

Mogućnosti primjene netnografije na vinski sektor Balkana

Uroš Valčić, Vlade Zarić¹

¹Poljoprivredni fakultet, Sveučilište u Beogradu, Nemanjina 6, Beograd, Republika Srbija
(urosvalcic92@gmail.com)

SAŽETAK

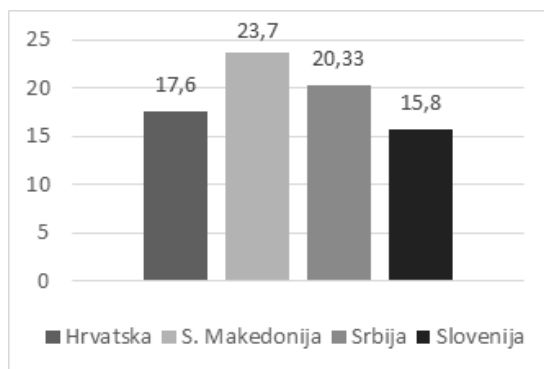
U radu je prezentirano istraživanje koje se bavi promatranjem i analizom prisutnosti odabranih vinarija na Balkanu u digitalnom okruženju. Uzorak koji se sastoji od malih, srednjih i velikih vinarija iz Slovenije, Hrvatske, Srbije i Sjeverne Makedonije je reprezentativan. Analiza prisutnosti u digitalnom svijetu ostvaruje se primjenom metode netnografije, što znači promatranje i analiza društvenih skupina ili pojava u digitalnom svijetu. Netnografija potječe iz etnografije i kvalitativna je metoda koja koristi internetsko pretraživanje za prikupljanje podataka. Cilj je ovog istraživanja dati prikaz postojanja odabranih balkanskih vinarija u digitalnom svijetu kroz postojanje mrežne, web-stranice, kao i važnost te prisutnosti u cilju približavanja potencijalnim kupcima. Utvrđeno je da su sve velike vinarije iz navedenih zemalja, s izuzetkom jedne iz Hrvatske, prisutne u digitalnoj sferi postojanjem mrežne stranice. Od ukupnog broja vinarija srednje veličine u tim zemljama, većina vinarija srednjih kapaciteta ima svoju web-stranicu. Što se tiče ukupnog broja malih vinarija u svim zemljama, nešto malo iznad polovine ima web-stranicu.

Ključne riječi: netnografija, digitalni marketing, balkanske vinarije, web-stranica

UVOD

Balkan ili Balkanski poluotok geografsko je područje koje se nalazi u jugoistočnoj Europi. Okružen je Jadranskim morem na jugozapadu, Jonskim i Sredozemnim morem na jugu. Egejsko i Mramorno more su na jugoistoku, a Crno more na istoku. Sjeverna granica Balkanskog poluotoka su rijeke Dunav, Sava i Kupa. Vinarije odabrane za ovu studiju nalaze se u Sloveniji, Hrvatskoj, Srbiji i Sjevernoj Makedoniji. Republika Srbija na svom teritoriju ima 22 vinske regije, Republika Hrvatska

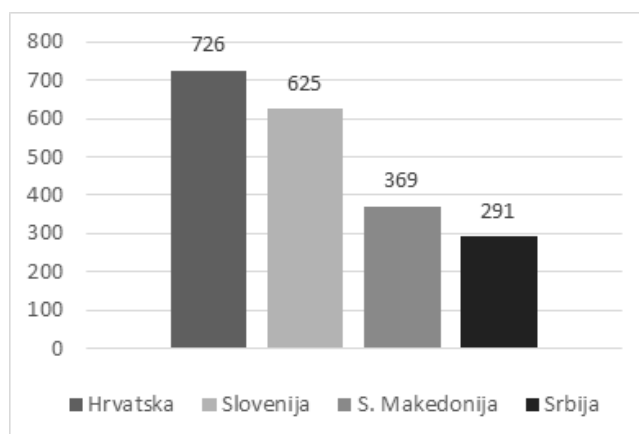
četiri, a Republika Slovenija i Republika Sjeverna Makedonija po tri (OIV, 2019). Prema podacima za 2020. godinu, površine pod vinogradima za Hrvatsku, Srbiju i Sjevernu Makedoniju prikazane su na Grafikonu 1 (u 000 ha). Grafikon pokazuje da najveće površine pod vinogradima ima Sjeverna Makedonija (23.700 ha), zatim Srbija (20.333 ha), Hrvatska (17.628 ha) i Slovenija (15.806) (OIV, Eurostat, Zavod za statistiku Republike Srbije, 2022).



