

MARKETINŠKI PLAN VINARIJE

Malenjak, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:637374>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Iva Malenjak

MARKETINŠKI PLAN VINARIJE

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Iva Malenjak

MARKETINŠKI PLAN VINARIJE

Diplomski rad

Kolegij: Marketinško planiranje

JMBAG: 0010197180

e-mail: imalenjak@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc.Helena Štimac

Osijek, 2022.

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

Iva Malenjak

WINERY MARKETING PLAN

Graduate paper

Osijek, 2022

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 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 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04,02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam 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 studentice: Iva Malenjak

JMBAG: 0010197180

OIB:98322868943

e-mail za kontakt: iva.malenjak@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Marketinški plan vinarije

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc.Helena Štimac

U Osijeku, rujan 2022. godine

Potpis _____

Iva Malenjak

Marketinški plan vinarije

SAŽETAK

Proizvodnja vina tehnološki je izazovan i zahtjevan proces koji započinje berbom, a zatim i preradom grožđa. Osim potrebnih znanja iz vinogradarstva većina vinara složiti će se kako su za proizvodnju kvalitetnog vina potrebni umijeće i iskustvo utemeljeno na dugogodišnjoj vinarскоj tradiciji. Iako je vino nedvojbeno proizvod tehnike koji se temelji na poznavanju znanosti poput kemije i mikrobiologije ujedno je i izraz talenta vinara da proizvedu nešto posebno po čemu će se njihova vina isticati u mnoštvu drugih.

Ovaj diplomski rad bavit će se izradom marketinškog plana putem kojeg će se poboljšati postojeća slika vinarije Gerštmajer koja ima tradiciju dugu čak 120 godina. Namjera marketinškog plana je provesti korisne aktivnosti koje će povećati interes dosadašnjih kupaca, ali i privući interes novih kupaca za proizvode iz ponude vinarije Gerštmajer.

U današnje vrijeme kada marketing značajno napreduje, a konkurencija raste iz dana u dan važno je omogućiti da se proizvod nađe u pravo vrijeme na pravome mjestu, pri tome ispunjavajući zahtjeve okoline.

Vinarija Gerštmajer se svojom nadasve dugom obiteljskom tradicijom koja se iz generacije u generaciju prenosi s oca na sina ističe u mnoštvu drugih proizvodnjom vina isključivo od kasnih berbi grožđa. U želji povećanja prepoznatljivosti svojih vina čija proizvodnja na godišnjoj razini iznosi od 30.000 do 40.000 litara, kao i dodatnih turističkih sadržaja potrebno je razraditi kvalitetan marketinški plan što je i učinjeno u ovom radu. Rezultati istraživanja pokazali su da se kao slabost istaknula nedovoljna aktivnost na društvenim mrežama, a kao najveća snaga kvaliteta vina.

Ključne riječi: Marketinški plan, vino - Gerštmajer, vinarija, proizvodnja vina

Winery marketing plan

ABSTRACT

Wine production is a technologically challenging and demanding process that begins with harvesting and then processing grapes. In addition to the necessary knowledge of viticulture, most winemakers will agree that the production of quality wine requires skill and experience based on a long-standing winemaking tradition. Although wine is undoubtedly a product of technique based on knowledge of sciences such as chemistry and microbiology, it is also an expression of the winemakers' talent to produce something special that will make their winery stand out from the crowd.

This thesis will deal with the creation of a marketing plan that will improve the existing image of the Gerštmajer winery, which has a tradition as long as 120 years. The intention of the marketing plan is to carry out useful activities that will increase the interest of existing customers, but also attract the interest of new customers to the products offered by the Gerštmajer winery.

In today's time when marketing is progressing significantly and competition is growing day by day, it is important to enable the product to be found at the right time in the right place, while meeting the requirements of the environment.

The Gerštmajer winery stands out among many others with its long family tradition, which is passed down from generation to generation from father to son, producing wine exclusively from late grape harvests. In order to increase the recognition of its wines, whose annual production is 30,000 to 40,000 liters, as well as additional tourist content, it is necessary to develop a high-quality marketing plan, which was done in this paper. The research results showed that insufficient activity on social networks was highlighted as a weakness, and wine quality as the greatest strength.

Keywords: Marketing plan, wine - Gerštmajer, winery, wine production

Sadržaj

1.Uvod	1
2.Metodologija rada	2
2.1.Predmet i ciljevi rada	2
2.2.Metode istraživanja	2
3.Osvrt na marketing i njegovo značenje	3
3.1.Važnost marketinga u poslovanju.....	4
4.Marketinško planiranje	5
4.1.Marketinški plan.....	6
4.2.Proces marketinškog planiranja	7
4.2.1.Definiranje misije i svrhe poslovanja	8
4.2.2.Analiza situacije.....	9
4.2.2.1.Pest analiza	10
4.2.2.2.Analiza konkurencije	10
4.2.2.3. Swot analiza	11
4.2.2.4.Analiza životnog ciklusa proizvoda.....	11
4.2.3.Utvrđivanje marketinških ciljeva	12
4.2.4.Strategije marketinškog miksa	13
4.2.4.1.Media plan.....	15
4.2.5.Provedba i kontrola marketinških aktivnosti	16
5.Marketinški plan vinarije Gerštmajer	17
5.1.Definiranje misije i svrhe vinarije Gerštmajer	17
5.2.Analiza situacije.....	20
5.2.1.Vanjska analiza situacije.....	20
5.2.1.1.Pest analiza	21
5.2.1.2.Analiza konkurencije	23
5.2.2.Unutarnja analiza situacije	25
5.2.2.1.Swot analiza	25
5.2.2.2.Analiza životnog ciklusa proizvoda.....	26
5.3.Istraživanje tržišta	27
5.3.1.Ciljevi istraživanja	28
5.3.2.Analiza istraživanja.....	28
5.3.3.Zaključak istraživanja	45
5.4.Utvrđivanje marketinških ciljeva.....	47
5.4.1.Segmentacija i izbor ciljnog segmenta	48

5.4.2.Vrednovanje segmenata	49
5.4.3.Pozicioniranje ponude.....	49
5.5.Strategije marketinškog miksa.....	49
5.5.1.Strategija proizvoda	49
5.5.2.Strategija cijena.....	50
5.5.3.Strategija distribucije	50
5.5.4.Strategija promocije	51
5.5.4.1. <i>Media plan i troškovnik medijskih aktivnosti</i>	52
5.6.Marketinške aktivnosti.....	57
5.6.1.Vremenski plan i troškovnik marketinških aktivnosti.....	60
6.Zaključak	64
Literatura	66
Popis slika.....	70
Popis grafikona	71
Popis tablica	72

1.Uvod

Proizvodnja vina više je od same znanosti, to je umijeće vinara i njihove kreativnosti, što govori kako vinarije moraju vladati mnogim znanjima kako bi bile uspješne. Sa svojom dugom poviješću vinarstvo predstavlja vrlo složenu djelatnost poljoprivrede koja se u današnje vrijeme pretvorila u modernu industrijsku proizvodnju.

Tema diplomskog rada je Marketinški plan vinarije Gerštmajer koja ima stoljetnu i bogatu tradiciju proizvodnje vina od kasnih berbi grožđa. Marketing vina je dosadašnjih godina bio prilično zanemaren te mu se nije posvećivala dovoljna pozornost no to se danas mijenja pod utjecajem različitih potpora iz Europskih fondova, ali i sve veće konkurencije sličnih proizvoda.

Marketinški planovi obuhvaćaju aktivnosti koje je neophodno provesti kako bi se postigao željeni uspjeh određenog proizvoda ili usluge. U slučaju ovoga diplomskog rada potrebno je pronaći najbolji način putem kojeg će se povećati prepoznatljivost vina i vinarije koja je predmet rada. Da bi se navedeno postiglo definirati će se svrha vinarije Gerštmajer, analizirati postojeća situacija u kojoj se ista nalazi, tržišni položaj koji zauzima, a nakon provedenog istraživanja utvrditi će se marketinški ciljevi te razviti marketinška strategija koja odgovara potrebama vinarije.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju prikazat će se predmet diplomskog rada kao i ciljevi rada koji se žele ostvariti te znanstvene metode koje će se koristiti prilikom pisanja istog.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je marketinški plan vinarije Gerštmajer. Tokom pisanja rada za početak će se postaviti teorijski okvir marketinškog planiranja radi boljeg razumijevanja praktičnog dijela. Potom će se nakon detaljnog istraživanja postojeće tržišne pozicije te uočenih problema i nedostataka izraditi marketinški plan za vinariju Gerštmajer, a u svrhu poboljšanja njezine trenutne situacije, odnosno jačanja *branda* te stvaranja slike o tome koliko je važno učinkovito promovirati vina i vinarije. Cilj rada je razviti marketinški plan vinarije Gerštmajer koji u potpunosti odgovara njezinim potrebama, a na temelju prethodno provedenog istraživanja kojim će se utvrditi prednosti i nedostaci kojima vinarija trenutno raspolaže te na osnovu toga poboljšati prepoznatljivost vina i vinarije.

2.2. Metode istraživanja

Za pisanje teorijskog dijela rada podlogu pisanja predstavljaju sekundarni izvori podataka prikupljeni iz različitih znanstvenih i stručnih izvora, novinskih članaka te od autora koji su do sada proučavali tematiku rada. Osim sekundarnih podataka provedeno je i primarno istraživanje metodom ispitivanja putem *Google Forms online* ankete te je proveden i razgovor s vlasnicima vinarije Gerštmajer. Metoda ispitivanja provela se na 75 ispitanika putem *online* anonimne ankete koja se sastojala od 41 pitanja. Deskriptivna metoda koristila se za opisivanje rezultata provedene ankete te određenih dijelova marketinškog plana kao što su aktivnosti koje se planiraju provesti.

3.Osvrt na marketing i njegovo značenje

Prosječnom poslovnom čovjeku marketing je jednak promociji. Predstavlja ono što se izgovori te način na koji se izgovori kada se želi objasniti koliko je proizvod sjajan i zašto bi ga kupci trebali kupiti. Takvo promišljanje predstavlja jednu od najvećih zabluda o marketingu ali i promociji. Marketing je puno širi pojam od promocije, obuhvaća aktivnosti vezane za razvoj proizvoda, upravljanje cijenama, distribuciju proizvoda i promociju proizvoda poznatiji kao 4P. Osim navedenog, obuhvaća i ostale aktivnosti vezane za istraživanje tržišta, analizu, planiranje i organiziranje. S druge strane promocija predstavlja tek jedan od elemenata marketinškog miksa koji se sastoji od oglašavanja, osobne prodaje, unaprjeđenja prodaje, odnosa s javnošću i dr. Zaključno s time oglašavanje je dio promocije, a promocija dio marketinga. Marketing se očituje u dubokom psihološkom razumijevanju potrošača i njihovih potreba. Veliku zabludu predstavlja uvjerenje kako je prodajom proizvoda ili usluge proces kupovine završen. Naprotiv, zadovoljenjem kupčevih potreba stvara se dugotrajna lojalnost, a samim time i porast potražnje za određenim proizvodom ili uslugom. Iz toga razloga svaki proizvod treba biti unikatan, ne samo po cijeni ili određenim karakteristikama koje ga sačinjavaju već i u dostupnosti, dizajnu i kvaliteti koji će kupcima pružiti dodanu vrijednost te na taj način osigurati njihovu dugoročnu lojalnost. Ukoliko kupac od proizvoda ne dobije ono što je očekivao u budućnosti neće imati razloga ponoviti kupovinu istoga. Shodno tome može se reći kako marketing između ostalog predstavlja disciplinu koja je usredotočena na proučavanje ponašanja tržišta i potrošača u cilju privlačenja, stjecanja i zadržavanja kupaca zadovoljavanjem njihovih želja i potreba te usađivanjem lojalnosti prema marki.

Prema mišljenju Grbca (2007:8) „marketing je najznačajnije područje na koje poduzetnički subjekt mora usmjeriti pozornost da bi uspio na tržištu. Poslovati na marketinškim načelima znači uvažavati dva ključna čimbenika za odvijanje svakog posla. To su potrošači koje treba zadovoljiti i konkurenti koje treba izbjeći. Poslovanjem na marketinškim načelima svaki poduzetnički subjekt stvara si uvjete za ostvarivanje konkurentske prednosti i po toj osnovi uspjeh na tržištu.“

Osim što je od velike važnosti utvrditi kako će se i kome proizvod ili usluga prezentirati, bitno je obrađivati povratne informacije od kupaca te pravovremeno reagirati na njih. Na taj način će se zadovoljiti potrebe tržišta koje se mijenjaju iz dana u dan, ali i važnije „obraniti“ od konkurencijskih strategija prodaje proizvoda i usluga. Nadalje, u današnje vrijeme kada se tržište odnosno tržišne potrebe mijenjaju velikom brzinom treba voditi računa i o tehnološkim promjena. Kupci se vrlo brzo zasite jednog proizvoda ili usluge, žele nešto novo i drugačije,

nešto što će im kako je već napomenuto dati dodatnu vrijednost te iz toga razloga treba konstantno raditi na poboljšanju već postojećih proizvoda.

3.1. Važnost marketinga u poslovanju

U današnje vrijeme kada tehnologija i moć interneta napreduju velikom brzinom važno je iskoristiti sve njihove prednosti bolje od konkurencije te razviti najbolju moguću strategiju koja će pridonijeti uspjehu oglašavanja. Ukoliko se i samo jedan od navedenih čimbenika zanemari pažnja potrošača usmjerit će se na konkurentske proizvode i pridonijeti njihovom uspjehu. Prema Cogent Analytic (2021) „mnogo je važnih stvari koje marketing može učiniti za različite poslovne sektore, a neki od njih bit će detaljnije analizirani u nastavku rada:

- Marketing pomaže povećati prodaju
- Marketing stvara mogućnost prihoda
- Marketing postavlja bolje ciljeve za poslovanje
- Marketing izgrađuje reputaciju za robnu marku
- Marketing poboljšava donošenje odluka.“

Kako Cogent Analytic (2021) navodi, marketing daje informacije potrošačima o osnovnim karakteristikama proizvoda te na taj način u njima stvara svijest o tome što to određeni proizvod predstavlja, koja je njegova važnost te koje su njegove prednosti kupovine. Kada je potrošač kvalitetno informiran o proizvodu uslijedit će i povećanje prodaje. Predstavlja veliku pomoć mnogim poslovnim subjektima da pomoću različitih strategija povećaju poslovnu dobit. Jedan od načina je smanjenje troškova proizvoda koje će rezultirati povećanjem broja potencijalnih kupaca, a time i prodaje. Bolje je ostvariti manji profit, ali dosljednu prodaju. Drugi i najlakši način povećanja prihoda je pokretanje medijskih oglasa kako bi se potrošače upoznao s proizvodom. Uspjeh poslovnog subjekta ovisi i o njegovim ciljevima. Sam marketing može pridonijeti tvrtki da postavi svoje ciljeve usavršavanjem određenih strategija koje će popularizirati proizvod i održati njezinu reputaciju. Osim ugleda tvrtke važno je održati i ugled marke na način da se ciljanim potrošačima daje izvanredna kvaliteta i korisnost proizvoda. Na taj način postiže se dvojaki uspjeh kako za proizvod tako i za marku. Na kraju, kako bi se uspješno poboljšalo donošenje odluka nije na odmet angažirati stručnjake za tržište koji će upotrebom marketinških akcija učiniti sve što je moguće kako bi poboljšali prodaju.

4. Marketinško planiranje

Marketinško planiranje predstavlja proces definiranja aktivnosti koje će dovesti do postavljanja marketinških ciljeva i formuliranja planova za ostvarenje tih ciljeva. Više je različitih definicija što je to marketinško planiranje te će se u nastavku rada izdvojiti jedna prema McDonaldu (2004:47) „marketinško planiranje je logičan slijed i niz aktivnosti koje vode utvrđivanju marketinških ciljeva i izradi planova da se oni postignu.“ Može se reći kako je marketinško planiranje vrlo složena aktivnost koja zahtjeva da se svi elementi marketinga objedine u jednom planu s ciljem da poslovni subjekt ostvari što veći prihod, dobit, povrat uloženi investicija te što niži trošak poslovanja.

Prema mišljenju Štimac (2021) „planiranjem marketinških aktivnosti poslovni subjekti definiraju način prilagođavanja promjenama u okruženju te osiguravaju osnovu za proaktivno umjesto reaktivnog djelovanja na promjene na tržištu. Važno je za reći da se njime definira budućnost poslovanja, ali se i traže odgovori na pitanja kao što su:

- Gdje smo?
- Gdje želimo stići?
- Kako ostvariti postavljene ciljeve?
- Kada želimo ostvariti postavljene ciljeve?
- Tko je odgovoran za izvršenje postavljenih ciljeva?
- Koliki i kakvi resursi su potrebni za dostizanje postavljenih ciljeva?“

Kako McDonald (2004) navodi marketinško planiranje je vrlo jednostavan proces koji obuhvaća: analizu situacije, formuliranje određenih pretpostavki, određivanje ciljeva te raspored provedbe i trošak marketinških aktivnosti. Iako je vrlo jednostavan za razumjeti marketinško planiranje je najteži marketinški zadatak. Razlog toga krije se u tome što se svi elementi marketinga trebaju obuhvatiti u jednom planu što poslovnim subjektima zadaje najviše teškoća. Iako vrlo zahtjevan marketinški plan od ključne je važnosti za poslovne subjekte ako se u obzir uzme sve kompleksnija poslovna okolina.

4.1. Marketinški plan

Marketinški plan predstavlja strategiju oglašavanja koju će tvrtka primijeniti za plasiranje svojih proizvoda kupcima. Osim navedenog važno je za reći kako je marketinški plan dio poslovnog plana koji opisuje važne točke poslovanja kao što su ciljevi, strategije te financijski proračun. Umjesto pretpostavke kako je jedan proizvod savršen za sve, marketinški plan se usredotočuje na ključne ljude za koje je najvjerojatnije da će taj proizvod kupiti. Važno je definirati i ne miješati marketinški plan s poslovnim planom. Poslovni plan prikazuje kako će tvrtka funkcionirati u cijelosti, njegove funkcije, ciljeve, misije, vrijednosti, financije i strategije koje će tvrtka koristiti u svakodnevnom poslovanju i postizanju svojih ciljeva. S druge strane, marketinški plan dio je poslovnog plana koji se fokusira na kreiranje marketinške strategije o tome kako podići svijest javnosti o proizvodu ili usluzi tvrtke, kako doći do ciljanog tržišta i ostvariti prodaju. Osim toga, važno je razlikovati marketinški plan novog proizvoda i godišnji marketinški plan. Prema mišljenju Marušića (2006:16) „marketinški plan novog proizvoda izrađuje se za novi proizvod, uslugu, proizvodnu liniju ili marku proizvoda, koja još nije uvedena na tržište. Sadrži daleko više nepoznanica od godišnjeg plana jer se za nove proizvode ne raspolaže vlastitim iskustvom. S druge strane godišnji marketinški plan izrađuje se za proizvode, projekte, usluge ili marke proizvoda koje se već prodaju na tržištu i koji predstavljaju stalno poslovanje poduzeća. Takav se plan obično revidira jedan puta godišnje, a i češće ako to prilike zahtijevaju.“

Jedna od mnogih definicija marketinškog plana kaže kako je marketinški plan rezultat marketinškog planiranja. Osim toga, kako navodi Štimac (2021) marketinški plan također je i:

- „Okvir i skup aktivnosti koje treba provesti
- Pisani dokument ili nacrt na temelju kojeg se primjenjuju i nadziru aktivnosti marketinga poslovnog subjekta
- Ukazuje na smjer marketinških djelovanja i omogućava fokus zaposlenih na aktivnosti neophodne za uspjeh marke, proizvoda i samog poslovnog subjekta
- Planira se tko će činiti što, kada, gdje i kako, a sve u cilju pristupanja ciljnom tržištu.“

4.2. Proces marketinškog planiranja

Proces marketinškog planiranja sustavni je pristup razvoju marketinških ciljeva, strategija i taktika provedbe. Može se prilagoditi raznim situacijama, od pokretanja nove tvrtke ili područja prakse do repozicioniranja postojeće tvrtke - čak i rutinskog planiranja novih aktivnosti razvoja poslovanja. Ovisno o specifičnosti situacije, određene faze procesa mogu poprimiti veću ili manju važnost. Na primjer, kada se pokreće novo područje prakse razumno je usredotočiti se na njegove strateške komponente. To se ponekad naziva razvojem strategije izlaska na tržište. Ukoliko se pozornost posveti repozicioniranju tvrtke na tržištu, koje se često naziva „rebranding“, bit će potrebno naglasiti strateške i taktičke elemente kako bi se povećala prepoznatljivost novog proizvoda.

