

Spori marketing u agrobiznisu

Krajina, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:228101>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**SPORI MARKETING U AGROBIZNISU
STUDIJ SLUČAJA NA PRIMJERU VINA
„VRIJEME JE ZA TVOJE VRIJEME“ VINARIJE
FRANC ARMAN**

DIPLOMSKI RAD

Ana Krajina

Zagreb, rujan, 2024.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

**SPORI MARKETING U AGROBIZNISU
STUDIJ SLUČAJA NA PRIMJERU VINA
„VRIJEME JE ZA TVOJE VRIJEME“ VINARIJE
FRANC ARMAN**

DIPLOMSKI RAD

Ana Krajina

Mentor:

prof. dr. sc. Marija Cerjak

Zagreb, rujan, 2024.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, **Ana Krajina**, JMBAG 0178120732, rođen/a 28.11.2000 u Zagrebu, izjavljujem da sam samostalno izradila/izradio diplomski rad pod naslovom:

**SPORI MARKETING U AGROBIZNISU
STUDIJ SLUČAJA NA PRIMJERU VINA „VRIJEME JE ZA TVOJE VRIJEME“
VINARIJE FRANC ARMAN**

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____

Potpis studenta / studentice

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET**

**IZVJEŠĆE
O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA**

Diplomski rad studenta/ice **Ana Krajina**, JMBAG 0178120732, naslova

**SPORI MARKETING U AGROBIZNISU
STUDIJ SLUČAJA NA PRIMJERU VINA „VRIJEME JE ZA TVOJE VRIJEME“
VINARIJE FRANC ARMAN**

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____, dana _____.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. prof.dr.sc. Marija Cerjak mentor

2. izv.prof.dr.sc. Željka Mesić član

3. izv.prof.dr.sc. Željko Andabaka član

Zahvala

Ovime zahvaljujem mojoj mentorici, profesorici Mariji Cerjak na ukazanom povjerenju prilikom izbora teme rada.

Hvala i mojoj obitelji na bezuvjetnoj podršci tijekom ovog puta.

Hvala i gospodinu Oliveru Armana i Mladenu Rožaniću što su bili voljni sudjelovati i odgovoriti na moja pitanja, kako bi ovaj rad bio potpun.

Sadržaj

UVOD	1
Cilj rada	2
Metodologija	2
NASTANAK SPOROG POKRETA	4
SPORI MARKETING.....	7
Primjeri sporog marketinga u svijetu	10
Primjeri sporog marketinga u Hrvatskoj	11
Mišljenje vinara o sporom marketigu – rezultati intervjua	12
STUDIJ SLUČAJA – VINO „VRIJEME JE ZA TVOJE VRIJEME“	15
Marketing u vinskom sektoru u Istri	15
Vinarija Franc Arman.....	16
Teran 'Vrijeme je za tvoje vrijeme'	17
Prodaja vina.....	22
Mišljenje prodajnog osoblja o vinu	22
SWOT analiza	23
ZAKLJUČAK	25
LITERATURA.....	27
PRILOG	29
Podsjetnik za intervju – Vinarija Franc Arman.....	29
Podsjetnik za intervju – Vinarija Roxanich.....	31
Podsjetnik za intervju – prodajno osoblje	32

Sažetak

Diplomskog rada studenta/ice **Ana Krajina**, naslova

SPORI MARKETING U AGROBIZNISU STUDIJ SLUČAJA NA PRIMJERU VINA „VRIJEME JE ZA TVOJE VRIJEME“ VINARIJE FRANC ARMAN

Od industrijske revolucije na ovamo, svijet se razvija velikom brzinom, a svakodnevnom čovjeku, okupiranom poslom, obitelji, troškovima života, brigom o zdravlju, postaje preteško pratiti takav ritam. Brzina u postizanju što je moguće boljih rezultata prisutna je i u poslovnom svijetu. Međutim, dio ljudi razvio je svojevrsan otpor prema takvom načinu života. Rezultiralo je takozvanim Sporim pokretima poput spore hrane, sporog turizma ili sporih gradova, engl. Cittaslow. U konačnici se proširilo i na marketing, stvarajući jedan novi pravac, spori marketing. U cilju mu je maknuti fokus s ostvarivanje što je moguće većeg profita u što kraćem roku. Naglašava vrijeme i stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima kao preduvjet za poslovni uspjeh. Osim što je prisutan u svijetu, načela sporog marketinga, bio poslovni svijet s njima u potpunosti upoznat ili ne, mogu se pronaći i u poslovanju pojedinih subjekata u Hrvatskoj. Jedan od njih je i istarski vinar Oliver Arman koji je osmislio posebno pakiranje za vino koje se otvara devedeset dana od kupnje. Njime želi prenijeti poruku kako je za stvaranje dobrog vina potrebno vrijeme, ali je jednako tako vrijeme, kojeg ponekad premalo cijenimo, potrebno i svima nama. Uz gospodina Olivera, spori marketing u svom poslovanju primjenjuje i gospodin Mladen Rožanić, vlasnik vinarije Roxanich, koji na vina gleda kao na 'živi' proizvod, kojemu najvažniju komponentu tijekom njegova razvojnog procesa, čini vrijeme.

Ključne riječi: spori pokret, marketing, spori marketing, vrijeme, dugoročni poslovni odnosi

Summary

Of the master's thesis - student **Ana Krajina**, entitled

SLOW MARKETING IN AGROBUSINESS CASE STUDY ON A WINE “VRIJEME JE ZA TVOJE VRIJEME” FROM ARMAN FRANC WINERY

Ever since the industrial revolution, the world has been moving at such a fast pace that it is becoming too difficult for everyday people, occupied with work, family, costs of living and health, to keep up. The rush to achieve the best possible results is also present in the business world. However, some people have developed a resistance to such a way of life. This resulted in movements like the Slow Movement or Slow Cities, also known as Cittaslow. Eventually it expanded into marketing, creating a new direction, slow marketing. The aim is to shift the focus from making as much profit as possible in the shortest possible time. It emphasizes time and creating long-term relationships with customers as a prerequisite for business success. In addition to being present in the world, the principles of slow marketing, whether the business world is fully aware of them or not, can also be found in the business of certain entities in Croatia. One of them is the Istrian winemaker Oliver Arman, who has designed a special packaging for wine that opens ninety days after purchase. He wants to convey the message that it takes time to make good wine, but just as much time, which we sometimes underestimate, is needed by all of us. Slow marketing is also implemented in the work of Roxanich Winery. Its owner, Mladen Rožanić describes wines as 'alive' products and time is the most important component in the wine development process.

Keywords: Slow Movement, marketing, slow marketing, time, long-term business relationship

1. UVOD

Od industrijske revolucije na ovamo, svijet se razvija velikom brzinom, a svakodnevnom čovjeku koji je okupiran poslom, obitelji, životnim troškovima i zdravljem postaje preteško pratiti taj ritam. Brzina u postizanju što je moguće boljih rezultata prisutna je i u poslovnom svijetu. Spori pokret (engl. *Slow Movement*) već se godinama, ako ne i desetljećima upotrebljava kao odgovor na ubrzan način života kojim svijet, a ponajviše Zapad živi. Tako su već naveliko poznati pojmovi poput sporog življenja (engl. *slow-living*), sporog kuhanja (engl. *slow-cooking*) ili spore mode (engl. *slow-fashion*). S prvom upotrebom pojmova počelo se već u osamdesetim godinama prošlog stoljeća. Pokret, kao takav, nije predstavljao otpor prema brzom načinu života. Zadatak mu je bio naglasiti važnost usporavanja i uživanja u trenutku, pridavanja važnosti detaljima te cijenjenju kvalitete prije nego kvantitete (Be Ideas 2023).

Kada govorimo o marketingu i svim onim aktivnostima koje se pod tim pojmom podrazumijevaju, u nesuglasje s njim dolazi prefiks *slow*. Zadaća marketara bila bi maksimizirati dobit, pronalaziti nova tržišta za proizvode, na postojećim tržištima biti što glasniji i prisutniji. Cilj je navesti kupca da među tisućama sličnih proizvoda izabere upravo vaš. Za to su potrebni veliki naponi, pravovremeno djelovanje i organizacija na visokoj razini. (Be Ideas 2023). Međutim, prevelik pritisak na kupce može imati i negativan učinak. Velike tvrtke danas su okrenute brojevima, odnosno povećanju prodaje, kupaca, pratitelja na društvenim mrežama... Zadatak je ostvariti zadane ciljeve što je brže moguće, a ono što u cijelom tom proces nedostaje je stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima. Spori marketing počiva upravo na tim načelima. Umjesto snažnih napora koji se ulažu u prodaju, ovakav pristup dopušta kupcima da uzmu vremena koliko im je potrebno, razmisle o prednostima i manama proizvoda ili usluga i sami dođu do zaključka. Izbjegavaju se agresivne metode prodaje i promocije, u televizijskim reklamama izbjegava se dramatičnost, a same reklame traju duže te je naglasak na vizualnim efektima. Na taj način ostavlja se vremena i prostora za stvaranje iskustva koje će imati dugoročni utjecaj (Slow Marketing 2018).

Međutim, načela sporog marketinga nisu prisutna samo u svijetu. I u Hrvatskoj se preko različitih marketinških poruka ili stvaranjem novih proizvoda želi poručiti kako je za uspješno poslovanje i stvaranje dugoročnih odnosa sa svojim kupcima potrebno vrijeme.

Takav pristup marketingu, unazad nekoliko godina, počela je primjenjivati i istarska vinarije smještena nedaleko mjesta Vižinada, Franc Arman. Na tržište su prije nešto više od dvije godine plasirali svoj odležani teran u potpuno inovativnom pakiranju, drvenoj kutiji, koja se otključava

pomoću koda tek devedeset dana od kupnje. Poseban naglasak stavljen je na glavnu komponentu Sporog pokreta, vrijeme, što je vidljivo i u imenu samog vina. Ono nosi naziv 'Vrijeme je za tvoje vrijeme'.

