

**Nowoczesne Systemy Zarządzania**  
Zeszyt 19 (2024), nr 2 (kwiecień-czerwiec)  
ISSN 1896-9380, s. 29-48  
DOI: 10.37055/nasz/200425

**Modern Management Systems**  
Volume 19 (2024), No. 2 (April-June)  
ISSN 1896-9380, pp. 29-48  
DOI: 10.37055/nasz/200425

Instytut Organizacji i Zarządzania  
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania  
Wojskowa Akademia Techniczna  
w Warszawie

Institute of Organization and Management  
Faculty of Security, Logistics and Management  
Military University of Technology  
in Warsaw

## Rola działań marketingowych w budowaniu marki i rozwoju małych winnic w Polsce

### The role of marketing activities in building a brand and developing small wineries in Poland

**Anna Wójcik**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska  
anna.wojcik@ue.katowice.pl; ORCID: 0000-0001-9594-7317

**Abstrakt.** W ostatnich latach zauważyć można istotne zmiany na rynku wina w Polsce. Charakteryzują się one głównie dynamicznym wzrostem liczby winnic oraz rosnącym zainteresowaniem konsumentów winami lokalnymi. Ta zmieniająca się rzeczywistość obliuguje podmioty zajmujące się produkcją wina do podejmowania określonych działań marketingowych, aby wyróżnić się na konkurencyjnym rynku. Celem niniejszej pracy była identyfikacja i analiza działań marketingowych prowadzonych przez małe przedsiębiorstwo działające w sektorze winiarskim w Polsce. Badanie pozwoliło na szczegółową analizę praktyk marketingowych i ich wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. W części teoretycznej, dzięki przeglądowi literatury i aktualnym danym statystycznym, przedstawiono charakterystykę rynku wina w Polsce. Omówiono również działania marketingowe podejmowane przez winnice, takie jak promocja przez degustacje, obecność na targach i wydarzeniach branżowych oraz wykorzystanie nowych mediów do komunikacji z klientami. W dalszej części pracy opisano metodykę pracy, w której zaprezentowano zasady wykorzystywane w badaniu metody case study research oraz postawiono pytania badawcze. Te ostatnie dotyczyły rodzaju podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań oraz sposobu komunikacji podmiotu w mediach społecznościowych. W części empirycznej przedstawiono działania marketingowe podejmowane przez młodą, polską winnicę oraz przeanalizowano jej profile w mediach społecznościowych. Wykazano, że winnica aktywnie wykorzystuje media społecznościowe jako kluczowe narzędzie do budowania relacji z klientami i kształtowania pozytywnego wizerunku. Działania, takie jak regularne publikacje, interakcja z klientami, oraz organizacja wydarzeń, przyczyniły się do zwiększenia rozpoznawalności winnicy i pozyskania lojalnych klientów. Końcowa część opracowania zawiera podsumowanie, w którym przedstawiono wnioski dotyczące skuteczności stosowanych strategii marketingowych oraz propozycje rozwiązań dla innych przedsiębiorstw w sektorze winiarskim. Wyniki badań sugerują, że spersonalizowane podejście do marketingu, wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych oraz elastyczność w adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych są kluczowe dla osiągnięcia sukcesu przez podmioty prowadzące działalność w sektorze winiarskim.

**Słowa kluczowe:** działania marketingowe, rynek wina w Polsce, winnice, marketing winnicy, winiarstwo

**Abstract.** In recent years, significant changes have been observed in the wine market in Poland. They are mainly characterized by a dynamic growth in the number of vineyards and the blooming interest of consumers in local wines. This changing reality obliges entities involved in wine production to undertake specific marketing activities in order to stand out in the competitive market. The aim of this paper is to identify and analyze marketing activities conducted by a small enterprise operating in the wine sector in Poland. The study embraced a detailed analysis of marketing practices and their impact on the functioning of the enterprise. The theoretical section addresses the characteristics of the wine market in Poland by the agency of a literature exploration and current statistical data. Furthermore, the subsection discusses marketing activities undertaken by vineyards, such as promotion by means of tastings, presence at trade fairs and industry events, as well as the use of new media to communicate with customers. The following part of the paper describes the methodology of the study, presenting the principles of the case study research method employed therein and formulating research questions. The latter examined the type of activities exercised by the enterprise and the method of communication in social media. The empirical section presents marketing activities undertaken by a young Polish winery and analyses its social media profiles. The study revealed that the winery actively uses social media as a key tool for building relationships with customers and shaping its positive image. Activities such as regular publications, interaction with customers, and the organization of events contributed to increasing the winery recognition and acquiring loyal customers. The concluding section contains a summary, presenting conclusions on the effectiveness of the marketing strategies used and proposals for solutions for other companies in the wine sector. The research results suggest that a personalized approach to marketing, the use of modern communication tools and flexibility in adapting to changing market conditions are crucial to the success of entities operating in the wine sector.

**Keywords:** marketing activities, wine market in Poland, vineyards, vineyard marketing, winemaking

## Wprowadzenie

W globalnym ujęciu sektor wina uważany jest za jedną z najbardziej konkurencyjnych gałęzi agrobiznesu (Duarte Alonso, Kok, O'Brien, 2019, s. 3). Co więcej, w ciągu ostatnich dwóch dziesięcioleci stał się on bardziej dynamiczny i zglobalizowany (Rauhut Kompaniets, 2021, s. 377). W obliczu tego trendu musiał on stawić czoła różnorodnym wyzwaniom związanym z konkurencyjnym otoczeniem, innowacjami w rolnictwie, nowymi technologiami w produkcji wina, rozwojem w obszarze marketingu i komunikacji, a także zmianami we wzorcach konsumpcji i stylu życia (Mugera, 2012, s. 28-30). W Polsce w ostatnich latach zauważyć można znaczący rozwój w branży winiarskiej, który objawia się w szczególności wzrostem liczby winnic. Na ten fakt wpłynęły zarówno zmiany klimatyczne, jak i otwarcie się na kulturę zachodnioeuropejską. W niniejszej pracy dokonano charakterystyki aktualnego rynku wina w Polsce i opisano wybrane uwarunkowania związane z prowadzeniem winnic. Dzięki wykorzystaniu metody case study research przedstawiono działania marketingowe podejmowane przez małą winnicę, w tym jej komunikację w mediach społecznościowych. Cel pracy, pytania badawcze i etapy prowadzenia badania znajdują się w części dotyczącej metodyki badawczej.

## Charakterystyka rynku wina w Polsce

Historia winiarstwa w Polsce ma bogate korzenie sięgające średniowiecza, gdy winorośl była uprawiana w klasztorach i na dworach (Kubal, Piziak, 2010, s. 135). Najlepszy okres uprawy winorośli w kraju przypadł na XV i XVI wiek, kiedy cieszące się dużą popularnością wino eksportowano również za granicę (Kapłan, Suszyna, 2015, s. 37). W wyniku znacznego ochłodzenia klimatu na przełomie XVI i XVII wieku uprawa winorośli w Polsce zanikła, co też przełożyło się na zwiększenie ilości importowanych win z południowej Europy (Makowski, Miętkiewska-Brynda, 2015, s. 165). W ostatnich dekadach rosnące zainteresowanie winem jako częścią kultury oraz zdrowego stylu życia, a także wzrost zamożności społeczeństwa przyczyniły się do odradzania winnic i wytwarzania polskiego wina (Wójcik, 2022, s. 170). Istotna jest również zmiana klimatu, która sprawia, że Polska w coraz większym stopniu staje się miejscem o sprzyjających warunkach do uprawy winorośli (Maciejczak, Mikiciuk 2019, s. 262).

