

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

TRÁFEGO PAGO

MÍDIA ON-LINE

TRÁFEGO PAGO

ADS

ANÚNCIOS ON-LINE

TURBINAR

PATROCINADO

TRÁFEGO PAGO

ADS

MÍDIA ON-LINE

GO PAGO

ANÚNCIOS ON-LINE

TRÁFEGO PAGO

ADS

TURBINAR

TURBINAR

MÍDIA ON-LINE

Tudo isso pode ser resumido em:

COMPRAR AUDIÊNCIA

ADS

IMPULSIONAMENTO

MÍDIA ON-LINE

TURBINAR

PATROCINADO

MÍDIA ON-LINE

ADS

MÍDIA ON-LINE

TURBINAR

IMPULSIONAMENTO

IMPULSIONAMENTO

BINAR

ADS

PATROCINADO

MÍDIA ON-LINE

PATROCINADO

TRÁFEGO PAGO

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



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



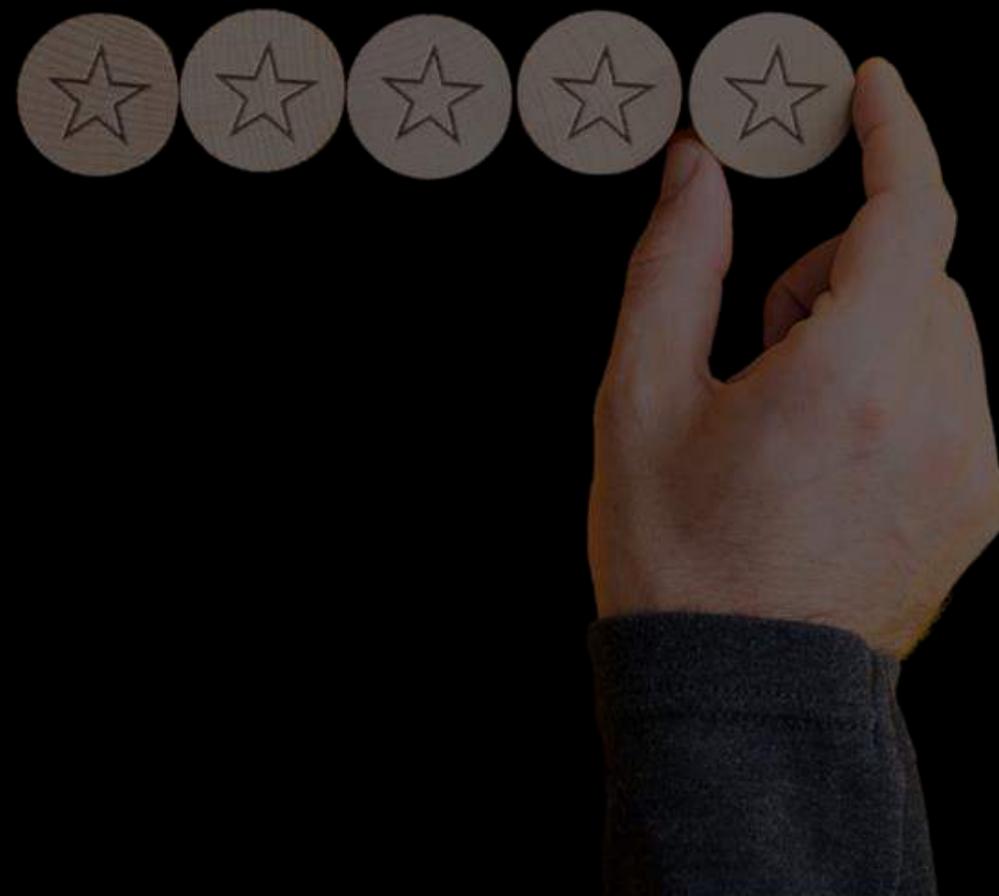
Será difícil jovem conseguir superar



**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

ImpulSIONAMENTO

Como a aula está dividida



Entendendo a
audiência



Problemas



Segmentação



As regras



Estratégias



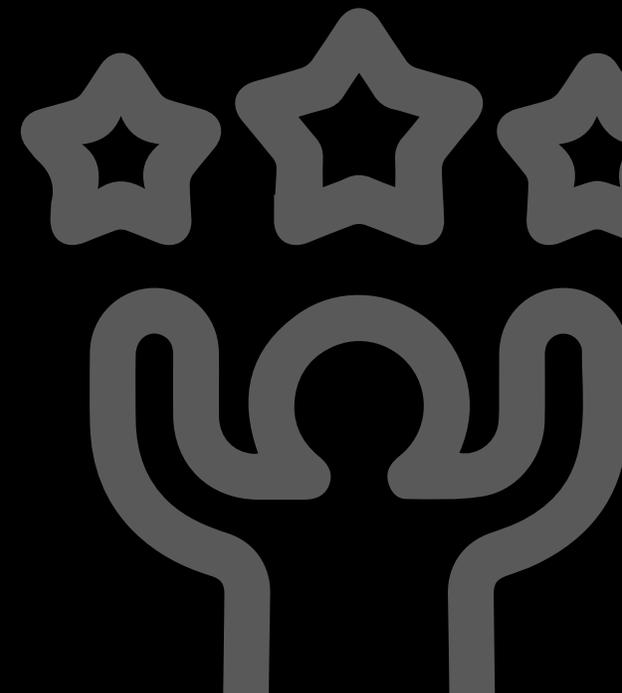
Definindo
orçamento



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

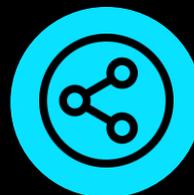
Audiência



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

ESTADÃO  Opinião Política Economia Internacional Esportes Brasil São Paulo

link • inovação • cultura digital • gadgets • empresas • gam

Facebook muda algoritmo e reduz alcance

Mudança deve entrar em vigor nas empresas de mídia, que terão de se

13/01/2018 | 05h00



 rockcontent | blog

O pesadelo de todo marketero: e diminui

15 jan, 18 | Leitura: 5m



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*

HubSpot

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.**

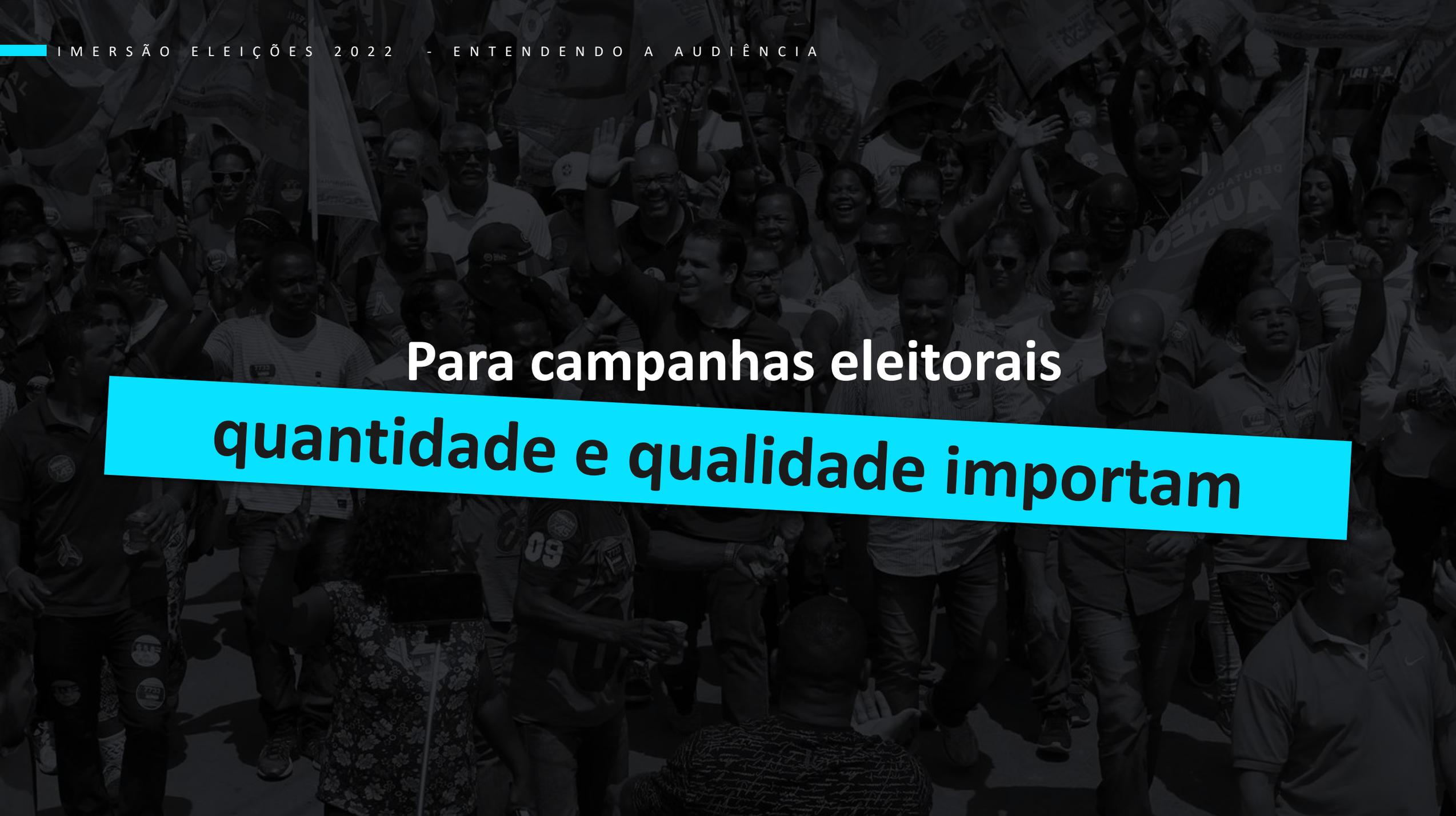
lançamento

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



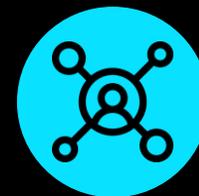
Diversidade de formatos



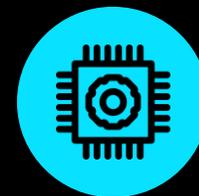
Possibilidade de reimpactar



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

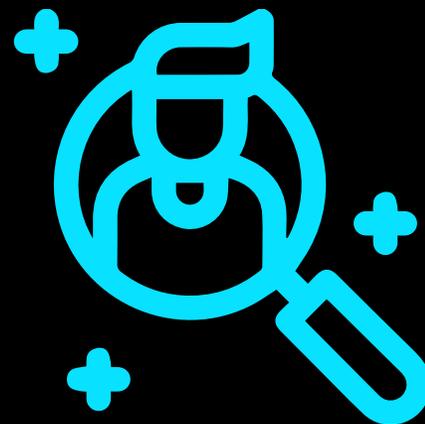
Combine interesses, faça exclusões – inclusive de fãs

Entregar conteúdo quando quiser

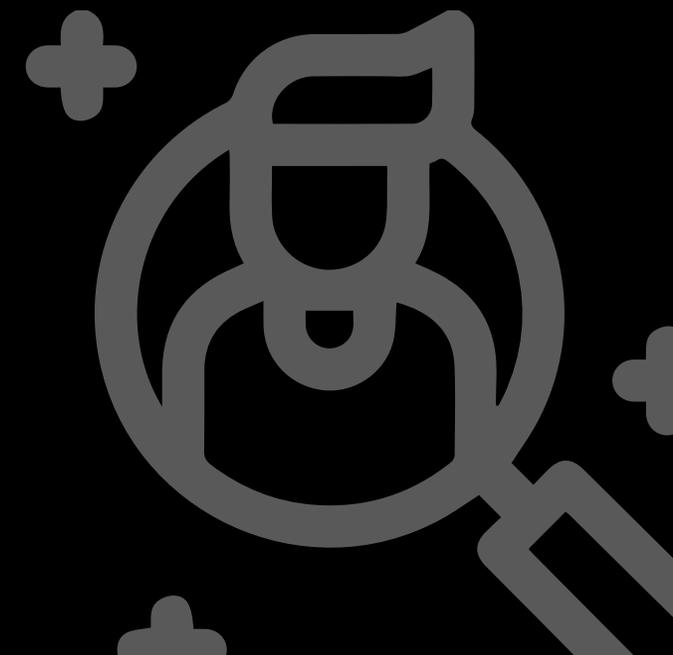
Programar horários e dias determinados em canais específicos

Vencer o algoritmo de exposição orgânica

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



SEGMENTAÇÃO



Quando falo em impulsionamento

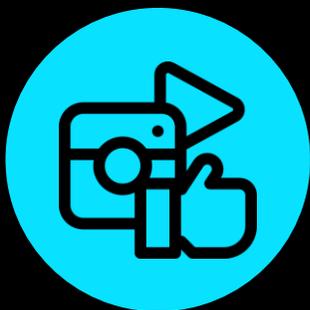


A person's arm, wearing a white long-sleeved shirt, is extended from the left side of the frame, pointing towards the text. The background is a solid, light gray color.