1.1. Cilj rada

U ovom radu cilj je prikazati ideje Sporog pokreta (engl. *Slow Movement*) te njegovo širenje na brojne druge životne sfere među kojima je i marketing. Funkcija marketinga u poslovanju je razvijati ideje za nove proizvode, unaprjeđivati postojeće, pronalaziti nove prodajne kanale, povećavati broj kupaca. Cilj je u što kraćem vremenu ostvarivati što bolje poslovne rezultate. Kao odgovor na takvu poslovnu dinamiku javlja se spori marketing (engl. *slow marketing*). Za razliku od 'klasičnog' marketinga, spori marketing kao svoju primarnu funkciju navodi ostvarivanje dugoročnih odnosa s kupcima. Veća važnost pridaje se kvaliteti nego kvantiteti te se naglašava vrijeme kao važan segment poslovanja. Ono je potrebno, prije svega poslovnim ljudima kako bi donijeli ispravne odluke, ali i kupcima, koji vrijeme koriste za učenje o proizvodima, upoznavanje s proizvodnjom, izmjenu mišljenja i tek na kraju, za odluku o kupnji. Za provođenje sporog marketinga koriste se jasne, neposredne i nenametljive poruke te se u poslovanju koriste one metode koje određenom poslovnom subjektu odgovaraju. Uspješni poslovni rezultati nisu glavni cilj, već se naglasak stavlja na cijeli proces poslovanja tijekom kojeg bi poduzeće trebalo izmjenjivati mišljenja s kupcima, učiti od kupaca te ih podučavati i upoznavati s filozofijom poslovanja. Ovakav pristup počele su primjenjivati i svjetske tvrtke poput BBC-ja koji bi znao uživo na svom programu prenositi sedmosatnu vožnju vlakom. Osim u svijetu, primjena sporog marketinga vidljiva je i Hrvatskoj. Vinarija Kutjevo nedavno je otvorila trezor u kojem se tijekom određenog vremena mogu deponirati vina, a tijekom tog perioda kupce se upoznaje s linijama vina te su im na raspolaganju privatne degustacije. Istarska vinarija Franc Arman također je odnedavno počela primjenjivati načela sporog marketinga. U tu je svrhu stvoren novi proizvod, njihov teran iz 2015. godine zatvoren je u posebnom pakiranju koje se uz pomoć QR koda otvara devedeset dana od kupnje.

1.2. Metodologija

Za opis sporog marketinga će se koristiti relevantna i dostupna znanstvena i stručna literatura. Pomoću interneta i istraživanja provedenih na ovu temu, definirat će se spori marketing, navesti njegova načela i metode provođenja. Na temelju knjige Pohvala sporosti (engl. *In Praise of*

Slow) pisca Carla Honorea objasnit će se Spori pokret (engl. *Slow Movement*) na čijim je idejama i načelima nastao spori marketing.

Studij slučaja vinarije Franc Arman prikazat će se na temelju podataka sa službene internetske stranice vinarije te intervju s vlasnikom vinarije. Intervju s vlasnikom proveden je telefonskim putem u svibnju 2024. u trajanju od 1 h i 30 min s ciljem prikupljanja informacija o ideji nastanka proizvoda te primjeni sporog marketinga u poslovanju. Također, prikazat će se prodaja vina kako u vinariji, tako i putem distributera, saznat će se mišljenje prodajnih djelatnika u maloprodajnim poslovnica distributera kao i prikazati SWOT analiza.

S ciljem detaljnijeg uvida u primjenu sporog marketinga u vinarskoj industriji u Republici Hrvatskoj, proveden je i drugi intervju s vlasnikom vinarije Roxanich, Mladenom Rožanićem u lipnju 2024. godine. Na temelju odgovora vlasnika, koji u Istri proizvodi biodinamička vina, dano je mišljenje o sporom marketingu, ali i usporavanju kao metodi koja se u poslovanju može primjenjivati.

2. NASTANAK SPOROG POKRETA

Spori pokret (engl. *Slow Movement*) predstavlja spoj ideja i kulturoloških aktivnosti usko povezanih s hranom, odnosno gastronomijom, gradovima, novcem, medijima i putovanjima (Tasch 2008). Primjeri za to mogu biti poput spore mode (engl. *slow-fashion*), pokreta koji za cilj ima naglasiti razumnu proizvodnju odjevnih predmeta, kako ne bi došlo do prevelike proizvodnje kojom se, prije svega zagađuje okoliš, a s druge strane, proizvodi koji se ne prodaju završavaju kao otpad. Važnost se usmjerava na kvalitetu, potiče se na ponovnu upotrebu, kupovinu u *second-hand* trgovinama te primjenu prirodnih materijala (Earth.org 2022). Osim spore mode, prisutni su i pokreti sporog življenja, odnosno, sporog života (engl. *slow-living*) ili spore hrane (engl. *Slow Food*).

Upravo su restorani brze hrane predstavljali razlog nastanka Sporog pokreta sredinom osamdesetih godina prošlog stoljeća. Talijanski političar i aktivist Carlo Petrini s grupom istomišljenika pobunio se protiv američkog lanca brze hrane, McDonald'sa otvorenog 1986. blizu Španjolskih stuba u Rimu. Carlo i njegovi istomišljenici smatrali su kako jednom takvom restoranu nije mjesto u Rimu, zalagali su se za proizvodnju i konzumaciju lokalno proizvedene hrane, smatrali su kako se prednost treba dati lokalnim proizvođačima, a turiste i same građane poticati na konzumiranje hrane proizvedene na tradicionalan način. Iz ovih je razloga nastao Pokret spore hrane (engl. *Slow Food Movement*).

Međutim, ideja se vrlo brzo proširila i na druge životne aspekte, poput već spomenute spore mode, zatim sporog vrtlarenja (engl. *slow-gardening*) kojim se željela naglasiti važnost svake razvojne faze biljaka i koliko je za svaku od nje potrebno vrijeme i strpljenje. Također, razvio se i pokret sporog roditeljstva (engl. *slow-parenting*) kojim se roditelje poticalo na kvalitetno iskorišteno vrijeme sa svojom djecom više nego na konstantno organiziranje aktivnosti i stvaranje novih obveza za djecu (Big Think 2022.).

Veliki zagovaratelj Sporog pokreta je i pisac talijanskog podrijetla, Carl Honoré. Ideje pokreta objedinio je 2004. godine u knjizi naslova Pohvala sporosti (engl. *In Praise of Slow*). Ono što je Honora potaklo na pisanje knjige bili su članci u novinama o brzoj pripremi jela, razni programi za brzo gubljenje viška kilograma, kao i priče za djecu u trajanju od šezdeset sekundi. Uvidio je kako se ni s jednom aktivnošću koju suvremeni čovjek u danu radi istinski ne povezuje, već se život sveo na konstantno trčanje s jednog termina na drugi (Carl Honoré 2024). Međutim, Honoré navodi kako 'otpor brzini' nije novotarija koja se razvila s industrijalizacijom. Još su se i u antičkom svijetu bunili protiv mjerenja vremena, o čemu je pisao dramatičar Plaut, a ta se misao protezala i kroz iduća stoljeća. S vremenom se misao o smanjenju životnog tempa,

ili kako Honoré navodi, pronalaženju *tempo giusto* proširila i na druge životne sfere. Europom su se širili razni pokreti i javljali brojni aktivisti koji su se zalagali za usporavanje. Predlagali su smanjenje broja radnih sati, a francuski aktivist Gabriel Hanotaux upozoravao je da zbog brzine kojom svijet živi, prekomjerno trošimo rezerve ugljena: „*Vatrom krčimo svoj put ovim svijetom kako bismo ga što prije proputovali.*“ (Honoré 2004: 44).

Ove, ali i brojne druge primjere, Honoré u nekoliko poglavlja opisuje u svojoj knjizi te navodi blagodati usporavanja u određenim životnim sferama, međutim, u knjizi također naglašava „... *ova knjiga nije objava rata brzini. Brzina je pomogla unijeti u naš svijet neke divne i oslobađajuće promjene. Tko bi želio živjeti bez interneta ili mlaznih zrakoplova? Nevolja je u tome što je naša ljubav prema brzini, otišla predaleko; pretvorila se u ovisnost, u svojevrsnu idolatriju. Čak i kad nam se žurba obije o glavu, i dalje se držimo evanđelja brzine.*“ Dakle, Carl nema ništa protiv povlastica koje je svijet dobio industrijalizacijom, modernizacijom, urbanizacijom ili primjenom tehnologije u poslovanju. Ono što želi naglasiti je, kako umjesto da zahvaljujući svom tom napretku, omogućimo sebi više slobodnog vremena kako bi mogli činiti stvari koje nas ispunjavaju, pokušavamo zapravo biti što je moguće brži i efikasniji. U konačnici, taj je pristup poslu, ali i životu doveo do stvaranja takozvanog 'sindroma izgaranja' (engl. *burnout*). Ljudi su počeli služiti ekonomiji, a ne ona njima, stres je postao prvi razlog izostanka s posla, pretjerani rad doveo nas je do kupovine gotovih ili polugotovih jela s visokim udjelom šećera i soli, što je utjecalo na povećanu pretilost i sve veći broj kardiovaskularnih bolesnika u svijetu (Honoré 2004).

Na temeljima ideja Pokreta spore hrane, razvio se još jedan pokret. Riječ je o sporim gradovima, ujedinjenima u organizaciju Cittaslow, osnovanu 15. listopada 1999. godine (Cittaslow brochure 2019). Riječ je o pokretu, nastalom na inicijativu bivšeg gradonačelnika malenog gradića Greve u talijanskoj pokrajini Toskana. Glavna ideja bila je prenijeti i primijeniti načela Slow Food pokreta, odnosno potaknuti i promovirati lokalnu proizvodnju, autentičnost svakog mjesta i dati na važnosti jednostavnim, svakodnevnim aktivnostima. U središte samog pokreta stavlja se čovjek i sve ono što on može proizvesti vlastitim rukama. Prednost se daje, takozvanom 'zdravom uspjehu', odnosno davanju na važnosti svakom segmentu procesa proizvodnje više nego gotovom proizvodu. Iz tog razloga cijeni se lokalno proizvedena hrana prema tradicionalnim receptima, ruketvorine i umjetnička djela. Središta bitnih zbivanja su trgovi, umjetničke galerije, lokalni restorani i kafići koji njeguju tradiciju i predstavljaju sam duh takvih mjesta (Cittaslow 2024).

Danas su u organizaciji Cittaslow ujedinjene trideset i tri države diljem svijeta s dvjesto devedeset i sedam gradova, najviše ih je u Italiji, njih osamdeset, a unutar ove organizacije nalaze se i dva hrvatska grada, Bale i Makarska (Cittaslow 2024).

