

SC ROMDECA SRL

Promovarea brandurilor specifice în domeniul vinurilor

**Document elaborat în cadrul proiectului “Sommilabour”, cod proiect
16.4.2.100, ROBG 185”, proiect finanțat din Fondul European de
Dezvoltare Regională prin Programul INTERREG V-A România-Bulgaria**

Colectivul editorial:

Prof. univ. dr. Aurel POPA

Prof univ. dr. Nicolae GIUGEA

Conf. univ dr. Felicia TUȚULESCU

Oenolog dr. Maria GHEORGHE

Oenolog Dimitar SIMEONOV

Decembrie 2018

CURPINS

1. Introducere	2
2. Ce este brandul?	3
3. Cele mai puternice branduri de vinuri din lume.....	4
4. Marketing și brand	7
4.1. Modelul Porter de analiză al unui sector de piață.....	8
4.1.1. Analiza rivalității între concurenții existenți.....	8
4.1.2. Analiza intrărilor de noi competitori în cadrul domeniului de activitate sub raportul gradului de amenințare pe care îl prezintă acestea.	9
4.1.3 Analiza gradului de amenințare a unor produse de substituție.....	10
4.1.4 Analiza capacității de negociere a clienților	10
4.1.5. Analiza capacității de negociere a furnizorilor	11
4.2. Strategii economice.....	11
4.2.1. Strategia celor mai mici costuri (de dominare prin costuri)	11
4.2.2. Strategia de diferențiere.	12
4.2.3. Strategia de concentrare.	12
5. Metode moderne de marketing în domeniul vinurilor	12
5.1. Mixul de marketing	15
5.2. Codurile 2 D.....	17
5.3. Vânzarea pe internet	18
5.3.1. Strategii de vânzare online	18
5.3.2. Tipuri de conținut în social media	19
6. Tendințe și sfaturi pentru marketingul de cramă	22
7. Concluzii.....	26
8. Bibliografie	31

1. Introducere

De-a lungul istoriei, vinul a fost considerat ca un factor al civilizației. Istoria viticolă a unei țări cu tradiția specifică trebuie să contribuie permanent la actualizarea statutului vinului autohton.

După cum atestă descoperirile arheologice, acum peste 7000 de ani, pe aceste teritorii se practica viticultura, cu *Vitis vinifera*, ca un predecesor al activităților similare din vestul Europei .

Activitățile comerciale cuprindeau și vinurile produse în aceste teritorii. Dominația otomană atrage o prăbușire a comerțului cu vinuri din acest areal care se prelungește până în secolul XIX.

Începutul secolului XX a adus o intensificare a activității de armonizare legislativă și administrativă, acțiuni centralizate, pentru combaterea filoxerei și refacerii patrimoniului viticol. Se plantează masiv și necontrolat hibridi și vițe neconforme , neglijând în același timp salvarea soiurilor autohtone , care făcuseră faima viticulturii din zonă.

Odată cu instalarea comunismului se înregistrează două tipuri de consecințe pentru cultivarea viei și producerea de vin.

- Pozitive (parțial) : mărirea suprafețelor cultivate cu viță de vie, construirea unor centre de vinificație și secții produse secundare, amenajări funciare
- Negative : cantitatea a devenit o nouă ”calitate” , consumul vinului de hibridi producători direcți (HPD) s-a extins pe scarp mare, au fost neglijate și, prin urmare, au dispărut multe soiuri autohtone. De asemenea au dispărut sortimente tradiționale, nu a existat o strategie specifică pe termen lung, ca urmare a lipsei unei piețe concurențiale.

Anul 2007, al aderării la Uniunea Europeană, a adus o renaștere a viticulturii acestor teritorii, marcând o bornă istorică ce ar fi putut fi o bună oportunitate pentru construcția brandului de țară și transferul valoric către brandul viniviticol –producător de vin din Uniunea Europeană. Este momentul în care am putut accede la piețele comunitare fără restricții dar, în același timp, am rămas și fără bariere protecționiste pentru produsele noastre.

Competiția externă agresivă și comunicarea autohtonă precară au fost tot atâtea motive care nu au permis vinurilor autohtone să își valorifice atuurile: origine, tradiție, stil, palmares, dotări tehnologice ultramoderne, brand de țară.

2. Ce este brandul?

Brandul este unul dintre cele mai importante elemente care definesc o companie și care reprezintă cheia succesului în relația cu clientul și, prin urmare, implicit, în vânzări. Brandul poate fi un nume, un logo, o imagine și acestea sunt doar câteva dintre fațetele pe care acesta le poate îmbrăca.

Ca o definiție actuală, brandingul este un proces linear de creare și întreținere a unui brand, totalitatea metodelor de comunicare, simbolizare și diferențiere atribuite unui produs.

Societatea, și ca o consecință piața, sunt într-o dinamică agresivă, astfel că mecanismele clasice de marketing nu au dat rezultatele scontate, dovedindu-se ineficiente.

Consumatorul, ca o țintă principală a fluxului informațional fără precedent, se raportează la o nouă realitate economică, noile trenduri de consum schimbând radical percepția producției-consum.

Sergio Zyman, fondator al Zyman Marketing Group, o firmă de top în domeniul consultanței strategice din SUA, definea astfel brandul: „Suma tuturor experiențelor pe care un client le are cu atât produsul cât și cu compania producătoare.” Prin urmare, brandul este o sumă a mai multor beneficii fie funcționale, fie emoționale, atribute, experiențe, utilizări, imagini și simboluri. Brandurile de succes sunt asociate de consumatori cu anumite simboluri și imagini, vehiculate mai ales prin intermediul mesajelor publicitare sau al logo-ului. Brandul reprezintă legătura companiei cu preferințele, dorințele și nevoile consumatorilor. Acest lucru a fost demonstrat de un studiu Gallup care a măsurat relațiile dintre branduri și consumatori și, conform căruia esența acestei legături o reprezintă atașamentul emoțional. Este ceea ce spunea și Allan Adamson: „Brandul este un set de asociații mentale care se creează în mințile oamenilor”. O idee asemănătoare susținea și Alina Wheeler: „Un brand puternic face față pe o piață aglomerată.

Oamenii se îndrăgostesc de branduri, au încredere în ele și cred în superioritatea lor. Felul cum un brand este perceput îi afectează succesul”. Brandurile îi ajută pe consumatori în alegerile lor, oferă informații despre calitatea produselor sau serviciilor și îi asigură pe clienți că au ales bine. Brandurile trebuie să folosească o comunicare vizuală, un limbaj distinct, pentru a-i încuraja pe consumatori să se identifice cu acestea.

3. Cele mai puternice branduri de vinuri din lume

Conform producțiilor de vin realizate, un clasament al țărilor europene ar începe cu Franța, Italia, Spania, Germania, Portugalia, România, continuând cu Grecia, Ungaria, Austria, Bulgaria, Elveția, Croația. Primele 5 locuri sunt ocupate de țări cu tradiție viticolă. România și Bulgaria, deși sunt țări cu o viticultură milenară, nu sunt receptate ca atare, aflându-se în poziții defavorizate (niciuna nu se află, deocamdată, pe ruta marilor destinații de vacanță sau business - turism). Ambele țări trebuie să creeze un nou tip de ofertă, bine documentată, argumentată științific, pliată pe cerințele consumatorilor, care să poată duce inclusiv la o ofertă avangardistă, conformă unor tipuri de consum viitoare.

Vinul poate fi asociat cu peisaje naturale, cu bucătăria tradițională, cu obiceiuri vechi și meserii de odinioară. Totuși, nu toți actorii din domeniu înțeleg acest mod de acțiune, precum și necesitatea susținerii unui brand al zonei viticole pe care o reprezintă. Se poate realiza un transfer bipolar între brandul de regiune și brandul de produs ce configurează zona respectivă. Rezultatul este reciproc avantajos prin vectori non asociați vinului : marketing territorial, marketing local, marketingul destinațiilor și ”brandul local”.

