



Korišćenje veštačke inteligencije za upravljanje održivom tranzicijom u vinogradarstvu „STIV“

MODUL 4: Novi proizvodi i poslovni modeli

Ovaj modul se bavi inovacijama u vinskim proizvodima kao pokretačem konkurentnosti, održivosti i ekonomske diverzifikacije. Analiziraju se mogućnosti valorizacije nusproizvoda vinove loze, razvoj alternativnih pića, prirodne kozmetike i bioplastike, u okviru principa cirkularne ekonomije i trendova zdrave potrošnje. Cilj je da se razume kako inovacije transformišu vinograd u ekosistem koji generiše vrednost, u skladu sa Evropskim zelenim dogovorom i Ciljevima održivog razvoja, što je ključno za konkurentno poslovanje. viticulture

Pravna napomena

Sufinansirano od strane Evropske unije. Međutim, stavovi i mišljenja izneta u ovom dokumentu isključivo su odgovornost autora i ne odražavaju nužno stavove Evropske unije ili Evropske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Evropska unija niti EACEA ne mogu se smatrati odgovornima za njihov sadržaj.

Datum: 20.02.2026.

STIV konzorcijum

université
de BORDEAUX



FONDAZIONE
COMUNITARIA
DI AGRIGENTO
E TRAPANI



ESCUELA
DE VITICULTURA
Y ENOLOGÍA
FÉLIX JIMÉNEZ
DE REQUENA

LaUNIO
Llauradora i Ramadera



Co-funded by
the European Union

Content

1. Novi inovativni proizvodi u vinskom sektoru	3
2. Vinski turizam kao poslovni model: razvoj i upravljanje turističkim iskustvima za povećanje prihoda.....	16
3. Strategije prodaje novih proizvoda u vinogradarstvu: kreiranje efikasnih marketinških kampanja, uključujući upotrebu društvenih mreža	21
4. Napredne strategije digitalnog marketinga u vinogradarstvu i vinskom turizmu	29
5. Strategije za lojalnost i izgradnju zajednice u vinskom sektoru	34
6. Savremeni razvoj tražnje: od „konzumiranja vina“ ka „konzumiranju iskustava i alternativa“	50
7. Šta imaju zajedničko najuspešniji primeri	56
Literatura	63
__Aneks I – Pitanja za proveru znanja	68
Aneks II – Didaktička aktivnost: „Inovativni biznis model i cirkularna ekonomija u vinskom sektoru“	69

1. Novi inovativni proizvodi u vinskom sektoru

Vinska industrija prolazi kroz dosad nezabeleženu evoluciju, vođenu potrebom da diversifikuje svoju ponudu, odgovori na sve svesnije potrošače i pređe na održivije modele proizvodnje. Ova transformacija otvorila je prostor za razvoj novih proizvoda dobijenih od grožđa, vinove loze i njihovih nusproizvoda, koji prevazilaze tradicionalno vino. Od funkcionalne hrane i zdravih napitaka do kozmetike, bioplastike i inovativnih materijala, ove inicijative jačaju konkurentnost sektora, smanjuju njegov uticaj na životnu sredinu i doprinose razvoju cirkularne ekonomije sa visokom dodatom vrednošću.



1.1 Uvod u inovacije u vinskim proizvodima

Inovacije u vinskom sektoru postale su ključni strateški element konkurentnosti i održivosti. Iako je vinska industrija istorijski bila snažno oslonjena na tradiciju, u poslednjim decenijama prolazi kroz značajne promene pod uticajem faktora kao što su globalizacija, digitalizacija, klimatske promene i nove potrebe potrošača (Santini et al., 2018). Ove promene podstakle su diverzifikaciju proizvoda, primenu održivih tehnologija i uvođenje cirkularnih modela u lanac vrednosti (Aznar-Sánchez et al., 2020).

Koncept inovacije u vinskom sektoru ne odnosi se samo na stvaranje novih stilova vina, već obuhvata čitav ekosistem proizvoda i usluga zasnovanih na grožđu, vinovoj lozi i nusproizvodima nastalim tokom procesa proizvodnje vina. Ovaj pristup ima dva ključna cilja: **unapređenje održivosti sektora i stvaranje novih izvora prihoda** (Tresserras et al., 2022). U tom kontekstu, cirkularna ekonomija se izdvojila kao ključni koncept, jer omogućava transformaciju otpada u sirovine za proizvode visoke dodatne vrednosti, uz smanjenje negativnog uticaja na životnu sredinu i povećanje ekonomske efikasnosti (Zambon et al., 2019).

Pokretači ovih inovacija mogu se grupisati u četiri glavne kategorije:

1. **Trendovi zdrave potrošnje:** Globalno raste potražnja za prirodnim i funkcionalnim proizvodima sa zdravstvenim benefitima. Potrošači traže napitke sa nižim

sadržajem alkohola, antioksidansima i specifičnim organoleptičkim karakteristikama (McGovern, 2019).

2. **Održivost i društvena odgovornost:** Regulatorni zahtevi i društveni pritisak za smanjenje uticaja na životnu sredinu podstiču razvoj održive ambalaže, ponovnu upotrebu nusproizvoda i energetske efikasnost (Gilinsky et al., 2020).
3. **Konkurentnost i diferencijacija na zasićenim tržištima:** Vinarije nastoje da kreiraju jedinstvene proizvode koji donose dodatnu vrednost u uslovima globalne konkurencije (López-Guzmán et al., 2020).
4. **Tehnološki napredak:** Tehnologije poput biotehnologije, nanotehnologije i Interneta stvari (IoT) omogućavaju razvoj inovativnih proizvoda iz prirodnih materijala i unapređenje proizvodnih procesa (Verdouw et al., 2021).

U tom smislu, razvoj proizvoda zasnovanih na grožđu i vinovoj lozi ne predstavlja samo ekonomsku priliku, već i strategiju za izgradnju otpornog i profitabilnog vinogradarstva usklađenog sa Ciljevima održivog razvoja (SDG), posebno u oblastima odgovorne proizvodnje, klimatske akcije i održive potrošnje (FAO, 2022).

1.2 Novi nusproizvodi u vinskoj industriji

Vinogradarstvo je tradicionalno bilo usmereno na proizvodnju vina kao glavnog proizvoda, dok su nusproizvodi vinograda i vinifikacije često bili zanemareni i tretirani kao otpad bez ekonomske vrednosti (Bustamante et al., 2008). Međutim, danas se, u okviru koncepta **cirkularne ekonomije**, ovi nusproizvodi posmatraju kao **sekundarne sirovine** sa velikim potencijalom za razvoj inovativnih, održivih i visokovrednih proizvoda na novim tržištima (Muhlack et al., 2018).

Prema procenama Međunarodne organizacije za vinovu lozu i vino (OIV, 2021), na svakih 100 kg prerađenog grožđa nastaje približno **20–25 kg komine** (mešavine pokožice, semenki i čvrstih ostataka), kao i peteljki, listova i rezidbenog materijala, što ukupno čini više od **30% početne sirovine**. Ovi podaci ukazuju na značajan resurs koji, ako se pravilno iskoristi, može postati važan faktor profitabilnosti i održivosti.

a) Pomina i semenke grožđa: izvor antioksidanasa, ulja i vlakana

Komina grožđa je posebno bogata **polifenolima** (antocijani, flavonoidi, tanini) i dijetetskim vlaknima. Ove supstance imaju **antioksidativna, antiinflamatorna i kardioprotektivna** svojstva, koja su široko proučavana zbog njihovog pozitivnog uticaja na zdravlje ljudi (Rockenbach et al., 2011; Chiva-Blanch & Badimon, 2014). Njihova ekstrakcija omogućava primenu **u nutraceutskoj, farmaceutskoj, prehrambenoj i kozmetičkoj industriji**.

- **Ulje iz semenki grožđa:** Ovo ulje sadrži do **90% nezasićenih masnih kiselina**, posebno linolne kiseline, kao i vitamin E, što ga čini premium sastojkom u gastronomiji i kozmetici (Pinelo et al., 2006). Kompanije poput Lesieur (Francuska) i **Vinoseed** (Italija) plasiraju organsko ulje semenki grožđa namenjeno gourmet tržištu i prirodnoj kozmetici.

- **Polifenolni ekstrakti:** Proizvodi kao što je **EnoPhenol®** dobijaju se iz sušene komine i koriste se kao antioksidativni dodaci ishrani. Ovi ekstrakti se takođe koriste u formulaciji anti-age kozmetike zbog zaštite ćelija (Revilla et al., 2016).
- **Funkcionalno brašno od pokožice grožđa:** Kompanije poput **Wine Flour Company** u SAD proizvode brašno od sušene pokožice grožđa, bogato vlaknima i polifenolima, koje se koristi u pekarskoj industriji i zdravim slatkišima.



Slika 1. Brašno na bazi komine. Izvor: Eltabia

b) List vinove loze: bioaktivna jedinjenja i funkcionalna primena

Iako se u mediteranskoj kuhinji tradicionalno koristi za jela poput dolmi, list **vinove loze** dobija sve veći industrijski značaj zbog visokog sadržaja **fenolnih kiselina, flavonoida i minerala** (Zafrilla et al., 2019). Danas se prerađuje za dobijanje:

- **antioksidativnih ekstrakata** za čajeve, kapsule i funkcionalne dodatke ishrani
- sastojaka za **prirodnu kozmetiku**, zahvaljujući sposobnosti zaštite od oksidativnog stresa

Kao primer, španska kompanija **Natac Group** razvila je standardizovane ekstrakte lista vinove loze namenjene nutraceutskoj industriji.



Slika 2. Čaj od lista vinove loze Izvor: Chás do Mundo

c) Lastari vinove loze: biogoriva i biočar

Svaka rezidba generiše tone **lastara vinove loze**, koji su se tradicionalno spaljivali na njivi, čime su doprinosili emisiji CO₂. Danas se koriste kao:

- **Peleti za grejanje:** Kompanije poput **Biovitis** razvile su pelete visoke gustine od lastara vinove loze, koristeći njihovu visoku kalorijsku vrednost (Fernández-González et al., 2021).
- **Biočar:** Proces pirolize kojim se dobija ugljeni materijal sa primenom kao poboljšivač zemljišta, povećavajući zadržavanje vode i plodnost (Lehmann & Joseph, 2015).
- **Sirovina za papir i bioplastiku:** Istraživanja Univerziteta u Bordou razvila su biorazgradive polimere iz lignina izdvojenog iz lastara vinove loze (VitisBioPack projekat, 2022).



Slika 3. Pelet od lastara vinove loze Izvor: Legua

(d) Industrijske inovacije zasnovane na nusproizvodima

Polifenoli za funkcionalna pića: Kompanije poput **Polyphenolics**[®] (SAD) i **Vinomad**[®] (Španija) proizvode koncentrate polifenola koji se koriste u funkcionalnim napicima, farmaciji i prehrambenoj industriji.

- **Ekstrakti za kozmetiku: Brendovi** poput **Caudalie**[®] razvili su svoj identitet oko koncepta „vinoterapije“, koristeći polifenole i resveratrol kao aktivne sastojke u kremama, serumima i anti-age tretmanima (Caudalie, 2022)



Slika 4. Upotreba polifenola Izvor: Vinesenti

Prema FAO (2022), integralno korišćenje nusproizvoda može **povećati prihode vinarija za 15–20%** i **smanjiti ekološki uticaj životnog ciklusa vina za više od 25%**. Ovi pristupi su takođe usklađeni sa politikama **Evropske unije**, kao što su Evropski zeleni dogovor i strategija „Od njive do trpeze“, koje podstiču iskorišćenje agro-prehrambenog otpada.

1.3 Novi napici na bazi grožđa: inovacije izvan vina

Vinski sektor je poslednjih godina doživeo značajne promene, ne samo u proizvodnji vina, već i u diverzifikaciji **ka novim funkcionalnim, zdravim i održivim napicima** dobijenim od grožđa i njegovih nusproizvoda. Ova transformacija odgovara na tri globalna trenda: **potragu za zdravljem i dobrobiti, smanjenje konzumacije alkohola i održivost u agro-prehrambenom lancu** (Azzollini et al., 2022; Muhlack et al., 2018).

a) Bezalkoholni i niskoalkoholni napici

Jedan od najbrže rastućih segmenata u industriji su **dealkoholizovana vina** ili **bezalkoholni napici na bazi grožđa**, vođeni potrošačima koji žele iskustvo vina bez efekata alkohola. Prema izveštaju OIV (2021), globalno tržište bezalkoholnih vina raslo je po stopi od **8% godišnje** u poslednjih pet godina, posebno u Evropi i Severnoj Americi.

Tehnike koje se koriste uključuju **reverznu osmozu** i **vakuumsku destilaciju** za uklanjanje alkohola uz očuvanje aroma (Pickering, 2006). Na primer, kompanija **Natureo®** (Torres, Španija) nudi liniju premium dealkoholizovanih vina sa manje od 0,5% alkohola.

Pored toga, pojavljuju se i hibridni proizvodi poput „**mocktails**“ **napitaka** zasnovanih na delimično fermentisanom širu grožđa, koji pružaju kompleksan organoleptički profil bez efekata alkohola.



Slika 5. Vino 0% alkohola Izvor: NATUREO

b) Koncentrisani širevi i funkcionalni sokovi

Rektifikovani koncentrisani širevi tradicionalno se koriste u enologiji, ali su poslednjih godina dobili novu vrednost u **proizvodnji energetske, izotonične i zdravije napitke**, zahvaljujući **prirodnom sadržaju šećera, minerala i polifenola**.

Proizvodi poput **sokova obogaćenih antioksidansima** uključuju ekstrakte pokožice i semenki grožđa, koji imaju antiinflamatorna i kardioprotektivna svojstva (Rockenbach et al., 2011). Komercijalni primer je **Welch's® sok od crnog grožđa** u SAD, poznat po visokom sadržaju polifenola i vitamina C.

Konsumacija funkcionalnih napitaka na bazi grožđa uklapa se i u trendove **biljne ishrane** i „**clean label**“ proizvoda, namenjenih potrošačima koji preferiraju prirodne sastojke.



Slika 6. Sok od grožđa Izvor: Welch's

c) Alternativni fermentisani napici

Paralelno sa tim, pojavili su se inovativni napici kao što su:

- **Kombuha od grožđa:** Kombinuje tradicionalnu fermentaciju čaja sa sokom od grožđa, spajajući **probiotike i antioksidanse**. Kompanije poput **Wild Fizz Kombucha** (Ujedinjeno Kraljevstvo) lansirale su limitirane serije sa crnim grožđem, namenjene potrošačima koji vode računa o zdravlju (Ferreira et al., 2020).
- **Spritz na bazi šire:** U Italiji se razvijaju **gazirani aperitivi sa niskim sadržajem alkohola** na bazi delimično fermentisanog šireta, pozicionirani u mlađem premium segmentu (Azzollini et al., 2022).



Slika 7. Kombuha na bazi grožđa Izvor: Fermentier

d) Inovacije u funkcionalnim napicima

Razvoj **nutraceutskih napitaka** koji **sadrže resveratrol, flavonoide i druge bioaktivne komponente** iz nusproizvoda vina predstavlja značajnu inovaciju. Ovi napici ne pokušavaju da imitiraju vino, već nude specifične zdravstvene benefite, poput poboljšanja **kardiovaskularnog sistema i antioksidativnog efekta** (Chiva-Blanch & Badimon, 2014).



Slika 8. Suplementacija na bazi grožđa Izvor: VEGÁGENO

Tržišni trendovi i održivost

Globalno tržište alternativnih napitaka na bazi grožđa procenjuje se da će premašiti 2 milijarde USD do 2027. godine, podstaknuto smanjenjem konzumacije alkohola i

rastućom potražnjom za prirodnim proizvodima sa funkcionalnim benefitima (DataIntel, 2023). Ova diverzifikacija doprinosi održivosti sektora, jer omogućava iskorišćenje nusproizvoda kao što su komina, pokožica i semenke, pretvarajući otpad u vrednost.

Sa ekološke strane, ove inovacije su u skladu sa Ciljevima održivog razvoja i politikama poput Evropskog zelenog dogovora, koje podstiču smanjenje otpada i razvoj cirkularnih proizvoda (European Commission, 2021).

1.4 Kozmetički proizvodi na bazi vinove loze: inovacije u lepoti i zdravlju

Kozmetička industrija postala je jedan od najprofitabilnijih i najodrživijih pravaca za iskorišćenje nusproizvoda vinogradarstva. **Vinova loza (*Vitis vinifera*)** predstavlja prirodan izvor bioaktivnih jedinjenja kao što su **polifenoli, tanini, flavonoidi i resveratrol**, poznati po svojim antioksidativnim, antiinflamatornim i anti-age svojstvima (Santos-Buelga & Scalbert, 2000; Chiva-Blanch & Badimon, 2014). Njihova primena dovela je do razvoja trenda poznatog kao **vinoterapija**, koji obuhvata kozmetičke tretmane, proizvode za ličnu negu i tematske spa programe.

a) Funkcionalna jedinjenja u kozmetici

- **Resveratrol:** Uglavnom se dobija iz pokožice crnog grožđa i koristi se zbog svojih **antioksidativnih svojstava** koja neutrališu slobodne radikale i sprečavaju starenje ćelija (Baur & Sinclair, 2006).
- **Proantocijanidini:** Potiču iz semenki i pokožice, poboljšavaju **elastičnost kože** i usporavaju razgradnju kolagena.
- **Organske kiseline i vitamini (A, C i E):** Prisustni u ekstraktima grožđa, doprinose **sjaju kože i hidrataciji** (Rockenbach et al., 2011).

Ovi sastojci se ne koriste samo u **kremama, serumima i uljima za lice**, već i u proizvodima za kosu i telo, u skladu sa trendovima **prirodne kozmetike** i „clean beauty“ pristupa.



Slika 9. Kozmetički proizvodi od grožđa

b) Inovativni kozmetički proizvodi i pionirski brendovi

- **Caudalie® (Francuska):** Vodeći brend u oblasti vinoterapije, osnovan u Bordou, koristi polifenole i resveratrol u anti-age serumima i kremama. Njihovi proizvodi se ističu formulama bez parabena i reciklabilnom ambalažom (Caudalie, 2023).
- **Vinésime® (Francuska):** Premium kozmetika zasnovana na ekstraktima iz vinograda Burgundije, koja kombinuje antioksidanse iz grožđa sa biljnim aktivnim sastojcima.
- **Ulje semenki grožđa:** Ključni sastojak u prirodnoj kozmetici zbog visokog sadržaja **esencijalnih masnih kiselina** i vitamina E, idealan za suhu i osjetljivu kožu (Ammoniaci et al., 2021).

