

Web Wine Marketing: Theory and Practice

Andrić, Berislav; Ružić, Ivan

Source / Izvornik: **Proceedings of the 2nd International Conference „Vallis Aurea“: Focus on Regional Development, 2010, 21 - 27**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:399351>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



WEB WINE MARKETING: THEORY AND PRACTICE

MARKETING VINA NA INTERNETU: TEORIJA I PRAKSA

ANDRLIC, Berislav & Ruzic, Ivan

Abstract: Key factors which had an influence to changes in world market, including technology and globalization, can be showed as four specific powers, which can form new digital era including digitalization and connectivity, forming new shapes of mediators and adjusting to customers wishes. Following appearance of those trends there is a new form of sales on the wine market, using Internet as communication and transaction channel.

Key words: e-marketing, wine, web site, e-shop

Sažetak: Ključni faktori koji imaju utjecaja na suvremeno tržište, uz tehnologiju i globalizaciju, mogu se prikazati kao četiri specifične sile koje oblikuju novo digitalno doba uključujući digitalizaciju i povezanost, naglo širenje Interneta, pojavu novih oblika posrednika te prilagođavanje željama klijenata. Slijedom pojave tih trendova došlo je i do novih oblika prodaje na tržištu vina i prodaje vina putem Interneta, koji se koristi kao komunikacijski i transakcijski kanal.

Ključne riječi: e-marketing, vino, web site, e-prodavaonica



Authors' data: Berislav **Andrlic**, mr.sc., Veleučilište u Požegi, bandrlic@vup.hr, Ivan **Ruzic**, mr.sc., Kutjevo d.d., Kutjevo, ivan.ruzic@kutjevo.com

1. Uvod

Poslovanje poduzeća u suvremenom tehnološkom dobu podrazumijeva planiranje i provedbu novih oblika marketinške strategije i prakse. Kako bi opstali u tržišnoj utakmici, marketeri se moraju prilagoditi suvremenim tehnološkim uvjetima. Internet mijenja prirodu marketinškog poslovanja i marketing današnjice, podrazumijeva modifikaciju tradicionalnim marketinških strategija u stvaranju vrijednosti i zadovoljstva potrošača. Navedene modifikacije prisutne su posebice na tržištu krajnje potrošnje, pa tako i na tržištu vina.

Obzirom da je vino, osobito ono najkvalitetnije, podesno za internetsku prodaju, predvidiv je rast kupovine i prodaje putem mrežnih elektroničkih veza između poduzeća i potrošača na tržištu vina. Taj će model modificirati potrošačevo poimanje praktičnosti, brzine, cijene, a osobito informiranosti o vinu kao proizvodu. Ovaj novi način trženja vina dovest će do modifikacija u oblicima poslovanja. Tako se i poduzeća koja su opreznije u uvođenju promjena u svoje poslovanje slažu da će Internet i e-poslovanje imati ključan utjecaj na buduće marketinške strategije. Daljnji fokus rada biti će usmjeren na primjenu e-trgovine na tržištu vina.

2. Modeli prodaje putem Interneta

Na Internetu se danas susrećemo s brojnim modelima trgovanja. U hrvatskom zakonodavstvu Internet trgovina je prilično široko definirana: „:[1] Internet trgovina je oblik elektroničkog poslovanja koji se ostvaruje na način da se različiti asortiman proizvoda i usluga nudi i naručuje putem Interneta.“ Ovisno o pojedinom autoru, postoje različite podjele Internet trgovine, primjerice, prema Ž. Panianu postoje sljedeći modeli prodaje putem internetskih tehnologija:[2]

- tradicionalne on-line prodavaonice
- virtualne prodavaonice (dućana)
- mješovite realno/virtualne prodavaonice
- prodavaonice atraktivnih sadržaja
- diskontne prodavaonice
- klupske trgovine
- prodavaonice „po mjeri“.

Tradicionalna *online* prodavaonica je praktična za poduzeća koji već imaju tradicionalnu trgovinu, pa je to njihov prvi korak ka internetskom trgovanju. Za početak će poduzetnik otvoriti vlastito Web mjesto i predstaviti svoju ponudu. Nastavak trgovanja može se odvijati putem klasične narudžbe ili pomoću elektroničke pošte. Bez obzira na prethodne mogućnosti a posebice za neke specifične robe kupac može u svakom slučaju osobno pristupiti u prodavaonicu te obaviti trgovinu na klasičan način. Viša razina internetskog trgovanja predstavlja oblik virtualne prodavaonice. Tu se zapravo odvija fiktivna prodaja gdje nema

