

“

Comunicar o vinho para vender melhor!

”

Fazer da comunicação um instrumento para o sucesso

João Geirinhas; CNEMA, Santarém, 13/06/2019

Comunicação



- ▶ Grandes Escolhas é Uma publicação mensal orientada para os temas do vinho, gastronomia, enoturismo e lifestyle
- ▶ Grandes Escolhas orienta seus conteúdos por critérios de qualidade, rigor, profissionalismo e oportunidade jornalística
- ▶ Grandes Escolhas reúne o leque mais qualificado de jornalistas portugueses qualificados
- ▶ Para além da revista, fazemos eventos: GE Vinhos & Sabores, Os Melhores do Ano, Academia Grandes Escolhas, eventos para terceiros

“

Comunicação

- Chegar aos mercados
- Distinguir o produto
- Contactar / seduzir consumidores

”

João Geirinhas; CNEMA, Santarém, 13/06/2019

“ 1. Chegar aos mercados

Feiras de vinhos

Preparação:

”

- a) fase mais importante, exige tempo e paciência
- b) grande antecedência
- c) não ceder ao improviso
- d) estabelecer objectivos precisos

“ 1. Chegar aos mercados

Feiras de vinhos

Preparação:

- Estudo prévio do mercado a atingir:
 - países que exportam quotas
 - perfil dos vinhos que mais vendem
 - perfil dos consumidores, hábitos de consumo
 - segmentação adequada (preço, imagem, posicionamento)

”

“

1. Chegar aos mercados

Feiras de vinhos

Preparação:

- conhecer os importadores
- perceber os circuitos de distribuição
- visitar lojas, supermercados
- visitar a feira na edição anterior
- ler a imprensa especializada local
- conhecer a gastronomia
- comprar os vinhos mais vendidos e partilhar a prova com a equipa
- perceber se o perfil do vinho a exportar é o mais adequado para aquele mercado

”

“ 1. Chegar aos mercados

Feiras de vinhos

Execução:

- preparar a equipa/profissionais (falar bem inglês)
- envolver o enólogo
- preparar informação detalhada na língua local e/ou inglês
- preparar fichas técnicas dos vinhos
- contactar / convidar imprensa local
- participar e incluir vinhos nos jantares vínicos ou apresentações colectivas
- preparar e cumprir o calendário de reuniões acordadas

”

“

2. Distinguir o produto Feiras de vinhos

Apresentação:

- acentuar factores de singularidade do projecto
história pessoal,
tradição familiar,
características da região
trabalhar uma ou varias castas raras,
terroir único,
viticultura especial, bio ou outra
- poder contar uma história

”

João Geirinhas; CNEMA, Santarém, 13/06/2019

“ 2. Distinguir o produto

Feiras de vinhos

Pós-feira:

- Fazer o balanço da participação com a equipa
- Relatório completo a partilhar
- Agradecer por escrito todos os contactos
- Explorar e concretizar as oportunidades de negócio
- Enviar amostras para a imprensa especializada
- Organizar visita de importadores, sommeliers ou jornalistas especializados

”

“

3. Seduzir consumidores

Produtores e comunicação social

Como vêm os produtores a comunicação social especializada?

Como ameaça?

Isolamento, desconfiança, auto-exclusão

Instrumentalização?

«É preciso “comprá-los”»

De forma profissional

Estabelecer relações de trabalho e confiança

”

“

3. Seduzir consumidores

a) Produtores e comunicação social

Como tirar partido dos *media*?

- não hostilizar
- não apaparicar
- dar “só” o que eles precisam:
construir um facto que se torna notícia

”

“

3. Seduzir consumidores

a) Produtores e comunicação social

Como construir a “notícia”?

Valorizar aquilo que é autêntico e único
desvalorizar a cópia, importado

Focar no assunto principal
não dispersar

Ser autêntico: acreditar profundamente naquilo que se diz

”

“

3. Seduzir consumidores Produtores e comunicação social

Evitar erros comuns

Não ceder ao improviso
programar, planear a comunicação

Não fazer tudo sozinho
saber rodear-se de bons profissionais

Não comunicar várias coisas ao mesmo tempo
evitar a dispersão

Saber contar uma história
Não desistir ao primeiro fracasso
os êxitos demoram a impor-se

Assegurar a continuidade da comunicação
“one shot” não resulta

”

João Geirinhas; CNEMA, Santarém, 13/06/2019

“

3. Seduzir consumidores

a) Produtores e comunicação social

Exemplos de boas práticas

Construir uma base de dados de contactos privilegiados

Diversificar a estratégia conforme o produto a comunicar

Privilegiar o contacto pessoal

- não deixar para os outros aquilo que vos compete fazer

Press Releases são cada vez mais ineficazes

- comunicação simples e clara, “leve”

Evitar os anexos extensos

- jornalista não lê anexos

Associação com outros produtores para otimizar comunicação

Aproveitar os eventos em que participam

Aprender com os erros

”

“

Comunicar o vinho
para vender melhor!

”

Obrigado!

João Geirinhas; CNEMA, Santarém, 13/06/2019