

Prikaz perceptivne mape lokalnih brendova vina

Mirjana Miljanović

Apstrakt: U ovom radu je dat prikaz perceptivne mape lokalnih brendova vina na području grada Trebinja, formirane od ciljnih grupa koje pripadaju tzv. generaciji X i Y. Cilj rada je bio istražiti percepciju lokalnih brendova vina među generacijama X i Y, fokusirajući se na osnovu dva semantička diferencijala, koja su nastala od četiri sinonimna pridjeva koji opisuju brendove vinarija: ‚premium - klasično‘, ‚premium - moderno‘ i ‚casual - klasično‘, ‚casual - moderno‘, te identifikovati eventualne razlike u doživljaju i percepciji ovih brendova između ovih ciljnih grupa. U radu se ukazuje na značajan raspon unutar svake generacije kad je riječ o konzumaciji vina s aspekta individualnih razlika, životnog iskustva i konteksta. Rad se oslanja na koncept pozicioniranja brenda (Sushkova, Shushkin & Korenkova, 2022), konceptu vinskog marketinga (Hall & Mitchell 2008), i teoriji segmentacije tržišta prema generacijama (Chaney, Touzani & Slimane, 2017). Kao osnovna ideja ovoga rada analizirana je praksa pozicioniranja lokalnih brendova vina. Istraživanje je sprovedeno primjenom tehnike perceptivnog mapiranja. Rezultati istraživanja ukazuju da su lokalni vinski brendovi koji su uspješno proširili svoje brendove na druga tržišta izvan lokalnog područja ocijenjeni kao ‚premium-moderni‘, dok su manje vinarije ocijenjene kao ‚klasično - casual‘. Takođe, evidentne su razlike između generacija X i Y u vezi s konzumacijom vina. Generacija X čini veći dio poznavaoaca vina, dok generacija Y više naginje prema novim i eksperimentalnim oblicima konzumacije vina.

Ključne riječi: vinski brend, pozicioniranje brenda, multigeneracijski marketing, generacije X i Y, perceptivna mapa

JEL klasifikacija: M31

Rad dostavljen: 28.06.2023.

Rad prihvaćen za objavljivanje: 21.11.2023.

UVOD

Brendovi vina postoje već hiljadama godina. U drevnoj Grčkoj i Rimu, vinogradari koji su proizvodili najkvalitetnija vina označavali su svoje amfore imenima. Ove oznake su vremenom razvijene u sistem koji identifikuje geografsko porijeklo vina u Evropi, a kasnije se proširio na mnoge vinogradarske regione u Novom svijetu. Danas postoji mnogo načina za prepoznavanje vina, počevši od zemlje i regiona porijekla, pa sve do konkretnih vinograda. Takođe, vino se može identifikovati prema kompaniji, brendu, sorti grožđa, pa čak i prema enologu koji ga je proizveo (Lockshin, Rasmussen & Cleary, 2000). Osnovna ljudska želja da izazove nove granice i osvoji što veći dio tržišta dala je novu dimenziju konceptu marketinga - pozicioniranju brenda. Pozicioniranje brenda zahtijeva donošenje izbora, dok posjedovanje pozicije znači da će ljudi radije birati taj brend u odnosu na druge. Brend se može pozicionirati na nekoliko načina: pružajući određenu korist, ciljajući određeni segment, putem cijene ili distribucije (Parikshat, 2010).

Pozicioniranje je način na koji kompanija želi da kupci percipiraju, misle i osjećaju prema svom brendu u poređenju s konkurentskim ponudama. Prema takvoj perspektivi, pozicioniranje brenda ima visok stepen subjektivnosti jer se odnosi na individualne percepcije kupaca (Janiszewska & Insch, 2012). Pozicioniranje brenda je dizajnirano kako bi se razvila održiva konkurentska prednost na atributu (ili atributima) proizvoda u umu potrošača. Cilj pozicioniranja brenda je da se brend jasno izdvoji od konkurentске ponude na tržištu. Glavni cilj je osigurati da brend zauzima jedinstvenu poziciju na tržištu i da ima precizno definisan profil sa jasno utvrđenim konturama. Osnovna ideja koja stoji iza ove analize jeste da se percepcija potrošača o različitim brendovima može shvatiti kao multidimenzionalni prostor u kojem se pojedinačni brendovi pozicioniraju. Pozicioniranje proizvoda određeno je na osnovu njegove pozicije na relevantnim dimenzijama perceptualnog prostora, pozicije na različitim vektorima proizvodnih atributa i pozicije u odnosu na druge brendove (Herrmann & Huber, 2000).

Perceptivne mape se često koriste za procjenu pozicioniranja brenda (Gwin & Gwin, 2003). Perceptivne tehnike mapiranja često se koriste kako bi se menadžerima pomoglo u donošenju odluka o pozicioniranju proizvoda. Ima široku primjenu u marketingu kako bi se analizirala struktura tržišta, dizajnirali novi proizvodi i razvile strategije oglašavanja. Međutim, proces klasifikacije implicira razvrstavanje proizvoda ili brendova u određene kategorije na osnovu njihovih karakteristika ili percepcija, dok perceptivno mapiranje pruža više podsvjesnih percepcija. Rezultati perceptivnog mapiranja su objektivni i pružaju reprezentativne informacije (Gelici, Lutters, Klooster & Weijzen, 2012).

