

Marketing Digital



Mais
MULHERES
SOCIALISTAS
ELEITAS



Marketing Digital

Luciana Panke

Meninas, vamos para um dos módulos mais esperados da plataforma? Imagino que estejam ansiosas para aprender como fazer campanhas de anúncios para seus conteúdos online. Geralmente, são perguntas que vocês têm feito em privado na minha conta do Instagram (INSERIR LINK). Algumas já foram bem rápidas e estamos trocando uma ideia.

Campanha municipal normalmente é feita na rua. Isso é fato. É o contato com as moradoras e os moradores, a relação que se tem nos bairros, conhecendo as demandas das pessoas e seus grupos por interesses temáticos. O ano atual não é um ano qualquer. Temos uma política nacional que semeia a discórdia, a economia está muito mal e a saúde mundial se vê diante dos maiores desafios em muitos anos. Milhões se contagiaram no Brasil e milhares de vidas foram ceifadas. Imaginem o sofrimento para tantas famílias. Mais do que nunca é preciso ter responsabilidade diante do coletivo e se diferenciar dos posicionamentos exclusivamente capitalistas na hora de fazer campanha. Pense nisso. E agora, vamos ao conteúdo sobre marketing digital?

CAMPANHA ELEITORAL ONLINE

O processo de popularização da internet e da conexão em redes sociais digitais possibilitou que pessoas comuns - antes apenas receptoras das mensagens divulgadas pelos meios de comunicação de massa, como o rádio e a TV - se tornassem também emissoras ativas nesse novo modo de comunicação em rede. É o que chamamos de horizontalização da comunicação. Empoderado por essa possibilidade técnica, que reformulou o processo de comunicação em uma via de mão dupla, o cidadão ocupa cada vez mais esse

espaço online - que hoje se estende por grande parte da vida cotidiana.

À medida em que as pessoas foram passando mais tempo online nas últimas décadas, a importância da campanha eleitoral nesse ambiente também foi aumentando, de modo diretamente proporcional. 2020, com a pandemia da Covid-19, trouxe o desafio ainda maior no sentido de como se comunicar com a população e ao mesmo tempo manter o vínculo com ela. Como ser responsável com a coletividade e utilizar os melhores mecanismos para divulgar sua candidatura, se nem todas as pessoas estão na Internet?

Afinal, para se comunicar com eleitores em potencial, é essencial fazê-lo nos meios de comunicação que eles utilizam e têm como hábito de consumo. E você sabe onde os brasileiros em idade eleitoral, que usam a internet, passam a maior parte do seu tempo online? Sim, nelas mesmo: as redes sociais digitais! Elas não elegem, mas visibilizam e muito sua candidatura. Ainda mais no nosso contexto. Soma-se a este dado o fato de que acontecimentos recentes no Brasil e no mundo - como impeachment, eleição de Donald Trump nos EUA e o Brexit - mudaram a maneira como a população se relaciona com política de uma forma geral e, inclusive, o impacto das mídias sociais a esse respeito.

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019, feita pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação, vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, o país tem 134 milhões de usuários de Internet! Em relação ao dispositivo, os smartphones e outros aparelhos móveis são as ferramentas mais comuns para se conectar (99%), seguidos dos computadores (42%) e das TVs (37%) e, em relação à frequência de uso, 90% relataram acessar todos os dias,

7% pelo menos uma vez por semana e 2% pelo menos uma vez por mês. Apesar dos números absolutos que impressionam, é preciso salientar que ainda há muita gente no Brasil sem acesso à Internet. De acordo com pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019, 25% dos brasileiros não têm acesso à Internet. Em números totais, isso representa mais de 46 milhões de pessoas. Em áreas rurais, o índice de pessoas sem acesso é ainda maior que nas cidades, chegando a 53,5%. Em áreas urbanas é 20,6%.

Trazendo a questão do consumo de Internet para o contexto específico que se apresenta para as eleições 2020 no Brasil, em meio à pandemia da COVID-19, a campanha eleitoral online ganha ainda mais força pois, por conta da quarentena, as pessoas estão em geral menos nas ruas e mais em casa - e consumindo mais conteúdo online que de costume. Mais do que nunca, é necessário voltar um olhar cuidadoso especial para a campanha online.

O primeiro passo para pensar e traçar estratégias para uma campanha eleitoral online de qualidade é entender o que pode e o que não pode ser feito, e em quais datas cada ação está permitida. Então vamos lá!

• **A propaganda eleitoral, inclusive na internet, está permitida em 2020 apenas a partir do dia 27 de setembro, sendo proibido fazer pedido expresso de voto antes da campanha. BOX**

A Pré-Campanha

A propaganda eleitoral, incluindo a campanha online, só pode ser feita a partir do dia 27 de setembro. Mas isso não quer dizer você não possa se comunicar com seu público na Internet antes dessa data. Você pode - e deve! - fazê-lo. Veja o que pode ser feito desde já, sem ser considerado campanha antecipada:

- **Mencionar a pretensão de candidatura, sempre se colocando como pré-candidata;**
- **Exaltar as qualidades pessoais da pré-candidata;**
- **Divulgar atos parlamentares e debates legislativos;**
- **Divulgar seu posicionamento pessoal sobre questões políticas;**
- **Participar de entrevistas, programas ou debates na internet;**
- **Arrecadação por meio de vaquinha online/crowdfunding.**

Vale reforçar novamente que, para todas as ações acima listadas, é proibido o pedido de voto. Mas é permitido pedir apoio político e divulgar a pré-candidatura, divulgando ações políticas já desenvolvidas e também que se pretende desenvolver.

Em Campanha: Propaganda na Internet

A partir do dia 27 de setembro entra-se efetivamente no período de campanha eleitoral, e está permitida a propaganda na Internet. Mas aqui também há regras do que pode ou não ser feito. É extremamente importante ficar atenta a elas, pois a violação das regras de propaganda digital pode gerar multas de até 30 mil reais, sem falar no dano que pode causar à imagem da candidata e sua campanha.

A propaganda eleitoral na Internet é permitida:

No site da candidata (endereço eletrônico deve ser comunicado à Justiça Eleitoral e ser hospedado em provedor estabelecido no Brasil);

- **No site do partido político ou**

coligação (também com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor estabelecido no Brasil);

- **Por meio de mensagens enviadas para endereços de e-mails cadastrados gratuitamente e voluntariamente (sempre com opção de descadastramento para a pessoa que recebe, devendo ser providenciado em até 48h após a solicitação);**
- **Em blogs, redes sociais, sites de mensagens instantâneas e aplicativos de mensagens, com conteúdo gerado e editado por candidatos, partidos políticos, coligações e pessoas naturais.**

Todos os endereços dos sites e redes sociais utilizados na campanha devem ser informados à Justiça Eleitoral já no requerimento de registro de candidatura, ou então no demonstrativo de regularidade de dados partidários. Fique atenta, pois caso queira alterar algum endereço ou @ das suas redes sociais ou site, isso precisa ser feito até no máximo dia 26 de setembro e registrado.

O impulsionamento de postagens e anúncios pagos nas redes sociais e sites de busca também são permitidos dentro de algumas regras e especificações, que serão abordados mais além no tópico “Impulsionamento”. [linkar p/ tópico sobre isso]

- **Atenção! É vedado o disparo em massa, seja pela utilização de robôs/bots, seja por meio de compra de listas para disparo e utilizando qualquer programa que não seja natural do próprio aplicativo. O uso de listas de transmissão no WhatsApp não é considerado disparo em massa, portanto pode ser feito.**

A divulgação de propaganda durante o período eleitoral em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos (empresas, ONGs, OSCs...), em sites oficiais ou hospedados por órgãos

ou entidades da administração pública não é permitida.

No dia da eleição (15 de novembro), não é permitido nenhum tipo de propaganda online, sendo crime punível com multa e detenção. Desta forma, não podem ser publicados novos conteúdos ou impulsionamento de conteúdo, mas as postagens publicadas anteriormente não precisam ser apagadas.

Você pode ter acesso a todas as normas e documentações necessárias a esse respeito no site do Tribunal Superior Eleitoral¹. (INSERIR LINK)

MARKETING DIGITAL

Agora que sabemos o que é ou não permitido pela Lei Eleitoral, podemos passar para o passo seguinte: pensar no planejamento de marketing digital da campanha. Aqui é preciso um cuidado básico que não pode passar batido: o marketing digital é apenas uma parte da estratégia global da campanha eleitoral, que engloba diversas outras mídias. Sendo assim, precisa ser pensado como uma parte que integra um todo maior, e não de forma isolada e desconexa.

Nesse sentido, é necessário ter estabelecido, previamente, questões como qual será o posicionamento da candidata e o conceito da campanha. Se necessário, reveja a aula principal do módulo Campanha Eleitoral. (INSERIR LINK) No caso de campanhas maiores, essa definição não virá da equipe ou pessoa responsável pela parte online da campanha, mas sim da coordenação ou marketeira da campanha. Cabe à equipe, ou responsável pelas mídias sociais, fazer o planejamento de qual é a melhor forma de desdobrar esse conceito e posicionamento para as redes,

¹ <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/normas-e-documentacoes>

pautando a estratégia e criação de conteúdo de forma alinhada aos valores e ideais do partido. Partindo dessa linha de pensamento estratégico define-se, também, quais redes sociais vão ser utilizadas. É importante que essa decisão seja feita tomando como ponto de partida o conceito da campanha, o posicionamento da candidata, o histórico de redes sociais da candidata até o momento, e qual o hábito de utilização de rede social do público que se pretende atingir. Por exemplo: pode ser sem pé nem cabeça uma candidata de perfil tradicional estar fazendo dancinhas no Tik Tok, mas essa mesma estratégia pode ser uma escolha assertiva para candidatas com perfil de vanguarda e de eleitorado jovem que esteja presente em peso nessa plataforma.

Além do alinhamento da sua campanha específica com o partido, e da campanha como um todo com o marketing digital, é importante também pensar na sinergia entre as diferentes mídias on e offline, pensando de maneira «all line». Como elas se conectam e podem ser usadas para se fortalecerem mutuamente, potencializando sua campanha? Tente ser criativa em estratégias de integração, afinal de contas os eleitores consomem diversas mídias - às vezes até ao mesmo tempo! É o caso, por exemplo, do acompanhamento **multitelas**, muito comum durante os debates (em que, simultaneamente à transmissão oficial pela TV, os internautas acompanham em tempo real uma imensidão de comentários, checagem de fatos, piadas e memes no Twitter!). Já pensou em chamar os telespectadores do horário eleitoral gratuito da TV para continuar com você ao vivo em uma live no Youtube, Facebook ou Instagram logo em seguida? Ou que tal conteúdo ampliado em estilo de podcast para o público que prefere material em áudio?

Pensando mais especificamente apenas na parte online agora, diferente do que ocorre

nas mídias offline, a **Internet** possibilita uma convergência. Você pode **levar** pessoas, por exemplo, do Facebook para o site, do site para uma plataforma de crowdfunding (vaquinha virtual), para um fórum de discussão, transmitir live simultaneamente em diversas plataformas...

As possibilidades são muitas, e para fazer a melhor escolha e poder investir seus recursos (financeiros, de tempo, pessoas, etc) da melhor maneira possível é preciso ter claro: qual é seu objetivo nas redes sociais? Qual a importância do digital em meio à estratégia global da campanha? Será o principal, ou será uma mídia de apoio? Seu objetivo é ter mais likes que sua concorrente? Ou uma maior visibilidade? Mais engajamento com os eleitores? Ou construir uma comunidade?

Não há uma resposta certa, mas para te guiar nesse processo de escolha, você pode considerar que as redes sociais podem te ajudar, majoritariamente, em três aspectos:

- **1. Falar (comunicar o que você precisa e atrair a atenção do público);**
- **1. Conversar (com foco no atendimento e relacionamento);**
- **1. Ouvir (monitoramento e inteligência - use o que falam sobre você para prever crises e gerar insights).**

DICAS PARA AS REDES SOCIAIS:

- **“O trabalho de marketing político**
- **lida com um produto extremamente**
- **volátil: o candidato, passional, emotivo,**
- **imperfeito -- um ser humano.”**

Seja Visual e Autêntica:

Ser autêntica nas redes sociais é essencial para uma comunicação que aproxima e gera relacionamento. Ser visual também é um

ponto importante, pois é ao bater o olho na foto, imagem ou vídeo que o internauta vai se interessar - ou não - em ler ou ver sua mensagem até o final.

