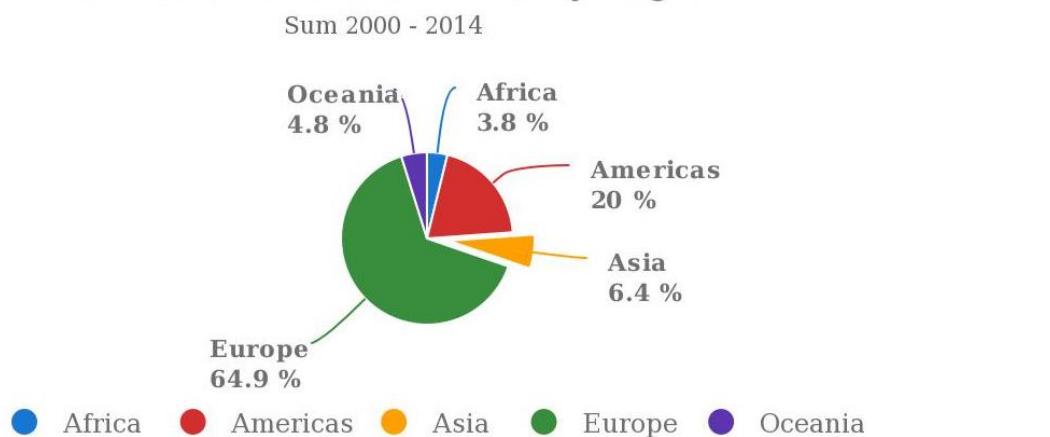


Source: FAOSTAT (Jul 02, 2018)

Izvor: FAOSTAT, Faostat statistics, <http://www.fao.org/faostat/en/> (03.07.2018.)

Porast proizvodnje vina u svijetu nastao je pod utjecajem većeg broja faktora. Prvenstveno zbog ostvarenog napretka u tehnologiji proizvodnje grožđa i vina, a zatim povećanja površina pod vinovom lozom. Pored toga, vrlo je izražen porast proizvodnje grožđa, odnosno vina u zemljama koje nisu imale dugu tradiciju u proizvodnji vina (npr. Južna Afrika).

Slika 5. Proizvodnja po regijama

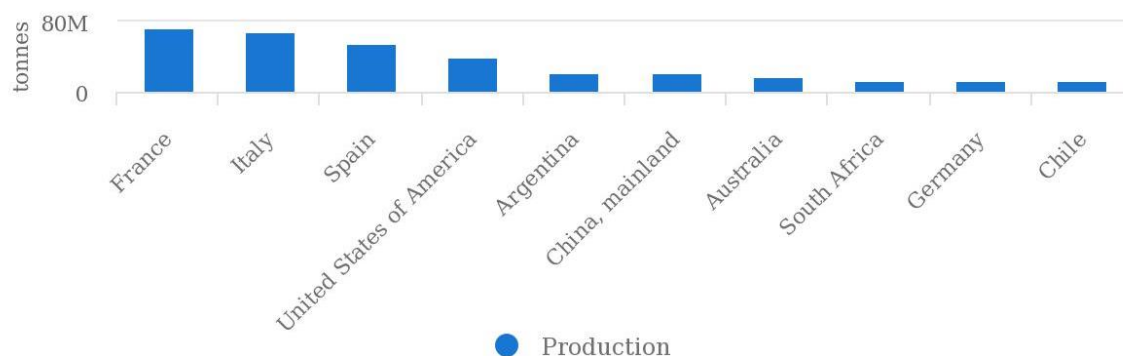


Source: FAOSTAT (Jul 02, 2018)

Izvor: FAOSTAT, Faostat statistics, <http://www.fao.org/faostat/en/> (03.07. 2018.)

Zemlje koje prednjače u proizvodnji vina prikazane su Slikom 6.

Slika 6. Proizvodnja vina u svijetu



Source: FAOSTAT (Jul 02, 2018)

Izvor: FAOSTAT, Faostat statistics, <http://www.fao.org/faostat/en/> (03.07. 2018.)

Francuska spada među najveće proizvođače vina u svijetu. Prema podacima FAOSTAT-a, proizvodnja vina Francuske čini 20% u ukupnoj svjetskoj proizvodnji, dok je udio u europskoj proizvodnji vina, u navedenom vremenskom periodu iznosio oko 25-30%. No, proizvodnju vina u Francuskoj karakteriziraju i krupne promjene. One se ogledaju u integraciji proizvođačkih i komercijalnih vinarija (podruma), što je jedan od vrlo važnih preduvjeta za predstavljanje vanjskim tržištima. Također, prema važećim propisima ove zemlje, a u cilju osiguranja stabilnosti, jedan dio proizvodnje vina ne stavlja se u promet u tekućoj godini. Značajni svjetski proizvođač vina je i Italija. Vina iz Italije sudjeluju s oko 17-20% u ukupnoj svjetskoj proizvodnji vina, a prema statističkim podacima, sudjelovanje u europskoj proizvodnji iznosi preko 25%, s određenim variranjima iz godine u godinu.⁴⁵ Treba reći da je porast proizvodnje vina u Italiji rezultat prije svega preorijentacije proizvođača na suvremenu proizvodnju grožđa, a u manjoj mjeri je rezultat povećanja površina pod vinovom lozom. Španjolska je prva zemlja u svijetu po površini na kojoj se uzgaja grožđe. Velika površina poljoprivrednog zemljišta pod vinovom lozom, kao i vrlo povoljni ekološki uvjeti, doprinijeli su rezultatu. Iako proizvodnja vina u SAD-u pokazuje tendenciju porasta, treba naglasiti da je taj porast slabijeg intenziteta. Iako je u posljednje vrijeme došlo do intenzivnog porasta površina za proizvodnju grožđa u Kaliforniji, ipak proizvodnja vina ne raste po istoj stopi rasta površina jer u drugim savezima dolazi do krčenja vinograda zbog dotrajalosti. Novi se ne podižu zbog vrlo skupe radne snage. Posebno značajne za proizvodnju vina su strukturne promjene. Od ukupne proizvodnje vina u zemljama EU, preko 75% odnosi

⁴⁵ FAOSTAT, (03.07.2018.), Faostat statistics

se na proizvodnju kvalitetnih vina. Najpoznatija svjetska zemlja prema potrošnji vina je Francuska gdje se popije 60l po stanovniku. Taj fenomen poznat je kao francuski paradoks.

4.1.2. Izvoz i uvoz

S obzirom na ograničenost proizvodnje (osim SAD-a), potrošnja se u svjetskim zemljama može jedino zadovoljiti uvozom iz zemalja izvoznica. Porast izvoza, ostvaren je i pored određenih teškoća i ograničenja u režimima. Naime, teškoće i ograničenja nastupili su kao rezultat osnivanja određenih ekonomskih grupacija. Tako su osnivanjem EU na području zemalja uvedene mjere preferencije za uvoz vina iz članica. Slične su mjere donijele i zemlje članice ranijeg SEV-a i EFTA-e. Sve se to vrlo nepovoljno odrazilo na izvoz iz zemalja koje nisu pripadale tim grupacijama. S druge strane, pojedine zemlje članice spomenutih grupacija (Italija i Francuska) dobro su iskoristile ta ograničenja prema trećim zemljama, tako da su enormno povećale izvoz u zemlje unutar EEZ-a, odnosno EU. Svjetski uvoz vina povećavao se slično kao i izvoz, s tim što su prisutne određene razlike koje su vezane za povećanje, ili smanjenje zaliha.⁴⁶ To je rezultat povećane potrošnje, naročito u zemljama netradicionalne potrošnje. U ovim zemljama vino je prihvaćeno kao piće uz jelo. U zemljama u razvoju također je uočljiva tendencija porasta uvoza vina. Pojedine zemlje (skandinavske) administrativnim su mjerama uvodile ograničenje potrošnje kao i uvoz vina, da bi smanjile problem alkoholizma. Međutim, praksa je pokazala da se taj problem ne može riješiti administrativnim mjerama.⁴⁷ Najveći svjetski izvoznici vina su Italija, Španjolska, Francuska, Australija i Čile. Najveći svjetski uvoznici vina su Njemačka, Engleska, SAD i Rusija.

