

"ADORIA CONSULT" SRL

APROBAT:

GUVERNATOR:

/ Dian LALEV /

STRATEGIE

**PENTRU PREZENTARE A PRODUSELOR VINICOLE
DIN DOLJ, OLT, MEHEDINTI, BELOGRADCHIK, MONTANA, PLEVEN
PE PIATA UNIUNEI EUROPENE**

INTRODUCERE

Producția de struguri și a produselor acestora în zona transfrontieră, compusă din districtele bulgare Belogradchik, Montana și Pleven și județele române Dolj, Olt și Mehedinți se încadrează în strategia economică globală, ca filiale de importanță strategică. Motivele în esență sunt în legătură cu locul de producție de struguri și vin, în structura generală economică și de afaceri din regiune, atât din cauza suprafețelor semnificative, ocupate cu vita de vie, așa și în ceea ce privește producția de vin pentru piețele interne și internaționale și, în special, pentru țările din UE.

Viticultură și vinificația, în această regiune transfrontieră sunt domeniile tradiționale, care în ultimii ani, cu toate acestea, a pierdut o parte mare din importanța sa în structura economică. Prin proiectul "Drumul vinului", avem posibilitatea de a crea condiții pentru dezvoltarea producătorii de vin mici și mijlocii din regiune.

Această Strategie de marketing pentru prezentarea vinurilor din regiunea transfrontieră Dolj, Olt, Mehedinți, Montana, Belogradchik și Pleven pe piața europeană, determină direcțiile și metodologiile pentru comportamentul competitiv orientat spre piață a acestor producători.

Descoperirea oportunităților reale pentru creșterea competitivității sectorului prin păstrarea și îmbunătățirea calității vinurilor, care se oferă, este nu doar scopul a proiectului "Drumul vinului", ci și o măsură pentru a sprijini procesele de producere de struguri și vin de înaltă calitate. Este necesar să se sublinieze faptul, că măsurile de piață tradiționale, cum ar fi distilarea, sprijinul pentru utilizarea mustului de struguri concentrat și regimul a drepturilor de plantare se schimbă treptat, pentru a ceda fața de măsurile mai structurale, cum ar fi investițiile, restructurarea și conversia podgoriilor, și în special cu cea mai nouă măsură - promovarea în țările terțe. Această măsură axează atenția asupra informarea pentru vinurile în funcție de criteriile general acceptate, cum ar fi

vinurile cu denumire de origine protejată, indicație geografică protejată și vinuri cu indicație a soiului de vita de vin (vinuri de soi).

Fiind ca asigurarea de informații relevante, în răspuns la cerințele de mai sus este de importantă esențială, atunci actuala examinare a problemelor de prezentare a produselor vinicole din regiune pe piața UE, urmează să se concentreze pe o analiză mai detaliată a oportunităților reale pentru vânzările de vinuri de înaltă calitate și măsurile, care vor ajuta în cel mai ridicat nivel la promovarea lor în țările din UE.

Această abordare presupune crearea unei strategii de poziționare prin diversificare prin intermediul urmăririi unei combinații de scopuri, cum ar fi:

- > obținerea de înaltă calitate, maturitate și creștere a produsului;
- > creșterea prețului produsului;
- > ocuparea de mai mari ponderi de piață și păstrarea pozițiilor de piață.

Principalul mod de a obține poziționare calitativă și durabilă a vinurilor pe piața europeană este evidențierea avantajelor produsului, bazate pe avantajele competitive, cum ar fi calitate, preț și conștientizare - clienții nu numai cunosc produsul și avantajele sale, dar și-l preferă, în comparație cu aceleași produse din alte regiuni sau producători.

Acest studiu este desfășurat în următoarea ordine:

Partea analitică: Prezintă analize scurte a profilului de producție a producătorilor de produse vinicole, caracteristica și starea actuală ale pieței, identificare a profilului consumatorului de produse vitivinicole.

Partea strategică: Formulează misiunea de ansamblu, obiectivele și prioritățile strategiei de promovare a produselor vinicole, produse în regiunea transfrontalieră, elaborarea unei metodologii pentru formarea unei atitudini competitive orientată spre piață a producătorilor de produse vinicole, crearea de marketing cu scop bine determinat pentru promovarea de produse vinicole și metodologie pentru formarea de publicitate activă a produselor vinicole din regiune pe piața UE.

Măsuri practice: Elaborarea unui plan pentru punerea în aplicare a strategiei

și oferire de posibilitati de alegere din partea producătorii de produse vinicole de instrumente, pentru a efectua campanii de promovare cu scop determinat în țările din UE.

ANALIZA PROFILULUI DE PRODUCTIE AL PRODUCATORILOR DE PRODUSE VINICOLE IN REGIUNEA TRANSFRONTALIERA

Tipice pentru producerea de vin sunt câteva capacitati importante de producție în **districtele Pleven, Montana și Vidin.:**

In districtul **Pleven:**

Masivul de vita de vie lui crama "Miziya" - orașul D. Dăbnik, in apropierea satului Oryahovitsa - 40 de ha, cultivate cu soiul Kabernet Sauvignon.

Masivul de vita de vie de 140 de hectare, deținute de "World Wains" SRL pe teritoriul Pleven și Slavyanovo cu soiurile Merlot, Kabernet Sauvignon, Muscat Ottonel și Chardonnay.

Masivul de vita de vie de 10 de ha, deținute de "DA Interneșănal" SRL, în satul Sadovets, Primaria D. Dăbnik cu soiul Cabernet Sauvignon.

Masivul de vita de vie de 37 de ha, deținute de "Albena Simeonova 1" SRL în satele Lozitsa, Văbel, Lyubenovo și Evloghievo, dintre care 8 de ha sunt se cultivă în tehnologia de agricultură ecologică.

Podgoriile din satul Vărbitsa, a cărei producție este folosită pentru producția de vin "Vărbitsa" de la firma "Milvina" SRL.

Pe teritoriul districtului se cultiva în mod tradițional următoarele soiuri: Gămza, Dimyat, Pamid, Muscat, Aligote, Cabernet, Merlot și Otel.

De la Institutul de Viticultura și Vinificatie - Pleven sau creat următoarele soiuri: Rubin, Storgoziya, Kailashki misket, Srebrostruy, Gamza Dunăreană, Naslada, Plevenski kolorit, Buchet și Dunavski lazur și altele.

În districtul **Montana**, una dintre cele mai renumite crame este "Lopushna", cu o producție anuală de 200 000 de butelii. O parte din crama este situată într-un tunel în stâncă, cu o lungime de 47.5 m și 4,5 m lățime, care permite stocare

pentru îmbătrânire și maturizare de 100 de tone de vin. Temperatura întreținută anual este de 12°C.

În districtul Vidin funcționează cramele "Novoselska Gămza" și "Vidinska Gămza". Podgorii proprii are a doua crama, iar prima utilizează pentru producere produselor de la producătorii locali privați.

În raionul orasului **Belogradchik** este situată Crama "Magura", care a fost înființată în anul 1967, în satul Rabisha. Crama este echipată cu cea mai modernă tehnologie în domeniul vinificației și respectă toate standardele europene. Pe lângă vinul spumant natural "Magura", crama este renumită cu selecția sa de vinuri - seriile "Randevou" și "Magura", precum și cu vinuri și rachiu de înaltă calitate "Vrachanska temenuga" și "Magurska grozdova".