Prilikom marketinškog planiranja, neovisno radi li se o strateškom ili taktičkom planiranju potrebno je pronaći odgovore na pitanja prikazana na Slici 1 u nastavku rada.



Slika 1 Proces marketinškog planiranja (Štimac, 2021)

Prema mišljenju Grbca i Melera (2007:29) „planiranje marketinških aktivnosti, tj. izrada marketinškog plana, je postupak koji sadrži više aktivnosti. U osnovi ono obuhvaća definiranje misije poslovanja, analizu situacije u kojoj se poduzetnički subjekt nalazi, selekciju tržišta na kojem se planira djelovati, utvrđivanje ciljeva poduzetničkog subjekta, formuliranje strategija za nastup na tržištu, te provedbu i kontrolu marketinških aktivnosti. Navedeni proces planiranja marketinških aktivnosti ne završava kontrolom marketinških aktivnosti već informacije koje se

po toj osnovi prikupe služe za eventualno redefiniranje misije, utvrđivanje nove situacije na tržištu, selekciju novih ciljnih tržišta, utvrđivanje novih marketinških ciljeva, definiranja novih strategija potrebnih za ostvarenje tih ciljeva, provedbu i kontrolu marketinških aktivnosti i tako ponovo dalje.“

Proces planiranja je dinamičan postupak koji zahtjeva redovito mjerenje i ocjenjivanje rezultata kako bi se uspješno došlo do ostvarivanja postavljenih ciljeva, ali i poboljšali postojeći rezultati. Sve što se radi treba i mora pridonijeti isključivo uspjehu poslovanja.

U nastavku rada detaljnije će se objasniti svaka faza marketinškog planiranja.

4.2.1. Definiranje misije i svrhe poslovanja

Definiranje misije i svrhe poslovanja prvi je korak u marketinškom planiranju i obuhvaća utvrđivanje budućeg usmjerenja poslovnog subjekta. Misija je temeljna svrha svake organizacije ili tvrtke. Predstavlja sažetak ciljeva i temeljnih vrijednosti. Jasno naglašava što poslovni subjekt treba činiti za kupce.

Prema Grbcu (2005:51) „uspješna misija mora biti jedinstvena, tj. dovoljno specifična da se razlikuje od drugih misija i da ima utjecaj na reagiranje i ponašanje pojedinog tržišnog subjekta. Jedinstvenost se postiže na temelju djelatnosti kojom se bavi određeni subjekt, ali i jasnim definiranjem prema kome je misija usmjerena.“

Prema mišljenju Grbca i Melera (2007:33) „u definiranju misije treba težiti da ona bude pretežito fokusirana na zadovoljavanje potreba potrošača, tj. usmjerena na potrošače, a manje na isticanje karakteristika proizvoda. U prvom se slučaju govori o tržišno orijentiranim misijama, a u drugom slučaju o proizvodno orijentiranim misijama poslovanja.“

4.2.2. Analiza situacije

Analiza situacije predstavlja drugi korak procesa marketinškog planiranja koji obuhvaća procjenu unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na poslovanje i tržište. Njome se ističu prednosti i izazovi s kojima se poslovni subjekt susreće te daje temeljiti uvid u njegovu trenutnu tržišnu situaciju.

Prema mišljenju Grbca i Melera (2007:34-35) „mnogobrojni su unutarnji činitelji koji određuju veću ili manju jakost ili slabost poduzetničkih subjekata, kao npr. razina suvremenosti opreme, životni vijek proizvoda, lokacija, veličina prostora, razvijenost kanala distribucije i sl. Vanjski činitelji su činitelji iz okruženja. Oni djeluju izvana i u pravilu su izvan njihova utjecaja. Vanjski činitelji stvaraju mogućnosti i prijetnje i iz tih razloga predmet su posebnog vašeg zanimanja. Demografski, ekonomski, politički, pravni, tehnološki i kulturni činitelji te konkurencija su vanjski činitelji koji neizravno utječu na poslovanje vašeg, ali i drugih poduzetničkih subjekata.“

Kako navodi Štimac (2021) osnovne vrste vanjske analize su:

- „Pest analiza
- Analiza konkurencije
- Porterov model pet sila

dok unutarnja analiza obuhvaća:

- Swot analizu
- Bcg matricu
- Ge/McKensy
- Životni ciklus proizvoda.“

Kako je navedeno postoji nekoliko metoda analiza situacije, a za potrebe ovoga rada detaljnije će se pojasniti one korištene u svrhu istraživačkog dijela rada (pest analiza i analiza konkurencije kao vanjske analize te swot analiza i analiza životnog ciklusa proizvoda kao unutarnje analize.)

4.2.2.1. Pest analiza

Svrha Pest analize je pomoći poslovnom subjektu da bolje razumije tržište na kojem sada posluje te da se učinkovito pripremi za potencijalne promijene. Prema Fairlie (2022) pest analiza je procjena političkih, ekonomskih, društvenih i tehnoloških čimbenika koji bi mogli utjecati na poslovanje sada i u budućnosti.

Političko – pravno okruženje odnosi se na političke i pravne čimbenike koji ili pomažu ili koče poslovanje svojim regulativama. Neki od njih su pravilnici o zapošljavanju, zaštiti okoliša, zaštita intelektualnog vlasništva, vladini zakoni koji mogu biti nepogodni za poslovanje, nestabilno političko okruženje te politika oporezivanja. Ekonomsko okruženje odnosi se na vanjska ekonomska pitanja koja mogu odigrati važnu ulogu u uspjehu poslovnog subjekta. Primjerice, može se odnositi na mogućnost i lakoću pristupa kreditima banaka, poslovna ulaganja u strojeve i opremu, troškovi života, ekonomski rast ili pad, inflacija, tržišni uvjeti i potrošačke navike. Društveno okruženje odnosi se na socioekonomsko okruženje poslovnog subjekta u kojem treba razumjeti potrebe i navike potrošača kako bi ih se na kraju i zadržalo. Čimbenici društvenog okruženja koji se analiziraju mogu biti produktivnost radne snage, izobrazba radne snage koja varira od zemlje do zemlje, navike i ukusi potrošača, ekonomska nejednakost koja utječe na stopu potrošnje, demografija te zdravlje stanovništva. Tehnološki čimbenici imaju veliku ulogu u poslovanju te mogu imati i pozitivne i negativne učinke. Neki poslovni subjekti teže se prilagođavaju novim proizvodima, tehnologijama ili uslugama te je iz toga razloga važno procijeniti tehnologiju sa svih gledišta.

4.2.2.2. Analiza konkurencije

Analiza konkurencije predstavlja procjenu i analizu snaga i slabosti konkurenata koje mogu uključivati njihovu trenutnu tržišnu situaciju u pogledu razvoja proizvoda, usluga ili marketinške strategije. Svaki poslovni subjekt mora biti svjestan svoje konkurencije te imati kvalitetnu marketinšku strategiju kojom će se moći natjecati s konkurentima iz svoje okoline. Prema mišljenju Kotlera i dr. (2007:494) „poslovni subjekti prilikom analize konkurencije moraju odgovoriti na sljedeća pitanja:

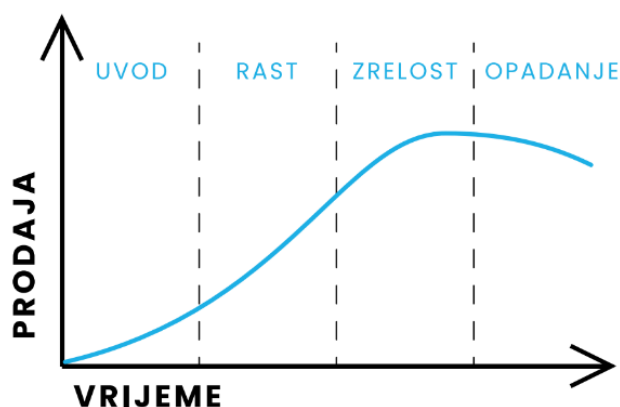
- Tko su naši konkurenti?
- Koji su njihovi ciljevi?
- Koje su njihove strategije?
- Koje su njihove prednosti i njihove slabosti?
- Koje su njihove uobičajene reakcije?“

4.2.2.3. Swot analiza

Najčešće korištena metoda provođenja analize situacije je *swot* analiza koja obuhvaća: snage i slabosti te prilike i prijetnje prema poslovnom subjektu. Snage i slabosti predstavljaju unutarnje čimbenike koji su pod kontrolom tvrtke. Prilike i prijetnje obuhvaćaju vanjske čimbenike na koje tvrtka nema utjecaja, kao što su kamatne stope ili novi konkurenti na tržištu. Prema mišljenju Kotlera i dr. (2007:87) „swot analiza se provodi sa ciljem da osigura relevantne informacije o unutarnjim snagama i slabostima te prilikama i prijetnjama s kojima se poduzeće suočava. Kada je poduzeće svjesno svojih snaga i slabosti, tek tada može snage pretvoriti u konkurentske prednosti, a slabosti nastojati umanjiti ili nadoknaditi odgovarajućim snagama.“

4.2.2.4. Analiza životnog ciklusa proizvoda

Životni ciklus proizvoda je vremenski period od trenutka kada je proizvod prvi put predstavljen potrošačima do trenutka kada je proizvod uklonjen s tržišta. Analiza životnog ciklusa proizvoda proces je koji poslovni subjekti koriste za razumijevanje različitih faza životnog ciklusa u kojima se nalaze njihovi proizvodi. Ukoliko je poslovni subjekt upoznat s fazom u kojoj se nalazi njihov proizvod može donijeti bolju odluku o svojim marketinškim strategijama te na taj način poboljšati uspješnost poslovanja. U nastavku rada (Slika 2) prikazana je krivulja životnog ciklusa proizvoda koja započinje uvođenjem proizvoda, zatim slijede rast i zrelost te na kraju faza opadanja.



Slika 2 Životni ciklus proizvoda (Pisalica, 2022)

Određivanje životnog vijeka proizvoda predstavlja vrlo važnu točku prema kojoj će se definirati marketinška strategija. Svaka faza životnog ciklusa proizvoda zahtjeva različitu marketinšku strategiju. Kotler i dr (2007:605) navode kako „faza uvođenja proizvoda predstavlja razdoblje polaganog rasta prodaje dok se proizvod uvodi na tržište. Zbog visokih troškova uvođenja proizvoda u ovom stadiju profiti ne postoje. Rast predstavlja razdoblje brzog prihvata na tržištu i sve većih profita. Faza zrelosti obuhvaća razdoblje usporavanja rasta prodaje jer je proizvod već prihvaćen na tržištu. Profit u ovoj fazi postaje ustaljen ili se smanjuje zbog sve većih marketinških izdataka za obranu proizvoda od konkurencije. Posljednja faza je faza opadanja koja predstavlja razdoblje u kojem se prodaja smanjuje, a profit sve više opada.“

4.2.3. Utvrđivanje marketinških ciljeva

Marketinški ciljevi su specifični ciljevi koje svaka tvrtka želi postići svojom marketinškom strategijom i uložnim naporima. Primjeri ovih ciljeva uključuju stvaranje svijesti o robnoj marki, uspostavljanje vodstva mišljenja, generiranje potencijalnih kupaca, poboljšanje poslovanja. Marketinški ciljevi utvrđuju se na temelju provedenih analiza kako putem sekundarnog istraživanja tako i putem primarnog istraživanja. Prema mišljenju Gleicha (2017:62) „postavljanje ciljeva je zapravo vještina koja se može naučiti, no često se na nju ne obaziremo ili podrazumijevamo da smo dobri u njoj. Najčešće korišten model za postavljanje ciljeva je SMART model, prema kojem svaki cilj treba biti specifičan, mjerljiv, ostvariv, relevantan i vremenski ograničen.“

U nastavku rada (Slika 3) prikazan je svaki pojedini element SMART cilja s pripadajućim karakteristikama.



Slika 3 Prikaz Smart ciljeva (CX Hr, 2020)

Prema mišljenju Grbca i Melera (2007:38) „nastoje se iskoristiti jakosti kojima raspolaže poduzetnički subjekt i tržišne mogućnosti koje su utvrđene. Na taj se način ulazi u treću fazu planiranja marketinških aktivnosti, u kojoj se utvrđuje što se želi postići marketinškim aktivnostima, tj. definiraju se ciljevi. Uspješno utvrđeni ciljevi moraju biti jasno napisani, kratko formulirani i razumljivi zaposlenom osoblju. Naime, jedino ciljevi koji su nedvosmisleni, precizni i napisani stilom koji je prihvatljiv za većinu djelatnika mogu biti ciljevi koji su i motivirajući. Navedeno je izuzetno značajno za uključivanje svih djelatnika u njihovu realizaciju i ostvarivanje uspjeha.“

4.2.4.Strategije marketinškog miksa

Nakon što se utvrdi s kojim proizvodima i na kojem tržištu će poslovni subjekt nastupiti pristupa se utvrđivanju strategija za osvajanje ciljnog tržišta i određivanju strategija marketinškog miksa. Marketinški miks poznat i kao 4P odnosi se na četiri ključna elementa marketinške strategije, a to su cijena, proizvod, distribucija i promocija. Navedeni elementi obuhvaćaju niz čimbenika koji se uzimaju u obzir prilikom oglašavanja proizvoda, uključuju ono što potrošači žele te ispunjava li proizvod njihova očekivanja potrebe ili želje, način na koji se proizvod izdvaja od konkurencije te način komunikacije poslovnog subjekta s potrošačima. U nastavku rada objasniti će se svaki od elementa marketinškog miksa.

Cijena

Cijena predstavlja vrijednost koja se određuje za proizvod odnosno to je ekonomska vrijednost proizvoda izražena u novčanom iznosu koji su potrošači spremni platiti za isti. Dobro određena cijena može pomoći poslovnom subjektu da ostvari financijsku dobit te da se prilagodi izazovima na tržištu koji se odnose na kvalitetu proizvoda, distribuciju i promociju. Prema mišljenju Kotlera i dr. (2007:665) „cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju troškove. Cijena je ujedno i najsavitljiviji element marketinškog spleta.“

Proizvod

Proizvod predstavlja robu ili usluge kojima se zadovoljavaju potrebe potrošača. Zadaća uspješnog proizvoda je zadovoljiti potrebe tržišta i ponuditi jedinstveni proizvod koji će ispuniti očekivanja potrošača, a samim time i povećati potražnju. Prema mišljenju Kotlera i dr. (2007:539) „proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu, sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a time se mogu zadovoljiti želje ili potrebe, a usluge su proizvodi koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju, no koji su u osnovi neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom.“

Distribucija

Distribucija predstavlja proces i metode koje se koriste kako bi se proizvod ili uslugu dovelo do potrošača. Poslovnim subjektima na raspolaganju su dva distribucijska kanala: neizravna distribucija koja uključuje korištenje posrednika (veletrgovca) te izravna distribucija od proizvođača do potrošača koja proizvođaču daje potpunu kontrolu nad svojim proizvodom. Prema mišljenju Renko (2005:36) distribucija je „marketinška funkcija koja upravlja kriterijima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija kako bi dobra bila pristupačnija kupcima koji ih trebaju.“ U svakoj industriji glavni cilj dobre distribucije je privući oko potrošača i olakšati mu kupnju.

Promocija

Promocija predstavlja svaki oblik marketinške komunikacije kojim se određeni proizvod želi približiti ciljnoj skupni potrošača. Kako Grbac i Meler (2007:52) navode „promocija se odnosi na oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, izravni marketing, odnose s javnošću te publicitet.“. Kako su mediji evoluirali tijekom vremena, promocija se pomaknula izvan tradicionalnih načina, kao što su tisak, radio i televizija i orijentirala se na internetske zajednice

u kojima se broje milijuni korisnika. Prema Štimac (2021) „plan promocije obuhvaća nekolicinu pitanja:

- Koja nam je ciljna skupina?
- Kakvu reakciju želimo postići?
- Koji je najbolji put komuniciranja?
- Koje je najbolje vrijeme za objaviti poruku?
- Što želimo postići?
- Kako ćemo mjeriti rezultate?
- Koliko sredstava je potrebno?
- Vremenski period?“

Cilj promocije je informirati potencijalne potrošače o proizvodu te ih ujedno i zainteresirati za kupovinu. Osim pitanja na koja je potrebno odgovoriti promocija se sastoji od media plana koji kako Štimac (2021) navodi predstavlja sastavni dio marketinške strategije kojim započinje prikupljanje činjenica o proizvodu i tržištu koje se napada i medijima koje prate ciljne skupine.

4.2.4.1. Media plan

Media plan predstavlja proces određivanja kako, kada, gdje i zašto poslovni subjekt dijeli medijski sadržaj s ciljanom publikom. Sam proces planiranja uključuje odlučivanje o tome koji će se mediji dijeliti i koji kanali će se koristiti. Prema Marketing Evolution (2022) „učinkoviti media plan rezultirat će nizom mogućih načina oglašavanja kojima se želi doprijeti do ciljane publike. Prilikom izrade media plana potrebno je voditi računa o slijedećem:

- Do koga oglas treba doprijeti?
- Koliki je marketinški budžet?
- Koji je cilj poruke?
- Učestalost ponavljanja poruke?
- Doseg poruke?“

Sama izrada media plana predstavlja detaljan proces koji od poslovnog subjekta zahtjeva da uzme u obzir potrebe i preferencije ciljnih potrošača. Zaključno s time kako bi se media plan postavio potrebno je provesti temeljito istraživanje te postaviti konkretne ciljeve kojima će se postići željeni uspjeh.

4.2.5. Provedba i kontrola marketinških aktivnosti

Pogreške u fazi provedbe marketinškog plana mogu biti pogubne. Implementacija znači izvršenje ili stvarne korake koje će poslovni subjekt poduzeti kako bi promovirao svoje poslovanje. Ti koraci mogu uključivati prikazivanje oglasa, pokretanje web mjesta ili slanje izravne pošte. Ako implementacija nije dovršena prema planu, tvrtka neće ostvariti svoje strateške ciljeve. Faza provedbe marketinškog plana osigurava da se marketinške aktivnosti dogode u ispravnom vremenu i slijedu za uspjeh.

Prema mišljenju Grbca i Melera (2007:58) „marketinškom kontrolom pregledavaju se i modificiraju marketinški planovi sukladno razvoju tržišnih uvjeta i promjena. To je zapravo proces kojim se utvrđuje realizacija planom utvrđenih ciljeva i eventualna odstupanja prije negoli što odstupanja postanu destruktivna. Kontrola marketinških aktivnosti odvija se utvrđivanjem mjerila kontrole, usporedbom planiranih i realiziranih veličina i na kraju ispravkom odstupanja.“ Navedeno se može vidjeti na Slici 4.



Slika 4 Proces marketinške kontrole (Grbac i Meler, 2007)

5. Marketinški plan vinarije Gerštmajer

Kroz navedeno poglavlje definirat će se koraci za marketinški plan poslovnog subjekta Vinarija – Gerštmajer, a u cilju promicanja odnosno poboljšanja trenutne tržišne pozicije poslovnog subjekta. Osim toga iznijet će se rezultati provedenog istraživanja iz kojeg su vidljive navike potrošača prilikom konzumacije vina te navike i potrebe potrošača vina Gerštmajer.

5.1. Definiranje misije i svrhe vinarije Gerštmajer

Samo tridesetak kilometara od Osijeka u Baranjskoj oazi okupanoj suncem i plodnim vinogradima na južnim padinama Banskog Brda, smjestilo se pitoreskno selo Zmajevac, poznato i kao vinska prijestolnica „Majka Vina.“ Zmajevac je vinorodni kraj koji su Nijemci prozvali Goldberg (zlatno brdo), a Rimljani Monsaures (sunčano brdo). U jednom od Zmajevačkih surduka nalazi se i vinarija Gerštmajer, obiteljsko gospodarstvo koje se bavi seoskim turizmom i proizvodnjom vina. Vinotočje Gerštmajer obiteljska je vinarija čija tradicija seže 120 godina unatrag te obuhvaća četiri generacije nasljednika.

Vlasnik obiteljskog gospodarstva je Mihalj Gerštmajer rođen u Zmajevcu 1951. godine, a kako su vinogradarstvo i vinarstvo u obitelji Gerštmajer nasljedni uz njega se u rad s vinima uključio i njegov sin Ivan kao četvrta generacija u obitelji. U razgovoru Ivan Gerštmajer Zelember navodi kako se vinogradi Gerštmajer nalaze na vrlo pogodnom položaju za razvoj vinogradarstva i vinarstva. Smješteni su na brdovitom prostoru između Zmajevca i Batine na 370 metara nadmorske visine na tlu bogatom glinom što ga čini vodonepropusnim, a zbog čega se dobivaju visoki alkoholi i šećeri. Na tom području se i prije Rimljana uzgajala vinova loza tako da su vinogradi na položajima gdje postoji stoljetna tradicija. Osim toga na tom lokalitetu je visoka razina insolacije s čak 3200 sunčanih sati te iz toga razloga tu i nastaju vrhunska vina. U nastavku rada (Slika 5) prikazuje tri generacije vinarske obitelji Gerštmajer.



