



EU4Business

EUROCHAMBRES

Funded by the
European Union



НАРЪЧНИК ВИНЕН МАРКЕТИНГ

ПРОЕКТ: „ WINEBIZZ -насърчаване на търговските взаимоотношения и сътрудничество в лозаро-винарския сектор между български и арменски фирми и бизнес подпомагачи организации”
/ ПРОЕКТ NO: ENI/2019/411-865 - EU4BCC - ID 1002/



Проектът “WineBizz” се реализира с подкрепата на проект EU4Business: Connecting Companies (ENI/2019/411-865 – EU4BCC), който се управлява от EUROCHAMBRES и се финансира по инициативата EU4Business на Европейския съюз.



НАРЪЧНИК „ВИНЕН МАРКЕТИНГ“

**НАРЪЧНИКЪТ Е СЪЗДАДЕН ВЪВ ВРЪЗКА С ИЗПЪЛНЕНИЕТО НА ПРОЕКТ
„WINEBIZZ - НАСЪРЧАВАНЕ НА ТЪРГОВСКИТЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ И
СЪТРУДНИЧЕСТВО В ЛОЗАРО-ВИНАРСКИЯ СЕКТОР МЕЖДУ БЪЛГАРСКИ И АРМЕНСКИ
ФИРМИ И БИЗНЕС ПОДПОМАГАЩИ ОРГАНИЗАЦИИ“
/ПРОЕКТ NO: ENI/2019/411-865 – EU4BCC - ID 1002/**

ПАРТНЬОРИ ПО ПРОЕКТА:



ПРОЕКТЪТ СЕ РЕАЛИЗИРА С ПОДКРЕПАТА НА ПРОЕКТ EU4BUSINESS: CONNECTING COMPANIES (ENI/2019/411-865 – EU4BCC), КОЙТО СЕ УПРАВЛЯВА ОТ EUROCHAMBRES И СЕ ФИНАНСИРА ПО ИНИЦИАТИВАТА EU4BUSINESS НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ.

Съдържанието на този Наръчник представя само възгледите на Ямболска търговско-промишлена палата и е изцяло нейна отговорност. Наръчникът не може да се счита, че отразява възгледите на който и да е орган на Европейския съюз. Европейската комисия не поема никаква отговорност за използването на информацията, която съдържа.

„Лозата, гроздето, виното – традиции и бизнес от антични времена до днес“

„Виното – една от най-познатите и търсени напитки по света за всички времена“



ЗА ПРОЕКТА:

Име: *WINEBIZZ - НАСЪРЧАВАНЕ НА ТЪРГОВСКИТЕ ВЗАИМОТНОШЕНИЯ И СЪТРУДНИЧЕСТВО В ЛОЗАРОВИНАРСКИЯ СЕКТОР МЕЖДУ БЪЛГАРСКИ И АРМЕНСКИ ФИРМИ И БИЗНЕС ПОДПОМАГАЩИ ОРГАНИЗАЦИИ*

Финансиран от: *ПРОЕКТ EU4BUSINESS: CONNECTING COMPANIES (ENI/2019/411-865 – EU4BCC), КОЙТО СЕ УПРАВЛЯВА ОТ EUROCHAMBRES И СЕ ФИНАНСИРА ПО ИНИЦИАТИВАТА EU4BUSINESS НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ.*

За повече информация: <https://connectingcompanies.eu/>

Водещ партньор по проекта: *Ямболска търговско промишлена палата, България*

Партньор: *Център за подпомагане на инвестициите, Армения*

Основна цел на проекта: *Проекта има за цел да улесни търговията между Европейския Съюз и Източното партньорство, в областта на лозаро-винарския сектор, за да подобри конкурентоспособността на сектора и да даде възможност за създаване на партньорства между българския и арменския бизнес в лозаро-винарския бранш.*

С изпълнението на предвидените в проекта дейности, партньорите се стремят да улеснят и мотивират международния обмен на информация и търговските възможности, за да създадат благоприятна среда за партньорство във винарския сектор между България и Армения





EU4Business

Funded by the
European Union



EUROCHAMBRES



ЛОЗАТА, ГРОЗДЕТО И ВИНОТО ОТ ДРЕВНОСТТА ДО ДНЕС

Многовековната история на лозата, гроздето и виното води чак в епохата на неолита в Кавказкият регион и в земите на древна Армения, където са идентифицирани едни от най-старите лозаро-винарски производства в света.