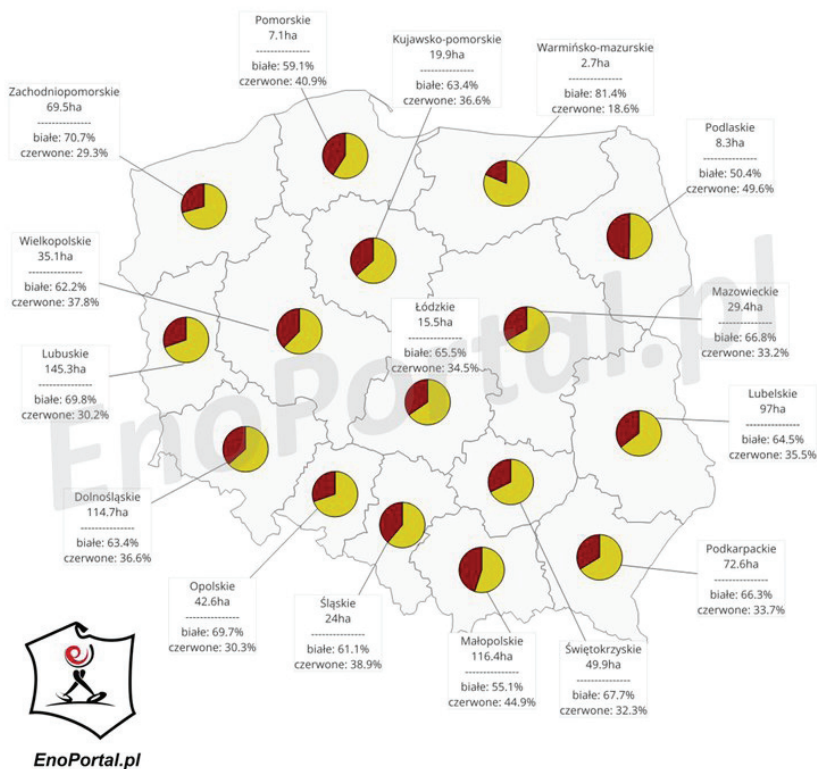
Dynamiczny wzrost polskiego rynku wina objawia się wzrostem liczby i powierzchni winnic, wielkości produkcji i liczby producentów wina. W latach 2009-2022 ilość wyprodukowanego wina wzrosła prawie 45-krotnie, powierzchnia upraw winorośli powiększyła się 17 razy, a liczba producentów wina wzrosła 18-krotnie. W sezonie 2021/2022 w Polsce wyprodukowano 18 444,79 hektolitrow wina, z czego 65,5% stanowiło wino białe, a 34,5% wino czerwone (KOWR, 2023a). W październiku 2023 r. w Polsce oficjalnie zarejestrowanych było 561 winnic (KOWR, 2023b) oraz 461 producentów zamierzających wyrabiać wino w roku winiarskim<sup>1</sup> 2023/2024. Rok wcześniej liczba ta wynosiła 481, z czego 425 winnic deklarowało produkcję i komercyjną sprzedaż wina. Porównując do poprzedniego sezonu, liczba winnic wzrosła o 80, z kolei liczba producentów powiększyła się o 35 (KOWR, 2023c). Powierzchnia nasadzeń winorośli w Polsce w roku 2023 wynosiła 850 ha, co stanowiło wzrost o 80,6 ha w stosunku do roku wcześniejszego. Największy obszar upraw (145,3 ha) znajdował się w województwie lubuskim i stanowił 17,4% całkowitej powierzchni winnic w Polsce. Drugie miejsce w tym zakresie zajęło województwo małopolskie (116,4 ha), a trzecie dolnośląskie (114,7 ha). Struktura powierzchni upraw winorośli w polskich winnicach została przedstawiona na rysunku 1.

Wśród najpopularniejszych odmian białych winogron w Polsce znajdują się solaris (obecny w każdym województwie), riesling i johanniter, a także seyval blanc, chardonnay, muscaris i souvignier gris. Z kolei wśród czerwonych odmian dominuje regent oraz pinot noir, dalej znajdują się cabernet cortis, rondo i zweigelt (Enoport.pl, 2023). Na popularności zyskują również hybrydy, które dzięki swojej odporności na mrozy są bardziej dostosowane do polskiego klimatu.

<sup>1</sup> Rok produkcji wina, który rozpoczyna się 1 sierpnia każdego roku i kończy 31 lipca roku następnego.

Dysproporcje zbiorów z odmian hybrydowych i winifer (winorośli właściwych) często są znaczące – zdarza się, że hybrydy pozwalają osiągnąć 30-krotnie większy zbiór (bizblog.pl, 2023). Ich uprawa jest również bardziej ekologiczna. Fakt ten wynika z grzyboodporności, a co za tym idzie, braku konieczności stosowania wielu środków ochrony roślin (Teissedre, 2018, s. 216).

### SUMA POWIERZCHNI UPRAW WINOROŚLI W WOJEWÓDZTWACH.



na podstawie danych KOWR, z dnia 14 grudnia 2023 roku

Rys. 1. Struktura powierzchni upraw winorośli w polskich winnicach w 2023 roku

Źródło: enoportal.pl, 2023

Według danych Eurostatu w sezonie 2023/2024 do Polski zaimportowano 212 973 hektolitry wina, a eksportowano 200 029 hektolitry wina (European Commission, 2024). W 2023 roku największą jego ilość sprowadzono z Włoch (34,5 mln litrów), Niemiec (25,3 mln litrów), Hiszpanii (22 mln litrów), Francji (17,3 mln litrów) oraz Portugalii (16,8 mln litrów). Na kolejnych miejscach znalazły się kraje, takie jak Gruzja, Chile, Mołdawia i Bułgaria (Statista, 2024).

W ostatnim czasie rośnie popularność win gruzińskich. W pierwszej połowie 2024 r. do Polski sprowadzono 3,1 mln litrów wina z tego kraju, co stanowi 19-procentowy wzrost w porównaniu do tego samego okresu w roku ubiegłym. Polska, według Narodowej Agencji Wina w Gruzji, jest z jednym z najbardziej strategicznych rynków dla gruzińskiego wina (LEPL, 2024).

## **Kierunki rozwoju i działania marketingowe podejmowane przez winnice w Polsce**

Polskie winnice stanowią obiecujący sektor, który ma potencjał stać się bardziej rozpoznawalnym graczem na rynku europejskim. Kierunki rozwoju, jakie stoją przed winnicami w Polsce, obejmują różnorodne aspekty, od produkcji po dystrybucję i marketing. Ogromne znaczenie ma strategiczne projektowanie oferty. Zdobywanie klientów, sprzedaż bezpośrednia i budowanie marki to ważne dźwignie dla podmiotów produkujących wino (Dressler, 2016, s. 32). Polskie wina zostają zauważane na rynkach innych niż krajowe i zdobywają medale oraz wyróżnienia na międzynarodowych konkursach winiarskich, co przyczynia się do zwiększenia zaufania konsumentów. Jednym z ważnych elementów strategii dla polskich winnic jest rozwinięcie eksportu. Ekspansja na rynki zagraniczne, takie jak Niemcy czy kraje bałtyckie, otwiera przed nimi potencjał zwiększenia przychodów i umocnienia międzynarodowej pozycji polskiej branży winiarskiej. Wino stanowi ważny element atrakcyjności regionu (Kubát, 2019, s. 79). Istotnym czynnikiem sukcesu winnic jest profilowanie regionów winiarskich oraz związane z tym działania marketingowe na rzecz regionalnego wina oraz turystyki (Charters, Menival, 2011, s. 102). Jasne określenie strategii działania winnic, mającej na celu wykorzystanie potencjału turystycznego, może pobudzić podmioty do zwiększenia swojej aktywności. W rezultacie inicjatywy oparte na współpracy i klastrach w obszarze wina i turystyki mogą stać się bardziej efektywne i skuteczne (Dressler, 2016, s. 42-43).

Zachodzące zmiany klimatyczne sprawiają, że niektóre regiony ze względu na wyższą temperaturę oraz suszę przestają być odpowiednie na uprawę konkretnych odmian winorośli (Petriashvili, Mach, Štěbeták et al., 2023, s. 11). Ocieplenie się klimatu wpływa jednak pozytywnie na branżę winiarską w Polsce. Możliwość uprawy zarówno białych, jak i czerwonych odmian winogron pozwala winnicom na rozwijanie szerokiego portfolio win. Winnice mogą eksperymentować z nowymi stylami wina, od świeżych i owocowych białych po głębokie i pełne czerwone wina. Istotnym kierunkiem działania jest umiejętność dostosowania się do stale zmieniających się preferencji konsumentów, którzy już nie tylko chcą zaspokoić swoje potrzeby, lecz również wyrazić swoją osobowość (Menghini, 2015, s. 77). W miarę jak świadomość ekologicznych i etycznych aspektów produkcji żywności rośnie, winnice w Polsce powinny wziąć pod uwagę możliwość przekształcenia swojej działalności w bardziej

zrównoważoną i przyjazną dla środowiska. Upowszechnianie praktyk uprawy organicznej, minimalizacja zużycia wody i energii, a także ograniczenie chemikaliów w procesie produkcji to elementy zrównoważonego rozwoju, które przyciągają konsumentów szukających ekologicznych i etycznych rozwiązań. Wino organiczne postrzegane jest jako bardziej zdrowe i pozwalające uniknąć negatywnego wpływu na środowisko (Maesano, Di Vita, Chinnici et al., 2021, s. 8). Potwierdzeniem produkcji wina w omawiany sposób są certyfikaty ekologiczne, które mogą wzmocnić pozycję winnicy na rynku.

