

VINI PORTUGAL

Associação Interprofissional para a

Promoção dos Vinhos de Portugal

Organização Interprofissional do Vinho de Portugal

PLANO OPERACIONAL

2018

Assembleia Geral de 26 de Outubro 2017

PLANO OPERACIONAL 2018

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO.....	3
2.	ACTIVIDADES	3
2.1.	Plano de Marketing e Promoção.....	3
2.1.1.	Promoção Colectiva: acções com pagamento de contrapartida pelos A. E.....	6
2.1.2.	Marketing e Promoção Genérica: acções de valorização da marca WoP	8
2.2.	Academia Vinhos de Portugal	9
2.2.1.	Formação no Estrangeiro	9
2.2.2.	Formação em Portugal	10
2.2.3.	Parcerias para a formação em Portugal	10
2.3.	Salas de Provas	10
2.3.1.	Prova de fins de semana (educação consumidores)	11
2.4.	Concurso Vinhos de Portugal	11
2.5.	Fórum Anual Vinhos de Portugal	12
2.6.	Informação de Mercado.....	12
3.	MEIOS FISICOS.....	12
3.1.	Estrutura e Quadro de Pessoal.....	12
3.2.	Desenvolvimento de competências dos Recursos Humanos.....	13
4.	INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)	14
5.	GASTOS.....	14
5.1.	Funcionamento	15
5.2.	Promoção e Marketing.....	15
5.3.	Salas de Prova	16
5.4.	Concurso Vinhos de Portugal	17
5.5.	Investimento	18
6.	FINANCIAMENTO.....	19
7.	ANEXOS.....	19

PLANO OPERACIONAL 2018

1. INTRODUÇÃO

O **Plano Operacional 2018** detalha as principais actividades a desenvolver ao longo do ano, fixando os objectivos quantitativos e descrevendo os meios postos à disposição para a sua boa execução. Estabelece ainda os Indicadores Chave de Desempenho da organização.

A sua elaboração teve presente a proposta de revisão do Plano Estratégico da VINIPORTUGAL para o triénio 2018/2020 (a discutir nesta Assembleia Geral) e, no que se refere ao Plano de Marketing e Promoção 2018, o documento de estratégia para a marca WoP, aprovado na Assembleia Geral de 4 de Novembro de 2014.

O Plano para 2018 reflecte uma recente reestruturação dos serviços internos, embora dando continuidade ao esforço da actividade de Promoção, com o reforço do investimento em Formação e Educação, visando esta dar resposta uma crescente procura de formação por parte de entidades terceiras internacionais e que reflecte, em nossa opinião, a crescente notoriedade internacional da marca **Vinhos de Portugal** e dos seus vinhos.

O Plano perspectiva ainda o cenário de alteração da localização da Sala de Provas do Porto que finalmente nos parece reunir condições para a sua desejada concretização.

2. ACTIVIDADES

O ano de 2018 será marcado pela contratação de uma nova agência criativa que terá a responsabilidade de desenhar uma nova estratégia de comunicação para a marca WOP, que melhor se adequa à actual posição dos vinhos portugueses e melhor prepare a marca para os novos desafios no período 2018-2020. Igualmente e em consequência do desenvolvimento de uma nova comunicação da marca WOP, serão desenvolvidos filmes institucionais bem como uma nova estratégia para a comunicação digital.

2.1. Plano de Marketing e Promoção

2018 será um ano de consolidação e reforço dos resultados alcançados até agora. Neste sentido será mantido o investimento em mercados de grande importância para os vinhos de Portugal, como o mercado dos EUA, com um ligeiro reforço de investimento na ordem dos 3%, mas que continua a ser o mercado que concentra 24% do investimento global de promoção. Já o Canadá manterá níveis de investimento muito próximos dos de 2017. Estes mercados encontram-se no

top 10 dos destinos de exportação de vinhos portugueses e apresentam crescimentos relevantes em (valor) em 2016. O plano nestes mercados reflecte já a posição que Portugal está a conquistar como actor de relevo no mercado, sendo feita uma grande aposta em acções de reforço de distribuição, quer por via de eventos de angariação de importação, quer por comitivas a Portugal de compradores, quer oportunidades de reuniões individuais de compradores com produtores, quer ainda por via de acções promocionais no ponto de venda. No caso do Canadá a abrangência de acções promocionais e de formação com um leque diversificado de monopólios provinciais é disso também um reflexo. Nestes mercados onde os vinhos portugueses ganham visibilidade, acções direccionadas para consumidores ganham peso e relevância.

O Brasil vê o seu orçamento reduzido, não por uma questão de comportamento de mercado mas por necessidade de se “acertar o passo” na candidatura à OCM, que sendo actualmente de Agosto de 2017 a Julho de 2018, passará a ser de Janeiro a Dezembro, o que exige que entre Agosto a Dezembro de 2018 não se realizem acções. Ainda assim garante o objectivo de concentração de investimento em acções de elevado impacto mediático por forma a reforçar a posição da marca no mercado. É disso exemplo o Vinhos de Portugal no Rio e Vinhos de Portugal em São Paulo que se pretende manter.

Angola, vê o seu orçamento ligeiramente reforçado, dado que o mercado tem dado sinais de recuperação no ultimo semestre, mas este aumento visa sobretudo ajustar algumas acções de médio e longo prazo, como a formação dos líderes opinião locais, com a integração de uma visita inversa. Estes profissionais têm um papel fundamental para a manutenção da notoriedade da marca Vinhos de Portugal no mercado. A linha de orientação para este mercado continua a ser a concentração do investimento em acções de elevado impacto mediático, caso da Prova de Luanda que incluirá algumas manifestações de eno-gastronomia, música e arte.

Na China pretende-se manter o reforço de parcerias no mercado como forma de fortalecer a marca WOP junto do trade e como forma de aumentar a penetração nos canais on e off trade. Assegurar a presença da marca na Vinexpo HK e Prowein China, estando em fase de avaliação juntamente com o nosso parceiro CAWS a presença numa feira “Chinesa”. Face a dificuldades encontradas no ano em curso para 2018 apenas se pretende organizar uma Grande Prova em Pequim.

O Japão vê o seu orçamento 2018 a decrescer em cerca de 50.000 €, embora este mercado tenha reagido muito positivamente à entrada da marca Vinhos de Portugal, tendo as exportações de vinho tranquilo vindo a crescer nos últimos 2 anos. Porém no primeiro semestre de 2017

observou-se um decréscimo de cerca de 13,2%, o que nos leva a olhar para o mercado com alguma prudência e por isso a proposta para 2018 é uma aposta na consolidação das acções que têm vindo a ser desenvolvidas: a realização de duas grandes provas profissionais em 2 cidades japonesas e continuar a apostar estrategicamente na grande comunidade de *sommeliers* local.

Macau será também objecto de investimento em 2018 com uma prova dirigida a profissionais e aberta a consumidores.

A Coreia do Sul vê o seu investimento decrescer ligeiramente face a 2017 pela mesma razão já apresentada de “acertar o passo” da candidatura, pelo que não haverá investimento no 2º semestre.

De destacar igualmente a continuação de acções de abertura de mercados aos vinhos portugueses, com um reforço de investimento muito significativo no mercado da Rússia de mais 65.000 €, muito focado na realização de uma Grande Prova em Moscovo, masterclass e visitas inversas de compradores. De igual modo será reforçado o investimento no mercado da Suíça (+133.000 €) e na Polónia (+51.800 €) com vista a capitalizar oportunidades nestes mercados e trabalhar para o reforço do posicionamento de valor dos vinhos portugueses.

O Reino Unido vê o um ligeiro aumento do orçamento (habitual nos anos “não Vinexpo” por razões de disponibilidade orçamental) visando a participação em acções de notoriedade de marca junto do consumidor, como por exemplo o “Decanter Fine Wine Encounter Spain & Portugal” e o “Festival of Wines - Tom Canavan”.

No que diz respeito ao mercado da Alemanha, o investimento em promoção será também ele incrementado em cerca de 82.000 €, com vista ao reforço de acções de posicionamento da marca WOP especialmente junto do consumidor em 4 cidades distintas.

O investimento na Prowein de Dusseldorf será semelhante ao ano 2017, dado que esta é uma feira que continua a ter uma crescente procura por parte dos produtores, dado o retorno que gera. Manter-se-a a preocupação de uma presença mais visível e integradora da marca WOP, com um corredor personalizado pela marca, planta dos *stands* de Portugal à entrada do pavilhão, suspensões uniformizadas entre todos os *stands*, nacional e regionais e a personalização das áreas individuais dentro do espaço nacional WOP (como forma de dar mais visibilidade às marcas e regiões).

2.1.1. Promoção Colectiva: acções com pagamento de contrapartida pelos A. E.

As actividades com envolvimento dos produtores são duplamente importantes quer pelo facto de constituírem os momentos de maior visibilidade da marca Vinhos de Portugal, quer também porque ao exigirem o pagamento de cada participação são os geradores da contrapartida privada necessária, nos termos dos apoios concedidos à ViniPortugal.

Os quadros seguintes elencam todas as acções geradoras de contrapartida privada, com ou sem presença física dos Agentes Económicos:

EVENTOS COM A PRESENÇA DE AE'S				
PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DE ACTIVIDADE	NOME DA ACTIVIDADE
E.U.A.	NOVA IORQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL WALKAROUND TASTING
E.U.A.	SÃO FRANCISCO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL WALKAROUND TASTING
E.U.A.	CIDADE DE 2ª LINHA (BOSTON OU SEATTLE)	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL WALKAROUND TASTING
E.U.A.	NOVA IORQUE	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	TEXAS INFLUENCERS PROGRAM
E.U.A.	ASPEN	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	ASPEN FOOD & WINE CLASSICS
E.U.A.	NOVA IORQUE	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	WINES OF PORTUGAL FESTIVAL
E.U.A.	EUA (Costa Este)	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	FIND IMPORTERS DAY
E.U.A.	EUA (Costa Este)	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	FIND IMPORTERS DAY
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	RETAIL DELEGATION I
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	RETAIL DELEGATION II
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE SOMMELIERS	SOMMS DELEGATIONS
BRASIL	SÃO PAULO	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	FEIRA APAS
BRASIL	RIO DE JANEIRO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	VINHOS DE PORTUGAL NO RIO
BRASIL	SÃO PAULO	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	VINHOS DE PORTUGAL EM SÃO PAULO
BRASIL	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE RETALHISTAS	COMITIVA DE COMPRADORES
ANGOLA	LUANDA	EVENTOS	FESTAS PARA PROFISSIONAIS OU CONSUMIDORES	GRANDE PROVA DE LUANDA – VINHOS DE PORTUGAL
CANADÁ	PORTO	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	FIND IMPORTERS DAY
CANADÁ	QUÉBEC CITY	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
CANADÁ	MONTREAL	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
CANADÁ	MONTREAL	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS MONTREAL
CANADÁ	TORONTO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS TORONTO
CANADÁ	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE SOMMELIERS	COMITIVA SOMMELIERS (Vencedor 2017)
CANADÁ	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	BUYERS DELEGATION
continua....				

