

AULA 03

IMPULSIONAMENTO

COMO IMPACTAR OS PÚBLICOS CERTOS PARA A CAMPANHA



A comunicação política era feita por intermediários

ANTES



Passou a depender de algoritmos

DEPOIS

Está nas mãos de quem sabe usar
anúncios de **forma estratégica**

HOJE

**Tudo isso pode ser resumido em:
COMPRAR AUDIÊNCIA**

6 de Nov de 2020 a 7 de Nov de 2020 ▼

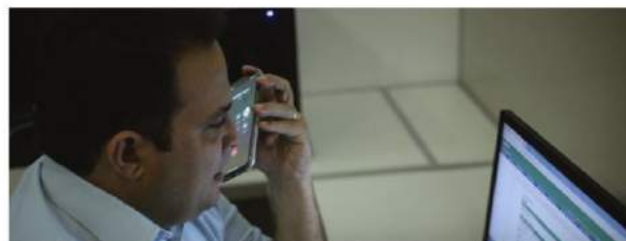
Alcance ▼	Impressões ▼	Frequência ▼	Custo por resultado ▼	Valor gasto ▼
177.120 Pessoas	630.215 Total	3,56 Por pessoa	R\$ 1,79 Custo por ThruPlay	R\$ 26.210,80 Total gasto

Reação de Roberto na pesquisa Serpes/ O Popular pode indicar acerto em impulsionamento nas redes sociais

Levantamento descobriu que o público em que o atual prefeito mais cresceu foi exatamente o que mais usa redes sociais



Caio Henrique — 8 de novembro de 2020



Últimas



Programa dá descontos de até 98% para quem está com contas da Saneago atrasadas



Homem é encontrado morto em zona de prostituição no Centro de Anápolis



Cármem Lúcia manda PGR investigar supostos relatórios da Abin a Flávio Bolsonaro



Será difícil jovem conseguir superar



**Quando planejamos o uso de
mídia a médio e longo prazo
conseguimos otimizar o uso da
verba, conseguindo mais
resultado com o mesmo
dinheiro**



**Uso de anúncio na
comunicação
política não serve
para panfletar em
redes sociais**



**Serve para
construir uma
marca,
reputação**



**Impulsionamento é
o meio para chegar
a um objetivo**



Impulsio

não um objetivo fim

namamento

Como a aula está dividida



**Entendendo a
audiência**



Problemas



Segmentação



As regras



Estratégias



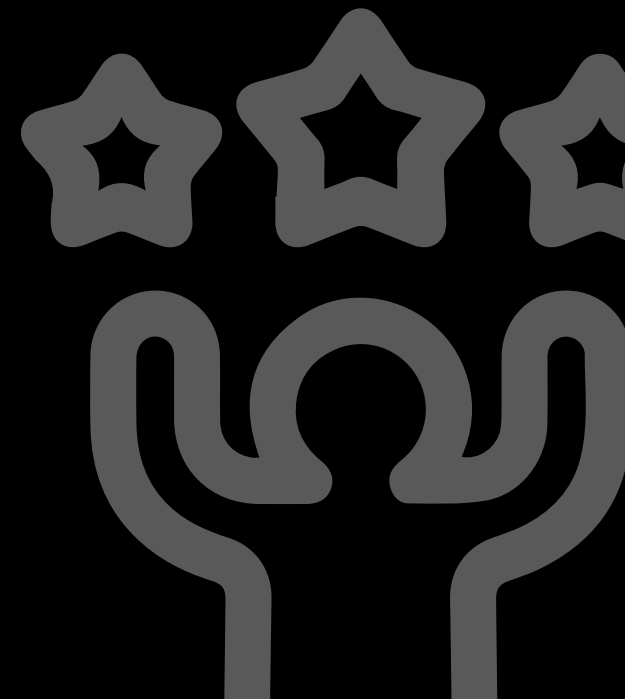
**Definindo
orçamento**



Dicas da Nat



ENTENDENDO AUDIÊNCIA



**Antes de falar de impulsionamento
vamos pintar cerca...**

Vamos falar de audiência



Nat



O que é audiência



Audiência

substantivo feminino

**Ato de ouvir ou de dar
atenção àquele que fala;**



Somente quem conhece e segue recebe o conteúdo



Entrega média entre 10% e 20% da base seguidores



Interação média entre 1% e 2% da base de seguidores

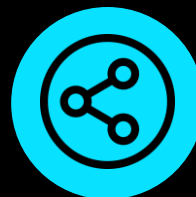
Audiência



Fura a bolha, entrega conteúdo para que não segue



Entrega conforme a capacidade de compra



Proporciona volume de interações

Audiência

Se sua estratégia de marketing passa por impactar eleitores conectados

Você dependerá de mídia para ter sucesso



rockcontent | blog

O pesadelo de todo marketero: e diminui



Novo experimento do Facebook vai reduzir alcance de publicações sobre política

SOCIAL MEDIA 10.fev.2021

Novo experimento do Facebook vai reduzir alcance de publicações sobre política

Usuários do Brasil, Canadá e Indonésia verão uma redução na quantidade de posts do tipo em seus feeds de notícias

por **Pedro Strazza**

15 jan, 18 | Leitura: 5m

MARKETING | 11 MINUT

O declínio do alcance orgânico do Facebook

algoritmo do Facebook afetaram as páginas que usam uma estratégia de Marketing de Conteúdos.

Por Rosângela Mansutti |

Sabe aquelas ferramentas que
tem um **versão gratuita** para
você usar, degustar, conhecer?

E quando você precisa
usar para algo mais
profissional precisa pagar?



**Redes sociais são mais ou
menos assim: você pode
usar de graça...**

Impulsio



Mas para usar mesmo, **tem que pagar.**

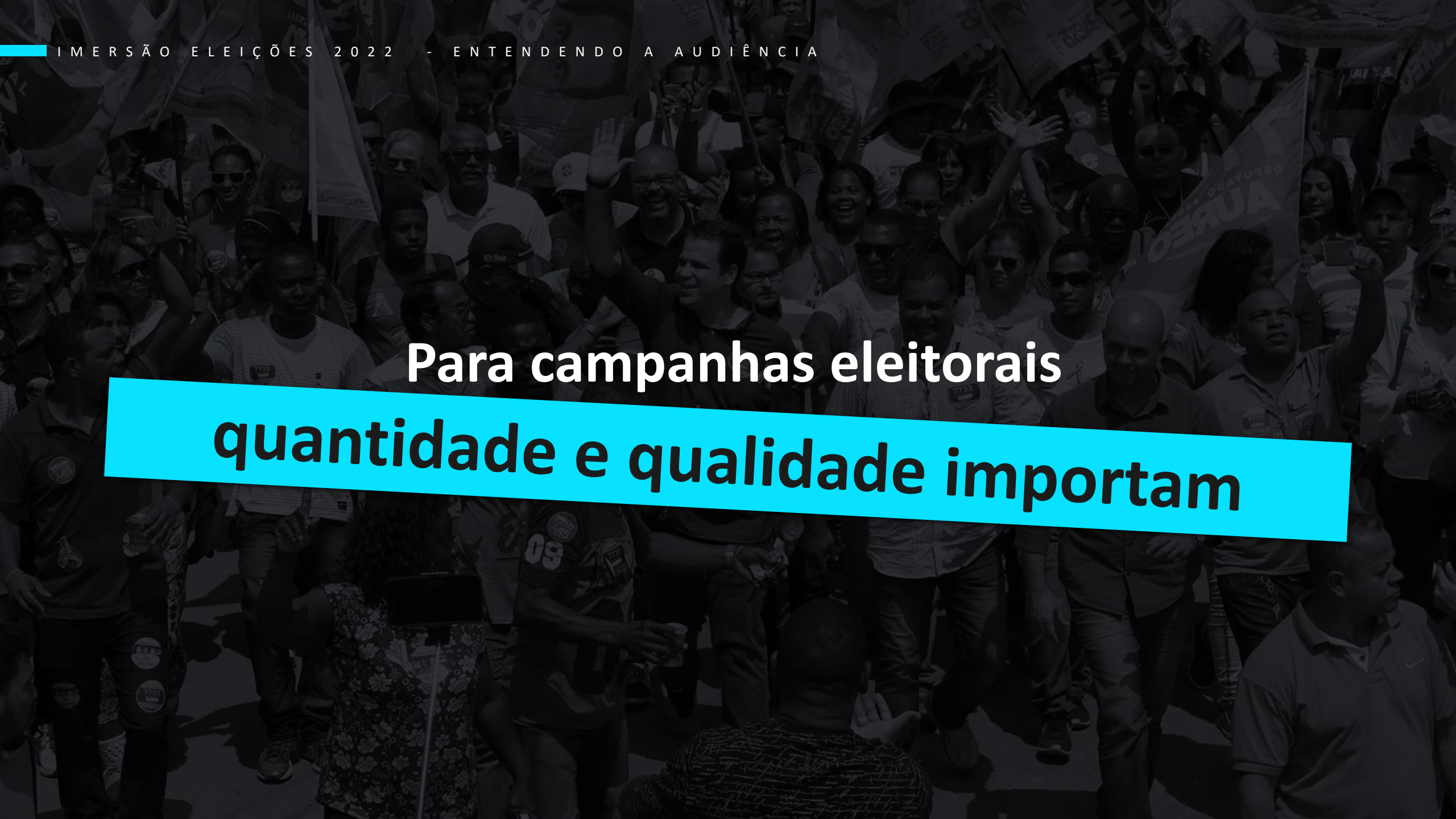
namamento

**Para resultado eleitoral não conte com
distribuição orgânica (gratuita) do seu conteúdo**



Uso orgânico de redes sociais são para pessoas físicas
não para fazer comunicação

Para **pessoas físicas** não importa quem e quantas pessoas foram impactadas



**Para campanhas eleitorais
quantidade e qualidade importam**



Segmentação



Mensuração mais precisa



Investimento de baixa escala



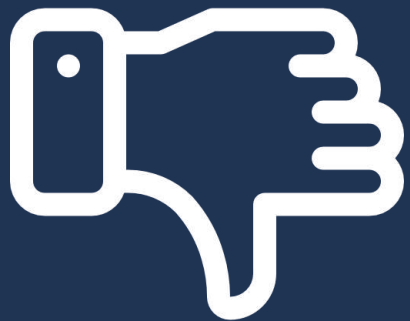
Agilidade



Diversidade de formatos



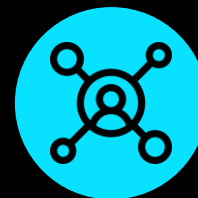
Possibilidade de reimpactar



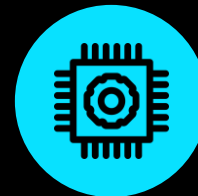
Desvantagens



Baixa penetração



Ambiente de dispersão



Tecnologia variável



Efeito paisagem



PROBLEMAS QUE O IMPULSIONAMENTO RESOLVE



Compensa a falta de conteúdo de indexação momentaneamente

Clique no link

Mostra presença da campanha

Alcance e frequência

Compensa a dispersão do público

Remarketing

Entregar conteúdo para fora da base atual

Combine interesses, faça exclusões – inclusive de fãs

Entregar conteúdo quando quiser

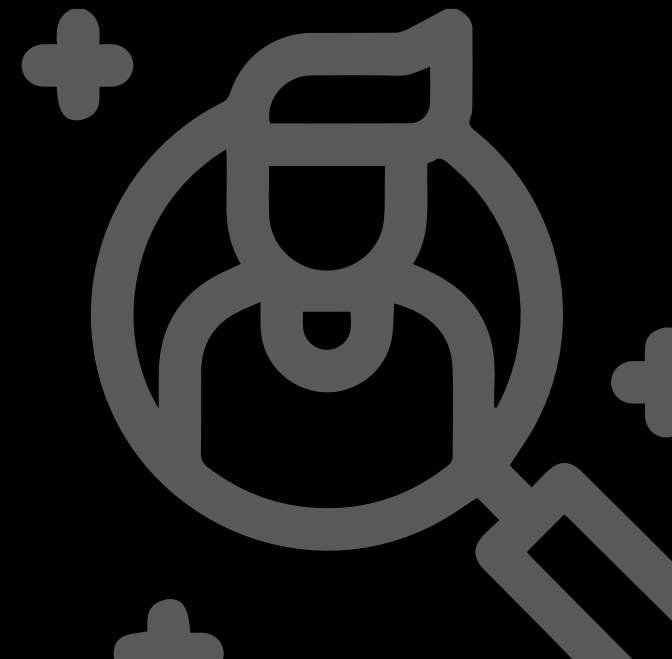
Programar horários e dias determinados em canais específicos

Vencer o algoritmo de exposição orgânica

Segmentação por interesse, por local, por comportamento ou por pesquisa



SEGMENTAÇÃO



Quando falo em impulsionamento



A person's arm, wearing a white long-sleeved shirt, is extended from the left side of the frame, pointing towards the text. The background is a solid, light gray.

