

Wine Net Specificații Tehnice

SE va elabora o strategie de promovare pe canalele digitale (SEM și SM) care va conține dar nu se va limita la:

Descrierea publicului țintă.

Stabilirea obiectivelor (în baza informațiilor oferite de client: strategia de comunicare și obiectivele strategice),

Plan de acțiuni. Instrumente și platforme propuse.

Concluzii și propuneri etc.

Strategia va urmări să îndeplinească următoarele scopuri:

1. Promovarea implementării tehnologiilor de ultimă oră pentru creșterea calității

Acest fapt va permite vinificatorilor să cunoască și să analizeze produsele vinicole, dar, totodată, va atrage tot mai mulți străini interesați de domeniul vitivinicol și nu doar

Va facilita schimbul de experiență între vinificatorii din Republica Moldova, România și Bulgaria. Astfel, aceștia vor fi la curent cu noutățile de pe piețele competitorilor direcți. Acest fapt, alături de inovațiile implementate, va contribui la crearea unor vinuri de calitate, atractive pentru consumatorii locali și internaționali.

2. Va organiza întâlniri directe dintre vinificatorii moldoveni și distribuitorii internaționali, reprezentanții HoReCa, jurnaliști

La întâlniri vor participa și reprezentanții HoReCa, jurnaliștii din cele trei țări, prezența cărora va facilita schimbul de experiență și le va permite să cunoască vinul Moldovei, stabilind relații durabile de colaborare.

3. Va promova și încuraja schimbul de experiență

Va organiza periodic diferite vizite de studiu, seminare și conferințe tematice destinate sectorului vitivinicol pentru ca cei mai buni experți străini să-și împărtășească experiența și pentru ca bunele practici ale altor țări să fie implementate și la noi.

4. Va fi social responsabilă și ecologic predispusă

Va informa despre conceptul de durabilitate în viticultură, prin conservarea mediului înconjurător, reducerea consumului de apă, de energie și gestionarea eficientă a deșeurilor, utilizând exemplul Franței care a trecut de la distilarea tescovinei la compostare. Cu alte cuvinte, transformă deșeurile în îngrășăminte, pe care apoi le folosește tot în viticultură.

5. Va educa consumatorii. Se va informa și dezvolta continuu. Va educa viticultorii

Dincolo de scopurile pe care ni le tindem să le atingem, propunem să ajungem și pe Social Media la o audiență cât mai mare, pentru că vinurile sunt un prezente aproape la orice sărbătoare, indiferent de țară sau continent.

Astfel, pentru online ne propunem să parcurgem următoarele căi, care vor asigura succesul campaniilor de promovare:

6. Stabilirea obiectivelor potrivite

Vom pune accent pe elaborarea unui plan de campanie cuprinzător, incluzând obiective definite în mod clar pe termen scurt, cât și pe termen lung, care ar ajuta la stabilirea inițială realistă și la dezvoltarea fiecărui rezultat promoțional într-o manieră bună.

De asemenea, vom folosi un mix de marketing digital pentru a alinia obiectivele. În acest fel, mesajele campaniilor vor rezona mai pe larg și, eventual, ar avea un impact mai mare pe o arie mai cuprinzătoare. La stabilirea obiectivelor, se recomandă dezvoltarea unor elemente vizuale cheie pentru activitatea digitală.

Referința esențială la care trebuie să facem trimitere pentru a ne asigura că strategia noastră pe social media își stabilește cu succes obiectivele sunt cercetările, lucru care de fiecare dată ne asigura că planul nostru este realizabil prin intermediul platformelor de social media.

Foaia de parcurs va fi o referință esențială pentru a măsura și a ne asigura că strategia noastră pe social media are succes. Astfel, cercetarea în cauză va avea un rol primordial pentru:
creșterea gradului de conștientizare a mărcii
creșterea implicării comunității

Vom implica toate canalele digitale, experții în vinificație și formatorii de opinie pentru a sprijini promovarea campaniilor și pentru a crește credibilitatea și profesionalismul mesajului promovat.