Istotnym aspektem strategii wielu winnic w Polsce stała się enoturystyka. Działanie to obejmuje m.in. odwiedzanie winnic i degustacje wytwarzanych przez nie produktów (Wen, Leung, 2021, s. 1). Otwieranie winnic dla zwiedzających, możliwość spróbowania wina w miejscu produkcji, organizacja wydarzeń tematycznych i noclegów na terenie winnicy przyciąga zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych oraz stanowi jedno z najważniejszych działań marketingowych polskich winnic. Degustacje win pozwalają konsumentom na bezpośredni kontakt z produktem, a także na poznanie procesu produkcji i nauczenie się postrzegania jego wartości (Gómez-Carmona, Paramio, Cruces-Montes et al., s. 5). Działanie to nie tylko generuje przychody, lecz również buduje trwałe relacje z klientami. Winnice często oferują wielorakie pakiety degustacyjne, które pozwalają spróbować różnych odmian wina i dowiedzieć się więcej o ich charakterze. W ostatnim czasie na popularności zyskują również integracyjne spotkania firmowe organizowane na terenie winnic (Bunghez, 2022, s. 7). Wizyta w winnicy jest doświadczeniem, które obejmuje kontekst kulturowy i historyczny regionu (Frochot, 2000, s. 79), docenienie estetyki środowiska naturalnego (Charters, Fountain, Fish, 2009, s. 126), poznanie metod produkcji (Roberts, Sparks, 2006, s. 726), poczucie swego rodzaju związku z winnicą (Fountain, Charters, Fish, 2008, s. 2) i poszukiwanie aspektów edukacyjnych (Charters, Ali-Knight, 2002, s. 314). Większość doświadczeń związanych z enoturystyką ma wyraźny wymiar edukacyjny, umożliwiając odwiedzającym zdobycie wiedzy na temat produktu, co też może wpłynąć na ich postawę (Lee, Bruwer, Song, 2017, s. 5). W miarę, jak odwiedzający doświadczają różnorodnych atrakcji proponowanych przez winnice, ich podejście do wina ulega ewolucji (Carmichael, 2005, s. 187; Lee, Bruwer, Song, 2017, s. 1217). Inwestycje w nowe technologie i procesy produkcji wina stanowią z kolei klucz do osiągnięcia wyższego poziomu jakości i trwałości polskich win. Odpowiednio kontrolowana fermentacja, innowacyjne metody tłoczenia i przechowywanie wina mogą pomóc winnicom w tworzeniu wyjątkowych i konkurencyjnych produktów. Innowacje w produkcji wina są bowiem jednym z kluczowych elementów zdobywania i utrzymania pozycji na rynku (Fiore, Silvestri, Contò, Pellegrini, 2016, s. 1).

Skutecznym sposobem na zwiększenie dostępności i promocję produktów winnicy na rynku jest współpraca z restauracjami (Velikova, Canziani, Williams, 2019, s. 7) i sklepami specjalizującymi się w winnych trunkach. Działanie to umożliwia

winnicy dotarcie do nowych grup konsumentów i promowanie swoich win w kontekście doświadczeń kulinarnych. Partnerstwo z restauracjami pozwala również na idealne dopasowanie wina do potraw serwowanych w danym miejscu, co zwiększa atrakcyjność postrzegania danego trunku. Rekomendacje dotyczące win, które stanowią część menu dań, a nie oddzielną kartę win, wpływają na większą sprzedaż wina (Gultek, Dodd, Gydosh, 2006, s. 433; Ruiz-Molina, Gil-Saura, Berenguer-Contrí, 2010, s. 100). Przyczynia się również do tego udostępnianie informacji o lokalnych winach w menu potraw oraz ich odpowiednie przedstawienie za pośrednictwem wyszkolonego personelu kelnerskiego (Terrier, Jaquet, 2016, s. 175).

Odpowiednie działania marketingowe i promocja stanowią kluczowy element strategii winnic. Tworzenie silnej marki, budowanie rozpoznawalności na rynku oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku winnicy przyciąga i tworzy lojalność konsumentów. Ważnym aspektem jest także zdobywanie certyfikatów jakości, które podnoszą renomę winnic. Wykorzystywanie narzędzi marketingowych, takich jak media społecznościowe, umożliwiają winnicy efektywną komunikację z klientami, wzbudzenie ich zaangażowania oraz budowanie rozpoznawalności marki. W ostatniej dekadzie nastąpił dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, co sprawiło, że przedsiębiorstwa, również winnice, musiały nauczyć się interakcji z klientami za pomocą tego kanału. Zjawisko to znacząco zmieniło sposób, w jaki konsumenci komunikują się zarówno między sobą, jak i z firmami (Siamagka, Christodoulides, Michaelidou, Valvi, 2015, s. 89). W sektorze produktów konsumenckich jest to szczególnie istotne, gdyż nabywcy dzielą się swoimi opiniami o produktach i markach w Internecie niezależnie od reakcji firm. Brak zaangażowania w mediach społecznościowych może zatem negatywnie odbić się na wizerunku przedsiębiorstw (Szolnoki, Taits, Nagel, Fortunato, 2014, s. 82). Stwierdzono, że korzystanie z mediów społecznościowych pozytywnie wpływa na wyniki marki oraz lojalność klientów (Rapp, Beitelspacher, Grewal, Hughes, 2013, s. 548). Polskie winnice powinny więc aktywnie korzystać z mediów społecznościowych, aby budować zaangażowanie klientów i promować swoje produkty. Ważna jest w tym względzie regularna publikacja zdjęć i opisów win, dodawanie informacji o nadchodzących wydarzeniach w winnicy, relacji z degustacji oraz aktualności związanych z rynkiem wina. Media społecznościowe pozwalają bowiem winnicom na bezpośrednią komunikację z konsumentami, zbieranie opinii i tworzenie społeczności miłośników wina.

Winnice często organizują różnego rodzaju promocje i wydarzenia, takie jak winobrania, festiwale wina, koncerty, warsztaty i kolacje tematyczne. Te wydarzenia przyciągają uwagę konsumentów, stanowią bowiem doskonałą okazję do degustacji i zakupu wina oraz pozwalają winnicom na budowanie więzi z klientami. Wiele winnic w Polsce bierze udział w konkursach winiarskich, zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Otrzymanie nagród i wyróżnień podnosi renomę winnicy oraz przyciąga uwagę konsumentów. Zwycięstwo w konkursie to doskonała okazja do promocji i budowania wizerunku. Winnice często współpracują z ekspertami

i sommelierami, którzy pomagają w selekcji win, prowadzą degustacje i szkolenia oraz dzielą się swoją wiedzą z nabywcami. To z kolei podnosi jakość obsługi klienta i buduje zaufanie do produktów winnicy. Niektóre podmioty angażują się również w działania charytatywne, organizując aukcje na cele dobroczynne lub wspierając lokalne społeczności.

Podsumowując, winnice w Polsce stoją przed wieloma obiecującymi możliwościami strategicznymi. Odpowiednie połączenie elementów, takich jak dywersyfikacja oferty, zrównoważony rozwój, rozwój enoturystyki, innowacje w produkcji oraz efektywne działania marketingowe, może przyczynić się do dalszego sukcesu branży winiarskiej w Polsce. Kluczem do wykorzystania tych możliwości jest zrozumienie potrzeb i preferencji konsumentów, inwestycje w jakość i innowacje oraz skoncentrowanie się na budowaniu trwałych relacji z nabywcami.