VINIPTUGAL
Plano Operacional 2018

PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DE ACTIVIDADE	NOME DA ACTIVIDADE
CHINA	BEIJING	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL - GRAND CHINA QUEST
CHINA	PORTO	EVENTOS	COMITIVAS DE COMPRADORES COM ORGANIZAÇÃO DE ONE-TO-ONE MEETINGS	CHINA FIND IMPORTERS&RETAILERS DAY
CHINA	HONG KONG	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	VINEXPO HONG KONG
CHINA	XANGAI	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	PROWINE CHINA
CHINA	MACAU	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS MACAU
JAPÃO	TÓQUIO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
JAPÃO	CITY 2	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
NORUEGA	OSLO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
NORUEGA	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE SOMMELIERS	TOUR WINE EDUCATOR-JORNALISTA+WINE CLUBS
COREIA DO SUL	SEUL	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
SUIÇA	ZURIQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	PROVA ANUAL ZURIQUE
SUIÇA	GENEVE	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	PROVA ANUAL GENEVE
SUIÇA	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	COMITIVA DE SOMMELIERS E GARRAFEIRAS I
RÚSSIA	MOSCOVO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
RÚSSIA	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES	BUYER TRIP
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
REINO UNIDO	LONDRES	EVENTOS	FESTAS PARA PROFISSIONAIS OU CONSUMIDORES	DECANTER FINE WINE ENCOUNTER SPAIN & PORTUGAL
REINO UNIDO	DIVERSOS MERCADOS	EVENTOS	FESTAS PARA PROFISSIONAIS OU CONSUMIDORES	FESTIVALS OF WINES - TOM CANAVAN
REINO UNIDO	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE SOMMELIERS	TOUR MELHORES SOMMELIERS EM VINHOS PORTUGUESES
ALEMANHA	FRANKFURT	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	REINGHAU GOURMET FESTIVAL
ALEMANHA	HAMBURGO	EVENTOS	CONFERÊNCIA	WINES OF PORTUGAL CAMPUS
ALEMANHA	MUNIQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	EVENT MEININGER-FORUM VINI
ALEMANHA	MUNIQUE	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WPT EXPERIENCE MUNIQUE
ALEMANHA	BERLIM	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	WINWORLD OU BERLIM FOOD WEEK
SUÉCIA	ESTOCOLMO	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
SUÉCIA	PORTUGAL	FORMAÇÃO	VISITIVA INVERSA DE SOMMELIERS	TOUR DOS FINALISTAS DO CAMPEONATO -SWEDISH CHAMPIONCHIP
POLÓNIA	VARSOVIA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
POLÓNIA	CRACÓVIA	EVENTOS	PROVA DE VINHOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING
POLÓNIA	DIVERSOS MERCADOS	FORMAÇÃO	VISITA INVERSA DE COMPRADORES HORECA	BUYERS TRIP
ALEMANHA	DUSSELDORF	EVENTOS	FEIRA PROFISSIONAL	PROWEIN DUSSELDORF 2018

VINIPTUGAL
Plano Operacional 2018

EVENTOS COM A PRESENÇA DE VINHOS - SEM DESLOCAÇÃO AO MERCADO				
PAÍS	CIDADE	TIPOLOGIA	TIPO DE ACTIVIDADE	NOME DA ACTIVIDADE
E.U.A.	DALLAS	EVENTOS	CONFERÊNCIA	TEXSOM
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	EVENTOS	FEIRA OU FESTIVAL DE GASTRONOMIA E VINHOS PARA CONSUMIDORES	#PORTUGAL ROCKS ON TOUR
E.U.A.	EUA (1 CIDADE)	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	WINES OF PORTUGAL SOMMELIER OF THE YEAR
E.U.A.	BOSTON OU SEATTLE	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	PPP -MEDIA AND TRADE LUNCH
E.U.A.	LA	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	PPP -MEDIA AND TRADE LUNCH
E.U.A.	TEXAS	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	PPP -MEDIA AND TRADE LUNCH
E.U.A.	MIAMI	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	PPP -MEDIA AND TRADE LUNCH
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA	RESTAURANT PROMOTION/ PONTO DE VENDA
E.U.A.	DIVERSOS MERCADOS	COMUNICAÇÃO	PUBLICIDADE OFFLINE	PRINT ADVERTISING
BRASIL	SÃO PAULO	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM ESCOLAS DE VINHOS	FORMAÇÃO EM ESCOLAS DE VINHOS
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO A EQUIPA DE VENDAS NO LOCAL DE TRABALHO	FORMAÇÃO REDE DE DISTRIBUIÇÃO ANGOLANA
ANGOLA	LUANDA	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	CLUBE VINHOS DE PORTUGAL
CANADÁ	ALBERTA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	MOSTRA DA DIVERSIDADE ALBERTA
CANADÁ	NOVA ESCÓCIA	FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM VINHOS COM PROVA	MOSTRA DA DIVERSIDADE NOVA ESCÓCIA
CANADÁ	CALAGRY	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	PPP -MEDIA AND TRADE LUNCH
CANADÁ	NOVA ESCÓCIA	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	PPP -MEDIA AND TRADE LUNCH
CANADÁ	VANCOUVER	FORMAÇÃO	JANTARES VÍNICOS	PPP -MEDIA AND TRADE LUNCH
CANADÁ	NOVA ESCÓCIA	PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA	PROMOÇÃO NOVA ESCÓCIA
CANADÁ	QUEBEC CITY	PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NO PONTO DE VENDA	PROMOÇÃO SAQ

2.1.2. Marketing e Promoção Genérica: acções de valorização da marca WoP

Neste plano, da promoção genérica, mantém-se o esforço na “evangelização” de líderes de opinião e de facilitadores de mercado e políticas activas de fomento de distribuição, através de um trabalho permanente de relações públicas, de um conjunto alargado de formações. Em Angola dá-se continuidade à formação de um primeiro jornalista de vinhos e ao Clube Vinhos de Portugal, que reúne 9 personalidades mediáticas da sociedade Angolana. No Canadá mantém-se o investimento junto dos leaders de opinião com o reforço de acções com vista a conhecer a cultura portuguesa contada a através dos vinhos, para além das formações e promoções nos monopólios nas diferentes províncias. No Japão mantém-se as acções junto dos sommeliers, quer por via de actividades com a Associação Japonesa de Sommeliers, quer por via de actividades com a associação por detrás da organização da competição Sakura. Na Noruega renova-se a formação a clubes de vinho e o incremento de parcerias com Escolas locais, tal como no Brasil e na China onde as parcerias com Escolas é o caminho escolhido. No Reino Unido vem a Portugal o melhor aluno do WSET e os 7 melhores Sommeliers formados pela Academia Vinhos de Portugal nos ultimos anos , na Suécia renova-se o patrocínio do concurso do melhor escanção sueco e na Alemanha mantém-se a actividade da Academia Vinhos de Portugal.

2.2. Academia Vinhos de Portugal

Em 2018 dá-se continuidade ao projecto de reforço da presença da Academia de Vinhos de Portugal, quer no plano da formação de profissionais quer no da educação de consumidores, não só nos mercados internacionais, mas também em Portugal.

2.2.1. Formação no Estrangeiro

Para além das acções de formação a executar no âmbito do Plano de Marketing 2018, serão acompanhadas as acções de formação da Academia Vinhos de Portugal, a desenvolver em parceria com as seguintes entidades ou pessoas:

- ✓ Horeca Promotion (Bélgica/Bruxelas): 5 acções (4 iniciação + 1 Intermédio).
- ✓ Wine Vision School, Academia de Formação sobre Vinhos na Coreia (6 iniciação + 1 intermédio).
- ✓ Stephen Wine School na China Continental (6 iniciação + 1 intermédio).
- ✓ Taiwan Wine Academy em Taiwan (4 iniciação + 1 intermédio).
- ✓ Estonian Sommeliers Association (em parceria com a Litvânia e Letonian Sommeliers Associations): a definir.
- ✓ Sara Peñas - Formadora em Espanha: (10 iniciação + 1 intermédio).
- ✓ Michael Setka, Director da Revista Wine && Degustation na República Checa: 2 Master Classe.
- ✓ Iweg - Paul Miles – Toronto Canadá (3 iniciação + 1 intermédio).

Estas parcerias assentam num modelo em que o Nível de Formação Iniciação é assegurado por formadores da entidade com quem estabelecemos acordos, os quais deverão frequentar previamente o Nível Avançado (Formação de Formadores) sendo as acções de Nível Intermédio asseguradas por formadores da ViniPortugal. Sempre que uma parceria arranca a primeira acção de Iniciação é assegurada por um formador da ViniPortugal.

A Formação de Formadores, que corresponde ao Nível Avançado do Programa, decorre sempre em Portugal, tendo a duração de 1 semana e coincidindo com o Concurso Vinhos de Portugal.

Ao longo do ano procurar-se-á responder a solicitações que surjam da parte de entidades terceiras para a organização de acções de formação em países onde não dispomos de plano de Marketing e Promoção.

2.2.2. Formação em Portugal

A formação (de profissionais) e a educação (de consumidores) manterá o perfil do ano em curso beneficiando de ganhos de experiência adquiridos. Os programas a lançar estão adaptados a diferentes figurinos e públicos, podendo decorrer nas Salas de Provas ou em instalações de terceiros, neste caso dependendo do número de alunos inscritos.

A oferta consistirá em 2 programas, ambos com 3 níveis, sendo um dirigido para o canal HORECA e outro para a Distribuição e Retalho, tendo sido estabelecidos os seguintes objectivos quantitativos para o sector HORECA:

- ✓ 8 acções do Nível Iniciação “Como qualificar o serviço de vinho – a Copo”.
- ✓ 6 acções do Nível Intermédio “O essencial do Vinho”.
- ✓ 1 acção do Nível Avançado “Vinho e gastronomia”.

2.2.3. Parcerias para a formação em Portugal

A ViniPortugal mantém, no plano de formação, uma relação estreita com algumas entidades com quem regularmente realiza um interessante conjunto de formações e que se espera se prolongue por 2018, com os seguintes objectivos estabelecidos:

APHORT

- ✓ 6 acções do nível Iniciação “Como qualificar o serviço de vinho – a Copo”;
- ✓ 6 acções do nível Intermédio “O essencial do Vinho”.

JUMBO/AUCHAN

- ✓ 2 acções do nível Iniciação “Introdução aos vinhos de Portugal”;
- ✓ 2 acções do nível Intermédio “Como aconselhar e vender vinhos portugueses”;
- ✓ 1 acção do nível Avançado “Provar e falar sobre vinhos portugueses”.

MAKRO

- ✓ 3 acções do Nível Iniciação “Introdução aos vinhos de Portugal”;
- ✓ 3 acções do nível Intermédio “Como aconselhar e vender vinhos portugueses”;
- ✓ 1 acção do nível Avançado “Provar e falar sobre vinhos portugueses”.

2.3. Salas de Provas

Manter-se-á o perfil e o nível de serviço actualmente praticado na Sala de Lisboa, a qual funcionará 7 dias por semana, no período Abril a Outubro (inclusive) e de segunda a sábado nos meses de Novembro a Março, entre as 11h e as 19h.

Em 2018 haverá lugar a alguns ajustamentos, fruto da experiência adquirida e do perfil dos visitantes, visando a melhoria qualitativa dos vinhos em prova. Assim, embora mantendo-se o

preço de entrada do cartão de prova nos 3 €, o custo mínimo por dose de 5cl passará de 0,75 para 1 €, traduzindo de modo mais apelativo a real qualidade dos nossos vinhos, pois com frequência o visitante foge dos vinhos mais baratos.

À semelhança de 2017 manter-se-á uma maior presença em prova dos vinhos medalhados no Concurso.

A Sala do Porto enquanto permanecer no actual espaço manterá o mesmo horário de abertura, 6 dias por semana, de segunda a sábado das 11h às 19h.

Arrancando, como se espera, com a localização em novas instalações, o perfil de horários e serviço tenderá a ser idêntico ao da Sala de Lisboa.

Procurar-se-á porém um reforço das acções de divulgação das Salas de Provas, junto dos principais pontos de turismo, hotéis e agências de viagens.

Para 2018 estabelecem-se como principais objectivos.

	Lisboa	Porto (*)
Provas livres (cartão)	27.500	4.200
Provas temáticas	1.350	228

(*) no pressuposto de que se mantem no local actual.

Os objectivos para a Sala Ogival de Lisboa traduzem um moderado crescimento da actividade.

2.3.1. Prova de fins de semana (educação consumidores)

Decorrendo aos fins de semana, estas acções com temas variados - Provas Verticais, Varietais ou Tertúlias Vínicas - estão orientadas para consumidores enófilos, sendo conduzidas por enólogos das casas produtoras ou das Entidades Certificadoras. É neste programa que se enquadram também as Provas de apresentação dos Grandes Ouros e Ouros do Concurso Vinhos de Portugal de 2018, sendo estas apresentadas por enólogos escolhidos dentro dos Presidentes do Júri.

Para 2018 mantêm-se os objectivos de 2017, seja a realização de 20 acções em cada uma das Salas de Prova de Lisboa e Porto.

2.4. Concurso Vinhos de Portugal

Em 2018 terá lugar a 6ª edição do Concurso Vinhos de Portugal, que decorrerá de 14 a 18 de Maio. A primeira fase do evento decorrerá, como habitualmente, nas instalações do CNEMA em Santarém. A segunda fase, com a participação do Grande Júri ocorrerá nos dias nos dias 17 e 18,

em local ainda a definir, terminando neste último dia com a Gala para a entrega dos prémios do Concurso em local a definir na cidade de Lisboa.

Para 2018 estabelece-se como objectivo um ligeiro acréscimo do número de vinhos inscritos fixado em 1.400 vinhos.