7. Abordarea obiectivelor noastre

Vom adăuga mai multă valoare platformei prin îmbunătățirea conștientizării și oferirea mai multor resurse pentru public. Vom transforma rețelele sociale potrivite (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok, etc.) într-o sursă veritabilă de informare.

8. Familiarizarea cu demografia rețelelor sociale

Obțineți o mai bună conștientizare a mărcilor prin crearea de campanii publicitare axate pe trei aspecte importante:

- Acoperire
- Rentabilitate

- Relevanță

9. Menținerea rețelelor sociale și a conținutului publicitar proaspăt și la zi

Să îți publicul mereu „cald” este unul dintre lucrurile cheie pentru orice platformă sau afacere. Conținutul de anunțuri publicitare este literalmente cuprins între fluxul de audiențe, ceea ce înseamnă că este des văzut. Scopul nostru este de a îndrepta utilizatorii către un anumit proiect, informații, acțiuni și sondaje.

10. Focus nișat pe generații

Începând prin segmentarea audienței, vom ști ce, cui, și cum să prezentăm mesajul. Plus, desigur, și cum poate sau nu audiența să-l perceapă. Fiind specifici și creativi, despre gama de lucruri pe care le putem face, căutând ceea ce este important și interesant pentru publicul nostru nișat, ne va ajuta să dezvoltăm o campanie structurată cu o abordare specifică domeniului vinificației. De asemenea, segmentarea ne ajută la identificarea corectă a nevoilor grupului țintă și la selectarea abordării celei mai relevante pentru a atinge și influența comportamentul acestora.

Toate generațiile sunt diferite și trebuie tratate, în publicitate, în mod diferit. Fiecare generație are așteptările, experiențele, stilurile de viață, cât și valorile sale unice ce influențează comportamentele lor. Iar unul dintre aspectele foarte importante este segmentarea și înțelegerea fiecărei generații separat.

De aceea, unul dintre scopurile pe care se bazează strategia noastră este tratarea fiecărui client sau potențial client într-un mod individual, original și profesionist. Obiectivul principal este de a crea diverse strategii publicitare de marketing adecvate pentru fiecare generație aparte care să cuprindă caracteristicile și comportamentele specifice, în special în ceea ce privește segmentarea, informațiile și modul de comunicare. Pentru acest lucru vom fi specifici și raționali la diferențele generației și la aspectele de gen pentru a deveni mai conștienți și mai receptivi în legătură cu nevoile proiectului.

11. Segmentare și direcționare

Vom construi o strategie cu caracteristici și comportamente diferite ale generațiilor, pentru ca formarea unor relații să fie un proces ușor, dar care ne va aduce încrederea oamenilor și îi va motiva să se implice, oferind astfel o viziune de marketing adecvată și care să cuprindă toate generațiile.

Scopul campaniei noastre se va concentra pe promovarea campaniilor de concept cu diverse înțelegeri de marketing și strategii adecvate caracteristicilor fiecărei generații, genurilor și comportamentelor, în special în ceea ce privește segmentarea și comunicarea.

În acest proces, vom răspunde la tendința de marketing multi-generații și specific de gen prin reglarea mixurilor și strategiilor de marketing, astfel vom reuși să ajungem la o mare parte din populația Republicii Moldova, României și Bulgariei (Bazinul Mării Negre).

12. Focusarea pe parteneri

Campania de promovare va adopta și o perspectivă de țară. Perspectivile de gen sunt importante în conceperea politicilor și direcțiilor de marketing. Vom implementa un marketing specific, iar programul de comunicare focusat și specific este soluția optimă pentru a ajunge la audiența necesară prin canale online.

13. Identificarea canalelor

Vom folosi toate activitățile accesibile, care pot încuraja utilizatorii să dobândească noi abilități. Chiar și acele activități care în mod normal nu sunt asociate cu domeniul vitivinicol. Vom dezvolta un plan cuprinzător pentru promovarea pe rețelele sociale.

