Dicas para divulgação da sua campanha no RECORRENTE

#ficaadica

Aqui vão algumas dicas de divulgação que consideramos bacanas de passar adiante. Mas vale dizer que esse toolkit não é uma receita de bolo, afinal cada um tem sua própria maneira de escrever e as redes sociais são sempre uma caixinha de surpresa.

Aproveite o que quiser e tácalepau!

Premissa básica: Saber pedir.

Não adianta começar uma campanha de arrecadação e ficar esperando que os assinantes apareçam sem serem chamados. Tem que correr atrás e di-vul-gar. Constantemente.

Quando achar que já fez de tudo, pensa se não existe algum outro grupo no Facebook que possa render likes na sua fanpage, ou algum tio que pode fazer propaganda com a galera do futebol. Todo esforço é valido!

Vamos aos canais de comunicação então.

Tá (quase) todo mundo lá.

Instagram

Tá crescendo, é só foto, é fácil, a galera gosta.

Email

Para quem não tá sempre conectado nas redes sociais.

Release

Para tentar conquistar a imprensa.

Boca a boca

Tá (quase) todo mundo lá.

Instagram

Tá crescendo, é só foto, é fácil, a galera gosta.

Email

Para quem não tá sempre conectado nas redes sociais.

Release

Para tentar conquistar a imprensa.

Boca a boca

1.
O Facebook está o tempo todo mudando as regras do jogo e diminuindo a visibilidade dos posts, vá testando diferentes tipos de post em diferentes horários.

2.
Os horários com mais acesso são:
2ª à 5ª de 09:00 - 11:00 e de 20:00 - 22:00.
Finais de semana costumam dar uma esfriada, mas domingo à noite já fica + agitado.

Faça uma fanpage para o seu projeto e fale institucionalmente por lá, mas vale usar o seu perfil pessoal também para compartilhar as novidades com os seus amigos.

4.
Os primeiros 90
caracteres de um post são
os mais importantes, faça
uma frase-resumo que
chame atenção pro seu
projeto/iniciativa/
coletivo.













5.

Faça o convite de engajamento logo em seguida (com link da campanha), como no exemplo ao lado. Não adianta deixar para fazê-lo ao final de um longo texto, porque ele vai ficar escondido em "Ver mais" e diminui muito a chance de clicarem.

obs: evitamos usar a palavra doação, pois ela remete à filantropia pura, e não a uma relação ganha-ganha. Por isso, usamos contribuição, colaboração apoio ou assinatura.

Exemplo:



6.

Aposte em posts com imagens. Quando você cola o link da sua campanha no Recorrente, já vem uma foto automaticamente. Tente variar as imagens clicando ali em "+ Carregar imagem".

Dimensões: 840x440 px

Exemplo:



7.
Você também pode e deve postar o vídeo da campanha (se tiver). Carregue o vídeo no próprio Facebook e no texto do post coloque o link para a página da campanha no Recorrente.

Se o vídeo estiver no Youtube ou Vimeo, copie e cole a url só para puxar o vídeo, depois apague o texto e escreva a fraseresumo + convite de engajamento + link.

Exemplo:



Benfeitoria compartilhou o próprio vídeo.

25 de março de 2015 às 14:00 · @

Somos um laboratório de experimentos colaborativos e queremos continuar inovando!

Venha fazer parte: https://recorrente.benfeitoria.com/benfeitoria!



Benfeitoria

Veja nosso vídeo de convocação, financiado por quase 1.000 benfeitores e... seja bem-vindo a uma nova economia! \o/

Se demorar a carregar, pode ver por aqui: https://vimeo.com/benfeitoria/wikinomia

Curtir · Comentar · Compartilhar

8.

Varie as abordagem dos posts, para não ficar repetitivo.

A causa continua sendo a mesma, mas o apelo pode sempre ser um pouquinho diferente: o que já realizou, o que pretende realizar, dar destaque àquela recompensa bacana, quantos assinantes já tem, qual a meta financeira atual, etc.