**Todos se desesperam
pela rede social**

Internet não é uma coisa só





Redes sociais




Buscadores



Site



Mensageiro eletrônico

The background image shows a hand interacting with a tablet. The tablet screen displays a globe with various icons around it, including a play button, a mail icon, and a speech bubble. Surrounding the tablet are several small, white, cube-shaped blocks, each featuring a different social media logo: Facebook, Pinterest, LinkedIn, Apple, and Twitter. The entire scene is set against a dark, textured background.

**O eleitor não está concentrado em
uma única plataforma**

Internet não é uma coisa só



**Tem que goste de
Tik Tok**



**Outras que só consomem
conteúdo em portal de noticia**



**Outras que só usam
WhatsApp**

O impulsionamento não fala com a internet toda



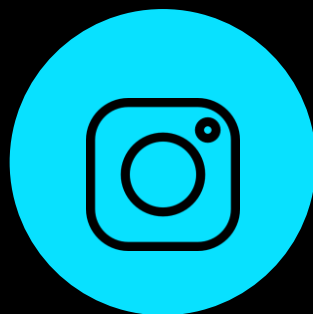
É preciso complementar estratégias



amamento



FACEBOOK



INSTAGRAM

=



Rádio

Atenção



Youtube

=



Netflix

Intenção



Google

=



Barsa

Intenção



**A decisão de qual plataforma usar
é baseada em como atingir o
público desejado**

Redes Sociais

“o eleitor pensa assim”

**Provocamos interrupção da
navegação do usuário**

Buscadores e sites

“o eleitor está interessado em”

**Provocamos sensação de
contexto**

**A decisão de qual plataforma usar
é baseada na sua **estratégia****



Plataforma Meta



CONSTRUIR RECONHECIMENTO



GERAR TRÁFEGO / ACESSOS



TESTAR AFINIDADE/ENGAJAMENTO



FOMENTAR DEBATE



Plataforma Google



ENTREGAR CONTEÚDO EM PROFUNDIDADE



GERAR FIDELIDADE



COBRIR CANAIS FORA DAS REDES

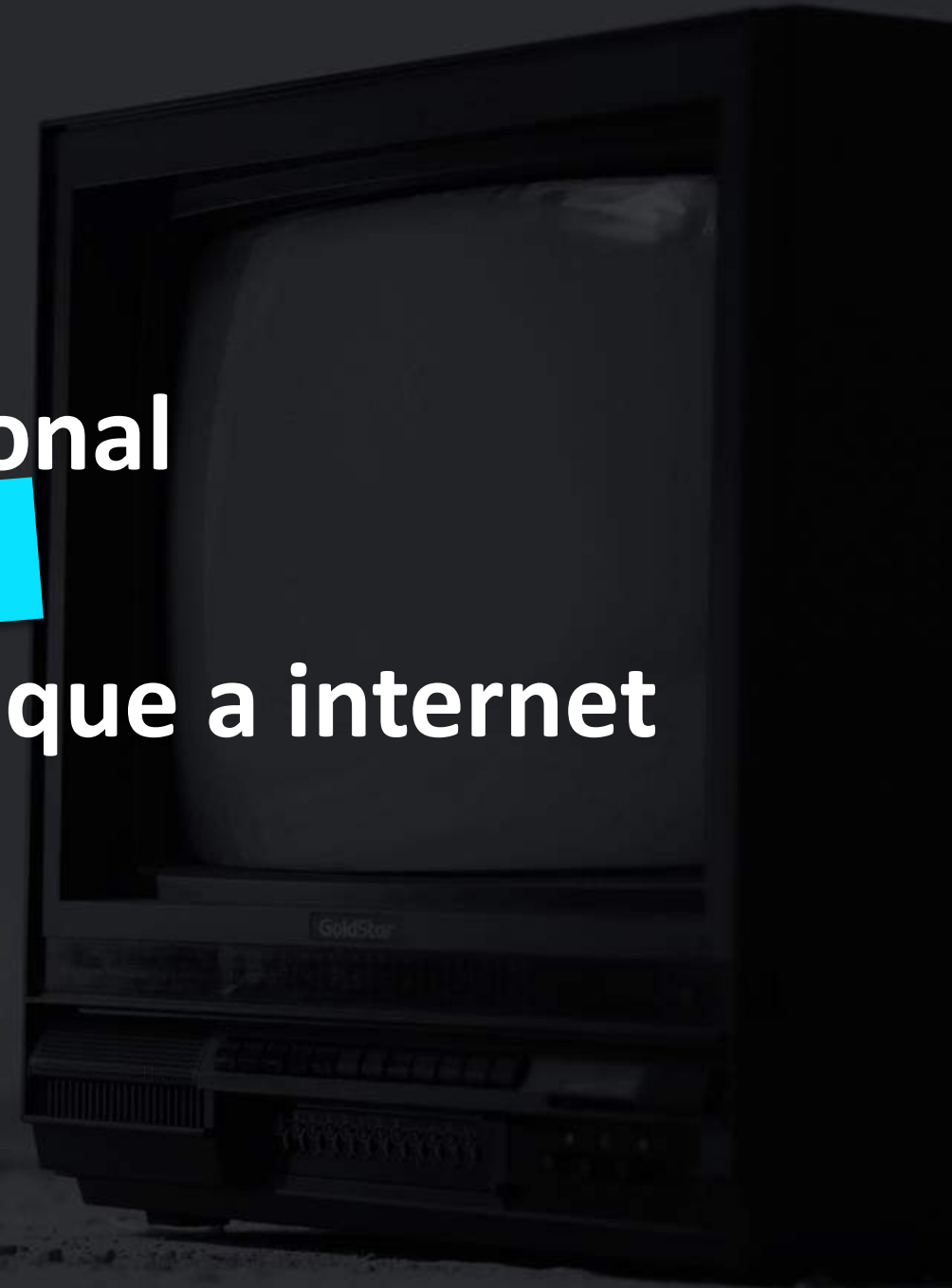


GERAR LEADS QUALIFICADOS

A importância da segmentação na sua estratégia de mídia on-line

A maior vantagem do uso da mídia
on-line está na possibilidade de
Segmentação

A mídia tradicional
também faz
Mas com menor precisão que a internet





**Se fosse uma empresa de
fertilizante, qual intervalo
da Globo você compraria?**



**Se fosse uma pizzeria, qual
horário você faria o
anúncio? Para quais praças?**



**Se quer vender um produto
para o público conservador em
qual emissora você anunciaria?**

Com um candidato não é diferente

*Ou você acha mesmo que o que o candidato tem a dizer
interessa a 100% dos brasileiros?*

**Todo candidatura vocaliza os interesses
de um grupo e seus subgrupos**



Em uma eleição majoritária



**Grupos de aprovação
de governo**



Grupos de rejeição



**Grupos com foco em
ações sociais**



**Grupos com interesse
em pauta ideológica**



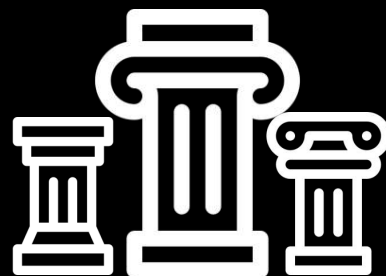
**Grupos com
interesses regionais**

Candidaturas que tentam falar com todo mundo não tem COR

Não engaja, não representa

Impulsionamento genérico para público aberto

é a mesma coisa de derramar santinho na rua



Pilares da segmentação

Pilares da segmentação



Público



Conteúdo



Formato

Pilares da segmentação



Público

Mínimo



Conteúdo



Formato

Pilares da segmentação



Público



Conteúdo



Formato

Esperado

Pilares da segmentação



Público



Conteúdo



Formato

Ideal

Pilares da segmentação



Público

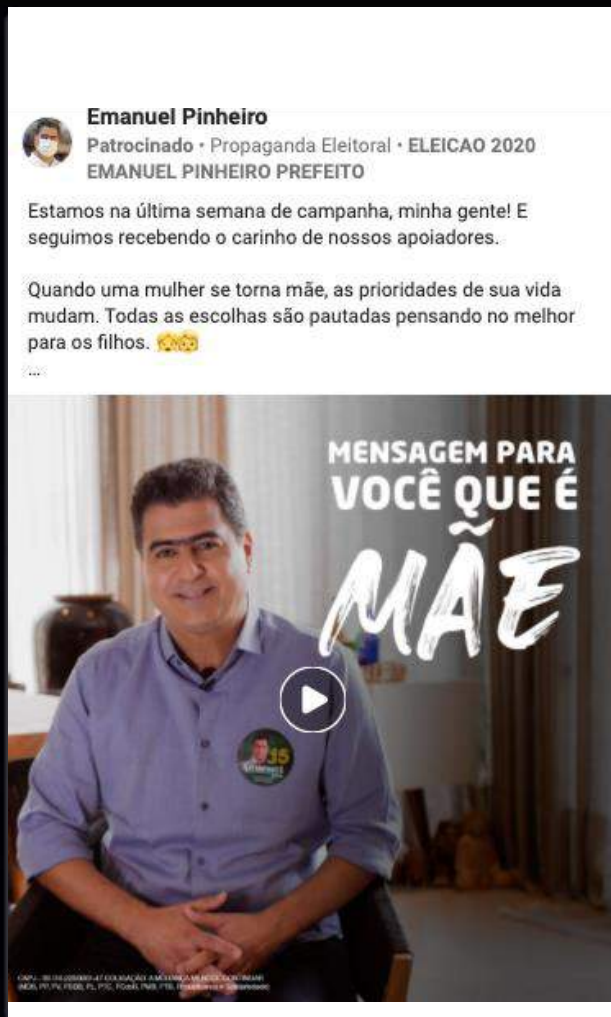



Conteúdo



Formato

Tripé completo = Maior entrega com menor custo





**Abrir mão da segmentação
é abrir mão de resultados**

Entregar a **mensagem** certa para a
Pessoa certa no **formato** certo

The background of the slide features a dark, textured surface with several light-colored wooden blocks scattered across it. Each block has a black target symbol (concentric circles) on its top face. One block in the center-right has a small black arrow with a white fletching hitting the bullseye. The lighting is soft, creating subtle shadows and highlights on the blocks and the surface.

**Mas o Zuck não quer
facilitar para nós**



A partir de 19 de janeiro de 2022, removeremos opções de **direcionamento detalhado** relacionadas a tópicos que as pessoas possam considerar sensíveis. São opções que fazem referência a causas, organizações ou figuras públicas relacionadas à saúde, raça ou etnia, filiação política, religião ou orientação sexual. Exemplos incluem:

- Causas de saúde (por exemplo, "Conscientização do câncer de pulmão", "Dia Mundial da Diabetes", "Quimioterapia")
- Orientação sexual (por exemplo, "casamento entre pessoas do mesmo sexo" e "cultura LGBTQIA+")
- Práticas e grupos religiosos (por exemplo, "Igreja Católica" e "feriados judaicos")
- Alinhamentos políticos, questões sociais, causas, organizações e figuras políticas

Como resolver?

Reconhecimento

Atrair atenção

Consideração

Nutrir a audiência

Conversão

Converter a audiência



Reconhecimento

**Conteúdo generalista
dentro da pauta de
atuação**

Consideração

**Conteúdo específico
dentro da pauta de
atuação**

Conversão

**Conteúdo com
chamada para ação**





Reconhecimento

***Públicos abrangentes
baseados em demografia e
interesses***

Consideração

***Públicos baseados em
engajamento com conteúdos
(remarketing)***

Conversão

***Públicos baseados em
engajamento com conteúdos
(remarketing aprofundado)***

Reconhecimento

Públicos abertos / expandidos
Mulheres com filhos em idade escolar

Consideração

Públicos conhecidos
Mulheres que assistiram até 75% do
vídeo sobre a nova creche

Conversão

Públicos fidelizados / militante
Mulheres que se cadastraram no WhatsApp ou por e-mail

Reconhecimento



O conteúdo de topo do funil serve para atrair pessoas que ainda não te conhecem mas tem interesse no seu tema

Produza sobre temas que interessem a um volume maior de pessoas

Publique em ambiente que tenha o controle para capturar as atividades do usuário

Reconhecimento

Tema: *Qual o preço real da gasolina?*

Artigo que explica detalhadamente como é calculado o preço da gasolina para consumidor final.

Publicação em site próprio com pixel da plataforma de anúncios instalado.

Reconhecimento

Faça uma campanha de anúncios on-line com o objetivo de levar as pessoas para o artigo no site.