prodavača nego se kupci obraćaju isključivo web mjestu. Razvitak internetske tehnologije omogućuje veliku učinkovitost u smislu nabavke neke robe od proizvođača istovremeno kada je uslijedila narudžba kupca. Dakle, učinkovitost trgovanja temelji se na minimalizaciji vremena potrebnog za obavljanje kompletnog trgovačkog posla jer se uz prodaju obavljaju neke druge aktivnosti kao što su dodatne informacije i savjeti o robi, vrsti plaćanja, vrsti isporuke itd. Zadnja marketinška operacija je sama fizička dostava robe, koja se u većini slučajeva odvija fizičkim putem, osim u slučaju distribucije digitalnih proizvoda (e-knjige, pjesme, igre).

Prednosti kupovine putem Interneta za krajnje kupce kao i za poslovne kupce su slijedeće: [3]

- klijenti se ne moraju voditi računa o gužvi u prometu, parkiranom mjestu gubiti vrijeme na traganje za trgovinom i policom na kojoj se nalazi traženi proizvod
- jednostavno se primaju (e-mail) i uspoređuju kataloge ponude (surfajući mrežnim stranicama)
- non-stop radno vrijeme trgovine („trgovine se ne zatvaraju“).
- jednostavno i privatno kupovanje uz manje uobičajenih poteškoća bez uvjeravanja i ulagivanja prodajnog osoblja
- informacije o proizvodima i uslugama za poslovne kupci bez čekanja i gubljenja vremena
- lakši izbor i bolji pristup proizvodu
- pristup usporednim podacima o poduzećima, proizvodima i konkurentima
- više informacija koje su u korisnijem obliku nego što se može dobiti od prodavača (top-liste proizvoda, detaljne opise proizvoda, stručne recenzije i mišljenja kupaca te preporuke na temelju prethodnih kupovina pojedinog klijenta)
- kupovina putem Interneta je interaktivna i neposredna. Kupci često mogu kontaktirati prodavača kako bi dobili informaciju, proizvod ili usluge koje im trebaju, zatim ih mogu naručiti ili odmah „skinuti“ s Interneta.
- potrošačima se pruža mnogo veći stupanj kontrole i izbora prilikom odluke za pojedinu kupovinu

Karakteristične pogodnosti koje e-trgovina pruža prodavačima jesu slijedeće: [2]

- lakša izgradnja odnosa sa kupcima budući da je Internet individualnog i interaktivnog karaktera,
- poduzeća mogu komunicirati s kupcima i tako saznati više o specifičnim željama i potrebama, tj. trgovac koji posluje koristeći se Internetom može odabrati male grupe ili čak pojedine klijente, personalizirati ponudu s obzirom

- na njihove posebne potrebe i želje te oglašavati takvu ponudu putem izravne komunikacije
- na temelju te stalne interakcije poduzeća mogu povećati vrijednost za kupce i njihovo zadovoljstvo kroz poboljšanje proizvoda i usluge.
 - smanjenje troškova te povećanje brzine i učinkovitosti. (troškove prodajnog prostora, uključujući najamninu, osiguranje i režijske troškove) jer koristeći internet za izravan kontakt s dobavljačima, tvornicama, distributerima i klijentima, poduzeća smanjuju troškove što se odražava i na uštedi za kupce. Budući da su klijenti u izravnom kontaktu s trgovcima, rezultat e-marketinga su niži troškovi i veća učinkovitost funkcija kanala i logistike kao što su obrada narudžbi, upravljanje zalihama, isporuka i unapređenje trgovine.
 - elektronička komunikacija često je jeftinija nego komunikacija putem pošte (troškovi izrade digitalnih kataloga mnogo su niži od troškova tiskanja i slanja papirnatih kataloga)
 - e-marketing također nudi veću fleksibilnost, što omogućava trgovcu da neprestano prilagođava svoju ponudu i programe. (mrežni se katalog može mijenjati svaki dan ili čak svaki sat, prilagođavajući asortiman proizvoda, cijene i oglase promjenjivim tržišnim uvjetima uz minimalne troškove za razliku od tiskanog kataloga)
 - Internet je globalni medij koji omogućava kupcima i prodavačima da u nekoliko sekundi otputuju iz jedne zemlje u drugu. Na taj način i mali e-trgovci imaju omogućen izravan pristup globalnim tržištima.

Prilikom prodaje materijalnih dobara informacije se razmjenjuju u digitalnom obliku a transakcije se obavljaju elektronički dok se sama distribucija obavlja na tradicionalan način, fizički, što će biti prikazano u daljnjem tekstu na primjeru tržišta vina.