Древна Армения някога е била широк географски регион, който включвала територии от съвременна Турция, Азербайджан, Иран и Грузия между Черно и Каспийско море. Лозата е типично местно растение в долините на Армения, където климатът е подходящ за нея. От виреещата по тези земи дива лоза *Vitis vinifera silvestris* в продължение на стотици хиляди години се култивират съвременните винени лози. Археологическо откритие през 2011 г. доказва, че най-ранната винарна в света е била открита в пещерата Арени в Армения, датирани от към 3500-3000 г. преди новата ера. Тя има гладко измазани подове и улеи, които са били изградени като гроздови преси, за да отвеждат сока в специални керамични подземни съдове (наричани на арменски *karas*, на грузински *qvevri*, а на гръцки *pithos*). Химическия анализ на отлаганията в съдовете доказват, че е било съхранявано вино. Овъглени или вкаменени гроздови семки са открити в няколко неолитни обекта в Кавказ. Археологически доказателства за винопроизводство, дори за технология на винарството, са открити в няколко неолитни обекта в Планината Загрос в Североизточен Иран. От Транскавказкия регион на Армения и Иран през античността, лозата се разпространява на голяма територия на запад в Северното полукълбо на земята. Въпреки промените в климата, природните условия са подходящи и сходни с днешните, което предразполага за отглеждане на грозде, за производство на вино, при наличие на достатъчно светлина и топлина през пролетта и лятото, за да се натрупа достатъчно захарност за вино. В тази зона попада и целият Балкански полуостров и най-вече в географския район на Тракия.

Още от най-древни времена хората се занимават с отглеждане на лозя и производството на вино от тях. В исторически план, винопроизводството е широко разпространена дейност в Древна Гърция и Рим, а виното става световно известно питие. В днешните земи на България, лозаро-винарството съществува като поминък още от времето на траките и с течение на времето, от създаването на българската държава до наши дни, производството и консумацията на вино се запазва като семейна традиция в много български домове. В България съществуват изключително благоприятни климатични и географски условия за развитие на лозаро-винарството, което предопределя и неговото развитие в научен и икономически аспект.

Днес от икономическа гледна точка, виното е една от най-търсените и ценени напитки в целия свят. В днешни дни виното вече носи в себе си и създава определен вид култура – култура на общуване, култура на дегустация и хранене, култура на поддържане на традиции.



I. ВИНО – КАК ОТ ПРОИЗВОДСТВОТО, ПРЕЗ ПАЗАРА И ПРОДАЖБАТА, ДА СТИГНЕМ ДО ПЕЧАЛБАТА?



Това е въпрос, отговорите на който биха хвърлили светлина върху пазарното развитие и позициите на винопроизводителите от Армения и България в рамките на процеси, които се развиват в целия свят, за да се подготви и приложи една по-цялостна стратегия за пласиране на продуктите, привличането на клиенти и извличането на печалба, което, в крайна сметка, е

основният търсен резултат.

Както във всеки икономически сектор, така и в сектора винопроизводство, маркетинговото изследване или проучване е систематично събиране, обработка и анализиране на данни, свързани с пазарното позициониране на продукта. Това представлява система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на продукта, както и да се установят или прогнозираят тенденции в развитието на социално-икономическа система, в която се работи. Това е функция, която свързва клиента и обществеността със специалиста по маркетинг, чрез информация за определяне на маркетингови възможности и проблеми, като има за задача да генерира, избистря, оценява, следи маркетинговите действия, като подобрява разбирането на маркетинга като процес.