Slika 5 Mihalj Gerštmajer stariji, Mihalj Gerštmajer mlađi i Ivan Gerštmajer Zelember
(Patković, 2022)

Na obiteljskom gospodarstvu u sklopu vinarije nalazi se i prostrani vinski podrum (Slika 6) čija je površina 300m² te u kojem posjetitelji imaju priliku u pratnji vlasnika kušati vina koja se proizvode od grožđa iz njihovih vinograda. Vinograd obitelji Gerštmajer prostire se na površini od 12,5 hektara obradive površine, što je po navođenju vlasnika Mihalja sasvim dovoljno za proizvodnju vrhunskog vina koje nosi njihov potpis. Vinarija Gerštmajer specifična je po tome što se njihova proizvodnja orijentira na kasne berbe kada su šećeri i alkoholi visoki, a količine pri tome manje te iz njihovog podruma u prosjeku na godišnjoj bazi izađe oko 30.000 do 40. 000 litara vina. Iako to nije velika količina vina zbog kasnih berbi se posebno ističu te i u budućnosti ostaju pri proizvodnji ovih količina. Iz toga razloga njihova vina nose etiketu s oznakom vrhunskih vina.



Slika 6 Podrum vinarije Gerštmajer (Patković, 2022)

Prema mišljenju Mihalja Gerštmajera optimalna površina vinogradarskih nasada iznosi negdje između 10 do 20 hektara s proizvodnjom od oko 50 do 70 tisuća butelja vina. Za njega to predstavlja optimalni omjer nasada i proizvedenog vina prema kojem netko može postati relativno poznati vinar te pritom i ostvariti uspjehe u kvaliteti i prepoznatljivosti vina. Kako Ivan Gerštmajer Zelember navodi ukupna površina obradivih vinograda iznosi 12,5 hektara te u njima najvećim dijelom dominira graševina na 4 ha površine koja je ujedno i najprodavaniji proizvod. Graševinu zatim slijedi Chardonnay na 4 ha površine kao drugi najtraženiji proizvod, a osim njih površinu vinograda obuhvaćaju i Pinot bijeli (0,5 ha), Pinot sivi (1 ha), Rajnski rizling (1 ha), Traminac (0,5 ha), Frankovka (0,5 ha) i Cabernet sauvignon (1 ha). Osim obiteljskog podruma, Gerštmajeri raspolažu i s prostranim seoskim imanjem površine od 1,5 hektara (u nastavku rada Slika 7) koji se sastoji od natkrivenog dijela u sklopu imanja te može ugostiti 50 osoba. Osim degustacije vina svojim posjetiteljima nude i svoje posebne specijalitete: baranjski fiš paprikaš i dobro poznatu kotlovinu Mihalja Gerštmajera.



Slika 7 Obiteljsko gospodarstvo Gerštmajer (Facebook stranica Gerštmajer, 2022)

5.2. Analiza situacije

Kako bi se spoznala trenutna situacija poslovnog subjekta, definiralo tržište kao i postojeće sposobnosti poslovnog subjekta Gerštmajer da se podmiri potrebe i želje ciljnih tržišnih segmenata koristit će se upravo analiza situacije. U okviru analize situacije analizirat će se vanjski čimbenici koji su izvan utjecaja poslovnog subjekta: pest analiza i analiza konkurencije, te unutarnji čimbenici: swot analiza i analiza životnog ciklusa proizvoda.

5.2.1. Vanjska analiza situacije

Kako je prethodno navedeno vanjski čimbenici su izvan utjecaja poslovnog subjekta – Vinarije Gerštmajer koji će se u nastavku analizirati u okviru pest analize (političko-pravnih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških čimbenika) te analize konkurencije. Navedeni čimbenici zbog svojih pozitivnih utjecaja mogu stvarati povoljne prilike, dok zbog svojih negativnih utjecaja mogu dovesti do određenih ograničenja u poslovanju.

5.2.1.1. Pest analiza

Pest analiza obuhvaća političko-pravne, ekonomske, socijalne i tehnološke čimbenike koji će se objasniti u nastavku rada.

Političko - pravni čimbenici

U današnje vrijeme svjedoči se utjecaju različitih političko – pravnih faktora u gospodarstvu Hrvatske koji izazivaju velike promjene. Ono što utječe na bavljenje vinogradarstvom obitelji Gerštmajer su strogo propisani zakoni i regulative po kojima vinograde mogu činiti točno određene sorte raspoređene za njihovu regiju prema Pravilniku o nacionalnoj listi priznatih kultivara vinove loze, a da pri tome nose zaštićenu oznaku izvornosti. Iako je izbor sorti s popisa velik onemogućava proširenje nasada netipičnim trsovima za to podneblje. Također je važno poštivanje niza drugih pravilnika i propisa kojima se kategoriziraju proizvodi od grožđa, postotak alkohola, kupaža – odnosno miješanje vina različitih sorti te drugi dopušteni postupci i sredstva u proizvodnji vina. Osim zakonskih regulativa koje se odnose na samu proizvodnju vinarija se susreće sa vrlo strogim Pravilnikom koji propisuje minimalne tehničko-tehnološke uvjete prostorija i opreme kojima se mora udovoljiti. Jedna od prednosti poslovanja je članstvo Republike Hrvatske u Europskoj uniji. Njime se omogućava pristup različitim novčanim potporama i sredstvima iz Europskih fondova i poslovanje na stranim tržištima za koje je međutim potrebno ispunjavati stroga pravila, što je za male proizvođače znatno teže. Velik utjecaj na troškove poslovanja izaziva politička situacija koja se javlja kao posljedica rata u Ukrajini, a koji za posljedicu ima povećanje energenata i sredstava potrebnih za rad i proizvodnju vina.

Ekonomski čimbenici

Ekonomski čimbenici su determinante uspješnosti gospodarstva koje izravno utječu na poslovni subjekt te imaju dugoročne učinke. Prema Jutarnji List (2022) „trenutno najveći utjecaj na poslovanje ima inflacija s kojom se Republika Hrvatska suočava, a koja je najveća u posljednjih 14 godina.“ Kao posljedica inflacije javlja se pad kupovne moći potrošača te smanjenje prodaje. Inflacija samim time utječe i na sektor vinarstva porastom energenata, gnojiva i transporta. Postavlja se pitanje hoće li uzgajivači i vinarije moći zadržati svoje marže prebacujući veće troškove na potrošače u obliku viših cijena. Prema Woolfsonu (2022) „istraživanja upućuju na to da mnoge vinarije planiraju povisiti cijene do kraja 2022. godine te da potrošači možda neće previše odustajati od potrošnje vina s obzirom na to da i sve ostale cijene rastu.“ Vinarija Gerštmajer do sada nije osjetila utjecaj inflacije zbog svojih izrazito prihvatljivih i niskih troškova proizvodnje koji su posljedica modernizacije tehnologije te prihvatljivih cijena s

obzirom da ne prodaju samo buteljirano već i rinfuzno vino s najnižom cijenom od 20 kn po litri. Također za sada ostaju pri svojim cijenama koje su, smatraju prilagođene platežnoj moći potrošača. Na ekonomsku stabilnost osim navedenog utjecaj imaju i potrošačke navike koje se vežu za konzumiranje vina, a postale su znatno izražajnije bez obzira na mogućnost poskupljenja. Kada se govori o ekonomskim čimbenicima veliki utjecaj na plasiranje vina na tržište svakako ima i razvoj turizma u Baranji. Sve češće manifestacije (Vinatlon, Vinski maraton, Landranje baranjskom planinom), koje se organiziraju na području Baranje, a posebno mjestu Zmajevac gdje se vinarija i nalazi utječu na poboljšanje poslovanja i povećanje prihoda. Dolazak turista iz različitih krajeva ne samo Republike Hrvatske pozitivno utječe na prodaju vina na „vratima“ vinarije, ali i na proširenje tržišta.

Socijalni čimbenici

Socijalni čimbenici su izrazito nepredvidivi s obzirom da utječu na ciljno tržište odnosno na stav potrošača. Iz toga razloga vinarija Gerštmajer prati trendove svojih potrošača te se pokušava što više prilagoditi njihovim različitim dobnim skupinama kroz ponudu svojih vina te načine kako im se oni prezentiraju. Mlađa populacija zainteresirana je za degustacije vina kroz različite događaje te više prati društvene mreže, dok starija populacija preferira konzumaciju uz obroke i oslanja se na pretraživanje *web* stranica. Na utjecaj socijalnih čimbenika posljednje tri godine svakako je imala pandemija Covid-19 virusa koja je znatno izmijenila trendove stanovništva. Druženja su se preselila iz restorana i barova u obiteljske domove i otvorene prostore što je za vinariju Gerštmajer prednost s obzirom na veličinu gospodarstva koje posjeduje. S obzirom na zatvaranje ugostiteljskih objekata i regulacije radnog vremena istih kupovina vina se povećala na kućnom pragu te je prešla u sve češću naviku. Posljedica pandemije pretočila se u posljedicu ekonomske krize kada cijena butelje vina u restoranima i barovima prelazi platežnu moć potrošača te se oni ponovno okreću kupovini na kućnom pragu gdje su cijene rinfuznog ali i buteljiranog vina znatno povoljnije.

Užitak konzumiranja vina domaćih proizvođača postao je sve izraženiji. Potrošači pokazuju interes za domaću proizvodnju i daju joj prednost nad uvoznim proizvodima. Takvom interesu pridonose sve češći vinski sajmovi i manifestacije na kojima se može upoznati s domaćim proizvođačima, njihovom ponudom vina te educirati o načinu kušanja vina, a na kojima vinarija Gerštmajer redovito sudjeluje.

Tehnološki čimbenici

Tehnološki čimbenici mogu imati izravan ili neizravan utjecaj na poslovni subjekt kroz inovacije u tehnologiji i način komuniciranja s potrošačima. U današnje vrijeme predstavljaju vrlo važnu polazišnu točku u poslovanju kojoj se potrebno kontinuirano prilagođavati. Ljudske potrebe ali i način rada se mijenjaju, napreduju pa čak i pojednostavljaju što omogućava veću efikasnost te manje troškove proizvodnje.

Proizvodnja vina tehnološki je zahtjevan posao koji zahtjeva iznimna znanja i posebnu opremu koja uvelike pridonosi olakšavanju i ubrzavanju procesa proizvodnje i održavanja vinograda. Prateći trendove i promjene u sustavu proizvodnje vina vinarija Gerštmajer opremljena je modernom i tehnološki isplativom opremom koja ne zahtjeva učestale zamijene već samo redovito održavanje što uvelike smanjuje troškove proizvodnje.

Osim opreme i sredstava potrebnih za proizvodnju vina važno je naglasiti i potrebu za informacijskih tehnologijama koje se posebno brzo razvijaju te uvelike doprinose i olakšavaju poslovanje. Prateći trendove i razvoj interneta kao važne stavke poslovanja društvene mreže i web stranice mogu se predstaviti kao vrlo značajne i korisne ako ih se upotrijebi na pravi način. Kvalitetno upravljanje profilima na društvenim mrežama kao i web stranicom može omogućiti gotovo besplatnu promociju poslovnog subjekta ili barem znatno manje troškove. Osim za potrebe promocije internet omogućava stvaranje novih kanala distribucije, ali i brzo i jednostavno elektroničko poslovanje.

Tehnološko okruženje potrebno je konstantno istraživati, pratiti promjene koje se događaju te im se prilagođavati što je više moguće kako bi se poslovni subjekt uspješno mogao nositi s konkurencijom odnosno konkurentskim proizvodima.

5.2.1.2. Analiza konkurencije

Gledajući nacionalno gospodarstvo u cjelini, konkurente predstavljaju svi proizvođači vina iz sektora vinarstva, međutim u okviru ovoga rada temeljni konkurenti su upravo oni sa istoka zemlje odnosno iz neposredne okoline vinarije Gerštmajer koji će se analizirati u nastavku rada, a u razgovoru s vlasnicima vinarije Gerštmajer. Neki od njih su vinarija Josić, vinarija Kalazić, vinarija Kusić, vinarija Zlatno Brdo, vinarija Pinkert i Kolar.

Vinarija Josić u vlasništvu Damira Josića od manje obiteljske vinarije vrlo je brzo prerasla u industrijsku proizvodnju. Osim vinskog podruma raspolaže vrlo poznatim restoranom s bogatom gastronomskom ponudom te s nekoliko kušaonica i suvenirnicom. Vina Josić prepoznatljiva su po svojim etiketama na kojima se nalaze motivi ugroženih i rijetkih ptičjih vrsta. Prepoznatljivo vino iz ponude vinarije je Baranjski šiler. Vinarija posjeduje *web* stranicu koja je vrlo pregledna međutim vidljivo je kako duže vremena nije ažurirana te Facebook i Instagram profil. Osim u trgovačkim centrima Metro i Interspar vina se mogu kupiti putem *online* trgovine Wine&more (2022), a iz koje je vidljivo kako se „cijena vina iz ponude vinarije Josić kreće se između 70,00 i 540,00 kn za butelju.“

Vinarija Kalazić u vlasništvu Slavka Kalazića prema Kneževi-vinogradi (2022) „posjeduje površinu od oko 16,5 ha vinograda te proizvodnju s oko 150 000 tisuća butelja vina godišnje.“ Vina Kalazić mogu se pohvaliti s domaćim ali i inozemnim priznanjima s oko 50 osvojenih zlatnih medalja za svoja vina. Njihovu ponudu vina lako je pronaći putem njihove *web* stranice i *web shopa* popraćenu cijenama te načinima dostave. Od društvenih mreža posjeduju Facebook te Instagram profil. Osim posrednika za dostavu vinarija putem svoje stranice nudi mogućnost praćenja narudžbe. S *web* stranice vina-Kalazic (2022) vidljivo je kako se cijena vina kreće od početnih 39,00 kn pa sve do 299,00 kn za butelju. Osim na kućnom pragu vina iz ponude mogu se pronaći u vinoteci Vinita u Osijeku te trgovačkom lancu Interspar.

Podrum Kusić u vlasništvu Pere Kusića također je jedan od značajnih konkurenata. Prema Ilić (2021) „posjeduju površinu od 9 ha vinograda te proizvodnju od oko 40 000 litara vina godišnje. Ponos Podruma Kusić je Cabernet Sauvignon, više puta nagrađivano crveno vino. Osim vinske ponude nude i smještaj za odmor te dvoranu za organizaciju događaja koja može zaprimiti 70-ak osoba.“ Podrum Kusić nema *web* stranicu, od društvenih mreža nalazi se na Facebooku i Instagramu, a njihova vina mogu se kupiti putem *online* trgovine Lu-Ma ekskluzivna vina te u trgovačkom centru Interspar. Prema Lu-Ma ekskluzivna vina (2021) vidljivo je kako se „cijena vina kreće u rasponu od 35,00 pa sve do 320,00 kn.“

Vinarija Zlatno brdo u vlasništvu Gorana Matijevića nova je vinarija koja u kratkom roku od samo jedne godine postiže velike uspjehe zahvaljujući velikom budžetu koji se koristi za marketing i promociju vina. Kako navodi Pančur (2021) vinarija se prostire na 6 ha površine te proizvodi oko 40.000 butelja vina godišnje. Zlatno brdo također posjeduje *web* stranicu koja na vrlo jednostavan način prikazuje viziju vinarije, postignuća te vinsku ponudu. Kao nedostatak može se navesti nepostojanje *web shopa* te nije moguće pronaći cijene butelje vina. Fokus vinarije je na vinima vrhunske kvalitete od kojih se kao ponos vinarije ističe Gold cuvee

2020 godina koji je na Decanterovom natjecanju osvojio zlatnu medalju. Od društvenih mreža vinarija se nalazi na Facebooku te Instagramu.

Vinarija Pinkert u vlasništvu Zoltana Pinkerta posjeduje površinu od 15 ha vinogradarskih nasada te ostvaruje proizvodnju u iznosu od 60.000 litara vina godišnje koja se najvećim dijelom proda na kućnom pragu. Najznačajnija sorta koju proizvode je Graševina, a najtraženija butelja vina je Muškat žuti. Od društvenih mreža posjeduju Facebook stranicu te Instagram profil. Vinarija također posjeduje *web* stranicu i *web* trgovinu Pinkert (2022) iz koje je vidljivo kako se raspon cijena za butelju vina kreće između 54,00 i 110,00 kuna. Osim *online* prodaje i prodaje na kućnom pragu vina iz njihove ponude mogu se pronaći u vinoteci Vinita u Osijeku te trgovačkim centrima Interspara.

Vinarija Kolar u vlasništvu Lajoša Kolar koji prema portalu Miss gastro (2021) „posjeduje površinu od 11 ha vinogradarskih nasada te ostvaruju proizvodnju od oko 60.000 litara vina godišnje, a najznačajnija sorta vina za vinariju je višestruko nagrađivani Zeleni silvanac.“ Vinarija posjeduje *web* stranicu Kolarwines (2022) na kojoj se mogu pronaći njihova vina te su istaknute i osvojene nagrade te *web shop* iz kojeg je vidljivo kako se raspon cijena za butelju vina kreće između 50,00 kn i 120,00 kn. Osim online prodaje te prodaje na kućnom pragu njihova vina su u ponudi ugostiteljskih objekata i restorana iz okolice. I kod vinarije Kolar naglasak je kako većinu svojih vina prodaju na kućnom pragu.

5.2.2. Unutarnja analiza situacije

Unutarnja analiza situacije obuhvaća Swot analizu kroz koju se iskazane snage i mogućnosti koje je potrebno iskoristiti te slabosti i prijetnje koje je potrebno izbjeći te analizu životnog ciklusa proizvoda koja objašnjava trenutnu tržišnu situaciju. Obje analize imaju za cilj prikazati poziciju koju vinarija Gerštmajer zauzima na tržištu na temelju svojih financijskih resursa, proizvoda koje nudi kao i tehnologije kojom raspolaže te će se objasniti u nastavku rada.

5.2.2.1. Swot analiza

Swot analiza osmišljena je kako bi omogućila realan i na činjenicama utemeljen pogled na snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje poslovnog subjekta – vinarije Gerštmajer. Rezultati provedene analize omogućit će osmišljavanje najpovoljnije marketinške strategije za vinariju Gerštmajer te dati jake dokaze glede onoga što poslovni subjekt treba, a što ne treba postaviti kao marketinške ciljeve. U nastavku rada (Slika 8) prikazuje swot analizu vinarije Gerštmajer.



Slika 8 Swot analiza poslovnog subjekta vinarija Gerštmajer

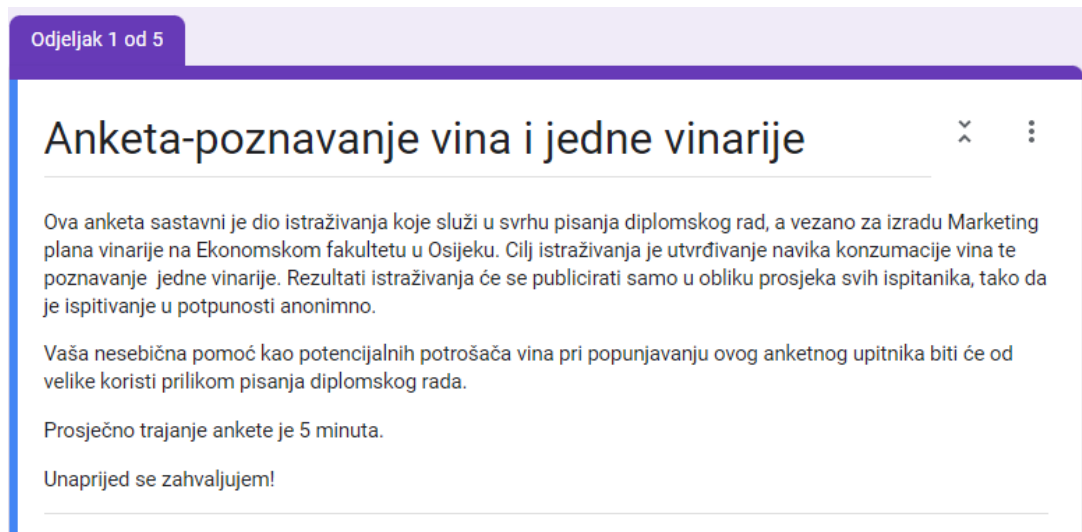
5.2.2.2. Analiza životnog ciklusa proizvoda

Vinarija Gerštmajer s obzirom na svoju stoljetnu tradiciju uzgoja grožđa i proizvodnje vina te prepoznatljivost na lokalnom, ali i širem tržištu pripada fazi zrelosti životnog ciklusa proizvoda. Faza zrelosti podrazumijeva da je proizvod dosegao svoj maksimum u prodaji, prepoznat je kod potrošača te su uz to modernizacijom tehnologije troškovi proizvodnje svedeni na minimum. Uzimajući u obzir navedeno potrebno je održavati razinu poslovanja te proizvode istaknuti od konkurencije što se može odnositi na cijenu, dostupnost ili prepoznatljivost samog proizvoda. Unatoč velikoj konkurenciji koja vlada u njihovom okruženju vinarija ima veliku prednost zbog svoje najduže tradicije na prostoru Zmajevca i okolice, što kupci prepoznaju, ali ponekad nije dovoljno. Velika prednost vinarije je ta što jedini u okolici proizvode vina isključivo od kasnih berbi čija je kvaliteta puno veća od vina proizvedenih tijekom uobičajenih berbi grožđa, a cijena više nego prihvatljiva.

