

UNIVERZA V NOVI GORICI  
VISOKA ŠOLA ZA VINOGRADNIŠTVO IN VINARSTVO

**POMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA USPEŠNO  
TRŽENJE VINA NA PRIMERU BLAGOVNE ZNAMKE  
KLEN'ART**

DIPLOMSKO DELO

Aleksander KLENAR

Mentor: mag. Janez Damjan

Nova Gorica, 2014



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju mag. Janezu Damjan za mentorstvo ter strokovno pomoč pri praktičnem in teoretičnem delu diplomske naloge.

Hvala tudi vsem ostalim, ki so mi nudili pomoč in podporo.



## **POVZETEK**

Namen naloge je predstaviti pospeševanje prodaje za uspešno trženje vina na primeru blagovne znamke Klen'Art. V teoretičnem delu naloge predstavim osnovne zakonitosti in posebnosti trženja vina. Pri tem vključujem vlogo vina kot izdelka, embalažo in osnovne lastnosti končnega izdelka, postavljenega pred kupca oziroma potrošnika. Nadaljujem s pomembnostjo blagovnih znamk, vlogo tradicionalnih distributerjev in pomenom cene. V drugem delu teoretičnega dela predstavim široko vejo tržnega komuniciranja z vsemi aktivnostmi, ki so tesno povezane s pospeševanjem prodaje kot orodjem tržnega komuniciranja. Nato predstavim blagovno znamko Klen'Art, ki predstavlja družinsko posestvo, asortiment zvrsti vina, cenovno strukturo in razvoj blagovne znamke. V praktičnem delu opišem in predstavim lastni projekt pospeševanja prodaje v določenem obdobju na primeru lastne blagovne znamke Klen'Art, ki ga analiziram ter vključno z načrtom, izvedbo in končnim rezultatom predstavim bralcu.

Ključne besede: Klen'Art, blagovna znamka, trženje vina, pospeševanje prodaje.

## **SUMMARY**

The purpose of the thesis is to present a sales promotion for the successful marketing of wine in the case of trademark Klen'Art. In the theoretical part of the thesis I introduce the basic principles and peculiarities of wine marketing. Hereby I including the role of wine as a product, packaging and basic properties of the final product, placed in front of the buyer or consumer. I continue with the importance of brands and the role of traditional distributors and the importance of prices. In the second part of the theoretical part is presented a broad branch of marketing communication with all the activities that are closely related to promotion as a tool of marketing communication. Then I present the brand Klen'Art, which represents the family estate, the assortment of wine types, the price structure and the brand development. In the practical part I describe and present my own sales promotion project in a specific period in the case of own-brand Klen'Art by analyzing and including the plan, implementation and end result present to the reader.

Keywords: Klen'Art, trademark, marketing of wine, sales promotion.

## KAZALO VSEBINE

ZAHVALA .....	III
POVZETEK .....	V
SUMMARY .....	VI
KAZALO VSEBINE .....	VII
<b>1 UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2 POSEBNOSTI TRŽENJA VINA .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1 Vino kot izdelek .....</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Vloga embalaže .....</b>	<b>3</b>
2.2.1 PLUTOVINASTI ALI NAVOJNI ZAMAŠEK .....	4
2.2.2 EMBALIRANJE IN ETIKETIRANJE .....	5
<b>2.3 Pomen blagovnih znamk .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Vloga posrednikov pri distribuciji vina .....</b>	<b>9</b>
<b>2.5 Pomen cene .....</b>	<b>10</b>
<b>3 TRŽNO KOMUNICIRANJE .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Oblikovanje uspešnega komuniciranja .....</b>	<b>13</b>
3.1.1 DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA .....	13
3.1.2 OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA .....	133
3.1.3 OBLIKOVANJE SPOROČILA .....	14
3.1.4 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH POTI .....	155
3.1.5 DOLOČITEV PRORAČUNA .....	166
3.1.6 IZBIRA SPLETA ORODIJ ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE .....	16
3.1.7 MERJENJE REZULATOV KOMUNICIRANJA .....	188
3.1.8 RAVNANJE V ZVEZI S POVEZANIM TRŽENJSKIM KOMUNICIRANJEM .....	1919
<b>3.2 Pospeševanje prodaje .....</b>	<b>19</b>
3.2.1 POMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE PRI TRŽENJU VINA .....	20
<b>4 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE KLEN'ART .....</b>	<b>222</b>
<b>4.1 Družinsko posestvo Klenar .....</b>	<b>222</b>
4.1.1 DRUŽINA KLENAR .....	222
4.1.2 LOKACIJA POSESTVA KLENAR .....	233

4.1.3 POSESTVO KLENAR IN VINOGRADI .....	255
4.1.4 VINSKA KLET KLENAR .....	277
<b>4.2 Predstavitev asortimenta in cene .....</b>	<b>288</b>
4.2.1 PENINA KLEN'ART .....	30
4.2.2 RDEČA ZVRST VINJA.....	300
4.2.3 MODRI PINOT .....	311
<b>4.3 Razvoj blagovne znamka Klen'Art.....</b>	<b>322</b>
<b>5 PROJEKT POSPEŠEVANJA PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE KLEN'ART V OBDOBJU MED AVGUSTOM 2012 IN APRILOM 2013 .....</b>	<b>355</b>
<b>5.1 Izhodišča in načrtovanje projekta .....</b>	<b>355</b>
<b>5.2 Priprave na izvedbo.....</b>	<b>388</b>
<b>5.3 Izvedba .....</b>	<b>39</b>
5.3.1 AVGUST 2012 .....	39
5.3.2 SEPTEMBER 2012 .....	400
5.3.3 OKTOBER 2012.....	41
5.3.4 NOVEMBER 2012.....	422
5.3.5 DECEMBER 2012.....	433
5.3.6 JANUAR 2013.....	444
5.3.7 FEBRUAR 2013 .....	455
5.3.8 MAREC 2013 .....	455
5.3.9 APRIL 2013 .....	466
<b>5.4 Analiza uspešnosti in rezultati ter priporočila.....</b>	<b>47</b>
<b>5.5. Načrt prihodnjih aktivnosti.....</b>	<b>49</b>
<b>6 ZAKLJUČEK .....</b>	<b>51</b>
<b>7 VIRI .....</b>	<b>52</b>
<b>PRILOGE</b>	



## SEZNAM TABEL

Tabela 1: Stanje vinogradov na posestvu Klenar .....	277
Tabela 2: Primer ocenjevalnega lističa.....	288
Tabela 3: Zakonsko odobren naziv vina glede na dosežene točke.....	288
Tabela 4: Izdelki blagovne znamke Klen'Art v letu 2014/2015 in njihove cene .....	29
Tabela 5: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec avgust.....	400
Tabela 6: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec september .....	411
Tabela 7: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec oktober .....	422
Tabela 8: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec november .....	433
Tabela 9: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec december.....	444
Tabela 10: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec januar .....	444
Tabela 11: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec februar.....	455
Tabela 12: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec marec.....	46
Tabela 13: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec april .....	47

## SEZNAM SLIK

Slika 1: Stopnja nakupne pripravljenosti .....	188
Slika 2: Zračna slika posestva Klenar iz leta 2009.....	26
Slika 3: Primer steklenice penečega vina Klen'Art .....	333
Slika 4: Etikete vina Klen'Art .....	344



# 1 UVOD

Uspešna vinska klet v zadnjih letih usmerja vse več kapitala, časa in dela v tržni del. Včasih se je dobro vino prodajalo kar doma. Večina slovenskih vinarjev je potrebovala le uspešno delo v vinogradu in kleti, da bi pridelala vina na kakovostni ravni. Gostinci in kupci so nudili visoko povpraševanje po vinu, ki se je tako prodajalo kar samo. Dandanes je tržni oziroma prodajni del glavni in je pokazatelj uspeha vinske kleti. Smo v časih, ko je delo enologa postalo razumeti kupca. Enolog torej ni le tisti, ki pridelava vino, ampak ga tudi uspešno proda. Na tem mestu bi omenil svojega očeta Iztoka, ki mi je v preteklosti in mi še vedno predaja veliko koristnih nasvetov in znanja. Tudi sam se s tovrstno branžo ukvarjam že nekaj let, saj prihajam iz vinogradniško – vinarske družine. Z leti dela sem tudi sam pridobil veliko znanja in izkušenj z samim trženjem vina. Zato je v diplomski nalogi povzeto veliko izkušenj in analiz, pridobljenih na praktičnem delu in nasvetih očeta.

Tržni del, tržno komuniciranje zagotavlja prihodnost vinske kleti. In prav zato sem se v svojem diplomskem delu osredotočil na pomen pospeševanja prodaje za uspešno trženje. Vino je postalo izdelek, ki mora na polici oziroma v vitrini dobiti višjo vrednost kot konkurenca in prepričati kupca ali potrošnika v nakup. Pri tem igrajo pomembno vlogo blagovna znamka, embalaža, cena idr.

V osrednjem delu naloge predstavim lastno, družinsko blagovno znamko Klen'Art, opišem njen razvoj ter vizijo in cilje.

V zaključku diplomskega dela celotno znanje, ki sem ga pridobil o tržnem komuniciranju in prodaji, strnem v analizo prodajnih aktivnosti blagovne znamke Klen'Art v določenem obdobju. Navedem načrt, izvedbo načrta in rezultate, ki sem jih analiziral in smiselno povezal. Prodaja v časih konkurence in zmanjšanja potrošnje vina je zahtevna, vendar je lahko uspešna, če izvedemo prave poteze in dejanja.

## 2 POSEBNOSTI TRŽENJA VINA

Vino je človeška dobrina, ki ima zelo dolgo zgodovino in tradicijo. Že v času Egipčanov in kasneje Rimljanov je bila častivredna dobrina za najvišje sloje. Že takrat je trženje vina pustilo izreden pečat, katerega lahko še danes vidimo v starodavnih zapisih, na predmetih, slikah. Vse do danes je vino predstavljalo nekaj posebnega, izvrstnega, naravnega in prav zaradi tega je bilo vedno veliko ljudi, ki jih je vino spremljalo na njihovi življenjski poti. S stoletji sta se potrošnja in kakovost vina večala in vino je postopoma postajalo dostopnejše za vse več prebivalstva. Temu je sledila tudi višja pridelava in vse več ljudi se je ukvarjalo z vinogradništvom, vinarstvom in trženjem vina. Dandanes vino predstavlja široko paleto poslovnih dejavnosti, ki zajema veliko število ljudi ter jim nudi delo in s tem preživetje. Že nekaj deset let pa se soočamo s presežki vina na evropskem in svetovnem trgu. Prav tukaj pa pride do ključnega pomena trženje vina, saj so in bodo uspešni pri prodaji vina le tisti, ki bodo s pomočjo trženja znali uspešno prodreti na trg in prepričati kupca, da je njihov izdelek tisti najprimernejši za nakup.

Vsak pridelovalec vina se mora osredotočiti na svojega potrošnika, torej kupca, ki ga bo moralo vino zadovoljiti in pripraviti na vnovični nakup. Pridelava vina se mora od pridelka usmeriti k trgu in tako razumeti, da je kupec središče našega zanimanja. Če želimo biti v trženju uspešni, se moramo osredotočiti in obvladovati prav vse štiri elemente trženjskega spleta: pridelek/vino, ceno, prodajne poti in tržno komuniciranje. Vsak element se mora z vsakim povezovati in ustvarjati harmonijo ter obvezno upoštevati vse zahteve kupcev. Kupec oziroma potrošnik je tisti, ki nam narekuje želje in z vnovičnim nakupom dokazuje našo uspešnost obvladovanja elementov trženjskega spleta. Glede na visoko konkurenčnost v tej panogi je zelo pomembna ponovljivost oziroma redna kakovost, da lahko potrošniku ob vsakem nakupu v daljšem ciklu ponudimo podobno kakovosten izdelek. V vinogradništvu in vinarstvu je to težka naloga, saj smo kljub vsemu vsako leto odvisni od vremenskih razmer, ki nam krojijo končni izdelek. Zavedati se moramo, da je prav vsako leto podnebno drugačno in prav tako naš končni izdelek, vino. Najboljši in najuspešnejši so tisti, ki so sposobni tudi v slabših letnikih ohraniti visoko kakovost izdelka in tako premagati konkurenco in zadovoljiti potrošnika. Napake, ki se pojavljajo v obvladovanju vseh štirih elementov

trženjskega spleta, so lahko usodne pri uspešni prodaji, saj se moramo zavedati, da smo zaradi visoke konkurenčnosti v tej panogi prav hitro nadomestljivi.

## **2.1 Vino kot izdelek**

Čeprav je vino več kot izdelek, saj je zgodba, a tekočina, ki vsebuje ogromno snovi, v končni fazi, ko je postavljena na polico v trgovini, lokalno ali na domači polici, je vendarle izdelek. Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 1994, str. 432). Mnogi so vino uvrščali med luksuzne izdelke, saj je bila vrednost vina visoka in so si ga lahko privoščili le najvišji sloji. Sčasoma je postalo vse lažje dostopen in razširjen izdelek, namenjen prav vsem slojem prebivalstva. Trenutno lahko najdemo steklenico vode, ki je dražja od steklenice vina. V časih, ko je vino v večini postalo izdelek in ga kupec pobere s police, je vloga njegove embalaže, izdelka samega in blagovne znamke zelo pomembna.

## **2.2 Vloga embalaže**

Izdelek spada med prve in najpomembnejše sestavine marketinškega spleta. Pri tem je pomen embalaže izjemen, saj se moderni kupec zaradi širokega izbora ponudbe in vse manj časa, ki ga ima za nakup, odloča glede na embalažo izdelka. Embalaža mora (Shimp, 2007, str. 197):

- opozoriti na blagovno znamko,
- izstopati med konkurenčnimi izdelki,
- upravičiti ceno in vrednost izdelka pri potrošniku,
- vzbuditi čustva pri potrošniku,
- motivirati potrošnika, da kupi določeno blagovno znamko,
- izpostaviti značilnosti in prednosti izdelka in blagovne znamke.

Embalaža je ena izmed prodajno poglobitvenih trženjskih komuniciranj. Ob visoki stopnji konkurence in v času informacijske dobe sta videz in dobro oblikovanje izdelka izrednega pomena. Na to vpliva tudi konkurenčni trg vina. V slovenskem vinogradništvu in vinarstvu je zaradi majhnosti pridelovalcev konkurenca visoka, z vstopom Slovenije v EU pa se je ta še povišala, saj so na naš in evropski trg vstopile

tuje vinske blagovne znamke. Prodajalne in vinski ponudniki so popolnoma zasičeni z različnimi blagovnimi znamkami, stanje pa zastruje zmanjšanje potrošnje vina zaradi spremenjenih pivskih navad. Prav zaradi tega sta videz in prvi vtis, ki ga morebitni kupec dobi ob pogledu na embalažo, zelo pomembna. Z drugega vidika se moramo osredotočiti na tip embalaže same. Najbolj razširjen tip embalaže je steklenica, ki ji sledijo tetrapak, tetrabrik in tudi plastenka. Eden izmed pomembnih delov vinske embalaže je zamašek, ki se je z vstopom novega sveta v vinski svet nekoliko spremenil.

### **2.2.1 PLUTOVINASTI ALI NAVOJNI ZAMAŠEK?**

Če začnemo z najbolj razširjenim tipom shranjevanja vina, steklenico, je smiselno začeti s tipom zamaška. Svetovno najbolj razširjen in tradicionalen je prav gotovo plutovinasti zamašek, ki ga izdelujejo iz posebnega drevesa plutovca. V zadnjih letih postaja vse bolj moderen navojni zamašek, ki so ga pripeljale nove vinske dežele tudi k nam. Strokovnjaki imajo glede tega deljena mnenja. Evropejci, tradicionalisti, ki v večini tržijo nekoliko starana in polna vina, so pristaši plutovinastih zamaškov. Na drugi strani pa imamo novi svet in pridelovalce, ki imajo mlajša in bolj sveža vina z modernejšim pristopom in navojnimi zamaški. Tukaj je kot pri vsaki prodajni stvari najpomembnejši potrošnik, ki določa, kaj mu bolj ugaja. Kako je vino zaščiteno oziroma embalirano, je zelo pomembno, saj poleg videza daje zamašek vinu tudi nivo kakovosti in vpliva na spremembo življenjske dobe. Vino v steklenici, ki je zaprto s plutovinastim zamaškom, je izpostavljeno dolgotrajnemu in vsakodnevnemu stiku z zrakom. Tako vino je »živo« in se pozitivno spreminja in stara v steklenici.