Както във всички стопански дейности, така и в сектора на виното могат да се приложат следните основни универсални видове маркетингови изследвания:

- Пазарни проучвания – обхващат размера и характера на пазара, географско местоположение на потенциалните потребители, структурата на пласментната мрежа, анализ на тенденциите, влияещи върху структурата на пазара.
- Пласментни проучвания – обхващат проучване на обема на продажби по отделни райони, оценка на ефективността на каналите за реализация, налични материални запаси и др.
- Продуктови проучвания – извършват се оценка на собствената стока и тази на конкурентите, усъвършенстване на продукта, търсене на нови пазари, създаване на нови пазари, насочване на усилията към подобряване на опаковката, търговското и сервизното обслужване.
- Рекламни проучвания – извършва се анализ на ефективността на рекламата и други комуникационни средства





I. ЕТАПИ В МАРКЕТИНГОВОТО ПРОУЧВАНЕ

А) Дефиниране на изследователския проблем

Дефинирането на изследователския проблем свързан с производството и пласмента на виното е задача, която може да се реши най-добре със съвместните усилия на мениджъри и изследователи. Мениджърите са най-добре запознати с практическите страни на маркетинговия проблем, а изследователите са онези, които могат да преведат този проблем на езика на изследването. Изследователският проблем ще е разположен в сферата на винопроизводството и пазара на виното, както и тяхната връзка със социално-икономическата среда. Онова, което съдържа изследователския проблем, е прието да се обозначава с понятието обект на изследване.

Б) Разработване на план на проучването

Дефинирането на проблема предполага като следваща стъпка разработването на плана на маркетинг проучването. Изработването на маркетинг плана, започва с определянето на необходимите данни, които следва да се наберат в процеса на информационното осигуряване на проучването. Списъкът на необходимите данни е целенасочен, ориентиран към конкретния маркетинг проблем, чието решение се търси.

В) Събиране на нужната информация

Набирането на данни е от изключителна важност за целите на всяко маркетингово проучване. Но ако данните не бъдат обработени като информация, която да се превърне в знание, а то на свой ред да послужи като пазарна проницателност, то тяхното притежаване не би имало смисъл.

Г) Анализирание на информацията

Следваща стъпка в маркетинговото проучване е извличане на смислени резултати от получените данни. Изследователят поставя получените данни в таблица и разработва процентно разпределение. Чрез статистически методи и модели за вземане на решения се получава и допълнителна информация.

Д) Представяне на крайните резултати

Изследователят трябва да представи основните резултати, необходими на ръководството, за да вземе главните маркетингови решения. Изследването е полезно, когато съдейства за намаляване на несигурността на мениджърите относно вземането на определено решение. Обикновено резултатите от проучването се представят под фирмата на писмен доклад, съдържащ предложения за решение на въпросния проблем, предизвикал проучването.



III. ОТ ТЕОРИЯТА – КЪМ ПРАКТИКАТА: МАРКЕТИНГ НА ВИНОТО КАТО ПРОДУКТ



В маркетинга на виното като продукт, стои задачата да се дефинира вида на пазара, като среда, в която ще се работи и специфичните маркетингови дейности, които биха били най-подходящи за този вид пазар, за да могат да се изведат необходимите и характерни предложения за конкретни и ефективни действия. В този случай обект на изследване е сектора на винопроизводството, а предмет на изследването са възможностите и перспективите, които предлага маркетинг инструментариума за подобряване на пазарните резултати на сектора.

Специфичното в случая с маркетингът на винопроизводството и виното е, че в много случаи това се приема като възможност за продажби, което разбиране е твърде ограничено и неточно като реализация на продукт. По-правилно би било маркетингът на винопроизводството и виното да се възприема като специфична обща пазарна дейност, свързана с изграждане на трайни взаимоотношения по веригата от отглеждането на лозата и реколтиране на гроздето, през производството на вино и неговата подготовка в пазарен продукт, интервенцията на пазара, както и за утвърждаване на ценности свързани с неговата консумация и преплитането му с традиции, съпътстващи неговата история и произход. Всичко това включва цел и възможности за постигане на желана и позитивна ответна реакция от целевия пазар на продукта.