Svaka generacija ima jedinstvena očekivanja, iskustva, generacijsku istoriju, način života, vrijednosti i demografske karakteristike koje utiču na njihovo ponašanje prilikom kupovine. Zato, mnoge kompanije nastoje privući i razumjeti multigeneracijske potrošače, te privući pažnju ovih raznovrsnih kupaca. Multigeneracijski marketing je praksa usmjerena na zadovoljavanje jedinstvenih potreba i ponašanja pojedina unutar više specifičnih generacijskih grupa, pri čemu se generacija definiše kao "grupa pojedinaca koji su rođeni i živjeli otprilike u isto vrijeme" (Morris, 1982, p.549). Iako su korišćene različite strategije segmentacije, kao što su demografske, geografske i psihografske varijable (Kotler & Armstrong, 2011), sve više se prepoznaje inovativni i veoma uspješan pristup segmentaciji koji koristi generacijske kohorte, posebno Veterane, Baby-boomere, generaciju X i generaciju Y, organizovane prema njihovim godinama rođenja (Meredith & Schewe, 2002). Iako se kohorte generacija mogu posmatrati kao još jedna korisna demografska varijabla za kreiranje grupa i opisivanje segmenata, one zapravo idu dalje u otkrivanju motivacija segmenata. Generacijske kohorte takođe otkrivaju vrijednosti i karakteristike životnog stila poput psihografskih, ali imaju superiornu sposobnost praćenja i prognoziranja zbog svog dugoročnog uticaja (Schewe & Meredith, 2004).

Segmentacija potrošača vina prema generacijama je popularna i često raspravljana marketinška strategija. Ukus za vino je promjenjiv, i kako potrošači unutar svake generacije stare, njihove preferencije za vino i navike u kupovini se mijenjaju (Wolf, Higgin, Wolf & Qenani, 2018). Potrošači poznavaoi vina koriste marku na funkcionalan način te su posebno zainteresovani za specifičnosti vina, kao što su sorta grožđa, regija porijekla, berba, vinar i slično, jer, prema njihovom mišljenju, ove komponente brenda vina odražavaju njegov kvalitet. Potrošači ocjenjuju vino na osno-

vu različitih parametara i faktora koji mogu uticati na njihovu percepciju i zadovoljstvo.

Cilj rada je bio istražiti percepciju lokalnih brendova vina među generacijama X i Y, fokusirajući se na osnovu dva semantička diferencijala, koja su nastala od četiri sinonimna pridjeva koji opisuju brendove vinarija: „premium - klasično“, „premium - moderno“ i „casual - klasično“, „casual - moderno“, te identifikovati eventualne razlike u doživljaju i percepciji ovih brendova između ovih ciljnih grupa. Uzeli smo u razmatranje ove dvije generacije iz razloga što su oni najčešći konzumenti lokalnih brendova vina. Istraživanje je obavljeno u aprilu 2023. godine.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Vinski brend

Dio tržišnog učešća brenda je prediktivni pokazatelj koliko često će taj brend biti izabran u odnosu na konkurente. Manji brendovi imaju manje tržišno učešće jer su manje poznati i manje dostupni potrošačima, dok se veći brendovi biraju češće zbog svoje široke dostupnosti i veće prepoznatljivosti. Zato se marketinške strategije fokusiraju na rast brendova kako bi postali uspješni. Međutim, u vinskom sektoru mogu postojati razlike, jer manji vinski brendovi ne postižu isti nivo uspjeha kao brendovi drugih potrošačkih proizvoda. Uprkos tome, postoje potrošači vina koji aktivno traže nove, manje poznate brendove koje mogu isprobati, pri čemu koriste određene znakove kao što su regija, berba, zemlja ili vinari kako bi napravili svoj izbor (Lockshin, Rasmussen & Cleary, 2000).

U nastojanju da definišu vinske brendove, Spawton (1998) prilagođava Kingovu (1973, p.20) originalnu definiciju brenda koja glasi: „Vinski proizvod je nešto što se proizvodi u vinariji, dok je brend nešto što potrošač kupuje. Vino može biti kopirano od strane konkurencije, dok je brend jedinstven. Vino može brzo zastarjeti, dok uspješan brend ostaje vječan.“ Spawtonova definicija suptilno pomaže u razlikovanju karakteristika vina i vinske marketing strategije koje zaslužuju posebnu pažnju. Predlažu se tri glavne razlike između vinskih brendova i brendova drugih potrošačkih proizvoda. Prva se odnosi na prirodu samog proizvoda, druga na percepciju proizvoda od strane potrošača, a treća na složenu hijerarhiju elemenata brenda.

Marketing vina obuhvata različita područja istraživanja i strategija. Tradicionalno se koristi koncept „4P marketinga“ koji se odnosi na proizvod, cijenu,

promociju i distribuciju. U kontekstu vinskog marketinga, to znači fokusiranje na aspekte poput brendiranja vina, razvoja novih proizvoda, određivanja cijena, promoviranja putem različitih kanala distribucije. Međutim, marketing vina ide dalje od osnovnih elemenata i uključuje neke specifične teme, poput: proučavanje ponašanja potrošača u vezi s vinom, promociju vinskog turizma i prodaju direktno u vinarijama, upravljanje lancem snabdijevanja od vinograda do krajnjeg korisnika, dizajniranje privlačnih etiketa i pakovanja, organizovanje vinskih događaja, učestvovanje na takmičenjima i osvajanje nagrada, aktivnosti promocije, izvoz na strana tržišta i izbor odgovarajućih kanala za distribuciju, saradnju s agentima i zaštitu intelektualnog vlasništva poput imena i logotipa te pridržavanje svjetskih regulativa o proizvodnji i prodaji vina i alkoholnih pića. Sva ova područja zajedno doprinose uspješnom marketingu vina i stvaranju vrijednosti za potrošače (Lockshin, 2003).