Plutovinasti zamašek predstavlja eleganco, tradicionalnost in pristnost vina, ki ga potrošniku ponudimo v maksimalno naravni izvedbi. K postrežbi spada izurjen »sommelier« s profesionalnim odpiračem, ki bo odlično steklenico vina s plutovinastim zamaškom na eleganten in prefinjen način gostom odprl in jim tako pričaral poseben trenutek, ki je znan že stoletja. Tak tip zamaška pa lahko predstavlja tudi problem. Na tržišču dobimo veliko število različnih ponudnikov plutovinastih zamaškov, ki se razlikujejo v ceni, tipu pridelanega plutovca in izdelavi, h kateri spadajo širina, dolžina, namen, kakovost idr. Največji problem pri pluti je nastanek spojine 2-, 4-, 6-trikloroanizola, ki najpogosteje nastane zaradi aktivnosti klora med proizvodnjo. Prav tako je problem nevarnost vdora zraka v steklenico zaradi slabe kakovosti in poroznosti

plute ali drugih napak, za katere je v večini kriv proizvajalec plute in ne vinar. V tem primeru se vino pokvari, kar v vinskem žargonu pomeni, da ima vino vonj po zamašku. Za proizvajalce vina je lahko to zelo neprijetno in pomeni slabo reklamo, saj mnogo nevednih potrošnikov zvali krivdo na vinarja in s tem negativno oceni njegovo vino. Vinar je kriv takrat, ko nima primernega skladiščenja za vino in je vino izpostavljeno vlagi, neprimerni temperaturi, svetlobi, kjer so možnosti za okužbo plutovinastega zamaška in s tem vina s škodljivimi mikroorganizmi večje. Mnogi proizvajalci zamaškov se prav zato trudijo zmanjšati odstotek okuženih in nekakovostnih zamaškov s povišanim vlaganjem v visoko tehnologijo za sterilizacijo plute. V nekaterih primerih razmišljajo celo o posebnih premazih, s katerimi bi se izognili težavam. V enem izmed italijanskih podjetij je v fazi razvoja in testov uporaba posebnega zlatega premaza na obeh straneh zamaškov za najvišjo kakovost zamaškov, ki naj bi stoodstotno zaustavila preboj zraka in tako vonj vina po zamašku.

Navojni zamašek je vrsta zamaška, ki se uporablja vse pogosteje. Dolga leta je veljalo, da je ta izbira zapiranja vina primerna za manj kakovostna, namizna vina ter nekatera posebna vina in vina z višjo stopnjo alkohola. Novi tipi zamaškov za steklenice z navojem imajo oblogo iz polimerov, tako da dobro tesnijo in onemogočajo vdor zraka. Tako vino je brez neprijetnega vonja in se ob pravilnem zapiranju ne more kvariti. Poleg omenjenega zamaška poznamo še druge tipe in novejšje variante. Ena izmed teh je stekleni zamašek, ki ima na svojem dnu prav tako obrobo iz polimerov in nudi dobro prilaganje vratu steklenice. Stekleni zamašek je prevlečen z aluminijastim pokrovom, ki zamašek ščiti pred izpadanjem in steklenici daje lep videz. Vina, zaprta z navojnim zamaškom, nudijo vinu ohranitev svežine in visoke aromatike brez vsakršnega stika z zrakom in tako izrazito zmanjšajo spremembo vina v primerjavi s pluto.

Pomen embalaže in njene uporabnosti je torej velik. Ima pomembno vlogo pri končnem izdelku in nakupu ustekleničenega vina, ki je zaprto na enega od zgoraj navedenih načinov. Vse je odvisno od potrošnika, njegovih želja in prepričanj.

## **2.2.2 EMBALIRANJE IN ETIKETIRANJE**

Večino fizičnih izdelkov je treba embalirati in etiketirati, kar predstavlja zelo pomemben del promocijske strategije. Embalažo nekaterih proizvajalcev, kot sta

steklenica Moeta ali embalaža za testenine Barilla, poznajo po vsem svetu. Veliko tržnikov ima embaliranje za peto sestavino trženjskega spleta poleg cene, izdelka, tržnih poti in trženjskega komuniciranja. Večina tržnikov pa ima embaliranje in označevanje z nalepko za sestavino strategije izdelka (Kotler, 2003, str. 436).

V vinski panogi je embaliranje pomembno z več vidikov. Tipi steklenic nam lahko različno služijo za optimalno hranjenje in zaščito vina. Pri tem mislim na barvo in obliko steklenice, saj vplivata na kakovost vina in ohranjanje njegovih sestavin. Z drugega vidika pa je pomembna barva steklenice, saj lahko ustvari vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca. V različnih vinogradniških deželah so se z leti oblikovale različne oblike in barve steklenic ter tako poudarjale značilnost neke vinogradniške pokrajine. Najznačilnejši so bordojski, burgundski, renski, alzaški in šampanjski tipi steklenic. Najdemo jih v mnogih velikostih, torej oblikah, kjer prevladuje klasična 0,75-litrska steklenica. Pomanjkanje materialov v svetu narekuje čedalje večjo skrb za okolje in varnost, zato se mnoga podjetja, tudi vinarska, osredotočajo na omejitev porabe embalaže. Tako so prišli do izraza tudi drugi tipi embaliranja vina, ki so cenejši in manj obremenjujoči za okolje. Vrste embalaže, kot so tetrabrik, tetrapak in umetne mase, mogoče res manj onesnažujejo okolje in jih je mogoče reciklirati, vendar pa se moramo zavedati, da v vinu puščajo različne priokuse in tako spreminjajo njegovo pristnost.

Etiketiranje ima prav tako več funkcij. Poleg pomembnosti videza, ki lahko prepriča potrošnika o nakupu, je treba upoštevati tudi zakon, ki zahteva označevanje in dodatne informacije. Glavne funkcije oznak so identificiranje izdelka ali blagovne znamke, razvrstitev izdelka, opis izdelka in privlačna grafika, ki opravlja komunikacijsko funkcijo. Videz steklenice in njegove etikete je v primeru prodaje izdelka v trgovskih verigah izrednega pomena, saj se mnogi kupci, ki še nimajo izbrane »svoje« blagovne znamke, poleg cene osredotočajo tudi na videz in privlačnost embalaže (steklenice). Pomembna naloga tržnikov je torej razviti pravi koncept embalaže in ga preizkusiti s funkcionalnega in psihološkega vidika. Oznake sčasoma postanejo zastarele in potrebujejo osvežitev. Ko se lotimo tega dejanja, moramo biti pazljivi, saj lahko zaradi prevelike spremembe etikete izgubimo svoje zveste kupce. Za primer lahko vzamemo šampanjske kleti Mœet and Chandon in njihovo znamko šampanjca Dom Perignon. Vidimo rezultat uspešne kleti in blagovne znamke, ki že od samega začetka ohranja



enako etiketo in steklenico (posledično tudi vrste šampanjcev, izbiro, količino, ceno) brez bistvenih sprememb, saj uspešno prodaja svoje ime in tako zvestim kupcem zagotavlja tradicionalnost, vrhunskost in poreklo. Na drugi strani imamo francosko vinsko zadružno klet J. P. Chenet, ki proda okoli 64 milijonov steklenic vina po vsem svetu in vsako leto spreminja in oblikuje nove tipe in oblike etiket in vin. Izrazito nižje cene v primerjavi z Dom Perignonom in različni slogi vina ustrezajo določeni populaciji potrošnikov, ki narekujejo popolno različnost blagovne znamke kljub prodaji enake surovine.

## **2.3 Pomen blagovnih znamk**

American Marketing Association (povzeto po Kotler, 1996, str. 444) opredeljuje blagovno znamko takole: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Blagovna znamka je izredno zapleten simbol, in sicer nam lahko sporoča šest podatkov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Vsaka blagovna znamka mora biti pazljiva pri promoviranju in izpostavljanju vsakega podatka posebej. Kaj kmalu si lahko z izpostavljanjem enega podatka oziroma vrednosti blagovne znamke zapremo pot pri drugi in tako ustvarimo negativne učinke in zmešnjavo. Vsaka blagovna znamka je zgodba zase in so si nekatere, kljub navidezni podobnosti, povsem različne. Razlikujejo se po količini moči in vrednosti, ki jo ustvarjajo in izgubljajo na trgu.

Aaker (povzeto po Kotler, 1996, str. 445) pravi, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim višja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, čim močnejše so asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni.

Če se osredotočimo na vinske blagovne znamke, moramo vedeti, da je pomen blagovne znamke v današnjem svetu zelo pomemben in se še stopnjuje. Naša strategija o vzpostavitvi nove vinske blagovne znamke je izrednega pomena. Usmeritev vinarjev in vložki v trženje so dandanes ključnega pomena za uspešno prodajo na konkurenčnem

trgu vina. V zadnjih letih se je ob upadu količine popitega vina na prebivalca v letu dni ustvaril podatek, ki nas vodi k razmišljanju, da je kakovost vina pomembnejša kot količina. Naloga proizvajalca je zadovoljiti zahteven potrošnikov okus in željo po kakovosti ter doseči prodajo vina po čim višji ceni. Trženje je postalo ena od najpomembnejših in ključnih poslovnih funkcij vinogradnikov in vinarjev ter mora biti v popolnem sožitju z blagovno znamko, ki predstavlja glavno strategijo razlikovanja izdelkov in pomaga oglaševati kakovost vina in zaščititi neke značilnosti izdelka.

Ko imamo pripravljeno neko surovino, v tem primeru vino, se moramo najprej osredotočiti na strategijo blagovne znamke. Vedeti moramo, kaj bomo predstavili trgu, na kakšen način, v katerem cenovnem razredu, pod katerim imenom, in kar je najpomembnejše, komu bo namenjeno, kakšen je naš ciljni trg. V teh fazah je ogromno točk, ki lahko obrnejo uspešno prodajo v našo korist. Naša glavna naloga oziroma naloga vseh tržnikov je predstaviti vino kot nekaj posebnega, nekaj edinstvenega, nekaj, česar naš konkurent ne more imeti, in nekaj, za kar bodo naše stranke pripravljene plačati več. Zavedati se moramo, da so kupci za vino ugledne blagovne znamke pripravljene plačati veliko več kot za vino brez ustvarjene blagovne znamke, in to kljub podobni kakovosti. Našemu kupcu blagovna znamka pomeni zanesljivost in kakovost, nek določen prestiž, simbolizira status in mu tako omogoča, da se lažje odloči lažjo o nakupu med visoko konkurenčnimi izdelki.

Kline (1997, str. 388–389) in Kotler (1996, str. 448) v svojih delih navajata prednosti blagovnih znamk za nekatera podjetja, tudi vinske kleti in trg vina, ki so:

- s trženjem lastnih blagovnih znamk vinar oziroma vinska klet razlikuje svojo ponudbo od tekmecev na tržišču,
- blagovna znamka pritegne pozornost med distributerji, prodajalci in potrošniki,
- blagovna znamka olajša proizvajalcu obdelavo naročil in ugotavljanje napak,
- blagovna znamka in zaščitni znak pridelovalca zagotavljata pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer hitro posnemali konkurenti,
- nudi obrambo pred kruto cenovno konkurenco,
- dobre blagovne znamke pomagajo zgraditi visok ugled pridelovalca vin oziroma vinske kleti,

- omogoča proizvajalcu, da pritegne zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov, kar zagotavlja zaščito pred konkurenti in večji nadzor pri načrtovanju svojega trženjskega programa.

## **2.4. Vloga posrednikov pri distribuciji vina**

Distribucija pomeni premik proizvoda od proizvajalca do končnega kupca. V vinskem svetu je pomen distribucije eden poglavitnih načinov za uspešno prodajo. Izdelek in njegova pot od proizvajalca do kupca morata biti čim bolj učinkovita, hitra in ugodna. Poznamo veliko različnih načinov distribucije oziroma prodaje: prodajo na domu, neposredno prodajo Horeca, s potniki v podjetju, s posredniki oziroma trgovci idr. Na primeru vina delimo distribucijo na dve glavni veji, kjer ločimo starejši – tradicionalni in novejši vinski svet.

Pri tradicionalnem načinu distribucije imata največjo in glavno vlogo posrednik in prodaja na domu. Če vzamemo za primer Francijo kot vinsko velesilo in najbolj tradicionalno evropsko vinsko deželo, lahko hitro prepoznamo učinkovitost in uspešnost vinskih distributerjev. Francozi imajo že vrsto let urejen sistem distribucije, kjer se veliki trgovski vinski posredniki v pokrajinah združijo in skupaj uspešno zastopajo blagovne znamke vinarjev in pokrajino. To so družine, ki že vrsto let delujejo v sožitju z nekaterimi vinskimi blagovnimi znamkami. Posredniki in trgovci se v spomladanskih dneh, ko se vino stabilizira, povežejo z vinarji in na posebnih licitacijah določijo količine in cene vrstam vina, ki jih bodo prodajali. V veliko primerih so to 100 % zakupi količin vina vinskim kletem. Velika prednost njihovega delovanja je ta, da se tako lahko vinarji in vinske kleti ukvarjajo izključno s pridelavo vina, posredniki in trgovci pa le s prodajo. Na ta način lahko vsaka klet oziroma trgovec iztrži največ in je maksimalno uspešen v svoji panogi. V končni fazi so zadovoljni tako vinarji kot trgovci s končnim izkupičkom uspešne prodaje in z dobičkom. Poudariti moram, da je vse skupaj lažje, ker imajo francoska vina prodajno prednost pred drugimi in posledično tudi višjo ceno ter večje količine za prodajo.

V novejšem svetu, kjer bi lahko vzeli za primer Slovenijo, je sistem popolnoma drugačen. Delo vinarja oziroma vinske kleti ni le biti uspešen vinogradnik in vinar, temveč tudi tržnik in prodajalec. Delovanje manjših vinskih kleti je v trenutnih časih

prav zaradi tega zelo oteženo, saj le težka najdemo človeka, ki bo izredno uspešen v vseh profilih vinskega sveta: vinogradnik, vinar, tržnik. Problem je tudi čas, ki ga ima vinska klet na razpolago, in siva ekonomija, ki zapira vrata višanju cen slovenskih vin. V Sloveniji poznamo dva glavna in največja distributerja, ki se ukvarjata z distribucijo vina izključno v Sloveniji. Slovenski trg je majhen, prenasičen in prav zato bi se morali vinarji združiti ter skupno nastopiti s prodajo v tujini.

## **2.5. Pomen cene**

Vsak izdelek ima svojo ceno. Kakšno ceno ima, pa je povsem odvisno od različnih namenov in značilnosti izdelka. Določitev cene je nadvse pomemben dejavnik, saj je cena edina prvina trženjskega sveta, ki nam prinaša dohodek, ostale prvine pa strošek. Vsako podjetje mora razmisliti o pozicioniranju izdelka glede na kakovost in ceno. Poznamo sedem ravni trga in naloga podjetja je, da že na začetku glede na kakovost in ceno izbere pravo pozicijo za dani izdelek. Kotler (1996, str. 499) navaja določanje cenovne politike podjetja kot šeststopenjski proces: »Najprej je potrebno izbrati cenovni cilj. Drugič, oceniti krivuljo povpraševanja, verjetne količine, ki jih bo prodalo pri vsaki mogoči ceni. Tretjič, oceniti, kako se spreminjajo stroški pri različnih obsegih proizvodnje, pri različnih ravneh kumulativnih izkušenj s proizvodnjo in za različne trženjske ponudbe. Četrto, proučiti stroške, cene in ponudbe konkurentov. Petič, izbrati metodo določanja cen in na koncu izbrati končno ceno.« Pomemben del je spreminjanje cen. V večini primerov višanje ali nižanje začetnih cen privede do različnih problematik. Spremenjene cene pri konkurentu moramo poskušati razumeti in se odzvati premišljeno in s pogledom naprej, v prihodnost podjetja.

V vinskem svetu so cene prav tako zelo pomembne. Začetna postavitev cen pri vinarju je izrednega pomena. Moderni kupci so pri nakupu vina zelo izbirčni in previdni. Iščejo vina, ki dosegajo nizko ceno in čim višjo kakovost. Glede na finančno stanje države se cene vin višajo ali nižajo. V primeru Slovenije zadnjih nekaj let v gostinskih lokalih upada potrošnja dražjih vrhunskih ustekleničenih vin in raste potrošnja nižjecenovnih odprtih vin. Medtem ko potrošnja vrhunskih vin v gostinskem delu upada zaradi previsokih cen in pribitkov gostincev, se na drugi strani, v trgovinah in vinotekah, dviguje. Glavni problem je finančna kriza in s tem povezana zmanjšana kupna moč

potrošnika. V nekaterih lokalih dobimo povsem enako steklenico vina po nekajkrat višji ceni kot v trgovini. Glede tega prihaja do težav, ko mora vinska klet zaradi količin in stroškov proizvodnje obdržati višjo ceno, večinski segment kupcev pa si tega vina ne more več privoščiti. Pred nekaj leti so se v slovenskih lokalih zlahka prodajala slovenska vina, ki so dosegala nabavne cene med 10 in 20 EUR, dandanes pa se med vrhunskimi vini v večini uživajo vina s ceno med 5 in maksimalno 10 EUR. Ena od pomanjkljivosti slovenskih vin v primerjavi s francoskimi ali italijanskimi je ta, da so njihova razvrščena v določene cone, kjer sta cena in kakovost vnaprej določeni glede na prestiž blagovne znamke, zgodovino in lego.