Prema izveštaju Grand **View Research (2023)**, globalno tržište kozmetike na bazi prirodnih sastojaka, uključujući proizvode iz vinove loze, dostići će **54,5 milijardi USD do 2027. godine**, podstaknuto potražnjom za održivim proizvodima i transparentnim lancima snabdevanja.

c) Vinoterapija i wellness iskustva

Pored industrijske primene, nusproizvodi vina koriste se i u **spa tretmanima**:

- **Kupke sa vinom:** podstiču cirkulaciju krvi i oksigenaciju ćelija
- **Tretmani tela kominom:** imaju detoksikaciono i učvršćujuće dejstvo
- **Masaže uljem od semenki grožđa:** kombinuju emolijentna i antioksidativna svojstva

Destinacije vinskog turizma poput **Les Sources de Caudalie (Francuska)** ili **Marqués de Riscal (Španija)** uspešno su razvile ovaj koncept, nudeći iskustva koja spajaju zdravlje, lepotu i vino, uz **visoku dodatnu vrednost i lojalnost klijenata** (Hall et al., 2017).



Slika 10. Upotreba vina u tretmanima i wellness-u Izvor: WebCosultas

Izazovi i održivost

Iako se kozmetika na bazi vina smatra **prirodnom i „zelenom“**, suočava se sa određenim izazovima:

- **Standardizacija ekstrakata:** koncentracije bioaktivnih jedinjenja variraju u zavisnosti od sorte grožđa i procesa ekstrakcije
- **Regulativa:** usklađivanje sa evropskim propisima (Regulativa EC br. 1223/2009)
- **Skalabilnost:** zahtevaju se ulaganja za pretvaranje nusproizvoda u visokokvalitetne ekstrakte

Uprkos tome, korišćenje otpada u kozmetici značajno doprinosi **cirkularnoj ekonomiji**, smanjuje količinu otpada i povećava profitabilnost po hektaru.

1.5 Bioplastika i inovativni materijali iz nusproizvoda grožđa

Razvoj **bioplastike i održivih materijala** iz nusproizvoda vinske industrije predstavlja važnu priliku u prelasku na cirkularne modele bez fosilnih derivata. Svake godine nastaju milioni tona organskog otpada, poput komine, semenki, pokožice i peteljki. Ovi nusproizvodi, bogati **lignocelulozom, hemicelulozom, šećerima i polifenolima**, koriste se za proizvodnju **biopolimera, biorazgradive ambalaže i inovativnih materijala** za industrije poput prehrambene, modne i građevinske (Siracusa et al., 2014; Jiménez et al., 2020).



Slika 11. Bioplastika na bazi biomase sa vinogradarskim ostacima Izvor: CETIM

a) Sastav i potencijal vinskog otpada za bioplastiku

Čvrsti ostaci iz proizvodnje vina sadrže:

- **Celulozu i hemicelulozu:** osnovu za proizvodnju **nanovlakana i biopolimera** za ambalažu
- **Polifenole i tanine:** prirodne antioksidanse koji produžavaju trajnost proizvoda
- **Fermentabilne šećere:** koriste se za proizvodnju **mlečne kiseline**, osnove **PLA plastike (polilaktična kiselina)**, jednog od najrasprostranjenijih bioplastika (Avérous & Pollet, 2012)

Ovaj sastav čini kominu **strateškom sirovinom** za industriju biopolimera, smanjujući zavisnost od nafte i podstičući održivost.

b) Industrijska primena: od vinograda do održive ambalaže

- **Biorazgradiva ambalaža za vino i hranu:** kompanije poput **Biopak** i **Lactips** razvijaju kompostabilne folije i lagane boce koristeći biljna vlakna (Biopak, 2022)
- **Kompostabilni pribor:** lignocelulozna vlakna iz komine koriste se u kombinaciji sa PLA materijalima za izradu čvrstog i termički otpornog pribora (Jiménez et al., 2020)
- **Održivi tekstili i veganska koža:** putem biljnih procesa štavljenja razvijeni su materijali nalik koži, koji se koriste za torbe i obuću, kao što je **Vegea® materijal** dobijen iz komine i pokožice grožđa (Vegea, 2023)



Slika 12. Veganska koža napravljena od ostataka grožđa Izvor: Vegea

c) Projekti istraživanja i razvoja (R&D) i realni primeri

- **Mondin (Francuska, Bordo):** Francuski startup koji razvija „kožu“ tipa bioplastike od komine grožđa pomešane sa biljnim uljem za upotrebu u obući. Njihov proizvod sadrži oko 77% biljnih komponenti.
- **AIMPLAS (Španija):** Tehnološki centar koji je razvio više R&D projekata koristeći nusproizvode vina (kominu, pokožicu, semenke) kao prirodna ojačanja u bioplastici za ambalažu i kompostabilne materijale, sa ciljem smanjenja upotrebe konvencionalne plastike u prehrambenom sektoru.
- **ZEApplast (Čile):** Projekat u saradnji sa Univerzitetom u Konsepsionu, fokusiran na zamenu jednokratne plastike biorazgradivom ambalažom proizvedenom od komine grožđa.

Prema **European Bioplastics (2023)**, globalno tržište bioplastike dostići će **6,3 miliona tona do 2027. godine**, uz rast podstaknut evropskom direktivom o zabrani jednokratne plastike (Direktiva EU 2019/904).

Ekološke i ekonomske koristi

- **Smanjenje otpada:** Pretvaranje komine grožđa u biopolimere ima direktan pozitivan uticaj na životnu sredinu, jer sprečava nekontrolisano razlaganje ovog organskog otpada na deponijama ili u lagunama. Tokom anaerobnog raspadanja, komina oslobađa metan (CH_4), gas sa efektom staklene bašte koji ima 25 puta veći potencijal zagrevanja od ugljen-dioksida (CO_2). Njeno prikupljanje i ponovna upotreba značajno smanjuju emisije štetnih gasova i sprečavaju nastanak zagađujućih procednih voda, čime se smanjuje ukupni ugljenični otisak vinskog sektora i industrije ambalaže.
- **Cirkularna ekonomija:** Korišćenje nusproizvoda vina podstiče cirkularni model u kome se otpad pretvara u nove resurse. Za vinarije to znači diverzifikaciju poslovanja – komina više nije bezvredan otpad, već sekundarna sirovina koja se

može plasirati industrijama biotehnologije, ambalaže ili mode. Ovaj dodatni izvor prihoda smanjuje zavisnost od tržišnih oscilacija vina, dok istovremeno smanjuje upotrebu materijala na bazi nafte i pritisak na prirodne resurse. Usklađenost sa regulativom: Razvoj biopolimera omogućava usklađivanje sa evropskim zakonodavstvom, poput Direktive (EU) 2019/904 i Evropskog zelenog dogovora. Time se olakšava pristup subvencijama, smanjuju regulatorni rizici i jača konkurentnost.

- **Usklađenost sa regulativom:** Razvoj biopolimera iz komine omogućava kompanijama da se unapred prilagode evropskim propisima, poput Direktive (EU) 2019/904 o jednokratnoj plastici i ciljevima Evropskog zelenog dogovora. Korišćenje bio-baziranih materijala olakšava pristup subvencijama i projektima za zelena istraživanja i razvoj, kao i smanjuje rizik od budućih ograničenja i sankcija. Na taj način, ekološke inovacije postaju i alat za upravljanje regulatornim rizicima.

Tehnološki izazovi

- **Skalabilnost:** Iako postoje obećavajući rezultati na nivou laboratorija i pilot postrojenja, jedan od glavnih izazova je prelazak na industrijsku proizvodnju. To zahteva velika ulaganja u specijalizovanu opremu (ekstruderi, sistemi za sušenje, mešanje i peletizaciju), kao i procese koji obezbeđuju ujednačen kvalitet sirovine. Komina varira po sastavu u zavisnosti od sorte grožđa i procesa proizvodnje, što otežava standardizaciju.
- **Mehanička kompatibilnost:** Biopolimeri ojačani vlaknima grožđa moraju imati mehaničke karakteristike slične konvencionalnoj plastici poput polietilena (PE) ili polipropilena (PP). Biljna vlakna mogu dovesti do krhkih ili previše krutih materijala, pa je potrebno optimizovati formulacije kombinovanjem sa drugim bioplastikama, poput polilaktične kiseline (PLA) ili polihidroksibutirata (PHB), kao i obezbediti otpornost na gasove i vlagu za prehrambenu ambalažu.
- **Troškovna konkurentnost:** Trenutno su bioplastike 20–30% skuplje od konvencionalnih materijala na bazi fosilnih goriva. Razlog su manji proizvodni obimi, kao i dodatni troškovi sakupljanja, sušenja, transporta komine i sertifikacije. Iako se cene postepeno smanjuju sa rastom potražnje i unapređenjem tehnologije, i dalje predstavljaju prepreku za široku primenu, posebno u cenovno osetljivim sektorima poput prehrambene ambalaže.

2. Vinski turizam kao poslovni model: razvoj i upravljanje turističkim iskustvima za povećanje prihoda

Vinski turizam je evoluirao od prateće aktivnosti vinarija do **ključne strategije za ekonomsku diverzifikaciju**. Danas se smatra važnim alatom za povećanje profitabilnosti, jačanje imidža brenda i izgradnju lojalnosti kupaca kroz autentična i održiva iskustva (Hall et al., 2000; Carlsen, 2004).

Prema podacima **Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2021)**, turizam povezan sa vinom i gastronomijom jedan je od najbrže rastućih segmenata ruralnog i kulturnog turizma. U evropskim vinskih regionima, prihodi od vinskog turizma mogu činiti **između 15% i 30% ukupnih prihoda vinarija**, bez uračunatih indirektnih efekata na ugostiteljstvo i lokalnu trgovinu.



Slika 13. Degustacija u vinogradu Izvor: CataDelVin.com

2.1 Koncept i razvoj vinskog turizma

Vinski turizam podrazumeva skup turističkih aktivnosti usmerenih na **kulturu vina**, uključujući vođene ture kroz **vinograde**, **degustacije uz stručno vođenje**, **gastronomski uparivanja**, **učesće u berbi grožđa**, kao i **senzorna i kulturna iskustva** (Getz & Brown, 2006).

Njegov razvoj može se podeliti u nekoliko faza:

- **Početna faza (80-e i 90-e):** pasivni turizam, osnovne posete i degustacije u vinarijama
- **Faza razvoja (2000–2010):** uključivanje gastronomije, vinskih ruta i kulturnih događaja
- **Savremena faza (2015–danas):** fokus na iskustvu, digitalizaciji, održivosti i personalizaciji, sa premium ponudom za platežno jače segmente (Charters & Ali-Knight, 2002)

Danas posetioци traže **imersivna iskustva** u kojima su istorija, identitet i održivost u centru pažnje. Ovaj trend podstakao je primenu tehnologije (**aplikacije, proširena stvarnost**), razvoj **wellness sadržaja** i širenje **edukativnih i gastronomskih aktivnosti** (UNWTO, 2021).

2.2 Tipovi vinskih turističkih iskustava

Dizajn iskustva treba prilagoditi **različitim ciljnim grupama** (Bruwer, 2003):

- **Standardne ture sa degustacijom:** Obuhvataju obilazak vinarije i završavaju se osnovnom degustacijom. Primer su paketi iz Rioja Alavesa ili vinarija u Bordou.
- **Premium iskustva:** Uključuju vertikalne degustacije, pristup arhivskim berbama i uparivanje sa vrhunskom hranom. **Château Margaux (Francuska)** nudi degustacije starih berbi po ceni većoj od 500 € po osobi.
- **Participativni turizam:** Aktivnosti kao što su učešće u berbi, obuka rezidbe i radionice pravljenja kupaža.
- **Wellness vinski turizam:** Spa centri i tretmani sa ekstraktima grožđa i polifenolima. Primer je **Caudalie Vinothérapie Spa u Bordou**.
- **Kulturni događaji:** Koncerti, filmske projekcije i izložbe u vinogradima.
- **„Wine safari“:** Outdoor iskustva kombinovana sa avanturom, česta u **Južnoj Africi i Argentini**.

2.3 Faktori uspeha u dizajnu iskustva

Uspeh vinskog turizma zasniva se na **strategijama usmerenim na korisnika i inovacije** (UNWTO, 2021):

- **Autentičnost i storytelling:** Priče koje povezuju posetioce sa istorijom vinograda, terroir-om i porodičnom tradicijom (Charters & Ali-Knight, 2002).
- **Kvalitet usluge:** Obuka zaposlenih u oblasti gostoprimstva, jezika i personalizovanog pristupa (Hall et al., 2000).
- **Tehnološke inovacije:** Online rezervacije, beskontaktno plaćanje, virtuelne ture i proširena stvarnost za prikaz proizvodnih procesa (Di Gennaro et al., 2020).
- **Iskustveni pristup:** Pretvaranje posete u senzorno putovanje kroz kombinaciju gastronomije, muzike, umetnosti i prirode.
- **Segmentacija kupaca:** Prilagođavanje ponude profilima kao što su milenijalci, premium turisti ili porodice.

2.4 Ekonomski uticaj i održivost

Vinski turizam generiše **direktne i indirektne ekonomske koristi:**

- **Dodatni prihodi:** U Španiji prosečna potrošnja po posetiocu prelazi 160 € dnevno (ACEVIN, 2022).
- **Smanjenje sezonalnosti:** Omogućava stabilne prihode tokom cele godine.

- **Pozitivan uticaj na ruralna područja:** Podstiče zapošljavanje u ugostiteljstvu, transportu i lokalnoj proizvodnji (Getz & Brown, 2006).
- **Promocija održivosti:** Vinarije sve češće integrišu ekološke prakse i komuniciraju svoj održivi pristup (WineTech Forum, 2022).

Istaknuti primeri:

- **Ruta vina Rioja Alavesa:** doprinosi sa više od 90 miliona evra godišnje lokalnoj ekonomiji.
- **Napa Valley (SAD):** više od 2 milijarde USD prihoda od vinskog turizma.
- **Mendoza (Argentina):** kombinacija vina, gastronomije i avanturističkog turizma koja privlači međunarodne turiste.

2.5 Inovacije i novi trendovi

Vinski turizam se sve više razvija **ka hibridnim i održivim modelima**, a neki od novih oblika iskustava su:

- **Virtuelna iskustva:** Tradicionalni vinski turizam zasnovan na fizičkim posetama sve više uključuje digitalne alate kako bi proširio svoj domet i prevazišao geografske barijere. Pojedine vinarije, poput Campo Viejo (Španija), razvile su vođene online degustacije u kojima učesnici unapred dobijaju set vina na kućnu adresu i učestvuju u sesijama uživo sa vinarima. Takođe se razvijaju i imerzivne ture uz pomoć virtuelne realnosti, koje omogućavaju obilazak vinograda, vinarija i proizvodnih procesa iz bilo kog dela sveta, kao i interaktivne aplikacije koje kombinuju geolokaciju, preporuke za uparivanje hrane i proširenu stvarnost. Ova rešenja donose nove izvore prihoda i povećavaju lojalnost kupaca, ali zahtevaju ulaganja u tehnologiju i obuku zaposlenih.
- **Ekološki vinski turizam:** Sve više vinarija prilagođava svoje aktivnosti principima održivosti, odgovarajući na zahteve ekološki osvešćenih posetilaca. Promovišu se sertifikati poput B Corp, Wineries for Climate Protection ili ISO 14001, koji potvrđuju primenu dobrih praksi u oblasti energetske efikasnosti, upravljanja otpadom i smanjenja emisija. Rute na električnim biciklima ili vozilima sa niskim emisijama zamenjuju klasične oblike transporta, dok gastronomija zasnovana na lokalnim i organskim proizvodima dodatno jača vezu sa teritorijom i smanjuje ugljenični otisak. Ovakav pristup unapređuje reputaciju vinarija i privlači mlađu publiku koja deli vrednosti održivosti.
- **Wine coworking:** Još jedan novi trend jeste razvoj coworking prostora u vinskim regionima, gde kompanije mogu organizovati sastanke, retreat programe ili team building aktivnosti u okruženju vinograda. Ovi prostori kombinuju tehnološku infrastrukturu (internet, opremljene sale) sa uslugama vinskog turizma, poput obilazaka, degustacija i gastronomskih iskustava.
- **Virtual experiences:** Traditional wine tourism based on face-to-face visits is incorporating digital tools to expand its reach and break down geographical

barriers. Some wineries, such as Campo Viejo (Spain), have developed guided online tastings in which participants receive a set of wines at home beforehand and participate in live sessions with winemakers. Ovo omogućava da se turistička aktivnost rasporedi tokom cele godine, privuku posetioци i van glavne sezone i diversifikuju prihodi vinarija, ne oslanjajući se isključivo na prodaju vina. Takođe jača imidž vinarija kao kulturnih i inovacionih centara, iako zahteva prilagođavanje objekata propisima iz oblasti rada i pristupačnosti.

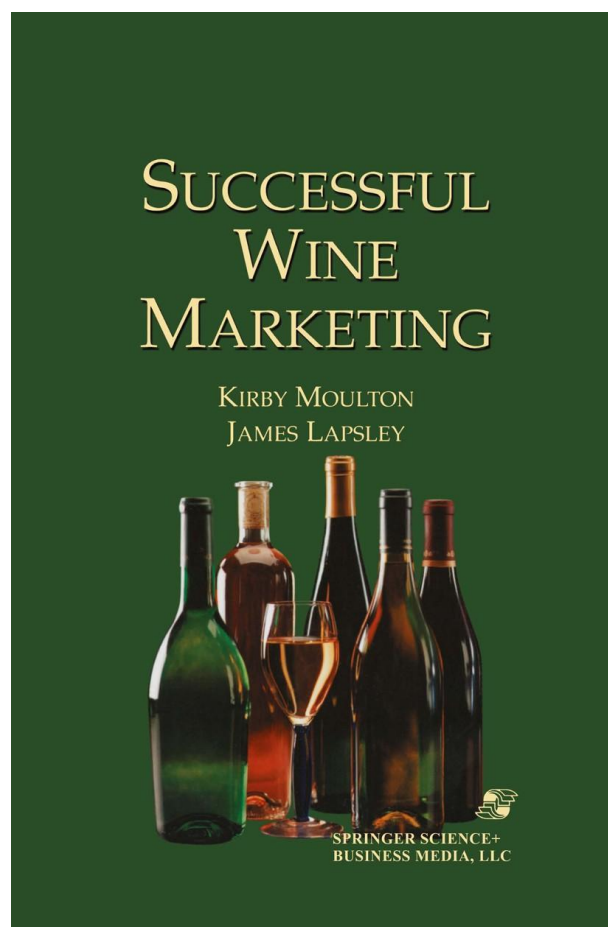


Slika 14. Radionica keramike i degustacija vina kao coworking iskustvo Izvor: GROUPON

3. Strategije prodaje novih proizvoda u vinogradarstvu: kreiranje efikasnih marketinških kampanja, uključujući upotrebu društvenih mreža

Komercijalni uspeh novih proizvoda iz vinogradarstva ne zavisi samo od inovacija u proizvodnji, već i od sposobnosti da se njihova vrednost jasno komunicira i poveže sa potrošačem. U globalnom i konkurentnom okruženju, gde kupci traže autentičnost, održivost i personalizovana iskustva, vinarije moraju primenjivati digitalni marketing, emocionalni branding i višekanalne prodajne strategije (Lockshin & Corsi, 2012; Euromonitor, 2023).