Vinski brendovi nisu jednostavni proizvodi. Kao što smo već napomenuli, vina su tradicionalno identifikovana prema zemlji i/ili regiji porijekla, kao i prema proizvođaču. Spawton (1990) podržava višedimenzionalni pogled na vinski brend koji uključuje i sljedeće aspekte: zemlju porijekla, regija/apelacija, vinograd/vinska kuća/posjed, proizvođačka etiketa (i etikete), etikete distributera, etikete maloprodavaca.

2.2. Pozicioniranje brenda

Pojam pozicioniranja prvi put je korišćen 1969. godine (Trout, 1996), a vremenom se njegovo značenje u upravljanju brendovima razvilo. Prvobitno je termin korišćen u kontekstu obilja tržišnih informacija usmjerenih ka ciljnoj grupi. Previše tržišnih informacija pokrenulo je trend izostavljanja ili brisanja informacija koje ne uspijevaju da izgrade trenutne i snažne asocijacije. U procesu dekodiranja, te informacije nisu smatrane važnim. U ovom kontekstu, koncept pozicioniranja pretežno se odnosio na borbu za um potrošača (Ries & Trout, 1981) i na zauzimanje jedinstvene pozicije u umu ciljne grupe, koja uključuje vrlo specifičan i diferencirajući skup asocijacija.

Pozicioniranje brenda je proces kojim organizacija želi uticati na percepciju, misli i osjećaje kupaca u odnosu na konkurenciju. Postoje različite definicije pozicioniranja, ali svi se slažu da je važno usmjeriti se na umove i emocije ciljne grupe. Davis (2000) smatra da je pozicioniranje mjesto u umovima potrošača koje brend želi zauzeti, uz naglasak na relevantnost i diferencijaciju. Kapferer (1992) ističe da je pozicioniranje naglašavanje karakterističnih i motivišućih

atributa brenda u poređenju s konkurencijom. Keller (1998) naglašava da je ključno pronaći tačku razlike i povezanosti s kategorijom. Aaker (1996) ističe taktičke operacije u izgradnji jakih brendova kao temelj pozicioniranja. Temporal (2002) ističe da je pozicioniranje ključno za upravljanje brendom, jer stvara sliku u umovima ljudi na temelju opipljivih aspekata proizvoda. Novije razumijevanje pozicioniranja naglašava da se odnosi na sve vanjske aktivnosti brenda, te da je ključan za konkurentne pozicije na tržištu.

Prema Kapfereru (1992), pozicioniranje mora proizaći iz identiteta brenda. Samo dobro definisani identitet brenda omogućuje precizno određivanje pozicioniranja. To je zato što identitet brenda postavlja granice pozicioniranja, prilagođavajući njegov izraz, podržavajući njegov individualizam, te pridržavajući se koherencije i dosljednosti. Brend identitet sadrži detaljnije i korisnije informacije o brendu u kontekstu implementacije ideje pozicioniranja u operativnim procesima.

Postoje tri osnovne vrste pozicioniranja brenda koje čine temelj strategije pozicioniranja: funkcionalno pozicioniranje, simboličko pozicioniranje i pozicioniranje kroz iskustvo. *Funkcionalno pozicioniranje* se prije svega odnosi na funkcionalne, diferencirajuće karakteristike brenda racionalne prirode. Ova vrsta pozicioniranja omogućuje razvoj ideje brenda koja može riješiti određeni problem ciljne grupe. *Simboličko pozicioniranje* se prije svega odnosi na emocionalne aspekte ciljne grupe. Brend koji se temelji na ovoj vrsti pozicioniranja stavlja naglasak na poboljšanje svog imidža, identiteta, pripadnosti, društvene prihvaćenosti i ostvarenja životnih ciljeva ciljne grupe. Zato, brend pruža ciljnoj grupi emocionalnu podršku. Treća vrsta pozicioniranja temelji se na *iskustvu ciljne grupe* stečenom u kontaktima s brendom. Taj kontakt može biti senzualan (odnosi se na čula) ili kognitivan (odnosi se na potrebu za znanjem i razvojem). Doživljavanje brenda vrijedan je izvor oblikovanja stavova ciljne grupe. Iskustvo brenda može se odnositi kako na racionalne, tako i na emocionalne aspekte. Posebno dosezanje i otkrivanje emocionalnih aspekata zahtijeva posebne istraživačke metode i alate.

2.3 Segmentacija tržišta prema generacijama/multigeneracijski marketing

Proces segmentacija tržišta je koristan pristup u marketinškim odlukama, a zatim se pojavio pristup generacije kao superiorni pristup segmentaciji (Ting & Cyril, 2012). Nisu sve generacije iste, niti bi ih mar-

ketari trebali tretirati na isti način. Multigeneracijski marketing je praksa privlačenja jedinstvenih potreba i ponašanja pojedinaca u više specifičnih generacijskih grupa, pri čemu je generacija grupa pojedinaca rođenih i živjelih otprilike u isto vrijeme. Kada marketar uzme u obzir različite karakteristike i ponašanja generacija, trebalo bi biti lakše izgraditi odnose, steknuti povjerenje i zaključiti poslove. U stvari, jedan od deset najvažnijih marketinških trendova u sljedećih 25 godina je stvaranje brendova koji su bez dobnih ograničenja i namijenjenih za više generacija. Zato je razumijevanje multigeneracijskog marketinga vrlo važno za marketare (Williams & Page, 2011).