4.1.3. Kanali i promocije

Zemlja s najrazvijenijim kanalima izravne prodaje i promotivnim uspjesima je Austrija. U toj zemlji se $\frac{3}{4}$ seljačkih gospodarstava bavi izravnom prodajom (vinarska gospodarstva (77%), voćarska i povrćarska (60%), govedarska (34%), ostali (32%)). Od toga prodaja na gospodarskom dvorištu čini 86%, prodaja narudžbom 35%, prodaja na seljačkoj tržnici 33%, prodaja preko seljačke trgovine 23%. Većina izravnih prodavača usmjerena je na privatna kućanstva (81%), kantine (36%) i maloprodaju (17%). Najvažnija je prodaja vina, jaja, voća i povrća, kobasica i mesa, krumpira, šparoga, svježeg mlijeka, meda i svježih peradi te je izravna prodaja uglavnom žensko zanimanje. Svjetski koncept promocije i prodaje koji je u svijetu aktualan, a Hrvatska se s njim tek upoznaje, podrazumijeva vinotočje. Ono uključuje

⁴⁶ op.cit. pod 44.

⁴⁷ Kovačić, D., *Izravna prodaja seljačkih proizvoda*, Zagreb: Agrarno savjetovanje, 2005.

gospodarstvo na kojem se toče i prodaju pića (vino, sokovi, rakije) iz vlastite proizvodnje, a nudi se i hrana te turističke usluge.⁴⁸

4.1.4. Prepoznatljivost brenda

Najprepoznatljiviji su brendovi francuskih vina. U francuskoj vinogradarskoj pokrajini Alsace bilo je rasprostranjeno vino Zwicker. Sva nastojanja u unapređenju prodaje nisu pridonijela povećanju prodaje, a za vinski kartama za Zwickerom nije nitko posegnuo. Tada su proizvođači vina ime promijenili u Edelszwicker. To je bio odličan potez. Danas je to, zahvaljujući dobro izabranom imenu, vrlo popularno i traženo vino ne samo u Alsaceu već i na svjetskom tržištu. Ova anegdota najbolje svjedoči činjenici o važnosti brenda i tome kako uvijek treba imati na umu da ono što na jednom jeziku zvuči privlačno, simpatično i marketinški obojeno, u drugoj zemlji može značiti nešto sasvim pogrdno, smiješno i kupcima odbojno. Npr. tvornica automobila Volkswagen svom tipu automobila Jetta morala je za talijansko tržište promijeniti ime (*getare* = odbaciti), a šamačka industrija tekstila koja je koristila skraćenicu ŠIT promijenila je naziv u ŠITEX. Potrebno je naglasiti i da poznate zemlje poput Francuske (i dodala bih poznate regije poput Nape) djeluju kao veći brendovi, bez obzira na to je li njihova produkcija velika ili ne.

4.2. Marketing i vino u RH

4.2.1. Potrošnja i proizvodnja

Proizvodnja vina u Hrvatskoj pokazuje tendenciju porasta što se vidi u tablici 3. Istina, u periodu od 2004. do 2014. godine, u proizvodnji vina javljale su se prilične oscilacije. Ovo je naročito došlo do izražaja nakon pristupanja RH u EU.

Tablica 3. Godišnja proizvodnja i potrošnja vina u RH

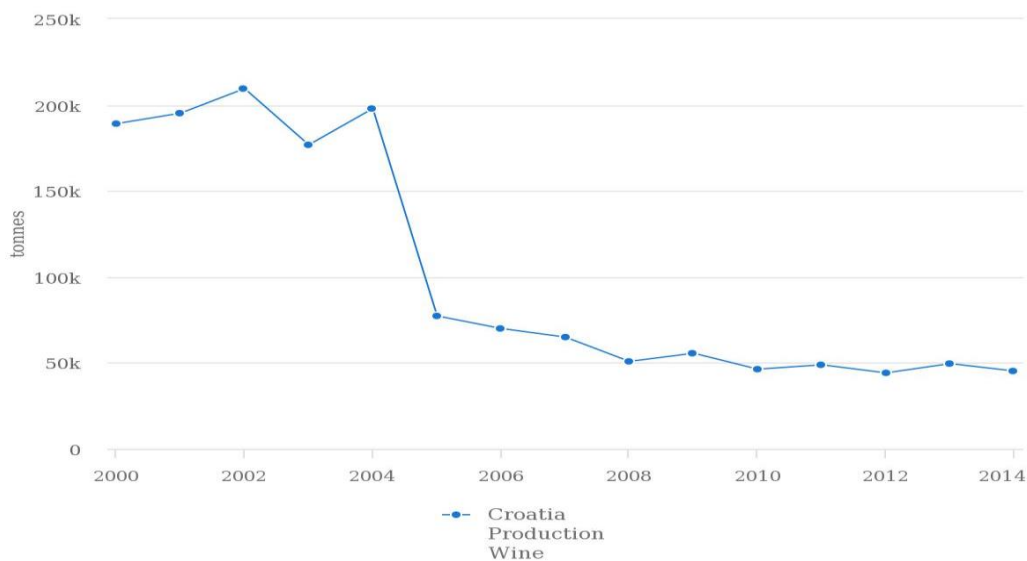
| GODINA | PROIZVODNJA (t/god) | POTROŠNJA (t/god) | POTROŠNJA(kg/stan/god) |
|--------|---------------------|-------------------|------------------------|
| 2010. | 4.6346 | 5.8954 | 13,59 |
| 2011. | 4.8875 | 6.0004 | 13,88 |
| 2012. | 4.4191 | 5.3155 | 12,34 |
| 2013. | 4.9571 | 5.9195 | 13,80 |

Izvor: DZS, Uvoz i izvoz - Državni zavod za statistiku, Zagreb,

https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/01-01-30_01_2018.htm (03.07.2018.)

⁴⁸ Ibid

Slika 7. Trend proizvodnje vina u RH od 2000. godine nadalje



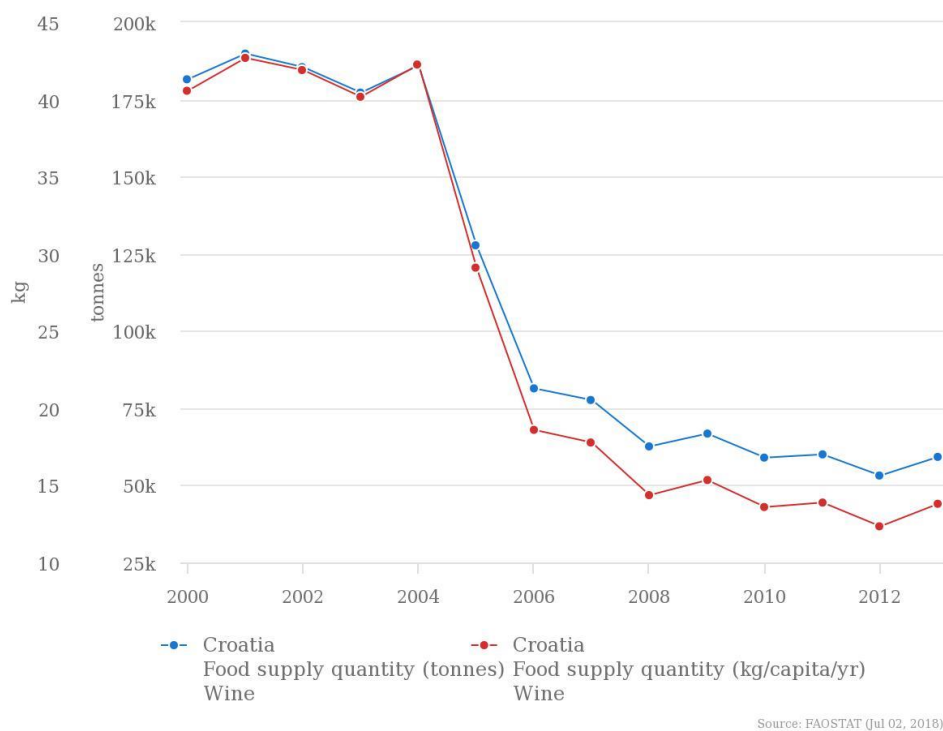
Source: FAOSTAT (jul 02, 2018)

Izvor: FAOSTAT, Faostat statistics, <http://www.fao.org/faostat/en/> (03.07. 2018.)