Producătorii trebuie să asocieze temeinic brandul propriu cu promovarea zonei viticole. Efectul pozitiv al acestei asocieri ar fi promovarea largă, extinsă, a vinurilor, contribuind la mult așteptatul și râvnitul brand de țară. Brandul de țară reprezintă imaginea ”vandabilă” a unei țări viticole, cu trăsăturile și valorile proprii. Brandul de țară, prin management profesional, direcționează publicul țintă, canalele de distribuție, mijloacele de comunicare, resursele alocate, rezultatele așteptate și orizontul de timp în care trebuie atinse obiectivele stabilite.

Și în domeniul vinurilor, brandurile reprezintă unul dintre motoarele vânzărilor. ”Cele mai importante branduri din lume din domeniul vinurilor” este un clasament publicat de revista engleză Drinks International, care în fiecare an stabilește lista celor mai importante 50 de branduri de vin din lume. Pentru 2017, lista arată astfel

1. Torres (Spania, Penedès lângă Barcelona).
2. Concha y Toro (Chile). Concha y Toro este cel mai mare producător de vin din Chile, printre care și Casillero del Diablo .
3. Penfolds (Australia). Crama este proprietara unei game cuvée celebre - Grange Hermitage. –
4. Villa Maria (Noua Zeelandă). Villa Maria este podgoria cea mai laureată din Noua Zeelandă. Produce patru colecții de vinuri: Bac privé, Sélection de cave, Réserve et Single vinyard.
5. Viña Errazuriz. (Chile). Produce unul dintre cele mai bune vinuri din țară - Don Maximiano Founder’s Reserve.
6. Guigal (Franța, Côtes du Rhône, Ampuis).
7. Ridge (California). Două podgorii celebre produc această marcă de vin - Lytton Springs (Sonoma County) și Monte Bello (Montagnes de Santa Cruz)
8. Michel Chapoutier (Franța, Côtes du Rhône)
9. Château Margaux (Franța, Médoc, Bordeaux).
10. Graham’s Port (Portugalia, Porto)

În Spania, strategia lui Torres a constat în conservarea vechilor soiuri de struguri catalane prefiloxerice. De asemenea, 11% din cifra de afaceri totală, adică 12 milioane de euro, sunt destinate mediului și luptei împotriva încălzirii globale (energia solară în pivnițe, protecția ecosistemelor, abordarea ecologică a podgoriilor). Toate aceste direcții de acțiune s-au dovedit a fi profitabile, pentru că au însemnat tot atâtea metode prin care acest brand a devenit unul extrem de important.

Studiile au arătat că pentru construirea unui brand în domeniul vinurilor se impune, pentru obiectivitate și acuratețe în acțiune, următoarele etape secvențiale de lucru:

- Etapa primară, obligatorie, este documentarea (faza de teren) cu privire la stadiul actual, importanța și particularitățile brandurilor specifice sectorului viti-vinicol, atât pe plan intern cât și internațional.
- Etapa a II-a, cea de prelucrare (faza de birou) când se trece la calcularea/evaluarea indicatorilor de performanță economică.
- Etapa a III-a, cea de analiză, constă în elaborarea, în baza rezultatelor obținute a modelului oenoturistic
- Etapa finală, definitivă, presupune testarea acurateții modelului elaborat, transferul efectelor pe subșantionul de validare.

În România și în Bulgaria este necesară valorificarea mai eficientă a vinului pe piața autohtonă și penetrarea de noi piețe . În momentul de față, în amândouă țările industria vinicolă este vulnerabilă, fiind dependentă, într-o proporție covârșitoare , de o singură piață de desfacere.

Parcurgerea celor patru etape secvențiale obligatorii, după modelul țărilor care și-au definit brandul de țară, înseamnă păstrarea aceluiași decalaj, ca și până acum. Saltul se poate face prin modalitatea de abordare, prioritizarea argumentelor științifico-pragmatice, în raport direct cu percepția/cerințele consumatorului, cu adresabilitate cantitativă și calitativă.

Brandul național trebuie să fie rezultatul unei construcții piramidale, având ca bază de susținere brandurile de produs cu secvența superioară brand de zonă/regiune. Toată construcția trebuie să ofere un model viabil, sustenabil, bazat pe măsurarea și adiția tuturor celor care au ca temă de lucru valorificarea eficientă a produselor vitivinicole.

Procesul în serie trebuie abordat prin evaluarea obiectivelor specifice , după cum urmează

- Surprinderea importanței schimbării de paradigmă în ceea ce privește brandingul de zonă
- Identificarea, cercetarea și utilizarea surselor care atestă schimbări majore pe plan internațional în ceea ce privește percepția consumatorului față de stimulii folosiți în marketingul modern
- Valorificarea experiențelor anterioare din advertising, referitoare la receptarea mesajelor emise în favoarea unui brand

- Definirea noilor categorii de consumatori cu detalieri pe paliere culturale, modă socială
- Reconsiderarea cadrului istoric al viticulturii ; adaptarea acestor repere favorizante afirmării viticulturii naționale
- Reevaluarea importanței economice, sociale, culturale și identitare a vinului

Aceste analize duc la câteva concluzii legate de motivele care duc la situația descrisă mai sus.

- Poziționarea României și Bulgariei pe piața internațional, inversă potențialului viticol
- Abandonarea sortimentelor tradiționale
- Slaba preocupare pentru promovarea soiurilor autohtone
- Absența brandului viticol

Prin urmare acțiunile ce trebuie întreprinse în acest sunt sunt

- Lansarea de prognoză de consum pe termen mediu și lung
- Fundamentarea unor strategii bine conturate, complementare noilo tipare de consum
- Utilizarea tuturor canalelor de comunicare/formare/informare, conforme secolului XXI; vor fi inițiate și derulate studii pentru piețele naționale

4. Marketing și brand

Una dintre definițiile general acceptate ale marketingului este "o activitate individuală și organizațională care facilitează și rezolvă relațiile de schimb într-un mediu dinamic, folosind crearea, distribuția, promovarea și stabilirea prețurilor pentru bunuri, servicii, idei".

Pornind de la această definiție, putem stabili că activitățile de marketing cuprind, în principal, prospectarea pieței în vederea identificării cererii cerințelor și preferințelor consumatorilor. Pe această bază sunt proiectate produse și servicii, pentru a stabili prețurile sau a le modifica, pentru a pregăti lansarea ofertei și a menține atenția cumpărătorilor.

Marketingul înseamnă, prin urmare, a acționa pe piață, a dezvolta produse și servicii și a le distribui astfel încât consumatorul să le poată găsi la locul și la timpul potrivit, în cantități și la prețuri corespunzătoare puterii lui de cumpărare.

4.1. Modelul Porter de analiză al unui sector de piață

În 1980, Michael Porter a elaborat un model de analiză prin care o firmă își putea alege o strategie de marketing în funcție, în special, de natura și intensitatea. Modelul se bazează pe analiza a 5 factori care își exercită influența în mediul concurențial și stabilește rentabilitatea sectorului – măsurată prin randamentul pe termen lung al capitalului investit.

Influența fiecăruia dintre elementele care se regăsesc în această schemă a fost analizată și, în funcție de această analiză au rezultat câteva concluzii.

4.1.1. Analiza rivalității între concurenții existenți

Concurența din sector crește direct proporțional cu următorii factori

- un număr de concurenți relativ egali. În lipsa unui lider, concurența este una acerbă.
- o diferențiere scăzută între produselor oferite de firme. Dacă diferențierea nu reprezintă un criteriu important pentru opțiunea de cumpărare a clienților, aceștia vor migra ușor de la un producător la altul, prin urmare prețul ca deveni cel mai important criteriu. Ca urmare are loc un adevărat război al prețurilor.