O regulamento foi já objecto de uma primeira apreciação pelo Conselho Coordenador do Concurso sendo de esperar apenas alguns ajustes de forma a melhorar o seu funcionamento.

2.5. Fórum Anual Vinhos de Portugal

O Fórum Anual Vinhos de Portugal 2018 decorrerá de novo na região Centro do País, mais concretamente na Curia. Este evento, que se pretende seja um momento de reunião da fileira e discussão de temas transversais ao sector, constitui também o momento da primeira apresentação dos planos de promoção e marketing das diferentes entidades do sector: Comissões Vitivinícolas Regionais, IVDP e ViniPortugal.

Por outro lado e porque se encerra um processo de discussão e elaboração da estratégia para a promoção do Vinhos de Portugal 2018/2020, o Fórum 2018 será igualmente o local da apresentação pública desse documento de orientação estratégica.

O programa do Fórum, como habitualmente, será elaborado em conjunto com as principais Entidades Certificadoras (CVR's E IVDP) que desenvolvam actividades de promoção internacional.

2.6. Informação de Mercado

Relativamente à informação de mercado a Direcção propõe-se ao longo de 2018, tendo como ponto de partida a discussão que terá lugar durante o Fórum, a elaboração de um levantamento da situação actual acompanhada de uma proposta de Sistema ou Matriz de Informação de Mercado, que complementando o trabalho que tem sido efectuado pelo IVV constitua um sério e útil instrumento de orientação e trabalho para as empresas e demais instituições do sector.

3. MEIOS FISICOS

3.1. Estrutura e Quadro de Pessoal

A nova estrutura orgânica da VINIPORTUGAL é constituída pelos seguintes serviços:

- Relações Públicas e apoio à Direcção
- Serviço de Promoção, Marketing e Formação
- Serviço Administrativo, Comercial e Financeiro, onde se enquadram as Salas de Prova

O Serviço de Promoção, Marketing e Formação assim como o Serviços Administrativo, Comercial e Financeiro são dotados de um Coordenador cada que reportam directamente ao Presidente da Direcção

O quadro abaixo estabelece a estrutura prevista para 2018, por serviço e nível de formação:

Serviço	Licenciados	Técnico Prof.	Totais
Relações Públicas e Apoio à Direcção	2 (a)	-	2
Promoção, Marketing e Formação (b)	10	-	10
Administrativa, Comercial e Financeiro	4	4	8(c)
Totais	16	4	20

(a) Inclui o Presidente da Direcção.

(b) Não inclui o Embaixador Vinhos de Portugal, residente nos EUA, vinculado por um contrato de prestação de serviços.

(c) Inclui 5 trabalhadores em serviço nas Salas de Lisboa (4) e Porto (1), não incluindo o reforço necessário em caso de mudança de instalações do Porto.

O quadro não contempla uma eventual contratação de mais um trabalhador caso arranque a Sala de Provas do Porto em novas instalações.

Em anexo apresenta-se o Organigrama para 2018.

3.2. Desenvolvimento de competências dos Recursos Humanos

O desenvolvimento de competências manter-se-á centrado nas áreas e temas da:

A - Organização interna:

- i. Primeiros Socorros e Prevenção Incêndio (Salas de Prova) – 4 horas;
- ii. Segurança e Saúde no Trabalho.
- iii. Excel iniciação (Salas de Prova) - 8 horas;
- iv. Excel Avançado (6 formandos) – 8 horas;

B - Reforço das competências técnicas sobre o vinho:

- i. Formação avançada em vinhos para a equipa das salas de Prova (3 sessões de 4 h para 4 formandos) com recursos internos;
- ii. Sessões temáticas sobre vinhos de Portugal, dirigido à equipa de Marketing (2 sessões de 4 h para 8 formandos);
- iii. Sessões de introdução ao vinho, dirigida para a restante equipa (2 sessões de 3 h para 5 formandos), com recursos internos.

C - Desenvolvimento da conversação em línguas em ambiente de trabalho (5 formandos).

- i. Inglês (1 formando)

ii. Francês (2 formandos Salas de Prova)

Complementarmente a Direcção estimulará a frequência de acções de formação a quadros que pela sua indiscutível dedicação e mérito o justifiquem.

3.3. Serviços Administrativos, Comerciais e Financeiros

Para além do desenvolvimento das suas actividades correntes os SAF irão desenvolver alguns projectos com vista à optimização dos recursos humanos e financeiros, destacando-se:

- i. Melhorar a articulação operacional de dados entre a Plataforma na página www.viniportugal.pt e o Primavera para uma melhor monitorização do recebimento das notas de crédito assinadas e carimbadas, a fim de dar cumprimento ao artº 78 nº 5 do Código do IVA;
- ii. Prosseguir a racionalização de custos nas áreas funcionais, nomeadamente nas comunicações e fornecimento de serviços externos.

4. INDICADORES CHAVE DE DESEMPENHO (KPI)

Os Indicadores Chave de Desempenho (KPI's) estabelecidos para a monitorização e avaliação da actividade em 2018 e atribuição de prémios de desempenho serão:

- Executar 90% do número de acções previstas no Plano de Marketing (*execução física*).
- Executar 90% do valor de investimento previsto no Plano de Marketing (*execução financeira*).
- Realizar 90% das acções de formação previstas para o mercado nacional.
- Assegurar uma contrapartida privada, face ao investimento realizado, de 27,5% no Mercado Interno e de 22% nos Países Terceiros.
- Atingir 95% das provas pagas nas salas cujos objectivos são: 27.500 em Lisboa e 4.200 no Porto.
- Assegurar o recebimento de 97,5% da despesa realizada e apresentada junto das entidades financiadoras.
- Assegurar o recebimento de 98% dos valores facturados aos AE para participação nos eventos.
- Assegurar um crescimento global das exportações de 4% em valor, para os mercados do Plano de Marketing (*variação exportações engarrafado 2018/engarrafado 2017*)

5. GASTOS

O valor global do Orçamento da ViniPortugal para 2018 é de 7.434.399 euros, cuja distribuição, numa perspectiva funcional, se apresenta de seguida.

O Orçamento Global de Gastos e Rendimentos apresenta-se no anexo I.

5.1. Funcionamento

O Orçamento de Funcionamento para 2018 foi construído tendo como base os valores correspondentes ao Total Anual Móvel de Junho de 2017, sobre o qual se considerou uma dotação de 1.0% para acréscimo de massa salarial.

Para 2018 apresenta-se um valor de 987.539 euros.

Considerando a Margem Bruta das Salas Ogival, no valor de 127.522 euros (e que traduzem uma redução líquida dos gastos de funcionamento), o montante destes que serão financiados pelos apoios no âmbito das taxas, serão de 860.016 euros.

ORÇAMENTO 2018					
GASTOS GERAIS DE FUNCIONAMENTO E RECEITAS					
	2017		Total	2018	
	Orçam. Aprovado	TAM Jul/Jun		Funcionamento geral	Salas
62 Fornecimentos e serviços externos	204 603	179 630	205 019	160 577	44 442
622 Serviços especializados	51 350	47 101	51 780	51 600	180
623 Materiais	15 665	8 926	15 915	11 055	4 860
624 Energia e fluidos	16 184	18 086	17 110	14 650	2 460
625 Deslocações, estadas e transportes	31 036	26 621	27 350	27 350	0
626 Serviços diversos	90 368	78 896	92 864	55 922	36 942
63 Gastos com o pessoal	678 707	571 573	674 882	571 500	103 382
631 Remunerações dos órgãos sociais	111 453	93 435	111 453	111 453	0
632 Remunerações do pessoal	440 698	341 539	436 497	346 812	89 685
635 Encargos sobre remunerações	110 565	107 559	103 208	90 111	13 097
636 Seguros de ac. trabalho e doenças profiss	7 667	11 984	13 642	13 042	600
638 Outros gastos com o pessoal	8 324	17 056	10 082	10 082	0
64 Gastos de depreciação e de amortização	53 989	59 730	45 749	8 172	37 577
68 Outros gastos e perdas	8 200	13 075	7 200	7 200	0
69 Gastos e perdas de financiamento	45 346	54 829	54 689	54 689	0
TOTAL GASTOS GERAIS FUNCIONAMENTO	990 845	878 837	987 539	802 138	185 401
61 CMVMC	42 059	20 643	31 164	0	31 164
71 Vendas	-144 478	-136 122	-158 687	0	-158 687
MARGEM BRUTA DAS SALAS DE PROVAS	-102 419	-115 480	-127 522	0	-127 522
TOTAL FUNCIONAMENTO	888 426	763 357	860 016	802 138	57 879

5.2. Promoção e Marketing

O Investimento com o Plano de Marketing, Promoção e Formação é de 6.187.351 euros, correspondendo 1.765.509 euros a acções de promoção no Mercado Interno, financiadas por verbas da Taxa de Promoção (Reino Unido, Alemanha, Suécia e Polónia) e 4.421.842 euros a

acções em países terceiros, financiados pela OCM Vinhos (EUA, Brasil, Canadá, Angola, China, incluindo Hong Kong e Macau, Japão, Coreia, Noruega, Suíça e Rússia). Este valor inclui um envelope de 125.000 euros destinados a apoiar as viagens dos Agentes Económicos para Feiras, Provas e outros eventos que impliquem suas deslocações.

Àquele valor acrescem ainda 200.000 euros relativos a despesas de funcionamento, mas que nos termos do regulamento em vigor serão imputados às acções do projecto OCM. O quadro seguinte resume o orçamento com as actividades de Promoção, Marketing e Formação:

ORÇAMENTO 2018 - ORÇAMENTO DE MARKETING

MERCADO	2017	2018 (Proposta)	
PAÍSES TERCEIROS SEM VIAGENS	4 515 188 €	4 296 842 €	69%
EUA	1 496 738 €	1 480 987 €	24%
BRASIL	550 262 €	452 958 €	7%
ANGOLA	147 678 €	167 047 €	3%
CANADÁ	788 173 €	723 824 €	12%
CHINA	695 388 €	625 433 €	10%
JAPÃO	299 549 €	209 405 €	3%
SINGAPURA	62 507 €	0 €	0%
NORUEGA	143 240 €	94 953 €	2%
COREIA	98 604 €	85 722 €	1%
SUIÇA	78 469 €	211 519 €	3%
RÚSSIA	54 582 €	119 995 €	2%
RESERVA DIRECÇÃO	100 000 €	125 000 €	2%
VIAGENS AGENTES ECONÓMICOS	150 000 €	125 000 €	2%
PAÍSES TERCEIROS COM VIAGENS	4 665 188 €	4 421 842 €	71%
MERCADO INTERNO	1 840 084 €	1 765 509 €	29%
REINO UNIDO	223 853 €	250 000 €	4%
ALEMANHA	198 373 €	275 999 €	4%
SUÉCIA	126 483 €	107 193 €	2%
POLÓNIA	34 615 €	86 446 €	1%
FEIRAS INTERNACIONAIS	898 436 €	622 871 €	10%
PROJECTOS TRANSVERSAIS	173 324 €	120 000 €	2%
RESERVA DIRECÇÃO	185 000 €	303 000 €	5%
TOTAL PLANO DE MARKETING	6 505 272 €	6 187 351 €	
TOTAL PLANO MARK. S/ VIAGENS	6 355 272 €	6 062 351 €	

5.3. Salas de Prova

Para a Sala Ogival de Lisboa os objectivos estabelecidos para 2018 permitem perspectivar uma facturação bruta total de 139.921 euros, com um consumo de matérias de 32.942 euros, resultando numa Margem Bruta de 106.979 euros. Estes valores traduzem um crescimento de facturação ligeiramente superior a 12%.

No caso da Sala de Provas do Porto o cenário perspectivado não contempla ainda o efeito da mudança. Ainda assim prevê-se um ligeiro crescimento de 3%. A facturação bruta total prevista é de 20.660 euros, com um consumo de matérias de 5.630 euros, resultando numa Margem Bruta de 15.029 euros.

VENDAS E CONSUMOS - Orçamento Salas de Prova

	2017	2018		Total
	Total	SO Lisboa	SP Porto	
71 Vendas	144 478 €	139 027 €	19 660 €	158 687 €
711 Vinhos	25 328 €	23 731 €	3 938 €	27 669 €
712 Provas livres	104 025 €	102 350 €	12 060 €	114 410 €
713 Provas temáticas	4 500 €	8 100 €	912 €	9 012 €
714 Outros	10 625 €	4 846 €	2 750 €	7 596 €
61 CMVMC	42 059 €	26 600 €	4 564 €	31 164 €
611 Mercadorias	42 059 €	26 600 €	4 564 €	31 164 €
Margem Bruta	102 419 €	112 427 €	15 095 €	127 522 €

5.4. Concurso Vinhos de Portugal

O Orçamento para o Concurso 2018 deverá apresentar um saldo financeiro aproximadamente nulo, considerando as viagens dos jurados estrangeiros. Sendo esta suportada pela medida de apoio ao Mercado Interno o resultado, após correcção, será positivo.