5.3. Istraživanje tržišta

Istraživanje je provedeno pomoću *online* obrasca za čiju izradu je korišten besplatni alat *Google Forms* u trajanju od 01. lipnja 2022. godine do 26. lipnja 2022. godine. Obrazac se dijelio slučajnim odabirom te je prikupljeno 75 odgovora. Odgovori su se prikupljali na području pet županija (Osječko – baranjska, Vukovarsko – srijemska, Požeško – slavonska, Brodsko – posavska, Virovitičko - podravska županija). Kao šesta mogućnost ponuđen je izbor za ispitanike ostalih županija u Hrvatskoj kako bi se utvrdio broj istih te prepoznatljivost vinarije Gerštmajer izvan okvira istočne i srednje Hrvatske.

Anketa (Slika 9) prikazana u nastavku rada sastojala se od 41 pitanja koja između ostalog u prvom dijelu obuhvaćaju određene demografske karakteristike kao što su spol, dob i obrazovanje ispitanika. Zatim je uslijedila eliminacija između ispitanika koji konzumiraju vino i onih koji ne konzumiraju vino. Nakon ispunjenih demografskih pitanja za ispitanike koji ne konzumiraju vino ispunjavanje upitnika bilo je završeno. Zatim su uslijedila pitanja u kojima se žele saznati navike potrošača prilikom konzumacije vina te kao posljednji dio poznavanje vinarije Gerštmajer i njezine vinske ponude.



Odjeljak 1 od 5

Anketa-poznavanje vina i jedne vinarije

Ova anketa sastavni je dio istraživanja koje služi u svrhu pisanja diplomskog rad, a vezano za izradu Marketing plana vinarije na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Cilj istraživanja je utvrđivanje navika konzumacije vina te poznavanje jedne vinarije. Rezultati istraživanja će se publicirati samo u obliku prosjeka svih ispitanika, tako da je ispitivanje u potpunosti anonimno.

Vaša nesebična pomoć kao potencijalnih potrošača vina pri popunjavanju ovog anketnog upitnika biti će od velike koristi prilikom pisanja diplomskog rada.

Prosječno trajanje ankete je 5 minuta.

Unaprijed se zahvaljujem!

Slika 9 Anketa o poznavanju vina i jedne vinarije

Sva izabrana pitanja iz provedenog istraživanja, a ključna za ovaj rad prikazana su putem grafikona i analize podataka u nastavku rada.

5.3.1. Ciljevi istraživanja

Prije provođenja istraživanja bilo je važno odrediti u kojem smjeru će se istraživanje odvijati te koja mu je primarna zadaća. U ovom slučaju ciljevi istraživanja bili su utvrditi navike potrošača prilikom konzumacije vina, a zatim i utvrditi navike onih potrošača kojima je vinarija Gerštmajer poznata, a u pogledu njihovog asortimana vina. Tako su se prikupljale informacije o navikama potrošača vina: koliko često konzumiraju vino, koliko su im važni kvaliteta i cijena vina, tradicija proizvodnje, mjesta na kojima vino kupuju te ostali faktori koji utječu na izbor vina. Osim toga cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi očekivanja i interese poznavatelja vina Gerštmajer, što ih trenutno privlači te što bi ih dodatno potaklo na konzumaciju njihovih vina, ali i posjet samoj vinariji.

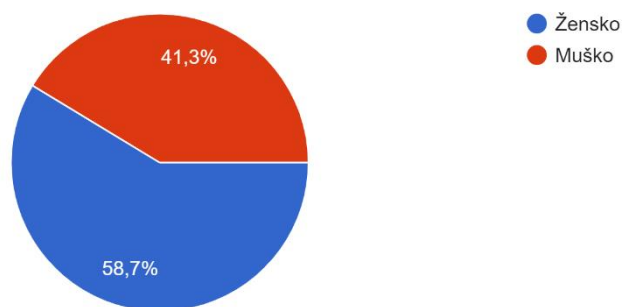
5.3.2. Analiza istraživanja

Analiza istraživanja uključuje rezultate istraživanja provedene online anketom putem *Google Forms* obrasca na 75 ispitanika. Sastojala se od 41 pitanja te je bila u potpunosti anonimna. U nastavku analize istraživanja izdvojiti će se nekolicina pitanja koja će prikazati navike potrošača koje su utvrđene istraživanjem kao i mišljenje potrošača vinarije Gerštmajer. Izdvojena pitanja od važnosti su za izradu i provedbu marketinškog plana vinarije.

Prvi dio ankete obuhvaća socio - demografska pitanja kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja, prihodi kućanstva te mjesto stanovanja. Zaključak provedenog ispitivanja pokazuje kako je zabilježen nešto veći postotak ženskih ispitanika, 58,7% u odnosu na muške ispitanike, njih 41,3%. Prevladava najvećim dijelom visokoobrazovana populacija (38,7%) te ih slijede ispitanici sa srednjom stručnom spremom, njih 34,7%. Kada je riječ o dobnoj granici prevladavaju ispitanici u rasponu između 30 i 40 godina (49,3%), koji dolaze s područja Osječko – baranjske županije, njih 90,7%. Gledajući mjesečni dohodak kućanstva najviše ispitanika kreće se u rasponu prihoda od 10.000,00 kn i više, njih 32%, a zatim ih slijede ispitanici s rasponom mjesečnih prihoda između 8.001,00 – 10.000,00 kn, njih 25,3%.

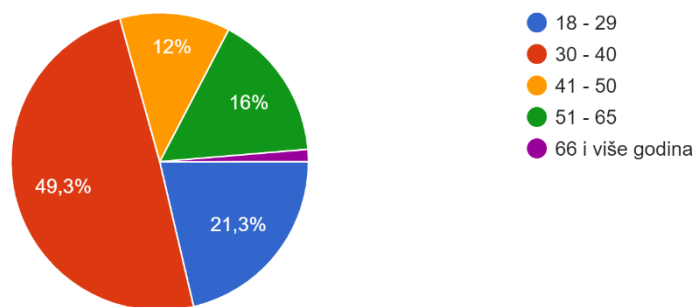
Kako je prethodno navedeno prva skupina pitanja odnosila se na socio - demografska obilježja koja će se ukratko prikazati sljedećim grafikonima od jedan do pet.

1. Spol
75 odgovora



Grafikon 1 Spol ispitanika

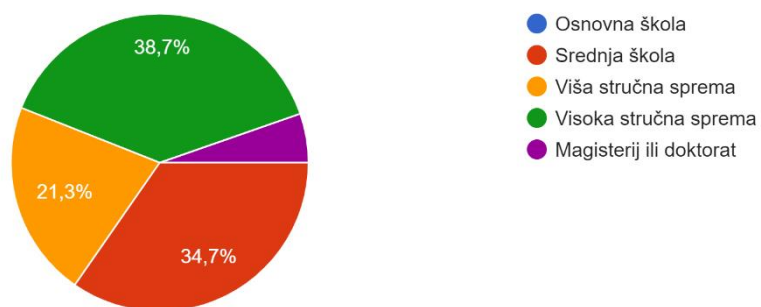
2. Dob
75 odgovora



Grafikon 2 Dob ispitanika

Stupanj obrazovanja

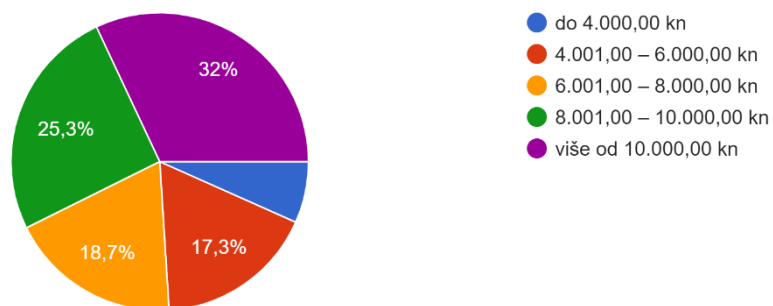
75 odgovora



Grafikon 3 Stupanj obrazovanja ispitanika

4. Mjesečni dohodak kućanstva:

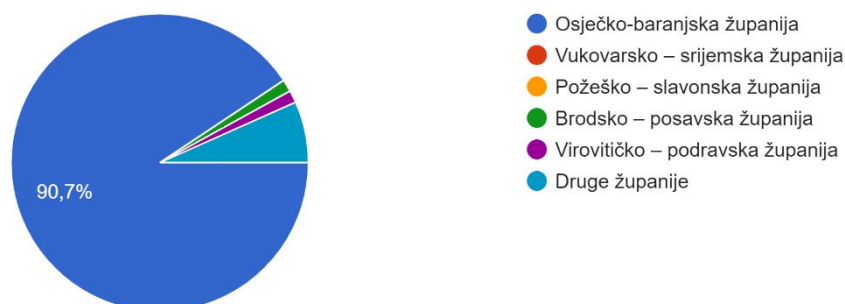
75 odgovora



Grafikon 4 Mjesečni dohodak kućanstva

5. Mjesto stanovanja

75 odgovora

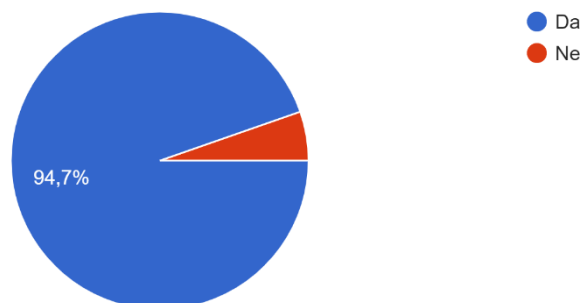


Grafikon 5 Mjesto stanovanja ispitanika

Šesto pitanje iz ankete u nastavku (Grafikon 6) predstavlja eliminacijsko pitanje koje iz daljnjeg ispunjavanja ankete eliminira one ispitanike koji ne konzumiraju vino. Rezultat istraživanja pokazao je kako gotovi svi sudionici konzumiraju vino, njih 94,7%.

6. Konzumirate li vino?

75 odgovora



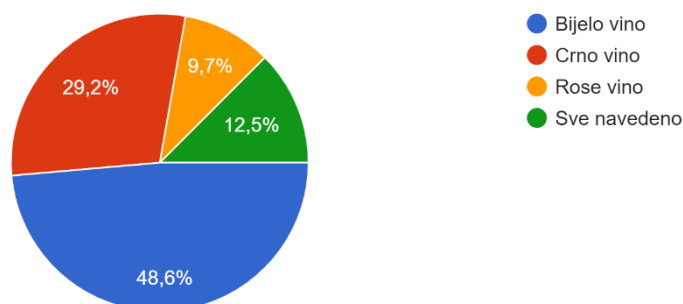
Grafikon 6 Eliminacijsko pitanje o konzumaciji vina

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na navike koje potrošači preferiraju prilikom konzumacije vina kao primjerice boja vina, način ispijanja vina, važnost kvalitete i tradicije te najčešća mjesta na kojima se vino konzumira i kupuje.

Iz Grafikona 7 o navikama ispitanika pri konzumaciji vina s obzirom na boju vidljivo je kako većina ispitanika 48,6% preferira bijelo vino dok njih 29,2% preferira crno vino. Za vinariju Gerštmajer to predstavlja prednost s obzirom da su njihov fokus odnosno vinska ponuda najvećim dijelom na bijelim vinima.

7. S obzirom na boju vina, koju vrstu najčešće konzumirate?

72 odgovora

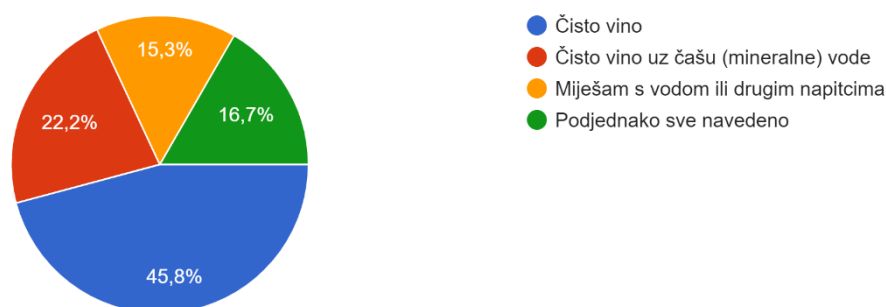


Grafikon 7 Navike ispitanika pri konzumaciji vina s obzirom na boju

Sljedeća tri grafikona (8, 9 i 10) prikazuju preferencije potrošača kada je riječ o načinu i učestalosti ispijanja te porijeklu vina. Vidljivo je da većina ispitanika, njih 45,8% preferira čisto vino, a njih 22,2% čisto vino uz čašu mineralne. Nadalje rezultati pokazuju kako ispitanici prepoznaju kvalitetu domaćeg vina te mu daju prednost nad onim uvoznim. Može se zaključiti kako se domaća proizvodnja iz dana u dan sve više cijeni, a ispijanje vina predstavlja sve veći užitek za potrošače s obzirom da čak 38,9% ispitanika konzumira vino i do nekoliko puta mjesečno, a 31,9% i do nekoliko puta tjedno.

10. Pijete li najčešće vino u čistom obliku ili uz miješanje s vodom ili nekim alkoholnim/bezalkoholnim napitkom?

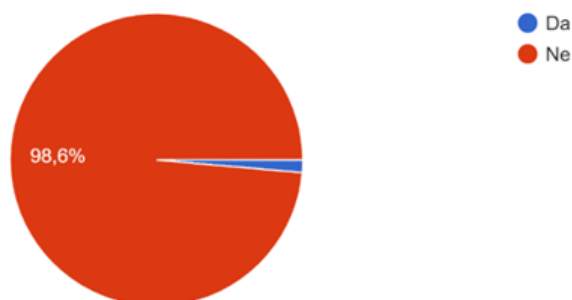
72 odgovora



Grafikon 8 Navike ispitanika u načinu ispijanja vina

12. Mislite li da su uvozne marke vina bolje kvalitete nego domaće?

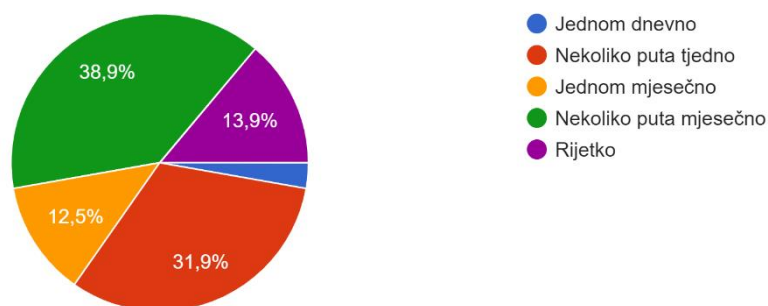
72 odgovora



Grafikon 9 Mišljenje ispitanika o kvaliteti uvoznog vina u usporedbi s domaćim vinom

14. Koliko često konzumirate vino?

72 odgovora



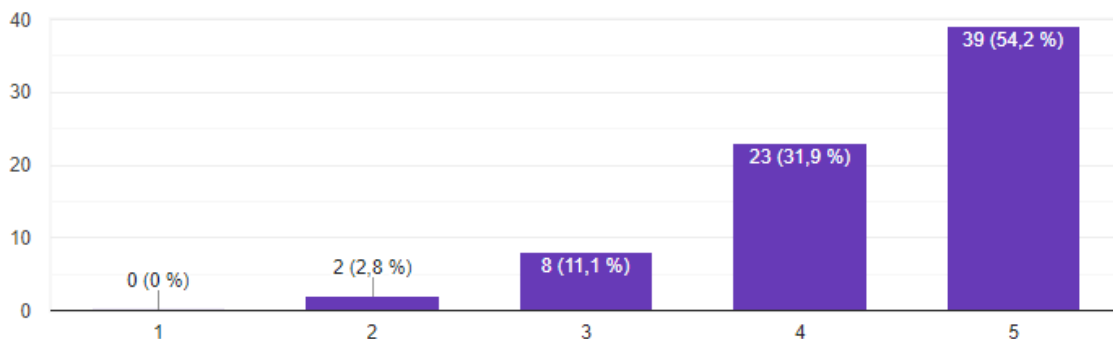
Grafikon 10 Učestalost konzumacije vina

Kada je riječ o kvaliteti i cijeni vina (prikazanim na grafikonima 11, 12 i 13) ispitanici su bili vrlo jasni. Kvaliteta predstavlja iznimno važan čimbenik prilikom konzumacije vina, a cijena predstavlja važan ali ne i iznimno važan faktor prilikom izbora vina. To potkrjepljuje činjenica kako cijena koju su spremni ponuditi ovisi o dohotku kućanstva. Tako će polovica ispitanika (50%) s prosječnim primanjima za butelju vina izdvojiti do 100 kuna, a oni ispitanici s nešto većim prihodima kućanstva i više od 200 kuna.

15. Koliko Vam je važna kvaliteta vina? (1= uopće mi nije važna, 2=nije mi važna, 3= nije mi niti nevažna, niti važna, 4=važna mi je, 5= iznimno mi je važna)


 Kopiraj

72 odgovora

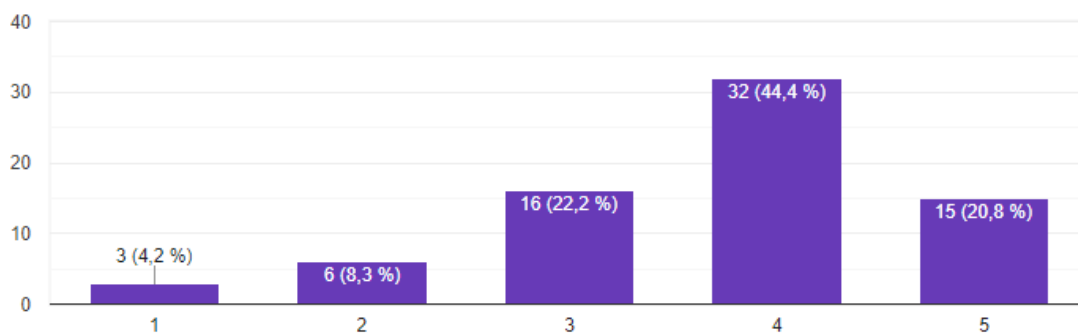


Grafikon 11 Važnost kvalitete vina za ispitanike

16. Koliko Vam je važna cijena vina? (1= uopće mi nije važna, 2=nije mi važna, 3= nije mi niti nevažna, niti važna, 4=važna mi je, 5= iznimno mi je važna)

 Kopiraj

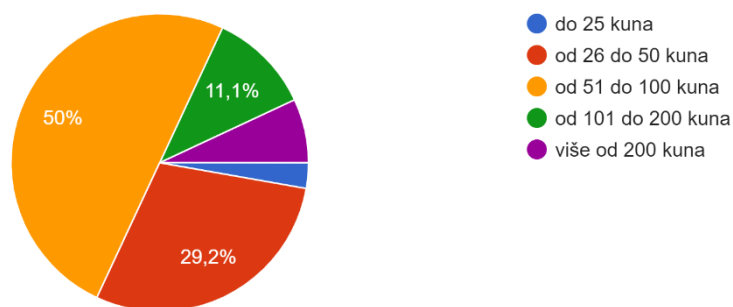
72 odgovora



Grafikon 12 Važnost cijene vina za ispitanike

17. Koliko biste najviše izdvojili za bocu vina za vlastitu konzumaciju, kupujući vino u maloprodaji?

72 odgovora

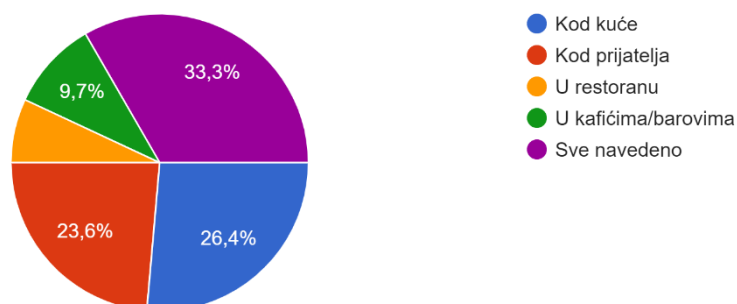


Grafikon 13 Pitanje o cjenovnoj prihvatljivosti za butelju vina

Iduća dva pitanja prikazana grafikonima 14 i 15 odnose se na mjesto konzumiranja i kupovine vina. Rezultati i ovdje pokazuju kako se vino više ne konzumira samo u restoranima ili barovima već se sve češće konzumira u krugu obiteljskog doma ili kod prijatelja. Uzrok navedenog načina konzumiranja vina krije se između ostaloga i u pandemiji Covid19 virusa kada su ugostiteljski objekti bili zatvoreni duži period, a kasnije otvarani uz različita ograničenja. Potrošači su se sve više počeli okupljati u obiteljskim domovima te su se samim time i navike ispijanja vina promijenile. Osim pandemije jedan od uzroka je i visoka inflacija odnosno rast cijena alkoholnih proizvoda posebice u restoranima i barovima koja je potrošače potakla da sve češće kupuju rinfuzno vino koje je jednake kvalitete ali manje cijene. Potrošaču kako bi nastavio sa užitkom kojeg se ne želi odreći izgled boce iz koje konzumira vino postaje nevažan u odnosu na cijenu koju pri tome plaća. Najčešće mjesto kupovine su i dalje supermarketi što za vinariju Gerštmajer predstavlja minus s obzirom da njihova vina nisu dostupna u istima. Zatim su to vinski podrumi i privatni proizvođači. S obzirom na količinu vina koju vinarija proizvodi na godišnjoj razini i činjenici da se većina tog vina proda na kućnom pragu taj podatak ne predstavlja tako veliki problem. Međutim u vidu proširenja prepoznatljivosti vina Gerštmajer bilo bi dobro proširiti prodaju na supermarketete ili vinske podrumete s obzirom da oboje nose jednak postotak zabilježenih odgovora (51,4%) čime bi se privukao daleko veći broj kupaca i potencijalnih potrošača.