- un ritm scăzut de dezvoltare a sectorului de activitate. Dacă domeniul este în expansiune este mai puțin stresant, pentru că este loc pe piață pentru multe firme, iar concurența nu este așa de crescută. Dacă ritmul de dezvoltare este scăzut, atunci concurența devine acerbă.

- o pondere însemnată a costurile fixe ocupă în structura generală a costurilor specific domeniului. Asta deoarece capacitățile de producție și de logistică mari, care impun investiții deosebite, pot fi recuperate doar prin volume mari de producție și cote de piață ridicate. Prin urmare, firmele sunt obligate să acapareze segmente de piață cât mai importante pentru a face față cheltuielilor mari.

- capacități de producție excedentare. Acestea stimulează producțiile în creștere, scăderea prețurilor și creșterea cotelor de piață.

- costuri ridicate de stocare a produselor. Într-o astfel de situație apare tendința de reducere a stocurilor prin practicarea unor prețuri de vânzare scăzute, ceea ce intensifică, concurența bazată pe prețuri.

4.1.2. Analiza intrărilor de noi competitori în cadrul domeniului de activitate sub raportul gradului de amenințare pe care îl prezintă acestea.

Atractivitatea unui domeniu scade odată cu creșterea accesibilității. Dacă în el pot pătrunde ușor în el noi concurenți, aceștia vor aduce capacități de producție și resurse suplimentare și care vor lupta pentru creșterea cotei de piață și împărțirea profiturilor. Analiza ia în calcul cele două bariere – de intrare și de ieșire. Rezultă patru situații

- Ambele bariere sunt mici. În acest caz veniturile sunt stabile, dar mici pentru că firmele intră și părăsesc ușor, fără restricții sectorul respective. Rezultă un risc ridicat sub raportul gradului de concurență.

- Ambele bariere sunt înalte. În acest caz profitul este ridicat, dar prezintă un risc mare deoarece este îngreunată ieșirea din sector atunci când ritmul de creștere a activității și posibilitățile de obținere de profituri devin stabile sau chiar încep să scadă.

- Barierele de intrare sunt mici, iar cele de ieșire mari. În acest caz, firmele intră ușor atunci când conjunctura este favorabilă, dar ies greu. Oferta de produse depășește capacitatea de absorbție a pieții, ceea ce duce la scăderea profiturilor pentru toți competitorii;

- Barierele de intrare sunt înalte, iar cele de ieșire sunt mici. Este cel mai bun și atractiv caz. Se intră greu și se părăsește ușor domeniul în caz de recesiune.

4.1.3 Analiza gradului de amenințare a unor produse de substituție.

Atractivitatea unui domeniu scade odată cu existența unor înlocuitori ai produselor. Asta pentru că acești înlocuitori determină formarea unor “plafoane” ale prețurilor. De aceea, firma trebuie să urmărească în permanență evoluția prețurilor la produsele înlocuitoare. O scădere a acestora determină o diminuare a cererii și, în funcție de aceasta, a prețului și profitului pentru produsele substituite.

4.1.4 Analiza capacității de negociere a clienților

Atractivitatea unui domeniu scade odată cu creșterea puterii de negociere a clienților. Ei vor încerca să obțină prețuri de vânzare cât mai mici, produse de calitate superioară cu servicii post-vânzare și facilități comerciale deosebite. Aceasta determină o concurență puternică în cadrul sectorului și scăderea profitabilității.

Creșterea puterii de negociere a clienților este legată de

- activități ale clienților
- se orientează mai bine
- cumpără cantități importante în raport cu vânzările producătorului
- caracteristici ale produselor
- dețin o pondere însemnată în valoarea totală a cheltuielilor clientului;
- sunt standardizate sau slab differentiate
- nu este prea important pentru client, acesta putând să renunțe ușor la el;

- caracteristici ale producătorilor

costurile mici de transfer la schimbarea furnizorilor

- oferta de produse pe piață mai mare decât cererea existentă;

- producătorii sunt sensibili la preț datorită marjelor unitare de profit mici.

Pentru a se apăra, producătorii pot alege pe acei clienți care au cea mai mică putere de negociere sau de schimbare a furnizorilor. Sau, ei pot oferi produse cu caracteristici superioare, pe care clienții nu le pot refuza prea ușor

4.1.5. Analiza capacității de negociere a furnizorilor

Atractivitatea unui domeniu scade odată cu creșterea puterii de negociere a prețurilor de către furnizorii firmei. Această putere de negociere a furnizorilor crește în următoarele situații:

- lipsesc produsele înlocuitoare;

- produsul oferit de furnizor este important pentru client;

- costurile de schimbare a furnizorului sunt ridicate;

- produsele oferite de furnizor au un grad mare de diferențiere;

- sunt bine organizați;

- există un număr redus de furnizori. Două sunt modurile de apărare pentru cumpărători. Primul - stabilirea unor relații de durată reciproc avantajoase cu furnizorii. Al doilea - utilizarea unor surse multiple de aprovizionare.

4.2. Strategii economice

În urma acestor analize rezultă trei tipuri generice de strategii economice, pe care o companie le poate aborda atunci când dorește să își dezvolte activitatea.

4.2.1. Strategia celor mai mici costuri (de dominare prin costuri)

Activitatea este îndreptată către obținerea celor mai scăzute costuri de producție și de distribuție, astfel încât prețurile produselor comercializate să se situeze sub cele ale concurenței și să asigure câștigarea unei cote cât mai mari de piață.

4.2.2. Strategia de diferențiere.

Activitatea este îndreptată către crearea unui avantaj deosebit, pe baza unui factor unic care să fie apreciat de o mare parte a clienților. Aceștia vor fi dispuși să plătească un cost suplimentar pentru a profita de acest avantaj. În acest sens, firma se va concentra asupra obținerii unei performanțe superioare, care îi asigură poziția de lider în sector. Atributele care îi pot oferi această poziție sunt

- calitatea produselor oferite
- serviciile post-vânzare
- facilitățile propuse clienților,
- tehnologia folosită,
- originalitatea produsului,
- respectarea termenelor de livrare

4.2.3. Strategia de concentrare.

Activitatea este îndreptată către un segment îngust al pieței – nișă (un grup de clienți, un tip de produs comercializat, o zonă geografică etc.) și ocuparea pe acest segment a unei poziții de neînlocuit. Cunoscând foarte bine nevoile specifice ale acestui segment, firma va opta fie pentru o strategie de dominare prin costuri fie pentru o strategie de dominare prin diferențiere. În primul caz, firma se specializează pe o clientelă particulară căutând să obțină un avantaj concurențial de cost.

5. Metode moderne de marketing în domeniul vinurilor

Marketingul modern este considerat astăzi factorul esențial al succesului unei organizații acesta fiind indispensabil în dezvoltarea organizației din punct de vedere economico-socială.

Marketingul modern este un instrument de bază în atingerea marilor performanțe, dar și în evitarea riscului.

Globalizarea face ca circulația de mărfuri să fie de o intensitate fără precedent. Oferta fiind foarte largă și din ce în ce mai bogată, obligă furnizorii să identifice/găsească soluții pentru a-și consolida sau extinde piața în domeniul siguranței alimentare, originea și terasabilitatea sunt factori obiectivi de control, dar și de influențare a deciziei de cumpărare. Vinul este cel mai legiferat produs alimentar, ceea ce îl face și unul dintre cele mai sigure produse alimentare.