Dessa forma, a dica é procurar mostrar quem você é e o que te interessa como indivíduo. Uma boa maneira de fazer isso é postando fotos e vídeos que mostrem a sua personalidade, comuniquem o que importa pra você, e mostrem ao público o que você está fazendo. Aproveite que as redes sociais são um canal que você controla (diferente de outros canais de comunicação, em que seu tempo é limitado ou de situações como debates e entrevistas em que você tem espaço apenas para responder ao que te é perguntado), e explore momentos que não poderiam ser vistos em outros lugares.

É importante também personalizar a sua mensagem, evitando postar na terceira pessoa. Usar a conjugação em primeira pessoa gera aproximação e estreita o relacionamento com seu público/eleitores. Então, no lugar de escrever algo como “Hoje a candidata Fulana participou do evento tal”, prefira a forma “Hoje eu participei do evento tal”, falando como você mesma.

Foque na humanização:

Tente criar conteúdo humanizado, que conte histórias, e não apenas mostre fatos. Lembre-se: o feed de notícias de qualquer rede social está repleto de histórias reais com amigos e família e você vai competir atenção com isso. Os usuários são apaixonados por histórias e pessoas - foque nisso! Lembre-se de que imagem também é conteúdo! Uma foto bonita, ou uma arte bem feita pode falar muito mais que mil palavras. Tenha isso em mente, e crie um mix de textos e imagens humanizadas e que sejam úteis para seu público.

Seja Informativa:

Traga atualizações informativas em primeira mão. Procure dar uma perspectiva local para assuntos nacionais e globais. Por exemplo: como o que está acontecendo no Brasil e no mundo agora impacta sua cidade e sua comunidade? Informação útil e relacionada aos acontecimentos do momento confere relevância para o seu conteúdo. Para informar, as postagens não precisam ser necessariamente curtas. Textos mais longos podem sim ser necessários para dar contexto, explicações e também para estimular um debate informativo. Informação é algo útil para o público.

Conteúdo Atraente e Social:

Para tornar seu conteúdo atraente, ele precisa ser variado. A mesmice e repetição fica chato, monótono, e vai desencorajar seu público frequente a continuar te acompanhando de perto. Assim, explore diversos formatos que as redes sociais possibilitam, como fotos, vídeos, links, textos maiores e menores.

Se você fizer o trabalho de conteúdo bem feito, irá atrair o público para falar com você. É muito comum ver usuários de redes social que usam bots para conseguir mais seguidores, curtidas e para responder às mensagens e comentários. No entanto, isso não é nada bem visto pelas plataformas, e nem pelas pessoas. De tempos em tempos, o Instagram bloqueia contas que usam esses recursos para se promover de maneira rápida. Esse tipo de ação mostra que você não está preocupada em conquistar o público, mas sim em inflar os números e parecer popular rapidamente. Lembre-se: automações não são reais e não faz o menor sentido você desperdiçar a atenção que conquistou do público deixando-o falar com robôs.

Responder às mensagens e comentários de

forma personalizada e individual é crucial.

Mesmo que você tenha que responder a mesma questão para dezenas de pessoas, o famoso “copia e cola” não vai colar! Ainda que o conteúdo das respostas seja o mesmo, é importante chamar cada pessoa pelo nome, e fazer alterações na forma de responder para que cada um se sinta valorizado.

Fomentar discussões construtivas também é uma excelente oportunidade - tanto para o debate político em si, como também para gerar mais engajamento nas redes sociais. Quanto mais pessoas curtindo, compartilhando e comentando o seu conteúdo, maior alcance ele terá.

Conteúdo Consistente e Significativo:

Não adianta ter um conteúdo bacana e postar apenas “de vez em nunca”. Para um bom resultado nas redes sociais, é necessário postar com regularidade, no mínimo uma vez por dia em cada rede que você se propôs a fazer. **Relacione suas postagens ao seu tema central de campanha.** Monitore os tópicos populares no momento para postar conteúdo pertinente, e junte-se a conversas online que já estejam acontecendo e nas quais você tenha algo de relevante para contribuir. Importante também evitar postar demais.

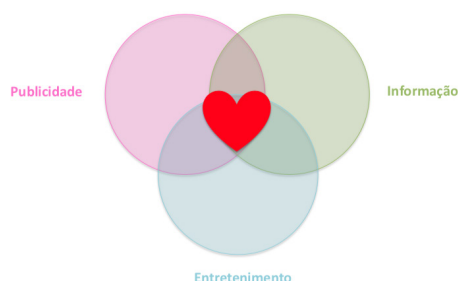
Conteúdo Claro e Compreensível:

Lembre-se: nem todo mundo é engajado politicamente. Por isso, tenha o cuidado de tornar o conteúdo de fácil compreensão para que as pessoas entendam e se envolvam. As redes sociais não são o local para ficar sendo muito técnico, é preciso utilizar uma linguagem acessível a todos. Infográficos curtos tendem a funcionar bem nesse sentido.

Seja Criativa e Surpreendente:

Essa última dica é a que parece mais simples, mas talvez seja a mais difícil de colocar em prática: pense fora da caixa. A forma de comunicar faz muita diferença no impacto e alcance que você terá. Tente explorar maneiras criativas de passar a sua mensagem, pois seu resultado crescerá de maneira exponencial.

Em resumo: você vai alcançar o ponto ótimo do seu conteúdo se conseguir encontrar a interseção entre a publicidade, a informação e o entretenimento:



(imagem: Cereja Marketing Digital)

E aqui vai um comparativo que também pode ser bem útil para te guiar da produção de conteúdo:

VOCÊ ACHA QUE FUNCIONA X O QUE REALMENTE DÁ CERTO	
O QUE VOCÊ ACHA QUE FUNCIONA	O QUE REALMENTE FUNCIONA
falar sobre todos os assuntos	nichar seu conteúdo
perfeição extrema	vulnerabilidade
“me segue que te sigo de volta”	interação real de pessoas reais
ferramentas de automação	construção de comunidades
muitos reposts	criação de conteúdo autoral

O QUE FAZER E O QUE NÃO FAZER: IMAGENS E FOTOS

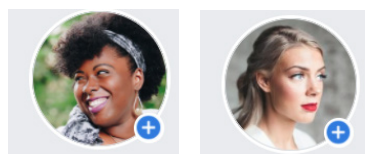
O QUE FAZER

Mantenha as proporções das imagens, sempre. Ao redimensionar no computador sempre faça isso segurando com o mouse na “quina” da foto e diminua ou aumente segurando a tecla shift. Veja a foto de referência:



Se for editar no celular em aplicativos, use as pré-definições estabelecidas (geralmente os apps têm enquadramentos e grids prontinhos.) {linkar para parte do texto sobre aplicativos e ferramentas}

Para imagens de avatar prefira foto no estilo selfie ou com o rosto mais enquadrado e bem nítido. Exemplos de boas aplicações:



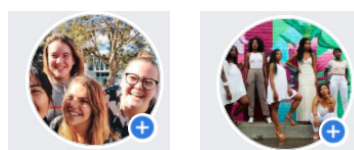
Quando usar softwares tipo Photoshop, Corel ou Illustrator procure salvar as imagens no “Exportar para Web” e salve a imagem com no máximo 1MB.

o mais indicado é usar imagens no formato PNG, ou JPG, sendo que o preferível é o PNG.

Se atenha às cores, padrões e identidade visual da sua campanha.

O QUE NÃO FAZER

Evite escolher fotos de perfil de redes sociais com fotos de corpo inteiro ou com outras pessoas junto. Veja esses exemplos: as fotos individualmente são boas, mas dentro do avatar da rede social não fica nítido e não dá pra saber quem é você na imagem. E lembre-se: isso será visto, em geral, pelo celular, muito menor do que como está no exemplo.



Ao criar artes em aplicativos ou softwares, faça escolha de cores em conformidade com a identidade visual estabelecida para a sua campanha, e evite ao máximo criar layouts com mais de duas fontes ao mesmo tempo. Na dúvida, o básico sempre é mais assertivo nessas horas.

Nunca use imagens ou vídeos em baixa qualidade ou pixelados.

Não use fotos de outras pessoas sem autorização ou sem dar o crédito

COMO CONSEGUIR SEGUIDORES E CURTIDAS?

Há uma série de aplicativos, bots e correntes que oferecem automações e até a compra de fãs e seguidores (fakes e reais) de forma rápida e fácil. Mas fuja dessas armadilhas! Além de não ser uma forma ética de utilização das redes sociais, também podem prejudicar - e muito - o alcance que você poderia ter com seu conteúdo (pois ele pode passar a ser entregue apenas a perfis que nem sequer existem de verdade!).

Infelizmente, não existe uma receita pronta ou uma fórmula mágica para conquistar seguidores e fãs nas redes sociais. Não é fácil e nem rápido, a construção dessa base é realmente um «trabalho de formiguinha». Mas uma série de fatores podem sim contribuir para essa construção dessa base de fãs e seguidores que constituirão seu público nas redes.

O primeiro tópico a ser pensado é o próprio conteúdo em si. Tanto é que a frase “o conteúdo é rei” até ficou famosa no meio digital. O fato de você ter um conteúdo de qualidade, relevante e pertinente para o seu público é um diferencial que conquista a atenção de internautas e por si só um argumento para que eles viam seus fãs/seguidores. Ao ter contato com seu conteúdo, se eles se interessarem, aumentam as chances de eles seguirem o perfil ou curtirem a página. A frequência de postagens também é uma aliada nesse processo. Se você conseguir postar de forma constante, será sempre lembrado pela base de público que você já tem, e seus conteúdos podem ser mais compartilhados, atingindo os contatos das pessoas que estão compartilhando e ampliando seu alcance. Ainda no tocante ao conteúdo com relação à base de fãs, tente fazer postagens que incentivam o engajamento, colocando sempre que possível uma chamada para ação, como por exemplo “comente aqui com a sua opinião”. Quanto mais comentários e compartilhamentos você tiver, o algoritmo das redes irá dar mais prioridade para o seu conteúdo, mostrando-o a cada vez mais pessoas.

Um outro fator que pode contribuir com o aumento da base de fãs é manter uma interação e relacionamento com seus seguidores. O público percebe que você é atenta, prestativa, não deixa ninguém sem resposta e responde rápido. Isso é valorizado pelos internautas e pode fazer a diferença para você conquistar

mais pessoas para a sua base. Principalmente no Twitter e no Instagram, as hashtags também são uma ferramenta que podem auxiliar para atrair público para as suas redes, uma vez que funcionam como um indexador de busca por palavras-chave.

Por fim, pensar em ações de interação entre as suas redes sociais, também com outros canais de comunicação, seja online ou offline, também contribui muito nesse processo. Sendo assim, divulgue suas redes sociais uma na outra (por exemplo: faça um post no Instagram contando que você também tem um canal no YouTube, poste no seu Facebook convidando para que seu público também conheça seu perfil no Twitter). Divulgue também seus endereços de redes sociais via e-mail, mensagem de WhatsApp, e não deixe de ter os links para as redes sociais no seu site. Ainda, se possível, inclua o endereço das suas redes em materiais gráficos, e chame os ouvintes do rádio e espectadores da TV para também te acompanharem online.

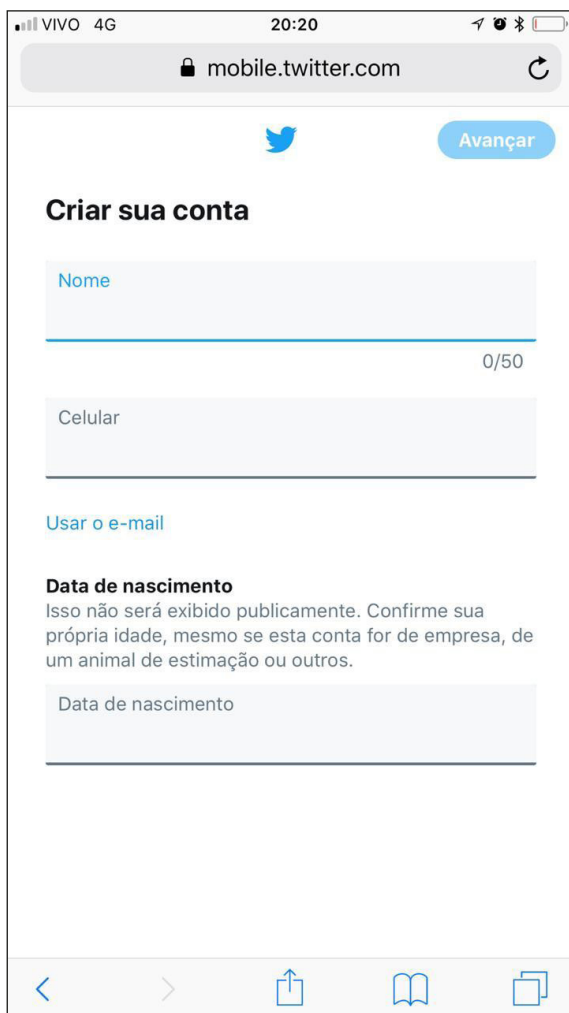
CRIAÇÃO DE CONTAS

A criação de uma conta é o primeiro passo para sua entrada em qualquer rede social. Confira a seguir como criar contas e perfis nas principais redes.



