
SERVIZI DI PROMOZIONE DELLE AZIENDE VITIVINICOLE ITALIANE SUL MERCATO RUSSO



In collaborazione con:

BIONDE
DIGITALI

Introduzione

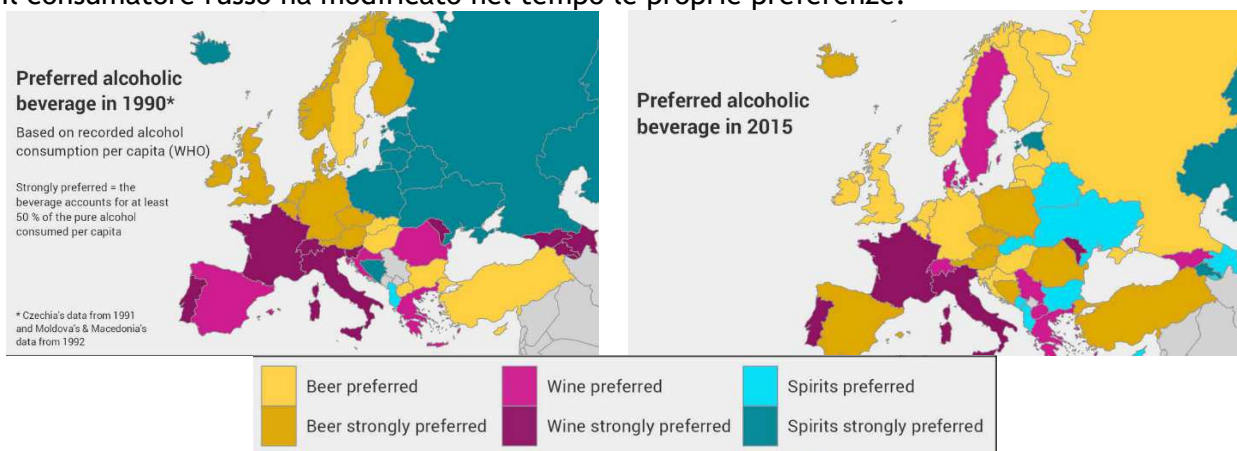
CARATTERISTICHE DEL MERCATO RUSSO

Il consumo di vino pro capite in Russia è di 4 litri all'anno (fonte RosKachestvo).

Più dell'80% delle vendite di vino, in termini economici, si trovano nel segmento sotto i 400 RUB (= 4,5 € circa) a bottiglia, mentre il 6% delle vendite per segmento supera i 600 RUB (6,6 € circa) a bottiglia.

Gli esperti del settore affermano che la redistribuzione del mercato dagli ipermercati ai punti vendita più piccoli ha un forte impatto sul mercato del vino locale. Lo stesso segmento di prezzo è occupato anche dai vini delle cantine russe di piccole e medie dimensioni, che si aggira intorno a 600-1000 RUB (6,6 € - 11,1 € circa) per bottiglia da 0,75 litri al dettaglio.

Il consumatore russo ha modificato nel tempo le proprie preferenze:



Ma è importante proporre nuovi gusti, presentare la ricca varietà di vini italiani, educare il gusto del consumatore e conquistare nuovi estimatori del vino italiano.

ASPETTO LEGALE

La legge federale N.39 FZ “Sulla pubblicità di prodotti alcolici e la loro promozione” indica chiaramente quali sono i divieti della promozione di tali prodotti. L’art. 21 vieta la promozione di prodotti alcolici ; nello specifico è fatto divieto di:

- ✓ Inserire campagne pubblicitarie (salvo eccezioni) su riviste e altri periodici, in televisione ed alla radio;
- ✓ Sminuire coloro che non bevono alcolici;
- ✓ Considerare queste bevande come innocue per la salute;
- ✓ Dichiararle dissetanti;
- ✓ Rivolgersi direttamente o indirettamente ai minori;
- ✓ Affermare che l’uso di bevande con una gradazione alcolica superiore al 5% porta ad un maggiore riconoscimento sociale e venga percepito come fattore di successo (nella vita professionale, nello sport, nella vita personali, ecc.).