Identificarea și afirmarea originii vinului reprezintă un avantaj concurențial : vinul este o marfă globalizată însă oferta extreme de variată face ca, în fața raftului, consumatorul să se poată orienta doar după elemente cunoscute (certificarea este data de holograma DOC –denumire de origine controlată/IG-indicație geografică).

În acest context, holograma garantează nu atât gradul de satisfacție sau ierarhia în topul performanțelor , ci că acel vin posedă identitatea de loc și parametrii tehnologiei stabiliți prin lege iar produsul finit are o trasabilitate clară. Subscrisă acestei clasificări, există și noțiunea de terroir, care garantează particularități organoleptice obținute prin însumarea tuturor factorilor de sol, climă, stil de vinificație, tradiție.

Reglementările legislative referitoare la denumirea de origine controlată (DOC), al indicațiilor geografice (IG) și al mențiunilor tradiționale pentru vinuri, trebuie să urmărească protecția intereselor consumatorilor și producătorilor, asigurarea bunei funcționări a pieței, promovarea produselor calitative . DOC și IG ne garantează pentru vin locul (un loc anume) iar consumatorii informați de vin par să creadă că această calitate este importantă. Etichetele de vin ne dau informații despre cine, ce când, unde și cum a fost obținut conținutul unei sticle de vin.

La nivel mondial, rolul unificării mesajelor producătorilor de vin către consumatori, prin intermediul etichetei, privind material primă, felul vinului, locul de origine, treapta de calitate, etc, îi revine Organizației Internaționale a Viei și Vinului (OIV).

La nivel European, există un sistem care asigură protecția în fiecare stat membru al Uniunii Europene, care încurajează utilizarea pe scară tot mai largă a noțiunilor de DOC și IG generând

concurență legală/loială între producători și garanția pentru autenticitate. Chiar și în contextul lipsei de unitate privind legislația din afara UE (SUA, Chile, Argentina, Noua Zeelandă, Australia) s-a ajuns ca un număr important de elemente de orientare pentru consumator să fie comune tuturor țărilor producătoare, fapt care răspunde exigențelor piețelor mature. Structurile asociative de producători completează reglementările statale sau le suplinesc acolo unde ele nu există sau nu protejează suficient diferitele areale de producție.

Stabilirea unui brand de vin, considerând proporția în care un consumator educat face o demarcație între DOC/IG și celelalte, urmărind transferul consumului de la cantitate la calitate, urmărește adresabilitatea persoanei care achiziționează vinul, validând-o social și printr-un transfer corect de satisfacții gustative și emoționale.

Eticheta vinului este marcată de unicitate, fiind singura etichetă de produs care transmite un mesaj coloristic, simbolistic, istoric și tradiție, tehnic și recomandări, design-ul etichetei este foarte important în strategiile de marketing, iar împreună cu toate mesajele transmise, poate face diferența în alegere, sub influența cumulului de informații personale ale consumatorului clasificarea vinului și prin însemne (holograme, mențiuni tehnice pe etichetă/contraetichetă, DOC sau IG) transmit primele informații înainte ca sticla să fie deschisă. Drumul marcării sticlelor DOC/IG este anevoios și cu responsabilități, fără a permite suspiciuni asupra condițiilor de producere, ambalare, etichetare.

Evaluarea în cascadă a vinului este definitivă prin evaluarea senzorială (organoleptică), când educația consumatorului contează foarte mult. Aspectul, mirosul și gustul acestora sunt elemente de interpretare după ce sticla a fost deschisă. Educarea consumatorului se poate realiza numai prin prezentări comerciale și spectacole fără informație.

Denumirea de origine controlată (DOC) este cuantificarea numelui unei regiuni viticole sau a unei localități, a unui loc stabilit (delimitat) sau, în cazuri excepționale, a unei țări, marcând un produs originar din regiunea/localitatea/loc Va reuși numai dacă percepe conținutul paharului (vinul) nu ca pe o băutură alcoolică, ci ca pe un purtător de experiență și senzații surprinzătoare. Acest consumator migrează între anumite vinuri, în funcție de motivația evenimentului, întotdeauna cu prioritate calitativă, nu cantitativă.

Factorii culturali au un impact important în comportamentul consumatorului. În acest context, trebuie specificate două aspecte principale: grupurile culturale și schimbarea din punct de vedere cultural. Grupurile culturale sunt definite ca fiind grupuri de oameni care împărtășesc aceleași valori. Acestea pot fi bazate pe naționalitate, regiune, sau identitatea etnică. Diferite grupuri culturale pot avea caracteristici diferite de cumpărare a unui produs. În unele cazuri, un grup poate să formeze un segment important din piață. Comportamentul consumatorului poate fi de asemenea influențat de factori sociali precum clasă (pe considerente strict legate de marketing, clasă poate fi definită ca o combinație între ocupație, venit, avere, stăut social și educație), vârstă, sex.

5.1. Mixul de marketing

Neil Borden este cel care a folosit pentru prima dată conceptul de “mix de marketing” în anii 1950 pentru a descrie elementele importante pe care organizațiile trebuie să le ia în considerare atunci când elaborează planurile de marketing. Mixul de marketing propus de Borden era alcătuit din 12 elemente:

planificarea produsului

prețul

marca

canalele de distribuție

vânzarea personală

promovarea

publicitatea

ambalarea

afișarea

serviciile

manipularea fizică

analiza datelor

În formularea acestor 12 componente, Borden a punctat că este necesară crearea unei “liste a elementelor și ingredientelor care alcătuiesc un program de marketing, dar și o listă a forțelor ce modelează operațiunile de marketing a unei firme, la care un manager de marketing trebuie să se adapteze în căutarea unui mix care să aibă succes“.

O altă definiție a mixului de marketing privește acest concept ca o combinație de factori endogeni, pe care firma îi poate controla și prin care va putea obține efecte maxime pe piață, luând în considerare condițiile date.

Definiția are ca punct de pornire premisa că dacă mixul este un instrument aflat la dispoziția companiilor, acesta nu poate opera decât cu variabilele pe care le poate controla și introduce în alcătuirea sa, în cantitățile pe care fiecare companie le consideră necesare.

Între timp, sensul termenului s-a modificat. Mai exact, din cei 12 termeni au fost păstrați doar 4.

produs (product);

preț (price);

promovare (promotion);

distribuție (place).

Prin urmare acum mixul de marketing definește un ansamblu de instrumente, centrate în jurul celor 4 aspecte importante ale activității de marketing (produsul, prețul, distribuția și promovarea), pe care aceasta le combină, într-un anumit dozaj, în funcție de condițiile specifice ale pieței. Principalul scop al acestei acțiuni este să producă o reacție pozitivă pe piețele-țintă, adică să ducă la o creștere a cererii pentru produsele sale. Pentru construirea unui mix de marketing adecvat și eficient, firmele trebuie să aibă în vedere următoarele aspecte:

Niciodată nu trebuie acționat asupra pieței și al mediului cu ajutorul unui singur mijloc sau instrument. Se obține un, ci cu o multitudine de mijloace și instrumente care, în fapt constituie componentele sau elementele mixului de marketing;

Gradul de integrare a mijloacelor, metodelor și instrumentelor folosite trebuie să fie ridicat. Utilizarea acestora într-un mod izolat, fără o relație de interdependență, reduce drastic eficiența mixului;

Alocarea de resurse și investițiile va ține seama de specificul, mărimea și puterea firmei și se va concentra pe distribuția corectă și judicioasă pe toate elementele mixului de marketing. Numai printr-o dozare judicioasă a resurselor (materiale, financiare și umane) pe fiecare element al mixului de marketing, firmele pot evita consumul excesiv de resurse.

De multe ori, o schimbare într-un element de o parte a mixului de marketing pot transforma afacerea complet, de la o afacere mică la o afacere mare, sau dacă ai ghinionul, de la o afacere mare într-o afacere de mici dimensiuni.

