

EDIÇÃO
2022



CAMPANHA DIGITAL SEM SOFRI- MENTO

Do Planejamento
à Mão na Massa



+ LGBT NA POLÍTICA

#VOTE
LGBT

avio
criativo

VICTORY
INSTITUTE

ÍNDICE

Por Quê Digital?	3
Elementos do Marketing Digital	4
Entendendo o Funil	9
Objetivos de Marketing	13
Tipos de Canais	15
Instagram	17
Facebook	19
Twitter	21
Youtube	23
Tiktok	25
Organização & Planejamento	27
Definição de Público Alvo	31
Definição de Narrativa	32
Cronogramas e Editoriais	33
Mão na Massa	36
Textos Melhores	36
Vídeos Melhores	37
Ficha Técnica	39

POR QUÊ DIGITAL?



Hoje, o Brasil é o 3º País que mais usa redes sociais no mundo, com uma média de uso de 3h42m por dia.

*Relatório We Are Social de 2021

62% dos brasileiros em idade de votar estão em alguma rede social

*Relatório We Are Social de 2019

Redes Sociais influenciam o voto de 45% da população

*Pesquisa DataSenado 2019

ELEMENTOS DO MARKETING DIGITAL

Ao falar de Marketing Digital, é preciso saber que não falamos apenas de redes sociais - ainda que isso não seja pouco. Ao contrário, todos os tópicos abaixo devem ser contemplados em uma **Estratégia de Campanha Digital 360°.**

MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

Produção de conteúdo e uso estratégico das redes sociais, como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube, TikTok, entre outras.

MARKETING DE CONTEÚDO

Criação, produção e publicação de conteúdo com objetivo de gerar reconhecimento, melhorar a reputação e gerar afinidade entre público e marca. Para isso, uma estratégia de Marketing de Conteúdo deve levar em consideração todas as ferramentas disponíveis ao Marketing Digital como redes sociais, e-mail marketing, artigos em site, materiais ricos (como livretos e cartilhas), entre outros.

SEO E BUSCA PAGA

Search Engine Optimization (SEO) é um conjunto de técnicas para implementar tanto no desenvolvimento de um site, como na produção de todos os textos e telas desse site com o objetivo de melhorar os resultados e garantir um

melhor posicionamento no ranking dos mecanismos de busca, como o Google. É um trabalho de longo prazo que, para que tenha impacto nas eleições, deve ser iniciado o quanto antes.

Busca paga, por sua vez, garante resultados imediatos já que seu site ou landing page passa para uma posição de destaque no ranking dos mecanismos de busca logo depois do anúncio ser aprovado. Para fazer busca paga no Google, os anúncios são desenvolvidos através do Google AdWords.

PUBLICIDADE ONLINE

Uso das Plataformas de Publicidade para potencializar o Marketing de Mídia Social através de anúncios. É o caso do Facebook Business para anúncios no Instagram e no Facebook; Twitter Ads, LinkedIn Ads e YouTube Ads.

ANALYTICS

Área responsável por gerir dados e usá-los com o objetivo de segmentar públicos de acordo com perfil de comportamento. Algumas equipes de campanha implementam até programas de Gestão de Relacionamento (CRM) para essa segmentação. São ferramentas de Analytics: Google Analytics, Woopra, Crazy Egg, Hotjar e LumisXP.

REMARKETING

Quando temos dados suficientes sobre o público e como este reage nas suas redes sociais ou em seu site, é possível tentar entrar em contato novamente com ele através de anúncios segmentados ou e-mails marketing. Isso é muito útil em uma campanha onde é necessário expandir a base

