

# MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U VINSKOJ INDUSTRIJI

---

**Mrđenović, Miroslav**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:967571>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-13**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Miroslav Mrđenović

# **MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U VINSKOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Sveučilišni diplomski studij *Marketing*

Miroslav Mrđenović

## **MARKETINŠKE AKTIVNOSTI U VINSKOJ INDUSTRIJI**

Diplomski rad

**Kolegij: Organizacija i provedba marketinga**

JMBAG: 0010145741

e-mail: mmrdenovic@efos.hr

Mentor: prof. dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics and Business in Osijek  
University Graduate Study *Marketing*

Miroslav Mrđenović

## **MARKETING ACTIVITIES IN THE WINE INDUSTRY**

Graduate paper

Osijek, 2023.

**IZJAVA  
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,  
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,  
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA  
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje - Nekomercijalno - Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN br. 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice: Miroslav Mrdenović**

**JMBAG: 0010145741**

**OIB: 41989312423**

**E-mail za kontakt: mmrdenovic@efos.hr**

**Naziv studija: Diplomski studij, Marketing**

**Naslov rada: Marketinške aktivnosti u vinskoj industriji**

**Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Zdravko Tolušić**

U Osijeku, 2023. godine

Potpis



## **Marketinške aktivnosti u vinskoj industriji**

### **SAŽETAK**

U dinamičnome i konkurentnome okruženju suvremene vinske industrije, marketinške aktivnosti imaju ključan i nezamjenjiv značaj za uspjeh vinara. Sposobnost vinara da učinkovito komuniciraju s potrošačima, izgrade prepoznatljive brandove i stvore vrijednost za svoje proizvode izravno utječu na njihov položaj na globalnoj vinskoj sceni. Ova duboko ukorijenjena veza između marketinga i vinarstva omogućava vinima ne samo da prežive, već i da napreduju u konkurentskome tržišnom okruženju. U posljednjim desetljećima vinarska industrija Hrvatske doživjela je značajne promjene i modernizaciju pri čemu se posebna pažnja posvećuje kvaliteti i inovacijama u proizvodnji vina. U ovome kontekstu, marketinške strategije i aktivnosti postale su ključna komponenta ovoga transformacijskog procesa. One omogućuju hrvatskim vinarima da se istaknu na domaćemu i međunarodnomu tržištu, privuku pozornost potrošača i stvore trajnu povezanost s njima.

Marketinške aktivnosti u vinskoj industriji Hrvatske imaju ključnu ulogu u promociji i stvaranju prepoznatljivosti domaćih vinskih brandova. Proizvođači vina usmjeravaju se na izgradnju snažnih brandova koji odražavaju autentičnost i kvalitetu njihovih vina. Pojačana pažnja posvećuje se dizajnu etiketa i ambalaže koje privlače pozornost kupaca. Hrvatska eno-turistička ponuda raste i privlači brojne posjetitelje. Vinarije nude ture, degustacije i druge doživljaje, čime stvaraju emocionalnu vezu između potrošača i vinskoga proizvoda. Vinari često sudjeluju na nacionalnim i međunarodnim sajmovima vina kako bi promovirali svoje proizvode i stekli međunarodnu prepoznatljivost. Hrvatska ima bogatu vinsku tradiciju i raznolikost sorti te marketinške strategije usmjerene na očuvanje i širenje toga nasljeđa.

**Ključne riječi:** vinarstvo, Hrvatska, vinske sorte, marketinške aktivnosti

## **Marketing activities in the wine industry**

### **ABSTRACT**

In the dynamic and competitive environment of the contemporary wine industry, marketing activities have a key and irreplaceable importance for the success of winemakers. The winemaker's ability to effectively communicate with consumers, build a recognizable brand, and create value for their products directly relates to their position on the global wine scene. This deep-rooted connection between marketing and winemaking enables wines not only to survive but to thrive in a competitive market environment. In recent decades, the Croatian wine industry has undergone significant changes and modernization, whereby special attention is paid to quality and innovations in wine production. In this context, marketing strategies and activities have become a key component of this transformation process. They enable Croatian winemakers to stand out in the domestic and international markets, attract the attention of consumers, and create a lasting connection with them.

The Croatian wine-growing region abounds in diverse autochthonous grape varieties such as Graševina, Plavac mali, Malvasia, Terana, and many others. These varieties bring with them unique characteristics that are reflected in the wealth of wine profiles. Through marketing activities, winemakers have the opportunity to explore ways to highlight these specific attributes and convey the story of each wine. This process, which involves connecting with tradition, geographical characteristics, family values, and passion for viticulture, ensures the creation of a deep emotional connection with consumers. Marketing strategies allow wines to stand out not only through wine production but also through the creation of emotional connections and stories that connect consumers to the products. Recognizable brands resulting from this process become ambassadors of quality, authenticity, and Croatian wine culture. Thus, winemakers position themselves as bearers of wine heritage but at the same time as creators of innovation, contributing not only to the wine industry but also to tourism and the country's cultural heritage.

**Keywords:** winemaking, Croatia, wine varieties, marketing activities

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Teorijski okvir vinskoga marketinga.....</b>	<b>4</b>
2.1. Definicija vinske industrije i njezina ekonomskog značaja .....	4
2.2. Marketinški koncepti i njihova primjena u vinskoj industriji .....	9
2.3. Specifičnosti marketinških aktivnosti u vinskoj industriji .....	12
2.4. Segmentacija tržišta vina i ciljne skupine potrošača.....	14
<b>3. Analiza marketinških aktivnosti na hrvatskoj vinskoj sceni .....</b>	<b>17</b>
3.1. Hrvatske vinske regije .....	17
3.2. Najpoznatije hrvatske vinske sorte .....	20
3.3. Marketinške aktivnosti u vinarstvu Hrvatske.....	22
<b>4. Distribucijske strategije u vinskoj industriji .....</b>	<b>24</b>
4.1. Kanali distribucije.....	24
4.2. E-trgovina u vinskoj industriji.....	26
<b>5. Marketinške komunikacije u vinskoj industriji .....</b>	<b>28</b>
5.1. Oglašavanje i promocija vina .....	28
5.2. Odabir medija za promociju.....	31
5.3. Uloga društvenih mreža u promociji vina .....	33
5.4. Primjeri uspješnih marketinških aktivnosti u vinskoj industriji.....	34
<b>6. Rezultati empirijskoga istraživanja .....</b>	<b>37</b>
6.1. Uzorak istraživanja .....	37
6.2. Metodologija istraživanja.....	38
6.3. Rezultati istraživanja .....	38
<b>7. Rasprava .....</b>	<b>54</b>
<b>8. Zaključak.....</b>	<b>55</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>57</b>



## 1. Uvod

Vinska industrija prepoznaje sve važniju ulogu digitalnoga marketinga kao vrijednoga i prikladnoga alata za doseganje (odraslih) potrošača. Ovaj rad namjerava pratiti kratku analizu o doprinosu digitalnoga marketinga vina i marketinga na društvenim mrežama u vinskoj industriji, kako bi se povećala svijest o robnoj marki i prodaji te razvile kratke smjernice za digitalni marketing.

Kada potrošači pretražuju vino i vinarije na internetu, okruženi su velikom količinom poruka robne marke, što znači da je isporuka kreativnoga, promišljenoga sadržaja ključna ako marka želi privući pažnju ljudi.

Dakle, napraviti dobro vino važan je dio posla, ali nakon toga potrebno je osmisliti prezentaciju kakvu zaslužuje, točno komunicirati s potrošačima i imati na umu da su aktivnosti digitalnoga marketinga u fazi evolucijskoga razvoja, gdje se pojavljuju novi trendovi. Vjerojatno će se pojava novih trendova dogoditi brzo i vinarije se moraju tomu prilagoditi.

Hrvatska vinogradarska regija obiluje raznolikim autohtonim sortama grožđa poput Graševine, Plavca Maloga, Malvazije, Terana i mnogih drugih. Ove sorte donose sa sobom jedinstvene karakteristike koje se očituju u bogatstvu vinskih profila. Kroz marketinške aktivnosti, vinari imaju priliku istražiti načine kako istaknuti te specifične attribute i prenijeti priču o svakome vinu. Ovaj proces, koji uključuje povezivanje s tradicijom, zemljopisnim karakteristikama, obiteljskim vrijednostima i strašću za vinogradarstvom, osigurava stvaranje duboke emocionalne povezanosti s potrošačima. Marketinške strategije omogućuju vinima da se ne ističu samo kroz proizvodnju vina, već i kroz stvaranje emotivnih veza i priča koje povezuju potrošače s proizvodima. Prepoznatljivi brandovi proistekli iz ovoga procesa postaju ambasadori kvalitete, autentičnosti i vinske kulture Hrvatske. Tako se vinari pozicioniraju kao nositelji vinske baštine, ali istovremeno i kao kreatori inovacija, čime pridonose ne samo vinskoj industriji već i turizmu te kulturnom nasljeđu zemlje.

Najveći su potrošači vina u Europskoj uniji, prema podacima Eurostata iz 2019 godine, ljudi u dobi od 21 do 34 godina koji spadaju u skupinu najvećih potrošača prema dobi. Ovo je najveća generacija u povijesti, podrazumijeva oko 2,5 milijarde ljudi, budući da njih 90 % koristi

internet. Karakterizira ih to što su samopouzdana, dobro informirani i žele svojim radom promijeniti svijet.

Ova generacija konzumira vino, ali uvodi novi standard konzumacije u odnosu na prethodnu generaciju. Više vole informacije/preporuke dobivene od prijatelja i poznanika, pridaju manje pozornosti geografiji kao faktoru kvalitete, brandovi su važni kao i nagrade i medalje na natjecanjima, imaju izraženi osjećaj za estetiku, cijene sliku/dizajn naljepnica. Svjesni su novoga zakonodavstva i zdravlja, cijene postotak alkohola sadržanoga u piću, potvrđuju sklonost vinima s nižim udjelom alkohola i ekološkim vinima (iz zdravstvenih i ekoloških razloga).

Marketinške aktivnosti imaju ključnu ulogu u promociji i afirmaciji vinske industrije Hrvatske, koja se ističe svojom bogatom tradicijom i raznolikošću vinskih sorti. Hrvatska vinogradarska scena obuhvaća širok spektar regija s različitim klimatskim i geografskim uvjetima, što rezultira raznolikošću okusa i aroma vina. Ovaj sektor predstavlja važan dio kulturnoga nasljeđa zemlje, ali isto tako i važan ekonomski faktor.

U posljednjim je desetljećima vinska industrija Hrvatske bila izložena značajnim promjenama i modernizaciji s naglaskom na kvalitetu i inovacije u proizvodnji vina. Marketinške strategije i aktivnosti postale su neizostavan dio ove transformacije, omogućujući vinarima da se istaknu na domaćemu i međunarodnomu tržištu.

Hrvatska vinogradarska regija raspolaže s brojnim autohtonim sortama grožđa kao što su Graševina, Plavac Mali, Malvazija, Teran i druge. Ove sorte pružaju jedinstvene karakteristike koje su odražene u raznolikosti vinskih profila. Kroz marketinške aktivnosti, vinari imaju priliku istražiti načine kako istaknuti te specifične atribute i prenijeti priču o svakome vinu, što može rezultirati povećanjem prepoznatljivosti i privlačenjem pažnje vinskih entuzijasta i potrošača.

U današnje vrijeme potrošači imaju mnogo više izbora kvalitetnih vina. Mogu računati na aplikacije, blogove i online recenzije proizvoda kako bi bili informirani o proizvodima i markama. U tome kontekstu, neustrašivost i prilagodljivost, korištenje novih tehnologija za komuniciranje pojedinoga branda način je na koji neovisna obiteljska vinarija može uspjeti na ovome visoko konkurentnome globalnom tržištu.

Proizvođači, odnosno, u ovome slučaju vinarije trebale bi motivirati potrošače na angažman i to na način da omoguće dostupnost materijala koji će u konačnici potaknuti potrošače da podjele

svoje doživljaje na društvenim mrežama i na taj način uspostave prepoznatljivost brenda. Sadržaji koji su stvoreni za milenijalce trebaju biti kvalitetni, dobro predstavljeni, estetski smisleni, ali mogu biti jednostavniji bez velikih produkcija, mogu imati jednostavniji jezik.

Osobniji pristup tijekom predstavljanja proizvoda zaokuplja više pažnje i donosi veću interakciju na društvenim mrežama. Stoga, ako je cilj kampanje imati više klikova, više interakcije potrošača, tvrtka bi trebala omogućiti izravnu komunikaciju s potrošačima.

Važno je istaknuti i ulogu enološkoga turizma u promociji vinske industrije. Hrvatska je poznata po prekrasnim vinogradima smještenim u slikovitim ruralnim krajevima te brojnim vinskim podrumima koji nude degustacije vina i edukativne ture. Ovaj oblik turizma pruža posjetiteljima priliku da dublje razumiju proces proizvodnje vina, upoznaju se s lokalnom kulturom i gastronomijom te se direktno povežu s proizvođačima.

Cilj je diplomskoga rada prikazati marketinške aktivnosti i implementaciju marketinškoga spleta u vinskoj industriji Hrvatske. Svrha je diplomskoga rada implementacijom empirijskoga istraživanja o marketinškim aktivnostima hrvatskih vinara spoznati aktualno stanje njihove marketinške aktivnosti te potencijale unapređenja.

U ovome su diplomskome radu primijenjene znanstveno-istraživačke metode: deskriptivna metoda, povijesna metoda, metoda komparacije, metoda generalizacije, metoda apstrakcije, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze.

## **2. Teorijski okvir vinskoga marketinga**

Teorijski okvir vinskoga marketinga pruža ključne smjernice i koncepte za uspješno pozicioniranje i promociju vinskih proizvoda na tržištu. Ovaj okvir obuhvaća široki spektar strategija i taktika koje vinske tvrtke mogu koristiti kako bi privukle potrošače, diferencirale se od konkurencije te izgradile snažan brand. U središtu je vinskoga marketinga razumijevanje potreba i želja potrošača, prepoznavanje jedinstvenih karakteristika vina te njihova vješta prezentacija putem raznolikih kanala kako bi se stvorila autentična i dojmjljiva priča koja će zadobiti naklonost vinskih entuzijasta.

### **2.1. Definicija vinske industrije i njezina ekonomskog značaja**

Vino je jedno od najvećih i najciviliziranijih prirodnih savršenstava koje svijet nudi, pružajući čovjeku širok spektar mogućnosti za uživanje, njegov okus, miris i tekstura nadmašuju bilo koju drugu osjetilnu poslasticu koja se trenutno može pronaći.

Vinogradarstvo je grana poljoprivrede koja se bavi uzgojem plemenite vinove loze s ciljem proizvodnje grožđa. Dobiveno grožđe može se koristiti kako za svježju konzumaciju, tako i za preradu u različite proizvode kao što su vino, grožđice, sokovi i drugi vinski proizvodi poput octa i vinskoga destilata. Vinogradarska znanost dublje istražuje različite segmente ovoga uzgoja i proizvodnje. Osim toga, vinogradarska znanost koristi različite znanstvene discipline kao alate za bolje razumijevanje i unapređenje vinogradarstva. Ovo znanje igra ključnu ulogu u razvoju vinogradarstva i vinske industrije te doprinosi raznolikosti i kvaliteti vinskih proizvoda diljem svijeta (Maleš, 1987).

Rijetka i velika prilagodivost lokalnim klimatskim i ekološkim uvjetima jedan je od ključnih segemnata po kojemu se razlikuje od ostaloga biljnog svijeta. Povoljni klimatski i zemljišni uvjeti, potrebni su za optimalan rast i razvoj vinove loze, dozrijevanje grožđa, redovitu visoku rodnost te visoku kvalitetu grožđa i vina, što će u konačnici proizvođača svrstati u kategoriju proizvođača visoke kvalitete. Glavni su klimatski faktori za uspješnu vinogradarsku proizvodnju toplina – temperatura, svjetlost, oborine i vjetrovi (Maleš, 1987).

U vinogradarstvu, temperatura ima ključnu ulogu u različitim fazama rasta i razvoja vinove loze. Biloška se nula odnosi na minimalnu srednju dnevnu temperaturu od 10 °C, koristi se kao referentna temperatura za izračunavanje sume temperatura tijekom vegetacijskoga razdoblja, obično od 1. travnja do 30. listopada. Za uspješnu cvatnju i oplodnju, vinova loza potražuje temperature između 20 °C i 30 °C. Ovo je kritično razdoblje za formiranje grozdova. Temperature iznad 40 °C mogu biti štetne za vinovu lozu i mogu uzrokovati oštećenja, sušenje grožđa i uzrokovati smanjenje kvalitete. Visoke temperature također mogu utjecati na razvoj i zdravlje vinove loze (Jackson, 2008).

Umjereni klimatski pojas (između 25° i 52° sjeverne i 30° i 45° južne geografske širine) pogodan je za uspješan gospodarski razvoj vinogradarstva, a pri tome je važno da srednja godišnja temperatura bude u intervalu između 8 °C i 20 °C. Temperature u vrijeme vegetacije i u doba mirovanja razlikuju se od srednje godišnje temperature. Temperatura u vegetacijskome periodu ne bi trebala biti niža od 16 °C niti viša od 20 °C, dok temperatura u periodu mirovanja loze ne bi smjela pasti ispod -15 °C. Izrazito niske temperature mogu nanijeti velike štete na vinovoj lozi. Posljedice su niskih temperatura kasni proljetni mrazovi, rani jesenski mrazovi i izrazito niske zimske temperature. Zanimljivo je još i to, da su početkom i krajem zime zabilježena puno veća oštećenja vinove loze nego usred zime. Ključna je pripremljenost vinove loze za zimu, neke sorte su pripremljenije i otpornije na niske temperature od drugih. Temperature od -15°C mogu i sredinom zime izazvati štetu na vinovoj lozi u vidu izmrzavanja pupova (Jackson, 2008). Dakle, Dalmacija zbog vrlo intenzivne insolacije, trajanja sunčeve svjetlosti i temperaturnih suma tijekom vegetacije pruža povoljne uvjete za uzgoj vinove loze. Što se tiče tla, na području cijele Dalmacije ovisno o geološkome sastavu i djelovanju različitih klimatskih faktora, razvilo se nekoliko tipova tla. Svi tipovi tla koji se nalaze u ovoj regiji, dobra su vinogradarska tla. Kvaliteta tla utječe na rast i razvoj loze svojim kemijskim sastavom i mehaničkom strukturom (Maleš, 1987).

Vinograd je najbolje podignut na brdovitom terenu s južnom, jugozapadnom ili jugoistočnom ekspozicijom koja osigurava dobru osunčenost vinove loze, a vezano za veći udio šećera i aromatičnih tvari, veći udio alkohola, bolju boju grožđa i vina. Redoslijed je pogodnosti ostalih izlaganja sljedeći: zapadno, istočno i najnepovoljnije sjeverozapadno, sjeveroistočno i konačno sjeverno (Cvjetković, 1998). Na sjevernim ekspozicijama uzgajaju se sorte otpornije na niske

temperature i sorte s kraćim vegetacijskim razdobljem. Na brdovitome terenu postoji još jedan važan faktor – nagib ili nagib terena.

Na pozicijama gdje je nagib veći od 10 %, obvezno je terasiranje (što je prilično skupa mjera). Što je nagib veći, to su terase uže, a broj veći i obratno. Ovisno o širini terase na platou terase, može se naći 1 – 4 reda vinove loze. Plato terase trebao bi imati kontra pad od 1 do 2 % i blagi pad dužine od 0,5 %, što osigurava odvod vode i sprječava eroziju tla. Kosi su dijelovi terasa zatravljeni. Najpovoljniji smjer redova je sjever - jug, jer se u tom smjeru čak i sunčaju redovi u vinogradu (Šimunović, 2004).