Cei 4P constituie variabilele cheie prin care organizația poate acționa în vederea obținerii impactului maxim asupra pieții și consumatorului și reflectă modul în care sunt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispune organizația pentru obținerea efectelor scontate, în cadrul modelului prezentat de McCarthy, toate cele patru componente sunt de aceeași importanță, iar pentru a reuși, firmele nu trebuie să negligeze nici una dintre componente, ci dimpotrivă, să le trateze ca pe un întreg.

5.2. Codurile 2D

Una dintre cele mai noi metode de marketing în promovarea vinului și produselor vitivinicole o reprezintă codurile 2D. Este vorba despre aplicarea pe sticlele de vin a unor etichete care conțin coduri de bare asemănătoare cu cele de pe majoritatea produselor. Codurile 2D pot fi citite cu un smartfon, iar, prin intermediul unei aplicații, pe ecranul telefonului apar toate informațiile legate de vinul respectiv.

Decodificarea codurilor 2D este una din cea mai sigură cale de a convinge un potențial consumator din România sau străinătate să achiziționeze produsul. Prin scanarea codului 2D de pe produsul vizat permite utilizatorului să acceseze printr-o singură aplicație informațiile privitoare la acel produs.

Folosirea codurilor 2D în sectorul vitivinicol vine în sprijinul producătorilor pentru vinurile din piață dar poate fi un argument în plus pentru producătorii care participă la saloane, târguri, expoziții naționale și internaționale.

5.3. Vânzarea pe internet

Populația lumii depășește 7 miliarde de oameni. 42%dintre ei utilizează în mod activ Internetul. 1,75 miliarde de oameni utilizează rețelele sociale prin intermediul telefoanelor mobile. Acest lucru ne arată importanța vânzării online. Acest lucru este suprapus peste un alt fenomen – acela că milenalii încep să reprezinte principalul grup țintă al celor care vând.

Chiar și în țările în care internetul nu este pe deplin utilizat, este necesară existența unei pagini web pentru a informa vizitatorii străini cu privire la produsul disponibil și la calitățile sale. Pagina de internet este foarte utilă în mod special în cazul în care este conectată la o pagină cu profil de turism local sau la o altă mai complexă, privind vinul. Modelul de pagină de internet prezentat aici arată modul în care vinul dumneavoastră poate fi promovat, astfel încât vizitatorii să poată fi informați cu privire la tipul de vin pe care îl produceți și îl vindeți, prețul acestuia, de unde poate fi cumpărat, cum puteți fi contactat și așa mai departe. Există de asemenea și o lista cu site-uri, cu alte pagini web unde sunt furnizate informații și metode simple de editare a unui site, proceduri, oportunități și programe gratuite de protecție online, exemple de site-uri ale unor producători de vin, precum și un model, un format simplu de pagină web, pe care dumneavoastră îl puteți adapta și utiliza, în mod gratuit.

5.3.1. Strategii de vânzare online

Cramele trebuie să deconstruiască stereotipul consumatorului standard de vin, ceea ce face necesară găsirea elementelor care să ajute la identificarea noii generații cu vinul vândut. Milenalii se informează despre vin și îl consumă în mod diferit, în special prin intermediul rețelelor sociale. Ei au la dispoziție aplicații, bloguri și recenzii online despre produse și mărci.

De aceea, cramele trebuie să creeze conținut, să interacționeze cu clienții, să îi determine pe consumatori să își împărtășească experiențele lor prin intermediul rețelelor sociale . Conținutul creat pentru milenali trebuie să fie de calitate, bine scris, dar cât mai simplu într-un limbaj simplu și accesibil. O abordare mai personală atrage atenția și oferă mai multă interacțiune în rețelele sociale. Astfel, dacă obiectivul campaniei este să existe mai multe clicuri, mai multe acțiuni ale consumatorilor, compania ar trebui să adopte comunicarea directă cu consumatorul.

Câteva caracteristici care trebuie luate în calcul atunci când se construiește o ofertă pentru acest grup țintă

Gastronomia - milenii sunt foarte interesați de vin și de gastronomie. O tehnică bună va fi publicarea de sugestii de vin pentru a fi servite cu preparate gastronomice.

Diversitatea – milenalii nu sunt prea atașați de branduri, ei doresc diversitate și valoare, astfel încât sunt deschiși să cunoască și să testeze produse noi.

Locație identificabilă - spațiile fizice ale magazinelor trebuie să fie menționate ca destinație. În felul acesta, clienții își vor putea da chek-in, vor putea posta de acolo pe rețelele sociale și vor crește gradul de interacțiune. Potrivit unui sondaj realizat de Universitatea din Leicester, simplul fapt de a pune în scenă fundalul muzica dintr-o anumită țară are puterea de a crește vânzările de vinuri de această origine.

Valori – milenalii creează legături mai puternice cu mărcile dacă acestea le împărtășesc valorile. Una dintre valorile cele mai împărtășite de această generație este sustenabilitatea și responsabilitatea față de mediu. Acest lucru se reflectă în: promovarea strugurilor ecologici, crame cu o politică comercială echitabilă și ambalaje ecologice

Omul este un animal social, deci conținutul digital ar trebui să creeze un sentiment de comunitate și personalizare. Consumatorii sunt online pentru "Be to see" - socializează, cumpără și se distrează. Acestea sunt cele mai importante funcții ale rețelelor sociale. În prezent dimensiunea care distinge mai mult comunitatea on-line de cea offline este potențialul. Consumatorii generează conținut, vorbesc despre branduri și produse și ar trebui să oferim mai multă putere consumatorilor, permițându-le să participe mai mult la crearea și diseminarea conținutului.

5.3.2. Tipuri de conținut în social media

Identificarea subiectelor și temelor care provoacă mai multă curiozitate și interesul publicului este fundamentală pentru o strategie de conținut care să exploreze mediile sociale. Vinificația, gastronomia, combinarea alimentelor, sunt subiecte în trend. Publicul vrea să învețe mai multe despre oamenii din spatele vinurilor, despre povestirile de familie, despre fapte sau locuri istorice și despre asocierea alimentelor cu vinul. Aceste subiecte sunt mereu binevenite pentru un conținut scris sau video.

Concentrarea și conținutul de calitate sunt foarte importante. De aceea este bine să aveți un blog pentru a posta rețete, actualizări de la crame, și ceva educațional. Acestea sunt modalități bune de

a ajunge la public și de a obține interacțiuni pe rețelele de socializare. Pentru a crea un brand digital, cramele ar trebui să își definească misiunea, să refuze compromiterea calității, să se concentreze asupra calității. Este important să dezvolte o strategie pentru un conținut de calitate, să definească tonul și vocea mărcii - ce și ce să nu vorbim - și să determine ce să faci atunci când apar comentarii negative.

Folosirea rețelelor sociale reprezintă, în prezent, unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing. Conform studiilor, cele mai folosite platforme pentru social media marketing în România sunt

Facebook – 96%, LinkedIn – 70%, Youtube – 44%.

Pe primele trei locuri la nivel global se află:

Facebook – 93%, Twitter – 76% și LinkedIn – 67%.

Este de remarcat faptul că atât Facebook, cât și LinkedIn au procente mai mari de utilizare în companiile din România decât la nivel global.

Rețelele de socializare sunt folosite de către companiile din România în principal pentru comunicare (90%), marketing (75%), vânzări (39%). Deși la ceva distanță, 35% dintre companii folosesc rețelele de socializare pentru recrutare, 32% pentru relațiile cu clienții, 27% pentru cercetare, iar 25% pentru analiză competitivă.