Generacijske kohorte su grupa ljudi koji su rođeni u istom vremenskom razdoblju i prolaze kroz slična iskustva podstaknuta vanjskim događajima, koja utiču na njihova uvjerenja, stavove i ponašanje u kupovini na načine koji ostaju s njima tokom cijelog života. Takva segmentacija je posebno korisna jer pruža dugoročno rješenje za razumijevanje potrošača. Kako kohorte postaju starije i ulaze u nove životne faze, sa sobom donose svoje vrijednosne sisteme, potrebe i želje. Koncept generacijske kohorte široko se raspravlja u mnogim disciplinama, uključujući i poslovanje. Na primjer, razumijevanje kohorti je korisno u razvoju marketinških komunikacijskih kampanja. Muzičari, filmske zvijezde ili ikone s kojima su se kohorte identifikovale tokom svojih formativnih godina mogu biti efikasan način usmjeravanja komunikacijskih poruka prema određenoj kohorti (Noble & Schewe, 2003).

Ovo istraživanje koristi dva pojma za generacije, prema Zemke, Raines, & Filipczak (2000): generacija X i generacija Y. Generacija X obuhvata ljude rođene između 1961. i 1980. godine, dok se generacija Y, poznata i kao Milenijalci, odnosi na one rođene između 1981. i 2000. godine. Generacija X se smatra generacijom koja je odrasla u vremenu političke i društvene nestabilnosti, što je dovelo do njihove skeptičnosti prema budućnosti. Kako bi se preživjelo, postali su izrazito individualistički i skloni preduzetničkim rizicima. Takođe, stavljanje lične slobode i izazovnog rada ispred sigurnosti posla i društvenog statusa karakteristično je za ovu generaciju. S druge strane, generacija Y ima vrlo optimističan pogled na budućnost zbog napretka u ekonomiji i tehnologiji, posebno s dolaskom interneta. Oni su svjedoci povećanja različitosti u društvu, kao i brzih medijskih promjena. Ova generacija obično ima nesigurne potrošačke navike, s malim stepenom lojalnosti prema markama i kratkoročnim željama. Sve ove karakteristike generacija X i Y smatraju se bitnima za razumijevanje emocionalne slike vinskih brendova (Ting & Cyril, 2012).

Generacija X preferira kvalitetna i pristupačna vina, voli eksperimentirati s novim okusima i traži priče iza vina koja piju. Generacija Y preferira vina koja su kvalitetna, pristupačna, prirodna i ekološki prihvatljiva, te se često odlučuje za manje poznate sorte grožđa i regije. Ova generacija sklonija je isprobavanju novih stvari i eksperimentisanju s različitim stilovima i okusima vina (Wolf, Higgin, Wolf & Qenani, 2018).

3. ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija istraživanja putem perceptivne mape

Stručnjaci su podijelili sve proizvođače vina u dvije kategorije: *moderniste* i *klasičare*. Potrošači vina mogu se podijeliti u četiri segmenta: poznavaoци vina, ambiciozne vinopije, konzumente vina za piće i nove konzumente vina. *Poznavaoци vina* su dobro upućeni u vinsku kulturu, znaju kako razlikovati "dobro vino" od proizvoda lošijeg kvaliteta i imaju veliko iskustvo u ispijanju raznih vrsta vina. Druga grupa nazvana *aspiracijski konzumenti* obično kupuje samo vrhunsko vino i gledaju na njega kao na sredstvo za postizanje visokog društvenog statusa među određenim grupama ljudi. *Konzumenti vina za piće* biraju vino na temelju njegove niske/pristupačne cijene (s obzirom na njihov budžet) i ne zanima ih kvalitet ili druge bitne karakteristike proizvoda. Četvrti segment *novih vinopija* je zapravo tip potrošača „vođenih uživanjem“, za kojih nije važno da dobiju određena znanja o vinu, već koriste piće isključivo za zabavu i opuštanje (Hall & Mitchell, 2008).

Potrošači ocijenjuju vino na osnovu različitih parametara i faktora koji mogu uticati na njihovu percepciju i zadovoljstvo. Nekoliko ključnih parametara prema kojima potrošači obično ocijenjuju vino uključuje:

1. **Ukus:** Ukus je jedan od najvažnijih parametara pri ocijenjivanju vina. Potrošači će ocijenjivati vino prema njegovoj kompleksnosti, balansu i harmoniji ukusa. Važni elementi uključuju voćnost, kiselost, tanine, slatkoću ili suvoću, dužinu završetka i sveukupan doživljaj na nepcu.
2. **Arome:** Arome vina su takođe važan faktor. Potrošači će prepoznati i ocijenjivati arome voća, cvijeća, začina, bilja, drveta ili drugih karakterističnih mirisa. Intenzitet, slojevitost i kompleksnost aroma mogu doprinijeti ocijeni vina.
3. **Struktura:** Struktura vina se odnosi na elemente poput tanina, kiselosti, alkohola i punoće. Potrošači će ocijenjivati kako se ti elementi povezuju

i međusobno utiču na vino. Vino sa uravnoteženom strukturom često dobija pozitivne ocjene.

4. Kvalitet: Kvalitet vina se ocjenjuje na osnovu različitih faktora, uključujući kvalitet grožđa, vinifikaciju, godište i reputaciju vinara. Potrošači će prepoznati vina koja su pažljivo proizvedena sa visokim standardima i ocijenjivati ih kao visoko-kvalitetna.
5. Harmonija i kompleksnost: Potrošači će ocijenjivati vino prema tome koliko su ukus, arome i struktura dobro povezani i integrisani. Vino koje pruža harmoničan i kompleksan doživljaj obično će dobiti visoke ocjene.
6. Individualni ukus i preferencije: Svaki potrošač ima svoj jedinstveni ukus i preferencije. Ono što jednom potrošaču može se sviđjeti, drugom potrošaču može biti manje privlačno. Zato je važno uzeti u obzir individualne ukuse i preferencije prilikom ocijenjivanja vina.