Principi na kojima Cittaslow počiva su:

- Pozitivna strana sporosti (engl. *The positive side of slowness*)
- Kružna ekonomija (engl. *Circular economy*)
- Elastičnost (engl. *Resilience*)
- Društvena pravednost (engl. *Social justice*)
- Održivost i kultura (engl. *Sustainability and culture*)

S druge strane, kako bi jedan Cittaslow funkcionirao, potrebna je kombinacija određenih funkcija. U pitanju su poljoprivreda, turizam, urbano planiranje, obrazovanje, tržnica, proizvodnja rukotvorina i projektni uredi (Cittaslow brochure 2019).

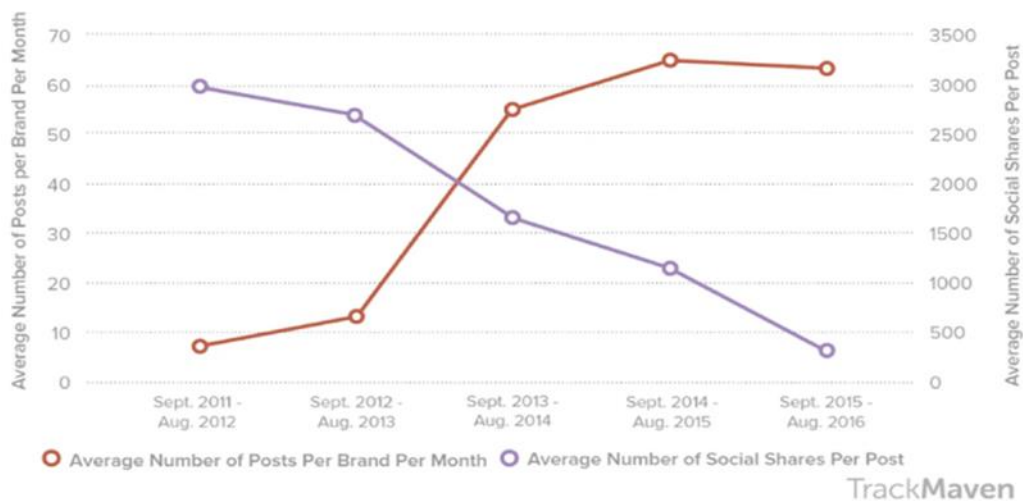
3. SPORI MARKETING

Ideje Sporog pokreta proširile su se i na mnoge druge društvene aspekte. Jedan od njih je i marketing, kao ključan dio gotovo svakog poslovanja. Prema Američkoj udruzi za marketing (American Marketing Association) definira se kao „...*organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve ključne strane.*“

Međutim, dinamika koja kola poslovnim svijetom u središte više stavlja ostvarenje koristi za organizaciju nego upravljanje odnosima. Odnosno, naglasak se stavlja na ostvarenje što je moguće većeg profita, osvajanje novih tržišta, povećanje pratitelja na društvenim mrežama. Stvaranje dugoročnih odnosa sa svojim kupcima i klijentima stavljeno je po strani.

Iako za sada ne postoji njegova definicija, možemo ga opisati i kao promjenu fokusa sa snažnih prodajnih i promocijskih napora na stvaranje dugoročnih kvalitetnih odnosa s kupcima pritom, dopuštajući im da za odluku o kupnji uzmu dovoljno vremena. Osim stvaranja dugoročnih odnosa, spori marketing u središte svoje filozofije stavlja kvalitetu prije nego kvantitetu. Smatra se kako je za uspješnost isplativije tržištu ponuditi manje visokokvalitetnih proizvoda, nego mnoštvo proizvoda slabe kvalitete (Mohan 2018).

Prema istraživanju o kojem je 2016. godine izvijestila Američka udruga za marketing, prikazano je kako su u periodu od 2011. do 2016. kreatori sadržaja (engl. *Content creator*) povećali svoju interakciju s pratiteljima i broj objava za 800%, međutim broj dijeljenja tog sadržaja pao je za 89%. Do toga je došlo jer su poznati brendovi sponzorirali veliki broj kreatora sadržaja tražeći konstantno promoviranje njihovih proizvoda, pritom ne postavljajući mjerljive ciljeve. Sadržaja je bilo previše te je on za pratitelje postao neinteresantan, a sam interes za proizvodima je smanjen (AMA 2016).



Graf 3.1. Prikaz prosječnog broja objava po brandu i mjesecu u suprotnosti s prosječnim brojem dijeljenja tog sadržaja

Izvor: American Marketing Association, svibanj 2024.

Ovi, ali i mnogi drugi razlozi doveli su do potrebe za promjenom pristupa prema svojim kupcima. Rješenje se pronašlo u usporavanju, davanju na vremenu proizvođačima kako bi stvorili kvalitetne proizvode i izgradili dugoročne odnose s kupcima. Također, dalo se vremena i kupcima, kako bi bez nepotrebnog pritiska donijeli odluku o kupnji.

Samo usporavanje može imati svoje prednosti, posebno ako je riječ o malim poslovanjima, koja prije svega, nemaju veliki budžet za stvaranje velikih promotivnih kampanja. Glavna razlika između 'standardnog' i sporog marketinga bila bi povezanost s kupcima i klijentima. Kako mala poduzeća tržištu ne mogu ponuditi veliku količinu svojih proizvoda i na taj način osigurati visoke prihode, okreću se, stvaranju dugoročnih odnosa sa svojim klijentima. Stvaranje tih odnosa moguće je na dva načina. Prvi bi način bio neposrednost poruke¹. Putem ovog pristupa cilj je prenijeti iskonsku, prirodnu poruku o poslovanju i proizvodima. Izbjegava se agresivnost i pritisak na kupovinu, a naglasak se stavlja na razumijevanje poruke i uzimanje dovoljno vremena za odluku o kupnji. Drugi način bio bi putem selektivnog rasta². Riječ je o izboru onih marketinških metoda i procesa koji su najprikladniji za vlastito poslovanje. Na taj način, ne opterećuju se kupci nepotrebnim informacijama, već se dopire upravo do onih kojima su proizvodi ili usluge namijenjeni. Osim što spori marketing stvara prednost za kupce jer se na njih ne djeluje jakim intenzitetom, stvara se prednost i za same poduzetnike. Upravo

¹ Od engleskog *slowness of message* – misli se na jednostavnu, nenametljivu poruku

² Od engleskog *slowness of medium* – misli se na uravnotežen rast tijekom kojeg se koriste one metode koje najbolje odgovaraju poduzeću

zahvaljujući vremenu koje kupci imaju za donošenje odluka, poduzetnici također dobivaju na vremenu kako bi donijeli značajne odluke o smjeru u kojem žele voditi svoje poslovanje. Omogućava im se učenje 'u hod', donošenje racionalnih odluka, ispravljanje pogrešaka i stvaranje dubljih odnosa s klijentima (What is Slow Marketing 2024).

Brojni profesori i stručnjaci proučavali su Spori pokret, a paralelno s njim i spori marketing. Na temelju njihovih istraživanja, određeno je pet karakteristika sporog marketinga.

1. Usporavanje kao ekvivalent za kvalitetno iskorištavanje vremena (engl. *Slow equates to quality time*)
2. Fizičko usporavanje kako bi se uživalo u ponudi (engl. *It is about physically slowing down to enjoy what is on offer*)
3. Kvalitetno iskustvo (engl. *A quality experience*)
4. Značenje i angažman (engl. *A meaning and engagement*)
5. U skladu s ekologijom i raznolikošću (engl. *In tune with ecology and diversity*) (Mohan 2018.)

S druge strane, postoje određeni načini na koje tvrtke koje se odluče za spori marketing isti mogu i provoditi.

Prvi način bio bi putem upoznavanja vlastitih kupaca. Cilj je razumjeti njihove potrebe i želje, pokušati odgovoriti na pitanja i pristupiti im s poštovanjem. Zadaća je saznati razlog zbog kojih kupci, umjesto u velikim lancima, proizvode kupuju upravo od manjih proizvođača i otkriti načine na koje ih se može i zadržati. Cilj je stvoriti naviku upoznavanja i povezivanja s kupcima. Drugi način bi bio stvaranje dodatne vrijednosti za kupce. Ona se može stvarati na tri različita načina. Edukacijom, odnosno učenjem kupaca o samom proizvodu i njegovoj proizvodnji, ali i rješavanjem nejasnoća koje se mogu pojaviti. Druga metoda bila bi predstavljanje inspiracije za kupce, to jest, na koji način kupci koriste proizvod, što on njima donosi i na koji način su ga ukomponirali u životni prostor. Treća metoda bila bi zabaviti kupce, odnosno povezati se s njima neovisno o poslovanju i izmjenjivati mišljenja.

Treći način je pronalaženje onih poslovnih metoda koje najviše odgovaraju poduzeću. Ukoliko su kupci mlađe životne dobi, povezivanje s njima lakše je preko društvenih mreža.

Četvrti način je stvaranjem određenog puta za kupce, odnosno prolaženje određenih faza prije same kupovine. Cilj je upoznati kupce s proizvodima, proizvodnjom ili uslugom, objasniti im na koji način nastaju ideje, koliko je vremena uloženo u određeni poslovni pothvat, navesti ih

da se zainteresiraju i postavljaju pitanja. Na taj način, stvara se povezanost s kupcima, što naknadno dovodi do lakše odluke o kupnji.

Peti način predstavlja učenje tijekom proces. Umjesto detaljne pripreme, lakše je učenje tijekom cijelog procesa poslovanja. S vremena na vrijeme, poželjno je provjeriti stečena znanja i vještine i odabrati one koje najbolje služe daljnjem razvoju (Pip 2024).

3.1. Primjeri sporog marketinga u svijetu

Zahvaljujući tehnologiji, koja je uvelike olakšala svakodnevni život, svijet je počeo odlaziti u jednu drugu krajnost i težiti perfekcionizmu. Stalna potreba za savršenstvom, usavršavanjem, postizanjem sve boljih i boljih rezultata te stavljanjem odmora u negativan kontekst, dovelo je do određenog otpora.