Ova sekcija se fokusira na ključne principe za kreiranje efikasnih kampanja, uz korišćenje digitalnih alata, društvenih mreža, e-trgovine i inovativnih poslovnih modela.



Slika 15. Naslovna strana knjige „Successful Wine Marketing“ Izvor: Springer Nature Link

3.1 Iskustveni marketing i storytelling

Savremeni potrošač ne kupuje samo proizvod – on traži emociju, vrednosti i identitet. Kako ističu Charters i Pettigrew (2005), iskustvo konzumacije vina snažno je povezano sa simbolikom: priča iza proizvoda često je jednako važna kao i njegov ukus.

Najuspešnije vinarije grade snažne narative koji se oslanjaju na tri ključna elementa:

- **Terroir** – jedinstvene karakteristike podneblja koje daju identitet vinu
- **Porodična ili lokalna tradicija vinarije**
- **Vrednosti održivosti i odgovornog odnosa prema životnoj sredini**

Primeri uspešne prakse:

- **Torres (Španija)** je izgradio snažan narativ koji kombinuje tradiciju i održivu inovaciju. Njihove kampanje ističu smanjenje ugljeničnog otiska, projekte obnove autohtonih sorti i zaštitu biodiverziteta, čime su ojačali premium poziciju i reputaciju na globalnom tržištu kao lider u održivosti.
- **Catena Zapata (Argentina)** zasniva svoj storytelling na višegodišnjoj tradiciji i pionirskoj ulozi u uzgoju vinove loze na ekstremnim nadmorskim visinama u Andima. Ova priča kombinuje elemente istorije, nauke i otpornosti, stvarajući snažnu diferencijaciju na zasićenim međunarodnim tržištima..

Ključne strategije iskustvenog marketinga:

- **Kreiranje autentičnog i „ljudskog“ brenda:** Vinarije koje prikazuju stvarne ljude – vinogradare, vinare i porodice – ostvaruju jaču emocionalnu povezanost sa potrošačima. Priče o svakodnevnom radu, izazovima i vezi sa prirodom grade poverenje i autentičnost.
- **Uključivanje održivosti kao konkurentske prednosti:** Sertifikati poput organske proizvodnje, Demeter (biodinamički standard) ili oznaka neutralnog ugljeničnog otiska omogućavaju komunikaciju dodatne vrednosti, posebno važnu za mlađe kupce i zahtevna tržišta. Prema WineTech Forum (2022), ovakvi sertifikati mogu povećati percepciju vrednosti proizvoda i do 20%.
- **Korišćenje imerzivnog i edukativnog audiovizuelnog sadržaja:** Produkcija 4K video materijala, dokumentarnih formata, virtuelnih tura kroz vinograde i vinarije, kao i iskustava u virtuelnoj realnosti omogućava potrošačima da „uđu“ u svet brenda. Ovakav sadržaj povećava angažovanje i prepoznatljivost i lako se deli putem društvenih mreža.

3.2 Kanali distribucije i poslovni modeli

Promene u potrošačkim navikama, ubrzane pandemijom, duboko su transformisale način na koji se vino plasira na tržište. Vinarije više ne mogu da se oslanjaju isključivo na prodaju

u objektima ili na fizički vinski turizam: diverzifikacija prodajnih kanala postala je ključna za otpornost i rast.

- **Direktna prodaja potrošačima (DTC) putem e-trgovine:** Tokom COVID-19, online kanal je zabeležio rast veći od 300% u globalnom vinskom sektoru (OIV, 2021). Sopstvene e-commerce platforme omogućavaju potpunu kontrolu nad korisničkim iskustvom i profitnim maržama. Takođe omogućavaju prikupljanje podataka o kupcima za personalizovane kampanje lojalnosti i strategije marketing automatizacije.
- **Pretplate i vinski klubovi:** Ovaj model podrazumeva periodične isporuke pažljivo odabranih vina, pristup limitiranim edicijama i ekskluzivnim iskustvima. Podstiče stabilne i predvidive prihode i povećava lojalnost kupaca. Poznati primeri su Naked Wines (UK) i Vivino (Wine Club), koji kombinuju efikasnu logistiku sa aktivnim digitalnim zajednicama.
- **Globalni premium marketplace-ovi:** Platforme poput Vivino, Wine.com ili Amazon (Wine) omogućavaju vinarijama pristup međunarodnim tržištima bez potrebe za skupim fizičkim distributivnim mrežama. Takođe pružaju vidljivost i recenzije korisnika, ali podrazumevaju i manju kontrolu nad brendom i cenama.
- **Strateške saradnje sa ugostiteljstvom i turizmom:** Partnerstva sa restoranima visoke gastronomije, boutique hotelima ili platformama za gourmet iskustva omogućavaju pozicioniranje vina u aspirativnom okruženju. Primeri uključuju uparivanje vina sa restoranima iz Michelin vodiča ili zajedničke turističke pakete. Ovakve saradnje jačaju prestiž brenda i stvaraju sinergiju, ali zahtevaju pažljivo upravljanje ugovorima i stabilnost u snabdevanju.



Slika 16. Premium vinski klub Izvor: Vinófilotos

3.3 Društvene mreže i digitalni marketing

Društvene mreže su danas **epicentar komunikacije u vinskoj industriji**. Platforme kao što su **Instagram, TikTok, YouTube i Facebook** omogućavaju stvaranje zajednica i visok nivo vizuelnog angažovanja.

Dobre prakse na društvenim mrežama:

- **Atraktivan vizuelni sadržaj:** Profesionalne fotografije i kratki video sadržaji (reels, TikTok) koji prikazuju berbu, degustacije i pejzaže vinograda.
- **Mikro-influenseri i ambasadori brenda:** Često su efikasniji od poznatih ličnosti u specifičnim nišama (Forbes, 2022).
- **Interaktivne kampanje:** Takmičenja, nagradne igre i sadržaj koji se deli i podstiče učešće korisnika.
- **Segmentirani hashtag-ovi i social SEO:** Za povećanje vidljivosti na međunarodnim tržištima.
- **Ciljano oglašavanje (Ads):** Facebook Ads i Google Ads omogućavaju targetiranje prema interesovanjima (vino, turizam, održivost), demografiji i ponašanju kupaca.

Primeri uspeha:

- **Moët Hennessy** je pokrenuo premium storytelling kampanje na Instagramu, što je dovelo do **povećanja online prodaje za 25%** (Statista, 2022).
- **Bodegas González Byass** je tokom pandemije organizovao virtuelne degustacije putem Facebook Live-a, ostvarivši više od **150.000 pregleda**.



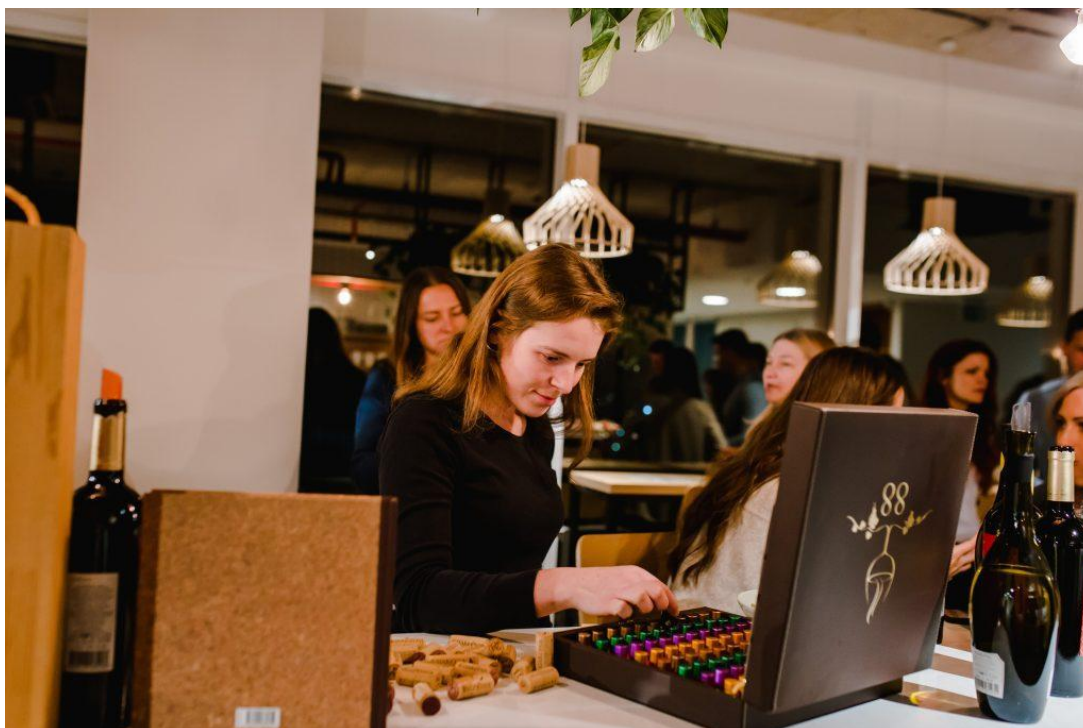
Slika 17. Virtuelna degustacija vina Izvor:: TBS education

3.4 Neuromarketing i senzorne strategije

Odluka o kupovini vina u velikoj meri je uslovljena senzornim i emocionalnim stimulansima, čak i pre samog kušanja proizvoda. Neuromarketing proučava kako mozak

reaguje na ove podražaje (vizuelne, taktilne, olfaktorne i auditivne) i omogućava dizajniranje iskustava koja utiču na percepciju kvaliteta i vrednosti.

- **Premium ambalaža:** Boce ergonomskog oblika, reljefne etikete, metalik završnice ili čak termohromne boje koje menjaju nijansu u zavisnosti od temperature (ResearchGate, 2021) pojačavaju osećaj ekskluzivnosti. Ovakav dizajn aktivira delove mozga povezane sa nagradom i podstiče potrošača da vino doživi kao kvalitetnije. Iako povećava troškove proizvodnje, istovremeno povećava percepciju vrednosti i cenu proizvoda.
- **Olfaktorno i taktilno iskustvo:** Neke vinarije uvode slanje aromatičnih setova pre virtuelnih degustacija, koji sadrže uzorke mirisa (vanila, crveno voće, drvo itd.). Ova kombinacija fizičkih i digitalnih elemenata stimuliše senzornu memoriju i jača emocionalnu povezanost sa brendom.
- **Emocionalni okidači:** Boje poput bordo, zlatne ili terakota, tipografija sa ručnim potezima i poruke o limitiranim serijama i ekskluzivnosti izazivaju snažnu emocionalnu reakciju. Ovi elementi utiču na percepciju luksuza i autentičnosti i često imaju veći uticaj na odluku o kupovini nego sama cena ili sorta vina.



Slika 18. Uzorci čepova za olfaktorna i taktilna iskustva Izvor: MyFlex

3.5 Inovacije u prodaji: gejmfikacija, proširena stvarnost (AR) i metaverzum

Konzumacija vina se značajno menja dolaskom milenijalaca i generacije Z na tržište. Ove generacije više vrednuju interakciju, personalizaciju i zabavni aspekt nego samu kupovinu proizvoda. Kako bi se povezale sa ovom publikom, mnoge vinarije uvode strategije

poput proširene stvarnosti (AR), metaverzuma i gejmfikacije, koje kupovinu pretvaraju u multisenzorno i participativno iskustvo.

- **Proširena stvarnost (AR):** Aplikacije poput Living Wine Labels omogućavaju da se skeniranjem etikete mobilnim telefonom prikaže interaktivni audiovizuelni sadržaj – priče o poreklu vina, animacije istorijskih ličnosti, preporuke za uparivanje hrane ili poruke vinara. Ova tehnologija pretvara bocu u direktan komunikacioni kanal, koji može da pruži iznenađenje, zabavu i edukaciju na mestu prodaje.

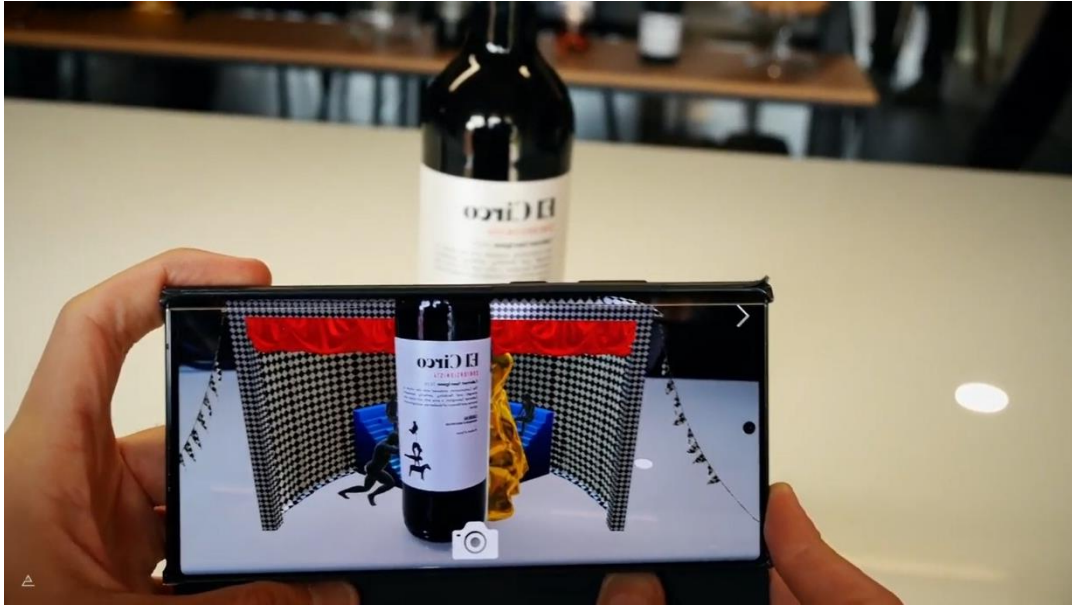
Proširena stvarnost produžava vreme pažnje potrošača na proizvodu, jača diferencijaciju na polici i podstiče impulsivnu kupovinu. Takođe, deljenjem ovakvih iskustava na društvenim mrežama nastaje organski sadržaj (UGC) koji dodatno povećava vidljivost brenda. Glavni izazovi su početni troškovi razvoja i potreba za redovnim ažuriranjem sadržaja kako bi se zadržalo interesovanje korisnika.

- **Vinski metaverzum i NFT:** Neke inovativne vinarije kreiraju virtuelne prostore u metaverzumu, gde korisnici mogu da obilaze digitalne vinograde, učestvuju u virtuelnim degustacijama sa avatarima vinara ili prisustvuju ekskluzivnim aukcijama vina. Prema Wine Business Journal (2023), cilj ovih iskustava je prevazilaženje geografskih ograničenja i stvaranje emocionalne veze sa globalnom publikom.

Pored toga, pojedine vinarije eksperimentišu sa NFT-ovima povezanim sa limitiranim edicijama vina, koji funkcionišu kao digitalni sertifikati vlasništva i mogu uključivati dodatne pogodnosti poput prioritetnog pristupa novim proizvodima, VIP iskustava ili privatnih članstava. Ovaj model stvara osećaj ekskluzivnosti, ali nosi i izazove kao što su volatilitnost kripto tržišta i energetske troškove pojedinih blockchain mreža.

- **Gejmifikacija u odnosu sa kupcima:** Gejmifikacija podrazumeva primenu elemenata igre (nivoi, izazovi, nagrade, digitalne kolekcije) u kontekstu koji nije igra, kao što je lojalnost kupaca. Neke vinarije uvode sisteme bodova ili znački koje korisnici dobijaju kupovinom, ocenjivanjem vina, učešćem u virtuelnim degustacijama ili deljenjem sadržaja na mrežama.

Ovakav pristup pretvara proces kupovine u zabavno i takmičarsko iskustvo, povećava angažovanje i učestalost kupovine, kao i ukupnu vrednost kupca tokom vremena (CLV). Međutim, ključni izazov je održavanje balansa između zabave i imidža brenda – preterana ili neprirodna gejmfikacija može umanjiti percepciju kvaliteta i prestiža proizvoda.



Slika 19. Boca vina El Circo sa proširenom stvarnošću Izvor: Deusens

3.6 Indikatori performansi (KPI)

Merenje uspešnosti digitalnih strategija je ključno za procenu njihove profitabilnosti, optimizaciju resursa i donošenje odluka zasnovanih na podacima. Ključni indikatori performansi (KPI) omogućavaju da se pojedinačne metrike (klikovi, posete, kupovine) pretvore u strateške uvide. U vinskom marketingu, gde su lojalnost i percepcija brenda jednako važni kao i direktna prodaja, neophodno je izabrati KPI-je koji kombinuju vidljivost, konverziju i dugoročnu vrednost.

- **Stopa angažovanja (Engagement Rate):** Ovaj indikator meri nivo interakcije publike sa sadržajem na društvenim mrežama i računa se kao:

$$(\text{Totalne interakcije} \div \text{broj pratilaca}) \times 100$$

Interakcije uključuju lajkove, komentare, deljenja, čuvanja ili klikove na linkove. Visok angažman ukazuje na to da je publika emocionalno povezana sa brendom i da sadržaj izaziva stvarno interesovanje, što povećava šanse za konverziju u prodaju. Takođe, algoritmi platformi poput Instagrama i TikToka favorizuju sadržaj sa visokim organskim angažmanom, dajući mu veću vidljivost bez dodatnih troškova. Veliki broj pratilaca uz nizak angažman često ukazuje na loše targetiranu publiku.

