

Metodologie

1. Conceptul și planul de promovare

Pentru a stabili corect, din start, direcția, targetul și vectorul conceptului, strategiei și planului de promovare, în primele 4 zile de la începutul proiectului va fi organizată o campanie test de like page (campanie de creștere a numărului de vizitatori ai paginii WINET) pe facebook.

Acest instrument optimizează campania, și astfel o arată acelor oameni care obișnuiesc să dea *like*

Acest test va putea oferi în detalii și criterii concrete tipul de materiale (video, banner, text), instrumentele, grupurile țintă și distribuirea corectă pe instrumente și materiale.

La momentul de start vom împărți diferite materiale și instrumente pe următoarele grupuri de target:

18-24 ani, femei și bărbați

25-34 ani, femei și bărbați

35-44 ani, femei și bărbați

45 - 54 ani, femei și bărbați

55 - 64 ani, femei și bărbați

65+ ani, femei și bărbați

De altfel vom targeta diferite tipuri de audiențe pe Facebook pentru Moldova:

Food& Wine - 14.000 oameni

Vinărie - 61.000 oameni

Wine tasting - 13.000 oameni

Red wine - 4500 persoane

Festivaluri de muzică - 110 mii persoane

Persoane care călătoresc frecvent în străinătate - 210 mii persoane

În funcție de rezultatele obținute va fi creat planul concret de promovare și materialele relevante pentru restul paginilor și platformelor de social media (Instagram, linkedin, etc.)

În Campania de promovare a paginii și materialelor relevante vom utiliza mult content vizual, în special video grafice cu conținut informativ, pentru a mări interacțiunea cu publicul țintă.

2. Target group

Audiența va fi aleasă în funcție de etapele proiectului și de campanie.

Criteriile de bază de selectare a audiențelor corespund factorului geografic, de vârstă și sex.

Pentru Moldova vom selecta audiențele atât după criterii generale (vârstă, locație, sex), cât și după interese mai îngustate (vin, vinărie, turism, evenimente, fotografie, etc).

Pentru țările partenere categoriile grupurilor țintă vor fi stabilite în colaborare cu partenerii proiectului, la fel în funcție de etapa și campania proiectului.

3. Materiale utilizate

Primul pas, pentru a da start campaniilor de promovare în social media va fi realizarea brandbook-ului și ajustarea acestuia către fiecare platforma de social media. Ulterior vor fi lansate campanii test cu o gamă largă de materiale video, imagini, banere (în cadrul campaniilor de like page și call to action), postari text, postari gratuite și plătite.

Vom utiliza video și imagini de prezentare general care reflect pașii de implementare a proiectului, video-uri de totalizare a campaniilor, infografice și videografice informative cu includerea bunelor practici în sectorului viniviticol în bazinul Mării Negre de la conferința WINET organizată de LP, cât și de la form și alte evenimente importante.

Comunicarea va fi efectuată în limba engleză și română preponderent, unele materiale fiind doar în română sau doar în engleză, în funcție de targetul ales și informația necesară de a fi transmisă către grupul țintă.