Amplasată printre stâncile de la Belogradchik și în imediată apropiere de satul omonim, "Crama Borovitsa" este în principal orientată spre crearea de partide relativ limitate de vin, cu caracter pronunțat și care poartă specificul terroirului. Crama nu deține de podgorii proprii și produce partide limitate de vinuri din viile producătorii locali privați. O parte din podgoriile sunt situate sub celebrele stânci din Belogradchik pe soluri roșii de nisip-pietroase.

În regiunea română de sud-vest (regiunea Oltenia) se poate indica următoarele vinării majore: "Avincis" - proprietar de 30 de hectare de viță de vie de pe malul stâng al râului Olt; "Vânju Mare" - proprietarul a 240 de hectare de viță de vie; "Agrikola Sămburești" - proprietar de 500 de hectare de vita de vie, Stirbey - proprietar de 25 de hectare de viță de vie; Corcova-proprietar a 55 de hectare de vita de vie, dintre care 40 de hectare sunt cultivate cu struguri roșii de vinificație; Oprisor, Coroanei, Drăgășani, Segarcea - proprietar de 117 de hectare de viță de vie; Carl Reh Winery SRL. Toate aceste podgorii au fost reînviată după anul 1990. Soiurile locale, cultivate în regiune sunt: Tămuiosa Românească, Feteasca Regală, Feteasca Albă, Feteasca Neagră.

După anul 1990, vinificația este unul dintre sectoarele cele mai afectate:

În perioada anilor 2007-2011, Bulgaria a pierdut 4 620 de hectare din

suprafetele de viță de vie, iar în România cuprafetele au crescut ușor (cu 3,7%).

Podgoriile astăzi în România sunt 243 000 de ha (locul 6 în UE), iar în Bulgaria sunt 137 760 de ha, din care 82 657 de ha sunt deținute de către exploatațiile mici. Cota declarată de Bulgaria înainte de aderarea sa la UE este de 151 890 de ha.

Structura vinului produs în România (pe datele din anul 2010) este; - 70,8% - vinuri de masă; 29,2% - vinuri cu DOP și IGP , dintre care 53,4% - vinuri albe; 46.6% - vinuri roșii.

Bulgaria a redus puternic procentul de vin de masă: de la 50-60% până în anii 90 la 11% în anul 2000. Raportul dintre vinurile albe și roșii este 45% la 55%.

Pentru perioada anilor 2006-2010 exporturile din România a scăzut cu 30% și a Bulgariei - cu aproape 50%.

ANALIZA SITUATIEI ACTUALA A PIETEI DE PRODUSE VINICOLE IN REGIUNEA

TRANSFRONTALIERA

Vinificatia este, în general, un sector orientat spre export, care este motivul pentru care el ar trebui să se dezvolte în conformitate cu principiile general acceptate: susținere și promovare a producției de vinuri de calitate și obținerea de autenticitate a regiunii transfrontalieră ca o regiune vinificatoare.

Pentru importanța sectorului reprezentanta dă exportul de produse finite. Peste 51% din exporturile de vin sunt pentru țările UE. Cu toate acestea, trebuie remarcat faptul, că principalul motiv pentru exportul insuficient este încă calitatea vinurilor.

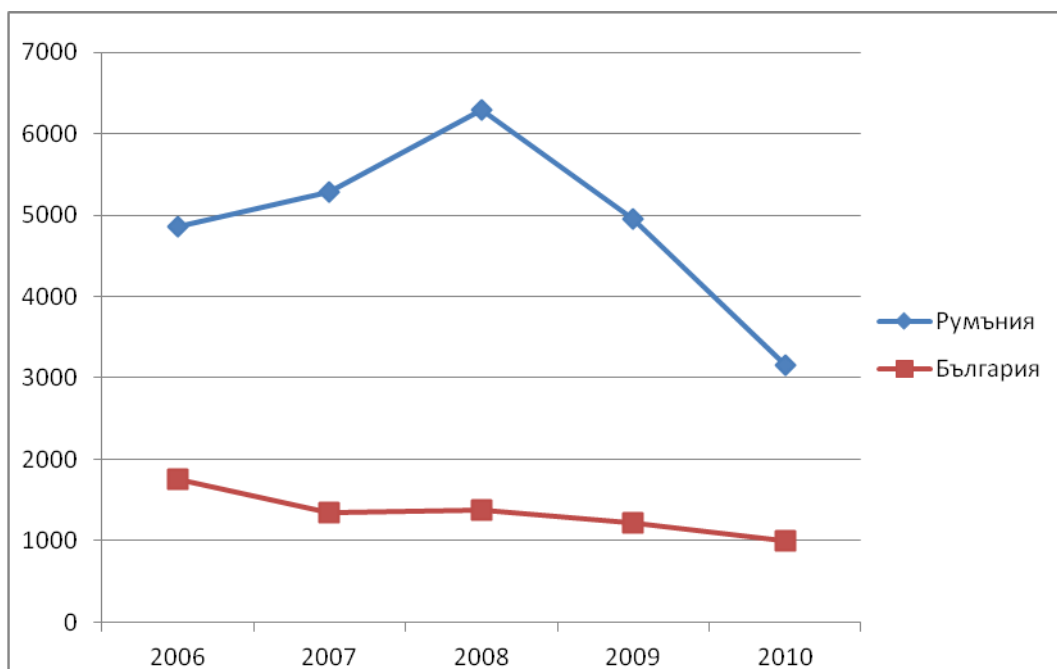
Principalele piețe de desfacere pentru vinurile din Bulgaria sunt state membre ale UE (Germania, Marea Britanie, Danemarca, Olanda, Suedia și Belgia). Potrivit datele de la statistica naționala, cele mai mari vânzări de vin sunt realizate

in Germania, Anglia și Polonia, în cazul în care exportul a fost de 24%, 17% și 13% din totalul țării.