Consideração

O conteúdo intermediário do funil serve para nutrir o seu público, dando profundidade e conhecimento sobre o tema

Produza conteúdo correlacionado ao tema do topo de funil

Publique em ambiente que tenha o controle para capturar as atividades do usuário

Consideração

Tema: Preço da gasolina

Vídeo mostrando o que pode ser
feito para conter o avanço do preço
na gasolina

Publicação na própria rede que
rodará o anúncio

Consideração

Faça uma campanha de
anúncios on-line
direcionada apenas para
pessoas que leram o artigo
do topo do funil





O conteúdo de fundo de funil serve para converter o usuário para alguma ação de seu interesse

Para a comunicação política a conversão ideal é cadastro

Conversão

**Exemplo de conteúdo:
Chamada para lista de
transmissão**

Reconhecimento

Públicos grandes / Custo de aquisição alto
Concentração da maior parte da verba

Consideração

Públicos conhecidos
Concentrar verba para refinar o público

Conversão

Públicos refinados e afins
Concentrar verba para transformar em *lead*



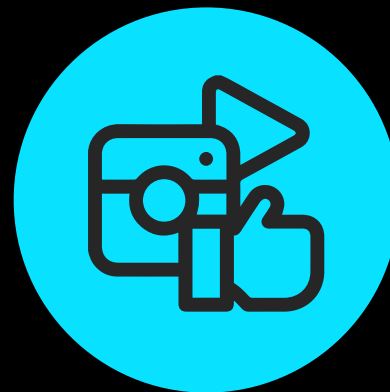
AS REGRAS



Anúncios políticos-eleitorais devem seguir regras específicas



**Legislação
eleitoral**



**Política de uso
das plataformas**

Legislação eleitoral para impulsionamentos



**Impulsioneamento em
pré-campanha é permitido**



Texto compilado

Tribunal Superior Eleitoral
Secretaria de Gestão da Informação
Coordenadoria de Jurisprudência
Seção de Legislação



RESOLUÇÃO Nº 23.610, DE 18 DE DEZEMBRO DE 2019.

Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral.

Art. 3º-B. O impulsionamento de conteúdo político-eleitoral, nos termos como permitido na campanha também será permitido durante a pré-campanha, desde que não haja pedido explícito de votos e que seja respeitada a moderação de gastos.



**Porém...
cuidado com**



**Volume do
investimento**



**Campanha
extemporânea**



Minha recomendação:
Não ultrapasse
5% do teto da campanha



Regras do período eleitoral



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997.

Mensagem de veto

(Vide Decreto nº 7.791, de 2012)

(Vide ADIN Nº 5.889)

Vide Emenda Constitucional nº 97, de 2017

Estabelece normas para as eleições.

O VICE PRESIDENTE DA REPÚBLICA no exercício do cargo de PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017).

Considerado eleito o candidato a Presidente ou a Governador que obtiver a maioria absoluta de votos, não computados os em branco e os nulos.

§ 1º Se nenhum candidato alcançar maioria absoluta na primeira votação, far-se-á nova eleição no último domingo de outubro, concorrendo os dois candidatos mais votados; e considerando-se eleito o que obtiver a maioria dos votos válidos.

§ 2º Se, antes de realizado o segundo turno, ocorrer morte, desistência ou impedimento legal de candidato, convocar-se-á, dentre os remanescentes, o de maior votação.

§ 3º Se, na hipótese dos parágrafos anteriores, remanescer em segundo lugar mais de um candidato com a mesma votação, qualificar-se-á o mais idoso.

§ 4º A eleição do Presidente importará a do candidato a Vice-Presidente com ele registrado, o mesmo se aplicando à eleição de Governador.

Art. 3º Será considerado eleito Prefeito o candidato que obtiver a maioria dos votos, não computados os em branco e os nulos.



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997.

Mensagem de veto

(Vide Decreto nº 7.791, de 2012)

(Vide ADIN Nº 5.889)

Vide Emenda Constitucional nº 97, de 2017

Estabelece normas para as eleições.

O VICE PRESIDENTE DA REPÚBLICA no exercício do cargo de PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 57-C. É vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet, excetuado o impulsionamento de conteúdos, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes. (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017)

Considerado eleito o candidato a Presidente ou a Governador que obtiver a maioria absoluta de votos, não computados os em branco e os nulos.

§ 1º Se nenhum candidato alcançar maioria absoluta na primeira votação, far-se-á nova eleição no último domingo de outubro, concorrendo os dois candidatos mais votados, e considerando-se eleito o que obtiver a maioria dos votos válidos.

§ 2º Se, antes de realizado o segundo turno, ocorrer morte, desistência ou impedimento legal de candidato, convocar-se-á, dentre os remanescentes, o de maior votação.

§ 3º Se, na hipótese dos parágrafos anteriores, remanescer em segundo lugar mais de um candidato com a mesma votação, qualificar-se-á o mais idoso.

§ 4º A eleição do Presidente importará a do candidato a Vice-Presidente com ele registrado, o mesmo se aplicando à eleição de Governador.

Art. 3º Será considerado eleito Prefeito o candidato que obtiver a maioria dos votos, não computados os em branco e os nulos.



O que é permitido



Priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca na internet = link patrocinado no Google



Impulsionamento de conteúdo em redes sociais



O que **não**
é permitido



Banners em sites

NEM DE GRAÇA!



Publieditoriais



Atenção com posicionamentos automáticos de anúncios



Rede de parceiros



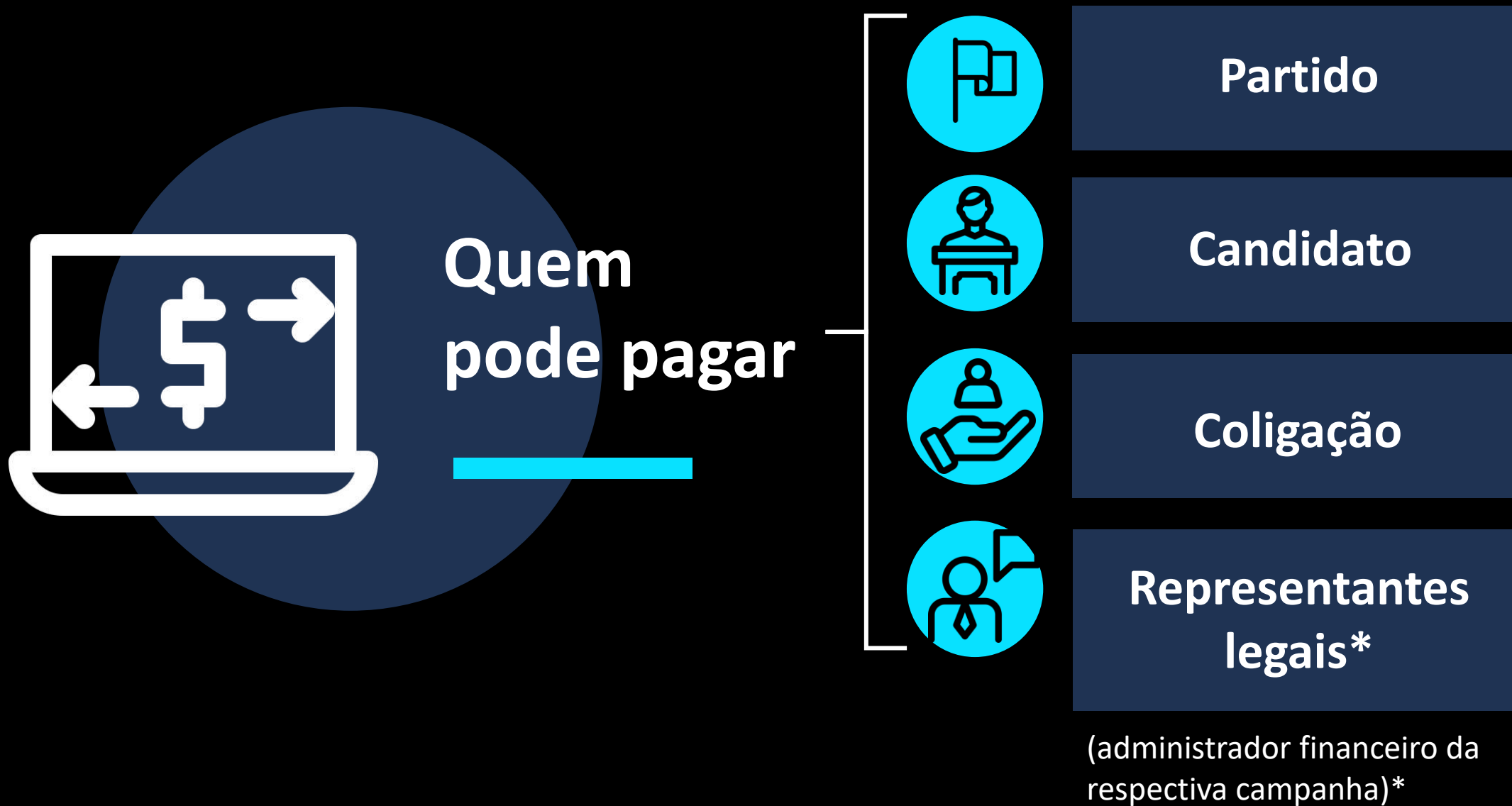
Aplicativos

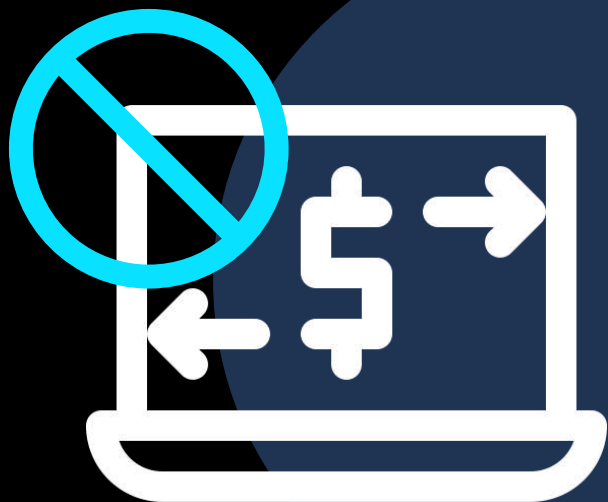


Display em sites



Vedada a realização de
propaganda negativa





Quem NÃO
pode pagar



Apoiadores



Agência



Familiares

veja

ASSINE BU

RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA PLACAR

ELEIÇÕES

Política

TSE multa dono da Havan por pagar anúncios no Facebook para Bolsonaro

Ministros consideraram que apenas candidatos, partidos e coligações podem impulsionar publicações nas redes sociais



Deverá conter, de forma clara e legível, o número do CNPJ ou o CPF do responsável, além da expressão "propaganda eleitoral".

PROPAGANDA ELEITORAL
CNPJ DO CANDIDATO 00.000.000.0001-00

As regras das plataformas





INTERNET E REDES SOCIAIS

Diretrizes do TikTok não permitem propaganda política paga no Brasil

Por Flavia Correia, editado por Lyncon Pradella | 15/04/2021 10h32

Em comunicado, a companhia afirmou que “a natureza desses anúncios não se encaixa com a experiência que os usuários buscam no aplicativo”. Essa regra é aplicada em todos os países onde o TikTok é utilizado. A determinação teria iniciado em 2019, com a remoção de todo e qualquer vídeo no mundo que desagradasse o **governo chinês**, segundo o **The Guardian**. Aos poucos, a norma foi se tornando mais abrangente.

<https://olhardigital.com.br/2021/04/15/internet-e-redes-sociais/diretrizes-do-tiktok-nao-permitem-propaganda-politica-paga-no-brasil/>



Requisitos para anúncios sobre Eleições ou política no Brasil

Link para consulta

Meta for business

<https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/ads-with-political-content-brazil>

Google

https://support.google.com/adspolicy/troubleshooter/9973345?hl=pt&authuser=6&ref_topic=9646742



Identificação do usuário

Não é selo azul!



Faça já!!



**Autenticação de dois
fatores**



**Envio de documentos
de identificação**



**Confirmação de
residência no Brasil**



Identificação do pagador



Cadastrar os dados do
CNPJ da campanha para
rotulação de anúncios

Faça quando tiver o
CNPJ!