Vom produce o serie de materiale de socializare precum reportaje video, videoclipuri infografice, videoclipuri de urmărire, videoclipuri cu provocări, pancarte online, fotocarduri, twibboni, concursuri și provocări, cât și evenimente specifice. Toate acestea vor fi utilizate la maxim în dependență de canalul ales.

14. Identificarea partenerilor și extinderea rețelei de persoane din domeniu

Vom alege partenerii potriviți cu rețele sectoriale bine poziționate în domeniul lor de competență, astfel încât să poată acționa ca un multiplicator eficient și să se completeze reciproc atunci când punem în aplicare activitățile campaniei.

De asemenea, vom colabora cu profesioniști din domeniu în campanie, care au lucrat deja cu grupurile țintă și sunt familiarizați cu nevoile și cerințele lor și, prin urmare, sunt mai susceptibili să dezvolte activități relevante pentru grupul țintă.

La fel, vom delega diverși purtători de opinie să acționeze ca avocați activi ai campaniei. Acest lucru ar ajuta la răspândirea mesajului campaniei și la creșterea vizibilității acesteia.

În plus, numirea de ambasadori în timpul campaniei poate contribui la asigurarea prelungirii vieții activității și la crearea de legături cu comunitățile locale și nu doar. Atunci când se identifică partenerii și rețelele, dezvoltatorii de campanii sunt, de asemenea, sfătuiți să utilizeze modele de rol, care ar putea ajuta la realizarea unui program pertinent și aspirațional.

15. Comunicarea și marketingul de influență

Campaniile cu acoperire geografică largă vor fi adaptate pentru a răspunde nevoilor din diferite zone specifice, în același timp, identitatea campaniei ar trebui să rămână aceeași.

În plus, pentru a fi sustenabilă și de succes, campania va include un aspect al creșterii capacității, adică participării și diseminării ar trebui să fie foarte conștienți de obiectivul său și trebuie să

simtă un sentiment de proprietate cu privire la rezultatele campaniei. Expunerea campaniilor vor avea, cu siguranță, un efect puternic.

Cercetările viitoare ar trebui să evalueze care conținut specific al mesajelor (combinații de mesaje) din campaniile realizate au cel mai mare efect asupra scopului nostru comun.

Evaluările impactului campaniilor social media pot fi consolidate în continuare prin utilizarea unui panou și proiectarea unui studiu, incluzând atât o pre, cât și o post intervenție.

16. Dezvoltarea campaniilor

Vom crea strategii bazate pe dovezi pentru a cunoaște și aborda nevoile specifice ale grupului țintă. Campaniile vor fi centralizate, dar implementarea lor - descentralizată. Acest lucru va permite suficientă flexibilitate pentru a aborda provocările la nivel local și va adapta campania la fiecare context specific, asigurând în același timp coerența națională sau internațională.

Vom pune accent pe dezvoltarea de noi intervenții inovatoare pentru a-i implica pe potențialii utilizatori. Cel mai important, campaniile vor fi construite de durată, pentru o mai bună vizibilitate și progres pe teritoriul din cele trei țări.

17. Monitorizarea și evaluarea campaniilor

Vom monitoriza cercetările naționale și internaționale. Aceasta va ajuta la identificarea nevoilor existente ale grupurilor țintă și, în consecință, la dezvoltarea activităților noi relevante.

De asemenea, acest lucru va ajuta la identificarea lacunelor de cercetare și la concentrarea cercetării inițiale asupra acestor lacune. În plus, înainte de lansarea unei campanii, vom dezvolta teste și programe pilot. Acest lucru va contribui la identificarea și verificarea abordărilor, canalelor și activităților pregătite pentru grupul țintă și selectarea celor mai bune.

O astfel de combinație va contribui la pregătirea unei evaluări cuprinzătoare și, respectiv, la elaborarea de recomandări specifice pentru actorii responsabili de implementarea programului. Acest lucru va spori crearea unei comunități de schimb de învățare și va putea fi un mare ajutor pentru alții care încep să dezvolte activități similare.

05/10/2019