Em 2018 manter-se-á a organização de 8 acções paralelas - Master Classes, Visitas a Empresas e Jantares Vínicos – que constituem oportunidades de os jurados desenvolverem o seu conhecimento sobre os vinhos portugueses, regiões, empresas e marcas.

Para 2018 encontra-se ainda por definir o local da Gala de entrega de prémios, embora entenda a Direcção ser o momento de regresso a Lisboa onde teve lugar a primeira edição (2013).

O quadro abaixo resume a execução da edição de 2017 e os orçamento despesas e proveitos para 2018.

CONCURSO DE VINHOS DE PORTUGAL

	2017	2018
	Executado	Orçamento
Concurso	93 232 €	86 995 €
Actividades Paralelas	2 129 €	3 800 €
Gala	41 017 €	32 550 €
Gastos Totais	136 378 €	123 345 €
Concurso	111 420 €	112 500 €
Actividades Paralelas	0 €	3 000 €
Gala	7 350 €	7 500 €
Receitas Totais	118 770 €	123 000 €
Resultado (c/ viagens)	-17 608 €	-345 €
Viagens MI	5 121 €	5 900 €
Resultado (s/ viagens)	-12 487 €	5 556 €

5.5. Investimento

Para 2018 prevê-se um aumento do nível de investimento, consequência da previsível mudança de localização da Sala de Provas do Porto cujo objectivo essencial é situá-la num espaço nobre de grande afluência turística permitindo a ambição de uma frequência de serviço semelhante à de Lisboa. Este investimento prevê para além da componente relativa a obras o aumento do número de máquinas de distribuição automática bem como a necessidade de uma forte comunicação das novas instalações.

Complementarmente mantêm-se a dotação para a substituição de equipamento, sobretudo informático, bem como para a aquisição de informação de mercado.

O valor total previsto é de 105.000 euros.

	PLANO DE INVESTIMENTO				
	2017		2018		
	Orçam.	Executado	Proposta		Total
Total	Total	Sede	Salas		
Aquisição de informação de mercad	4 500 €	2 000 €	5 000 €	0 €	5 000 €
Aquisição Equipamento informático	7 000 €	3 000 €	7 500 €	0 €	7 500 €
Plano Comunicação SOL	5 000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Modernização SO Lisboa - Enomatic	4 500 €	17 920 €	0 €	0 €	0 €
Modernização SO Porto	0 €	0 €	0 €	92 500 €	92 500 €
Total Investimento	21 000 €	22 920 €	12 500 €	92 500 €	105 000 €

6. FINANCIAMENTO

O valor de 7.434.399 euros, correspondente ao gasto total orçamentado para 2018, incluindo Funcionamento, Plano de Marketing, Salas de Prova, Concurso e Investimento, é assegurado pela quota-parte de taxas (Eixo 1, Mercado Interno, IVV), pela OCM, a contrapartida privada por parte dos agentes económicos e, complementarmente, pelos rendimentos das inscrições no Concurso e da actividade das Salas.

O orçamento de rendimentos para 2018 é o que se apresenta:

RENDIMENTOS	2018 (Proposta)
Fundos Públicos	5 630 532
Taxas IVV	1 963 196
OCM	3 667 336
Agentes Económicos	1 645 180
Contrapartida Privada Acções (OCM)	994 310
Contrapartida Privada Acções (MI)	499 821
Viagens	28 049
Concurso Vinhos de Portugal	123 000
Outros Rendimentos	158 687
Vendas Salas de Prova	158 687
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	7 434 399

As receitas totais a suportar pelos Agentes Económicos (Acções OCM + Acções MI + Viagens e Concurso) serão de 1.645.180 euros, correspondendo a cerca de 22% do Valor Global do Orçamento de Gastos. O valor da contrapartida privada, relativa ao Plano de Marketing será de 1.494.131 euros, correspondendo a cerca de 24% do Valor Total do Plano de Marketing.

7. ANEXOS

I - Orçamento Global ViniPortugal 2018

II - Plano de Promoção Marketing 2018

III - Organigrama 2018

26 de Outubro de 2017

A Direcção

Orçamento Global ViniPortugal 2018

	ORÇAMENTO
GASTOS	2018 (Proposta)
Países Terceiros	4 421 842
EUA	1 480 987
Brasil	452 958
Angola	167 047
Canadá	723 824
China	625 433
Japão	209 405
Noruega	94 953
Coreia	85 722
Suíça	211 519
Rússia	119 995
Reserva de Direcção	125 000
Viagens Agentes Económicos	125 000
Mercado Interno	1 765 509
Reino Unido	250 000
Alemanha	275 999
Suécia	107 193
Polónia	86 446
Feiras	622 871
Reserva de Direcção	303 000
Acções Transversais	120 000
TOTAL DE GASTOS COM PROMOÇÃO	6 187 351
Funcionamento (MI)	787 539
Funcionamento (OCM)	200 000
CMVMC Salas de Prova	31 164
Investimento	105 000
Concurso Vinhos de Portugal	123 345
TOTAL GERAL DE GASTOS	7 434 399

RENDIMENTOS	2018 (Proposta)
Fundos Públicos	5 630 532
Taxas IVV	1 963 196
OCM	3 667 336
Agentes Económicos	1 645 180
Contrapartida Privada Acções (OCM)	994 310
Contrapartida Privada Acções (MI)	499 821
Viagens	28 049
Concurso Vinhos de Portugal	123 000
Outros Rendimentos	158 687
Vendas Salas de Prova	158 687
TOTAL GERAL DE RENDIMENTOS	7 434 399

PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

ALEMANHA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.
 Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
 Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.
 Explorar e manter relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTOS	REINGHAU GOURMET FESTIVAL-4 de MARÇO	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre consumidores	Este festival é um evento de referência Gastronómica na Alemanha, que terá a duração de 14 dias e que terá lugar no Hotel Kronenschlösschen em Eltville-Hattenheim (perto de Frankfurt) de 22 de fevereiro a 11 de março de 2018 onde são esperados 6500 gourmants de todo o mundo. No âmbito do festival será ainda organizada uma prova clássica de vinhos com a presença exclusiva de 20 agentes económicos Portugueses (mesas), conjuntamente com 30 produtores de vinho Alemão desta região vitivinícola-VDP, serão ainda realizados eventos paralelos ligados ao vinho e á gastronomia. Esperamos nesta prova 1.200 visitantes sendo esta dirigida maioritariamente a um público selecionado, de profissionais da gastronomia, media e consumidores com alto envolvimento com o vinho. Esta Prova é direcionada a empresas com distribuição no mercado.	SIM (18)	FRANKFURT	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES
	WINES OF PORTUGAL CAMPUS-PROVA+WORKSHOPS	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre Profissionais/HORECA	WPT Campus é uma conferência para profissionais, com a duração de um dia, composta por diferentes workshops, seminários e formações, para além de uma prova clássica com a participação de 25 produtores. Destaque ainda para uma área de prova e workshop dedicado inteiramente a vinhos orgânicos. 150 Trade	SIM (25)	HAMBURGO	TRADE	TRADE
	EVENT MEININGER-FORUM VINI 2017 / 3 dias	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre Profissionais	Feira internacional estabelecida no calendário de Munique, a 34ª edição da Forum-Vini terá lugar de 9-11 de Novembro em Munique. Esta feira é organiza pela Meininger Publish house e tem um histórico de participação de 300 expositores e 9000 visitantes, maioritariamente consumidores. O espaço WPT terá a presença restrita a 8 agentes económicos (mesas), com distribuição no mercado. Serão ainda realizados seminários , ao longo dos 3 dias de feira. O objectivo é proporcionar aos visitantes um aprofundamento do conhecimento dos Vinhos de Portugal.	SIM(8)	MUNIQUE	TRADE E CONSUMIDORES	TRADE E CONSUMIDORES
	WPT EXPERIENCE MUNIQUE	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre profissionais e consumidores	Dar continuidade ao evento de parceria com a BMW. Este evento pretende apresentar a marca "Wines of Portugal" num ambiente lifestyle para consumidor, com o objectivo de também impactar os profissionais e a imprensa local. A parceria com a BMW pretende reforçar os valores da marca WPT associando-se a uma marca internacionalmente forte e estabelecida. O evento consistirá numa prova clássica de vinhos com a presença restrita a 20 agentes económicos (mesas). Serão realizados acções paralelas ligados ao vinho e gastronomia. O objectivo é proporcionar aos convidados uma verdadeira experiência de Portugal, num ambiente sofisticado e diferenciador, que vai além da experiência vínica. Inclui um jantar vínico com degustação de vinhos apresentado pelo DS no dia anterior do evento. (150 trade e 100 profissionais)	SIM(20)	MUNIQUE	TRADE E CONSUMIDORES	TRADE E CONSUMIDORES
	EVENTO CONSUMIDOR	WEINMESSE BERLIN	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre profissionais e consumidores	Desde 1992, a WEINmesse Berlim evoluiu para a maior e mais bem sucedida exibição pública do género na Alemanha. A edição de 2018 terá lugar num novo local, a histórica Messe Berlin, de 4 a 6 de maio de 2018. Cerca de 400 expositores internacionais - produtores de vinhos, comerciantes de vinhos, delicatessen e vinicultura - apresentarão seus produtos a mais de 46.000 visitantes maioritariamente consumidores finais. O objectivo é proporcionar aos visitantes um aprofundamento do conhecimento dos Vinhos de Portugal. Espaço para 10 empresas com distribuição no mercado3000 CONSUMIDORES	SIM(10)	BERLIM	TRADE E CONSUMIDORES
EVENTOS TOTAL							

FORMAÇÃO	WINES OF PORTUGAL COLLEGE HEIDELBERG E GEISENHEIM	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre alunos de escolas	50 PAX	NÃO	HEIDELBERG GEISENHEIM	TRADE	TRADE
	FORMAÇÃO TOTAL						
COMUNICAÇÃO	WEBSITE & MEDIA SOCIAL	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre os Midia	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre os Midia	NÃO	ALEMANHA	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Promover informação sobre Vinhos de Portugal entre os meios de comunicação e os artigos sobre vinhos portugueses	Promover informação sobre Vinhos de Portugal entre os meios de comunicação e os artigos sobre vinhos portugueses	NÃO	ALEMANHA	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES



**PLANO ANUAL DE MARKETING 2018
ANGOLA**

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a imagem de liderança e o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses através da inovação e acções de elevado impacto. Impactar de forma relevante e duradoura os mais relevantes líderes de opinião do mercado tornando-os embaixadores dos Vinhos de Portugal. Reforçar a educação e promoção dos Vinhos de Portugal junto do trade. Preparar o mercado para a retoma das exportações dos vinhos portugueses aquando da retoma económica do país.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Assegurar quota de mercado durante o período de actuais dificuldades de mercado

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTS	GRANDE PROVA DE LUANDA – VINHOS DE PORTUGAL	Aumentar a notoriedade e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	Reforçar o posicionamento da prova dos Vinhos de Portugal como o evento de referência de vinhos em Luanda e um dos mais importantes eventos da capital. Este é o evento âncora do plano com máxima visibilidade e impacto. Um evento lifestyle para a elite angolana. Em 2018 propõe-se a manutenção das seguintes áreas: prova livre de vinhos; área de conhecimento; área gastronómica; área de arte e espaço música. Mediatização do evento através de publicidade na Caras, Lux Angola, Rede Angola. Desenvolvimento de um trabalho de relações públicas com realização de entrevistas, proposta de conteúdos em programas televisivos de grandes audiências. Cobertura das ações pelo programa FLASH e pela revista LUX Angola.	SIM (30)	LUANDA	TRADE CONSUMIDORES	MEDIA 1000 TRADE: MEDIA: CONSUMIDORES:
EVENTOS TOTAL							
FORMAÇÃO	FORMAÇÃO RETALHO	Formar forças de vendas no mercado, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais	Formar forças de vendas. 3 acções. 10 pax/acção. Em 2017 iniciou-se acções para formação de forças de vendas da distribuição moderna presentes em Angola. Com a colaboração dos importadores, esta ação pretende fornecer os argumentos de venda dos VdP e promover as afinidades entre as marcas portuguesas e o mercado angolano. É objectivo atingir as grandes cadeias de distribuição	NÃO	LUANDA	TRADE	TRADE: 30
	FORMAÇÃO DO JORNALISTA	Especializar um jornalista angolano em Vinhos de Portugal.	Continuação da formação do jornalista Sebastião Vemba como especialista de vinhos portugueses, tornando-o num verdadeiro embaixador dos vinhos portugueses.	NÃO	ANGOLA	TRADE	TRADE: 1
	CLUBE VINHOS DE PORTUGAL -Tour a Portugal	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos LOP. Gerar media	2 Sessões de jantares temáticos com a introdução de elementos de diferenciação face aos anos anteriores.	NÃO	PORTUGAL	LOP	MEDIA: 8
FORMAÇÃO TOTAL							
COMUNICAÇÃO	MEDIA SOCIAL E WEBSITE	Melhorar a visibilidade e a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses juntos do trade LOP, media e consumidores	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital inovadora e de elevado impacto, quer ao nível da abrangência quer da relação com as audiências.	NÃO	LUANDA	TRADE CONSUMIDORES	MEDIA TRADE CONSUMIDORES
	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir imagem diferenciadora e de qualidade da marca Wines of Portugal, gerando a publicação de conteúdos dirigidos a profissionais do sector e consumidores finais.	Desenvolvimento de ações permanentes junto dos meios de comunicação para divulgação e promoção do plano de actividades.	NÃO	LUANDA	TRADE CONSUMIDORES	MEDIA TRADE CONSUMIDORES



PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

BRASIL

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Eixo Rio-S. Paulo - fortalecer a marca VdP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no on e off-trade, impedindo a detioração do preço médio.