## Metodyka badawcza

Na potrzeby niniejszej publikacji zrealizowano badanie studium przypadku. Jest to strategia badawcza, która koncentruje się na zrozumieniu dynamiki występującej w pojedynczych procesach i sytuacjach (Eisenhardt, 1989, s. 534). Podstawową zasadą *case study research* jest potrzeba dogłębnego zbadania zdarzenia lub zjawiska w jego naturalnym kontekście (Crowe, Cresswell, Robertson et al., 2011, s. 1). Studium przypadku może obejmować wiele źródeł danych, takich jak obserwacje, wywiady, ankiety czy dokumenty (Farquhar, Michels, Robson, 2020, s. 164), i stanowić dogłębne badanie pojedynczej osoby, grupy osób, miejsca, organizacji lub wydarzenia (Hayes, 2000, s. 134). Według Roberta K. Yina głównymi zaletami *case study research* są: koncentracja podstawowych kwestii badawczych wokół pytań „jak?” i „dlaczego?” oraz możliwość rozwiązania bardziej skomplikowanych relacji przyczynowo-skutkowych, które są zbyt trudne do zbadania za pomocą kwestionariuszy ankietowych i często niemożliwe do zrozumienia w drodze eksperymentu (Yin, 2015, s. 34). Dodatkowo, studium przypadku jest szczególnie użyteczne w przypadku badań ewaluacyjnych, umożliwiających dokonanie oceny badanych zjawisk.

Badanie podzielone zostało na pięć etapów postępowania zaproponowanych przez Marcina Komora. Należą do nich: tworzenie projektu badawczego i określenie pytań badawczych, przygotowanie do zbierania danych, zebranie danych, ich analiza i ocena oraz opracowanie raportu studium przypadku (Komor, 2020, s. 62-65; Komor, Wójcik, 2022, s. 64-65).

Na pierwszy etap badania składało się opracowanie planu, określenie założeń, które zawierały cel i zakres badań, a także skonstruowanie pytań badawczych. Celem badania była identyfikacja działań marketingowych i określenie ich roli w zarządzaniu małym przedsiębiorstwem prowadzącym działalność na rynku wina w Polsce.



Na potrzeby niniejszego studium przypadku postawiono następujące pytania badawcze:

- Jakie działania marketingowe podejmuje przedsiębiorstwo?
- W jaki sposób badany podmiot prowadzi komunikację marketingową w mediach społecznościowych?

W drugim etapie badań, jaki stanowiło przygotowanie do zbierania danych, dokonano wyboru przedsiębiorstwa spełniającego założenia badawcze. Kolejno nawiązano kontakt z podmiotem i ustalono termin przeprowadzenia wywiadu (pogłębionego) oraz przygotowano jego scenariusz, który stanowił narzędzie do zebrania danych pierwotnych. Zdecydowano również, w jaki sposób pozyskane zostaną informacje wtórne.

W ramach trzeciego etapu badań dokonano zebrania informacji wtórnych i pierwotnych. Wśród tych pierwszych znalazły się dane wewnętrzne, które stanowiły dowody uzyskane ze strony internetowej podmiotu oraz jego profili w mediach społecznościowych, oraz publikacje zewnętrzne: strony branżowe, raporty i dane statystyczne. Następnie, w ramach zebrania danych pierwotnych, przeprowadzono wywiad z właścicielem winnicy. W trakcie jego trwania, w celu zapewnienia precyzyjnej analizy danych, sporządzano notatki oraz dokonano nagrania wywiadu na nośnik elektroniczny, tj. dyktafon.

Przedostania faza badań koncentrowała się na analizie i ocenie wszystkich zebranych dowodów pozyskanych zarówno ze źródeł wtórnych, jak i pierwotnych. Na jej początku dokonano również całościowej transkrypcji przeprowadzonego wywiadu.

W ostatnim etapie badań dokonano opracowania studium przypadku, który zawarty jest w kolejnej części niniejszego artykułu. Odniesiono się w nim do postawionych wcześniej pytań badawczych, zaprezentowano osiągnięte wyniki oraz zawarto kompleksowe informacje na temat badanego przedsiębiorstwa.

## Studium przypadku

Badane przedsiębiorstwo to nieduża polska winnica zarejestrowana w 2018 roku. Jej obszar zajmuje około 2 ha, a lokalizacja znajduje się na granicy lasu mezoregionu Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej i obrzeżach miasta Myszków. Pierwsze krzewy winorośli zostały zasadzone w latach 90. XX wieku, wtedy też właściciele nie myśleli, że za ponad dwadzieścia lat na tym obszarze powstanie winnica. Jak określa respondent: „to jest takie, można powiedzieć, rodzinne przedsięwzięcie. Każdy trochę dokłada od siebie. Moja działka jest taka, nazwijmy to szumnie, marketingowa, ale każdy coś wnosi od siebie z rodziny i tak to się wzajemnie uzupełnia”. W roku 2016 nastąpiły nasadzenia odmian winnych o powierzchni około 1 ha, a dwa lata później dokonano pierwszego, dużego winobrania. W 2019 roku obszar nasadzeń uległ zwiększeniu o nowe odmiany eksperymentalne, a w roku kolejnym o odmiany białe.

Przedsiębiorstwo stale inwestuje w nowe maszyny i urządzenia, aby móc eksperymentować i produkować wina o złożonym bukcie i smaku. Na razie winnica nie planuje powiększenia arealu.

Nazwa winnicy – Winnica Rajska – związana jest z otoczeniem i ma kojarzyć się z rajskimi ptakami. W bliskiej okolicy znajduje się bowiem Szlak Orlich Gniazd, a sam podmiot mieści się przy ulicy o ptasim mianie. Ze względu na położenie w pobliżu lasu i łąk winnica odwiedzana jest przez wiele odmian ptaków, co znajduje odzwierciedlenie w nazwach win. Winorośla prowadzone są na sznur stały dwuramienny i nasadzone są na południowym stoku o niedużym nachyleniu charakteryzującym się ciężką, bogatą w minerały gliniastą glebą. Dzięki ręcznym zbiorom winogrona są starannie przebierane i ogranicza się proces utleniania. Wśród odmian owocujących w winnicy można znaleźć trzy szczepy czerwone (regent, cabernet cantor, cabernet cortis) oraz trzy białe (muscaris, solaris i johanniter). Dodatkowo znajdują się odmiany eksperymentalne stanowiące vinifery (zweigelt, riesling, spatburgunder, fruhburgunder, siegerrebe, gewurztraminer) i hybrydy (seyval blanc, leon millot, marechal foch). Jak zauważa respondent: „To hybrydy stanowią główną naszą siłę, ponieważ są one jednak bardziej dostosowane do naszego klimatu, a szczególnie tutaj do lokalnego mikroklimatu. Hybrydy się tutaj dużo lepiej sprawdzają, są bardziej odporne na wilgoć, na choroby, które jednak w polskich warunkach bardziej zagrażają. Trudno jednak porównywać ten klimat tutaj do Włoch czy Hiszpanii, gdzie tam jednak jest suchutko, a i tak pryskają dość intensywnie na różne grzyby, więc co dopiero tutaj, gdzie jednak tej wilgoci jest za dużo”. Fermentacja soku z białych odmian winorośli przeprowadzana jest w temperaturze 18°C (sok wyciskany jest od razu po zbiorach), z kolei przy odmianach czerwonych jest to 25°C (miazga macerowana jest przez okres 1-2 tygodni w kadziach). Z kolei wina różowe przechodzą proces podobny do win białych, produkowane są jednak z odmian czerwonych bez maceracji. Na stopień aromatyczności win wpływa mniejsze zużycie siarki podczas procesu stabilizacji i mniej agresywne filtrowanie.