Perceptivna mapa je dvodimenzionalni koordinatni sistem koji prikazuje značajne karakteristike proizvoda (Sushkova, Shushkin & Korenkova, 2022). Ova tehnika omogućuje vizualizaciju procjene potrošača o poziciji marke u odnosu na konkurente i „idealnu“ marku, uzimajući u obzir bitne atribute proizvoda i ukupnu sličnost robnih marki međusobno. Glavni cilj ove tehnike je procijeniti efikasnost strategije pozicioniranja proizvoda. Prilikom primjene tehnike perceptivnog mapiranja, pridržavalo se nekoliko ključnih principa. Prvo, ispitanici, koji su u ovom slučaju potrošači, ocijenjivali su proizvod ne na temelju svog znanja o njemu, već na temelju svojih emocija i osjećaja prema njemu. Ovo načelo proizlazi iz same suštine koncepta pozicioniranja brenda, koja se temelji na stvaranju emocionalne slike o brendu.

3.2. Rezultati istraživanja dobijeni putem perceptivne mape

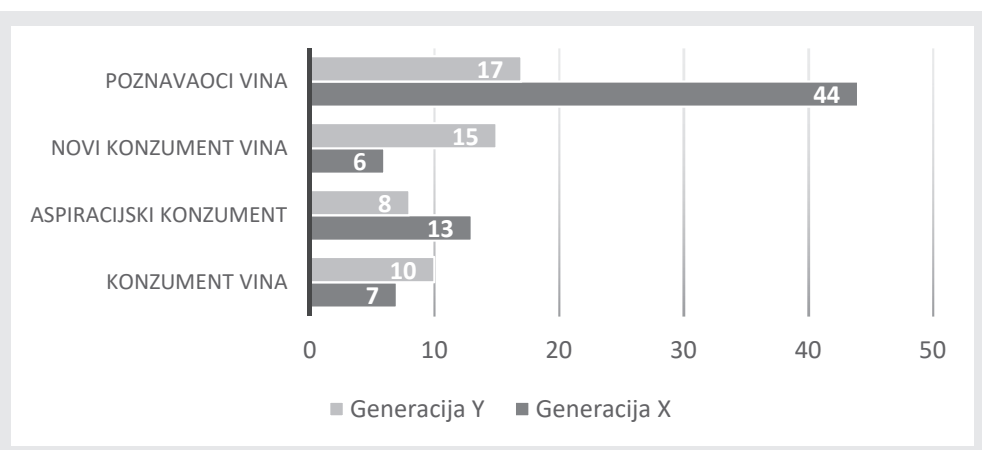
U ovom radu, implicitna ideja je istražiti postoji li značajna razlika u percepciji lokalnih brendova vina između generacija X i Y u vezi sa semantičkim diferencijalima, nastalih od četiri sinonimna pridjeva koja opisuju brendove vinarija: „premium - klasično“, „premium - moderno“, „casual - klasično“ i „casual - moderno“, te identifikovati eventualne razlike u doživljaju i percepciji ovih brendova između ovih ciljnih grupa.

Generacija X će vjerovatno pokazati veći naglasak na klasičnim i premium karakteristikama, dok će generacija Y pokazati veći interes za moderne i casual karakteristike u svojoj percepciji lokalnih brendova vina. Ova pretpostavka sugerise da će generacija X vjerovatno imati više tradicionalnih i visokih očekivanja kada je riječ o lokalnim brendovima vina, dok će generacija Y biti više otvorena za nove i modernije aspekte vina, kao i casual pristup konzumaciji.

Sprovedeno je istraživanje na području grada Trebinja, fokusirano na lokalne potrošače, kako bi se analizirala praksa pozicioniranja marki koje postoje na tržištu vina. Istraživani su brendovi lokalnih vina koji se prodaju u Hercegovačkoj kući, butiku koji promovise domaće hercegovačke proizvode. Svi proizvodi u ovoj jedinstvenoj kući su napravljeni na tradicionalan način. Glavni cilj otvaranja Hercegovačke kuće je podržati lokalnu proizvodnju i promovisati turističke i poljoprivredne potencijale grada Trebinja (Miljanović, 2020). U istraživanju je učestvovalo 120 ispitanika koji pripadaju generaciji X i generaciji Y, koje su poznate kao najčešći konzumenti lokalnih vina. Analizirano je 10 lokalnih vinarija. Korištena je analitička tehnika nazvana „perceptivno mapiranje“.

Sprovedno istraživanje prikazano na slici 1 je pokazalo da od 120 ispitanika, 51,2% njih su poznavao

Slika 1. Ocjena znanja o vinu generacije X i generacije Y



vina, 14,6% konzumenti vina, 17,1% novi konzumenti vina i 17,1% aspiracijski konzumenti. *Poznavaoци vina* većinom pripadaju generaciji X (36,8%), koja preferira kvalitetna i pristupačna vina. *Novi konzumenti vina* koji pripadaju generaciji Y (12,8%), skloniji su isprobavanju novih stvari i eksperimentisanju s različitim stilovima i okusima vina. *Konzumenti vina* podjednako pripadaju objema generacijama (generacija X 6,2%, generacija Y 8,4%), dok veći dio *aspiracijskih konzumenata* većem dijelu pripada generaciji X (10,3%).