Potreba za smirenjem i odmorom pokazala se prijeko potrebnom, što pokazuje i rast takozvane *mindfulness industry*, čija je vrijednost 2015. godine prešla milijardu dolara (Campaign 2016). Riječ je o skupu aktivnosti nastalih na načelima budizma koje za cilj imaju smanjiti stresan način života i osvijestiti brigu o mentalnom i fizičkom zdravlju putem mobilnih aplikacija i različitih tečajeva (Tribune 2019).

Jedan od primjera je i rast prodaje bojanki za odrasle, tvrtka koja ih proizvodi, Waterstones, imala je rast od 300%. 2015. godine, dok je svjetski poznata tvornica olovaka i bojica, Faber-Castell zbog velike potražnje za njihovim proizvodima morala povećavati broj zaposlenika.

Ovakve promjene u društvu primijetile su i brojne druge tvrtke, te su se počele oglašavati na atipične načine. BBC-jevi prijenosi uživo počeli su trajati po nekoliko sati, prenoseći sedmosatnu vožnju vlakom ili dvodnevno putovanje brodom. Željeznica u Tottenhamu zamijenila je reklame na postajama s fotografijama mačaka.

Lanac supermarketa Waitrose u jednoj od svojih kampanja prikazivao je prijenos uživo s farme pčela jednog od svojih trgovaca. Prosječno vrijeme gledanja tog prijenosa uživo bilo je 4,48 minuta.

Ronseal, tvrtka koja prodaje boje, u jednoj od svojih reklama prikazivala je, realistično u vremenu, čovjeka kako boja ogradu. Prema riječima direktora marketinga, cilj je bio prikazati proizvod u njegovom punom sjaju, odnosno dati mu mogućnost da priča sam za sebe s obzirom na to da iz tvrtke tvrde kako je s njihovom bojom dovoljan samo jedan premaz, a opet, s druge strane, svjesni su kako bojanje ograde nije najzanimljiviji posao (Campaign 2016).

Spori marketing u jednoj od svojih reklama iskoristila je i škotska destilerija Daiego Lagavulin. Stoljećima je tradicija u zemljama Zapadne Europe u vrijeme božićnih blagdana biti u krugu

obitelji uz kamin u kojem gori panj, originalnog naziva Yule Log. Međutim, kasnih šezdesetih mnoge obitelji u gradu nisu imale kamin, ali su imale televiziju, stoga je britanska televizijska kuća WPIX u svoj program u vrijeme blagdana uvela prikaz gorućeg Yule Log-a. 2015. godine destilerija Daiego Lagavulin kao zaštitno lice za njihov novi single malt viski zapošljava komičara Nicka Offermana. Na reklami koja je objavljena na YouTube-u te traje 45 minuta, Nick sjedi u kožnom naslonjaču uz kamin u kojem gori Yule Log i uživa u viskiju. Reklamu je prvi dan pogledalo 650 000 ljudi, a cilj joj je bio osvijestiti ljude kako bi tijekom blagdana trebali usporiti i uživati u svemu što oni donose (The Whisk(e)y Wash 2015).

3.2. Primjeri sporog marketinga u Hrvatskoj

Unatoč snažnoj želji mnogih hrvatskih vinara da sa svojim vinima budu u samom svjetskom vrhu, postoji jedan mali dio njih koji smatraju kako agresivna promocija, velika ulaganja u dizajnerski uređene kušaonice i učestali *rebranding* ne nose uvijek sa sobom pozitivan utjecaj na poslovanje. Takvog je stava i vlasnik vinarije Duboković, Ivo Duboković, a i poznata vinarija Kutjevo, koja je odlučila jednim dijelom svog poslovanja graditi dugoročne odnose sa svojim klijentima, koristeći najvažniji element, vrijeme. U tu je svrhu izgradila i poseban podrum, naziva Trezor 1232.

Ivo Duboković, vlasnik vinarije u Jelsi na otoku Hvaru, bivši je profesor, koji je odustao od života u gradu i preselio se u Jelsu gdje njegova obitelj u posjedu ima vinograde. Na 3,5 hektara vinograda Ivo uzgaja brojne autohtone hrvatske sorte, od kojih se najviše ističe plavac mali. Međutim, ono što ga izdvaja od mnogih drugih hrvatskih vinara, upravo je sama promocija vinarije. Vinarija nema službenu internetsku stranicu, kao ni profile na društvenim mrežama, također nije ucrtana na vinske karte, a do nje ne vodi nikakav putokaz. Ivo to tumači na idući način: „*Zašto nema nigdje putokaz za vinariju? Odgovor – vi ste sad došli tu! Zvali ste, čuli smo se nekoliko puta, trud koji ste uložili da dođete do mene samu vašu priču učinio je još intrigantnijom, ja sam se u lociranju mojih vina na tržište odlučio za strategiju sporog ubiranja vrhnja. Jako sam tvrd na rabatima, u stvari uopće ne dajem rabate. Ne poklanjam svoja vina. Nema gratis vina u mom podrumu. Jako malo oglašavam. Koristim najjači oblik promocije koji je ujedno i najsporiji – usmenu predaju, priča Ivo Duboković.*“ (Garmaz 2017).

Kako bi prenijela poruku da je dobrom vinu potrebno vrijeme da dosegne svoju punu zrelost, vinarija Kutjevo odlučila se projektirati trezor. Vinarija Kutjevo osnovana je 1232. godine, pa prigodno i sam trezor nosi naziv Trezor 1232. Prostor je to nekadašnje stare cisterne, a kako ima odlične preduvjete za čuvanje vina, iz vinarije su donijeli odluku kako bi bila prigodno

mjesto za trezor. Glavna zadaća je educirati vinoljupce kako je potrebno strpljenje za ostvarivanje punog potencijala vina, a zatim i uživanja u njemu. U trezoru, prigodno, postoje 1232 pozicije, od kojih svaka ima svoj identifikacijski broj. Kupac izabire sortu iz premiju linija vinarije Kutjevo, Koria, de Gotho ili Maximo i određuje se vremenski rok na koji se vina deponiraju. Njegovu kvalitetu i postizanje punog potencijala provjeravaju enolozi vinarije, a obzirom da je broj mjesta u trezoru ograničen, kupac ili tvrtka ima pravo zakupiti šest mjesta. Ukoliko se kupac odluči za pinot crni 2019 iz de Gotho linije, na njegov puni potencijal morat će čekati do prosinca 2025. godine. Kupac dok čeka na svoje vino, od vinarije Kutjevo dobiva identifikacijski broj, epruvetu s uzorkom tla, te članski token, koji mu omogućuje redovne degustacije u vinariji i nitko osim njega nema pravo dolaziti na te degustacije. Cijena jedne takve butelje iznosi 150,00 eura (Dobra hrana 2023).

3.3. Mišljenje vinara o sporom marketigu – rezultati intervjua

Oliver Arman vlasnik je vinarije Franc Arman smještene u Vižinadi. Nedaleko njegove vinarije, u podnožju istarskog gradića Motovuna smještena je i vinarija Roxanich. Njezin vlasnik je Mladen Rožanić koji zajedno s kćerima uz vinariju vodi i istoimeni hotel.

Oba vinara, iako po stilu proizvodnje nisu jednaki, ujedinjeni su u jednoj misli – vinu je potrebno vrijeme.

Mladen: „Sigurno nema vina bez vremena, to odgovorno tvrdim. Vino je jedan plemenit napitak, hrana, i treba ga tretirati na taj način, a vrijeme je tu jedan nepotkupljiv element, to je još bolji znak da tu nema stranputica. Vina treba raditi tako, treba mu dati vremena, kao i svakom njegovom elementu, kiselinu, alkoholu, taninima, da se sljubi u jednu harmoničnu cjelinu.“

Oliver: „Vino je 'živi' proizvod i kao takvom treba mu dati vremena da prođe svaki svoj proces. Tržište je nestrpljivo, potražnja je velika, ali vinu je potrebno vrijeme.“

Gospodin Mladen s idejama Sporog pokreta dobro je upoznat, a o njima ovako razmišlja:

Mladen: „Vrlo su mi dobro poznati ti termini. To je jedan gastroenotrend koji se pojavio u Italiji u osamdesetim godinama. On je antiindustrijalan, antimarketinški, želja da se vratimo iskonskom vinu, koje nije napumpano kojekakvim recenzijama, nego je

jednostavno pristupačno čovjeku koji ga ocjenjuje sam za sebe i sam odlučuje sviđa li mu se to ili ne. Naravno, kroz vrijeme i skupljajući raznorazna iskustva, ljudi mijenjaju svoje preferencije i to je najljepše jer s vinom možete pratiti razvoj pojedinog vinara, pojedine regije i pojedinog stila.“

Oba vinara prisutna su na društvenim mrežama, imaju vlastite internetske stranice, međutim u komunikaciji sa svojim kupcima nisu agresivni, zalažu se za zdravi odnos, jednostavnu komunikaciju i razmjenu iskustva.

Oliver: „Da, prisutni smo na društvenim mrežama te imamo svoju internetsku stranicu. Rekao bih kako ljudi o nama više saznaju putem naše internetske stranice nego preko društvenih mreža. I to je sasvim u redu. Netko će doći u posjet k nama, prenijet će svoja iskustva dalje, ljudi će pogledati informacije o nama na internetu i ako im se sviđa, doći će u posjet. To je jedna zdrava komunikacija, jedan zdravi odnos i to nastojimo graditi.“

Mladen: „Naša web stranica rađena je s puno truda i bilo nam je potrebno podosta vremena da ju konstruiramo uz stručnu pomoć, pogotovo u vrijeme rebrandinga naših vina. Mijenjanje vina, etiketa, redefiniranje programa u tri linije. Samim time i počinjemo komunikaciju sa štovateljima naših vina. Prioritet je ostvariti povjerenje s našim kupcima, želimo da shvate što stoji iza tog vina, rad, trud, vrijeme koje svi mi iz Roxanicha poklanjamo uživateljima naših proizvoda.“

Kada je riječ o marketingu, oba vinara imaju čvrsto mišljenje o primjeni marketinških metoda u svom poslovanju. Gospodin Mladen smatra kako je marketing u poslovanju s vinima donio više lošega no dobrog. Njegovu primjenu vidi u prezentaciji vina na jedan indirektan i spontan način. Vino na tržištu treba promovirati kroz lijepu gastronomiju, lijepe vinske barove i klubove, gdje se ljudi tom vinu mogu i posvetiti. Tu je uloga vinara objasniti filozofiju koja iza tog vina stoji te opisati put od samog vinograda do stvaranja vina kako bi svaki pojedinac o njemu mogao stvoriti svoje vlastito mišljenje. S druge strane, gospodin Oliver navodi kako se u marketing, odnosno u samu promociju vina malo ulagalo u vinariji. Vjeruje kako kvalitetan i dobar proizvod prodaje 'sam sebe', a prevelik pritisak može donijeti više lošega no dobrog. Ono što u vinariji Arman žele ostvariti su kvalitetni poslovni odnosi, zdravi, osobni kontakt sa svojim kupcima i klijentima. Najvažnijim elementom promocije navode povratne informacije od kupaca.