- **Stopa konverzije u e-trgovini:** Konverzija meri procenat posetilaca online prodavnice koji izvrše kupovinu. Ovo je ključni KPI za procenu efikasnosti kompletne digitalne strategije: dizajna sajta, korisničkog iskustva, ponude vrednosti, metoda plaćanja i oglašavanja.

Na primer, ako od 1.000 dnevnih poseta samo 30 rezultira kupovinom, stopa konverzije iznosi 3%. Povećanje ovog procenta je često isplativije nego privlačenje novih posetilaca, jer optimizuje postojeći saobraćaj.

Uobičajene mere za povećanje konverzije uključuju: pojednostavljen proces kupovine, profesionalne fotografije proizvoda, vidljive recenzije kupaca, brzu isporuku i personalizovane popuste.

- **Vrednost kupca tokom vremena (Customer Lifetime Value – CLV):** CLV procenjuje ukupnu ekonomsku vrednost koju jedan kupac donosi tokom celog odnosa sa kompanijom. Ovaj indikator kombinuje učestalost kupovine, prosečnu potrošnju i trajanje odnosa.

Visok CLV znači da kupac kupuje više puta i tokom dužeg perioda, čime se smanjuje potreba za skupim kampanjama akvizicije. Ovo je posebno važno u vinskoj industriji, gde baza lojalnih kupaca obezbeđuje dugoročnu stabilnost.

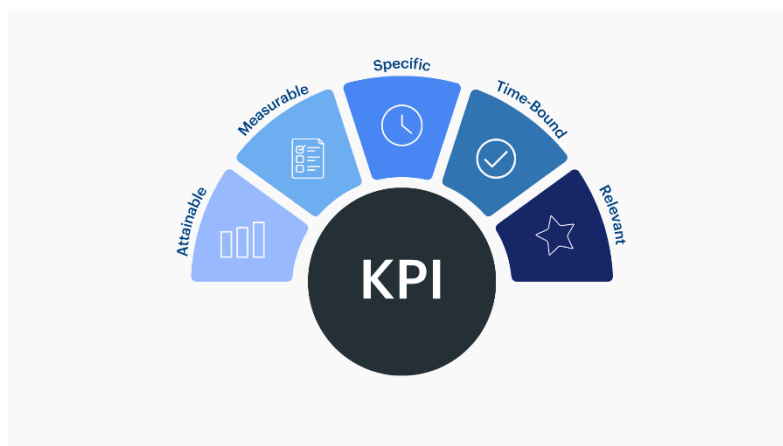
Strategije za povećanje CLV-a uključuju vinski klub, pretplate, programe lojalnosti, personalizovan pristup i ekskluzivan sadržaj za članove.

- **Povraćaj investicije (ROI):** ROI meri neto profitabilnost marketinške aktivnosti i računa se kao:

$$(\text{Generisani profit} - \text{ulaganje}) \div \text{ulaganje} \times 100$$

Ovaj KPI omogućava poređenje različitih kampanja (društvene mreže, oglasi, influenseri, newsletteri) kako bi se odredilo gde treba ulagati više budžeta. Pozitivan ROI znači da kampanja donosi više prihoda nego što košta, dok negativan ukazuje na potrebu za optimizacijom strategije.

Važno je uzeti u obzir ne samo direktne prihode, već i indirektne efekte poput prepoznatljivosti brenda, budućih poseta i preporuka, koji se ostvaruju u dužem vremenskom periodu.



Slika 20. Svojstva KPI indikatora Izvor:Tanganyika

4. Napredne strategije digitalnog marketinga u vinogradarstvu i vinskom turizmu

Digitalizacija vinskog sektora nije transformisala samo proizvodne procese, već i način komunikacije, promocije i prodaje. Digitalni marketing se pozicionira kao ključni alat za povezivanje sa sve informisanijim i zahtevnijim potrošačima, koji traže autentičnost, održivost i jedinstvena iskustva (Hall et al., 2000; Euromonitor, 2023).

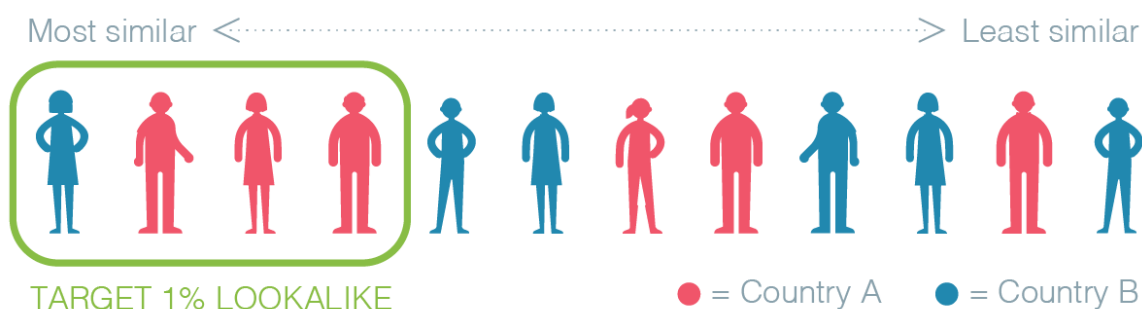
Ova sekcija detaljnije razmatra napredne strategije koje integrišu big data, veštačku inteligenciju, programatsko oglašavanje i imerzivne tehnologije poput proširene (AR) i virtuelne stvarnosti (VR), kao i značaj e-trgovine i prediktivne analitike za optimizaciju kampanja.

4.1 Programatsko oglašavanje i napredno targetiranje

Programatsko **oglašavanje** omogućava kupovinu online oglasnog prostora u realnom vremenu, koristeći algoritme koji analiziraju profile korisnika, njihovo ponašanje i potrošačke navike.

- **Primer:** Vinarija može ciljati oglase putem Google Ads ili Facebook Ads ka korisnicima zainteresovanim za vinski turizam, premium vina ili održivost, uz segmentaciju po starosti, lokaciji i digitalnim navikama.
- **Prednost:** Veća stopa konverzije i niži troškovi po akviziciji (Statista, 2022).

Pored toga, **platforme kao što su Meta Ads Manager i Google Marketing Platform** omogućavaju korišćenje „lookalike“ **publike - korisnika koji imaju slične karakteristike kao postojeći kupci, čime se dodatno optimizuje doseg kampanja.**



Slika 21. Lookalike profili Izvor: maimolina

4.2 Veštačka inteligencija i prediktivna personalizacija

Algoritmi mašinskog učenja značajno menjaju način na koji vinarije i digitalne platforme razumeju svoje potrošače. Ovi sistemi analiziraju velike količine podataka o ponašanju kupaca, ocenama, pretragama i preferencijama ukusa kako bi ponudili personalizovane preporuke, savete u realnom vremenu i dinamičko formiranje cena.

Zahvaljujući inteligentnoj automatizaciji, digitalni kanali se mogu prilagoditi svakom kupcu na prediktivan način, čime se povećavaju prodaja, lojalnost i ukupna vrednost kupca (CLV).

Primeri iz prakse:

- **Vivino:** Najveća svetska platforma za preporuku vina sa više od 60 miliona korisnika. Koristi AI algoritme koji kombinuju ocene korisnika, istoriju kupovine, cene, sorte i regione kako bi preporučila vina prilagođena individualnim preferencijama. Sistem se kontinuirano unapređuje kroz interakciju korisnika i omogućava hiper-personalizovane marketinške kampanje.
- **Wine.com:** Uveo je AI virtuelne asistente (chatbotove) koji pružaju savete tokom kupovine u realnom vremenu. Oni vode korisnika kroz izbor vina prema budžetu, prilici ili sorti, uz povezivanje sa lagerom u realnom vremenu. Takođe koristi modele mašinskog učenja za predviđanje sezonske tražnje i optimizaciju zaliha.
- **Treasury Wine Estates:** Jedna od najvećih vinskih kompanija koristi AI za analizu prodaje i potrošačkih navika na različitim tržištima, čime optimizuje kampanje, planira lansiranja i predviđa tražnju unapred.

Pored personalizacije, AI omogućava primenu dinamičkog određivanja cena (Dynamic Pricing), gde algoritmi u realnom vremenu prilagođavaju cenu vina na osnovu različitih faktora:

- **prognozirane tražnje** (istorija prodaje),
- **sezonalnosti** (praznici, berba, lansiranja),
- **ponašanja kupaca** (spremnost na plaćanje),
- **cena konkurencije na platformama** kao što su Amazon ili Vivino.

Ove tehnike, već standardne u e-trgovini, sve više se primenjuju i u vinskom sektoru kako bi se maksimalno povećala profitna marža uz očuvanje konkurentnosti.

Jedan od savremenih akademskih primera je rad Andreas Kamilaris (2022), koji opisuje modele veštačke inteligencije za predviđanje tražnje i dinamičko prilagođavanje cena u agro-prehrambenom sektoru, uključujući i vino.

4.3 Content marketing i SEO u vinskom sektoru

U vinskoj industriji, optimizacija za pretraživače (SEO) predstavlja ključni alat za privlačenje kvalitetnog organskog saobraćaja ka sajtovima vinarija, online prodavnicama i projektima vinskog turizma. Za razliku od plaćenog oglašavanja, SEO omogućava

dugoročnu vidljivost, smanjuje zavisnost od velikih budžeta i jača autoritet brenda na internetu.

Najefikasnije strategije uključuju kombinaciju sledećih elemenata:

- **Specijalizovan i vredan sadržaj:** Kreiranje blogova sa temama poput uparivanja vina i hrane, degustacija, vinskog turizma, održivosti i autohtonih sorti pomaže u privlačenju informativnih pretraga. Redovno objavljivanje i optimizacija sadržaja pomoću relevantnih ključnih reči povećava autoritet domena i privlači kvalifikovan saobraćaj. Platforme poput Forbes (2022) ističu da koristan i autentično napisan sadržaj produžava vreme zadržavanja korisnika na sajtu, što pozitivno utiče na SEO rangiranje.
- **Lokalni SEO za privlačenje vinskih turista:** Veliki broj korisnika pretražuje pojmove poput „vinarija u blizini“ ili „degustacija vina u [grad/regija]“. Optimizacija profila na Google Business Profile, ažuriranje recenzija i korišćenje geolokacijskih oznaka (geotagova) u sadržaju ključni su za pojavljivanje u lokalnim rezultatima i mapama.
- **Optimizacija za glasovne pretrage:** Sa rastom upotrebe digitalnih asistenata poput Google Assistant-a i Alexa-e, glasovne pretrage postaju sve zastupljenije. To zahteva prilagođavanje sadržaja u konverzionom tonu i formatu pitanja i odgovora (FAQ), kako bi se povećala verovatnoća pojavljivanja u istaknutim rezultatima pretrage.

Pored toga, content marketing se dodatno pojačava kroz video sadržaj na YouTube-u, kao i kratke formate (Reels, TikTok) koji prikazuju iskustva iz vinograda, procese proizvodnje i autentična svedočenja kupaca. Ovaj tip sadržaja ostvaruje veći angažman i posebno je važan za privlačenje mlađe publike.

4.5 E-trgovina i omnichannel strategije

Razvoj e-trgovine značajno je promenio poslovne modele u vinskom sektoru. Vinarije više ne mogu da se oslanjaju samo na fizičku prodaju ili distributere, već moraju povezati online i offline kanale u jedinstvenu omnichannel strategiju, gde kupac ima nesmetano iskustvo kroz sve tačke kontakta.

Neki od uspešnih modela danas uključuju:

- **Direktna prodaja potrošačima (DTC):** Sve veći broj vinarija prodaje vino direktno putem svojih sajtova ili marketplace platformi poput Vivino ili Wine.com. Ovaj pristup eliminiše posrednike, povećava profitne marže i omogućava prikupljanje podataka o kupcima za personalizaciju marketing kampanja.
- **Pretplata i vinski klubovi:** Platforme poput Naked Wines popularizovale su modele mesečnih pretplata, koji nude personalizovane selekcije uz pomoć veštačke inteligencije, pristup limitiranim edicijama i ekskluzivna iskustva. Ovaj model generiše stabilne prihode i jača lojalnost kupaca.
- **Click & Collect i hibridne strategije:** Online kupovina sa preuzimanjem u vinariji sve je popularnija među vinskim turistima. Kupci mogu unapred planirati kupovinu

i preuzeti proizvode bez troškova dostave, čime se povezuje digitalno i fizičko iskustvo.

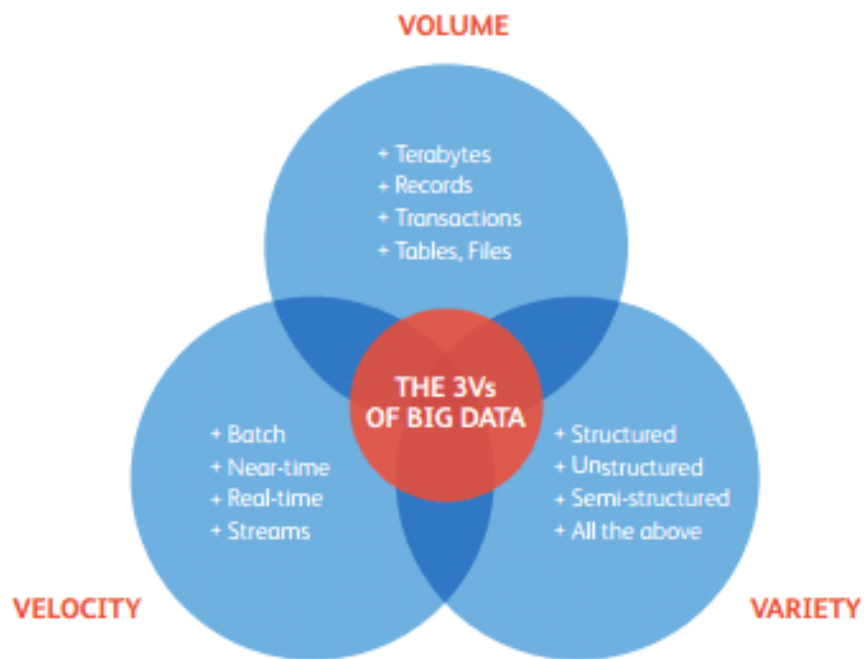
Efikasna omnichannel strategija ne samo da povećava prodaju, već i unapređuje korisničko iskustvo, dajući kupcu slobodu da bira kako, kada i gde će kupiti proizvod.

4.6 Prediktivna analitika i Big Data u marketingu

Primena napredne analitike i alata za predviđanje tražnje revolucionizira način na koji vinarije planiraju svoje kampanje. Zahvaljujući velikim količinama podataka - istoriji prodaje, sezonalnosti, vremenskim uslovima, ponašanju kupaca i aktivnosti na društvenim mrežama - moguće je predvideti trendove i optimizovati strateške odluke.

- **Prediktivni modeli tražnje:** Omogućavaju procenu količine vina koja će biti prodana na osnovu eksternih faktora poput vremena, lokalnih događaja, lansiranja proizvoda ili vinskih manifestacija. Istraživanja Hall i Mitchell (2008) pokazuju da ove metode pomažu u usklađivanju proizvodnje, marketinga i logistike, smanjujući rizik od viškova ili nestašica.
- **Strateški KPI indikatori u digitalnom marketingu:** Kao što je objašnjeno u sekciji 3.6, prediktivna analitika mora biti povezana sa ključnim pokazateljima uspešnosti:
 - **CTR (Click-through rate):** procenat korisnika koji kliknu na oglas ili link
 - **Stopa konverzije u online kampanjama:** procenat klikova koji rezultiraju kupovinom
 - **Engagement na društvenim mrežama:** interakcije po objavi (lajkovi, komentari, deljenja)
 - **Customer Lifetime Value (CLV):** ukupna vrednost kupca tokom odnosa sa vinarijom
- **Preporučeni alati:** Rešenja poput Google Analytics 4 (analiza saobraćaja i ponašanja), SEMrush (SEO i analiza konkurencije) i HubSpot (upravljanje odnosima sa kupcima i automatizacija marketinga) omogućavaju centralizaciju podataka i primenu prediktivnih modela u višekanalnim kampanjama.

Zahvaljujući ovim sistemima poslovne inteligencije, vinarije mogu usmeriti ulaganja ka najisplativijim aktivnostima, personalizovati ponude i predvideti skokove u tražnji nedeljama unapred, optimizujući čitav lanac vrednosti.



Slika 22. Tri „V“ koncepta u Big Data marketingu Izvor: GrowthRocks

5. Strategije za lojalnost i izgradnju zajednice u vinskom sektoru

U savremenom kontekstu visoke konkurencije i globalizacije vinskog sektora, lojalnost kupaca i izgradnja zajednice oko brenda postali su ključne strategije za dugoročnu održivost i profitabilnost. Danas nije dovoljno ponuditi kvalitetno vino: potrošači traže nezaboravna iskustva, emocionalnu povezanost i zajedničke vrednosti sa brendom (Bruwer & Alant, 2009; Forbes, 2023).

Lojalnost smanjuje zavisnost od agresivnih kampanja akvizicije i stvara ambasadore brenda koji podstiču organsku preporuku. Prema Kotleru i saradnicima (2019), zadržavanje postojećeg kupca je pet do sedam puta jeftinije od sticanja novog, dok povećanje stope zadržavanja od samo 5% može povećati profit za 25% do 95% (Reichheld & Sasser, 1990).

Ova sekcija se fokusira na napredne strategije angažovanja koje kombinuju digitalne inovacije, relacijski marketing, ekonomiju iskustva i tehnološke platforme kako bi odnos sa kupcem postao konkurentna prednost.



Slika 23. Kartica lojalnosti članova Izvor: Freepick

5.1 Digitalne strategije lojalnosti u vinskom sektoru

U eri digitalne transformacije, vinarije usvajaju napredne digitalne strategije kako bi izgradile lojalnost kupaca, povećale njihovu dugoročnu vrednost i ojačale emocionalnu vezu između potrošača i brenda. Digitalizacija omogućava prelazak sa jednosmerne komunikacije na umerzivo i personalizovano iskustvo koje podstiče kontinuirani angažman, što je ključno na tržištu gde potrošači cene autentičnost, održivost i ekskluzivnost (Hall & Mitchell, 2008; Kotler et al., 2019).

Personalizacija zasnovana na podacima i Big Data

Data-driven personalization and Big Data

Upotreba **Big Data i napredne analitike** predstavlja osnovu digitalne lojalnosti. Kroz CRM sisteme povezane sa e-trgovinom i društvenim mrežama, vinarije prikupljaju podatke o istoriji kupovine, interakcijama i preferencijama ukusa.