Esistono, però, diversi modi per implementare una campagna pubblicitaria senza violare la legge.

I servizi

LA NOSTRA PROPOSTA

Il processo di scouting ed approccio al mercato russo può essere modulato secondo le esigenze e gli obiettivi del Cliente.

Il percorso può prevedere diverse fasi:

1. **Attività di Mentoring**
2. **Ricerca controparti mirate ed organizzazione di b2b.**
3. **Attività di digital marketing.**

ATTIVITA' DI MENTORING

Realizzazione di una sessione personalizzata di mentoring della durata di circa 70'/90'. Nel corso del meeting informativo CCIR (un rappresentante dalla sede di Milano ed uno dalla Rappresentanza di Mosca) fornirà un quadro relativo a:

- ✓ analisi generale del Cliente il sito, Company Profile e documentazione di presentazione del cliente;
- ✓ caratteristiche e potenzialità del mercato russo target;
- ✓ complessità del settore;
- ✓ occasioni di partnership con imprese russe;
- ✓ competitor;
- ✓ percorso di adeguamento certificativo;
- ✓ fiere di settore;
- ✓ servizi CCIR mirati a supporto dell'approccio del mercato russo da parte delle PMI italiane;
- ✓ ecc.

SERVIZIO ACCESSIBILE:

- ✓ Alle aziende associate alla CCIR;
- ✓ Alle aziende non associate alla CCIR.

TEMPISTICHE

Da 10 a 15 gg lavorativi.

RICHIESTE INFORMAZIONI E COSTI

Fare riferimento ai recapiti indicati nella sezione "Contatti".

RICERCA CONTROPARTI MIRATE ED ORGANIZZAZIONE DI INCONTRI B2B

Attività di ricerca, invito e reperimento di operatori per circa 4/5 incontri B2B online, distribuiti su una o due giornate di lavori, comprensiva di:

- ✓ **traduzione materiale informativo** sull'azienda;
- ✓ **invito e divulgazione** nella community imprenditoriale russa di settore;
- ✓ **attività di recall e mailing**;
- ✓ **coordinamento e gestione adesioni** con assistenza organizzativa CCIR per realizzazione agenda di incontri online;
- ✓ **piattaforma** per incontri online;
- ✓ **assistenza** di personale CCIR, parlante italiano e russo;
- ✓ **servizio di interpretariato** durante i lavori B2B con gli operatori.

Si sottolinea che nella realizzazione del servizio in oggetto CCIR non effettuerà attività commerciali né di promozione dell'azienda italiana in fase di presa contatto con gli operatori, dei quali verranno poi trasmessi i recapiti al Committente. È compito dell'Azienda farsi carico della campagna commerciale ed informativa ai potenziali clienti.

SERVIZIO ACCESSIBILE:

- ✓ Alle aziende associate a CCIR;
- ✓ Alle aziende non associate a CCIR.

TEMPISTICHE

Indicativamente 6/7 settimane.

RICHIESTE INFORMAZIONI E COSTI

Fare riferimento ai recapiti indicati nella sezione "Contatti".