TWITTER

Para iniciar o processo acesse www.twitter.com e clique em “Cadastre-se” ou “Sign up”. Após esse clique, abrirá uma tela como no exemplo abaixo, para preencher as informações iniciais, como nome, telefone ou email e data de nascimento. **IMPORTANTE:** esse “nome” já é o nome de usuário que você deseja usar, ok? Caso não esteja disponível irá aparecer um recado.

A screenshot of a mobile browser displaying the Twitter registration page. The address bar shows 'mobile.twitter.com'. The page title is 'Criar sua conta'. There are three input fields: 'Nome' (with a character count of 0/50), 'Celular', and 'Data de nascimento'. Below the 'Data de nascimento' field, there is a note: 'Isso não será exibido publicamente. Confirme sua própria idade, mesmo se esta conta for de empresa, de um animal de estimação ou outros.' A blue button labeled 'Avançar' is in the top right corner. The bottom of the screen shows a mobile navigation bar with icons for back, forward, share, bookmarks, and tabs.

Depois de preenchido você receberá, no e-mail que você cadastrou, um código de confirmação. Basta abrir o e-mail, anotar o código (que geralmente é uma sequência numérica de 6 dígitos) e digitar no campo que abrirá no Twitter. Feito isso, abrirá uma tela

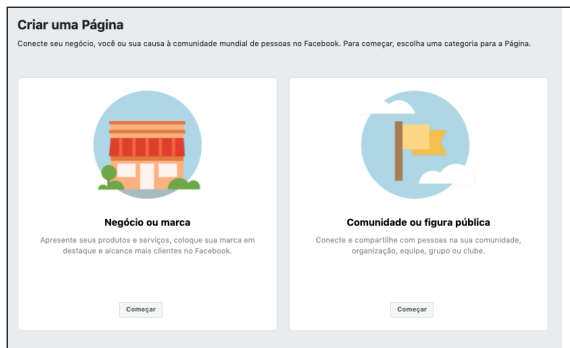
para você adicionar sua foto de perfil.

Agora você irá fazer o upload de uma foto, pode ser uma selfie super bacana e bem nítida ou então um logo ou símbolo. Lembre-se, fotos humanizam, geram confiança e personalidade! A foto deve ter no máximo 2MB de tamanho e no mínimo 100 X 100 pixels. Evite escolher fotos de corpo inteiro ou que você esteja muito longe, prefira imagens com mais foco no rosto. Depois da foto é hora de preencher a bio (de biografia), ou seja, aquela descrição que todo mundo vai ver ao entrar no seu perfil. Pense bem no que escrever, o texto deve ter no máximo 160 caracteres, ou seja, é bem conciso. Crie uma frase simples e direta, por exemplo: Maria da Silva, Candidata a Vereadora de SP. Após esse passo o Twitter abrirá diversas janelas com sugestões de pessoas pra seguir, assuntos para você ficar por dentro... você pode até não fazer essas configurações, mas o ideal é que seja feito, assim sua conta fica mais completa e com temas e pessoas que são do seu interesse.

FACEBOOK

A seguir, um passo a passo de como criar uma página comercial no Facebook.

Para criar uma página no Facebook você já deve ter o seu perfil pessoal. O primeiro passo é acessar facebook.com e fazer login com seu perfil e senha pessoais. Com seu login feito, basta acessar facebook.com/pages/create e escolher o tipo de página que você deseja criar. Neste caso vamos escolher a opção de “Comunidade ou Figura Pública”:



Clicando em “Começar” abrirá um box com informações básicas para serem preenchidas, como “Nome” e “Categoria”. Aqui escolhemos a categoria “Político”:

Comunidade ou figura pública

Conecte-se com pessoas na sua comunidade e compartilhe notícias sobre o que é importante para você com uma Página do Facebook gratuita.

Nome da Página

Categoria

Quando você cria uma Página no Facebook, os [Políticas para Páginas, Grupos e Eventos](#) se aplicam.

[Continuar](#)

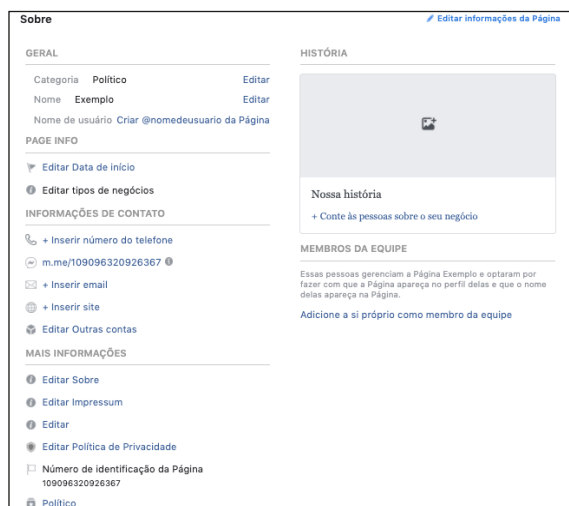
Continuando, abrirá uma tela para você fazer o upload de uma foto. É recomendado que essa foto seja bem nítida e visível, de preferência com mais foco no rosto. O tamanho mínimo dessa foto é de 200 X 200 pixels. Após subir a foto, abrirá uma tela para inserir uma imagem de capa. Aproveite e solte a criatividade aqui, esta imagem ficará visível a todos que entrarem em sua página. Esta imagem deve ter as dimensões de 851 X 310 pixels.

Feito isso sua página está criada, mas ainda temos alguns campos para deixá-la bem completa! O próprio Facebook irá abrir um tour com dicas de como otimizar sua página, como por exemplo sugerindo que convide seus

amigos para curtir. Um campo bem importante e fundamental de ser preenchido é o “Sobre” da página. Este campo fica ao lado esquerdo da tela, em uma coluna lateral:



Ao clicar em “Sobre” abrirá uma tela com diversos campos a serem preenchidos. Quanto mais completo estiverem estes itens, mais profissional vai ser sua página!



E é também neste campo que você encontra como pode alterar o nome de usuário de sua página. Este nome é fundamental para as

pessoas te encontrarem de forma mais rápida. O nome de usuário é o que vai junto com a url do Facebook, por exemplo: facebook.com/nome. A página pode ter apenas um nome de usuário. Além disso, não é possível ter um nome de usuário que já está em uso (se já estiver em uso por outra pessoa o Facebook irá informar e você precisará escolher outro). Ah, o nome de usuário é diferente do seu nome. O nome da página é realmente o seu nome, e o nome de usuário é o que vai junto da url, como citado acima: o seu endereço. O nome da página você altera/insere no campo "Nome" dentro de "Geral", logo no início do print acima/abaixo dependendo do layout.

Criar nome de usuário da Página

É mais fácil as pessoas encontrarem sua Página na pesquisa quando ela tem um nome de usuário exclusivo. As Páginas com nomes de usuário também podem criar URLs personalizadas que possibilitam às pessoas acessá-las mais rapidamente e enviar mensagens para elas.

E Exemplo
@nome de usuário

Nome de usuário 0 / 50
@ nome de usuário

Precisa de ajuda? Receba dicas sobre escolher um nome de usuário.

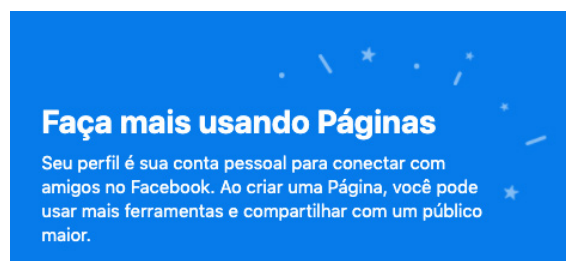
Cancelar Criar nome de usuário

Antes de decidir o nome de usuário é importante checar as diretrizes e regras para criação, você encontra todas as informações neste link: <https://www.facebook.com/help/105399436216001>

Nos campos como site, e-mail e telefone você deve preencher com estes itens, sempre com o contato profissional, ok? No campo "Sobre" você pode escrever um breve resumo sobre sua página, aqui o limite de caracteres é de 255 toques. Na parte de "Nossa História" você pode desenvolver mais o texto, aqui vale sua história no meio político, seus ideais, apresentar sua equipe e muito mais. Solte sua imaginação e desenvolva um texto atrativo e informativo sobre você!

Se você já tem um perfil no Facebook e quer transformá-lo em uma página, isso é possível! Basta clicar neste link e ir seguindo o passo a passo:

<https://www.facebook.com/pages/create/migrate>.



Ao fazer esta migração você ficará com seu perfil transformado em uma página profissional. O nome da página ficará igual ao que era do seu perfil e os seus amigos vão virar fãs da página. Você pode escolher manualmente as fotos e vídeos do seu feed que continuam publicados.

Vantagens da utilização de página:

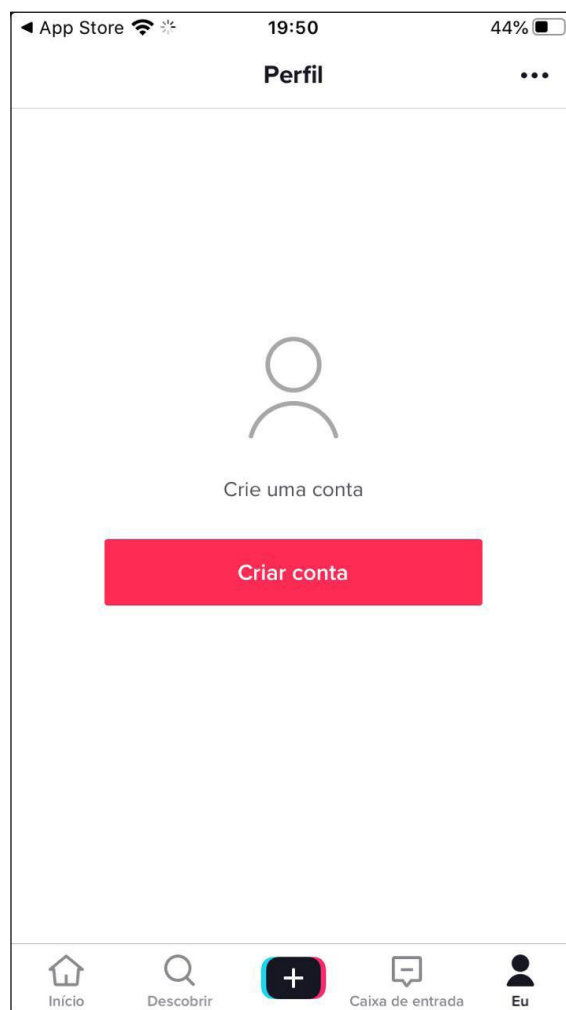
- **é possível criar anúncios pagos;**
- **acesso a informações e métricas sobre seus fãs e sua página;**
- **separar informações pessoais de profissionais;**
- **selecionar uma categoria para sua página;**
- **ampliar o alcance do público.**