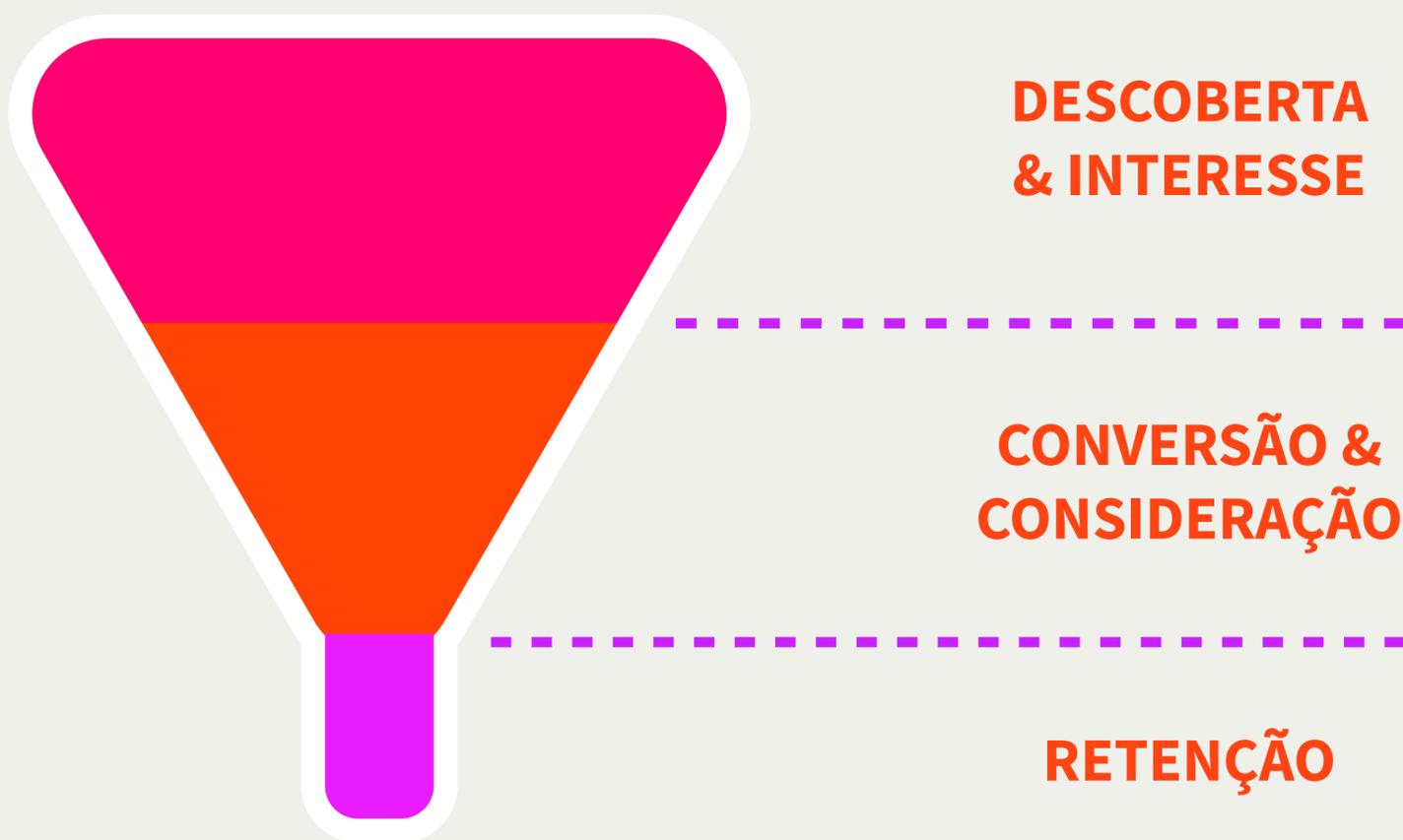
sem esquecer de manter eleitorado fidelizado e engajado.

ENDOMARKETING

É a área responsável pela comunicação interna com sua equipe, seja com as pessoas contratadas, ou com as voluntárias. Uma comunicação permanente, transparente e em que cada uma saiba sua posição no organograma de campanha pode ser o elemento chave para uma campanha de sucesso.