18. Gdje najčešće konzumirate vino?

72 odgovora

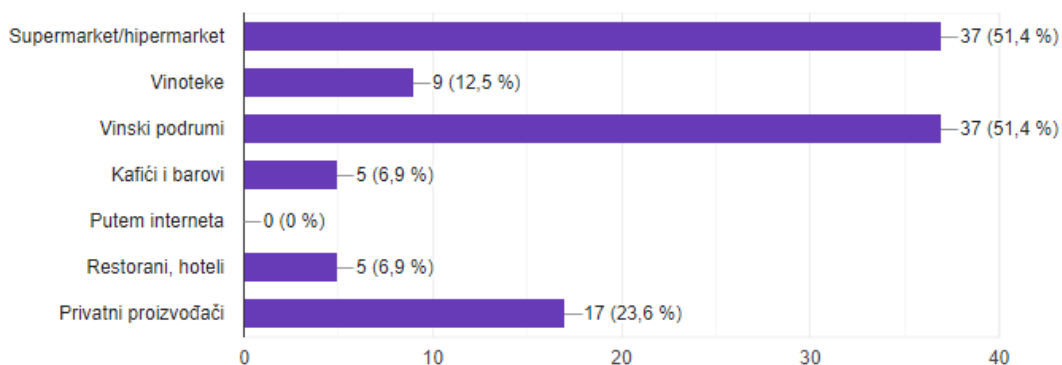


Grafikon 14 Pitanje o najčešćem mjestu konzumacije vina

19. Gdje najčešće kupujete vino?

[Kopiraj](#)


72 odgovora



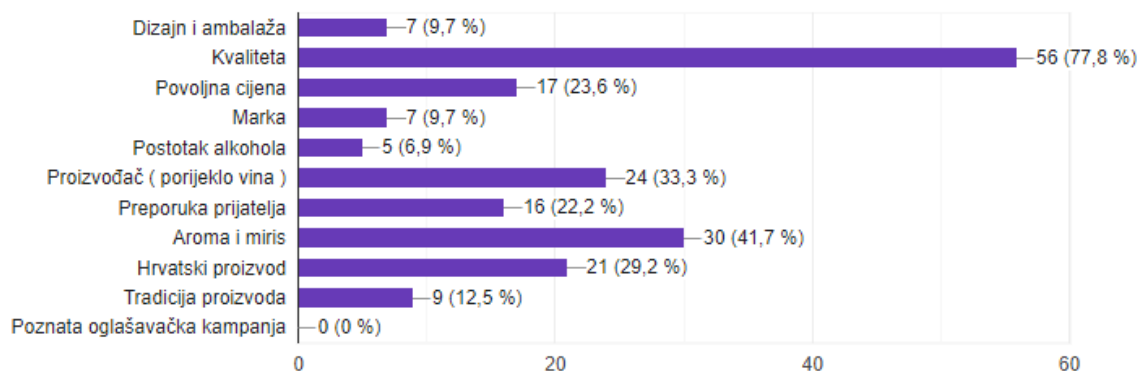
Grafikon 15 Pitanje o najčešćem mjestu kupovine vina

Pitanja na grafikonima (16, 17 i 18) važna su za utvrđivanje navika ispitanika prilikom kupovine vina. Utvrđeno je kako je kvaliteta najpoželjniji faktor prilikom izbora vina, zatim slijede aroma i miris te Hrvatski proizvod. Konzumiranje vina najčešće potiču degustacije i povoljnija cijena vina, dok na posjetu vinariji potiču gastronomska ponuda, usmena preporuka te aktivnosti na otvorenom.

23. Što Vam je najvažnije prilikom konzumacije vina?


 Kopiraj

72 odgovora

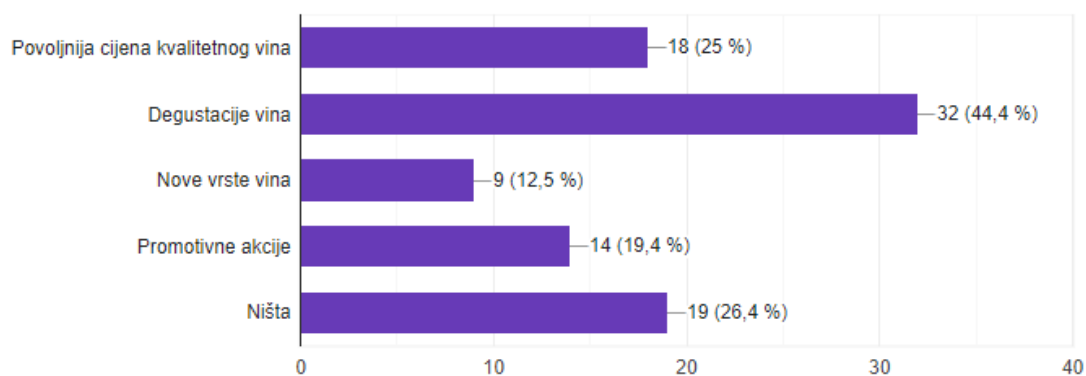


Grafikon 16 Najvažniji čimbenici prilikom konzumacije vina

25. Što bi Vas potaklo da češće konzumirate vino ?

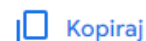
 Kopiraj

72 odgovora

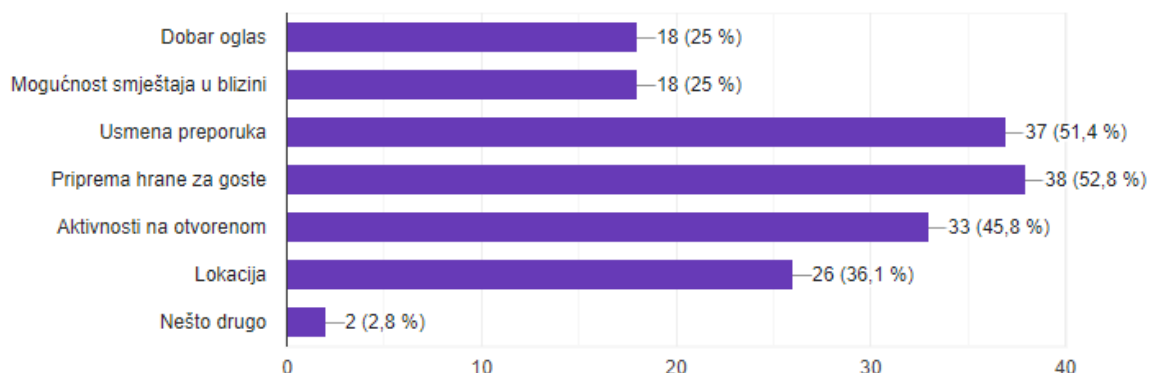


Grafikon 17 Čimbenici koji potiču konzumaciju vina

26. Što bi Vas potaklo da posjetite neku od vinarija ?



72 odgovora



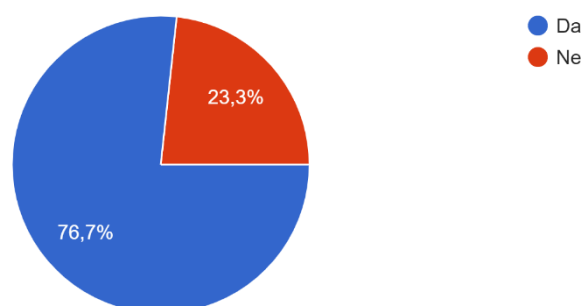
Grafikon 18 Čimbenici koji potiču posjet nekoj vinariji

Sljedeća skupina pitanja također je eliminacijska i odnosi se isključivo na vinariju i vina Gerštmajer. Upitnikom se podijelilo na ispitanike koji nisu čuli za vinariju i za njih je ispunjavanje završeno, te na ispitanike koji su čuli za vinariju Gerštmajer te će oni nastaviti s daljnjim ispunjavanjem ankete.

Iz priloženih grafikona koji se nalaze u nastavku vidljivo je kako je čak 76,7% ispitanika čulo za vinariju Gerštmajer (Grafikon 19). Njih 89,2% zna gdje se nalazi (Grafikon 20), 65,2% ispitanika je kušalo vina Gerštmajer (Grafikon 21), a 53,7% je vinariju i posjetilo (Grafikon 22). Zaključak je taj da su ispitanici čuli za vinariju, kušali su njihova vina, ali ipak određeni postotak ispitanika nije 100% siguran gdje se nalaze te ih nisu posjetili. Neki od uzroka su mogući nedostatak web stranice te informacija na samom internetu o tome gdje se vinarija nalazi.

27. Jeste li čuli za vinariju Gerštmajer?

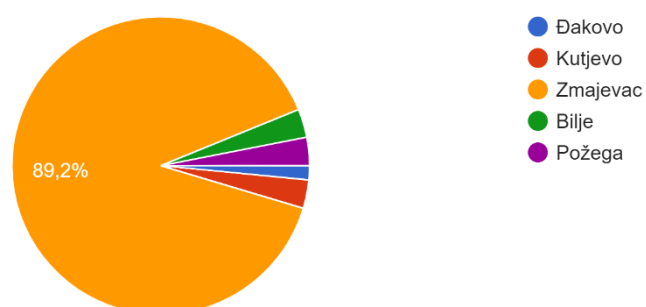
73 odgovora



Grafikon 19 Pitanje o poznavanju vinarije Gerštmajer

28. Znete li gdje se nalazi vinarija Gerštmajer ?

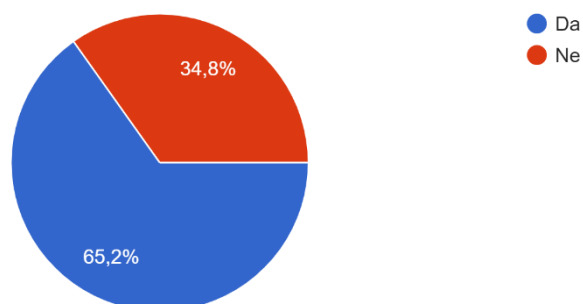
65 odgovora



Grafikon 20 Poznavanje geografske lokacije vinarije Gerštmajer

29. Jeste li ikad kušali vina koje proizvodi vinarija Gerštmajer?

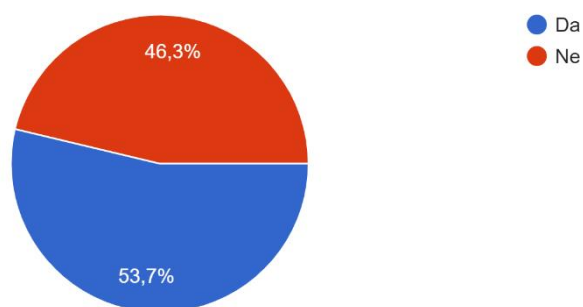
66 odgovora



Grafikon 21 Pitanje o kušanju vina Gerštmajer

30. Jeste li ikada posjetili vinariju Gerštmajer?

67 odgovora

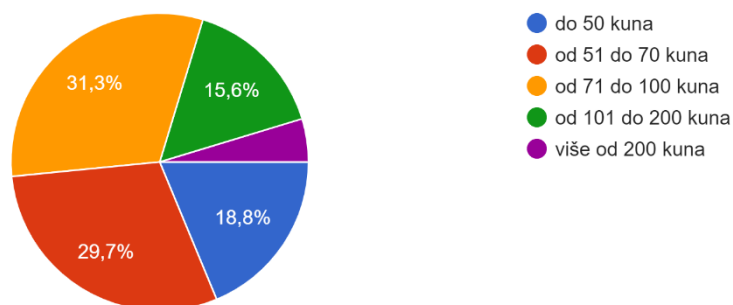


Grafikon 22 Pitanje o posjeti vinariji Gerštmajer

Grafikon 23 odnosi se na cjenovnu prihvatljivost vina Gerštmajer. Rezultati pokazuju kako je 31,3% ispitanika spremno platiti do 100 kn za butelju vinu, što znači da su zadovoljni kvalitetom istog. Pozitivno je to što vinarija i prodaje butelje u tom cjenovnom rangu. Jedan manji postotak ispitanika spreman je izdvojiti više od 200 kuna s pretpostavkom da ima i veću platežnu sposobnost.

31. Koliko biste najviše izdvojili za butelju vina za vlastitu konzumaciju, kupujući vino vinarije Gerštmajer?

64 odgovora

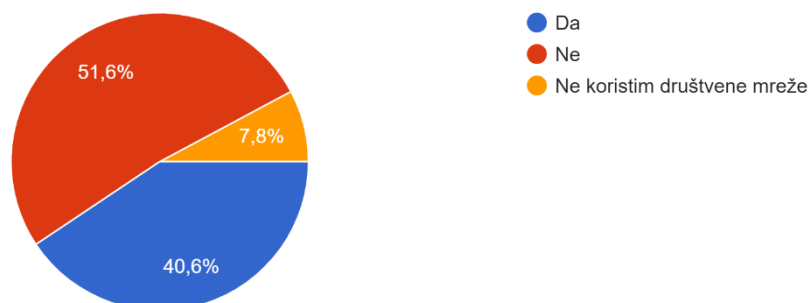


Grafikon 23 Cjenovna prihvatljivost vina Gerštmajer

Nadalje, iduća dva pitanja (Grafikoni 24 i 25) odnose se na aktivnosti na društvenim mrežama gdje vinarija pokazuje slabu točku. Veći broj ispitanika, njih 51,6% uopće ne prati vinariju Gerštmajer na društvenim mrežama, a oni koji ju prate smatraju kako aktivnost nije dovoljna te je nedovoljno zanimljiva. Stoga u planiranju marketinških aktivnosti potrebno se posvetiti promociji na društvenim mrežama te internetu. Obzirom da su potrošači vina Gerštmajer različitih dobnih skupina te različitih preferencija prema društvenim mrežama potrebno se posvetiti i jednima i drugima. Skupina koja ne koristi društvene mreže vrlo vjerojatno istražuje internet stranice te putem njih saznaje potrebne informacije što je veliki nedostatak marketinške strategije vinarije.

32. Pratite li vinariju Gerštmajer na društvenim mrežama?

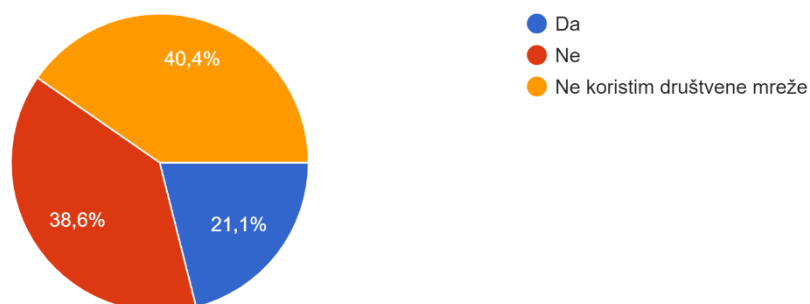
64 odgovora



Grafikon 24 Praćenje vinarije Gerštmajer na društvenim mrežama

34. Smatrate li da je vinarija Gerštmajer dovoljno aktivna na društvenim mrežama ?

57 odgovora



Grafikon 25 Mišljenje ispitanika o aktivnosti vinarije Gerštmajer na društvenim mrežama

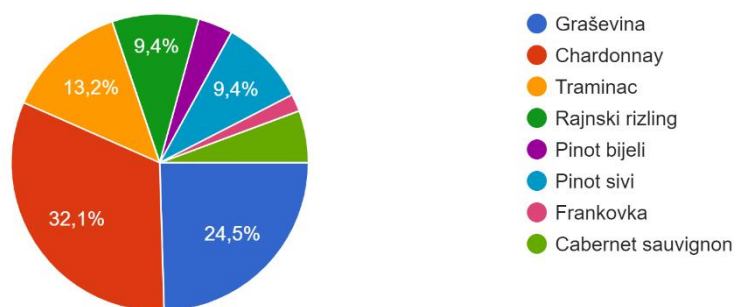
Skupina pitanja u nastavku (Grafikoni 26 do 29) odnosi se na zadovoljstvo i prepoznatljivost vina vinarije Gerštmajer. Prema provedenoj anketi najboljim proizvodom vinarije ocijenjen je Chardonnay, zatim Graševina i Traminac. U razgovoru s vlasnikom vinarije zaključuje se kako to uistinu i jesu njihova najprodavanija i najcjenjenija vina s jednom razlikom, a to je da je najprodavanije vino Graševina zatim Chardonnay i Traminac. Sve ovisi o preferencijama kupaca, netko voli slađa vina poput Chardonnaya dok netko više preferira Graševinu. U svakom slučaju rezultati ankete slažu se sa činjeničnim stanjem na pragu vinarije.

Najviše ispitanika (49,3%) s proizvodima vinarije Gerštmajer susrelo se upravo na kućnom pragu odnosno u kušaonici domaćina. Drugi najveći postotak (40,4%) s vinima se susreo putem različitih finskih festivala što znači da je vinarija Gerštmajer dovoljno aktivna na organiziranim događanjima te tu aktivnost treba nastaviti održavati. Ostatak ispitanika, njih 10,3% su vino dobili na poklon od prijatelja ili neki drugi način.

Kada je riječ o ponovnom posjetu vinariji Gerštmajer ono što ispitanike najvećim dijelom privlači je gostoprimstvo domaćina. Mihalj Gerštmajer i Ivan Gerštmajer Zelember pokazali su se kao iznimni domaćini čije uvijek ugodno raspoloženje nagovara posjetitelje da se ponovno vrate kao i njihova specijalna gastronomska ponuda kotlovine kojom se diče. Idući razlozi koji bi posjetitelje nagovorili na ponovni dolazak su kvaliteta vina i aktivnosti na otvorenom. Kada je riječ o aktivnosti na njima je potrebno više poraditi te organizirati popodneve aktivnosti na prostoru vinarije, a koje će se predložiti u nastavku rada.