В маркетинга на винопроизводството и виното като продукт е важно да се приложи универсалното и правилното използване и съчетаване на елементите на **класическия маркетинг инструментариум, които съответно са: продукт, цена, място/среда за реализация и промоция**. Разбира се, че е правилно и възможно да се приложи този подход, но трябва да отбележим, че класическият маркетинг инструментариум посочен по-горе, не може да представи и удовлетвори пълноценно богатата материална и духовна същност на производството, пласмента и консумацията на продукт като виното. Тук има нужда посочения класически маркетинг инструментариум да бъде широко обогатен с нови и допълнителни инструменти на маркетинг-микса свързани със съвременното състояние на социално-икономическия и духовен живот на хората. Днес има нова информационно-комуникационна среда на обществото, която налага в маркетинговия микс свързан с виното да се заложи и разшири класическия маркетинг инструментариум допълнително с **изследователска дейност, набиране и обработка на информация, интеграция в по-широки граници на дейността от суровина до продукт и прилагане на иновации**. Тези допълнителни елементи в маркетинг-микса на виното ще помогнат то да е конкурентоспособно не само на дигиталните, но и на традиционите пазарите. Днес всеки бизнес, включително лозарството и винарството, не би могъл да оцелее, ако не проучва пазарите и не разполага с актуална и адекватна информация и присъствие в интернет пространството. Необходима е не само добра интеграция между лозарството и винарството, но и на крайните им продукти. Иновациите са в основата на създаването на уникални вина, които могат да се диференцират и брандират, за да постигнат разпознаваемост и конкурентоспособност. Способността на винопроизводителите



EU4Business

Funded by the
European Union



EUROCHAMBRES

системно да обновяват предлаганата продукция и системата на обслужване са основни средства за завоюване на стабилни и печеливши пазарни позиции.

Наред с всичко казано до тук, трябва да се добави, че в специфичния за виното микс-маркетинг трябва да се добавят и използват още маркетинг инструменти от следния тип:

- *стабилен процес и количество на производство*
- *стабилно изпълнение по отношение на вид, тип и качество*
- *индивидуалност на продукта*
- *позициониране в най-добрата и подходяща пазарна среда*
- *стабилен технологичен процес и количество на производство*
- *стабилен процес и качество на продуктите*

Стабилния процес и количество на производство включва системи и дейности, които осигуряват достатъчно производството и поддържат доставката на вина. Чрез технологиите се гарантира определено количество и качество на виното.

Стабилното изпълнение изисква заявеното и обещано вино по количество и качество да бъде доставено точно и стриктно

Индивидуалността на продукта позволява разграничаване на типичното вино от неговите конкуренти на основата на природни дадености като климат, почва и география, където се произвежда, уникални местни сортове, технологии и др. Марките на вина, които са позиционирани по определен начин в съзнанието на клиентите, печелят над марките, които искат да задоволят всяко желание за всеки клиент и в крайна сметка разочароват.

Утвърждаването на виното като продукт на националните и международните пазари изисква **да се изградят трайни взаимоотношения с клиентите**. Това може да стане чрез маркетинг-микс, който набляга на взаимоотношенията, задържането на клиентите, посланието към тях и възстановяване/преоткриване на желан и познат продукт. Всеки бизнес без клиенти е обречен на разпад и трябва да се бори за тяхното запазване. Затова лозарството и винарството трудно биха оцелели без отправянето на ясни послания към клиентите, без изграждане на взаимовръзки и без възстановяване на изгубените клиенти. Поддръждането на елементите на този микс е различно, в зависимост от сферата на дейност, мащабите на бизнеса, вида на продукта, особеностите на средата, спецификата на потребителите и др. Разгледаните елементи на микса позволяват да се формулират общи препоръки за реализирането на конкретно вино на конкретен пазар.

През последните години за световният винен пазар е характерно относително постоянно равнище на търсенето и свръх предлагане. Това силно изостря конкуренцията и в резултат, потребителите се радват на подобряващо се качество на продукта при намаляващи цени. Виното е продукт предназначен за крайно потребление, което дефинира пазара като потребителски. Вино от една и съща ценова група се предлага в хиляди разновидности, които съответно са трудно различими и разграничими за обикновения потребител. В такъв момент ролята и **значението на марката** излизат на преден план. Марката се превръща в отличителна черта и в основен избор за крайния потребител. Тя има важна роля за постигането на устойчива връзка с потребителите, които започват да се идентифицират с нея. Много често клиентът не избира просто продукта на съответната марка, а онова, което продукта означава за него – личните емоции, с които свързва употребата на този продукт или марка. В този случай има наличие на формиран потребителски вкус и предпочитание,