**Todos se desesperam
pela rede social**

Internet não é uma coisa só





Redes sociais



Buscadores



Site



Mensageiro eletrônico



**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**



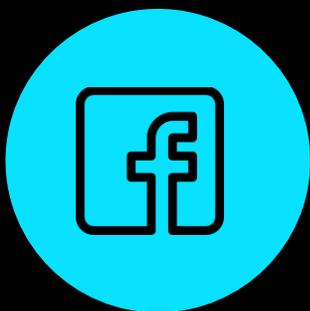
**Outras que só usam
WhatsApp**

O impulsionamento não fala com a internet toda

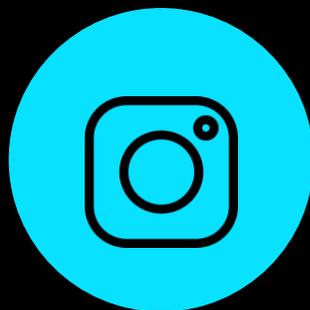


É preciso complementar estratégias

ImpulSIONAMENTO



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

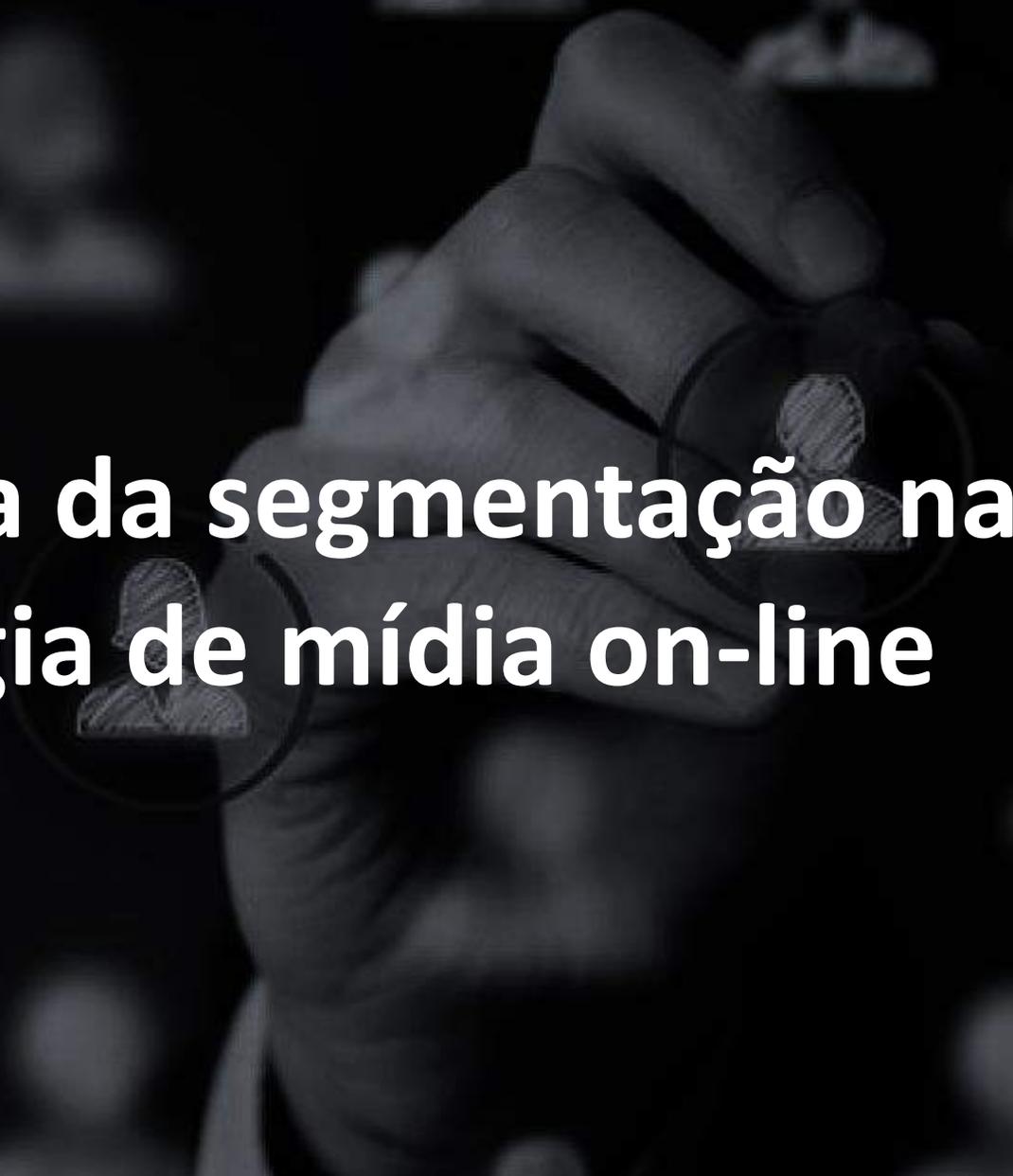


COBRIR CANAIS FORA DAS REDES



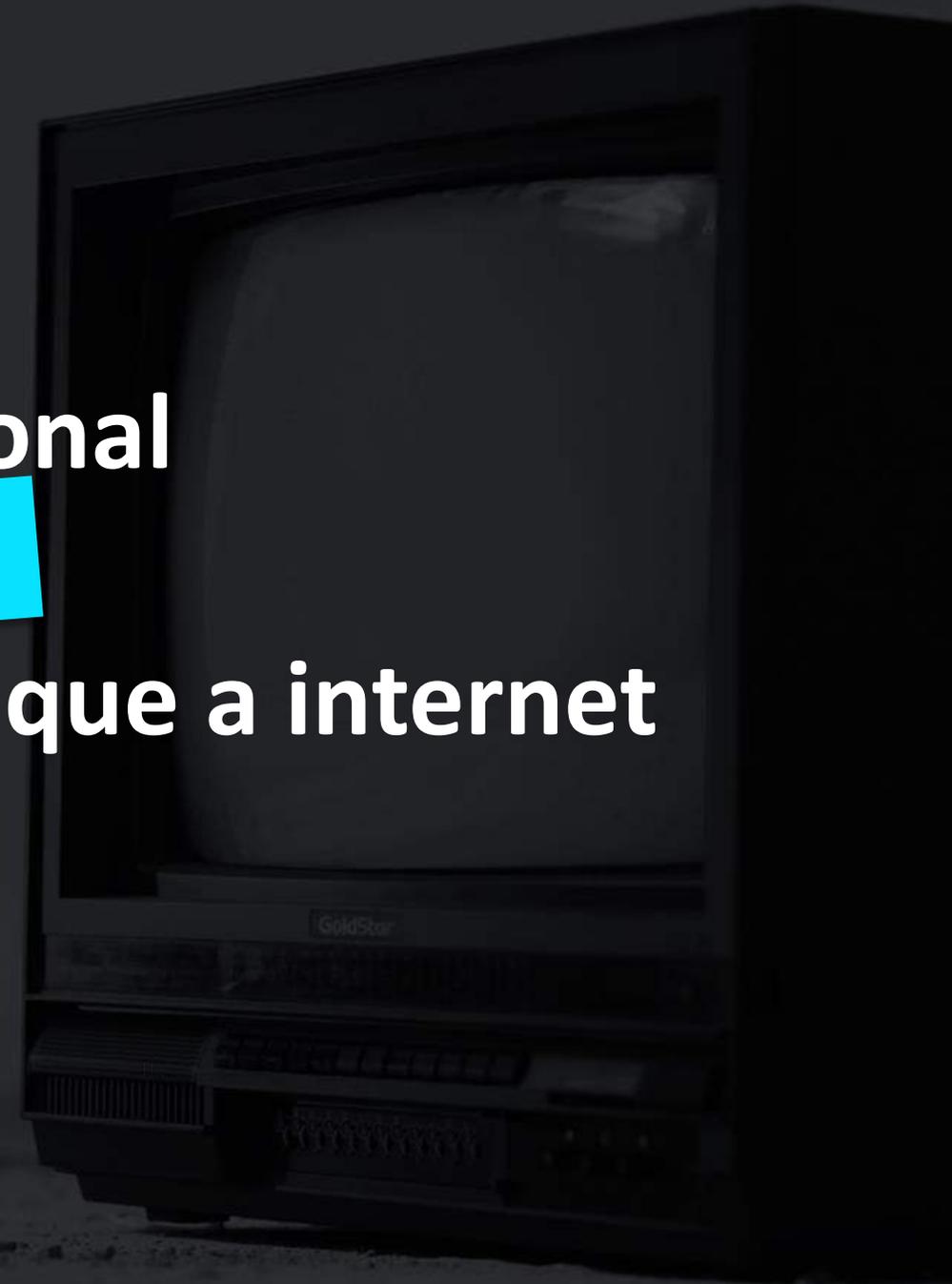
GERAR LEADS QUALIFICADOS

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

A hand holding a magnifying glass over a person icon, symbolizing focus and analysis. The background is dark with several faint, circular icons of people's heads and shoulders scattered across it.

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?

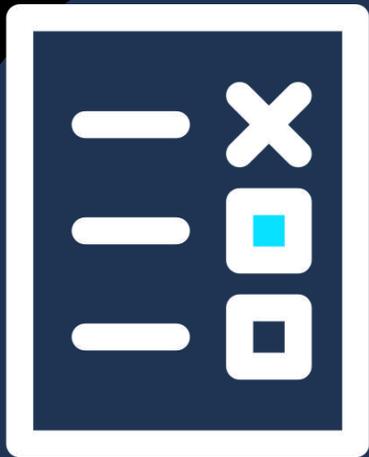


Se quer vender um produto para o público conservador em qual emissora você anunciaria?

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

Emanuel Pinheiro
Patrocinado • Propaganda Eleitoral • ELEICAO 2020
EMANUEL PINHEIRO PREFEITO

Estamos na última semana de campanha, minha gente! E seguimos recebendo o carinho de nossos apoiadores.

Quando uma mulher se torna mãe, as prioridades de sua vida mudam. Todas as escolhas são pautadas pensando no melhor para os filhos. 🤝🤝

...



MENSAGEM PARA VOCÊ QUE É MÃE

CPQ - IN REGISTRO AF ORÇAMENTO ANUNCIOS EM 2020/2021
MBA, P/TA, P/DO, P/ P/CO, P/DO, P/TA, P/TA - 11/2021/2021

Emanuel Pinheiro
Patrocinado • Propaganda Eleitoral • ELEICAO 2020
EMANUEL PINHEIRO PREFEITO

Estamos na última semana de campanha, minha gente! E seguimos recebendo o carinho de nossos apoiadores.

Quando nos tornamos pais a prioridade de nossas vidas mudam. Todas as nossas escolhas são pautadas pensando no melhor para nossos filhos. 🤝🤝

...



MENSAGEM PARA VOCÊ QUE É PAI

CPQ - IN REGISTRO AF ORÇAMENTO ANUNCIOS EM 2020/2021
MBA, P/TA, P/DO, P/ P/CO, P/DO, P/TA, P/TA - 11/2021/2021

Emanuel Pinheiro
Patrocinado • Propaganda Eleitoral • ELEICAO 2020
EMANUEL PINHEIRO PREFEITO

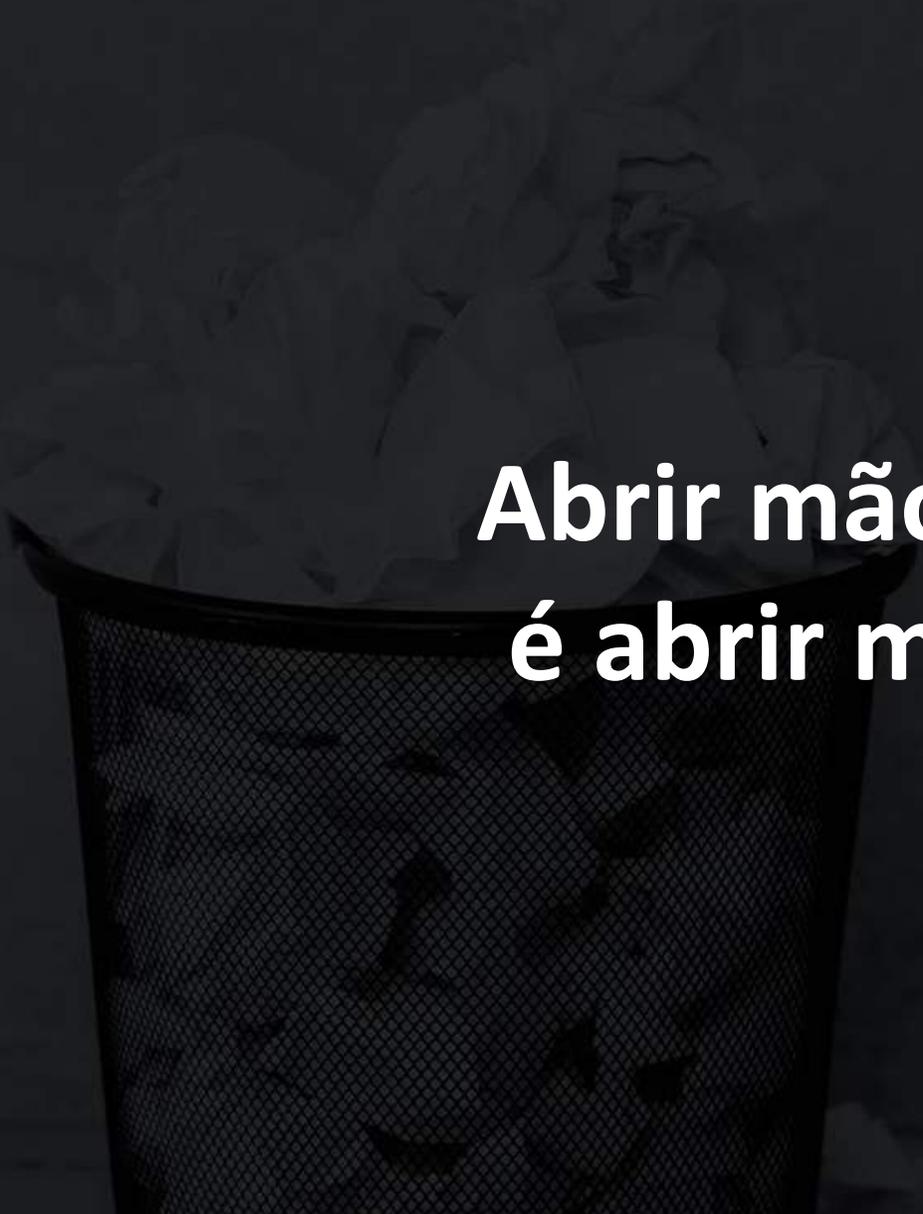
Gurizada, agora meu papo é com vocês!

Uma das minhas preocupações é planejar o futuro pós-pandemia. Por isso, o programa Qualifica Cuiabá Juventude irá qualificar 5 mil jovens nos próximos quatro anos para eles se inserirem no mercado de trabalho e conquistarem o primeiro emprego – isso não é promessa, já estamos fazendo! 😊...



HOJE O MEU PAPO É COM VOCÊ JOVEM

CPQ - IN REGISTRO AF ORÇAMENTO ANUNCIOS EM 2020/2021
MBA, P/TA, P/DO, P/ P/CO, P/DO, P/TA, P/TA - 11/2021/2021



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

The background features several stacks of light-colored wooden blocks scattered across a dark surface. Each block has a black target symbol (three concentric circles) on its top face. One block in the center-right has a small black arrow pointing towards the center of its target.