35. Koji proizvod smatrate najboljim iz asortimana vinarije Gerštmejjer?

53 odgovora

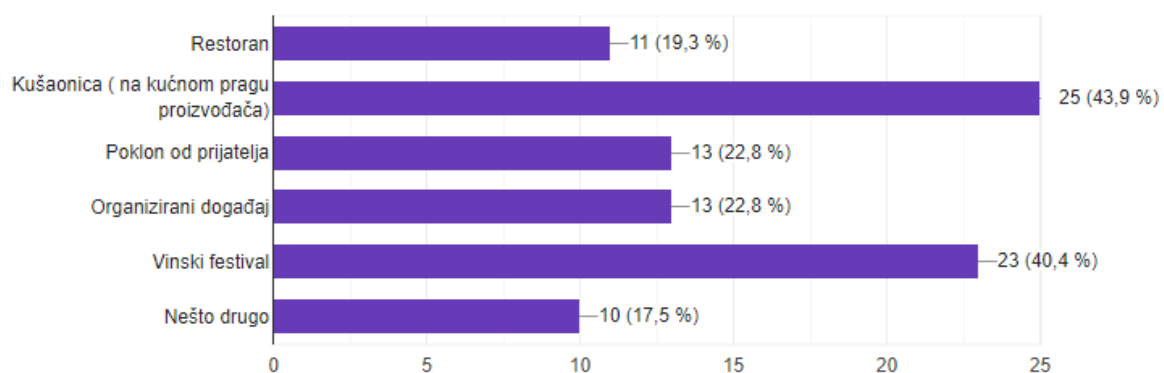


Grafikon 26 Najistaknutiji proizvod vinarije Gerštmejjer

36. Gdje ste se susreli s proizvodima vinarije Gerštmejjer ?

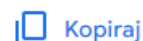
Kopiraj

57 odgovora

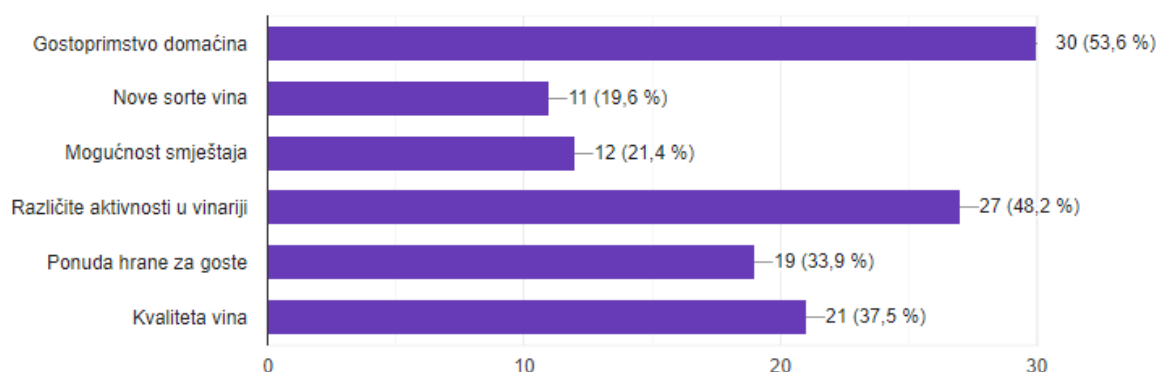


Grafikon 27 Susretanje s vinima Gerštmejjer

37. Što bi Vas privuklo da ponovno posjetite vinariju Gerštmajer ?



56 odgovora

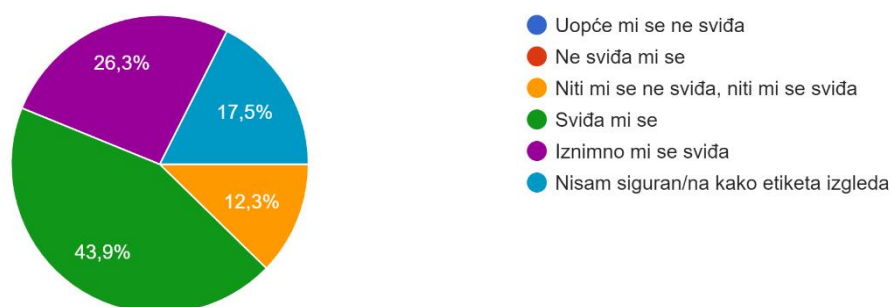


Grafikon 28 Razlog ponovnog posjeta vinariji Gerštmajer

Posljednja skupina pitanja iz ove ankete (Grafikoni 29, 30 i 31) odnosi se na fizička obilježja vina, kao što su etiketa, ambalaža i prostor same vinarije. Prema rezultatima istraživanja ispitanici su istaknuli kako im se etiketa (njih 43,9%) i ambalaža (njih 52,6%) sviđaju, te nisu iskazali neko veće oduševljenje. Iako je kvaliteta vina svima važnija ne bi bilo loše dati prednost nekakvom redizajnu koji bi više ostao u sjećanju potencijalnim potrošačima. Isto se odnosi i na ambijent same vinarije. Ispitanici (njih 46,4%) su iskazali kako im se ambijent vinarije i vinskog podruma sviđa, dok je njih 19,3% odgovorilo kako im se uopće ne sviđa. Rezultati ovog posljednjeg dijela ankete ostavljaju prostor za izmjenu vizualnog identiteta vinarije koji će se više svidjeti potencijalnim posjetiteljima.

39. Ocijenite izgled etikete vinarije Gerštmajer

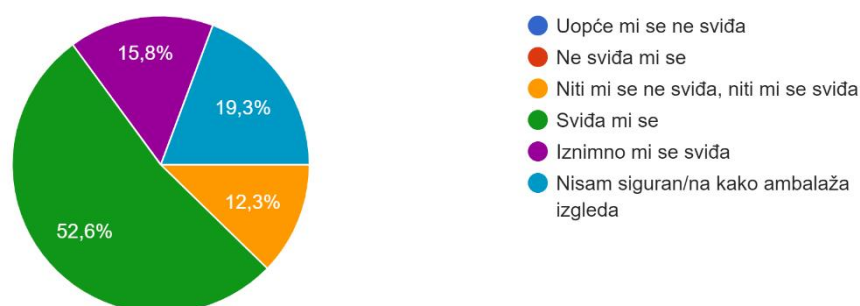
57 odgovora



Grafikon 29 Mišljenje ispitanika o etiketi vina Gerštmajer

40. Ocijenite izgled ambalaže vinarije Gerštmajer

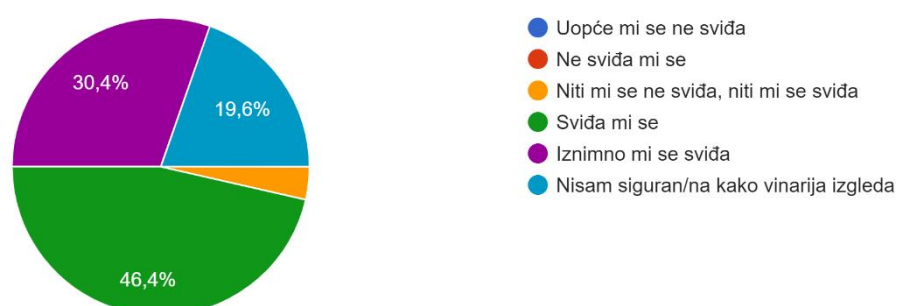
57 odgovora



Grafikon 30 Mišljenje ispitanika o ambalaži vina Gerštmajer

41. Ocijenite ambijent vinskog podruma i vinarije Gerštmajer

56 odgovora



Grafikon 31 Mišljenje ispitanika o ambijentu vinarije Gerštmajer

5.3.3. Zaključak istraživanja

Istraživanje tržišta provelo se putem *online* ankete *Google Forms*, slučajnim odabirom na 75 ispitanika u razdoblju od 1. lipnja 2022. godine do 26. lipnja 2022. godine. Prikupljeni podatci predstavljaju osnovu na temelju koje će se izraditi marketinški plan vinarije Gerštmajer. Uvidom u rezultate ankete utvrđeno je kako je udio ženskih ispitanika nešto veći od udjela muških ispitanika. Razmatrajući daljnje rezultate vidljivo je da najviše ispitanika pripada starosnoj skupini od 30 do 40 godina te od 18 do 29 godina te bi se u budućnosti kroz

unaprjeđenje marketinških aktivnosti trebalo nešto više posvetiti razlikama između tih dobnih skupina i njihovih željama.

Rezultati ankete pokazali su kako su ispitanicima iznad svega važni kvaliteta, cijena i domaća proizvodnja vina, a kada je u pitanju kvaliteta spremni su izdvojiti čak i nešto veću svotu novca za butelju vina. Osim toga ispitanike privlače degustacije vina i gastronomska ponuda u jednom uz dodatne aktivnosti u prirodi. Većini ispitanika su promocija, dizajn etikete i ambalaže nešto manje bitni, ali svakako ne i nebitni. Nadalje rezultati istraživanja pokazuju kako se najviše vina kupuje u supermarketima odnosno trgovačkim lancima i vinskim podrumima te je iz toga razloga potrebno poboljšati i omogućiti prodaju u istima kako bi se osigurala dostupnost proizvoda onim potrošačima koji nisu u mogućnosti doći na lokaciju proizvođača.

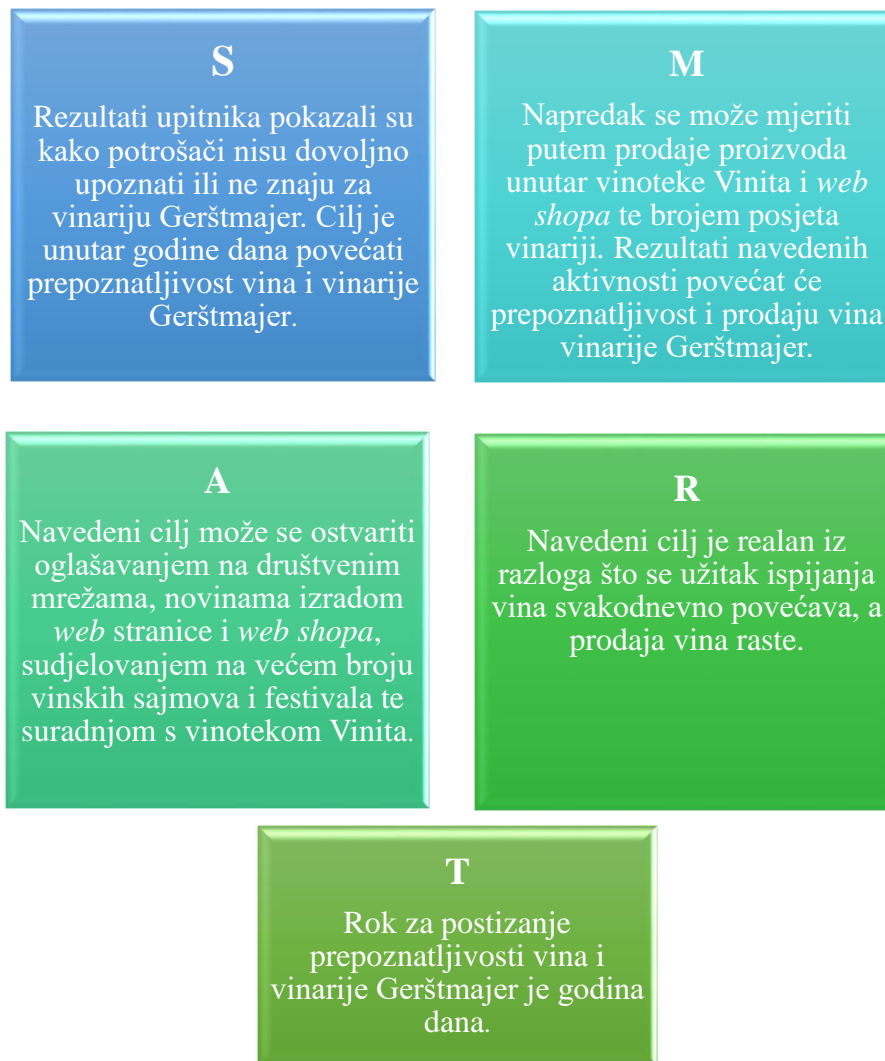
Vrlo važan zaključak istraživanja pokazao je kako je vinarija Gerštmajer vrlo ili iznimno poznata i to ne samo na Istoku Hrvatske, bez obzira na slabiju aktivnost na društvenim mrežama te nedostatak web stranice. Razlog toga su dugogodišnja tradicija koja se prenosi s koljena na koljeno te ima duboko ucrtano temelje koje je preporuka održavati i unaprjeđivati. Osim toga prepoznatljivosti pridonosi i razvoj turističkih usluga Baranje koju danas posjećuje mnogo više posjetitelja iz cijele Hrvatske.

Svi ispitanici se slažu s jednim, a to je kvaliteta vina vinarije Gerštmajer koja je ocjenjena kao iznimna dok je kao najboljim proizvodom iz asortimana vinarije izabran Chardonnay, a zatim Graševina i Traminac. Ono što sve posjetitelje privlači u ponovni posjet jest gostoprimstvo domaćina i različite aktivnosti u organizaciji vinarije. Poželjno bi bilo uvesti dnevne aktivnosti koje bi posjetitelje zadržale nešto duže te osigurale da samim time vinariju preporuče i prijateljima.

5.4. Utvrđivanje marketinških ciljeva

Jasni i djelotvorni marketinški ciljevi ključni su za izgradnju konkurentske prednosti te poboljšanje prodaje poslovnog subjekta. Vodeći se smart metodom u nastavku rada definirati će se precizni, ostvarivi, mjerljivi, jasni i realni ciljevi vinarije Gerštmajer s pripadajućim vremenskim okvirom u kojem se planiraju ostvariti.

S obzirom da se vinarija Gerštmajer nalazi u fazi zrelosti životnog ciklusa proizvoda njezin glavni cilj je održati dosadašnju kvalitetu svojih proizvoda uz poštivanje tradicionalnog pristupa i zakonskih regulativa koji se i do sada primjenjivao. Vinarija je opremljena modernom tehnologijom koja uključuje bačve od inoxa za čuvanje bijelih vina koje su lakše za održavanje, a uz to čine ta vina svježijima i pitkijima. Za čuvanje crvenih vina koriste se drvene – hrastove bačve zapremnine od 225 litara. Proizvodnja vina zadržat će se i dalje na kapacitetu od oko 30.000 litara, a maksimalno do 50.000 litara vina godišnje zbog obnove i modernizacije starih dijelova vinograda koja je trenutno u postupku. Vinarija Gerštmajer u idućih godinu dana, odnosno do rujna 2023. godine namjerava povećati prepoznatljivost vina i vinarije putem društvenih mreža, časopisa te sudjelovanja u tv emisiji i suradnjom s vinotekom Vinita. U nastavku rada (Slika 10) prikazuje glavni cilj vinarije razrađen smart metodom.



Slika 10 Prikaz smart cilja – Povećanje prepoznatljivosti vina i vinarije Gerštmajer

5.4.1. Segmentacija i izbor ciljnog segmenta

S obzirom da ne postoji određena dobna granica kako stalnih tako i povremenih potrošača, već su to uglavnom zaposlene osobe s platežnom sposobnošću, ciljna skupina vinarije Gerštmajer su svi ljubitelji vina i oni koji će to s vremenom postati. Svaka dobna skupina ima svoje ukuse i preferencije. Oni nešto stariji su iskusniji, više upućeniji u vinski svijet, točno znaju što žele te ih je nešto teže usmjeriti prema novitetima. S druge strane nešto mlađa populacija uglavnom nema velika znanja o vinima, ali su spremni i željni nešto naučiti kroz degustacije, te ih je samim time lakše i usmjeriti. I jednima i drugima treba pristupiti na njima zanimljiv i kreativan način.

5.4.2. Vrednovanje segmenata

Unatoč konkurenciji koja prevlada u Zmajevcu te okolici vinarija ostvaruje planirane prihode te će ih ostvariti i u idućih godinu dana. Iako kada je riječ o vinarstvu poslovni subjekt kao i njegovi konkurenti prodaju iste ili slične proizvode oni nisu jednake kvalitete, a osim toga vinarija Gerštmajer proizvodi vino isključivo od kasnih berbi što ne čini niti jedna druga vinarija iz okolice. Uloženim trudom i iznimnim gostoprimstvom stekli su se vjerni potrošači koji cijene kvalitetu njihovih vina. Zaključak je kako vinarija ima visokokvalitetan i atraktivan proizvod za koji u svakom trenutku ima kupce.

5.4.3. Pozicioniranje ponude

Ponuda se pozicionira prema načinu na koji potrošači prihvaćaju proizvod s obzirom na njegovu cijenu i karakteristike. Vinarija Gerštmajer nudi kvalitetna i vrhunska vina kasnih berbi koje karakteriziraju slatkoća i visoki udio alkohola, a uz prihvatljivu cijenu što osigurava vjernost potrošača. Zaključno s time pozicioniranje vina Gerštmajer vrši se na temelju kvalitete vina koja se temelji na dosadašnjim priznanjima, te na temelju ustaljene tradicije prema kojoj vinski podrum datira iz 1863. godine.

5.5. Strategije marketinškog miksa

Kroz strategiju marketinškog miksa analizirat će se četiri strateške odrednice vinarije Gerštmajer, a to su: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

5.5.1. Strategija proizvoda

Vina vinarije Gerštmajer su proizvodi iznimne kvalitete, mirisa i arome pakirani u tamne staklene boce s karakterističnim čepovima koji ih čine prepoznatljivima. Ono što njihova vina ističe od konkurencije je to da su sva nastala kasnim berbama kada su prinosi znatno manji, a kvaliteta znatno veća. S obzirom na provedeno istraživanje ispitanicima je važna isključivo kvaliteta koja se nalazi unutar butelje vina, dok ambalažu kao i prepoznatljivu etiketu istinski ljubitelji vina smatraju detaljem tradicije te ona ne predstavlja ključni faktor za odabir vina. No razmatrajući s druge strane prigodno bi bilo uvesti nešto novo i modernije što će privući mlađu populaciju. U nastavku rada (Slika 11) prikazana je etiketa za vino – Graševina 2019. Kao što je prethodno navedeno etiketa za vino vjerno prikazuje obiteljsku tradiciju slikom na lijevoj

strani te tekstom koji je nastao unutar obitelji Gerštmajer s desne strane ispisano sjajnim zlatnim slovima na svjetlo žutoj podlozi.



Slika 11 Etiketa s logom vinarije Gerštmajer - Graševina 2019

5.5.2.Strategija cijena

Prilikom odluke o cijeni važni su konkurentski i potencijalni konkurentski proizvodi, troškovi proizvodnje, marža i zakonski propisi.

Rinfuzno pakiranje vina moguće je kupiti na kućnom pragu proizvođača po nešto povoljnijim cijenama koje se kako Ivan Gerštmajer Zelember navodi kreću od 20 kuna po litri za suhu Graševinu, 25 kuna po litri za Pinot sivi, Pinot bijeli i Traminac te 30 kuna po litri vina za izborne berbe. Najmanje pakiranje ambalaže koje se može kupiti iznosi tri litre. Cijena vina u buteljama kreće se u rasponu od 50 do 250 kn za 0,5 odnosno 0,7 dcl. Najpovoljnija cijena je Graševine 50,00 kuna za 0,7 dcl, zatim butelje s oznakom vrhunskih vina po cijeni od 75,00 kn za 0,7 dcl i izborne berbe bobica od 150,00 do 250,00 kn za 0,5 dcl. Vinarija Gerštmajer ostaje pri svojim cijenama do kraja 2022. godine te ovisno o posljedicama inflacije planira povećanje cijene rinfuznog vina za 5,00 kn te buteljiranog u rasponu od 10,00 do 20,00 kn.

5.5.3.Strategija distribucije

Strategija distribucije definira načine na koje će poslovni subjekt proizvode dovesti svojim potrošačima te povećati razinu prodaje. Vinarija Gerštmajer u svom poslovanju koristi izravne i neizravne kanale distribucije. Izravni kanali distribucije su glavni prioritet vinarije iz razloga što je njihov najvažniji cilj nakon same prodaje uspostavljanje direktnog kontakta s kupcima odnosno potrošačima putem kojega ih educiraju o svojim proizvodima. Izravnim pristupom vlasnici vinarije kontroliraju prezentaciju i prodaju vina na način koji smatraju najboljim za

stvaranje slike o vinariji te osim toga tim putem je moguća prodaja prema znatno nižim cijenama koje su prihvatljivije od onih u restoranima. Osim izravnog kontakta u samoj kušaonici vinarije isti se provodi i putem vinskih sajмова kojima redovno prisustvuju te i na taj način stvaraju stalne potrošače, ali i ostvaraju 90% svojih prihoda. Neizravne kanale koriste u prilično malom obujmu, a odvijaju se putem prodaje vina u restoranima Citadela i Didin konak u Baranji, Caffe Wine bar Galerija u Velikoj Gorici te Restoran Nebo Hilton Rijeka. Za dostavu svojih vina izvan okvira Osječko – baranjske županije vinarija ima sklopljen ugovor s prijevoznikom tvrtkom Lagermax, butelje i opremu za proizvodnju nabavljaju od specijalizirane tvrtke za vinarstvo Pa – vin iz Jastrebarskog. Grafičke usluge u obliku dizajniranja etiketa vrši tvrtka Grafika iz Osijeka.