Nadalje, proizvodnja vina u RH u 2016. godini je bila za 21,6% manja u odnosu na 2015. godinu. Trendovi u 2017. godini su također negativni i proizvodnja vina je manja za više od 10% u odnosu na 2016. godinu. Statistički podaci ukazuju na to da izvozna strategija hrvatskih vina još uvijek ne postiže željene ciljeve dok uvoz vina, iako je u padu, i dalje je veći u odnosu na izvoz. U prvih šest mjeseci 2017. god. izvoz vina u odnosu na 2016. god. količinski raste uz indeks 250, a financijski indeks je za isto razdoblje 170. Međutim, prosječna izvozna cijena dramatično je pala u 2017. i iznosi 2,25 eura/lit. dok je u 2016. iznosila 3,31eura/lit.⁴⁹ Godišnja potrošnja vina prema stanovniku i prema količini također je u porastu (Slika 8.) nakon početnog pada uzrokovanog lošim financijskim situacijama i vremenskim prilikama, no oscilacije su prisutne i u ovom trendu.

⁴⁹ DZS, *Uvoz i izvoz - Državni zavod za statistiku*, Zagreb, (03.07. 2018.)

Slika 8. Potrošnja vina u RH



Izvor: FAOSTAT, Faostat statistics, <http://www.fao.org/faostat/en/> (03.07. 2018.)

4.2.2. Izvoz i uvoz

Vino je jedan od tradicionalnih proizvoda koje je Hrvatska stalno izvozila.

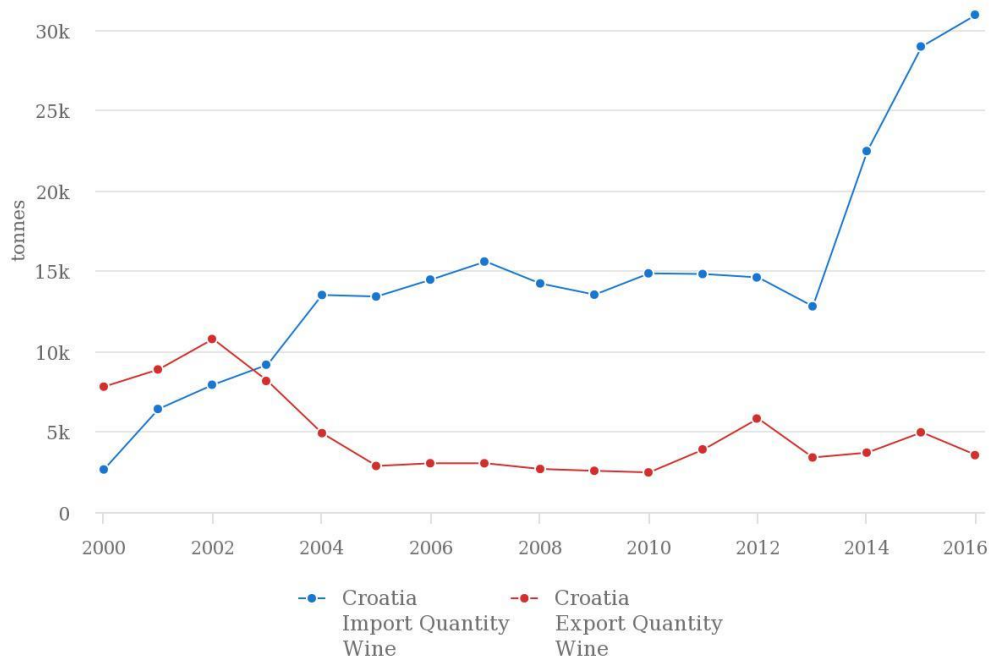
Tablica 4. Uvoz i izvoz vina u RH

| Godina | Izvoz (tone) | Uvoz (tone) |
|--------|--------------|-------------|
| 2008. | 8.709 | 8.294 |
| 2009. | 8.739 | 8.929 |
| 2010. | 9.815 | 9.118 |
| 2011. | 10.484 | 10.032 |
| 2012. | 10.376 | 10.153 |
| 2013. | 10.299 | 10.040 |
| 2014. | 10.793 | 10.446 |
| 2015. | 10.962 | 10.556 |
| 2016. | 10.866 | 10.497 |

Izvor: DZS, Uvoz i izvoz - Državni zavod za statistiku, Zagreb, (03.07.2018.)

No, i pored tradicije u izvozu vina, statistički podaci ukazuju na to da izvozna strategija hrvatskih vina još ne postiže željene ciljeve te da još uvijek uvozimo više vina nego ih izvozimo (Slika 9.).

Slika 9. Odnos uvoza i izvoza vina u RH



Source: FAOSTAT (jul 02, 2018)

Izvor: FAOSTAT, Faostat statistics, <http://www.fao.org/faostat/en/> (03.07. 2018.)

No, pozitivan pomak u izvozu vina vidljiv je od prošle godine. Prema statistici Državnog zavoda za statistiku (DZS), najvažniji trgovinski partneri Hrvatske i dalje su članice Europske unije. Izvoz u te zemlje iznosio je u prvih šest mjeseci ove godine 32,4 milijarde kuna, 10 posto više nego godinu ranije, dok je uvoz porastao 8,9%, na 62,8 milijardi kuna. Pritom Hrvatska najveću robnu razmjenu ostvaruje s Njemačkom, Italijom i Slovenijom. Lani je u Švicarsku izvezeno 73.500 litara vina u vrijednosti od 398.000 eura, a odatle ih ne uvozimo. U odnosu na 2015., to je povećanje od čak 75%. Projekt promocije u toj zemlji vrijedi 1,4 milijuna kuna, a 80% financira EU fond iz tzv. Vinske otmotnice.⁵⁰

⁵⁰ poslovni.hr, *Izvoz porastao više od 14, a uvoz 11 posto: Evo s kim ostvarujemo najveću robnu razmjenu*, (07.09. 2017.) <http://www.poslovni.hr/hrvatska/izvoz-porastao-vise-od-14-a-uvoz-11-posto-evo-s-kim-ostvarujemo-najvecu-robnu-razmjenu-331919> (03.07.2018.)

4.2.3. Kanali i promocija

U Hrvatskoj je u zadnjih par godina izražen porast zanimanja za izravnu prodaju. Razlozi leže u:⁵¹

- smanjenju cijene polj. proizvoda
- ograničavanju proračunske potpore poljoprivrede
- padu dohotka i standarda poljoprivrednika
- prehrambenim skandalima – gubitak povjerenja u masovno proizvedenu hranu
- naglom rastu ponude ekoloških proizvoda.

Motivi za izravnu prodaju prikazani su sljedećom tablicom.

Tablica 5. Motivi za izravnu prodaju u proizvođača i kupaca

| PROIZVOĐAČI | KUPCI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Veći dohodak• Veće prodajne cijene• Veća zarada po satu rada• Izravni susret s kupcima• Manje kolebanje prodajnih cijena• Veća uposlenost članova gospodarstva | <ul style="list-style-type: none">• Svježina proizvoda• Veća kakvoća proizvoda• Posebnost seljačkih specijaliteta• Obavijesti o proizvodnji i preradi• Osobni kontakt s proizvođačem• Međusobno povjerenje• Preglednost proizvodnog postupka i kupovno ozračje |

Izvor: Kovačić, D., *Izravna prodaja seljačkih proizvoda*, Zagreb: Agrarno savjetovanje, 2005.

Takav način prodaje i promocije je zamjenski izvor dohotka za veliki broj seljaka, posebice za male i srednje OPG-e te dopunjuje i obogaćuje suvremeno tržište hrane velikim brojem kvalitetnih i posebno vrijednih proizvoda. Prodajni putovi koji su uključeni podrazumijevaju prodaju na gospodarskom dvorištu, kamionsku prodaju, prodaju na gradskih tržnicama i prodaju uz prometnice. Vino čini 15% ukupnog udjela od prodaje. U Hrvatskoj se, kao što je spomenuto, počinje razvijati i koncept vinotočja, a aktualan je i koncept vinskih cesta. Osim toga, godišnje se održavaju i sajmovi vina i opreme.