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

**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

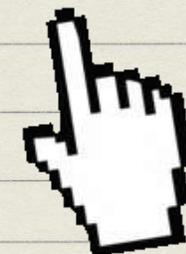
Tema: Preço da gasolina

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

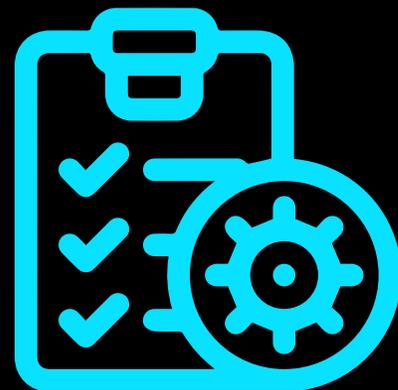
Públicos grandes / Custo de aquisição alto
Concentração da maior parte da verba

Consideração

Públicos conhecidos
Concentrar verba para refinar o público

Conversão

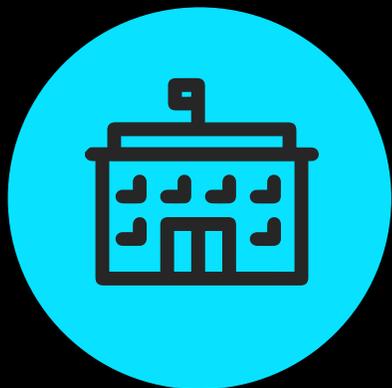
Públicos refinados e afins
Concentrar verba para transformar em *lead*



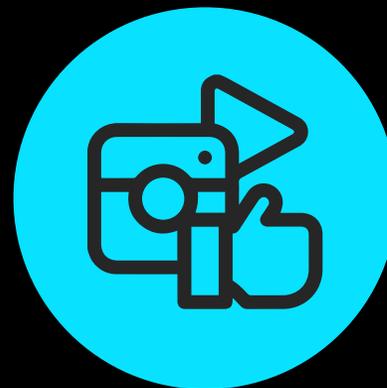
AS REGRAS



Anúncios políticos-eleitorais devem seguir regras específicas



**Legislação
eleitoral**



**Política de uso
das plataformas**

Legislação eleitoral para impulsionamentos



**Impulsionamento 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)

Art. 3º Será 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)

Art. 3º Será 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.



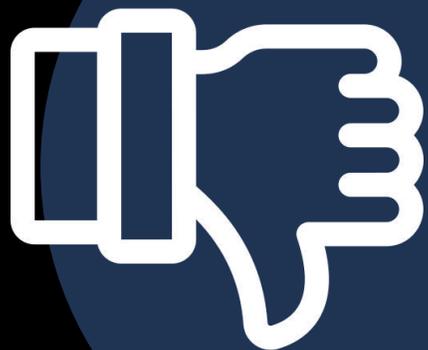
O que é permitido



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



Impulsioneamento de conteúdo em redes sociais



O que **não**
é permitido



Banners em sites

NEM DE GRAÇA!



Publitedoriais



Atenção com posicionamentos automáticos de anúncios



Rede de parceiros



Aplicativos



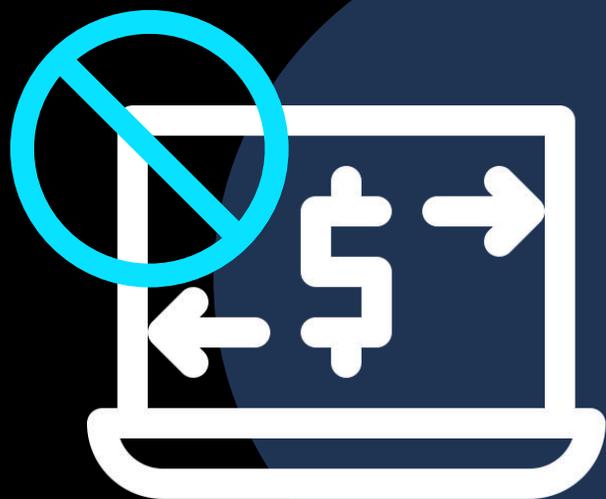
Display em sites



Vedada a realização de
propaganda negativa



(administrador financeiro da respectiva campanha)*



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





Anúncios que contêm referências a conteúdo político, incluindo apelos por votos, solicitações de apoio financeiro e mensagens a favor ou contra qualquer um dos tipos de conteúdo político listados acima são proibidos por esta política.

Também não permitimos anúncios de nenhum tipo veiculados por candidatos, partidos políticos ou funcionários do governo eleitos ou indicados.



<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!





Identificação do usuário



Autenticação de dois fatores



Envio de documentos de identificação

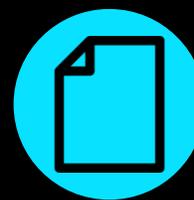


Confirmação de residência no Brasil

Faça já!!



Identificação do pagador



Cadastrar os dados do
CNPJ da campanha para
rotulação de anúncios

Faça quando tiver o
CNPJ!