### 3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Svetovno trženje postaja vse bolj nasičeno in konkurenčno, tako v avtomobilski, živilski, turistični, blagovni kot tudi vinski panogi. Preživetje podjetij bo kljub visoki kakovosti, privlačni ceni in dostopnosti izdelka za ciljne odjemalce odvisno od komunikacije z obstoječimi in možnimi kupci. Sem spadajo vse možne oblike sporočanja in promoviranja podjetja kupcem, kjer so glavne točke kaj, komu in kako pogosto bomo sporočali. Sporočila, ki jih bodo sprejemali potrošniki, bodo morala biti vnaprej načrtovana in pripravljena tako, da bodo nudila dobro reklamo in posledično povišala prodajo. Uspešna bodo tista podjetja, ki bodo vedela, kaj sporočajo s točno določenimi cilji in s pomočjo oglaševalskih agencij, strokovnjakov za pospeševanje prodaje in za neposredno trženje ter agencij za odnose z javnostmi.

Kotler (1996, str. 596) navaja točke spleta trženjske komunikacije, ki ga imenujemo tudi promocijski splet v petih poglavitnih dejavnostih. Navaja (Kotler, 1996, str. 596) primer različnih orodij za izvajanje teh dejavnosti:

- **oglaševanje**: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (tiskani in radiotelevizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, filmi, brošure in knjižice, letaki in zgibanke, imeniki, ponatisi oglasov, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, avdiovizualni materiali, simboli in logotipi);
- **neposredno trženje**: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo (katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja);
- **pospeševanje prodaje**: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev (nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, razstave, predstavitve, kuponi, znižanja, nizkoobrestni krediti, zabave, prodajne znamke, vezana prodaja);
- **odnosi z javnostmi in publiciteta**: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov (tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitevna občila, revije podjetij, dogodki);

- **osebna prodaja:** osebni stik z enim ali več možnimi kupci (prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave).

Proces komunikacije je sestavljen iz devetih osnovnih prvin, ki so: oddajnik, naslovník, zakodiranje, razkodiranje, sporočilo, kanal, odziv, povratna informacija in motnje. V tem primeru more oddajnik oziroma tržnik razumeti in vedeti, katerega naslovníka želi doseči in kako se bo ta odzval. Glavna vprašanja, na katera se mora tržnik osredotočiti za uspešno delovanje, so: kdo, komu, kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Zavedati se mora in znati pritegniti pozornost kupca s pomočjo razumevanja in poznavanja njegove nagnjenosti k selektivni pozornosti, selektivnemu izkrivljanju in selektivni ohranitvi.

### **3.1 Oblikovanje uspešnega komuniciranja**

Da bi se lahko usmerili v pravo smer uspešnega komuniciranja, moramo oblikovati osem točk in jim slediti, da nas usklajene pripeljejo do končnega uspeha:

1. Določitev ciljnega občinstva. → 2. Opredelitev ciljev komuniciranja. → 3. Oblikovanje sporočila. → 4. Izbira komunikacijskih poti. → 5. Določitev proračuna. → 6. Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje. → 7. Merjenje rezultatov. → 8. Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem.

#### **3.1.1 DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA**

Naša začetna naloga je oblikovati podobo o ciljnem občinstvu. Zavedati se moramo, da ciljno občinstvo vpliva na odločitve sporočevalca o tem, kje, kdaj, kako, kaj in komu bo sporočal. K ciljnemu občinstvu spadajo obstoječi uporabniki in kupci, morebitni kupci izdelkov in uporabniki, vplivneži ali tisti, ki odločajo. Občinstvo kot celoto sestavljajo posamezniki, skupine, posebne javnosti ali pa splošna javnost.

#### **3.1.2 OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA**

V drugem delu naloge, ko opredeljujem cilje komuniciranja, se osredotočim na tri pomembne odzive: spoznavnega, čustvenega ali vedenjskega. Vsak od odzivov sproži

pri porabniku določene mehanizme, pri čemer se osredotočimo na njegovo zavest, spremenjen odnos in pripravljenost do dejavnosti. Poznamo različne modele stopenj porabnikovega odzivanja, kjer prednjačijo štiri najbolj znani **modeli hierarhije odzivanja**, in sicer modeli AIDA (pozornost, zanimanje, želja, dejanje), hierarhije učinkov, sprejemanje novosti in komuniciranje. Končni cilj tržnika je prav gotovo nakup in zadovoljstvo, toda nakupno vedenje porabnikov je sklop vseh treh odzivov in sprejemanje odločitve. Vsak od treh odzivov je lahko na različnih pozicijah glede na vrstni red, saj je odvisnost od izdelka poglobljena.

### **3.1.3 OBLIKOVANJE SPOROČILA**

Po opredeljenih ciljih komuniciranja moramo oblikovati sporočilo. Zaželeno je, da sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje. Pri oblikovanju sporočila se je treba nasloniti na štiri področja: vsebina, zgradba, oblika in vir sporočila.

#### **Razlikujemo tri tipe vsebine sporočila:**

1. razumske pozive, kjer porabnika prepričamo o realni koristnosti izdelka in s tem poudarjamo kakovost, vrednost, ekonomičnost in zmogljivost izdelka;
2. čustveni poziv, s katerim porabnika prestrašimo in mu tako vzbudimo negativna in pozitivna čustva, ki vplivajo na nakup izdelka (recimo: kaditi je zelo nevarno). Raziskave kažejo, da so najuspešnejši zmerni zastraševalni pozivi;
3. moralni poziv, s katerim morebitnega kupca zavedemo z občutkom za pravilno in primerno in tako navdušimo človeka za družbeno koristne stvari.

**Zgradba sporočila** je izjemnega pomena, saj se moramo odločiti, ali bomo občinstvu ponudili nek sklep ali pa se bo občinstvo samo odločalo in sklepalo (oblikovanje sklepov). Novejše raziskave kažejo, da se bralci oziroma gledalci bolje odzivajo, kadar si sami odgovorijo na vprašanje in tako izoblikujejo sklep.

**Oblika sporočila** prikazuje široko vejo možnosti sporočevalca do prejemnika. Pri različnih tipih oglasov (tiskani, radijski, televizijski, osebni) je nešteto možnosti za določitev pristopa, a le nekaj je lahko učinkovitih in končno uspešnih.

**Vir sporočila** je pomemben pri vzbujanju pozornosti in priklicu občinstva. Večina večjih oglaševalcev v ta namen uporablja znane osebnosti. Pomembna sta zaupanje viru



sporočila in verodostojnost predstavnika (v tem primeru znane osebnosti). Če bi v primeru oglaševanja vina uporabil najbolj znanega svetovnega kuharja, bi bilo oglaševanje najverjetneje uspešnejše, kot če bi uporabil svetovno znanega slikarja. Verodostojnost vira je sestavljena iz treh dejavnikov: izkušenosti, zanesljivosti in vsečnosti.

### 3.1.4 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH POTI

Naloga uspešnih sporočevalcev je izbrati najustreznejšo pot za učinkovit prenos sporočila. Obstajata dve poti, **osebna** in **neosebna**.

**Osebna** komunikacijska pot poteka z neposrednim komuniciranjem med dvema ali več osebami. Razdelimo jo na komunikacijo, ki poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti. Pomembne so tudi zastopniške, strokovne in družbene poti komuniciranja. Najzanimivejše in najuspešnejše izmed teh treh poti so družbene, saj ljudje najbolj zaupajo svoji družini in prijateljem. Pri dražjih izdelkih in izdelkih, ki nam nekaj povejo o porabnikovem položaju in okusu, je izrednega pomena osebna komunikacija in posvetovanje z drugimi porabniki, da se odločijo za nakup. Podjetja uporabljajo **osebne komunikacijske poti** na različne načine:

- poiščejo vplivne posameznike in podjetja, katerim posvetijo posebno pozornost;
- ustvarijo mnenjske voditelje in tako določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke;
- uporabijo vplivne ljudi in znane osebnosti v okolju;
- oblikujejo oglase, kjer je prisotna visoka *pogovorna vrednost*;
- spodbujajo priporočila od ust do ust za pridobivanje novih poslov;
- vzpostavijo elektronske forume in uporabijo virusno trženje.

**Neosebne** komunikacijske poti predstavljajo tri pomembne smeri: mediji, ozračje in dogodki. Najbolj razširjena neosebna sporočila so *mediji*, in sicer plačani, ki jih delimo na več skupin: tiskani (časopisi, revije, knjige, neposredna pošta), radio in televizija, omrežni (telefon, satelit, kabel, brezžični), elektronski (videotrakovi, avdiotrakovi, videoplošče, zgoščenke, spletne strani) in prikazovalni (veliki jumbo plakati, plakati, oznake). *Ozračje* predstavlja del neosebne komunikacije, kjer ustrezno opremljeno okolje spodbuja ali povečuje kupčevo odločitev za končni nakup izdelka ali storitve.

*Dogodki* kot tretja skupina neosebni komunikacijskih poti so priložnost, kjer zelenemu občinstvu posredujemo vnaprej določena sporočila.

Osebno komuniciranje naj bi bilo uspešnejše od množičnega, a vendar se eden z drugim izredno povezujeta in skupaj lahko zagotavljata uspeh nekega podjetja.

### **3.1.5 DOLOČITEV PRORAČUNA**

Izredno pomembna podjetniška strategija je določitev celotnega proračuna, namenjenega trženjskemu komuniciranju. Podjetja morajo celotni proračun čim uspešneje razdeliti na vseh pet orodij trženjskega komuniciranja. Mnoga podjetja in panoge namenjajo povsem različne vsote denarja za trženjsko komuniciranje. Maksimalne vrednosti vložkov se gibljejo tudi do 50 odstotkov vrednosti prodaje, odvisno od tipa prodaje. Poznamo različne metode določanja proračuna: metodo razpoložljivih sredstev (vsota se porabi glede na zmožnost podjetja, negotov letni proračun in težko dolgoročno načrtovanje), metodo deleža od prodaje (podjetje določi odstotek vsote, ki ga bo porabilo za trženjsko komuniciranje glede na delež od prodaje, ki ga je ustvarilo v tekočem ali ga bo v prihodnjem obdobju), metodo primerjave s konkurenti (podjetje na osnovi primerjave s konkurenti določi idealno vsoto), metodo ciljev in naloge (podjetje vложи toliko, kolikor je potrebno za doseganje ciljev s pomočjo trženjskega komuniciranja).

### **3.1.6 IZBIRA SPLETA ORODIJ ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**

**Orodja za trženjsko komuniciranje** imajo svojo ceno in značilnosti ter zahtevajo določen čas.

- **Oglaševanje** lahko uporabljamo za dolgoročno podobo nekega izdelka ali kratkoročno spodbujanje prodaje s pozitivnim rezultatom pri geografsko razpršenih kupcih. Cene so povsem odvisne od uporabljeni medijev (televizija – visoka cena, časopis – nižja cena). Glavne lastnosti oglaševanja so javna predstavitev (legitimnost in standardizacija izdelka), prodornost (večkrat slišano sporočilo, ki pove nekaj pozitivnega o ponudnikovi moči, uspehu in velikosti), okrepljena izraznost (dramatiziranje predstavitev podjetja s pomočjo tiska, zvoka in barv), neosebnost (oglaševanje se ne osredotoča na občinstvo).

- **Pospeševanje prodaje:** podjetje se ga loti takrat, ko bi rado kratkoročno izrazilo povečalo prodajo in poudarilo ponudbo izdelkov. Glavni cilj je spodbuditi močnejši in hitrejši odziv kupca. Glavne lastnosti pospeševanja prodaje so komuniciranje (zbuditev pozornosti), spodbuda (olajšava, spodbuda ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnika), vabilo (vabilo, ki kupca poziva k takojšnjemu nakupu).
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta** so lahko zelo uspešno pripravljen program, s katerim kupce neposredno pripravimo in obvestimo o ponudbi podjetja. Glavne lastnosti odnosov z javnostmi in publicitete so visoka verodostojnost (novice in članki uglednih piscev), sposobnost ujeti kupce nepripravljene (dobimo kupce, ki se izogibajo prodajnemu osebju in oglaševanju), dramatizacija (odnosi z javnostmi imajo veliko izrazno moč).
- **Osebna prodaja** spada med najboljša orodja v kasnejši fazi nakupnega procesa, kjer prihaja do krepitev preferenc, prepričevanja kupca in odločitve za nakup. Glavne lastnosti osebne prodaje so osebni stik (takojšnji odnos med dvema ali več osebami), poglobljanje razmerja (razmerje kupec – prodajalec in globlje prijateljstvo), odziv (kupec čuti neko obveznost, ker je poslušal prodajalca).
- **Neposredno trženje** se osredotoča na neposredno pošto, trženje po telefonu ali internetu. Glavne lastnosti neposrednega trženja so, da ni javno (sporočilo naslovljeno na določeno osebo), je prilagojeno (sporočilo pritegne izbranega naslovnika), je sveže (sporočilo se lahko oblikuje zelo hitro), je interaktivno (spreminjanje sporočila glede na odziv določene osebe).

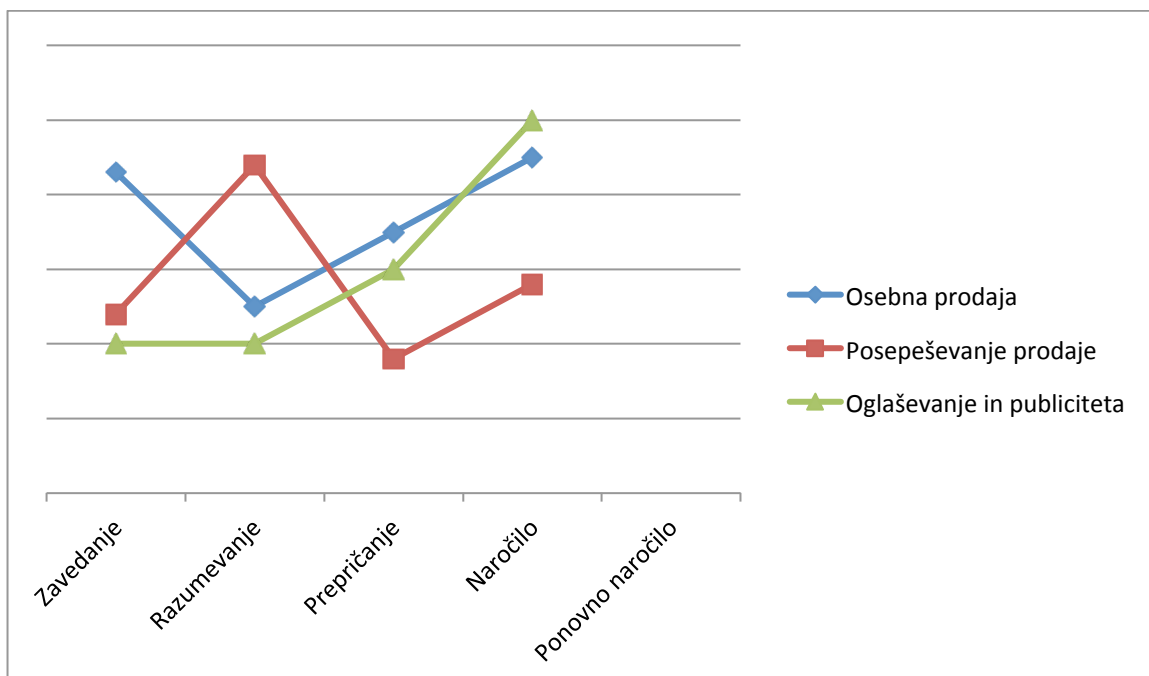
Pomemben podatek pri določanju dejavnikov trženjsko-komunikacijskega spleta je položaj podjetja na trgu in podatek, da je oglaševanje v večini primerov uspešnejše od pospeševanja prodaje.

**Dejavniki** pri podjetjih, kjer morajo **oblikovati trženjsko-komunikacijski splet**, se delijo na: vrsto izdelčnega trga, stopnjo nakupne pripravljenosti in stopnjo v življenjskem ciklu izdelka.