Eixo Rio-S.Paulo - fortalecer a marca VdP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca

Reforçar o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando de perto com líderes de opinião e influenciadores.

Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação da marca, particularmente inovando nos meios digitais

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Do objectivo de crescer 11% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES	
EVENTS	VINHOS DE PORTUGAL NO RIO	EVENTO	Aumentar a notoriedade e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	A ViniPortugal em parceria com os jornais Público e O Globo organizam o Rio Vinhos de Portugal . Durante 3 dias os visitantes terão oportunidade de provar vinhos portugueses num espaço de prova inovador, permitindo o contacto com produtores portugueses em ambiente informal. Haverá a oportunidade de participar em diversas actividades paralelas desenhadas para o evento, como prova exclusiva para profissionais (1ª manhã do evento), Cursos de Vinhos, Provas Comentadas e Harmonizações com vinhos para consumidores.	SIM (55)	RIO DE JANEIRO	TRADE MEDIA CONSUMIDORES	TRADE: 400 MEDIA: 3 CONSUMIDORES:4500
		ACÇÃO DE PROMOÇÃO	Gerar vendas criando sinergias com o evento.	Estender a acção para o ponto de venda. Durante uma a duas semanas promoção dos vinhos do evento com um conjunto de retalhistas aderentes. Retalhistas recebem pack promocional com material de visibilidade para as lojas. Objectivo: 5 a 10 retalhistas.	NÃO	RIO DE JANEIRO	OFF TRADE CONSUMIDORES	OFF TRADE:5-10 CONSUMIDORES: 1500 A 6000
	VINHOS DE PORTUGAL EM SÃO PAULO	EVENTO	Aumentar a notoriedade e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	A ViniPortugal em parceria com os jornais Público e O Globo organizam o São Paulo Vinhos de Portugal . Durante 3 dias os visitantes terão oportunidade de provar vinhos portugueses num espaço de prova inovador, permitindo o contacto com produtores portugueses em ambiente informal. Haverá a oportunidade de participar em diversas actividades paralelas desenhadas para o evento, como prova exclusiva para profissionais (1ª manhã do evento), Cursos de Vinhos, Provas Comentadas e Harmonizações com vinhos para consumidores.	SIM (55)	S.PAULO	TRADE MEDIA CONSUMIDORES	TRADE: 400 MEDIA: 3 CONSUMIDORES:4500
		ACÇÃO DE PROMOÇÃO	Gerar vendas criando sinergias com o evento.	Estender a acção para o ponto de venda. Durante uma a duas semanas promoção dos vinhos do evento com um conjunto de retalhistas aderentes. Retalhistas recebem pack promocional com material de visibilidade para as lojas. Objectivo: 5 a 10 retalhistas.	NÃO	S.PAULO	OFF TRADE CONSUMIDORES	OFF TRADE:5-10 CONSUMIDORES: 1500 A 6000
	APAS	Oportunidade aos produtores de apresentarem as suas novas colheitas aos clientes actuais e alargarem a sua base de clientes, bem como explorarem novas possibilidades de distribuição reforçando contactos com o Mercado.	A APAS é a feira da Associação Paulista de Supermercados onde se reúnem expositores de um conjunto alargado de fornecedores deste canal de distribuição. Dada o ganho de importância desta feira, ao mesmo tempo que a grande distribuição ganha peso na compra de vinho, num contexto de deterioração de preço de venda de vinho português, é essencial a presença da ViniPortugal nesta feira com um stand "VINHOS PREMIUM DE PORTUGAL", reservando uma percentagem mínima de 2/3do portefólio para vinhos acima de 60 reais.	SIM (15)	S.PAULO	ON TRADE OFF TRADE	TRADE: 73000	
EVENTOS TOTAL								
FORMAÇÃO	FORMAÇÃO EM ESCOLAS DE VINHOS	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais	Ações de formação em escolas que já ofereçam cursos de vinhos. Este módulo é administrado pela Viniportugal nível II ou III. 3 ESCOLAS EM 3 CIDADES -COLOCAR A CONCURSO	NÃO	3 CIDADES	TRADE	TRADE: 60	
	COMITIVA DE COMPRADORES	Fortalecer a marca VdP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, garantindo o aumento de listagem e o trading up no on e off-trade.		SIM	PORTUGAL	TRADE	TRADE. 6	
FORMAÇÃO TOTAL								
COMUNICAÇÃO	SOCIAL MEDIA	Melhorar a visibilidade e a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses juntos do trade LOP, media e consumidores	Desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital inovadora e de elevado impacto, quer ao nível da abrangência quer da relação com as audiências.	NÃO	BRASIL	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP: 3.000.000	
	PUBLICIDADE OFFLINE	Aumentar a notoriedade e contribuir para a liderança dos vinhos portugueses no mercado.	Investir nas principais revistas da especialidade nas versões on-line e sites de compra de vinhos	NÃO	BRASIL	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	
	RELAÇÕES PUBLICAS	Construir imagem diferenciadora e de qualidade da marca Wines of Portugal, gerando a publicação de conteúdos dirigidos a profissionais do sector e consumidores finais.	Desenvolvimento de ações permanentes junto dos meios de comunicação para divulgação e promoção do plano de actividades.	NÃO	BRASIL	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	ON TRADE OFF TRADE CONSUMIDORES LOP	



PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

CANADÁ

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos monopólios, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses.
 Fortalecer a marca WOP junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no canal HORECA. Explorar sinergias com a rede de restauração portuguesa.
 Alargar a acção de promoção da marca WOP para outras províncias explorando oportunidades junto de monopólios e distribuição privada.
 Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar estrategicamente o segmento digital.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer dos iniciais 13% para 20% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA		OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTS	PROVA MONTREAL	PROVA C/ DINÂMICA DIFERENCIADORA	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a 300 profissionais com a participação de 30-40 AEs. Paralelamente serão implementados 3 seminários subordinados a diferentes temáticas com a apresentação de 4 vinhos cada em sessões de meia hora para 20 participantes.	SIM (30-40)	MONTREAL	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 300
		SEMINÁRIO			SIM (12)	MONTREAL	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 40
	PROVA TORONTO	PROVA C/ DINÂMICA DIFERENCIADORA	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a 200 profissionais com a participação de 20-30 AEs. Paralelamente serão implementados 3 seminários subordinados a diferentes temáticas com a apresentação de 4 vinhos cada em sessões de meia hora para 20 participantes	SIM (20-30)	TORONTO	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 200
		SEMINÁRIO			SIM (12)	TORONTO	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 40
	FIND IMPORTER EVENT (Em PT)		Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Evento para Agentes Privados à procura de aumento de listagem de produtores e vinhos portugueses, realizado em Portugal em formato de prova com reuniões individuais (one-to-one). Todos os produtores inscritos serão visitados por um tour de 5 importadores na sua propriedade. Organização: Domingo - recepção, 2ªf Masterclass e One-to-one meetings 3ª One-to-one meetings, 4ªf/5ªf/6ªf visitas aos produtores.	SIM (20)	CANADÁ	PRIVATE AGENTS	PRIVATE AGENTS: 12
	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS MONTREAL - SOMM 360 – EVENTO DE TRADE E CONSUMIDOR		Melhorar a distribuição dos vinhos portugueses nas várias cidades	Evento de 5 dias dedicado ao sector do vinho que incluirá diferentes activações: evento de abertura, gala, masterclasses para Sommeliers, competição de sommeliers, prova e eleição dos “2018’s best wine picks”, onde os Vinhos de Portugal participarão como major Partner.	SIM (16)	MONTREAL	CONSUMIDORES: RESTAURANTES: MEDIA: TOTAL: 300	CONSUMIDORES: RESTAURANTES: MEDIA: TOTAL: 300
	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS TORONTO - SOMMELIER & RESTAURANT TOUR - EVENTO DE TRADE E CONSUMIDOR		Melhorar a distribuição dos vinhos portugueses nas várias cidades	Evento organizado pela Viniportugal, que envolve 16 restaurantes localizados nos grandes centros urbanos de do Ontário, que inclui a formação de 160 Sommeliers e das equipas de cada restaurante e a implementação de um menu harmonizado com 1 vinho Português que estará disponível para os clientes de cada restaurante.	SIM (16)	TORONTO	CONSUMIDORES: RESTAURANTES: MEDIA: TOTAL: 300	CONSUMIDORES: RESTAURANTES: MEDIA: TOTAL: 300
EVENTOS TOTAL								

FORMAÇÃO	COMITIVA SOMMELIERS (Vencedor 2017)	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	1 Comitiva para 5 compradores a operar em diferentes províncias. Inclui a primeira manhã com masterclass, seguida de visitas a propriedades de produtores.	SIM (30)	CANADÁ	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA	SOMMELIERS: 5
	COMITIVA COMPRADORES		1 Comitiva para 6 compradores a operar em diferentes províncias. Inclui a primeira manhã com masterclass, seguida de visitas a propriedades de produtores.	SIM (40)	CANADÁ	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA	GESTORES DE CATEGORIA: 6
	MOSTRA DA DIVERSIDADE ALBERTA	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Prova educativa dirigida pela Wine Educator da Viniportugal, com apresentação de 20 referências não representadas em Alberta a 10 Agentes Privados interessados em listar vinhos Portugueses.	NÃO (20 vinhos)	ALBERTA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA	AGENTES PRIVADOS: 10
	MOSTRA DA DIVERSIDADE NOVA ESCÓCIA	Aumentar o número de listagens de vinhos Portugueses na restauração.	Prova educativa dirigida pela Wine Educator da Viniportugal, com apresentação de 20 referências não representadas Nova Scotia a 10 Agentes Privados interessados em listar vinhos Portugueses.	NÃO (20 vinhos)	NOVA ESCÓCIA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA	AGENTES PRIVADOS: 10
	PPP CALGARY	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	Almoço harmonizado com vinhos portugueses dirigido a 40 profissionais e líderes de opinião do sector, para promover vinhos já distribuídos no mercado e reforçar a sua notoriedade.	NÃO (12 vinhos)	CALAGRY	CONSUMIDORES: MEDIA:	ON TRADE: MEDIA: TOTAL: 40
	PPP QUEBEC CITY	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	Almoço harmonizado com vinhos portugueses dirigido a 40 profissionais e líderes de opinião do sector, para promover vinhos já distribuídos no mercado e reforçar a sua notoriedade.	NÃO (12 vinhos)	QUEBEC CITY	CONSUMIDORES: MEDIA: IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES: ON- TRADE: OFF-TRADE:	ON TRADE: MEDIA: TOTAL: 40
	PPP VANCOUVER	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses . Evento em parceria com a TAP com a presença de 5 Chefs e uma cantora portuguesa.	Almoço harmonizado com vinhos portugueses dirigido a 40 profissionais e líderes de opinião do sector, para promover vinhos já distribuídos no mercado e reforçar a sua notoriedade.	NÃO (12 vinhos)	VANCOUVER	CONSUMIDORES: MEDIA: TRADE:	ON TRADE: MEDIA: TOTAL: 40
	PPP WINNIPEG	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses . Evento em parceria com a TAP com a presença de 5 Chefs e uma cantora portuguesa.	Almoço harmonizado com vinhos portugueses dirigido a 40 profissionais e líderes de opinião do sector, para promover vinhos já distribuídos no mercado e reforçar a sua notoriedade.	NÃO (12 vinhos)	VANCOUVER	CONSUMIDORES: MEDIA: TRADE:	ON TRADE: MEDIA: TOTAL: 40
FORMAÇÃO TOTAL							