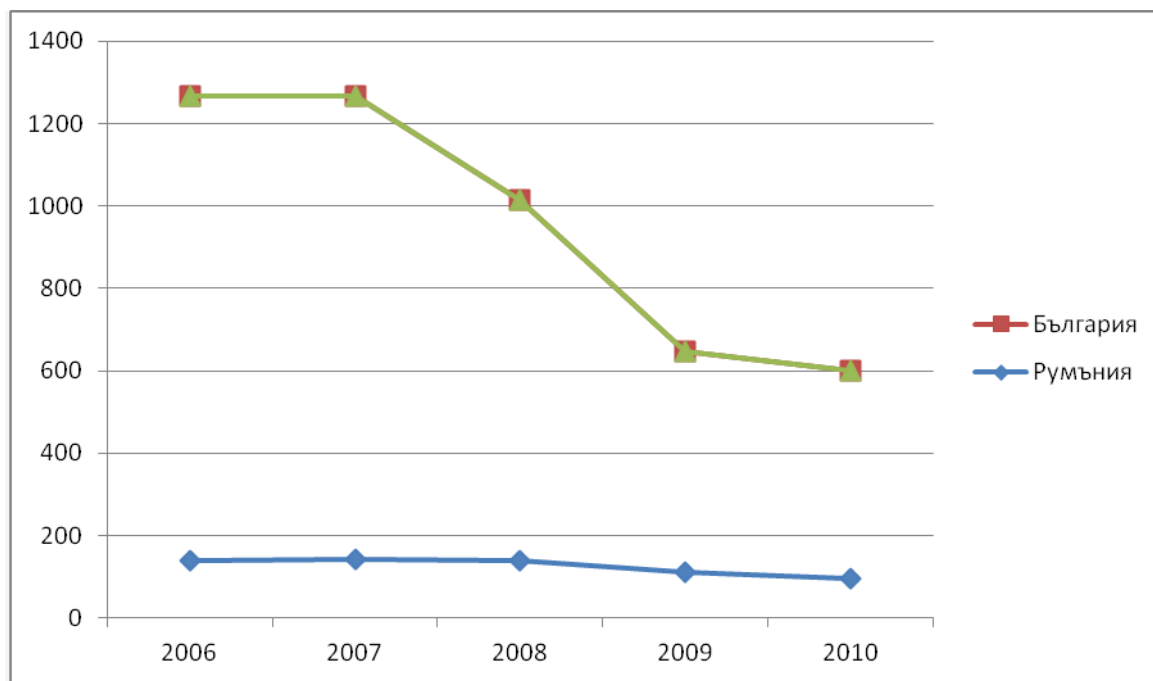
Creșterea exportului totuși duce la reducerea prețurilor, la care sunt efectuate vânzările de vin pe piețele externe și veniturile din export, respectiv a scăzut cu aproximativ 2 milioane de dolari. Asta înseamnă că vânzările sunt făcute în principal din vin cu calitate mai redusă și la prețuri, respectiv, mai mici. Ca motiv pentru scăderea prețurilor se indică, în principal, calitatea scăzută a vinului bulgar.

România este pe locul șase ca producător de vin în UE, dar, în același timp, exportul de vin reprezintă un procent mic din această producție. Acesta este cel mai probabil ca urmare a faptului, că o parte semnificativă din vinul produs este de masă, cu o calitate mai scăzută și nu se vinde pe piața europeană.

Producere de vin (în 1000 mii de litri)



Export de vin (în 1000 mii de litri)



Urmeaza sa fie subliniat faptul, că piața de vin definește mai multe linii importante de acțiune, dintre care unele sunt dependente de activitatea sau de lipsa de activitate a statului:

- > Crearea de condiții pentru promovarea exporturilor de vin;
- > Control îmbunătățit asupra originea strugurilor și calitatea vinurilor;
- > Îmbunătățirea condițiilor pentru crearea de contacte de export;
- > Crearea de noua imagine a vinurilor din regiunea transfrontalieră.

Sectorul vitivinicol in regiunea transfrontaliera sa aderat la piața comună europeană cu parametri diferiți de producție de struguri și de vin. Pentru Bulgaria suprafata de vii pentru vin este 137,760 de ha, din care 111132 de ha sunt destinate pentru producția de vinuri de masă și 24 437 de hectare pentru producția de vinuri de calitate. Sunt stabilite două zone pentru producția de vinuri regionale - Depresiunea Tracia și Câmpia Dunării, precum și 52 de zone pentru producere de vinuri de calitate. La sfârșitul anului 2008, suprafețele cultivate cu viță de vie sunt 104 335 de hectare, din care 28 963 de hectare sunt folosite pentru producerea de

vinuri cu denumire de origine protejată și de 75 372 de hectare pentru producția de vinuri fără denumire de origine.

România detine unele dintre cele mai mari podgorii din lume. În prezent, acestea ocupă o suprafață de 243 000 de ha de viță de vie (242 000 de ha de viță de vie pentru producție și 1000 de hectare de viță de vie tinere). Podgoriile pentru struguri de vin ocupa 82% din suprafața totală și producția de vin este de la 5 pînă la 6 milioane de hectolitri pe an.

În Câmpia Dunării, parte din care este Regiunea de planificare de Nord-Vest, învecinată cu Dunărea, fabricile de vin sunt 34 cu o capacitate totală vasculară de 203 291 700 de litri. În Regiunea de planificare de Nord-Vest se produc pe an de la 9 500 la 10 000 de hectolitri de vinuri de calitate, în jur de 11 000 de hectolitri de vinuri de masă și peste 50 000 de hectolitri de vinuri, produse la domiciliu.

În timpul perioadei 2011-2012, în Regiunea de planificare de Nord-Vest s-a produs 13 994 de tone de struguri de vin.

În districtul Plevne prelucrarea strugurilor a ajuns la următoarele cantități:

- > Pentru vinuri roșii cu denumire de origine protejată - 23 900 kg (DOP);
- > Pentru vinuri roșii cu indicații geografice protejate - 391300 kg; (IGP)
- > Pentru vinuri roșii fără DOP / IGP - 1 265 305 kg;
- > Producția de vinuri fără DOP / IGP: roșii - 138 320 kg; albe - 5 731 kg.

Cantitatea totală de struguri prelucrate este după cum urmează:

- > Roșii - 1 818 825 kg;
- > Albe - 57 319 kg.

În aceeași perioadă s-a produs următoarea cantitate de vin:

- > Vin cu DOP - 14 320 l.
- > Vin roșu cu IGP - 237 219 l.
- > Vin roșu de soi fără DOP / IGP - 807 780 l.
- > Vinuri fără DOP / IGP: roșu - 90 181 de litri; alb - 34 884 de l.

Total în districtul Plevne pentru perioada sunt produse:

- > Vin roșu - 1 119 500 de litri

> Vin alb - 38 484 l.

Cifrele de mai jos ne prezintă producția de struguri în Oltenia, România. Evidentă este reducerea totală a suprafețelor de viță de vie ca urmare a schimbărilor structurale în agricultură pînă în anul 2009 și creșterea lor după această perioadă

Suprafețe cu viță de vie în regiunea Oltenia (în hectare)

Podgorii	suprafețe		
	Anul 2000	Anul 2007	Anul 2011
Romania	236 432	181 198	182 825
Dolj	14 602	11 098	12 343
Olt	7 566	7 273	7 150
Mehedinti	7 637	5 274	4 802
Valcea	5 033	3 634	3 928
Gorj	4 640	3 880	3 754
Total pentru Oltenia	39 478	31 167	31 974
Proportie Oltenia/Romania (in %)	17	17	17,48

În ceea ce privește calitatea și cantitatea de vin, ar trebui să fie remarcat faptul, că se prevăd perspective bune pentru producerea de vinuri de înaltă calitate, pentru a se cuceri noi nișe de piață.