- **Vrsta izdelčnega trga.** Ločimo dva tipa orodij trženjskega komuniciranja: porabniške in medorganizacijske trge. Pri porabniškem trgu si sledijo po vrsti, oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Pri

medorganizacijskih trgovih pa gre po istem vrstnem redu z menjavo oglaševanja z vodilno osebno prodajo.

- **Stopnja nakupne pripravljenosti** (glej graf na sliki 1).



**Slika 1: Stopnja nakupne pripravljenosti (prirejeno po: Kotler, 1996, str. 620)**

- **Stopnja v življenjskem ciklu izdelka.** V različnih stopnjah življenjskega cikla izdelka, ki so uvajanje, rast, zrelost in upadanje, moramo uspešno ponuditi tip promocije (pospeševanje prodaje, oglaševanje in publiciteta, osebna prodaja), ki je za nas v končni fazi najugodnejša in najuspešnejša.

### 3.1.7 MERJENJE REZULATOV KOMUNICIRANJA

Uspešni menedžerji želijo poznati rezultate in prihodke v podjetjih, ki so posledica naložb v komuniciranje. V nekem določenem časovnem obdobju mora podjetje izoblikovati podatke o uspešnosti trženjsko-komunikacijskega spleta. Do podatkov pridemo tako, da povprašamo predstavnike ciljnega občinstva, ali prepoznajo sporočilo oziroma se ga spomnijo, kolikokrat so ga videli, katerih delov se spomnijo, kakšne občutke jim zbuja ter kakšna so njihova prejšnja in sedanja stališča do izdelka in podjetja. Sporočevalci morajo izbrati tudi vedenjske podatke, ki so povezani z odzivom, in nam poročati o številki nakupov izdelka, kako so bili zadovoljni z njim in koliko jih

je o izdelku poročalo naprej. Ko izmerimo celotno skupino podatkov, lahko ugotovimo, kakšna je bila uspešnost komuniciranja, kaj bi bilo primerno spremeniti in na kaj se moramo poglobljeno osredotočiti.

### **3.1.8 RAVNANJE V ZVEZI S POVEZANIM TRŽENJSKIM KOMUNICIRANJEM**

Povezano trženjsko komuniciranje ali angleško »Integrated marketing communication« – IMC predstavlja pomemben del v moderni trženjski komunikaciji. V času, ko se je večina trgov zaradi konkurence in povpraševanja razdelilo na več mini trgov, se je tudi izbira orodij, sporočil in občinstev razširila. Včasih se je večina podjetij osredotočala na eno ali dve komunikacijski orodji in s tem dosegala odlične rezultate, a dandanes zgoraj navedeni rezultati silijo podjetja v smeri povezanega trženjskega komuniciranja. Ena glavnih in začetniških oglaševalskih agencij, kjer poudarjajo pomen povezanega trženjskega komuniciranja, je Ameriška zveza oglaševalskih agencij, kjer je IMC nek koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta. V tem načrtu povežemo različne komunikacijske pristope in ciljamo na dosežene jasne, skladne in čim močnejše komunikacijske učinke.

### **3.2 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je orodje tržnega komuniciranja, ki se v zadnjih letih vse več uporablja in pridobiva na pomenu. Do uspešno prodanega izdelka bomo prišli hitreje in učinkoviteje, če bomo potrošnika spravili do nakupa z dano tržno dejavnostjo, pospeševanjem prodaje. K pospeševanju prodaje spadajo trije osnovni koncepti: podpora oglaševanju, medijska pozornost in osebna prodaja, hkrati pa se oblikuje posebna ponudba za potrošnika. V zadnjih letih ta del prodaje uporablja večina podjetij, od proizvajalcev do trgovcev na debelo in drobno ter neprofitne organizacije. Najpomembnejša orodja pospeševanja prodaje so:

- nagradne igre in natečaji,
- kontaktni material,
- nagrade ali bonusi za stalne stranke,
- brezplačni preizkusi, degustacije,

- demonstracije izdelkov,
- zabavne prireditve,
- ugodnosti pri prodaji staro za novo,
- sejmi,
- tekmovanja,
- darila in pogostitve,
- vzorci, kuponi, vračilo denarja, cenovni paketi ...

### **3.2.1 TRŽENJE VINA**

Pri trženju vina so orodja in koncepti za uspešno prodajo specifični in nekoliko drugačni, pa vendar podobni zgoraj navedenim. Najpogosteje uporabljeni so: sejmi, degustacije, tekmovanja, ki so nekakšen skupek prireditev oziroma dogodkov ali festivalov in torej tesno povezani med seboj. Njihove pozitivne točke so predstavitev svoje ponudbe vina širši množici, kjer lahko pridobimo nove morebitne kupce in bodoče ljubitelje blagovne znamke. V široki množici obiskovalcev lahko navežemo stik z gostinci in vinskimi trgovci. Menim pa, da je ta način za nove vinarje oziroma blagovne znamke zahteven in v večini primerov neuspešen. Ker je dandanes konkurenca v tej panogi zelo velika, je na festivalih in dogodkih prisotnih veliko vinarjev in tako povprečen človek ne more obiskati vseh razstavljalcev in pokusiti večine vzorcev. Večina jih obiše le tiste, ki jih pozna, in se seznanijo s trenutno kakovostjo vrst vina, z novimi izdelki in izkoristi nekaj časa za klepet z vinarjem. Zato menim, da so taki dogodki odlična priložnost za vnovični stik s stranko ali z gostincem, ne pa za izključno iskanje novih strank v veliki mreži konkurence. Tukaj bi lahko poudaril smiselnost udeleževanja tudi drugačnih tipov sejmov, kjer lahko vino ponudimo kot dodatno izbiro. To so sejmi kuhinj, poročni sejmi, turistični sejmi, sejmi umetnosti ipd. V tem primeru bi bila lahko vinska klet edina ponudnica in bi se tako izognila konkurenci ter se vseeno predstavila široki množici ljudem (ki bi lahko bila zainteresirana ali pa ne za dani izdelek).

Nagrade, darila in popusti so prav tako pomembna orodja pri pospeševanju prodaje. Kupec se bo lažje odločil za prvotni ali vnovični nakup vina, če ga bomo dodatno motivirali in mu poleg znižane cene na komplet različnih vrst vina steklenico vina

podarili (morda celo steklenico vina, ki ga še ni pokusil, in ga tako spodbudili k vnovičnemu nakupu tega tipa vina v bližnji prihodnosti). Popusti so prav tako pomemben del pospeševanja prodaje, saj kupca z njimi pritegnemo in mu ponudimo ugodnejšo možnost.

Eden izmed popustov oziroma akcij, ki jih izvajamo v trgovskih centrih, je popust na dani artikel v obdobju 10 dni. V tem času je cena vina nižja in se v trgovskem centru izdelek označi in izpostavi na mestu, ki je za kupca najbolj dostopno. S to akcijo približamo svoje vino kupcem in gradimo na prepoznavnosti blagovne znamke ter povišamo prodajo. Ena izmed akcij, ki bi jo želeli v bližnji prihodnosti izvesti, je nagrada oziroma darilo za vse kupce, ki bi kupili komplet 3 steklenic vina v zgoraj navedeni verigi trgovin. Ob nakupu 3 steklenic vina (lično zapakirane v posebne ročne kartonke in darilo), bi kupec za darilo dobil v kompletu vrhunski vinski odpiráč z vgraviranim logotipom naše vinske kleti. Tako bi se kupci lažje odločili za nakup našega vina, saj bi bilo darilo izredno uporabno. S tem bi povišali prepoznavnost blagovne znamke in prav gotovo pospešili prodajo.

Degustacije, kjer se predstavlja vinska klet in ponudimo ljudem prvi in osebni stik z našim vinom, so lahko učinkovit del pospeševanja prodaje. V našem primeru se usmerjamo na vinske večere in degustacije v lokalih, kjer smo prisotni kot edina blagovna znamka oziroma vinska klet. V tem primeru se lahko gostje spoznajo z nami in poskušajo vina ter se tako navdušijo nad blagovno znamko. Ob takih večerih izkoristimo priliko, da tudi gostinca in osebje poučimo o vinski kulturi ter jih prepričamo o kakovosti naših izdelkov. Menim, da je tak tip pospeševanja prodaje eden boljših, čeprav se v zadnjih časih vse preveč ponudnikov vina predstavlja na tak način in so se potrošniki nekako naveličali takih tipov promocij in degustacij.

## **4 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE KLEN'ART**

### **4.1 Družinsko posestvo Klenar**

Mlada družinska posest Klenar prihaja iz slovenske Istre, z območja, kjer je klima zaradi vplivov morja vsako leto podobna in idealna za uspevanje vinske trte. Štiričlanska družina na 20 hektarjev velikem posestvu prideluje specifične zvrsti vina, ki jih na drugih koncih Istre ne najdemo. Moderno kletarjenje in strast do kmetovanja nas združuje in usmerja v povezano družinsko zgodbo.

#### **4.1.1 DRUŽINA KLENAR**

Klenarjeva domačija je družinska posest, ki jo vzdržujemo, nadgrajujemo, negujemo in širimo štirje člani družine: mati Sabrina, oče Iztok, mlajša sestra Gaja in jaz. Veliko pomoč in ogromno koristnih nasvetov nam nudi tudi naš nono po mamini strani, Darjo.

Mati Sabrina je končala srednjo vrtnarsko šolo v Celju in je absolventka Visoke šole za turizem v Portorožu. Že od mladih let je oboževala in negovala rastline. Kar nekaj let je bila lastnica cvetličarne na Škofijah, ki jo je bila kasneje primorana opustiti zaradi povečanega dela na posestvu. Njena glavna funkcija na posestvu poleg dela v gospodinjstvu je vinogradništvo. Za videz vinogradov, količino in kakovost pridelka je, poleg vremenskih razmer, odgovorna prav ona.

Glava družine in pobudnik vinogradništva in vinarstva na posestvu je oče Iztok, priznani enolog. Po dokončani fakulteti v Ljubljani, kjer je diplomiral iz živilske tehnologije, se je zaposlil pri podjetju Vinakoper, kjer je delal 28 let in si nabral ogromno novega znanja in izkušenj. Od delovnega mesta navadnega kletarja se je z leti trdega dela povzpел do funkcije glavnega enologa, zadolženega za prodajo, ter več kot odlično vodil nekoč nepoznano in skoraj propadlo podjetje Vinakoper. Z željo po novih izzivih se je v letu 2012 poslovil od podjetja Vinakoper ter začel delovati na posestvu Brič kot glavni enolog in direktor. Danes je Iztok Klenar povsem vpet v strokovno delo na področju enologije in vinogradništva ter vodi različne znanstvene poskuse, raziskuje, publicira in nastopa. Med leti 2004 in 2008 je bil podpredsednik Mednarodnega združenja enologov sveta (UIOE), ki v svojih vrstah združuje strokovnjake iz 15 držav



največjih svetovnih pridelovalk vina. Od leta 2008 pa zaseda mesto generalnega sekretarja. Istega leta je postal predsednik najstarejšega mednarodnega ocenjevanja vina na svetu, VINO Ljubljana. Aktiven je tudi kot član degustacijskih komisij po vsem svetu, med katerimi gre še posebej izpostaviti francoski Vinalies, nemški Mundus Vini in italijanski Vinitaly. Je tudi predsednik enološke sekcije Strokovnega društva vinogradnikov in vinarjev Slovenije ter vitez Evropskega reda vitezov vina. Za dosežke na področju razvoja vinogradništva in vinarstva v slovenski Istri mu je Mestna občina Koper podelila občinsko priznanje »15. maj«. Svoje znanje in izkušnje prenaša na družinske člane ter spremlja vsak korak pri pridelavi grozdja in predelavi vina na posestvu Klenar.

Mlajša sestra Gaja trenutno končuje srednjo ekonomsko gimnazijo v Kopru in se navdušuje nad ekonomijo in prodajo ter delom v kuhinji. Morda bo ona tista, ki bo zadolžena za prodajo in plasiranje naših izdelkov na Slovenskem ter v tujini ali za razširitev dejavnosti na kmetiji v povezavi z agriturizmom. Njena želja po delovanju kot vinogradnik in vinar še ni razvidna.

Nono Darjo je pravi domačin, Plavčan, ki dodobra pozna to našo istrsko zemljo, podnebje, nekatere naravne zakonitosti, ki so ključnega pomena za uspešno rast vinske trte. Od mladih nog je kmetoval in obrtnikoval in prav zato so njegove izkušnje in znanje za našo posest neprecenljive. Kljub svoji starosti še vedno poprime za delo in pomaga, kolikor je zmožen.

#### **4.1.2 LOKACIJA POSESTVA KLENAR**

Posest družine Klenar se nahaja v majhni vasici Plavje, na samem obrobju slovenske Istre, med dvema večjima mestoma, slovenskim Koprom in italijanskim Trstom. Plavje so kraj, ki leži na prisojnim pobočju severozahodnega vznožja hriba Tinjan (374 m) nad večjim krajem Škofije, ki je poznan po mejnem prehodu med Slovenijo in Italijo. V preteklosti so se Plavčani ukvarjali predvsem s kmetijstvom, in sicer so se preživljali s pridelavo zgodnje zelenjave (prevladovala sta radič in špinača) pa tudi z oljkami in češnjami. Pridelke so vozili v Trst, kjer so jih na tako imenovanem velikem placu prodajali branjevkam. Kmetje so imeli tudi nekaj živine, precej mlekaric, katerih mleko so na osličkih vse do leta 1960 tovorili v Trst. H kulturni dediščini vasice Plavje lahko

prav gotovo pripišemo najstarejšo torklo za predelavo oljčnega olja na Slovenskem, ki še dandanes deluje v središču vasi. Zaselek Dogani leži takoj nad Plavjami, na prisojnem pobočju hriba Vršič (151 m). Ta kraj je natančna lokacija posestva Klenar in spada pod vasico Plavje. V šestdesetih letih dvajsetega stoletja so pašnike, polja, vinograde, nasade oljk in sadovnjake začele zamenjevati nove stanovanjske hiše. Z dvigom standarda in zaposlovanjem v bližnjem Kopru in Trstu so si ljudje poiskali idealno lokacijo za svoj dom. Na Plavjah so jo tudi dobili. Od tu lahko uživajo v prekrasnem razgledu na Koper in Koprski zaliv ter naprej do Izole in zadnjega rta slovenske obale, Pirana. Kmetovanje na Plavjah je z leti upadlo. Trenutno stanje kmetijstva v tej vasici je odvisno od pridelave in predelave ter prodaje vina ter oljčnega olja pri dveh družinah, Klenar in Čok.

Posestvo Klenar se razprostira na 20 hektarjih površin, kar je precej veliko glede na razmere v slovenski Istri. Kmetija je v celoti usmerjena v vinogradništvo in vinarstvo z nežnim pridihom oljkarstva. Trenutna številka posajenih oljk je 200, ki zaradi svoje mladosti in majhnosti obrodijo le manjše količine oliv ter s tem posledično pridelamo manjšo količino oljčnega olja. Kmetija ima le en oljčnik, druge oljke pa so posajene okrog vinogradov kot nekakšna lepotna in hkrati koristna živa meja. Oljčno olje se trenutno uporablja izključno za domačo rabo, vendar se zavedamo, da bodo z leti količine večje ter nam bo lahko ponudba oljčnega olja predstavljala nekakšno dopolnilno dejavnost na kmetiji. Oljke in oljčno olje bi lahko postali zanimiva tržna niša glede na naraščanje povpraševanja po pristnem domačem oljčnem olju. Pri oljkah je odvisnost od natančno določenih podnebnih pogojev za uspešno rast nujna in mednje sodijo tudi klimatske razmere v naši slovenski Istri. Velika prednost in zanimivost za naše kraje je, da so vse parcele na posestvu Klenar povezane v celoto. Temu lahko pripišemo zmanjšanje stroškov prevoza obdelovalnih strojev ter povečanje kakovosti grozdja in s tem posledično vina, saj se izognemo dolgim prevozom grozdja od pobiranja pa do trenutka razpecljanja in drozganja. Razmere v slovenski Istri in prav tako po celotni Sloveniji, kjer uspeva vinska trta, so glede parceliranja problematične. Le težka najdemo vinogradnike, ki obdelujejo vinograde na enotni parceli.