Oliver: „*Feedback nam je u poslovanju jako važan. Povratne informacije koje dobivamo od naših kupaca pomažu nam usmjeriti poslovanje, dodatno poboljšati one dobre dijelove posla, popraviti ono što je kupcima možda zasmetalo. Nastojimo slušati naše kupce i pokazati im kako nam je njihovo mišljenje izuzetno važno, ali i od velike koristi u daljnjem razvoju poslovanja.*“

Obojica vinara primjećuju kako je sveprisutniji trend izlaska vina na tržište i u slučaju kada ona nisu potpuno spremna zbog prevelike potražnje. Upravo je to bio poticaj u vinariji Franc Arman za razvoj vina Vrijeme je za tvoje vrijeme. Međutim, gospodin Mladen o tome razmišlja ovako:

„*Nemamo puno dodira s tržištem u tom smislu. Ne razumijem procese izlaska vina prerano na tržište, rasprodaju mladih malvazija. Na kraju, kupac sam bira vino koje želi piti. Puno je toga vjerojatno produkt jagme za novcem, što nama nije prioritet. Tržište mora samo prepoznati što mu odgovara i što mu se sviđa. Tu je uloga marketinga velika, a ljudi znaju biti povodljivi. To je produkt takve jedne situacije. Učiti publiku na strpljenje nije opcija jer ljudi imaju mogućnost usporedbe. Mogu probati i odabrati ono što njih čini sretnima.*“

4. STUDIJ SLUČAJA – VINO „VRIJEME JE ZA TVOJE VRIJEME“

4.1. Marketing u vinskom sektoru u Istri

Istra zajedno s Kvarnerom, odnosno područjem oko grada Rijeke te otocima Krkom, Cresom, Lošinjom, Rabom i Pagom čini jednu od četiri hrvatske vinske regije. Na Kvarneru, a posebice na otoku Krku cijenjena je sorta žlaltina, dok je Istra poznata po dvije sorte, bijeloj, malvaziji i crnoj, teranu (Hrvatska puna života 2024). Povijest uzgoja vinove loze u Istri datira još iz perioda kolonizacije Starih Grka (Vina Croatia 2024).

2023. godine u Istarskoj županiji se na 2.793,39 hektara uzgajala vinova loza, dok je broj trsova iznosio 11.761.146. Od 13.757,70 tona grožđa proizvedeno je 90.677,53 hektolitara vina, od kojih je nešto više od 80.000 hektolitara imalo zaštićenu oznaku izvornosti. Dvije vodeće istarske sorte, malvazija i teran našle su se i na popisu dvadeset vodećih vinskih sorti Hrvatske. Malvazija je na drugom mjestu, odmah iza graševine, posađena na 1.551,06 hektara s 6.644.247 trsova. Teran je na šesnaestom mjestu, posađen je na 227,57 hektara, odnosno riječ je o 966.698 trsova (Vinogradarski registar 2024).

Kada je riječ o marketingu, točnije o marketinškom spletu koji se primjenjuje u istarskim vinarijama, u kontekstu proizvoda najvažnije je vino. Mnogi od vinara uz svoj glavni proizvod, nude i dodatne proizvode poput maslinovog ulja ili različitih destilata te usluge u obliku vođenih degustacija ili smještaja za odmor.

Promocija, kao jedan od četiri elementa marketinškog spleta, u Istri se provodi na dvije razine. Prva od njih bila bi na regionalnoj razini, odnosno promocija u suradnji sa županijskim stručnim službama i turističkim zajednicama. Najvažniji programi koje je ta suradnja donijela su:

- Županijske vinske ceste
- Udruga Vinistra
- Oznaka istarske kvalitete – „IQ – Istrian Quality“

Vinske ceste predstavljaju turistički proizvod koji za cilj ima povezivanje vinara s istog područja, promociju njihovih proizvoda, ali i upoznavanje posjetitelja s ruralnim područjem Istre (Brščić i dr. 2010). S druge strane Udruga Vinistra, osnovana 1994. godine djeluje s ciljem unapređenja i razvoja vinarstva i vinogradarstva u Istri. Danas broji 120 članova, a uloga joj je pomoći svojim članovima u organizaciji domaćih i inozemnih sajmova, pomoći u promociji te organizirati radionice i edukacije (Vinistra 2024). Oznaka istarske kvalitete, IQ, osnovana je s

ciljem zaštite i promocije istarskih proizvoda 2005. godine. Prvi istarski proizvod zaštićen tom oznakom bila je sorta malvazija, 2013. tu oznaku je dobila i sorta teran, a danas su pod oznakom zaštićeni i istarsko maslinovo ulje, med i mnogi destilati poput komovice ili biske (Istarska razvojna agencija 2024).

Osim na regionalnoj razini, promocija se provodi i na individualnoj, odnosno na razini svakog vinara samostalno. Ona, u prvom redu, ovisi i o samoj poduzetnosti, inovativnosti i kreativnosti vinara. Prednost, svakako imaju vinari koji proizvode veće količine vina, međutim važni elementi su također visoka i ujednačena kvaliteta, investiranje u napredak poslovanja, sudjelovanje na različitim manifestacijama i sajmovima, internet promocija, organizacija samostalnih degustacija te učlanjivanje u različite udruge i programe (Brščić i dr 2010).

Međutim, unatoč pozitivnim stranama koje promocija ima za poslovanje, često se može čuti kako potrebe tržišta i sama priroda vina nisu u suglasju. Tržište često traži vina u trenutku kada ona nisu u potpunosti spremna za konzumaciju, a opet ne pruži li se tržištu ono što traži, to može imati štetan utjecaj na poslovanje. Određen broj vinara te potrebe tržišta potakle su na stvaranje inovativnih proizvoda, ali i inovativnih pristupa prema svojim kupcima kako bi zadržali interes za svoja vina, a opet, plasirali ih na tržište u trenutku kada su vina za njega i spremna. Jedna takva ideja dolazi i iz vinarije Franc Arman, koja je tijekom Covid-19 pandemije osmislila posebno pakiranje za svoj odležani teran, drvenu kutiju koja se, pomoću šifre, otvara tek devedeset dana nakon kupnje.

4.2. Vinarija Franc Arman

Franc Arman istarska je vinarija smještena u Nardučima, malenom zaseoku nedaleko mjesta Vižinada. Obiteljska tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina traje stoljećima. Obitelj Arman sadi vinovu lozu još od 1850. godine, a danas u posjedu ima devetnaest hektara vinograda te je u planu dosađivanje još četiri. Od početno posađenih trsova malvazije i terana, danas obitelj u vinogradu ima i crne sorte merlot i cabernet franc, a od bijelih sauvignon blanc, chardonnay i pinot sivi te muškat. Stoljetna tradicija proizvodnje vina iznjedrila je danas lako prepoznata vina, kako u Hrvatskoj tako i puno šire. Kada su prvi put izašli na tržište, napunili su otprilike 2.000 boca vina. Danas je brojka puno veća, prosječno vinarija na godišnjoj razini proizvede 120.000 boca vina.

U obitelji se poštuje stoljetna tradicija održavanja i rada u vinogradima. Grozdovi se beru ručno, svježja vina dozrijevaju na pet metara ispod zemlje u inoks tankovima. Ona kompleksnija vina,

kojima treba nešto više vremena kako bi postigla svoj puni potencijal, odnjegovana su u velikim drvenim bačvama ili barrique (bačva od francuskog hrasta zapremnine 225 litara) bačvicama. Vinarija danas na tržište stavlja dvanaest etiketa vina. Pet je crnih, Merlot, Teran, odležani Teran barrique, Cabernet franc i Il Grande, kupaža terana, merlota i cabernet franca.

Bijelih etiketa je također pet, svježa Malvazija, te ona odležana pod nazivom Malvazija classic, Chardonnay, Sauvignon blanc te Pinot sivi. U ponudi imaju i jedno pjenušavo vino, napravljeno također od malvazije, pjenušac Perla, dobiven fermentacijom u inoks tankovima, poznatija kao *charmant* metoda, te jedno poluslatko vino, pod nazivom Dolcetto.

Osim uzgoja vinove loze i proizvodnje vina, vinarija kao dodatne djelatnosti nudi mogućnost vođenih degustacija vina u vinariji te smještaja za odmor. Uz vinariju nalaze se i tri kuće za odmor iz kojih se pruža panoramski pogled na vinograd, Villa Edoardo, Villa Arman te Villa Faloniga, grupnim nazivom Arman Villas.

Osim vina, obitelj od komovice proizvodi i rakiju, odležanu u bačvi osam godina te nazvanu Don Edoardo, u čast djedu koji je bio začetnik vinogradarstva i vinarstva u obitelji.

4.3. Teran 'Vrijeme je za tvoje vrijeme'

Pred kraj 2022. godine vinarija Franc Arman na tržište je pustila novi, inovativan proizvod. Riječ je o vinu autohtone crne istarske sorte teran. Posebnost ovog vina očituje se u njegovom pakiranju. Naime butelja terana pospremljena je u drvenu kutiju te zaključana lokotom, a na vrhu kutije nalazi se QR kod. Njegovim skeniranjem otvara se poveznica pomoću koje je moguće preuzeti aplikaciju vinarije. Registracijom, kupac tijekom devedeset dana putem aplikacije dobiva dvadeset i osam priča o vinariji, sorti, vinu i samoj ideji nastanka proizvoda. Nakon devedeset dana, kupac prima svoju jedinstvenu šifru kojom može otvoriti kutiju te uživati u vinu.