Calitatea vinului in momentul actual (anul 2011)

judet	Productie totala (hl.)	2011			
		HPD	Vin pentru masa	IGP	DOP
Dolj	79045	62369	368	3405	2239
Gorj	54170	54170	0,0	0,00	0,0
Mehedinti	112272	80424	558	8543	5358
Olt	126857	87680	28826	567	1431
Valcea	75171	4200	63362	0,0	6
Total	447515	288843	93174	13082	9034

In perspectiva anilor 2015 - 2020

judet	Total (hl.)	HPD	Vin pentru masa	IGP	DOP
Dolj	158090	31184	736	318655	4478
Gorj	108340	27085	0,0	0,0	0,0
Mehedinti	224544	40212	1116	57298	10716
Olt	253714	43840	57772	58906	2862
Valcea	150342	2100	126724	2100	12
Total	895030	144421	186348	170585	18068

Vin produs in Bulgaria in anul vinicol 2010/2011

raion	Productie totala (hl.)	2011		
		HPD	IGP	DOP
Nord-Vest	96001	84111	3466	8424
Nord central	111453	93686	14584	3183
Nord-Est	55784	31842	22313	1629
Sud-Est	432360	181446	238981	11933
Sud-Vest	59391	50414	8977	0
Sud central	237832	136883	95638	5311
Total:	992821	578382	383959	30480

DOP - vin cu denumire de origine protejata

IGP - vin cu indicatiile geografice protejate

HPD - hibrizi produsi direct (in suprafete mici de vita de vie particulare pentru producere de uz casnic)

CARACTERISTIZAREA PIETEI MONDIALA SI EUROPEANA IN SEGMENTUL DE PRODUSE VINICOLE SI URMARIREA TENDINTEI PIETEI DE MARKETING A ACESTOR PRODUSE

În anul 2011, producția de vin la nivel mondial sa ridicat la 265.7 milioane de hl, reprezentând o creștere de 0,6 milioane de hectolitri, comparativ cu anul 2010. Experții a stabilito că o cantitate foarte mică, în special pentru potențialul Uniunii Europene. În cadrul unei Europa unita, cel mai semnificativa (în conditii de cantitate) este scăderea producției în Italia (-16,7%). Portugalia și Spania, de asemenea, a marcat o scădere, dar într-o măsură mai mică. Creștere serioasă a producției în anul 2011 exista în Austria (+38,3%), în România (+30,2%), în

Republica Cehă (+21,7%) și în Ungaria (+19,7%). În Bulgaria, creșterea producției este de 6,4%.

II. Structura pieței vinicolen mondiale

Conform datele de la OIV (octombrie 2009):

- o Producția mondială de vin este de 268 milioane de hl. (fara must și suc)
- o Consumul mondial este de 246 milioane de hl.
- o Exportul mondial de vin - o treime din consumul - 89 milioane de hl.

Fata de anul 2008 se raportează următoarele toleranțe:

- o Un declin în producția mondială de vin cu 0,14% (-0,4 milioane de hl.)
- o O scădere a consumului mondial cu 0,97% (-2,4 milioane de hl.)
- o O scădere a exportului mondial de aproximativ -0.45% (-0,4 milioane de hl.).

Această tendință de creștere a vinului, comercializat pe piața internațională în raport cu consumul de vin pe piața internă este în creștere în fiecare an. O pondere mai mare în consumul de vin ocupa țări, care nu sunt producători de vin.

Cu toate acestea, mai multe din cele mai mari producători sunt încă și mari consumatori, dar cu diferențe majore:

- o Italia produce 49 mln.hl. și consumă 26 mln.hl.;
- o Franța produce 41 mln.hl. și consumă 32 mln.hl.;
- o Spania produce 35 mln.hl. și consumă 13 mln.hl..

Exportatori nete: Australia, Chile și Argentina.

Pe de altă parte:

- o SUA produce 19 mln.hl. și consumă 28 mln.hl.;
- o Germania produce 10 mln.hl. și consumă 21 mln.hl..

Importatori nete: Marea Britanie, China și Rusia.

Din cauza existentei acestor importatori nete comerțul mondial de vin constată o tendință de creștere. Exportul mondial de vin se realizează de exportatori foarte puține (primele 10 țări a ajuns la aproape 90%). Cu toate acestea, 70% din importul mondial este realizat de către 10 importatori de conducere.

IDENTIFICARE A PROFILUL CONSUMATORULUI DE PRODUSE VINICOLE, EVALUARE A CERERII SI OFERIRII A ACESTOR PRODUSE

Din studiile preliminare, efectuate în diferite ocazii, sa constatat, că consumatorii de baza ar trebui să fie luate în considerare în cadrul celor trei segmente:

1. Consumator de produse vinicole de uz casnic: acesta este cel mai popular consumator, cu o influență decisivă asupra pieței și a consumului de vin în regiunea transfrontalieră. El dispune cu o suprafață mică de vie, cu structura a soiurilor săracă și utilizează tehnici și practici de vinificație, cunoscute din secole.

2. Consumatori de vinuri din segmentul de preț mediu - de la 3 pînă la 6 euro: acesta este un grup de oameni cu vârsta de la 25 pînă la 55 de ani, și peste 60% din acest grup au studii superioare și venituri peste media pentru România și Bulgaria. Aproximativ 70% din profilul consumatorului de produse vinicole, în acest segment, în regiunea transfrontalieră, sunt bărbați. Peste 50% din consumatori în acest segment trăiesc în centrele județelor și districtelor studiate - Craiova, Slatina, Drobeta Turnu Severin, Plevne, Vratsa, Montana.

3. Utilizatori de vinuri de înaltă calitate: acesta este un grup de utilizatori, care consuma vinuri scumpe importate, precum și vinuri de tip boutique, de la producători români și bulgari. Segmentul de preț ridicat de la 6 la 25 de euro, este caracterizat de vinuri de calitate extrem de ridicată, de care se beneficiază

oameni bogati de toate vârstele, cu o pondere relativ echilibrată a bărbații fata de femei, cu statut variat educațional și în principal cu o cultură de vin mare. Distribuția geografică a acestui grup este concentrată în principal în zonele urbane mari.

În acest grup de consumatori intra si colectionarii de vin (pentru vinuri de peste 10 de ani), care nu numai colectează, dar si ofera vinuri de înaltă valoare pentru vânzare, în principal, în Muzeul Vinului de la Pleven, cum și în alte crame.

4. Utilizatori de vinuri de peste 25 de euro: acest segment este caracterizat de o creștere lentă a consumului, în special în orașele mari. Acestea sunt în mare parte oameni foarte bogati, care isi pot permite costuri mai mari pentru a satisface propriile dorințe.

Dacă analizăm datele de mai sus, se impun o serie de concluzii ca o evaluare a cererii și oferirii de aceste produse:

- > Cererea pentru vin este dependentă de mai mulți factori, cum ar fi prețul, calitatea și originea;
- > Acesta este efectuată de către diferite grupuri de utilizatori, cea mai mare din care este asociata cu producția proprie, în timp ce cea mai mica este compusa din cunoscătorii vinurilor de calitate și scumpe;
- > Oferirea de produse vinicole variază în intensitate în orașele mari, unde sunt multe magazine, vinarii și alte puncte de vânzare, și cel puțin în zonele rurale îndepărtate;
- > Nu se oferă încă un număr suficient de vinuri de calitate inalta, produse în regiunea transfrontalieră, nu numai din cauza crizei, ci pentru ca eliberarea de fonduri suplimentare pentru producerea lor nu este încă în capacitățile producătorilor bulgari și români;
- > În regiunea transfrontalieră exista o cerere mai mare pentru vinuri rosii, în timp ce vinuri albe se cauta mai puțin. Acest fapt este important si pentru UE. Din diverse studii se dovedeste, că crește cererea pentru vinurile roșii;

> Interesul catre vinul este în creștere, dar consumatorul se pierde prin diversitatea vastă în oferirea și proiectarea necorespunzătoare a produsului.