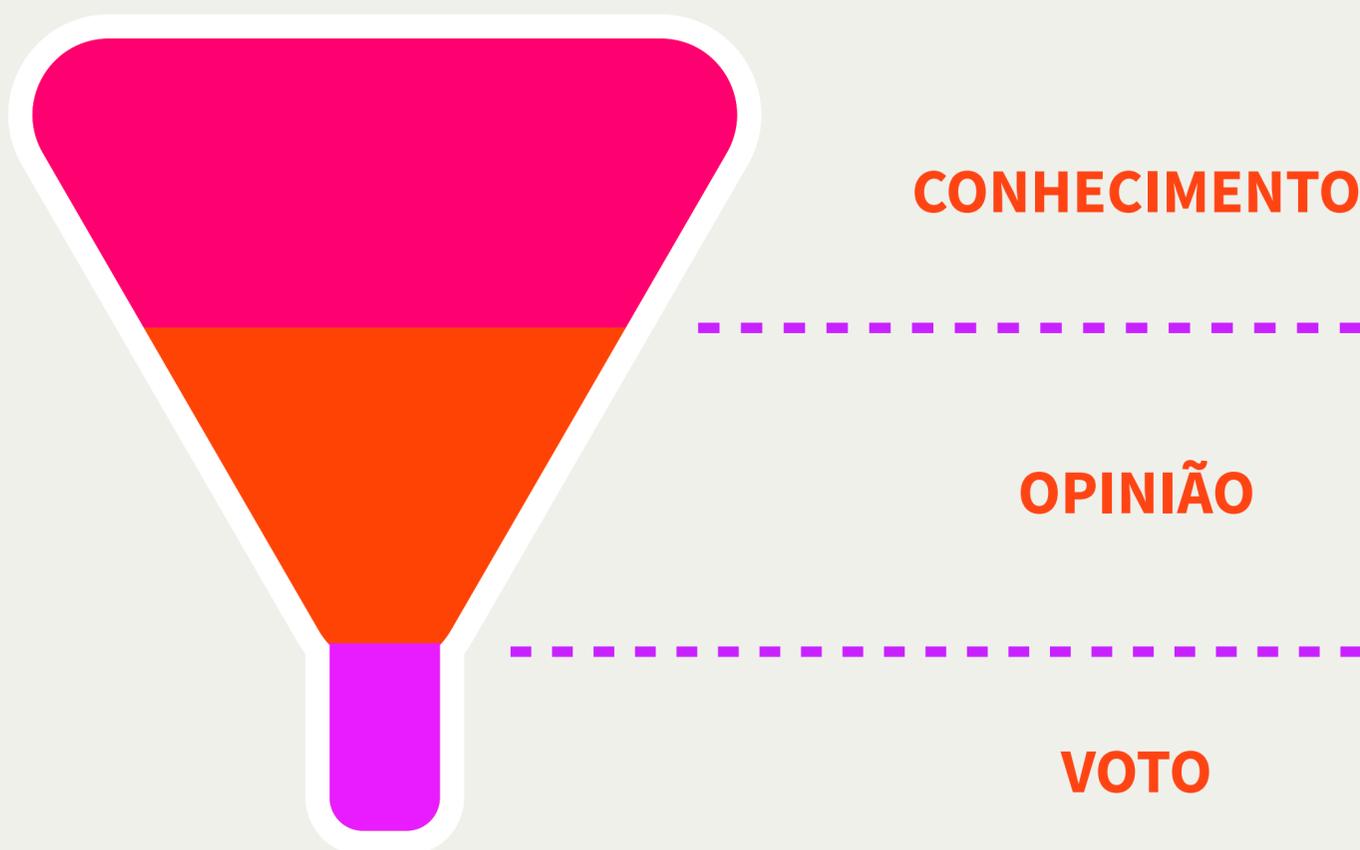
ENTENDENDO O FUNIL

Simplificamos o **Funil do Marketing** para você. Neste material falaremos, principalmente, das primeiras etapas, **Descoberta e Interesse**.



RETENÇÃO

**E-mail Marketing, Newsletter,
Automação, Analytics e WhatsApp**

**CONVERSÃO &
CONSIDERAÇÃO****SEO e busca paga****DESCOBERTA &
INTERESSE****Marketing de Conteúdo, Anúncios de
Display e Vídeo, Marketing de Mídia****Já o **Funil Eleitoral** é dividido em três
grandes etapas:**

VOTO

Como fazer com que as pessoas que te conhecem e defendem suas ideias também votem? Em um segundo nível, como fazer com que elas peçam votos para você? Ou que sejam voluntárias? Em todas as etapas você deve pedir voto - obedecendo o prazo da legislação eleitoral - mas aqui este pedido deve ser ainda mais incisivo e convincente. Dialoga com a fase de Retenção do Funil do Marketing.

OPINIÃO

Como fazer com que seu público defenda você e suas ideias? É aqui o momento de apresentar propostas e tudo aquilo em que você se difere das demais candidaturas. Dialoga com as fases de Conversão & Consideração do Funil do Marketing

CONHECIMENTO

Como fazer com que seu nome seja conhecido por mais e mais eleitoras e eleitores? É aqui o momento de apostar em conteúdos virais e de apresentação para que mais pessoas te conheçam. Dialoga com as fases de Descoberta & Interesse do Funil do Marketing

OBJETIVOS DE MARKETING

Nas fases de Descoberta & Interesse do Funil do Marketing você vai trabalhar, principalmente, com esses dois tipos de **Objetivos de Marketing**.

