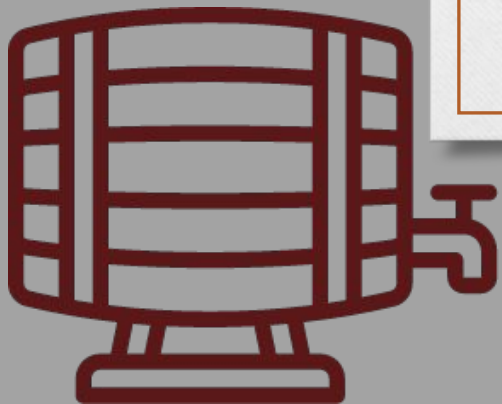


Winiarnia La Futaille

Beczka



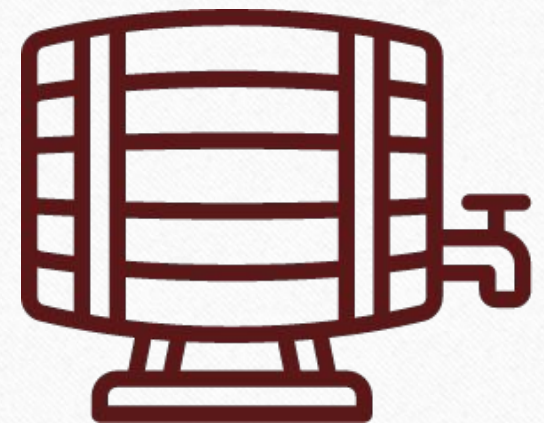
Alisa Bila | Weronika Ulińska | Aleksandra Zhuravlova | Lilia Panchyshyn

CEL WIZERUNKU

Przedstawienie winiarni jako miejsca **ekskluzywnego**, z **wyjatkowym klimatem**. **Emocjonalne związanie** klientów z jedynym w swoim rodzaju miejscem, w którym można poczuć się niczym we Francji.

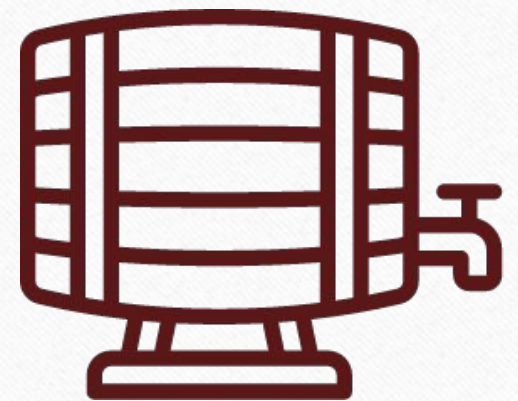
Akcent na małą winną piwniczkę oraz beczkę. ?

Podkreślenie jakości wina. ?



GRUPA DOCELOWA

- 30-50



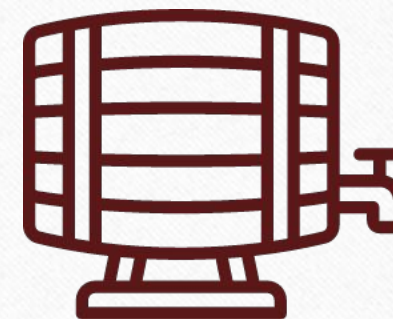
KANAŁY I NARZĘDZIA

STRONA INTERNETOWA: menu, historia winiarni, mapa, opis win, przybliżenie sylwetek somelierów

MAIL (NEWSLETTER): zaproszenia na eventy, okazjonalne zniżki

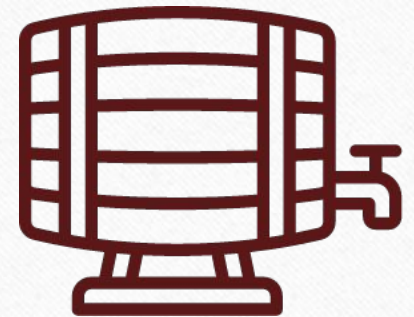
FACEBOOK: ???

INSTAGRAM: klimatyczne zdjęcia lokalu, wina, przesyłane przez klientów zdjęcia z lokalu oraz zakupionych butelek wina



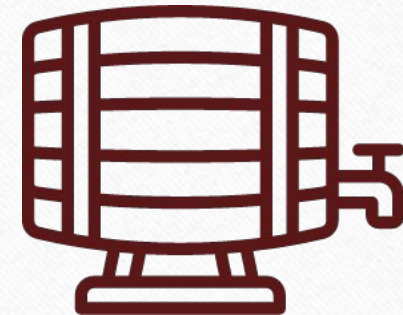
BLOG:

- Dopasowanie wina do konkretnego dnia
- Wywiady z winiarzami
- Dobór wina do posiłku
- Korzyści zdrowotne picia wina
- Jak robimy wino?
- Dlaczego beczka? (o naszej w lokalu oraz ogólnie o produkcji wina w beczkach)
- Sylwetki somelierów (przybliżenie klientom zespołu)
- Dopasowanie szkła do napoju



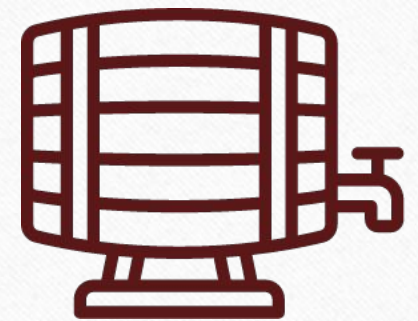
WYDARZENIA:

- Degustacja wina
- Dzień wina (na czym polega?)
- Muzyka na żywo w każdy czwartek
- Zwiedzanie małej winiarni w lokalu
- Wystąpienia znanych miłośników wina
(R. Makłowicz, M. Konrad)
- organizacja spotkań biznesowych dla grup



ZAANGAŻOWANIE LUDZI

- Uczestnicy eventów robią zdjęcia, które wrzucają na facebook, czy Instagram z hasztagiem **#lafutaillekrakow** lub **#beczkakrakow**
- Klub konesera „La Futaille” (pierwszeństwo przy zamawianiu miejsc na eventy, okazjonalne zniżki) = **PRESTIŻ, EKSKLUZYWNOŚĆ**
- Możliwość wpisania opinii, uwag, życzeń do księgi



IDENTYFIKACJA ZAGROŻEŃ

- 1. Klient zatrzuwa się winem:** Podkreślamy jakość naszego wina, coroczne badania jakości oraz certyfiakty (które znajdują się cały czas także na stronie internetowej)
- 2. Nieprzychylnie komentarze odnośnie obsługi, miejsca: ??**
- 3. Zarzut o zbyt wysokich cenach:** Podkreślamy, że nasze wina są wysokiej jakości, a co za tym idzie nie mogą być tanie.
- 4. Sąsiadom przeszkadzają głośne krzyki gości:** Zaznaczamy, że nie jesteśmy pubem ani pijalnią tylko winnicą, w której się degustuje wino, relaksuje...



EWALUACJA – KIEDY OSIĄGNIEMY SUKCES?

1. Gdy goście będą odwiedzali winiarnie. Zwiążą się z nią emocjonalnie i chętnie będą dołączali do klubu konesera.
2. Ludzie będą czytali firmowego bloga z informacjami o winach.
3. W księdze znajdą się pozytywne komentarze.
4. Klienci będą kupowali wino również w butelkach – na prezent lub do konsumpcji w domu
5. Zaangażują się w tworzenie Instagrama, będą pisali pozytywne komentarze także na facebook’u.