STUDIERE A METODELOR EXISTENTE DE PROMOVARE A PRODUSELOR VINICOLE - TARGURI DE COMERT ANUALE, PARTICIPARE LA CONCURSURI, EXPOZITII, PREZENTARI PENTRU POPULARIZARE A PRODUSELOR VINICOLE PE PIATA UE

Metodologia de promovare a produselor vinicole este una dintre cele mai bine elaborata și implementata în practică, la nivel mondial și regional. Ea se bazează pe evenimente bine organizate și realizate, dedicate în întregime la viticultură și vinificație. Acestea sunt în principal târguri comerciale, expoziții, festivaluri tematice a vinului și altele. Recent, apar și noi forme, care extinde oportunitățile de promovare a produselor vinicole. De exemplu o opțiune este de a starta un site multilingv pentru sectorul vitivinicol al UE, care se realizeaza cu sprijinul bloggerii, care iubeste vinul. Pe www.plantingrights.eu, producătorii de struguri și vinificatori pot afla totul despre viitorul drepturilor de plantare (cele mai recente știri, carti și cercetari, recomandări, concursuri). Toți producătorii pot participa la dezbateră și de a-și împărtăși opiniile lor online, precum și in paginile Facebook și Twitter în limba engleză, franceză, italiană și spaniolă. (PlantingEN, PlantingFN, PlantingFR, PlantingIT și PlantingES).

Cu cat mai bine se cunoaste metodologia de organizare si realizare de evenimente de promovare, cu atat mai semnificative va fi rezultatele din activitatea părților interesate în regiunea de frontieră. Demonstrativ pentru acest fapt este exemplul cu festivalul bulgaro-roman al vinului, care se efectuiaza în Ruse - "Destinații dunărene de vin". Festivalul este un final original al proiectului "Destinații dunărene de vin", care este finanțat de programul CBC România - Bulgaria 2007-2013, cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European de Dezvoltare Regională.

STUDIAREA DE BUNE PRACTICI PENTRU PROMOVARE A PRODUSELOR VINICOLE DIN ORGANIZATII SIMILARE IN REGIUNEA TRANSFRONTALIERA SI IN UE

Practicile cunoscute pentru promovarea produselor vinicole sunt extrem de variate. Vom discuta despre unele dintre ele, care sunt cunoscute în regiunea de frontieră, sau în ciuda existența lor, nu exercită încă un impact pozitiv asupra dezvoltării sectorului.

În primul rând este turismul vinicol. El este în reștere exceptional de rapid în UE, dar în regiunea de frontieră este încă în fază incipientă. În acest moment, se oferă la Muzeul Vinului de la Pleven, la "Chateau Burgozone" - Oryahovo, în crama "Magurata", în Motelul "Grivița", la Institutul de Viticultură și Vinificație - Pleven, în cramele românești "Vanju Mare", „Banu Maracine”, "Avencis" și altele.

O altă formă de promovare a vinului este festivalul vinului, realizat de sărbătorirea bulgăra Zilei lui Trifon, în timpul căreia se efectuează tăierea tradițională a vitei de vie și degustarea vinurilor, produse în regiune. Un efect pozitiv acordă efectuarea sărbătorii vinului biologic pur la satul Lyubenovo, districtul Pleven.

Cluburile somelierilor și de vin, de asemenea, oferă noi modalități de promovare a vinurilor locale, dar nu joacă încă un rol important în acest domeniu.

Târguri de vinuri, organizate cu diferite ocazii, au o istorie scurtă. Pentru moment acestea sunt organizate în Plovdiv (Vinariya), Sofia (Salonul vinurilor), Varna (Vinotur). În România, cel mai mare târg al vinului este Concursul Internațional de Vinuri - București, cum și Salonul Național de Vinuri - București.

Nu mai puțin ar putea fi rolul mass-mediilor pentru promovarea produselor vinicole. În regiunea de graniță, de exemplu, ca un fenomen pozitiv este transmiterea emisiunii de radio "Focus", "Țara lui Dionysos." În edițiile regionale se publică diverse materiale pentru vin, dar aceasta nu este o practică comună și nu afectează utilizatorii.

Cea mai nouă și, fără îndoială, practica, care se dezvoltă cel mai rapid pentru promovare, este spațiul Internet. Există internet televiziune pentru vin

<http://tv.winelibrary.com>). Bloggerii de vin din ce în ce are o importanță printre propagatorii de vin, dar nu sunt încă acceptate de consumatorii din România și Bulgaria. Nu se folosesc și rețelele sociale, create și foarte populare precum Facebook, Twitter și altele. Anexele lor permite o popularizare rapidă și o promovarea pe scară largă a produselor vinicole, modalitate, care nu este încă folosită de producătorii din România și Bulgaria.

Este posibilă și promovarea de produse vinicole prin intermediul telefoanelor inteligente și prin anexe pentru acestea. Aceste anexe informă consumatorii cu cele mai recente tendințe în promovarea de anumite produse vinicole și permite cumpărături on-line.

Tot mai populare și cu creștere rapidă sunt magazinele electronice de vânzare de vin de calitate. Mulți producători din regiune oferă și acest mod de vânzare a produselor sale.

Un rol nu așa de mic poate să joace consultanții de vin în lanțurile mari de comerț, cum și în magazinele specializate de vinuri, barurile și restaurantele.

ANALIZA SWOT
A DEZVOLTARII ACTUALE A VITICULTURII SI A VINIFICATIEI
IN RAGIUNEA TRANSFRONTALIERA

PUNCTE FORTE	PUNCTE SLABE
Foarte bune conditii climatice	Finantare insuficienta
Prezenta de potential de soiuri locale si introduce	Legaturi slabe intre producatorii pentru o utilizare mai eficienta de soiuri de mare calitate
Prezenta de oportunitati pentru cultivarea in comun de soiuri	Inca nu este suficienta atentie catre producerea de struguri si vin biologic pure
Create relatii bune cu partenerii	Lipsa de procese, legate de utilizarea de practicile bune
Create conditii pentru finantare de la UE	Lipsa de orientare de piata in stilul vinurilor
Oportunitati pentru utilizarea experientelor pozitive	Neorganizata productie de vinuri la domiciliu
Existenta de capacitate pentru producerea de vinuri de calitate si de inalta calitate	Slab dezvoltata cultura de consum a vinului
Existenta de Institutul de viticultură si vinificație in Plevne	Exista inca o slaba legatura între stiinta si producerea
Existenta scoalei profesionale de viticultură si vinificație in Plevne si Facultatea de agricultura si Universitatea in Craiova, care pregatesc experti calificati	Varsta inaintata a podgoriilor si productie de struguri redusa

Concluzii (puncte forte):

1. Unul dintre punctele iele mai forte ale regiunii transfrontaliere sunt condițiile climatice, care permit cultivarea de soiuri de înaltă calitate pentru

producția de vin roșu.

2. Existența unui potențial de soiuri locale și introduse, potrivite pentru producția de vin pur ecologic; Aceste soiuri diferă în rezistența lor la temperaturi scăzute și boli fungice.

3. Posibilitatea de cultivarea comună a unor noi soiuri, folosind resursele de la Institutul de Viticultură și Vinificație Plevne și de la facultatea agricolă a Universității din Craiova.