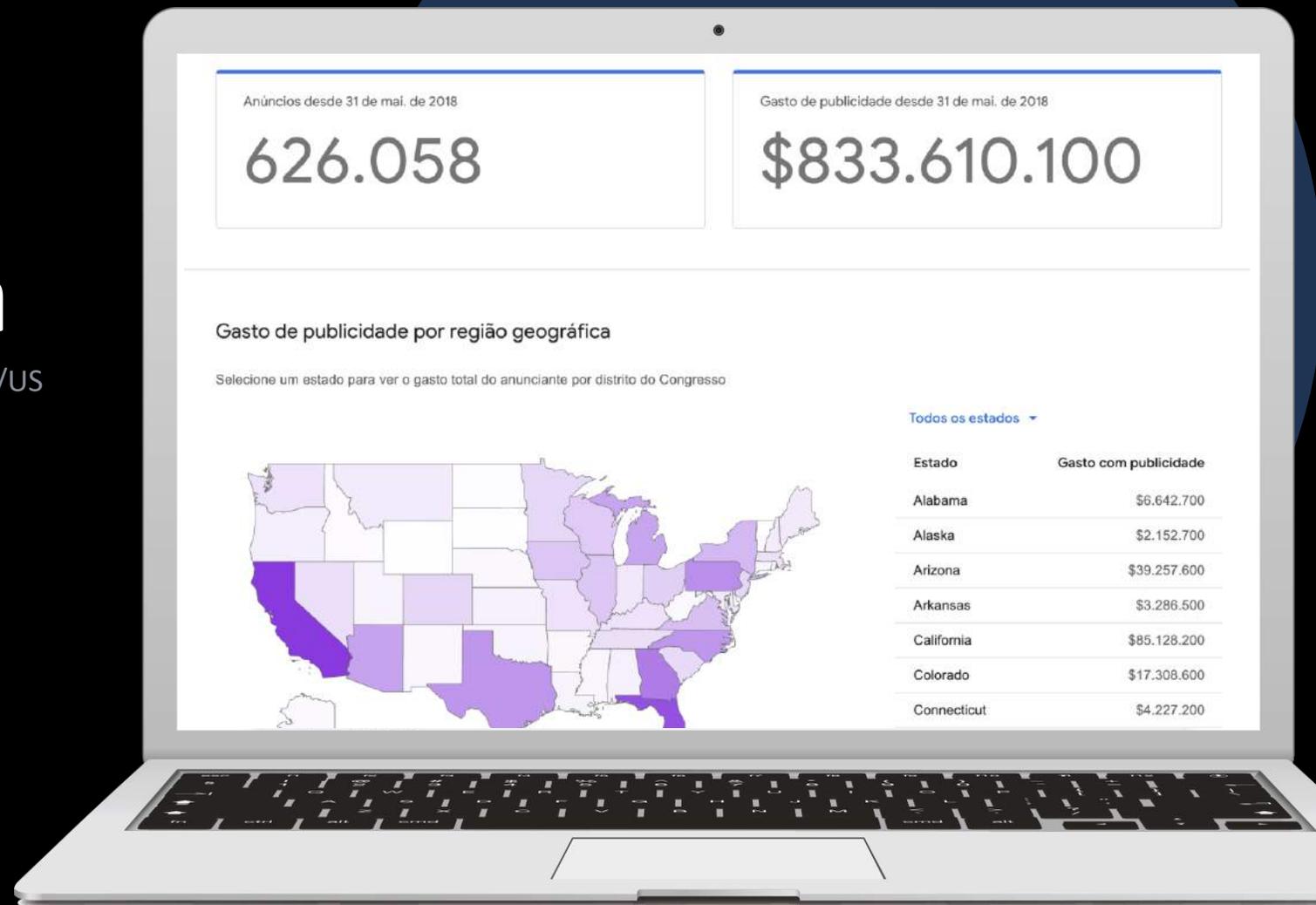
Biblioteca pública

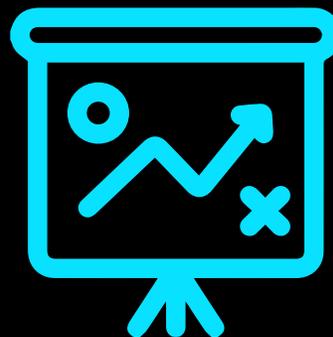
<https://www.facebook.com/ads/library/>



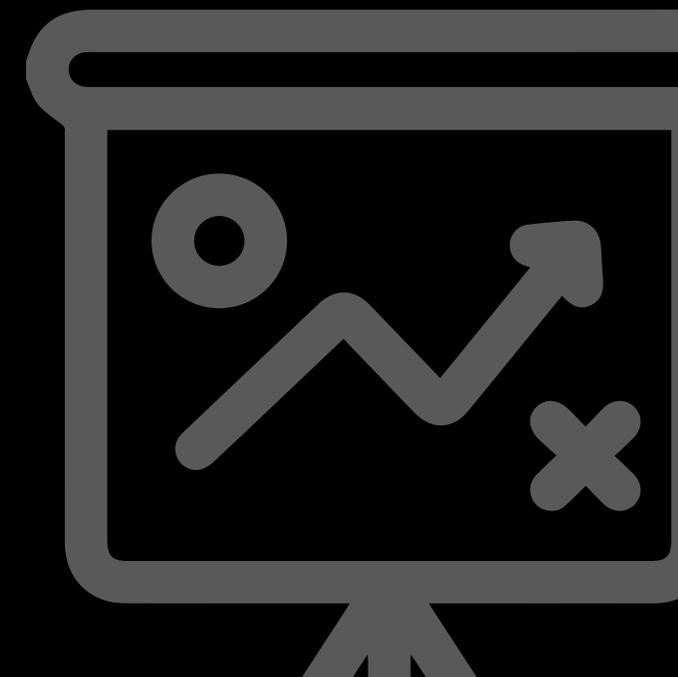
Biblioteca pública

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





ESTRATÉGIAS DE IMPULSIONAMENTO



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

Impulsio

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

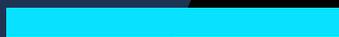
Impulsionamento

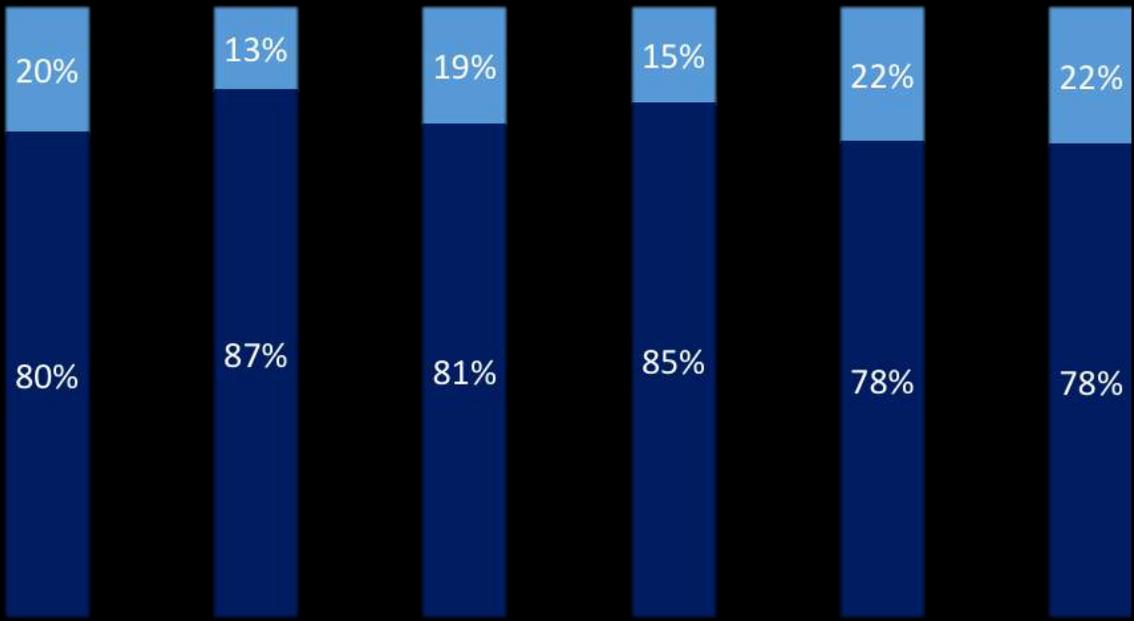


Caixa de ideias

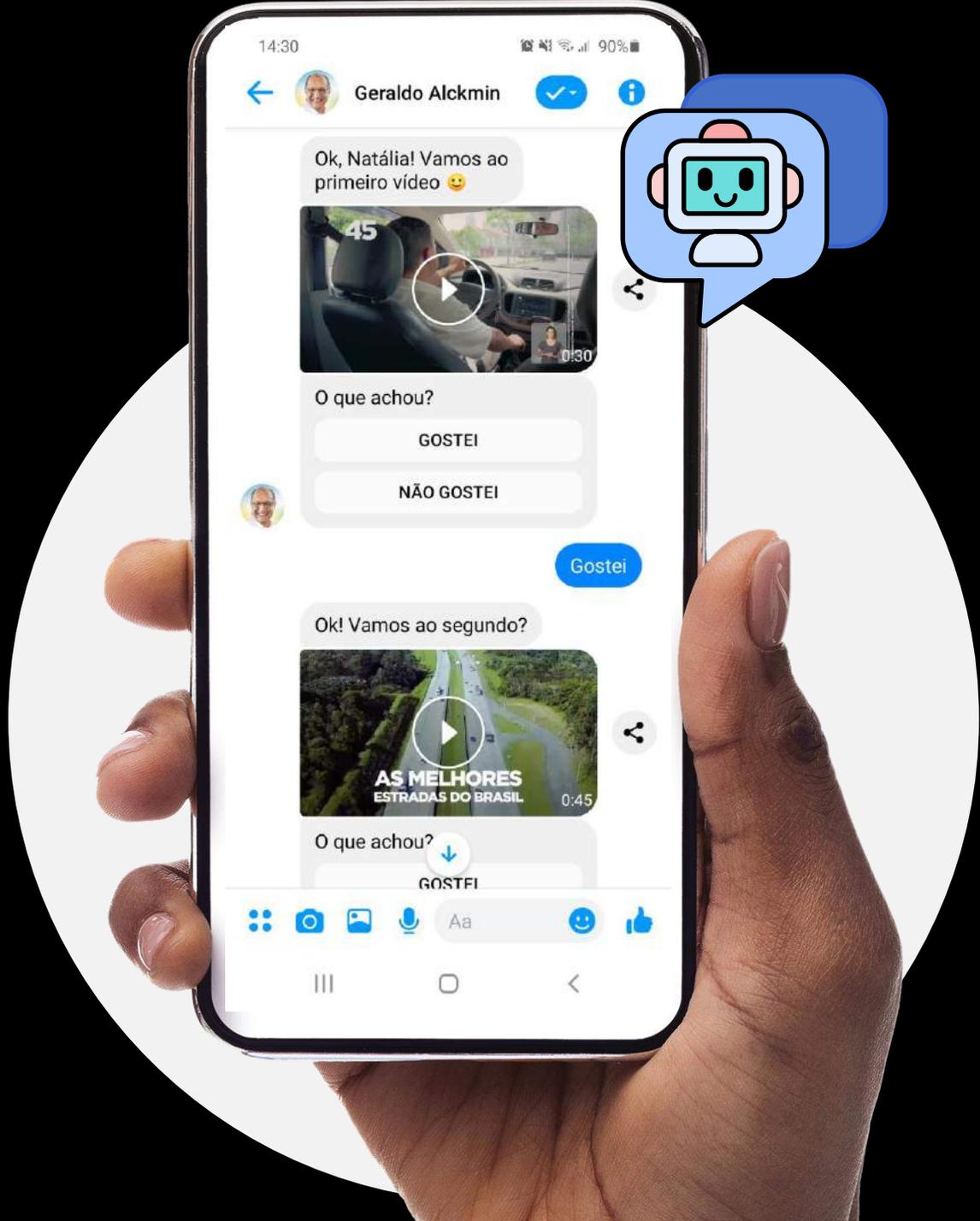


Validação de conteúdo





 Não gostei
 Gostei

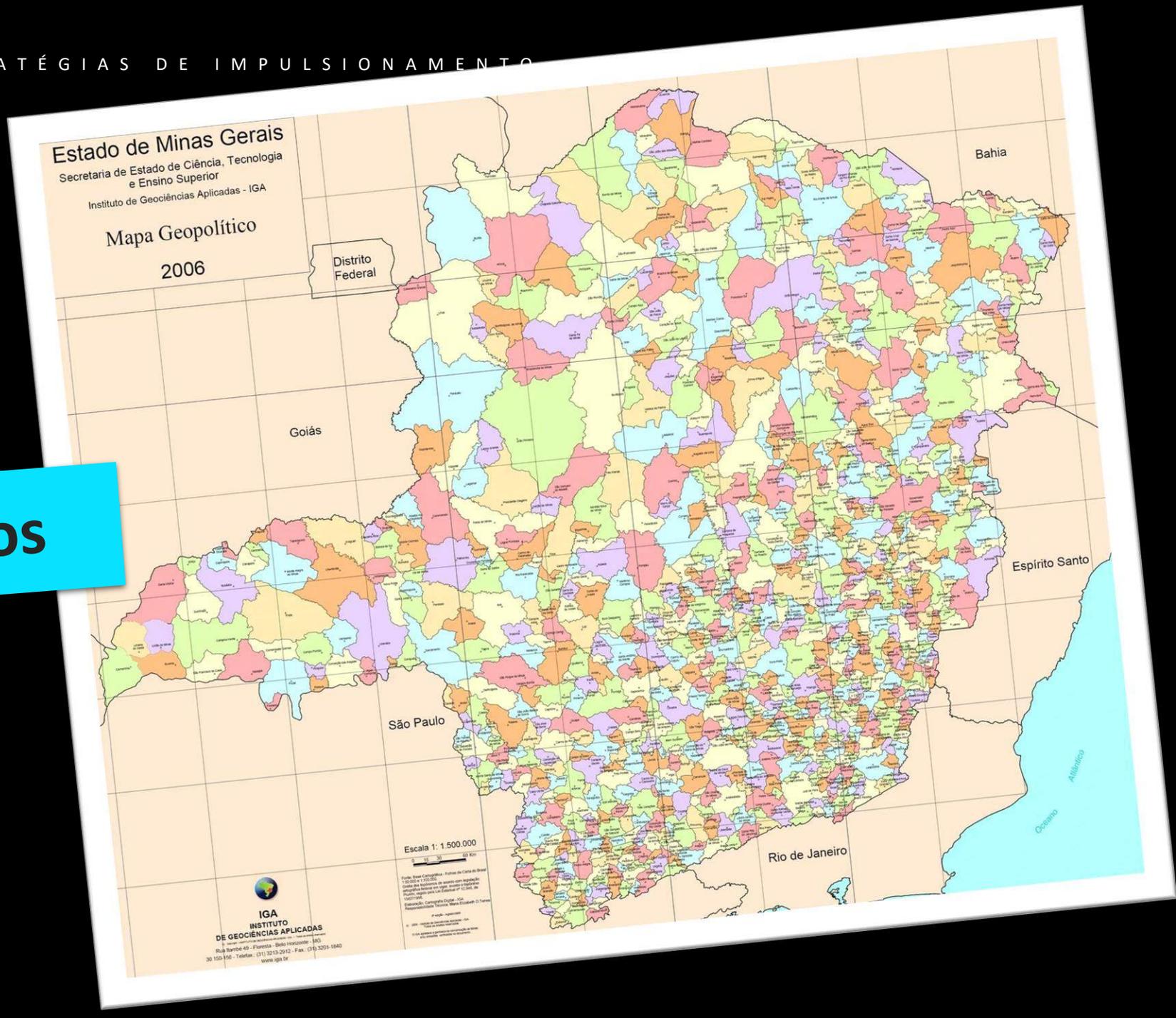




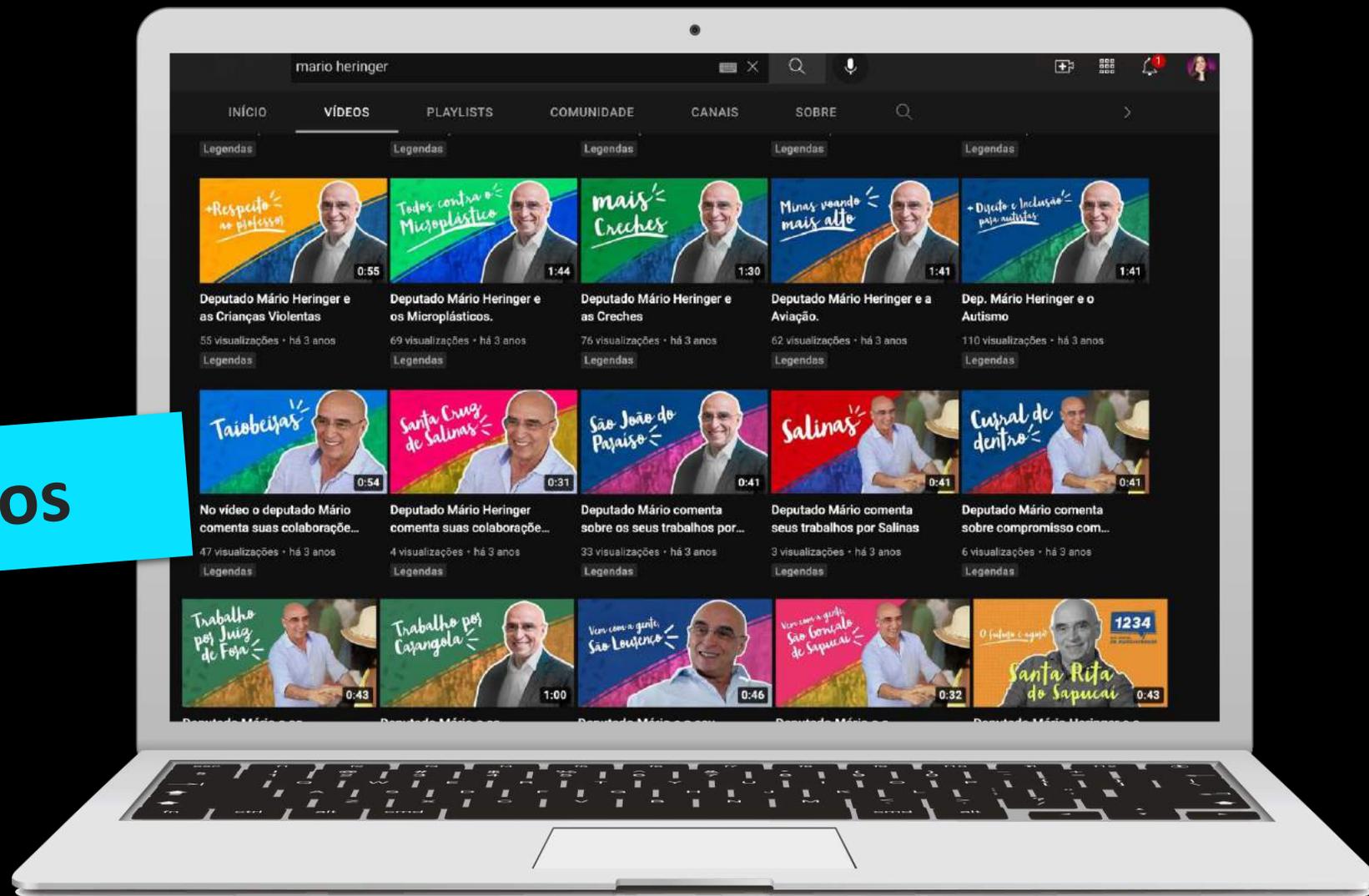
Campanhas com grande extensão territorial

Minas Gerais

853 Municípios

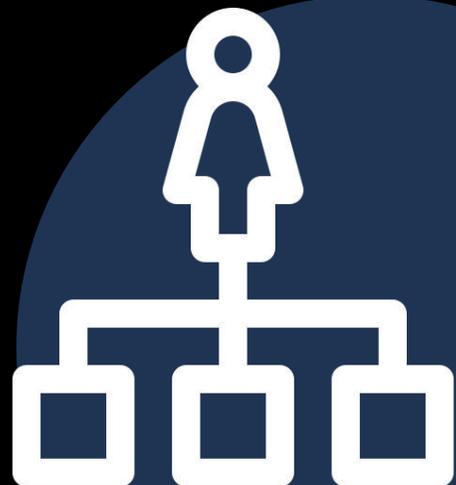


+ de 80 vídeos
Segmentados









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](#)

[Sobre esse anúncio](#)

QUERO FALAR COM VOCÊ!

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

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](#)

[Sobre esse anúncio](#)

VEM PARA A ONDA VERDE!

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

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](#)

[Sobre esse anúncio](#)

QUERO FALAR COM VOCÊ!

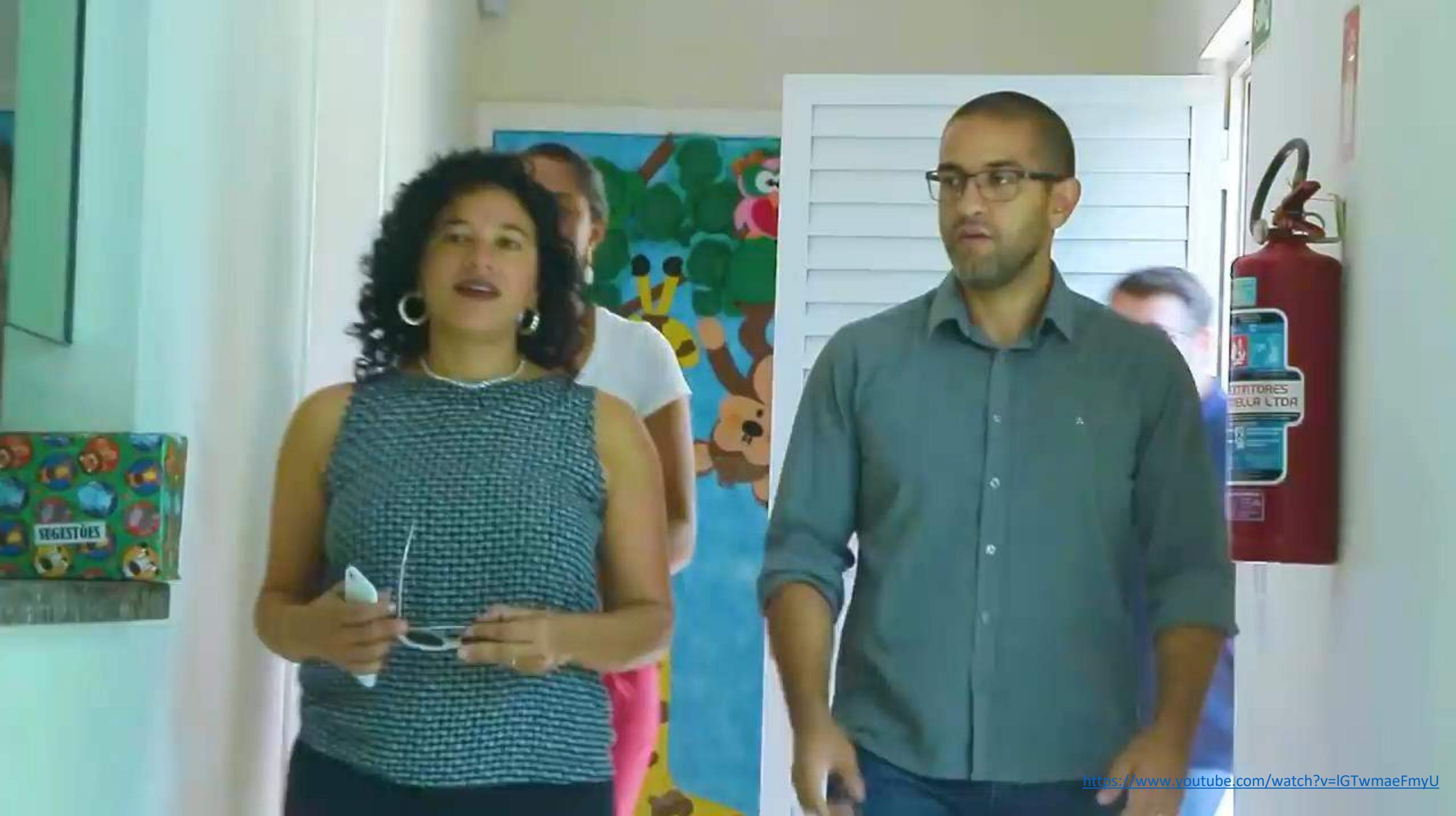
147 comentários 174 compartilhamentos

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>Williams e 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>Gláycion de Paiva e 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 e Venezuela</u>	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>Gláycion de Paiva</u> , <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

Salvar como novo Atualizar

★ 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.