PROMOÇÃO	PROMOÇÃO NOVA ESCÓCIA	Melhorar a listagem em vinhos portugueses, melhorar a visibilidade dos vinhos portugueses e promover a experimentação	Acção promocional com a duração de 1 mês em 30 lojas do NSLC (inclui: provas em loja e visibilidade especial).	NÃO	NOVA ESCÓCIA	CONSUMIDORES:	CONSUMIDORES:
	PROMOÇÃO SAQ	Melhorar a listagem em vinhos portugueses, melhorar a visibilidade dos vinhos portugueses e promover a experimentação	Acção promocional com a duração de 1 mês em cerca de 170 lojas da SAQ (inclui: provas e visibilidade especial em loja, visibilidade nas plataformas digitais da SAQ: Inspire e mobile App).	NÃO	QUEBEC	CONSUMIDORES:	CONSUMIDORES:
PROMOÇÃO TOTAL							
COMUNICAÇÃO	MANUTENÇÃO WEBSITE	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Manutenção website promovendo a notoriedade e a relevância da marca junto da audiência	NÃO	CANADÁ	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES
	MEDIA SOCIAL	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Manutenção plano de media social que garanta a aquisição de novos fãs e a manutenção do envolvimento da actual BD, promovendo a notoriedade e a relevância da marca junto da audiência	NÃO	CANADÁ	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Promover informação sobre Vinhos de Portugal entre os meios de comunicação e os artigos sobre vinhos portugueses	Manutenção plano de RP que garanta uma boa relação com os Liquor Boards e media, promovendo oportunidades para os vinhos portugueses	NÃO	CANADÁ	MEDIA	MEDIA:

PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

CHINA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WOP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses
 Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada
 Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses, nomeadamente através da criação de uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses
 Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar o segmento digital.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 45% em valor num período de 3 anos.(51% na China, 29% em HK e 34% em Macau)

TIPO	PROGRAMA		OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTOS	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - CHINA	SEMINÁRIO VINHOS DE PORTUGAL EM PEQUIM	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Seminário de vinhos de 8-10 vinhos portugueses antes da Grande Prova comentada pela Wine Educator ViniPortugal.	SIM	PEQUIM	TRADE	TRADE: 50 IMPORTADORES
		GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM PEQUIM	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande Prova de Vinhos de Portugal em parceria com a CAWS (China Association for Importer & Exporters of Wines & Spirits) com a participação de 20 produtores. Incorporado nas provas está contemplado uma masterclass para 40 profissionais e prova para 120-150 profissionais.	SIM	PEQUIM	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP: 120-150
	CHINA FIND IMPORTERS&RETAILERS DAY (CAWS)	CHINA FIND IMPORTERS&RETAILERS DAY	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Realização em Portugal de um evento para importadores e retalhistas (grossistas, supermercados, cadeias de lojas especializadas, lojas online) à procura de aumento de listagem de produtores e vinhos portugueses. Evento realizado no Porto em formato de prova com reuniões individuais (one-to-one) com 12 importadores e 6 retalhistas. Todos os produtores inscritos serão visitados por um tour na sua propriedade. Organização: Domingo - recepção, 2ªf Masterclass e One-to-one meetings 3ª One-to-one meetings e Workshop para produtores 4ªf/5ªf/6ªf Tour	SIM	PORTUGAL	OFF TRADE	TRADE: 12 IMPORTADORES e 4 RETALHISTAS
	VINEXPO HONG KONG	VINEXPO HONG KONG	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Presença Bi- anual na feira VINEXPO em Hong Kong com 190m2 (141 m2 vendidos). Área de seminários integrada na área de exposição (agenda a definir). <u>Circular e inscrições encerradas.</u>	SIM	HONG KONG	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP
	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS MACAU	PORTUGUESE PERFECT PAIRINGS MACAU	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Organização de uma prova para profissionais, seguido de uma experiência eno-gastronómica para consumidores com equipas de chefes de diferentes cozinhas e sommeliers.	SIM	MACAU	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP	TRADE: 100 CONSUMIDORES: 150 PRODUTORES: 15
	PROWINE CHINA	PROWINE CHINA (SHANGHAI)	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Presença na feira anual Prowine em Xangai com aproximadamente 100m2 (80 M2 vendíveis)	SIM	XANGAI	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE MEDIA LOP

EVENTOS TOTAL

FORMAÇÃO	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL	ACADEMIA VINHOS DE PORTUGAL	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos Portugueses através da organização de academias em parceria com escolas de formação na China.	SIM	TBD (3 cidades)	TRADE	TRADE: 180 (30 X 2/cidade)
	FORMAÇÃO TOTAL							
	TRADUÇÕES	TRADUÇÕES DO WEBSITE WOP & MANAGMENT	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	Traduções diversas do Website geral Wines of Portugal e outra plataformas digitais chinesas.	NÃO	CHINA	TODOS	TODOS



PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

COREIA DO SUL

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto dos profissionais e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, desenvolvendo a distribuição de vinhos portugueses no mercado.
 Foco estratégico 1) Principais importadores e distribuidores 2) Líderes de Opinião e 3) On e Off trade Premium
 Desenvolver uma rede de embaixadores dos vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Atingir a quota de mercado média global dos Vinhos de Portugal no mercado da Coreia do Sul no espaço de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTOS	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL – SEOUL	Aumentar o número de importadores/Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos Portugueses em Seoul para 150 profissionais da Coreia do Sul. A prova é antecedida por um seminário direcionados a 50 profissionais selecionados.	SIM (25)	SEOUL	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: 100 OFF TRADE: 150 MEDIA: 5 TOTAL: 300
EVENTOS TOTAL							
FORMAÇÃO	SEMINÁRIO VINHOS DE PORTUGAL EM SEOUL	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	Seminário com 8 vinhos integrada na programação da Grande Prova de Seoul dirigida a profissionais e LOP.	NÃO	SEOUL	TRADE	TRADE
FORMAÇÃO TOTAL							
COMUNICAÇÃO	MATERIAL EDUCATIONAL/ TRADUÇÕES	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	Tradução de material educativo diverso relevante para o mercado Coreano	NÃO	COREIA	TODOS	TODOS



PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco no aumento da listagem e espaço de prateleira no off-trade e no on-trade e trabalhando também o segmento on-line;
 Priorizar o apoio às marcas já presentes no mercado (aprox. 3/4 do investimento) e apoio estratégico à entrada de novas empresas no mercado (aprox. 1/4 do investimento)
 Apoiar os distribuidores com portefólio mais alargado de vinhos portugueses
 Alargar a penetração da marca WOP nos Estados prioritários e procurar novas oportunidades de expansão territorial dos vinhos portugueses.
 Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação da marca, particularmente inovando nos meios digitais

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer dos iniciais 12% para 30% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL PORTUGAL - CIDADE 1	WALKAROUND TASTING	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a 250 profissionais com a participação de 30-40 AEs. Paralelamente serão implementados 2 seminários subordinados a diferentes temáticas com a apresentação de 6 vinhos cada.	SIM (30-40)	NOVA IORQUE	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA:
	SEMINÁRIO			SIM (12)	NOVA IORQUE	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 100
GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL PORTUGAL - CIDADE 2	WALKAROUND TASTING	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a 200 profissionais com a participação de 25-35 AEs. Paralelamente serão implementados 2 seminários subordinados a diferentes temáticas com a apresentação de 6 vinhos cada.	SIM (25-35)	SÃO FRANCISCO	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 300
	SEMINÁRIO			SIM (12)	SÃO FRANCISCO	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 50
GRANDE PROVA DOS VINHOS DE PORTUGAL PORTUGAL - CIDADE 3	WALKAROUND TASTING	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a 150 profissionais com a participação de 20-30 AEs. Paralelamente serão implementados 2 seminários subordinados a diferentes temáticas com a apresentação de 6 vinhos cada.	SIM (20-30)	BOSTON	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 150
	SEMINÁRIO			SIM(20-30)	CIDADE DE 2ª LINHA (BOSTON OU SEATTLE)	DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 50
PEQUENA PROVA VINHOS DE PORTUGAL - CHICAGO		Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Programa de fomento da expansão da distribuição para empresas com importador no estado. Prova intimista de aproximação a 15 sommeliers e retalhistas da região de Chicago com a participação de 15 AEs. Incluiu 1 seminário e reuniões individuais (one-to-one).	SIM (15)	CHICAGO	ON TRADE, OFF TRADE	ON TRADE: OFF TRADE: TOTAL: 15

ASPEN FOOD & WINE CLASSIC	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	Presença nos 3 dias do evento com mesas WPT em posição privilegiada. Será ainda feita uma parceria com um Sommelier, para que as experiências WPT em Aspen possam ser partilhadas nas redes sociais de forma relevante a uma audiência mais vasta.	SIM (5 mesas x 20 conjuntos de 2 vinhos)	ASPEN/ EUA	CONSUMIDORES, MEDIA, IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON-TRADE, OFF-TRADE	CONSUMIDORES: MEDIA: IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES: ON-TRADE: OFF-TRADE: TOTAL: 10.000
TEXSOM	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	Patrocínio de um almoço exclusivo WPT com apresentação de 12 vinhos a cerca de 40 profissionais de trade na conferência de sommeliers de referência dos EUA . Apresentação dirigida por Eugénio Jardim, embaixador WPT nos EUA.	NÃO (12 Vinhos)	TEXAS/ EUA	SOMMELIERS	SOMMELIERS: 40
WINES OF PORTUGAL FESTIVAL – EVENTO DE TRADE E CONSUMIDOR	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses . Evento em parceria com a TAP com a presença de 5 chefes e 1 cantor Português	Evento organizado pela Viniportugal, para promoção de vinhos distribuídos junto do trade e consumidores finais. Incluiu 1 hora exclusiva para 100 trades e influenciadores, 3 horas de prova e “crash courses” para 200 consumidores finais, num ambiente festivo e descontraído. A evento será organizado em parceria com um meio de comunicação digital de lifestyle focado nos Millennials.	SIM (35)	NOVA IORQUE	CONSUMIDORES, MEDIA, TRADE	CONSUMIDORES: MEDIA: TRADE: TOTAL: 200
BEVCON	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	Presença nos 3 dias do evento com presença em seminários, provas comparativas, almoço harmonizado e grande prova.	SIM	EUA	CONSUMIDORES, TRADE	CONSUMIDORES: 300 TRADE: 100 TOTAL: 400
FIND IMPORTER EVENT (em PT)	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Evento para Importadores à procura de aumento de listagem de produtores e vinhos portugueses, realizado em Portugal em formato de prova com reuniões individuais (one-to-one). Todos os produtores inscritos serão visitados por um tour de 6 importadores na sua propriedade. Organização: Domingo - recepção, 2ªf Masterclass e One-to-one meetings 3ª One-to-one meetings, 4ªf/5ªf/6ªf visitas aos produtores.	SIM (24)	EUA (Costa Este)	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRAE, OFF TRADE, MEDIA	IMPORTADORES: 12
FIND IMPORTER EVENT(em PT)	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Evento para Importadores à procura de aumento de listagem de produtores e vinhos portugueses, realizado em Portugal em formato de prova com reuniões individuais (one-to-one). Todos os produtores inscritos serão visitados por um tour de 6 importadores na sua propriedade. Organização: Domingo - recepção, 2ªf Masterclass e One-to-one meetings 3ª One-to-one meetings, 4ªf/5ªf/6ªf visitas aos produtores.	SIM (24)	EUA (Costa Oeste)	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRAE, OFF TRADE, MEDIA	IMPORTADORES: 12