Podmiot określa swoje produkty jako posiadające unikalny i rajski styl. Według niego wina są dosyć mineralne, mają wyrazistą kwasowość i owocowe aromaty. Na ostatnią cechę wpływa fakt dojrzewania trunku w stalowych zbiornikach, co powoduje, że wina nabierają owocowego charakteru. W winnicy najlepiej sprzedają się wina białe. Są to wina kupażowane, nietypowo odmianowe. Flagowym produktem jest Jaskółka, będąca kupażem solarisa i johannitera. Jak zauważa respondent: „To wino ma w sobie coś takiego uniwersalnego, że można i samo wypić i fajnie się komponuje z różnymi lekkimi posiłkami. Tak więc restauracje, jakieś gastronomie dość chętnie tę Jaskółkę biorą, ale też klienci indywidualni”. Etykiety win zostały zaprojektowane przez grafika z zewnątrz, a następnie wydrukowane przez agencję, z którą winnica współpracuje. Jak zauważa respondent: „Ludziom się podobają, więc nie szukamy za bardzo innych ofert. Jednak gdzieś na półkach sklepowych czy w restauracji, jak stoją na wystawie, to się wyróżniają”.

Etykiety są kolorowe, zawierają połączenie tylko kilku barw i bardzo przyciągają wzrok. Górna ich część zawiera logo z nazwą winnicy, środkowa – grafikę ptaka, do którego nawiązuje dane wino, a dolna – jego nazwę, mniejszą w języku polskim i większą w łacińskim oraz napis: Szlak Orlich Gniazd. Dodatkowo wyróżnione w konkursach wina oznaczone są specjalnymi, okrągłymi naklejkami.

Oprócz wina podmiot oferuje także gadżety ze swoim logo – kieliszki w dwóch rozmiarach, nalewaki do wina, torby materiałowe w wielu kolorach i breloki. W okresie świątecznym można zakupić również zestawy win w specjalnych opakowaniach, a także vouchery, na które składa się zwiedzanie winnicy połączone z degustacją wina oraz butelka dowolnie wybranego trunku. Podmiot w 2019 roku i 2022 roku należał do grona sponsorów turnieju curlingowego organizowanego w Bełchatowie.



Rys. 2. Wina z Winnicy Rajskiej

Źródło: Winnica Rajska, 2024

Głównym rynkiem zbytu win powstałych w Winnicy Rajskiej jest Warszawa z racji tego, że stanowi główne miejsce zamieszkania właścicieli. Pierwsze wina sprzedane zostały w 2019 roku w Heritage Shop & Wine, gdzie nabyć można je do tej pory. Oferta podmiotu składa się obecnie z siedmiu produktów, które stanowią dwa wina białe – Jaskółka i Skowronek (w sprzedaży od czerwca 2019 r.), cztery wina czerwone – Słowik i Krogulec (od grudnia 2019 r.), Rudzik (od 2020 r.) i Krogulec różany (od 2021 r.) oraz jedno wino różowe – Kowalik (od czerwca 2020 r.). Poza miejscem produkcji wina można nabyć w branżowych sklepach winiarskich oraz restauracjach, zarówno w okolicach winnicy, jak i w Warszawie. Jak zauważa respondent: „Poszerza się to stopniowo, ale bardziej działa to z zewnątrz – przychodzą do nas zapytania i potem coś negocjujemy. Bardziej to tak działa, niż że ja jeżdżę i się anonsuję”.

Produkty Winnicy Rajskiej zostały nagrodzone w kilku tematycznych konkursach. W 2019 roku na międzynarodowym konkursie Wine Expo Poland Award podmiot otrzymał aż pięć nagród – trzy złote medale od jury profesjonalnego

dla win Jaskółka, Słowik i Skowronek, srebrny dla Krogulca i złotą nagrodę jury konsumenckiego dla Jaskółki. W roku 2019 i w roku 2020 na VI Konkursie Win Polskich w Jasle uznanie zdobyły Jaskółka i Skowronek, otrzymując brązowe medale w kategorii win białych. Również w 2020 roku wino Kowalik zostało finalistą konkursu Polskie Korki 2020, a Rudzik i Jaskółka otrzymały wysoką punktację w międzynarodowym konkursie Muvina na Słowacji (84,5 i 82,5/100 pkt). W 2023 roku Kowalik otrzymał srebrny medal na Cool Climate Wine Awards. Podmiot otrzymał także statuetkę lidera najwyższej jakości win rzemieślniczych przyznaną przez magazyn „Biznes w Kobięcym Stylu”.

Badany podmiot klasyfikuje winnicę w kategorii pomysłu na życie, zauważając, że „jest to jednak taka inwestycja na długie lata. Już od samego posadzenia krzewów to mijają trzy lata, zanim zaczną wydawać owoce. Do momentu, kiedy wydadzą owoce, to też w przypadku win białych może minąć z pół roku. W przypadku czerwonych win to potrwa dwa, trzy lata, zanim to dojrzeje. A wkład w te wszystkie urządzenia jest jednak duży, więc to nie jest taka inwestycja, która się zwróci w ciągu roku, dwóch czy nawet pięciu, tylko raczej dziesięciu czy piętnastu”. W najbliższym czasie podmiot nie planuje poszerzenia działalności na rynki zagraniczne, jednak nie wyklucza eksportu swoich win do innych krajów w przyszłości. Jak zauważa respondent: „Póki co polski rynek jest jeszcze chłonny na polskie wino i myślę, że nie mamy jakiejś presji, żeby się gdzieś tam za granicę wychylać”. Według respondenta zjawisko negatywnej konkurencji w branży winiarskiej w Polsce nie występuje. W głównej mierze przeważa znacząco postawa współpracy pomiędzy winiarzami. Jak zauważa badany podmiot: „Wiedzą, że jak jest ich dużo, są dobrzy, działają prężnie w okolicy, to przyciągną więcej ludzi i następuje efekt synergii – gdy ktoś przyjeżdża do mojej winnicy, to pewnie zainteresuje się jeszcze winnicą sąsiada, a gdy ktoś przyjeżdża do winnicy sąsiada, to może się moją winnicą też zainteresować”.

Strona internetowa podmiotu (Winnica Rajska, 2024) pod kątem graficznym dopasowana jest do oferowanych produktów i jest na bieżąco aktualizowana. Zawiera pięć głównych zakładek, które podzielone są na bardziej szczegółowe elementy. Znaleźć można historię przedsiębiorstwa, opis poszczególnych odmian winorośli uprawianych w winnicy, szczegółową charakterystykę win stanowiących ofertę podmiotu, informację o zdobytych nagrodach i możliwości zakupu oferowanych produktów oraz fragmenty artykułów dotyczących winnicy w mediach. Dodatkowo, w zakładce Enoturystyka znaleźć można polecenia dotyczące noclegów w okolicy wraz z ich odległością do winnicy oraz informację o współpracy z firmą Aloha-Camp, która pozwala na rezerwację miejsca dla osób podróżujących kamperami. Poza tym od 2024 roku winnicę odwiedzić można w ramach pakietu wycieczkowego przygotowanego wspólnie z jurajską Gminą Żarki, o czym również widnieje wzmianka na stronie.