Exemplo:



Vai rolar festinha no IED quando atingirmos a segunda meta hein! Tá lindo de ver a nossa campanha no Recorrente!

Vire um assinante da Benfeitoria: https://recorrente.benfeitoria.com/benfeitoria!

Já chegamos a 90% da nossa primeira meta! Vire um assinante da Benfeitoria e vem fazer parte dessa celebração com a gente!

Benfeitoria: Núcleo de Inovações Benfeitoras | R

Vamos te conquistar com um clique: https://recorrente.benfeitoria.com/benfeitoria.





itoria: Núcleo de Inovações Benfeitoras | Recorrente mos todos a fazerem parte das nossas inovações, sustentar novos modelos e

ENTE.BENFEITORIA.COM

zer do Recorrente uma plataforma mais sustentável!

Facebook ads

9.

Facebook ads é um dinheiro que você coloca para impulsionar posts, aumentando seu alcance. Você pode patrocinar um post com qualquer valor, até mesmo 1 real. É possível inclusive segmentar o público para o qual você quer que o post apareça por mais tempo.

Traz bons resultados em termos de visibilidade, mas tem que ter disposição de testar, acompanhar e analisar o investimento.

Exemplo:



Tá (quase) todo mundo lá.

Instagram

Tá crescendo, é só foto, é fácil, a galera gosta.

Email

Para quem não tá sempre conectado nas redes sociais.

Release

Para tentar conquistar a imprensa.

Boca a boca

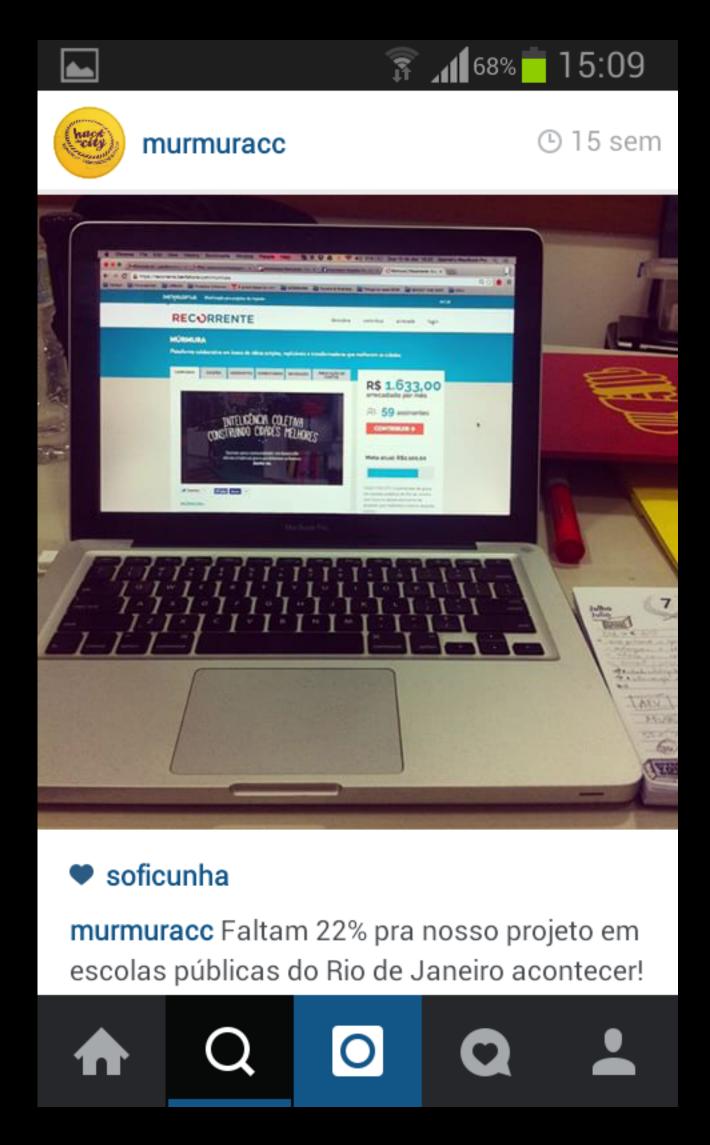
Instagram

Cada vez mais pessoas estão aderindo ao Instagram. A graça aqui são as fotos, nada de textos super longos.