Dacă la nivel global principalele trei beneficii aduse de social media marketing sunt: creșterea notorietății companiei – 90%, creșterea expunerii pe piață – 89% și fidelizarea clienților, în România primele două locuri se păstrează cu procente de 84% respectiv 57%, dar pe locul al treilea găsim generarea de oportunități de vânzare cu 50%. Cea mai mare discrepanță este generată de faptul că la nivel global 66% dintre companii au ca beneficiu generarea unei perspective asupra pieței cu ajutorul social media, dar în România numai 19% dintre companii au această capacitate.

Cele mai multe companii, 82% oferă followerilor conținut despre produsele și serviciile companiei, 66% dau informații despre companie, iar 58% au conținut despre campanii, promoții, vânzare directă sau indirectă. Ofertele de locuri de muncă apar pe social media la doar 41% dintre companii.

Pentru a crește impactul și a stimula vânzările, în general se aplică regula treimilor:

- 1/3 din timp postați conținut cu caracter general
- 1/3 din timp discutați cu audiența despre aceste postări
- 1/3 din timp faceți acțiuni de vânzare

În ceea ce privește strategia de conținut, ea este ușor diferită în funcție de rețeaua socială în cauză

Pentru Facebook, se aplică formula 60/30/10.

- 30% din postări să fie conținut creat de firmă despre companie (fotografii, articole pe blog, filmulețe, etc.)
- 60% din postări să fie conținut creat de alții și distribuit de companie
- 10% din postări să fie call-to-action (CTA)

Pentru Instagram, se aplică așa numita ”formulă cu pisici”(calculată la 15 postări)

- 10 postări din 15 să fie din categoria DISTRACTIE
- 4 postări din 15 să fie din categoria INFORMAȚIE
- 1 postare din 15 să fie din categoria VÂNZARE

Pentru Website/Blog, se aplică formula 75/25.

- 75% din postări să fie conținut video și/sau audio ușor de vizualizat și de distribuit
- 25% din postări să fie conținut de tip text (prezentări, broșuri, e-books, studii, white papers, sub formă de PDF downloadabil)

Unul dintre puținele dezavantaje ale internetului este acela că nu este protejat suficient. Este relativ ușor pentru un “infractor” experimentat să acceseze calculatorul dumneavoastră cu rele intenții. De aceea sunt necesare trei categorii de programe pentru a împiedică astfel de “invazii”: anti-virus, antispyware și firewall. Nu este nevoie să plătiți pentru aceste soft-uri – unele programe disponibile în mod gratuit sunt la fel de bune că și cele care sunt pentru vânzare. Cei

mai mulți furnizori de software gratuit de securitate au și opțiuni de comercializare a acestor produse, așadar atenție la căutarea de programe gratuite.

6. Tendințe și sfaturi pentru marketingul de crămă

Vânzarea de vinuri nu este un lucru ușor, acum mai mult ca niciodată cramele trebuie să determine tendințele consumului pentru a crește vânzările. Cramele trebuie să facă față nu doar competiției, dar și schimbării comportamentului de consum. De aceea, "trucurile" de marketing trebuie să fie în concordanță cu noile tendințe ale consumatorilor.

Un studiu al tendințelor de pe piețele emergente a relevat 10 strategii de marketing pe care cramele le pot utiliza pentru a stimula vânzările.

Adaptarea

În secolul 21 este vorba despre individualitate. Persoanele se află în centru și apreciază personalizarea. Crearea de produse unice în funcție de nevoile și dorințele clienților este esențială. Prin urmare, cramele trebuie să devină mai orientate către consumatori pentru a câștiga noi clienți. O astfel de idee a aplicat, de exemplu, Crama Oprișor când a scos seria Cupola Sanctis, o gamă din cupaje din vin roșu sec, cu denumiri simbolice de Sfinți, pretabile pentru cadouri de zi de nume, onomastică.

Transparența

Consumatorii devin din ce în ce mai educați și mai pretențioși, și iau deciziile de cumpărare numai după ce adună toate informațiile despre produs. Consumatorul trebuie să aibă acces ușor la informațiile despre produs. De aceea lista de prețuri este obligatorie. Creșterea informațiilor online permite consumatorilor să verifice rapid toate datele și să compare produsele.

Transparența se aplică și trasabilității, precum și informațiilor privind transportul și stocarea.

Autenticitatea și povestirile

Oamenii au fost întotdeauna interesați de poveștile de fundal, povestirile ascunse în spatele produsului. Pentru că le oferă posibilitatea de a experimenta produsul la un nivel diferit. Astăzi

gustul, mirosul și aspectul nu sunt suficiente, produsele care evocă sentimente speciale atrag consumatorii. Povestea, oferă consumatorilor posibilitatea de a experimenta produsul la un nivel diferit. Iar vinul este unul dintre produsele care se pretează cel mai bine la povești. Un vin care este însoțit de o legendă a locului, sau de o istorie a celui care l-a produs se va vinde mai bine ca unul care nu are nimic care să îl individualizeze.

Informații cât mai complete despre produs

Având în vedere faptul că piața este plină de produse ieftine, vinăriile locale pot oferi o alternativă unică cu produsele lor. Materiile prime locale, de calitate superioară, producția atentă și povestea interesantă reprezintă cheia pentru creșterea vânzărilor. În prezent, tendințele de marketing se învârt în jurul filmelor. Deci, sfatul nostru pentru proprietarii de crame ar fi să investească într-o poveste bună despre viță, procesul de vinificație și oamenii din spatele vinului. Și apoi "împachetați" videoclipul în cod QR pe spatele etichetei de vin. Mulți vinificatori au început să completeze și să precizeze lista detaliată a ingredientelor utilizate în producția de vin, pe sticlele lor. Deoarece există o mulțime de informații și nu există spațiu pe sticlă, utilizați codul QR, unde puteți stoca toate informațiile suplimentare și faptele interesante pe care consumatorii și clienții ar dori să le cunoască despre produs.

Bunăstarea

Consumatorii caută o viață echilibrată. În timp ce caută o plăcere personală, ei sunt, de asemenea, interesați de propria lor bunăstare și de bunăstarea întregii comunități locale și de mediul înconjurător. În prezent, produsul trebuie să ofere consumatorului un sentiment pozitiv - sentimentul că achiziția acestuia contribuie la ceva sau / și la cineva

Protecția mediului

Asa cum am menționat deja, consumatorii au grija de mediul înconjurător. În ultimii ani, vânzările de produse pe care producția și prelucrarea nu le-au afectat într-o mai mare măsură mediul au crescut. Companiile care se ocupă de mediu, schimbările climatice, bunăstarea animalelor și sunt orientate spre bunăstarea lucrătorilor, au un succes mai mare în vânzări.

Același lucru este valabil și pentru vinuri, consumatorii preferând să cumpere (și sunt chiar pregătiți să plătească mai mult) pentru vinurile cu conținut cât mai scăzut de substanțe chimice.

Cramele trebuie să demonstreze că sunt prietenoase cu natura, folosesc mai puține pesticide sintetice și îngrășăminte, reciclează apă etc.

Milenalii

Millennialii sau generația Y s-au născut între 1981 și 2000 - în prezent, au vârste între 16 și 35 de ani. În curând vor reprezenta marea majoritate a forței de muncă din lume și, prin urmare, principalii consumatori. Milenalii sunt generația care a crescut cu tehnologia IT și este calificată și încrezătoare în rețelele sociale. Spre deosebire de generațiile anterioare, banii nu sunt atât de importanți pentru ei, căutând spre viitor cu optimism și speranță, apreciază provocările și sunt conștienți de societate. Ei caută alternative în toate aspectele vieții lor - muncă, divertisment, mâncare etc. Deoarece consumul lor tocmai a început și va continua să crească în următorii ani, este logic să se apropie de nevoile lor și dorește acum. Ei caută pachete potrivite stilului lor de viață și de aceea apreciază vinuri neconvenționale din întreaga lume. Cramele care doresc să se apropie de generația milenalilor, pot începe să vândă vinuri în sticle mai mici (aproximativ 2 dl), cu etichete cât mai neconvenționale. În Franța și Australia se vinde "vin în tuburi", care este echivalent cu un pahar de vin. Acest tip de ambalaj poate crea valoare adăugată, iar în plus, sticlele mici sunt de obicei vândute la un preț mai mare.