EVENTOS TOTAL

	CONSULATES WINES OF PORTUGAL	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Organização de um programa para Sommeliers (10 em cada cidade) de 5 cidades diferentes (NYC, Washington DC, Chicago, LA e SF) que competirão entre si para serem eleitos Wine of Portugal Official Ambassador da sua cidade.	NÃO (vinhos)	EUA (5 CIDADE)	SOMMELIERS	SOMMELIERS: MEDIA: TOTAL:50
FORMAÇÃO	PORTUGUESE PERFECT PAIRING-MEDIA AND TRADE LUNCH - CIDADE 1	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Almoço harmonizado com vinhos portugueses dirigido a 40 profissionais e líderes de opinião do sector, para promover vinhos já distribuídos no mercado e reforçar a sua notoriedade.	NÃO (12 vinhos)	SEATTLE	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRAE, OFF TRADE, MEDIA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRAE, OFF TRADE, MEDIA TOTAL: 40
	PORTUGUESE PERFECT PAIRING-MEDIA AND TRADE LUNCH - CIDADE 2	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Almoço harmonizado com vinhos portugueses dirigido a 40 profissionais e líderes de opinião do sector, para promover vinhos já distribuídos no mercado e reforçar a sua notoriedade.	NÃO (12 vinhos)	LA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRAE, OFF TRADE, MEDIA TOTAL: 40
	PORTUGUESE PERFECT PAIRING-MEDIA AND TRADE LUNCH - CIDADE 3	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Almoço harmonizado com vinhos portugueses dirigido a 40 profissionais e líderes de opinião do sector, para promover vinhos já distribuídos no mercado e reforçar a sua notoriedade.	NÃO (12 vinhos)	TEXAS	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRAE, OFF TRADE, MEDIA TOTAL: 40
	PORTUGUESE PERFECT PAIRING-MEDIA AND TRADE LUNCH - CIDADE 4	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Almoço harmonizado com vinhos portugueses dirigido a 40 profissionais e líderes de opinião do sector, para promover vinhos já distribuídos no mercado e reforçar a sua notoriedade.	NÃO (12 vinhos)	MIAMI	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRADE, OFF TRADE, MEDIA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES, ON TRAE, OFF TRADE, MEDIA TOTAL: 40
	RETAIL DELEGATIONS I (Visita inversa)	Aumentar o número de listagens de vinhos Portugueses no retalho.	1 Comitiva para 6 retalhistas de lojas independentes, supermercados e garrafeiras a operar em estados diferentes dos EUA. Inclui a primeira manhã com masterclass, seguida de visitas a propriedades de produtores.	SIM (40)	EUA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES; OFF TRADE E MEDIA	OFF TRADE: 6
	RETAIL DELEGATIONS II (Visita inversa)	Aumentar o número de listagens de vinhos Portugueses no retalho.	1 Comitiva para 6 retalhistas que trabalham através de lojas online, importação directa e clubes de vinhos a operar em estados diferentes dos EUA. Inclui a primeira manhã com masterclass, seguida de visitas a propriedades de produtores.	SIM (40)	EUA	IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES; OFF TRADE E MEDIA	OFF TRADE: 6
	SOMMELIER DELEGATIONS (Visita inversa)	Aumentar o número de listagens de vinhos Portugueses na restauração.	1 Comitiva para 6 compradores de restaurantes a operar em estados diferentes dos EUA. Inclui a primeira manhã com masterclass, seguida de visitas a propriedades de produtores.	SIM (40)	EUA	IMPORTERS/DISTRIBUTORS, ON TRADE, MEDIA	ON TRADE: 6
FORMAÇÃO TOTAL							

	RESTAURANT PROMOTION/ PONTO DE VENDA	Melhorar a listagem em vinhos portugueses, melhorar a visibilidade dos vinhos portugueses e promover a experimentação	Promoção implementada em 5 cidades diferentes (NYC, Washington DC, Chicago, LA e SF), usando os Sommeliers eleitos como WPT Official Ambassadors para recrutar 4 restaurantes e bares da sua cidade para servires 3 vinhos portugueses a copo durante 1 mês.	NÃO (60 vinhos)	EUA	RESTAURANTES	RESTAURANTES: 20
	EMBAIXADOR DOS VINHOS DE PORTUGAL	Melhorar a listagem em vinhos portugueses, melhorar a visibilidade dos vinhos portugueses e promover a experimentação		NÃO	NYC, CH, SF	ON TRADE	ON TRADE: TRAINING: TOTAL:
PROMOÇÃO TOTAL							
COMUNICAÇÃO	ADVERTISING - PART I	Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia	Publicidade nas principais revistas do Sector: Wine Spectator, Food & Wine, Wine & Spirits e Wine Enthusiast.	NÃO	EUA	TRADE, CONSUMIDORES	NR. PAGINAS WINE SPECTATOR: 3 NR. PAGINAS WINE ENTHUSIAST: 3 NR. PAGINAS WINE & SPIRITS: 2 NR. PAGINAS FOOD & WINE: 2
	MANUTENÇÃO WEBSITE	Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia	Manutenção website promovendo a notoriedade e a relevância da marca junto da audiência	NO	EUA	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES
	SOCIAL MEDIA	Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia	Manutenção plano de media social que garanta a aquisição de novos fãs e a manutenção do envolvimento da actual BD, promovendo a notoriedade e a relevância da marca junto da audiência	NO	EUA	CONSUMIDORES	CONSUMIDORES
	PUBLIC RELATIONS	Promover informação sobre Vinhos de Portugal entre os meios de comunicação e os artigos sobre vinhos portugueses	Manutenção plano de RP que garanta uma boa relação com os media e fomente a publicação de artigos sobre os vinhos portugueses	NO	EUA	MEDIA	MEDIA

PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

JAPÃO



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Implantar a marca WPT junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco estratégico no off-trade premium e no canal HORECA, contribuindo para o alargamento da importação e distribuição de vinhos portugueses
 Reforçar a marca WPT junto dos media e líderes de opinião, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses
 Fortalecer a parceria junto da ASJ e promover novas parcerias no mercado
 Implantar a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, trabalhando estrategicamente o segmento digital

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer dos iniciais 10% para 30% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA		OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTOS	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM TÓQUIO	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM TÓQUIO	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos portugueses dirigida exclusivamente a profissionais.	YES (25-35)	TÓQUIO	DISTRIBUIDORES ON OFF MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 300
		SEMINÁRIO EM TÓQUIO		Acção de formação integrada na programação da Grande Prova de Tóquio dirigida a profissionais e LOP. Apresentação pelo vencedor do "Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2017" e por wine educator da ViniPortugal.	YES (25-35)	TÓQUIO	DISTRIBUIDORES ON OFF MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL:100-120
	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM OSAKA	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL EM OSAKA	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos portugueses dirigida a profissionais.	YES (25-35)	CITY 2	DISTRIBUIDORES ON OFF MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL:250
		SEMINÁRIO EM OSAKA		Acção de formação integrada na programação da Grande Prova de Osaka dirigida a profissionais e LOP.	YES (25-35)	CITY 2	DISTRIBUIDORES ON OFF MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL:100-120
	A ROMANTIC ENCOUNTER		Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Organização da 3ª edição do evento "A Romantic Encounter - Portuguese wines & Japanese Food" em parceria com a Sakura em Tóquio	NO	TÓQUIO	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE LOP: 30
EVENTOS TOTAL								
FORMAÇÃO	WINES OF PORTUGAL JAPANESE SOMMELIER OF THE YEAR	WINES OF PORTUGAL JAPANESE SOMMELIER OF THE YEAR	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Realização da 3ª edição da competição do melhor sommelier de ano WOP, com 6 a 10 eliminatórias nas principais cidades e final em Tóquio no mesmo dia da Grande Prova, em parceria com a ASJ. Prémio: 4000 euros em formação + Tour a PT.	NO	JAPÃO	IMPORTERS / DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	IMPORTERS/DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA
		MASTERCLASS	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Acção de formação integrada na programação da Wines Of Portugal Japanese Sommelier of The year.	NO	TÓQUIO	ON TRADE OFF TRADE LOP	ON TRADE OFF TRADE LOP: 80
		WINES OF PORTUGAL JAPANESE SOMMELIER OF THE YEAR - SOMMELLIER TRIP	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e da media.	Visita educativa do grupo dos 5 melhores classificados do "Wines of Portugal Japanese Sommelier of the Year 2016" acompanhados por 2 elementos da JSA ou ASI.	YES	PORTUGAL	IMPORTERS / DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	ON TRADE OFF TRADE LOP: 6
FORMAÇÃO TOTAL								
COMUNICAÇÃO	REDES SOCIAIS		Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia	Activação da página Facebook existente no Japan desde 2017 - Wines of Portugal Japan com posts e imagens relevantes para o público Japonês.	NO	JAPÃO	TRADE CONSUMIDORES	NR. PAG WINE SPECTATOR: NR. PAG WINE ENTHUSIAST: NR. PAG WINE & SPIRITS: NR. PAG FOOD & WINE:



PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

NORUEGA

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WPT junto do monopólio, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.
 Fortalecer a marca WOP junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no canal HORECA
 Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca.
 Explorar e manter relações com líderes de opinião e clubes de vinho

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 9% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES	
EVENTOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING	Aumentar a distribuição dos vinhos Portugueses através do Monopólio	Grande prova de vinhos portugueses com a participação de cerca de 30 produtores portugueses. Principal objectivo é dar oportunidade aos produtores de apresentarem as suas novas colheitas aos clientes actuais e alargarem a sua base de clientes, bem como explorarem novas possibilidades de distribuição reforçando contactos com os profissionais consumidores e Monopólio. Terá ainda lugar um seminário, conduzido por um orador local, com o objectivo de aprofundar o conhecimento sobre os vinhos de Portugal.	SIM (30)	OSLO	MONOPOLIO, IMPORTADORES & DISTRIBUIDORES E CONSUMIDORES	MONOPOLIO, IMPORTADORES & DISTRIBUIDORES E CONSUMIDORES	
EVENTOS TOTAL								
FORMAÇÃO	WPT COLLEGE-PARCEIRIAS JUNTO 3 ESCOLAS -CATHINGA DENGÉ	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento através de escolas.	60 PAXAS	NÃO	NORUEGA	SOMMELIERS	SOMMELIERS	
	JANTARES COM CLUBES DE VINHOS- APRESENTAÇÃO DOS 50 GRANDES - MARIANNE	OSLO	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento através de clubes de vinhos.	25-30 PAX	NÃO	OSLO	WINE CLUBS	WINE CLUBS
		BERGEN	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento através de clubes de vinhos.	25-30 PAX	NÃO	BERGEN	WINE CLUBS	WINE CLUBS
		TRONDHEIM	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento através de clubes de vinhos.	25-30 PAX	NÃO	TRONDHEIM	WINE CLUBS	WINE CLUBS
	TOUR WINE EDUCATOR+JORNALISTA+WINE CLUBS	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	1 Viagem a Portugal de 3 convidados para aprofundar o nível de conhecimento sobre vinhos de Portugal, convidar o presidente do clube de vinhos Noruega+wine educator da parceria das escolas+ jornalista/blogger	NÃO	NORUEGA	KOL	KOL	
FORMAÇÃO TOTAL								
COMUNICAÇÃO	PR-RELAÇÕES PUBLICAS	Promover informação sobre Vinhos de Portugal entre os meios de comunicação e os artigos sobre vinhos portugueses		NÃO	NORUEGA	MONOPOLIO, IMPORTADORES & DISTRIBUIDORES E CONSUMIDORES	MONOPOLIO, IMPORTADORES & DISTRIBUIDORES E CONSUMIDORES	

PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

POLÓNIA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Melhorar a imagem e o posicionamento dos Vinhos de Portugal no mercado
 Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
 Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 45% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING	Aumentar o número de importadores/Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Aumentar o número de importadores/Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	SIM (25-30)	VARSOVIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL:
	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING		Aumentar o número de importadores/Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	SIM (25-30)	CRACÓVIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL:
EVENTOS TOTAL							
FORMAÇÃO	BUYERS TRIP	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	1 Comitiva para 6 compradores para aprofundar o nível de conhecimento sobre vinhos de Portugal .	SIM (24)	PORTUGAL	COMPRADORES	COMPRADORES:5
FORMAÇÃO TOTAL							
	MATERIAL EDUCATIONAL	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	Tradução de materiais educacionais	NÃO	TODOS	TODOS	TODOS

PLANO ANUAL DE MARKETING 2018
REINO UNIDO



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses com foco no aumento da listagem e espaço de prateleira no off-trade especializado e no on-trade premium;

Fortalecer a marca WOP junto de profissionais regionais.

Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação da marca, particularmente através dos meios digitais;

Reforçar a presença da marca WOP nos canais de venda online;

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 3% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Prova exclusiva a profissionais. A prova contempla trazer compradores de todo o Reino Unido. TRADE: 600 (40-50 fora de Londres) PRODUTORES: 70-80	SIM (85)	LONDRES	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL: 600 (40 -50 FORA DE LONDRES)
	DECANTER FINE WINE ENCOUNTER SPAIN & PORTUGAL	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	Promover vinhos no distribuídos no mercado junto dos consumidores melhorando a percepção de qualidade e imagem dos vinhos portugueses	SIM (36)	LONDRES	TRADE CONSUMERS	TRADE CONSUMERS 700
	FESTIVALS OF WINES	Promover vinhos distribuídos no mercado junto dos consumidores, melhorando a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	Promover vinhos no distribuídos no mercado junto dos consumidores melhorando a percepção de qualidade e imagem dos vinhos portugueses.	SIM (36)	3 CIDADES	CONSUMERS MEDIA	CONSUMERS MEDIA: 1200
EVENTOS TOTAL							
EDUCAÇÃO	TOUR MELHORES SOMMELIERS EM VINHOS PORTUGUESES	Aumentar o número de listagens de vinhos Portugueses na restauração.	1 Tour para 8 convidados (7 Sommeliers + 1 WSET), com o objectivo de aumentar o número vinhos portugueses listados na restauração.	NÃO	PORTUGAL	ON TRADE OFF TRADE	ON TRADE OFF TRADE
	WSET - The Wines of Portugal Prize	Uma visita de estudo a Portugal será concedida a um estudante do Reino Unido que obteve excelentes resultados no exame da Unidade 3 - Light wines of the world da Wine & Spirit		NÃO	PORTUGAL	ON TRADE OFF TRADE	ON TRADE OFF TRADE
FORMAÇÃO TOTAL							

COMUNICAÇÃO	SOCIAL MEDIA		Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia	Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia	NÃO	REINO UNIDO	TRADE CONSUMERS	
	PRESS OFFICE	TRADE OFFICE	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal		NÃO	REINO UNIDO	TRADE MEDIA	TRADE MEDIA
		FOOD & WINE EVENT WITH TOURISM	Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia		NÃO	REINO UNIDO	CONSUMIDORES MEDIA	CONSUMIDORES MEDIA
		CONSUMER OFFICE	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal		NÃO	REINO UNIDO	CONSUMIDORES MEDIA	CONSUMIDORES MEDIA



PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

RÚSSIA

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Reforço de parcerias estratégicas no mercado como forma de fortalecer a marca WOP junto do trade, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses
 Foco estratégico no aumento da listagem de vinhos portugueses nos canais on-trade e off-trade, ficando menos vulnerável à distribuição privada/governamental
 Apostar no processo de difusão do conhecimento de vinhos portugueses, nomeadamente através da criação de uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses
 Fortalecer a marca WPT junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca. Trabalhar o segmento digital.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 50% em valor num período de 3 anos

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES	
EVENTS	GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - MOSCOVO	MASTER CLASS COM DIRCEU VIANNA JUNIOR	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	2h de seminário para 50 profissionais.	NÃO	MOSCOVO	DISTRIBUIDORES 10 ON TRADE 10 OFF TRADE 20 MEDIA 5	IMPORTADORES: DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA:
		GRANDE PROVA VINHOS DE PORTUGAL - MOSCOVO	Aumentar o número de importadores/Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	Grande prova de vinhos portugueses em Moscovo dirigida a mais de 100 profissionais (On trade, off trade e Media). Antecederá um seminário sobre vinhos português destinado a 50 profissionais seleccionados.	SIM (28)	MOSCOVO	DISTRIBUIDORES 50 ON TRADE 25 OFF TRADE 30 MEDIA 5	DISTRIBUIDORES: ON TRADE: OFF TRADE: MEDIA: TOTAL:
EVENTOS TOTAL								
FORMAÇÃO	COMITIVA DE COMPRADORES A PORTUGAL	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	Visita a Portugal de 6 importadores vindos de Moscovo e S. Petersburgo. Inclui masterclass e visita a propriedades dos agentes económicos inscritos como anfitriões. Os agentes económicos inscritos como convidados serão recebidos na propriedade do AE anfitrião.	SIM (24)	PORTUGAL	COMPRADORES	COMPRADORES:6	
FORMAÇÃO TOTAL								
	MATERIAL EDUCACIONAL	Formar profissionais em Vinhos de Portugal	Traduções diversas de materiais em Russo.	NÃO	RUSSIA	TODOS	TODOS	

PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

SUECIA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

- Fortalecer a marca WOP junto do monopólio, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
- Fortalecer a marca WOP junto da distribuição privada, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no canal HORECA
- Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca
- Apoiar os agentes/distribuidores com portefólio mais alargado de vinhos portugueses
- Explorar e manter relações com líderes de opinião e clubes de vinho

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTOS	WINES OF PORTUGAL GRAND TASTING	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre profissionais e consumidores	Grande prova de vinhos portugueses com a participação de cerca de 30 produtores portugueses. Principal objectivo é dar oportunidade aos produtores de apresentarem as suas novas colheitas aos clientes actuais e alargarem a sua base de clientes, bem como explorarem novas possibilidades de distribuição reforçando contactos com os profissionais consumidores e Monopólio. Terá ainda lugar um seminário, conduzido por um orador local, com o objectivo de aprofundar o conhecimento sobre os vinhos de Portugal. 100 TRADE + 150 CONSUMIDORES	SIM (30)	ESTOCOLMO	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES
EVENTOS TOTAL							
EDUCAÇÃO	PATROCINIO DO CAMPEONATO DO MELHOR SOMMELIER -SWEDISH CHAMPIONCHIP	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre os Sommeliers	Cooperação com a Associação de Sommeliers da Suécia, com o objectivo de promover os Vinhos de Portugal. Serão esperados 200 convidados do On/Off Trade durante a final do Campeonato de Sommelier da Suécia. Durante o jantar de gala do evento serão servidos maioritariamente vinhos portugueses. 250 TRADE +100 CONSUMIDORES	NÃO	ESTOCOLMO	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES
	PROVAS COM CLUBES DE VINHOS	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre os Clubes de Vinho	10 Seminários nos clubes de vinho suecos, como forma de aumentar o seu nível de conhecimento sobre vinhos portugueses, estimular a sua ligação aos Vinhos de Portugal e dar notoriedade à marca WoP. Oradores convidados: Gunnar Törnquist.	NÃO	SUECIA	WINE LOVERS	WINE LOVERS
	WINES OF PORTUGAL ACADEMY	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre os Sommeliers	Sessão de formação dirigida aos alunos da escola de sommeliers VINKALLAN, administrado pela educadora da ViniPortugal.	NÃO	SUECIA	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES
	TOUR DOS FINALISTAS DO CAMPEONATO	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre os Sommeliers	1 Viagem a Portugal dos 3 sommeliers vencedores na competição do melhor Sommelier do ano de 2018	NÃO	PORTUGAL	SOMMELIERS	SOMMELIERS
FORMAÇÃO TOTAL							
COMUNICAÇÃO	MEDIA SOCIAL WEBSITE	Melhorar a percepção de qualidade de conhecimento e imagem de vinhos portugueses entre os Midia		NÃO	SUECIA	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES
	RELAÇÕES PÚBLICAS	Promover informação sobre Vinhos de Portugal entre os meios de comunicação e os artigos sobre vinhos portugueses		SIM	SUECIA	MEDIA	MEDIA:

PLANO ANUAL DE MARKETING 2018

SUIÇA



OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos profissionais, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, com foco no off-trade premium e no canal HORECA.

Fortalecer a marca WOP junto do consumidor alvo, reforçando o posicionamento distintivo dos vinhos portugueses, através da inovação na activação de marca

Fortalecer a rede de importadores e distribuidores de vinhos portugueses no mercado.

Explorar e manter relações com líderes de opinião em todos os segmentos e regiões, criando uma rede de embaixadores locais de vinhos portugueses.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

Crescer 11% em valor num período de 3 anos.

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES	
EVENTOS	PROVA ANUAL ZURIQUE	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e consumidores	Grande prova de vinhos portugueses com a participação de cerca de 50 produtores portugueses. Principal objectivo é dar oportunidade aos produtores de apresentarem as suas novas colheitas aos clientes actuais e alargarem a sua base de clientes, bem como explorarem novas possibilidades de distribuição reforçando contactos com os profissionais e consumidores do	SIM (50)	ZURIQUE	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	
	EVENTO DE CONSUMIDOR	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais e consumidores	Considerar uma Grande Prova de posicionamento de marca, numa outra cidade da Suíça, que deverá ter foco nos profissionais mas também envolver um consumidor com alto envolvimento com o vinho e com elevado poder de compra.	SIM (30)	LAUSANNE	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	DISTRIBUIDORES ON TRADE OFF TRADE MEDIA	
EVENTOS TOTAL								
FORMAÇÃO TOTAL	COMITIVA DE SOMMELIERS E GARRAFEIRAS I	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento sobre os vinhos de Portugal junto dos profissionais	A Viniportalvai organizar a vinda a Portugal de uma comitiva de 6 profissionais On&OffTrade-composta da seguinte forma: sommeliers, retalho especializado de topo e jornalistas.	SIM	PORTUGAL	MEDIA, KOL	MEDIA, KOL	
	EVENTO DE CONSUMIDOR - jantares temáticos	ZURIQUE	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses	2 jantares Vínicos dirigidos a consumidores com alto envolvimento com o vinho e com um elevado poder de compra. Sessão educacional para "semear" a promoção da marca Wines of Portugal junto dos winelovers/Kol/sommeliers. Estas actividades deverão ter lugar cidades de primeira linha. Cada jantar deverá considerar um mínimo de 25 participantes	NÃO	ZURIQUE	MEDIA, KOL	MEDIA, KOL
		GENEVE	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses		NÃO	GENEVE	MEDIA, KOL	MEDIA, KOL
	WINES OF PORTUGAL COLLEGE - PARCERIAS ESCOLAS DE HOTELARIA + WoP Academy	Melhorar a percepção da qualidade da imagem dos vinhos portugueses Aumentar o nível de conhecimento através de escolas.	Parcerias junto das escolas de hotelaria. Desenvolver interesse e abertura pelos vinhos portugueses junto das principais escolas de hotelaria e de sommeliers da SUIÇA.40 pxas. Cidades:CHUR PASSUG LAUSANNE, GLION	NÃO	LAUSANNE	RESTAURANTES + IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES	RESTAURANTES + IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES	
FORMAÇÃO TOTAL								
	PUBLICIDADE	Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia	Melhorar a visibilidade a imagem e a percepção de qualidade dos vinhos portugueses através de investimentos nos principais meios de comunicação em vinhos e gastronomia	NÃO	SUIÇA	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES	

	RELAÇÕES PÚBLICAS	Promover informação sobre Vinhos de Portugal entre os meios de comunicação e os artigos sobre vinhos portugueses	Promover informação sobre Vinhos de Portugal entre os meios de comunicação e os artigos sobre vinhos portugueses	NÃO	SUIÇA	TRADE CONSUMIDORES	TRADE CONSUMIDORES
--	--------------------------	--	--	-----	-------	--------------------	--------------------



**PLANO ANUAL DE MARKETING 2018
FEIRAS INTERNACIONAIS**

OBJECTIVOS ESTRATÉGICOS PARA O MERCADO

Fortalecer a marca WOP junto dos principais profissionais internacionais.
 Fomentar oportunidades de negócio para os produtores portugueses.
 Projectar a marca WPT como uma das referências internacionais no sector.

OBJECTIVOS QUANTITATIVOS

TIPO	PROGRAMA	OBJECTIVOS COM O PROGAMA	DESCRIÇÃO	INCLUI PRODUTORES (Nº)	MERCADO	AUDIENCIA	INDICADORES
EVENTOS TOTAL	PROWEIN DUSSELDORF 2018- 18 a 20 MARÇO	Aumentar a base de clientes de produtores com distribuição no mercado. Gerar vendas.	160 PRODUTORES +58500 VISITANTES	SIM (20)	TODOS	TRADE	TRADE