Concluzii (probleme):

- Scade producția de struguri;
- Vârsta avansată a viței de vie și înlocuirea lentă a soiurilor de hibrizi;
- Lipsa de coordonare;
- Economii familiale numeroase nu sunt organizate în cooperative și asociații, care pot proteja interesele lor;
- Interesul către vinul crește, dar consumatorul se pierde prin diversitatea enormă în oferirea și lipsa de bun design al produsului.

PARTEA STRATEGICA

FORMULAREA UNEI MISIUNE, OBIECTIVE SI PRIORITATI COMUNE A STRATEGIEI DE PROMOVARE

Examinarea a sectorului vinicol ca un sector important pentru dezvoltarea economică a regiunii transfrontaliera și identificarea oportunitățile de a promova vinul, produs din struguri din soiuri de înaltă calitate, de producție proprie sau adaptate catre zona respectiva, este o măsură, care se impune cu privire la importanța sectorului la nivel global, și în special, în UE.

In acest sens, misiunea de ansamblu a acestei strategie este **de a oferi orientări de baza pentru viitorul sectorului în zona transfrontalieră prin ocupare de locul autentic a regiunii la piețele internaționale de vin, si în special în piața europeană comună.**

OBIECTIVELE STRATEGIEI

Obiectivele strategiei sunt supuse de misiunea sa și urmează caracteristicile de bază a modelului al sectorului economic, care produce produs de înaltă calitate și de mare valoare, subordonat a cerințelor pentru un produs natural ecologic curat, sănătos și în condiții de siguranță.

Obiectivul principal: Promovare a vinului, produs în regiunea transfrontalieră, în țările UE în scopul de a obține noi nișe de piață și creșterea ponderii exporturilor de vinuri de înaltă calitate și extrem de apreciate.

Primul obiectiv concret: Formarea unui comportament competitiv orientat spre piață a producătorilor de produse de vin in regiunea transfrontalieră și confirmarea de noi abordări pentru conectarea acestor producători cu vânzători și cu parteneri din statele, membre ale UE, pentru a crește volumul de vin pentru export.

Al doilea obiectiv concret: Crearea unui pachet de măsuri, care reprezintă

instrumentele adecvate pentru a efectua campanii active de promovare pentru popularizarea vinului, produs în regiunea transfrontalieră.

PRIORITATILE STRATEGIEI DE PROMOVARE A PRODUSELOR VINICOLE

În ciuda realizărilor în domeniul calității și prețului produselor fabricate, una dintre sarcinile cele mai importante este crearea de publicitate orientată către piață, eficientă și cu scop bine determinat a vinurilor, produse în regiunea transfrontalieră. Examinarea acestei sarcini, ca primordială în mandatele de importanță, dă posibilitatea pentru un raport prioritar către:

- 1. Aprobarea imaginii autentice a vinului, produs în regiunea transfrontalieră pe piețelor naționale și internaționale și, în special, pe piața europeană.**
- 2. Crearea de condiții pentru creșterea cotei de publicitate comună, axată pe nișe de piață concrete și branduri de pe piețele-țintă determinate.**
- 3. Sprijinirea proceselor pentru conectarea producătorilor locali de vin cu rețelele de comerț și comerțanții din țările UE.**

Obținerea acestor priorități se va realiza prin elaborarea și punerea în aplicare a următoarelor trei metodologii:

I. ELABORARE A UNEI METODOLOGIE PENTRU DETERMINAREA DOMENIILOR DE PIETĂ, CĂTRE CAROR ÎNTELEGERE VA FI ADRESATA PROMOVAREA PRODUSELOR VINICOLE

Metodologia este destinată pentru studiere și de determinare a comportamentului competitiv, orientat spre piață, a producătorilor de vin din regiunea transfrontalieră Dolj, Olt, Mehedinți, Belogradchik, Montana și Plevne.

Scopul este producătorilor de vin din regiune să înțeleagă cum și prin ce

procedee pot sa obtina in munca lor o comportare echilibrată pe piață, care să le permită să folosească în avantajul lor pe deplin nișele de piață și să prevada orice probleme in procesul de ocupare si pastrare poziția sa pe piață și pentru a dezvolta afacerile într-un mediu competitiv activ.

1. Definirea pietei

1.1 Determinarea pietei de produse: Producătorii vor oferi produsele lor - diferitele tipuri de vin, în conformitate cu cerințele relevante de calitate, origine, etichetare și prețuri.

1.2 Determinarea pieței geografică: Producătorii vor oferi produsele lor pe teritoriul UE.

2. Condiții de concurență:

2.1 Interschimbabilitate la cerere: Principalul obiectiv în a determina piața este dacă consumatorul are posibilitatea de alegere alternativă la produsul oferit, dacă el va alege unul sau un alt produs și în ce condiții - de calitate, preț și altele.

2.2 Interschimbabilitate în oferire: Atunci când producătorii sunt pregătiti tehnologic pentru a produce diferite tipuri de vinuri sub influența cererii pentru scurt timp si cu costuri acceptabile.

3. Poziția pe piață a participanților la piața vinului

Se determină din cantitatea de bunuri vândute și de valoarea lor în aria geografică definită, în cazul nostru - în UE. Pentru bunurile omogene (în acest caz, cantitatea de vin vândutâ), sunt de preferat măsurători naturale (kg, litri).

II. ELABORARE A UNEI METODOLOGIE PENTRU FORMAREA DE COMPORTAMENT COMPETITIV, ORIENTAT SPRE PIATA A PRODUCATORILOR DE PRODUSE VINICOLE IN REGIUNEA TRANSFRONTALIERA, PE PIATA UE

Fără îndoială, una dintre posibilitățile de creare a unui comportament competitiv de piață, este de a folosi mai mult sau mai puțin strategii cunoscute, pentru a se stimula comportamentul producătorilor. O astfel de strategie numită „Sin ocean” (“Ocean albastru”) descrie principiile și instrumentele, pe care orice companie poate utiliza pentru a crea și cuceri "ocean albastre", adică cele noi spații de piață neutilizate și încă ne-mărite, care asigura competitivitate ridicată și realizare pe piață.

În cazul concret, am putea lua în considerare următoarele scheme, care dau o idee clară a posibilităților:

Pe de o parte, folosind cele patru elemente ale mixului de marketing:

Locul	Pretul
Muzeul vinului	In concordantă cu calitatea vinului in
On-line magazin	segmentul de prēt mediu si inalt
Produce	Publicitate
Vin de calitate	Prin sait, catalog, site-uri ale
Vin vechi	producătorilor individual, membri al
Serii de tip boutique	brandului, carduri turistice - cu
Vinuri premiate	includere in traseu
Vinuri, tipice pentru regiune	Turneu al expoziției

Pe de altă parte cadrul acțiunilor patru a strategiei „Ocean albastru”:

De înlăturare Vinuri eftine	De mărire Vinuri din soiuri locale
Reduce Vinuri din soiurile mondiale	Să crezi Bio-vin din soiuri locale

În acest mod creăm o inovație valoroasă - combinarea de piața de vin cu elemente a expunerii muzeatică. Aceasta este o nouă abordare strategică - vânzarea nu se efectuează într-un mediu de piață, și este rezultatul cunoștinței cu istoria producerii vinului. Presupune realizarea de achiziții de colecționare, ceea ce duce la o vânzare în timp util a produselor auxiliare - cutii, pungulite pentru vin, suveniruri.