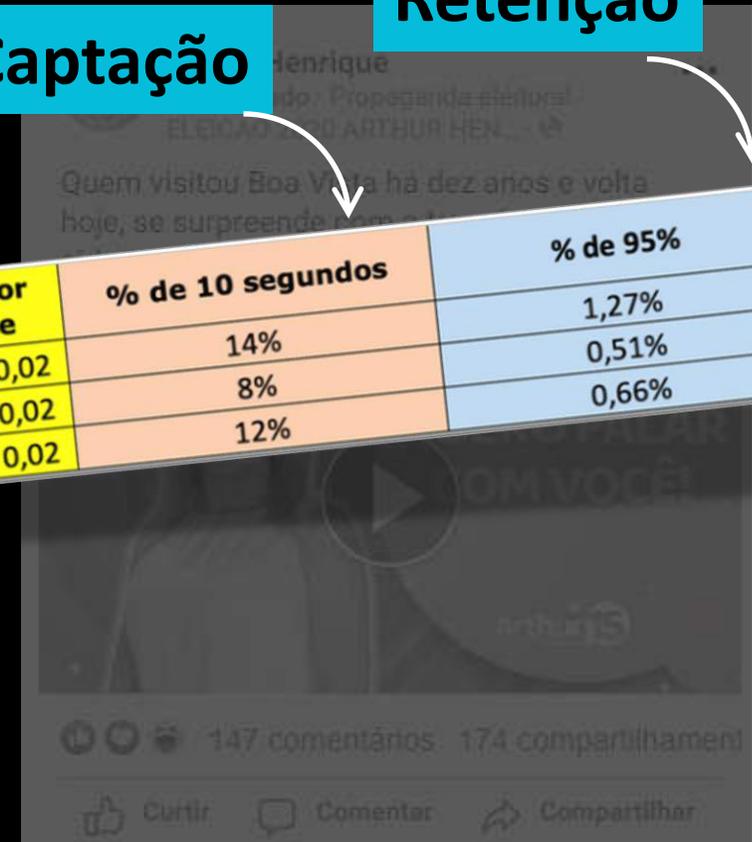
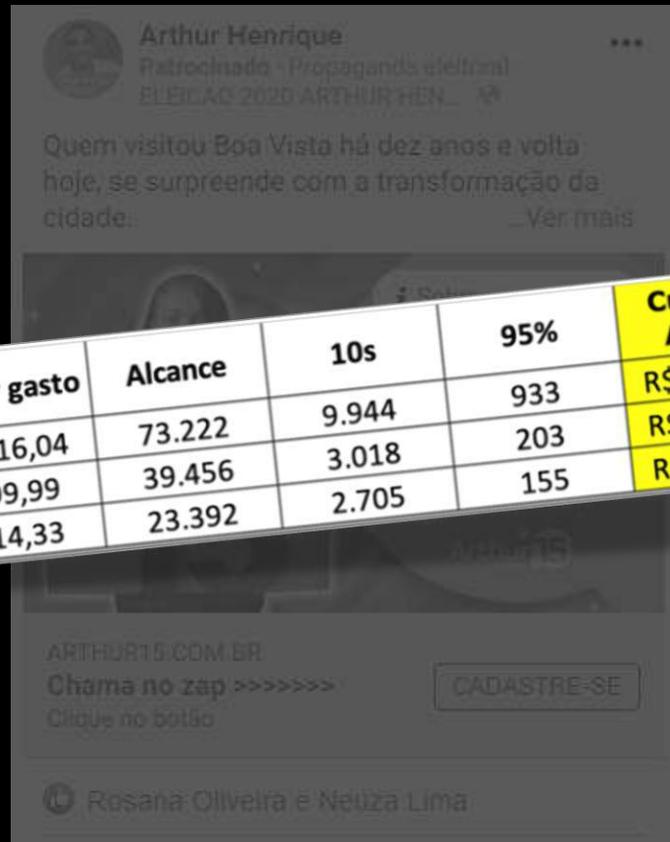
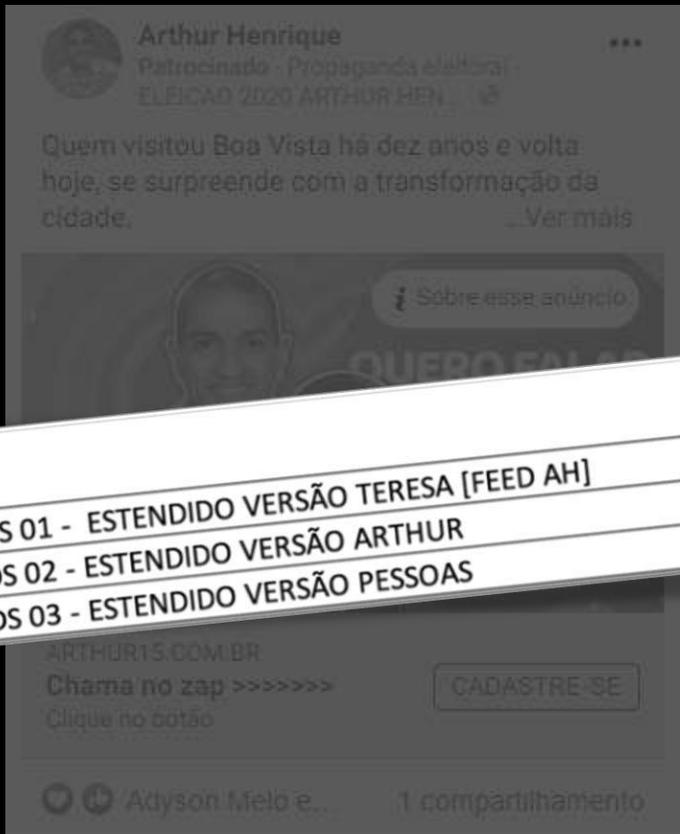
Detalhes do público:

- 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 -60,71 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 (+1 km), Boa Vista (+2 km) Roraima
- Idade: 18 a 24

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 exibida	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

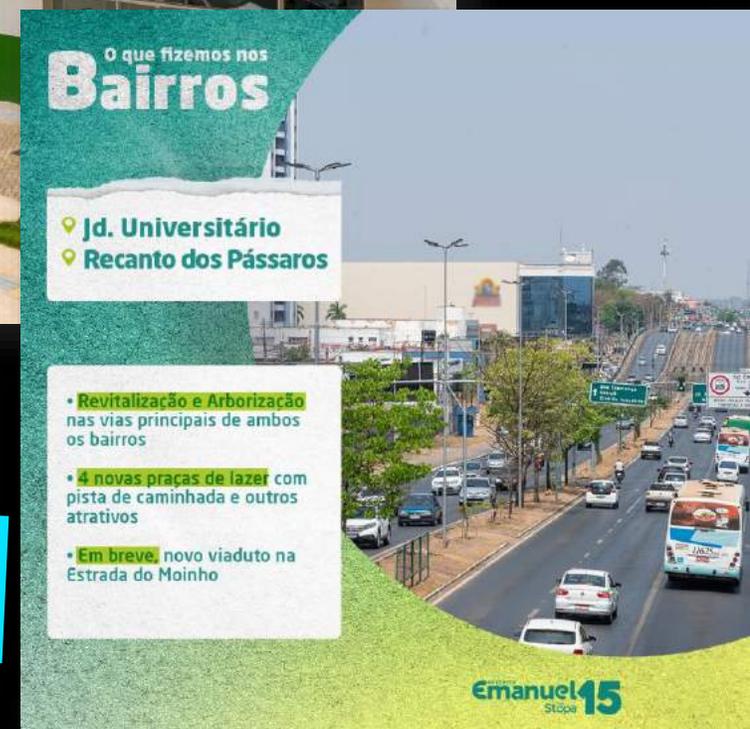
Mapa de públicos com mais afinidade

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

Quero conversar comigo no WhatsApp. Salve meu número e envie "Oi!" e seu nome para fazer parte da minha lista de transmissão. #MeChamaNoWhatsapp #BoaVista #Roraima

ei, você de Cantá

Estou esperando a sua mensagem no meu WhatsApp

#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 mensagem 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



Anúncios Teresa Surita 2021 (42902470205803...) Atualizado agora mesmo Descartar rascunhos Conferir e publicar

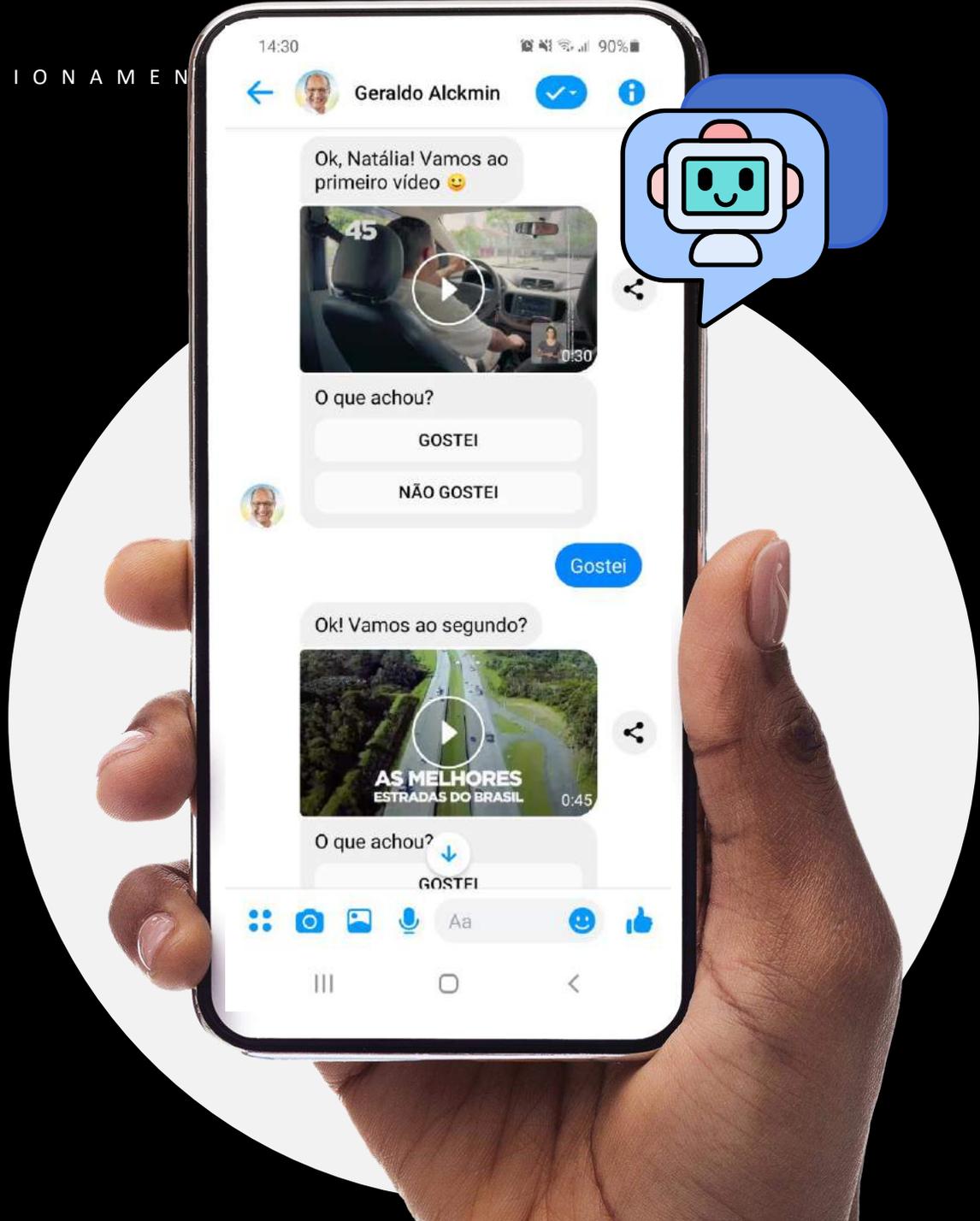
Pesquisar e filtrar Máximo: 10 de Nov de 2021 a 26 de Mar de 2022

Campanhas **Conjuntos de anúncios** **Anúncios**

+ Criar **Editar** **Prévia** **Regras** 1-200 de 340 **Ver configuração** **Relatórios**

<input type="checkbox"/>	Desativar	Anúncio	Veiculação ↑	Nome do conjunto de anúncios	Estratégia de lance	Orçamento	Ed
					Conjunto de anúncios	Conjunto de anúncios	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Card - Geral Vermelho	Erro na conta	SÃO LUIZ 5 anúncios ativos	Menor custo Cliques no link	R\$ 36,00 Diariamente	31
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Card - BV	Erro na conta	AMAJARI 5 anúncios ativos	Menor custo Cliques no link	R\$ 36,00 Diariamente	Hé
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Card - Feed02	Erro na conta	SÃO JOÃO DA BALIZA 5 anúncios ativos	Menor custo Cliques no link	R\$ 36,00 Diariamente	31
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Card - Geral Vermelho	Erro na conta	UIRAMUTÃ 5 anúncios ativos	Menor custo Cliques no link	R\$ 36,00 Diariamente	31
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Card - Geral Verde	Erro na conta	UIRAMUTÃ 5 anúncios ativos	Menor custo Cliques no link	R\$ 36,00 Diariamente	31
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Card - BV	Erro na conta	PACARAIMA 5 anúncios ativos	Menor custo Cliques no link	R\$ 36,00 Diariamente	31
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Card - Cidade	Erro na conta	IRACEMA 5 anúncios ativos	Menor custo Cliques no link	R\$ 36,00 Diariamente	Hé
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	 Card - Geral Verde		PACARAIMA 5 anúncios ativos	Menor custo Cliques no link	R\$ 36,00 Diariamente	Hé
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			AMAJARI	Menor custo	R\$ 36,00	31