ATTIVITÀ DI DIGITAL MARKETING

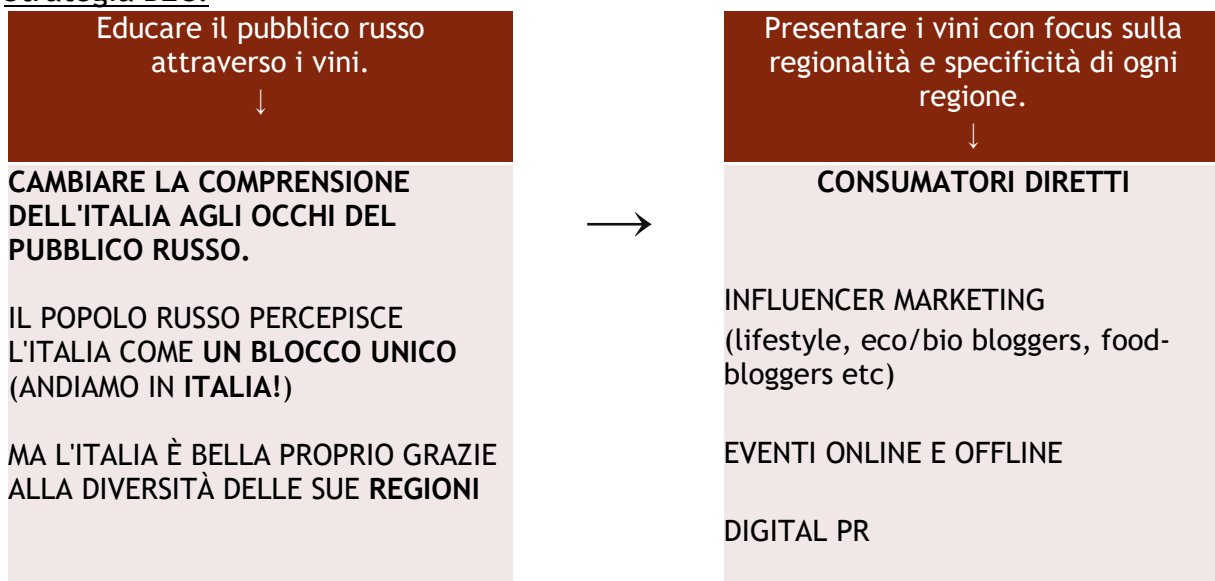
La promozione digitale sul mercato russo è fondamentale per raggiungere un pubblico di consumatori sempre più ampio, aumentare quindi la propria quota di mercato e fidelizzare il target.

È fondamentale scegliere la strategia appropriata: B2C (consumatori) o B2B (sommelier, critici enogastronomici, chef, consulenti Ho.Re.Ca., ecc.).

Obiettivo del progetto:

- ✓ **trasformare i gusti** dei consumatori russi;
- ✓ **presentare nuovi sapori**;
- ✓ **proporre vini italiani e educare** il pubblico.

Strategia B2C:



La strategia B2C ha l'obiettivo di aggiornare l'immagine dell'Italia agli occhi del pubblico russo, che la percepisce spesso come un 'unico blocco', non conoscendo le diversità che la caratterizzano.

Fra le attività finalizzate al raggiungimento degli obiettivi si possono individuare due modalità:

- azioni **OFFLINE**
- azioni **ONLINE**

ATTIVITÀ OFFLINE

Tra le diverse attività offline proponiamo:

- ✓ Blog Tour
- ✓ Pop-up stores
- ✓ Degustazione vini
- ✓ Vino e cultura

BLOG TOUR	POP - UP STORES	DEGUSTAZIONE VINI	VINO E CULTURA
Vendemmia	In collaborazione con attori di diversi settori (moda, arte)	Degustazioni a tema (sullo yacht a San Pietroburgo, in una fabbrica di cioccolato)	Evento vinicolo in collaborazione con musei, gallerie d'arte e mostre
Cena in vigna	Durata max da 2 a 7gg.		
Tour cantine			
Vendemmia e spa			

BLOG - TOUR

COMMERCIALE	CREATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • mostrare il processo completo di produzione del vino in cantina (dalla vendemmia all'imbottigliamento) • tipo di blogger: food, wine, lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> • mostra il processo completo di produzione del vino in cantina (dalla vendemmia all'imbottigliamento) in un contesto creativo • il content plan individuale per ogni blogger dipende dal format del blog • tipo di blogger: fashion, lifestyle, travel
↓ <u>OBIETTIVO</u>	↓ <u>OBIETTIVO</u>
VENDERE VINO	VENDERE L'ESPERIENZA

Il blog tour mira ad aumentare la consapevolezza del marchio dei produttori di vino e la trasparenza verso i consumatori, che porterà, a sua volta, ad un incremento delle vendite di questi vini nella Federazione Russa. Infatti, la consapevolezza del marchio ha da sempre un grande impatto sull'aumento delle vendite dirette di vino e la presentazione del processo di produzione aumenta la credibilità del brand. Un ulteriore beneficio del blog tour è la 'vendita dell'esperienza', ossia il coinvolgimento del consumatore russo a vivere la stessa esperienza in una cantina.