TIKTOK

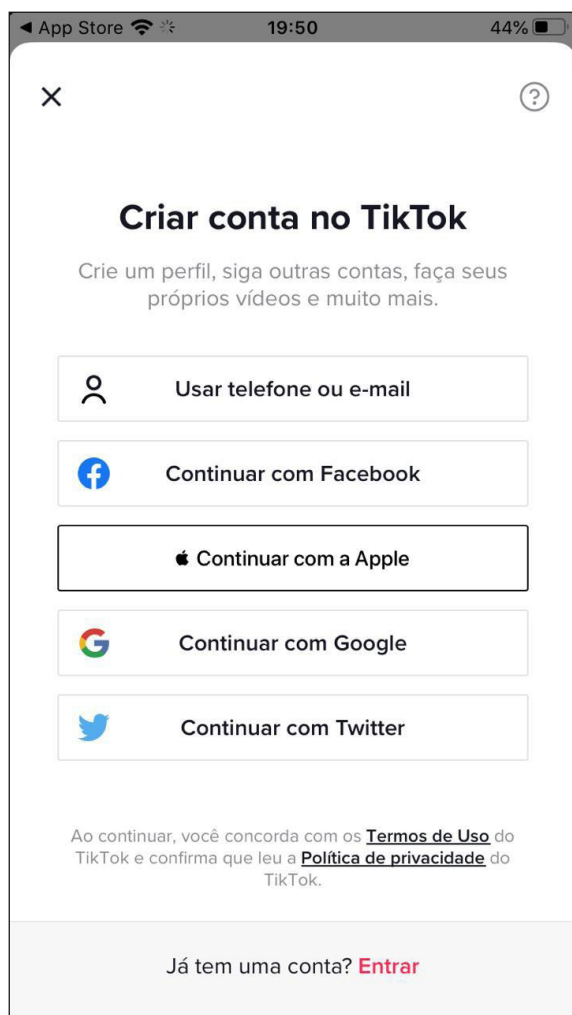
Primeiro, você precisa baixar o app do TikTok no seu celular. Você encontra na sua loja de aplicativo, na App Store ou na Play Store. Depois do aplicativo baixado é hora de criar a sua conta! O primeiro passo é escolher os seus interesses de acordo com uma lista pré estabelecida pelo próprio app. Estes interesses irão determinar quais os vídeos sugeridos para você:



Interesses escolhidos é hora de avançar. A próxima tela é a hora de realmente criar a conta:



Você pode se conectar de diversas formas: via loja de aplicativo, via Twitter, via Google, via Facebook ou por número de telefone ou e-mail. Escolhendo via alguma outra conta, sua conta do TikTok ficará vinculada com as mesmas informações básicas da conta escolhida. Caso prefira, pode criar do início usando o número de telefone ou o e-mail.



Escolhendo a opção por número de telefone ou e-mail, o app vai perguntar qual sua idade. Isso não ficará visível para outros usuários, é apenas uma medida de segurança e é preciso ter mais de 18 anos.

Após inserção da idade, você terá a opção de fazer o cadastro por número de telefone ou e-mail. Tanto para um quanto para outro você receberá um código de confirmação, se for no telefone este código será enviado via SMS, se for por e-mail será enviado por e-mail.

Em seguida, é hora de criar um nome de usuário e uma senha. Lembre-se que o endereço de e-mail e o número do celular podem ser usados para recuperar sua senha a qualquer momento.

Para selecionar a sua foto de perfil, siga as etapas a seguir:

Vá para a sua página inicial, clicando em “Eu” e toque em ‘Editar perfil’

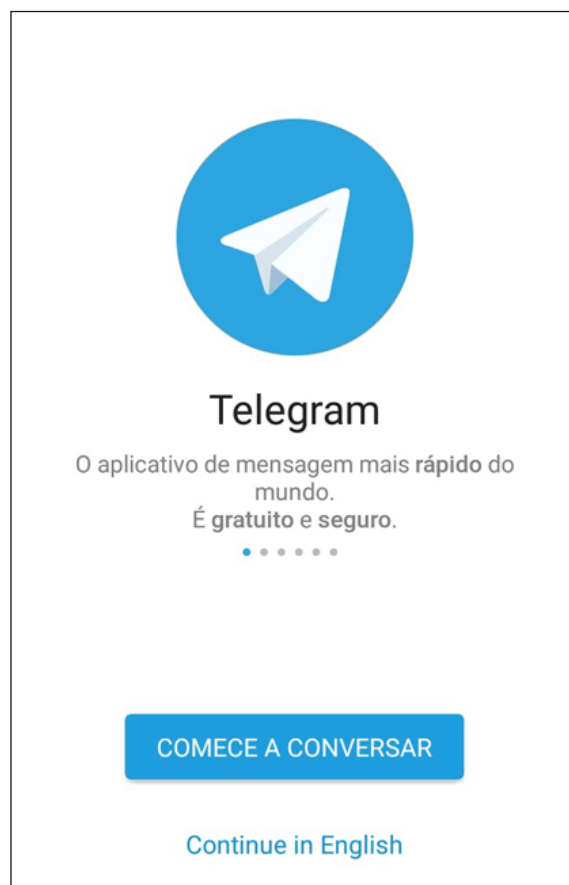
Toque em “Foto de perfil” ou “Vídeo de perfil”

Você pode tirar uma nova foto ou usar uma foto/vídeo da sua galeria. Ao escolher uma foto já existente é importante que ela tenha 200 X 200 pixels.

Na mesma página, você também pode editar seu nome de usuário, apelido, inserir seu usuário do Instagram, canal do YouTube e descrição geral do perfil.

TELEGRAM

Para criar uma conta no Telegram primeiro você precisa baixar o aplicativo no seu celular. Você encontra na sua loja de aplicativo, na App Store ou na Play Store.



Agora é hora de começar a criar sua conta! Aperte em “Comece a Conversar” e depois insira o número do seu telefone na tela seguinte.

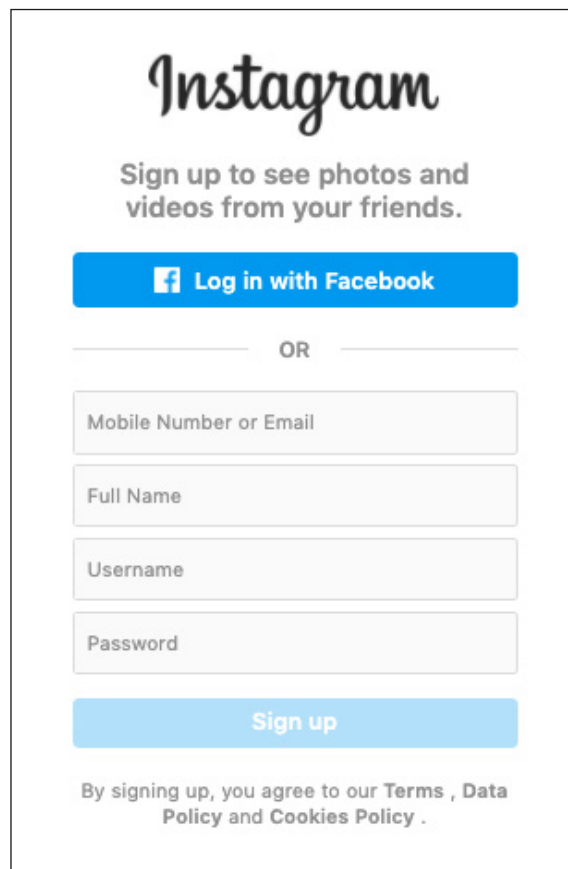


Após inserir o telefone você receberá um código via SMS para ativar seu Telegram. Feito este procedimento de inserção de código é só escolher o idioma e aceitar as permissões do Telegram. O Telegram tem um espaço para biografia e foto. A biografia deve ser curta, simples e concisa e a foto preferencialmente do seu rosto. Pronto, agora você já pode começar a conversar por esse aplicativo. Os grupos no Telegram agregam mais contatos e são ótimos para compartilhar conteúdo.

INSTAGRAM

Baixe na sua loja de aplicativo o app do Instagram ou acesse <https://www.instagram.com/>

com/ e clique em “Entrar” e, em seguida, preencha o formulário com os seus dados pessoais (ou faça login com sua conta do Facebook) e clique em “Registe-se” ou “Sign up”:



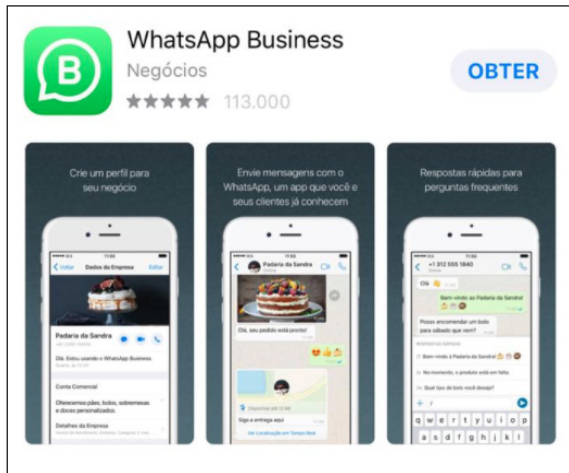
Feito isso irá abrir uma tela com sugestão de alguns usuários da rede para você seguir, que você pode ou não seguir. Para ignorar aperte em “Avançar”. Na sequência, sua conta estará criada!

WHATSAPP BUSINESS

Dentro do WhatsApp você pode criar uma conta de WhatsApp Business, ou seja, uma conta profissional de WhatsApp. Para criar a sua conta comercial siga estes passos:

- **Baixe o WhatsApp Business na Google Play Store ou na App Store; Note que o logo do WhatsApp Business tem um “B”;**

- **Abra o app;**
- **Toque em concordar e continuar;**
- **Permita que o app acesse seus contatos, fotos e arquivos;**
- **Insira e verifique seu número de telefone comercial.**



Na conta empresarial é possível inserir um perfil com dados como endereço físico, horário de funcionamento, e-mail de contato e site. Estas informações, depois de inseridas, ficam visíveis por qualquer pessoa nos detalhes do contato. Algumas diferenças da conta business para a conta de WhatsApp normal são:

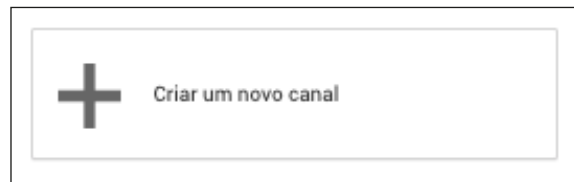
- **Usar recursos automatizados;**
- **Classificar as mensagens;**
- **Usar etiquetas para organizar os contatos;**
- **Busca mais fácil de conversas e contatos;**
- **Salvar respostas rápidas.**



Para saber mais acesse: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt-br>

YOUTUBE

Com um canal no YouTube você pode enviar vídeos, fazer comentários e criar playlists. O primeiro passo é você ter um login e senha do Google (Gmail). Acesse youtube.com e faça o login. Após o login feito, vá neste link https://www.youtube.com/channel_switcher. Aqui você vai ver um box escrito “Criar um novo canal”:

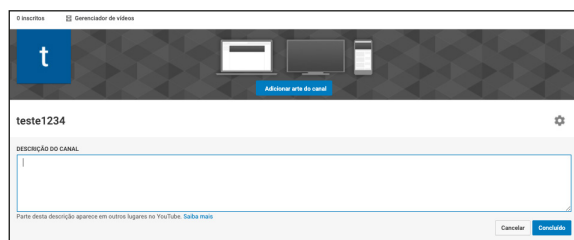


Após clicar no símbolo de “+” abrirá uma tela para você criar uma conta de marca:



Preencha as informações para definir o nome do seu novo canal e verificar sua conta. Em seguida, clique em “Concluído”. Isso cria uma nova conta de marca. Agora basta personalizar e subir seu primeiro vídeo. Este link tem dicas super legais de como personalizar o seu canal,

acesse: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/brand-identity?hl=pt-BR>



O QUE COLOCAR NO PERFIL/SOBRE/BIO

Lembre-se: o seu perfil é o seu cartão de visita. É a primeira impressão que as pessoas terão ao abrir qualquer perfil seu em rede social.

Antes de preencher os campos do seu perfil, pense bem em qual é a primeira coisa que você quer que as pessoas saibam e vejam sobre você. Afinal, aquele pequeno espaço no topo da tela pode fazer você conquistar ou não um novo seguidor. Esta auto descrição é muito importante e deve ser assertiva.

O texto do perfil deve ser bem conciso, todas as redes sociais têm limites de caracteres. Por exemplo, no Instagram a descrição da bio tem apenas 160 caracteres. Em vista disso, o mais simples e mais curto é mais funcional. Descreva quem você é o que faz, por exemplo: Maria da Silva. Candidata a Vereadora de Canoas e a sua hashtag própria, no campo do site você pode adicionar seu site e assim por diante. A dica de ouro é: seja simples e direta, sem enrolação.