ALCANCE

Fazer com que o maior número possível de pessoas entre em contato com uma publicação.

ENGAJAMENTO

Fazer com que o maior número possível de pessoas comente, curta e compartilhe a sua publicação.

É necessário ter o objetivo em mente ao pensar qualquer postagem, qualquer

conteúdo. Em outras palavras, o seu objetivo é:

Iniciar a relação com o eleitorado?

ALCANCE

Manter a relação com o seu público?

ENGAJAMENTO

Promover reflexão e fazer com que compartilhem de suas ideias?

ALCANCE

Criar diálogos reais com as eleitoras e eleitores?

ENGAJAMENTO

Apresentar caminhos para sua cidade, estado ou País?

ALCANCE

Sonhar junto e mobilizar pessoas para sonhar com você?

ENGAJAMENTO

TIPOS DE CANAIS

Instagram **YouTube**

Facebook **TikTok**

Twitter

Como escolher? Leve em
consideração três regras básicas:

- 01 Onde está seu público-alvo?**
Algumas pesquisas e dados podem ser levadas em conta pelo núcleo estratégico de sua campanha ao tomar a decisão de qual será (ou quais serão) o público-alvo: Dados de viabilidade eleitoral e comportamento de voto por território do TSE;

pesquisas quantitativas ou qualitativas; pesquisas através de monitoramento e social listening.

- 02 Criar novas audiências dá muito mais trabalho do que ampliar**
- 03 Todo canal exige presença constante**
- 04 Cuidado com o olho maior que a barriga. Se não tiver equipe e condições de manter vários canais, escolha aquele em que já é mais forte e tire do ar os demais.**

INSTAGRAM



Características



Reels x TikTok - Aposte no formato reels para que seu conteúdo seja entregue para mais pessoas

Lógica algorítmica muda com frequência, é preciso ter atenção para acompanhar as tendências

Entrega orgânica baixa, mas existente

**Excelente plataforma para anúncios
- Facebook Business**

**Melhor ferramenta para inspirar -
Por conta de seu uso combinado de vídeos e fotos**

Melhores práticas



Textos curtos ou divididos em parágrafos curtos

Obedecer formatos de cada posicionamento

Usar emojis com parcimônia

Uso de até 3 hashtags após pesquisa de hashtags mais populares

Usar chamada para ação (CTAs) sempre - Exemplo: “Comente aqui; compartilhe com amigos; siga no perfil”

Criar Linktree ou outro agregador de links para colocar na biografia

FACEBOOK



Características



Maior rede social do Brasil em número de usuários

Lógica algorítmica muda com frequência, é preciso ter atenção para acompanhar as tendências

Público mais velho

**Excelente plataforma para anúncios
- Facebook Business**

**Melhor reservatório de conteúdos
- É possível encontrar fotos, vídeos e postagens antigas de forma mais fácil e organizada**

**Não existe mais entrega orgânica.
Para ter seu conteúdo visualizado, é preciso fazer anúncios**

Melhores práticas



Textos curtos ou divididos em parágrafos curtos

Obedecer formatos de cada posicionamento

Usar emojis com parcimônia

Adicionar links com as fontes das informações que trouxer

Usar chamada para ação (CTAs) sempre - Exemplo: “Comente aqui; compartilhe com amigos; siga no perfil”

Apostar em vídeos de diferentes tamanhos

TWITTER



Características



Melhor ferramenta para interação

Conteúdo necessariamente opinativo

Acompanhamento ainda mais intenso que demais redes, é preciso que seja diário e constante

Excelente distribuição de hashtags

Plataforma de patrocínios não é a ideal

Fácil viralização

Melhores práticas



Frases de impacto ao iniciar um texto

Biografia também deve conter posicionamento

Para aumentar o público, puxe assunto com contas mais fortes e conhecidas

Máximo de 3 hashtags respeitando o uso de maiúsculas e sem utilizar acentuação

Agende ou participe de salas do Twitter Spaces sobre temas que domina ou assuntos quentes

YOUTUBE



Características



Difícil produção e viralização

Exige presença semanal

Possibilidade de conteúdo remunerado

Ferramenta de anúncios Google Ads

Plataforma de patrocínios não é a ideal

Pode ser usado como repositório de conteúdos para organizar vídeos da campanha

Melhores práticas



Identidade visual potente com thumbnails atrativos

Roteiros pensados para o público

Edição de vídeo dinâmica, com vinheta e assinatura de som

Adicionar links externos com as fontes das informações que trouxer na descrição do vídeo