#### 4.1.3 POSESTVO KLENAR IN VINOGRADI

Naši začetki vinogradništva segajo v leto 1988, ko sta starša pogodbeno vzela v najem 2,5 hektarja že nekaj let starega vinograda 'Malvazija' (*Vitis vinifera* L.) na lokaciji Črni Kal. Celotno količino pobranega grozdja se je odpeljalo v združeno klet v Kopru. Že takrat smo se zavedali problematike oddaljenega posestva in s tem povezanih težav glede prevoza delovnih strojev tekom leta. Temu lahko pripišemo veliko izgubljenega časa in visoke stroške prevoza traktorja od doma do lokacije posestva. Prav zato smo po nekaj letih vinograd opustili ter se odločili za samostojno zasaditev in ureditev vinograda na ugodnejši in bližji lokaciji oziroma posestvu.

Leta 1995 smo zasadili svoj prvi vinograd, in sicer s sortama 'Chardonnay' (*Vitis vinifera* L.) in 'Sivi pinot' (*Vitis vinifera* L.) na površini pol hektarja z željo po izdelavi penečega vina po francoski klasični metodi. V tistih letih slovenska Istra ni premogla nobenega pridelovalca penečega vina. Nekateri so menili, da je pridelava take vrste vina na tako vročem in suhem območju nemogoča. Oče je z leti izkušenj, pridobljenih v kleti Vinakoper, in na strokovnih potovanjih širom sveta, bil prepričan, da se kljub danim pogojem da pridelati odlično bazo za penino iz danih sort. Največ pazljivosti je bilo treba pripisati legi vinograda in datumu zgodnega obiranja, da lahko grozdje ohrani nizek pH oziroma višjo kislino. V naslednjih letih je začela naraščati potrošnja rdečega vina. Prav zaradi tega smo začeli širiti paleto rdečih sort. Poleg penine smo si želeli pridelavo vrhunske rdeče zvrsti, v kateri bi prevladovala sorta 'Cabernet sauvignon' (*Vitis vinifera* L.). Tako smo leta 2000 posadili svoj drugi vinograd z omenjeno sorto. Postopoma smo vlagali v izgradnjo novih vinogradov glede na prihodke družine. Nismo bili standardni pridelovalci v slovenski Istri, saj smo imeli drugačne vizije in želje. Medtem ko so drugi sadili avtohtone istrske sorte, kot so 'Malvazija' (*Vitis vinifera* L.) in 'Refošk' (*Vitis vinifera* L.), smo se mi usmerili v znane svetovne francoske sorte. Zavedali smo se, da bomo lahko nekoč ponudili drugačno paleto vina glede na druge istrske pridelovalce.



***Slika 2: Zračna slika posestva Klenar iz leta 2009***

Do leta 2012 smo zasadili 55.000 trt, ki se razprostirajo na sedmih različnih legah na površini 12 hektarjev. Prevladujoča rdeča sorta je 'Cabernet sauvignon' (*Vitis vinifera* L.), bela pa 'Chardonnay' (*Vitis vinifera* L.). Po količini trsov sledijo 'Refošk' (*Vitis vinifera* L.), 'Merlot' (*Vitis vinifera* L.), 'Modri pinot' (*Vitis vinifera* L.), 'Cabernet Franc' (*Vitis vinifera* L.) in 'Malvazija' (*Vitis vinifera* L.) ter kot zadnji 'Sivi pinot' (*Vitis vinifera* L.). Vsi vinogradi so zasajeni na enakem območju, in sicer ob rahlem nagibu, brez terasiranja in brez ravnine. Glavne gojitvene oblike so enojni in dvojni guyot. Povprečna razdalja sajenja je 80 cm, medvrstna razdalja pa znaša 2–2,20 m. Število trsov na hektar je povprečno 5000. Polovica površin je v naši lasti, druge pa so v zakupu. Na posestvu prevladujejo rdeče sorte pred belimi, in sicer s 73 % proti 27 %. Leta 2007 smo bili primorani ograditi celotno posest z močnimi in visokimi mrežami proti divjadi zaradi precejšnjih izgub pridelka. Glavni vzrok izgub so bile srne in veliko število divjih prašičev, ki so se nekontrolirano razmnožili v bližnjih gozdovih v letih 2005–2006.

**Tabela 1: Stanje vinogradov na posestvu Klenar**

<b>SORTA</b>	<b>ŠT. TRSOV</b>	<b>STAROST VINOGRADOV (LETA)</b>	<b>GOJITVENA OBLIKA</b>	<b>RAZDALJE SAJENJA (cm)</b>
<b>Cabernet sauvignon</b>	18.000	16 in 8	Dvojni in enojni guyot	100, 80
<b>Merlot</b>	6500	12 in 3	Enojni guyot	80
<b>Modri pinot</b>	5500	10	Enojni guyot	80
<b>Malvazija</b>	3500	2	Dvojni guyot	80
<b>Cabernet Franc</b>	3500	12	Enojni guyot	80
<b>Chardonnay</b>	11.500	17,10 in 1	Enojni in dvojni guyot	90, 70
<b>Refošk</b>	6000	12	Dvojni guyot	90
<b>Sivi pinot</b>	500	17	Enojni guyot	90

#### **4.1.4 VINSKA KLET KLENAR**

Kletarjenje in stekleničenje se je v naši kleti začelo po letu 1995, ko je bil zasajen naš prvi vinograd. Prvo donegovano in stekleničeno vino je bila penina. Količine so bile vinogradom primerne, torej minimalne. Začetki so bili namenjeni večinoma domači potrošnji. Tudi kasneje, z leti, ko je bilo zasajenih več hektarjev vinogradov in so posledično trte več obrodile, so bile količine doma ustekleničenega vina minimalne, saj smo večino vina takoj po končani fermentaciji odpeljali v združeno klet. Naš osnovni namen proizvodnje ustekleničenega vina sta bila penina in pa rdeča zvrst s poudarkom na sorti 'Cabernet sauvignon' (*Vitis vinifera* L.) – Vinja. Klet, v kateri je potekala predelava in hranjenje vina, je bila sodobna in dovolj velika, tik ob hiši, 500 m od središča vinogradov. V njej smo namestili inox cisterne različnih dimenzij in 225-litrške barrique sodčke, kjer smo zoreli in strukturirali zvrsti vina. Z leti, ko je količina pridelanega vina naraščala, smo bili primorani v nakup večjega števila inox cistern in sodčkov. Klet je začela postajati premajhna, zato smo začeli razmišljati o gradnji nove kleti na bližnji lokaciji v samem centru vinogradov in na najvišji lokaciji posestva s prelepim razgledom na Tržaški zaliv in okolico. Leta 2011, po nekaj letih urejanja dokumentacije, smo klet pričeli graditi in do tega trenutka končali prvi del kleti. Velikost kleti je predvidena na 1000 kvadratnih metrih, in sicer v treh delih. Prvi,

dokončani del, je predelovalni del, kjer se bo grozdje pretvorilo v vino in hranilo do trenutka ustekleničenja oziroma priprave na staranje. Drugi del kleti, pod zemljo, bo zavzemal dva tunela, v katerih bodo leseni sodi različnih dimenzij. V tretjem delu pa bodo laboratorij, polnilnica, skladišče in prodajalna vina. Predvideni zaključek del je leta 2016 in soodvisen od uspešnosti prodaje in ustvarjanja čistega dobička.

## 4.2 Predstavitev asortimenta in cene

Vina blagovne znamke Klen'Art spadajo med vrhunska vina zaščitenega geografskega porekla. Vsako vino na slovenskem tržišču mora pred prodajo oziroma plasiranjem na tržišče opraviti obvezno strokovno ocenjevanje na eni izmed za to specializiranih in registriranih ustanov. Ocenjevalci pri organoleptični analizi ocenjujejo vina po 20-točkovni uradni slovenski metodi za ocenjevanje vina.

**Tabela 2: Primer ocenjevalnega lističa**

<b>OCENA</b>	<b>TOČKE</b>
<i>Bistrost</i>	2
<i>Barva</i>	2
<i>Vonj</i>	4
<i>Okus</i>	6
<i>Harmonija</i>	6
<b>SKUPAJ</b>	<b>20</b>

**Tabela 3: Zakonsko odobren naziv vina glede na dosežene točke**

<b>SKUPNE TOČKE</b>	<b>NAZIV VINA</b>
0–12,0	Ne dosega zadovoljivih standardov
12,1–14,0	Namizno vino NGP
14,1–16,0	Deželno vino PGO
16,1–18,0	Kakovostno vino ZGP
18,1–20,0	Vrhunsko vino ZGP

Kakovost našega vina prav pri vseh petih vrstah vina, ki jih ponujamo na tržišču, dosega naziv vrhunskega razreda z oceno nad 18,1 točke.

Vrhunska vina blagovne znamke Klen'Art spadajo v cenovni razred med 6 in 8 EUR. Zavedamo se, da je cena glede na kakovost vina, za kupca konkurenčna. To pomeni, da kljub visokim vložkom v vinogradu in kleti, ohranjamo dostopno ceno za večino kupcev. Za take cene smo se odločili, ker se v trenutnih časih, enostavno ni možno prodajati v višjem cenovnem razredu na območju Slovenije.

V tem trenutku se promoviramo z osmimi izdelki: penečim vinom, Chardonnayem – Majna, Malvazijo, Rosejem, Refoškom, zvrstjo Vinja, Modrim pinotom in Sladkim refoškom. Vendar pa naše želje in pričakovanja stremijo k prepoznavnosti naše blagovne znamke s tremi izdelki – penino Klen'Art, rdečo zvrstjo Vinja in Modrim pinotom. Zavedamo se, da so trg in potrošniki tisti, ki bodo določali želje in tipe vina. Če na primer ne bodo v modi vina, ki so zorela v lesu, bomo uporabo lesenih sodov zmanjšali, da bo rezultat drugačno, mlajše in manj zorjeno vino, ki bo potrošnikom v nekem določenem trenutku primernejše. Prav gotovo pa ne bomo sledili drugemu trgu in se mu podrejali, saj tako ne bomo mogli gojiti neke stalne tradicije in zgodbe. Moderno kletarjenje, ki temelji na tradiciji tipiziranja različnih vinogradniških parcel v stalni povezanosti z lesenimi sodi in s stopnjami zorenja, spreminja danosti letnikov v družinsko zgodbo in edinstvenost zvrsti vina Klen'Art.

***Tabela 4: Izdelki blagovne znamke Klen'Art v letu 2014/2015 in njihove cene***

<b>IZDELEK</b>	<b>CENA</b>
Peneče vino (klasična metoda)	8 €
Chardonnay 2013	6 €
Malvazija 2013	6 €
Rosa (rose – Modri pinot) 2012	7 €
Refošk 2011	6 €
Vinja (Cabernet sauvigon 85 %) 2011	6 €
Modri pinot 2011	8 €
Sladki refošk 2011	8 €

#### 4.2.1 PENINA KLEN'ART

Dolgo zorenje v objemu kvasovk ob razpoznavni nežnosti 'Modrega pinota' (*Vitis vinifera* L.) odkriva sadnost in uglajenost penine. Sortni izbor penine Klen'Art se predstavlja v razmerju 85 % Chardonnaya in 15 % Modrega pinota. 'Chardonnay' (*Vitis vinifera* L.) je tista sorta, ki nudi penini svežino, 'Modri pinot' (*Vitis vinifera* L.) pa sorta, ki jo strukturira in ji daje telo. Čas trgatve za ohranitev primernih kislin in nižjega pH-ja za odlično kakovost penine je že sredi meseca avgusta. Sledi vinifikacija čistega soka pri nizki temperaturi, popoln potek biološkega razkisa, nato zorenje vina na finih drožeh.

Elegantno suho peneče vino bistro rumene barve z zlatimi odtenki z dobrim iskrenjem in persistentno peno. Prvi vonj je nežen in zadržan, toda svež in saden, poln vtisov po hruški in jabolku, v nadaljevanju pa zaznamo lešnike in sveže mandlje ter nekaj cvetličnih not in začimb v ozadju. Izrazit in neposreden občutek v okusu. Harmonično vino, zaokroženo in v telesu polno, z zaznavanjem zrelega sadja. Pookus je dolg in pušča občutek svežine.

Penina je primerna za aperitiv ob vsaki priložnosti, lahko jo serviramo tudi pri začetnih hladnih predjedeh, predvsem morskih sadežih, ali ob celotnem obroku. Izjemno dopolni okus polmastnih, nežnih sirov. Kot za večino penine je tudi pri tej pomembna temperatura serviranja, nekoliko nižja, nekje med 6–8 °C.

#### 4.2.2 RDEČA ZVRST VINJA

Rdeča zvrst Vinja združuje eleganco in zaokroženost vrst 'Merlot' (*Vitis vinifera* L.), 'Cabernet Franc' (*Vitis vinifera* L.) in 'Refošk' (*Vitis vinifera* L.) ter odličnost in drznost vrste 'Cabernet sauvignon' (*Vitis vinifera* L.). Vsaka od danih sort temu vinu doda svoj delež ter ga dopolni in poveča njegovo kakovost. Glavni predstavnik je svetovno znani 'Cabernet sauvignon' s 85 % deležem, kateremu sledijo z manjšim deležem bogati 'Cabernet Franc', posebež 'Merlot' ter temni in močni 'Refošk'. Trgatev je odločilnega pomena in se z vsakim letom spreminja, za te rdeče sorte pa se nagibamo v čas začetka oktobra, ko so grozdje in tanini zreli z ugodno kislino. V kleti poteka daljša in umirjena 15-dnevna fermentacija v vinifikatorjih, kjer je stik s kožico poglobitnega pomena. Pred stekleničenjem pa je nujno 12-mesečno zorenje v lesenih sodih.



Gre za izredno bogato rdeče vino, ki ga odlikuje polna rubinasto rdeča barva z globokimi odtenki, ki prehaja v opečnato. V vonju čutimo cvetico v polnem razvoju, ki z leti pridobiva na kakovosti. Spominja na gozdne sadeže, izrazite začimbe ter v ozadju vonj po meti in tartufih. V okusu se vino predstavlja z izrazitim in polnim telesom. Odkriva sladke in elegantne tanine, ki nas popeljejo v zelo dolg in temperamenten pookus. Odlično trajnost in eleganco mu prida sorta 'Refošk'.

Je izjemno vino za ustvarjalno kuhinjo, ki se igra z omakami, nežno pripravljenim mesom in s tartufi. V tradicionalni kuhinji vino odlično dopolni rdeče meso in pikantne sire, kot sta gorgonzola in roquefort. Idealna temperatura serviranja je med 16–18°C v široke in kakovostne kozarce jabolčne oblike, da se prijetno razvije aroma vina.

#### **4.2.3 MODRI PINOT**

'Modri pinot' (*Vitis vinifera* L.) je ekskluziva, mnogi ga imenujejo svetovni kralj, zahvaljujoč njegovemu specifičnemu vonju in okusu. Naš Modri pinot v steklenici je 100 % 'Modri pinot', kjer je grozdje posebej izbrano in brezhibno zdravo. Posebnost Modrega pinota je nizka količina antocianov, torej njegova svetlejša barva v primerjavi z drugimi rdečimi sortami. Tudi pri obiranju je posebnost, saj grozdje hitro dozori in trgatev v slovenski Istri poteče že proti koncu avgusta. Fermentacija poteka v vinifikatorjih s 15-dnevnim stikom s kožico, da lahko izvlečemo čim večjo količino barve in izkoristimo zrelost taninov. Po končani fermentaciji vino pospremimo na 12-mesečno zorenje v novih in rabljenih lesenih sodčkih do stekleničenja.

Je elegantno suho rdeče vino, ki ga odlikuje nežna opečnata rdeča barva. Vino naredi močan vtis v okusu in spominu. Vino je v nekem trenutku zelo sadno, okus spominja na češnjje, nato zaznamo murvo in zrel paradižnik ter nekatere začimbe, kot sta rožmarin in cimet, v ozadju pa cvetlične vonje vrtnice in vijolice. V okusu je s svežo sadno, vendar resno teksturo in z dolgim pookusom nežno. Tanini so svileni, žametni in nosljivi, pozitivno vplivajo na zdravje.

V kuhinji s svojo eleganco dopolni preprosto pripravljeno goveje meso na vse načine, piščančje meso, gobje jedi, ribe na žaru in raznolike sire. Vino je lahko tudi sestavina različnih omak. Vino serviramo pri temperaturi med 15–17 °C v večjih vinskih kozarcih.

### 4.3 Razvoj blagovne znamke Klen'Art

Začetek naše blagovne znamke sega v leto 1995, ko smo pripravili naših prvih 1000 steklenic penine. Takrat smo se registrirali kot Šampanjska klet Klenar z imenom blagovne znamke Klenar. Z leti se je številka letno napolnjenih steklenic stopnjevala do največ 5000. Glavni izdelek je bila seveda penina iz sorte 'Chardonnay' (*Vitis vinifera* L.).