Kako bi proširili svoje kanale distribucije plan vinarije je do kraja godine uspostaviti *web* stranicu putem koje će prezentirati vina iz svoje ponude te *web shop* putem kojega će se vina moći naručivati što je posebno prihvatljivo za mlađu populaciju koja danas gotovo sve kupuje putem interneta odnosno online prodaje. Osim navedenog planira se suradnja s vinotekom Vinita iz Osijeka unutar koje će se prodavati i prezentirati vina vinarije Gerštmajer.

5.5.4.Strategija promocije

Marketinška promocija pokazala se vrlo korisnim instrumentom u vinskoj industriji, u poticanju sveobuhvatnih i učinkovitih strategija koje su vinarijama potrebne za učinkovito natjecanje na današnjem gotovo zasićenom vinskom tržištu. Strategija promocije ključna je za pozicioniranje vina Gerštmajer na tržištu, osvještavajući pri tome potrošače o kvaliteti koja se održava ali i povećava iz godine u godinu. S obzirom na širok izbor konkurentske vinske ponude u neposrednoj okolini potrebno je koristiti promotivne tehnike koje će za potencijalne potrošače biti odlučujuće. Iz toga razloga je preporuka provesti strategiju diferencijacije koja će staviti naglasak na kvalitetu i detalje vezane za proizvod te izbjeći konkurenciju stvaranjem jedinstvenog proizvoda. Vino ima prirodnu vizualnu privlačnost što ga čini odličnim proizvodom za izlaganje na društvenim mrežama. Iz toga razloga potrebno je povećati oglašavanje na društvenim mrežama te uspostaviti *web* stranicu koja će vinariji dati još jedan *online* vizualni identitet putem kojega će se posjetiteljima prezentirati vinska ponuda ali i vizija same vinarije Gerštmajer. Na taj način se njeguje i obuhvaća publika svih dobnih skupina i preferencija. U vremenu kada virtualni svijet ima sve značajniju ulogu, pretraživanje interneta predstavlja prvi korak u prikupljanju informacija. Preporuka je također putem društvenim mreža više istaknuti i pozvati na različite događaje koje se tiču vinarije, a posebice kada je riječ

o sajmovima na određenim lokacijama ili događajima koji su vezani za mjesto u kojemu se vinarija nalazi. Vrlo velika i značajna prednost vinarije Gerštmajer je svakako lokacija koja nudi jednu mirnu oazu okupanu prostranim zelenilom i suncem koja može prihvatiti značajnu količinu posjetitelja. Samim time otvara se mogućnost organizacije degustacija ili posjeta vinogradu što potrošače iznimno privlači, a posebno medije i urednike specijaliziranih vinskih časopisa. Dobra recenzija domaćinu oduzima nešto slobodnog vremena i proizvoda, a donosi daleko više. Društveni dokaz je dosljedna, pouzdana povratna informacija od informiranih potrošača koja prirodno povećava povjerenje u marku i vjernost među ciljnom publikom, baš kako krilatica i kaže “dobar glas daleko se čuje.“ Prednost vinariji pridodaje i razvoj turističkih usluga Baranje kojima se organiziraju Vinski maraton, Vinatlon, Wine and Walk te Landranje baranjskom Planinom koji omogućavaju izravno predstavljanje proizvoda na vratima vinarije. Osim društvenih mreža Facebook i Instagram za potrebe promocije koristit će se oglašavanje putem radio stanica Narodni i Radio Osijek na kojima će se najavljivati događanja vezana za vinariju pozivati na manifestacije i sajmove. Također će se oglašavati članci u specijaliziranom vinskom časopisu Vinum.In te gostovanje u tv emisiji Plodovi zemlje.

5.5.4.1. Media plan i troškovnik medijskih aktivnosti

U nastavku rada u okviru media plana prikazat će se mediji koji se planiraju koristiti za oglašavanje vinarije Gerštmajer u razdoblju od listopada 2022. godine zaključno s rujnom 2023. godine te njihov planirani trošak. Kako bi se poboljšala prepoznatljivost vina Gerštmajer, informirala javnost o samom proizvodu ali i aktivnostima koje se odvijaju na prostoru vinarije potrebno je voditi računa kako o *online* tako i o *offline* medijima s obzirom da i jedni i drugi utječu na različitu dobnu skupinu populacije. Ukupni iznos kojim vinarija raspolaže za medijske troškove iznosi 40.000,00 kn.

U nastavku rada unutar Tablice 1 prikazat će se mediji koji će bi uključeni u promociju vinarije Gerštmajer.

Tablica 1 Prikaz medija uključenih u promociju vinarije Gerštmajer

1	Internet oglašavanje (web stranica, web shop, Facebook, Instagram, web portali)
2	Radio stanice (Narodni Radio, Radio Osijek)
3	Tv oglašavanje (emisija Plodovi zemlje) koja predstavlja jednu od najgledanijih nedjeljnih emisija o Hrvatskoj
4	Časopisi (Vinum.In – specijalizirani časopis o vinu i enologiji)
5	Članci u novinama Glas Slavonije, 24sata (tiskano i online izdanje)

Online kanali poput *web* stranice i *web shopa* od iznimne su važnosti ukoliko se želi držati korak s vremenom i napretkom *online* oglašavanja te isto tako i prilagoditi potrošačima koji ne koriste društvene mreže ili preferiraju kupovinu iz udobnosti svoga doma što najčešće obuhvaća mlađu populaciju. Kada je riječ o društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama one privlače znatan broj korisnika te se osim samog proizvoda putem njih mogu oglašavati web stranica i web shop kako bi ih što više korisnika prepoznalo. Radio stanice i dalje su jedne od vrlo korisnih medija kojima se dopire do ciljane publike. S obzirom da trend slušanja radio stanica ne opada predstavlja odličan način promocije događaja koji se organiziraju na prostoru vinarije Gerštmajer. Kada je riječ o *offline* načinima promocije koriste se specijalizirani časopisi poput časopisa Vinum.In. U nastavku rada (Tablica 2) prikazan je vremenski okvir korištenja pojedinih medija za razdoblje od jedne godine odnosno od listopada 2022. godine zaključno s rujnom 2023. godine.

Tablica 2 Media plan i troškovnik medijskih aktivnosti

	Ukupni trošak izražen u kunama (37.200,00 kn)	Listopad 2022.	Studeni 2022.	Prosinac 2022.	Siječanj 2023.	Veljača 2023.	Ožujak 2023.	Travanj 2023.	Svibanj 2023.	Lipanj 2023.	Srpanj 2023.	Kolovoz 2023.	Rujan 2023.
Web stranica i web shop	35.000,00 kn												
Oglašavanje na Facebooku	4.000,00 kn												
Oglašavanje na Instagramu	2.000,00 kn												
Oglašavanje na Narodnom Radiju	6.000,00 kn												
Oglašavanje na Radio Osijeku	4.000,00 kn												
Oglašavanje na web portalu Turistička zajednica Baranje	0,00 kn												
Oglašavanje u 24 sata	8.000,00 kn												
Oglašavanje u Glasu Slavonije	5.200,00 kn												
Oglašavanje u Vinum.In	8.000,00 kn												
Oglašavanje u tv-emisiji Plodovi zemlje	0,00 kn												

Izrada web stranice i web shopa

Izrada web stranice i web shopa kao početna točka planira se za listopad 2022. godine te predstavlja najskuplju investiciju za vinariju. Osim same izrade planiraju se i redovita ažuriranja kroz godinu kako je u Tablici 2 navedeno. Kako bi se proizvod i vinarija mogli prezentirati putem *web* stranice istu je potrebno izraditi. Prema Et-web (2022) „planirani trošak izrade *web* stranice iznosi ovisno o željama i potrebama korisnika od 7.000,00 kn pa na dalje. Također se isto odnosi i na izradu *web shopa* koja ovisi o broju artikala te izgledu koji korisnik želi posjedovati s cijenom od 20.000,00 kn pa na dalje. Održavanje *web* stranice i *web shopa* ukoliko za to postoji potreba iznosi 250,00 kn po satu rada.“ Planirani ukupni trošak iznosi 35.000,00 kn.

Aktivnosti na društvenim mrežama Facebook i Instagram

Aktivnosti oglašavanja na društvenim mrežama koristit će se najavu važnih događaja za vinariju kao što su Mala škola vina, Wine Art Evening te održavanje sajмова i festivala na kojima vinarija sudjeluje. Društvene mreže poput Facebooka i Instagrama danas su vrlo popularne te obuhvaćaju iznimno velik broj korisnika, posebice mlađe populacije. U ovom slučaju vinarija sama preuzima vođenje oba profila te će se budžet koristiti za plaćene oglase na obje društvene mreže. Prema Web Fex (2022) „cijena za Instagram oglase u prosjeku se kreće u rasponu od 0,20\$ do 6,70\$ (1,50kn – 50,15kn), dok se cijena Facebook oglasa kreće u rasponu od 0,94\$ do 12,07\$ (7,04kn do 90,35kn).“ Facebook je društvena mreža koja dopire do gotovo svih dobnih skupina, te će se u nju zbog toga uložiti veći dio budžeta u iznosu od 4.000,00 kn. Instagram iako vrlo popularan uglavnom dopire do populacije u rasponu od 25 do 29 godina te će se za njegove oglase izdvojiti 2.000,00 kn. Ukupan trošak oglašavanja na društvenim mrežama iznositi će 6.000,00 kn.

Oglašavanje na Narodnom radiju i Radiju Osijek

Oglašavanje putem radijskih medija i dalje se često koristi zbog velike slušanosti koja ne bilježi silazni trend. Kako je navedeno koristiti će se usluge dvije radijske postaje, a to su Narodni Radio i Radio Osijek. Prema Slobodna Dalmacija (2022) „Narodni Radio je prema istraživanjima najslušaniji radio na nivou Republike Hrvatske dok je Radio Osijek najslušaniji lokalni radio na području Osječko – baranjske županije.“ Oglašavanje se planira u razdoblju kada se smatra da je slušatelja najviše odnosno u razdoblju između 07:00 i 09:00 h kada slušatelji putuju na posao te između 15:00 i 17:00 h kada se slušatelji vraćaju s posla. Oglasi će trajati 20 sekundi te će pozivati na događaje i sajmove u sklopu vinarije Gerštmajer. Prema

cjeniku Narodnog radija (2022) „20 sekundi oglasa iznosi 720,00 kn u razdoblju između 6.00 i 22:00 h odnosno plus 5% na cijenu u mjesecima od travnja do lipnja te od listopada do prosinca.“ Radio Osijek znatno je jeftiniji te prema cjeniku HRT (2019) „20 sekundi oglašavanja stoji 144,00 kn između 06:00 i 15:00 h te 90,00 kn za vrijeme između 15:00 i 22:00 h.“ Za oglašavanje na Narodnom radiju predviđa se iznos od 6.000,00 dok se Radio Osijek predviđa ukupan iznos od 4.000,00 kn što u ukupnom iznosu predstavlja 10.000,00 kn za radio oglašavanje.

Članci i oglasi u novinama, novinskim portalima te specijaliziranim časopisima (24 sata, Glas Slavonije, Vinum.In)

Medijski prostor u novinama i specijaliziranim časopisima jedan je od najskupljih pothvata za koji je potrebno izdvojiti znatan iznos novca. Iz toga razloga izabrana su tri perioda u kojima će se plasirati članci vezani za vinariju Gerštmajer njezin rad te uspjehe. Cijena oglasa bilo da je riječ o tiskanom ili online izdanju ovisi o sadržaju te formatu koji će zauzeti na stranici. Prema cjeniku oglašavanja 24 sata (2022) „jedan promotivni članak stoji između 4.000,00 kn i 11.500,00 kn.“ Za potrebe promocije vinarije plasirati će se jedan članak na web portalu u iznosu od 8.000,00 kn u svibnju 2023. godine. Prema cjeniku Glasa Slavonije (2022) „jedan oglas stoji između 1.800,00 i 8.600,00 kn od ponedjeljka do četvrtka.“ Drugi članak plasirati će se u Glasu Slavonije u lipnju 2023. godine te će se za njegovu objavu u tiskanom izdanju izdvojiti 5.200,00 kn. Za kraj odnosno za rujnu 2023. godine planira se članak u specijaliziranom vinskom časopisu Vinum.In za koji se procjenjuje budžet u iznosu od 8.000,00 kn. Sveukupno za članke u novinama i specijaliziranom časopisu izdvojiti će se budžet od 21.200,00 kn.

Oglašavanje na portalu Turističke zajednice Baranje i tv emisiji Plodovi zemlje

Oglašavanja na web portalu Turističke zajednice Baranje u potpunosti je besplatno te će vinarija Gerštmajer i dalje koristiti tu mogućnost za vlastitu promociju. Cilj portala je promovirati Slavoniju i Baranju kako bi se privukli potencijalni turisti i posjetitelji odnosno promovirao turizam na Istoku zemlje. Iz toga razloga portal nudi objavu besplatnog sadržaja za sve koji se na tom prostoru bave nekom vrstom turizma.

Sudjelovanje u tv emisiji Plodovi zemlje također je potpuno besplatno s obzirom da emisija radi prilog o Izabranim najboljim mladim hrvatskim poljoprivrednicima iz 2021. godine. Na natjecanju za Izbor najboljeg mladog hrvatskog poljoprivrednika Ivan Gerštmajer Zelember

osvojio je treće mjesto te emisija Plodovi zemlje radi prilog o njemu kao mladome i uspješnom vinaru, ali i predsjedniku Udruge vinara Baranje.

5.6. Marketinške aktivnosti

Nakon provedenog primarnog i sekundarnog istraživanja postavljene su sljedeće marketinške aktivnosti vinarije Gerštmajer koje će se ostvariti unutar godine dana odnosno u razdoblju od listopada 2022. godine zaključno s rujnom 2023. godine:

- Izrada *web* stranice i *web shopa* - listopad 2022. godine
- Organizacija aktivnosti za predstavnike medija - 2022/2023. godina
- Organizacija Male škole vina - 2022./2023. godina
- Organizacija večeri crtanja vinom uz degustaciju – Wine Art Evening 2023. godina
- Povećati naglasak na nagrađivana vina Chardonnay i Graševinu sudjelovanjem na vinskim sajmovima i festivalima za 40% do rujna 2023. godine
- Suradnja s vinotekom Vinita lipanj 2023. godine
- Povećati aktivnosti na društvenim mrežama (Facebook i Instagram) 60% do rujna 2023. godine

U nastavku rada iznijeti će se marketinška aktivnost za svaki od navedenih ciljeva koji se planiraju ostvariti u narednih godinu dana.

Izrada web stranice i web shopa

Kao nedostatak vinarije Gerštmajer pokazao se izostanak *web* stranice i *web shopa*. Istraživanjem je utvrđeno kako populacija starije dobi uglavnom ne koristi društvene mreže, ali rado pretražuje internet i *web* stranice te na njima pronalaze potrebne informacije. Osim toga istraživanjem je također utvrđeno kako mlađa populacija preferira kupovinu putem interneta no nema tu mogućnost. Iz toga razloga potrebno je do kraja 2022. godine kao prvi korak uspostaviti *web* stranicu, a zatim i *online* prodaju. Cilj *web* stranice je na jednostavan način prikazati kako samu vinariju tako i viziju njezinih vlasnika koja se temelji na kvaliteti i tradiciji. *Web* stranica vinarije Gerštmajer sadržavat će osnovne podatke poput lokacije, radnog vremena, mogućnosti smještaja i gastronomske ponude. Osim toga stranica će istaknuti svoju vinsku ponudu uz kratak opis vina i svih događaja koji će se organizirati u sklopu vinarije. Nakon izrade *web* stranice izraditi će se i *web shop* kako bi se omogućila online prodaja koja je poželjna kod mlađe populacije potrošača.

Organizacija večeri crtanja vinom uz degustaciju – Wine Art Evening

Večeri crtanja vinom vinarije Gerštmajer osmišljene su kako bi dodatno privukle posjetitelje u vinariju posebno za ljetnih mjeseci. Iako se vinarija usredotočuje na bijela vina u svojoj ponudi nude i manju količinu crvenih vina. Kako bi se crvena vina približila potrošačima organizirati će se Wine Art Evening u trajanju od tri do četiri sata za ograničen broj sudionika. Posjetitelji će imati mogućnost uz stručno vodstvo saznati nešto o umjetnosti crtanja crvenim vinom, a samim time i o ponudi crvenog vina kroz degustaciju. Večer je zamišljena za 25 posjetitelja uz unaprijed plaćenu kotizaciju. Vinarija osigurava potreban materijal za crtanje kao i neograničenu količinu vina za degustaciju. Sam događaj najavit će se putem društvenih mreža, web stranice vinarije te oglašavanjem na Narodnom Radiju i Radio Osijeku.

Organizacija aktivnosti za predstavnike medija

Aktivnosti za predstavnike medija organizirat će se dva puta godišnje u svibnju i listopadu. Navedeni mjeseci izabrani su iz razloga što predstavljaju početak i kraj većine aktivnosti koja se tokom godine odvija u vinariji Gerštmajer. Svibanj kako bi se aktivnosti najavile te listopad kako bi se cjelokupni dojam zaokružio. Aktivnosti uključuju posjet predstavnika medija vinariji, zajednički obilazak vinograda, zatim organizirani ručak u izvedbi vlasnika vinarije oca Mihalja Gerštmajera i sina Ivana Gerštmajera Zelembere te na samom kraju degustacija vina u vinskom podrumu Gerštmajer. Tim putem predstavnici medija saznat će novosti iz vinarije te će to biti i svojevrsna promocija vinarije koja ima za cilj povećati posjećenost i kupovinu vina iz njihove vinske ponude.

Organizacija Male škole vina

Edukacijske radionice pod nazivom Mala škola vina osmišljene su za sve ljubitelje vina i one koji će to tek postati, a koji su zainteresirani za rad i proizvode vinarije Gerštmajer. Posjetiteljima se omogućava posjet vinogradu i vinskom podrumu u kojem osim degustacije samog vina mogu naučiti i nešto o samoj proizvodnji vina iz njihove ponude, vrstama koje se nalaze u ponudi te kvaliteti vina. Kroz radionicu domaćin će svoje vrijeme posvetiti posjetiteljima radionice kako bi im na stručan način objasnio način i postupak putem kojega se vino kuša. Edukacijske radionice također se planiraju za ljetnih mjeseci kako bi se uspješno iskoristila mogućnost vanjskog prostora koji vinarija nudi.

Povećanje naglasaka na nagrađivana vina Chardonnay i Graševinu sudjelovanjem na vinskih sajmovima i festivalima

Naglasak na najprodavanija vina vinarije Gerštmajer prvenstveno će se odviti putem *web* stranice na kojoj će se istaknuti nagrade koje su navedena vina osvojila putem različitih vinskih natjecanja čime se dokazuje njihova iznimna kvaliteta. Kako Ivan Gerštmajer Zelember navodi za istaknuti je Graševina izborna berba 2017 koja je osvojila zlatnu i srebrnu medalju na Bonaviti – Trnava, zatim veliko zlato Šampion Dunava, dok Chardonnay izborna berba iz 2010 godine nosi Veliko zlato i Zlatni Dukat s natjecanja na Danima vina i turizma. Uspjeh navedenih vina prezentirat će se i putem društvenih mreža na kojima će se također istaknuti osvojene nagrade te sudjelovanja na vinskih natjecanjima što do sada nije bilo dovoljno istaknuto. Osim navedenog naglasak će se povećati i interaktivnim putem između domaćina i posjetitelja na organiziranim događajima unutar same vinarije, ali i na vinskih sajmovima koji se redovno održavaju u Osječko – baranjskoj županiji. Na navedene načine omogućit će se povećanje prepoznatljivosti kvalitete vinske ponude Gerštmajer.

Povećanje aktivnosti na društvenim mrežama (Facebook i Instagram)

Istraživanjem je utvrđeno kako su ispitanici nezadovoljni aktivnostima vinarije Gerštmajer na društvenim mrežama. Nakon nedostatka *web* stranice i *web shopa*, loša i nedostatna aktivnost predstavlja drugi veći problem s kojim se vinarija suočava. S obzirom da je cilj privući nove posjetitelje, a ne samo one koji vino i vinariju već poznaju bez obzira što su do sada bili dostatni za ostvarenje profita vinarije, potrebno je poboljšati izgled i objave na stranici. Uvidom u Facebook i Instagram profile utvrđeno je kako su usredotočeni isključivo na vinograd i radove u njemu. Obje društvene mreže nude niz mogućnosti koje su korisne za promociju vina Gerštmajer. Poboljšanje aktivnosti na društvenim mrežama uključuje objavu fotografija vina iz ponude uz opis proizvoda te lokaciju na kojoj se može degustirati i kupiti. Osim fotografija proizvoda, potrebno je naglasiti sudjelovanje u emisijama, vinskih sajmovima kao i natjecanjima. Vinarija Gerštmajer u ponudi ima nagrađivana vina o kojima na društvenim mrežama ne piše ništa, također je vidljiv nedostatak objavljivanja aktivnosti koje su se odvijale ili će se odvijati na prostoru same vinarije. Poboljšanje aktivnosti uključit će i pozivnice za događaje poput Wine Art Evening te Male škole vina za koje se mogu iskoristiti obje društvene mreže.