Grafikon 1. Površine pod vinogradima (u 000 ha) u odabranim zemljama, 2018.
Izvor: OIV, Zavod za statistiku Republike Srbije, Zavod za statistiku Republike Slovenije

Što se tiče ukupne proizvodnje vina u odabranim zemljama (Grafikon 2), prema podacima iz 2018. godine, najveću proizvodnju je ostvarila Hrvatska sa 726.000 hl (Državni

zavod za statistiku Hrvatske, Republički zavod za statistiku Srbije, Državni zavod za statistiku Sjeverne Makedonije, 2019).



Grafikon 2. Prikaz ukupne godišnje proizvodnje vina u odabranim zemljama (u 000hl)
Izvor: OIV, Republički zavod za statistiku Srbije, Državni zavod za statistiku Sjeverne Makedonije

Najnižu proizvodnju imala je Srbija, s 291.000 hl vina, što je 2,6 puta manje od Hrvatske, 2,1 puta manje od Slovenije i 1,3 puta manje od Sjeverne Makedonije (Državni zavod za statistiku Hrvatske, Republički zavod za statistiku Srbije, Državni zavod za statistiku Sjeverne Makedonije, 2019). U Srbiji se godišnja ukupna proizvodnja vina, za razdoblje od 2014. do 2018., smanjila u prosjeku za 3 % (Program

za razvoj vinarstva i vinogradarstva Republike Srbije za razdoblje 2021. – 2031.).

MATERIJAL I METODE

Za istraživanje je korištena stručna literatura, kao i podaci iz relevantnih vinskih časopisa u Hrvatskoj i Sloveniji. Revidirani su statistički podaci Republičkog zavoda za statistiku Srbije,

Zavoda za statistiku Slovenije i Državnog zavoda za statistiku Sjeverne Makedonije, a pregledani su i statistički godišnjaci ovih zavoda za 2018. i 2020. godinu. Dio podataka je pregledan i preuzet s web-stranica Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, Ministarstva poljoprivrede Hrvatske, Ministarstva poljoprivrede Republike Slovenije i Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Sjeverne Makedonije. Veličina vinarija određuje se na temelju klasifikacije iz Vinskog registra gdje se dijele na:

1. Male vinarije (do 20.000 l);
2. Srednje vinarije (od 20.000 do 100.000 l);
3. Velike vinarije (godišnje se proizvede preko 100.000 litara vina).

Netnografija se koristila za pretraživanje u digitalnoj sferi. Pregledane su sve srpske vinarije upisane u Vinski registar i na temelju toga odabran je reprezentativan uzorak od 35 srpskih vinarija, različitih po godišnjim kapacitetima proizvodnje vina. Također je na osnovu istih kriterija odabran i analiziran uzorak od 30 hrvatskih, 25 slovenskih i 10 makedonskih vinarija. Netnografiju je kao pojam 1995. godine razvio profesor marketinga Robert Kozinets, a izvedena je iz etnografije¹. To je kvalitativna metoda koja se koristi za prikupljanje podataka pomoću internetskih tražilica i primjenjuje neinvazivne tehnike promatranja, s naglaskom na internetsku komunikaciju među sudionicima (Kozinets, 2002). Netnografija je, za razliku od anketa, fokus grupa, intervju a ili eksperimenata, manje nametljiva. Ova metodologija, koja

1 Etnografija (od grčkih riječi ethnos-narod i grapho-pisati) je znanost koja promatra i opisuje ponašanje određenih naroda, kultura ili društvenih skupina.

je popularna u marketinškoj sferi, sve se više koristi u vinskoj industriji i istraživanju vina (Camillo i Kim, 2021). Dizajnirana je za prikupljanje podataka s internetskih platformi poput društvenih mreža, web-stranica i blogova, pretraživanjem određenih ključnih riječi ili "hashtagova". Prikupljanje se odvija vizualnim pregledom pojedinih web-stranica, tj. web-sadržaja (Kozinets, 2014).