A seconda della giusta scelta degli *Influencer*, è possibile raggiungere nuovi utenti e potenziali clienti, generalmente non raggiungibili attraverso la pubblicità tradizionale in TV o su Internet.

Piano di azione: Blogtour

(ogni fase è sottoposta ad un processo di discussione e di approvazione da parte del cliente)

- ✓ Spiegazione dell'obiettivo principale della campagna pubblicitaria
- ✓ Elaborazione della strategia del blogtour in sintonia con l'obiettivo della campagna
- ✓ Analisi e ricerca degli influencer

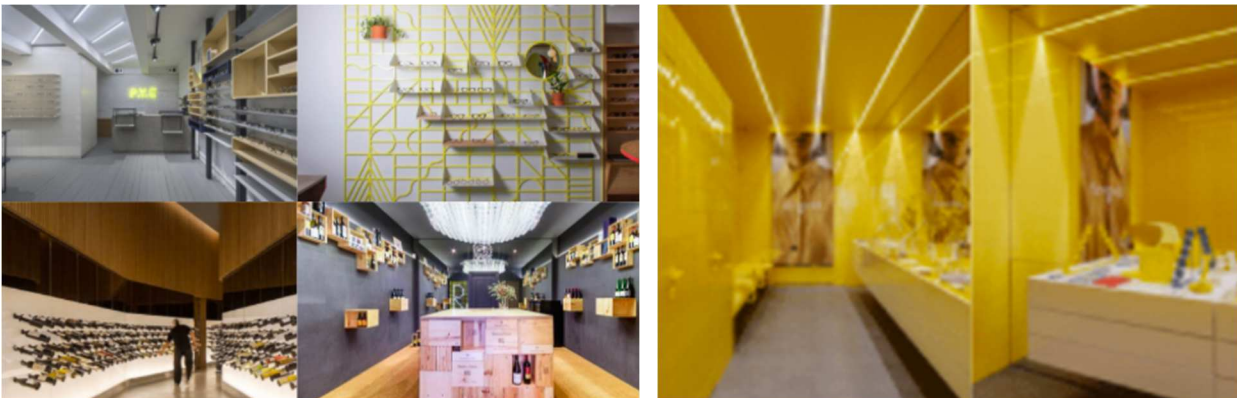
- ✓ Selezione e comunicazione con gli influencer
- ✓ Presentazione della longlist di influencer
- ✓ Consulenza di Influencer marketing
- ✓ Elaborazione di una storytelling adeguata per ciascun influencer, in base alla tematica e al content del blog
- ✓ Svolgimento del blogtour
- ✓ Gestione dei contenuti degli influencer
- ✓ Report sulla campagna pubblicitaria in corso
- ✓ Report dettagliato con i risultati del progetto

POP-UP STORES

- Clienti target inclini a comprare
- Un nuovo approccio al pop-up store standard
- Struttura dei negozi adatta alla presentazione del vino
- L'assortimento dei vini può essere più generico (es: "dall'Italia") oppure più specifico (es: "bio")

↓ OBIETTIVO

VENDITA E BRAND AWARENESS



Aprire un pop-up store è un modo moderno ed efficace per la promozione di beni o servizi, che permette di vendere un prodotto in tempo reale e monitorare l'interesse dei consumatori. Con l'apertura del pop-up store, i clienti hanno modo di conoscere maggiormente il marchio grazie all'insegna e acquistare immediatamente gli articoli.