Iz podataka se vidi da postoji razlika između generacija X i Y u vezi s konzumacijom vina. Generacija X čini veći dio poznavaoца vina, dok generacija Y više naginje prema novim i eksperimentalnim oblicima konzumacije vina. Ovo može biti korisno za marketinške strategije i ciljanje određenih generacija. Konzumenti vina i aspiracijski konzumenti čine manji dio ukupnog broja ispitanika. S obzirom na razlike između generacija i njihove preferencije, postoji potencijal za prilagođavanje ponude vina i marketinških strategija kako bi se bolje odgovaralo različitim ciljnim grupama.

Primjenjujući tehniku anketiranja, ispitanici su ispitivani na sljedeći način: primjenjujući koncept pozicioniranja brenda, prema Sushkova, Shushkin & Korenkova (2022), odabrali smo četiri sinonimna pridjeva koji opisuju brendove vinarija. Popis je sljedeći:

- *klasičan* – uravnotežen, harmoničan, blag, lako se pije, nježan, ugodan;
- *casual* – ležeran, opušten, osnovan, jednostavan, svakodnevno vino, zanimljiv;
- *premium* – bogat, elitан, luksuzan, prestižan;
- *moderan* – trendovski, savremen, intenzivan, prestižan.

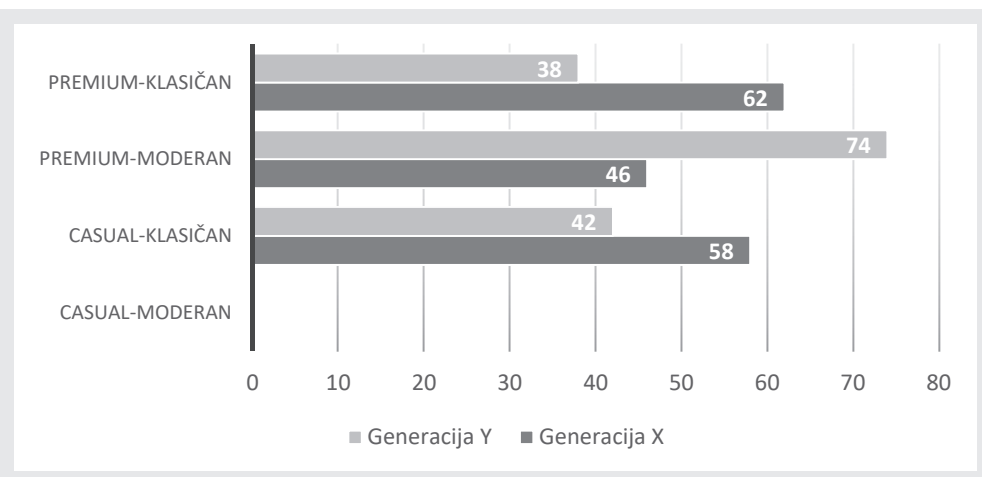
Ispitanicima su prezentovani ovi pridjevi kako bi se dobile njihove percepcije i ocjene lokalnih brendova vinarija u skladu s tim karakteristikama. Ispitanici su zamoljeni da ocijene lokalne vinske marke na osnovu dva semantička diferencijala: ‚moderno – klasično‘; ‚moderno - casual‘; ‚premium – moderan‘; ‚premium –casual‘.

Na osnovu slike 2, uočavamo razlike u ocjeni karakteristika lokalnih brendova vina prema semantičkim kriterijumima između generacije X i Y. Na slici 3, prikazano je da samo jedna od 10 vinarija ocijenjena kao ‚premium - klasična‘, i to sa 51,67% od strane generacije X i 48,33% od generacije Y. Primjećujemo manje razlike u njihovim percepcijama u vezi sa ovim karakteristikama. Dvije vinarije su ocijenjene kao ‚premium - moderne‘ (slika 3), i ovdje primjećujemo značajne generacijske razlike u percepciji. Generacija Y daje više ocjene (61,67%) u poređenju sa generacijom X (38,33%). Najveći broj vinarija se percipira kao ‚casual - klasične‘, njih sedam (slika 3), sa približno istim ocjenama. Generacija X ih ocjenjuje sa 48,3%, dok generacija Y daje ocjene od 51,7%. Nijedna generacija nije percipirala nijedan lokalni brend vina kao ‚casual - moderan‘ (slika 3).

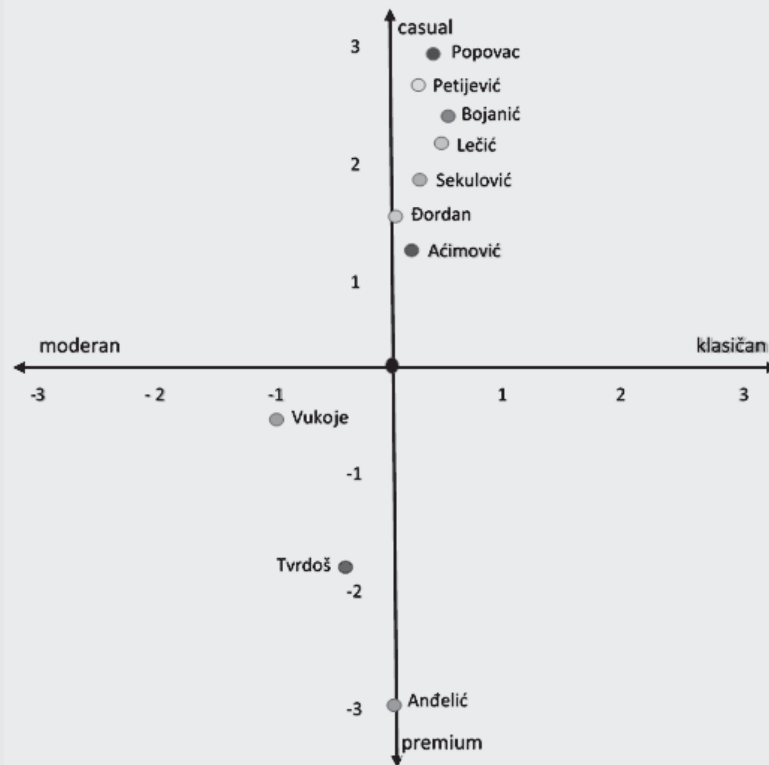
Ovi zaključci ukazuju na razlike u percepciji lokalnih vinskih brendova između generacija X i Y, pri čemu generacija Y pokazuje veći interes za ‚premium - moderne‘ karakteristike, dok obje generacije imaju slične percepcije ‚casual - klasičnih‘ vinarija. Odsustvo ocjena u kategoriji ‚casual - moderno‘ može ukazivati na specifične preferencije ili sklonosti generacija X i Y u vezi sa tim aspektom vina.