⁵¹ Ibid

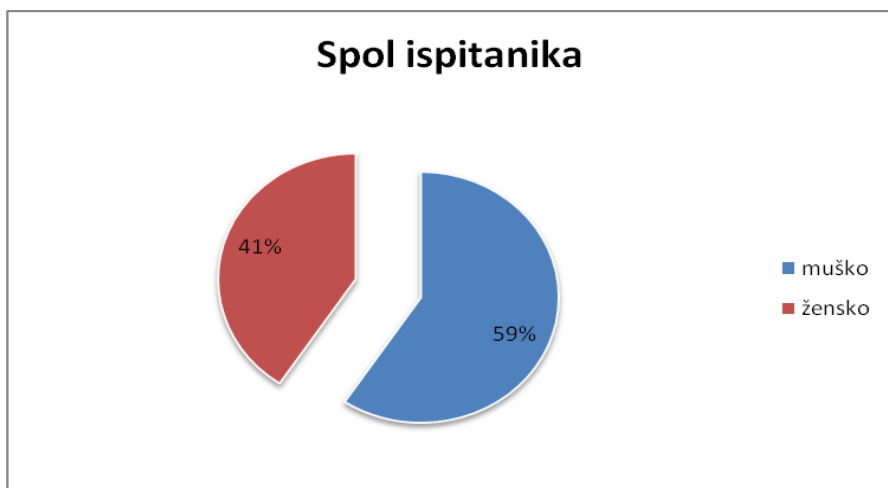
4.2.4. Prepoznatljivost brenda

U posljednjih nekoliko godina vidljivi su pozitivni pomaci u prepoznavanju brenda hrvatskih vina. Naime, prezentacija pod nazivom Vina Croatia – vina mosaica okuplja potencijalne distributere i vinske stručnjake s ciljem snažnijeg proboja na tržište. U sklopu prezentacije sedamnaest hrvatskih vinarija – Galić, Krauthaker, Zlatan otok, Jako vino, Iločki podrumi, Badel 1862, Vina Matošević, PP Orahovica, Vinarija Kozlović, Bodren, PG Jagunić, Rizman, Miloš, Osilovac, Kutjevo, Dingač – Skaramuča i Vinarija Katunar – pridonijelo je i daljnjoj izgradnji brenda hrvatskih vina u Švicarskoj. Ista prezentacija pomaže u probou brenda i na tržište SAD-a. Za domaće vinare prisutnost na američkom tržištu znači ulazak na vinsku kartu svijeta. Malvazija je jedna od sorti koja je vrlo dobro primljena na američkom tržištu tako da se u restoranima u New Yorku mogu naći vina Kozlović, Matošević, Bibich i Trapan.⁵² Dakle, jači iskorak u brendiranju nužan je za poslovanje u vinskom sektoru. Hrvatska mora biti prepoznata ne samo kao turistička, već i kao vinska destinacija. Kako poboljšati brendiranje hrvatskih vina ispitano je kratkom anketom u sklopu ovog rada.

U obzir pri provođenju ove ankete uzeti su najpoznatiji hrvatski brendovi vina prema Kovačić, a uključuju Dingač (Potomje/Pelješac), Bermet (Obitelj Filipec/Samobor), Ivan Dolac (Vrbanj/Hvar), Postup (Potomje/Pelješac), Pošip Smokvica (Korčula), Rukatac Smokvica (Korčula), Pošip (Čara/Korčula) i Žlahtina Toljanić (Vrbnik). Dobiveni rezultati zanimljivih su dobnih skupina, a pretežito mlađe životne dobi (25 – 35 godina) i one najstarije (više od 50 godina), što daje matematičku sredinu i generalnu sliku o tome što proširena ciljna skupina misli o hrvatskom vinu. Ciljna skupina potvrdila je statistički podatak da više kupujemo strana vina jer su bolje pozicionirana na tržištu, ali ne opravdavaju njegovu kvalitetu što može biti izazov u brendiranju nove vinske sorte.

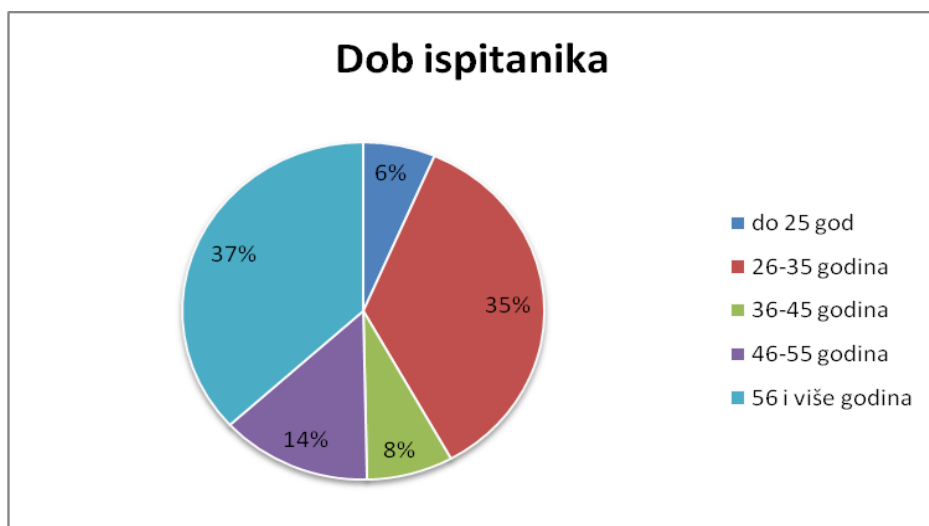
⁵² Rihelj, G., *Brendiranje Hrvatske preduvjet za snažniji iskorak u izvozu vina*, 2016., <http://hrturizam.hr/brendiranje-hrvatske-preduvjet-za-snazniji-iskorak-u-izvozu-vina/> (03.07.2018.)

Graf 1. Spol ispitanika



Izvor: Prema rezultatima istraživanja

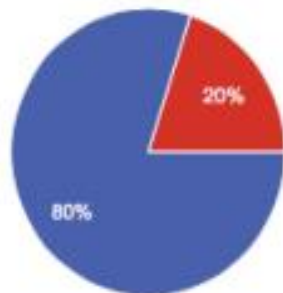
Graf 2. Dobna skupina ispitanika



Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Graf 3. Pozicioniranost na tržištu

Smatrate li da je hrvatsko vino loše pozicionirano na globalnom tržištu?

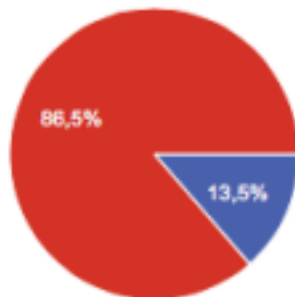


| | | |
|--------------|------------|-----|
| slažem se | 124 | 80% |
| ne slažem se | 31 | 20% |

Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Graf 4. Kvaliteta vina

Smatrate li da su strana vina (talijanska i američka) kvalitetnija od hrvatskih?



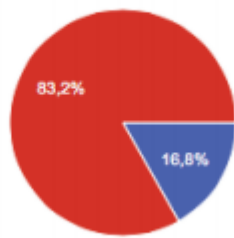
| | | |
|--------------|------------|-------|
| slažem se | 21 | 13.5% |
| ne slažem se | 134 | 86.5% |

Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su pokazali interes za modernijim oblikovanjem čije uporište ne treba biti u tradicionalnom oblikovanju (Graf 4.).

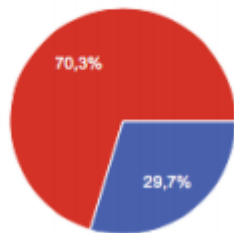
Graf 5. Oblikovanje ambalaže i etikete

Hrvatsko vino bi na svojoj etiketi trebalo imati nacionalne boje



| | | |
|--------------|-----|-------|
| slažem se | 26 | 16.8% |
| ne slažem se | 129 | 83.2% |

Hrvatsko vino bi na svojoj etiketi trebalo imati prepoznatljive grafičke elemente poput pletera

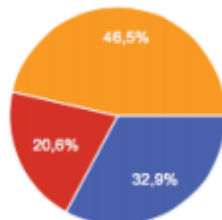


| | | |
|--------------|-----|-------|
| slažem se | 46 | 29.7% |
| ne slažem se | 109 | 70.3% |

Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Graf 6. Oblikovanje hrvatskog vina

Hrvatsko vino trebalo bi biti oblikovano na



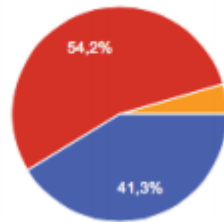
| | | |
|---|----|-------|
| tradicionalan način (gdje su naglašene informacije o podrijetlu vina) | 51 | 32.9% |
| jednostavan način (minimalistički dizajn, manje je više) | 32 | 20.6% |
| inovativan način | 72 | 46.5% |

Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Ako se dotaknemo ponašanja potrošača, možemo zaključiti da ciljna skupina više preferira crvena vina (Graf 7.), nižih cijena (do 100kn – Graf 8.), ali će platiti svjesno više kvalitetnije vino odabrano po preporuci (Graf 10.).