Nome da Página

Patrocinado · Propaganda Eleitoral ·
CPF/CNPJ 000.000.000-00 · Partido XYZ ·

Nome da Página

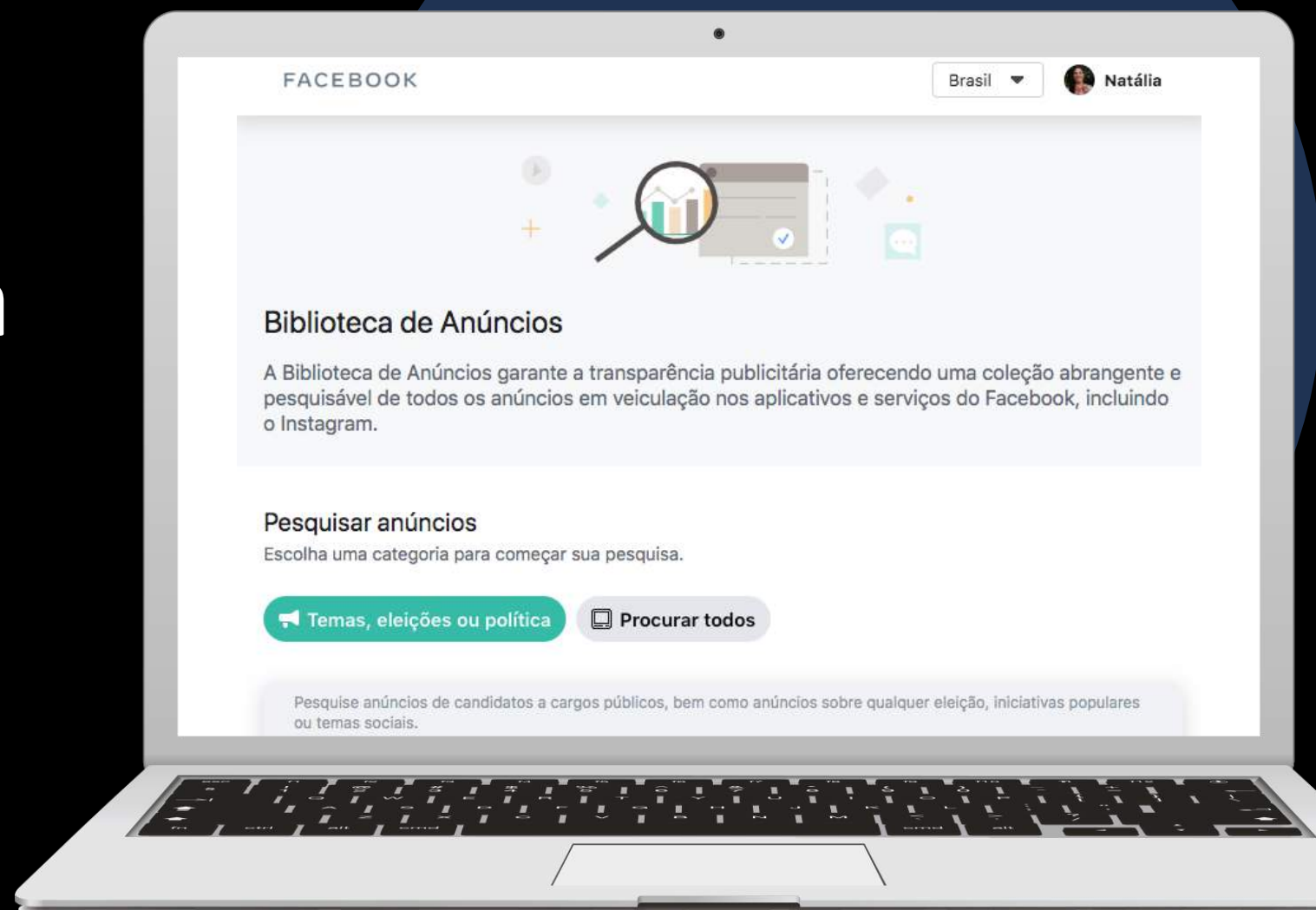
Patrocinado · Propaganda Eleitoral ·
CPF/CNPJ 000.000.000-00 · Partido XYZ ·

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Nome da Página

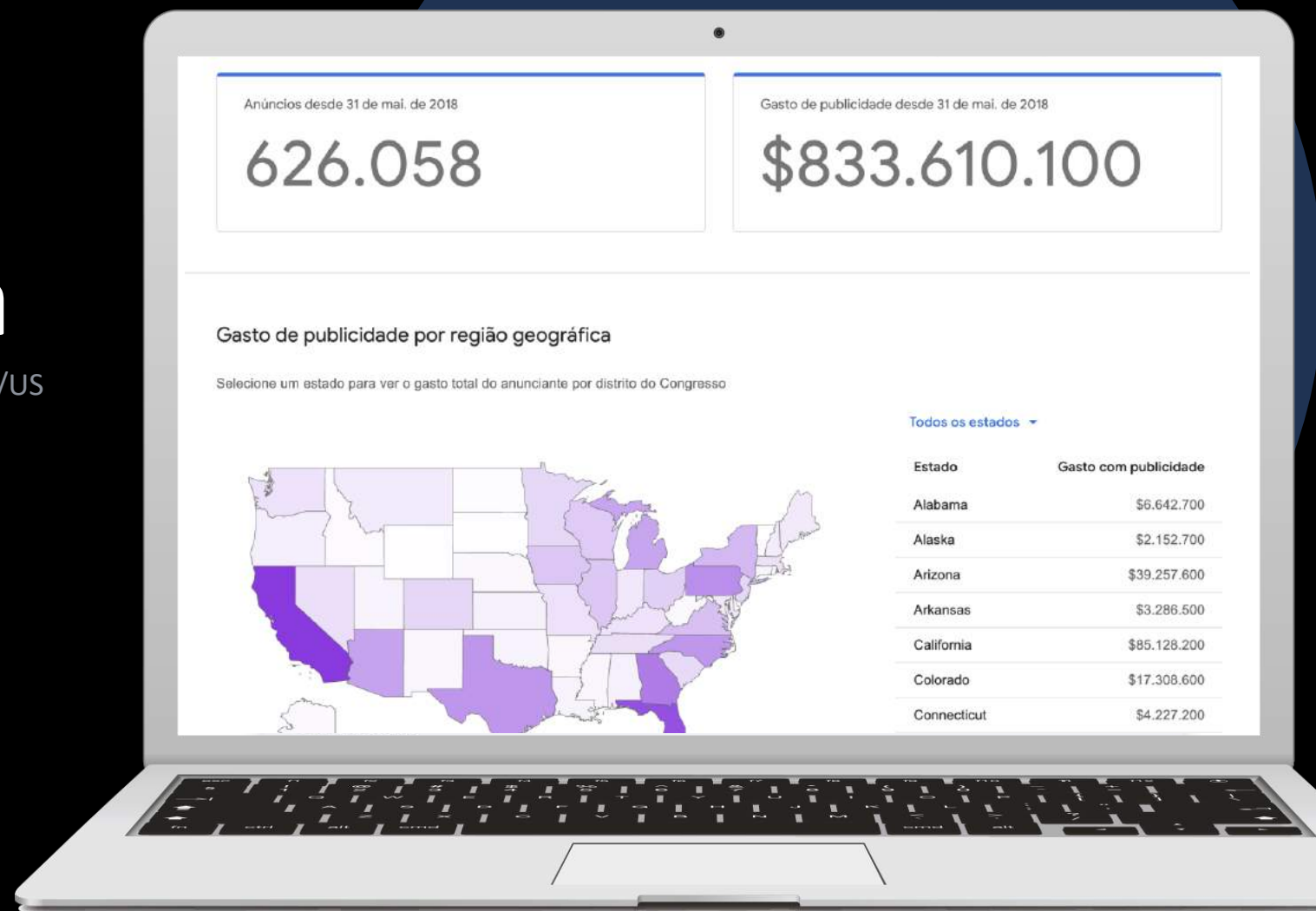
Biblioteca pública

<https://www.facebook.com/ads/library/>



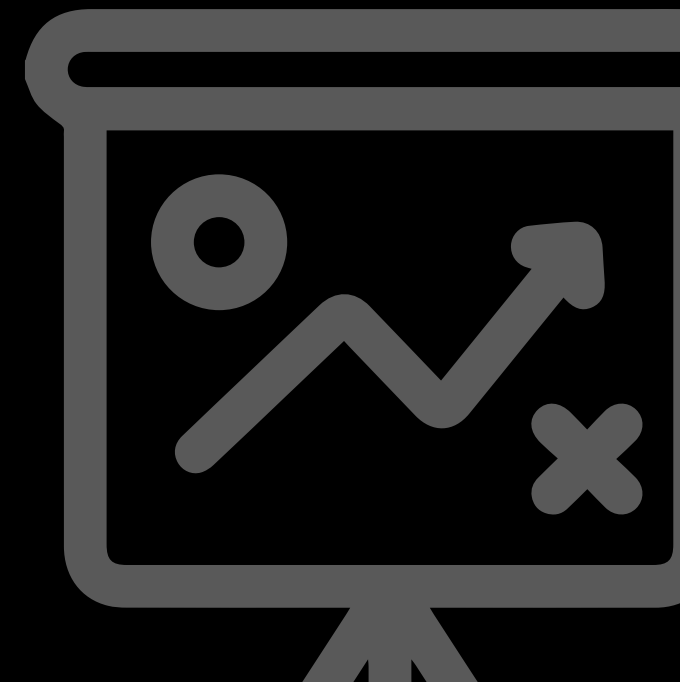
Biblioteca pública

<https://transparencyreport.google.com/political-ads/region/US>





ESTRATÉGIAS DE IMPULSIONAMENTO



**Agora que você já entendeu que o
impulsioneamento é um aliado da
comunicação**

Impulsio



**Vou trazer minhas estratégias usadas em
impulsionamentos de campanhas**

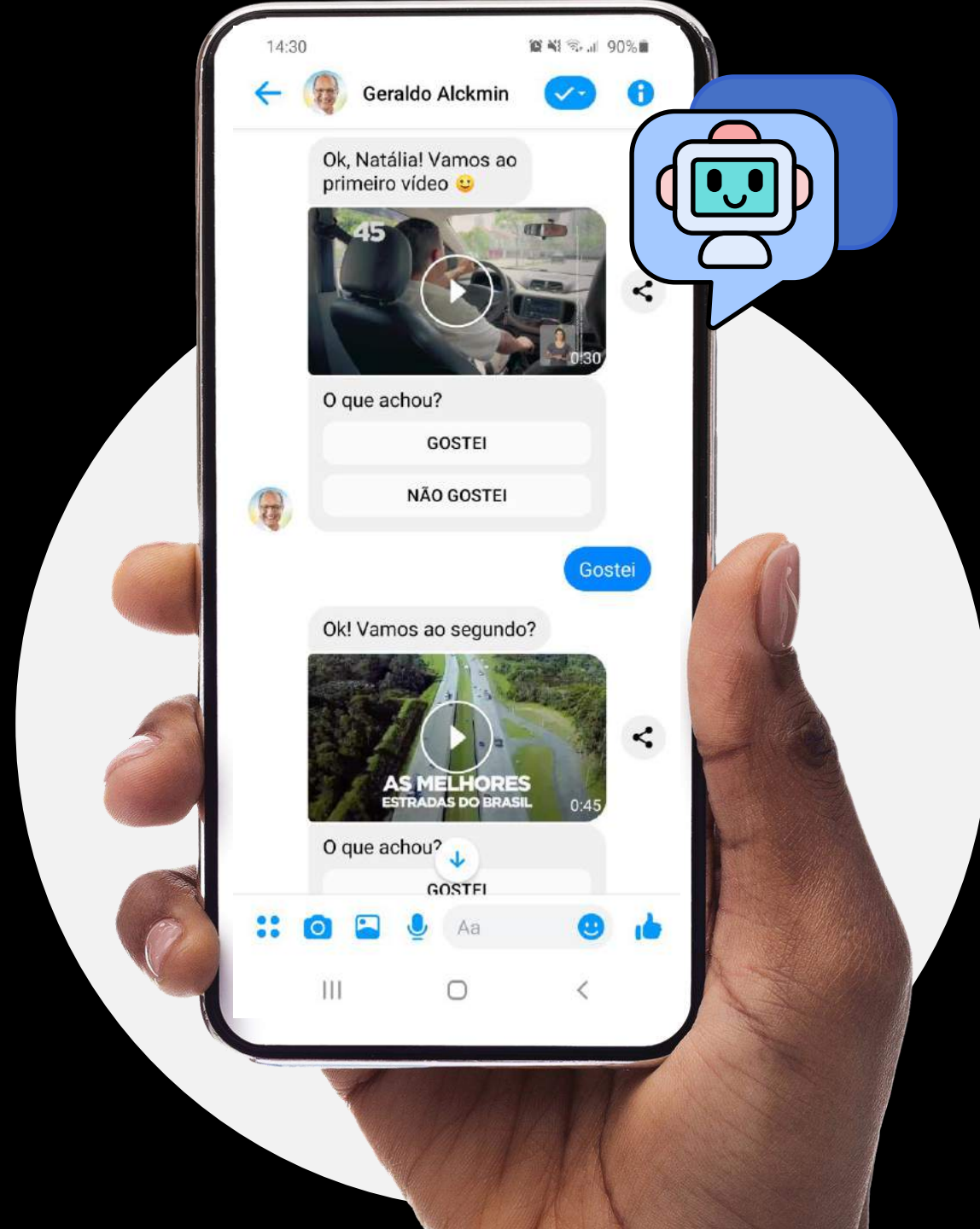
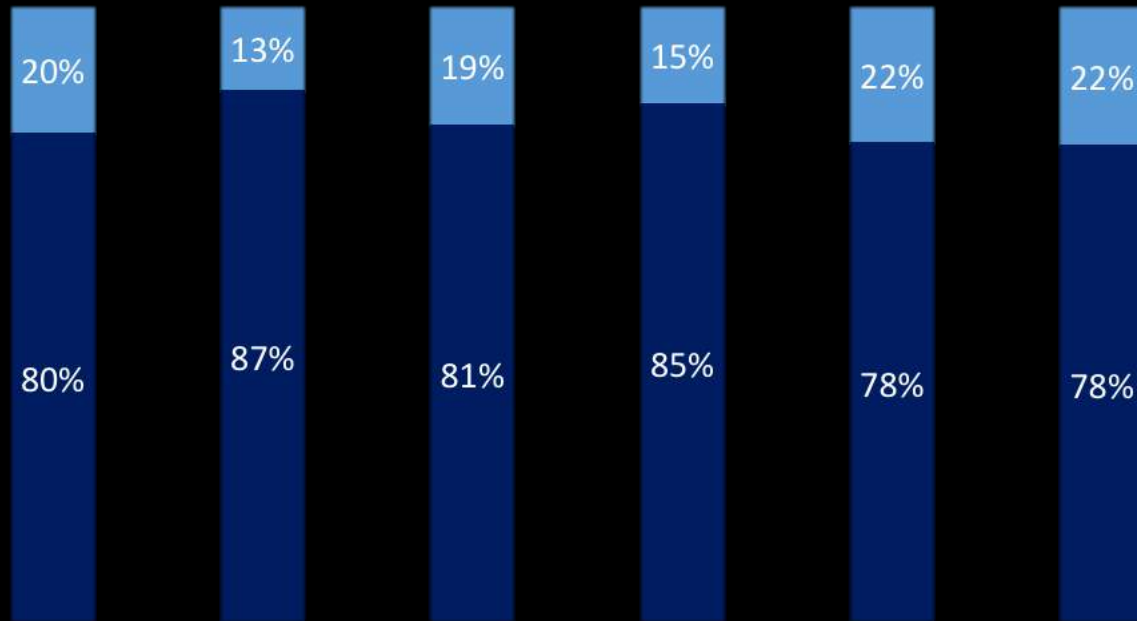
Impulsionamento