U završnom koraku istraživanja, izgrađena je perceptivna mapa za lokalno tržište vinskih brendova, prikazana na slici 3.

Slika 2. Prikaz ocijenjivanja vinarija po semantičkim kriterijima prema generacijama X i Y



Slika 3. Percepcijska mapa lokalnih marki vina



Sa slike 3 se može primijetiti da su vinarije: “Vukoje”, “Tvrdoš” i “Anđelić”, vinarije koje su uspješno proširile svoje brendove na druga tržišta izvan lokalnog područja, ocijenjene od pomenutih generacija kao premium-moderni brendovi vina. Modernisti svoje vino pozicioniraju kao „visokokvalitetno vino koje je razumljivo i dostupno prosječnom kupcu“. Oni koriste svijetla i nekonvencionalna pakovanja, te nezaboravne marketinške priče kako bi se razlikovali od konkurencije. Njihove promotivne kampanje ciljaju uglavnom na potrošače koji preferiraju jednostavna i opuštena vina.

Sve ostale vinarije, za koje možemo reći da su manje vinarije su ocijenjene kao „klasično - casual“. Klasičari se fokusiraju na svestranost i kompleksnost vina u svom pozicioniranju, te biraju ciljanu publiku koja može cijeniti jedinstvena svojstva vina. Ovoj grupi pripadaju proizvođači koji ističu tradicionalne tehnike proizvodnje svojih vina.

Ukupno gledano, zaključujemo da postoji jasna razlika u percepciji i pozicioniranju lokalnih vinskih brendova. Vinarije koje su uspješno proširile svoje brendove na druga tržišta su ocijenjene kao premium-moderni brendovi, dok se ostale vinarije koje su manje poznate smatraju klasično-casual brendovima.

Ovi zaključci nam pomažu u razumijevanju strategija pozicioniranja i preferencija potrošača na lokalnom tržištu vina.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Cilj rada je bio istražiti percepciju lokalnih brendova vina među generacijama X i Y, koje su poznate kao najčešći konzumenti lokalnih vina fokusirajući se na osnovu dva semantička diferencijala, koja su nastala od četiri sinonimna pridjeva koji opisuju brendove vinarija: ,premium - klasično', ,premium - moderno' i ,casual - klasično', ,casual - moderno', te identifikovati eventualne razlike u doživljaju i percepciji ovih brendova između ovih ciljnih grupa. Kako bi se postigao taj cilj, obavljeno je istraživanje putem anketiranja, na uzorku od 120 ispitanika. Analizirano je 10 lokalnih vinarija.

Perceptivna mapa vina pružila nam je vizualni prikaz percepcije potrošača o različitim markama vina na osnovu njihovih karakteristika, na osnovu koje vidimo kako potrošači percipiraju različite marke vina i kako ih upoređuju međusobno. Na percepcijskoj mapi, marka vina se pozicionira na određenom

mjestu u prostoru na osnovu atributa kao što su kvalitet, cijena, ukus, aroma i drugi faktori koji su važni za potrošače, i pokazala nam je kako potrošači vide razlike između marki vina i kako one stoje u odnosu na konkurente. Mapa nam je otkrila praznine i nedostatke u ponudi tržišta vina, te ukazala na mogućnosti za diferencijaciju i pozicioniranje novih marki vina, što može pomoći u donošenju strategijskih odluka u vezi s pozicioniranjem i diferencijacijom proizvoda na tržištu vina.

Na osnovu istraživanja sprovedenog u radu, možemo sažeti zaključke na sljedeći način:

- Iz podataka se jasno zaključuje da postoji razlika u preferencijama za konzumaciju vina između generacija X i Y. Konkretno, generacija X pretežno čini veći broj vinskih znalaca, dok generacija Y izražava sklonost prema inovativnim i eksperimentalnim načinima konzumacije vina. Ovaj uvid pruža vrijedne smjernice za prilagođavanje marketinških strategija kako bi se bolje zadovoljile potrebe i ukusi ovih dviju različitih generacija;
- Postoji razlika u percepciji lokalnih brendova vina između generacija X i Y prema semantičkim kriterijumima ,premium - klasično', ,premium - moderno' i ,casual - klasično'.

- Potvrđena je polazna pretpostavka, jasno ukazujući da generacija X, s visokim očekivanjima i sklonostima prema tradicionalnom, stvarno preferira lokalne brendove vina u tom kontekstu. S druge strane, generacija Y je potvrdila svoju sklonost prema novim i modernim aspektima vina, te casual pristup u njihovoj konzumaciji.

Rezultati istraživanja imaju praktičnu vrijednost za mlade vinarije jer se mogu lako primijeniti u njihovoj strategiji pozicioniranja na lokalnom tržištu. Ove spoznaje imaju važnost za daljnja istraživanja u području vina. Mogu se koristiti za daljnju analizu ili za razradu preporuka o pozicioniranju brendova za mlade vinarije.