Graf 7. Preferencije vina

Kakvo vino najviše preferirate?

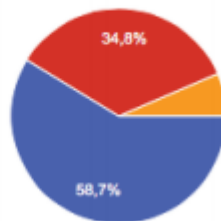


| | | |
|--------------------|----|-------|
| bijelo vino | 64 | 41.3% |
| crveno (crno) vino | 84 | 54.2% |
| ružičasto/rose | 7 | 4.5% |

Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Graf 8. Cijena vina

Koliko ste spremni izdvojiti za kupovinu premium vina?

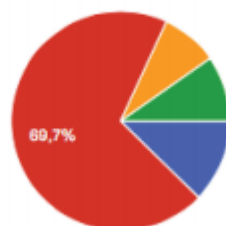


| | | |
|---------------|----|-------|
| do 100 kn | 91 | 58.7% |
| 100-200kn | 54 | 34.8% |
| 200-300kn | 10 | 6.5% |
| više od 300kn | 0 | 0% |

Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Graf 9. Utemeljenost odluke

Biste li novu vrstu hrvatskog vina kupili na temelju



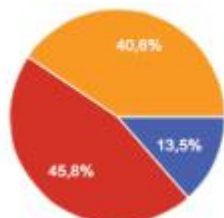
| | | |
|-----------------------|-----|-------|
| podrijetla | 19 | 12.3% |
| preporuke | 108 | 69.7% |
| grafičkog oblikovanja | 13 | 8.4% |
| cijene | 15 | 9.7% |

Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Zanimljivo je spomenuti da će proširena ciljna skupina skoro jednako (radi se o samo 5% razlike) kupiti premium vino za vlastite potrebe ili poklon (Graf 10.).

Graf 10. Prigoda

Premium (vrhunska) vina u butelji kupujete



| | | |
|------------------------------|----|-------|
| nikad, jer za to nemam novca | 21 | 13.5% |
| samo za poklon | 71 | 45.8% |
| za vlastite potrebe | 63 | 40.6% |

Izvor: Prema rezultatima istraživanja

Sudeći prema visoko obrazovanom (više od 50%) uzorku ispitanika za koje se smatra da imaju određenu dozu estetike i vizualne kulture, novi brend bi trebao:

- biti pozicioniran kvalitetno na globalno tržište
- biti cjenovno prihvatljiv (između 100 i 200kn)
- imati jasnu komunikaciju kroz svoj vizual
- imati atraktivan stil za one koji ne kupuju premium vina
- promovirati modernu Hrvatsku 21. stoljeća koja ne mora imati tradicionalno uporište
- biti više namjenski (pozicioniran na tržište kao darovno vino)
- nuditi kvalitetu (manifestirano kroz vino i dizajn)
- biti inovativan (grafičkim oblikovanjem, ali i realizacijom u formi butelje ili tiska)
- biti jednostavan i moderan s kolorističkim akcentom na etiketi (koncept manje je više).

4.3. Nacionalno brendiranje i mogućnosti razvoja vinskog branda

Iz prethodnog poglavlja vidljivo je da su u strukturi izvoza učinjene određene pozitivne promjene, ali se još uvijek najveći dio izvozi u rinfuzi. Tada vino gubi na originalnosti i individualnosti. Geografsko mu se porijeklo i kvaliteta ne ističe tako intenzivno kao kod izvoza flaširanih vina. Regionalne vinarije su također razvijene blizu mjesta gdje se proizvodi grožđe kako bi se izbjegli problemi kvalitete povezani s prijevozom na velikim udaljenostima jer bi grožđe odmah počelo fermentirati. Takav način proizvodnje u nekim dijelovima Hrvatske nametnuo je i tradicionalan način marketinga i kupnje vina koji su ograničeni na prigode konzumiranja/degustacije blizu vinarije. U nekim je slučajevima izravan kontakt između kupca i vinarija ograničen na kupnju vina na lokalnoj razini, kako bi imali niže cijene za kupnju na veliko ili dobivali vino inače nedostupno u zajedničkim distribucijskim kanalima. Istodobno, izvoz hrvatskih vina ne raste, a pokrivenost uvoza izvozom manja je nego prije pet godina. Ne rastu ni proizvodnja vina, ni sadnja vinograda. Sama činjenica da se vina zbog stalno rastućeg turizma dobro prodaju u Hrvatskoj, nije razlog za dugoročno zadovoljstvo, jer vino nije proizvod koji dobro uspijeva u zatvorenim kontekstima. Vino je lokalno po karakteru, ali je internacionalno po kvaliteti te se mora apelirati na državu da podrži sustavni izvoz vina i međunarodno brendiranje Hrvatske kao vinske zemlje. Domaća vinska industrija može napraviti globalno kompetentna vina, ali ih ne može prodavati na globalnom tržištu. Riječ je o paradoksu, koji može biti fatalan u razvoju hrvatskog vinarstva.

Nastup na tržišta zemalja koje nisu članice EU (SAD, Kanadu, Japan i dr.) mora biti energičniji i nametljiviji zbog samih promjena u obliku ponašanja potrošača. Hrvatski vinari nemaju dovoljno novca da bi sami financirali međunarodno brendiranje vina. Oni, nemaju ni dovoljno snažnu krovnu organizaciju koja bi mogla koordinirati sve djelatnosti vezane za brendiranje i izvoz vina. Ni za stare ni za nove hrvatske sorte grožđa ne postoji zajednička oznaka radi bolje prepoznatljivosti kao što je to slučaj na svjetskoj razini. U situacijama kada na tržištu postoji nesagledivi broj brendova, važno je izgraditi prepoznatljiv identitet kako bi kao posljedica uspješnoga upravljanja, postao snažan brend u svijesti potrošača.

Pozitivni rezultati počeli su se nazirati tek sustavnijom promidžbom na domaćem i inozemnom tržištu. Kako bi se utjecalo na razvoj brenda, uvedene su nove međunarodno popularne sorte grožđa kao što je Cabernet Sauvignon. Na inozemnim sajmovima posjetitelji su počeli ciljano dolaziti na hrvatske štandove u potrazi za kvalitetnim vinima, a to je već veliki korak naprijed u dugotrajnom procesu brendiranja.

5. Važnost vinskog branda u turizmu

Moderan turist u potrazi je za jedinstvenim iskustvom kod posjete određene turističke destinacije. Upoznavanje te konzumacija lokalne hrane i vina stvara mu poseban doživljaj okoline. Prilikom posjeta gdje se uzgaja vinova loza vrlo je važna i organizacija konzumacije vina. Tu se stupa u neposredni kontakt s kulturom domaćina, te se izmjenjuju pozitivna iskustva kroz upoznavanje kulture i same vrijednosti dotične turističke destinacije. Ulaganje u razvoj vinskog turizma rezultira pozicioniranjem i prepoznatljivošću pojedinog turističkog područja neposredno stvarajući prednost naspram konkurencije. Vinski turizam je razvojni prioritet dubrovačkog turizma. Pri tome se misli na dugogodišnju tradiciju uzgoja vinove loze te same proizvodnje vina. obitelji njeguju tradicije te žive od proizvodnje i prodaje vina. Istovremeno čuva se i lokalna ne samo obiteljska tradicija kao i održivi razvoj područja. Vino se nerijetko povezuje sa osobinama turističke destinacije, a to daje privlačnu sliku i značajan razlog za posjet i boravak turista. Prema Hall (2003) postoje tri vrste vinskog turizma: “ljubitelji vina”, “zanimanje vinski turizam” i “znatiželjnik vinskog turizma”. U svakom slučaju vino je neodvojiv dio turističke privlačnosti kada je u pitanju područje poput dubrovačkog.