- **Primer iz prakse: Treasury Wine Estates** koristi prediktivne algoritme za davanje personalizovanih preporuka na osnovu senzornog profila kupca. Prema internim izveštajima, ovo je povećalo cross-selling za 25% u digitalnom kanalu (Wine Business Monthly, 2023).
- **Ključne tehnologije:** Salesforce CRM, HubSpot i specijalizovana rešenja poput WineDirect omogućavaju segmentaciju kupaca i kreiranje hiper-personalizovanih kampanja.

Digitalni programi članstva i online vinski klubovi

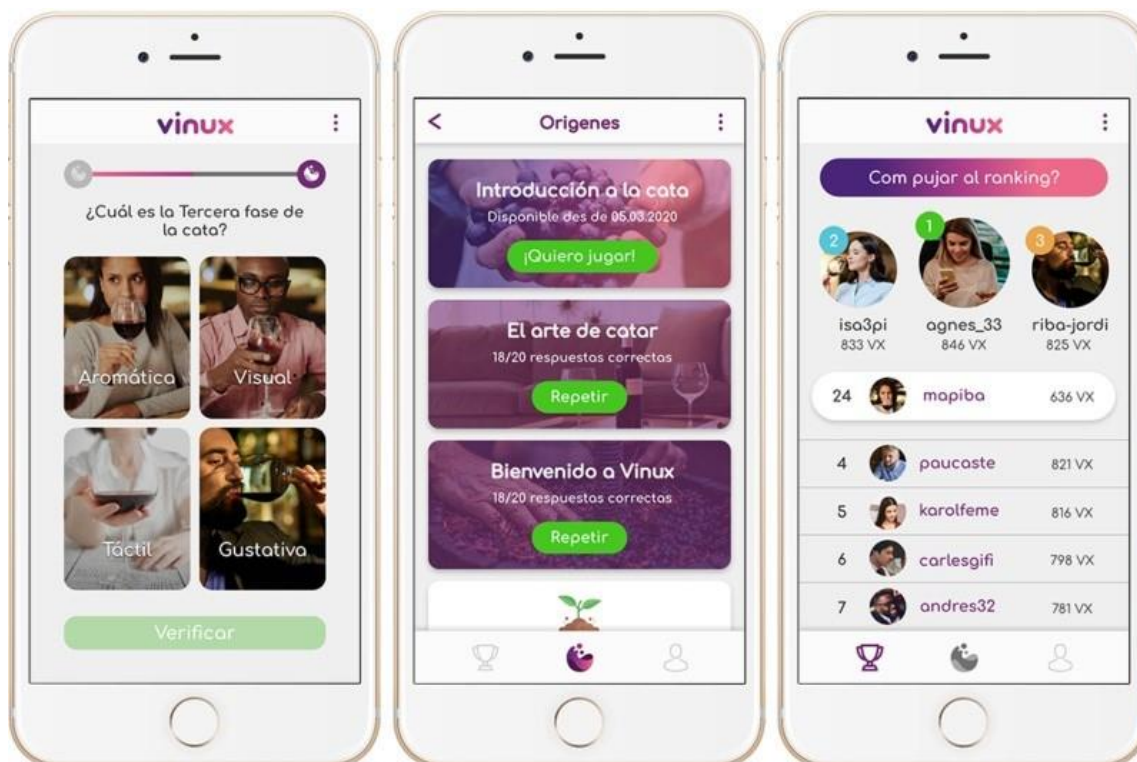
Digitalni vinski klubovi revolucionisali su marketing lojalnosti u ovom sektoru, nudeći pretplate sa redovnim isporukama, ekskluzivne popuste i rani pristup limitiranim edicijama.

- Prema Statista (2023), **globalno tržište pretplata na vino** dostiglo je vrednost od **1,2 milijarde USD u 2022. godini**, uz očekivani **godišnji rast od 7,5%**.
- **Primer: Naked Wines (Velika Britanija)** koristi model u kojem članovi finansiraju nezavisne vinarije u zamenu za popuste i ekskluzivan pristup. Ovaj sistem je smanjio trošak akvizicije kupaca za **40%** i povećao stopu zadržavanja za **35%** u periodu od dve godine (Financial Times, 2022).

Gejmifikacija i digitalni angažman

Gejmifikacija je sve zastupljenija strategija za izgradnju lojalnosti. Uključuje primenu sistema poena, digitalnih bedževa, rang lista i izazova kroz mobilne aplikacije i web platforme.

- **Primer: Vivino** implementirao je sistem nagrada i dostignuća kako bi podstakao interakciju korisnika, čime održava aktivnu bazu od preko 60 miliona korisnika širom sveta (Vivino, 2023).
- Vinarije koje koriste gejmfikaciju beleže povećanje učestalosti kupovine za 20% i rast konverzije novih kupaca u lojalne za 15% (Euromonitor, 2023).



Slika 24. Vinux platforma za gejmfikaciju vina Izvor.: Vinux

Automatizovana i inteligentna segmentacija

Marketing **automatizacija** omogućava vinarijama da kreiraju automatske komunikacione tokove prilagođene ponašanju kupaca:

- Automatizovani mejlovi nakon kupovine sa personalizovanim preporukama.
- Push notifikacije za najavu ekskluzivnih lansiranja ili virtuelnih degustacija.
- Segmentacija na osnovu potrošačkog ponašanja i senzorskih preferencija.

Prema HubSpot (2023), brendovi koji koriste automatizaciju u marketingu ostvaruju povećanje stope zadržavanja kupaca za 15% i 50% veću verovatnoću konverzije u cross-selling kampanjama.

Digitalne zajednice i imerzivna iskustva

Najnaprednije digitalne strategije uključuju **kreiranje zajednica oko brenda** putem društvenih mreža, sopstvenih platformi ili čak metaverzuma:

- **Primer: Château Malartic-Lagravière** je pokrenuo imerzivna iskustva u virtuelnim okruženjima, gde kupci mogu obići vinograd u 3D formatu i učestvovati u degustacijama uz pomoć proširene stvarnosti (WineTech Forum, 2023).
- Prema DataIntelto (2023), **70% potrošača premium vina spremno je da plati više za ekskluzivna digitalna iskustva** povezana sa prestižnim brendovima.

Uticaj digitalne lojalnosti

Ove strategije ne samo da povećavaju zadržavanje kupaca, već i transformišu odnos sa potrošačem u emocionalno iskustvo koje podstiče preporuke i lojalnost (Bruwer & Alant, 2009).

Pored toga:

- Vinarije koje implementiraju **CRM i marketing automatizaciju povećavaju Customer Lifetime Value (LTV) za 20–30%**.
- Online **vinški klubovi ostvaruju pozitivan ROI za manje od 18 meseci**, posebno kod srednjih i velikih vinarija (Euromonitor, 2023).

5.2 Programi lojalnosti i vinški klubovi: modeli i trendovi

Programi lojalnosti i vinški klubovi predstavljaju jedan od najefikasnijih načina za zadržavanje kupaca i obezbeđivanje stabilnih prihoda u vinskom sektoru. Ove strategije imaju za cilj da povremene kupce pretvore u stalne kroz kombinaciju konkretnih benefita (popusti, besplatna dostava, pristup ekskluzivnim proizvodima) i emocionalnih iskustava (privatni događaji, obilazak vinarija, personalizovane degustacije). Cilj je jačanje veze sa brendom, povećanje dugoročne vrednosti kupca (LTV) i stabilnost prihoda (Kotler et al., 2019; Euromonitor, 2023).

Modeli vinskih klubova i programa lojalnosti

1. Mesečni ili kvartalni model pretplate

- Najzastupljeniji model u industriji. Kupac plaća fiksnu naknadu i dobija selekciju vina u određenim vremenskim intervalima.
- **Primer: Wine Access** nudi pakete sa premium vinima koje biraju somelijeri, uz edukativni video sadržaj koji povećava percepciju vrednosti (Statista, 2023).
- Prednost: **Stabilan novčani tok**, mogućnost **segmentacije kupaca** i promocija limitiranih edicija.

2. Model ekskluzivnog članstva

- Kupac dobija više od proizvoda - **pristup lansiranjima, privatnim događajima, turama kroz vinariju i specijalnim popustima**.
- **Primer: Penfolds Rewards of Patience Club** nudi privatne degustacije sa vinarima, rani pristup ekskluzivnim vinima i luksuzna gastronomska iskustva (Wine Business Monthly, 2023).

3. Iskustveni model (vinški turizam + klub)

- Kombinuje članstvo sa turističkim iskustvima: članovi dobijaju dodatne benefite tokom poseta, kao što su ručkovi u vinogradima, učestvovanje u berbi ili tematske degustacije.

- **Primer u Evropi: La Rioja Alta S.A.** nudi godišnja iskustva poput ručne berbe, degustacija sa lokalnim šefovima kuhinje i vertikalnih degustacija, čime gradi lojalnost međunarodnih kupaca (Bruwer & Alant, 2009).

4. Klubovi zasnovani na bodovima

- Kupci sakupljaju bodove za svaku kupovinu, koji se kasnije mogu zameniti za popuste, besplatnu dostavu ili posebna iskustva.
- **Primer: Direct Wines** integriše sistem bodova u svoju e-trgovinu, što je dovelo do **povećanja učestalosti kupovine** lojalnih kupaca za 18% (Euromonitor, 2023).

Novi trendovi u lojalnosti u vinskom sektoru

- **Napredna personalizacija:** Zahvaljujući primeni **Big Data i mašinskog učenja**, vinski klubovi više ne šalju standardne selekcije, već prilagođavaju ponudu senzornim preferencijama kupaca (sorte, regioni, stilovi vina). Platforme poput **Wine Access** i **Firstleaf** koriste prediktivne algoritme zasnovane na prethodnim degustacijama i ocenama (Kamilaris et al., 2019).
- **Potpuna digitalizacija klubova:** Mobilne aplikacije omogućavaju **pregled istorije kupovine, praćenje porudžbina, personalizovane ocene i obaveštenja o dostupnosti vina**. Prema Statista (2023), 73% digitalnih potrošača preferira aplikacije u odnosu na komunikaciju putem email-a.
- **Virtuelna iskustva i metaverzum:** Online degustacije, virtuelne ture vinograda i **NFT-ovi povezani sa ekskluzivnim vinima**. **WineChain** je razvio platformu gde članovi kupuju tokenizovana premium vina, čime se obezbeđuje autentičnost i ekskluzivnost (Kamilaris et al., 2019).
- **Održivost kao diferencijator:** Klubovi koji integrišu **održive prakse** i „zelene“ **sertifikate** ostvaruju 25% veću stopu zadržavanja kod milenijalaca i generacije Z (Euromonitor, 2023).

Ekonomski uticaj i ROI

Vinski klubovi donose **značajne finansijske koristi**:

- Vinarije sa aktivnim klubovima beleže **povećanje ponovljenih prihoda za 30% i 40% veću stopu zadržavanja kupaca** u odnosu na tradicionalne modele (Wine Intelligence, 2022).
- U SAD, 60% malih i srednjih vinarija oslanja se na **vinski klub kao izvor više od 40% direktnih prihoda** (Silicon Valley Bank, 2023).

Istaknuti primeri iz prakse:

- **Vivino Plus (globalno):** Nudi popuste i besplatnu dostavu, uz preko 20 miliona aktivnih korisnika mesečno.

- **Naked Wines (UK):** Kooperativni model koji finansira male proizvođače; rast broja lojalnih kupaca od 35% za dve godine.
- **Wine.com StewardShip:** Program lojalnosti sa godišnjom pretplatom i neograničenom dostavom, inspirisan modelom Amazon Prime.

5.3 Strategije lojalnosti zasnovane na senzornim iskustvima i vinskom turizmu

Vinski **turizam** se pokazao kao jedan od najmoćnijih alata za izgradnju lojalnosti u vinskom sektoru. Za razliku od klasičnih prodajnih strategija, ovaj pristup se zasniva na **stvaranju imerzivnih i multisenzornih iskustava** koja emocionalno povezuju potrošača sa brendom i teritorijom (Bruwer & Alant, 2009). Istraživanja pokazuju da posetilac koji doživi autentično iskustvo u vinariji **ima tri puta veću verovatnoću da postane stalni kupac** (Wine Intelligence, 2022).

5.3 Strategije lojalnosti zasnovane na senzornim iskustvima i vinskom turizmu

Vinski turizam se pokazao kao jedan od najmoćnijih alata za izgradnju lojalnosti u vinskom sektoru. Za razliku od klasičnih prodajnih strategija, ovaj pristup se zasniva na stvaranju imerzivnih i multisenzornih iskustava koja emocionalno povezuju potrošača sa brendom i teritorijom (Bruwer & Alant, 2009). Istraživanja pokazuju da posetilac koji doživi autentično iskustvo u vinariji ima tri puta veću verovatnoću da postane stalni kupac (Wine Intelligence, 2022).

Senzorno iskustvo kao diferencijator

Lojalnost kroz senzorna iskustva zasniva se na **angažovanju svih čula** i povezivanju sa identitetom vina:

- **Vid:** Obilasci vizuelno atraktivnih vinograda i vinarija.
- **Sluh:** Muzika uparena sa vinima i storytelling vinara.
- **Miris i ukus:** Tematske degustacije (vertikalne, horizontalne, inovativna uparivanja).
- **Dodir:** Učešće u aktivnostima poput berbe, rezidbe ili gaženja grožđa.

Primer: Bodegas Vivanco nudi interaktivni muzej i senzorne radionice koje kombinuju umetnost, istoriju i vino, čime **je povećao članstvo u vinskom klubu za 45%** nakon fizičke posete (Gómez-Candón et al., 2020).

Iskustveni vinski turizam: ključne strategije

1. Participativne berbe

- Uključivanje posetilaca u berbu stvara emocionalnu vezu i osećaj pripadnosti.
- **Primer: Pago de Carraovejas (Španija) organizuje „Dane berbe“**, gde učesnici beru grožđe, uče o zrenju i završavaju degustacijom.

2. Tematska gastronomska uparivanja

- Kombinovanje vina sa lokalnom ili internacionalnom kuhinjom, uključujući inovativne kombinacije (čokolada, sirevi, muzika).
- **Primer: Robert Mondavi Winery (Amerika)** nudi degustacione menije sa Michelin šefovima, povećavajući direktnu prodaju za 35% tokom događaja (Statista, 2023).

3. Multisenzorne degustacije

- Uključivanje tehnologije: VR naočare za obilazak vinograda, projekcije godišnjih doba ili difuzija aroma tokom degustacije.
- **Primer: Campo Viejo** razvio je VR iskustva na međunarodnim sajmovima, povećavajući nameru kupovine za 28% (Euromonitor, 2023).

4. Kulturni i umetnički događaji

- Koncerti u vinogradima, izložbe i festivali pozicioniraju vinariju kao kulturnu destinaciju.
- **Primer iz Evrope: Music among Vineyards Festival (Ribera del Duero)** ostvario je povraćaj investicije od 180% i privukao više od 15.000 posetilaca (Silicon Valley Bank, 2023).



Slika 25. 27. izdanje festivala „Music among Vineyards“ Izvor: D.O.Ribera del DUero

Trenutni trendovi u vinskom turizmu i senzornim iskustvima

- **Premium iskustva:** Privatne degustacije u ekskluzivnim podrumima ili letovi helikopterom iznad vinograda.
- **Održivi turizam:** Integracija ekoloških praksi tokom posete, kao što su prikaz korišćenja obnovljivih izvora energije ili tehnika regenerativne vitikulture (Bindi & Olesen, 2011).
- **Digitalna iskustva:** „Virtuelni vinski turizam“ putem online platformi koje omogućavaju rezervacije, vođene degustacije putem video poziva i direktnu prodaju nakon iskustva (Gómez-Candón et al., 2020).

- **Ko-kreirana iskustva:** Posetioci učestvuju u kreiranju sopstvenog vina, birajući blend i personalizovanu etiketu.

Ekonomski uticaj

Uvođenje vinskog turizma postalo je ključni pokretač diverzifikacije i dodatnih prihoda za vinarije, posebno u razvijenim vinskim regionima. Pored prodaje vina, vinski turizam generiše prihode kroz ugostiteljstvo, gastronomiju, kulturne događaje i dodatnu prodaju proizvoda.

Prema Wine Intelligence (2022), vinarije sa razvijenom ponudom vinskog turizma mogu povećati direktnu prodaju za 25% do 50%, zahvaljujući direktnom kontaktu sa kupcima i eliminaciji posrednika. Posetioci obično kupuju veće količine i po višim cenama, zbog emocionalnog doživljaja tokom posete.

Svetska turistička organizacija navodi da je prosečna potrošnja vinskog turista oko 60% veća od potrošnje klasičnog turista, naročito kod premium iskustava (luksuzni smeštaj, vrhunska gastronomija, privatne degustacije).

Pored toga, vinski turizam ima multiplikativni efekat na lokalnu ekonomiju – podstiče zapošljavanje (ugostiteljstvo, vodiči, logistika) i jača kulturni i pejzažni identitet vinskih regiona.

5.4 Digitalni marketing i društvene mreže u vinskoj industriji

Digitalni marketing je postao glavni pokretač vidljivosti, pozicioniranja i prodaje u vinskom sektoru. Suočene sa sve povezanijim i zahtevnijim potrošačima, vinarije su morale da usvoje digitalne strategije koje obuhvataju prisustvo na društvenim mrežama, ciljane kampanje uz pomoć veštačke inteligencije i imerzivna digitalna iskustva.

Ova oblast obuhvata trendove, alate i najbolje prakse koje menjaju način na koji se vino promovise i prodaje na globalnom nivou.

Novi digitalni potrošač u svetu vina

Profil potrošača vina značajno se promenio u poslednjoj deceniji. Danas se radi o publici koja je:

- **Povezana i koristi više kanala:** 78% potrošača pre kupovine vina pretražuje informacije online (Wine Intelligence, 2022).
- **Pod uticajem društvenih mreža:** Platforme poput Instagram, TikTok i YouTube postale su ključni kanali. Hashtag **#winelovers** ima više od 20 miliona objava (Statista, 2023).
- **Fokusirana na održivost i autentičnost:** Kupci sve više traže vinarije koje pokazuju ekološku odgovornost i transparentnost (OIV, 2022).
- **Orijentisana na iskustvo:** Online degustacije, digitalni klubovi i personalizovani sadržaj imaju veću vrednost od klasičnog oglašavanja (Euromonitor, 2023).

