

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 BASE DE UM BOM DIAGNÓSTICO É **INFORMAÇÃO**.



ENTREVISTA COM O CANDIDATO

CONVERSAS COM MEMBROS DA CAMPANHA E PARTIDO E FAMILIARES DO CANDIDATO

PESQUISA QUANTITATIVA

PESQUISA QUALITATIVA

LEVANTAMENTOS NA INTERNET

ESTUDO DE CONTEÚDOS JÁ PUBLICADOS

LEVANTAMENTO DE DADOS EM BASES CONFIÁVEIS

SONDAGEM LOCAL

FONTES DE INFORMAÇÕES

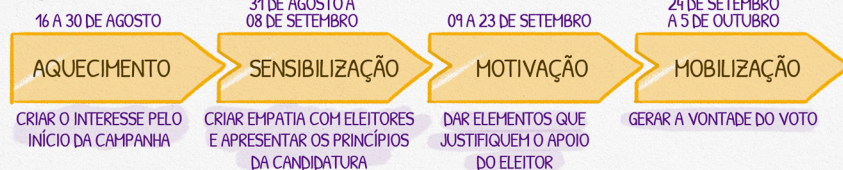
A FINALIZAÇÃO DO DIAGNÓSTICO É O SWOT.

ATRÁVES 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.

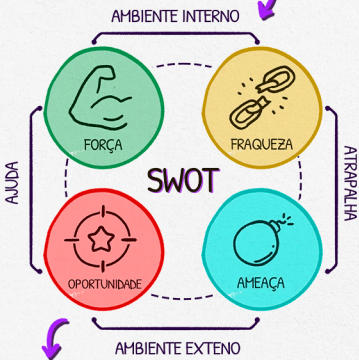
FASEANDO O PERÍODO ELEITORAL

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



ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE: ENTENDER A PESSOA, SUA ORIGEM, HISTÓRICO FAMILIAR – É PRA DENTRO, PARA SER UTILIZADO APENAS PELA EQUIPE DE COMUNICAÇÃO, DENTRO DO AMBIENTE INTERNO

ENTREVISTA DIAMANTE: PEGAR AS HISTÓRIAS ANOTADAS NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E DEMAIS INFORMAÇÕES – É PRA FORA, PARA SER UTILIZADO NO AMBIENTE EXTERNO



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:



PRINCIPAIS ATOS DE CAMPANHA



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).

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).

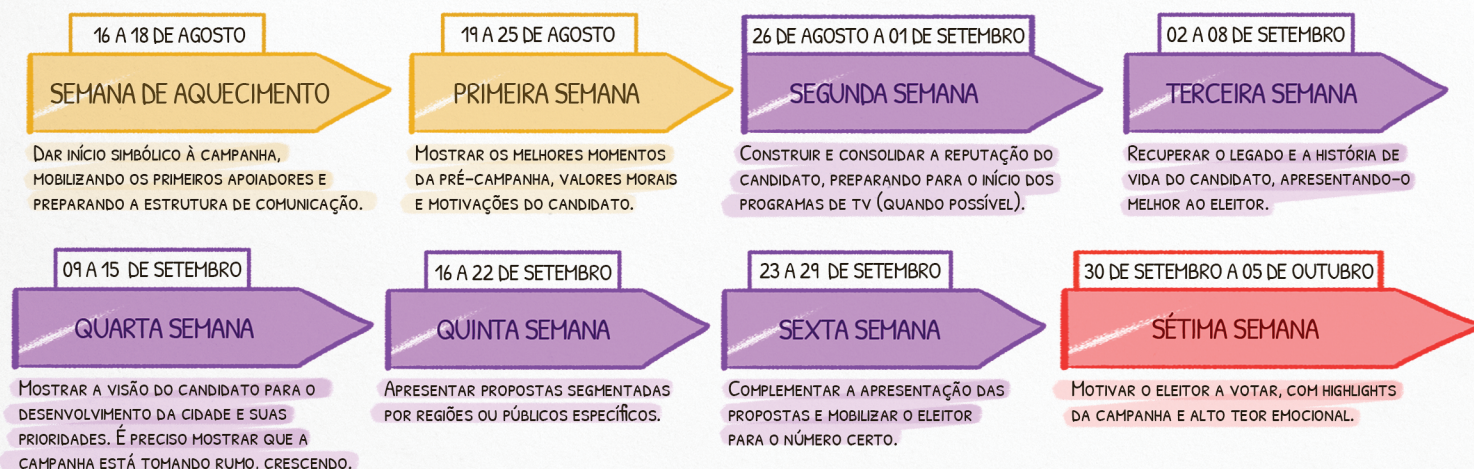
DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDO

- 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 testemunhos de acordo com trajetória, história de vida e legado;
- Coleta de imagens de cobertura (locais públicos, pessoas, movimento, outros).

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

CAMPANHA
DO MEDO

ATINGE PARTE DO ELEITORADO

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