което предполага търсене на средства за засилването им. Анализът показва, че усилията на маркетинг специалистите следва да бъдат насочени към изграждането на **силна марка**, основана както на ниво национално вино /Бранд българско вино / Бранд Арменско вино/ , а също така и на фирмено ниво – със специфични и заинтригуващи послания, което е комплексна и сложна задача, започваща с изграждането на лого и послание. Повечето фирми от бранша разполагат с тези най-основни елементи, но на национално ниво те обикновено отсъстват. Този факт ясно разкрива колко значителна по обем работа следва да бъде свършена по отношение на представянето на виното на регионален и световен пазар. Задължителни елементи при формиране на маркетинг-микса са формулиране на мисия, визия и ценности на продукта, подготовка и поддържане на професионален уеб сайт на винопроизводителя и продуктите, където те да бъдат представени заедно с историята и традициите в сектора и региона. Важно за крайния резултат е също стабилното коопериране по веригата на технологията и доставките в процеса на производство, както и кооперирането при развитието и насищането на пазара с продукти от възможната потребителска кошница. В този смисъл е важно да се подготвят общи каталози на фирмите винопроизводители и продуктите, които те предлагат, техните общи стратегии, да има форми на постоянно представяне на продуктите на национален щанд, при различни международни събития, представяне в социалните медии и т.н.

Най-важното с което разполага сектора на винопроизводството е продукт с високо качество и с висок пазарен потенциал. Изграждането на **национален бранд** ще предложи възможности за реализацията на този потенциал, но гаранция за успех е най-вече изграждането и налагането на силна марка.

Силната марка може да се превърне в лидер на един целеви пазар само след като придобие една група от характеристики. За да стане това е необходимо да бъде проведена активна и ефективна маркетингова дейност. В това отношение могат да се използват следните **препоръки**:

- Налагането на **силната марка** на винения пазар да бъде **обвързана с обществено значима цел**. Прави впечатление, че съвременните потребители харесват брандове,



които си поставят по-значими цели от това просто да продадат продуктите си. Производителите и техните сдружения следва да изведат и да работят в съответствие с по-широка мисия и цел, такава която допринасят с нещо за въздействие и подобряването на света в който живеят хората – качеството на социалния живот, подобряване на общественото здраве, общуване, толерантност и уважение.

Така покупката на продуктите се обвързва емоционално с избраната кауза, а потребителите се чувстват удовлетворени от факта, че са част от решението на даден общочовешки проблем. Виното е силно свързано с традициите, емоциите и културата на милиарди хора по света, а консумацията му в умерени количества има и здравословен ефект.

- Залагане в **качество на продукта на по-широки аспекти**. Необходимо е да се допуска, че съвременните клиенти и потребители се интересуват освен от конкретното

качество на продукта, а също и от качеството на редица други аспекти свързани с продукта и марката – например съдържанието, формата, опаковката, дизайна на продукта, прилагания маркетинг, съответствие със социалната отговорност, екологичност на



процесите и др. Производителите и търговците е необходимо да отделят внимание на факта, че днес вече потребителите отделят по-голямо внимание на всичко, с което имат контакт. Заедно с това потребителите имат в ръцете си инструменти и информационни технологии, с които могат активно

да изразяват мнението си, без значение дали то е положително или отрицателно и да го правят обществено достояние. Всеки клиент може да сподели мнението си по отношение на производителя или продуктите му в рамките на минута. Ето защо производителите трябва да преразгледат детайлно цялата си дейност и да я организират така, че да отговаря на мненията и очакванията на потребителите. Такъв подход изисква време и ресурси, но може да гарантира, че клиентите ще открият всичко желано в лицето на дадената марка и че ще получат възможно най-доброто от нея.