Digitalne marketing strategije za vinarije i vinograde

1. Društvene mreže kao glavni kanal

Društvene mreže se ne koriste samo za prikaz proizvoda, već i za **izgradnju zajednice** i emocionalne povezanosti sa publikom. Najvažnije platforme su:

- **Instagram i TikTok:** Fokus na vizuelnom i inspirativnom sadržaju. Storytelling kroz slike i kratke video formate ključan je za prenošenje vinske kulture.
- **Facebook:** I dalje relevantan za targetirane kampanje i organizaciju događaja.
- **LinkedIn:** Sve više se koristi za korporativno pozicioniranje i promociju premium vinskog turizma.

Primer: Campo Viejo je realizovao Instagram kampanju sa gastro influencerima, ostvarivši **rast interakcija od 28% i povećanje online prodaje od 12%** (Euromonitor, 2023).

2. Digitalni storytelling: od boce do priče

Savremeni potrošač ne kupuje samo vino, već traži autentičnu priču koja se uklapa u njegove vrednosti. **Storytelling** omogućava da se ispriča:

- Poreklo vinograda i porodična tradicija
- Održive i odgovorne prakse
- Ljudi i emocije iza svake boce

Primer: Marqués de Riscal je kreirao serijal „Vinos con Alma“, koji prikazuje put vina od vinograda do čaše, ostvarivši **preko 500.000 pregleda na Youtube** i **povećanje rezervacija vinskog turizma za 20%**.

3. Targetirano oglašavanje uz Big Data i programatski zakup

Korišćenje alata kao što su **Google Ads** i **Facebook Ads** omogućava precizno targetiranje kampanja prema:

- Geolokaciji
- Navikama i preferencijama (npr. organska vina, penušava vina)
- Prethodnim interakcijama (remarketing)

Istraživanja pokazuju da ovakav pristup može **povećati konverzije za 30–40% u odnosu na klasično oglašavanje** (Statista, 2023).

4. Influenceri i content marketing

Influenceri iz oblasti gastronomije i lifestyle-a imaju veliki uticaj kao ambasadori brenda. Najčešće strategije uključuju:

- **Saradnje na društvenim mrežama**
- **Slanje degustacionih paketa za recenzije**
- **Live degustacije**

Primer: Freixenet je kroz kampanju „Celebrate Life with Bubbles“ ostvario **3,2 miliona** pregleda na Tiktoku i **povećao online prodaju za 15%** (Wine Intelligence, 2022).

5. E-commerce i direktna prodaja (D2C)

Digitalni kanal je revolucionisao prodaju vina, omogućavajući direktan kontakt sa kupcima i veće marže. Ključne platforme:

- **Vivino:** Vodeća platforma za vino sa više **od 60 miliona korisnika**
- **Sopstvene online prodavnice** (uz CRM integraciju)
- **Premium marketplace platforme** poput Amazon Wine i Wine.com

Online prodaja vina **porasla je za više od 43% u 2021.** i nastavlja da raste (OIV, 2022).

6. Imerzivna digitalna iskustva

Savremene inovacije uključuju:

- **Interaktivne online degustacije** uz dostavu uzoraka vina
- **Proširenu stvarnost (AR)** - aplikacija npr. **19 Crimes** koristi AR etikete koje „oživljavaju“ priče na boci
- **Metaverzum i NFT** - vinarije poput **Château Malartic-Lagravière** nude digitalne tokene povezane sa ekskluzivnim vinima i događajima

Izazovi i dobre prakse

- **Autentičnost:** Izbegavati veštačke poruke – transparentnost gradi poverenje
- **Prilagođavanje kanala:** Svaka platforma zahteva drugačiji stil komunikacije
- **Merenje rezultata:** Korišćenje alata poput Google Analytics, Hootsuite i HubSpot
- **Pravna usklađenost:** Poštovanje regulativa o oglašavanju alkohola i zaštiti podataka (GDPR)

Uticaj na industriju

- **Rast online prodaje:** U Evropi digitalna prodaja vina čini **12–15% ukupnog tržišta** (OIV, 2022)
- **Jačanje lojalnosti:** Digitalni vinski klubovi poput Vivino Plus imaju stopu obnove članstva **preko 70%**
- **Globalna ekspanzija:** Male vinarije lakše dolaze do međunarodnog tržišta kroz digitalne kampanje

5.5 Omnikanalne strategije u marketingu vina

Na globalnom tržištu koje karakterišu digitalizacija i hiper-povezanost, vinarije ne mogu biti ograničene na jedan prodajni kanal. Omnikanalna strategija postala je osnova komercijalnog uspeha u vinskoj industriji, jer integriše fizičke, digitalne i iskustvene kanale kako bi kupcima pružila besprekorno, dosledno i personalizovano iskustvo na svim tačkama kontakta.

Cilj omnikanalnog pristupa nije samo povećanje prodaje, već i stvaranje vrednosti, lojalnosti i nezaboravnog iskustva koje brend pozicionira u svesti potrošača. U nastavku su predstavljeni principi, alati i primeri iz prakse koji definišu najefikasnije omnikanalne strategije u vinskom sektoru.

Šta je omnikanalna strategija?

To je metodologija koja **integriše sve komunikacione, marketinške i prodajne kanale u jedinstven sistem**, gde svaka interakcija sa kupcem unapređuje narednu. Na taj način se iskustvo kupovine u fizičkoj prodavnici povezuje sa mobilnom aplikacijom, društvenim mrežama, online prodavnicom i postprodajnim servisom.

Ključne karakteristike omnikanalnog pristupa:

- **Konzistentnost brenda:** isti ton, poruke i vrednosti na svim kanalima.
- **Tehnološka povezanost:** centralizovani CRM sistemi koji objedinjuju podatke o kupcima .
- **Personalizacija:** preporuke zasnovane na istoriji kupovine i ponašanju .
- **Besprekorno iskustvo:** kupac može započeti interakciju na jednom kanalu i završiti je na drugom bez prepreka.

Prema Deloitte (2022), kompanije koje primenjuju omnikanalne strategije **ostvaruju 23% veću stopu zadržavanja kupaca i 30% veću prosečnu vrednost kupovine** u poređenju sa onima koji koriste jedan kanal.

Kanali koji čine omnikanalnu strategiju

1. Fizičke prodavnice i vinarije

Fizičko prodajno mesto i dalje ima ključnu ulogu u **izgradnji poverenja i iskustva**, ali mora biti povezano sa digitalnim kanalima:

- Uvođenje **interaktivnih ekrana** sa informacijama o vinu .
- **Click & collect sistemi** (online kupovina, preuzimanje u vinariji).
- **Korišćenje QR kodova** za prikaz dodatnih informacija, uparivanja i video sadržaja.

Primer: Familia Torres **vinarija** integriše fizičku prodavnicu sa mobilnom aplikacijom i web platformom, nudeći sinhronizovane popuste i programe lojalnosti.

2. E-commerce i online platforme

Online prodaja vina beleži snažan rast, a ključni elementi uključuju:

- Sopstvene online prodavnice sa **naprednim korisničkim iskustvom** (360° prikaz, chat podrška, preporuke) .
- Integraciju sa platformama kao što su **Vivino, Wine.com** i Amazon .
- Retargeting kampanje za korisnike koji su posetili sajt bez kupovine .

Činjenica: Vinarije koje kombinuju online i offline kanale ostvaruju do **40% veći prihod** od onih koji koriste jedan kanal(Statista, 2023).

3. Društvene mreže i digitalni marketing

Društvene mreže predstavljaju **ulaznu tačku u** omnikanalno iskustvo:

- Integracija **shop funkcija na Instagram i Facebook** sa direktnim plaćanjem.
- Live shopping **funkcionalnost** putem TikTok ili Instagram Live .
- Targetirani oglasi sa direktnom kupovinom .

Primer: Freixenet je implementirao Instagram Shopping strategiju u 2022. i **povećao digitalnu prodaju za 18%** u roku od šest meseci (Wine Intelligence, 2022).

4. Mobilne aplikacije i in-app iskustva

Aplikacije omogućavaju visok nivo personalizacije:

- Digitalizovani programi lojalnosti
- Skeniranje etiketa za pristup **AR** (proširena stvarnost) sadržaju
- Upravljanje pretplatama na vinske klubove i personalizovana obaveštenja

Primer: **Vivino** aplikacija integriše skeniranje etiketa sa ocenama drugih korisnika, direktnom kupovinom i preporukama zasnovanim na veštačkoj inteligenciji.

5. Vinski turizam i iskustva uživo

Vinski turizam i dalje predstavlja **strateški kanal**, ali je povezan sa digitalizacijom:

- Online rezervacije za posete i degustacije
- Posebne ponude koje se promovišu putem društvenih mreža
- Cross-selling: nakon fizičkog iskustva šalju se personalizovane ponude putem email marketinga

Primer: Bodegas Marqués de Cáceres povećao je prodaju nakon posete za 35% zahvaljujući automatizovanim kampanjama nakon vinskog turizma.

Ključne tehnologije za omnikanalni pristup

- **CRM (upravljanje odnosima sa kupcima):** platforme kao što su **Salesforce, HubSpot** i **Zoho CRM** integrišu podatke sa svih kanala
- **ERP sistemi:** sinhronizovano upravljanje zalihama, fakturisanjem i logistikom
- **Veštačka inteligencija i Big Data:** predikcija potražnje, personalizacija ponuda i dinamička segmentacija
- **Marketing automatizacija:** alati poput Mailchimp, Klaviyo i ActiveCampaign za automatizovane i personalizovane kampanje

Prednosti omnikanalnog pristupa u vinogradarstvu

Omnikanalni pristup podrazumeva usklađenu integraciju svih prodajnih i komunikacionih kanala - fizičke prodavnice, e-trgovine, društvenih mreža, vinskog turizma, marketplace platformi i korisničke podrške - kako bi potrošač imao fluidno, dosledno i personalizovano iskustvo bez obzira na tačku kontakta.

Za razliku od tradicionalnog multikanalnog modela (gde svaki kanal funkcioniše odvojeno), omnikanal omogućava sinhronizaciju podataka, poruka i usluga u realnom vremenu, što donosi konkretne rezultate za vinarije:

- **Povećanje prodaje:** Prema Deloitte (2022), kompanije koje primenjuju napredne omnikanalne strategije mogu ostvariti i do 50% veću prodaju u odnosu na one koje koriste nepovezane kanale. Kupac može započeti interakciju na društvenim mrežama, nastaviti na online prodavnici i završiti kupovinu u fizičkom objektu bez prepreka, što povećava verovatnoću konverzije.
- **Lojalnost kupaca:** Dosledno iskustvo na svim kanalima – od društvenih mreža do postprodajne podrške – gradi poverenje i dugoročnu vezu sa brendom. Integracija podataka omogućava personalizovane ponude i preporuke, čime se jača emocionalna povezanost sa kupcem.
- **Povećanje životne vrednosti kupca (CLV):** Potpuni uvid u kupca (360°) omogućava kreiranje strategija zasnovanih na podacima koje povećavaju prosečnu potrošnju, učestalost kupovine i dugoročnu lojalnost. Vinarije mogu predvideti potrebe kupaca i ponuditi relevantne proizvode i iskustva u pravom trenutku.
- **Internacionalna ekspanzija:** Omnikanal omogućava pristup globalnim tržištima bez fizičkog prisustva, putem digitalnih platformi, specijalizovanih marketplace-ova i saradnje sa logističkim partnerima. Time se smanjuju barijere ulaska i ubrzava rast na međunarodnom nivou.

Izazovi i ključna razmatranja

Iako donosi značajne prednosti, implementacija omnikanalne strategije nosi određene izazove:

- **Visoka početna ulaganja:** Potrebna je implementacija tehnologija poput CRM, ERP, e-commerce platformi i marketing automatizacije, kao i obuka zaposlenih. Ovi troškovi su značajni pre nego što se ostvare benefiti.
- **Upravljanje podacima i privatnost:** Prikupljanje i obrada podataka mora biti usklađena sa regulativama poput GDPR-a, što uključuje bezbednost podataka, saglasnost korisnika i jasne politike upravljanja informacijama.
- **Interna koordinacija:** Omnikanal zahteva usklađen rad svih sektora – marketinga, prodaje, logistike, korisničke podrške i vinskog turizma. Neophodni su dobra komunikacija, jasno vođstvo i optimizovani procesi.

Izazovi i ključna razmatranja

Iako donosi jasne konkurentske prednosti, implementacija omnikanalne strategije nosi značajne izazove koji zahtevaju planiranje i resurse:

- **Visoka početna ulaganja:** Neophodno je integrisati tehnologije za upravljanje (CRM, ERP, e-commerce platforme, marketing automatizacija) i obučiti zaposlene za njihovo korišćenje. Ova faza obično podrazumeva visoke troškove pre nego što se ostvare konkretni benefiti.
- **Upravljanje podacima i privatnost:** Prikupljanje i obrada ličnih podataka moraju biti usklađeni sa regulativama poput GDPR-a, što podrazumeva eksplicitnu saglasnost korisnika, sajber bezbednost i jasne politike upravljanja podacima. Neusklađenost može dovesti do visokih kazni i narušavanja reputacije vinarije.
- **Potreba za internom koordinacijom:** Da bi omnikanal funkcionisao, odeljenja koja su tradicionalno radila odvojeno – marketing, prodaja, logistika, korisnička podrška i vinski turizam – moraju biti usklađena. To zahteva snažno vođstvo, kontinuiranu komunikaciju i prilagođavanje internih procesa, uz eliminaciju organizacionih „silosa“.

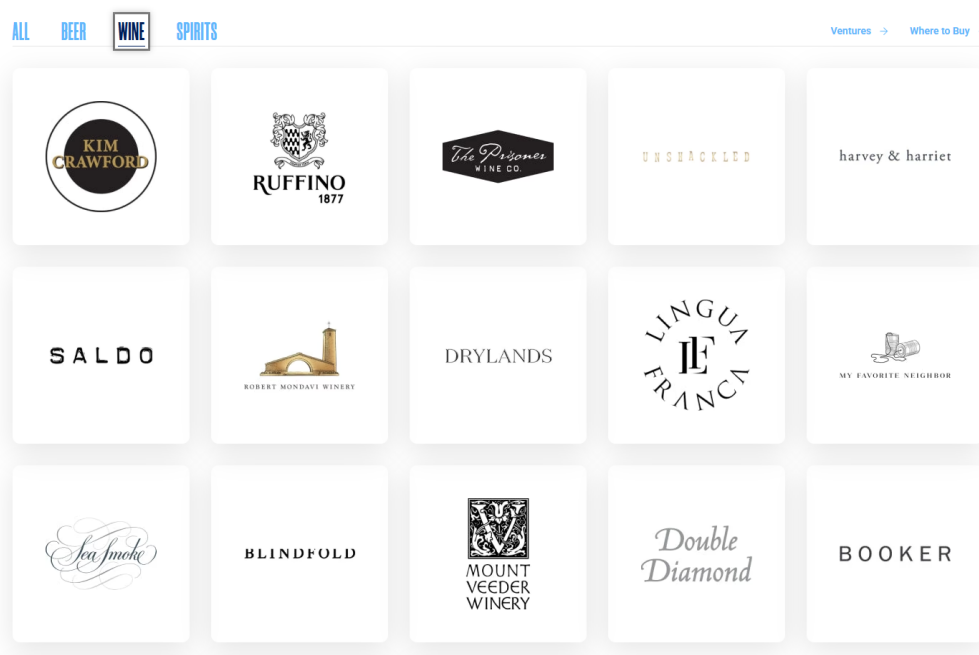
Međunarodni primeri uspeha

- **Moët Hennessy (Francuska):** Ova kompanija je razvila globalni omnikanalni sistem koji povezuje sopstveni e-commerce sa AR (proširenom stvarnošću) iskustvima, ekskluzivnim klubovima i luksuznim fizičkim prodajnim mestima. Tokom 2022. godine povećala je direktnu prodaju za 20%, uz dodatno jačanje percepcije luksuza svojih brendova.
- **Constellation Brands (SAD):** Implementirao je integrisanu digitalnu platformu koja u realnom vremenu povezuje skladišta, distributere i online prodajne kanale, smanjujući vreme logistike za 15% i poboljšavajući dostupnost proizvoda u periodima najveće potražnje. Takođe je unapredio tačnost predviđanja prodaje.

- **Campo Viejo (Španija):** Ova vinarija iz La Rioje objedinjila je online prodavnicu, društvene mreže i događaje uživo u jedinstvenu omnikanalnu strategiju. Svaki kupac dobija personalizovane ponude na osnovu digitalnog ponašanja i prethodnih poseta, što je dovelo do povećanja stope konverzije za 32% i jačanja međunarodne zajednice brenda.

BRANDS PEOPLE LOVE

Every day, people reach for brands from our high-end, imported beer portfolio anchored by the iconic Corona Extra and Modelo Especial, a flavorful lineup of Modelo Cheladas, and favorites like Pacifico and Victoria; our exceptional wine brands including The Prisoner Wine Company, Robert Mondavi Winery, Kim Crawford, Schrader Cellars, and Lingua Franca; and our craft spirits brands such as Casa Noble Tequila and High West Whiskey.



Slika 26. Platforma kompanije Constellation Brands.

5.6 Ekonomski uticaj lojalnosti u vinskom sektoru

Lojalnost u vinskom sektoru nije samo strategija relacijskog marketinga, već i **ključni faktor profitabilnosti i finansijske održivosti vinarija**. U sve konkurentnijem okruženju, sa zahtevnijim potrošačima i zasićenim tržištima, **zadržavanje postojećeg kupca je značajno isplativije od privlačenja novog** (Reichheld & Sasser, 1990). Ovaj princip, potvrđen u marketingu i bihevioralnoj ekonomiji, ima još veći značaj u vinskoj industriji, gde su troškovi akvizicije kupaca (CAC) visoki zbog ulaganja u oglašavanje, distribuciju i promociju.

Profitabilnost i povezani troškovi

Prema Kotler et al. (2019), trošak pridobijanja novog kupca može biti **pet do sedam puta veći od** troška njegovog zadržavanja. U vinogradarstvu, ovaj odnos može biti još nepovoljniji zbog visokih ulaganja u brendiranje i fragmentirane distribucije. To znači da **vinarija koja poveća stopu zadržavanja kupaca za samo 5% može povećati profit za 25% do 95%**, zahvaljujući dugoročnoj vrednosti kupca (LTV).