Caixa de ideias



Validação de conteúdo



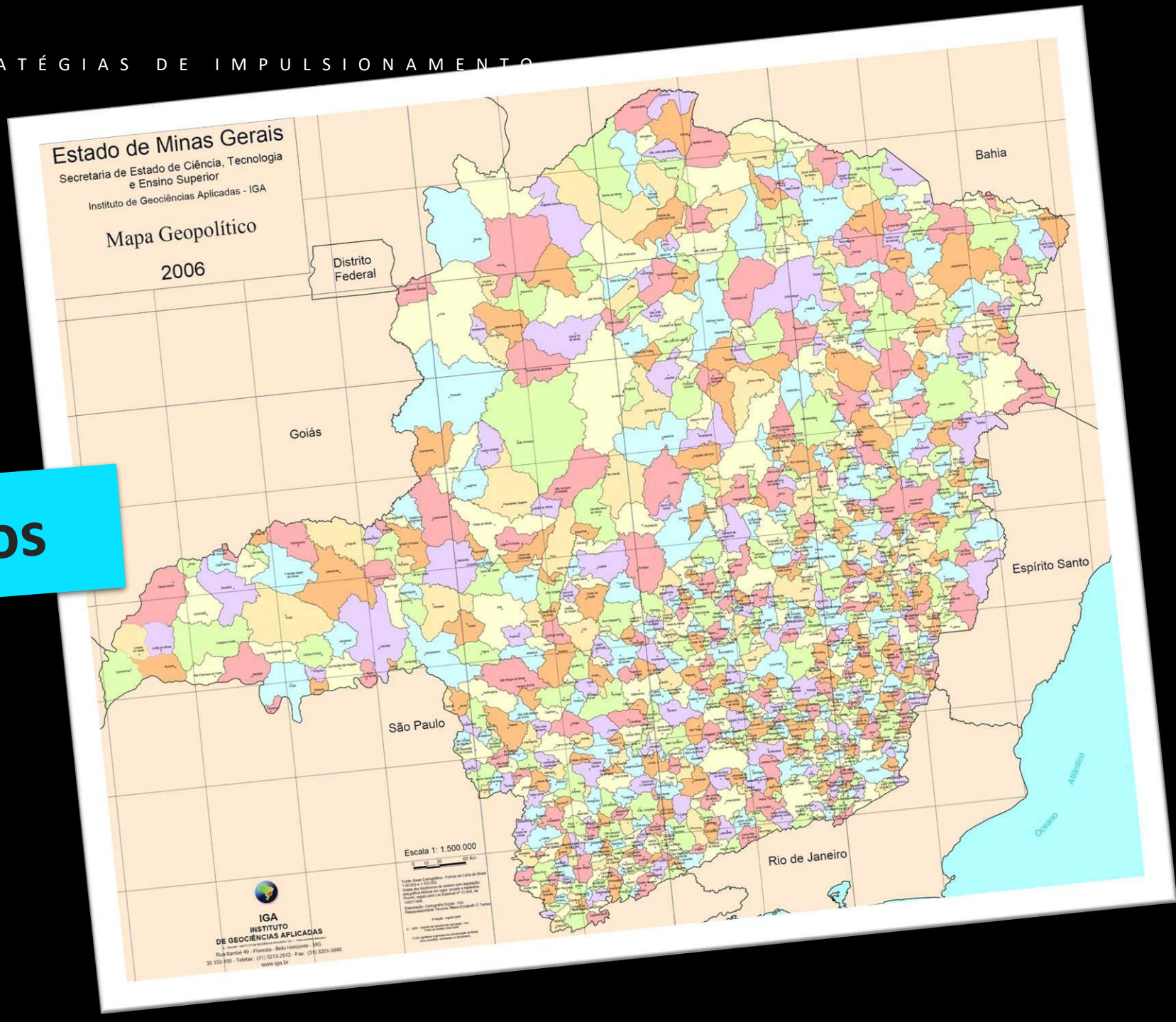


Campanhas com grande extensão territorial

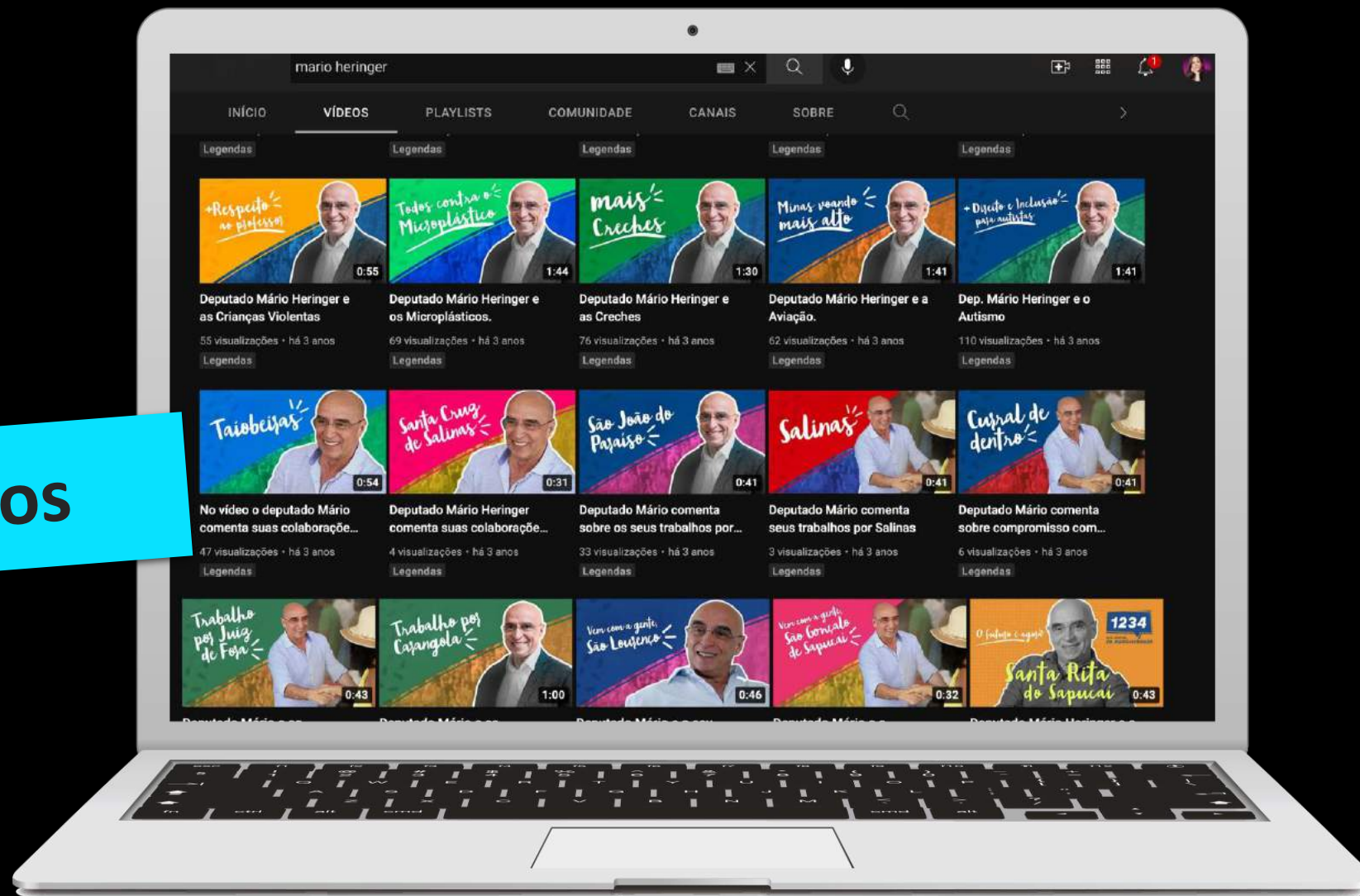


Minas Gerais

853 Municípios

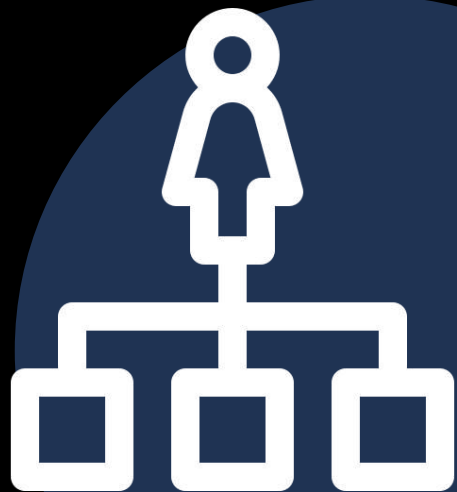


+ de 80 vídeos
Segmentados









Teste de afinidade

Como fazer

Vídeo com mais de 1 min

Roteiro com elementos a serem testados

Impulsionamento para públicos isolados

Mesmo investimento e período

Avaliação das métricas de retenção de vídeo

Cruzamento das métricas com o roteiro

Arthur Henrique
Patrocinado · Propaganda eleitoral · ELEICAO 2020 ARTHUR HEN... ·

Quem visitou Boa Vista há dez anos e volta hoje, se surpreende com a transformação da cidade. ...Ver mais



ARTHUR15.COM.BR
Chama no zap >>>>>>>
Clique no botão

CADASTRE-SE

Adyson Melo e... 1 compartilhamento

Arthur Henrique
Patrocinado · Propaganda eleitoral · ELEICAO 2020 ARTHUR HEN... ·

Quem visitou Boa Vista há dez anos e volta hoje, se surpreende com a transformação da cidade. ...Ver mais



ARTHUR15.COM.BR
Chama no zap >>>>>>>
Clique no botão

CADASTRE-SE

Rosana Oliveira e Neuza Lima

Arthur Henrique
Patrocinado · Propaganda eleitoral · ELEICAO 2020 ARTHUR HEN... ·

Quem visitou Boa Vista há dez anos e volta hoje, se surpreende com a transformação da cidade. ...Ver mais



147 comentários 174 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

PROPAGANDA ELEITORAL







- Região Centro
- Região Centro / IDOSOS
- Região Centro / JOVENS
- Região Centro / PEA
- Região Centro / MÃES

- Região Norte
- Região Norte / IDOSOS
- Região Norte / JOVENS
- Região Norte / PEA
- Região Norte / MÃES

- Região Sul
- Região Sul / IDOSOS
- Região Sul / JOVENS
- Região Sul / PEA
- Região Sul / MÃES
- Região Leste
- Região Leste / IDOSOS
- Região Leste / JOVENS
- Região Leste / PEA
- Região Leste / MÃES

- Região Oeste I
- Região Oeste I / IDOSOS
- Região Oeste I / JOVENS
- Região Oeste I / PEA

- Região Oeste II
- Região Oeste II / IDOSOS
- Região Oeste II / JOVENS
- Região Oeste II / PEA
- Região Oeste II / MÃES

- Região Oeste III
- Região Oeste III / IDOSOS
- Região Oeste III / JOVENS
- Região Oeste III / PEA
- Região Oeste III / MÃES

- Região Oeste IV
- Região Oeste IV / IDOSOS
- Região Oeste IV / JOVENS
- Região Oeste IV / PEA
- Região Oeste IV / MÃES

- Região Oeste V
- Região Oeste V / IDOSOS
- Região Oeste V / JOVENS
- Região Oeste V / PEA

- Região Oeste V / MÃES
- Região Oeste VI
- Região Oeste VI / IDOSOS
- Região Oeste VI / JOVENS
- Região Oeste VI / PEA
- Região Oeste VI / MÃES

