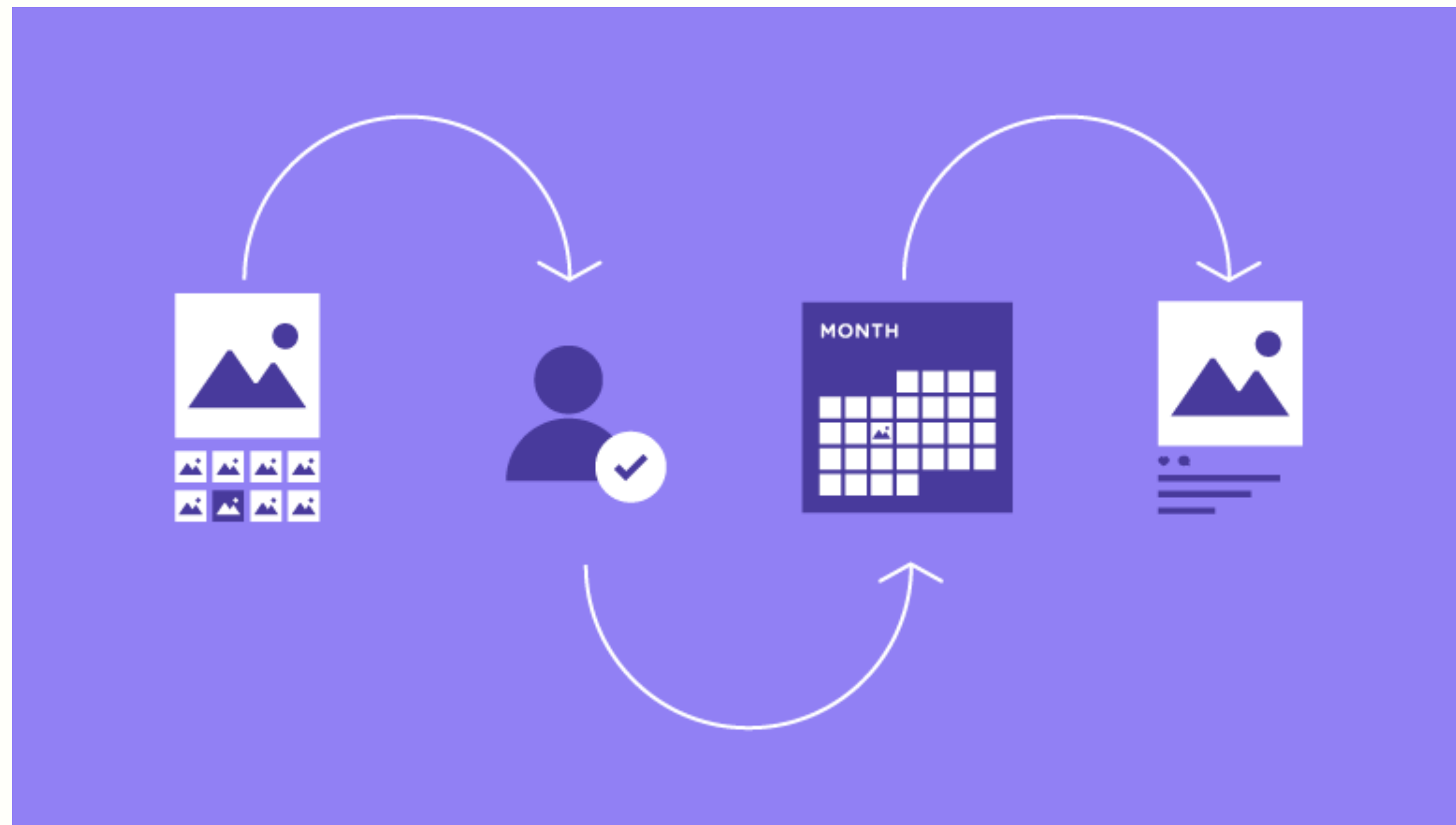


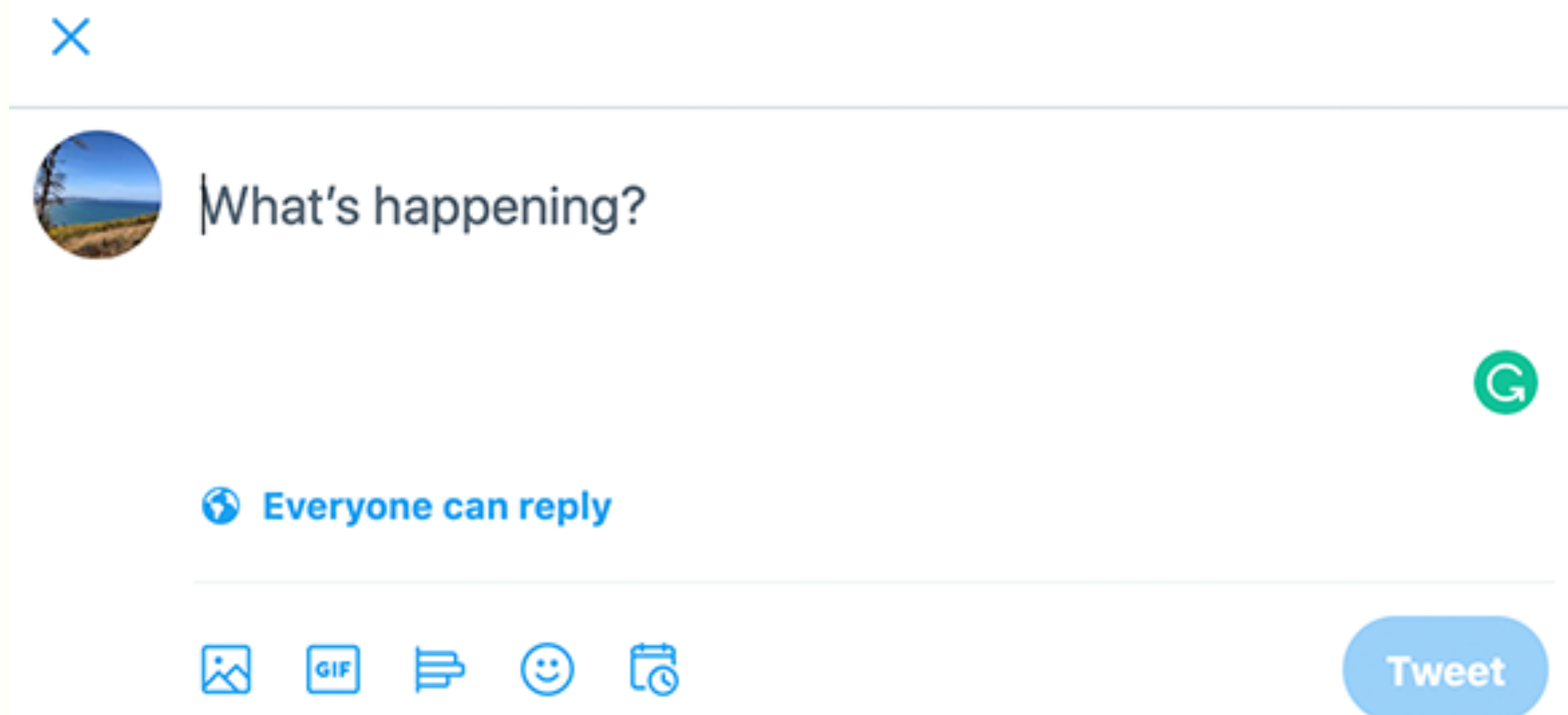


Aprovação dos conteúdos



Neste módulo vamos repassar alguns conceitos que aprendemos sobre o briefing para que a produção de conteúdo seja a mais precisa possível.

Dessa forma podemos entender melhor como aprovar ou reprovar um conteúdo feito por um influenciador.



Um simples Tweet ou um post mal formulado pode ser suficiente para colocar um profissional de marketing de influência em sérios apuros no que diz respeito a reputação da marca. Por isso, o processo de aprovação de conteúdo para as redes sociais é uma parte muito importante para qualquer estratégia de marketing.

É difícil manter um cronograma de publicações consistente em todos os canais quando você está sempre esperando alguém aprovar algo e dar o OK final.

Isso pode ser um pesadelo tanto para criadores de conteúdo como para profissionais de marketing de influência na hora de gerenciar o fluxo de trabalho de conteúdos nas redes sociais.

Mesmo com todas as ferramentas para redes sociais do mercado, gerenciar o processo de aprovação pode ser um desafio quando não se tem o plano adequado.



## Definindo o processo de aprovação

Antes de começar o processo de aprovação de conteúdo para as redes sociais, você precisa decidir quais as prioridades da empresa antes de publicar um post. Questione-se:

Quem será responsável pela criação de conteúdo?

Quem é responsável pela aprovação do conteúdo?

Quem vai garantir que o conteúdo seja publicado na hora certa?

Quais diretrizes você tem para os criadores e aprovadores de conteúdo seguirem?

O que acontece se algo passa despercebido?

Você precisará planejar com antecedência todos esses passos citados para evitar qualquer atraso na hora de compartilhar o conteúdo. Quanto mais você entender o processo de aprovação para as redes sociais, melhor será o seu planejamento.

Muitas agências levam até duas semanas para fazerem a aprovação do conteúdo.

O fluxo de trabalho de aprovação de conteúdo pode ser feito dessa forma a seguir: Criador de conteúdo e gerente de redes sociais e executivo da marca e equipe de agendamento, por exemplo.