Conteúdo por rede

Antes de pensar em conteúdo para suas redes pense o que você pode oferecer de diferente, em relação a quem já fala sobre esse tema? Esse questionamento pode abrir sua cabeça para criação de conteúdos mais criativos. E olhar para o lado também pode fazer bem, pesquise as redes de outras candidatas que você goste e veja o que elas fazem de bacana

e de nem tão bacana assim. Na aula sobre Campanha Eleitoral falamos sobre diferencial, lembra? Você precisa ter claro qual o seu e conhecer suas concorrentes. Bora pesquisar. Uma pesquisa de mercado pode fazer você pensar sobre o que você quer postar e de que maneira. Cada rede tem suas particularidades, portanto cada conteúdo deve ser pensado exclusivamente para cada rede. Confira a seguir algumas dicas e todos os formatos específicos para cada rede social.

Instagram

O Instagram é a rede social que tem o maior índice de engajamento no país e conta com mais de 69 milhões de usuários! Lembre-se que o conteúdo do Instagram, seja no feed, story, IGTV, lives ou reels é muito imagético e visual. Ao pensar em conteúdo para esta rede pense em imagens, vídeos e artes com bastante apelo estético. Além do visual é preciso criar o conteúdo pensando nos diferentes formatos que a rede dispõe, por exemplo, um mesmo conteúdo até pode ser usado no feed e no story mas devem ter formatos diferentes. Veja a seguir todos os formatos do Instagram:

- **Imagem de feed: 1080 X 1080 pixels (quadrado - hoje em dia isso até já foi flexibilizado pela plataforma, então é possível colocar imagens um pouco mais horizontais ou verticais, mas quanto mais conseguir se ater ao formato quadrado, melhor)**
- **Vídeo do feed: até 1 minuto de duração e 500 mega, em MP4 ou MOV, formato horizontal ou quadrado.**
- **Legenda do post do feed: limite de 2000 caracteres no total e até 138 caracteres antes do “Leia mais”;**

- **Imagem de stories: 1080 X 1920 pixels (vertical)**
- **Vídeo de stories: proporção de 9:16 (vertical) e até 15 segundos por story**
- **Vídeo do IGTV: proporção de 16:9 (horizontal) ou 9:16 (vertical), até 10 minutos com até 650 MB e até 1 hora com até 3,6 GB, em MP4 ou MOV e resolução mínima de 720 pixels.**

Mas qual conteúdo deve ir para o feed e qual para o story? Em geral, a maioria das pessoas usa o story mais para ver o que os amigos estão fazendo agora, ver conteúdo autêntico e filtro, ou então engraçado ou divertido. Já o feed é mais utilizado para encontrar informação e descobrir um produto ou marca. Sendo assim, você pode usar o seu feed do Instagram para passar mais informação, mostrar quem você é e o que você faz, além de explorar conteúdo mais propositivo. No feed, há espaço para uma produção melhor.

Já no story o ideal é ser ainda mais autêntico, mostrar bastidores, mostrar o aqui e agora, numa pegada mais celular na mão mesmo - mostrar questões de agenda em tempo real e se conectar de forma mais próxima com seu público. O story pode ser também muito bem utilizado para conteúdo pensado em gerar engajamento, com as diversas opções de caixa de perguntas, enquete e demais recursos. Além disso, é no story que também pode-se explorar as lives, que estão super em alta neste momento de pandemia.

O formato IGTV pode ser utilizado para conteúdo em vídeo mais longo (tanto para deixar as lives disponíveis depois que o momento ao vivo termina, como para explorar outros conteúdos mais aprofundados, como propostas, vídeos temáticos). E a grande novidade do Instagram é o Reels, que ainda está

sendo experimentado por ser um lançamento. No Reels, o foco são vídeos ultra rápidos e que sempre tenham um quê de entretenimento.

Facebook

O Facebook é uma rede social versátil e abrangente que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Com 2,2 bilhões de contas ativas - sendo 130 milhões delas brasileiras, o Facebook é a segunda rede social mais usada pelos brasileiros. O conteúdo do Facebook pode ser em vídeo, fotos, apenas texto ou links. O interessante é explorar essa diversidade de formatos ao máximo. Por possuir sempre a facilidade dos links (que nem sempre está disponível nas outras redes), é interessante utilizar esta rede para levar o público ao seu site, blog, vaquinha virtual, YouTube... enfim, os demais canais online que sejam do seu interesse. Além disso, ainda aproveitando os links, é uma maneira bem prática de postar clippings, mostrando as entrevistas que você deu, matérias de sites ou TVs que você tenha participado. No Facebook pode-se também utilizar de textos um pouco mais longos que nas outras redes sociais, então para posts que precisem de uma explicação maior de contexto, ou uma discussão mais aprofundada, o Facebook é o canal.

Veja a seguir todos os formatos de posts do Facebook:

- **Post com imagens quadradas/ carrossel: 1080 x 1080 pixels ou proporção 1:1;**
- **Post com imagem horizontal: 1200 x 630 pixels;**
- **Post com imagem vertical: 1080 x 1350 pixels;**
- **Álbuns de fotos:**
- **Vídeos: seguem as mesmas resoluções que as imagens,**

porém, a duração máxima de vídeos para o Facebook é de 120 minutos e o tamanho máximo do arquivo aceito pela rede é de 40GB, podendo ser em MP4 ou MOV;

- **Stories para Facebook: 1080 X 1920 pixels e limite de 15 segundos por story.**

Twitter

A rede social, que tem no Brasil mais de 8,28 milhões de usuários, é predominada pelos textos curtos! Os posts podem ser de opiniões, links de notícias, depoimentos ou comentários... vale tudo isso, desde que seja respeitado o limite de 280 caracteres estipulado pela plataforma. O conteúdo do Twitter deve transmitir uma mensagem rápida e ser bem escrito, lembre-se de que você tem poucos caracteres. Além do texto é possível colocar um link e imagens. Confira os formatos de imagem do Twitter:

- **Imagem retangular: 900 x 450 pixels e até 5MB em jpg ou png.**
- **Imagem quadrada: 1080 x 1080 pixels e até 5MB em jpg ou png.**
- **Duração de vídeos ou gifs: até 140 segundos em MP4 ou MOV e arquivo de até 512MB.**
- **Resolução videos: de 32 x 32 px a 1920 x 1200 px ou 1200 x 1900 px.**

O Twitter é o lugar em que os internautas acompanham os debates da TV em tempo real, portanto fica a dica de focar mais nessa rede nos horários de debates eleitorais, postando um volume grande de conteúdo durante toda a transmissão e interagindo com as pessoas em tempo real. Se você for uma candidata concorrendo aos cargos proporcionais, sua atuação nesse momento pode ser de grande

ajuda também para quem estiver concorrendo ao cargo majoritário para o seu partido ou coligação. Vale se organizar internamente em rede para este momento, e também para “tuitaços” temáticos não relacionados aos debates especificamente.

YouTube

O YouTube é a principal rede social de vídeos online da atualidade e, em 2019, tornou-se a rede social mais utilizada pelos brasileiros. Mais de 95% dos internautas do país acessam a plataforma. Para que o conteúdo do seu canal fique ainda mais profissional faça a captação e o upload dos vídeos no formatos recomendados pela plataforma.

- **Tamanhos recomendados: 1280 x 720 (720p), 1920 x 1080 (1080p);**
- **Outros tamanhos aceitos: 426 x 240; 640 x 360, 854 x 480, 2560 x 1440, 3840 x 2160;**
- **Formatos de vídeo aceitos: .AVI, .WMV, MPEGPS, MP4, .FLV, .MOV, .MPEG4, WebM e 3GPP;**
- **Tamanho máximo do arquivo do vídeo: 128 GB ou 12 horas**

Uma boa pedida é ter de forma organizada no seu canal do Youtube os programas que foram ao ar na TV, para que quem perdeu a transmissão possa assistir a qualquer momento. Além disso, vale conteúdo mais aprofundado do que apenas restrito ao tempo que você tem na TV, seja de conteúdo mais jornalístico, série de entrevistas ou até uma websérie - além das lives!

Telegram

Estima-se que 27% dos smartphones brasileiros estão conectados ao Telegram. Um canal no Telegram permite fazer transmissão de conteúdo para membros inscritos, que são ilimitados. Este app permite que sejam

enviadas imagens e vídeos de até 1.5G. Uma boa estratégia pode se a segmentação em diversos grupos separados por eixos temáticos, assim cada inscrito recebe informação apenas sobre o tema específico de maior interesse. Conteúdo nichado é a chave aqui.

WhatsApp

Segundo dados da Resultados Digitais, no Brasil, estima-se que 89% dos internautas estejam no WhatsApp. Em vista desta grande abrangência, este aplicativo é de grande importância para ajudar a disseminar sua mensagem. No WhatsApp é possível criar grupos com até 256 membros. O app permite que sejam enviados arquivos de até 100MB. E, assim como no Telegram, o interessante é criar conteúdo segmentado por grupos separados. Mande mensagens personalizadas. Ative seus contatos pessoais. Gera aquela conexão que tanto recomendamos.

Tik Tok

O Tik Tok tem no Brasil 7 milhões de usuários e é a rede social de vídeos em que a regra é ser descontraído! A rede tem um foco mais jovem e de entretenimento e a grande sacada é usar e abusar dos recursos de edição de vídeos, trilhas sonoras e efeitos para criar um conteúdo autoral e diferenciado. A rede social de vídeos permite que você crie vídeo no próprio aplicativo ou suba direto de sua câmera. Veja as práticas recomendadas para subir vídeo no Tik Tok:

- **A preferência é para vídeos verticais (mas aceita também horizontal.)**
- **Tamanho: até 287.6 MB (iOS) e 72 MB (Android)**
- **Dimensões: 1080 x 1920 (o vídeo deve preencher toda a tela)**
- **150px de margem superior e**

inferior, 64px margens laterais.

- **Resolução: taxa de proporção 9:16.**
- **Tipo de arquivo: MP4 ou MOV.**

Monitoramento

As redes sociais devem ser mensuradas para que você possa observar, analisar e tomar decisões estratégicas, seja sobre os assuntos que mais interessam a sua audiência, o tipo de conteúdo que tem engajado mais e assim por diante. Número de likes em posts, comentários, número de fãs/seguidores, número de compartilhamento, número de visualizações em vídeo, alcance... esses são alguns exemplos de métricas que podem ser avaliadas. Mas por onde começar? Primeiro, é importante você definir quais métricas você irá analisar. Essa decisão deve ser feita partindo do seu objetivo. Se seu objetivo nas redes sociais for, por exemplo, ter mais fãs e seguidores que sua concorrente, o número de fãs e seguidores é extremamente importante de ser acompanhado. Se seu objetivo é criar conversa e relacionamento com sua base de fãs, os dados de engajamento (como comentários em postagens e mensagens recebidas serão mais importantes para você).

Defina uma rotina de análise e insira no seu cronograma, você pode estipular análises semanais, quinzenais ou mensais. Com esses dados em mãos, você consegue estudar, comparar e analisar o sucesso ou não do que você está postando. Sempre tenha em mente que a partir dos resultados talvez precise reciclar, otimizar e/ou renovar suas estratégias. Repita e intensifique os tipos de conteúdo que tem feito sucesso e altere os que não estão tendo um resultado satisfatório.

FACEBOOK

No Facebook as métricas ficam na aba “Informações”, como no print a seguir:



Clicando em “Informações” você consegue ver todas as métricas da sua página que o Facebook disponibiliza. Na página central você encontra os dados dos últimos 7 dias e na coluna lateral esquerda você encontra os dados detalhados:



Saiba como ver as todas as métricas do Facebook neste link: https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav

TWITTER

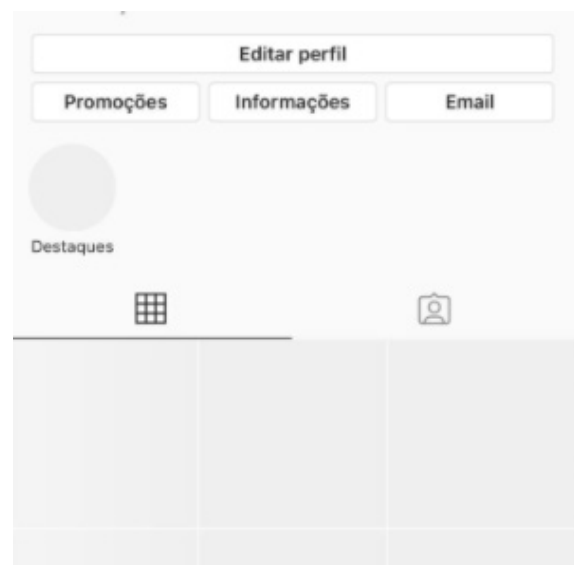
O Twitter disponibiliza sua própria métrica na ferramenta Analytics, que permite consultar todas as estatísticas do seu perfil na plataforma digital. Basta fazer seu login normalmente no Twitter e acessar <https://analytics.twitter.com/>.