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

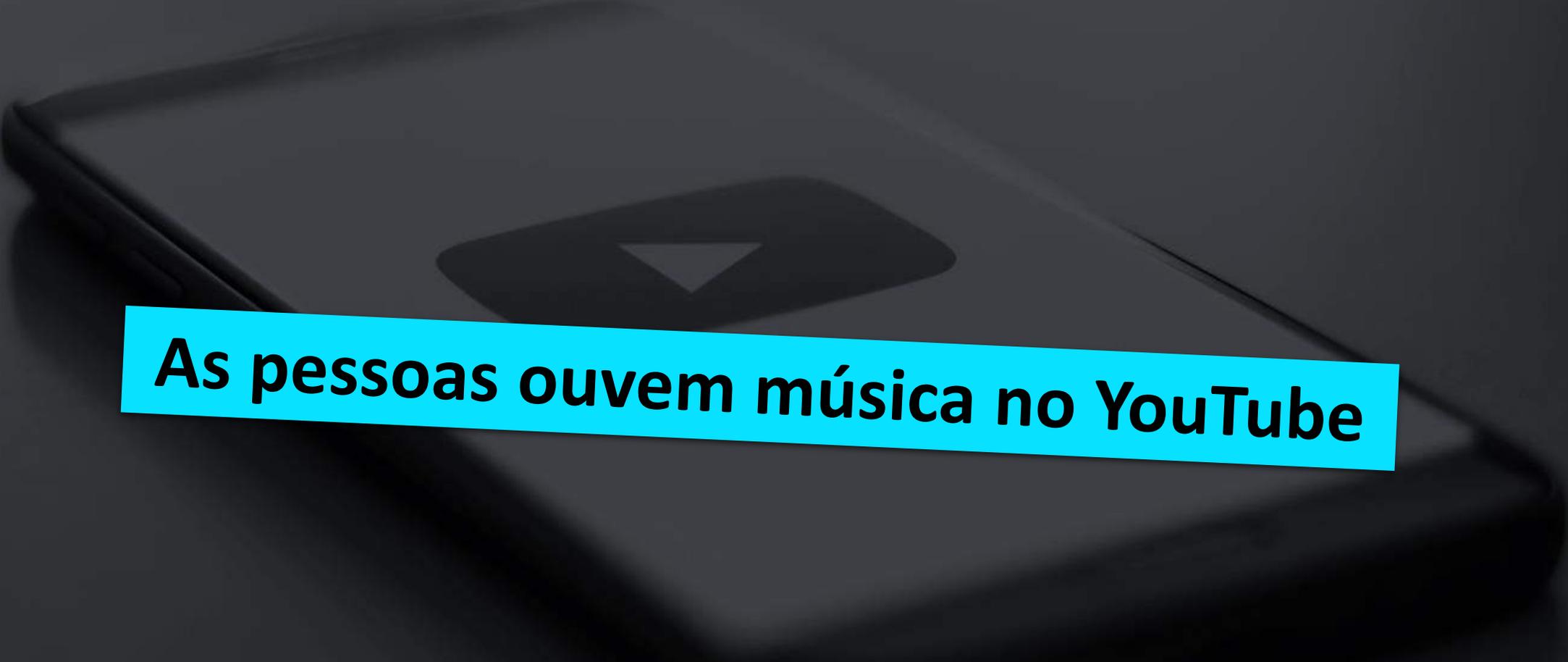




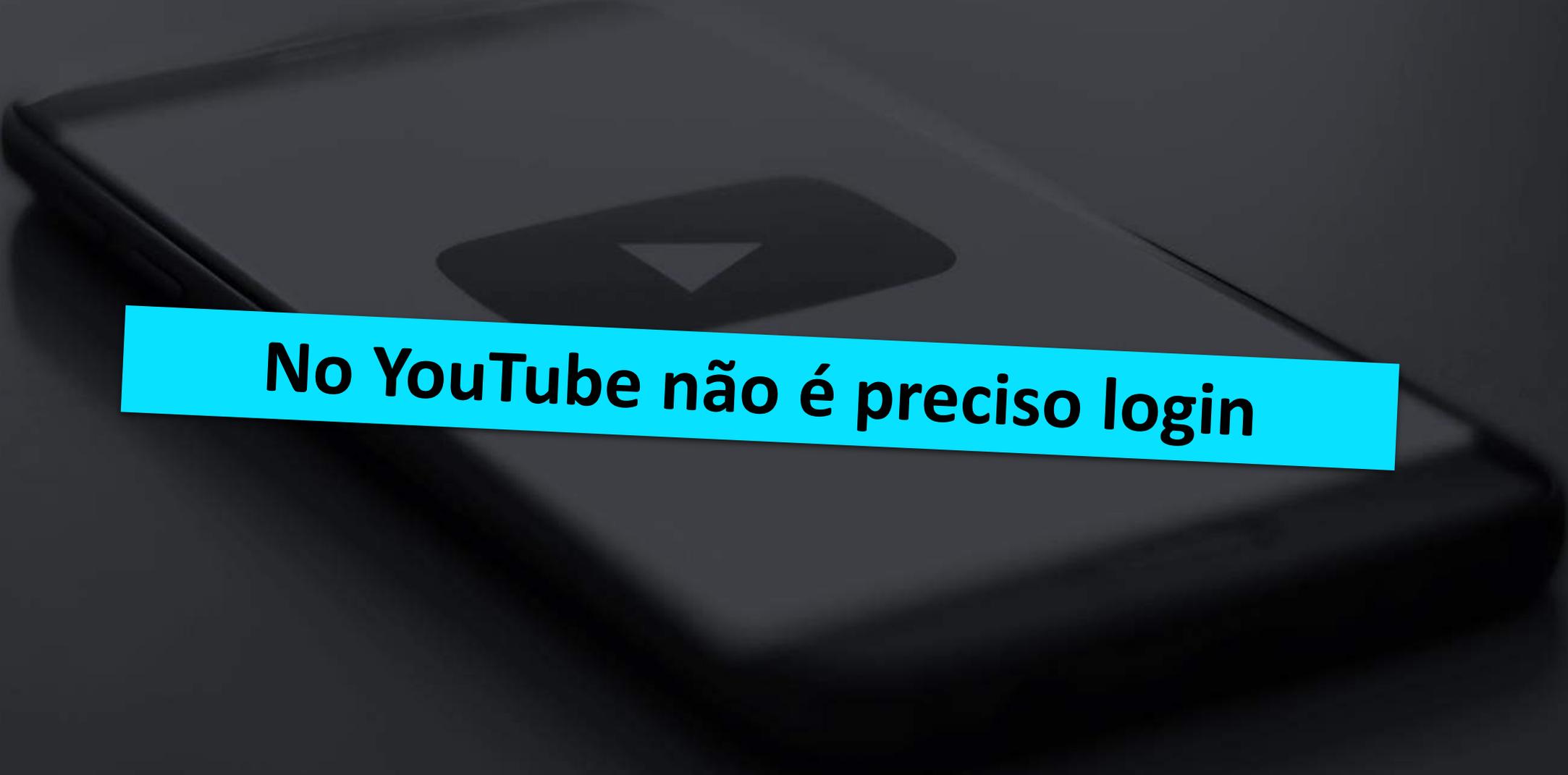
**Locais com
pouco uso de rede sociais**