5.1. Vinske i gastro manifestacije kao načini unapređenja turističke ponude dubrovačke turističke destinacije

Grad Dubrovnik poznat je kao grad izvrsnosti i šampion u turizmu.⁵³ Već se dugi niz godina nalazi na karti svijeta kao destinacija koju se mora posjetiti i doživjeti da bi zaista znali o čemu je riječ. FESTA DUBROVNIK je također važno događanje koje se odvija kroz više dana te koja tradicionalno otvara službeni program proslave blagdana Svetoga Vlaha i Dana Grada Dubrovnika. U sklopu Feste održava se Fešta od vina gdje se održavaju radionice tradicionalnih jela prigodom feste sv. Vlaha u suradnji s udrugom Deša Dubrovnik i Turističkom i ugostiteljskom školom. Također predstavljaju se vinari dubrovačkog područja u organizaciji Gospodarske i Obrtničke komore te potpori Dubrovačko-neretvanske županije.⁵⁴

Regionalni vinski festival Dubrovnik FestiWine okuplja više od 100 regionalnih vinara koji imaju mogućnost svoja vina predstaviti brojnim vinskim profesionalcima i posjetiteljima. Festival vina, tzv. FestWine iz godine u godinu pridodaje nove sadržaje gostima, te uz

⁵³ http://www.tzdubrovnik.hr/user_files/made/TZ_glavna%20doga%C4%91anja.pdf (08.09.2018.)

⁵⁴ <http://www.dubrovnikportal.com/novosti/festa-od-vina-2017/> (08.09.2018.)

nevjerojatnu povijesnu i kulturnu dimenziju grada prikazuje i njegovu enološku i gastronomsku pozadinu. Na godišnjoj bazi okuplja vodeće proizvođače i distributere vina iz Hrvatske i okolnih zemalja koji Dubrovčanima i njihovim gostima pružaju nezaboravna vinska iskustva. Festival započne „Dubrovačkim vinskim setemanom“ u sklopu kojeg gurmani i ljubitelji vina posjećuju restorane, konobe i vinske barove s oznakom „Wine Friendly“, te kušaju vrhunska vina koja se izvrsno sljubljuju s delicijama dubrovačkog područja. Središnji događaj je izložba vina gdje se uz susrete vinskih profesionalaca s vinarima, održavaju predavanja i kušnje. Također, provode se vinske i kulinarske radionice poput „Gault & Millau“. Održava se ocjenjivanje vina u sklopu kojeg međunarodno priznati ocjenjivački tim, sastavljen od 13 domaćih i inozemnih sudaca, enologa bira najbolja vina festivala. Veliko zanimanje izazva naslijepo kušanje i biranje vina koje se najbolje sljubljuje uz autohtonu deliciju, stonsku kamenicu. Uz svježe stonske kamenice na prethodnom Fest Wineu posluženo je 20 prijavljenih vina: 16 bijelih i 4 rosea s Korčule i Pelješca te iz Komarne i Konavala.⁵⁵ Festival vina i gastronomije Dubrovnik organizira Grad Dubrovnik, Dubrovačko-Neretvanska županija, Gospodarska i obrtnička komora Dubrovačko-Neretvanske županije te Turistička zajednica Grada Dubrovnika i Dubrovačko - neretvanske županije.⁵⁶

U organizaciji Grada Dubrovnika i Turističke zajednice grada Dubrovnika, na Elafitskim otocima, u Zatonu i Orašcu upriliči se, kao i već dugi niz godina dosada, zabavno-glazbeni programi s ciljem obogaćivanja turističke ponude. Za tradicionalnih pučkih festa i blagdana na Koločepu, Lopudu i Šipanu, kao i u Zatonu i Orašcu osmisli se tridesetak priredbi za dobru zabavu i ugodnu atmosferu. Tu vino ima važnu ulogu jer se poslužuju već dobro poznate ali i nove sorte vina.⁵⁷

5.2. Vinski proizvodi Dubrovačko-neretvanske županije u dubrovačkom turizmu (hotelijerstvu i ugostiteljstvu)

Hrvatska se može podičiti s više od 130 autohtonih sorti, a nemali broj njih pripada području dubrovačko neretvanske županije. S gotovo 2.700 sunčanih sati godišnje, uvjeti za uzgoj grožđa jednostavno ne mogu biti bolji te sigurno utječu na činjenicu da su dubrovačka vina izuzetno cijenjena kako diljem države tako i van nje. Naravno, za dobru proizvodnju potrebne

⁵⁵ Večernji.hr, <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/dubrovnik-je-sampion-u-turizmu-ali-i-u-dobroj-kapljici-8650> (19.11.2018.)

⁵⁶ <http://www.tzdubrovnik.hr/news/dogadjanja/index.html> (08.09.2018.)

⁵⁷ <http://www.meetdubrovnik.com/hr/dubrovnik-festivali-manifestacije/> (08.09.2018.)

su dobre pozicije i okolišni uvjeti. Tako su u nastavku prikazane određene vrste vina po podnebljima gdje su uzgojene.

Poluotok Pelješac dom je najboljih vina ove izvrsne sorte dalmatinskog crnog vina točnije plavca malog. Uz poluotok Pelješac poznata bogata vinska regija je otok Korčula. Na Korčuli se uzgajaju i dvije najomiljenije sorte bijelog vina u Hrvatskoj; pošip i grk. Pošip se uzgaja u vinogradima na području Čare, dok se Grk uzgaja isključivo na pjeskovitom tlu Lumbarde. Zbog ograničene količine u proizvodnji maksimalno se prodaju dvije boce po osobi. U Konavlima se proizvodi nekoliko vrsta merlota te kraljica bijelih vina; dubrovačka malvasija. Može se zaključiti da dubrovačko podneblje je bogato raznim vrstama vina i potrebno je maksimalno iskoristiti mogućnosti koje podneblje pruža. To će se dugoročno odraziti na turizam te život domicilnog stanovništva. Hoteli i restorani u redovnoj ponudi imaju niz različitih domicilnih vina čime promoviraju i manje poznate proizvođače kvalitetnih vina te na taj način ostvaruju suradnju na obostrano zadovoljstvo.

5.3. SWOT analiza razvoja vinskog branda u dubrovačkoj turističkoj destinaciji, u kontekstu jačanja turističke ponude destinacije

| SNAGE | SLABOSTI | PRIGODE | PRIJETNJE |
|--|--|--|---|
| Vina autohtonih sorti Sve više dobrih vina Veliko turističko tržište Razvijen marketing vina Moguća ponuda vina putem seoskog turizma i vinskih cesta Povezanost sa tržišnim sektorom kroz manifestacije Zainteresiranost lokalne uprave Organiziranost vinara Educiranost proizvođača | Cjenovna nekonkurentnost Zastarjela tehnologija Imidž proizvodnog područja na inozemnim tržištima Niske cijene za prodaju Skupa, komplicirana administracija | Razvoj elitnog turizma u Dubrovačko neretvanskoj županiji Važnost ekološkog razvoja Rast domaćeg tržišta Razvoj agroturizma sa vinskim turizmom Planiranje ruralnog razvoja Smanjenje cijena troškova proizvodnje | Porast uvoza jeftinijih vina iste kvalitete u odnosu na izvoz vina Dolazak novih vinskih proizvođača Jačanje trgovačkih lanaca Manjak motivacije za vinogradarstvo Nelikvidnost Masovni turizam Onečišćenje okoliša |

SWOT analiza vinarstva i vinogradarstva Dubrovačko neretvanske županije Sektor vinogradarstva i vinarstva ima veliku gospodarsku i socijalnu važnost za Dubrovačko-

neretvansku županiju. Ulazak Hrvatske u EU je povećao ponudu i snizio cijene vina na domaćem tržištu. Domaće tržište se povećalo cca za 500 milijuna stanovnika. Vinogradarima i vinarima na raspolaganju su velika poticajna sredstva, prvenstveno za poticanje konkurentnosti i ruralni razvoj. Dubrovačko neretvanska županija je napravila sektorsku razvojnu strategiju za vinogradarstvo i vinarstvo na području Županije.