As métricas são atualizadas diariamente e é possível personalizar o resumo por dias e meses. Saiba como ver as métricas acessando este link: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/twitter-analytics/>

INSTAGRAM

O Instagram também tem suas métricas inseridas no próprio aplicativo. Para acessar basta entrar em seu perfil com o login já feito. Na página inicial você encontrará a aba “Informações”:



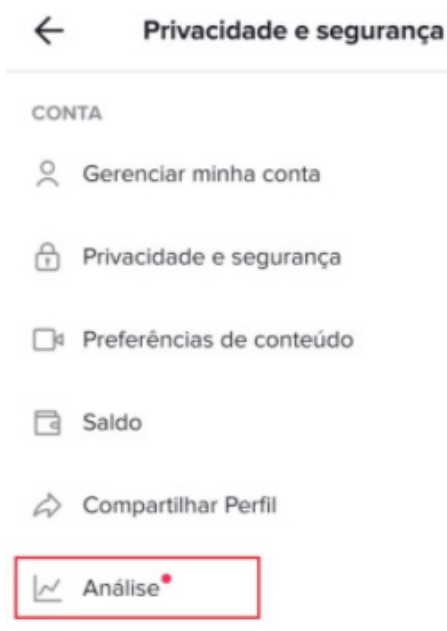
Clicando ali você encontrará as métricas da sua página. O app disponibiliza diversos índices como por exemplo quantas pessoas passaram a seguir seu perfil nos últimos 7 dias, quantas impressões você teve no seu perfil, faixa etária do seus seguidores, entre outros.



Saiba como acessar as métricas do Instagram acessando este link: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-analytics/>

TIK TOK

O Tik Tok disponibiliza métricas apenas para contas pro. Para obter o Tik Tok Analytics acesse as configurações do seu perfil, toque na opção “Gerenciar minha conta”. Na próxima tela, toque em “Trocar para a conta Pro”. Feito isso, volte menu “Configurações” e toque em “Análise”. Lá é possível acompanhar os dados de seus vídeos e seguidores:



Para ver as métricas do Tik Tok passo a passo acesse:

<https://aveli.com.br/tiktok-pro-aprenda-usar-a-analise-e-melhore-seus-resultados/>

APLICATIVOS E FERRAMENTAS

Os aplicativos e as ferramentas digitais podem ser ótimos aliados no seu dia-a-dia como produtor de conteúdo para redes sociais. Confira a seguir alguns apps e ferramentas que podem (e vão!) facilitar sua organização de posts, criação de imagens, edição de vídeos e fotos e muito mais.

Categoria: foto e vídeo

INSHOT

> Android https://play.google.com/store/apps/details?id=com.camerasideas.instashot&hl=pt_BR

> Apple <https://apps.apple.com/br/app/inshot-editor-de-v%C3%ADdeo-m%C3%ADsica/id997362197>

Aplicativo para edição de vídeos, com versões pagas e gratuitas. Mesmo a versão gratuita tem recursos bem interessantes. No InShot é

possível redimensionar tamanhos de vídeos, adicionar efeitos e filtros, músicas, adesivos, textos e muito mais. Veja no link um passo a passo de como fazer edições básicas: <https://tecnoblog.net/325168/como-usar-aplicativo-inshot-editor-de-video-e-foto/>

SPLICE

> Android: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.splice.videoeditor&hl=en_US

> Apple: <https://apps.apple.com/br/app/splice-editor-de-video/id409838725>

Aplicativo para edição de vídeos, permite editar manualmente vídeos, inclusive inserindo áudios. O app oferece uma enorme variedade de trilhas sonoras livres que podem ser utilizadas. Com relação às imagens, é possível cortar, inserir efeitos de transição, textos e muito mais.

PREQUEL > <https://prequel.app/>

Aplicativo para edição de vídeos, é pago, porém oferece três dias gratuitos para teste. Vale a pena testar antes de comprar pra ver se você se adapta e o quanto pode te ajudar. Este app oferece recursos profissionais para editar fotos e vídeos, tem presets bem interessantes para edição de imagens, como regulação de temperatura, exposição, sombras e saturação das cores.

NICHI

> Android https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bybutter.nichi&hl=pt_BR

> Apple <https://apps.apple.com/br/app/nichi-collage-stories-maker/id1442041390>

Aplicativo com soluções criativas, especialmente para stories. Disponibiliza galerias com stickers, imagens, adesivos, molduras, efeitos para foto e firulas para

deixar o conteúdo do story mais legal. Dica: esse app funciona super para trabalhar mais foto e menos texto.



(imagem divulgação do app Nichi)

UNFOLD

> Android: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moonlab.unfold&hl=pt_BR

> Apple: <https://apps.apple.com/br/app/unfold-editor-de-hist%C3%B3rias/id1247275033>

Com interface bem intuitiva e simples, o App Unfold permite a criação de templates, colagens e molduras em imagens para stories. Além disso, é possível inserir textos.

Dica: esse app tem configurações legais de texto, com diferentes fontes, cores e diagramações.

SNAPSEED

> Android https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=pt_BR

> Apple <https://apps.apple.com/br/app/snapseed/id439438619>

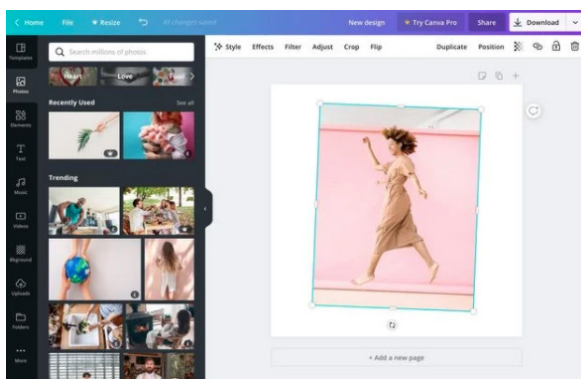
Aplicativo muito bom para melhorar fotos de retrato e selfies. Essa ferramenta é gratuita e tem idioma em Português. Ela contempla, na função Retrato, ferramentas para destacar, suavizar e desfocar fundos em fotografias. As opções de edição são muito boas para melhorar selfies e fotos com pequenos problemas de iluminação.

Dica: esse link contém tutoriais bem explicativos de como usar o app: <https://www.tudocelular.com/google/noticias/n135596/ensina-fotos-instagram-profissionais-snapseed.html>

Categoria: layout e design em geral

CANVA

O Canva permite criar artes e layouts customizados para diversos formatos de rede social e até formatos para impressão. É uma ótima solução para quem não tem um designer à disposição e precisa de materiais com cara mais profissional. Este app pode ser usado tanto no Android quanto no IOS e também no desktop, vale destacar que a versão para computador tem recursos mais completos. O app é gratuito mas tem incrementos pagos, ou seja, pagando você tem acesso a mais recursos. O app é bastante simples e intuitivo e tem versão em Português. https://www.canva.com/pt_br/

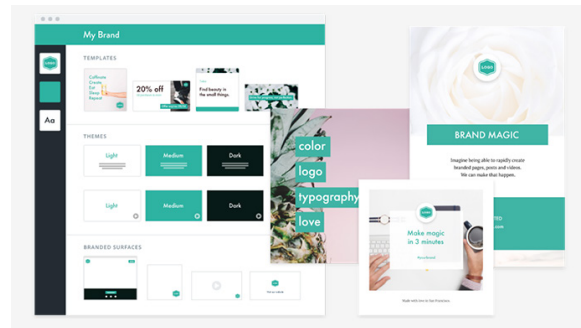


(imagem divulgação do Canva no desktop)

ADOBE SPARK

Aplicativo para celular ou desktop que permite criar imagens, templates e layouts personalizados. Dá para transformar textos e fotos em composições e layouts com você com aparência profissional e que chamem a atenção. Basta escolher um modelo de design, adicionar fotos e texto e redimensionar de

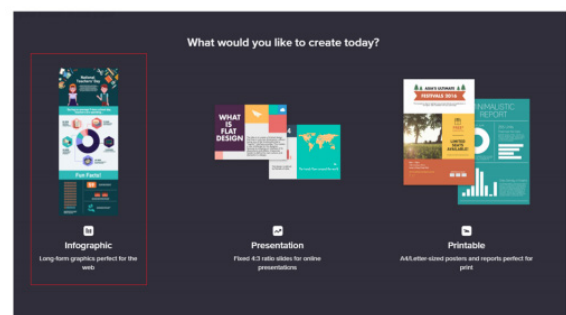
acordo com a rede social que você vai publicar o material. Bem como o Canva, o app é bastante simples e intuitivo e tem versão em Português. <https://spark.adobe.com/pt-BR/>



(imagem divulgação do Adobe Spark)

PIKTOCHART

É uma ferramenta online que permite criar infográficos e imagens gráficas de maneira simples e com resultado super profissional. É possível inserir gráficos, imagens, textos, tabelas e outros elementos visuais, tudo é personalizável. A versão gratuita não tem tantos elementos quanto a versão paga, porém dá pra criar layouts bem interessantes! <https://piktochart.com/>



(imagem divulgação do Piktochart)

Categoria: postagem, agendamento e organização

HOOTSUITE

Ferramenta que permite fazer agendamento de posts em redes sociais. Existe para celular, via app, e no desktop. Tem em diversas línguas, inclusive em Português. A ferramenta é paga

mas existe uma quantidade de usuários e contas por mês que é gratuita e pode ser suficiente dependendo do tamanho da sua equipe.

A ferramenta permite compartilhar mensagens nas redes sociais a partir de um só app, agenda mensagens e faz publicações em massa, concentra num lugar só diversas atividades e redes sociais. <https://hootsuite.com/>

ESTÚDIO DE CRIAÇÃO DO FACEBOOK

O Estúdio de Criação é uma ferramenta gratuita do próprio Facebook em que é possível fazer a gestão e os agendamento de conteúdos para fanpages do Facebook e contas comerciais do Instagram.

Dica: A própria ferramenta tem um passo a passo bem detalhado sobre como usar: <https://www.facebook.com/facebookmedia/solutions/creator-studio>



(imagem reprodução Facebook)

MLABS

O MLabs é uma ferramenta bem completa de gestão de mídias sociais. Nesta ferramenta é possível agendar posts, monitorar, criar relatórios e organizar um fluxo de trabalho. A ferramenta é paga, os valores começam em R\$12,90. Recomendamos fazer o teste grátis para entender a navegabilidade e atributos do aplicativo antes de contratar o serviço pago. <https://www.mlabs.com.br>

TWEETDECK

É uma plataforma para gerenciamento de contas no Twitter. É como se fosse uma central de controle de vários perfis da rede social. O app tem uma estrutura dinâmica que permite acompanhar a atualização de várias contas ao mesmo tempo. Além do acompanhamento, é possível agendar postagens, monitorar hashtags e menções dos perfis. A plataforma é do próprio Twitter.

Dica: esse link contém um tutorial bem completo de como usar a ferramenta: <https://rockcontent.com/br/blog/tweetdeck/>

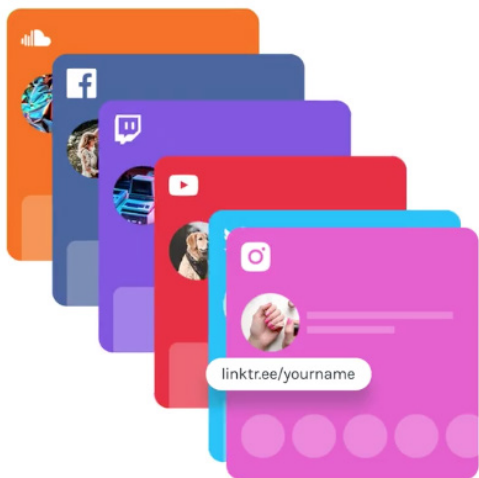
REPOST APP

Como o próprio nome diz, é um aplicativo para repostar postagens de outras contas no feed ou story do Instagram. O app reposta fotos e vídeos de maneira super simples e intuitiva, podendo ser com a legenda do post original junto ou não, como você preferir. <http://repostapp.com/>

LINKTR.EE

O Linktr.ee é uma ferramenta que permite agrupar em um único link diversos outros. Ideal para usar como link da Biografia do Instagram, essa ferramenta tem versão gratuita (sem muitas personalizações) e paga (com recursos extras). Geralmente a versão grátis atende super bem profissionais liberais e pequenas empresas.