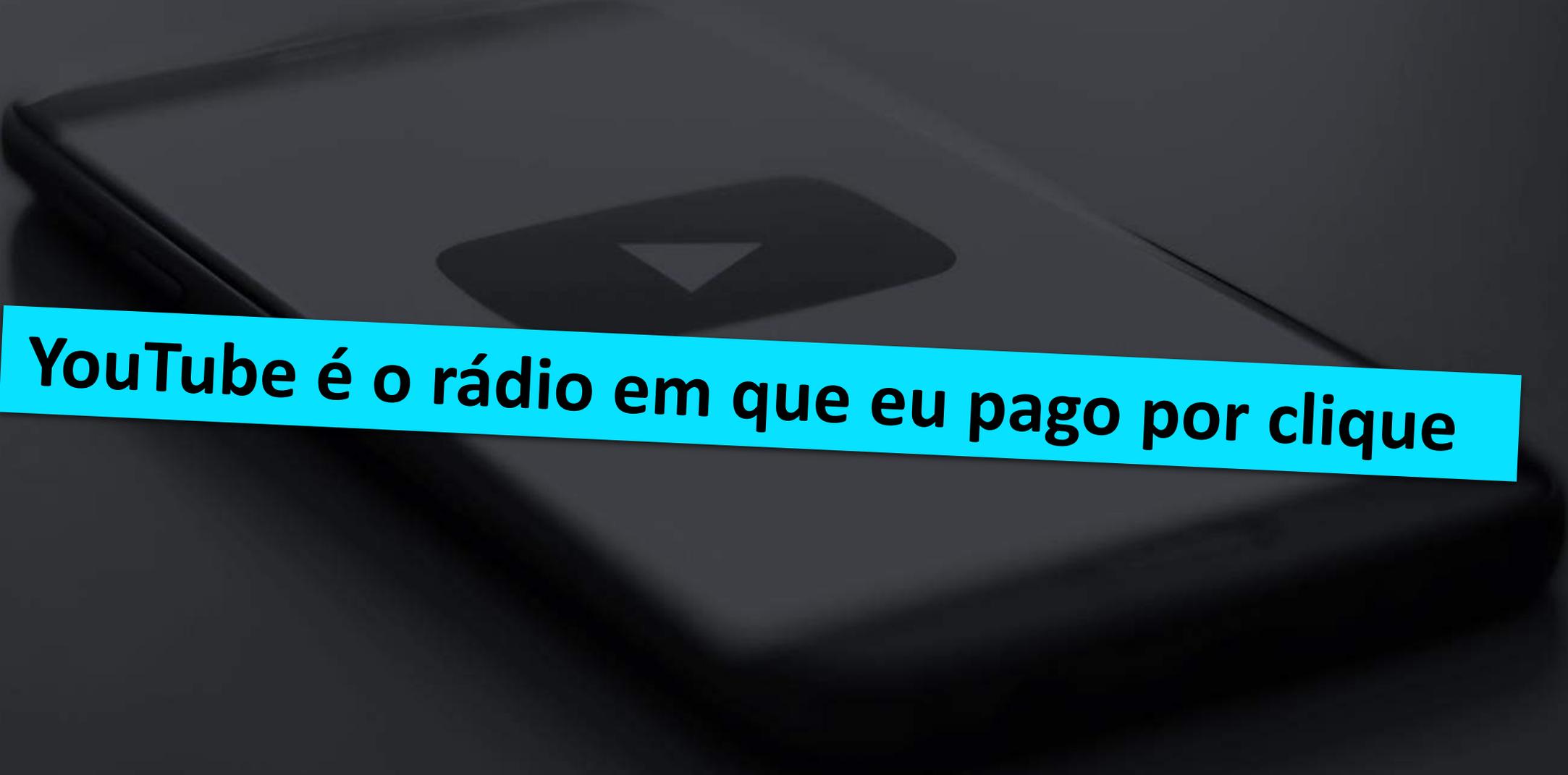
Estratégia de YouTube



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**

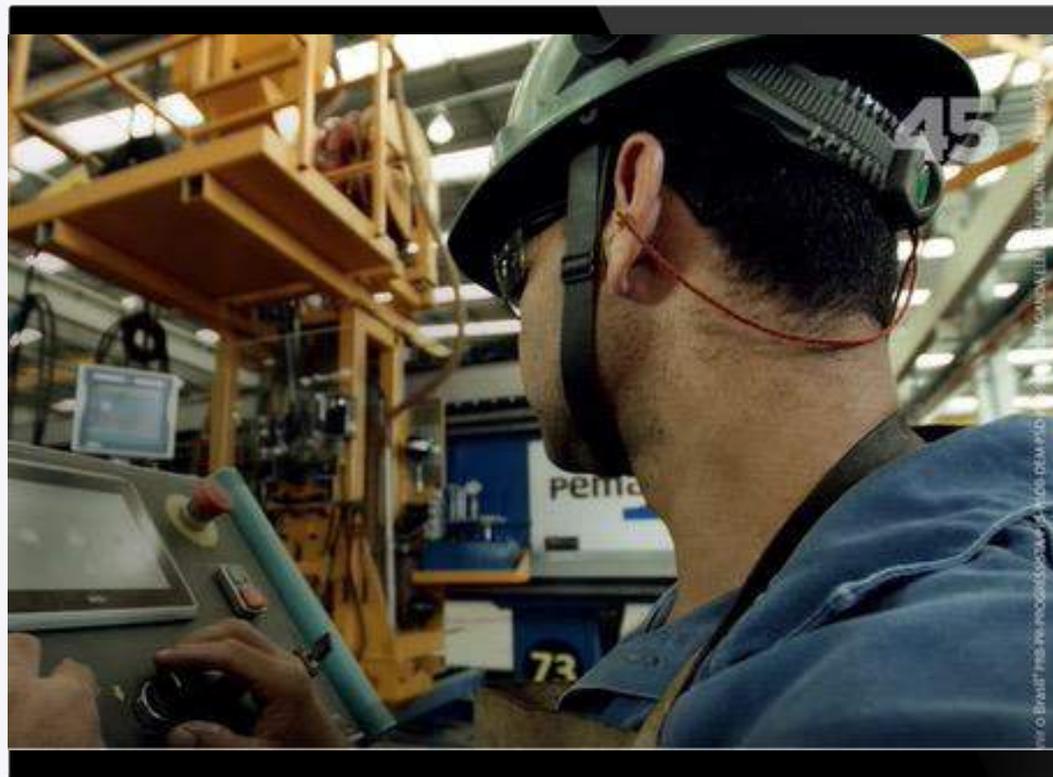
Teste de tom da campanha do Alckimin

COMBATIVO

VS

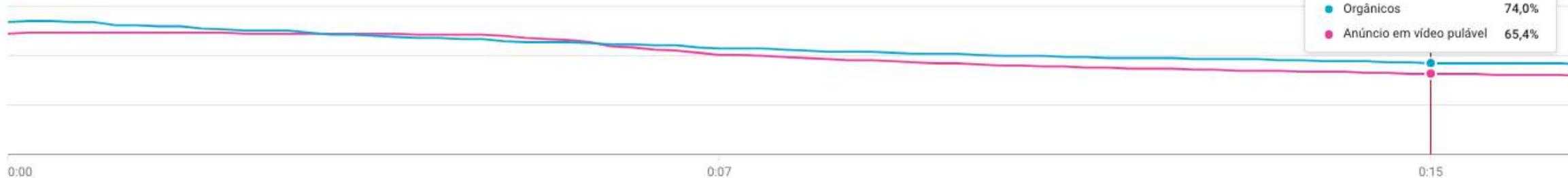
PROPOSITIVO

PROPOSITIVO



Porcentagem de retenção aos 15 segundos

● Orgânicos ● Anúncio em vídeo pulável



0:15

● Orgânicos

74,0%

● Anúncio em vídeo pulável

65,4%

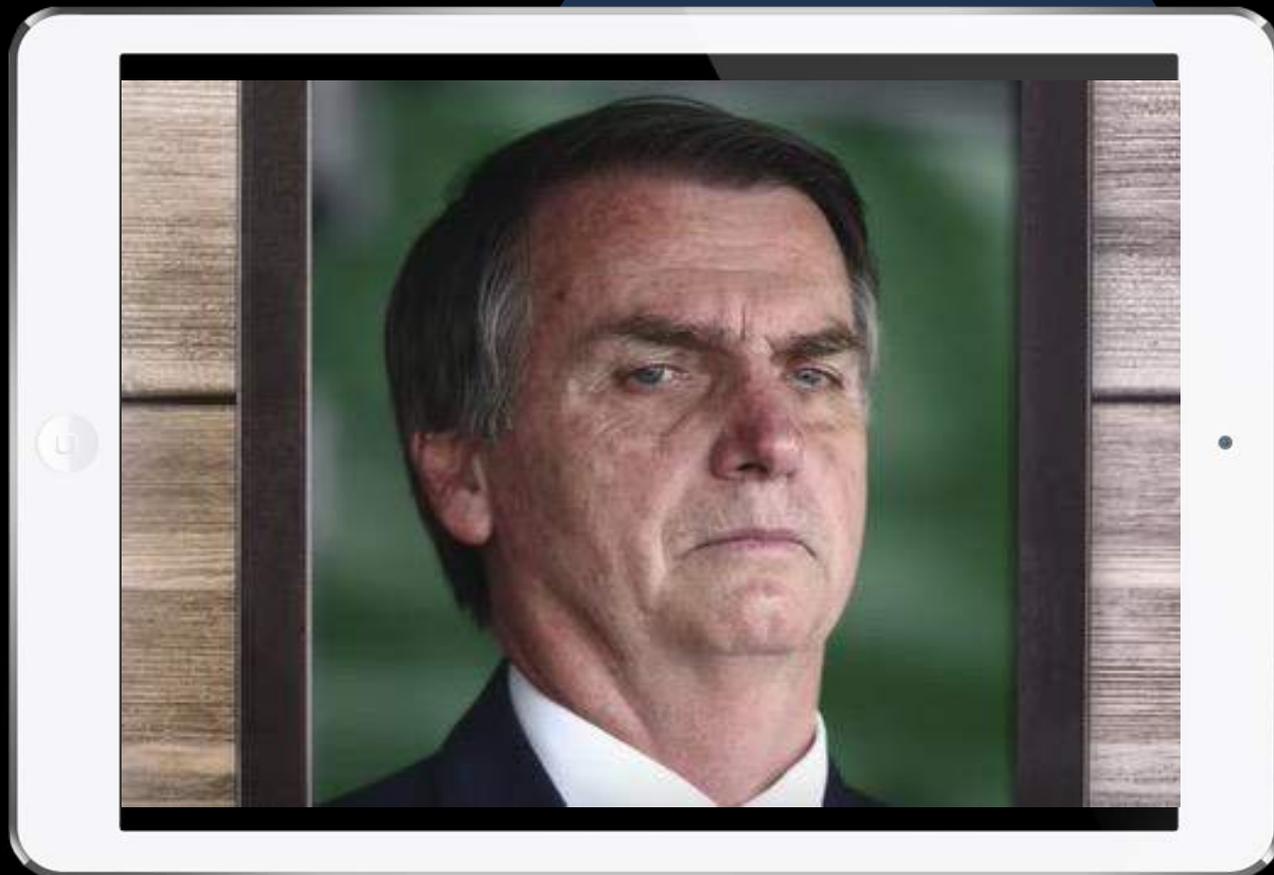
0:15

● Orgânicos

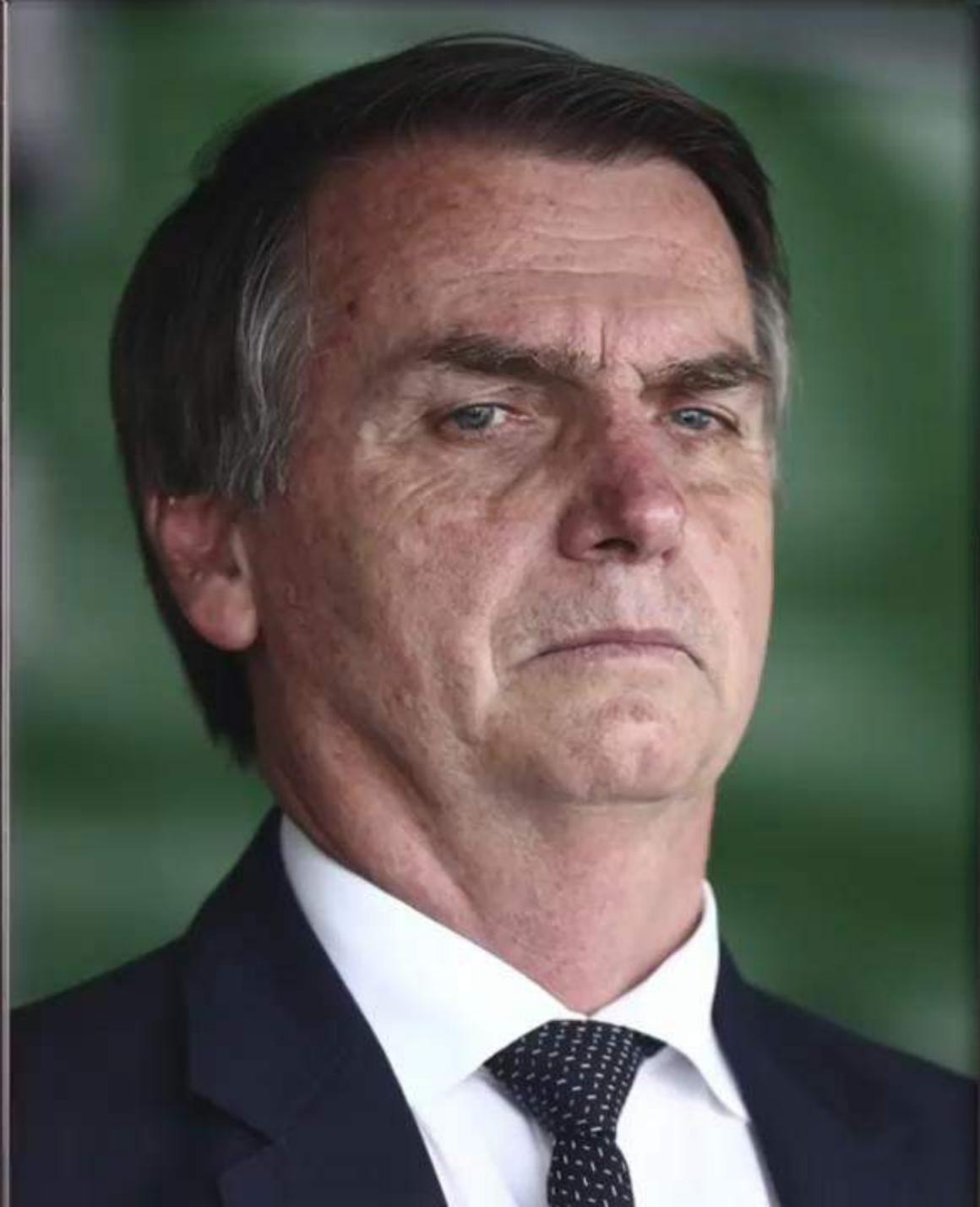
74,0%

● Anúncio em vídeo pulável

65,4%



COMBATIVO

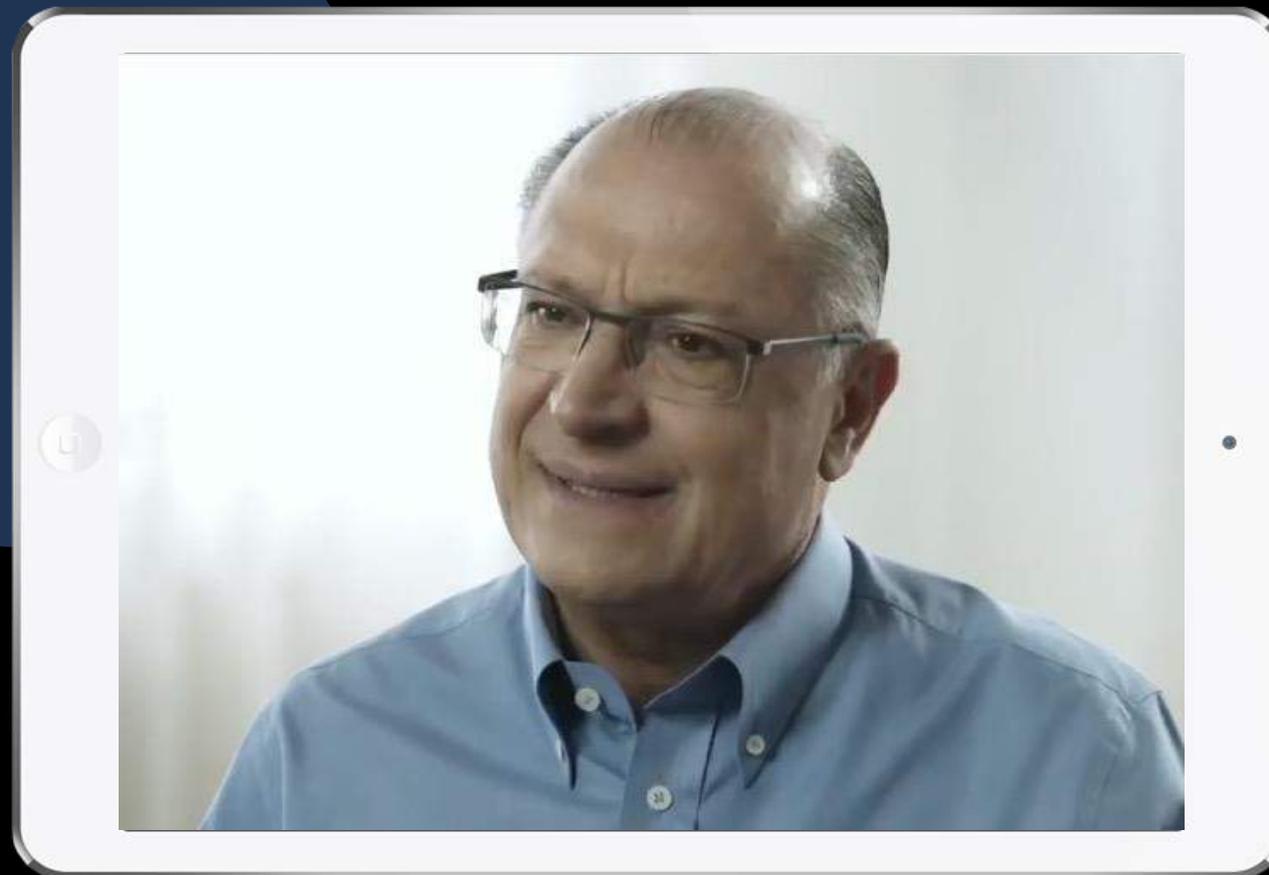


Porcentagem de retenção aos 15 segundos

● Orgânicos ● Anúncio em vídeo pulável

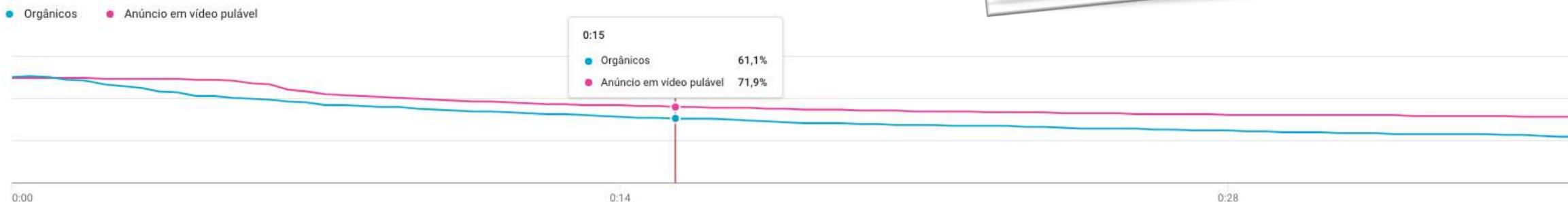


PROPOSITIVO





Porcentagem de retenção aos 15 segundos





COMBATIVO

Porcentagem de retenção aos 15 segundos

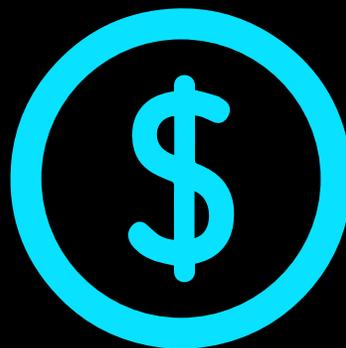
● Orgânicos ● Anúncio em vídeo pulável



0:15
● Orgânicos
● Anúncio em vídeo pulável

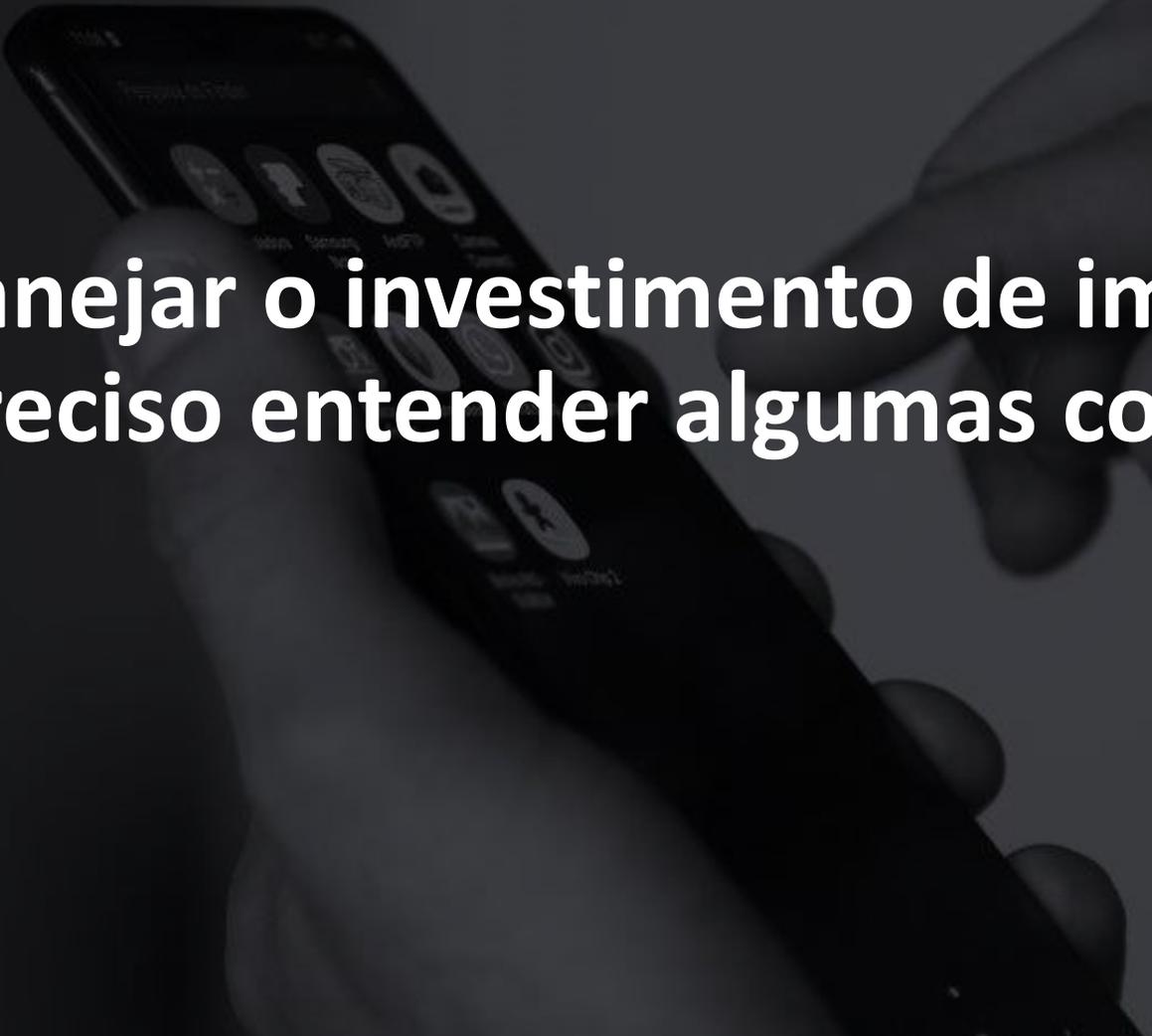
0:15

● Orgânicos	89,4%
● Anúncio em vídeo pulável	42,5%



DEFININDO O ORÇAMENTO





**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



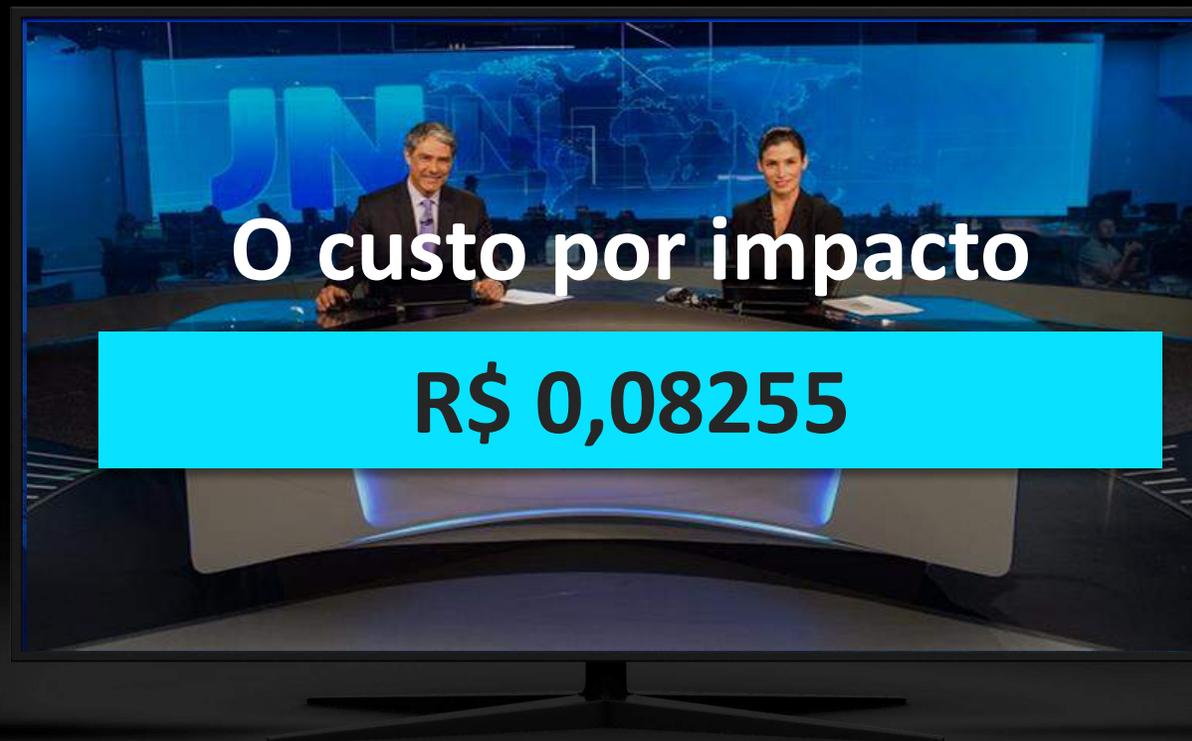
30s NO JORNAL NACIONAL

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



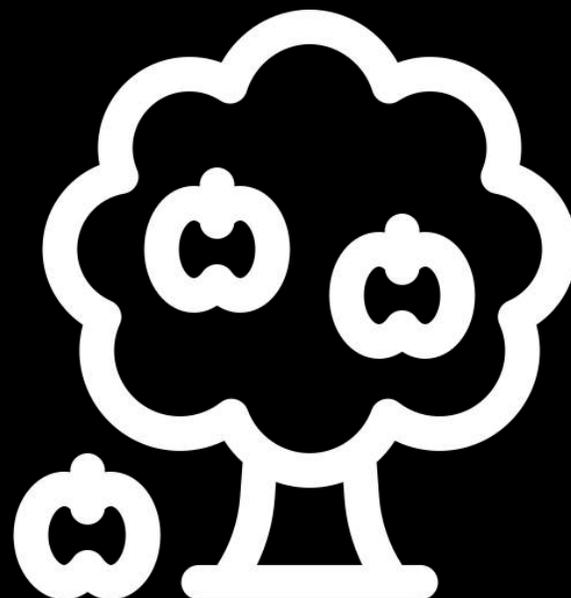
Probabilidade de determinada pessoa se envolver ou converter no anúncio específico



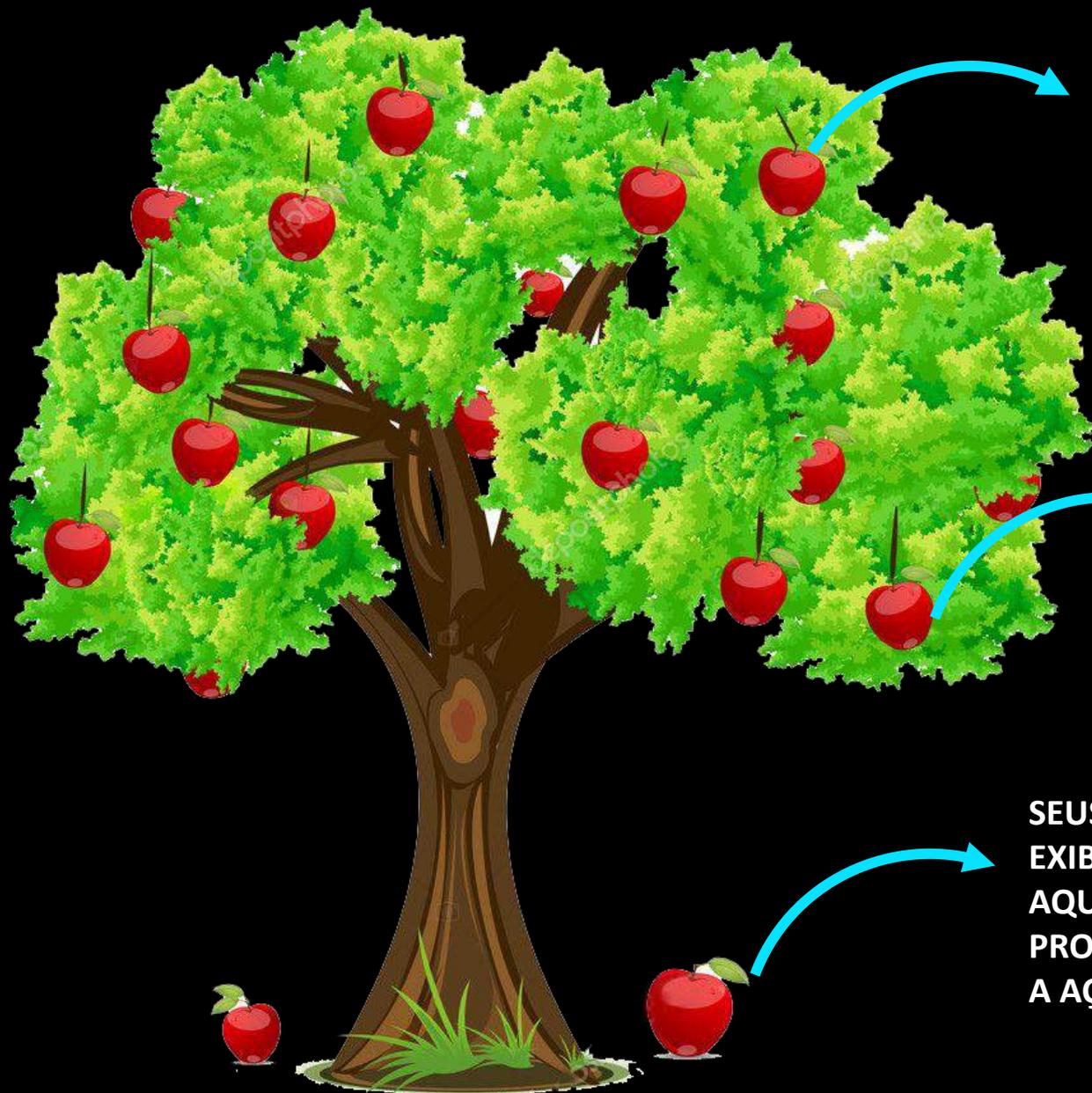
Na combinação geral destes fatores,
o vencedor leva o “feed”

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

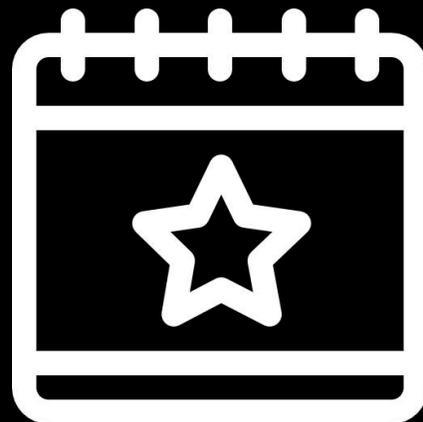