Wśród działań marketingowych prowadzonych przez winnicę znajduje się aktywna obecność w mediach społecznościowych, do których należą Facebook i Instagram. Podmiot wykorzystuje marketing w mediach społecznościowych w celu promocji produktów, budowania świadomości marki, tworzenia relacji z konsumentami oraz zwiększania sprzedaży. Profil na Facebooku (Profil Winnicy Rajskiej na Facebooku, 2023) założony został 4 marca 2019 r. Na dzień 25 listopada 2023 r. posiada on 1,7 tys. polubień i 2 tys. obserwujących. Prezentacja profilu zawiera informacje kontaktowe do winnicy – adres, telefon, e-mail, odnośnik do strony internetowej, a także ocenę obliczaną na podstawie opinii i rekomendacji użytkowników portalu Facebook oraz krótki, jednozdaniowy opis podmiotu. Pod koniec 2023 roku ocena ta wynosiła 5,0 i została uzyskana z 11 pozytywnych recenzji osób, które odwiedziły winnicę. Zdjęcie profilowe zawiera logo winnicy, a zdjęcie w tle przedstawia fotografię uprawy krzewów winorośli. Posty nie są zamieszczane regularnie – w okresie zimowym zauważyć można przerwy w ich dodawaniu. W pierwszym roku obecności na Facebooku (2019) winnica zamieściła 21 postów. Z każdym kolejnym rokiem ich liczba wzrastała i w 2023 roku (na dzień 25 listopada) wynosiła 66. Największą konwersję uzyskał post z fotorelacją ze zorganizowanego przez podmiot wydarzenia „Rajska Sobota”. Mniejszym zainteresowaniem odbiorców z kolei cieszyły się treści zawierające informację o utworzeniu na Facebooku własnego wydarzenia (bądź udostępnienia linka do wydarzenia innego podmiotu) lub obecności winnicy na imprezach z zewnątrz, organizowanych w innych miastach niż znajduje się winnica (np. na Festiwalu Piwa, Wina i Trunków Rzemieślniczych w Warszawie czy Wine Expo Poland). Prawie wszystkie posty na stronie zawierają tekst oraz zdjęcie/a, a długość wypowiedzi waha się od jednego zdania do kilku zdań. Publikacje zawierają informacje o produkowanych winach, oferowanych gadżetach z logo winnicy, miejscach dystrybucji, a także o wydarzeniach, które podmiot organizuje i w których bierze udział. Dodatkowo posty informują o szkoleniach, w których udział biorą właściciele przedsiębiorstwa, oraz o nagrodach, jakie zdobywa winnica. Większość zamieszczanych treści zachęca do interakcji z badanym podmiotem, czy to przez jego odwiedzenie, spróbowanie wina, czy też udział w wydarzeniu, na którym winnica będzie obecna. Hasztagi w publikacjach pojawiają się rzadko, z kolei oznaczenia innych stron czy wydarzeń bardzo często. Emotikony w niewielkiej liczbie znajdują się praktycznie w każdym tekście. Ponadto podmiot uwzględnia w publikowanych treściach złożenie obserwującym go użytkownikom życzeń świątecznych czy propozycję prezentu w postaci vouchera na zwiedzanie winnicy lub świątecznego zestawu win. Przedsiębiorstwo zwraca się do użytkowników *per ty*. Według autora niniejszego opracowania dodawane treści są poprawne stylistycznie i napisane w sposób interesujący, a dodawane zdjęcia i filmy cechują się dobrą jakością i wyraźnymi kolorami. Administratorzy strony często reagują na zamieszczane komentarze oraz na bieżąco udzielają odpowiedzi na zadane w nich pytania.

Profil winnicy na Instagramie (Profil Winnicy Rajskiej na Instagramie, 2023) założony został w sierpniu 2019 roku. Na dzień 25 listopada 2023 r. opublikowanych zostało na nim 121 postów, a konto miało 1083 obserwujących i 279 obserwowanych. Opis strony jest analogiczny jak na Facebooku, ale dodatkowo ma następujące hashtagi: #winnicarajska, #polskiewino, #enoturystyka, #camping. W wyróżnionych relacjach znaleźć można dziewięć kategorii. Kolejno są to: In the wild, zbiory, recenzje, Warszawa, design, enoturystyka, wydarzenia, Katowice, Kraków. Zdjęcie profilowe jest takie samo jak na Facebooku i przedstawia logo winnicy. Ostatnie posty są częściowo tożsame z tymi na wspomnianym w poprzednim zdaniu portalu, jednak ich liczba jest mniejsza – 33 w roku 2023). Informacja ta stanowić może o fakcie, że winnica bardziej koncentruje się na aktywnej obecności na portalu Facebook, a Instagram traktuje drugorzędnie. Dla podmiotu ważna również jest wizytówka w Google, dzięki której winnica jest bardziej rozpoznawalna i widoczna. Jak zauważa respondent: „Mam wrażenie, że szczególnie młodzi ludzie, szukając czegoś, bardzo zwracają uwagę, jakie są te oceny Google”. Pod koniec listopada 2023 roku przedsiębiorstwo posiadało 68 recenzji (wiele z nich zawierało zdjęcia), które złożyły się na łączną ocenę 4,9.

Winnica dostępna jest do zwiedzania – może być to samo jej obejrzenie bądź też połączenie z degustacją omawianą. Dodatkowo, w winnicy zorganizować można imprezy, takie jak np. wieczór panieński. Podmiot wychodzi także z ofertą dla kamperowców. Jak określa respondent: „Zrobiłem małą marketingową akcję w lokalnych agroturystykach, hotelach, kwaterach i tym podobnych, że się tam porozgłaszałem, pozostawiałem ulotki i czasem właśnie ludzie, którzy przyjeżdżają tutaj nocować w okolicy, po prostu dowiadują się o nas i nas odwiedzają. Albo jak ktoś pyta bezpośrednio o nocleg na winnicy, to też im proponuję właśnie różne lokalne miejsca. Póki nie będziemy mieli własnych noclegów, to tak to będzie działało w ten sposób”. Badany podmiot zauważa korzyści płynące z enoturystyki, określając ją jako trzon działalności małych winnic: „Przy takich gabarytach winnicy to jednak ta enoturystyka stanowi bardzo ważny trzon działalności. Ciężko byłoby tak wyjść na plus, sprzedając wszystko do jakiegoś centrum wina czy wszystko hurtowo po restauracjach, sklepach. Jakby się wszystko tak rozeszło, to naprawdę nie jest duży zysk. Stąd jakby przy takich małych winnicach ta agroturystyka, enoturystyka jest bardzo wskazana”.

Podmiot kilka razy w roku bierze udział w targach i festiwalach, zarówno lokalnych, jak i tych w Warszawie i jej okolicach. Celem uczestnictwa w targach lokalnych jest poprawa świadomości istnienia winnicy, ponieważ według respondenta „ciągle ta świadomość jest wbrew pozorom mała. W miejscowości, w której się znajdujemy, jeszcze dużo ludzi przychodzi, przyjeżdża i mówi, że pierwszy raz właśnie o nas usłyszeli”. Wśród wydarzeń, w których winnica uczestniczyła w 2023 roku, znalazły się m.in. Festiwal Piwa, Wina i Trunków Rzemieślniczych w Warszawie, Juromania, VII Jurajski Festiwal Sztuki i Wina w Olszynie oraz VII Jurajski Piknik Winny w Pstrągu Ojcowskim. Dodatkowo, podmiot zorganizował na terenie swojej

winnicy cieszącą się dużym zainteresowaniem „Rajską Sobotę”. Było to połączenie zwiedzania winnicy, degustacji wina wraz z innymi atrakcjami zapewnionymi przez zaproszonych z zewnątrz gości. Wśród nich znalazła się urozmaicona oferta gastronomiczna – namiot z gastronomią przygotowany przez restaurację, food-truck z lodami rzemieślniczymi czy stoisko z serami, wydarzenia w postaci seansu muzycznego z gongami tybetańskimi i koncertu gitarowego, pokaz gry w tenisa i tenisowy tor przeszkód oraz stoiska związane z rękodziełem. Dodatkowo istniała możliwość skorzystania z basenu, a impreza miała charakter całonocny.

Zarówno ogólne działania winnicy, jak i aktywności marketingowe w trakcie pandemii COVID-19 nie uległy zmianie. Podmiot nie zauważył również wzrostu sprzedaży wina w tym okresie. Wpływ na to mógł mieć fakt, że winnica jest młoda i sprzedaż rozpoczęła w 2019 roku. Głównym kierunkiem działania jest zachęcenie ludzi do przyjazdu do winnicy, tak by głównym rodzajem zbytu wina była sprzedaż bezpośrednia. Pomocnymi w osiągnięciu tego celu mają być treści zamieszczane w mediach społecznościowych czy zbieranie pozytywnych opinii na Google. Jak zauważa respondent: „Te wpisy, które wrzucamy na Facebooka, na Instagrama, mają właśnie na celu zachęcanie ludzi, żeby tutaj przyjeżdżali, organizowali jakieś degustacje, na przykład wielu przyjeżdża tak po prostu się przespacerować, zobaczyć, kupić i pojechać dalej. Tak więc są tutaj różne formy, ale jakby każda taka forma, że klient przyjeżdża tutaj bezpośrednio na miejsce, to jest docelowa sprzedaż, to, do czego dążymy”. Rosnąca inflacja wpłynęła jednak na ceny produktów winnicy, nie były to jednak bardzo wysokie zmiany. Jak zauważa respondent: „Troszeczkę podnieśliśmy ceny, bo wiadomo, te koszty, nie da się ukryć, rosną, ale my też ciągle chcemy, by te nasze wina były osiągalne nie tylko dla bogaczy, lecz po prostu dla średnio zarabiającego człowieka. Żeby mógł sobie spokojnie przynajmniej kilka butelek na święta, na prezenty kupić u nas. Dlatego staramy się, mimo wszystko, być ostrożni w tym podnoszeniu cen”.