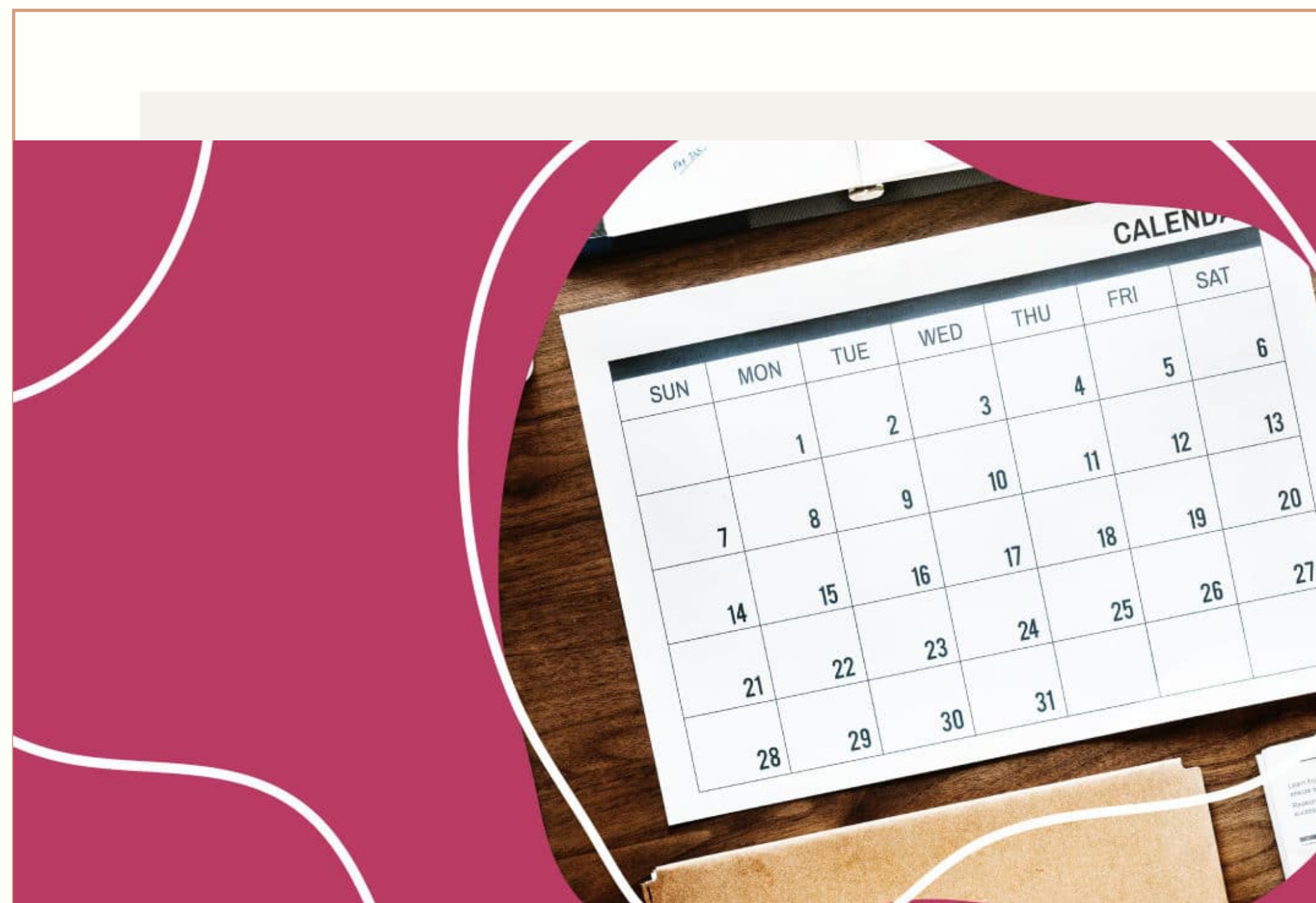
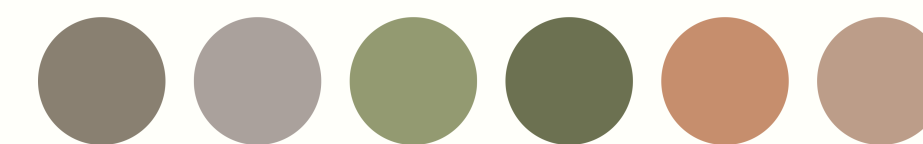
## Definindo os prazos

Depois que você souber quem estará envolvido no processo de aprovação, comece a definir prazos para cada tarefa. Tenha em mente que seus prazos não devem incluir apenas orientações sobre os horários de postagens, mas também:

Quando cada post, imagem ou vídeo precisa ser criado?

Quanto tempo a revisão deve levar?

Quando o conteúdo deve ser entregue para o time de aprovação?



## Quais as expectativas para o conteúdo?

Se todos na equipe de criação, aprovação e publicação dos conteúdos sabem as expectativas para cada postagem, a experiência de publicação será mais fácil. Siga os questionamentos abaixo:

Tom de voz: como o creator conversa com os clientes?

Cores e recursos visuais: que tipo de imagens ou logotipos ele usa?

Compartilhamento de mídia: quando os criadores devem usar texto, vídeo, imagens ou outros conteúdos?

Hashtags da marca e citações: como deixar a sua marca em cada campanha?