Optimalna nadmorska visina je oko 100-300 metara, ali se kod nas može uspješno uzgajati na nižim, ali i nešto većim nadmorskim visinama (Šimunović, 2004). U sjevernim dijelovima Republike Hrvatske vinogradi se nalaze na nešto nižim nadmorskim visinama od 80 do 150 m, dok se u južnim predjelima nadmorske visine povećavaju na 500 m i više. Povećanjem visine, mijenjaju se temperaturni uvjeti. Tako se na svakih 100 m nadmorske visine prosječna godišnja temperatura smanjuje za 0,5 – 1°C, a vegetacijsko razdoblje za 7-10 dana (to treba imati na umu pri odabiru sorti). (Simon, 2008). Ove promjene utječu i na grožđe – smanjuje se sadržaj šećera. Vrlo je važno odabrati povoljan položaj, a nakon toga zemlju treba pripremiti za vinogradarstvo.

Prije svega potrebno je izvršiti regulacijske radove: raščišćavanje, izravnavanje, odvodnju itd. Nije poželjno podizati nasade na zemljištu gdje je prije bilo višegodišnjih drvenastih biljaka, poput starih vinograda, voćnjaka, šuma, raznoga grmlja i slično. Nakon njihova krčenja takve parcele treba "odmarati" 2 – 5 godina, odnosno ne treba odmah saditi lozu, već treba uslijediti tzv. „aktivni odmor“, što podrazumijeva intenzivan uzgoj uz uzgoj ratarskih kultura (najbolje je uzgajati neke mahunarke koje bi obogatile tlo dušikom). Nakon raščišćavanja ostaju manje-više neravnine i rupe pa se teren izravna (Šimunović, 2004).

Vinova loza ne podnosi tla koja imaju visoku razinu podzemnih voda i gdje postoji začepljenje, a ako se žele koristiti takvi tereni, potrebna je obvezna drenaža (izgradnja odvodnih kanala).

Nakon regulacijskih radova, vrši se sanacija fizikalnih i kemijskih svojstava tla. To znači: rigging, humification (povećanje sadržaja humusa), fosfatizacija (povećanje sadržaja fosfora), kalizacija (povećanje sadržaja kalija), kalcifikacija (regulacija pH vrijednosti tla) (Leko i sur., 2016). Kako bi se popravila plodnost tla, potrebno je napraviti analizu tla jer se samo tako može

znati kakvo je tlo i koliko je gnojiva potrebno. Budući da je analiza zemljišta besplatna za registrirana poljoprivredna gospodarstva i može se obaviti u Poljoprivredno savjetodavnoj i stručnoj službi, ovu pogodnost treba iskoristiti.

Humifikacija je mjera povećanja organske tvari u tlu koja će se pretvoriti u humus. Za normalan razvoj i plodnost vinove loze u tlu treba biti 3% humusa (Leko i sur., 2016). U praksi je taj postotak obično manji pa je potrebno primijeniti organsko gnojivo. Najuspješnije je koristiti stajski gnoj, zatim kompost, gliste, biljno gnojivo ili neko drugo organsko gnojivo.

Stajnjak (ili neko drugo organsko gnojivo) se rasprostire po cijeloj površini, a zatim se ore rigolom. Ovisno o analizi tla, količine se obično kreću od 20-60 t/ha (Leko i sur., 2016). To znači da su potrebne velike količine stajnskoga gnoja, a ovo je gnojivo sve teže pronaći u dovoljnim količinama za gnojidbu većih površina.

Stajnjak se može dodati i tijekom sadnje u jame (oko pet kilograma), čime se štedi u količini utrošenoga gnojiva. Vrlo je važno unijeti dobro izgorjeli stajski gnoj i ne ostaviti ga dugo stajati na parceli nakon razbacivanja stajnskoga gnoja, već ga što prije preorati, kako bi gnoj očuvao svojstva.

U današnjoj praksi uzgajivači često izostavljaju ovo gnojivo, primjenjujući samo mineralna gnojiva. To je pogrešno jer su dobrobiti gnoja višestruke, odnosno osim unošenja hranjivih tvari, stajski gnoj poboljšava strukturu tla, svojstva vode i zraka te mikrobiološku aktivnost tla. Izvor su različite mikroflore važne za popravak bioloških svojstava tla (Leko i sur., 2016).

Vinska industrija predstavlja kompleksan sektor gospodarstva koji uključuje proizvodnju, distribuciju, promociju i potrošnju vina. Ovaj sektor obuhvaća sve faze proizvodnje vina, uključujući uzgoj vinove loze, berbu grožđa, fermentaciju, proces starenja, punjenje i pakiranje, te na kraju distribuciju i prodaju (Šimunović, 2004). Njegova važnost seže daleko izvan proizvodnje same tekućine, obuhvaćajući i turizam, kulturno nasljeđe, tehnologiju i znanstvena istraživanja

Ekonomska je važnost vinske industrije neosporna, posebno u zemljama s bogatom tradicijom vinogradarstva i proizvodnje vina kao što je Hrvatska. Vino ima dugu povijest kao važan dio prehrambene kulture i kulturološkoga identiteta mnogih regija te je povezano s osjećajem

identiteta, povijesti i mjesta. Vinska industrija često ima duboke korijene u ruralnim zajednicama, pružajući zaposlenje i održivost mnogim obiteljima i manjim proizvođačima.

Ekonomska dinamika vinske industrije može se promatrati iz različitih segmenata. Proizvodnja grožđa i vina stvara potražnju za raznim resursima kao što su zemljište, radna snaga, oprema i tehnologija. Uzgoj vinove loze i berba grožđa također potiču ruralni razvoj, povećavajući potrebu za sezonskim radnicima i podržavajući povezane sektore kao što su proizvodnja ambalaže i enološka oprema (Abegao, 2015).

Distribucija i prodaja vina stvaraju lanac vrijednosti koji uključuje veletrgovce, maloprodaju, ugostiteljske objekte te eno-gastronomske manifestacije. Ovaj lanac stvara nove poslovne prilike, zapošljava osoblje te pruža okvir za razmjenu proizvoda između proizvođača i krajnjih potrošača.

Važan je segment ekonomske dimenzije vinske industrije i njezin doprinos turizmu. Enološki turizam postaje sve privlačnija opcija za putnike koji žele istražiti vinograde, vinarije i degustirati lokalna vina. Ovo stvara potrebu za infrastrukturom kao što su turistički objekti, putovanja, smještaj i ugostiteljske usluge, doprinoseći time ekonomiji regije i potičući razvoj ruralnih područja.

U globalnome kontekstu, vinska industrija sudjeluje u međunarodnoj trgovini, često predstavljajući značajan izvozni proizvod. Kvalitetna vina iz određenih regija postaju prepoznatljiva marka i potiču izvozni potencijal, stvarajući nove prihode za zemlju. Međunarodne manifestacije, sajmovi i natjecanja dodatno promoviraju vina na globalnoj razini, stvarajući prilike za povećanje izvoza i stvaranje međunarodnog ugleda (Abegao, 2015).

Vinska industrija nije usmjerena samo proizvodnji vina, već ima dubok i širok spektar ekonomskih utjecaja. Njezin doprinos ruralnom razvoju, turizmu, zaposlenju, izvozu i kulturološkomu identitetu ne može se zanemariti. Stoga, razumijevanje ekonomske važnosti vinske industrije ima ključnu ulogu u oblikovanju strategija, politika i investicija koje podržavaju njezin održivi rast i razvoj.



## 2.2. Marketinški koncepti i njihova primjena u vinskoj industriji

U svom je djelu Upravljanje marketingom Kotler prikazao pojam marketinga na najslikovitiji način: Autentični marketing nije umijeće prodaje onoga što proizvodite, već spoznaja – što proizvoditi! (Kotler, 1994). Marketing uključuje sve aktivnosti koje tvrtka poduzima radi promocije kupnje ili prodaje proizvoda ili usluge potencijalnim potrošačima. Marketing ujedinjuje oglašavanje prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim tvrtkama (Kotler i sur., 2006).

Oglašavanje je jedan od ključnih alata pomoću kojega marketinški stručnjaci nastoje privući pažnju potencijalne publike. Promotivne aktivnosti uključuju određenje radnje kojima je konačni cilj usmjeriti pažnju na određenu publiku i mogu uključivati potporu slavnih osoba, privlačne fraze ili slogane, nezaboravna pakiranja ili grafički dizajn i cjelokupnu medijsku izloženost.

Ključna su obilježja marketinga sljedeća: (Kotler i sur., 2006)

- Marketing se odnosi na sve aktivnosti koje poduzeće provodi kako bi promoviralo i prodalo proizvode ili usluge potrošačima.
- Marketing je mehanizam koji treba uspješno indentificirati potrebe i želje potrošača bilo da se radi o pojedinačnim ili skupnim potrebama i željama.
- Marketing koristi "marketinški splet", poznat i kao četiri P – proizvod, cijena, mjesto i promocija.
- Usredotočenost na tradicionalne marketinške tehnike, uključujući televiziju, radio, poštu i strategije od usta do usta, odnosila se na ranije faze razvoja marketinga.
- Iako je tradicionalni marketing još uvijek prevladavajući, digitalni marketing sada omogućuje tvrtkama da se uključe u strategije e-pošte, društvenih medija, affiliate i content marketinga.
- Prije svega, zadatak je marketinga identificirati potencijalno idealne kupce i to na način da usmjeri pažnju kupaca na proizvod ili uslugu u trenutku kada su oni dostupni.

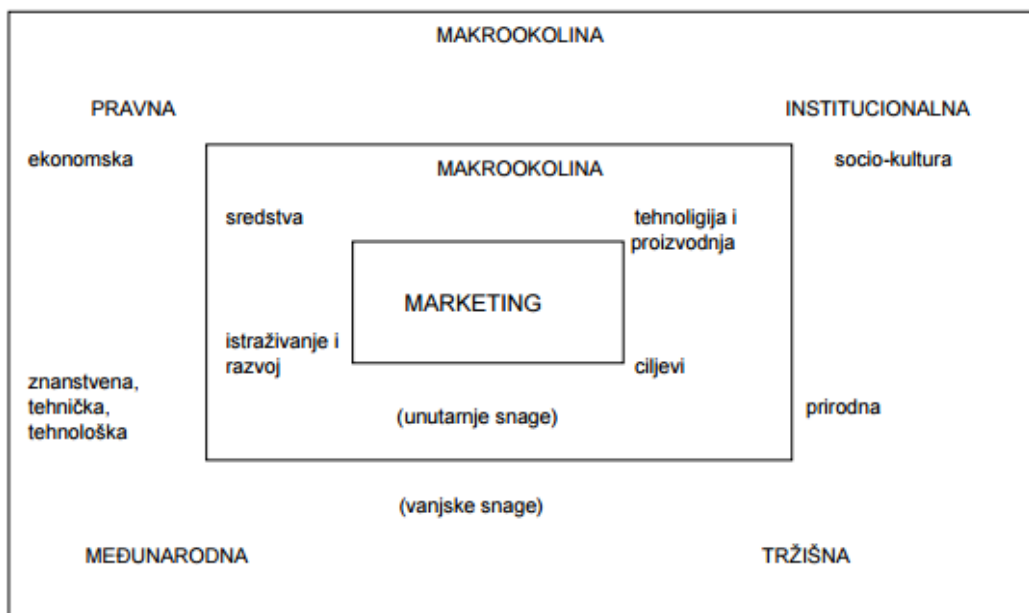
Osnovna razina marketinga odnosi se na usklađivanje proizvoda i usluga s kupcima koji su iskazali želju za pristup tim proizvodima, što u konačnici osigurava profitabilnost.

Promocija je središnji i ključni element marketinškoga spleta. Promocija predstavlja određeni napor poduzeća da komunicira s potencijalnim kupcima.

Promotivne aktivnosti imaju dvije glavne svrhe, a to su: (Previšić i Bratko, 2001)

- Informirati kupce o svojoj trgovini, njenim proizvodima, cijenama i uslugama
- Uvjertiti kupce da kupe proizvode koje prodaje poduzeće.

Ključno je dobro planirati i upravljati marketinškim aktivnostima, radi postizanja već zadanih marketinških ciljeva unutar proračunske alokacije. Na slici 1. prikazan je sustav marketinga te svi čimbenici u okruženju koji uvjetuju i utječu na njega.



Slika 1. Shematski prikaz sustava marketinga

Izvor: Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga, str. 17.

Različite vrste marketinških aktivnosti pružaju razne mogućnosti u maloprodaji, osim toga najčešće i najistaknutije metode promocije obuhvaćaju osobnu prodaju, oglašavanje i promociju prodaje. Svaka od navedenih aktivnosti ima svoj specifičan zadatak u komunikaciji, prilagođen ciljevima pojedine tvrtke i karakteristikama ciljanoga tržišta.

Istraživanja su pokazala da je u posljednja dva desetljeća proizvodnja vina postala sve konkurentnija i globalizirana, dok se marketing vina smatra informacijski intenzivnim (Stricker i sur., 2007).

Tijekom godina trgovinske su se barijere smanjile, komunikacija je postala gotovo trenutna, a ponašanje potrošača evoluiralo je od tradicionalnoga do eksperimentalnoga. Proizvođači koji se bave marketingom, morali su prilagoditi proizvodne, distribucijske i marketinške strategije kako bi se nosili s tim promjenama.

Zbog brzoga razvoja tehnologija e-trgovine koji je povezan s globalnom potrošnjom vina, postoji mnogo mogućnosti za vinarije koje se odluče koristiti izravnim marketingom kanala, kao što je Internet (Bernetti i sur., 2006). Njegovi alati i aplikacije omogućili su malim i srednjim vinarijama da postanu visoko konkurentne na globalnome tržištu (Bruwer & House, 2003).

U svijetu gdje se tvrtke nastoje prilagoditi osnaživanju potrošača, kako bi postigle veću profitabilnost, razumijevanje potreba potrošača moguće je kroz primjeren marketinški pristup koji će omogućiti povećanje prodaje domaćih vina i brži razvoj nacionalnoga tržišta. Digitalni marketing dokazano je sredstvo koje pomaže proizvođačima da ostvare svoje ciljeve.

Uglavnom zbog globalizacije dolazi do povećanja konkurencije na tržištu vina. Postoje tri pokretačke sile koje dovode do jače konkurencije i predstavljaju najveće utjecaje na sve veću konkurenciju na tržištu vina: (Abegao, 2015)

1. svjetska prekomjerna ponuda grožđa i postojeći cjenovni pritisci, zbog povoljnih vremenskih uvjeta i posljedičnoga povećanja u nasadima i strategije proizvoda "niska cijena/visoka kvaliteta" koje primjenjuju mnoge vinske tvrtke;
2. povećana konsolidacija u sektorima proizvođača, distributera i maloprodaje, budući da kako vinarije budu razvijale svoje poslovanje, njihova je tendencija spajanja s drugim tvrtkama kako bi zauzeli jaču poziciju na tržištu;
3. mijenjanje obrazaca ponašanja potrošača, što može utjecati na poslovanje vinarija ako ne prilagode svoju strategiju.

Kotler i Keller ispitivali su tržište vina kako bi identificirali svojstva vina koja imaju najznačajniji utjecaj na odluku potrošača pri kupnji određenog vina (Kotler & Keller, 2012).

Strateška je prednost postojanje proizvoda koji ima zaštićenu oznaku izvornosti kao faktor kvalitete toga proizvoda.

### **2.3. Specifičnosti marketinških aktivnosti u vinskoj industriji**

Proizvodi moraju ponuditi percipiranu vrijednost potrošaču da bi bili uspješni. Marketing je ključan u oblikovanju te percipirane vrijednosti formiranjem percepcije kupaca o proizvodu. Nigdje to nije kritičnije nego u industriji u kojoj su konkurencija, obujam trgovanja i potražnja visoki, dok su profitne marže niske.

U ovome slučaju, proizvod možda neće imati izgleda ako potrošači ne mogu uvidjeti da proizvod nudi vrijednost iznad brojnih izbora koji postoje. Vinska industrija slična je ovoj jer je dobro zrela, sporo rastuća, ali vrlo konkurentna industrija koja obuhvaća cijeli svijet. Nedavni razvoj jeftinijih vina iz Novoga svijeta potiče rast globalne industrije, što dovodi do situacije velike količine trgovanja, ali niskoga vrednovanja industrije i povećane ukupne konkurencije (Carpenter & Humphreys, 2019).

Povećana potražnja, posebno iz Kine i Sjeverne Amerike, također je povećala obujam trgovine vinom, stavljajući naglasak na količinu umjesto cijena, trgovinu umjesto protekcionizma, konkurenciju, što dovodi do ukupnih nižih profitnih marži za pojedinačna vina (Goldenberg, 2019). Ova činjenica potvrđuje da marketing postaje važniji nego ikad za vino jer se vinske tvrtke moraju istaknuti da bi se natjecale. Ovaj rad istražuje ovaj svijet raspravljajući o samoj vinskoj industriji i načinu na koji vinska industrija promovira i prodaje svoje proizvode.

Vinska industrija ima pristup promociji proizvoda definiranjem vinskoga svijeta za kupce educirajući ih o tome kako cijeliti ono što je dobro, definirajući što je dobra boca vina i isporučujući cjelokupnu priču o proizvodu.

Proizvođači će vina oblikovati ovaj svijet kroz dopiranje do trgovačkih reklamnih časopisa i kroz kampanje za odnose s javnošću. Najčešće trgovačko oglašavanje i sredstvo odnosa s javnošću za vino jesu četiri glavna vinska časopisa: Decanter, Wine Enthusiast, Wine Advocate i Wine Spectator. Ovi časopisi imaju različite pristupe tomu koliko dobro educiraju kupce i prenose cjelokupnu priču o proizvodu, a Decanter preuzima vodstvo u pružanju informacija o vinu (Goldenberg, 2019).

Ovi vinski časopisi utječu na ponašanje kupaca definirajući što je dobra boca vina. Na primjer, dodatni bod iz časopisa Wine Advocate Roberta Parkera može značiti dodatnih dva do tri dolara u cijeni vina u trgovini zbog njegova utjecaja na ponašanje kupaca (Carpenter & Humphreys, 2019). Nadalje, u usporedbi dvaju vina, jednog s većom ocjenom Roberta Parkera, veća ocjena uvijek nadmašuje drugi proizvod. Međutim, ako se sakriju rezultati, ukupne prodaje bit će relativno. Rad na odnosima s javnošću oblikovat će ovaj svijet osiguravajući da priča vinara iza vina oblikuje percepciju kupaca.

Konačno, novi je trend promocije industrije koji dobiva na popularnosti korištenje aplikacija za mobilne telefone, kao što je Living Wine Labels, kako bi etikete vina oživjele u proširenoj stvarnosti. Ova je aplikacija generirana na temelju ideje da potrošači vina često kupuju vodeći računa o okusu prije svega. Stoga, da bi se istaknule, vinarije moraju učiniti sve što mogu kako bi se istaknuo onaj početni privlačnik pozornosti, etiketa.

Primjena marketinških koncepata ima ključnu ulogu u uspješnome razvoju vinarske industrije. Ovi koncepti pomažu vinarima da razumiju potrebe potrošača, istaknu jedinstvene vrijednosti svojih proizvoda te izgrade snažan brand. Marketinški koncepti koji se primjenjuju u vinarskoj industriji jesu sljedeći: (Hall & Mitchell, 2008)

- Segmentacija tržišta: Segmentacija tržišta podrazumijeva identifikaciju različitih grupa potrošača s različitim preferencijama i potrebama. U vinarskoj industriji, vinarima pomaže da razumiju raznolike skupine potrošača kao što su vinski entuzijasti, casual konzumenti, ljubitelji autentičnih i tradicionalnih proizvoda te potrošači zainteresirani za zdravlje. Na temelju ovih segmenata, vinski proizvodi i marketinške poruke mogu se prilagoditi kako bi privukli određene ciljne skupine.
- Pozicioniranje: Pozicioniranje se odnosi na način na koji vinski proizvod ili marka zauzima svoje mjesto u umu potrošača u usporedbi s konkurencijom. Kroz pažljivo osmišljenu marketinšku strategiju, vinari mogu istaknuti jedinstvene karakteristike svojih vina, kao što su autohtone sorte grožđa, kvaliteta, regija podrijetla ili inovativni pristup proizvodnji. Na primjer, vinski proizvod može biti pozicioniran kao luksuzan, pristupačan ili ekološki osviješten, ovisno o ciljanoj publici.