Organizar Playlists por assunto e com boas descrições

TIKTOK



Características



Fenômeno mundial

Público majoritário de 16 a 24 anos

Excelente entrega orgânica

Algoritmo mais confiável, costuma ter boa entrega para o público alvo

Experiência de usuário necessariamente “criativa” ou “divertida”

Músicas e filtros virais impulsionam seu conteúdo

Melhores práticas



Definir identidade visual para capas e thumbnails; isso deve ser feito no próprio app

Roteiros pensados para o público

**Edição de vídeo
dinâmica no próprio app**

Textos extremamente curtos

**Seguir contas semelhantes para
direcionar o seu interesse**

**Humor pode ser ofensivo, o que é
engraçado para você pode não ser
para todos**

ORGANIZAÇÃO & PLANEJAMENTO



A principal dica para não sofrer com a Campanha Digital é estabelecer rotinas e processos de organização e planejamento. Abaixo, você pode aprender sobre os três **Princípios do Planejamento**:

Descobrir

O público decide

Explorar

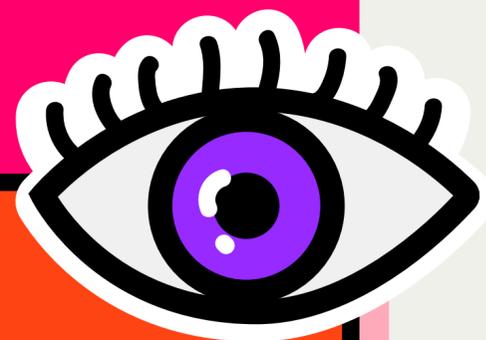
Métodos e formatos

Otimizar

Ajustar sempre

Descobrir

O público decide



>

O que seu eleitorado quer?

Quem é seu público ideal e como ele gosta de se relacionar online?

Quais redes ele mais utiliza?

Com quais temas ele mais engaja?

O que ele mais compartilha?

Explorar

Métodos e formatos



>

O público engajou?

Você seguiu a melhor estratégia?

Seu conteúdo é interessante?

Sua segmentação de público está correta?

Como seus competidores estão fazendo?

Otimizar

Ajustar sempre



Tentativa e erro, aprenda com os comentários e feedbacks do seu público

Analise as métricas para repetir o que deu certo e eliminar o que deu errado

DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO



É o núcleo de estratégia de campanha que toma essa decisão levando em consideração dados demográficos, psicológicos, comportamentais e culturais, além de dados de eleições anteriores disponíveis gratuitamente pelo TSE;

A definição de público-alvo conduz todas as demais decisões, desde a narrativa, identidade visual e até as redes sociais com as quais você vai trabalhar.

DEFINIÇÃO DE NARRATIVA

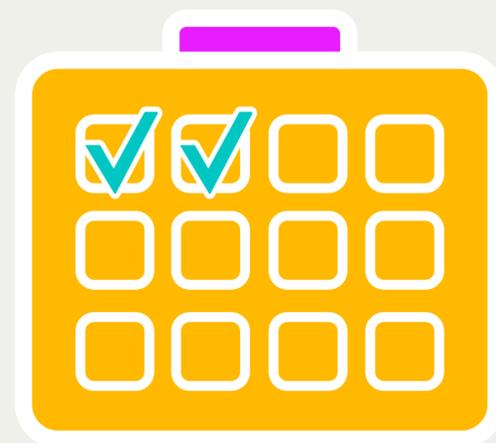


Conceito e mensagem de campanha concisa e coesa;

Sua trajetória pessoal deve ser explorada de forma unificada com suas propostas, inspirações, planos e sonhos;

Campanha é, sobretudo, sobre o coletivo. Ou seja, não é só sobre a candidatura. É sobre as pessoas e a sua capacidade para que elas se identifiquem com você.