Na primer, prema Wine Business Monthly (2023), lojalni kupci:

- **Kupuje do 30% veću količinu** po narudžbini u odnosu na nove kupce
- **Povećavaju učestalost kupovine za 40%**, naročito ako su deo vinskog kluba ili programa članstva
- **Lakše prihvataju više cene, jer vrednuju ekskluzivnost**, tradiciju i održivost, čime se smanjuje osetljivost na cenu

Ponovljeni prihodi i finansijska stabilnost

Jedan od najvažnijih efekata lojalnosti jeste generisanje stabilnih prihoda kroz vinske klubove i digitalne pretplate. Ovi modeli omogućavaju predvidiv novčani tok i lakše planiranje investicija u inovacije, održivost i širenje na nova tržišta. Prema Statista (2023), globalno tržište pretplata na vino premašilo je 1,2 milijarde dolara u 2022. godini, uz očekivani rast od 7,5% godišnje do 2028.

U SAD, vinski klubovi generišu između 25% i 35% direktne prodaje (DTC) kod srednjih i velikih vinarija, dok se slični trendovi beleže u Evropi, posebno u regionima poput Riohe, Bordo i Toskane (Euromonitor, 2023).

Multiplikativni efekat na vrednost brenda

Lojalnost direktno utiče i na percepciju brenda, kao i na mogućnosti dodatne prodaje (cross-selling i up-selling):

- Programi lojalnosti sa ekskluzivnim pogodnostima povećavaju prosečnu vrednost kupovine za 15% do 25%
- Vinarije koje u strategije lojalnosti uključuju održivost i društvenu odgovornost beleže rast spremnosti kupaca da plate višu cenu za oko 20%, posebno kod mlađih generacija (Hall & Mitchell, 2008)

Smanjenje finansijskog rizika i povećanje stabilnosti u krizama

Još jedna ključna ekonomska prednost lojalnosti jeste otpornost na krize (kao što su pandemija COVID-19 ili volatilnost međunarodnih cena). Studije Wine Marketing Council (2021) pokazuju da su **vinarije sa razvijenim digitalnim zajednicama i aktivnim programima lojalnosti imale čak 50% manji pad prihoda** u odnosu na one koje su se oslanjale isključivo na HORECA kanal (hoteli, restorani i catering).

Uticaj na povraćaj investicije (ROI)

Implementacija dobro osmišljenih strategija lojalnosti donosi **procenjeni ROI od oko 300% u periodu od 2–3 godine** (Wine Business Monthly, 2023).

Ovaj povraćaj dolazi iz:

- Smanjenja troška akvizicije kupaca (CAC)
- Povećanja vrednosti kupca (LTV)

- Rasta bruto marže zahvaljujući premium cenama i manjoj potrebi za agresivnim popustima
- Optimizacije troškova oglašavanja: lojalni kupci postaju ambasadori brenda, **generišu „word-of-mouth“ promociju i sadržaj korisnika (UGC)**, čime se smanjuje zavisnost od plaćenih kampanja

6. Savremeni razvoj tražnje: od „konzumiranja vina“ ka „konzumiranju iskustava i alternativa“

Tokom poslednje decenije, a posebno nakon 2020. Godine, vinska industrija se pomerila sa logike zasnovane na količini („prodati više boca“) ka logici vrednosti i iskustva.

Danas potrošači vino ne doživljavaju samo kao piće, već kao:

- **životni stil** (zdravlje, umerenost),
- **proizvod za određene prilike** (prenosiv, društven, opušten),
- **izraz održivosti i etičkih vrednosti,**
- **ili ulaz u iskustva** (turizam, gastronomija, brend doživljaj).

Važno je naglasiti da se ovi trendovi međusobno ne isključuju. Najuspešnije vinarije su one koje kombinuju dva ili tri pravca istovremeno — na primer, održiva vinarija koja nudi bezalkoholne opcije i monetizuje direktnu prodaju kroz vinski turizam.

Razvoj tražnje može se sistematizovati kroz tri ključna trenda:

a) Umerenost i zdravlje: no/low alkohol kao rastuća kategorija

Trend „svesnog konzumiranja“ (mindful drinking) više nije niša. On je povezan sa širim globalnim promenama:

- povećanom brigom o zdravlju,
- fitnes i dugovečnost kulturom,
- generacijskim promenama (Gen Z konzumira manje alkohola),
- poslovnim i produktivnim standardima,
- strožim zakonima o vožnji pod uticajem alkohola,
- i prelaskom sa potpune apstinencije na kontrolu prilika konzumacije.

Ključni uvid: **umerenost ne znači odustajanje od alkohola, već često zamenu u okviru iste situacije (npr. večera, poslovni događaj).**

Prema prognozama IWSR, tržište bezalkoholnih pića nastaviće rast po stabilnim stopama u narednim godinama (do 2028).

Za vinsku industriju, prekretnicu su omogućili:

- napredak tehnologija dealkoholizacije,

- unapređenje senzorskog kvaliteta (posebno kod penušavih vina),
- jasna segmentacija proizvoda (0.0%, <0.5%, low-ABV),
- premium pakovanje koje eliminiše percepciju „kompromisa“.

Strateški zaključak: **no/low proizvodi moraju se razvijati kao zasebna poslovna linija, a ne kao dodatak postojećem portfoliju.**

Primer uspeha – Giesen 0% (Novi Zeland → rast u SAD)

Brend Giesen 0% se često navodi kao jedan od najuspešnijih premium bezalkoholnih vinskih brendova u SAD.

Prema podacima zasnovanim na Nielsen analitici:

- rast prodaje: +49% na godišnjem nivou
- tržišni udeo: 61% u segmentu premium bezalkoholnih mirnih vina



Slika 28. Giesen 0%

Kako su to postigli:

1. **Razvoj proizvoda zasnovan na kategoriji od samog početka:** Vino je od početka razvijano za proces dealkoholizacije, a ne naknadnim uklanjanjem alkohola iz postojećeg proizvoda bez prilagođavanja formule.
2. **Jasan portfolio:** Ograničen i prepoznatljiv asortiman (npr. Sauvignon Blanc, Rosé, penušavo vino) smanjuje konfuziju kod kupaca i olakšava izbor.
3. **Fokus na prilike konzumacije + kontinuirana prisutnost u maloprodaji:** Snažne kampanje tokom „Dry January“, pozicioniranje bezbedno za trudnice i svakodnevnu konzumaciju, uz stalnu dostupnost tokom cele godine.
4. **Premium cenovna strategija:** Pozicioniranje iznad masovnih bezalkoholnih pića jača percepciju kvaliteta.

Primer uspeha 2- Oddbird (Švedska → međunarodno širenje)

Od lansiranja, Oddbird je prodao više od 7 miliona jedinica i ostvario oko 30 miliona dolara prihoda, uz brzo širenje na tržišta SAD i Evrope.



Slika 28. 0% BIRD

Šta razlikuje njihov model:

1. **Pozicioniranje za odrasle:** Izbegava estetiku bezalkoholnih sokova. Ton komunikacije, tipografija i dizajn boce signaliziraju „ozbiljno vino“.
2. **Senzorska autentičnost:** Produženo sazrevanje pre uklanjanja alkohola čuva kompleksnost ukusa.
3. **Postepena ekspanzija tržišta:** Prvo snažna pozicija u nordijskim zemljama, zatim ulazak na američko i druga premium tržišta.
4. **Konzistentnost brenda:** Stabilan koncept proizvoda bez čestih promena ili eksperimentalnih varijanti.

Primer uspeha 3 - Natureo kao alat za masovno prihvatanje kategorije

Natureo, razvijen od strane Bodegas Torres, pozicioniran je kao pionirski španski bezalkoholni brend vina zasnovan na ideji „drugačijeg načina doživljaja vina“.



Logika koja se može primeniti:

1. **Edukacija kao marketing:** Objašnjavanje procesa dealkoholizacije smanjuje nepoverenje i stigmatu.
2. **Snaga distribucije:** Prisutnost u supermarketima omogućava češću kupovinu i normalizaciju kategorije.
3. **Kontinuitet portfolija:** Dugoročna dostupnost proizvoda gradi poverenje — ključno za nove kategorije.

b) Praktičnost i nove prilike konzumacije: RTD proizvodi, spritz kultura i single-serve pakovanja

Ako no/low segment odgovara na pitanje „koliko alkohola?“, RTD (ready-to-drink) proizvodi odgovaraju na pitanje „kako i gde pijem?“.

Potrošnja se pomerila ka:

- otvorenim i festivalskim okruženjima,
- opuštenoj kućnoj konzumaciji,
- društvenim okupljanjima bez formalnog serviranja,
- situacijama gde je važna prenosivost,
- spontanoj kupovini.

U SAD, prodaja RTD pića van ugostiteljskih objekata dostigla je milijarde dolara, sa dvocifrenim stopama rasta, **što potvrđuje da ovaj segment više nije marginalan.**

Za vinarije, RTD proizvodi na bazi vina (spritz, sangria, low-ABV kokteli) donose:

- lakši ulazak za nove, netradicionalne potrošače vina,
- fleksibilniju cenovnu strategiju,
- diferencijaciju kroz pakovanje,
- proširenje tržišta i novih kategorija kupaca.

Primer uspeha 4 — Ramona (premium spritz u limenci)

Ramona je izgradila kredibilitet kroz prisustvo u prestižnim restoranima pre širenja u maloprodaju.

Strateške lekcije:

1. **Dizajn zasnovan na prilici konzumacije:** Proizvod je kreiran za trenutnu upotrebu - rashlađen, prenosiv i neformalan.

2. **Transparentnost sastojaka:** Organsko italijansko grožđe i citrusi; bez konzervansa.
3. **Pozicioniranje kroz prestiž:** Prisustvo u restoranima poslužilo je kao signal kvaliteta za maloprodajne kupce.



Slika 29. Ramona

Primer uspeha 5 — Underwood (vino u limenci)

Underwood proizvodi oko 41 milion limenki (što odgovara približno 1,7 miliona sanduka vina od 750 ml).

Zašto funkcioniše:

1. **Operativni obim:** Stabilna i pouzdana proizvodnja — ključna za ulazak u nacionalne maloprodajne lance.
2. **Logističke prednosti:** Manja težina transporta i smanjen rizik od lomljenja.
3. **Usklađenost sa kanalima prodaje:** Idealan za mesta gde je staklo zabranjeno (festivali, događaji, plaže).

Prema procenama Grand View Research, globalno tržište vina u limenci beleži dvocifren rast (CAGR) do 2030. godine, što potvrđuje da prenosivost nije prolazan trend već dugoročni pokretač tražnje.



Slika 29. UNDERWOOD can

c) Održivost i cirkularna ekonomija: monetizacija nusproizvoda („upcycled value“)

Cirkularna ekonomija više nije samo regulatorna obaveza, već poslovna prilika. Vinarije generišu:

- pokožice grožđa,
- semenke,
- peteljke,
- talog (lees).

U okruženju smanjenih marži, ovi nusproizvodi mogu postati dodatni izvor prihoda.

Dva glavna komercijalna pravca:

Pravac 1 - Sirovine: ulje od semenki grožđa i funkcionalni ekstrakti
Tržište ulja od semenki grožđa raste zahvaljujući potražnji u kozmetici, zdravoj ishrani i ličnoj nezi.

Čak i ako vinarije ne proizvode ulje same, partnerstva omogućavaju:

- monetizaciju semenki,
- zajedničke kozmetičke brendove,
- B2B prodaju sastojaka,
- diverzifikaciju prihoda van rizika berbe.

Ovo pretvara trošak upravljanja otpadom u izvor prihoda.

Pravac 2 - Bio-materijali: od vinskog otpada do mode

Kompanija VEGEA proizvodi biomaterijale od ostataka iz vinarija u severnoj Italiji.

Brend Stella McCartney koristi ove materijale u veganskim kolekcijama.

Route 2 — Bio-based materials: from wine waste to fashion

VEGEA produces grape-based biomaterial using winery leftovers from Northern Italy. Stella McCartney has incorporated this material into vegan collections.



Slika 29. VEGEA materijali od grožđa

Primena koja se može replicirati:

1. Industrijska primenljivost (ne samo simbolična održivost)
2. Jaki partneri koji podižu kredibilitet
3. Jasna poruka: „otpad iz vina → premium materijal“

Cirkularna ekonomija je komercijalno uspešna samo kada je tehnički pouzdana i skalabilna

7. Šta imaju zajedničko najuspešniji primeri

Kada se analiziraju najuspešniji primeri diverzifikacije i inovacija - u oblastima bezalkoholnih vina (no/low), RTD proizvoda, vina u limenci, cirkularnih inicijativa i vinskog turizma - ključni zaključak je da **uspeh retko dolazi samo iz novine**.

Umesto toga, on proizlazi iz seta ponovljivih poslovnih odluka. Ovi obrasci mogu se primeniti u vinarijama različitih veličina, pod uslovom da se sprovedu dosledno i uz jasnu strategiju.

Obrazac 1- Inovaciju tretirati kao kategoriju, a ne kao nusproizvod

Jedan od najvažnijih faktora uspeha je strukturna posvećenost.

Brendovi poput Giesen 0%, Oddbird ili Natureo nisu tretirali bezalkoholna vina kao sporedni proizvod dodat radi „praćenja trenda“. Umesto toga, oni su:

- ulagali u poseban razvoj proizvoda
- definisali posebne senzorne ciljeve
- jasno strukturirali pakovanje i označavanje
- izdvajali posebne marketing budžete
- definisali jasne ciljeve distribucije

Ključna lekcija:

Ako se inovacija vodi kao „sporedni proizvod“, donosiće i sporedne rezultate.

Kada se tretira kao strateška kategorija sa sopstvenom poslovnom logikom (P&L), može iskoristiti tržišni rast (npr. stabilan rast bezalkoholnih pića do 2028).

Primena u praksi:

Pre lansiranja, jasno definisati da li je inovacija eksperimentalna ili strateška. Ako je strateška - obezbediti adekvatne resurse i dugoročnu posvećenost.

Obrazac 2 - Graditi ponudu oko prilika konzumacije, a ne samo oko proizvoda

Najuspešniji RTD i canned wine brendovi pokazuju da se savremena tražnja sve više zasniva na **situacijama konzumacije**.

Na primer:

- Ramona je izgradila proizvod oko trenutne, prenosive konzumacije (plaža, restorani, okupljanja).
- Underwood je uskladio vino u limenci sa okruženjima gde je staklo nepraktično.



Ključna promena u razmišljanju:

- Tradicionalni model: proizvod → distribucija → kupac
- Novi model: prilika → format → proizvod → distribucija

RTD proizvodi:

- pojednostavljaju konzumaciju
- smanjuju psihološku barijeru
- podstiču impulsivnu kupovinu

Takođe, omogućavaju dolazak do potrošača koji se ne identifikuju kao „ljubitelji vina“, ali učestvuju u društvenim prilikama.

Primena u praksi:

Krenuti od identifikacije ključnih prilika rasta (festivali, vikend okupljanja, brunch, umerena konzumacija tokom nedelje) i razviti proizvod specifično za te situacije.

Obrazac 3 — Jasnoća portfolija je važnija od kompleksnosti

Najuspešniji brendovi pojednostavljaju, umesto da komplikuju ponudu.

Zajedničke karakteristike:

- ograničen broj proizvoda (SKU) sa jasnom razlikom
- konzistentan vizuelni identitet
- stalna dostupnost proizvoda
- izbegavanje čestih promena i lansiranja novih varijanti

Ovo se jasno vidi kod:

- bezalkoholnih vina (npr. Sauvignon Blanc + Rosé + penušavo)
- vina u limenci sa fokusiranim asortimanom

Zašto je važno:

Prevelika kompleksnost stvara konfuziju i kod kupaca i kod distributera.

Primena u praksi:

Jasna ponuda povećava brzinu prodaje. U novim kategorijama, prevelika širina usporava ponovnu kupovinu.

Obrazac 4 - Korišćenje partnerstava za skaliranje cirkularne ekonomije

Cirkularna ekonomija postaje finansijski značajna tek kada vinarije shvate da nisu kompanije za **materijale, kozmetičke laboratorije ili industrijski prerađivači** - i da je saradnja neophodna.

Jasan primer je VEGEA, koja pretvara nusproizvode grožđa u bio-materijale koje zatim koriste brendovi poput Stella McCartney.



Slika 30. Biljna koža proizvedena od vinskog otpada

Ova logika se primenjuje i na:

- proizvodnju ulja od semenki grožđa (partnerstva sa kozmetičkom i nutraceutskom industrijom)
- koncentrate polifenola za funkcionalnu hranu
- kompostiranje i regenerativnu poljoprivredu
- proizvodnju energije iz biomase

Zajedničke karakteristike uspešnih cirkularnih modela:

1. **Tehnička pouzdanost** (industrijska primena, usklađenost sa regulativom)
2. **Partnerstva sa komercijalnim uticajem** (distribucija, brend, obim)
3. **Jednostavna komunikacija** („vinski otpad → proizvod visoke vrednosti“)

Cirkularni modeli koji ostaju mali i zanatski doprinose ESG izveštajima, ali retko značajno povećavaju profit.

Nasuprot tome, modeli integrisani u lance vrednosti stvaraju dodatne prihode i jačaju reputaciju.

Primena u praksi:

Posmatrati nusproizvode ne kao otpad, već kao resurs za monetizaciju — i pronaći partnere koji dopunjuju vaše kapacitete.

Obrazac 5 - Redosled kanala prodaje je ključan

Više uspešnih primera pokazuje da je mesto lansiranja proizvoda jednako važno kao i sam proizvod.

Na primer:

- Ramona je prvo izgradila prestiž kroz restorane pre ulaska u retail
- premium bezalkoholni brendovi često prvo grade kredibilitet u gastronomiji
- veliki igrači poput Bodegas Torres koriste masovnu distribuciju od početka

Ne postoji univerzalna strategija — već usklađivanje sa ciljem:

- **prestige-first** → gradi percepciju kvaliteta
- **retail-first** → gradi obim i normalizaciju kategorije
- **DTC-first** → gradi maržu i podatke o kupcima

Primena u praksi:

Definisati primarni cilj (imidž, obim, profit ili podaci) i izabrati kanal u skladu sa tim.

Obrazac 6 — Edukacija smanjuje barijere u novim kategorijama

Kod bezalkoholnih vina i cirkularnih proizvoda, nejasnoće kod potrošača usporavaju prodaju.

Uspešni brendovi to rešavaju kroz edukaciju:

- objašnjavaju procese dealkoholizacije
- jasno komuniciraju razliku između 0.0% i <0.5% alkohola
- ističu poreklo sastojaka
- kvantifikuju ekološke benefite

Edukacija nije dodatak — ona je deo proizvoda.