Instant

Consumatorii sunt nerăbdători și doresc totul imediat. Acest lucru se aplică și livrării de bunuri comandate prin internet. Comandarea produselor prin intermediul magazinelor online și a aplicațiilor mobile crește de la an la an. De aceea cramele trebuie să permiță consumatorilor să cumpere vinuri prin intermediul magazinului online și să aibă grijă ca livrarea să fie promptă. Cifrele recente arată că tot mai multe persoane navighează online prin intermediul telefoanelor mobile (aceasta depășește chiar și utilizarea computerelor), așadar puteți lua în considerare ajustarea paginii web pentru navigarea pe telefoanele mobile și pentru a permite achiziționarea de vin prin aplicații mobile. Luați în considerare și utilizarea aplicațiilor mobile care adaptează cumpărarea vinului în funcție de nevoile, preferințele, ocaziile și mesele consumatorilor.

Specializarea

În ultimii ani există o tendință care spune că fiecare dintre noi este special și talentat pentru altceva. În timp ce, pe de altă parte, consumatorii simt că nu există o varietate de aprovizionare

pe piață - se pare că toată lumea vinde aceleași lucruri. Deci, cramele trebuie să găsească un răspuns la noile restaurante și magazine care au o gamă foarte mică de produse și / sau sunt specializate doar pentru un singur produs și / sau segment. Luați în considerare dacă un sortiment mare de produse este necesar și posibil din punct de vedere economic pentru afacerea dumneavoastră.

Social media

Social media oferă o nouă posibilitate de a interacționa. Pe de o parte, oferă companiilor posibilitatea de a identifica ușor consumatorii în funcție de informațiile personale și de preferințele lor de cumpărare și de a permite răspândirea rapidă a mesajelor media către un număr foarte mare de persoane. Pe de altă parte, rețelele sociale permit consumatorilor să comunice cu companiile și să verifice fiecare răspândire a informațiilor. În timp ce în țările din Lumea Nouă (America, Noua Zeelandă, Australia) peste 80% din crame comunică cu clienții lor prin intermediul rețelelor sociale în Europa, procentul este mult mai mic: Franța 68%, Germania 34%, Ungaria 35% etc. De aceea este important pentru crame să folosească social media pentru a răspândi mesajele lor, a interacționa cu clienții, și cel mai important lăsa clientul potențial să știe despre tine. Includeți imagini și clipuri video despre situația actuală a podgoriei, a pivniței, a vânzătorilor de vinuri etc. în postările dvs. Răspundeți la mesajele clienților și spuneți-le că sunteți aici pentru ei. Rețelele sociale, care în prezent sunt cele mai utilizate de către cumpărătorii de vinuri și vinării, sunt: facebook, twitter, youtube, Instagram, precum și Pinterest.

Evenimentele

Să bei vin cu prietenii în timp ce muzica bună se aude undeva în spate, este o experiență care va rămâne în memoria consumatorilor. De aceea, cramele trebuie să se apropie de clienții și să pregătească evenimente în aer liber. La astfel de evenimente, veți putea să vă prezentați și să faceți un alt pas mai aproape de clienții dvs. și să câștigați alții noi.

Din seria greșelilor pe care le fac cei care gândesc strategii de marketing pentru vinuri se numără

Credința că un vin bun încât se va vinde de la sine.

Este una dintre marile greșeli ale cramelor care se așteaptă să își vândă vinul doar pentru faptul că îl produc, îi pun un preț și îl fac disponibil consumatorilor. În realitate, companiile care

produc vinuri trebuie să aibă o strategie de comunicare cu privire la vinul pe care îl oferă. Pe o piață a vinului din ce în ce mai ofertantă, în care concurența este din ce în ce mai mare, este foarte important pentru producătorii de vin să înțeleagă importanța și oportunitățile pe care le aduce o strategie de marketing bine pusă la punct.

Lipsa de interes față de marketing

Mulți producători cred că producerea vinului este mai importantă decât marketingul. Paul Wagner, fondatorul companiei Balzac Communications & Marketing, distins anul acesta cu prestigiosul Premiu al Societății Americane de Vinuri, îndeamnă producătorii de vinuri să încerce 4 tactici de marketing.

Vorbește mai puțin, ascultă mai mult. Fiecare client poate fi o sursă de idei. Învață să-i asculți ascultă și treci de la monolog la dialog!

Caută poveștile bune. Clienții vor povești, în special cele create în jurul brandurilor. Spune o poveste scurtă și la obiect. Care este povestea vinului tău?

Crează o comunitate în jurul brandului. Adu-i pe clienți mai aproape de brandul tău și fă-i parte din echipa ta. Ai încredere în ei și oferă-le șansa să facă o diferență în compania ta.

Petrece zilnic cel puțin 2 ore pentru Marketing și vânzări. Indiferent cât de ocupat ai fi, nu uita de importanța marketingului. Timpul tău este o resursă prețioasă, folosește-o inteligent.

Investește timp (și bani) în marketing.

7. Concluzii

Educația consumatorului determină atitudini interesante, din ce în ce mai sofisticate, cu identificarea clară a criteriilor de selecție a vinului:

- Prețul, cuantificând raportul calitate-preț;

Pentru mulți consumatori autohtoni prețul reprezintă un prag material, care poate deveni un prag psihologic: de ce este așa de ieftin ? oare mai vorbim de calitate la așa un preț mic ? Sau : la un preț așa mare, o exista corelația preț calitate ?

- Brand-ul/producătorul, prin solicitări de notorietate și acordarea de încredere;

Brand-ul se impune puternic în decizia de alegere de cumpărare a vinului. Mulți consumatori autohtoni au încredere în marcarea DOC/IG, dar toate trebuie susținute (marketing) de etichete cu mesaj, attractive și de sticle (greutate, formă, culoare, volum)

- Motivația evenimentului (orice consumator educat de vin este atras de un eveniment)

Motivația evenimentului poate influența decisiv opțiunea consumatorului (dar și aceasta este de multe ori afectată de supralicitarea recomandărilor primite, nu întotdeauna autorizate sau suficient de clar percepute). Foarte influentă este și memoria unui consumator, atunci când nu vrea să își asume riscuri la alegerea vinului.

- Povestea

Povestea este cea care crează o legătură direct între consumator și vin.

Utilizarea hologramei pentru identificarea vinurilor DOC/IG a reprezentat un pas mare în susținerea viticulturii de calitate. Din păcate nu a existat o comunicare/promovare corespunzătoare. Consumatorii autohtoni educați care cunosc rostul acestei holograme sunt autodirecționați către atitudinea:

- a) Holograma are o importanță mare în opțiunea de achiziție a unui vin, pe baza încrederii certificării DOC/IG ;
- b) Holograma e o marcă credibilă, dar nu e prea importantă în achiziția vinului
- c) Holograma e contestată, e neconvingătoare, preferând brandul

Din păcate, superficialitatea balcanică a condus la lipsa de încredere în organisme/instituțiile abilitate să garanteze siguranța vinului, corectitudinea lui. Nici sistemul HORECA nu este suficient de pătrunzător și consecvent în domeniul promovării/educării consumului de vin. Există reprezentanți din rețeaua HORECA care nu cunosc puterea de certificare a DOC/IG, ca elemente de siguranță a practicilor vitivinicole reglementate prin lege și ca singurele referințe ale trasabilității sau condiționează promovarea de anumite avantaje materiale proprii, în dezavantajul chiar al restaurantului respectiv.