<https://linktr.ee/>



(imagem: reprodução Linktree)

STREAM.YARD

Plataforma que permite realizar transmissões online com até dez convidados por vez. É ótimo para fazer rodas de conversas, eventos ao vivo e lives com mais convidados e com uma cara mais profissional. A ferramenta tem versões pagas e gratuitas, esta última com algumas limitações de tempo de uso e logomarca aparente. Para todas as versões a interface é em inglês, porém é intuitivo de se usar. Confira um passo a passo de como usar: <https://www.techtodo.com.br/listas/2020/07/como-funciona-o-streamyard-saiba-tudo-sobre-plataforma-para-fazer-lives.ghtml>

Categoria: dentro do Instagram: REELS, IGTV e STORY

STORY

Dentro do próprio story, com as ferramentas do aplicativo, é possível criar layouts e combinações legais, basta deixar a criatividade fluir.

Dica: escolha de fontes

Se não estiver segura da combinação de fontes ou como escolher, prefira uma fonte só ou

então no máximo duas combinações. Se for escolher duas prefira uma leve e outra pesada, ou uma cursiva e outra reta, ou uma moderna e outra divertida. Escolha os opostos e use a imaginação. Aproveite os recursos de negrito, sublinhado e cores para criar seu conteúdo.



Dica: stickers e emojis

Os stickers e os emojis conferem simpatia e personalidade ao conteúdo. Ao escolher os stickers animados, sempre verifique se estão em alta qualidade e se não são de marcas, existem muitas figuras animadas que são logos, símbolos ou animações de grandes marcas, prefira não escolher este caso seu conteúdo não tenha a ver com a marca em questão.

Ao usar os stickers interativos (caixa de pergunta, enquete, fique em casa, manda uma DM, entre outros) aproveite para escrever ou adicionar mais elementos ao story, abuse da imaginação e dê mais personalidade ao conteúdo. Se estiver em dúvida de como criar,

escolha duas cores, um tipo de fonte e deixe os elementos alinhados. Ah, e não se esqueça que é possível desenhar à mão livre, basta “pegar” a ferramenta caneta e soltar a mão.



Dica: Neste link você encontra como usar as diferentes ações interativas do Story <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/04/conheca-dez-brincadeiras-para-stories-do-instagram.ghtml>

IGTV

Este recurso do Instagram permite subir para a rede social vídeos longos, com mais de 1 minuto. Vídeos de até 15 minutos podem ser carregados via celular e até 60 minutos devem ser carregados via desktop. O vídeo deve estar em .mp4 e pode ser vertical com uma proporção de 9:16 ou um vídeo horizontal com uma proporção de 16:9. Aqui você encontra um passo a passo para subir um vídeo no IGTV: <https://help.instagram.com/225190788256708>

REELS

A função Reels foi lançada no começo de 2020 e propõem novas formas de postar vídeos no Instagram. A ferramenta permite a criação de vídeos de até 15 segundos no feed e com diversos recursos de edição e efeitos especiais. Aqui você encontra um tutorial completo de como usar o Reels: https://olhardigital.com.br/dicas_e_tutoriais/noticia/como-criar-vidEOS-com-o-reels-no-instagram/102516

Categoria: podcasts e áudio

DISCORD

O Discord é um aplicativo gratuito que alcançou um grande público no meio dos gamers e se tornou um super aliado para quem pretende gravar podcasts e áudios em grupo. Acesse este link e veja como usar e gravar seu podcast por essa plataforma: <https://canaltech.com.br/apps/como-gravar-podcast-discord/>

SPREAKER

O Spreaker é uma ferramenta que transforma seu celular em um gravador profissional. O app permite, além da criação de podcasts, a publicação e distribuição de um jeito fácil e simples. Existem funcionalidades pagas neste aplicativo.

> IOS: <https://apps.apple.com/br/app/spreaker-podcast-studio/id585625596>

> Android: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spreaker.android.studio&hl=pt_BR

AUDACITY

O Audacity é uma ferramenta que permite edição de áudios. É um programa gratuito que pode ser usado para editar, gravar, importar

e exportar diversos formatos diferentes de arquivos de áudio. A ferramenta é fácil de usar, confira um passo a passo de como usar acessando aqui: <https://tecnoblog.net/298660/como-usar-o-audacity-para-editar-audios/>

HASHTAGS

As Hashtags são mecanismos de busca importantíssimos. As palavras que ficam junto ao símbolo # e escritas todas juntas, sem espaçamento, são palavras-chave ou termos associados ao seu conteúdo ou postagem. As hashtags tornam-se links indexáveis pelos mecanismos de busca das redes sociais, e isso permite com que os usuários possam clicar nelas e ver todas as informações e outras postagens com essa marcação.

Escolher as hashtags ideais não é uma tarefa fácil, mas algumas dicas podem ajudar:

Quantidade X Qualidade: muitas hashtags acabam atrapalhando e 'poluindo' seu conteúdo, escolha no máximo 6.

Hashtags de alta popularidade: são as # mais usadas, como #love e #food, são milhares de conteúdos com essas tags por minuto, isso significa que suas imagens ficarão visíveis durante apenas alguns segundos e rapidamente vão sumir da busca por conta de novos posts.

Hashtags de média popularidade: são as # que não têm tantos usuários quanto as anteriores. Podem servir muito bem para falar de maneira geral do seu assunto ou postagem, por exemplo, a # geral do seu partido, onde todas as pessoas que estão falando sobre o partido, de todo o país, usam.

Hashtags de nicho: são as # de baixa popularidade ou de nicho. Por exemplo: #nomedacandidata é uma hashtag super

nichada que serve só para você. Outro exemplo de nicho pode ser #mulheresnapolitica.

Figurinhas e Stickers

Figurinhas para WhatsApp são super divertidas e podem dar muito mais personalidade às suas mensagens, além de te aproximar do público e deixar sua personalidade ainda mais forte nas suas mensagens. Que tal criar figurinhas personalizadas com suas fotos e imagens? Fica a dica: crie figurinhas com sua foto, cor e número do seu partido! Mas, antes de começar é preciso levar em conta alguns detalhes:

As imagens devem ter um fundo transparente;

Tem que ter exatamente 512 por 512 pixels (quadradas);

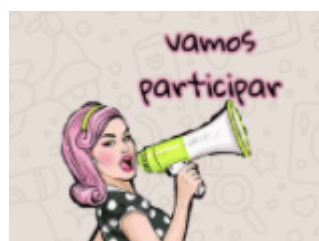
Cada figurinha deve ter menos de 100 KB;

A imagem precisa estar no formato WebP;

Cada pacote precisa ter no mínimo 3 adesivos e no máximo 30;

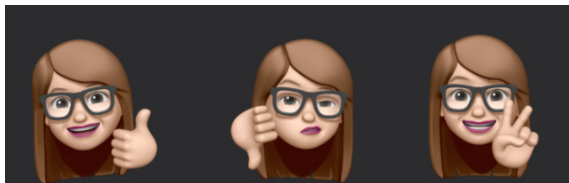
Para criar figurinhas existem diversos aplicativos, para Android recomendamos o app Sticker Studio: https://play.google.com/store/apps/details?id=stickermaker.android.stickermaker&hl=en_US e no IOS o Stickery: <https://apps.apple.com/br/app/stickery-the-sticker-maker/id1447881109>

E aqui vai um passo a passo detalhado sobre o processo de criação das figurinhas: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/11/como-fazer-figurinhas-de-whatsapp-com-o-app-sticker-studio.ghtml>





Além das figurinhas propriamente ditas, você também pode criar seu próprio emoji, criando um avatar parecida com sua versão “real”, que pode ser utilizado para responder algumas interações simples via direct do Instagram, WhatsApp. Aproveite e faça personalizações para ficar com a sua cara. Para saber como criar um memoji no Android ou no IOS acesse aqui <https://www.oficinadanet.com.br/whatsapp/27891-como-usar-adesivos-de-memoji-no-whatsapp-tutorial-para-android-e-ios>



IMPULSIONAMENTO

O impulsionamento de posts em redes sociais durante a campanha é permitido e não há um limite de gastos específico para isso, sendo que os gastos com posts impulsionados devem ser computados no limite de gastos geral da campanha. O pagamento para sites de busca na internet (por exemplo: Google Ads) também é considerado impulsionamento pela Lei Eleitoral. Vale ressaltar que estes impulsionamentos de conteúdo são permitidos apenas utilizando as ferramentas

disponibilizadas pelas próprias plataforma (provedor do site ou aplicativos). Ou seja: não é autorizado fazer uso de outras ferramentas terceirizadas, apenas os próprios recursos já existentes nas plataformas.

Por que impulsionar conteúdo nas redes sociais?

Quando o Facebook e o Instagram surgiram o conteúdo postado era entregue a todos os fãs da página (no caso do Facebook) ou seguidores do perfil (no caso do Instagram). Infelizmente, com as diversas mudanças de algoritmo dessas redes sociais, dificilmente essa entrega chega hoje em dia a 5% da sua base de fãs/seguidores, mesmo que você tenha um conteúdo muito bom. Ao fazer o impulsionamento do seu conteúdo, uma possibilidade é aumentar essa porcentagem de entrega dentro da base que você já tem. E uma outra possibilidade com os anúncios pagos é que você pode fazer seu conteúdo chegar a pessoas que ainda não são seus fãs/seguidores, e que talvez ainda nem te conheçam - mas que podem ter interesse no que você têm a dizer! Assim, você tem uma oportunidade tanto de potencializar a entrega para pessoas que já demonstram interesse em você, como de poder se comunicar e iniciar um relacionamento com um público novo.

Anunciar nas redes sociais tem um bom custo-benefício, pois é consideravelmente mais barato em relação a outras formas de publicidade. Há até a possibilidade de se pagar por clique (e não levando em consideração apenas as pessoas que viram o anúncio). Outras vantagem é que os orçamentos são flexíveis e podem ser alterados a qualquer momento.

As opções de segmentação do público para o qual seu anúncio vai ser entregue também são um diferencial. Você pode escolher

pessoas com base em localização, dados demográficos, mas também por interesses, hábitos, nível educacional, status parental e de relacionamento, etc). Com isso, você pode nichar o seu conteúdo e ter certeza que ele será entregue a pessoas que te interessam e para as quais seu conteúdo é relevante.



- **Localização: país, estado, cidade.**
- **Dados Demográficos: Idade, gênero.**
- **Direcionamento detalhado: comece a**
- **digitar e veja as opções que aparecem**

Como tudo está a apenas um clique de distância, você pode pausar, alterar, melhorar e otimizar suas campanhas a qualquer momento. Por fim, uma outra vantagem de se utilizar anúncios pagos nas redes sociais é a possibilidade da utilização de links no conteúdo, opção que nem sempre está disponível de maneira orgânica para todos os perfis do Instagram, por exemplo.

Regras para Impulsioneamento Facebook/Instagram:

Agora que vimos as vantagens e como as campanhas podem se beneficiar do impulsioneamento de conteúdo, vamos então às regras para o impulsioneamento pago:

O conteúdo precisa estar claramente identificado como propaganda.

Precisa conter, de forma clara e legível: CNPJ da campanha e a expressão “Propaganda Eleitoral”.

Só pode ser contratado por partidos, coligações ou candidatos diretamente com o provedor da aplicação na internet.

O impulsioneamento não está permitido para fazer propaganda negativa. Posts com ataques e agressões podem acarretar em direito de resposta e ser retirados do ar pela Justiça Eleitoral.





Lembre-se de programar as campanhas de conteúdo pago para que terminem até o dia 14 de novembro, pois no dia da eleição (15 de novembro), não pode haver nenhum conteúdo patrocinado ainda em veiculação.