**DEPOIS DE UM TEMPO FICA
MAIS DIFÍCIL CONSEGUIR
RESULTADOS, O QUE FAZ
SEUS CUSTOS
AUMENTAREM**

**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?



A grayscale photograph of a hand holding a calculator, with another hand pointing at the display. The calculator is a standard handheld model with a numeric keypad and function keys like CICE, OFF, MRC, M-, M+, %, √, ÷, x, -, +, and =. The background is dark and textured.

Não existe verba ideal

A hand is holding a black calculator against a dark background. The calculator's keypad is visible, showing buttons for CICE, OFF, square root, percent, MRC, M-, M+, divide, 7, 8, 9, multiply, 4, 5, 6, minus, and equals. A bright cyan rectangular box is overlaid on the lower part of the calculator, containing the text 'Verba que tem'.

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

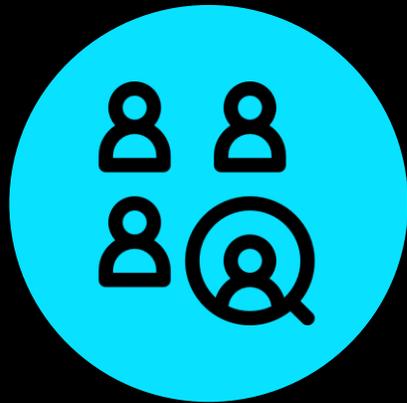
Legislativo

Entre 30% e 40% do teto

Alternativas para chegar no número estimado



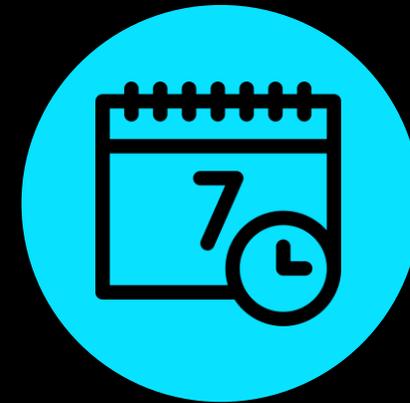
Faça uma simulação



Segmentação
desejada



R\$ 1.000



7 dias

Alcance estimado

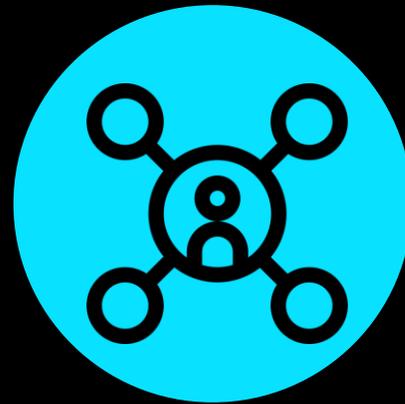
**Agora
multiplique**



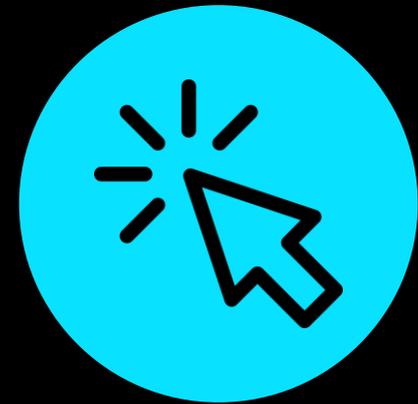
Use seus resultados anteriores como base



**Média de custo
por impacto**



**Média de custo por
alcance**



**Média de custo
por clique**

**Agora
multiplique**



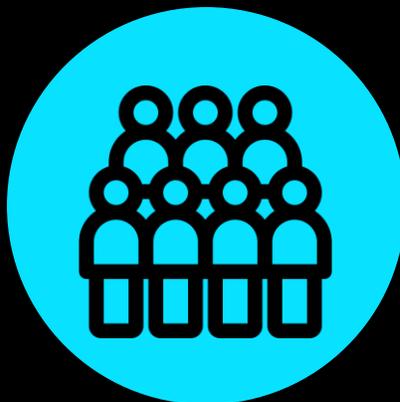
Exemplo:



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**

Impulsio



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

Impulsionalamento

OBRIGADA

 @PROF.NATALIAMENDONCA

  NATÁLIA MENDONÇA