

PLANEJANDO UMA CAMPANHA ELEITORAL



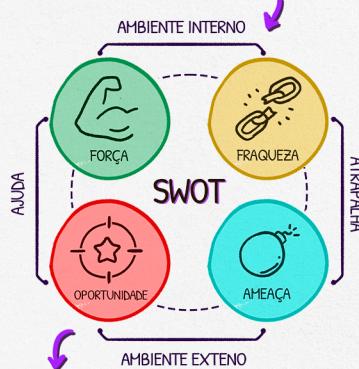
ENTENDENDO O CENÁRIO

TODO PLANEJAMENTO DEVE PARTIR DE UM DIAGNÓSTICO. ELE SERVE COMO UM MAPA, AUXILIANDO A DEFINIR A DIREÇÃO DO CAMINHO A SER SEGUIDO.



A FINALIZAÇÃO DO DIAGNÓSTICO É O SWOT.

ATRAVÉS DELE, VOCÊ TEM MAIS CLAREZA SOBRE QUAIS SERÃO OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA.



PESQUISAS QUANTITATIVAS: SEU USO É PARA FORA, PARA SEREM DIVULGADAS. É UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA, POIS TEM GRANDE IMPACTO NA MÍDIA.

FASEANDO O PERÍODO ELEITORAL

EM 2024 SERÃO 7 SEMANAS DE PERÍODO ELEITORAL, 16 DE AGOSTO ATÉ 06 DE OUTUBRO.



FORÇA: É O QUE O CANDIDATO POSSUI;

OPORTUNIDADE: FATORES EXTERNOS QUE PODEM BENEFICIAR O CANDIDATO;

FRAQUEZA: É O QUE O CANDIDATO POSSUI COMO PONTO FRACO;

AMEAÇA: FATORES EXTERNOS QUE PODEM PREJUDICAR O CANDIDATO.

CONSELHOS PARA EQUIPE:

- Deixe o organograma e uma matriz de responsabilidade em local visível de fácil acesso (QUEM FAZ O QUÊ, COM QUEM EU FALO COM CADA PROBLEMA).
- Monte escala de trabalho para considerar folgas semanais e horários de almoço alternados
- Adote reuniões semanais com horário e dias fixos. Conversar com a coordenação, alinhar as tarefas da semana, definir o fluxo de entrega.
- Implemente planilhas de controle desde o dia #1. Um dia o TRE pode olhar pra gente e perguntar sobre gastos. Com tudo planilhado, nos garantimos com prestação de contas.
- Se precisar demitir, faça a troca de todas as senhas compartilhadas antes.
- Nada de coordenar isolado numa salinha.



A ESTRUTURA PERFEITA PARA O DIGITAL:



A EQUIPE IDEAL É UM EQUILÍBRIO ENTRE:



AÇÕES PRÉ-PERÍODO ELEITORAL

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- Definição da equipe de campanha e estabelecimento do comitê central;
- Definição de organograma e matriz de responsabilidades;
- Definição de metas, KPIs e criação de um calendário de ações detalhado;
- Definição de orçamento para impulsionamento e disparo de mensagens;
- Definição de regiões e públicos prioritários;
- Realização de pesquisas de opinião para entender o cenário político e identificar eleitores indecisos;
- Mapeamento, organização e treinamento de candidaturas parceiras (região prioritária, temas abordados, perspectiva de votos);
- Dimensionamento de material impresso para candidatura e candidaturas parceiras;
- Desenvolvimento de plano de governo (registro e divulgação).

DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO

- Definição de eixos da campanha;
- Identificação de melhores canais e pautas de acordo com públicos;
- Desenvolvimento de identidade visual da campanha e aplicações – nesse momento, para testar em pesquisas qualitativas;
- Produção de materiais de campanha, como vídeos, posts e artigos;
- Desenvolvimento do site oficial da campanha e criação/ajuste das contas nas redes sociais;
- Desenvolvimento do site de mobilização da campanha e criação de redes de apoio;
- Desenvolvimento de landing pages temáticas, regionais ou de públicos de interesse – educação, transporte público, etc;
- Elaboração do conteúdo inicial para o site e redes sociais;
- Coleta de testemunhas de acordo com trajetória, história de vida e legado;
- Coleta de imagens de cobertura (locais públicos, pessoas, movimento, outros).

MOBILIZAÇÃO E EQUIPES DE RUA

- Dimensionamento e recrutamento de colaboradores de rua com evolutivo semanal – contratar pessoas das respectivas regiões e bairros;
- Treinamento da equipe de campo e voluntários – precisam saber quem é o candidato, estar com sorriso no rosto. É preciso motivá-las;
- Definição de pontos e vias de distribuição de material (semana a semana);
- Definição de pontos para eventos públicos e solicitação de permissão para prefeitura (semana a semana).

ENGAJAMENTO PRÉVIO

- Construção de uma base de contatos para e-mails e WhatsApp;
- Envolvimento inicial com líderes comunitários e influenciadores;
- Realização de ações de plano de governo colaborativo;
- Realização de encontros com influenciadores;
- Realização de lives com influenciadores regionais ou temáticos.

AÇÕES PERÍODO ELEITORAL

16 A 18 DE AGOSTO

SEMANA DE AQUECIMENTO

DAR INÍCIO SÍMBOlico À CAMPANHA, MOBILIZANDO OS PRIMEIROS APOIADORES E PREPARANDO A ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO.

19 A 25 DE AGOSTO

PRIMEIRA SEMANA

Mostrar os melhores momentos da pré-campanha, valores morais e motivações do candidato.

26 DE AGOSTO A 01 DE SETEMBRO

SEGUNDA SEMANA

Construir e consolidar a reputação do candidato, preparando para o início dos programas de TV (quando possível).

02 A 08 DE SETEMBRO

TERCEIRA SEMANA

RECUPERAR O LEGADO E A HISTÓRIA DE VIDA DO CANDIDATO, APRESENTANDO-O MELHOR AO ELEITOR.

09 A 15 DE SETEMBRO

QUARTA SEMANA

Mostrar a visão do candidato para o desenvolvimento da cidade e suas prioridades. É preciso mostrar que a campanha está tomando rumo, crescendo.

16 A 22 DE SETEMBRO

QUINTA SEMANA

Apresentar propostas segmentadas por regiões ou públicos específicos.

23 A 29 DE SETEMBRO

SEXTA SEMANA

Complementar a apresentação das propostas e mobilizar o eleitor para o número certo.

30 DE SETEMBRO A 05 DE OUTUBRO

SÉTIMA SEMANA

Motivar o eleitor a votar, com highlights da campanha e alto teor emocional.

CAMPANHA
DO MEDO

ATINGE PARTE DO ELEITORADO

CAMPANHA
DA ESPERANÇAPODE ATINGIR TODO O ELEITORADO,
POR ISSO É PREFERÍVEL