- **Brandiranje:** Izgradnja je branda ključna za dugoročni uspjeh u vinarskoj industriji. Brandiranje obuhvaća stvaranje prepoznatljivoga imena, logotipa, vizualnoga identiteta i priče koja povezuje potrošače s proizvodom. Vinari mogu koristiti svoje nasljeđe, povijest, priču o obitelji ili specifične značajke svojih vina kako bi stvorili emocionalnu vezu s potrošačima i diferencirali se od konkurencije.
- **Promocija i komunikacija:** Komuniciranje s potrošačima ključno je za širenje svijesti o proizvodima i brandu. Marketinške aktivnosti kao što su društveni mediji, degustacijski događaji, vinske ture i sajmovi pružaju priliku za interakciju s potrošačima i dijeljenje priče iza vina. Edukacija o procesu proizvodnje, okusu, pariranju hrane i vina te enološkom nasljeđu može dodatno angažirati potrošače.
- **Cijena:** Pravilno postavljanje cijene vinskih proizvoda važno je za privlačenje ciljne publike i ostvarivanje profitabilnosti. Vinari mogu koristiti različite strategije cijena, kao što su diferencijacija po kvaliteti, ponuda za pakete ili sezonske promocije, kako bi privukli različite skupine potrošača.
- **Inovacija:** Kontinuirana inovacija u proizvodnji vina i marketinškim strategijama omogućuje vinarskim tvrtkama da ostanu relevantne i privuku nove generacije potrošača. To može uključivati eksperimentiranje s novim sortama grožđa, metodama proizvodnje ili pakiranju te usklađivanje s trendovima kao što su organska proizvodnja ili održivost.

Uz ove primjere, primjena različitih marketinških koncepata prilagođena je specifičnostima vinarske industrije i ciljanim tržišnim segmentima. Kroz pametnu primjenu ovih koncepata, vinari mogu izgraditi jaku prisutnost na tržištu, privući vjerne potrošače i postići dugoročni uspjeh.

#### **2.4. Segmentacija tržišta vina i ciljne skupine potrošača**

Segmentacija tržišta vina ključni je korak u razvoju marketinške strategije jer omogućava vinarskim tvrtkama da usmjere svoje napore prema specifičnim grupama potrošača s različitim preferencijama, potrebama i karakteristikama. Kroz ovaj proces vinari mogu bolje razumjeti

svoju publiku i prilagoditi svoje proizvode, poruke i promocije kako bi ostvarili veći uspjeh na tržištu.

Vino je proizvod s trenutnim učinkom na potrošača i visokom razinom diferencijacije, stoga je usmjerenost na kupca temeljna odrednica konkurentske prednosti poduzeća. Štoviše, poboljšanje performansi na tržištima za diferencirane robe kupaca prepoznato je kao veliki izazov za zemlje Europske unije.

S vinom, zbog složenosti maloprodajnih mreža (npr. različiti zakoni između država u vezi s načinom na koji trgovci prodaju vino), može biti izazovno analizirati ponašanje potrošača na sve osim demografskih segmenata. Jedna od najčešćih karakteristika koja se koristi u tu svrhu jesu dobne skupine, mladi i adolescenti 18 – 33 godine (24,8 % prodaje), potrošači srednje dobi ili 34 – 50 godina (26,3 % prodaje) i stariji potrošači iznad 50 godina godine (48,9 % prodaje) (Goldenberg, 2019). Zanimljiva je pretpostavka da je vino zdravije od piva i to je jedan od razloga zato starije dobne skupine preferiraju vino. Nadalje, potrošači srednje i starije dobi manje su osjetljivi na cijene od milenijalaca zbog većega raspoloživog dohotka. Veći dohodak za industriju ujedno znači da će potrošači kupovati skuplja vina, a ne zamjenski alkohol poput piva.

Segmentacija tržišta prema vrsti vina jest sljedeća: (Hall & Mitchell, 2008)

- Vinski entuzijasti: Ova skupina potrošača traži visokokvalitetna vina s kompleksnim aromama i okusima. Oni su zainteresirani za raznolikost sorti i regija te su spremni uložiti više u premium vinske proizvode.
- Casual konzumenti: Ova skupina preferira lagana, osvježavajuća vina koja se konzumiraju u opuštenim prilikama. Oni cijene pristupačne cijene i jednostavnost konzumacije.
- Vinski avanturisti: Ovi su potrošači otvoreni za eksperimentiranje s nekonvencionalnim sortama grožđa i proizvodima. Zanimaju ih vina s neobičnim okusima i pričama.

Segmentacija prema demografskim karakteristikama jest sljedeća: (Hall & Mitchell, 2008)

- Generacijski segmenti: Svaka generacija može imati različite preferencije i stilove konzumacije vina. Na primjer, mlađi potrošači mogu biti otvoreniji za nove trendove, dok stariji potrošači cijene tradiciju i kvalitetu.

- Rodna segmentacija: Muškarci i žene često imaju različite sklonosti prema vrstama vina i pristupima konzumaciji. Marketinške poruke mogu se prilagoditi kako bi privukle određeni rod.

Segmentacija prema regiji i kulturi jest sljedeća: (Hall & Mitchell, 2008)

- Lokalni potrošači: Potrošači iz regije gdje se proizvodi određeni tip vina mogu imati snažniju emocionalnu vezu prema tim proizvodima, prepoznajući ih kao dio svoje kulturne baštine.
- Internacionalni potrošači: Vinska se industrija sve više usmjerava na globalno tržište. Vinari mogu ciljati internacionalne potrošače koji su zainteresirani za eksploriranje vina iz različitih regija i kultura.

Segmentacija prema načinu konzumacije jest sljedeća: (Hall & Mitchell, 2008)

- Restoranski potrošači: Ova skupina preferira vina koja se savršeno slažu s jelima u restoranima. Ovdje je naglasak na stvaranju vinskih listi koje dopunjuju gastronomsku ponudu.
- Kućna konzumacija: Potrošači koji vino češće konzumiraju kod kuće cijene dobar omjer cijene i kvalitete te traže vina koja su pristupačna i jednostavna za pariranje s hranom.

Zajednička je među svim potrošačima pretpostavka da je vino zdravije od piva i bolja kupnja za zdravstveno osviještenoga potrošača. Nadalje, potrošači srednje i starije dobi manje su osjetljivi na cijene od milenijalaca zbog viših iznosa raspoloživoga dohotka.

Za vinsku industriju veći dohodak znači da je vjerojatnije da će potrošači kupovati vrhunska vina a manje zamjene poput piva. Konačno, milenijalci cijene raznolikost i nove proizvode ili stilove na tržištu, dok će potrošači srednje i starije dobi vjerojatnije kupovati vino uz obrok.



### **3. Analiza marketinških aktivnosti na hrvatskoj vinskoj sceni**

Analiza marketinških aktivnosti na hrvatskoj vinskoj sceni otkriva raznolike strategije koje su vinari usvojili kako bi promovirali svoje proizvode i izgradili prepoznatljive brandove. Ova analiza uključuje različite segmente, kao što su brandiranje, promocija, digitalni marketing i enološki turizam.

#### **3.1. Hrvatske vinske regije**

Sukladno *Pravilniku o zemljopisnim područjima uzgoja vinove loze* (2019.), zemljopisno područje Republike Hrvatske za uzgoj vinove loze ima četiri regije (Narodne Novine, NN 16/03):

- Vinogradarska regija Slavonija i hrvatsko Podunavlje,  
podregije: Slavonija, Hrvatsko Podunavlje.
- Vinogradarska regija Središnja bregovita Hrvatska,  
podregije: Prigorje-Bilogora, Zagorje-Međimurje, Plešivica, Pokuplje.
- Vinogradarska regija Hrvatska Istra i Kvarner,  
podregije: Hrvatska Istra, Kvarner i Hrvatsko primorje.
- Vinogradarska regija Dalmacija,  
podregije: Sjeverna Dalmacija, Dalmatinska zagora, Srednja i Južna Dalmacija.

## Hrvatske vinske regije



Slika 2. Regije Hrvatske podijeljene u vinske podregije

Izvor: <https://www.cimerfraj.hr/ideje/vinski-turizam-hrvatska>, [pristupljeno: 10. kolovoza 2023. godine]

Vino se na području Republike Hrvatske proizvodi u 73 vinogorja. Površina vinograda u Hrvatskoj iznosi 19.824 ha. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, od ukupne je proizvodnje vina u Republici Hrvatskoj 67 % bijelo vino a ostalih 33 % crno vino. U kontinentalnim vinogradima dominiraju bijela vina slatkoga i laganoga okusa, a u primorskim vinogradima dominiraju crna vina. Vinarije u različitim krajevima proizvode vina svojstvenih karakteristika (Ministarstvo poljoprivrede, 2023).

U 2021. godini proizvedeno je 704.000 hl vina, od čega je 80 % s oznakom izvornoga podrijetla: (Ministarstvo poljoprivrede, 2023)

- ***Vinogradarska regija Slavonija i hrvatsko Podunavlje***

Uzgoj vinove loze u ovoj regiji datira od 3. stoljeća. Postoji veliki broj zapisa koji svjedoče o kvaliteti i proizvodnji vina značajnim za gospodarstvo pa je vinova loza postala najznačajnija poljoprivredna kultura. Dominiraju bijela puna vina, voćnih aroma, srednje do visokoalkoholičnih vina.

Značajnija je sorta Graševina, dok je u prošlosti značajan bio Traminac, koji u ovom predjelu dolazi kao suho ili polusuho vino, dok je u ostatku svijeta najčešće slatko vino. Zatim Chardonnay Pinot, Sauvignon, Traminac, Merlot, Pinot crni, Cabernet Sauvignon, Silvanac zeleni, Rizvanac, Zelenac slatki i dr.

Najznačajnija su vinogorja: Daruvar, Đakovo, Feričanci, Kutjevo, Orahovica, Slavonski Brod, Srijem, Erdut i Baranja.

- ***Vinogradarska regija Središnja bregovita Hrvatska***

Uzgoj vinove loze u ovoj regiji traje još od Rimskoga Carstva te predstavlja značajnu poljoprivrednu kulturu. Vinogradi su pretežno smješteni na uzvišenim mjestima, najviše ih je u Zagorju i Međimurju. Od ukupnih vinogradarskih površina u Hrvatskoj, 20 % pripada ovoj regiji te se ovdje proizvodi 17,5 % ukupne proizvodnje vina Hrvatske. Tržištu se nude raznovrsna vina, a najkarakterističnije je za ovo područje svježje, lagano bijelo vino voćnih i cvjetnih nota. S obzirom da je ovo najhladnija vinska regija, u vinu je prisutna velika razina kiseline koja u suhim vinima zna poremetiti ravnotežu. Kiselina je poželjna u slatkim vinima pa uzgoj slatkih vina u ovoj regiji postaje sve popularniji. Najbolje ledene berbe pripadaju ovim krajevima o čemu svjedoče četiri zlatne medalje i trofeji s natjecanja kao što je npr. Decanter World Wine Awards. Najvažnija je sorta Graševina, zatim Chardonnay, Pinot, Rizling rajnski, Sauvignon bijeli, Portugizac, Traminac, Merlot, Frankovka, Silvanac zeleni, Cabernetsauvignon, Syrahte izvorni Škrlet i Moslavac.

Najznačajnija su vinogorja: Zelina, Pregrada, Varaždin, Međimurje, Plešivica, Sveta Jana, Vivodina.

- ***Vinogradarska regija Hrvatska Istra i Kvarner***

Vinova se loza u Istri i na Kvarneru uzgaja još od antičkih vremena. Istarski su vinari Istru doveli u vrh svjetskoga vinarstva, što potvrđuje podatak da je Istra uvrštena u top 10 vinskih regija svijeta (2014. i 2015. godine) i u top 10 vinskih destinacija Europe (2016. godine). Ukupna površina vinograda u Istri iznosi 6.000 ha, zbog čega je jedna od najvećih vinogradarskih regija u Hrvatskoj. Spojem raznih vrsta tla i odlične mikroklike, dala je najpoznatija izvorna vina Istre:

Malvazija – uzgaja se od davnina, u mirisu se prepoznaje bagremov cvijet, slamnato do zlatno žute boje, okus ugodno zaokružen.

Teran – smatra se i ljekovitim zbog izraženoga polifenola, voćnoga mirisa i okusa, rubinski crvene boje, visoke kiseline, a tanin mu daje zaobljenost i svojstven okus.

Momjanski muškat – ime je dobio po gradiću Momjanu, jedinstven je u svijetu, zlatnožute boje, bogata okusa.

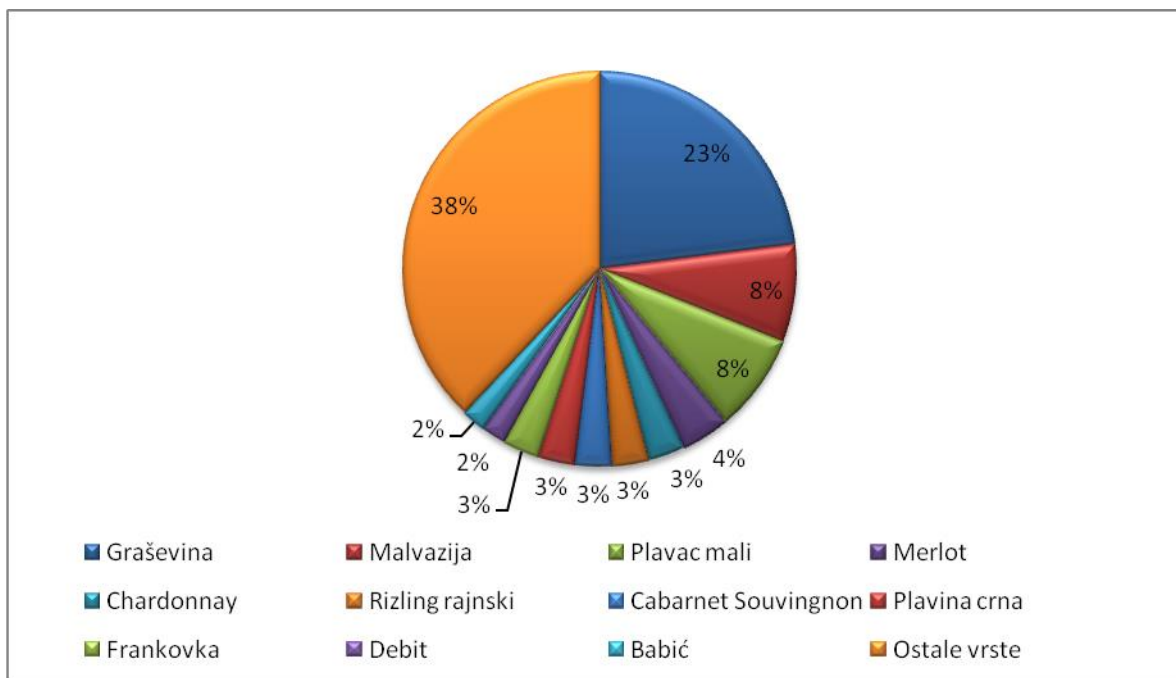
Vinogorja se nalaze na području Buja, Umaga, Poreča, Pazina, Motovuna, Krka i Paga.

- ***Vinogradarska regija Dalmacije***

Dalmacija se dijeli na tri podregije: sjeverna Dalmacija, srednja i južna Dalmacija te Dalmatinska zagora. Vinogorja se ove regije nalaze na sljedećim lokacijama: Pelješac, Korčula, Konavle, Komarna, Hvar, Vis, Brač, Primošten, Pirovac, Skradin, Promina, Benkovac, Stankovci, Imotski, Vrgorac.

### **3.2. Najpoznatije hrvatske vinske sorte**

Vinarstvo i vinogradarstvo gospodarske jesu djelatnosti koje su od posebne važnosti za Republiku Hrvatsku. Višestoljetna je povijest vinarstva i vinogradarstva u Republici Hrvatskoj. Prvi su stanovnici Iliri poznavali vinovu lozu, a dolaskom Grka širi se intenzivno vinogradarstvo. Kasnije dolaze Rimljani, potom i Hrvati koji su nastavili tradiciju proizvodnje vina.



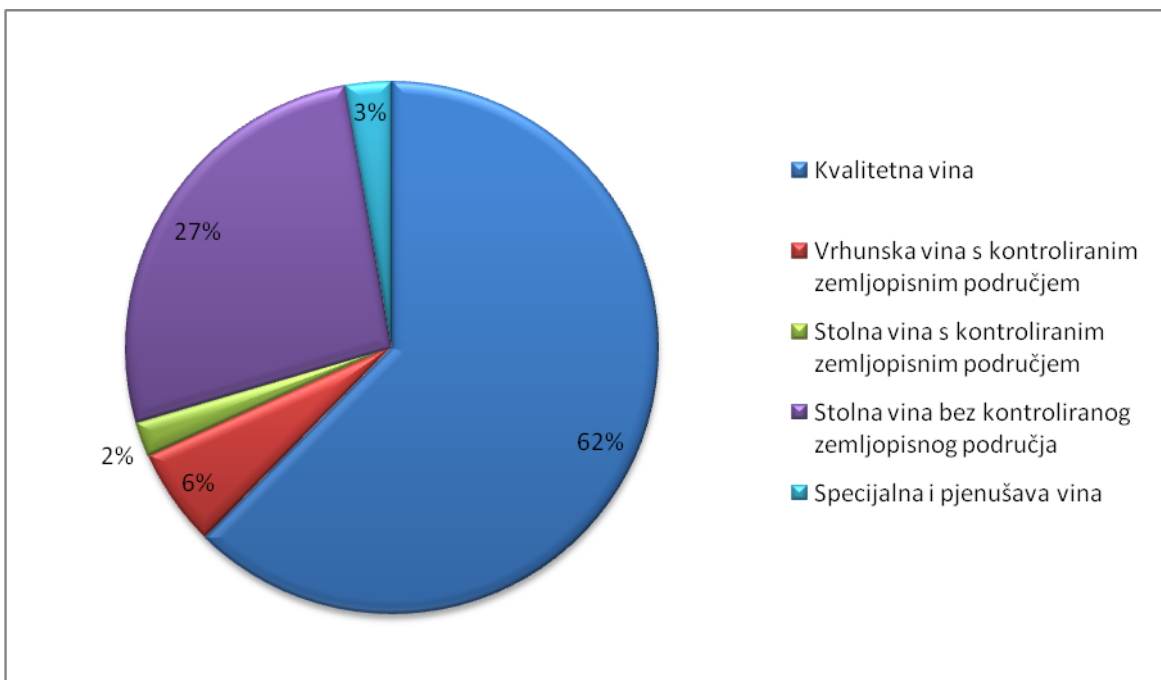
Grafikon 1. Najzastupljenije sorte u Republici Hrvatskoj

Izvor: Alpeza i sur., 2009.

Prvo je hrvatsko zaštićeno vino Dingač koje je zaštićeno 1961. godine. Hrvatska 1996. godine donosi *Zakon o vinu*, a nedugo zatim pravilnike o vinima proizvedenim u Hrvatskoj, dopuštenu garanciju izvornosti i originalnosti kakvoće te izvornosti sorti (Brajan, 2020).

Zahvaljujući pedološkoj i klimatskoj raznolikosti Republika Hrvatska ima veliki broj izvornih sorti, što je iznimno važno za izvoz vina, a time i za razvoj vinarstva. Nažalost, prema statistici Državnoga zavoda za statistiku (2019. godine), u Republici je Hrvatskoj područje vinograda obuhvaćalo 19.824 ha, a proizvedeno je 704.000 hl vina. Dakle, Republika Hrvatska danas ima manje vinogradarskih površina, nego što je imala u 80-im godinama 19. stoljeća, kada su vinogradi iznosili 172.200 ha.

Na Nacionalnoj listi priznatih kultivara vinove loze nalazi se 258 sorti, od čega je oko 100 sorti preporučeno kao sorte za proizvodnju vina sa zaštićenom oznakom izvornosti. Od 697 zaštićenih vrsta vina, 76 ih se ocjenjuje kao elitno vino, npr. bolski Plavac, Vrbnička žlahtina, Porečki merlot, Porečki muškati ottonel, Primoštenski Babić i dr. (Ministarstvo poljoprivrede, 2018).