Sama ideja nastala je tijekom pandemije Covid-19, kada smo svi imali više vremena za razmišljanje, a upravo je vrijeme, kako navodi gospodin Oliver, vlasnik vinarije, bilo izvor ideje za razvoj ovog proizvoda:

„Svi smo bili zaključani doma zbog korone. Kod nas se tada odvijao 'brainstorming' o unaprjeđenju naših vina obzirom da smo primijetili kako se vinska kultura dosta promijenila, ljudi se više educiraju o vinima. Korona nas je sve stavila 'na čekanje' i

podsjetila nas koliko je dragocjeno vrijeme koje imamo, a koliko ga malo cijenimo, pogotovo kada je riječ o vremenu koje izdvajamo za sebe.“

Vrijeme je tada postalo glavna komponenta razvoja novog proizvoda, ali i dio naziva ovog vina. Nazivom 'Vrijeme je za tvoje vrijeme' iz vinarije su željeli prenijeti poruku kako svaki pojedinac treba izdvojiti vrijeme za sebe, a osim što je vrijeme potrebno pojedincu, potrebno je i vinu kako bi spremno izašlo na tržište.

U tom je periodu u vinariji, u hrastovim bačvama odležavao i teran. Riječ je o teranu iz 2015. godine iz najstarijih dijelova vinograda. Kako je berba s tih, najstarijih trsova bila vrlo mala te je proizvedeno 250 butelja, gospodin Oliver želio je od njega stvoriti posebno vino.

Na ideju ga je potaknuo i trend koji je sve prisutniji na tržištu vina. Naime, prema riječima gospodina Olivera, tržište je postalo poprilično nestrpljivo, turističke sezone kreću dosta rano, a ugostitelji ih žele otvoriti s novim berbama. Iz tog razloga, kako mlade malvazije, tako i brojna crna vina, kojima je potrebno nešto više vremena kako bi postigla svoj puni potencijal, na tržište izlaze prerano. Ovim su proizvodom iz vinarije željeli podsjetiti kako je vinu za njegovu konzumaciju potrebno vrijeme te ga se ne bi trebalo prilagođavati potrebama tržišta.

Izgled ambalaže i ideje za poruke u aplikaciji nastajale su u suradnji s marketinškom agencijom iz Rovinja Trumpić Prenc. Najviše vremena oduzela je upravo izrada aplikacije. Bilo je potrebno osmisliti dvadeset i osam poruka koje će biti dovoljno zanimljive kupcima tijekom njihova iščekivanja na otvaranje kutije. Kako bi se dodatno povezali sa svojim klijentima i stvorili jedan dugoročan i kvalitetan odnos, radilo se i na osjećaju prisnosti između vinarije i ljubitelja vina. Iz tog razloga poruke započinju jednostavnim, ali u sporom marketingu važnim pozdravom 'Dragi vinoljupče!'. Putem poruka cilj je educirati kupce o vinu i sorti te im kroz interaktivan način objasniti važnost vremena u stvaranju kvalitetnog vina. Iz tog je razloga velika pažnja posvećena i određivanju broja dana tijekom kojeg će vino biti zaključano:

„Kada smo razvijali proizvod razmišljali smo koliko dugo će on biti zaključan u svojoj ambalaži. Prijedlog je bio šest mjeseci, godina, a možda i dvije. Međutim, nakon nekog vremena, došli smo do zaključka kako je najbolja opcija devedeset dana. To nije pretjerano dug period, a opet se stigne prenijeti poruka o važnosti vremena za stvaranje vina, ali i podsjetiti kupce kako i oni trebaju izdvojiti vrijeme za sebe.“



Slika 4.3.1. Završni izgled proizvoda
Izvor: Večernji list, preuzeto: svibanj 2024.



Slika 4.3.2. Izgled aplikacije
Izvor: fotografija zaslona mobitela autora



Slika 4.3.3. Primjer poruka koje kupac dobiva putem aplikacije
Izvor: prezentacija u vlasništvu gospodina Olivera Armana

Dvije godine od nastanka ideje, 2022. teran Vrijeme je za tvoje vrijeme je pušten u prodaju. Može ga se kupiti u Zagrebu, u vinotekama Miva, te u samoj vinariji u Istri. Gospodin Oliver opisuje ga kao luksuzno dobro, za ljude srednjeg do višeg društvenog statusa. Njegovu primarnu namjenu vidi kao poklon poznavateljima vina i onima kojima vino predstavlja svojevrsan hobi.

Na promociji vina, koja se odvila u jednom zagrebačkom restoranu, kreativni direktor marketinške agencije s kojom je vinarija surađivala, gospodin Anselmo Trumpić želio je naglasiti važnost komponente vremena u svakodnevnom životu, koju ovaj proizvod želi prenijeti te je naveo „...*boljka suvremenog čovjeka je da mu uvijek nedostaje vremena, treba imati sve, sada i odmah. Zato smo napravili ovaj projekt koji poziva potrošača na strpljenje, usporavanje ritma kako bi se uskladili s usporenim ritmom potrebnim za proizvodnju kvalitetnog vina. To smo učinili upravo aplikacijom, najčešćim suvremenim alatom.*“ (Glas Istre 2022).

Kako je riječ o novom proizvodu, prilikom određivanja cijena, iz vinarije su primarno željeli pokriti troškove ulaganja u njega. Cijena terana iznosi 180,00 eura, a gospodin Oliver navodi kako je primijetio trend u kojem se skuplji proizvodi puno lakše prodaju:

„Tijekom određivanja cijene za vino, vodili smo se politikom pokrivanja troškova. Bilo je potrebno platiti troškove dizajna i razvoja patenta, izradu aplikacije, a sama kutija za vino košta oko pedeset eura. Rezultat je ova cijena, međutim, mislim kako bi se puno lakše prodavao i da mu je cijena viša. Trenutno vlada nekakav trend gdje je puno lakše i jednostavnije prodati skuplji proizvod. Ljudi vjeruju kako visoka cijena automatski jamči i visoku kvalitetu.“

Period prije i nakon Covid-19 pandemije zasigurno je promijenio način poslovanja i planiranje budućih projekata mnogih poslovanja. Ni vinarija Franc Arman nije bila izuzetak. Promjena je prije svega vidljiva u izvozu vina. Kako navodi gospodin Oliver, prije pandemije od ukupne proizvodnje na izvoz je odlazilo 33%. Najvećim dijelom vina su se izvozila u zemlje Europske unije, a nešto manje u Sjedinjene Američke Države i Kanadu. Također, jedna manja količina vina izvozila se i u Rusiju, međutim, s početkom rusko-ukrajinskog sukoba taj je izvoz stao.

Nakon pandemije izvoz vina pao je na otprilike 15%, međutim povećala se potražnja na domaćem tržištu. Gospodin Oliver primjećuje kako su posjetitelji koji vinariju posjećuju nakon pandemije više educirani o vinima, bolje razumiju stručnu terminologiju, a u konačnici, interes za vinima izuzetno je porastao.

Iz vinarije naglašavaju kako je njihov primarni cilj biti u toku sa svjetskim vinskim standardima. Najviše ulaganja odlazi upravo u što suvremeniju tehnologiju kojom se ti trendovi mogu i pratiti. Cilj je što je moguće više smanjivati utjecaj kemijskih supstanci, a povećavati utjecaj fizičkih tretmana na grožđe kako bi kvaliteta vina iz godine u godinu bila sve bolja. U cilju unapređenja proizvodnje suvremenom tehnologijom, marketing je stavljen po strani. Međutim, gospodin Oliver u tome ne vidi razlog za brigu. Vjeruje kako je upravo kvaliteta u koju se ulaže ono što njihove proizvode i prodaje. Ono što je cilj, je ostvarivati 'zdrave' odnose sa svojim kupcima te na osnovu njihovih povratnih informacija usmjeravati poslovanje.

S teranom „Vrijeme je za tvoje vrijeme“ vinarija je zakoračila u jednu novu sferu marketinga. Iako navodi kako nije upoznat s filozofijom sporog marketinga, nakon kratkog pojašnjenja, gospodin Oliver zaključuje kako mu se takav pristup poslovanju dopada. Od samog početka poslovanja, nije pobornik agresivnog marketinga, smatra kako prejako oglašavanje može imati negativan utjecaj na poslovanje. Stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima navodi kao prednost svakog poslovanja, a kako bi se ti odnosi dodatno učvrstili i povezali nastalo je ovo vino.

Međutim, vinarija tu ne planira stati. Trenutno je u razvoju novo vino naziva „Vrijeme je za tvoje vrijeme 2.0“. Riječ je o kupaži bijelih sorti, autohtone malvazije i internacionalnog

chardonnaya. Cilj je ovim konceptom domaćem elementu, kojeg Istra ima na pretek, dodati internacionalnu komponentu. Za sada je poznato kako će i ovo vino biti „pod ključem“, ali kako je ideja još uvijek u razvoju, trebat će vrijeme dok vino bude dostupno na tržištu.

4.3.1. Prodaja vina

Ovaj proizvod i sam gospodin Oliver opisuje kao luksuzno dobro, predviđen kao poklon važnim osobama ili vinskim znalcima. U tu svrhu pomno su birani kanali prodaje koja je započela u proljeće 2022. godine. Jedan dio vina, prodaje se u vinariji. U maloprodaji vinarije, točnije kušaonici prodano je od proljeća 2022. godine do danas 133 komada. Osim na kućnom pragu, gospodin Oliver, teran Vrijeme je za tvoje vrijeme prodaje i preko veleprodaje, poslovnim kupcima. Na taj je način prodano nešto više od sedamdeset komada, a određeni kupci kupovali su i po nekoliko puta te u većim količinama od šest, deset, dvanaest ili petnaest komada.

Osim u Istri, teran je moguće kupiti i u Zagrebu. Ono se, putem distributera s kojim vinarija Franc Arman posluje duži niz godina, prodaje u njihove tri maloprodajne poslovnice. Prodaja u Zagrebu počela je početkom srpnja 2022. godine. Od tada do danas, ukupno je na sve tri lokacije prodano 32 komada. Vino se najčešće kupovalo kao poklon u privatne ili poslovne svrhe, u pravilo po jedan primjerak, međutim ukoliko je bilo riječi o poslovnim kupcima, tada je znalo biti kupljeno po dva, a nešto rjeđe i tri komada.