CRONOGRAMAS E EDITORIAIS



- ✓ Leve **sempre** em consideração os recursos disponíveis para decidir quantas postagens fará por dia, em quais redes sociais e quais formatos. Nem sempre um vídeo de 10 minutos é executável quando falta equipe e tempo, por exemplo. Pé no chão é importante para evitar frustrações;
- ✓ Utilize um dia na semana para definir um cronograma de postagens e acelere a produção de material de gaveta o máximo que puder neste dia;

- ✓ **Construa planejamentos semanais com metas a cumprir para cada rede que decidir usar mas não esqueça que essas metas devem ser flexíveis, não estão escritas em pedra;**
- ✓ **Editoriais ajudam muito na criação de conteúdo e podem ser criadas com base em temas ou formatos, levando em consideração a etapa do Funil Eleitoral em que está a sua campanha;**
- ✓ **Crie um banco de ideias para postagens e uma rotina de inspiração. Uma dica é sempre conferir as redes e sites de pessoas que admira, além de instituições que atuam nas áreas com as quais**

tem mais interesse. Também pode ser uma boa assinar newsletters e reservar um dia na semana para lê-las;

Busque as ferramentas que
 **facilitarão seus processos:**
Trello | Estúdio Creator | TweetDeck
| Slack | Google Agenda | UNUM |
Pomodoro Tracker

MÃO NA MASSA



TEXTOS MELHORES

- 01 Um texto bom é sempre personalizado para o seu público-alvo e relevante;**
- 02 A narrativa do texto é mais importante que o tamanho;**
- 03 A linguagem deve ser acessível, levando em consideração as características do seu público;**
- 04 Pode utilizar o humor desde que não seja ofensivo;**

- 05 **A imagem é o que atrai, mas é o texto que convence;**
- 06 **Use e abuse de argumentos, dados e informe suas fontes;**
- 07 **Sempre utilize Chamadas para Ação (CTAs)**

VÍDEOS MELHORES

- 01 **Use a informação mais interessante ou relevante no começo, são os primeiros 5 segundos de seu vídeo que vão garantir se ele será assistido ou não;**
- 02 **Tamanho ideal de duração para redes sociais é de, no máximo, 1**

minuto; mas você pode apostar nos formatos de 15 ou 30 segundos para Reels e TikTok;

03 Formato quadrado contempla mais posicionamentos se não tiver equipe ou tempo para editar o material em vários formatos;

04 Legende seus vídeos sempre; assim você garante a acessibilidade de Pessoas Com Deficiência (PCDs) e permite que alguém que não possa ligar o áudio possa assistir

**05 Apps Essenciais:
CapCut para legendagem | InShot para edição | JournalStudio para decoupage**

FICHA TÉCNICA

#VoteLGBT

O #VoteLGBT é uma organização que desde 2014 busca aumentar a representatividade de pessoas LGBTQ+ em todos os espaços, principalmente na política. Entendemos que só existe democracia quando há diversidade, por isso, também enxergamos a representatividade de forma interseccional às questões de gênero e raça. Desde 2016, realizamos pesquisas sobre a população LGBTQ+, entendendo que esses dados são fundamentais para uma leitura complexa dessa população e para a criação de políticas públicas voltadas para nossas necessidades. Em 2021, fomos selecionadas para o

fundo ERA com o projeto + LGBT na Política. Com recursos adicionais do Victory Institute e, mais recentemente, do Google.org, realizamos uma profunda pesquisa sobre a participação de pessoas LGBTQ+ na política, treinamentos de lideranças e criação de ferramentas para participação política. Esta cartilha faz parte deste projeto.

+LGBT NA POLÍTICA

Direção executiva: Gui Mohallem

Coordenação de projeto: Danilo Feno

Produção: Cássia Viana

Pesquisa: Evorah Cardoso

Design: Estúdio Cuspe

Redes Sociais: Yvana Vaér

Assessoria de Imprensa: Alexandre Putti

Pavio Criativo

Estúdio de soluções em comunicação

fundado em 2020 e que atua exclusivamente com causas sociais, pessoas e organizações que querem mudar o mundo. Nosso propósito é gerar conscientização e mobilização social trabalhando por e com valores de interseccionalidade para acabar com opressões e desigualdades estruturais.

Equipe: Bárbara Rodarte, Dandara Lima, Fábio Martins e Gabriel Pereira

Redação e editoração: Dandara Lima

Projeto gráfico: Fábio Martins

Victory Institute

O Victory Institute é uma organização baseada nos EUA dedicada ao fortalecimento de líderes LGBTQ+ ao redor do mundo, contribuindo com a promoção da igualdade em todos os níveis de governo. Por meio

de programas de treinamento e desenvolvimento profissional, o Victory Institute ajuda centenas de pessoas a seguir suas carreiras na política, governo, negócios e advocacy. Muitas lideranças treinadas pela Victory se juntam às mais de 1000 pessoas declaradamente LGBTQ+ eleitas em todo o mundo.

Diretora de programas internacionais:

Alheli Partida Rodriguez

Gerente de programas internacionais:

Mateo de la Torre