Grafikon 2. Kategorizacija vina

Izvor: Državni zavod za statistiku

Najzastupljenije su sorte u Hrvatskoj : Graševina (32 % površine), Malvazija istarska (11,5 % površine) i Plavac mali crni (10 % površine). Njihov udio u proizvodnji iznosi 39 %, dok udio od 61 % čini 37 sorti.

### 3.3. Marketinške aktivnosti u vinarstvu Hrvatske

Hrvatski su vinari sve više usmjereni prema izgradnji snažnih i prepoznatljivih brandova. Mnogi od njih koriste lokalne autohtone sorte grožđa, bogatu vinsku tradiciju i regionalne priče kako bi stvorili autentičnost i emotivnu povezanost s potrošačima. Primjerice, vina poput Plavca Maloga i Malvazije postali su prepoznatljivi brandovi ne samo u Hrvatskoj, već i na međunarodnoj sceni (Hrvatska turistička zajednica, 2021).

Promocija vina često se odvija kroz sudjelovanje na vinskim sajmovima, festivalima hrane i vina te lokalnim eno-gastronomskim događanjima. Ovi događaji pružaju priliku vinarima da predstave svoje proizvode široj publici, pronađu distribucijske partnere i stvore odnose s

potrošačima (Stricker i sur., 2007). Također, organiziraju se degustacijski događaji u vinarijama kako bi se potrošači direktno upoznali s proizvodima i okusima.

Hrvatski vinari sve više prepoznaju važnost digitalnoga marketinga. Društveni mediji, web-sjedišta i online trgovine postaju platforme za komunikaciju s potrošačima. Vinari koriste slike prekrasnih vinograda, vinarija i vinskih degustacija kako bi privukli pažnju potrošača (Stricker i sur., 2007). Također, internetska prisutnost omogućava vinarima direktnu komunikaciju s potrošačima, odgovaranje na pitanja i pružanje dodatnih informacija o svojim proizvodima.

Hrvatska vinska scena sve više koristi potencijal enološkoga turizma. Vinari otvaraju svoje vinarije za posjetitelje, pružajući im mogućnost da dožive proces proizvodnje vina, sudjeluju u degustacijama i nauče o regionalnim sortama grožđa. Ovaj oblik turizma stvara dodatne prihode i povećava svijest o vinskoj kulturi Hrvatske.

Vinari sve više koriste priču o svojim proizvodima kako bi se povezali s potrošačima. Naglasak na održivome uzgoju, tradiciji proizvodnje i obiteljskim vrijednostima pomaže stvaranju emocionalne veze s brandom (Stricker i sur., 2007). Osim toga, sve veći broj vinara usmjerava se prema organskoj i biodinamičkoj proizvodnji, što dodatno privlači potrošače koji su osjetljivi na ekološke vrijednosti.

## 4. Distribucijske strategije u vinskoj industriji

Distribucijske strategije imaju ključnu ulogu u uspješnom plasiranju vina na tržište i dostavljanju proizvoda potrošačima. Ove strategije obuhvaćaju različite korake i kanale koji pomažu vinarima da svoje proizvode dovedu do ciljne publike na učinkovit način.

### 4.1. Kanali distribucije

Distribucija vina potrošaču je uglavnom nevidljiva, ali je ključni dio opskrbnoga lanca. Distributeri vina kupuju vino od proizvođača vina i zatim ga prodaju trgovcima na malo, restoranima i drugim prodajnim mjestima. Oni su odgovorni za osiguranje da vina dospiju na ciljane tržišta.

Budući da su distribucijske mreže vina različite u različitim regijama i tržištima, distributeri vina mogu imati različite uloge ovisno o određenome tržištu na koje uvoze. Na nekim tržištima uvoznik također može djelovati kao distributer vina, ali obično je uloga distributera sličnija ulozi veletrgovca.

Put do tržišta jest put kojim se ide da se dovede vino na tržište. Razlike u zakonima i propisima znače da se ovi putovi distribucije razlikuju među zemljama. Prilikom odabira puta do tržišta morat će se uzeti u obzir sljedeće: (Abegao, 2015)

- Koja je dokumentacija i potvrda potrebna
- Kakve uvjete će vino zahtijevati tijekom transporta
- Troškovi prijevoza i otpreme
- Kolika će biti profitna marža nakon ovih troškova
- Zakoni i propisi tržišta na koje se uvozi
- Distribucijski kanali koji su dostupni na tom tržištu.

Potrebe i preferencije svake strane u opskrbnome lancu također mogu značajno utjecati na funkcioniranje distribucijske rute vina. Uvozniku su se možda obratile vinarije zainteresirane za širenje svoje distribucijske mreže vina. Ili je možda sam tražio i odabrao proizvode.



Globalno, tržište vina raste i očekuje se da će nastaviti rasti u doglednoj budućnosti. Širenje kanala distribucije, uz povećanje proizvodnje i sorte vina, znači da su uvoz i izvoz vina u porastu.

Distribucijski kanali vinarstva jesu sljedeći: (Abegao, 2015)

1. Distribucija putem veletrgovaca:

Ova strategija uključuje suradnju s veletrgovcima koji kupuju veće količine vina i distribuiraju ga dalje prema maloprodaji i ugostiteljskim objektima. Veletrgovci imaju uspostavljene mreže i logističke kapacitete koji olakšavaju širenje proizvoda na šire tržište. Ova strategija omogućava vinarijama da dosegnu velik broj prodajnih točaka, ali istovremeno može rezultirati manjom kontrolom nad prezentacijom i promocijom proizvoda.

2. Distribucija putem maloprodaje:

Direktna suradnja s maloprodajnim lancima, trgovinama vinom i specijaliziranim prodavaonicama omogućava vinarima veću kontrolu nad prezentacijom svojih proizvoda. Ova strategija omogućava vinarijama da postignu veću vidljivost i prepoznatljivost svojih brandova te da ciljaju specifične segmente potrošača. Također, moguće je uspostaviti bliske odnose s maloprodajnim partnerima i surađivati na promocijama i događanjima.

3. Direktna prodaja iz vinarije:

Sve više vinarija koristi mogućnosti prodaje svojih proizvoda izravno posjetiteljima u vinariji. Ova distribucijska strategija podrazumijeva organizaciju degustacija, tura i događanja u vinariji, kako bi se posjetitelji angažirali i imali priliku kupiti vina na licu mjesta. Ovaj pristup stvara osobniju vezu s potrošačima i omogućava vinarima veći udio profita.

4. Online prodaja:

Digitalna prisutnost postaje sve važnija u distribuciji vina. Otvoriti online trgovinu omogućava vinarijama da dosegnu potrošače iz cijeloga svijeta. Putem web stranica, platformi za e-trgovinu i društvenih medija, vinari mogu promovirati svoje proizvode, pružiti informacije i omogućiti jednostavnu kupovinu. Online prodaja također olakšava praćenje potrošačkih preferencija i analizu ponašanja kupaca.

5. HORECA (hoteli, restorani, kafići) distribucija:

Ugostiteljski sektor ima ključnu ulogu u promociji i distribuciji vina. Vinari često surađuju s restoranima, hotelima i kafićima kako bi njihovi proizvodi bili prisutni na vinskim listama. Ova distribucijska strategija omogućava vinima da se povežu s potrošačima dok uživaju u hrani i piću, stvarajući iskustvo koje ističe arome i karakteristike vina.

#### 6. Izvoz i internacionalna distribucija:

Vinari koji žele proširiti svoj utjecaj izvan nacionalnih granica često primjenjuju strategiju izvoza. Ovo uključuje suradnju s distributerima i partnerima u drugim zemljama te prilagodbu marketinških strategija i etiketa kako bi se prilagodili ciljnim tržištima.

Distributeri vina, u drugoj razini, kupuju vino od vinarije ili uvoznika i zatim ga prodaju trgovcima na malo kao što su trgovine alkoholnim pićima, restorani i barovi.

Troslojni sustav postavlja ograničenja na sposobnost svakog sloja za interakciju s ostalima. To znači da proizvođači i uvoznici ne mogu prodavati izravno trgovcima na malo (ili potrošačima), a trgovci na malo ne mogu kupovati alkohol od proizvođača ili uvoznika (Abegao, 2015). Drugim riječima, prva i treća razina mogu komunicirati samo preko licenciranih distributera vina. To daje distributerima vina vrlo utjecajnu ulogu u tome kako se vino prodaje u EU.

Svaka država također ima malo drugačije propise o distribuciji alkohola i dozvolama za uvoz vina. U nekim državama, poznatim kao "kontrolne države", sama je država odgovorna za distribuciju alkohola u napitcima (žestokih pića, vina, piva ili njihove kombinacije). U 'državama s dozvolom' licencirane privatne tvrtke mogu distribuirati sve vrste alkohola ili određene kategorije.

Licencirani distributeri vina u državi sklopit će ugovor s uvoznicima (ili izravno s vinarijom) i prodavati ga ili plasirati na tržište barovima, restoranima i trgovcima na malo u svome području. Često koriste i skladištenje vina, što im omogućuje brzu opskrbu prodavača.

## 4.2. E-trgovina u vinskoj industriji

Vinska je e-trgovina relativno novo tržište koje isprepliće prastaru tradiciju proizvodnje vina s alatima koje pružaju današnje moderne tehnologije. Konvencionalniji sommelieri i ljubitelji vina

tvrdili bi da platforme za e-trgovinu nikada ne bi mogle zamijeniti zadovoljstvo povezano s ulaskom u vinski bar i razmišljanjem o izuzetnoj raznolikosti izbora prije nego što se odabere boca za ponijeti kući.

Međutim, čini se da je globalno tržište vina u postpandemijskoj eri definirano iskustvom kupnje koje podrazumijeva više kanala, uključujući potrošnju izvan kuće. Potrošači će uvijek ići u vinske barove, ali također mogu biti primamljeni asortimanom proizvoda, promotivnim ponudama i inače teško dostupnim markama i sortama vina koje nude isključivo online trgovci.

Vinska industrija postala je konkurentnija nego ikad prije. S godišnjom proizvodnjom vina od 36 milijardi boca raspoređenih na više od milijun različitih vinskih etiketa, vinari se bore da se razlikuju (Abegao, 2015). Napraviti dobro vino više nije dovoljno. Sa 150 tisuća profesionalnih vinara diljem svijeta, konkurencija je vrlo snažna.

Vino je vezano za angažman. Većina ljudi dijeli bocu kada pije vino. Bilo da se radi o poslovnom događaju ili privatnoj zabavi među prijateljima, potrošači obično uživaju u gutljaju s drugima. Drugim riječima, vino je društveni proizvod. Imajući to na umu, ne bi trebalo biti iznenađenje da je vino među osam najboljih kategorija o kojima se raspravlja na internetu.

Iako je kupnja vina putem interneta već bila uočena kao trend u razdoblju prije pandemije, blokade su uzrokovale skokovitu prodaju vina putem e-trgovine. Posljedično, čak i potrošači koji nikad ne bi pomislili na online kupnju vina, vrše svoju prvu e-narudžbu vina. Vinarije i tvrtke koje su se brzo uključile u to novo tržište i uložile u e-trgovinu ili poštanski sandučić-vino, vidjele su kako im je profit naglo porastao.

Uzimajući u obzir brz tempo inovacija, količinu ulaganja i činjenicu da se potrošači lako navikavaju na udobnost e-trgovine, online je vino zasigurno globalni trend koji će ostati.

## **5. Marketinške komunikacije u vinskoj industriji**

Marketinške komunikacije imaju ključnu ulogu u povezivanju vinara s potrošačima, prenošenju informacija o proizvodima i brandovima te izgradnji odnosa povjerenja. Ove komunikacije obuhvaćaju široki spektar kanala i poruka koje se koriste kako bi se privukla pažnja ciljane publike i potaknula akcija. U vinskoj industriji, uspješne marketinške komunikacije često se temelje na pričama, emocionalnoj povezanosti i autentičnosti.

### **5.1. Oglašavanje i promocija vina**

Promocija vina podrazumijeva činjenicu da ona predstavlja središnji element marketinškoga miksa, a promotivna aktivnost predstavlja svaki napor u komunikaciji između poduzeća i potencijalnih kupaca. Dvije najvažnije svrhe promotivnih aktivnosti jesu: (Kotler & Keller, 2012)

- Informirati kupce o svojoj trgovini, njenim proizvodima, cijenama i uslugama
- Uvjertiti kupce da kupe proizvode koje prodaje poduzeće.

Kao i sa svakim drugim procesom upravljanja, promotivne aktivnosti moraju biti planirane i koordinirane kako bi se osiguralo postizanje marketinških ciljeva trgovine unutar proračunske alokacije.

Vinari koriste marketinške komunikacije kako bi izgradili prepoznatljiv brand i identitet. To uključuje stvaranje jasnoga vizualnog identiteta, logotipa i poruka koje odražavaju vrijednosti, priču i kvalitetu proizvoda (Abegao, M, 2012). Autentičnost i konzistentnost u komunikacijama pomažu u stvaranju prepoznatljivoga branda.

Pozadina svakoga vina ima svoju priču – o terroiru, tradiciji, obitelji ili inovacijama. Ove priče dodaju emocionalnu dimenziju proizvodima i pomažu u povezivanju s potrošačima. Kroz marketinške komunikacije, vinari mogu prenijeti te priče kako bi izazvali interes i entuzijizam kod potrošača.

Organiziranje degustacija, vinskih tura i događanja u vinariji ili drugim atraktivnim lokacijama pruža priliku da se potrošačima omogući izravno iskustvo s proizvodima. Ova interaktivna iskustva stvaraju dublju vezu s potrošačima i omogućavaju im da bolje razumiju raznolikost i kvalitetu vina.

Iako su dostupne brojne vrste promotivnih aktivnosti, najčešće i najšire korištene metode promocije u maloprodaji uključuju osobnu prodaju, oglašavanje i promociju prodaje. Svaka od ovih aktivnosti jest strategijski osmišljena kako bi ostvarila specifične komunikacijske ciljeve, usklađene s ciljevima tvrtke i karakteristikama ciljanoga tržišta.

Postoji šest različitih oblika promotivne aktivnosti: (Kotler & Keller, 2012)

1. Osobna prodaja - Ovo je proces komunikacije licem u lice koji se odvija između kupca i prodajnog predstavnika trgovine. Osim promicanja proizvoda, osobna prodaja nastoji izgraditi dugoročne odnose s kupcima. Općenito, to je skupa opcija ako se uzme u obzir troškove povezane sa zapošljavanjem osoblja. Imidž trgovine utjecat će na razinu osobne prodaje i usluge koju nudi, a to se obično odražava u politici cijena trgovine.
2. Oglašavanje - Oglašavanje je svaki oblik plaćene, neosobne prezentacije od strane identificiranoga sponzora. Uključuje televizijske, radijske, tiskane i digitalne metode. Ovaj oblik promocije najčešća je komunikacijska strategija koju trgovci koriste. Iako može biti skupo, ako se koristi razumno, oglašavanje može biti vrlo učinkovit alat. Ključno je da poruka i medij odražavaju imidž trgovine i budu primjereni ciljnomu tržištu.
3. Unapređenje prodaje - Promocije prodaje osmišljene su kao dopuna i proširenje drugih promotivnih aktivnosti (obično oglašavanja). Promicanje prodaje općenito nudi kratkoročne poticaje za poticanje kupca da kupi određeni proizvod unutar određenoga vremena. Aktivnosti unapređenja prodaje uključuju:
4. Izravni marketing - To su općenito neosobni naponi da se dobije izravni odgovor od korisnika. Izravni marketing nastoji koristiti interaktivnu komunikaciju s kupcem, tj. televizijsko oglašavanje potkrijepljeno molbom da "nazovite sada". Dok, klasificirani kao neosobni, mogu sadržavati personaliziranu poruku ili pozdrav. Izravna pošta često je korišteni primjer ove strategije.

5. Publicitet - Publicitet je neosobni oblik promocije koji je osmišljen kako bi izgradio pozitivan stav prema tvrtki. Prodavač ne plaća ovaj oblik promocije i često nema kontrolu nad krajnjom porukom. To može dovesti do toga da poruka bude iskrivljena ili čak predstavljena u manje nego pozitivnomu svjetlu.
6. Odnosi s javnošću - Odnosi s javnošću jesu planirani naponi poduzeća da utječe na stavove i mišljenja postojećih i potencijalnih kupaca. Fokus odnosa s javnošću jest "izgraditi dobar javni imidž" ili spriječiti negativne glasine ili događaje.

Za razliku od promidžbe, promidžbene se poruke stvorene naporima u odnosima s javnošću plaćaju. Trgovac ima potpunu kontrolu nad porukom, tko će je primiti i gdje će biti isporučena. Objavljivanje informacija namijenjenih stvaranju dobrog publiciteta funkcija je odnosa s javnošću.

Društveni su mediji ključni kanal za komunikaciju s ciljanom publikom. Vinske tvrtke koriste platforme poput Instagrama, Facebooka i Twittera za dijeljenje vizualno privlačnih sadržaja poput slika vinograda, proizvodnoga procesa i degustacija (Waterloo i sur., 2018). Također, ovo je odličan način za direktnu interakciju s potrošačima, odgovaranje na pitanja i primanje povratnih informacija.

Stvaranje privlačnoga i kreativnoga sadržaja, poput videomaterijala, blogova ili infografika, može privući pažnju potrošača. Edukativni sadržaj o sortama grožđa, procesu proizvodnje, pariranju hrane i vina te vinskoj kulturi može dodatno angažirati publiku (Waterloo i sur., 2018).

Vinari često surađuju s drugim subjektima u industriji, poput restorana, hotela, kulinarskih događanja ili umjetničkih manifestacija. Ova partnerstva omogućavaju vinima da se povežu s različitim ciljnim skupinama i stvore dodatnu vidljivost.

Pozitivne povratne informacije i recenzije imaju ključnu ulogu u izgradnji povjerenja među potrošačima. Vinari često koriste recenzije, ocjene i preporuke kako bi potvrdili kvalitetu svojih proizvoda i stvorili veću vjerodostojnost.

Kroz pažljivo planiranje, koherentnost poruka i dosljednu primjenu ovih segmenata, marketinške komunikacije u vinskoj industriji pomažu vinarima da ostvare dublju vezu s potrošačima, stvore lojalnost i doprinesu uspješnom brandiranju i prodaji.

Iako postoje mnoge vrste promotivnih aktivnosti koje su dostupne prodavaču, svaka ima ograničen učinak ako nije relevantna za kupce s kojima se pokušava komunicirati. Prvi je korak u ovom procesu identifikacija kupaca i njihovih potreba. To obično zahtijeva neki oblik istraživanja i prikupljanja podataka.

Kada je marketing vina bio najmanje istražen, barem u posljednjim desetljećima, isto se može reći za tržišne segmente vinske industrije, a to se može pripisati glavnoj brizi na koju je proizvođač vina skrenuo pozornost, a to je proizvod (Stricker i sur., 2007). S obzirom na proizvodnu orijentaciju vinogradara, donedavno se manje ili nimalo pažnje pridavalo tržištu vina te ponašanju i osobinama potrošača. Tek posljednjih desetljeća istraživanja su posvetila pažnju segmentaciji tržišta vinograda i ponašanju potrošača vina.

Budući da su identificirani promotivni instrumenti i ciljani tržišni segment, nastavlja se s izgradnjom promotivne strategije. Ovo je usko povezano s drugim sastavnim segmentima marketinškoga miksa (koji je njegov sastavni dio).

Kao i ostale sastavnice marketinškoga miksa, izrada je promotivne strategije teško ostvariva, ali moguća je aktivnost, maksimalna odgovornost tijela koja donose odluke u poduzeću. S obzirom na to da ova aktivnost uključuje financijski napor tvrtke (i to ne maleni većinu vremena), treba procijeniti i učinkovitost toga napora.

Iz toga razloga zahtijeva strateški pristup cjelokupnim promotivnim aktivnostima, aktivnosti koje treba provoditi u bliskoj vezi s cjelokupnom strategijom i vizijom vinske tvrtke.