- В съвременния свят on-line **пространството** поставя необходимост от нови знания и активно поведение. Това включва умението да се борави с възможностите, които предлагат съвременните технологии и съответно всичко, което винопроизводителя трябва да направи достъпно за обществеността в интернет пространството. Това включва като начало типични и атрактивни снимки и видеоклипове, които се публикуват в социалните медии, а на следващ етап – различни приложения и приложения, които информират, улесняват и забавляват потребителя. На по-високо ниво в on-line пространството е необходимо да стои фирменият сайт, който представя цялостно производителя във всяко едно отношение. Разработването и създаването на всеки един от тези цифрови източници на информация и послания следва да е съобразено с това как аудиторията ще възприеме предложеното съдържание и какви негови качества ще намери за стойности. Важно е приложенията, приложенията и сайта да бъдат потребителски ориентирани, лесни за ползване и обратна връзка без да е необходима специализирана подготовка и специални знания от клиента за да може да ги използва пълноценно. Това обединява всички елементи на дизайна и функционалността на визията – шрифт и размер на шрифта; цветове; логическа подредба; съдържание; търсачка; възможност за on-line контакт; регистрационна форма; мобилна версия и др. Добре направеният сайт, приложения и т.н. могат да спечелят симпатиите на потребителя още на този етап и да го подтикнат към бъдещи действия и обратното – да го откажат от намеренията, които са го подтикнали да потърси информация за фирмата. Виното като специален продукт трябва да има силно интернет присъствие.

- **Маркетинг посланията да се изпълнят с атрактивно съдържание.** Винопроизводителите трябва да създават съдържание с високо качество, което да е интересно, забавно, привлекателно, полезно и потребителски ориентирано, като купувача се поставя в центъра. Освен това то трябва да бъде лесно достъпно за платформите, които клиентите използват всеки ден. В днешно време съвременния потребител вече не получава основната информация от телевизията. Потребителите прекарват повечето си свободно време ползвайки социалните мрежи, гледайки видеа, като обикновено затварят изскачащите реклами и съобщения, четейки статии на интересни за тях теми. Затова от



EU4Business

Funded by the
European Union



EUROCHAMBRES

съществено значение е да се използват възможностите за on-line **реклама**. В резултат, изграждането на силна връзка с целевата аудитория и подобряването на промоционалната ефективност се явяват производни от качеството на предложеното съдържание, което отново доказва колко съществено е то за просперитета на винопроизводителите.

- **Формиране на положителни преживявания у потребителите.** Преживяванията на потребителите съпътстващи контактите им с винените брандове оставят трайни следи в съзнанието на клиента и оказват влияние върху бъдещите решения свързани с покупка. Поради тази причина те в никакъв случай не бива да бъдат подценявани. Следва внимателно да се обмислят всички детайли по отношение на оформлението на фирмените магазини, на рекламните съобщения, интернет представянето (фирмен сайт, Фейсбук страница), обучението на служителите които работят директно с клиенти и др. Всички тези елементи имат роля за моделирането на общото впечатление за винения бранд и за емоционалния отклик у потребителя или иначе казано за формирането на положителни преживявания и опит. Това оказва влияние върху обхвата и продължителността на връзката с клиентите, а доволният клиент е лоялен и верен на марката. Изграждането на силен национален бранд на виното е първата стъпка към увеличаването на конкурентоспособността на фирмите винопроизводители.

Професионалният подход към разглежданите пет основни елемента на силен винен бранд гарантира успешното му представяне. Остава само да се приложи маркетинг инструментариума, за да узнаят потребители колко са специални заради избора, който са направили, а потенциалните потребители – да научат за бранда и колко много може да им предложи той. За целта е **важно и необходимо**:

- **Подбор на подходящи вина** за съответния пазар и за съответния сезон. За Китай например не е целесъобразно да се изнасят бели вина, докато в Европа и САЩ тяхното търсене нараства ежегодно;
- **Диверсифициране на производството** с цел предлагането да може да отговори на търсенето в най-голяма степен, защото търсенето се променя, а в съвременния свят потребителските желания са движещата пазарна сила
- **На националния пазар** където ще се осъществява стратегия за навлизане и установяване **да се включи родното вино** в асортимента предлаган от магазините, заведенията и on-line магазините и да се разнообрази в държавите, където се цели разширяване на пазарното присъствие;
- Провеждане на **активна рекламна кампания**, която да включва кратки информационни послания за това, че родното вино е достъпно на съответния пазар, че е рекордьор по медали за качество на поредица от световни изложения, че цената му е изключително конкурентна и че производството му е свързано с вековни история, традиции и обичаи. Тези послания следва да бъдат видими на съответните специализирани форуми, сайтове, фейсбук страници, on-line магазини за продажба на вино и т.н. Освен това, в специализираните магазини и в големите хипермаркети, където се предлага вино да се предлагат и флаери на съответния език с по-подробна информация и с линк към официалния сайт.