Brendovi poput Oddbird i Giesen 0% integrišu objašnjenja direktno u pakovanje i digitalne kanale, čime proizvod pozicioniraju kao svesni izbor, a ne kompromis.

Primena u praksi:

Ako proizvod zahteva objašnjenje — investirati u edukaciju kupaca, a ne pretpostavljati razumevanje.

Obrazac 7 - Operativna usklađenost je osnova uspešne inovacije

Mnoge inovacije propadaju ne zbog nedostatka tražnje, već zato što operacije ostaju prilagođene tradicionalnom modelu (standardna boca od 750 ml).

Uspešne kompanije prilagođavaju:

- proizvodne linije

- logistiku
- upravljanje zalihama
- modele prognoziranja
- prodajne podsticaje

Na primer, vino u limenci (kao kod Underwood) zahteva:

- drugačiju paletizaciju
- drugačiji obračun težine
- nove pretpostavke o oštećenjima
- drugačiji plasman u maloprodaji

Ako je inovacija ambiciozna, ali operativno nepodržana - dolazi do pada profitabilnosti.

Primena u praksi: Pre skaliranja, uskladiti proizvodnju, logistiku i prodajne modele sa novim proizvodom.

Obrazac 8 - Iskustvo povećava ekonomsku vrednost proizvoda

Diverzifikacija se ne završava na fizičkom proizvodu. Modeli zasnovani na iskustvu značajno povećavaju ukupnu vrednost kupca tokom vremena.

Vinski turizam posebno doprinosi kroz:

- veće direktne marže (bez distributera)
- dodatnu prodaju (limitirane serije, RTD proizvodi, poklon paketi)
- jaču emocionalnu povezanost sa brendom
- rast baze podataka kupaca (CRM)
- kredibilitet kroz autentično storytelling iskustvo

U okruženju gde opada potrošnja vina po glavi stanovnika, rast sve više dolazi iz:

- većeg prihoda po posetioču
- većeg prihoda po kupcu
- dužeg životnog ciklusa kupca (LTV)

Ključna promena: sa „prodaje količine“ prelazi se na „monetizaciju odnosa sa kupcem“.

Zaključak - Uspeh inovacija je stvar strukture, ne slučajnosti

Kada se posmatraju najuspešniji primeri - bezalkoholna vina, RTD proizvodi, cirkularna ekonomija i vinski turizam - svi imaju jednu zajedničku karakteristiku:

Ne menjaju samo proizvod - već menjaju poslovni model.

U praksi, to znači:

- izdvajanje posebnih strateških resursa
- razvoj proizvoda prema konkretnim prilikama konzumacije
- pažljivo biranje kanala prodaje
- partnerstva za skaliranje
- edukaciju kupaca
- usklađivanje operacija
- korišćenje iskustva kao multiplikatora vrednosti

Tržište vina se ne smanjuje jednostavno - ono se **fragmentira i transformiše**.

Proizvođači koji se prilagode na nivou strukture mogu ostvariti rast, čak i ako ukupna potrošnja stagnira ili opada.

U tom kontekstu, inovacija nije jurnjava za trendovima — već izgradnja održivog i skalabilnog sistema koji odgovara novim navikama potrošača.

Literatura

- Albisu, L. M., & Álvarez, M. (2021). Inovacije i razvoj novih proizvoda u vinskoj industriji. *Spanish Journal of Agrosocial Studies*, 256(1), 115–134.
- Albisu, L. M., & Guerrero, L. (2019). Senzorni marketing u plasmanu enoloških proizvoda. *Journal of Wine Economics*, 14(2), 145–160.
<https://doi.org/10.1017/jwe.2019.12>
- Albisu, L. M., & Guillén, E. (2020). Strategije valorizacije nusproizvoda vina. U: *Proceedings of the International Congress of Sustainable Vitiviniculture* (str. 85–97).
- Albisu, L. M., & Varela, P. (2022). Trendovi potrošača i novi formati u vinskom sektoru. *Journal of International Oenology*, 38(3), 210–225.
- Ammoniaci, M., Di Gioia, L., & Bonomo, M. G. (2021). Ulje semenki grožđa kao održivi sastojak za prirodnu kozmetiku. *Journal of Cosmetic Science*, 72(4), 335–347.
- Azzollini, D., Chemat, F., & Ferrari, G. (2022). Inovativna pića na bazi grožđa: funkcionalna svojstva i trendovi potrošača. *Trends in Food Science & Technology*, 127, 114–125.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.07.005>
- Aznar-Sánchez, J. A., Belmonte-Ureña, L. J., Velasco-Muñoz, J. F., & Manzano-Agugliaro, F. (2020). Inovacije i trendovi u održivoj proizvodnji vina. *Sustainability*, 12(12), 5218.
<https://doi.org/10.3390/su12125218>
- Baur, J. A., & Sinclair, D. A. (2006). Terapijski potencijal resveratrola: dokazi in vivo. *Nature Reviews Drug Discovery*, 5(6), 493–506.
<https://doi.org/10.1038/nrd2060>
- Bindi, M., & Olesen, J. E. (2011). Reakcije poljoprivrede u Evropi na klimatske promene. *Regional Environmental Change*, 11(S1), 151–158.
<https://doi.org/10.1007/s10113-010-0173-x>
- Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2002). Sadašnjost i budućnost globalne vinske industrije. *Nature*, 418(6898), 696–699.
<https://doi.org/10.1038/nature01018>
- Blasi, S., & Pons, A. (2020). Upcycling u vinskoj industriji: nova tržišta za sastojke dobijene iz grožđa. *Sustainability*, 12(14), 5567.
<https://doi.org/10.3390/su12145567>

- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). Hedonistička priroda konzumacije vinskog turizma: iskustveni pristup. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257.
<https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Bustamante, M. Á., et al. (2008). Agrohemijska karakterizacija nusproizvoda vinske i destilerijske industrije. *Waste Management*, 28(2), 372–380.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2007.01.013>
- Carlsen, J. (2004). Pregled globalnih istraživanja vinskog turizma. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13.
<https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Caudalie. (2023). Godišnji izveštaj o održivosti i prirodnoj kozmetici.
<https://www.caudalie.com>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Ko je vinskih turista? *Tourism Management*, 23(3), 311–319.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2005). Da li je konzumacija vina estetsko iskustvo? *Journal of Wine Research*, 16(2), 121–136.
<https://doi.org/10.1080/09571260500327692>
- Chiva-Blanch, G., & Badimon, L. (2014). Sadržaj polifenola u vinu i njihova antioksidativna aktivnost. *Clinical Nutrition*, 33(1), 77–84.
<https://doi.org/10.1016/j.clnu.2013.06.008>
- DataIntel. (2023). Tržište funkcionalnih napitaka na bazi grožđa: prognoza 2023–2027.
<https://www.dataintel.com>
- Deloitte. (2022). Omnichannel strategije u vinskoj industriji.
<https://www2.deloitte.com>
- Di Gennaro, S. F., et al. (2020). Digitalne inovacije u vinskom turizmu: pregled. *Sustainability*, 12(16), 6511.
<https://doi.org/10.3390/su12166511>
- European Bioplastics. (2023). Podaci o tržištu bioplastike 2023.
<https://www.european-bioplastics.org>
- European Commission. (2021). Evropski zeleni dogovor.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6691
- Euromonitor International. (2023). Globalni trendovi vinskog turizma i e-trgovine.
<https://www.euromonitor.com>
- FAO. (2022). Stanje poljoprivrede i hrane 2022.
<https://www.fao.org>

- Fernández-González, M., et al. (2021). Valorizacija otpada rezidbe vinograda za bioenergiju. *Renewable Energy*, 163, 1215–1224.
<https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.09.085>
- Ferreira, I., et al. (2020). Proizvodnja kombuče korišćenjem groždanog soka kao supstrata. *Food Research International*, 137, 109705.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109705>
- Forbes. (2022). Trendovi u marketingu vina: storytelling i mikro-influenseri.
<https://www.forbes.com>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Ključni faktori uspeha vinskog turizma. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gilinsky, A., et al. (2020). Održive prakse u vinskoj industriji. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122305.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>
- Gómez-Candón, D., et al. (2020). Vinski turizam i angažovanje potrošača. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 567–583.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2020-0006>
- Grand View Research. (2023). Tržište prirodne kozmetike 2023–2027.
<https://www.grandviewresearch.com>
- Grand View Research. (2024). Tržište vina u limenkama do 2030.
<https://www.grandviewresearch.com>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Marketing vina: praktični vodič*. Elsevier.
- Hall, C. M., et al. (2000). *Vinski turizam širom sveta*. Butterworth-Heinemann.
- OIV. (2021). Izveštaj o tržištu bezalkoholnog vina.
<https://www.oiv.int>
- OIV. (2022). Godišnji izveštaj o e-trgovini vina.
<https://www.oiv.int>
- OIV. (2025). Stanje svetskog vinskog sektora 2024.
<https://www.oiv.int>
- IWSR. (2024). Rast tržišta bezalkoholnih pića do 2028.
<https://www.theiwsr.com>
- IWSR. (2025). Dugoročni rast no/low kategorije.
<https://www.theiwsr.com>
- Jiménez, A., et al. (2020). Bioplastika iz agro-otpada. *Journal of Polymers and the Environment*, 28(9), 2345–2360.
<https://doi.org/10.1007/s10924-020-01776-3>

- Kamilaris, A., et al. (2022). AI modeli za dinamičko određivanje cena. *Computers and Electronics in Agriculture*, 200, 107234.
<https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.107234>
- Kotler, P., et al. (2019). *Marketing menadžment*. Pearson.
- Lehmann, J., & Joseph, S. (2015). *Biochar za upravljanje životnom sredinom*. Routledge.
- López-Guzmán, T., et al. (2020). Inovacije i konkurentnost u vinskom sektoru. *Wine Economics and Policy*, 9(2), 98–109.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2020.100158>
- Llobera, A., & Canellas, J. (2020). Inovacije u vinskom turizmu. *International Journal of Wine Business Research*, 32(3), 305–321.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2019-0022>
- McGovern, P. E. (2019). *Drevno vino*. Princeton University Press.
- Muhlack, R. A., et al. (2018). Valorizacija nusproizvoda vina. *Trends in Biotechnology*, 36(10), 1033–1045.
<https://doi.org/10.1016/j.tibtech.2018.04.001>
- Pickering, G. J. (2006). Vina sa niskim sadržajem alkohola. *Journal of Wine Research*, 17(2), 129–144.
<https://doi.org/10.1080/09571260601004255>
- Pinelo, M., et al. (2006). Uticaj uslova ekstrakcije na polifenole. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54(7), 2698–2706.
<https://doi.org/10.1021/jf052859k>
- PRWeb. (2024). Giesen 0% tržišni udeo.
<https://www.prweb.com>
- Rockenbach, I. I., et al. (2011). Fenolna jedinjenja i antioksidativna aktivnost. *Food Research International*, 44(4), 897–901.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2011.01.029>
- Santini, C., et al. (2018). Održivost i inovacije u vinskom sektoru. *British Food Journal*, 120(9), 1965–1986.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0052>
- Santos-Buelga, C., & Scalbert, A. (2000). Proantocijanidini i tanini. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 80(7), 1094–1117.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0010](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0010)
- Statista. (2023). E-trgovina i omnichannel u vinskom sektoru.
<https://www.statista.com>

- Tresserras, J., et al. (2022). Cirkularna ekonomija u vinskoj industriji. *Journal of Cleaner Production*, 369, 133215.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133215>
- Union Wine Company. (2024). 10 godina vina u limenci.
<https://www.unionwinecompany.com>
- VEGEA. (n.d.). Biomaterijali za modu i dizajn.
<https://www.vegeacompany.com>
- Venice Made. (n.d.). Studije slučaja (Ramona).
<https://www.venicema.de>
- Verdouw, C. N., et al. (2021). Internet stvari u vinskoj industriji. *Computers and Electronics in Agriculture*, 190, 106421.
<https://doi.org/10.1016/j.compag.2021.106421>
- Wine Intelligence. (2022). Digitalno ponašanje potrošača vina.
<https://www.wineintelligence.com>

Aneks I – Pitanja za proveru znanja

Blok 1: Inovacije u vinskim proizvodima

1. Objasniti zašto su inovacije danas strateška osa u vinarstvu i kako su povezane sa konkurentnošću i održivošću.
2. Razlikovati inovacije u „stilovima vina“ i inovacije u „ekosistemu proizvoda i usluga“.
3. Kako cirkularna ekonomija pretvara otpad u sirovine visoke vrednosti? Navesti dva primera.
4. Navesti i ukratko objasniti četiri pokretača inovacija (zdravlje, održivost, diferencijacija, tehnologija).
5. Kako inovacije doprinose Ciljevima održivog razvoja, poput odgovorne proizvodnje i klimatske akcije?

Blok 2: Vinski turizam kao poslovni model

6. Prikazati razvoj vinskog turizma i objasniti prelazak ka imerzivnim i digitalnim iskustvima.
7. Uporediti tipologije (standardni, premium, participativni, wellness, kulturni): ciljna publika i cenovni nivo.
8. Koji faktori uspeha (storytelling, kvalitet usluge, tehnologija) povećavaju prosečnu vrednost kupovine?
9. Predložiti pokazatelje za merenje lokalnog ekonomskog uticaja i smanjenja sezonalnosti.
10. Kako uključiti vidljivu održivost u posetu kako bi se ojačali brend i prodaja?

Blok 3: Strategije prodaje novih proizvoda

11. Zašto je storytelling diferencijator na zasićenim tržištima? Navesti primer.
12. Uporediti DTC/e-commerce, marketplace platforme i HORECA partnerstva: prednosti i rizici.
13. Definisati 3 taktike za društvene mreže (sadržaj, mikro-influenseri, Ads) i njihov cilj.
14. Koje elemente neuromarketinga biste primenili na ambalažu i korisničko iskustvo?
15. Izabрати 4 ključna KPI-ja za evaluaciju omnikanalne kampanje lansiranja.

Blok 4: Napredni digitalni marketing

16. Objasniti programatsko oglašavanje i lookalike publike u vinskom sektoru.
17. Kako koristiti veštačku inteligenciju za preporuke, dinamičko određivanje cena i chatbotove u D2C modelu?
18. Osmisliti SEO/content plan (teme, format, kanal) za privlačenje organskog saobraćaja.
19. Šta AR/VR donosi diferencijaciji brenda i povećanju konverzije?
20. Dizajnirati analitički dashboard (CTR, konverzija, CLV, ROAS) za optimizaciju kampanja.

Blok 5: Lojalnost i zajednica

21. Zašto su LTV i stopa zadržavanja ključni faktori u DTC vinarijama?
22. Uporediti modele klubova: pretplata, ekskluzivno članstvo, iskustveni model i sistem bodova.
23. Navesti tri ideje za gejmfikaciju primenjive u digitalnom vinskom klubu.
24. Kako uskladiti održivost i program lojalnosti radi povećanja zadržavanja kupaca?
25. Predložiti omnikanalnu arhitekturu (CRM, automatizacija, aplikacija, prodavnica, poseta) fokusiranu na kupca.

Aneks II – Didaktička aktivnost: „Inovativni biznis model i cirkularna ekonomija u vinskom sektoru“

Izaberi jednu opciju i razvij sledeće:

Opcije (izabрати jednu):

1. **Funkcionalni napitak od grožđa**
2. **Kozmetika**
3. **Ambalaža/biomaterijal**

Pitanja (odgovoriti na sva):

A) Razvoj proizvoda

- A1. Definiši ciljnu grupu (profil, motivacije i vreme konzumacije/upotrebe).
- A2. Koji problem proizvod rešava i koju diferencijalnu vrednost nudi?
- A3. Napiši 2–3 **proverljive i usklađene tvrdnje** (izbegavati medicinske tvrdnje).
- A4. **Održivost:** Navedi koji se otpad/nusproizvod koristi i očekivani **cirkularni efekat**.

B) Vinski turizam – „sidro“ iskustva (15 min)

Dizajniraj iskustvo koje je povezano sa proizvodom iz dela A.

Izaberi pristup: **premium / participativni / wellness / virtuelni (digitalni)**

Odgovori:

B1. **Naziv iskustva i cilj** (kako doprinosi prodaji i lojalnosti).

B2. **Tura u 3 koraka** (npr. kratka poseta → glavna aktivnost → degustacija/prodaja).

B3. **Operativa:** trajanje, kapacitet, cena po osobi.

B4. **Cross-sell nakon posete:** 1–2 ponude (npr. paket sa popustom, DTC kupon, članstvo u klubu).

C) Digital i omnichannel strategija izlaska na tržište

C1. Kanali prodaje (izabрати 2):

- sopstveni sajt (DTC)
- specijalizovani marketplace
- selektivni retail
(*kratko obrazložiti izbor*)

C2. Plan sadržaja (3 objave) za IG/TikTok/YouTube:

- Objave 1: tema + format + cilj (reach/interakcija/poseta sajtu)
- Objave 2: tema + format + cilj
- Objave 3: tema + format + cilj

C3. **Saradnja sa mikro-influenserima:** Profil koji tražiš (niša i stil) i tip sadržaja (npr. degustacija/korišćenje/poseta).

C4. **Plaćena promocija:** Cilj (npr. saobraćaj ka sajtu), osnovna segmentacija (interesi/lokacija) i **poziv na akciju (CTA)**.

C5. Osnovno merenje: Izabрати 3 KPI-ja iz modula (npr. reach/interakcije/konverzija u kupovinu).

D) Cirkularnost i snabdevanje nusproizvodom (15 min)

D1. **Tok u 4 koraka** (kratak prikaz procesa).

D2. **Poreklo nusproizvoda** (iz sopstvene vinarije ili dobavljača) i način obezbeđenja dostupnosti i sledljivosti.

D3. **Jedan rizik i način kontrole.**

E) Brzi izlazak na tržište (Quick Release)

Pripremiti mini-plan realizacije

Odgovor:

E1. Vremenski okvir 6 meseci (4 faze):

ideja → prototip → pilot sa kupcima → lansiranje

E2. Budžet po nivou (low/medium/high)

uz kratak opis šta svaki nivo uključuje (npr. dizajn, mala serija, osnovna kampanja)

E3. 3 KPI-ja za praćenje nakon lansiranja

(npr. prodaja novog proizvoda, angažovanje u iskustvu, stopa ponovne posete sajtu)