

Objetivos Gerais

- I. Construir presença como uma marca acessível e especializada em vinhos com história.
- II. Facilitar o acesso e o conhecimento sobre vinhos para públicos curiosos, mas sem sobrecarregá-los com tecnicismo.
- III. Estabelecer uma relação próxima com consumidores, produtores e entusiastas, promovendo o diálogo e o engagement.

Público-Alvo

- **Facebook e Instagram:** Segmento médio-alto, com interesse por vinhos e experiências relacionadas, conforme descrito nas personas.
- **Grupos Facebook:** Público mais segmentado, incluindo enófilos, pequenos produtores e pessoas com interesse em explorar vinhos locais e de qualidade.

Ideias de Conteúdo e Abordagem

- Publicações Educativas e Informativas
 - Explicação simples de conceitos básicos sobre vinhos
 - Destaque de histórias dos pequenos produtores, apresentando a origem dos produtos.
 - Curiosidades ou mitos sobre o consumo de vinho.
- Conteúdos Visuais e Interativos
 - Fotografias de qualidade que explorem o design das garrafas e a experiência de consumo.
 - Vídeos curtos com dicas de escolha, armazenamento ou degustação.
 - Caixas de perguntas ou perguntas abertas sobre os mais diversos temas para gerar interação.
- Apresentação de Produtos e Histórias
 - Destaque para vinhos selecionados, com descrições com foco na autenticidade do produto e na simplicidade do consumo.
 - Histórias por trás de cada vinho ou produtor, conectando o consumidor ao produto.
- Promoções e Experiências
 - Divulgação de descontos em produtos selecionados.

- Sorteios ou eventos temáticos para consumidores, como lives com enólogos ou pequenos produtores.

Estilo de Comunicação

- Tom próximo, mas com um cuidado em manter a clareza e a objetividade.
- Evitar uma linguagem muito técnica ou distante, mas sem descuidar da sofisticação do público.

Plataforma

- Instagram

- Foco Visual
 - Posts com boa harmonia visualmente, de modo a explorar a elasticidade do logo e dos elementos visuais.
 - Uso de stories e reels para apresentar dicas rápidas e captar a atenção com conteúdos dinâmicos.
- Hashtags
 - Utilização de hashtags relevantes como #vinhosSOLOS, #FromSoilToSoul, #vinhosportugueses.
 - Combinação de hashtags populares e específicas para alcançar novos públicos.

- Facebook

- Conteúdos Longos
 - Posts com textos mais detalhados, adequados para um público que consome conteúdos mais informativos na plataforma.
 - Utilização de carrosséis para contar histórias de vinhos ou partilhar vários produtos.
- Participação em Grupos
 - Selecionar grupos com foco em vinhos, enoturismo e cultura vinícola.
 - Participar ativamente, compartilhando conteúdos da marca que sejam relevantes para o grupo (ex.: artigos, curiosidades ou promoções).
 - Iniciar discussões e responder a dúvidas de forma ativa para criar autoridade no tema.

Calendário de Publicações

- Frequência

- Instagram: 2-3 publicações por semana, com stories diários.
- Facebook: 2-3 publicações por semana, incluindo partilhas destes conteúdos em grupos.

- Temas Semanais

- Segunda-feira: Publicação educativa (ex.: curiosidade sobre vinhos).
- Quarta-feira: Destaque de produto ou história de produtor.
- Sexta-feira: Conteúdo interativo ou promocional.
- Fim de Semana: Stories e reels mais leves, como sugestões de vinhos para momentos de lazer.

KPIs

Instagram

- Engagement e Audiência

- Aumento gradual das interações nas publicações (gostos, comentários, partilhas e cliques em stories).
- Crescimento constante do número de seguidores ativos que interajam com o conteúdo da página.

- Conversões e Tráfego para Compra

- Tracking do número de cliques no link da bio direcionando para o site ou loja online.
- Avaliar o impacto de promoções e conteúdos direcionados a vendas, como publicações sobre produtos ou cupões, acompanhando as conversões.

- Conteúdo de Vendas

- Avaliar a quantidade de interações geradas por conteúdos focados em produtos ou promoções, como cliques em links, mensagens diretas ou comentários.

Facebook

- Engagement em Publicações e Grupos

- Aumentar o alcance das publicações, tanto na página como em grupos de vinho e enoturismo.
- Participar ativamente em grupos relevantes, incentivando interações como comentários e partilhas.

- Conversões Relacionadas a Grupos

- Medir os cliques ou leads obtidos a partir de publicações feitas nos grupos.
- Registrar o impacto de discussões ou partilhas em termos de visitas ao site ou pedidos de informações.

- Tráfego e Vendas

- Acompanhar o tráfego gerado pelas publicações do Facebook para o site ou loja online.
- Incorporar botões de "Comprar Agora" ou links diretos em publicações promocionais e monitorar os resultados.

KPIs Gerais

- Vendas Diretas
 - Registrar as vendas provenientes de links ou cupões promocionais divulgados nas redes sociais.

- Construção de Base de Dados
 - Aumentar o número de contactos obtidos através de campanhas nas redes sociais, como inscrições em canais de comunicações ou formulários.

- Reconhecimento e Recomendação
 - Medir a quantidade de conteúdos partilhados pelos seguidores, como publicações ou stories mencionando a marca.
 - Acompanhar o crescimento de menções espontâneas feitas por utilizadores.