Cilj je istraživanja da se spomenutom metodom analizira prisutnost odabranih vinarija iz navedenih zemalja u digitalnom svijetu. Prisutnost u digitalnom svijetu pokazat će se postojanjem web-stranice vinarije i ukazati na važnost te prisutnosti za približavanje potencijalnih kupaca. Slično istraživanje provedeno je i za srpsku vinsku industriju (Valčić i Zarić, 2021), gdje je analizirana prisutnost srpskih vinarija u digitalnom svijetu, kao i za urugvajsku vinsku industriju (Camillo i Kim, 2021), a trenutna istraživanja namjeravaju se proširiti i nadograditi. Naglasak istraživanja bit će na analizi malih vinarija, s obzirom na činjenicu da se male vinarije suočavaju s najvećim izazovima, kako na tržištu, tako i u proizvodnji vina te plasmanu proizvedenog vina.

REZULTATI I RASPRAVA

Kvalitativnom metodom netnografije izvršena je analiza postojanja web-stranice za odabrane vinarije iz ove četiri zemlje. Podaci su pretraživani pojedinačno za svaku vinariju, a postojanje web-stranice utvrđeno je pojedinačno. Ključne riječi za pretraživanje bile su nazivi odabranih vinarija. Odabrane vinarije razvrstavaju se, na temelju deklarirane maksimalne godišnje proizvodnje vina, u odgovarajuće kategorije (male, srednje, velike). Oba su autora provjerila i analizirala podatke

kako bi se omogućila dodatna provjera podataka. Kako je navedeno, odabrano je i pregledano ukupno 100 vinarija, koje se razlikuju po kapacitetima proizvodnje vina, kako slijedi:

4. Vinarije iz Srbije – 35 vinarija;
5. Vinarije iz Hrvatske – 30 vinarija;
6. Vinarije iz Slovenije – 25 vinarija;
7. Vinarije iz Sjeverne Makedonije – 10 vinarija.

Vinarije Srbije

U uzorku od 35 odabranih vinarija, 17 pripada kategoriji malih, 7 su srednjih kapaciteta, a 11 vinarija je klasificirano kao veliko. Od 17 malih vinarija, čija je maksimalna godišnja proizvodnja do 20.000 litara, čak 12 nema vlastitu web-stranicu. Što se tiče vinarija srednjeg kapaciteta, čija je maksimalna godišnja proizvodnja od 20.000 do 100.000 litara, dvije od sedam vinarija nemaju web-stranicu. U slučaju velikih vinarija, čija je najveća deklarirana godišnja proizvodnja veća od 100.000 litara, svih 11 vinarija ima svoju web-stranicu.

Hrvatske vinarije

U slučaju hrvatskih vinarija odabrano je 30 vinarija, od čega 14 malih, 9 srednjih i 7 velikih. Od 14 malih vinarija, 8 nema vlastite web-stranice. Kad smo kod vinarija srednjeg kapaciteta, dvije od devet vinarija nemaju vlastite web-stranice. Od sedam velikih vinarija, samo jedna nema svoju web-stranicu.

Slovenske vinarije

U uzorku od 25 odabranih vinarija, 15 je vinarija kategorizirano kao male, 6 kao srednje i 4 kao velike. Od 15 malih vinarija, 3 vinarije nemaju vlastitu web-stranicu. Za vinarije srednje veličine samo jedna od šest vinarija nema web-stranicu. U slučaju velikih vinarija, sve četiri velike vinarije imaju web-stranice.

Vinarije Sjeverne Makedonije

Vinarije Sjeverne Makedonije koje su odabrane za istraživanje sastoje se od 10 velikih vinarija. Svih 10 vinarija, koje su kategorizirane kao velike, imaju svoju web-stranicu.

ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da su sve velike vinarije (ukupno 32), iz svih navedenih zemalja, s izuzetkom jedne iz Hrvatske, prisutne u digitalnoj sferi postojanjem web-stranice (96,88 %). Od ukupnog broja vinarija srednje veličine u tim zemljama (ukupno 22), 17 vinarija srednjih kapaciteta ima svoju web-stranicu (77,27 %). Što se tiče ukupnog broja malih vinarija u svim zemljama (46), 24 su vinarije prisutne u digitalnom svijetu (52,17 %). Najveći broj malih vinarija koje nemaju vlastitu web-stranicu dolazi iz Srbije, dok se male vinarije koje su prepoznale važnost web-stranice uglavnom nalaze u Sloveniji. U slučaju srpskih vinarija, analiza zaključuje da prisutnost srpskih malih vinarija u digitalnom svijetu u obliku web-stranica gotovo da i ne postoji, a zbog ograničenog marketinga male vinarije nisu dovoljno poznate potrošačima. Kako bi približili potencijalne kupce i predstavili svoje proizvode, potrebno je da male vinarije ulažu u izradu web-stranica. Osim osnovnih podataka o vinariji i vinu, web-stranica može sadržavati i

priču, odnosno tradiciju obitelji koja proizvodi to vino, kako bi se stvorila određena povezanost s proizvodom. Web-stranica se može koristiti i za prodaju vina, kao internetska trgovina.

Istraživanje ima određena ograničenja. Naime, istraživanje je provedeno metodom netnografije pa pouzdanost podataka ovisi o izvoru gdje su podaci pronađeni na internetu. Analiza nije provedena za sve registrirane vinarije u ove četiri zemlje, ali je uzet određeni uzorak od ukupno 100 vinarija. Buduća istraživanja mogla bi se baviti analizom svih registriranih vinarija u tim zemljama, a također bi, osim postojanja web-stranice, uključivala i postojanje Facebook i/ili Instagram računa vinarija, kako bi se ispitala mogućnost poboljšanja prodaje putem ovih platformi.

LITERATURA

- Camillo, A. A; Kim, W.G. (2021). An Assessment of the Competitive Position of the Emergent Uruguayan Wine Industry: A Preliminary Netnographic Baseline Study. *Beverages* 2021, 7, 26.
- Državni zavod za statistiku Severne Makedonije, <https://www.stat.gov.mk/>, pristupljeno 29.09.2021.;
- International Organisation of Vine and Wine: <https://www.oiv.int/>, pristupljeno 29.09.2021;
- Kozinets R. V. (2002.). *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of marketing research*, Vol. 39 (1): 61.-72.
- Kozinets, R. V., Dolbec P. Y., Earley A. (2014), Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data, in Uwe Flick, ed. Sage Handbook of Qualitative Data Analysis, Sage: London: 262-275.
- Program razvoja vinarstva i vinogradarstva Republike Srbije za razdoblje 2021.-2031. godine (2020). Službeni glasnik RS broj 154/20.
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Sjeverne Makedonije (2021): <http://www.mzsv.gov.mk/#>, pristupljeno 29.09.2021.;
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i voda Republike Slovenije: <https://www.gov.si/en/state-authorities/ministries/ministry-of-agriculture-forestry-and-food/>, pristupljeno 29.09.2021.;
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede Republike Srbije, <http://www.minpolj.gov.rs/>, pristupljeno 29.09.2021.;
- Ministarstvo poljoprivrede Republike Hrvatske, <https://poljoprivreda.gov.hr/>, pristupljeno 29.09.2021.;
- Republički zavod za statistiku Srbije, <https://www.stat.gov.rs/>, pristupljeno 29.09.2021.;
- Statistički zavod Slovenije, <https://www.stat.si/StatWeb/en>, pristupljeno 29.09.2021.;
- Valčić, U., Zarić, V. (2021.). Analiza prisustva srpskih vinarija u digitalnom svetu. *Agroekonomika* 50/92: 57-64.

Possibilities of applying netnography on the Balkan wine sector

ABSTRACT

This research deals with the observation and analysis of the presence of selected Balkan wineries in the digital environment. A representative sample was taken, consisting of small, medium and large wineries from Slovenia, Croatia, Serbia and North Macedonia. The analysis of presence in the digital world is conducted by applying netnography, which means the observation and analysis of social groups or phenomena in the digital world. Netnography is derived from ethnography and represents a qualitative method that uses Internet search to collect data. The aim of this research is to show the existence of selected Balkan wineries in the digital world through the existence of a website, as well as the importance of this presence in order to bring potential customers closer. It was found that all large wineries from these countries, with the exception of one from Croatia, are present in the digital sphere with the existence of a website. Of the total number of medium-sized wineries in these countries, most medium-sized wineries have their own website and as for the total number of small wineries in all countries, just over half of them have a website.

Keywords: netnography, digital marketing, Balkan wineries, website