- Boa vista (moram)
 - Fãs do PT/Lula/Esquerda/Direitos humanos e causas sociais
 - Fãs do PSL/Bolsonaro/Direita/conservadores (*sem religião)
 - Interesses em tecnologia e inovação
 - Interesses em saúde pública
 - Interesses em programas sociais
 - Profissões: funcionários públicos
 - Profissões: atividades de educação
 - Profissões: donos de pequenos negócios
 - Pais e mães de crianças até 16 anos
 - PEA (15-50)
 - Idosos
 - Religião: evangélicos
 - Religião: católicos
 - Religião: espírita
- Envolvimento 365 dias Instagram ALIADO POLÍTICO 1
 - Envolvimento 365 dias Facebook ALIADO POLÍTICO 1
 - Envolvimento 365 dias Instagram ALIADO POLÍTICO 2
 - Envolvimento 365 dias Facebook ALIADO POLÍTICO 2
-
- Envolvimento 365 dias Facebook Arthur Henrique
 - Envolvimento 365 dias Instragram Arthur Henrique

Região	Bairros	Limites	Habitantes	LINK
CENTRO	Centro	Avenidas Floriano Peixoto, Major <u>Wiliams</u> e <u>Terêncio Lima</u>	5.240	https://goo.gl/maps/5Wb8xCT2U5PjGHZ66
	São Francisco	Avenidas Major <u>Ene Gerces</u> , Santos Dumont e Brigadeiro Eduardo Gomes	3.992	https://goo.gl/maps/4vxoipqng3yFYrDb9
	<u>Calungá</u>	Avenidas das Guianas, Nossa Senhora da Consolata e Castelo Branco	2.236	https://goo.gl/maps/TLEKFjSaZxdo6tqv8
	<u>Mecejana</u>	Avenidas Brigadeiro Eduardo Gomes, <u>Ene Garcez</u> , Venezuela, <u>Glacyon</u> de Paiva e <u>Terêncio Lima</u>	6.314	https://goo.gl/maps/QE8YeYpmJfPuAw9d7
NORTE	31 de Março	Avenidas Capitão Júlio Bezerra, Santos Dumont e Brigadeiro Eduardo Gomes	1.631	https://goo.gl/maps/2HPhYuSkP8VS5e4k9
	Aeroporto	Avenidas João Alencar, Minas Gerais, <u>Yevê Coelho</u> e Venezuela	3.348	https://goo.gl/maps/LwtpaUctc6XdTirg9
	Aparecida	Avenidas <u>Ville Roy</u> , Santos Dumont, Capitão Júlio Bezerra, Brigadeiro Eduardo Gomes e Minas Gerais	4.860	https://goo.gl/maps/LirY6uc6qqvTHGtF8
	Dos Estados	Avenidas Rio Grande do Sul, Brigadeiro Eduardo Gomes e Minas Gerais (engloba o Parque <u>Anauá</u>)	4.639	https://goo.gl/maps/jzUDdWCGzfXWEaSQA
SUL	13 de Setembro	Avenidas Brasil e das Guianas	4.643	https://goo.gl/maps/FdD5mwaQPMpzW4De7
	<u>Gov Aquilino Mota</u>	Avenida Brasil (área do Distrito Industrial)	519	https://goo.gl/maps/GmHdngdWZPYoT7Xu6
	São Vicente	Avenidas <u>Glacyon</u> de Paiva, <u>Terêncio Lima</u> , Venezuela, Presidente Castelo Branco	6.222	https://goo.gl/maps/uH9wPUBqrH8tzYfG
	Marechal Rondon	Área Militar e dos Abrigos de Venezuelanos. Limite na Avenida Brasil	--	https://goo.gl/maps/RkzAKZSkzZMMuJWq9



Montagem manual dos públicos

Editar público

Nome do público

REGIÃO / OESTE III / JOVENS

Públicos Personalizados Criar novo

Q Pesquisar públicos existentes

Excluir

Localizações

Pessoas que moram nessa localização

Editar público

Brasil

(2.8301, -60.7746) Mais de 1km

(2.8307, -60.7859) Mais de 1km

(2.8316, -60.7095) Mais de 1km

(2.8350, -60.7612) Mais de 1km

(2.8350, -60.7753) Mais de 1km

Incluir Q Pesquisar localizações Procurar

Adicionar localizações em massa

Idade

18 24

Gênero

☒ Todos ☐ Homens ☐ Mulheres

Idiomas

Q Pesquisar idiomas

Direcionamento detalhado

Incluir pessoas que correspondem a

Q Adicione dados demográficos, interesses ou comportamentos Sugestões Procurar

Excluir

Conexões

Adicione um tipo de conexão

★ Potential reach is now estimated audience size

O tamanho estimado do público é uma estimativa da faixa de pessoas que correspondem aos seus critérios de direcionamento. Com essa estimativa, você pode entender melhor como suas seleções de direcionamento podem limitar ou expandir o tamanho do público. A estimativa pode variar ao longo do tempo de acordo com os dados disponíveis. Você deverá perceber um desempenho melhor com uma definição de público mais ampla.

[Saiba mais](#)

Tamanho estimado do público:

15.500 - 18.300

As estimativas podem variar significativamente ao longo do tempo de acordo com as seleções de direcionamento e dados disponíveis.

Detalhes do público:

- Localização – morando em:
 - Brasil: Latitude 2,85 Longitude -60,71
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,84 Longitude -60,72
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,85 Longitude -60,72
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,85 Longitude -60,72
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,85 Longitude -60,72
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,86 Longitude -60,79
 - Boa Vista (+2 km): Latitude 2,83 Longitude -60,77
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,83 Longitude -60,76
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,83 Longitude -60,71
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,84 Longitude -60,78
 - Boa Vista (+1 km): Latitude 2,84 Longitude -60,76
 - Boa Vista (+2 km) Roraima
- Idade:
 - 18 a 24

Salvar como novo

Atualizar

Captação

Retenção

	Valor gasto	Alcance	10s	95%	Custo por Alcance	% de 10 segundos	% de 95%
ADS 01 - ESTENDIDO VERSÃO TERESA [FEED AH]	1.816,04	73.222	9.944	933	R\$ 0,02	14%	1,27%
ADS 02 - ESTENDIDO VERSÃO ARTHUR	699,99	39.456	3.018	203	R\$ 0,02	8%	0,51%
ADS 03 - ESTENDIDO VERSÃO PESSOAS	514,33	23.392	2.705	155	R\$ 0,02	12%	0,66%



Alcance e frequência

**O sonho de todo
estrategista é conseguir
que o público seja
impactado por sua
estratégia.**



Por que não **impactar mais de uma vez**, com o conteúdo certo, pessoas que você quer?



**Alta
exposição**



Marcar número



Marcar mensagem

Mídia on-line funciona
como mídia tradicional.

É preciso ter **frequência** para
ter reconhecimento

26,43
Por pessoa

12,88
Por pessoa

12,43
Por pessoa

10,58
Por pessoa

29,61
Por pessoa

Idade	Alcance	Impressões	Frequência
25–34	97.918	2.775.222	28,34
18–24	81.151	2.542.782	31,33
35–44	61.823	1.782.405	28,83
45–54	34.495	925.528	26,83
55–64	14.720	516.289	35,07
65+	6.464	238.326	36,87
13–17	—	3	—
Resultados totais 7 linhas exibidas	296.571 Pessoas	8.780.555 Total	29,61 Por pessoa

Gênero	Alcance	Impressões	Frequência
Feminino	161.085	5.164.521	32,06
Masculino	135.038	3.609.058	26,73
Sem categoria ⓘ	448	6.976	15,57
Resultados totais 3 linhas exibidas de 3	296.571 Pessoas	8.780.555 Total	29,61 Por pessoa



Aquecimento de agenda do candidato





Cruzamento de dados com impulsionamento

Como fazer

Mapa de votação da última eleição

Mapa de realizações e legado

Mapa de públicos mais atendidos

Mapa de públicos com mais afinidade

Mapa de baixa adesão

Cruzamento entre os mapas
(*baixa votação X muita realização*)

Prefeito com muitas entregas durante o mandato, por toda a cidade.

- Mapeamento de microrregiões atendidas
- Mapeamento de bairros com perfil similar
- Mapeamento de outros bairros atendidos pelas entregas (hospital municipal, estações de ônibus climatizadas)

Conteúdos focados em entregas



Zona / Regiões com baixa votação na última eleição

Conteúdos focados em propostas e realizações passadas

Zona / Regiões com boa votação na última eleição

**Conteúdos focados em mobilização e
captação de cadastros**

**Zona / Regiões com muita dispersão de
votos no primeiro turno**

Conteúdos focados em indecisos



Captação de base de dados

Teresa Surita
Patrocinado

na conversar comigo no WhatsApp. Salve meu
envie "Oi!" e seu nome para fazer parte da
transmissão. #MeChamaNoWhatsapp
#BoaVista #Roraima

ei, você de Cantá

esperando
mensgem
meu
tsapp

#MeChamaNoZap

Teresa Surita
Patrocinado

Já pensou se todas as escolas de Roraima tivessem a
mesma qualidade que as de Boa Vista? Faça parte da
minha lista de transmissão para saber como é possível
transformar a educação do nosso estado. Salve o meu
número na sua agenda e me manda um oi no zap.
#WhatsApp #ChamanoZap #TeresaSurita #Roraima

E se
AS ESCOLAS DA
REDE ESTADUAL
FOSSEM TÃO BEM
CUIDADAS QUANTO
AS DO MUNICÍPIO...
COMO ELAS SERIAM?

ME CONTA SUA
OPINIÃO NO
WHATSAPP!

Teresa Surita
Patrocinado

Eu tenho um sonho e quero dividir ele com você! Me chama
no WhatsApp para fazer parte da minha lista de
transmissão e para a gente conversar mais! 🟢❤️
#MeChamaNoZap #TeresaSurita

**Vou ficar muito feliz de conversar
sobre Roraima com você no
WHATSAPP**

(95) 98405-4379

Teresa Surita
Patrocinado

Ei, você! Venha conversar comigo no WhatsApp. Salve meu
contato, me envie "Oi!" e seu nome para fazer parte da
minha lista de transmissão. #MeChamaNoWhatsapp
#TeresaSurita #BoaVista #Roraima

ei, você de Normandia

Estou esperando
a sua mensgem
no meu
Whatsapp

#MeChamaNoZap

Teresa Surita
Patrocinado

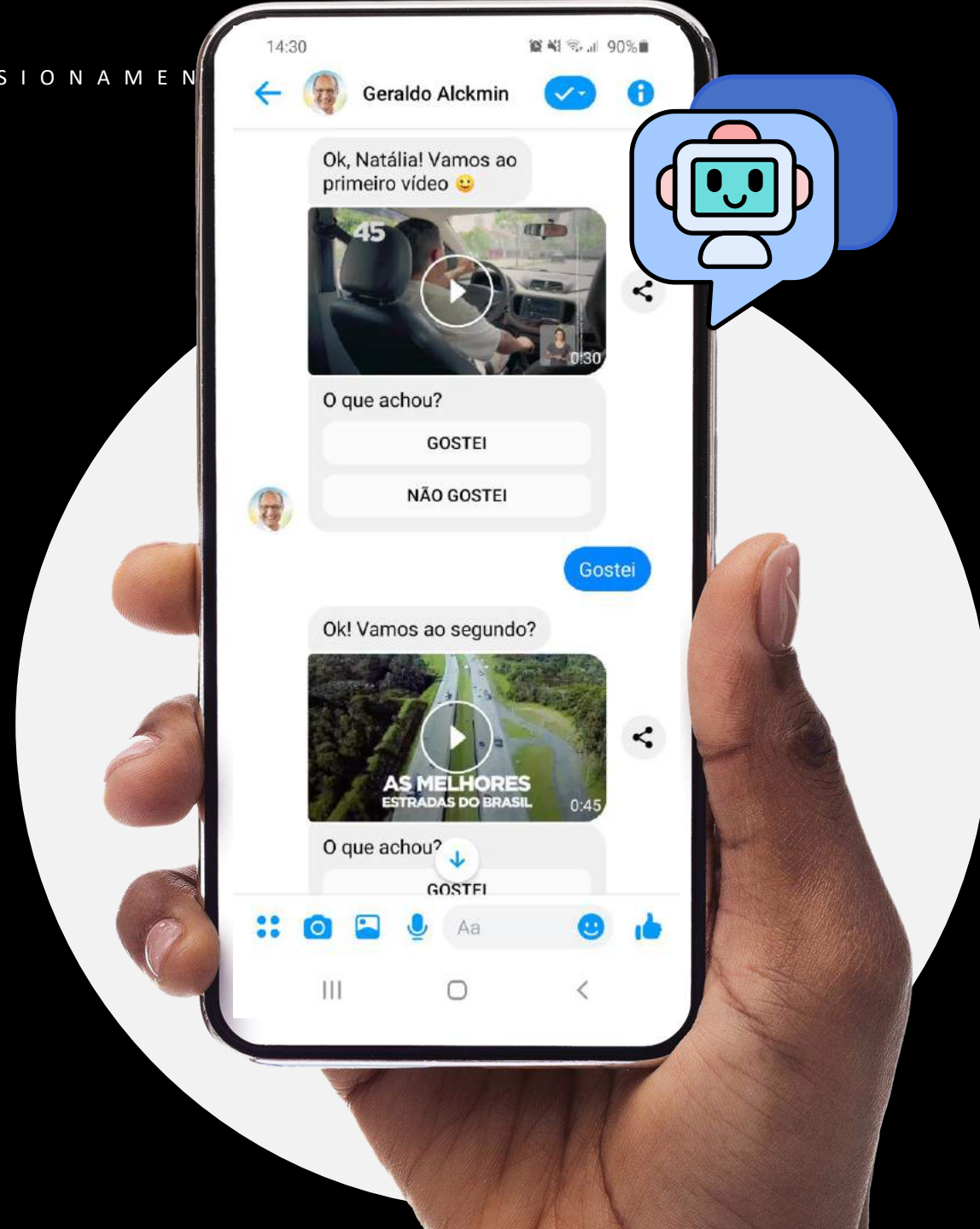
Compartilhe seus desejos para Roraima comigo, esclareça
fake News e saiba mais sobre o meu dia a dia salvando
meu contato no WhatsApp!
#MeChamaNoZap #TeresaSurita