3. Trendovi

Trenutno poslovanje većine proizvođača vina (vinarija) u Hrvatskoj još uvijek se temelji na klasičnoj prodaji koja se odvija preko dva temeljna kanala:

- Prodaja preko retails (trgovačkih lanaca) koja podrazumijeva prodaju vina pozicioniranjem proizvoda na police maloprodajnih trgovačkih objekata. Posao sa trgovačkim lancima se zasniva na sklapanju jednogodišnjih ili višegodišnjih ugovora koji u većoj ili manjoj mjeri definiraju poslovanje. U ugovorima su sadržani rabati, valuta plaćanja, definirana je pozicioniranost proizvoda, uvjeti i termini akcija koje se moraju odraditi i sl. Osnovni kriteriji za dobru prodaju vina sa police trgovačkih lanaca su svakako konkurentska cijena, dobra izloženost proizvoda te njegov vizualni izgled, postojanje branda i prepoznate kvalitete od strane kupaca.

- Prodaja preko HORECA kanala prodaje podrazumijeva prodaju proizvoda do krajnjih potrošača preko posrednika (veletrgovaca), distributera pića koji distribuiraju vino do hotela, restorana i kafića. Uvjeti prodaje se dogovaraju sa veletrgovcima, a unapređenje prodaje i marketing se provodi na terenu u ugostiteljskim objektima.

Novi trendovi na tržištu vina su svakako prodaja preko web trgovina specijaliziranih za takvu prodaju koje objedinjuju više srodnih proizvoda, primjerice <http://wine.appellationamerica.com>; te prodaja preko vlastitih web stranica koje osim osnovnih informacija o tvrtki imaju mogućnost i Internet prodaje www.kutjevo.com.

Mada su razlozi različiti, donedavno je prodaja vina preko Interneta imala i u SAD i u Europi marginalni značaj. Doduše, Europa zaostaje za Amerikom i Kanadom u smislu e-commerce, ne samo za vina, već i za mnoge druge potrošačke proizvode. Usvajanje novih kanala i novih tehnologija je isto tako bio sporiji u Europi; potrošači su bili zabrinuti zbog sigurnosnih pitanja i nisu vjerovali on-line transakcijama, a uz to i nemogućnost degustacija vina je sputavala razvoj online prodaja na tržištima naviklim na izravni kontakt sa prodavačima. Razlog je i u činjenici da su europski supermarketi nudili veliki izbor vina po niskim cijenama. Dakle, plaćanje za dostavu vina nije imalo smisla u odnosu na jednostavnost kupnje od lokalnih supermarketa ili poznatih lanaca vinskih trgovina (retailera) kao što su Nicolas, Thresher's Jacques ili Weindepot. Čisti online igrači stoga nisu imali razvijenu klijentelu znalaca koji su spremni platiti više za pošiljke ili čekati pošiljke određenih vina koja žele kušati.

Danas postoje različiti oblici online trgovaca vina u SAD-u i Europi. U SAD-u vodeći internet trgovac je www.wine.com, s procjenom prodaje 32 milijuna dolara u 2006. U Europi, www.chateauonline.com koji ima težnju biti najveći provider. Ostali modeli uspješnih on-line biznisa uključuju osnivanja trgovaca koji su odlučili izraditi online prisutnost, kao što su Zachys u New Yorku, Geerlings&Wade u Massachusetts, Cdiscount, Nicolas u Francuskoj, Tesco u Velikoj Britaniji ili Hawesco u Njemačkoj. Drugi zanimljivi model u SAD-u je Wine Access, koji objedinjuje oko 100 prodavaonica vina na temelju jedinstvene platforme i omogućuje online narudžbe i brzu isporuku iz najbliže prodavaonice ovisno o lokaciji klijenta. [4]

4. Princip korištenja web prodavaonica na tržištu vina

Vino se obično kupuje u specijaliziranim trgovinama ili supermarketima. Zato prilično neobično zvuči podatak da je prodaja vina na Internetu ove godine za 35 posto veća od prodaje lani i više nego dvostruko veća od cjelokupne prodaje na američkim internetskim stranicama, koja je ove godine za 15 posto veća nego lani. Trgovina vina Winezap smatra da razlozi za veliku potražnju za vinom na Internetu leže u deregulaciji pomorskog prijevoza unutar SAD-a i tome što su mlađi potrošači, koji nemaju problema s kupovinom na Internetu, dovoljno stari da smiju piti alkohol.