- **Разработване и предлагане** на картонени опаковки и хартиени торбички за специални поводи. Става въпрос за луксозни подаръчни опаковки с отличителните знаци на винения бранд. Може да се заплащат отделно или да са подарък при покупката на вино от по-висок ценови клас, а когато покупката на вино е основно с цел подарък, да се наблегне на етикетирването и опаковането;
- **Ежегодно присъствие** на съответните местни големи винени форуми, събития, винарии и т.н., което е предпоставка за изграждането на сигурност и доверие у потребителите. Това е възможност за запознаване с марката и продуктите ѝ, а също е проява на постоянство и внимание;
- Провеждане на **дегустации** и участие в организирани такива;
- Предлагане на **ценови отстъпки** при покупката на две или повече бутилки от различни производители в рамките на даден период
- Подготовка и предлагане на **символични подаръци** при приближаването на празници – картички със съответната тематика, които да са предвидени за поставянето на гърлото на закупената бутилка, коледна играчка за елха, ключодържател, химикал, магнит и т.н. Естествено когато става въпрос за клиенти притежаващи клиентски карти, подаръците следва да са различни в зависимост от натрупаните покупки за периода;
- Изпращане на **поздравителни e-mail-и** до всички регистрирани в сайта потребители и до притежателите на клиентски карти. В тях е правилно да се честити повода, но и да се благодари на клиента за това, че се е доверил на марката. В съобщението може да се предложи и ваучер за отстъпка при следваща покупка, да се напомни за приближаващи мероприятия и акции, да се поиска обратна връзка за удовлетвореността на клиента от марката чрез анкета и др. Прилагането на разгледаните средства за промотиране на винения бранд са гаранция за това, че аудиторията ще научи за съществуването ѝ и за това какво стои зад нея – малка държава, хилядолетна история, вековни традиции във винопроизводството и високо качество на предлагания продукт. Наблягането на тези специфики ще направи виното интересно и актуално, и съответно – модерно и желано. Това е така защото хората днес са в постоянно търсене на нещо ново. Може да се разчита също на моментът, когато редовно консумиращите вино потребители, ще поискат нещо различно, нещо завладяващо всички сетива – не просто вкусовете, а нещо от различни производители и с различни показатели.

IV. ТОП 10 НА МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ ВЪВ ВИНАРСКИЯ СЕКТОР

Продажбата на вина не е лесна работа. Не само, че винарните по целия свят се конкурират една с друга, но и потребителите се променят. Ето защо маркетинговите стратегии трябва да са в съответствие с новите потребителски тенденции.

#1 Ориентирани към потребителите

Създаването на уникални продукти според нуждите и желанията на клиента е от съществено значение. Следователно винарните трябва да станат по-ориентирани към потребителите, за да спечелят нови клиенти. Например, Винопроизводители, които вече са открили това, предлагат бутилки вино с етикет, изработен от снимка, по желание на клиента за сватби и други тържества.



EU4Business

Funded by the
European Union



EUROCHAMBRES

#2 Лесно достъпна информация

В днешно време потребителите стават все по-образовани и придирчиви и вземат решение за покупка едва след като съберат цялата информация за продукта. Потребителят трябва да има лесен достъп до информацията за продукта. Повишеният поток от онлайн информация позволява на потребителите бързо да проверяват всички данни и да сравняват продуктите. Тъй като има много информация, която може да бъде представена и няма място на бутилката, използвайте „QR код“, където можете да съхранявате цялата допълнителна информация и интересни факти, които потребителите и клиентите биха искали да знаят за продукта.

#3 Заинтригувайте клиент с историята „зад продукта“

Днес вкусът, мирисът и външният вид не са достатъчни, вината, които предизвикват специални чувства, привличат потребителите. Историята дава възможност на потребителите да изпитат продукта на различно „фино“ ниво.