Leta 2000 smo prvič polnili rdečo zvrst z osnovo sorte 'Cabernet sauvignon' (*Vitis vinifera* L.), katere vino je zorelo leto dni v barrique sodčkih. Ta bogata in polna zvrst vina je poznavalce vin spominjala na vina svetovno znane francoske pokrajine Bordeaux. To je bila tudi želja mojega očeta, enologa, ki je želel dokazati, da lahko tudi v naših krajih pridelamo vrhunsko vino, primerljivo svetovni vinarski velesili. Takrat smo temu vinu dali posebno ime, Vinja, ime, ki pri domačinih in Primorcih pomeni vinograd. Marsikdo nas je vprašal in nas vpraša po pomenu te besede. Ko mu povemo, da je vinja vinograd, mu še zraven pojasnimo, zakaj vinograd. Vinograd zato, ker se zavedamo, da lahko naredimo vrhunsko in dobro vino le, če dobimo v klet zdravo, lepo in dobro grozdje. Vinograd je začetek in konec vina, kakovost in končni uspeh prodaje potrošniku, ki ga bo vino očaralo in navdušilo. Večino vina smo prodali zasebnikom in nekaterim boljšim restavracijam na Obali. Zaradi manjše količine napolnjenih steklenic nismo veliko vlagali v promocijo in prepoznavnost blagovne znamke.

Leta 2005 je prišlo do manjših sprememb v imenu blagovne znamke. V družini smo se zavedali velikega znanja in izkušenj očeta pa tudi tega, da nočemo biti podobni drugim, da imamo možnosti in želje po drugačnosti. Nismo si želeli prodajati malvazije in refoška. Želeli smo potrošnikom ponuditi nekaj, česar drugi na tem območju nimajo. Želeli smo, da si nas potrošnik zapomni kot edinstvenega in ekskluzivnega. Vsaka klet potrebuje svojo zgodbo, naša zgodba stremi k temu, da lahko ponudimo potrošniku nekaj takega, česar mu drugi ne morejo na tem območju, in to odlične kakovosti in za dobro ceno. Narediti vrhunsko peneče vino na tako vročem in suhem območju ali zahtevni 'Modri pinot' (*Vitis vinifera* L.) je umetnost. Iz umetnosti izhaja naše novo ime blagovne znamke Klen'Art – umetnost vina.



***Slika 3: Primer steklenice penečega vina Klen'Art***

Do leta 2011 smo veliko večino doma pridelanega vina takoj po končani fermentaciji prodali v zadružno klet. V letu 2012 smo se odločili za korak naprej. Želeli smo povečati prepoznavnost blagovne znamke in postopoma pričeti osvajati slovenski trg. Takrat smo svojim kupcem ponudili nekoliko širšo paleto vina Klen'Art. Poleg klasične metode penečega vina in zvrsti Vinje še 'Chardonnay' (*Vitis vinifera* L.) 2011, 'Refošk' (*Vitis vinifera* L.) 2011 in 'Modri pinot' (*Vitis vinifera* L.) letnik 2009. Celotna kapaciteta napolnjenih steklenic je znašala 15.000. Začetni zastavljeni cilji so bili do začetka leta 2013 prodreti in ponuditi naša vina v bližnjih vinotekah, restavracijah in hotelih slovenske Istre. Naša želja v bližnji prihodnosti je dokončati vinsko klet in ponuditi gostom možnost kmečkega turizma.



*Slika 4: Etikete vina Klen'Art*

## **5 PROJEKT POSPEŠEVANJA PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE KLEN'ART V OBDOBJU MED AVGUSTOM 2012 IN APRILOM 2013**

V osrednjem delu diplome sem se lotil analize prodajnih aktivnosti, kjer sem vodil delo in beležil rezultate svojih lastnih izkušenj od meseca avgusta leta 2012 pa do aprila 2013 pri vzpostavitvi in uspešnem trženju na primeru blagovne znamke Klen'Art. Na začetku sem si zadal načrte, kako in kje bom lahko uspešno predstavil in prodal svoje izdelke. V nadaljevanju sem opisal lastno izvedbo in rezultate ter predstavil, do kakšnih zaključkov sem prišel.

### **5.1 Izhodišča in načrtovanje projekta**

Osnovna vprašanja, ki si jih moramo postaviti na začetku poslovanja, so kaj, komu, kako in za koliko denarja. Zvrsti vina blagovne znamke Klen'Art so namenjene poznavalcem vina in tistim, ki bi radi uživali ob kozarcu dobrega vina. Naš segment potrošnika je tisti, ki bo raje spil kozarec vina manj, v njem veliko bolj užival, zagotovo pa plačal kakšen evro več. Glavni potrošniki naših zvrsti vina so torej tisti, ki so se z vinom spoznali v restavraciji, hotelu ali vinskem baru oziroma vinoteki. To so tudi glavna področja, kjer smo si zastavili cilje osvajanja. Zavedamo se tudi sprememb pivskih navad, in sicer povečanega pitja vina doma, ob kosilu ali večerji. Prav zaradi tega je smiselna vključitev v večje nakupovalne verige, kjer se srečamo s problemom visoke konkurenčnosti in prednosti ponudnikov večjih vinskih kleti, ki zavzamejo najboljše »pozicije« na policah in so cenovno ugodnejši. Po drugi strani pa je vprašljiva končna kakovost teh zvrsti vina, ki so v veleblagovnicah izpostavljena neugodnim razmeram, temperaturi, svetlobi, stresu. Prodaja vina na posestvu oziroma doma je prav tako pomembnega značaja.

Če se vrnemo k našim načrtom pozicioniranja blagovne znamke, je smiselno začeti z restavracijami. Dandanes imamo različne ponudnike gostinskih storitev, od različnih tipov restavracij, gostiln do ponudnikov »cateringa«. Restavracije nam lahko nudijo različne vrste krožnikov in hrane, od lokalne, tradicionalne, mesnih jedi, ribjih jedi, pic do azijske, mehiške ali pa hitre hrane. Tako kot nam lahko nudijo različne tipe in kakovost hrane, nam nudijo tudi različne lokacije, boljše ali slabše, in pa seveda

raznolik cenovni razred. Že tukaj bi se radi opredelili za določen segment restavracij, višjo kakovost in cenovni razred, kjer je tudi kultura pitja vina posledično bolj izražena. Za tak tip restavracij se moramo opredeliti, ker nimamo ciljev in želje po prodaji odprtega nizkocenovnega in manj kakovostnega vina, temveč ustekleničenega, vrhunskega in posledično nekoliko dražjega vina. Zavedati se moramo, da je količina popitega ustekleničenega vina v cenovno dražjih restavracijah bistveno višja kot v nižjih cenovnih razredih. Je pa prav gotovo želja in cilj vsake vinske kleti povečati prodajo ustekleničenega vina v vseh tipih restavracij. V začetni fazi velik del prodaje sloni na lastniku samem, saj je on tisti, ki mora vzljubiti vinski svet, ga razumeti ter znati harmonično povezati s ponujeno hrano. Po drugi strani pa je osebje tisto, ki mora znati ponuditi in predstaviti gostu vino na takem nivoju, da ga bo lahko gost sprejel in v njem tudi užival. Če sam lastnik oziroma osebje niso ljubitelji vina, lahko dvomimo v večjo potrošnjo vina, saj smo v časih, ko se stvari ne prodajajo same od sebe, temveč je za to treba nekaj postoriti.

Hoteli so lahko odličen kraj za prodajo buteljčnih vin. Prav tako kakor restavracije lahko tudi hotele delimo glede na razred oziroma kakovost, ki se v tem primeru meri v zvezdicah. Hoteli s tremi, štirimi ali več zvezdicami imajo prav gotovo višjo potrošnjo vrhunskih vin v primerjavi z eno- ali dvozvezdičnimi hoteli. Seveda pa to ni edini in glavni pokazatelj. Usmeriti se moramo v želje hotelske uprave, lokacijo hotela, segment hotelskih gostov in pa slog in želje hotelskih restavracij in barov. Povezovanje hotelov in vinarja je lahko odlična priložnost za promocijo vina. Lahko sklenemo dogovore za različne degustacije in promocije v hotelu ali pa za ponudbe gostom z obiskom in degustacijo v vinarjevi kleti. Zanimiv in pomemben podatek je, da večina hotelov nudi polpenzijske in penzijske pakete, v katere imajo vključene zelene storitve. Tukaj je naloga vinarja, da izkoristi prednosti takih ponudb in jih usmeri sebi v korist. Velik pomen za uspešno prodajo vina tudi tukaj pripisujemo osebju in njegovi izobraženosti ter zmožnosti uspešnega ponujanja vina gostom.

V vinske bare in vinoteke zahajajo različni potrošniki. Nekateri pridejo z namenom nakupa steklenice, drugi z željo po kozarcu dobrega vina. Veliko je segmentov, ki vplivajo na prodajo različnih tipov vina. Zavedati pa se moramo, da je večina ljudi, ki vstopijo v vinoteko ali vinski bar, ljubiteljev vina in so se v preteklosti po vsej verjetnosti spoznali z določenim vinom. Prednost vinskih barov je, da je zaposlena

oseba nekdo, ki se na vinski svet in prodajo vina spozna. In ta oseba je tista, ki v končni fazi prodaja tvoje vino. Kot vinar, ki je s svojo blagovno znamko komaj na začetku prepoznavnosti, se mora zavedati, da bo težko prodal svojo steklenico, če ga ne bo kupec že prej zasledil ali pokusil. In tukaj je ključna oseba prodajalec, ki mu mora biti naše vino tako všeč, da ga bo brez strahu in pomislekov prodal stranki. Po drugi strani lahko upamo na prodajo zaradi ekskluzivnega videza naše steklenice oziroma etikete potrošniku, ki je željan novih izzivov in okusov vinskega sveta.

Dandanes je konkurenca v vseh panogah v primerjavi z nekaj 10 let nazaj visoka. Tako je tudi pri vinogradništvu, vinarstvu in prodaji vina. Za uspešno prodajo je treba vedeti, da sta promocija in prepoznavnost blagovne znamke ključna. V prodajalni vina bomo stežka našli steklenico, kjer vino vsebuje toliko napak, da bi ga povprečni pivec vina zavrnil. To pomeni, da je velika večina vinarjev s pomočjo novih tehnologij in strojev razumela, da brez kakovosti vina sploh ne morejo priti na tržišče in police. Tisto, kar potrošnik išče, je visoka kakovost za nizko ceno in tega je na razpolago veliko. Uspešno bo vino prodajal tisti, ki bo uspel s svojo zgodbo in ekskluzivnostjo najti svojemu izdelku primerne potrošnike in jih prepričati, da je njegovo vino več kot odlično za ceno izdelka samega. Glavna naloga blagovne znamke Klen'Art je v tem trenutku promocija in predstavitev naših vin čim večji množici naših bodočih potrošnikov.

V mesecu avgustu leta 2012, ko smo pričeli s promocijo in z vzpostavitvijo blagovne znamke Klen'Art, smo na posestvu Klenar določili načrt in smer svojega dela. Želeli smo povečati prodajo v tistih restavracijah, kjer smo bili prisotni, in pridobiti nove lokacije za prodajo vina. Pregledali smo svojo ponudbo, preverili količine in začrtali okvirne cene.

Na začetku sem si zadal načrt obiska in obdelave obalnih ponudnikov vina slovenske Istre. Zavedal sem se, da je prednost prodaje vina v bližnji okolici neprimerljiva z oddaljenimi destinacijami, saj omogoča:

- hitrejši in pogostejši obisk ponudnikov,
- lažjo in hitrejšo dostavo,
- zmanjšane stroške prevoza in manj porabljenega časa,
- glede na turistično destinacijo – željo gostov po pokušanju avtohtonih, domačih izdelkov,
- lahek, enostaven obisk in nakup vina turistov ob odhodu.

Potem ko bi obiskal večino primernih lokalov v slovenski Istri, bi se osredotočil na druge dele primorske regije in center države, Ljubljano z okolico.

Pomembno vprašanje, ki sem si ga na koncu zadal, je bilo način plačila kupcev. Poznamo dva glavna načina plačila: 1. ob izdaji računa časovno določen rok plačila, 2. način konsignacije, kjer kupec mesečno vodi evidenco prodanih artiklov in ob koncu meseca pošlje količino prodanega, nakar se napiše in izstavi račun. Začetni cilj in želja je bila 30-dnevni rok od izstavitve računa.

## 5.2 Priprave na izvedbo

V bližnji knjigarni sem kupil manjšo knjigo, v kateri so bile opisane in ocenjene vse restavracije in hoteli slovenske Istre. Glede na smiselnost in ponudbo sem izbral primerne lokacije, kjer sem kasneje obiskal lastnike ali vodje gostinskega lokala. Pred obiskom sem se pripravil na predstavitev. Izdelali smo posebne brošure o posestvu Klenar s predstavljenimi zvrstmi vina v treh različnih jezikih, slovenskem, angleškem in italijanskem.(priloga C). Prav tako sem lično pripravil cenike in ponudbe. Glede na visoko uporabo in pomembnost interneta v modernem svetu smo izdelali svojo spletno stran s slikami, opisom zvrsti vina in posestva, ažurnim opisom prihajajočih dogodkov in promocijo vina ter osnovne informacije o lokaciji in kontaktih.

V načrtu promocije in predstavitve vin sem pripravil **dodatno ponudbo**, s katero bi prepričal kupce in sledil uspešnemu tržnemu komuniciranju.

- Namizni kartončki. Ena od ponudb je oblikovanje in izdelava kartončkov na lastne stroške. Postavijo se na mize v lokalih. Tako bi delno olajšali delo natakarja in pospešili prodajo vina in povečali prepoznavnost kleti. (priloga A)
- Kozarci z logotipom Klen'Art. V manjših lokalih, kjer bi bila naša vina izpostavljena, bi ponudil lastne kozarce, ki so na voljo gostom ob uživanju vina Klen'Art.
- Možnost promocij in degustacij. Po želji bi ponudil lokalom vinske večere s predstavitvijo zvrsti vina in spajanjem vina in hrane.
- Izdelava etiket hišnih vin. V primeru, da bi se kupec odločil za naše vino kot hišno vino, bi mu izoblikovali in izdelali po njegovih željah njihovo lastno etiketo. (priloga B)



- Izobraževanje osebja. Predstavitev vin natakarjem in poučevanje o vinskih zvrsteh.

Pri izbiri komunikacijskih poti sem se primarno osredotočil na osebne komunikacijske poti. V prvi fazi sem poklical gostince in jih ob krajši predstavitvi povprašal, ali jih zanima nakup vina ter kakšne so možnosti za sestanek. Tistim kupcem, ki niso bili dosegljivi, sem poslal e-pošto z enakim opisom in ponudbo vin, kakor sem jo predstavil po telefonu. Nekatere morebitne kupce pa sem obiskal in jim približal ponudbo.

Odločili smo se, da poleg vrhunske linije in črne etikete, s katero promoviramo Horeco, približamo naše izdelke tudi trgovskemu delu. Odločili smo se za odlično delujočega tujega trgovca, ki ima svoje hipermarkete v Ljubljani in Mariboru. Za trgovski del smo naredili posebne linije, kjer je 0,75 l steklenico krasila bela etiketa. Poleg trgovskega dela smo taista vina ponudili tudi kot možnost hišnih vin z lastno etiketo gostinca. Poleg neposredne prodaje smo si izbrali tudi distributerja, s pomočjo katerega bi pridobili nove lokale v okolici Ljubljane.

## **5.3 Izvedba**

V prilogi se nahaja prikaz pospeševanja prodaje v obdobju med avgustom 2012 in aprilom 2013. V tabelah, ki so prikazane v nadaljevanju, je navedeno končno stanje prodanih steklenic za določen mesec ter opis dejavnosti in pospeševanja prodaje. Pospeševanje prodaje zavzema različne prodajne objekte: restavracije, hoteli, vinski bari, vinoteke, trgovine, prodaja na posestvu in na promocijah/degustacijah.

### **5.3.1 AVGUST 2012**

Pred mesecem avgustom smo prodali še zadnjo zalogo penečega vina, zato smo v mesecu avgustu bili še vedno brez penečega vina na zalogi. V tem mesecu sem začel z osvajanjem trga v slovenski Istri. Zanimiv je podatek o povečani prodaji belega vina 'Chardonnay' (*Vitis vinifera* L.) prav zaradi poletnih temperatur in povečani potrošnji belega vina. Veliko restavracij in hotelov mi je priporočalo, da se znova oglasim po končani sezoni v jeseni (oktober, november). S promocijami in z degustacijami v restavracijah in vinskih barih še nisem pričel, ker sem čakal na našega aduta, peneče vino Klen'Art.