Međutim, najimpresivniji rast internet prodaje ne dolaze iz online trgovine na malo, već od onih vinarija koji su stvorili online kanale. Dostupnost boljih i jeftinijih web utemeljenih tehnologija i sučelja, i razvoj outsourc logističkih rješenja, vinari su u stanju razvijati svoje izravne pošiljke bilo uzimanjem narudžbi izravno na njihovim web stranicama ili putem vinskih klubova. S razvojem Web-a 2.0, koji omogućava participaciju i bolju interakciju vinari dobivaju snažne marketinške i prodajne alate koji mogu pomoći u značajnom povećanju online prodaje. Brojni vinari su shvatili da u online interakciji sa svojim posjetiteljima mogu postići bolju vidljivost i profitabilnosti. Obzirom da vinari već imaju svoje kliente to mogu biti poluge za upotrebu novih online alata za stvaranje novih vrijednosti.

Uspješne online marketinške strategije za vino uključuju:

- Website redesign: brojni vinari su shvatili značaj online trgovine te na njihove web stranice dodaju e-commerce module. Troškovi vezani sa poboljšanjima neznatni su uposljednijih nekoliko godina, pa si čak i manje vinarije mogu priuštiti funkcionalne i učinkovite website-ove.
- Search Engine Optimization: Search Engine Optimization strategije pomažu da temeljem ključnih riječi web site bude visoko pozicioniran na tražilicama i samim time uočljiv od strane potencijalnih posjetitelja.
- Online Oglasi: sve više vinara sudjeluje u online oglasnim programima, kao što su Google Adwords, MSN adCenter, ili Yahoo Search, čime dovode posjetitelje na svoje web stranice
- E-mail liste: postaju sve korišteniji alat u kontinuiranoj komunikaciji sa klijentima.
- Formiranje profila na društvenim grupama je također mogućnost stvaranja zajednice za komunikaciju koja u određenom trenutku može prerasti u klub
- Pisanje bloga, i sl.

Najveću važnost treba ipak pridati sadržaju web site-a vinara, jer on je mjesto susreta virtualnog susreta vinara i potencijalnog klijenta koje omogućuje komunikaciju i interakciju. Zato pri izradidi web site-a vinari trebaju obratiti pozornost na sljedeće funkcije[5]

1) Komunikativne funkcije:

- pomoći potrošačima da jednostavno identificiraju proizvode
- kako bi pomogli korisnicima da odluke donose precizno.

2) Informativne funkcije:

- osigurati dovoljno informacija za potrošače.
- ojačati online brand identitet za potrošače.

3) Interaktivnu funkciju:

- da privuku potrošačevu pozornost.
- da izazovu potrošačevu radoznalost za proizvodom.

4) Stimulativno djelovanje:

- Poticati potrošača na impulsivnu kupovinu.
- za učinkovito promicanje proizvoda online.

5. Zaključak

Tehnološke promjene postale su jedna od najutjecajnijih pojava u makrookruženju i danas predstavljaju veliki izazov za informatičku strategiju i praksu. Veliki tehnološki napredak, u koji se svakako ubraja i nagli rast Interneta, imao je snažan utjecaj na kupce i marketinške stručnjake. Kako bi postigli opstali i uspjeli u ovoj tehnološkoj eri marketinški stručnjaci moraju modificirati svoje postojeće strategije te ih prilagoditi suvremenom poslovnom okruženju. Tvrtke moraju zadržati većinu vještina i praksi koje su u prošlosti značile uspjeh, te ih ubrzati i osuvremeniti putem Interneta.

Vinari također moraju prihvaćati i sve više prihvaćaju Internet kao suvremeni komunikacijski i transakcijski kanal. Obzirom da je vino materijalnog karaktera i spada u potrošna dobra, još uvijek se moraju koristiti kombinacije offline i online metoda komunikacije, no, zbog nadolazećih generacija potrošača nužno je koristiti relevantne online metode. To se prvenstveno odnosi na web 2.0 sa aplikacijama koje donose: društveno umrežavanje, participaciju korisnika, interakcija sa korisnicima, kolektivna inteligencija i slično.

6. Literatura

- [1] Panian, Ž. (2000). *Internet i malo poduzetništvo*, Informator, Zagreb, ISBN: 953-170-087-7
- [2] Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo ,Narodne novine, broj 87/08 i 116/08
- [3] Kotler, P. (2006). *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb, ISBN: 953-246-023-3
- [4] Guinand, L. (2007), A slow start, 3/07 *Wine Business*, str. 56
- [5] Huang, K.L & Rust, C. (2010) Packaging design for e-commerce: Identifying new challenges and opportunities for online packaging, *Dostupno na: http://eshare.stut.edu.tw/EshareFile/2009_11/2009_11_2ff44213.pdf*, *Pristup: 19-04-2010*



Photo 003. Trail / Trag