Местните, висококачествени суровини, внимателното производство и **интересната история** са ключът към увеличаване на продажбите. Маркетинговите тенденции сега залагат на атрактивни видеоклиповете. Добра идея е да се инвестират пари в добра видео история за лозето, процеса на производство на вино и хората зад виното. И след това сложете видеото в QR код на гърба на етикета на виното.

#4 Покупката трябва да носи положително усещане

В днешно време продуктът трябва да дава на потребителя добро, положително усещане – усещането, че покупката им допринася за нещо или/и някого.

#5 С мисъл към околната среда

През последните години се наблюдава тенденцията да се увеличават продажбите на продукти, чието производство и преработка не увреждат околната среда. Забелязва се, че потребителите на вино започват да предпочитат да купуват (и дори са готови да платят повече) за натурални, органични вина, с ниско съдържание на сулфит. Винарните, чието производство на вина е природосъобразно, използват по-малко синтетични пестициди и торове, рециклират вода.

#6 Новото поколение от потребители

Поколението родено между 1981 и 2000 г., в момента е на възраст между 16 и 35 години. Те скоро ще бъдат основните консуматори. Те са израснали с ИТ технологиите и са опитни и уверени в социалните мрежи. За разлика от предишните поколения парите не са толкова важни за тях, те търсят алтернативи във всички аспекти на живота си. За да се доближите до тях, можете да започнете с продажба на вино в по-малки бутилки (200 ml.), интересният. Във Франция и Австралия се увеличават продажбите на „вино в тубички“, приблизително една чаша.





EU4Business

Funded by the
European Union



EUROCHAMBRES

#7 Доставяйте бързо

Потребителите са нетърпеливи и искат всичко веднага, когато поръчват онлайн, особено продукти за консумация, включващи вино. Продавачите на вино трябва да осигурят много бързи доставки - в рамките на деня или следващия. Все повече хора сърфират онлайн чрез мобилни телефони, хубаво е да се помисли за коригиране на уеб страниците и да се адаптират към сърфиране от мобилни телефони.

#8 Бутикови продукти

Напоследък са много модерни ресторанти и магазини, които предлагат много малка гама от продукти и/или са специализирани само за един продукт и/или сегмент. Помислете дали голям асортимент от продукти е необходим и икономически изгоден за вашата винарна.

#9 В социалните медии ли сте?

Социалните медии дава възможност на фирмите лесно да сегментират потребителите според тяхната лична информация и предпочитания за покупка и позволяват бързо разпространение на медийни съобщения до много голям брой хора. Също така те позволяват на потребителите да общуват с фирмите и да проверяват всяка разпространена информация. Включете снимки и видеоклипове на текущото състояние на вашето лозе, изба, продажби на вина и т.н. във вашите публикации. Социалните мрежи, които в момента се използват най-много от купувачите на вина, както и от винарни, са: facebook, twitter, youtube, Instagram, както и Pinterest и g+.

#10 Събития

Приближете се до клиентите си и подгответе събития на открито или участвайте в откритите събития. На този вид събития ще можете да се представите и да направите още една крачка по-близо до клиентите си и да спечелите нови. Не забравяйте да бъдете смели, използвайте балони, забавни чаши за вино, тапети и т.н.



EU4Business:
Connecting Companies



EU4Business

PROJECT: WINEBIZZ

increasing trade and cooperation in the wine sector between
the Bulgarian and Armenian SMEs and BSO

ENI /2019/ 411-865 EU4BCC - ID 1002



EUROCHAMBRES

Funded by the
European Union



Партньори по проекта:

ЯМБОЛСКА ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА ПАЛАТА, БЪЛГАРИЯ:

ЯМБОЛ 8600, БЪЛГАРИЯ
ул. РАКОВСКИ No 1
E-mail: yccibg@gmail.com
Тел.: +35946662939
Website: www.yccibg.com



ЦЕНТЪР ЗА ПОДПОМАГАНЕ НА ИНВЕСТИЦИИТЕ, АРМЕНИЯ Enterprise Armenia

Ереван 0010, Армения
Ул. 5а Mher Mkrtchyan
E-mail: onewindow@isc.am
Тел.: +374 11 208 105
Website: www.enterprisearmenia.am