**Faça parte da minha lista de transmissão no
WHATSAPP**

Salve meu número e envie um Oi!
(95) 98405-4379

Teresa Surita

Resultados de 340 anúncios ⓘ







Funil de condução remarketing

Tipos de remarketing que podem ser usados

Engajamento



Assistiu % ou tempo de vídeo



Engajou com os posts



Enviou mensagem



Salvou post do Instagram



Clicou no botão da página do face book



Engajaram com evento do face book



Inscritos no canal do YouTube





**Locais com
pouco uso de rede sociais**



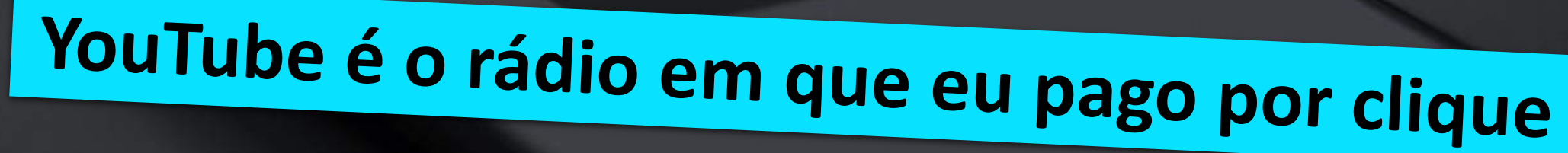
Estratégia de YouTube



As pessoas ouvem música no YouTube



No YouTube não é preciso login



YouTube é o rádio em que eu pago por clique



Combate a boato segmentado

Estratégia de contenção de danos

Impacte apenas grupos afetados





**Teste de
discurso**



Teste de tom da campanha do Alckimin

COMBATIVO

VS

PROPOSITIVO

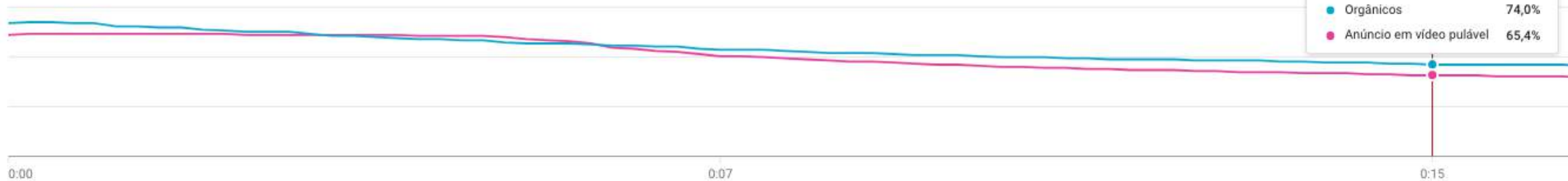
PROPOSITIVO



45

Porcentagem de retenção aos 15 segundos

● Orgânicos ● Anúncio em vídeo pulável



0:15

● Orgânicos

74,0%

● Anúncio em vídeo pulável

65,4%

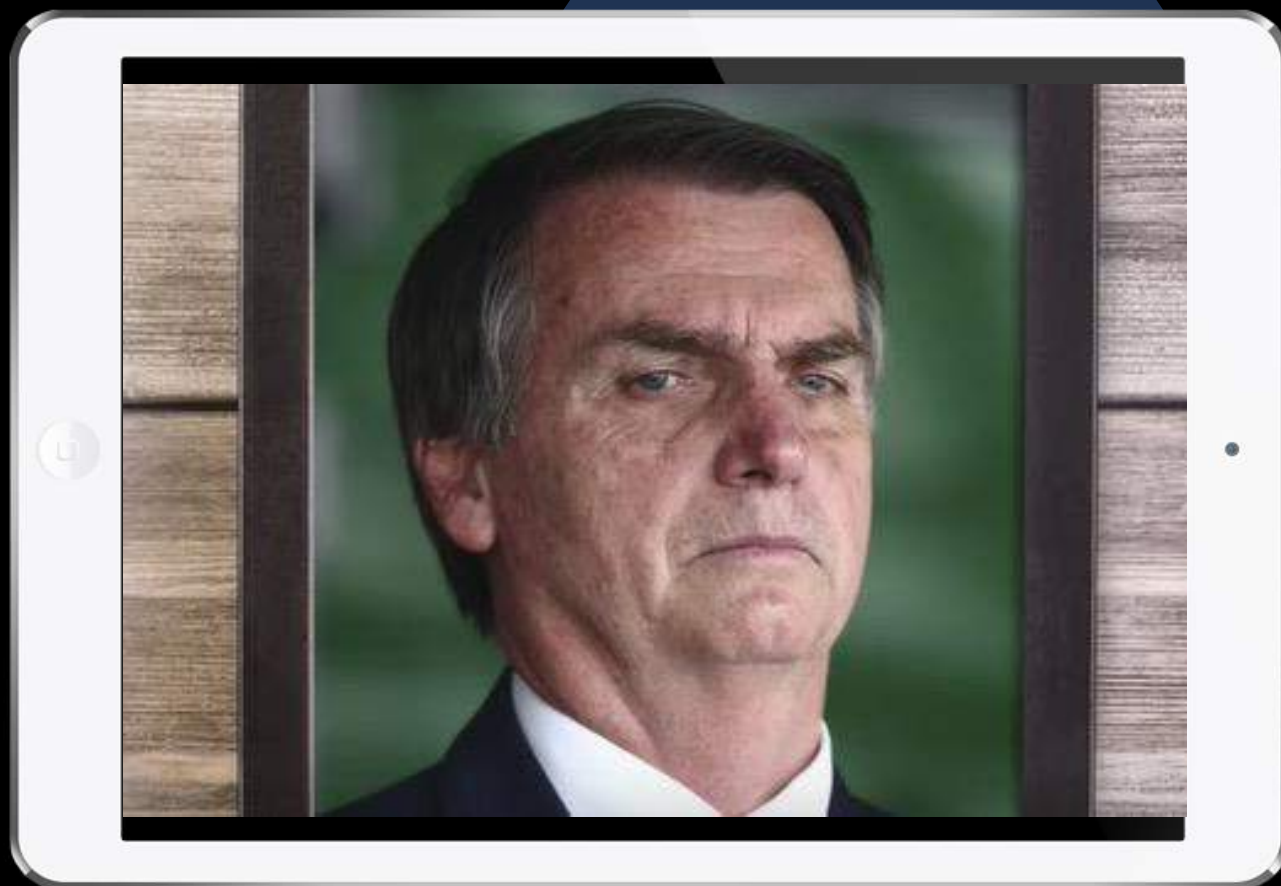
0:15

● Orgânicos

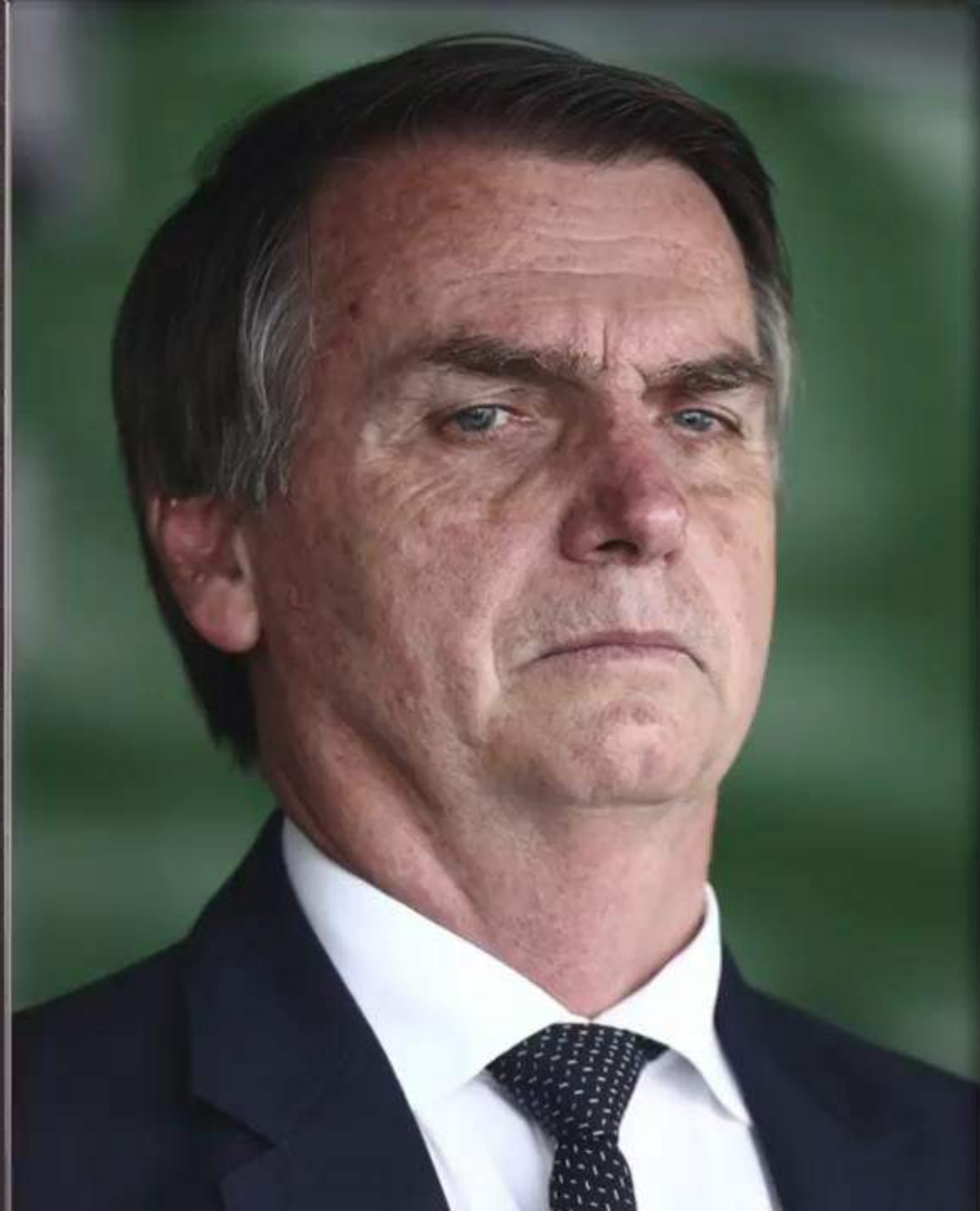
74,0%

● Anúncio em vídeo pulável

65,4%



COMBATIVO



Porcentagem de retenção aos 15 segundos

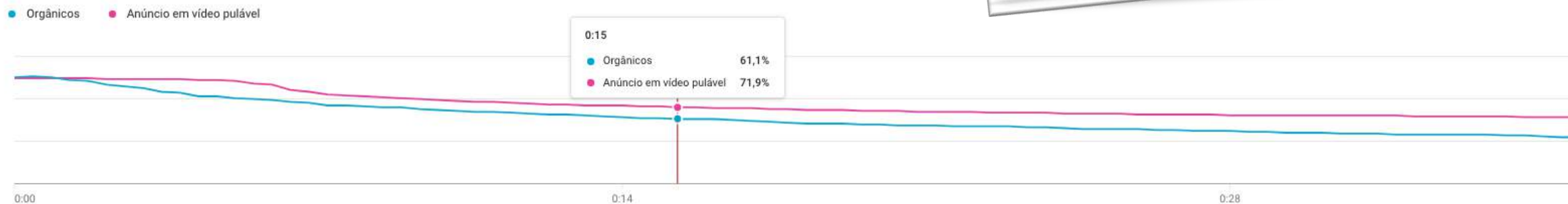


PROPOSITIVO





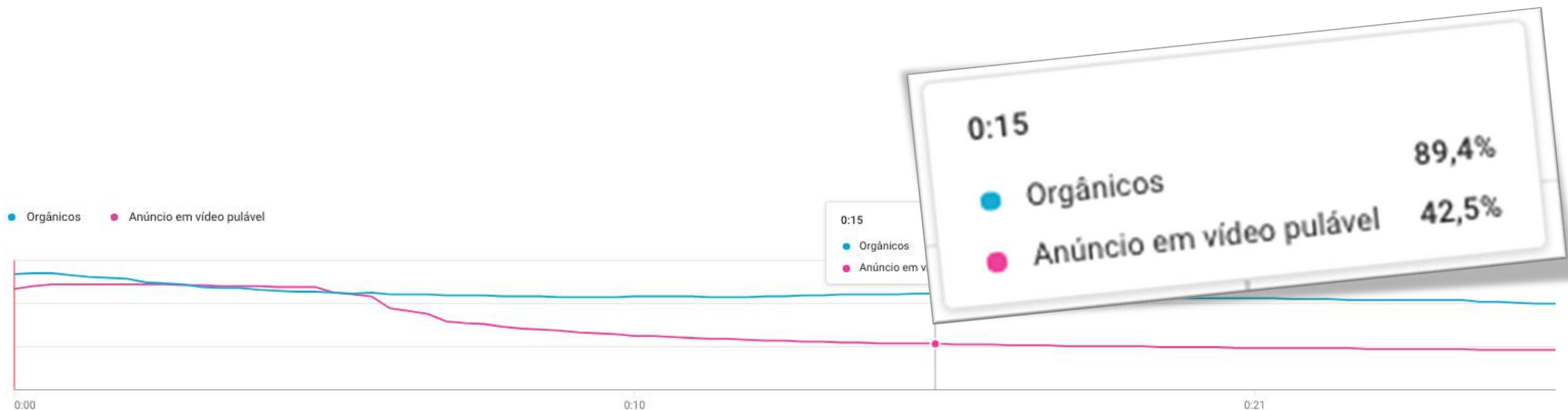
Porcentagem de retenção aos 15 segundos





COMBATIVO

Porcentagem de retenção aos 15 segundos





DEFININDO O ORÇAMENTO



A grayscale photograph of a hand holding a smartphone. The phone's screen displays a social media interface with several circular profile icons and text. Overlaid on this image is a large, bold, white text message. The background is a dark, solid color.

