

CORSO IN MARKETING E TECNICHE DI COMMERCIALIZZAZIONE DEL VINO

II EDIZIONE

La STRIVE Marketing e Comunicazione, in collaborazione con la Cantina Vinicola Ocone, organizza la II edizione del corso di formazione professionale della durata di 20 ore complessive in

“Marketing e tecniche di commercializzazione del vino”.

FINALITA' DELL'INTERVENTO FORMATIVO

L'intervento è finalizzato a trasferire specifiche competenze relative alle tecniche di marketing, vendita e comunicazione d'impresa orientate al servizio al cliente, offrendo un supporto concreto alla gestione delle politiche commerciali e di marketing a chi opera o intende operare nel settore vitivinicolo.

Il focus è rivolto agli aspetti fondamentali nella gestione del business vinicolo:

- conoscere i mercati riguardanti l'intero comparto vitivinicolo
- scegliere il mercato di riferimento (la tipologia dei clienti, conoscere la loro disponibilità a spendere per il vino, il loro vino di riferimento, i loro gusti, i loro consumi)
- scegliere la strategia di inserimento sul mercato (come “aggredire” il mercato o “target” di riferimento)
- costruire il vino in base alle scelte fatte nelle fasi precedenti
- comunicare efficacemente il prodotto vino
- vendere il vino, secondo logiche distributive idonee al target di riferimento prescelto

Corso in Marketing e Tecniche di Commercializzazione del Vino



DESTINATARI

Il corso è rivolto a massimo 15 partecipanti tra eno-appassionati, imprenditori ed altri operatori del settore vitivinicolo che vogliano specializzarsi nelle strategie di marketing e commercializzazione del vino.

METODOLOGIA

Il corso è strutturato su metodologie formative di tipo interattivo e dinamico (*action learning, role playing*) che valorizzano il coinvolgimento dei partecipanti e facilitano l'acquisizione delle competenze, anche attraverso l'uso di tecniche di degustazione innovative (*tecniche di analisi sensoriale e degustazione "cieca" di prodotti, wine tasting*).

Alla fine di ogni modulo è previsto lo svolgimento di laboratori pratici al fine di consentire l'approfondimento delle tematiche trattate sotto l'aspetto teorico.

Tutti i laboratori saranno svolti da professionisti del settore.

STRUTTURA DELL'ATTIVITA' CORSUALE

Il percorso formativo avrà una durata di 20 ore complessive, di cui 16 di formazione in aula e 4 ore di attività di laboratorio.

Il corso sarà strutturato nell'arco di 4 giorni lavorativi; in particolare, le lezioni si svolgeranno secondo il seguente orario:

Venerdì: dalle ore 09:00 alle 14:00

Sabato: dalle ore 09:00 alle 14:00

Le lezioni saranno svolte nei giorni :

Venerdì 16 Maggio 2008

Sabato 17 Maggio 2008

Venerdì 23 Maggio 2008

Sabato 24 Maggio 2008





Le lezioni saranno svolte presso la bottaia della cantina Agricola del Monte A.D.M. srl (Vini Ocone) sita in Loc. Madonnella a Ponte (Benevento).

MATERIALE DIDATTICO

Alla fine del corso sarà consegnato ai partecipanti un CD-rom con le dispense di tutti i moduli affrontati.

CERTIFICAZIONI

Alla fine del corso di formazione sarà rilasciato un attestato di partecipazione.

MODALITA' E TERMINI DI PARTECIPAZIONE

Le domande di partecipazione al corso debitamente compilate, corredate da fotocopia del documento di identità, dovranno pervenire o essere consegnate a mano c/o la Strive, via S.Rosa 19, Benevento, oppure inviate via e-mail all'indirizzo: info@strive.it.

Il modello della domanda è disponibile sul sito web www.strive.it

Il costo dell'intervento formativo è pari a € 250,00 (IVA esclusa) a partecipante.

I costi sono comprensivi delle docenze, materiale didattico e attività di segreteria.

Durante lo svolgimento del corso è prevista una degustazione di vini offerti dalla Cantina ospitante.

Per ulteriori informazioni rivolgersi alla
Segreteria Organizzativa c/o la Strive Marketing e Comunicazione,
Via Salvator Rosa 19, 82100 Benevento
Tel/fax: 0824.311021
Website: www.strive.it
e-mail: info@strive.it

Corso in Marketing e Tecniche di Commercializzazione del Vino



PROGRAMMA DETTAGLIATO DEL CORSO

MARKETING E TECNICHE DI COMMERCIALIZZAZIONE DEL VINO: 20 ORE

MODULO I - L'importanza del wine marketing: strategie di prezzo e comunicazione del vino: 5 ore

- ❖ Analisi del comportamento del consumatore: come seleziona, sceglie ed acquista i prodotti
- ❖ Le politiche dei prezzi: obiettivi, fattori da considerare e procedure di fissazione dei prezzi
- ❖ Le politiche di comunicazione per valorizzare un brand vitivinicolo: il design di etichette e bottiglie e le attività below the line
- ❖ Le politiche di comunicazione per valorizzare un brand vitivinicolo: comunicazione sui media tradizionali e comunicazione on-line
- ❖ Comunicazione dei prodotti vitivinicoli: errori da evitare

LABORATORIO

Case History: La comunicazione delle imprese vitivinicole di successo

MODULO II - Costruire il “prodotto vino” in base al mercato: 5 ore

- ❖ L'impresa vitivinicola *marketing oriented*: costruire i vini per il mercato-obiettivo
- ❖ Elementi di viticoltura ed enologia e componenti di base del vino in base ai gusti della domanda
- ❖ Valutare il posizionamento sensoriale dei vini secondo i segmenti di mercato
- ❖ Teoria dell'analisi sensoriale (le prove di riconoscimento olfattivo/wine tasting)
- ❖ Il prodotto/servizio: dal contenitore al calice
- ❖ La normativa in campo vinicolo, come si legge una etichetta
- ❖ La conservazione, gli abbinamenti, il servizio

LABORATORIO

Prove di analisi sensoriale dei vini

Case Histories: esperienze di cantine vitivinicole locali



MODULO III – Tecniche di commercializzazione del vino: 5 ore

- ❖ Organizzazione del processo di negoziazione (gli attori, le strategie, le tattiche)
- ❖ I requisiti essenziali del venditore di vino
- ❖ Come evitare errori nel processo di vendita
- ❖ Tecniche applicate di merchandising nei punti vendita

LABORATORIO

Case history: Come lavorano gli agenti di vendita- Testimonianza professionale

MODULO IV – Strategie di distribuzione del prodotto vino: 5 ore

- ❖ La creazione di una struttura commerciale di un'azienda vitivinicola
- ❖ Evoluzione degli accordi commerciali: dalla vendita in winery alla GDO
- ❖ Le problematiche operative per la vendita dei vini: che vini richiedono i distributori? quali sono le barriere della distribuzione moderna?
- ❖ I nuovi canali di distribuzione: le wine-boutiques, i WineOutlet, le vinerie, i bar a tema, la vendita televisiva e per corrispondenza.
- ❖ La distribuzione on-line: pianificazione di programmi di e-commerce

LABORATORIO

Case history: Strategie di distribuzione delle principali imprese vitivinicole estere.