De obicei, atunci când se vizitează o celebritate, la ieșire se cumpără un suvenir. La Muzeul vinului suvenir este vinul în sine.

1. Îmbunătățirea procesului de auto-reglementare și de introducerea bunelor practici de fabricație: Producătorii de vin din regiunea transfrontalieră desfășoară activități pentru crearea de societăți mixte și trusturi comerciale pentru a obține înaltă calitate a producției acestora și de condiții mai bune pentru crearea de branduri și produse din anumite regiuni geografice.

2. Îmbunătățirea domeniului de aplicare și fiabilitatea de informații pentru a planifica producția viitoare și comportamentul pe piață: Crearea de modele comune pentru schimbul de informații de afaceri importante pentru a atinge standarde mai ridicate în crearea de produse noi pentru piața geografică, bazate pe acțiuni comune, cum ar fi dezvoltarea exploatațiilor comune pentru a genera noi soiuri, originale de struguri, diseminarea celor mai bune produse acestora și altele.

3. Restructurarea procesului de comunicare internă, forumurile și relațiile publice din regiunea transfrontalieră: Crearea unei organizare ordonată pentru interoperabilitatea de informații între partenerii pentru a obține sprijinul public larg prin organizarea de diferite forumuri, conferințe de presă, expoziții și alte forme.

III. ELABORARE A UNEI METODOLOGIE PENTRU FORMAREA DE PUBLICITATE ACTIVA SI INTENTIONATA SI PROMOVARE DE NOI PRODUSE VINICOLE PE PIATA UE

Obiectivul principal al strategiei este de a promova vinurile, produse în regiunea transfrontalieră Dolj, Olt, Mehedinti, Belogradchik, Montana și Plevne, în țările din Uniunea Europeană. Acest proces este planificat, fără un termen limită și este deschis atât în timp, așa și în raport cu metodele, formele și instrumentele folosite. Mai jos sunt prezentate oportunități pentru utilizarea unora dintre aceste mijloace pentru a promova vinul, produs în regiunea transfrontalieră.

1. PARTICIPARI LA EVENIMENTE CU CARACTER INTERNATIONAL:

Producătorii și comercianții din regiunea transfrontalieră pot participa activ la diferite forumuri internaționale, la care să prezinte direct produsele lor. De obicei, acestea sunt expoziții sau târguri, la care se prezintă majoritatea din reprezentanții ai industriei. În timpul acestor forumuri se desfășuara activități suplimentare, care să ducă la obiective diferite - profesionale și de publicitate, de cunoaștere și la care se crează condiții pentru crearea de asociații comune și altele.

Astfel de evenimente sunt:

1.1. Conferința pentru industria de vin cu participarea unor experți de top în industrie;

1.2. Întâlniri cu experți și oenologi renumiți;

1.3. Seminariile pentru a discuta problemele comune;

1.4. Degustare de vinuri, în timpul carora producătorii individuali sau mai

multi, prezinta produsele lor;

1.5. Concurs pentru cel mai bun vin - organizat de către gazdele și, în multe cazuri, rezultatele sunt o rampă de lansare pentru vinul selectat.

2. FESTIVALURI AL VINULUI

2.1 Aceasta forma ("Prietenii vinului", "Regiunea mea vinicola» și altele), ar trebui să fie utilizată în cadrul regiunii transfrontalieră; sa se organizeze pe teritoriul din România (județele Dolj, Mehedinți și Olt) și din Bulgaria (districtul Montana, orasul Belogradchik și districtul Pleven) două festivaluri al vinului cu prezentare de producători din acestor regiuni de pe ambele părți. În timpul festivalurilor se poate distribui materiale de publicitare tipărite, sa se proiecteze pe ecran filme, se poate organiza intalniri între producătorii individuali și alte forme.

3. MATERIALE INFORMATIVE

În funcție de exponentul materialele de promovare pot fi:

GENERALE:

3.1 Afișe promoționale, care se pot trimite la o etapa mai devreme la organizațiile partenere; contin logo-uri ale organizatorilor, titlu evenimentului, data și locul de desfășurare, alte informatii de contact.

3.2 Pliante, care contin conțin titlu, descrierea evenimentului, locul de desfășurare, date, termene, informații de contact.

3.3 Mape speciale pentru eveniment, cu buzunare, încărcate cu materiale promoționale. Asupra mapele sunt listate titlul evenimentului, logo-ul și alte date.

3.4 Obiecte promoționale, cum ar fi caiete, pixuri, creioane, brelocuri și alte materiale de publicitare a organizatorului și a partenerii săi.

CUPLATE CU UN PROGRAM CONCRET:

3.5 Programul evenimentului - prospect, broșură sau poster, în funcție de mărimea evenimentului;

3.6 Ecusoane individuale nominale pentru participanții la eveniment;

3.7 Materiale de distribuire pentru fiecare prezentare;

3.8 Colectie de materialele implicate, texte selectate a participanților, care au trimis materialele sale în avans.

4. E-MATERIALE, MULTIMEDIA SI INTERNET

Toate materialele tipărite, enumerate mai sus, pot fi duplicate ca e-materiale (de exemplu pdf sau fișiere text), care se distribuie prin e-mail sau ridicate pe site-ul evenimentului, site-uri și portale proprii și special create și altele.

5. CATALOG DE PRODUSE

Acestea sunt ediții specializate, care oferă produsele unei companii separate sau unui grup de companii.

6. FORUME COMUNE DE EXAMINARE A ÎNTREBARILOR ȘI A PROBLEMELE, IMPORTANTE PENTRU SECTOR

6.1 Congrese, conferințe, mese rotunde - se organizează pe teme specifice, cu participarea reprezentanților sectorului, experți științifici, oenologi, sommelieri.

6.2 Întilniri lucrative - se organizează pe probleme, legate de activitatea comună a partenerii.

PLAN
PENTRU IMPLEMENTAREA STRATEGIEI
DE PREZENTARE A PRODUSELE VINICOLE
DIN DOLJ, OLT, MEHEDINTI, BELOGRADCHIK, MONTANA, PLEVEN
PE PIAȚA UNIUNII EUROPENE

I. NOTE PRELIMINARE:

Planul prezent își propune să ofere oportunități pentru realizarea pe termen lung unei campanii de informare și publicitate a produselor din industria vinului din regiunea transfrontalieră, cu orientare către țările din UE.

Bazându-se pe experiența de până acum a producătorilor de vin în domeniul oferirii de produse proprii și lipsa de publicitate agresivă pentru a promova cele mai bune exemple de vinificație, în acest plan se propun acțiuni concrete, din rezultatul cărora urmează să fie atinse indicatorii de succes: piață extinsă pe teritoriul UE, prețuri mai bune, cerere mai mare din partea comerțanților și consumatorii în sectorul vinurilor de marcă.

Datorită naturii sale practice - planificarea de acțiuni cu caracter cu termen scurt (1 an), mediu (3 ani) și termen lung (7 ani) - planul este deschis pentru completări, modificări și noi forme de publicitate.