Além das regras apresentadas acima, que constam na Lei Eleitoral, há também algumas regras das próprias redes sociais que precisam ser levadas em consideração para os anúncios pagos. No Facebook e no Instagram, para o seu conteúdo pago ter o melhor desempenho possível, você não pode ter mais de 20% da área da imagem coberta com texto. Isso quer dizer que, da área total da imagem, o ideal é que apenas um quinto dela tenha texto. Para vídeos, a mesma regra vale para a imagem que você selecionar como capa.

Veja na imagem abaixo (conforme layout) como o Facebook/Instagram classifica as imagens, de acordo com a quantidade de texto que há nelas. Se você conseguir se ater aos 20%, seu anúncio terá a veiculação ideal e você atingirá o maior número de pessoas possível. Conforme a quantidade de texto na imagem vai aumentando, a rede social te penaliza e vai cada vez diminuindo mais o alcance que o conteúdo poderia ter. O que quer dizer que quanto mais texto tiver na sua imagem, mais caro você está pagando. Muito importante

notar que, caso seu anúncio seja classificado como tendo uma quantidade de texto “alta”, ele pode nem ao menos ser veiculado:

Classificações de texto de imagem

-  **Texto da imagem: OK**
O seu anúncio será veiculado normalmente.
-  **Texto da imagem: Baixa**
O alcance do seu anúncio pode ser um pouco menor.
-  **Texto da imagem: Média**
O alcance do seu anúncio pode ser muito menor.
-  **Texto da imagem: Alta**
O seu anúncio pode não ser veiculado.

Caso você esteja em dúvida se a sua imagem está dentro dessa porcentagem, há uma ferramenta que o próprio Facebook disponibiliza para que você possa fazer o upload da imagem para fazer esta Verificação de Texto na Imagem - https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay LINKAR

Os anúncios feitos no Facebook e Instagram devem ainda atender:

Aos Padrões da Comunidade: <https://www.facebook.com/communitystandards/>

Às Políticas de Publicidade - <https://www.facebook.com/policies/ads/> - de forma geral, mas com atenção especial ao tópico Anúncios sobre temas sociais, eleições ou política: https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/political

Atenção! Para veicular anúncios de eleição e política no Facebook e Instagram, é necessário passar por um processo de autorização: www.facebook.com/id

Impulsionando post no Facebook:

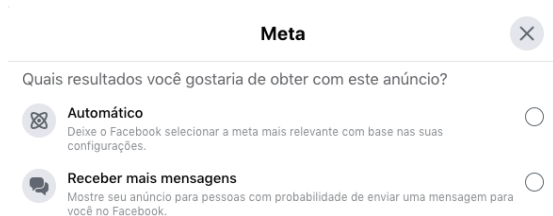
Existe uma forma rápida e fácil para patrocinar um conteúdo no Facebook. Para começar,

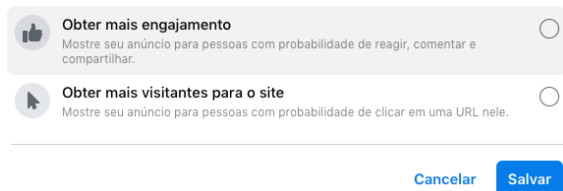
entre na sua página e encontre a publicação que você gostaria de promover. Ao encontrar o post que quer impulsionar, clique no botão azul “Turbinar publicação”, que fica no canto inferior direito.



Após clicar em “Turbinar Publicação”, abrirá uma tela para fazer as configurações do anúncio. Vamos ver o passo a passo das escolhas que você pode fazer:

1 - META: Selecione de acordo com o objetivo que você deseja com este impulsionamento: Receber mais mensagens inbox, obter mais engajamento (reações, comentários e compartilhamentos do post), enviar mais pessoas para o seu site.

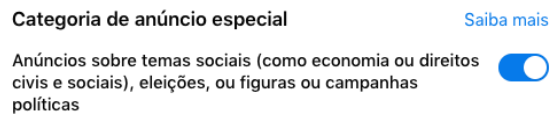




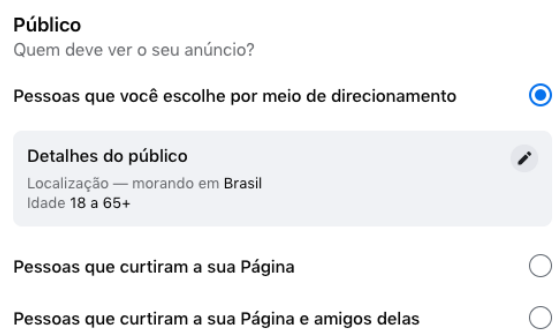
2 - BOTÃO: Utilize um botão de chamada para ação para direcionar o que você espera que o público faça ao ver o anúncio. Você pode optar também por deixar sem nenhum botão. Na imagem à esquerda, as opções de chamadas para ação para as quais você pode colocar um botão. À direita, como o botão fica aplicado no post:



3 - CATEGORIA DE ANÚNCIO ESPECIAL: Certifique-se de acionar este botão:



4 - PÚBLICO: Selecione qual o público que você deseja atingir com o seu anúncio. Você pode escolher entre pessoas que já são fãs da sua página, pessoas que já são fãs da sua página e os amigos delas, ou selecionar um público pelas opções de direcionamento.



Se a opção for por editar um público a partir das opções de direcionamento, você poderá selecionar o gênero, idade, localização e também escrever palavras-chave de direcionamento detalhado, como interesses, nível educacional, status parental e de relacionamento, hábitos, entre outros. Ao terminar de escolher sua segmentação de público, já aparecerá, abaixo, o alcance em potencial de acordo com as opções de segmentação utilizadas, e também um termômetro que mede se a sua segmentação está boa. É importante manter o ponteiro no verde, pois segmentações muito amplas podem significar que você atingirá um público que não terá muito interesse no seu post, e muito específica pode significar que o Facebook não encontra um número considerável de pessoas com essas características, então pouca gente irá efetivamente ver o conteúdo. Ao finalizar,

é possível deixar seu público salvo para ser utilizado em anúncios futuros.

Editar público ✕

Selecione a localização, idade, gênero e interesses das pessoas que você deseja alcançar com seu anúncio.

Gênero

Todos Homens Mulheres

Idade

18 65+

Localizações

Localizações
Digite para adicionar mais localizações

Brasil
 Brasil + 25 km ✕

Direcionamento detalhado

[Explorar](#) →

Para recursos de direcionamento avançado, vá para o [Gerenciador de Anúncios](#).

 Alcance potencial: 140.000.000 pessoas
A sua seleção de público é razoavelmente ampla.

5 - DURAÇÃO E ORÇAMENTO: Selecione por quantos dias você quer turbinar a postagem (alterando nos símbolos de “mais” e “menos”, ou então clicando em cima do símbolo de calendário e escolhendo uma data). Abaixo, puxe a bolinha para esquerda e direita até chegar no valor total que você quer gastar com este impulsionamento. Note que, ao selecionar a data e o valor, o Facebook já mostra uma estimativa de alcance diário do post.

Duração ⓘ

Dias Data de término **6 de setembro de 2020**

Orçamento total ⓘ

Estimativa de 557 a 1,6 mil pessoas alcançadas por dia

R\$ 50,00 ✎

6 - POSICIONAMENTO: Escolha se esse post será mostrado apenas no Facebook, ou também no Instagram e no Messenger.

Posicionamentos Facebook, Instagram

Onde as pessoas deveriam ver seu anúncio? ⓘ

Facebook

Messenger

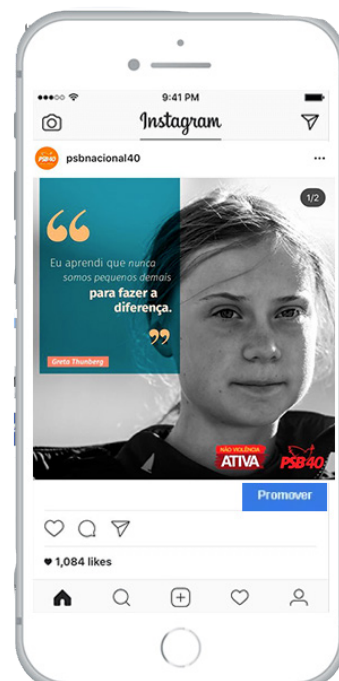
Instagram

Ao terminar e revisar todas as suas escolhas, clique no botão azul “Turbinar publicação agora”. Ao fazer isso, seu anúncio vai para análise do time do Facebook. Essa avaliação pode demorar até 48h, mas normalmente em poucas horas (e às vezes até em minutos!) o anúncio já estará em veiculação.

Turbinar publicação agora

Impulsionando post no Instagram:

Para patrocinar uma postagem do Instagram, o processo é parecido. O primeiro passo é acessar sua conta do Instagram, encontrar a postagem que você deseja impulsionar, e clicar no botão azul “Promover”, no canto inferior direito.



Ao clicar em “Promover” a primeira etapa será a de escolher para onde você quer direcionar as pessoas: para o seu próprio perfil do Instagram, para o seu site, ou para as suas mensagens inbox. Basta clicar na opção desejada (e colocar o link do site, caso essa seja a opção escolhida), e clicar em «Avançar».

Cancelado Destino Avançado

Selecione para onde direcionar as pessoas

- Seu perfil
- Seu site
- Suas mensagens diretas

Em seguida é hora de definir o seu público. Você pode deixar no automático, em que a inteligência do Instagram escolhe um público parecido com o que você já tem, ou então criar o seu próprio, com opções similares às do Facebook. Caso você já tenha públicos salvos anteriormente, eles também irão aparecer como opção de escolha.

< Público Avançado

Defina seu público

Automático
O Instagram faz o direcionamento para pessoas como seus seguidores

Criar seu próprio
Insira suas opções de direcionamento manualmente

O próximo passo é selecionar o orçamento e duração do anúncio. Escolha, puxando as bolinhas, o valor que você quer gastar por dia e por quantos dias.

< Orçamento e duração Avançado

R\$ 100 em 5 dias
Gasto total

3.800 - 9.900
Alcance estimado

Orçamento

R\$ 20 por dia

Orçamento de pelo menos R\$ 20 por dia para resultados melhores

Duração

5 dias

Após revisar, se está tudo ok, é só confirmar. Conforme no Facebook, o anúncio também irá para aprovação e será liberado em até 48h. Você pode também encontrar e fazer outros tipos de anúncios no Facebook e Instagram por meio do Gerenciador de Anúncios do Facebook: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

É possível também fazer anúncios políticos e eleitorais no Google Ads, incluindo o YouTube.

Para saber mais sobre as regras, restrições e possibilidades de segmentação do Google, acesse: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=pt-BR>

Para publicidade no YouTube acesse este link: https://www.youtube.com/intl/pt-BR/ads/?subid=br-pt-ha-yt-bk-c-exa!o3~EAlaIQobChMIs86x6eTV6wIVhxCRCh1-9AsiEAAYAiAAEgJU_vD_BwE~%7badgroup%7d~kw_d_

[317735420768~1531607034~384005533812&gclid=EAlalQobChMIs86x6eTV6wIVhxCRCh1-9AsiEAAYAiAAEgJU_vD_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.google.com/search?q=317735420768~1531607034~384005533812&gclid=EAlalQobChMIs86x6eTV6wIVhxCRCh1-9AsiEAAYAiAAEgJU_vD_BwE&gclsrc=aw.ds)

Já outras redes sociais, como Twitter e o Tik Tok, baniram a publicidade política em suas redes:

Entenda a política de banimento do Tik Tok acessando aqui, link em inglês: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/understanding-our-policies-around-paid-ads> e link em português aqui: <https://www.b9.com.br/115267/tiktok-passa-a-banir-anuncios-politicos-de-sua-plataforma/>

O Twitter também anunciou que não permitirá anúncios políticos pagos na sua plataforma, acesse aqui e saiba mais: <https://veja.abril.com.br/mundo/twitter-vai-banir-toda-propaganda-politica-da-plataforma/>

Assim, essas redes sociais podem ser trabalhadas durante a campanha apenas com conteúdo orgânico.

FONTES:

Além dos links já citados ao longo do material:

E-book SCUP: O guia definitivo para campanhas políticas nas redes sociais

Nicole Luy (parte jurídica)

Facebook Help Center

Support Google

Cereja Marketing Digital

TechCrunch