## **5.2. Odabir medija za promociju**

U današnje vrijeme potrošači imaju mnogo više izbora kvalitetnih vina. Mogu računati na aplikacije, blogove i online recenzije proizvoda kako bi bili informirani o proizvodima i markama. U ovome kontekstu, neustrašivost i prilagodljivost, korištenje novih tehnologija za komuniciranje pojedinoga branda način je na koji neovisna obiteljska vinarija može uspjeti na ovome visoko konkurentnome globalnom tržištu.

Vinarije bi trebale kreirati sadržaj koji stvara interakciju, navodi potrošače da dijele svoja iskustva na društvenim mrežama i pozicioniraju brand kao relevantan za cilj. Imajte na umu da sadržaji stvoreni za ljude srednje dobi (najveći potrošači) trebaju imati kvalitetu, dobru

prezentaciju, estetski smisao, ali mogu biti jednostavniji bez toliko velikih produkcija, mogu imati jednostavniji i bliži jezik (Andrade-Viana, 2016).

Osobniji pristup zaokuplja više pozornosti i donosi veću interakciju na društvenim mrežama. Stoga, ako je cilj kampanje imati više klikova, više interakcije potrošača, tvrtka bi trebala omogućiti izravnu komunikaciju s potrošačem.

Identificiranje predmeta i tema koje pobuđuju veću znatiželju i zanimanje javnosti ključno je za praćenje strategije sadržaja za istraživanje na društvenim medijima. Vinarstvo, vinogradarstvo, kulinarstvo, sljubljivanje hrane, ugostiteljstvo i dizajn jesu trend teme.

Javnost je nekada voljela saznati više o ljudima koji stoje iza vina, obiteljskim pričama, povijesnim činjenicama i sparivanju hrane kroz videozapise "kada piti" i "kako". Fokus na dosljednost i kvalitetan sadržaj vrlo je važan. Imati blog za objavljivanje recepata, novosti od vinara, bilješke o berbi i nešto što je edukativno, dobar je način da se dopre do javnosti i dobije više dijeljenja na društvenim mrežama. Kako bi izgradile suštinu digitalne robne marke, vinarije bi se trebale fokusirati na razvoj jasne misije, neprihvatanje kompromitirane kvalitete, a najvažniji je zadatak usredotočiti se na kvalitetu čak i u online pristupu i biti autentične.

I dalje će biti ključno razviti strategiju sadržaja, unaprijed definirati teme i raspored sadržaja, definirati ton i glas branda, o čemu treba, a o čemu ne treba razgovarati i odrediti što učiniti kada se pojave negativni komentari.

Promocija u vinskoj industriji se može događati putem: (Andrade-Viana, 2016)

- Mrežno oglašavanje: internetsko oglašavanje može biti vrijedan izbor za vinarije koje žele promovirati svoj brand određenoj publici ili s određenim ključnim riječima.
- Oglašavanje na tražilicama (Google AdWords);
- Obavijesti na web stranici (slajdovi, banneri i skočni prozori);
- Oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Twitter i Pinterest) i kroz udruživanje/partnerstvo s određenim stranicama za postavljanje oglasa;
- Marketing putem e-pošte: uobičajena praksa promoviranja putem e-pošte, koriste ju najuspješniji vinari u svijetu.

Kampanje na društvenim mrežama: očekivanja i zahtjevi potrošača usmjereni su na online interakciju s vinarijama, stoga bi trebali češće upotrebljavati društvene mreže. Vinarije bi trebale



izraditi uređivački raspored, razviti sadržaj potreban za utjecaj na svaku objavu, osigurati da upravljanje društvenim mrežama potječe od autentičnoga glasa i imati postavljene sustave za iskorištavanje njegove funkcionalnosti.

### **5.3. Uloga društvenih mreža u promociji vina**

Digitalni marketing je strategija i vještina koja zahtijeva stalne kampanje koje uključuju sve tehnike iz alata za online marketing, a svaka radnja na društvenim mrežama trebala bi biti dio veće marketinške strategije društvenih medija (Stanojević, 2011).

Stvaranje marketinškoga plana za društvene mreže usmjerit će vinarije na internetske akcije, ali također bit će i mjera po kojoj određuju uspijevaju li ili ne uspijevaju na društvenim mrežama. Marketinški je plan sažetak koji se odnosi na korištenje društvenih mreža i služi za utvrđivanje zadanih ciljeva koje vinarije žele ostvariti (ciljevi bi trebali biti usklađeni s njihovom širom marketinškom strategijom).

Ključ je u postavljanju specifičnih poslovnih ciljeva, prihvaćanju novih tehnologija i korištenju podataka kako bi se razumjelo što funkcionira, a bez čega se može. Potrebno je pripremiti kulturu svoje vinarije, odrediti koje će informacije biti online kao posjetnica i stvoriti ili poboljšati svoje društvene račune imajući na umu svoje šire ciljeve i publiku (Andrade-Viana, 2016).

Vinarije trebaju stvoriti strategiju sadržaja na društvenim mrežama koja odjekuje s njihovom publikom i razviti plan koji određuje publiku, učestalost online interakcije, sadržaji, pristup i platforme jesu elementarni prije poduzimanja prvih koraka.

Za uspješno je izvršenje ovoga zadatka ključno zaposliti ili obučiti kvalificirane stručnjake s multidisciplinarnim iskustvom i razviti ovu funkciju uz visoku kvalitetu kako bi se mogli natjecati pod jednakim uvjetima na konkurentnome globalnom tržištu vina. Imperativ je pratiti medijsku strategiju.

Vinske tvrtke određuju osnovna načela koja će slijediti u svojoj strategiji, uzimajući u obzir propise koji se primjenjuju u ovom području, kako bi znali: (Andrade-Viana, 2016)

- Digitalne marketinške komunikacije namijenjene su punoljetnim osobama u dobi za kupnju;

- Digitalna marketinška komunikacija na web-mjestu ili web-stranici koju kontrolira oglašivač robne marke, a koja uključuje izravnu interakciju s korisnikom, trebala bi zahtijevati potvrdu dobi od strane korisnika prije potpunoga angažmana korisnika u toj komunikaciji, kako bi se utvrdilo da je korisnik zakonske dobi za kupnju;
- Digitalne marketinške komunikacije i promocije proizvoda moraju biti transparentne kao marketing robne marke tako da se kao takve identificiraju;
- Digitalne marketinške komunikacije na stranicama koje kontrolira oglašivač marke moraju poštivati privatnost korisnika; Stvorite sadržaj o kojem ljudi žele razgovarati. Imajte na umu da će odličan sadržaj biti ključan za uspjeh na društvenim medijima, pri čemu bi marketinški plan društvenih medija trebao uključivati plan marketinga sadržaja koji se sastoji od strategija za stvaranje sadržaja i njegovanje sadržaja, kao i urednički kalendar.
- Koristite društvene medije da biste slušali kupce (potrošači također mogu ponuditi inspiraciju za društvene medije, samo kroz sadržaj koji dijele i u svojim porukama. Pogledajte kako vaša ciljna publika piše i naučite njihove navike, kada dijele i zašto, i koristite to kao temelj za vaš marketinški plan društvenih medija);
- Usredotočite se na povećanje dnevnih ažuriranja (osiguravajući da objave i ažuriranja vidi vaša ciljna publika); i
- Koristite društvene medije da otkrijete kako se možete razlikovati od konkurencije i privući potrošače koji im možda nedostaju.

Vinarijama je izazov pronaći uspješan način korištenja društvenih medija s opipljivim rezultatima za njihov prihod. Vinski sektor trebao bi razmotriti kako strateški koristiti društvene medije, a kako bi ponudio angažman kupaca, povećao svijest o robnoj marki i privukao potrošače kroz prodajni lijevak stvarajući odane kupce, ambasadore marke i prodaju.

#### **5.4. Primjeri uspješnih marketinških aktivnosti u vinskoj industriji**

Digitalni je marketing važan za vinarske tvrtke jer im omogućuje povezivanje sa širom publikom i promoviranje svojih proizvoda i usluga na učinkovitiji i djelotvorniji način. Uz to, digitalni marketing može pomoći vinarijama da bolje usmjere svoje marketinške napore, prate rezultate i u skladu s tim naprave prilagodbe.

Vinska industrija polako prelazi na korištenje društvenih medija kao dijela svoje marketinške statistike. Vinarije diljem svijeta prihvaćaju digitalni marketing i mnogi shvaćaju njegovu moć povećanja svijesti o robnoj marki i povećanja prodaje. Instagram je najbolji izbor za mnoge vinarije zbog upotrebe fotografija i kratkih opisa koji se dobro slažu.

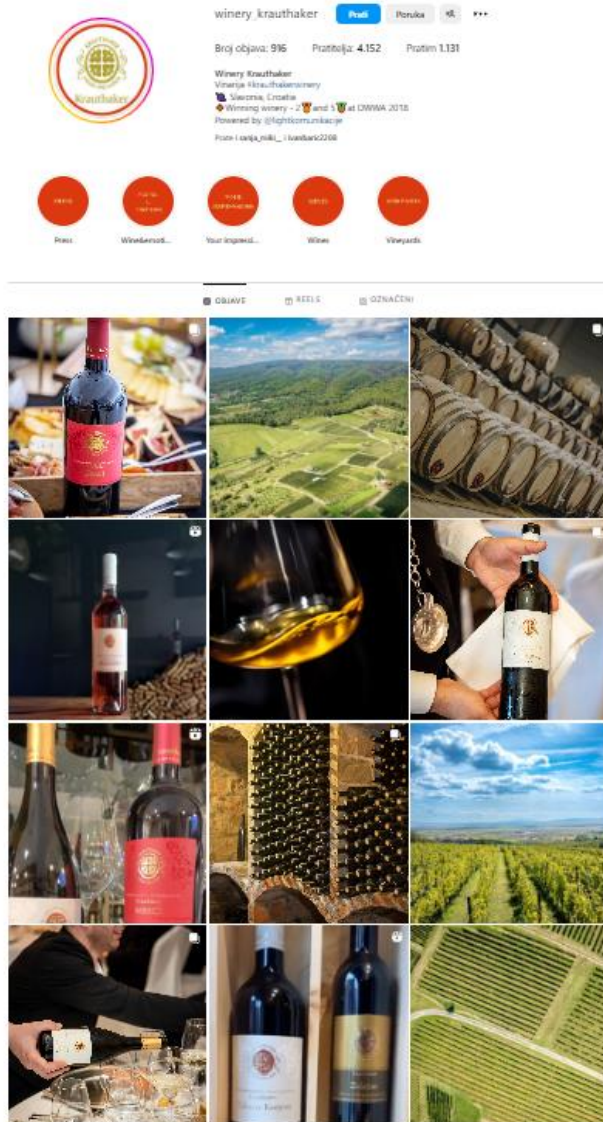
Za ljubitelje vina, slike mračnih podruma, otmjenih etiketa boca i punih čaša velika su atrakcija prilikom listanja njihovih feedova. Vinarije koje su ovladale Instagramom, spajaju svoje slike s inspirativnim natpisima o vinu i drugim relevantnim čimbenicima, što rezultira velikim angažmanom i tisućama sljedbenika. Nadobudni sommelieri također mogu čuti mišljenja stručnjaka kada prate račune vinarija, što ih čini bitnim resursom u digitalnome prostoru. Slijedom toga, ovdje su neki računi vinarija koji dobro funkcioniraju s Instagram marketingom.

Vlado Krauthaker, dipl. ing. agronom i enolog, vlasnik Vinograda i vinarije Krauthaker, doprinosi bogatoj vinogradarsko-vinarskoj tradiciji kutjevačkoga kraja. U trenutku je osnivanja vinarija posjedovala 1 ha vinograda, no do 2020. godine vinarija je postala vlasnik 45 ha vinograda. Vinarija upravlja s dodatnih 65 hektara vinograda u vlasništvu trećih osoba.

Moderna vinarija ističe se svojim fizičkim dizajnom i prezentacijom na društvenim mrežama. Vinarija Krauthaker investirala je u svoju Instagram stranicu, čime je postala jedna od omiljenih među vinskim entuzijastima.

Stranica koristi upečatljive fotografije kao svoj primarni marketinški alat koji često uključuje slike osoblja koje drži vina na slikovitoj pozadini, vinske boce postavljene strateški s odgovarajućim rekvizitima i izuzetna arhitektura vinarije.

Osim izvrsnih fotografija, Instagram stranica ima i zanimljive natpise koji rezultiraju dubljom vezom s njihovim pratiteljima. Visoki angažman rezultira razvojem odnosa izvan mreže društvenih medija s brojnim njihovim sljedbenicima koji posjećuju vinariju i kupuju njihove proizvode. Također, upravljanje je Instagram stranicom Krauthaker vina od strane njenoga vlasnika, koji se brine da nije previše korporativno, nešto što druge vinarije mogu naučiti od vinarije. Njezin osobni dodir vidljiv je na cijeloj stranici, što se pokazalo kao poticaj njihovu uspjehu.



Slika 3. Instagram stranica vinarije Krauthaker i njihove markentiške aktivnosti u vinskoj industriji

Izvor: [https://www.instagram.com/winery\\_krauthaker/](https://www.instagram.com/winery_krauthaker/), [pristupljeno: 11. kolovoza 2023. godine]

## **6. Rezultati empirijskoga istraživanja**

Hrvatski vinari primjenjuju raznolike marketinške aktivnosti kako bi promovirali svoje proizvode, izgradili prepoznatljive brandove i privukli potrošače. Ove aktivnosti često reflektiraju autentičnost, kvalitetu i tradiciju hrvatskih vina.

Vinari često organiziraju eno-gastronomska događanja i degustacije u svojim vinarijama ili na drugim lokacijama. Ova događanja omogućavaju potrošačima da dožive vina u kontekstu hrane, upoznaju vlasnike vinarija i stvore emocionalnu povezanost s proizvodima. Hrvatski vinari često sudjeluju na vinskim sajmovima i festivalima, kako u Hrvatskoj tako i u inozemstvu. Ova prisutnost omogućava vinima da se povežu s različitim segmentima potrošača, distributerima i stručnjacima u industriji. Hrvatski vinari sve više koriste društvene medije i web stranice za promociju svojih proizvoda. Postavljanje kvalitetnih fotografija, videa i priča o vinogradima, proizvodnom procesu i degustacijama pomaže u stvaranju privlačne online prisutnosti. Mnoge vinarije otvaraju svoja vrata posjetiteljima i nude ture, degustacije i smještaj. Ova strategija omogućava vinima da stvore izravnu vezu s potrošačima, pričajući im o povijesti vina, tradiciji i terroiru.

U kontekstu analitike aktualnoga stanja marketinških aktivnosti kod hrvatskih vinara, provedeno je anketno istraživanje među istima da bi se spoznalo sadašnje stanje i potencijali njegova unapređenja.

### **6.1. Uzorak istraživanja**

Istraživanje je izvršeno na temelju jednoga uzorka:

- a) Uzorak je uključivao (n1) 120 ispitanika u razdoblju od 1. srpnja 2023. do 12. srpnja 2023. godine, ispitanici su pristupili anketnomu upitniku putem Google obrasca.

Testiranje je provedeno putem Google obrasca koji je poslan putem e-maila, društvene mreže Facebook te komunikacijskih aplikacija (Viber i WhatsApp). Poslano je 300 poveznica ankete, a prikupljeno je 120 odgovora na svako postavljeno pitanje.

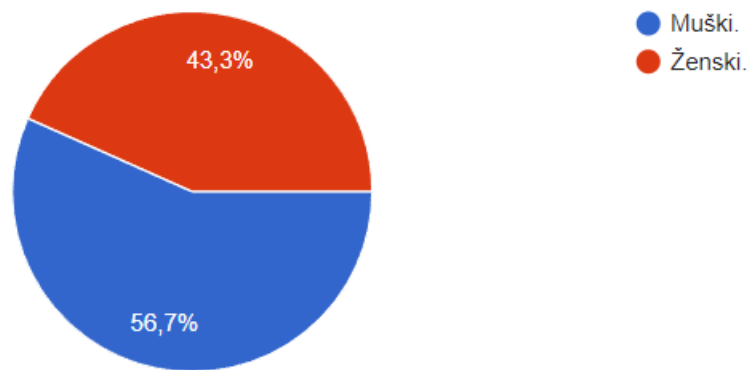
## 6.2. Metodologija istraživanja

Anketni upitnik propituje stavove i mišljenja ispitanika o marketingu te industriji vina u Republici Hrvatskoj.

Korišteni je instrument anketni upitnik koji je kreiran na temelju Google alata te je kao takav poslan na prethodno navedene aplikacije. Rezultati su istraživanja prikazani putem grafikona, odnosno obrada se prikupljenih podataka izvršila putem Microsoft Excela.

## 6.3. Rezultati istraživanja

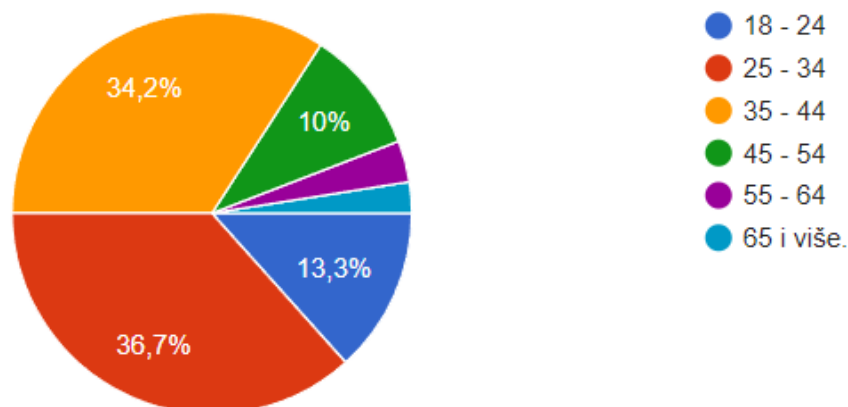
120 odgovora



Grafikon 3. Prikaz spola ispitanika

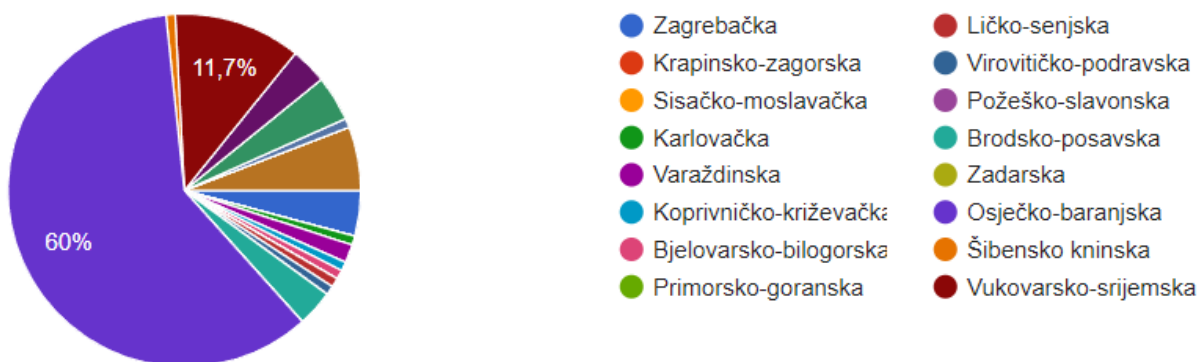
Prema dobivenim rezultatima, istraživanju je pristupilo 120 ispitanika: 56,7 % (68) muškaraca i 43,3 % (52) žena.

