

04

REDES SOCIAIS E ESSE MONTE DE PLATAFORMAS DIGITAIS!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

É HORA DE POSTAR, PUBLICAR E MOBILIZAR GENTE!

Sim, a quantidade de redes e plataformas digitais causa um certo desespero. Mas vai dar tudo certo, compartilhamos aqui algumas orientações sobre como definir quanta energia investir nessas ferramentas.

Uma dica é: não saia criando contas e perfis de forma aleatória. Antes, reúna sua equipe para pensarem, juntas, qual será o ecossistema digital da sua campanha. Avaliem a função e o fluxo ideal para cada plataforma. Para ajudar nessa decisão, listamos abaixo os objetivos mais comuns e seus aspectos principais:

	Objetivo	Plataforma	Dica
Alcance/Difusão	Ampliar o número de pessoas que conhecem sua campanha, estabelecer o primeiro contato no meio digital e difundir suas principais ideias.	Ferramentas de compartilhamento e viralização, como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e TikTok.	Não caia na ilusão de gerenciar um perfil em TODAS as redes. Encontre a que mais se adequa ao seu público e concentre energia.
Informativa	Centralizar informações, conteúdos e mídias da campanha, possibilitar aprofundamento em pautas e sobre a candidata.	Ter um site é a melhor opção neste caso. Normalmente, ferramentas em Wordpress são acessíveis e fáceis de utilizar.	O Facebook também pode ser uma opção, mas com capacidade limitada.
Mobilização	Agregar pessoas e contatos de forma organizada, comunicação direta com grupos, voluntárias e pessoas envolvidas na campanha.	Normalmente são plataformas de disparo de mensagens como Whats app, e-mail e SMS.	É possível utilizar os grupos de Facebook para essa função, mas sua capacidade é limitada.

Legal! Agora já temos clareza sobre como distribuir as plataformas básicas e suas funções. Seguimos para o próximo passo. Abaixo você consegue identificar desde o mínimo de presença e estrutura que você precisa ter até o que consideramos como o cenário mais maravilhoso possível.

Basicona

- Exige de uma a duas pessoas;
- Use o Facebook, Instagram e/ou site para difundir informações. O Whatsapp (ou qualquer outra plataforma de mobilização) serve para conectar as pessoas envolvidas na sua campanha;
- Use as postagens e eventos no Facebook para convidar e engajar mais pessoas a participarem do grupo de Whatsapp.;
- Peça dados por e-mail para que você possa enviar mensagens diretas.

Ideal

- Exige no mínimo duas pessoas;
- Use o Facebook, Instagram e site para difundir informações. O Whatsapp (ou qualquer outra Plataforma de mobilização) serve como conector entre as pessoas envolvidas na sua campanha;
- Use as postagens e eventos no Facebook para convidar e engajar mais pessoas a participarem do grupo de Whatsapp e dos eventos de campanha;
- O site também deve priorizar a coleta do número de Whatsapp e e-mail das visitantes.

Maravilha

- Exige no mínimo cinco pessoas;
- Neste caso, você pode utilizar mais recursos. O estratégico aqui é fazer com que todos os canais de difusão e alcance, como Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, se conectem com as ferramentas de informação e também de mobilização;
- Neste modelo os fluxos são mais complexos e exigem maior dedicação da equipe com os dados;
- Saber criar conteúdos em diversos formatos e abordagens é fundamental, pois cada rede tem a sua singularidade inclusive em relação ao público que a utiliza.

Conteúdos

01. SITE

O site é o lugar ideal para reunir todas as informações e materiais básicos de divulgação da sua campanha. Funciona como um repositório. Lá você pode disponibilizar as peças para voluntárias baixarem, artes para as redes sociais e releases, por exemplo.

Também é no site que as suas propostas aparecem em detalhes. Use este espaço para explicar com profundidade sobre você e seus desejos enquanto candidata. Além disso, listamos algumas dicas de conteúdos:

- Indique matérias publicadas na imprensa sobre você;
- Elabore um arquivo com Perguntas Frequentes (FAQ - Frequently Asked Questions, em inglês). Responda dúvidas comuns entre o seu público. Exemplo: porque você decidiu se tornar candidata, sua trajetória e posicionamentos sobre assuntos determinados;
- Reserve um lugar de destaque no site para o seu número de candidata, mas fique atenta ao calendário eleitoral para não cometer erros;
- A depender da dimensão que a sua campanha tomar ou da competitividade que ronda o pleito a que concorrerá, o site também pode ser uma ferramenta importante para você construir um espaço, uma espécie de página única (landing page), para esclarecimento quanto a fake news ou notícias mentirosas, já que, cada vez mais, isso vem se tornando comum em eleições.

02. REDES SOCIAIS

Você já sabe em qual estrutura sua equipe se adequa, certo? Muito bem! Depois disso, pense no coração da coisa: o conteúdo. Sem a capacidade de produzir conteúdo de forma consistente e frequente, seu poder de mobilização tende a ser menor.

Uma dica essencial aqui é:

Faça posts com regularidade. Isso significa que talvez seu time só consiga fazer duas postagens ao dia, mas tudo bem. O importante é manter o fluxo e criar regras. Caso sua capacidade seja, de fato, dois posts diários, tenha isso como norte para sempre e só mude se for para aumentar a quantidade, okay? Manter o ritmo é tudo!

O que você precisa ter?

- Capas para Facebook, Twitter e Youtube;
- Avatar para Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Whastapp;
- Santinha digital.

Dica: use Twibbon, um site gratuito de criação e adesão de campanhas para apoiar causas, marcas ou organizações em redes.

Impulsioneamento de conteúdo

Uma coisa é fato, sem investir grana nas redes sociais seu alcance será menor. Então, reserve parte da sua verba para impulsioneamentos. É importante pensar esse orçamento junto a alguém que tenha experiência no assunto. Por exemplo, desde 2020 o Facebook Business, plataforma onde são realizados os impulsioneamentos para Facebook, Instagram, Stories e Messenger, equiparou a sua tabela de serviços com o dólar. Isso significa que já não dá mais para investir apenas R\$ 5 por postagem, por exemplo. Mesmo com essa diferença, o investimento em impulsioneamento nas redes sociais ainda é muito mais barato do que outros tipos de mídia, como impressão de flyers e até mídia paga em jornais.

Na Plataforma Im.Pulsa você encontra mais informações sobre impulsioneamento de conteúdos que vão te ajudar a decidir como destinar os recursos, considerando fatores como postagens estratégicas ou o melhor período.



Busque na Plataforma por *Calendários e Cronogramas* para compreender o senso de urgência da comunicação digital de acordo com cada período da pré-campanha e campanha.