## Podsumowanie

Z analizy literatury przedmiotu wynika, że działania marketingowe odgrywają kluczową rolę w zarządzaniu małymi winnicami w Polsce, pomagając w budowaniu marki, zwiększaniu jej widoczności na rynku, tworzeniu grona lojalnych klientów i wzroście sprzedaży. Na podstawie przeprowadzonego badania studium przypadku zidentyfikowano stosowane działania marketingowe małej winnicy i określono ich rolę w zarządzaniu takim podmiotem. Tym samym zrealizowany został cel niniejszej pracy. Uzyskano również odpowiedzi na postawione wcześniej pytania badawcze. Istotnym elementem identyfikującym badaną winnicę jest jej powiązanie z otoczeniem, co znajduje odzwierciedlenie w nazwach win. Wizualna identyfikacja marki jest starannie zaprojektowana, co skutecznie przyciąga uwagę konsumentów.

Zrównoważony rozwój, inwestycje w sprzęt i świadoma strategia marketingowa przyczyniły się do uzyskania pozytywnego odbioru na rynku. Kluczowym aspektem, oprócz produkcji wysokiej jakości win, jest zaangażowanie w enoturystykę, która stanowi ważny element działalności małych winnic. Podmiot z powodzeniem przyciąga klientów, umożliwiając zwiedzanie winnicy oraz organizując degustacje i inne wydarzenia. Działania marketingowe, zwłaszcza w mediach społecznościowych, koncentrują się na budowaniu świadomości marki, tworzeniu relacji z klientami i promocji lokalnych wydarzeń.

### **Zalecenia dla małych winnic**

Małe winnice w Polsce powinny inwestować w różnorodność odmian winorośli i w związku z panującym klimatem stosować odmiany hybrydowe. Pozwoli to zapewnić większą stabilność plonów i mniejszą potrzebę stosowania środków ochrony roślin w związku z odpornościami tych odmian na choroby, co z kolei może korzystnie wpłynąć zarówno na środowisko, jak i niższe koszty produkcji, która w tym przypadku będzie bardziej zrównoważona. Współpraca między kilkoma winnicami może przyczynić się do zwiększenia świadomości branży. Małe winnice mogą razem promować się jako atrakcyjny region winiarski i wykorzystywać unikalne lokalne elementy do budowania marki, co z kolei może przyciągać zarówno lokalnych, jak i zagranicznych klientów. Ponadto współpraca z lokalnymi restauracjami czy agroturystykami może generować dodatkowe źródła klientów. Ważnym elementem w budowaniu świadomości marki jest obecność w mediach społecznościowych. Dla małych winnic kluczowe jest regularne udostępnianie treści, nie tylko promujących wytwarzane produkty, lecz również ukazujących działanie winnicy i jej dodatkową aktywność. Posty zawierające zdjęcia oraz filmy cieszą się największym zainteresowaniem odbiorców. Należy również pamiętać o przyciągających uwagę tekstach oraz wchodzeniu w interakcję z obserwatorami, a także o odpowiadaniu na ich pytania. Ważnym elementem podnoszącym reputację małych winnic są uzyskane pozytywne recenzje oraz nagrody. Warto zatem, by podmioty brały udział w branżowych konkursach, nawet takich o charakterze lokalnym, oraz nawiązywały współpracę z osobami/portalami zajmującymi się udostępnianiem recenzji win. Również uczestnictwo w targach i lokalnych festiwalach to doskonały sposób na promocję winnicy. Na pozytywne wrażenie konsumentów wpływa także regularna reakcja na platformach, takich jak Google – zarządzanie opinią online jest bowiem obecnie istotnym elementem strategii marketingowej przedsiębiorstw. Przyciągnąć dodatkowych klientów mogą również okresowe kampanie promocyjne czy oferowanie świątecznych zestawów prezentowych, które stanowią atrakcyjny produkt dla osób poszukujących oryginalnych upominków.



Zwrócić uwagę należy także na ostrożne zarządzanie cenami, co pozwoli na utrzymanie dostępności dla większej grupy konsumentów. Ważnym aspektem w działalności małych winnic jest również bieżące monitorowanie trendów konsumenckich w branży winiarskiej i dostosowywanie do nich swojej oferty, na przykład przez wprowadzenie win niskoalkoholowych czy organicznych.

## BIBLIOGRAFIA

- [1] BUNGHEZ, C.L., 2022. Enotourism: Analysis and Case Study, *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, vol. 2022, s. 1-8.
- [2] CARMICHAEL, B., 2005. Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada, *Tourism Geographies*, vol. 7, nr 2, s. 185-204.
- [3] CHARTERS, S., ALI-KNIGHT, J., 2002. Who is the Wine Tourist?, *Tourism Management*, nr 23, s. 311-319.
- [4] CHARTERS, S., FOUNTAIN, J., FISH, N., 2009. You Felt Like Lingering... Experiencing „Real” Service at the Winery Tasting Room, *Journal of Travel Research*, vol. 48, nr 1, s. 122-134.
- [5] CHARTERS, S., MENIVAL, D., 2011. Wine Tourism in Champagne, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, nr 35, s. 102-118.
- [6] CROWE, S., CRESSWELL, K., ROBERTSON, A., HUBY, G., AVERY, A., SHEIKH, A., 2011. The Case Study Approach, *BMC Medical Research Methodology*, vol. 11, nr 1, s. 1-9.
- [7] DRESSLER, M., 2016. *Strategic Winery Management and Tourism: Value-Added Offerings and Strategies Beyond Product Centrism*, [w:] Lee, K. (red.), *Strategic Winery Tourism and Management: Building Competitive Winery Tourism and Winery Management*, Palm Bay: Apple Academic Press, s. 31-68.
- [8] DUARTE ALONSO, A., KOK, S.K., O'BRIEN, S., 2019. Understanding Approaches to Innovation Through the Dynamic Capabilities Lens: A Multi-Country Study of the Wine Industry, *International Journal of Innovation Management*, vol. 23, nr 6, s. 1-30.
- [9] EISENHARDT, K.M., 1989. Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*, vol. 14, nr 4, s. 532-550.
- [10] FARQUHAR, J., MICHELS, N., ROBSON, J., 2020. Triangulation in Industrial Qualitative Case Study Research: Widening the Scope, *Industrial Marketing Management*, vol. 87, nr 3, s. 160-170.
- [11] FIORE, M., SILVESTRI, R., CONTÒ, F., PELLEGRINI, G., 2016. Understanding the Relationship between Green Approach and Marketing Innovations Tools in the Wine Sector, *Journal of Cleaner Production*, vol. 142, part 4, s. 4085-4091.
- [12] FOUNTAIN, J., FISH, N., CHARTERS, S., 2008. Making a Connection: Tasting Rooms and Brand Loyalty, *International Journal of Wine Business Research*, nr 20, s. 8-21.
- [13] FROCHOT, I., 2000. *Wine Tourism in France: A Paradox?*, [w:] Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (red.), *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 67-80.
- [14] GÓMEZ-CARMONA, D., PARAMIO, A., CRUCES-MONTES, S., MARÍN-DUEÑAS, P.P., AGUIRRE MONTERO, A., ROMERO-MORENO, A., 2023. The Effect of the Wine Tourism Experience, *Journal of Destination Marketing & Management*, nr 29, s. 1-10.
- [15] GULTEK, M., DODD, T.H., GUYDOSH, R., 2006. Attitudes Towards Wine-Service Training and its Influence on Restaurant Wine Sales, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25, nr 3, s. 432-446.