120 odgovora



Grafikon 4. Prikaz dobi ispitanika

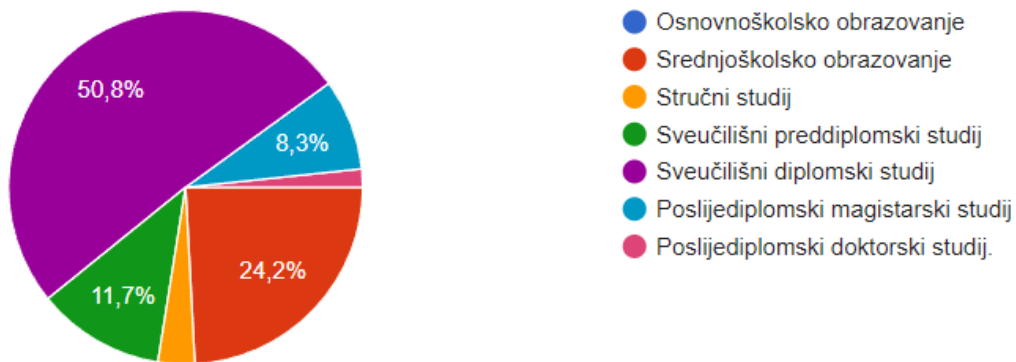
Prema dobivenim podacima, najveći je broj ispitanika u rasponu od 25 do 34 godine, koji čine 36,7 %. Potom slijede ispitanici u rasponu od 35 do 44 godine, koji čine 34,2 %, u radu je utvrđeno da su osobe u tim godinama najveći potrošači vina. Treći su po broju odgovora ispitanici u rasponu od 18 do 24 godine i to njih 13,3 %. Potom slijede ispitanici u rasponu od 45 do 54 godina, a koji čine 10 %, u rasponu od 55 do 64 godine 3,3 % ispitanika i 65 i više godina 2,5 % ispitanika. Ovi rezultati ukazuju na zanimljive trendove vezane uz starosne skupine i njihovu potrošačku sklonost prema vinu. Populacije mlađe i srednje životne dobi od 25 do 34 godina i od 35 do 44 godina čine značajan udio uzorka, a odmah se iza njih nalaze najmlađi potrošači starosne dobi od 18 do 25 godina. To bi mogao biti pokazatelj o najvećoj uspješnosti određenih marketinških strategija prema mlađim dobnim skupinama u odnosu na starije dobne skupine.



Grafikon 5. Prikaz ispitanika po županijama

Prema dobivenim podacima, najveći broj ispitanika dolazi iz dvije županije: Osječko-baranjske sa 60 % pristupnika i Vukovarsko-srijemske s 11,7 % pristupnika. Značajan je broj pristupnika iz grada Zagreba, 5,8 %, Zagrebačke županije 4,2 %, Istarske županije 4,2 % i Brodsko-posavske županije 3,3 %.

120 odgovora



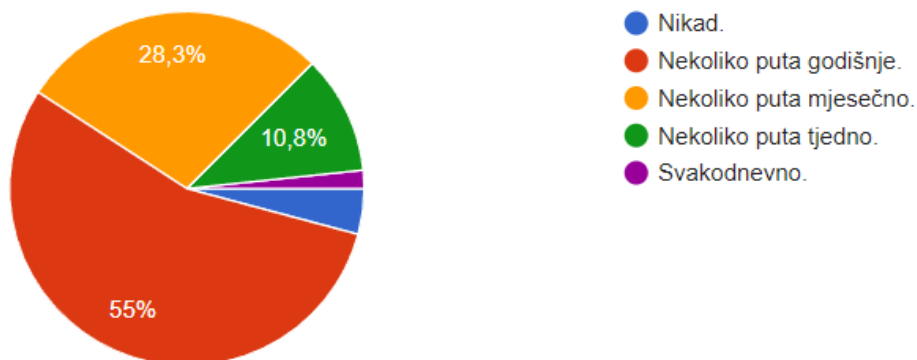
Grafikon 6. Prikaz razine obrazovanja ispitanika

Ispitanici su odgovorili da njih 50,8 % ima završen sveučilišni diplomski studij. Nadalje, njih je 24,2 % izjavilo kako posjeduje srednjoškolsku razinu obrazovanja. Potom je njih 11,7 % izjavilo da ima sveučilišni preddiplomski studij. Njih je 8,3 % izjavilo da posjeduje poslijediplomski magistarski studij, 3,3 % stručni studij i 1,7 % poslijediplomski doktorski studij. Ovi odgovori



ukazuju na raznolikost obrazovnih razina među sudionicima istraživanja, a dobivene informacije mogu pomoći u razumijevanju povezanosti između obrazovanja i potrošačkih navika ili preferencija.

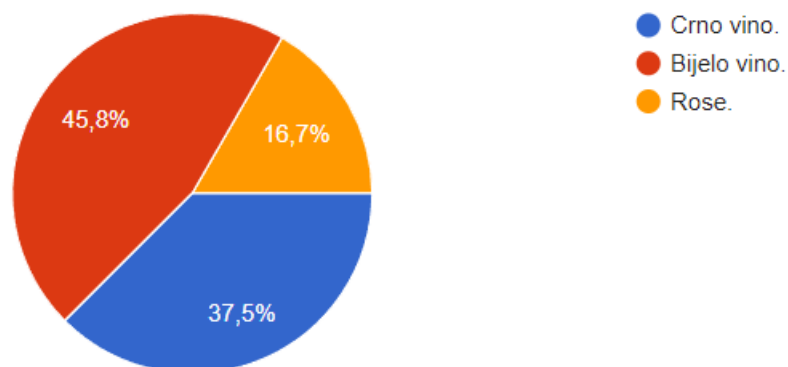
120 odgovora



Grafikon 7. Prikaz učestalosti konzumacije alkohola ispitanika

Ispitanici su odgovorili da nekoliko puta godišnje, i to njih 55 % konzumira alkohol. Nadalje, njih je 28,3 % izjavilo da konzumira alkohol nekoliko puta mjesečno. Može se utvrditi, prema navedenim odgovorima, kako u Hrvatskoj postoji kultura ispijanja alkohola. 10,8 % ispitanika konzumira alkohol nekoliko puta tjedno. Ostali odgovori, nikad 4,2 % i svakodnevno ispijanje alkohola 1,7 %. Na temelju ovih rezultata može se zaključiti da postoji raznolikost u navikama konzumacije alkohola među ispitanicima. Veći postotak ljudi povremeno pije, dok manji postotak pije redovito ili gotovo svakodnevno. Izjava da *u Hrvatskoj postoji kultura ispijanja alkohola*, proizlazi iz činjenice da značajan broj ispitanika konzumira alkohol s određenom učestalošću, ali nije moguće zaključiti o cijeloj hrvatskoj populaciji samo na temelju ovoga uzorka ispitanika.

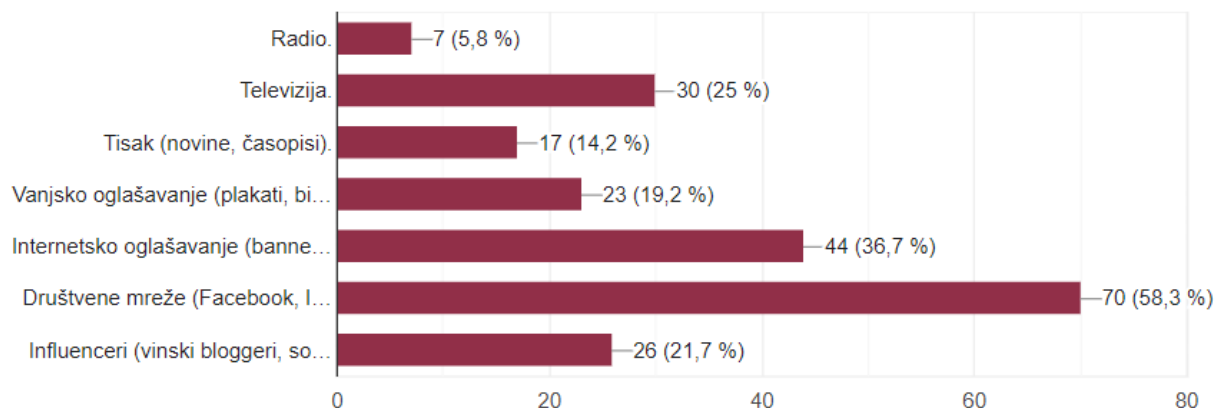
120 odgovora



Grafikon 8. Prikaz vina koje ispitanici konzumiraju

Prema dobivenim odgovorima, ispitanici najviše konzumiraju bijelo vino i to njih 45,8 %. 37,5 % ispitanika izjavilo da pije crno vino, dok je njih 16,7 % izjavilo da pije rose. Dobiveni podatci ukazuju na popularnost bijeloga vina među korisnicima u odnosu na crno vino i rose.

120 odgovora

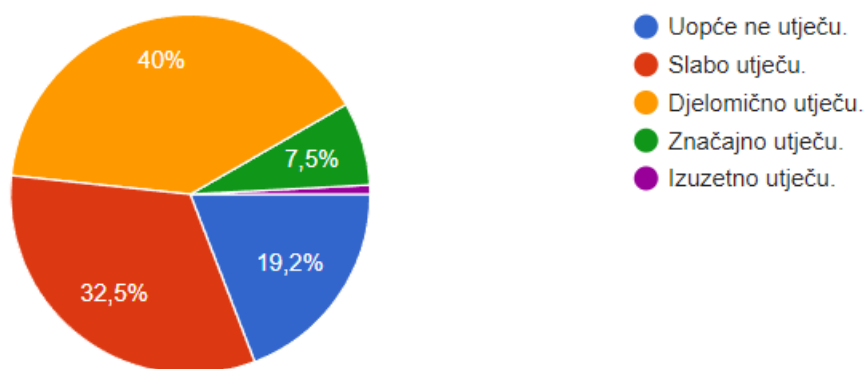


Grafikon 9. Prikaz najpoznatijih marketinških kanala tijekom promocije vina

Prema dobivenim rezultatima, 70 ispitanika (58,3 %) zaprima obavijest o vinskim brandovima na društvenim mrežama, dok 44 ispitanika (36,7 %) zadobiva obavijest putem internetskoga oglašavanja. Nadalje, 30 ispitanika (25 %) zadobiva obavijest o vinskim brandovima putem

televizije a njih 26 (21, 7 %) putem influencera. Ovi podatci pokazuju da su se vinarije prilagodile promjenama na tržištu uslijed pandemije te da sve više koriste digitalne alate za promociju svojih vina. Kombinacija ovih rezultata ukazuje na prilagodbu vinarija novim okolnostima. Kroz povećanu upotrebu digitalnih kanala, kao što su društvene mreže, internetsko oglašavanje i influenceri, vinarije su uspjele održati prisutnost na tržištu i ostvariti promociju svojih proizvoda. Ovi rezultati zorno prikazuju trend prema sve većoj digitalizaciji i potrebu za inovativnim marketinškim strategijama kako bi se dosegla ciljana publika.

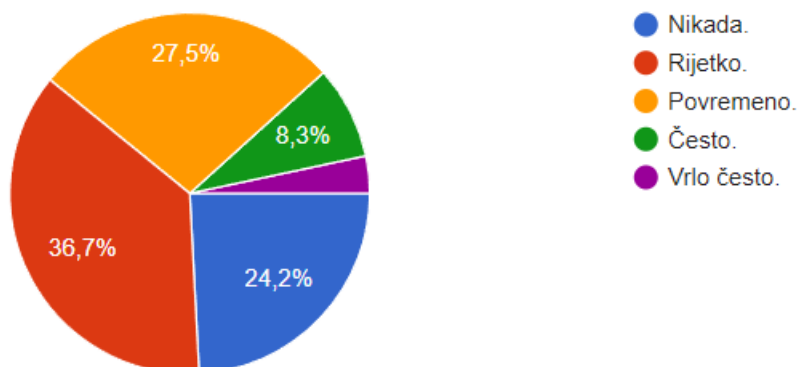
120 odgovora



Grafikon 10. Prikaz utjecaja marketinških kanala tijekom promocije vinskih brandova

Prema dobivenim podacima, 40 % ispitanika izjavilo je da marketinški kanali tijekom promocije vinskih brandova djelomično utječu na njih. 32,5 % ispitanika označio je njihov slabi utjecaj. 19,2 % ispitanika označio je da marketinški kanali tijekom promocije vinskih brandova ne utječu na njih, značajan utjecaj imaju na 7,5 % ispitanika, dok izuzetan utjecaj ostvaruju na 0,8 % ispitanika. Dobiveni podatci ukazuju na različitost utjecaja marketinških kanala na percepciju potrošača prilikom promocije vina. Vidljiva je kompleksnost između interakcije marketinških poruka i potrošača, velik je raspon mišljenja, od potpunoga ignoriranja do značajnoga utjecaja.

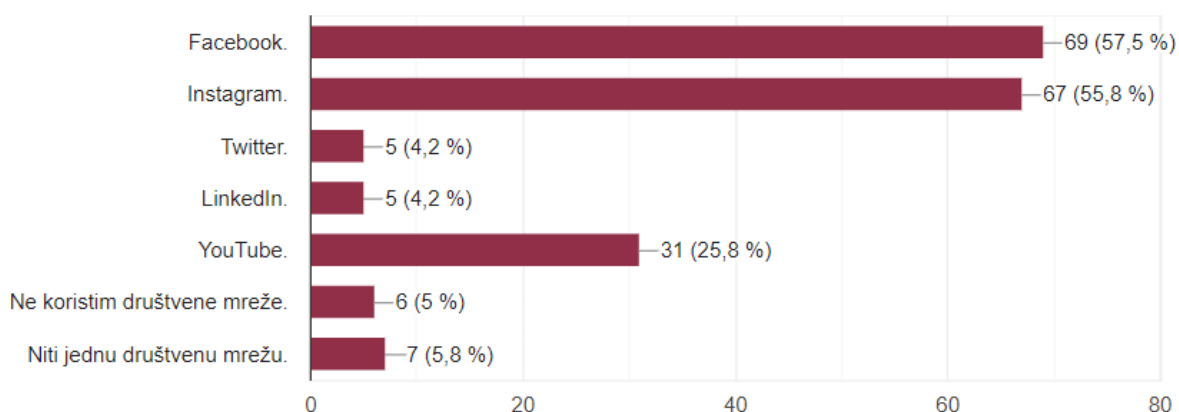
120 odgovora



Grafikon 11. Prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža kao izvora informacija o vinima

Prema ovim podacima, 36,7 % ispitanika označili su da rijetko koriste društvene mreže kao izvor informacija o vinima, njih 27,5 % to radi povremeno, njih 24,2 % nikada, njih 8,3 % često i njih 3,3 % vrlo često. Ovi rezultati ukazuju na raznolikost u navikama i preferencijama sudionika u korištenju društvenih mreža kao izvora informacija o vinima. Neki ih koriste povremeno ili često, dok drugi preferiraju druge izvore ili ih uopće ne koriste.

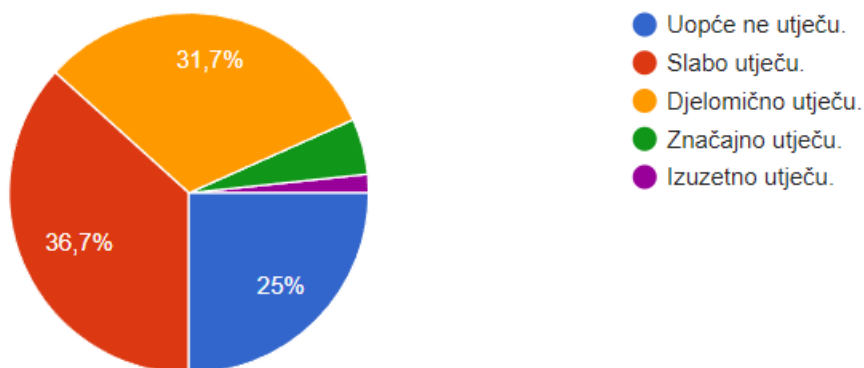
120 odgovora



Grafikon 12. Prikaz društvenih mreža koje se koriste kao izvor informacija o vinima

Prema dobivenim odgovorima, ispitanici su označili da najviše koriste Facebook kao izvor informacija o vinima, njih 69 (57,5 %) i Instagram, njih 67 (55,8 %). Ispitanici zaprimaju obavijest o vinima i na platformi YouTube, njih 31 (25,8 %). Ovi podaci pokazuju da su društvene mreže poput Facebooka i Instagrama najpopularniji izvori informacija o vinima među ispitanicima. Ova su saznanja korisna za marketinške strategije vinarija koje žele doseći svoju ciljanu publiku i promovirati svoje proizvode najčešće putem ovih društvenih medija.

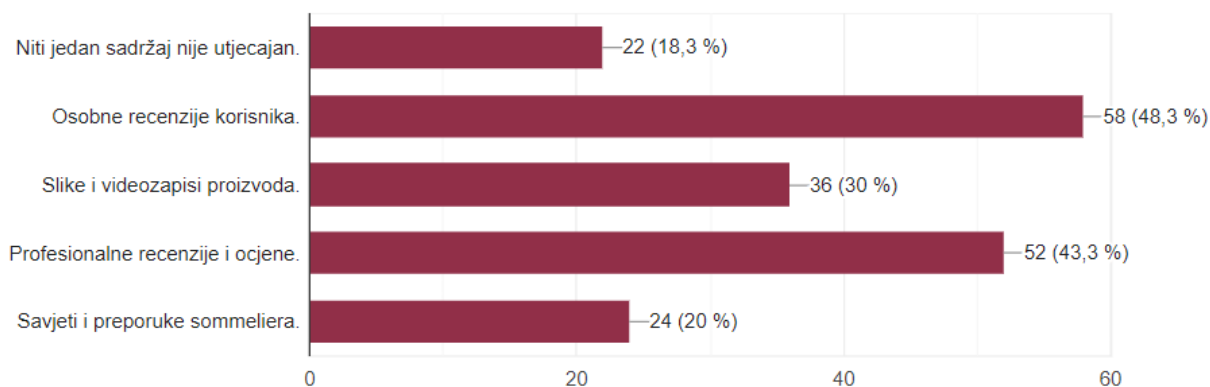
120 odgovora



Grafikon 13. Prikaz utjecaja društvenih mreža tijekom kupnje određenoga vina

Prema dobivenim odgovorima, 36,7 % ispitanika označilo je da društvene mreže slabo utječu na njih tijekom kupnje određenoga vina. Nadalje, 31,7 % ispitanika odgovorilo je da društvene mreže djelomično utječu na njih tijekom kupnje određenoga vina, 25 % ispitanika odgovorilo je da one uopće ne utječu na njih tijekom kupnje određenoga vina, 5 % ispitanika odgovorilo je da značajno utječu i 1,7 % ispitanika da izuzetno utječu. Rezultati ukazuju da najveći postotak ljudi smatra da društvene mreže imaju slab i gotovo nikakav utjecaj prilikom kupnje vina. Rezultati ukazuju da ljudi još uvijek dosta vjeruju preporuci prilikom odabira samoga vina. Veliki postotak ispitanika također smatra da društvene mreže djelomično utječu na njihove odluke prilikom kupovine vina. Ova skupina osjeća umjereni utjecaj društvenih mreža na svoj proces odlučivanja. Informacije s društvenih mreža mogu ih motivirati ili utjecati na njihov izbor, ali ne nužno u velikoj mjeri.