Suradnja s vinotekom Vinita

Provedenim istraživanjem utvrđeno je kako potrošači vino najčešće kupuju u supermarketima i vinskim podrumima, a zatim na kućnom pragu proizvođača. Kako bi se povećala prepoznatljivost i proširilo tržište vinarija Gerštmajer planira svoje proizvode plasirati putem vinoteke Vinita. S obzirom da vinarija trenutno ne raspolaže količinama vina koje bi zadovoljile potražnju supermarketa, a svoje proizvode želi učiniti dostupnijima kako bi uspješno proširili tržište planira suradnju s vinotekom Vinita iz Osijeka. Vinoteka Vinita mjesto je u središtu grada koje u sklopu prostora nudi i vinski bar te mogućnost kušanja vina uz stručnu prezentaciju.

5.6.1. Vremenski plan i troškovnik marketinških aktivnosti

Vremenski plan predstavlja vremenski okvir unutar kojeg će se realizirati prethodno postavljene marketinške aktivnosti (Tablica 3) za koji se planira trošak u iznosu od 48.500,00 kn. Iznimno je važan zbog raspolaganja planiranim financijskim sredstvima za određeno vremensko razdoblje. U ovom slučaju cilj je provesti planirane korake u roku od godine dana odnosno od listopada 2022. godine zaključno s rujnom 2023. godine kada se ujedno odvija i najveći broj vinskih manifestacija u Slavoniji i Baranji.

Tablica 3 Vremenski plan i troškovnik marketinških aktivnosti

	Ukupni trošak izražen u kunama (48.500,00 kn)	Listopad 2022.	Studeni 2022.	Prosinac 2022.	Siječanj 2023.	Veljača 2023.	Ožujak 2023.	Travanj 2023.	Svibanj 2023.	Lipanj 2023.	Srpanj 2023.	Kolovoz 2023.	Rujan 2023.
Aktivnosti za predstavnike medija	2.000,00 kn												
Mala škola vina	2.000,00 kn												
Suradnja s vinotekom Vinita	0,00 kn												
Wine Art Evening	2.000,00 kn												
Vinski sajmovi i festivali	42.500,00 kn												

Aktivnosti za predstavnike medija

Aktivnosti za predstavnike medija planiraju se organizirati dva puta godišnje u listopadu 2022. godine te u rujnu 2023. godine. Trošak organizacije ovih aktivnosti obuhvaća količinu vinu koja se planira utrošiti za degustaciju što je otprilike 25 litara u vrijednosti od 1.000,00 kn. Osim vina predviđa se iznos od 1.000,00 kn za gastronomski dio ponude odnosno za poznatu kotlovinu Mihalja Gerštmajera. Ukupno aktivnosti za predstavnike medija iziskuju trošak od 2.000,00 kn.

Mala škola vina

Mala škola vina planira se organizirati tri puta u toku godine odnosno u listopadu 2022. godine te u kolovozu i rujnu 2023. godine. Osim vremena koje će vlasnici vinarije uložiti za svoje goste potrebno je osigurati količinu vina za degustaciju što je otprilike 50 litara u vrijednosti od 2.000,00 kn.

Suradnja s vinotekom Vinita

Suradnja s vinotekom Vinita s kojom se od lipnja 2023. godine planira suradnja odnosno putem koje će vinarija prodavati svoje vino ne predstavlja financijski trošak za vinariju. Unutar vinoteke predstavljati će se te će se moći kupiti vina Graševina te Chardonnay čime će se povećati dostupnost, ali i prepoznatljivost vina. Isto će se osim unutar same vinoteke moći kupiti i putem *online* trgovine vinoteke Vinita čime će njegova dostupnost i prepoznatljivosti postati još veća.

Wine Art Evening

Wine Art Evening planira se organizirati tri puta u toku godine odnosno u svibnju, srpnju i kolovozu 2023. godine te se prilikom organizacije događaja planira utrošiti ukupno 50 litara vina za degustaciju i crtanje u vrijednosti od 2.000,00 kn. Osim vina za potrebe događaja domaćin treba osigurati pribor za slikanje čija je vrijednost u prosijeku 2.000,00 kn. Ukupan trošak organizacije događaja iznosio bi 4.000,00 kn

Sudjelovanje na sajmovima i festivalima

Povećanje prepoznatljivosti vina Chardonnay i Graševina odvijat će se putem sajmovi i festivala koji se održavaju tokom godine počevši s Wine Festom Wine Os u siječnju, te će se nastaviti s Danima vina Osječko – baranjske županije u Belom Manastiru i Dalju koji se odvijaju u travnju, zatim Festival sira & vina u Valpovu, večeri vina & umjetnosti u Osijeku i Dani vina i turizma u Osijeku koji se odvijaju tijekom svibnja. Nakon toga lipanj je rezerviran za Vinatlon u Zmajevcu, srpanj za još jedne večeri vina & umjetnosti u Osijeku, te aktivnosti završavaju u rujnu s popularnim Vinskim maratonom u Zmajevcu.

Sudjelovanje na sajmovima i festivalima unutar Osječko – baranjske županije je potpuno besplatno, što znači da organizator snosi troškove štandova i prostora. Za sudjelovanje na festivalima i sajmovima vinarija planira utrošiti 2.000,00 litara vina čija je prosječna vrijednost 40.000,00 kn. Osim unutar županije vinarija planira predstaviti svoja vina na Danima vina u Vrbniku na otoku Krku u sklopu manifestacije Vrbnik Wine Walk koja se odvija u kolovozu 2023. godine. Za potrebe sudjelovanja na manifestaciji potrebno je osigurati smještaj i put o vlastitom trošku čija se vrijednost predviđa na 2.500,00 kn tokom dva dana sudjelovanja. Ukupni trošak sudjelovanja na sajmovima i festivalima iznosio bi 42.500,00 kn.

Prema provedenoj analizi troškova zaključeno je kako vinarija za razdoblje od listopada 2022. godine do rujna 2023. godine planira utrošiti 48.500,00 za svoje marketinške aktivnosti.

6. Zaključak

Cilj diplomskog rada bio je analizirati navike potrošača prilikom konzumacije vina te na osnovu rezultata izraditi marketinški plan za vinariju Gerštmajer što je i učinjeno. Rezultati istraživanja pokazali su kako vino postaje sve cjenjeniji proizvod, a potrošači sve više iskazuju zanimanje prema razumijevanju vina. Osim toga anketom je utvrđeno kako je glavna prednost vinarije visoka kvaliteta vina koju je potrebno iskoristiti, a glavni nedostatak nedovoljna aktivnost na društvenim mrežama koju je potrebno poboljšati. Vinarija Gerštmajer ima dugu i bogatu tradiciju koja seže 120 godina unatrag, a svoj *brand* osim na tradiciji izgradili su na iznimnoj kvaliteti svojih vina te posvećenosti kasnijim berbama grožđa. Smatrajući kako je kvaliteta važnija od kvantitete do sada su bili posvećeni manjoj ali kvalitetnoj proizvodnji koja se pokazala vrlo uspješnom. No, kako ova vinarska obitelj teži napretku i modernizaciji odlučuju se na postepeno obnavljanje starih dijelova vinograda kako bi kvaliteta i količina proizvedenog vina ostale na jednakoj razini te poboljšanju marketinških aktivnosti kojima će svoja vina, ali i vinariju učiniti prepoznatljivijom nego što je to do sada bila.

Najvažnija stvar u marketingu vina je prezentiranje proizvoda potrošačima, odlascima na sajmove, degustacije i vinska događanja što će se u idućih godina i znatno poboljšati. Jedino tako se može prenijeti znanje na potrošače. Vino nije običan proizvod, vino priča određenu priču koju je potrebno okusiti da bi se i razumjela. Iz toga razloga domaćini ove vinarije ulažu svoje vrijeme u prezentaciju vina posjetiteljima kojih je uz dana u dan sve više zahvaljujući razvoju turizma u Baranji, a sve kako bi ih potakli na ponovni dolazak jer upravo je zadovoljan potrošač njihov cilj. Činjenica je kako je vinarija Gerštmajer zbog iznimno duge tradicije i prepoznatljivosti vina poznata gotovo u cijeloj Hrvatskoj od istoka prema jugu i to uglavnom putem usmene predaje posjetitelja. Međutim u današnje vrijeme usmena predaja nije dovoljna. Shvaćajući važnost marketinga i promocije vina odlučuju se za modernizaciju i poboljšanje svojih aktivnosti putem medija oglašavanja, ali i provedbu dodatnih aktivnosti u samoj vinariji. Kao važan korak u povećanju svoje prepoznatljivosti navodi se suradnja s vinotekom Vinita iz Osijeka putem koje će se prezentirati ali i prodavati vina iz ponude, a koja uz sve navedeno nudi i *online* prodaju. Zatim su tu izrada *web* stranice, *web shopa*, poboljšanje vizualnog izgleda profila na društvenim mrežama, radio oglasi ali i članci u novinama te specijaliziranim vinskih časopisima.

Cilj vinarije Gerštmajer nije samo prodati proizvod i pri tome ostvariti profit već daleko više od toga. S obzirom na stoljetnu tradiciju koju žele održati tokom budućih generacija svojim potrošačima ukazuju na kvalitetu vina i ono što ona predstavljaju za njih, a što se u nekom trenu izdiže i postaje važnije od samog profita. Iz toga razloga kao jedna od strategija kojima se planira povećati prepoznatljivost vina i vinarije te privući posjetitelje je organizacija aktivnosti na otvorenome koje uključuju organizaciju Wine Art Evening uz degustaciju vina te edukativne radionice pod nazivom Mala škola vina. S obzirom da vinarija raspolaže prostranim vanjskim prostorom isti će na taj način biti najbolje iskorišten. Sve su to načini definirani marketinškim planom u ovome radu koji će povećati prepoznatljivost vinarije i privući stare ali i nove posjetitelje te osigurati da vinarija Gerštmajer održi svoje poslovanje na zavidnoj razini.

Literatura

Cjenik oglašavanja 24 sata (2022). Cjenik oglašavanja i primjeri oglasnih formata 24sata. Dostupno na: https://showcase.24sata.hr/cjenik/cjenik_24sata.pdf [Pristupljeno 27.08.2022.]

Cogent Analytyc (2021). Importance of Marketing in Business. Dostupno na: <https://www.cogentanalytics.com/knowledge-center/importance-of-marketing-in-business/> [Pristupljeno 12.07.2022.]

CX Hr (2020). Vještina delegiranja 2/3 – Postavljanje ciljeva. Dostupno na: <https://www.cx.hr/iskustvo-zaposlenika/vjestina-delegiranja-23-postavljanje-ciljeva/> [Pristupljeno 20.06.2022.]

Et – Web (2022). Website design and maintenance. Dostupno na: <https://et-web.hr/contact/> [Pristupljeno 28.08.2022.]

Facebook stranica Gerštmajer (2022). Facebook stranica Vinarija Gerštmajer. Dostupno na: <https://www.facebook.com/vinarija.gerstmajer/> [Pristupljeno 18.05.2022.]

Fairlie, M. (2022). What Is a PEST Analysis? *Business News Daily* <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-template.html> [Pristupljeno 24.08.2022.]

Glas Slavonije (2022). Cjenik oglasa. Dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/pdf/cjenik%20glas-slavonije.pdf?v=1.02%20target=> [Pristupljeno 27.08.2022.]

Gleich, R. (2017). Važnost i koristi od primjene standarda u kontrolingu. *Kontroling, financije i menadžment*. 1(4), str. 62. [Pristupljeno 19.07.2022.]

Grbac, B. (2005). *Marketing koncepcija – imperativ – izazov*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Grbac, B., Marcel M. (2007). *Marketinško planiranje – Preduvjet uspješnog razvoja*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

HRT (2019). Marketing i cijene oglašavanja. Dostupno na: <https://api.hrt.hr/media/3a/24/cjenik-oglasavanja-hrt-a-2019-hrvatski-radio-20220214152643.pdf> [Pristupljeno 19.08.2022.]

Ilić, S. (2021). Mjesec vina: Predstavljamo Vinariju i Podrume Kusić iz Zmajevca. Dostupno na: <https://www.baranjainfo.hr/mjesec-vina-predstavljamo-vinariju-i-podrume-kusic-iz-zmajevca/> [Pristupljeno 23.08.2022.]

Jutarnji List (2022). Inflacija u Hrvatskoj dosegla rekordnu razinu: Stopa je najviša otkad Državni zavod za statistiku vodi podatke. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/inflacija-u-hrvatskoj-dosegnula-rekordnu-razinu-stopa-je-najvisa-otkad-drzavni-zavod-za-statistiku-vodi-podatke-15222905> [Pristupljeno 21.07.2022.]

Kneževi-vinogradi (2022). Vina Kalazić. Dostupno na: <https://knezevi-vinogradi.hr/turisticki-subjekt/vina-kalazic/> [Pristupljeno 23.08.2022.]

Kolarwines (2022). Službena web stranica Obiteljski podrum Kolar. Dostupno na: <https://kolarwines.suzabaranje.com/> [Pristupljeno 27.08.2022.]

Kotler, P., Wong V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.

Lu – Ma Ekskluzivna vina. (2022). Online trgovina domaćih i stranih vina. Dostupno na: <https://lumaekskluziv.hr/> [Pristupljeno 03.09.2022.]

Marketing Evolution (2022). A complete guide to media planning. Dostupno na: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning> [Pristupljeno 19.08.2022.]

Marušić, M. (2006). *Plan marketinga*. Zagreb: Adeco

McDonald, M. (2004). *Marketinški planovi - kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb: Masmedia.

Miss Gastro (2021). Podrumi Kolar: Vrhunska vina i tradicionalna jela naš su izbor za ove blagdane. Dostupno na: <https://gastro.24sata.hr/spajza/podrumi-kolar-vrhunska-vina-i-tradicionalna-jela-26610> [Pristupljeno 27.08.2022.]

Narodni radio (2022). Cjenik reklamnih poruka. Dostupno na: https://narodni.hr/cjenik/Narodni_cjenik.pdf [Pristupljeno 19.08.2022.]

Pančur, A. (2022). Vinarija Zlatno brdo osvojila je dva Decanterova odličja. Dostupno: <https://andreapancur.com/blog/vinarija-zlatno-brdo-osvojila-je-dva-decanterova-odlicja/> [Pristupljeno 23.08.2022.]

Patković, N. (2022). Tri generacije vinarske obitelji koje su ispisale baranjsku vinsku povijest iz podruma iz 1854. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/tri-generacije-vinarske-obiljezi-koje-su-ispisale-baranjsku-vinsku-povijest-iz-podruma-iz-1854-15143150> [Pristupljeno 20.06.2022.]

Pinkert (2022). Službena web stranica vinarije Pinkert. Dostupno na: <https://pinkert.hr/> [Pristupljeno 23.08.2022.]

Pisalica (2021). Životni ciklus proizvoda: Jer sve ima svoj vijek trajanja! Dostupno na: <https://pisalica.com/zivotni-ciklus-proizvoda/> [Pristupljeno 19.07.2022.]

Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak

Slobodna Dalmacija (2022). Otkriveni su rezultati napete ankete, evo koje su radio stanice bile najslušanije pred sam kraj prošle godine. Nalaze li se na listi i vaši favoriti? Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/otkriveni-su-rezultati-napete-ankete-evo-koje-su-radio-stanice-bile-najslusanije-pred-sam-kraj-prosle-godine-nalaze-li-se-na-listi-i-vasi-favoriti-1164163> [Pristupljeno 27.08.2022.]

Štimac, H. (2021). *Marketinško planiranje*. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketinsko-planiranje/wp-content/uploads/sites/404/2013/04/1.-predavanje.pdf> [Pristupljeno 20.06.2022.]

Vina-Kalazić (2022). Službena web stranica vinarije. Dostupno na: (<https://vina-kalazic.com/hr/>) [Pristupljeno 23.08.2022.]

Web Fex (2022). How Much Does It Cost To Advertise on Instagram? Dostupno na: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram/> [Pristupljeno 19.08.2022.]

Wine&more (2022). Obiteljski podrum Josić. Dostupno na: <https://www.thewineandmore.com/> [Pristupljeno 23.08.2022.]

Woolfson, D. (2022). *Wineprices to surge in 2022 as inflation drives up costs*. Dostupno na: <https://www.thegrocer.co.uk/alcohol/wine-prices-to-surge-in-2022-as-inflation-drives-up-costs/661704.article> [Pristupljeno 23.07.2022.]

Popis slika

Slika 1 Proces marketinškog planiranja (Štimac, 2021)	7
Slika 2 Životni ciklus proizvoda (Pisalica, 2022)	11
Slika 3 Prikaz Smart ciljeva (CX Hr, 2020).....	13
Slika 4 Proces marketinške kontrole (Grbac i Meler, 2007)	16
Slika 5 Mihalj Gerštmajer stariji, Mihalj Gerštmajer mlađi i Ivan Gerštmajer Zelember (Patković, 2022)	18
Slika 6 Podrum vinarije Gerštmajer (Patković, 2022)	19
Slika 7 Obiteljsko gospodarstvo Gerštmajer (Facebook stranica Gerštmajer, 2022).....	20
Slika 8 Swot analiza poslovnog subjekta vinarija Gerštmajer	26
Slika 9 Anketa o poznavanju vina i jedne vinarije	27
Slika 10 Prikaz smart cilja – Povećanje prepoznatljivosti vina i vinarije Gerštmajer	48
Slika 11 Etiketa s logom vinarije Gerštmajer - Graševina 2019	50

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika.....	29
Grafikon 2 Dob ispitanika	29
Grafikon 3 Stupanj obrazovanja ispitanika	30
Grafikon 4 Mjesečni dohodak kućanstva	30
Grafikon 5 Mjesto stanovanja ispitanika.....	31
Grafikon 6 Eliminacijsko pitanje o konzumaciji vina.....	31
Grafikon 7 Navike ispitanika pri konzumaciji vina s obzirom na boju.....	32
Grafikon 8 Navike ispitanika u načinu ispijanja vina	32
Grafikon 9 Mišljenje ispitanika o kvaliteti uvoznog vina u usporedbi s domaćim vinom.....	33
Grafikon 10 Učestalost konzumacije vina	33
Grafikon 11 Važnost kvalitete vina za ispitanike.....	34
Grafikon 12 Važnost cijene vina za ispitanike	34
Grafikon 13 Pitanje o cjenovnoj prihvatljivosti za butelju vina.....	35
Grafikon 14 Pitanje o najčešćem mjestu konzumacije vina.....	36
Grafikon 15 Pitanje o najčešćem mjestu kupovine vina	36
Grafikon 16 Najvažniji čimbenici prilikom konzumacije vina	37
Grafikon 17 Čimbenici koji potiču konzumaciju vina	37
Grafikon 18 Čimbenici koji potiču posjet nekoj vinariji.....	38
Grafikon 19 Pitanje o poznavanju vinarije Gerštmajer	39
Grafikon 20 Poznavanje geografske lokacije vinarije Gerštmajer	39
Grafikon 21 Pitanje o kušanju vina Gerštmajer	40
Grafikon 22 Pitanje o posjeti vinariji Gerštmajer	40
Grafikon 23 Cjenovna prihvatljivost vina Gerštmajer	41
Grafikon 24 Praćenje vinarije Gerštmajer na društvenim mrežama	41
Grafikon 25 Mišljenje ispitanika o aktivnosti vinarije Gerštmajer na društvenim mrežama...	42
Grafikon 26 Najistaknutiji proizvod vinarije Gerštmajer	43
Grafikon 27 Susretanje s vinima Gerštmajer	43
Grafikon 28 Razlog ponovnog posjeta vinariji Gerštmajer.....	44
Grafikon 29 Mišljenje ispitanika o etiketi vina Gerštmajer	44
Grafikon 30 Mišljenje ispitanika o ambalaži vina Gerštmajer.....	45
Grafikon 31 Mišljenje ispitanika o ambijentu vinarije Gerštmajer.....	45

Popis tablica

Tablica 1 Prikaz medija uključenih u promociju vinarije Gerštmajer.....	53
Tablica 2 Media plan i troškovnik medijskih aktivnosti	54
Tablica 3 Vremenski plan i troškovnik marketinških aktivnosti.....	61