4.4. Mišljenje prodajnog osoblja o vinu

Prema riječima djelatnika maloprodajnih poslovnica u Zagrebu, zainteresiranost za posebnim proizvodima javlja se u specijalnim prilikama, kao što su rođendani ili obljetnice poput godišnjica braka ili godišnjica rada tvrtki. Potencijalni kupci upravo su ljudi koji traže neobične poklone za njima važne osobe ili događaje, kao i vinski znalci ili kolekcionari. Kada je vino tek pušteno u prodaju, kupce je bilo potrebno informirati o samom proizvodu i cijelom konceptu koji se iza njega krije. Danas, nešto više od dvije godine kako je vino pušteno u prodaju, veći je broj onih koji su s konceptom i upoznati. Nekoliko puta znalo se dogoditi i da kupci dolaze ciljano po ovaj proizvod. Povratne reakcije najvećim udjelom bi bile pozitivne, ljudima se sama ideja činila zanimljivom i nesvakidašnjom. Jedan manji udio, odustajao bi od odluke za kupnju ukoliko im je namjera bila vino pokloniti starijim osobama koje nisu vješte s tehnologijom te ne bi znale koristiti aplikaciju. Iz poslovnica vjeruju kako ovakav koncept ima budućnost te bi

se s istim i sličnim proizvodom trebalo nastaviti, kako u Arman Franc vinariji, tako i kod drugih vinara.

4.5. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - inovativan proizvod na tržištu - mogućnost edukacije kupaca putem proizvoda - stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima - ograničena količina proizvoda na tržištu 	<ul style="list-style-type: none"> - novi proizvod – rizik od neuspjeha - povećanje količine - proširenje na više distributera - zbog upotrebe aplikacije nije dostupan svima
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - sve veća zainteresiranost ljudi za vino - educiranost ljudi o vinu - mogućnost ublažavanja trenda preranog izlaska vina na tržište - pozitivne reakcije kupaca 	<ul style="list-style-type: none"> - zaustavljanje ovakvog koncepta - pojava konkurencije koja nudi sličan proizvod po nižim cijenama

Vino 'Vrijeme je za tvoje vrijeme' inovativan je proizvod na tržištu kojeg nije uvijek lako za kupiti. Osim unikatnosti, prednost ovog proizvoda očituje se i u mogućnosti edukacije kupaca. Putem aplikacije kupci se educiraju i o sorti, proizvodnji ali i uparivanju vina s hranom. Također, na taj se način vinarija povezuje s kupcima te s njima stvara dugoročne odnose. Njegova je prednost i u maloj količini koja je dostupna na tržištu, što mu daje na posebnosti, ali i pokazuje primjer drugim vinarima, kako unatoč činjenici što je proizvedena samo mala količina od 250 boca, uz inovativan pristup, moguće je i tu količinu pružiti tržištu. S druge strane, kako je riječ o novom proizvodu, postojao je rizik i za njegov neuspjeh. S obzirom na brojke koje pokazuju suprotno, u budućnosti ne bi bilo loše raditi kako na povećanju količina, tako i na proširenju na druge distribucijske kanale. Dodatno bi se trebao pronaći način s pomoću kojeg će ovaj proizvod biti dostupan i kupcima koji nisu previše vješti s tehnologijom. Prilika za razvoj ovakvog proizvoda i njegovu zainteresiranost među kupcima omogućena je i zbog općenito velike zainteresiranosti kupaca za vino, ali i njihova educiranost. Ovim se pristupom i konceptom, ukoliko se on nastavi i u budućnosti, može raditi na zaustavljanju ili barem ublažavanju trenda preranog izlaska vina na tržište. Negativan učinak stvorilo bi zaustavljanje

ovakvog koncepta, koji je od kupaca imao pozitivne reakcije, kao i pojava konkurencije koja bi tržištu mogla ponuditi sličan proizvod po nižoj cijeni.

5. ZAKLJUČAK

Ubrzani način života, kako privatnog, tako i poslovnog, želja za postizanjem što je moguće većeg profita u što kraćem roku, stres, društvene mreže, samo su neki od faktora koji su u određenim ljudima stvarali otpor. Ne nužno otpor u smislu pobune, već otpor koji za cilj ima podsjetiti kako usporavanje ne bi trebalo promatrati u negativnom kontekstu. Rezultiralo je to u konačnici stvaranjem i razvojem Sporog pokreta, koji se tijekom vremena proširio i na mnoge druge životne sfere, uključujući i marketing.

Spori marketing, iako još uvijek 'mladi' pravac u pristupu poslovanju, kojem se još uvijek traži prava definicija i obilježja, zaživio je kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Međutim, još je veće iznenađenje što je zaživio i u poslovanjima koja s njim nisu u potpunosti upoznata. To nas dovodi do zaključka, kako neovisno o poznavanju definicija, ljudi osjećaju kako konstantna potreba za biti u vrhu i ostvarivati što je moguće veće brojke, nije nužno jedini ispravan put u poslovanju.

Primijećeno je to i u vinariji Franc Arman, Roxanich, ali i u Kutjevu, jednoj od vodećih hrvatskih vinarija. Neovisno o tome razvija li se novi proizvod ili se cijelo poslovanje vodi na jedan jednostavan, nimalo ubrzan način i neovisno o činjenici poznaju li se vlasnici i voditelji ovih vinarija ili ne, razmjenjuju li mišljenja i ideje, dolazimo do zaključka kako se, među pojedincima, mijenja vizija i dinamika poslovanja. Stvara se jedna nova klima, koja odmiče od svega što se mora ostvariti odmah. Ciljevi su drugačiji i nešto jednostavniji. Sudionici intervjua zaključuju kako im je potrebno vrijeme i usporavanjem tijekom kojeg bi uvidjeli svoj trenutni položaj u poslovnom svijetu, ali i donijeli jasnije odluke o smjeru daljnjeg napretka. Međutim, osim što im je važno odrediti smjer napretka, puno važnijim benefitom uzimanja vremena, navode stvaranje dugoročnih odnosa sa svojim kupcima. Izmjena mišljenja, interakcija i edukacija jednih između drugih, stvaraju poveznicu, pomažu lakše odrediti prioritete u poslovanju, ali i na duže vrijeme osiguravaju sigurne prihode i opstanak na tržištu, a to je ostvarivo upravo iz razloga jer je primarni zadatak bio upoznati kupce sa proizvodima i filozofijom poslovanja.

S druge strane, postavlja se pitanje koliko se ovakav pristup može proširiti u Hrvatskoj. Učimo li iz primjera, lako je zaključiti kako može. Talijanska pokrajina Toskana ovaj pristup primjenjuje već dugi niz godina kroz Slow Food pokret, a Hrvatska u prirodnim ljepotama i enogastronomskoj ponudi nimalo ne zaostaje. Međutim, upitno je, jesu li hrvatska poljoprivreda, gastronomija ili turizam spremni na takav preokret, može li se ovakva poslovna

politika primjenjivati samo među pojedincima ili se može proširiti na lokalnoj pa čak i regionalnoj razini.

6. LITERATURA

1. Agencija za plaćanje u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju. Vinogradarski registar. (2024.) URL: <https://www.apprrr.hr/registri/> (pristupljeno: 13.05.2024.)
2. American Marketing Association. (2016.) Marketers Are Blogging 800% More but Getting Nearly 100% Fewer Shares. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/marketers-are-blogging-800-more-but-getting-nearly-100-fewer-shares/> (pristupljeno: 16.05.2024.)
3. American Marketing Association. 2024. URL: <https://www.ama.org/> (pristupljeno: 13.05.2024.)
4. Be Ideas. Slow Marketing. (2023.) URL: <https://beideas.pt/en/2023/11/02/slow-marketing/> (pristupljeno: 16.05.2024.)
5. Big Think. The one thing the 1980s got right: The “Slow Movement” philosophy. (2022.) URL: <https://bigthink.com/thinking/slow-movement-philosophy/> (pristupljeno: 16.05.2024.)
6. Brščić K. i dr. 2010. Promocija u funkciji razvoja vinarskog sektora u Istri Institut za poljoprivredu i turizam u Poreču, Poreč. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=101642 (pristupljeno: 20.05.2024.)
7. Campaign. Why slow marketing is going mainstream (2016.) URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/why-slow-marketing-going-mainstream/1395451> (pristupljeno: 27.04.2024.)
8. Carl Honore. (2024.) URL: <https://www.carlhonore.com/> (pristupljeno: 08.06.2024.)
9. Cittaslow (2024.) URL: <https://www.cittaslow.org/> (pristupljeno: 08.06.2024.)
10. Cittaslow brochure (2019.) URL: https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_2019_brochure_1.pdf (pristupljeno: 08.06.2024.)
11. Dobra hrana. (2023.) URL: <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/otvoren-trezor-1232-jedinstveni-prostor-u-kojemu-mozemo-arhivirati-vrhunska-kutjevacka-vina-15300955> (pristupljeno: 27.04.2024.)
12. Earth.org. Explainer: What Is Slow Fashion and How Can You Join the Movement? (2022.) URL: <https://earth.org/what-is-slow-fashion/> (pristupljeno: 16.05.2024.)
13. Franc Arman. (2024.) URL: <https://www.francarman.hr/> (pristupljeno: 27.04.2024.)
14. Garmaz Ž. Vinske priče Dalmacija. (2017.) Vlastita naklada.Osijek.

15. Hrvatska puna života. Vinska regija Istra i Kvarner. (2024.) URL: <https://croatia.hr/hr-hr/hrana-i-pice/vinska-regija-istra-i-kvarner> (pristupljeno: 27.04.2024.)
16. Istarska razvojna agencija. IQ – Istrian Quality. (2024.) URL: <https://ida.hr/en/bn/strategic-planning/iq-istrian-quality/> (pristupljeno: 13.05.2024.)
17. Mohan T. (2018.) Slow Marketing: Strategies for Meaningful Customer Engagement. Mohali: Punjabi University Regional Centre for IT and Management. Patiala. URL: https://www.researchgate.net/profile/TarannumMohan/publication/365616437_Slow_Marketing_Strategies_for_meaningful_customer_engagement/links/637b630f37878b3e87ccd102/Slow-Marketing-Strategies-for-meaningful-customer-engagement.pdf (pristupljeno: 27.04.2024.)
18. Pip Christie. What is Slow Marketing? An Introduction for Small Businesses (2024.) URL: <https://pipchristie.com/slow-marketing/> (pristupljeno: 18.01.2024.)
19. Roxanich Winery. (2024.) URL: <https://hr.roxanich.com/> (pristupljeno: 16.05.2024.)
20. Slow Food. Good, Clean and Fair Food for All. (2024.) URL: <https://www.slowfood.com/> (pristupljeno: 13.05.2024.)
21. Tasch, W. (2008). Inquiries into the nature of slow money: investing as if food, farms, and fertility mattered. White River Junction, Vt., Chelsea Green Pub.
22. The Whisk(e)y Wash. (2015.) URL: <https://thewhiskeywash.com/whiskey-styles/scotch-whiskey/lagavulin-yule-log/> (pristupljeno: 13.05.2024.)
23. Tribune. The Mindfulness Industry. (2019.) URL: <https://tribunemag.co.uk/2019/09/the-mindfulness-industry/> (pristupljeno 01.09.2024.)
24. Vina Croatia. Istra. (2024.) URL: <https://vinacroatia.hr/hrvatska-vina/primorska-hrvatska/istra/> (pristupljeno: 27.04.2024.)
25. Vinistra. (2024.) URL: <https://vinistra.hr/hr/o-nama> (pristupljeno: 13.05.2024.)