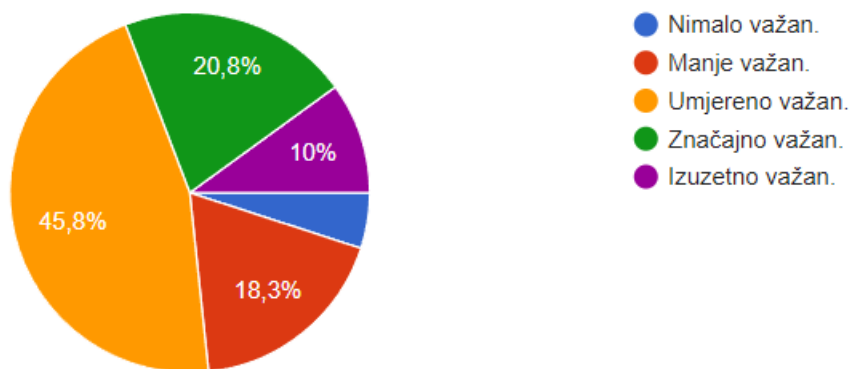
120 odgovora



Grafikon 14. Prikaz najutjecajnijih vrsta sadržaja na društvenim mrežama tijekom odabira vina

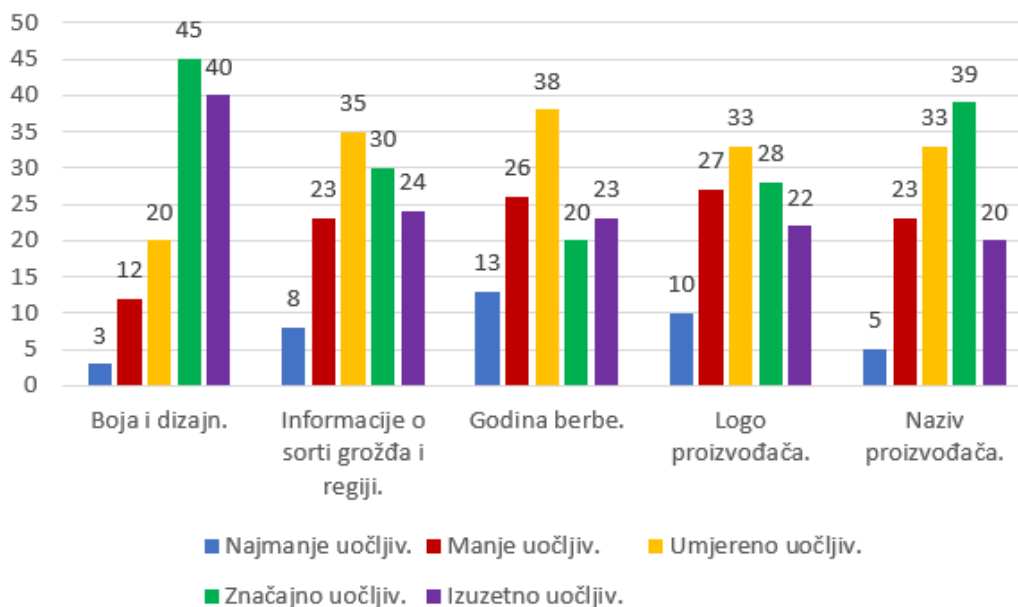
Prema dobivenim odgovorima, 58 ispitanika (48,3 %) označilo je da na njih utječu osobne recenzije pojedinih korisnika tijekom odabira vina, nadalje, njih 52 (43,3 %) označilo je da na njih utječu profesionalne ocjene i recenzije. Na 36 ispitanika (30 %) utječu slike i videozapisi proizvoda, na 24 ispitanika (20 %) utječu savjeti i preporuke sommeliera, a 22 ispitanika (18,3 %) označilo je da nijedan sadržaj ne utječe na njihov odabir vina. Dobiveni su rezultati raznoliki, a na temelju njih dolazi se do zaključka da najviše utjecaja imaju osobne i profesionalne preporuke, ocjene i recenzije, dok je najmanje ljudi odgovorilo da im niti jedan od navedenih sadržaja nije utjecajan.

120 odgovora



Grafikon 15. Prikaz važnosti izgleda etikete i ambalaže vina tijekom njegova odabira

45,8 % ispitanika smatra da im je umjereno važan izgled etikete i ambalaže vina tijekom njegova odabira uz prosječnu vrijednost. 20,8 % ispitanika označilo je da su im te značajke značajno važne, 18,3 % ispitanika smatra da su im one manje važne, dok 10 % ispitanika smatra da su im one izuzetno važne. Najmanji broj ispitanika, 5 % odabralo je opciju da im one nisu nimalo važne. Na temelju dobivenih rezultata dolazi se do zaključka da pojedini potrošači daju veći naglasak na vizualni dojam, dok drugi smatraju da su drugi faktori bitniji za njihov odabir vina. Ovo je jako važno za stručnjake u području marketinga kako bi prilagodili dizajn ambalaže i odabrali najbolje marketinške strategije kako bi se u konačnici najbolje zadovoljile različite preferencije potrošača.



Grafikon 16. Prikaz najuočljivijih elemenata na etiketi vina.

Prema dobivenim odgovorima, 45 ispitanika smatra da su boja i dizajn značajno uočljivi na etiketi vina, 40 ispitanika smatra da su boja i dizajn najviše uočljivi na etiketi vina, 20 ispitanika smatra da su umjereno uočljivi, 12 ispitanika smatra da su manje uočljivi i 3 ispitanika označilo je

da su najmanje uočljivi boja i dizajn na etiketi vina. Prosječna vrijednost svih odgovora iznosi 3,8917.

Nadalje, 35 ispitanika smatra da su informacije o sorti grožđa i regiji umjereno uočljivi na etiketi vina, 30 ispitanika smatra da su značajno uočljivi, 24 ispitanika smatra da su najviše uočljivi, 23 ispitanika smatra da su manje uočljivi i 8 ispitanika smatra da su oni najmanje uočljivi. Prosječna vrijednost za informacije o sorti gržđa i regiji iznosi 3,325.

Podatak o godini berbe na etiketi vina umjereno je uočljiv za 38 ispitanika, manje uočljiv za 26 ispitanika, najviše uočljiv za 23 ispitanika, značajno uočljiv za 20 ispitanika i najmanje uočljiv za 13 ispitanika. Iznos prosječne vrijednosti najmanji je u odnosu na ostale i iznosi 3,1167.

Logo je proizvođača umjereno uočljiv na etiketi vina za 33 ispitanika, značajno uočljiv za 28 ispitanika, manje uočljiv za 27 ispitanika, najviše uočljiv za 22 ispitanika i najmanje uočljiv za 10 ispitanika uz prosječnu vrijednost od 3,2083.

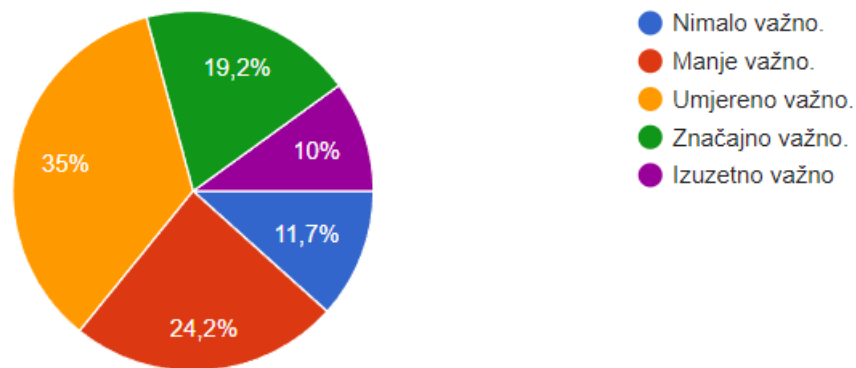
Podatak o proizvođaču na etiketi vina ima prosječnu vrijednost od 3,3833 i značajno je uočljiv za 39 ispitanika, umjereno uočljiv za 33 ispitanika, manje uočljiv za 23 ispitanika, najviše uočljiv za 20 ispitanika i najmanje uočljiv za 5 ispitanika.

Pomoću dobivenih podataka, koristeći Excel tablicu, izračunata je prosječna vrijednost i standardna devijacija za pojedine dobne skupine. Za dobnu skupinu od 18 do 24 godina, boja i dizajn jesu najuočljiviji elementi na etiketi vina uz prosječnu vrijednost od 3,9375 i (st.dev = 1,18145). Najmanje uočljivi elementi odnose se na informacije o sorti gržđa i regiji uz prosječnu vrijednost od 2,875. Ukupno najveća standardna devijacija, odnosno raznolikost odgovora odnosila se na godinu berbe. Prema dobivenim podacima za dobnu skupinu od 25 do 34 godina, zaključuje se da su također boja i dizajn najuočljiviji elementi na etiketi boce, uz prosječnu vrijednost od 3,8636 i (st.dev = 1,0251). Najmanje uočljiv element odnosi se na godinu berbe. Za dobnu skupinu od 35 do 44 godina, karakteristično je što ima najveću prosječnu vrijednost od svih dobnih skupina i ona se isto odnosi na važnost boje i dizajna kao elementa na etiketi i iznosi 4,0488. Karakteristično za dobne skupine od 45 do 54 godina, od 55 do 64 godina i 65 godina i više, približno je jednaka srednja vrijednost i najmanja standardna devijacija. Sukladno tome, dolazi se do zaključka da je to moguće zbog puno manjega uzorka nego za mlađe dobne skupine. Također, informacije o sorti grožđa i regiji najuočljiviji su element na etiketi, uz malu prednost ispred boje i dizajna. Naposljetku, može se zaključiti da su boja i dizajn najuočljiviji elementi,



pogotovo za mlađe dobne skupine, dok se razlika između elemenata smanjuje povećanjem godina ispitanika. Prema dobivenim su podacima, muškarcima i ženama boja i dizajn najuočljiviji element na etiketi s time da je prosječna vrijednost kod muškaraca nešto veća nego kod žena. Zanimljivo je to da je prosječna vrijednost ostalih elementa podjednaka kod muškaraca i kod žena, dok je ipak najmanja prosječna vrijednost vezana za godinu berbe baš kao i kod podjele prema dobnim skupinama. Prema dobivenim podacima vezanim za obrazovanje, dolazi se do zaključka da su ispitanici sa završenim prediplomskim i diplomskim studijem pridali najveću važnost boji i dizajnu uz najvišu prosječnu vrijednost od 4,1329, dok su ostali ispitanici dali podjednako na važnosti boji i dizajnu i informacijama o sorti grožđa i regiji. Najmanje je uočljiv element godina berbe s najmanjom prosječnom vrijednosti od 2,6, osim kod osoba sa završenom srednjom školom, koje smatraju da je logo proizvođača najmanje uočljiv. Zaključno, nakon detaljne analize može se utvrditi da su boja i dizajn najuočljiviji, samim time i najvažniji elementi prilikom podjele prema svim demografskim skupinama.

120 odgovora

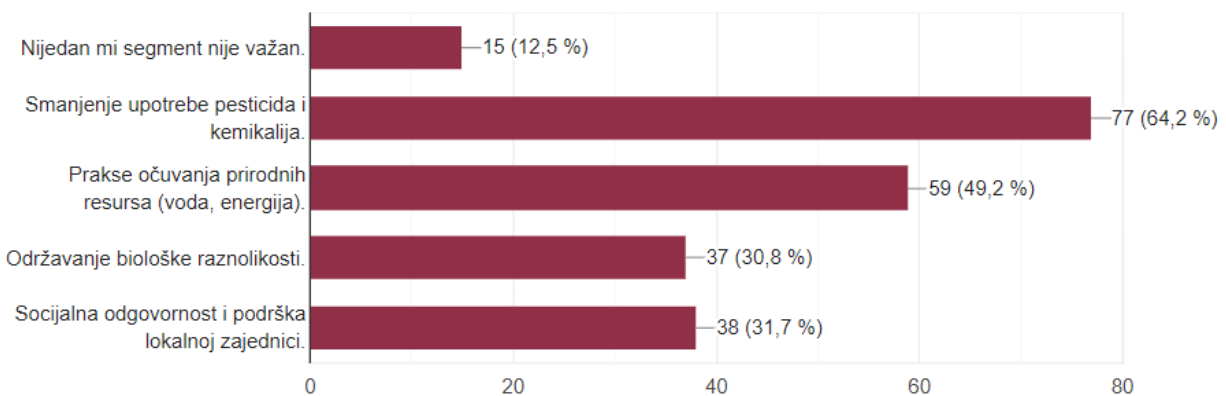


**Grafikon 17.** Prikaz važnosti vinskih marki koje promoviraju ekološki održive prakse tijekom odabira vina

Prema dobivenim odgovorima, 35 % ispitanika označilo je da umjereno važno promoviranje ekološki održive prakse tijekom odabira vina, 24,2 % ispitanika označilo je da je manje važno, 19,2 % ispitanika označilo je da je značajno važno, 11,7 % ispitanika označilo je da

promoviranje ekoloških održivih praksi tijekom odabira vina nisu važne, dok je za 10 % ispitanika to izuzetno važno. Prema dobivenim rezultatima, može se zaključiti da neki potrošači pridaju veliku važnost ekološkim praksama, dok drugi to smatraju manje bitnim faktorom. Održivi razvoj i ekološke prakse jesu alati za stvaranje konkurentske prednosti, tvrtke koje koriste te alate jesu vodeće u svome poslovanju. Razumijevanje i prihvaćanje ovih stavova pomaže vinarijama da usmjere svoje marketinške napore prema ciljnim skupinama potrošača.

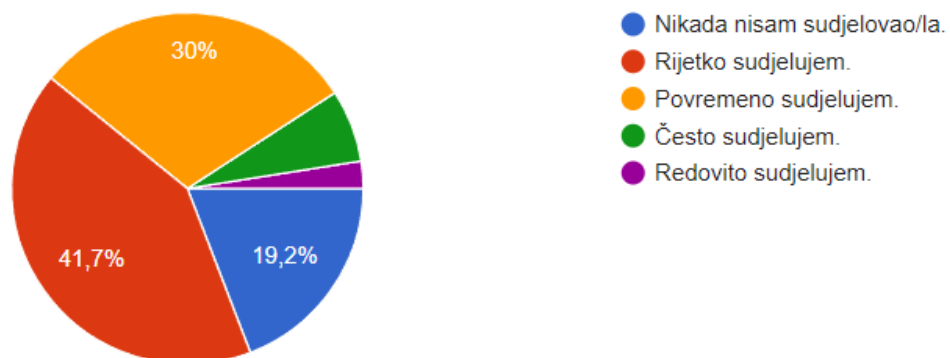
120 odgovora



Grafikon 18. Prikaz najvažnijih segmenata ekološki održivih praksi u vinskoj industriji

Prema dobivenim odgovorima, 77 ispitanika (64,2 %) smatra da je važno smanjiti upotrebu pesticida i kemikalija, 59 ispitanika (49,2 %) smatra da je važno očuvati prirodne resurse (vodu, energiju), 38 ispitanika (31,7 %) ističe socijalnu odgovornost i podršku lokalnoj zajednici, 37 ispitanika (30,8 %) smatra da je ključno održavati biološku raznolikost i 15 ispitanika (12,5 %) označava da nijedan navedeni segment nije značajan za vinsku industriju. Potrošači zagovaraju proizvodnju domaćih proizvoda bez korištenja pesticida i kemikalija uz očuvanje prirodnih resursa.

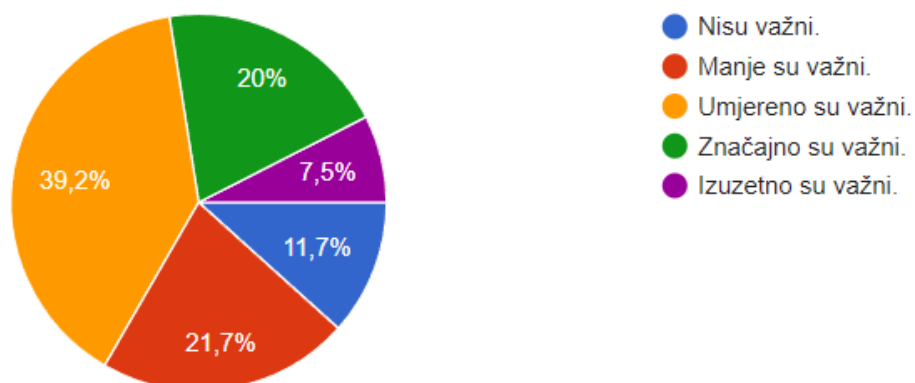
120 odgovora



Grafikon 19. Prikaz učestalosti sudjelovanja u lokalnim vinskim manifestacijama i događanjima

Prema dobivenim podacima, 41,7 % ispitanika rijetko sudjeluje u lokalnim vinskim manifestacijama i događajima, 30 % ispitanika povremeno sudjeluje, 19,2 % ispitanika nikada ne sudjeluje, 6,7 % ispitanika često sudjeluje i 2,5 % ispitanika redovito sudjeluje u takvim događajima. Ovi rezultati pokazuju raznolikost uključenosti potrošača u lokalne vinske manifestacije i događaje. Neki potrošači sudjeluju povremeno ili često, dok drugi rijetko ili nikada ne sudjeluju.

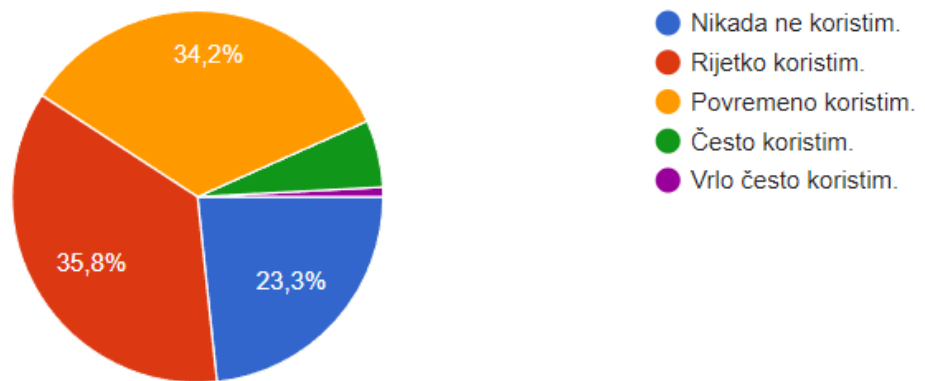
120 odgovora



Grafikon 20. Prikaz važnosti lokalnih događaja i degustacija za vjernost prema određenim vinima

Prema dobivenim odgovorima, 39,2 % ispitanika smatra da su lokalni događaji i degustacije umjereno važne za vjernost prema određenim vinima, 21,7 % ispitanika smatra da su manje važni, 20 % ispitanika smatra da su značajno važni, 11,7 % ispitanika smatra da nisu važni i 7,5 % ispitanika smatra da su takvi događaji izuzetno važni. Rezultati ukazuju na važnost i korisnost lokalnih događaja i degustacija.

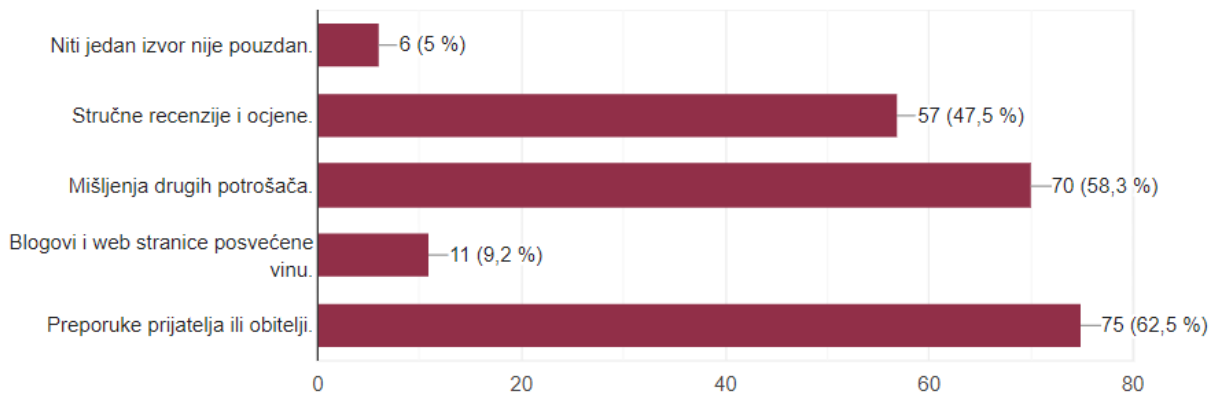
120 odgovora



Grafikon 21. Prikaz učestalosti korištenja online recenzija, blogova i preporuka tijekom odabira vina

Prema dobivenim podacima, 35,8 % ispitanika rijetko koristi online recenzije, blogove i preporuke tijekom odabira vina, 34,2 % ispitanika povremeno ih koristi, 23,3 % ispitanika nikada ih ne koristi, 5,8 % ispitanika često ih koristi i 0,8 % ispitanika vrlo ih često koristi. Dobiveni rezultati ukazuju na zanemarajući utjecaj online recenzija i blogova prilikom odabira vina.