Ulaskom Hrvatske u EU problem konkurentnosti se zaoštrio zbog proizvođača koji uvoze strana vina i nude ih po jeftinijim cijenama od lokalnih proizvođača. Također pod istim nazivom, sorte i/ili vinorodnog područja pojavljuju se ponajbolja hrvatska vina, ali i vina loše kakvoće što negativno utječe na cjelokupnu sliku vinogradarstva kako dubrovačko neretvanskoj županiji tako i republici Hrvatskoj. Potrebno je iskoristiti maksimalno snage i prilike koje stoje izložene dok slabosti i prijetnje nastojati zaobići, prepoznati na vrijeme te izbjeći da bi se mogao ostvariti uspjeh te prepoznatljivost što će donijeti i pozitivan odraz na turizam podneblja.

5.4. Očekivani razvoj vina kao brenda i njegov utjecaj na budući turistički razvoj

Razvoj turizma treba biti ekonomski, ali i društveno i ekološki prihvatljiv. Vinski turizam ima mogućnost smanjiti negativne posljedice masovnog turizma koje nerijetko donose mnoge negativne aspekte. Vinogradari trebaju omogućiti pristup svojim mjestima proizvodnje jer nerijetko turisti ih žele posjetiti. Proizvodnja se ne može staviti u centar grada nego na otvorena i osunčana područja plodnog tla. Potrebno je okrenuti se internetskom marketingu te se oglašavati preko web stranica te dijeliti turističke prospekte.

Razvoj vinskog turizma omogućiti će produženje ljetne sezone. To će se odraziti na smještajne kapacitete dubrovačkog područja te povećanje turističke potrošnje tijekom cijele godine. Dubrovačko područje je poznato po turistima koji vole potrošiti na jedinstvena i skupocjena iskustva. Razvoj vinskog turizma uvelike će pridonijeti stvaranju imidža u državi te svijetu. Uz postojeće aktivnosti vezane za povećanje kvalitete vina potrebna je dodatna edukacija vinara o proizvodnji vina i značenju turizmu u plasmanu vina. Jedna od važnih poduzetničkih aktivnosti je povećanje kvalitete prostora i stvaranja ambijenta gostoljubivosti. Također, potreban je kontinuirani rad na poboljšanju organizacije prodaje vina s naglaskom na etnogastro ponudu. Potrebno je da vino postane temelj prezentacije turističke ponude destinacije.

ZAKLJUČAK

Unazad nekoliko godina, od ulaska u EU, vanjsko tržište dijelom je postalo domaće s manje administrativnih prepreka i birokratskih komplikacija. Kratko rečeno, pale su granice i vinu je olakšan put iz Hrvatske, ali i u Hrvatsku. Dok u Hrvatsku ulaze uglavnom jeftina vina, mi izvozimo skuplja vina, no mnogo manje nego bismo željeli. U pravilu, hrvatski vinar nastoji prodati tamo gdje je to jednostavnije i tako ostaje na domaćem terenu bez napretka sektora proizvodnje vina.

Održivi vinski turizam ovisi o tome kako se menadžment odnosi prema posebnim stavkama kao što su korišteni izvori (zemlja i voda, rad, kapital i sl.), infrastrukturni inputi potrebni za uzgoj grožđa i pravljenje vina, izgradnju i razvoj vinskog turizma (npr. prostori za posjetitelje i vinarije, teme i centri o vinima, vinski muzeji, sela s tradicijom proizvodnje vina, ture o vinima) te specifični utjecaji uzrokovani razvojem vinskog turizma kao što su povećani promet u ruralnim područjima, razvoj usluga i tvornica u područjima poljoprivrede, novi ubrzani potrošački obrasci i drugi. Logično je da moramo iskoristiti domaći turizam i kroz njega prodati što više vina, no bez izlaska vani, u opasnoj smo zoni i gubimo na konkurentnosti svojeg proizvoda. Hrvatska, za razliku od većine ostalih zemalja EU, može podizati nove vinograde bez ograničenja. Samo krajem 19. stoljeća u Istri je bilo deset puta više vinograda nego danas. Dakle, potencijal postoji. Kada bi, primjerice, Italija ili Francuska bile u našoj poziciji, svjedočili bismo novoj vinskoj revoluciji.

Osim toga, sazreli potrošači i interesi novih potrošača ne uzimaju se u obzir i industrija samo zatvara oči kada se suoči s dokazima. Podaci jasno pokazuju tko što konzumira i gdje. Također jasno pokazuje zašto se vinske tvrtke bore više nego ikad u održavanju svojih poslovnih djelatnosti kao ekonomski održivih. Iako je kvaliteta proizvoda daleko bolja nego prije, vrijednost proizvoda nije uspjela pratiti taj trend. Povećanje kvalitete proizvoda također znači veće troškove proizvodnje; međutim, taj porast troškova ne odražava se na konačnu cijenu/bocu. Jednostavno nije dovoljno napraviti bolja vina i graditi posao nadajući se da će se više prodati. Stoga je potrebna strategija konkretnog brenda koja bi mogla premostiti ovaj jaz između kvalitete vina i prodaje.

Brend je ključna informacija i davatelj emocija koji izravno povezuje vinarije i kupca i sposoban je pričati priču o vinu i njegovoj kulturnoj baštini. Svi njegovi elementi karakteriziraju novi pristup u iskustvenom marketingu u vinskoj industriji (arhitekturu) i čine

etapu u orijentaciji prema klijentima. Ideja je uspostaviti izravnu vezu između vinarije i kupca ne samo na osnovi proizvoda (vina, boca), već i na temelju privlačenja ljudi izravno u vinarije, i čineći vinariju mjestom cjelovitog vinskog iskustva. Vino i turizam, dva razvojna čimbenika na prostoru Dalmacije, u svojem dosadašnjem razvoju, međusobno su se slabo poticali i upotpunjavali. Potreban je značajno veći stupanj suradnje između dalmatinskih proizvođača vina tj poduzetnika u vinskom turizmu. Također potrebna je kooperativnost poduzetnika vinskog turizma i ukupnog turističkog sektora. Vino treba postati temelj organizacije kulturno-zabavnih manifestacija. Potrebno je nastaviti povezivati proizvodnju vrhunskih vina sa autohtonom gastronomskom ponudom.

Poznato je da su turisti u vječnoj potrazi za autentičnim i jedinstvenim iskustvima kada obilaze nove destinacije. Samim dolaskom tj obilaskom mjesta uzgoja vinove loze i konzumacijom vina na licu mjesta pruža mu ono što inače vidi samo u filmovima. Na taj način ostvaruje se direktan kontakt sa kulturom i načinom života domaćina te se upoznaju sa drugačijom kulturom. Sve te aktivnosti koje proizvođači/prodavači nude gostima podižu ukupnu vrijednost svojih proizvoda te same turističke destinacije. Ovaj rad pokazao je da ciljana skupina očekuje drugačije pristupe u dizajnu brenda, marketinškim kanalima, sredstvima promocije, pristupu potrošaču, odnosu kvalitete i novca te teži emocionalnom i funkcionalnom obećanju brenda.

LITERATURA

1. A.G.Lafley. (2008.). *The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation*. New York: Crown Business.
2. Allodi, L. (2003.). *Globalizzazione e relativismo cultural*. Rim: Edizioni studium.
3. B.Belak. (2008.). *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Gipa.
4. Benašić, Z. (2004.). *Marketing vina*. Đakovo: Tiskara Verhas.
5. Council, M. G. (2015.). *Strengthening Winery Organizations in Michigan*, Michigan: Michigan State University.
6. Českin, L. (1970.). Kakve simbole stavljati na upakirane porizvode, *Revija novih proizvoda* (1), str. 20.
7. DZS, (03.07. 2018.), Uvoz i izvoz - Državni zavod za statistiku, Zagreb,
8. FAOSTAT. (3. 7. 2018.). Faostat statistics.
9. Filho, D. O. (2016.). City, architecture and wine: Wine tourism in the contemporary society. *39th World congress of vine and Wine, Bento Goncalves*.7, str. 5. Brazil: BIO Web of Conferences,.
10. Gad, T. (2005.), *4-D Branding: Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo.
11. Gensler, S. (2013.), Managing brands in Social Media Enviroment. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), str. 249.
12. Ghodeswar, B. (2008.), Building brand identity in consumers market, Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), str. 5.
13. Gobé, M. (2001.). *Emotional Branding, a New Paradigm of Connecting Brand to People*, New York: Allworth Press.
14. Harris, G. A. (2003.). *This end up—original approaches to packaging design* . Singapour: Rotovision.