Možemo izvući jedan generalni zaključak, a to je da male vinarije za svoju ciljnu publiku bi trebalo da odaberu segment poznavaoce vina, jer male vinarije obično proizvode visokokvalitetna skupa vina u malim količinama. Specijalizovane su za određene sorte i prodaju samo one berbe koje su se pokazale kao kvalitetne. Kupci iz segmenta poznavaoce vina nisu cjenovno osjetljivi; vino piju redovno i najviše se brinu o kvalitetu vina i tehnologiji proizvodnje.

Reference

1. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Chaney D., Touzani M., Slimane K., B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, *Journal of Strategic Marketing* 25(3), 179-189.
3. Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*, San Francisco: Jossey-Bass Inc.
4. Gelici-Zeko M., Lutters D., Klooster R., Weijzen, P.L.G. (2012). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping, *Packing Technology and Science an International Journal* 26(4), 1-14.
5. Gwin C., Gwin C. R. (2003), Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, *Journal of Marketing Theory and Practice* 11(2), 30-42.
6. Hall C.M., Mitchell R. (2008). *Wine marketing a practical guide*. Burlington: Elsevier.
7. Janiszewska K., Insch A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities, *Journal of International Studies* 5(1), 9-19.
8. Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
9. Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management in: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
10. King, S. (1973). *Developing New Brands*. London: Pitman Publishing U: Lockshin, L. Rasmussen, M., Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal* 15(4), 17-24.
11. Kotler, P. and G. Armstrong (2011). *Principles of Marketing*. New York: Upper Saddle River, Prentice Hall.
12. Lockshin, L. (2003). Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We Are Going. *Marchés et Marketing du Vin* 57(3) U: Hall C., M., Mitchell R. (2008). *Wine marketing a practical guide*. Burlington: Elsevier.
13. Lockshin, L. Rasmussen, M., Cleary, F. (2000). The nature and roles of a wine brand. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal* 15(4), 17-24.
14. Meredith, G., Schewe C.D. (1994). The Power of Cohorts. *American Demographics*, 16(12), 22-28.

15. Miljanović M. (2020). Pozicioniranje trgovačke marke u kategoriji tradicionalnih proizvoda sa područja Hercegovine“, Časopis DIT-društvo, istraživanje, tehnologije 26 (33), 79-85.
16. Morris, W. (1982), *The American Heritage Dictionary*, 549.
17. Noble, S. M., Schewe C. D. (2003). Cohort Segmentation: An Exploration of Its Validity. *Journal of Business Research* 56(12), 979-987.
18. Parikshat S. M., (2010). Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions, *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 15-33.
19. Ries, A., Trout, J. (1981), *Positioning, the battle for your mind*, New York: Warner Books McGraw-Hill Inc.
20. Schewe, C. D., Meredith G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour* 4(1), 51-63.
21. Spawton, A. (1990). Marketing Planning for Wine: The Wine Marketing Environment. *European Journal of Wine Marketing*, 12-18.
22. Spawton, A (1998). Building Brands in the Wine Sector. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal* 13, 417-420.
23. Sushkova Ia., Shushkin M., Korenkova M. (2022). Elaborating the Positioning Message of Wine Brands on the Italian and Russian Markets. *Communication. Media. Design*, 7(1), 102-123.
24. Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management. From Vision to Valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.
25. Trout, J., (1969). “Positioning” is a game people play in today’s me-too market place, *Industrial Marketing* 54(6), 51-55.
26. Ting H., Cyril R. E. (2012). Generations X and Y Attitude towards Controversial. *Advertising, Asian Journal of Business Research* 2(2), 18-31.
27. Williams KC., Page RA., (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business* 3(1), 37-53.
28. Wolf M., M., Higgin L., M., Wolf M.J., Qenani E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? *Journal of Wine Research* 29(3), 177-189.
29. Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). *Generations at work: managing the clash of veterans, boomers, xers, and nexters in your workplace*. New York: AMACOM.

Abstract

Presentation of the Perceptual Map of Local Wine Brands

Mirjana Miljanović

This paper provides an overview of the perceptual map of local wine brands in the city of Trebinje, formed from target groups belonging to the so-called Generation X and Generation Y. The aim of the study was to explore the perception of local wine brands among generations X and Y, focusing on the basis of two semantic differentials derived from four synonymous adjectives describing winery brands: ‘premium - classic’, ‘premium - modern’, ‘casual - classic’, and ‘casual - modern.’ The paper highlights a significant range within each generation when it comes to wine consumption in terms of individual differences, life experiences, and context. The study draws upon the concept of brand positioning (Sushkova, Shushkin & Korenkova, 2022), wine marketing concepts (Hall & Mitchell, 2008), and generational market segmentation theory

(Chaney, Touzani & Slimane, 2017). The fundamental idea of this paper revolves around the analysis of local wine brand positioning practices. The research was conducted using the technique of perceptual mapping. The research results indicate that local wine brands that have successfully expanded their brands to markets outside the local area are perceived as ‘premium-modern’, while smaller wineries are perceived as ‘classic-casual’. Furthermore, differences in wine consumption were evident between generations X and Y. Generation X constitutes a larger portion of wine connoisseurs, while generation Y leans more towards new and experimental forms of wine consumption.

Keywords: wine brand, brand positioning, multigenerational marketing, Generation X and Y, perceptual map

Kontakt:

Mirjana Miljanović, mirjana.miljanovic@fpm.ues.rs.ba
Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet za proizvodnju i menadžment Trebinje