7. PRILOG

7.1. Podsjetnik za intervju – Vinarija Franc Arman

Općenita pitanja o povijesti vinarije i njezinom poslovanju

1. Obiteljska tradicija uzgoja vinove loze i proizvodnje vina seže u daleku prošlost, točnije 1850. godinu, možete li nam ukratko opisati tijek vašeg poslovanja tijekom gotova dva stoljeća.
2. Vino ste proizvodili i prije 1995. godine, što je bila prekretnica da baš berbu 1995 na tržište plasirate 1996. godine u buteljama?
3. Jesu li vinarstvo i vinogradarstvo oduvijek bile primarne djelatnosti u Vašoj obitelji? Je li u vinariji zaposlena isključivo Vaša obitelj? Kada ste uveli turizam kao dodatnu djelatnost?
4. Na otprilike 20 hektara uzgajate 5 bijelih i 3 crne sorte grožđa, koja od njih je najzastupljenija i zašto? Je li vino koje proizvodite napravljeno isključivo od grožđa koje uzgajate ili određenu količinu i otkupljujete?
5. Koliko je znanost zastupljena u uzgoju grožđa i proizvodnji vina? Imate li zaposlenog vlastitog enologa?
6. Obzirom da je vino stvar ukusa, a njime se bavite, koju su metode kojima se vodite prilikom ocjenjivanja kvalitete istih? Postoje li određeni univerzalni parametri?

Stanje u hrvatskom vinogradarstvu i vinarstvu, odnosi sa susjednim zemljama, promjene u poslovanju

7. Kako biste opisali cjelokupno stanje hrvatskog vinarstva i vinogradarstva? Što po Vama ističe svaku od četiri hrvatske vinske regije?
8. 2013. godine Hrvatska je postala članicom Europske unije, koliko se Vaše poslovanje promijenilo od tada? Kako je ono izgledalo prije ulaska? Koje su prednosti a koje mane otvorenog tržišta?
9. Prema podacima, 60% vašeg vina plasirate na domaće tržište, dok 40% izvozite u Sjedinjene Američke Države, Rusiju, Austriju, Njemačku... Zašto baš te zemlje, na koji način se odvija distribucija? Planirate li povećavati postotak namijenjen za izvoz?
10. Obzirom da se Italija i Slovenija nalaze u neposrednoj blizini, kako biste opisali vinogradarstvo i vinarstvo ove dvije zemlje? Po čemu mislite da se ističu?

11. Koji su po Vama razlozi zbog kojih su hrvatska vina sličnih obilježja kao uvozna, znatno skuplja? Mislite li da je razlog tome veliki udio stranih lanaca supermarketa u Hrvatskoj?
12. U kojoj mjeri je na Vaše poslovanje utjecala pandemija Covid-19?

Teran Barrique Vrijeme je za tvoje vrijeme

13. Prije otprilike dvije godine na tržište ste plasirali novi proizvod, vino sorte teran u posebnoj ambalaži koja se može otvoriti tek 90 dana nakon kupnje, kako ste došli na tu ideju?
14. Koliko je vremena prošlo od ideje do realizacije? Kojim ste se načelima vodili prilikom stvaranja ovog proizvoda?
15. Zašto baš naziv 'Vrijeme je za tvoje vrijeme'? Zašto je potrebno čekati tri mjeseca, točnije 90 dana za dobivanje lozinke i otvaranje kutije?
16. Kako bi proizvod uopće nastao, bilo je potrebno napraviti aplikaciju putem koje će kupci čitati priče o Vašoj vinariji, kodirati boce... Koliko je taj proces trajao i kakvi su troškovi?
17. Kako biste Vi u svijest potrošača pozicionirali ovaj proizvod? Smatrate li ga luksuznim? Tko su prema Vama kupci ovog proizvoda?
18. Boce ovog terana zaključane su na 90 dana od kupnje u drvenim kutijama, je li ovakva ambalaža bila jedina ideja kada ste stvarali ovaj proizvod? Planirate li možda izmjenu ambalaže ili način kodiranja?
19. Koliko se Vaš klasičan Teran barrique razlikuje od Terana Vrijeme je za tvoje vrijeme?
20. Osim Terana, od crnih sorti uzgajate i Cabernet Franc i Merlot, a obje sorte imaju također tendenciju odležavanja, planirate li i njih uvrstiti u ovaj ili neki sličan koncept?
21. Gdje se sve ovo vino može kupiti? Imate li zagarantiranu prodaju?
22. Imate li povratne informacije od kupaca? Smatrate li da će u budućnosti biti potrebno usmjeriti prodaju vina na ovakav poseban način?
23. Na koji ste način promovirali i predstavili Vaš novi proizvod?
24. Koliko su na promociju samog vina utjecale društvene mreže na kojima ste prisutni? U kojoj mjeri, općenito, one utječu na Vaše poslovanje?

Buduće poslovanje

25. Kakvi su Vaši planovi za budućnost vinarije, planirate li proširivati površine pod vinogradima?

26. Nedavno ste na tržište plasirali i rakiju od komovice, bijelu i osam godina odležanu u hrastovim bačvama pod nazivom Don Edoardo, planirate li Vaš asortiman dodatno proširiti i s rakijama?
27. Koja je tajna vinarske i vinogradarske povijesti vaše obitelji duga gotovo dva stoljeća?
28. Što mislite o izreci „Čudim se onima koji prodaju vino... Što bolje mogu kupiti od novac koji dobiju za vino?“

7.2. Podsjetnik za intervju – Vinarija Roxanich

1. Proizvodnjom vina bavite se zadnjih dvadesetak godina na jedan atipičan način. Većina Vaših vina proizvedena je s ciljem dugog odležavanja, koristite pomalo zaboravljene sorte. Što Vas je potaknulo na takvu poslovnu filozofiju?
2. U jednom članku o Vama naišla sam na Vašu izjavu kako "...Jedina stvar u svijetu, koja se ne može kupiti, jest vrijeme. A vino živi od protoka vremena. Vino ne smijete požurivati." Biste li mogli detaljnije pojasniti ovu Vašu ideju?
3. Jedan dio Talijana se još u osamdesetim godinama pobunio protiv brzog načina života, brze hrane... Rezultiralo je to tzv. Sporim pokretom (engl. slow movement), a kasnije se proširilo i na druga područja, poput sporog življenja (engl. slow living), sporih gradova (Citta Slow) pa i sporog marketinga (slow marketinga). Jeste li možda upoznati s tim pojmovima i ako da možete li nam reći što oni za Vas označavaju?
4. Imate svoju službenu stranicu, prisutni ste na društvenim mrežama, međutim niste previše "agresivni" po pitanju promocije. Postoji li neki razlog za to? Na koji način komunicirate i stvarate odnose sa svojim posjetiteljima i kupcima?
5. Spori marketing može se opisati kao noviji pristup marketingu u kojem je glavni cilj dati vremena kupcima da se upoznaju s Vašim poslovanjem i stvarati s njima dugoročne kvalitetne odnose. Koliko se ovaj pristup marketingu poklapa s filozofijom marketinga u Vašem poslovanju?

6. Često naglašavate kako je za dobro vino potrebno vrijeme, odnosno da se tek dugim odležavanjem može otkriti kvaliteta torroira, posebnost sorte ili ispravnost postupaka u podrumu. Smatrate li to jednim ispravnim načinom proizvodnje vina?
7. Mnogi vinari često kao problem navode veliku potražnju na tržištu te samo nestrpljenje tržišta, mlade malvazije često izlaze na tržište i nespremne zbog velike potražnje. Kako Vi to komentirate? Mislite li da je tržište moguće naučiti na "strpljenje" kako bi vina koja se piju dosegla svoj puni potencijal?
8. Jedan veliki dio Vašeg podruma predviđen je za arhivu. Svake godine u nju dodajte više stotina boca koje se ondje čuvaju i čekaju svoje pravo vrijeme. Smatrate li da bogatih arhiva treba više u vinarstvu kako u Istri, tako i drugdje po Hrvatskoj?

7.3. Podsjetnik za intervju – prodajno osoblje

1. Kolika je i kada se javlja zainteresiranost za specijalnim odnosno posebnim proizvodima?
2. Tko su potencijalni kupci?
3. Kakva je njihova povratna reakcija na koncept? Za koje prigode kupuju ovaj proizvod?
4. Obzirom da se vino prodaje već nešto više od dvije godine, jesu li kupci sada već bolje upoznati s proizvodom?
5. Ima li negativnih reakcija?
6. Imate li preporuke za proizvođača na temelju Vašeg dosadašnjeg iskustva?

Životopis

Ana Krajina rođena je 28. studenog 2000. godine u Zagrebu. Osnovnu i srednju školu pohađala je u Zagrebu. Završila je III gimnaziju u Zagrebu te u jesen 2019. godine upisala Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, smjer Agrarna ekonomika. Nakon završetka preddiplomskog studija, 2022. godine upisala je diplomski studij, smjer Agrobiznis i ruralni razvitak te trenutno završava svoje fakultetsko obrazovanje i piše diplomski rad. Aktivno se služi engleskim jezikom, a pasivno njemačkim. Voli putovanja i prirodu, a u slobodno vrijeme čita i uči o vinima. Zbog velikog interesa za vina 2024. godine položila je i WSET level 2 (Wine & Spirit Education Trust).