



PRESENTACIÓ CAS VALLFORMOSA

IESE Business School - ACCIÓ - INNOVI

DESEMBRE 2020

RAONS PER CREURE...



- Persones i aposta per la qualitat
 - Club Sóc Vallformosa
- Sostenibilitat. Estreta relació amb el Clúster Innovi a través de projectes:
 - Varietats resistents a plagues i canvi climàtic
 - Col·locació de plaques fotovoltaïques en vinya
 - Recuperació de llots de depuradora per adob en vinya
 - Predicció de collita en qualitat i quantitat a partir de dades de satèl·lits
 - Anàlisis i control de les segones fermentacions
- Innovació
 - Trencar l'status quo del sector
 - Escoltar el consumidor

ARQUITECTURA DE MARQUES



VFMS

Acrònim de Vallformosa escollit com a marca corporativa.



Vallformosa, la marca més gastronòmica

#BeBubble Moments d'alegria, felicitat i bon rollo. Trencar les normes, la festa diària.



Mistinguet Sparkling, la marca que simbolitza un estil de viure.

#BeBubble Un homenatge a totes les dones que treballen dur per aconseguir els seus somnis. Caràcter rebel i innovador.



Gran Barón, transmetre al món la nostra forma de viure

#PerCompartir Evoca a la qualitat de vida de la nostra regió, el privilegi de gaudir 300 dies de sol al any juntament amb l'amor per la cultura vitivinícola.



Cultivare Wines, un homenatge a l'art i la cultura

#CultivemLaCultura És una reinterpretació de l'entron des de la vertent més creativa i amb una aposta clara per varietats autòctones.

COM ARRIBEM AL CONSUMIDOR?

ACCIONS	OBJECTIUS
Patrocinis	Posicionar la marca en el territori que li pertany
Activacions	Donar a conèixer el producte al nostre consumidor de forma directe
Promocions	Cridar l'atenció del consumidor i provocar una primera compra
Media	Donar a conèixer la marca i productes concrets
Fires	Contacte directe amb el nostre client o target. Explicar novetats i estrènyer relacions.
Visites	Generar experiències que vinculin per sempre el client/consumidor.





PRINCIPALS REPTES

DECEMBER 2020

We are going Glocal



- Consolidar el posicionament i comunicar els valors i la nova imatge corporativa.
- Generar continguts transversals i de qualitat, aportant valors de la marca i focalitzant-nos a un target objectiu
- Personalització de les campanyes en els principals països a nivell internacional.
- Ser líders en comunicació i gestió digital, humanitzar els continguts
- Atreure a nous targets de consumidors i respondre a noves tendències continuant amb llançaments de productes innovadors i premium.



drink mooooooore

COVID

Temps de canvis



- Nou equilibri entre la dimensió racional, emocional i social del consumidor
- Caiguda del mercat d'espumosos del 8,5% de febrer a juliol 2020. Un 48% a horeca.
- Poca preparació dels canals tradicionals i digitals per afrontar la pandèmia.
- Impuls en el canal digital i en estratègies de direct to consumer (DTC).

100% Digitals E-COMMERCE

Llançament abril 2020



YOMECORONO

APRIL



SANT JOAN 2020

MAY - JUNE



FEST & TML LAUNCH

JUNE -JULY



PACKS NADAL - CUDIÉ

NOVEMBER



BLACK FRIDAY

NOVEMBER



SOLOVIDA LAUNCH

JAN 2021



SOLO VIDA

The first 100% digital product



TOMORROWLAND



VALLFORMOSA

TML NYE Event (Nov - Dec)

SOLO VIDA inclòs en el tiquets del NYE Event 2020

<https://www.tomorrowland.com/en/tomorrowland-31-12-2020/tickets>

VFMS E-commerce (1/Jan)

LANDING PAGE: www.vallformosa.com/Solovida

Servei d'entrega E-commerce a tota la Unió Europea





VALLFORMOSA

GRÀCIES