Grafikon 22. Prikaz najpouzdanijih izvora informacija tijekom donošenja odluka o kupnji vina



Prema dobivenim odgovorima, 75 ispitanika (62,5 %) označilo je da su ključne preporuke prijatelja ili članova obitelji tijekom donošenja odluka o kupnji vina, 70 ispitanika (58,3 %) označilo je da slijedi mišljenja drugih potrošača, 57 ispitanika (47,5 %) uvažava stručne recenzije i ocjene, 11 ispitanika (9,2 %) slijedi preporuke s pojedinih blogova i web stranica posvećenih vinu tijekom kupnje, 6 ispitanika (5 %) smatra da nijedan izvor nije pouzdan. Dobiveni podatci ukazuju na to da potrošači uvelike vjeruju preporukama i mišljenju drugih potrošača.

## 7. Rasprava

Kao što pokazuju rezultati istraživanja, može se utvrditi da digitalni marketing vina postaje kompleksno i vrlo aktualno pitanje. Utjecaj društvenih mreža nije zaobišao ni vinsku industriju. Društvene su mreže poput Facebooka i Instagrama najpopularniji izvori informacija o vinima i vinskoj industriji. Podatci i saznanja o njima mogu se iskoristiti za promociju proizvoda i odabir najučinkovitijih marketinških strategija kako bi se dosegla ciljna skupina. Dakle, vrijeme je da se istraži i pomogne sekularnomu vinskom sektoru da odgovori na ovaj veliki i moderni izazov. Informacije su valuta, a snažan marketinški plan sadržaja pomaže vinarijama da privuku posjetitelje web stranice i povećaju njihovu prodaju. Svijet se promijenio, pravila su se komunikacije promijenila, pogotovo nakon pojave pandemije koronavirusa. Danas potrošači imaju više sve moći, znanja i vještine što predstavlja veliki izazov za same proizvođače .

U mjeri u kojoj potrošači stvaraju sadržaj, oni postaju znak, stvarajući mišljenje o njemu. Strateško marketinško planiranje trebalo bi započeti strategijom sadržaja – to je bit strateškoga marketinškog planiranja, a tek nakon postavljanja sadržaja treba odabrati platforme koje će se koristiti. Internet je stvorio potencijal zajednice i danas je sve usmjereno odnosu, prisutnost na internetu postaje vitalna za preživljavanje na konkurentnome globalnom tržištu.

Vinarijama je izazov pronaći uspješan način korištenja društvenih medija s opipljivim rezultatima za njihov prihod. Vinski sektor trebao bi razmotriti kako strateški koristiti društvene medije kako bi ponudio angažman kupaca, povećao svijest o robnoj marki i privukao potrošače kroz prodajni lijevak stvarajući lojalne kupce, ambasadore marke i prodaju.

Zapravo, potrošači očekuju da će primijetiti privlačne fotografije proizvoda i iskustava koje bi rado kupili, što je potvrdilo istraživanje koje je izvršeno. Analizom dobivenih podataka jasno je da su izgled etiketa, ambalaže i općenito vizualizacija, najuočljiviji elementi kod potrošača, dok se jos uvijek na prvom mjestu uz vizualizaciju vrednuju preporuke od strane prijatelja, roditelja ili stručnjaka prije nego blogovi ili web stranice posvećene vinima. Treba voditi računa o tome da platforme poput Instagrama, Pinteresta, Twittera i blogova mogu izravno prodavati i to učiniti jednostavnom vezom na trgovinu ili web mjesto e-trgovine. Vinarije se suočavaju s posebnim izazovima u promicanju svoga poslovanja na društvenim mrežama jer u nekim zemljama postoji ograničeno oglašavanje u medijima.

## 8. Zaključak

Marketinške aktivnosti imaju ključan i nezamjenjiv značaj u vinarstvu. U dinamičnome i konkurentnome okruženju suvremene vinske industrije, sposobnost vinara da učinkovito komuniciraju s potrošačima, izgrade prepoznatljive brandove i stvore vrijednost za svoje proizvode izravno utječu na njihov uspjeh. Kroz ovaj duboko ukorijenjeni proces, vinari uspijevaju ne samo preživjeti, već i napredovati na globalnoj vinskoj sceni. Marketinške aktivnosti omogućavaju vinarima da se istaknu u mnoštvu i raznolikosti ponuda, u čemu se ne radi samo o proizvodnji vina, već o stvaranju emocionalnih veza i priča koje povezuju potrošače s proizvodima. U svijetu gdje je kvaliteta i autentičnost postala imperativ, marketinške strategije omogućuju vinima da izraze svoju jedinstvenost, povijest, regiju i tradiciju, dodajući dubinu i vrijednost svakoj boci koja napušta njihov podrum.

Osim toga, marketinške su aktivnosti ključne za educiranje potrošača. Kroz sadržaj o sortama grožđa, proizvodnim metodama i enološkoj kulturi, vinari mogu podići svijest potrošača i pomoći im da donesu valjane odluke pri odabiru vina. Edukacija je ključ za stvaranje vinske kulture i širenje aprecijacije prema kvaliteti i raznolikosti vina. Nadalje, marketinške aktivnosti doprinose lokalnim ekonomijama i turizmu kroz eno-gastronomska događanja, degustacije i enološki turizam. Otvorivši svoje vinarije posjetiteljima, vinari doprinose stvaranju atraktivnih turističkih destinacija, istraživanju regija i povezivanju s lokalnom zajednicom.

Međutim, marketinške aktivnosti zahtijevaju mudro planiranje, dosljednost i autentičnost. Pristup "lažnoga marketinga" ili prenaplašavanja svojstava proizvoda može naštetiti reputaciji vinarije i dovesti do gubitka povjerenja potrošača. Pravilno razumijevanje ciljne publike, identiteta proizvoda i kanala komunikacije ključno je za uspješnu implementaciju marketinških strategija.

Svakako, vinske tvrtke trebale bi uzeti u obzir stroge zakone koji se odnose na alkohol prije aktiviranja bilo kakvih društvenih medija ili digitalnoga marketinga vina, poštujući zakone zemlje i smjernice društvenih platformi. Iako nije tako lako ostvariti izravnu prodaju potrošačkoga vina putem društvenih medija, ono bi ipak trebalo imati snažnu ulogu tijekom prodaje vina.

Kao što je spomenuto, propisi u nekim zemljama zabranjuju vinarima da poklanjaju alkohol, izbjegavajući standardne taktike na društvenim mrežama za maloprodajne marke (kao što su natjecanja i darivanja). Kako bi prevladale ovaj izazov, vinarije mogu identificirati

komplementarne brandove koji odgovaraju njihovim ciljevima za suradnju i promicanje natjecanja u partnerstvu s njima ulaganjem u vadičepe, vinske čaše, kuharice i bilježnice za kušanje vina, na primjer kako bi nagradili vjerne obožavatelje. Drugim riječima, propis ih ne može spriječiti da uspješno koriste društvene mreže za poticanje odanosti marki. Vinarije također mogu neformalno nagraditi obožavatelje lajkanjem njihovih fotografija na Instagramu i hvaljenjem na Facebooku i Twitteru.

Zauzvrat, fanovi prirodno dijele njihov sadržaj. Također je važno pripaziti na kvalitetu pratitelja. Iskustvo otkriva da je bolje ne provoditi natjecanja na društvenim mrežama kako bi se pridobili novi pratitelji, već provoditi natjecanja kako bi nagradili postojeće obožavatelje i vjerni obožavatelji. To je način prikupljanja e-pošte trenutnih obožavatelja za njihovu bazu podataka za slanje biltena i recenzije proizvoda, ali poštujući politiku privatnosti.

Ova je strategija za privlačenje istinskih obožavatelja i kvalitete poželjnija od prikupljanja broja sljedbenika koji nisu istinski obožavatelji marke. Pravi, autentični obožavatelj rado će podijeliti objavu o proizvodu koji konzumira i preporučiti ga svojim bližnjima. Vinarije, uz društvene platforme za objavljivanje, također mogu koristiti sastanke distributera, virtualne videosadržaje za kušanje vina, QR kodove za pružanje više informacija o proizvodu i harmonizaciji vina, digitalne vinske karte kao alate za prodaju. Promicanje proizvoda u različitim kontekstima također potiče potrošnju proizvoda i time potiče njihovu prodaju.

Značaj se marketinških aktivnosti u vinarstvu ne može podcijeniti. One ne samo da pomažu vinima da dosegnu ciljnu publiku i povećaju prodaju, već doprinose stvaranju dubokih emocionalnih veza, povećavaju svijest o kvaliteti vina i podržavaju lokalne zajednice. Ova dinamična veza između vinara i potrošača, utemeljena na pričama, strasti i iskustvima, čini vinski svijet živim, bogatim i nevjerovatno inspirirajućim.



## Literatura

1. Abegao, M. L. C. (2015). *Impact of wine labels change on consumer preferences - The case of Fiuza & Bright*. Retrieved.
2. Andrade-Viana, N. (2016). *Digital wine marketing: Social media marketing for the wine industry*, BIO Web of Conferences 7, Bernetti I, Franciosi C., Lombardi G.V. (2006). *Land use change and the multifunctional role of agriculture: a spatial prediction model in an Italian rural area. International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*. 5 (2-3), 145-161.
3. Brajan, Z. (2020). *Vinogradi u Krajobrazu*. Dostupno na <https://www.veleri.hr/sites/default/files/2021-07/vinogradi-skripta-z.-brajan.pdf>, pristupljeno 15. kolovoza 2023. godine.
4. Bruwer, J., House, M. (2003). *Has the era of regional branding arrived for the Australian wine industry? Some perspectives, The Australian & New Zeland Grapegrower & winemaner*. 479: 56-61.
5. Carpenter, G., Humphreys, A. (2019). *What the wine industry understands about connecting with customers*. Harvard Business Review.
6. Chopra. S. (2012). *Basic concepts in marketing*. Springer link, London.
7. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey.com Retrieved March 5th.
8. Cvjetković, B. (2010). *Mikoze i pseudomikoze voćaka i vinove loze*. Čakovec: Zrinski d.d.
9. Dibb, S., Pride, F. (2005). *Marketing*. Zagreb: Mate.
10. Državni zavod za statistiku. Dostupno na <https://dzs.gov.hr/>, pristupljeno 20.kolovoza 2023. godine.
11. Fabijanić, D., Barbieri, V., Žutelja, Ž., Martinić, O. *Hrvatska enogastronomija*. Dostupno na [https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-11/HTZ\\_brosura\\_HRV\\_2022.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-11/HTZ_brosura_HRV_2022.pdf), pristupljeno 20.kolovoza 2023. godine.
12. Hall, M., Mitchell, R., (2008). *Wine marketing*. London: Elsevier.
13. Hrvatska enciklopedija (2023). *Vinogradarstvo*. Dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=64733>, pristupljeno 10. kolovoza 2023. godine.

14. Jackson, R. S. (2008) Site selection and climate. U: *Wine Science, Principles and Applications, 3 rd edition, Academic Press, Elsevier Inc., Burlington, London, San Diego*, 239-269.
15. Kotler P., Keller K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed. Pp. 191-199. London: Pearson.
16. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Martinović M. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
17. Leko, M., Prlić, M., Raič, M., Ostojić, I., Trkulja, V. (2016). *Ekološka proizvodnja smilja i eteričnog ulja-dosadašnje spoznaje*. Zagreb: Algoritam.
18. Maleš, P., (1987). *Vinogradarstvo i vina Dalmacije*. Split, Institut za jadranske kulture i melioraciju krša, Zagreb.
19. Maceljiski, M. (1999). *Poljoprivredna entomologija*. Čakovec: Zrinski.
20. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
21. Previšić, J., Bratko, S. (2001). *Marketing*. Zagreb.
22. Quinton, S., Harridge-March, S. (2003). *Strategic interactive marketing of wine – a case of evolution. Marketing Intelligence and Planning*, 21 (6), 357-362.
23. Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga.
24. Simon, J. (2001). *Velika knjiga o vinu. Ekologija*. Zagreb: Profil.
25. Stanojević, M. (2011). *Marketing na društvenim mrežama, MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, Vol. 5 No. 10.
26. Stricker, S., Mueller, R. A. E., Sumner, D. A. (2007). *Marketing Wine on the Web*.
27. Šimunović, V. (2004). *Podizanje novih nasada vinograda*. Udruga vinara. Zagreb.
28. Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., Valkenburg, P. M. (2018). *Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp*. *New Media & Society*. 20(5), 1813–1831.

## **Popis slika**

Slika 1. Shematski prikaz sustava marketinga .....	10
Slika 2. Regije Hrvatske podijeljene u vinske podregije .....	18
Slika 3. Instagram stranica vinarije Krauthaker i njihove markentiške aktivnosti u vinskoj industriji .....	36

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Najzastupljenije sorte u Republici Hrvatskoj .....	21
Grafikon 2. Kategorizacija vina .....	22
Grafikon 3. Prikaz spola ispitanika .....	38
Grafikon 4. Prikaz dobi ispitanika .....	39
Grafikon 5. Prikaz ispitanika po županijama .....	40
Grafikon 6. Prikaz razine obrazovanja ispitanika .....	40
Grafikon 7. Prikaz učestalosti konzumacije alkohola ispitanika .....	41
Grafikon 8. Prikaz vina koje ispitanici konzumiraju .....	42
Grafikon 9. Prikaz najpoznatijih marketinških kanala tijekom promocije vina .....	42
Grafikon 10. Prikaz utjecaja marketinških kanala tijekom promocije vinskih brandova .....	43
Grafikon 11. Prikaz učestalosti korištenja društvenih mreža kao izvora informacija o vinima .....	44
Grafikon 12. Prikaz društvenih mreža koje se koriste kao izvor informacija o vinima .....	44
Grafikon 13. Prikaz utjecaja društvenih mreža tijekom kupnje određenoga vina .....	45
Grafikon 14. Prikaz najutjecajnijih vrsta sadržaja na društvenim mrežama tijekom odabira vina .....	46
Grafikon 15. Prikaz važnosti izgleda etikete i ambalaže vina tijekom njegova odabira .....	47
Grafikon 16. Prikaz najuočljivijih elemenata na etiketi vina .....	47
Grafikon 18. Prikaz najvažnijih segmenata ekološki održivih praksi u vinskoj industriji .....	50

Grafikon 19. Prikaz učestalosti sudjelovanja u lokalnim vinskim manifestacijama i događanjima .....	51
Grafikon 20. Prikaz važnosti lokalnih događaja i degustacija za vjernost prema određenim vinima.....	52
Grafikon 21. Prikaz učestalosti korištenja online recenzija, blogova i preporuka tijekom odabira vina....	52
Grafikon 22. Prikaz najpouzdanijih izvora informacija tijekom donošenja odluka o kupnji vina.....	53

## Prilozi

### Anketa



## ANKETA O MARKETINŠKIM AKTIVNOSTIMA U VINSKOJ INDUSTRIJI

Poštovani,  
tijekom izrade svojeg diplomskog rada Anketa o marketinškim aktivnostima u vinskoj industriji, želim propitati pojedinačna iskustva o utjecaju marketinga u vinskoj industriji.

Cilj je ove ankete prikupiti pravovaljane podatke kako bi se poboljšale marketinške aktivnosti u vinskoj industriji.

Hvala Vam lijepa na Vašim odgovorima i na Vašem vremenu koje ste izdvojili za ispunjavanje anketnog obrasca.

Anketa je anonimna.

[mrdenovicmiroslav@gmail.com](mailto:mrdenovicmiroslav@gmail.com) [Promijeni račun](#)



Nije dijeljeno

\* Označava obavezno pitanje

1. Označite svoj spol. \*

- Muški.
- Ženski.

2. Koliko imate godina? \*

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 i više.

3. Iz koje ste županije? \*

 ▼

4. Označite stupanj svojeg obrazovanja. \*

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednjoškolsko obrazovanje
- Stručni studij
- Sveučilišni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij
- Poslijediplomski magistarski studij
- Poslijediplomski doktorski studij.

5. Koliko često konzumirate vino? \*

- Nikad.
- Nekoliko puta godišnje.
- Nekoliko puta mjesečno.
- Nekoliko puta tjedno.
- Svakodnevno.

6. Koje vino najviše konzumirate? \*

- Crno vino.
- Bijelo vino.
- Rose.

7. Koji su vam marketinški kanali najpoznatiji kada je u pitanju promocija vinskih brandova? (Možete označiti više odgovora). \*

- Radio.
- Televizija.
- Tisak (novine, časopisi).
- Vanjsko oglašavanje (plakati, billboardi).
- Internetsko oglašavanje (banneri, Google oglasi).
- Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter).
- Influenceri (vinski blogeri, sommelieri).

8. Utječu li marketinški kanali na Vašu svijest o određenom vinu ili brandu? \*

- Uopće ne utječu.
- Slabo utječu.
- Djelomično utječu.
- Značajno utječu.
- Izuzetno utječu.

9. Koliko često koristite društvene mreže kao izvor informacija o vinima? \*

- Nikada.
- Rijetko.
- Povremeno.
- Često.
- Vrlo često.

10. Koje društvene mreže najčešće koristite kao izvor informacija o vinima? \*  
(Možete označiti više odgovora.)

- Facebook.
- Instagram.
- Twitter.
- LinkedIn.
- YouTube.
- Ne koristim društvene mreže.

11. Koliko često društvene mreže utječu na Vašu odluku o kupnji određenog vina? \*

- Uopće ne utječu.
- Slabo utječu.
- Djelomično utječu.
- Značajno utječu.
- Izuzetno utječu.

12. Koje vrste sadržaja na društvenim mrežama smatrate najutjecajnijima tijekom \*  
odabira vina? (Možete odabrati više odgovora).

- Niti jedan sadržaj nije utjecajan.
- Osobne recenzije korisnika.
- Slike i videozapisi proizvoda.
- Profesionalne recenzije i ocjene.
- Savjeti i preporuke sommeliera.



13. Koliko Vam je važan izgled etikete i ambalaže vina tijekom odabira proizvoda? \*

- Nimalo važan.
- Manje važan.
- Umjereno važan.
- Značajno važan.
- Izuzetno važan.

14. Koje elemente smatrate najuočljivijima na etiketi vina. (Ocjenite od 1- najmanje uočljiv do 5 - najviše uočljiv). \*

	1	2	3	4	5
Boja i dizajn.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacije o sorti grožđa i regiji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godina berbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logo proizvođača.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naziv proizvođača.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Koliko je važno da vinske marke promoviraju ekološki održive prakse tijekom Vašeg odabira vina? \*

- Nimalo važno.
- Manje važno.
- Umjereno važno.
- Značajno važno.
- Izuzetno važno

16. Koji su Vam segmenti ekološki održivih praksi najvažniji kada je u pitanju vinska industrija? (Možete odabrati više odgovora.)

- Nijedan mi segment nije važan.
- Smanjenje upotrebe pesticida i kemikalija.
- Prakse očuvanja prirodnih resursa (voda, energija).
- Održavanje biološke raznolikosti.
- Socijalna odgovornost i podrška lokalnoj zajednici.

17. Koliko ste često sudjelovali u lokalnim marketinškim događajima ili degustacijama vina? \*

- Nikada nisam sudjelovao/la.
- Rijetko sudjelujem.
- Povremeno sudjelujem.
- Često sudjelujem.
- Redovito sudjelujem.

18. Označite koliko su lokalni događaji i degustacije važni za Vašu vjernost prema određenim vinima? \*

- Nisu važni.
- Manje su važni.
- Umjereno su važni.
- Značajno su važni.
- Izuzetno su važni.

19. Koliko često koristite online recenzije, blogove i preporuke tijekom odabira vina? \*

- Nikada ne koristim.
- Rijetko koristim.
- Povremeno koristim.
- Često koristim.
- Vrlo često koristim.

20. Koje izvore informacija smatrate najpouzdanijima tijekom donošenja odluka o kupnji vina? (Možete odabrati više odgovora). \*

- Niti jedan izvor nije pouzdan.
- Stručne recenzije i ocjene.
- Mišljenja drugih potrošača.
- Blogovi i web stranice posvećene vinu.
- Preporuke prijatelja ili obitelji.

Podnesi

Izbriši obrazac