V mesecu avgustu sem pričel delati z bolj znanimi restavracijami na področju slovenske Istre. Na začetku so vzeli le eno ali dve škatli določene sorte. Poleg restavracij sem pričel sodelovati tudi z vinotekami v našem okolišu. Na področju oglaševanja in marketinga nisem še veliko dosegel, saj je bila spletna stran še v nastajanju, prav tako tudi reklamni letaki, v katerih so opisane sorte in naša posest. Konec meseca avgusta sem pričel z degustacijami in s promocijami v enem izmed vinskih lokalov, kjer sem bil prisoten kar vsak petek in soboto.

### **Končno stanje prodanih steklenic za mesec avgust:**

*Tabela 5: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec avgust*

<b>Izdelek</b>	<b>Količina prodanih steklenic (avgust 2012)</b>	<b>Količina prodanih steklenic (avgust 2013)</b>
Chardonnay 2011	96	<b>1700</b>
Refošk 2011	41	
Cabernet sauvignon 2011	83	
Modri pinot 2009	53	
Cabernet sauvignon 2005	6	
<b>Skupaj</b>	<b>279</b>	

### **5.3.2 SEPTEMBER 2012**

V mesecu septembru se je pri vinskem lokalu v Izoli, kjer sem začel sodelovanje v mesecu avgustu, pokazal pozitiven odziv na promocije in ponujanje vina. Gostje so začeli posegati po naših vinih in se navdušili tudi nad sortami in slogi vina, ki so jih prej zavračali. Končal se je vrhunec turistične sezone na Obali, so pa zato prišli kakovostnejši gosti, ki so pričeli uživati več buteljčnih vin v primerjavi z odprtim vinom. V nasprotju z mesecem avgustom se je povečala prodaja vina 'Cabernet sauvignon' (*Vitis vinifera* L.), znižala pa prodaja vina 'Refošk' (*Vitis vinifera* L.). Konec septembra je pričela delovati tudi naša spletna stran ([www.klenart.si](http://www.klenart.si)), na kateri smo poleg predstavitve posesti in vina omogočili tudi spletni nakup buteljčnega vina. Poleg spletnega nakupa smo poskusili povečati prodajo vina tako, da smo v vseh restavracijah

in vinskih lokalih omogočili reklamni material, na katerem je poleg fotografij našega posestva tudi cenik naših vin. Prvi odzivi gostov so bili dobri.

**Končno stanje prodanih steklenic za mesec september:**

*Tabela 6: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec september*

<b>Izdelek</b>	<b>Količina prodanih steklenic (september 2012)</b>	<b>Količina prodanih steklenic (september 2013)</b>
Chardonnay 2011	64	<b>1620</b>
Refošk 2011	18	
Cabernet sauvignon 2011	151	
Modri pinot 2009	52	
<b>Skupaj</b>	<b>285</b>	

**5.3.3 OKTOBER 2012**

V sredini meseca oktobra, natančneje 18. 10., smo pripravili oziroma zdegožirali penine. V tem trenutku je bila penina pripravljena za uživanje, vendar brez novih etiket, ki so zamujale s prihodom. Prav zaradi tega še nismo začeli s plasiranjem penine na trg. V primerjavi z mesecem avgustom in septembrom je prodaja v oktobru narasla s približno 280 na 700 steklenic. Poleg promocij je k porastu pripomoglo tudi obdobje v letu, ko se začnejo hladnejši dnevi in je uživanje rdečih vin višje.

V restavraciji in piceriji, kjer imajo srednjo ponudbo vin, smo se dogovorili za promocijo zvrsti vina Klen'Art. 27. 10. 2012 smo skupaj z restavracijo in s picerijo priredili fotovečer, na katerem smo ob lepo dekorirani mizici in vinsko okrašenem ambientu z vinskimi motivi in barvami logotipa Klen'Art predstavljali gostom vino. Vsak gost je ob prihodu dobil kozarček penine ali katerega drugega vina naše vinske kleti ter izvedel, kar ga je zanimalo glede vina in našega posestva. Kasneje si je za svojo mizo lahko izbral eno zvrst vina, ki ga je abiniral svojemu krožniku. Celotno dogajanje je spremljal fotograf, ki je posnel kar precej slik in jih kasneje urejene dal na spletno in facebook stran restavracije. Tako imenovani fotovečer je doprinesel veliko novih

ljubiteljev našega vina, prav tako se je povišala prodaja našega vina v restavraciji, in sicer zaradi drugačnega pristopa.

#### **Končno stanje prodanih steklenic za mesec oktober:**

*Tabela 7: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec oktober*

<b>Izdelek</b>	<b>Količina prodanih steklenic (oktober 2012)</b>	<b>Količina prodanih steklenic (oktober 2013)</b>
Chardonnay 2011	140	<b>1850</b>
Refošk 2011	16	
Cabernet sauvignon 2011	360	
Modri pinot 2009	63	
Peneče vino	120	
<b>Skupaj</b>	<b>699</b>	

#### **5.3.4 NOVEMBER 2012**

V mesecu novembru se je nadaljevala zgodba iz prejšnjega meseca, rasla je prodaja rdečega vina, upadala pa prodaja belega, kljub temu je bila izjema peneče vino zaradi prihajajočega meseca decembra in praznikov.

V mesecu novembru smo ravno zaradi prihajajočih praznikov postali aktivnejši na področju degustacij in promocij; tako smo imeli v mesecu novembru kar štiri promocije v različnih restavracijah in vinskih lokalih po slovenski Istri. Svoje vino smo poskušali približati tudi v druga mesta po Sloveniji. Tako smo pričeli z osvajanjem trga v naši prestolnici. Začeli smo sodelovati s trgovskim centrom v Ljubljani in Mariboru.

Prodaja in prepoznavnost naše blagovne znamke in vina je rasla, zaslužni za to pa so bili reklamni letaki in redno ažurirana spletna stran, oglaševali smo tudi prek spletnega portala Facebook, kjer smo naša vina in prihajajoče dogodke delili s širšo množico, predvsem mladimi.

**Končno stanje prodanih steklenic za mesec november:**

*Tabela 8: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec november*

<b>Izdelek</b>	<b>Količina prodanih steklenic (november 2012)</b>	<b>Količina prodanih steklenic (november 2013)</b>
Chardonnay 2011	96	<b>1740</b>
Refošk 2011	84	
Cabernet sauvignon 2011	276	
Modri pinot 2009	174	
Peneče vino	294	
<b>Skupaj</b>	<b>924</b>	

**5.3.5 DECEMBER 2012**

V decembru se je zaradi praznikov povečala prodaja penečega vina .

Mesec december je prinesel veliko novih izzivov, in sicer smo bili celoten mesec dejavni na novoletni tržnici pred večjim hotelom, kjer smo mimoidočim predstavljali svoje zvrsti vina, prav tako nas je večji hotel izbral za vinarja, ki se je predstavljal ob njihovi kulinariki na silvestrsko noč. Poleg tega smo pričeli sodelovati z različnimi podjetji, ki so naše zvrsti vina vzeli za novoletna darila. Prodaja bi bila še višja, če bi bila tudi prepoznavnost blagovne znamke večja.

**Končno stanje prodanih steklenic za mesec december:**

*Tabela 9: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec december*

<b>Izdelek</b>	<b>Količina prodanih steklenic (december 2012)</b>	<b>Količina prodanih steklenic (december 2013)</b>
Chardonnay 2011	282	<b>2586</b>
Refošk 2011	108	
Cabernet sauvignon 2011	180	
Modri pinot 2009	180	
Peneče vino	420	
<b>Skupaj</b>	<b>1.170</b>	

**5.3.6 JANUAR 2013**

V mesecu januarju je prodaja vina upadla, prav tako nismo pridobili nobenega novega kupca, pri čemer mislim na novo pridobljene restavracije in vinske lokale. Zaradi upada prodaje smo se odločili, da bomo toliko bolj produktivni na področju oglaševanja. Pričeli smo biti aktivnejši na spletni strani in socialnih omrežjih (Facebook), prav tako smo pričeli oglaševati vinske degustacije na posesti in izdelali smo reklamo, v kateri oglašujemo svoje vino.

**Končno stanje prodanih steklenic za mesec januar:**

*Tabela 10: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec januar*

<b>Izdelek</b>	<b>Količina prodanih steklenic (januar 2013)</b>	<b>Količina prodanih steklenic (januar 2014)</b>
Chardonnay 2011	48	<b>1064</b>
Refošk 2011	6	
Cabernet sauvignon 2011	156	
Modri pinot 2009	24	
Peneče vino	168	
<b>Skupaj</b>	<b>402</b>	

### 5.3.7 FEBRUAR 2013

V mesecu februarju smo se zaradi slabe prodaje meseca januarja angažirali in spremenili pristop prodaje. Razširili smo se v Novo Gorico in Kozino, kjer smo opremili kar nekaj dobrih restavracij in vinskih lokalov s svojim vinom in imeli v njih tudi promocije in degustacije. Promocije in degustacije smo imeli tudi v strogem centru Ljubljane. Prav tako smo se v mesecu februarju odločili razširiti svoj trg v tujino in uspešno poslali paleto našega vina v Azijo.

V februarju smo več ali manj delali na degustacijah in promocijah doma ter drugod. Pomagali smo si tudi z reklamnim materialom, ki smo ga dostavili v vsak vinski lokal in restavracijo, s katero smo pričeli sodelovati.

#### **Končno stanje prodanih steklenic za mesec februar:**

*Tabela 11: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec februar*

<b>Izdelek</b>	<b>Količina prodanih steklenic (februar 2013)</b>	<b>Količina prodanih steklenic (februar 2014)</b>
Chardonnay 2011	60	<b>1070</b>
Refošk 2011	216	
Cabernet sauvignon 2011	444	
Modri pinot 2009	126	
Peneče vino	84	
<b>Skupaj</b>	<b>930</b>	

### 5.3.8 MAREC 2013

V mesecu marcu smo nadaljevali zgodbo, in sicer smo se pričeli širiti še drugod po Sloveniji, natančneje na Štajersko, kjer smo pričeli sodelovati s pomembnimi restavracijami. Februar, marec in prihajajoči meseci so meseci, v katerih je ogromno najrazličnejših dogodkov in festivalov in trudili smo se, da smo bili prisotni na čim več dogodkih. Tako smo se udeležili VinDela, festivala vina v Šempasu, skozi te dogodke smo širši množici predstavili svojo posest, svoje vino in v bistvu na tak način pridobili tudi kupce. Poleg festivalov in najrazličnejših dogodkov smo znova imeli v našem

okolišu v izbranih restavracijah večere s svojimi zvrstmi vina, torej promocijo in degustacijo.

**Končno stanje prodanih steklenic za mesec marec:**

*Tabela 12: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec marec*

<b>Produkt</b>	<b>Količina prodanih steklenic (marec 2013)</b>	<b>Količina prodanih steklenic (marec 2014)</b>
Chardonnay 2011	120	<b>1736</b>
Refošk 2011	114	
Cabernet sauvignon 2011	192	
Modri pinot 2009	210	
Peneče vino	228	
<b>Skupaj</b>	<b>864</b>	

**5.3.9 APRIL 2013**

Meseca aprila smo začeli sodelovati z distributerjem, ki nam je omogočil sodelovanje z restavracijami, ki še niso poznale našega vina. Prav tako smo v mesecu aprilu predstavili novost iz naše kleti, in sicer vino rose, Rosa. Rose je atraktivno vino, ki ima velik potencial v prihajajočih poletnih mesecih, zato smo ga pričeli promovirati že sedaj. Prvi odzivi so bili izjemni, verjetno je k temu pripomogla tudi velika reklama na spletni strani in socialnih omrežjih, kjer smo objavljali fotografije med nastankom vina.



## Končno stanje prodanih steklenic za mesec april:

*Tabela 13: Končno stanje prodanih izdelkov za mesec april*

<b>Izdelek</b>	<b>Količina prodanih steklenic (april 2014)</b>
Chardonnay 2011	96
Refošk 2011	420
Cabernet sauvignon 2011	210
Modri pinot 2009	168
Peneče vino	228
Rose 2012	228
<b>Skupaj</b>	<b>1.350</b>

### 5.4 Analiza uspešnosti in rezultati ter priporočila

Na osnovi analize sem prišel do zanimivih rezultatov. Odziv morebitnih kupcev ob mojem obisku ali stiku je bil zelo različen. Najboljši način je predhodni dogovor o sestanku z lastnikom ali vodjo lokala prek telefona (uspešnost 60 %). Izredno slab je bil rezultat ob pošiljanju elektronskih sporočil. Od 30 lokalov, kamor sem poslal ponudbo in povpraševanje, sem dobil odgovor le od 10 % le-teh. V primeru, ko sem neposredno obiskal lokal, pa je bila uspešnost odvisna od časa in dneva. Če začnemo na začetku opisa izvedbe in pri dodatni ponudbi, ki sem jo ponudil lokalom, lahko razberemo veliko zanimivosti. Za začetek bom analiziral lokale, v katerih je bila prodaja buteljčnega vina zelo skromna.

V mnogih lokalih in restavracijah nižjega nivoja sem se ob prihodu počutil nezaželenega. Glede na čase, v katerih smo (finančna kriza), sem pri nekaterih ob prihodu slišal negodovanje v zvezi z zmanjšano porabo buteljč in povečano prodajo odprtega vina ter o slabem poslovanju. V takem lokalnem sem opazil neznanje natakarjev in lastnika glede osnovnega znanja o vina, neprimerne kozarce, slabo ponudbo in zastarelost vinske karte, previsoke cene vina glede na trenutne čase (tudi 5-krat višje cene od nabave), nobenih vitrin ali razstavljenih steklenic vina, temveč neprimerno skladiščenje in shrambo vina. Velika pomanjkljivost, ki sem jo zaznal, je bila tudi

nezmožnost prodaje vina po kozarcu, ampak izključno nakup cele buteljke. V nekaterih lokalih, kjer sem opazil, da se lahko prodaja buteljk zaradi dobre lokacije ali odlične hrane poveča, sem ponudil pomoč in dodatno ponudbo. V večini lokalov, kjer so se soočali z zgoraj opisano problematiko, niso želeli prisluhniti in so me zavrnil. V lokalih, kjer so prisluhnili in sprejeli sodelovanje, so se že po nekaj mesecih pokazali pozitivni rezultati. V večini primerov so se lokali odločili za namizne kartončke in degustacije. Moj glavni cilj namiznih kartončkov je bila promocija kleti in ponudba določenega vina tudi na kozarec. V lokalu je tako stranka na vsaki mizi videla, da je na voljo vino vinske kleti Klen'Art po ugodnejši ceni in na kozarec. Ena od negativnih izkušenj, ki sem jih zaznal, je bila, da se je kljub povečani prodaji lahko zgodilo, da je natakar zaradi svojega neznanja stranki ponudil vino z zamaškom ali vino, ki je bilo preveč časa odprto – torej oksidirano. V tem primeru je naredil več slabega kot dobrega.

V določenih restavracijah in lokalih sem ob prihodu opazil veliko naklonjenost vinu. V takih lokalih lastnik razume pomen vina in ga ceni. Razume, da sta vino in hrana dve različni zgodbi, ki pa se dopolnjujeta in povezujeta. V takem lokalu je slog delovanja ponudbe vina povsem drugačen. Izbor, razstavna vitrina, kozarci in natakar nudijo željo po uživanju vina. Lastnik je preveril ponudbo vina in kljub nasičeni vinski karti izbral izdelke, ki bi mu lahko povečali izbor ali nadomestili vino, s katerim ni zadovoljen. Ko je izbral izdelke, smo sami ali skupaj z njegovo ekipo pokusili vzorce izbranih vin, pri čemer sem izčrpno opisal in povedal zgodbo o določenem vinu. V večini primerov se je gostinec odločil za nakup vina in umestitev v svojo ponudbo in vinsko karto. Tak tip lokalov je ob dodatni ponudbi v večini primerov izbral degustacije in izdelavo hišnih etiket za določeno vino. Potreba po namiznih kartončkih je bila povsem odveč, saj je natakar v večini primerov obvladal svojo vinsko karto in znal ponuditi pravo vino k določenim hrani. Prav zato je tukaj odnos vinar – natakar izrednega pomena, saj je on tisti, ki lahko prodaja tvoje vino. Zanimiv podatek je, da 90 % takih lokalov ponuja večino svojih zvrsti vina na kozarec.