Nel caso di un pop-up store in collaborazione con un altro brand, le marche si scambiano il pubblico, ampliandolo. Il corretto approccio alla pubblicità del negozio, la sua organizzazione visiva e lo sviluppo della comunicazione con i clienti permette loro di attrarre nuovi clienti che vogliono visitare un nuovo luogo alla moda, oltre a connettersi con la cultura italiana e naturalmente acquistare grandi vini con fiducia per la qualità dei prodotti proposti. Inoltre, i pop-up store permettono di attrarre il passante occasionale che, se soddisfatto, può senza dubbio condividere questa esperienza piacevole con gli amici e conoscenti ed accrescere così la conoscenza del marchio.

Questi i passaggi per un risultato di successo:

Piano di azione: Pop-up store

- ✓ Elaborazione del concept di pop-up store
- ✓ Ricerca della location
- ✓ Elaborazione del concept visivo del pop-up store
- ✓ Accordo con gli appaltatori sulla necessità di aggiungere altri elementi aggiuntivi
- ✓ Creazione dettagliata della customer journey
- ✓ Sviluppo di un manuale comunicativo con i clienti
- ✓ Elaborazione della grafica per il lancio della campagna pubblicitaria per la promozione del pop-up store
- ✓ Analisi, ricerca, selezione e comunicazione con gli influencer per promuovere il progetto
- ✓ Svolgimento e controllo dei lavori nel pop-up store
- ✓ Report dettagliato con i risultati del progetto

DEGUSTAZIONE VINI

Non esiste *'il modo migliore'* di presentare il vino e degustarlo. Il consumatore ha fatto esperienze diverse, quindi la parola d'ordine deve essere *differenziarsi*. Per poter presentare e vendere direttamente il vino nella Federazione Russa si può sfruttare la via delle degustazioni tematiche, da svolgersi in loco presso il produttore oppure direttamente in Russia. Alle degustazioni potranno essere invitati anche opinion leaders e bloggers di settore.

Piano di azione: Degustazione vini

(ogni fase è sottoposta ad un processo di discussione e di approvazione da parte del cliente)

- ✓ Elaborazione del concept della degustazione
- ✓ Ricerca della location
- ✓ Gestione degli accordi legati alla logistica in caso dell'organizzazione all'estero
- ✓ Analisi e ricerca degli ospiti opinion leaders per la partecipazione durante la degustazione
- ✓ Selezione e comunicazione con gli influencer del settore come ospiti per promuovere l'evento - prima e dopo
- ✓ Elaborazione della grafica per il lancio della campagna pubblicitaria per la promozione dell'evento
- ✓ Svolgimento e controllo dei lavori durante la degustazione
- ✓ Consulenza per accordi commerciali e gestione cliente
- ✓ Report dettagliato con i risultati del progetto

VINI E CULTURA

I russi sono da sempre attenti e sensibili verso la cultura: attingono ad un patrimonio culturale nazionale ricchissimo ed hanno una notoria passione per la letteratura classica, la pittura, l'architettura ed ogni forma di arte in genere, inclusa quella enogastronomica. Questa categoria di consumatori è tendenzialmente curiosa, raffinata e appassionata ed ama circondarsi di tutto ciò che è *'bello'*.

L'abbinamento vino e cultura si sviluppa attraverso attività promozionali e degustazioni in musei, sale di lettura, biblioteche, gallerie d'arte, mostre, ecc., in un connubio vincente tra cultura vitivinicola e forme espressive diverse.

Piano di azione: Vini e cultura

- ✓ Elaborazione del concept del progetto
- ✓ Ricerca della location
- ✓ Gestione accordi con musei, mostre e sale di lettura in base alle scelte della location

- ✓ Creazione dettagliata dell'evento (scaletta organizzativa - ricerca presentatore, lista ospiti e inviti)
- ✓ Sviluppo di un manuale comunicativo con i clienti
- ✓ Elaborazione della grafica per il lancio della campagna pubblicitaria per la promozione dell'evento prima.
- ✓ Elaborazione grafica per l'evento stesso- libro presentazione e programma.
- ✓ Analisi, ricerca, selezione e comunicazione con gli influencer per promuovere il progetto prima, dopo e durante.
- ✓ Svolgimento e controllo dei lavori durante il progetto
- ✓ Follow up dopo l'evento
- ✓ Report dettagliato con i risultati del progetto

ATTIVITÀ ONLINE

Le attività online sono considerate come il metodo principale di promozione o da affiancare alle attività offline.