15. Jovanović, S. Č. (1981.). Staklena ambalaža u funkciji plasmana alkoholnih i bezalkoholnih pića, *Nova trgovina* (3.), str. 173.
16. Karpati, T. (1999.). *Marketing u dinamici*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
17. Kovačić, D. (2005.). *Izravna prodaja seljačkih proizvoda*. Zagreb: Agrarno savjetovanje.
18. Krajnović, A. (2013.). Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića - primjer zadarskog likera Maraschino. *Oeconomica Jadertina* (1), str. 53.
19. Lijović, B. (2012.). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvod. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, 25 (2), str. 358.
20. Paquette, H. (2013.). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. *Major Papers by Master of Science Students*, str. 3.
21. Pavlek, Z. (2008.). *Branding*. Zagreb: M.E.P Consult.
22. Ries, A. R. (1998.). *The 22 Immutable Laws of Branding*. San Francisco: Jossey - Bass.
23. Rosenbloom, B. (1987.). *Marketing Channels: third edition*. Chicago: The Dryden Press.
24. Senić, R. (1976.). *Sistem i funkcionisanje kanala prodaje u tržišnoj privredi*. Beograd: Naučna knjiga.
25. Vezjak, D. (1989.). *Međunarodni marketing*. Beograd: Savremena administracija.
26. Vračar, D. (1986.). *Privredna propaganda*. Beograd: Ekonomski fakultet.
27. Zucchella, E. V. (7. 2008.). New leverages in customer/place oriented wine branding strategies. The case of wine architecture in experiential approaches to wine marketing. *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research*, str. 2-15.

Internet:

1. Butković, Davor, *Jutarnji.hr; vijesti*, 20.04.2013., <https://www.jutarnji.hr/vijesti/kako-je-vino-postalo-prvorazredno-politicko-pitanje-pise-davor-butkovic/1139165/> (29.06.2018.)
2. DZS, Uvoz i izvoz - Državni zavod za statistiku, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/01-01-30_01_2018.htm (03.07.2018.)
3. DZS, Uvoz i izvoz - Državni zavod za statistiku, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/01-01-30_01_2018.htm (03.07.2018.)
4. http://online.wsj.com/media/1011mswinecup01_G_20101011055815.jpg (02.07.2018.)
5. [http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinograda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-vinove-loze\(09.10.2018.\)](http://pinova.hr/hr_HR/baza-znanja/vinogradarstvo/agrotehnika-vinograda/ekoloski-uvjeti-za-uzgoj-vinove-loze(09.10.2018.))
6. [http://www.dubrovnikportal.com/novosti/festa-od-vina-2017/\(08.10.2018.\)](http://www.dubrovnikportal.com/novosti/festa-od-vina-2017/(08.10.2018.))
7. [http://www.edubrovnik.org/\(09.10.2018.\)](http://www.edubrovnik.org/(09.10.2018.))
8. <http://www.meetdubrovnik.com/hr/dubrovnik-festivali-manifestacije/> (08.09.2018.)
9. <http://www.tzdubrovnik.hr/news/dogadjanja/index.html> (08.09.2018.)
10. http://www.tzdubrovnik.hr/user_files/made/TZ_glavna%20doga%C4%91anja.pdf (08.09.2018.)
11. https://www.baden-baden.de/fileadmin/_processed_/7/5/csm_Baden-Baden-Bocksbeutel-Set_b60bfa7fa3.jpg (02.07.2018.)
12. [https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6\(08.10.2018.\)](https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6(08.10.2018.))
13. Jagrinec, S., Ambalaža za industriju vina, (srpanj 2017.) <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1433:https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1433/datastream/PDF/download> (02.07.2018.)
14. poslovni.hr, Izvoz porastao više od 14, a uvoz 11 posto: Evo s kim ostvarujemo najveću robnu razmjenu, (07.09. 2017.) <http://www.poslovni.hr/hrvatska/izvoz-porastao-vise-od-14-a-uvoz-11-posto-evo-s-kim-ostvarujemo-najvecu-robnu-razmjenu-331919> (03.07.2018.)
15. Rihelj, G., Brendiranje Hrvatske preduvjet za snažniji iskorak u izvozu vina, 2016., <http://hrturizam.hr/brendiranje-hrvatske-preduvjet-za-snazniji-iskorak-u-izvozu-vina/> (03.07.2018.)

16. Sales, B., The six types of wine buyers, 2012.,

<https://www.bighammerwines.com/blogs/news/6970626-the-six-types-of-wine-buyers#comment>, (29. 6. 2018.)

17. Večernji.hr, *<https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/dubrovnik-je-sampion-u-turizmu-ali-i-u-dobroj-kapljici-8650> (19.11.2018.)*

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1. Kobalt boca | 16 |
| Slika 2. Bocksbeutel | 16 |
| Slika 3. Pakiranje staklene čaše..... | 17 |
| Slika 4. Proizvodnja vina u svijetu..... | 28 |
| Slika 5. Proizvodnja po regijama | 28 |
| Slika 6. Proizvodnja vina u svijetu..... | 29 |
| Slika 7. Trend proizvodnje vina u RH od 2000. godine nadalje | 32 |
| Slika 8. Potrošnja vina u RH | 33 |
| Slika 9. Odnos uvoza i izvoza vina u RH..... | 34 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. PCDL model..... | 10 |
| Tablica 2. Svjetski proizvođači grožđa i Hrvatska u odnosu na njih | 27 |
| Tablica 3. Godišnja proizvodnja i potrošnja vina u RH..... | 31 |
| Tablica 4. Uvoz i izvoz vina u RH | 33 |
| Tablica 5. Motivi za izravnu prodaju u proizvođača i kupaca | 35 |

Popis grafova

| | |
|---|----|
| Graf 1. Spol ispitanika..... | 37 |
| Graf 2. Dobna skupina ispitanika..... | 37 |
| Graf 3. Pozicioniranost na tržištu..... | 38 |
| Graf 4. Kvaliteta vina..... | 38 |
| Graf 5. Oblikovanje ambalaže i etikete..... | 39 |
| Graf 6. Oblikovanje hrvatskog vina..... | 39 |
| Graf 7. Preferencije vina..... | 40 |
| Graf 8. Cijena vina..... | 40 |
| Graf 9. Utemeljenost odluke..... | 40 |
| Graf 10. Prigoda..... | 41 |

Prilog 1

ANKETNI UPITNIK

Ispitivanje je provedeno tijekom ljetne sezone u Wine baru Matusko u Dubrovniku na 155 ispitanika koji su bili posjetitelji navedenog bara. Gosti su bili domicilno stanovništvo grada Dubrovnika te domaći turisti iz cijele Republike Hrvatske.

1. Spol

- a. Muško
- b. Žensko

2. Dob

- a. do 25 god
- b. 26 -35god
- c. 36-45 god
- d. 46-55god
- e. 56 god i više

3. Smatrate li da je hrvatsko vino loše pozicionirano na globalnom tržištu?

- a. Slažem se
- b. Ne slažem se

4. Strana vina(talijanska i američka) kvalitetnija su od hrvatskih!

- a. Slažem se
- b. Ne slažem se

5. Hrvatsko vino bi na svojoj etiketi trebalo imati nacionalne boje!

- a. Slažem se
- b. Ne slažem se

6. Hrvatsko vino bi na svojoj etiketi trebalo imati prepoznatljive grafičke elemente poput pletera!

- a. Slažem se

b. Ne slažem se

7. Hrvatsko vino bi trebalo biti oblikovano na:

- a. tradicionalan način (gdje su naglašene informacije o podrijetlu vina)
- b. jednostavan način (minimalistički dizajn; manje je više)
- c. inovativan način

8. Više volite:

- a. bijelo vino
- b. crveno(crno) vino
- c. ružičasto(rose)

9. Koliko ste spremni izdvojiti za kupovinu premium vina?

- a. do 100kn
- b. 100-200
- c. 200-300
- d. više od 300kn

10. Biste li novu vrstu hrvatskog vina kupili na temelju

- a. podrijetla
- b. preporuke
- c. grafičkog oblikovanja
- d. cijene

11. Premium(vrhunska) vina u butelji kupujete:

- a. nikad, jer za to nemam novca
- b. samo za poklon
- c. za vlastite potrebe