**Para planejar o investimento de impulsionamento
é preciso entender algumas coisas antes...**

O custo por impacto da mídia off-line
É menor que na mídia on-line

Exemplo o custo por impacto



30s NO JORNAL NACIONAL

R\$ 825.500,00

IMPACTAM EM MÉDIA

10 MILHÕES DE PESSOAS





O custo por impacto

R\$ 0,08255

Na mídia tradicional há uma tabela de
Custo já definida

**Não existem variáveis que impactam no
valor de investimento**



**A mídia on-line funciona
como um leilão**

Custos/investimentos são variáveis



**Mas não funciona como
um leilão tradicional.**

Não basta dar o maior lance para “levar”

As plataformas de anúncio em redes sociais precisam entregar valor tanto para o usuário quanto para o anunciante



Diversos fatores são considerados neste neste leilão



Valor do lance



Relevância do anúncio



Tamanho do público



Qualidade do anúncio



Contexto do usuário



Quantidade de anunciantes



Taxa de ação estimada

Probabilidade de determinada pessoa se envolver ou converter no anúncio específico



**Diversos fatores são
considerados neste
neste leilão**



**Probabilidade de determinada
pessoa se envolver ou
converter no anúncio específico**

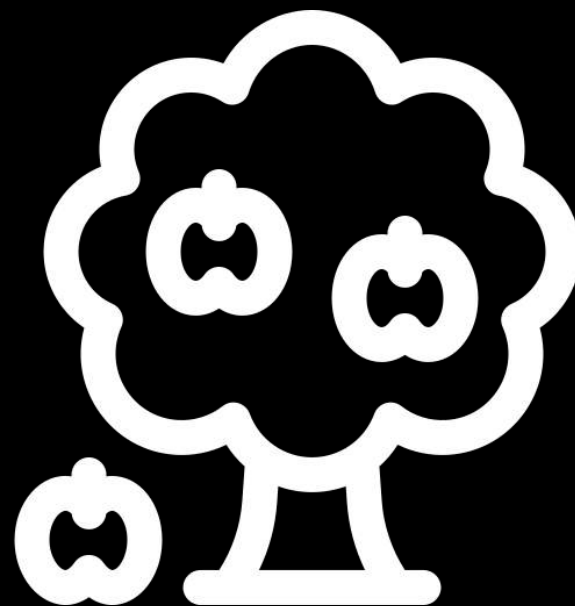


Na combinação geral destes fatores,
o vencedor leva o “feed”

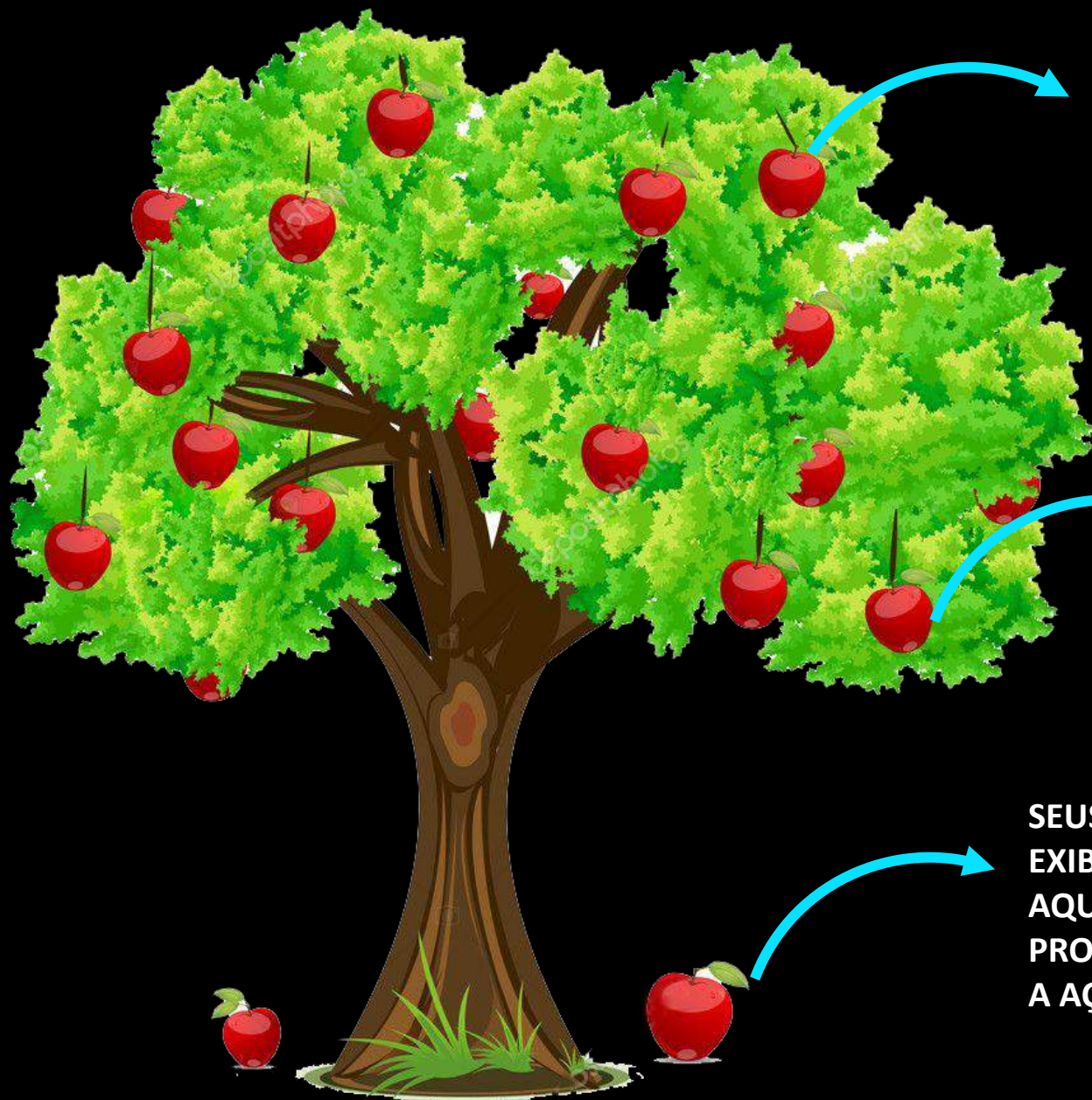
O mesmo anúncio pode ter resultados diferentes quando se altera qualquer fator,

inclusive o período em que é “rodado”

Valores por resultados variam



Lógica da macieira



DEPOIS DE UM TEMPO FICA
MAIS DIFÍCIL CONSEGUIR
RESULTADOS, O QUE FAZ
SEUS CUSTOS
AUMENTAREM

DEPOIS PASSA A ESCALAR
SEUS RESULTADOS,
ENTREGANDO SEU
ANÚNCIOS PARA MAIS
PESSOAS

SEUS ANÚNCIOS SÃO
EXIBIDOS PRIMEIRO PARA
AQUELES QUE TEM MAIS
PROPENSÃO A EXECUTAR
A AÇÃO DO SEU OBJETIVO

Valores por resultados variam



Fase de aprendizagem



Leilão em época de eleição

LEMBRE-SE

Você não concorre apenas com anúncios políticos e sim com qualquer anunciante que também quer falar com o mesmo público que você.



E todos esses anunciantes concorrem com...

O gatinho fofo



O doguinho fazendo graça



As férias dos amigos




Como chegar no investimento ideal?



Não existe verba ideal

A grayscale photograph of a hand holding a calculator. A finger is pointing at the equals sign button. The calculator has a small LCD screen and various function buttons like CICE, OFF, MRC, M-, M+, %, √, ÷, ×, -, +, and a numeric keypad. The background is dark and textured.

A grayscale photograph of a hand holding a calculator, with another hand's finger pointing at the screen. The image is dark and serves as a background for the text.

Ideal é trabalhar com a
Verba que tem

Fale o idioma do seu cliente.

Pergunte

**Se pudesse comprar propaganda
na TV quanto você investiria?**

O que eu faria
se fosse candidata?



O que eu faria se fosse candidata?

Executivo

20% do teto

Legislativo

Entre 30% e 40% do teto

Alternativas para chegar no número estimado



Faça uma simulação



**Segmentação
desejada**



R\$ 1.000



7 dias

Alcance estimado

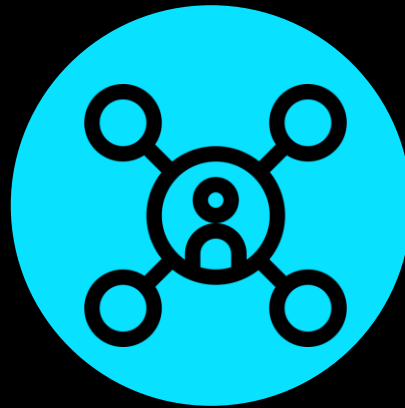
Agora multiplique



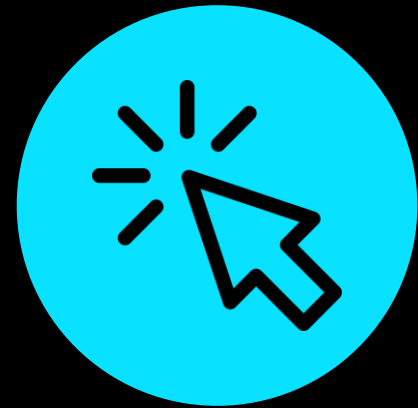
Use seus resultados anteriores como base



**Média de custo
por impacto**



**Média de custo por
alcance**



**Média de custo
por clique**

Agora multiplique



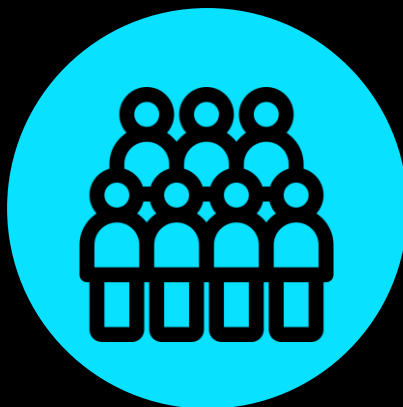
Exemplo:



Histórico

R\$ 0,0125

Por pessoa alcançada



Meta

Impactar
**3 milhões de
eleitores**



Estimativa

R\$ 37.500,00
**+ MARGEM DE
SEGURANÇA**

Por conteúdo



Ajuste conforme metas

X

Resultados

Chegou no número.

Como distribuir?



Reconhecimento

50%

Consideração

30%

Conversão

20%

Sensibilização

50%

Motivação

30%

Mobilização

20%



DICAS DA NAT





Bloqueios de contas



Reputação de contas



Aquecer contas



Suporte é seu melhor amigo



**Revise as campanhas
diariamente**



**Não deixe para pausar os
anúncios no sábado às 23h59**



**Não deixe sobrar dinheiro na
conta. Atenção na última semana**



Prestação de contas



Nota fiscal



Boleto



Prazos

**A melhor campanha
não existe se não for
percebida pelo eleitor**

Impulsão



invista no **impulsionalamento**,
e mais ainda na **estratégia**

namamento

OBRIGADA

 @PROF.NATALIAMENDONCA

  NATÁLIA MENDONÇA