CAMPAGNA CON PROMO POST

CAMPAGNA PROMOZIONALE CREATA CON INFLUENCER DI SETTORE



EVENTO IN LIVE-STREAMING

EVENTO PROMOZIONALE IN STREAMING CON LA PARTECIPAZIONI DI BLOGGER E



PROFESSIONISTI DEL SETTORE

PROMO POST

I post promozionali mirano ad incrementare la consapevolezza del marchio, aumentandone la sua credibilità (attraverso la fiducia nel blogger e nelle sue scelte).

Il post promozionale può essere combinato con altre attività online, come un *giveaway*, ed insieme possono portare ad accrescere significativamente il pubblico del marchio.

La strategia più efficace in questo caso è quella di pubblicare una serie di post di vari blogger con un pubblico variegato.

Piano di azione: Promo Post

- ✓ Analisi e ricerca degli influencer
- ✓ Selezione e comunicazione con gli influencer
- ✓ Preparazione delle didascalie dei post da pubblicare in base al tema del blog
- ✓ Approvazione del post da parte del cliente
- ✓ Gestione dei contenuti degli influencer
- ✓ Report dettagliato con i risultati del progetto

EVENTO IN LIVE-STREAMING

Le attività online sono considerate come il metodo principale di promozione o da affiancare alle attività offline.

Il live streaming può essere utilizzato come metodo promozionale complementare o autonomo. A seconda dei vostri obiettivi, verrà scelto il tipo di live streaming, ad esempio una conferenza con un esperto e un blogger, una degustazione online, o eventi più interattivi con sessioni di domande e risposte.

Il risultato di un live streaming dipende non solo dalla sua trasmissione stessa, ma anche dalla sua preparazione e dalla sua promozione. Insieme alla strategia di live streaming viene preparato anche un piano di pre-promozione dettagliato. Una lista dettagliata di passi per un live streaming efficace è delineata qui sotto

Piano di azione: Evento in live-streaming

- ✓ Analisi del pubblico e chiarimento delle loro richieste
- ✓ Scelta ed elaborazione del concetto di live streaming
- ✓ Creazione del piano di svolgimento del live streaming
- ✓ Selezione degli influencer e degli ospiti del live streaming
- ✓ Studio degli argomenti affrontati
- ✓ Elaborazione della grafica per il lancio della campagna pubblicitaria per la promozione
- ✓ Valutazione e scelta del luogo di svolgimento del live streaming
- ✓ Svolgimento del live streaming
- ✓ Report dettagliato con i risultati del progetto

Tutti i metodi di promozione online e offline sopra descritti possono essere combinati per produrre risultati più efficaci.

SERVIZIO ACCESSIBILE:

- ✓ Alle aziende associate alla CCIR;
- ✓ Alle aziende non associate alla CCIR.

RICHIESTE INFORMAZIONI E COSTI

Fare riferimento ai recapiti indicati nella sezione “Contatti”.

CONTATTI

RECAPITI PER RICHIESTE DI INFORMAZIONI E COSTI SUI SERVIZI

- ✓ **PER LE AZIENDE ASSOCIATE A CCIR:**
E-mail: segreteria.soci@ccir.it
- ✓ **PER LE AZIENDE NON ASSOCIATE A CCIR:**
E-mail: servizi@ccir.it



Sede:

Corso Sempione, 32/B - 20154 Milano
Tel. +39 02 86995240

Rappresentanza di Mosca:

Frunzenskaya Naberezhnaya, 46 - 119270 Mosca
Tel.: +7 495 260 06 60

SEGUICI SUL SITO WEB WWW.CCIR.IT E SUI CANALI SOCIAL