II. ACTIVITĂȚI DE INFORMARE ȘI EVENIMENTE

Cearea unui mediu de informare pentru promovarea cu succes a vinurilor, produse în regiunea transfrontalieră, este necesar din mai multe motive. În primul rând este extrem de competitivă piața europeană, care se caracterizează cu o reprezentare de vinuri de marcă, care a câștigat locul lor. În al doilea rând trebuie să se constate atitudinea clienților la calitatea vinului; ei preferă vinuri cunoscute, cu calitate deja stabilită, care îndeplinesc criteriile de gust ridicat. În al treilea rând, ar trebui să fie puse prețurile, care sunt stabilite, cunoscute clienților, semnificativ mai înalte decât prețurile din Bulgaria și România.

Pentru a se promova vinurile de înaltă calitate, produse în regiunea transfrontalieră, ar trebui să se facă un proiect pe termen lung, de informare a participanților la piața europeană. Proiectul poate purta numele ***Vine - Romania / Bulgaria - Europe***. Sarcina lui este de a prezenta vinurile unice ale regiunii transfrontaliere prin diferite forme și acțiuni. Deoarece caracterul proiectului este pe termen lung, el va fi pus în aplicare în cadrul de trei sub perioade:

2.1 În termen scurt:

2.1.1. Elaborarea metodologiile pentru atingerea priorităților Strategiei;

2.1.2. Crearea unui pachet de materiale informative, dezcoverind proprietățile unice ale vinurilor, produse în zona transfrontalieră;

2.1.3. Crearea unui program pentru a promova vinurile de marcă, produse în regiune;

2.1.4 Imbogatirea site-ului, creat în conformitate cu proiectul "Drumul Vinului", cu informații detaliate despre producătorii de vin din regiune, prezentarea cramelor, caracterizare a regiunile viticole și alte informații utile, magazin electronic.

2.2 În termen mediu:

2.2.1 Crearea unei Asociație Transfrontalieră a producătorilor de struguri și de vin.

2.2.2 Crearea unei MARCA GEOGRAFICA unică pentru promovării producției de vinuri, fabricate in regiunea transfrontalieră și câștigarea de noi nișe de piață.

2.2.3 Crearea unui Fond „Vinuri Dunărene”, în scopul de a sprijini și facilita organizarea de campanii promoționale, participari la târguri, expoziții, organizarea de promoții și alte activități, menite să promoveze vinul din zona transfrontalieră.

2.2.4 Dezvoltarea de crame de tip boutique și serii de tip boutique, care presupune crearea de vinuri de calitate excepțională și de poziționarea lor în segmentul de preț cel mai mare.

2.2.5 Crearea și menținerea de soiuri unice de vite de vie și vinuri de marcă, pe baza unor proiecte pilot, efectuate pe ambele maluri ale Dunării.

2.3 În termen lung:

2.3.1 Participare a producătorii de vin la expoziții naționale, regionale și europene, dedicate vinului.

2.3.2 Organizare și realizare la fiecare doi ani a unui festival regional al vinului sub denumirea *Vine - Romania / Bulgaria - Europe*.

2.3.3 Organizare și realizare la fiecare trei ani a unui concurs pentru cel mai bun vin de marca, sub numele *Vine - Romania / Bulgaria - Europe*.

2.3.4 Crearea de Muzeu al vinului în Craiova, România.

III. CAMPANII DE PUBLICITARE

Una dintre cele mai importante sarcini are ca scop crearea unei astfel de comunicare de marketing, care să ajungă cel mai direct la consumatorul fără a încălca drepturile lui. Informația, furnizată împreună cu produsul, trebuie să conțină instrucțiuni cu privire la aspectele, legate de sănătatea și siguranța. Pentru noi este importantă atitudinea consumatorului către produsul. Orice acțiune, orice formă de publicitate trebuie să fie orientată către consumator, în scopul de a atrage și menține atenția lui asupra produsului nostru. Organizarea de campanii de promovare ar trebui să fie efectuate pe baza următoarelor trei elemente - scop, auditoriu, strategie.

Următoarele acțiuni ar duce la o campanie de publicitate de succes pentru promovare a vinurilor, produse în regiunea transfrontalieră:

3.1 Creare și distribuire de materiale de promovare tipărite:

3.1.1 Producția de cataloage cu mostre - pentru acest scop participanții la proiect fac cataloagele lor proprii, cu mostre ale produselor, pe care le produc.

3.1.2 Catalog comun cu mostre de vinuri, produse în regiunea

transfrontalieră - poate sa fie creat cu participarea a cramelor la expoziții internaționale;

3.1.3 Pliante promoționale, cu o scurtă informare asupra producătorilor de vinuri de marcă de înaltă calitate, pe care le ofera, originea geografică, prețuri și alte date.

3.2 Comunicate de publicitate:

3.2.1 Comunicate de publicitate în presă și radio - mesaje scurte, semnificative despre produsele noi, care conțin date privind calitatea, originea geografică, prețul și altele.

3.3 Utilizarea de Internet:

3.3.1 Prezentarea produselor în site-urile și portalurile existente, dedicate produselor din industria vinicolă;

3.3.2 Trimiterea de mesaje nesolicitate pentru potențialii clienți.

3.3.3 Organizarea unui magazin electronic.

3.4 Publicitari de televiziune și radio:

Crearea de clipuri pentru difuzare la radio și televiziune.

3.5. Publicitate exterioara:

Panouri - se recomandă, din cauza viziunilor mari, colorate, cu imagini atractive și texte scurte; pot fi iluminate și, chiar animate.

Planul este deschis pentru adăugire și se recomandă a fie îmbogățit, în conformitate cu modificările, care au loc sub influența dinamicul piețelor, participării în producția de struguri și vinuri, formarea prețurilor, atitudinea publicului față de produsele, cum și insistența participanților la proiect pentru a propaga și promova produsele lor.

Acest plan este considerat a fi îndeplinit după expirarea termenului de șapte ani și punerea în aplicare a măsurilor de promovare a vinurile de marcă de înaltă calitate, produse în regiunea transfrontalieră.

CUPRINS

Introducere.....1

Partea analitică

Analiza profilului de producție a producătorilor de produse vinicole în regiunea transfrontalieră.....3

Analiza situației actuale a pieței de produse vinicole în regiunea transfrontalieră ...5

Caracterizarea pieței mondiale și europene în segmentul de produse vinicole și urmărirea tendinței pieței de marketing a acestor produse10

Identificarea profilului consumatorului de produse vinicole și evaluarea cererii și oferiții acestor produse.....11

Studierea metodelor existente de promovare a produselor vinicole - târguri comerciale anuale, participări la concursuri, expoziții, prezentări, pentru popularizarea produselor vinicole pe piața UE.....13

Studierea de bune practici pentru promovare a produselor vinicole din organizații similare în regiunea transfrontalieră și în UE.....14

Analiză SWOT a dezvoltării actuale a viticulturii și a vinificației în regiunea transfrontalieră16

Partea strategică

Formularea unei misiuni, obiective și priorități comune a strategiei de promovare18

Elaborarea unei metodologii pentru determinarea domeniilor pieței, către care va fi adresată promovarea produselor vinicole19

Elaborarea unei metodologii pentru formarea de comportament competitiv, orientat spre piața a producătorilor de produse vinicole în regiunea transfrontalieră pe piața UE20

Elaborare a unei metodologie pentru formarea de publicitate activă și intenționată și promovare de noi produse vinicole pe piața UE.....22

Plan de punere în aplicare a strategiei

Note preliminare.....25

Activități de informare și evenimente25

Campanii de publicitate27

