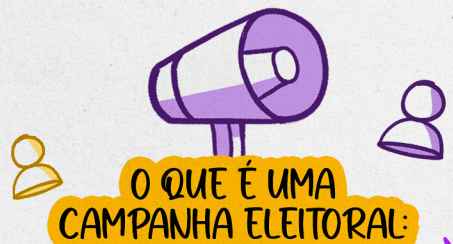


ANTES DE COMEÇAR UMA CAMPANHA



O QUE É UMA CAMPANHA ELEITORAL:

- ✗ NÃO É MUDAR CULTURA DO ELEITOR
- ✗ NÃO É FALAR O QUE O ELEITOR DEVE PENSAR
- ✗ NÃO É FALAR A MESMA COISA COM TODO MUNDO
- ✗ NÃO É FALAR A MESMA COISA O TEMPO TODO

NOSSO PAPEL

SOMOS COMO UM TIPO DE ANJO DA GUARDA DO ELEITOR - NÃO É DIZER O QUE ELE DEVE OU NÃO FAZER/PENSAR, É APENAS INFLUENCIÁ-LO.

DIFERENÇAS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS VS MAJORITÁRIAS

* **TEMAS ABORDADOS:** IDEALMENTE, NA MAJORITÁRIA, SÃO ABORDADOS POR VOLTA DE 5 TEMAS PELOS CANDIDATOS. VEREADORES ABORDAM 1 TEMA (POR LIMITE DE TEMPO HÁBIL E NARRATIVA)

* **COMECE A CAMPANHA NA REGIÃO DE ORIGEM DO CANDIDATO.** EM SEGUIDA, VÁ PARA AS REGIÕES MAIS DENSAS DEMOGRAFICAMENTE.

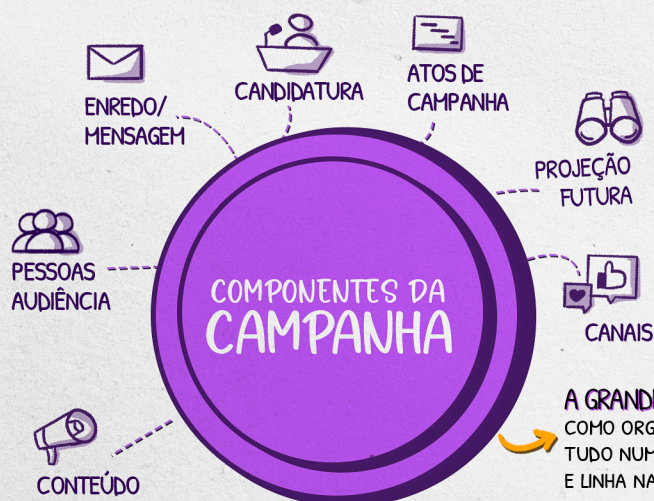
COMO O MARKETING/ COMUNICAÇÃO SE DIVIDE:

- TV
- RÁDIO
- INTERNET
- IMPRESSO
- IMPRENSA
- MOBILIZAÇÃO

CAMPANHAS SÃO DISPUTAS PELA ATENÇÃO

NO DIA DA ELEIÇÃO:

- ✗ NÃO É NECESSÁRIO RETIRAR NENHUM CONTEÚDO DO AR.
- ✗ NÃO É PERMITIDO A PUBLICAÇÃO DE NOVOS CONTEÚDOS, NÃO PODE NADA! (FOTO DE JÁ VOTEI, VOTEI COM MEU FILHO, COMEMORAR, NADA).



O CORAÇÃO DE UMA CAMPANHA: NARRATIVA

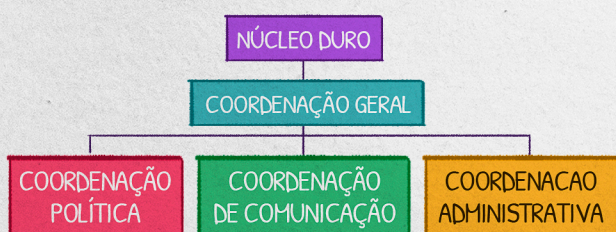
A CAMPANHA PRECISA CONTER UMA BOA HISTÓRIA, CONTENDO INÍCIO, MEIO E FIM, COM DESENVOLVIMENTO DO PERSONAGEM PRINCIPAL.

CONFIGURAÇÃO DE STORYTELLING (JORNADA DO HEROI):

- ATO 1
SETUP** (QUEM É, APRESENTAÇÃO DOS PERSONAGENS)
- ATO 2
CONFRONTO** (DESAFIOS, APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA)
- ATO 3
RESOLUÇÃO** (PROBLEMA RESOLVIDO, QUEM ELE SE TORNOU APÓS SUPERAR OS DESAFIOS)

! A NARRATIVA AS VEZES FUGE DO CONTROLE.

COMO CAMPANHAS SÃO ORGANIZADAS:



- AGENDA;
- RELAÇÃO COM CANDIDATOS;
- GESTÃO DE LIFERANÇAS;
- GESTÃO DE MATERIAIS DE CAMPANHA;
- GESTÃO DE MILITANTES PAGO/MOBILIZAÇÃO.
- TELEVISÃO;
- RÁDIO;
- IMPRESSO;
- INTERNET;
- MOBILIZAÇÃO DIGITAL;
- IMPRENSA.
- CANDIDATO, COORDENADORES, AGENTES POLÍTICOS, JURÍDICO.

- PESSOAS E CONTRATOS;
- FINANCEIRO E CONTÁBIL;
- JURÍDICO;
- LOGÍSTICA.
- 1 COORDENADOR EXPERIENTE