- [16] HAYES, N., 2000. *Doing Psychological Research: Gathering and Analysing Data*, Buckingham/Philadelphia: Open University Press.
- [17] KAPŁAN, M., SUSZYNA, J., 2015. Uprawa winorośli w Polsce, *Więś i Doradztwo. Pismo Małopolskiego Stowarzyszenia Doradztwa Rolniczego*, nr 1-2, s. 37-41.
- [18] KOMOR, M., 2020. Wykorzystanie metody case study research w badaniu procesu umiędzynarodowienia sieci handlowej, [w:] Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (red.), *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, s. 60-73.
- [19] KOMOR, M., WÓJCIK, A., 2022. Działania marketingowe polskiego przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych – studium przypadku, [w:] Nesterak, J., Wodecka-Hyjek, A. (red.), *Wiedza – gospodarka – społeczeństwo. Współczesne wyzwania i zrównoważony rozwój*, Warszawa: Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, s. 59-73.
- [20] KUBAL, M., PIZIAK, B., 2010. Wine Tourism on Rural Areas – Polish Conditions after Transformation, *Journal of Settlements and Spatial Planning*, vol. 1, nr 2, s. 135-143.
- [21] KUBÁT, P., 2019. *Development of Wine Tourism in Šumadija Region*, [w:] Hampel, D. (red.), *PEF-net 2019 – 23rd European Scientific Conference of Doctoral Students*, Brno: Mendel University in Brno, s. 79-80.
- [22] LEE, S., BRUWER, J., SONG, H., 2017. Experiential and Involvement Effects on the Korean Wine Tourist's Decision-Making Process, *Current Issues in Tourism*, vol. 20, nr 12, s. 1215-1231.
- [23] MACIEJCZAK, M., MIKICIUK, J., 2019. Climate Change Impact on Viticulture in Poland, *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, vol. 11, nr 2, s. 254-264.
- [24] MAESANO, G., DI VITA, G., CHINNICI, G., PAPPALARDO, G., D'AMICO, M., 2021. What's in Organic Wine Consumer Mind? A Review on Purchasing Drivers of Organic Wines, *Wine Economics and Policy*, nr 10, s. 3-21.
- [25] MAKOWSKI, J., MIĘTKIEWSKA-BRYNDA, J., 2015. Turystyka winiarska w Polsce, *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*, vol. 1, nr 15, s. 163-172.
- [26] MENGHINI, S., 2015. The New Market Challenges and the Strategies of the Wine Companies, *Wine Economics and Policy*, vol. 4, nr 2, s. 75-77.
- [27] MUGERA, A.W., 2012. Sustained Competitive Advantage in Agribusiness: Applying The Resource-based Theory to Human Resources, *International Food and Agribusiness Management Review*, vol. 15, nr 4, s. 27-48.
- [28] PETRIASHVILI, A., MACH, J., ŠTĚBETÁK, M., PRÁŠILOVÁ, M., SVOBODA, R., NAVRÁTILOVÁ, M., BERANOVÁ, M., VESELÁ, K., HOFMAN, V., NĚMEC, O., 2023. The Impact of Climate Change on the Sustainability of Wine Production and the Structure of its Consumption in Czechia, *Heliyon*, vol. 9, nr 7, s. 1-16.
- [29] RAPP, A., BEITELSPACHER, L.S., GREWAL, D., HUGHES, D.E., 2013. Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, nr 41, s. 547-566.
- [30] RAUHUT KOMPANIETS, O., 2022. Sustainable Competitive Advantages for a Nascent Wine Country: An Example from Southern Sweden, *Competitiveness Review*, vol. 32, nr 3, s. 376-390.
- [31] ROBERTS, L., SPARKS, B., 2006. *Enhancing the Wine Tourism Experience: The Customers' Viewpoint*, [w:] Carlsen, J., Charters, S. (red.), *Global Wine Tourism Research Management and Marketing*, Cambridge: CAB International Publisher, s. 47-55.

- [32] RUIZ-MOLINA, M.E., GIL-SAURA, I., BERENQUER-CONTRÍ, G., 2010, Instruments for Wine Promotion in Upscale Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 13, nr 2, s. 98-113.
- [33] SIAMAGKA, N.T., CHRISTODOULIDES, G., MICHAELIDOU, N., VALVI, A., 2015. Determinants of Social Media Adoption by B2B Organizations, *Industrial Marketing Management*, nr 51, s. 89-99.
- [34] SZOLNOKI, G., TAITTS, D., NAGEL, M., FORTUNATO, A., 2014. Using Social Media in the Wine Business an Exploratory Study from Germany, *International Journal of Wine Business Research*, nr 26, s. 80-96.
- [35] TEISSEDE, P., 2018. Composition of Grape and Wine from Resistant Vines Varieties, *OENO One*, vol. 52, nr 3, s. 211-217.
- [36] TERRIER, L., JAQUINET, A.L., 2016. Food-Wine Pairing Suggestions as a Risk Reduction Strategy: Reducing Risk and Increasing Wine by the Glass Sales in the Context of a Swiss Restaurant, *Psychological Reports*, vol. 119, nr 1, s. 174-180.
- [37] VELIKOVA, N., CANZIANI, B., WILLIAMS, H., 2019. Small Winery-Restaurant Relationship Building: Challenges and Opportunities, *International Journal of Wine Business Research*, vol. 31, nr 1, s. 5-11.
- [38] WEN, H., LEUNG, X.Y., 2021. Virtual Wine Tours and Wine Tasting: The Influence of Offline and Online Embodiment Integration on Wine Purchase Decisions, *Tourism Management*, nr 83.
- [39] WÓJCIK, A., 2022. Przemiany na rynku wina w Polsce, *Krakowskie Studia Małopolskie*, vol. 3, nr 35, s. 149-174.
- [40] YIN, R.K., 2015. *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

## NETOGRAFIA

- [1] BANK BNP PARIBAS, 2022. *Polacy coraz chętniej piją wino i coraz więcej go produkują*, <https://media.bnpparibas.pl/pr/739743/bank-bnp-paribas-polacy-coraz-chetniej-pija-wino-i-coraz-wiecej-go-produkuja> (dostęp: 13.10.2023).
- [2] BIZBLOG.PL, 2023. *Produkcja wina w Polsce. Takiego przyspieszenia jak w naszym kraju nie oglądano na świecie od 150 lat*, <https://bizblog.spidersweb.pl/produkcja-wina-w-polsce-przyspieszenie> (dostęp: 28.10.2023).
- [3] ENOPORTAL.PL, 2023. *Struktura powierzchni upraw winorośli w polskich winnicach w 2023 roku*, <https://www.enoport.pl/aktualnosci/struktura-powierzchni-upraw-winorosli-w-polskich-winnicach-2023/> (dostęp: 26.02.2024).
- [4] EUROPEAN COMMISSION, 2024. *Wine Trade*, <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardWine/WineTrade.html> (dostęp: 1.04.2024).
- [5] KOWR, 2023a. *Rynek wina w liczbach*, <https://www.gov.pl/web/kowr/administrowanie-potencjalem-produkcyjnym-produktow-sektora-wina>, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (dostęp: 1.11.2023).
- [6] KOWR, 2023b. *Ewidencja winnic*, <https://www.gov.pl/web/kowr/wykazy--rejstry>, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (dostęp: 2.11.2023).
- [7] KOWR, 2023c. *Wykaz producentów wina zamierzających wyrabiać wino w roku winiarskim 2023/2024*, <https://www.gov.pl/web/kowr/wykazy--rejstry>, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (dostęp: 2.11.2023).
- [8] LEPL NATIONAL WINE AGENCY, 2024. *Report, Second Quarter, 2024*, <https://wine.gov.ge/En/Reports> (dostęp: 1.02.2024).

- [9] PARPA, 2022. *Badania i informacje statystyczne*, <https://www.parpa.pl/index.php/badania-i-informacje-statystyczne/statystyki>, Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (dostęp: 15.10.2023).
- [10] PROFIL WINNICY RAJSKIEJ NA FACEBOOKU, 2023. Winnica Rajska, <https://www.facebook.com/winnicarajska/> (dostęp: 25.11.2023).
- [11] PROFIL WINNICY RAJSKIEJ NA INSTAGRAMIE, 2023. Winnica Rajska, <https://www.instagram.com/winnicarajska/> (dostęp: 25.11.2023).
- [12] STATISTA, 2024. *Volume of Wine Imported to Poland in 2023, by Country of Origin*, <https://www.statista.com/statistics/1123747/wine-import-volume-to-poland-by-country-of-origin/> (dostęp: 1.03.2024).
- [13] WINNICA RAJSKA, 2024. Winnica Rajska, <https://winnicarajska.com/> (dostęp: 31.03.2024).