Putem afirma, deci, că un brand trebuie construit pe elemente sigure. Construcția și, apoi, promovarea unui brand se poate realiza prin :

-branding multisenzorial, ceea ce înseamnă extinderea comunicării comerciale bidimensionate (văz și auz) la comunicarea bazată pe toate simțurile (văz, auz, miros, gust, tactil). În această acțiune vor fi utilizate metode specifice de stimulare decizională a fiecărui simț (văz: suporturi video, miros: stimularea de arome, auz: amprenta sonoră a fiecărui vin, gust: organizarea de degustări, tactil: impresii create la atingerea sticlei, paharului, instrumentarului;

-tehnologia avansată de comunicare: informația livrată prin etichetă

-identificarea în evoluție și cuantificarea obiceiurilor de consum : viteza(fast) și realitatea virtuală pentru tineri, acceptarea și asimilarea vânzării vinului prin unități mobile (street food)

În perioada preindustrială cerealele, legumele, fructele, animalele de carne/lapte, animalele de muncă, vinul și alte produse, aveau un preț nu numai datorită calității, ci, definitoriu, era locul de origine. Cererea mare de produse din locuri arhiconsacrate a dus la apariția falsurilor.

Mai târziu, marca și patentul s-au impus prin produse repetitive, eliberate de atributul origine. Și în cazul vinului, cererea în creștere a dus la apariția vinurilor fără importanța originii, cu calități minimale, prețul mic și a tipului de consumator pentru acest vin ("industrial"). Deși brand-ul vindea produse, zona de origine pierdea calitățile de brand.

Redescoperirea terroir-ului, a originii, s-a făcut în epoca postindustrială, marcată de revenirea în forță a reclamelor și a brand-urilor care invocă apartenența locală.

Nu s-a neglijat genul: cine cumpără vin, bărbații sau femeile ? În marile magazine, 2/3 dintre cumpărători sunt femei. Dar ce facem, fiindcă femeile cumpără mai puțin vin decât bărbații ? Aici au intervenit specialiștii în crearea de branduri: vinul a fost alipit mișcării fundamentale de emancipare a femeii. Au reușit ? De aici s-a pornit și în stabilirea unor atribuții clare ale brandului: trebuie să vândă repetitiv, să obțină clienți nu doar vânzări, să furnizeze plusvaloare adăugată.

Brandul trebuie construit simplu, fără a neglija sau exclude emoția. Dacă produsul are un scop emotional, un brand fără ceva în plus, functional. Toate brandurile sunt produse, dar nu toate produsele sunt branduri.

Valoarea adăugată purtată de un brand poate avea cel puțin 4 tipuri de origini:

- a) Valoarea adăugată prin apariția familiarității brandului (devine un ”prieten vechi”)
- b) Valoarea adăugată prin utilizarea brandului de către o anumită categorie de consumatori (”pentru cunoscători”)
- c) Valoarea adăugată datorată convingerii că brandul este efficient
- d) Valoarea adăugată dată de aspect

Vânzarea la scară mare presupune o atitudine specifică, cu prețuri specifice, dar și în corelație cu produsele concurenței; actualele canale de distribuție și vânzare sunt factori ce se impun ca inhibitori pentru brandurile locale/individuale.

Brandurile primare (timpurii) au deja garanția calității constant a produselor, unor cumpărători/consumatori care nu știu nimic despre producător. Brandurile actuale caută ca o finalitate, să schimbe ierarhiile în piață. Toate acestea trebuie să se conformeze adevărului că vinul este produsul marfă ce păstrează o distanță confortabilă față de utilitate, valoare de întrebuințare și de aceea poate fi privit ca un obiect de artă (deși a fost perceput destul timp ca ”produs industrial”).

În momentul actual, problema cea mai acută a comerțului este necesitatea distribuirii produselor. Astfel, a apărut nevoia de control a producției, dar și a cererii de consum , a prețului, sub influența brandului.

Totuși, periodic trebuie evaluată piața copleșită de monotonia ofertei clasice, locale, dacă au disponibilitatea de a accepta vinuri din zone mai îndepărtate, vinurile UE putând fi considerate ca ”de acasă” cu proiritate în fața celor nonUE.

Totuși, comunicarea făcută de un producător puternic, care vinde foarte mult (mult diferit de bun) apare riscul ca o regiune, sau o țară, să fie brenduită prin produsele acelui producător, cu toate posibilele elemente negative asociate. De exemplu: Germania cu Blue Nun (vinuri ieftine, mediocre calitativ, pentru un segment de consumatori needucat, care au blocat penetrarea pieței de vinuri de înaltă calitate), Franța cu Languedoc (vinuri multe, slabe calitativ, înfrățite periodic cu vinuri din Algeria), Portugalia cu Porto (care nu a mai permis lansarea vinurilor tinere, proaspete), Ungaria cu Tokay, etc

În România există circa 150 de crame, fiecare cu personalitatea distinctă și cu posibilități de a livra pieței produse finite ca identitate . Ca urmare, se desprinde și ideea ca oenoturismul să devină o componentă puternică a compunerii unui brand. De altfel, atât în România, cât și în Bulgaria turismul viticol a început să cunoască o dezvoltare semnificativă, la aceasta contribuind în special investițiile realizate de crame și cererea tot mai mare venită din partea clienților pentru acest tip de călătorii personalizate și orientate către experiențe.

Principalele activități care se pot desfășura în cadrul oenoturismului sunt:

- Organizarea de vizite în podgorii și crame
- Organizarea de cursuri de inițiere în arta degustării vinului
- Evenimente în aer liber (mese câmpenești, petreceri, etc)
- Târguri și licitații de vinuri

Statisticile arată că oenoturismul este asociat de regulă cu un consumator avizat. Cei mai numeroși practicanți ai acestui tip de turism sunt englezi sau germani. Pe cele două maluri ale Dunării, turistii care aleg oenoturismul au parte și de un spectacole oferite de dansatori și cântareți. În același timp, străinii sunt fermecați de berbecul la protap si pastrama de oaie fripta la jar. Iar vinul rosu, Cabernet, Merlot, Fetească Neagră sau Sirah, cu iz de vanilie si fructe de padure se potrivește perfect cu bucatele din meniu.

8. Bibliografie

Cărți:

David Meerman Scott - Noile reguli de marketing și PR, ed. Publica, București, 2010

Yassen Borislavov - Bulgarian Wine Book (History, Culture, Cellars and Wines) Hardcover – Illustrated, 2010

Popa Aurel., Giugea Nicolae, Genoiu Cătălin, 2015: Oltenia, Mica Românie Viticolă. Edidura AIUS, Craiova

Viorel Stoian – Marea Cartea a Degustării Vinurilor, ed. Agricola, București, 2011

Web-site-uri

<http://adar.ro>

www.horeca.ro

<https://www.bautura-online.ro>

<http://savoareavinului.ro>

<http://www.provin.ro>

<https://bulgarianwine.com/>

<https://winetourismconference.org/>

Documente consultate online

<https://www.gla.ac.uk/wine/guide1ro.pdf> - PROMOVAREA VINULUI EUROPEAN - Metode de Marketing – studio realizat de către Universitatea din Glasgow

Colin Michael Hall, Richard Douglas Mitchell - Wine marketing: A practical guide, consultat la adresa [http://gtu.ge/Agro-Lib/\[C. Michael Hall, Richard Mitchell\] Wine Marketing\(Bokos-Z1\).pdf](http://gtu.ge/Agro-Lib/[C. Michael Hall, Richard Mitchell] Wine Marketing(Bokos-Z1).pdf)