Bom canal para atualizar seus assinantes sobre o que tá rolando na sua iniciativa, cultivando o engajamento.

3.
Se a sua campanha tem produtos como recompensas, publique fotos deles e estimule que seus assinantes enviem fotos para você.

Instagram





Exemplo:





3 sem



pedrommoutinho, thomazmor, deiasabino, amandaa_karolinee, danielakessel, lucianohbraga, giuliasconte, luisasrodrigues,











Tá (quase) todo mundo lá.

Instagram

Tá crescendo, é só foto, é fácil, a galera gosta.

Email

Para quem não tá sempre conectado nas redes sociais.

Release

Para tentar conquistar a imprensa.

Boca a boca

Email

1.
As pessoas que não estão sempre plugadas no Facebook ou Instagram podem acabar não vendo os posts da sua campanha.

Além de convocar novos assinantes, os emails podem comunicar o andamento das atividades da sua iniciativa, bem como suas últimas realizações.

Emails gigantes assustam e dão preguiça. Tente ser o mais sucinto e claro possível. Dois parágrafos + o convite para engajamento com link são o suficiente.

<u>Email</u>

Enviar emails mensais ou quinzenais é uma boa forma de atualizar seus assinantes. Sempre que possível envie uma ou duas fotos em anexo, é bom para ilustrar!

5.
Existem ferramentas muito interessante para gestão de "emails marketing". Além de oferecer modelos padronizados de email, te permitem analisar os resultados: quantas pessoas abriram, quantas clicaram, etc. Nós recomendamos o MailChimp.

Tá (quase) todo mundo lá.

Instagram

Tá crescendo, é só foto, é fácil, a galera gosta.

Email

Para quem não tá sempre conectado nas redes sociais.

Release

Para tentar conquistar a imprensa.

Boca a boca

Release

Encantar a imprensa (jornais, revistas, sites e blogs) não é tarefa fácil. Assim como no email, seja objetivo e informativo.

Se a iniciativa for complicada, esmiuçar. Se for simples, ser simples. Dizer o que é o projeto e sua proposta, a quem atende e quem banca (aí entra a divulgação da campanha no Recorrente!).

3.
Se houver algum
evento ou ação
agendada, terminar o
release com o que eles
chamam de 'serviço':
nome da iniciativa, data
e local do evento, link
para informações.

obs: antes de sair disparando para qualquer mídia, liste os veículos que tratam de temas relacionados ao do seu projeto e, se possível, busque alguém que tenha um conhecido lá dentro para fazer a ponte. ;)

Tá (quase) todo mundo lá.

Instagram

Tá crescendo, é só foto, é fácil, a galera gosta.

Email

Para quem não tá sempre conectado nas redes sociais.

Release

Para tentar conquistar a imprensa.

Boca a boca

Boca a boca

1.
Não é porque vivemos na era digital que falar em alto e bom tom perdeu o seu valor, pelo contrário.

No seu show, espetáculo, apresentação, evento, palestra, tarde de autógrafos... Fale que para colaborar basta entrar no site do Recorrente e fazer a assinatura.

Tem um cartão de visitas?
Coloque a url da
campanha lá também!
Não tem cartão? Escreva
ou carimbe a url num
pedaço de papel e dê
para qualquer um que
queira bater um papo.

E aí, pronto para bombar?

Se tiver dúvidas ou dicas, manda ver no email recorrente@benfeitoria.com

Suuuuucesso!