V trgovskem delu prodaje je pomemben pristop in plasiranje izdelka. Izbira zvrsti vina in konkurenca sta tukaj največji. V večini primerov so najbolj izpostavljene in na najboljših pozicijah zvrsti vina, ki se tudi najbolj prodajajo, ter kleti, ki so prepoznavne in v večini večje – tukaj je govora o združnih kletih, tudi tujih. V našem primeru smo si izborili odlično začetno polico in ponudili skoraj celotno paleto vin. Cenovna politika

je prav tako pomembna in popolnoma različna od trgovca do trgovca. Vsaka veriga trgovcev ima svoj pristop možnosti popustov in različnih akcij. V danem primeru imajo možnost akcije, kjer vinar spusti ceno vina in se tako z osnovne police premakne na tako imenovane otoke oziroma police v ospredju in na zelo dostopnih krajih za kupca. Ob dodatni želji vinarja in dodatnem doplačilu si lahko priskrbi promocijo v katalogu, ki pride do vsakega doma v regiji. Prodaja vina ob akcijah je izjemna, kar nakazuje, da je sodobni človek močno vezan na popuste. Poleg akcij so nam brezplačno nudili degustacije, kjer so lahko kupci pred nakupom vina pokušali vzorce (ki so bili v večini primerov v akciji in na začetnih policah) ter povprašali nekaj besed o karakteristiki vina.

Distributer, s katerim smo sodelovali, si je na začetku zagotovil med 20 % in 30 % popusta oziroma rabata na standardne cene, ki jih imamo za verigo Horeca. Večina distributerjev nudi gostincu 100 % pokritost vinskega dela ter jim tako izdelava vinske karte, nudi degustacije in redno spremlja količine v lokalu ter tako gostinca razbremeni. V našem primeru je vina ponudil v spletni trgovini, v svoji vinoteki ter nekaterih lokalih, s katerimi sodeluje. Pri distributerjih je pozitivno to, da imaš pokrito dostavo in si s pomočjo distributerja umeščen na vinsko karto in ponudbo ter pridobiš na času. Negativno je, da ti distributer na začetku zaradi drugih vinarjev (ki so začeli sodelovati z distributerjem pred leti in jih potniki dobro poznajo ter so že umeščeni na vinske karte) proda zelo majhne količine. Problem slovenskih distributerjev je, da kljub nizkim količinam vina ne uspejo prodati preko 50 % količin, ki jih vinar ustvari.

## **5.5. Načrt prihodnjih aktivnosti**

V prihodnosti je želja blagovne znamke Klen'Art utrditi in povečati prodajo v bližnji okolici prav zaradi logističnih procesov in lažjega nadzora aktivnosti. Povečati želimo prodajo na domu ter z uspešnim marketingom dvigniti prepoznavnost blagovne znamke. Z uspešno prodajo na domu se izognemo dodatnim stroškom prevoza in izgubi časa ter ustvarimo za prodano surovino takojšnji zaslužek s prodajo (izognemo se 30- ali 60-dnevnim plačilnim rokom). Da bi pridobili veliko kupcev na domu in povečali obisk kleti, moramo dokončati infrastrukturo ter gostom ponuditi dodatne aktivnosti (možnost kmečkega turizma s prenočišči in kulinaričnimi doživetji).

Ena od pomembnih načrtanih točk, ki bi jih radi ustvarili v prihodnosti, je ustvariti dobro tržno nišo v tujini ter z uspešnim sodelovanjem z enim od distributerjev in zastopstvom blagovne znamke Klen'Art prodreti v ciljno določen tuji trg. Sprva bi se osredotočili na bližnje tuje trge, torej Avstrija, Nemčija, Češka, Nizozemska in pribaltske države. V drugem delu pa bi želeli prodreti na trge kot so Rusija, Združene Države Amerike in Azijski trg z poudarkom na Kitajsko. Na zelenih trgih bi nastopili z visokokakovostnim izdelkom po višji ceni, saj bi tako maksimirali vrednost blagovne znamke in se potrošnikom predstavili kot manjša, luksuzna in butična posest, ki prideluje proizvode za izbrano peščico ljudi. Velika problematika slovenskih vinogradniških kmetij in kleti je majhnost ter nezmožnost ponudbe zadostnih količin vina za tuje trge.

Za uspešno prodajo in visoko vrednost mlajše ali nove blagovne znamke je treba načrtati zelen slog vina in ubrati pravilno pot za njegovo predstavitev. Uspešne vinske kleti ne sledijo trendom, ampak trende ustvarjajo in skozi neko obdobje vodilno ustvarjajo vrednost trenda. Velikokrat je to zelo težko ali nemogoče, saj so ljudje zaradi nasičenosti in visoke konkurence zmedeni ter tako potrošniki že uveljavljenih in večjih blagovnih znamk. Pri naši blagovni znamki se tega zavedamo in želimo s svojo unikatnostjo izdelkov (penina, 'Modri pinot' (*Vitis vinifera* L.), zvrst Vinja) in edinstvenim pristopom pridobiti kupce, ki si želijo novosti in visoke kakovosti.

Želje blagovne znamke Klen'Art so prodati čim več vina (50 %) na domu in v bližnjih lokalih (do 100 km). Prav tako želimo uspeli prodreti in prodati med 30 % in 40% vina v tujini, na novih trgih, kjer potrošnja raste in kupce zanimajo družinske vinske zgodbe. Ceno steklenice bi v povprečju radi obdržal na 10 EUR ter tako uspeli investirati v najvišji razred strukture vinogradov, kleti, opreme idr. Celoten del količin bi bilo najbolje prodajati v sistemih Horeca in se izogniti trgovskemu delu.

## 6 ZAKLJUČEK

Mlada vinska klet Klen'Art se v ne najbolj idealnih časih za vinsko panogo uspešno sooča s konkurenco in prenatrpanim trgom. V le nekaj letih sem prišel do zanimivih zaključkov in rezultatov, vendar pa je pot do uspeha in končnega cilja, kjer bodo vse količine uspešno prodane, še dolga. Ključ do uspeha je sledenje trendom in hitre odločitve v prodaji vina, ki se začne že v vinogradu. Že preden pobereмо grozdje, moramo vedeti, komu ga bomo prodali, kje, s kakšnim namenom in po kakšni ceni. Ustvariti uspešno zgodbo blagovne znamke je poleg visoke kakovosti in konkurenčnih cen osnova za uspešno prodajo.

Trženjskemu komuniciranju, kjer uporabljamo različne tipe pospeševanja prodaje, moramo slediti vsakodnevno ter jih spremljati in po potrebi nadgrajevati. Prav tako moramo slediti trendom in biti korak pred konkurenco. V restavracijah in lokalih je potrebne veliko potrpežljivosti in izvajanja raznih aktivnosti, kjer spodbujamo potrošnike in prepričujemo gostince, da so zvrsti vina vinske kleti Klen'Art odlične.

V danem obdobju raziskav in dela sem spoznal, da sta pomen blagovne znamke in pospeševanje prodaje izrednega pomena. Pomen vina kot izdelka, embalaža, cene in prodajne aktivnosti kot skupek določajo razliko med uspešnimi in neuspešnimi ponudniki. Celotna faza prodajnih aktivnosti mora delovati v simbiozi in sistemsko, torej vnaprej načrtovano.

V določenem obdobju sem pri pospeševanju prodaje s pomočjo tržnega komuniciranja povečal prodajo vina ter povečal prepoznavnost in vrednost blagovne znamke. Z določenimi aktivnostmi sem tudi osebno spoznal, kaj je bilo storjeno narobe in kako bi lahko stvar izvedel bolje.

## 7 VIRI

Devetak G. (2001). *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.

Kline M. (1997). *Osnove učinkovite izrabe blagovnih znamk*. Ljubljana.

Kotler P. (1996). *Marketing management. Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Kotler P. (2003). *Marketing Management. Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Moulton K. in Lapsley J. (2001). *Successful Wine Marketing*. Gaithersburg, Maryland: Aspen publishers.

Potočnik V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.

Potočnik V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

Shimp Terence A. (2007). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications* (seventh edition). Mason OH: Thomson Higher education.

Vršič S. (ur.) (2007). V *Zbornik referatov 3. slovenski vinogradniško-vinarski kongres. Maribor, 15.–16. november 2007*. Maribor: KGZS,.

*Dnevnik.si* (2008). Pluto izpodrivajo navojni zamaški. Pridobljeno dne 15. 10. 2013 s spletne strani: <http://www.dnevnik.si/objektiv/vec-vsebin/1042206565>.

*Wikipedija* (2009). J. P. Chenet. Pridobljeno dne 22. 10. 2013 s spletne strani: [http://en.wikipedia.org/wiki/J.\\_P.\\_Chenet](http://en.wikipedia.org/wiki/J._P._Chenet).

## PRILOGE

### Priloga A:

**DVORNI BAR**

**PONUDBA VIN**

**KLEN'ART**

CHARDONNAY 2011  
suho  
Bogato sveže belo vino z vonjem  
po jabolkih in prijetnim pookusom

REFOŠK 2011  
suho  
Črni prvak slovenske Istre, saden in  
harmoničen, ki vas ne bo pustil  
ravnodušne

MODRI PINOT 2009  
suho  
Svetnovni kraj rdečih vin, specifičnih  
arom po jagodičevju, z bogatim  
telesom

[www.dvornibar.net](http://www.dvornibar.net)

**KLEN'ART** [www.klenart.si](http://www.klenart.si)

Kartonček, ki je v uporabi v Ljubljanskem vinskem lokalu.

**PONUDBA VIN**

CHARDONNAY  
1 dcl 4,50 €

CABERNET SAUVIGNON  
1 dcl 4,00 €

MODRI PINOT  
1 dcl 5,00 €

PENINA KLEN'ART  
0,75 l 30,00 €

**Largo**  
KAVARNA

**KLEN'ART** [www.klenart.si](http://www.klenart.si)

Kartonček, ki je v uporabi v kavarni v Ljubljani.



Kartonček, ki je v uporabi v restavraciji in piceriji na Škofijah.

## Priloga B: Primeri etiket hišnih vin



Primer etikete hišnega vina v restavraciji Hiša Torkla.





Primer etikete hišnega vina v restavraciji v Ljubljani.



Primer etikete hišnega vina v elitnem hotelu Kempinski Palace Portorož.

## Priloga C: Reklamne brošure

### POSESTVO KLENAR

Vino je sad tisočletne povezanosti človeka in narave. Čeprav vsaka generacija bolje razume trto, smo vsako jesen še vedno odvisni od sreče, saj brez sonca ni dobrega vina. Na 110 m višinske razlike in v kotu med Koprom in Trstom, v idilični istrski vasi Plavje, obdelujemo 11 ha vinogradov. Lega nudi odlične vremenske razmere za nego znanih sort: malvazije, chardonnayja, modrega pinota, caberneta sauvignona, merlota, caberneta franca in avtohtonega refoška. Prvo jutranje sonce, stalen nežen morski veter, prijetna toplota popoldanskih ur in sveže nočne temperature ustvarjajo idealne razmere za dozorevanje grozdja na siromašnih lapornatih tleh. Gostota sajenja, vzgoja enega šparona in izbor grozdja se v vinih izraža kot eleganca, svežina in nežnost okusa. Moderno letarjenje, ki temelji na tradiciji tipiziranja različnih vinogradniških parcel v stalni povezanosti z lesenimi sodi in s stopnjami zorenja, spreminja danosti letnikov v družinsko zgodbo in vina Klen art.

družina Klenar



POSESTVO KLENAR  
Plavje 55a - 6281 Skodje  
Tel. 041 653 443  
Tel. 051 353 442  
info@klenart.si - www.klenart.si



POSESTVO KLENAR





## Penina

vrhunsko vino ZGP, 750 ml

Dolgo zorenje v objemu kvasovk ob razpoznavni nežnosti modrega pinota odkriva sadnost in uglajenost penine.

Elegantno suho peniče vino bistro rumene barve z zlatimi odtenki, z dobrim iskrenjem in persistentno peno. Prvi vonj je nežen in zadržan, toda svež in saden, poln vtisov po hruški in jabolku, v nadaljevanju pa zaznamo lesnike in sveže mandlje ter nekaj cvetličnih not in začimb v ozadju. Izrazit in neposreden občutek v okusu. Harmonično vino, zaokroženo in v telesu polno, z zaznavanjem zrelega sadja. Pookus je dolg in pušča občutek svežine.



**Sortni izbor:** chardonnay (85 %), modri pinot (15 %), enokraka španska vzgoja

**Trgatev:** sredina avgusta

**Vinifikacija:** Vinifikacija čistega soka pri nizki temperaturi, popoln potek biološkega razkisa, nato zorenje vina na finih drozdeh.

**Druženje s hrano:** Odlična penina za aperitiv ob vsaki priložnosti, lahko jo serviramo tudi pri začetnih hladnih predjedeh, predvsem morskih sadežih, ali ob celjskem obroku, izjemno dopolni okus polnostnih, nežnih sirov.

**Temperatura serviranja:** 6-8 °C

## Rosa

Vrhunsko vino ZGP, 750 ml

ROSA je eleganten rose, ki ga odlikuje nežna rosa barva z oranžnimi odtenki. Vino je v cvetici izrazito sadno in spominja na češnje, brusnice in lubenico. Aromatika se prijetno nadaljuje tudi v okusu, ki je bogat, strukturen, suh in svež, ter konča z odlično persistentno in trajanjem v pookusu. To vino odlikuje izredna svežina, hkrati pa tudi nesnost, ki nam odpira vse možne gastronomske užitke ob druženju z hrano. Vino za polne dni in kulinarčne užitke skozi vse leto.



**Sortni izbor:** Modri pinot 100%, Enokraka španska vzgoja

**Trgatev:** Sredina avgusta

**Vinifikacija:** Čisti sok delno odtočimo iz rdeče drozge (Saignee metoda), fermentacija poteka pri kontrolirani temperaturi, nato vino zori na finih drozdeh, zatem sledi steklenjenje.

**Druženje s hrano:** ROSA je odličen aperitiv ali pa spremljevalec nežnih hladnih poletnih krožnikov na bazi paradiznika in svežih sirov. Serviramo ga k različnim testeninam in solatam, prav tako pa se prilaga k ostrigam, kalamarom in ribam na žaru. Dobra je tudi kombinacija s piščancem.

**Temperatura serviranja:** 8-10 °C

## Vinja

vrhunsko vino ZGP, 750 ml

Prijetna zvrst, ki združuje eleganco in zaokroženost merlota, caberneta franca in refoska ter odličnost in drznost caberneta sauvignona.

Izredno bogato rdeče vino, ki ga odlikuje polna rubinasto rdeča barva z globokimi odtenki, ki prehajajo v opečnato. V vonju čutimo cvetico v polnem razvoju, spominja na gozdne sadeže, izrazite začimbe ter v ozadju vonj po meti in tartuffih. V okusu se vino predstavlja z izrazitim in s polnim telesom. Odkriva sladke in elegantne tannine, ki nas pouderejo v zelo dolg in temperamentni pookus. Odlično trajnost in eleganco mu prida sorta refosk.



**Sortni izbor:** cabernet sauvignon (85 %), cabernet franc (5 %), merlot (5 %), refosk (5 %), enokraka španska vzgoja

**Trgatev:** začetek oktobra

**Vinifikacija:** Fermentacija v vinifikatorjih, 15-dnevni stik s kožico, 12-mesečno zorenje v lesenih sodih do steklenjenja.

**Druženje s hrano:** Izjemno vino za ustvarjalno kuhinjo, ki se igra z omakami, nežno pripravljenim mesom in s tartufi. V tradicionalni kuhinji vino odlično dopolni rdeče meso in pikantne sire, kot sta gorgonzola in roquefort.

**Temperatura serviranja:** 16-18 °C

## Modri Pinot

vrhunsko vino ZGP, 750 ml

Elegantno suho rdeče vino, ki ga odlikuje nežna opečnato rdeča barva. Vino naredi močan vtis v okusu in spominu. Vino je v nekem trenutku zelo sadno, in spominja na češnje, nato zaznamo murvo in zreli paradiznik ter nekatere začimbe, npr. rožmarin in cimet, v ozadju pa cvetlične vonje vrtnice in vijolice. V okusu je s svežo sadno, vendar resno teksturo in z dolgim pookusom nežno. Tannini so svileni, žametni in nosljivi, pozitivno vplivajo na zdravje.



**Sortni izbor:** modri pinot (100 %), enokraka španska vzgoja

**Trgatev:** konec avgusta

**Vinifikacija:** Fermentacija v vinifikatorjih, 15-dnevni stik s kožico, 2-mesečno zorenje v lesenih sodih do steklenjenja.

**Druženje s hrano:** S svojo eleganco dopolni preprosto pripravljeno goveje meso na vse načine, piščančje meso, gobje jedi, ribe na žaru in raznolike sire. Vino je lahko tudi sestavina omak.

**Temperatura serviranja:** 16-18 °C

Primer reklamne brošure v slovenskem jeziku