

DO DIGITAL PARA AS RUAS

# **PLANEJAMENTO**

## **DE CAMPANHA**

### **ELEITORAL 2018**



# ESTÁGIOS DA CAMPANHA

## AS ETAPAS



```
graph TD; A[AS ETAPAS] --> B[PESQUISA]; B --> C[PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO]; C --> D[PREPARAÇÃO]; D --> E[OPERAÇÃO]; E --> F[ENCERRAMENTO];
```

PESQUISA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

PREPARAÇÃO

OPERAÇÃO

ENCERRAMENTO

# #2



# #2



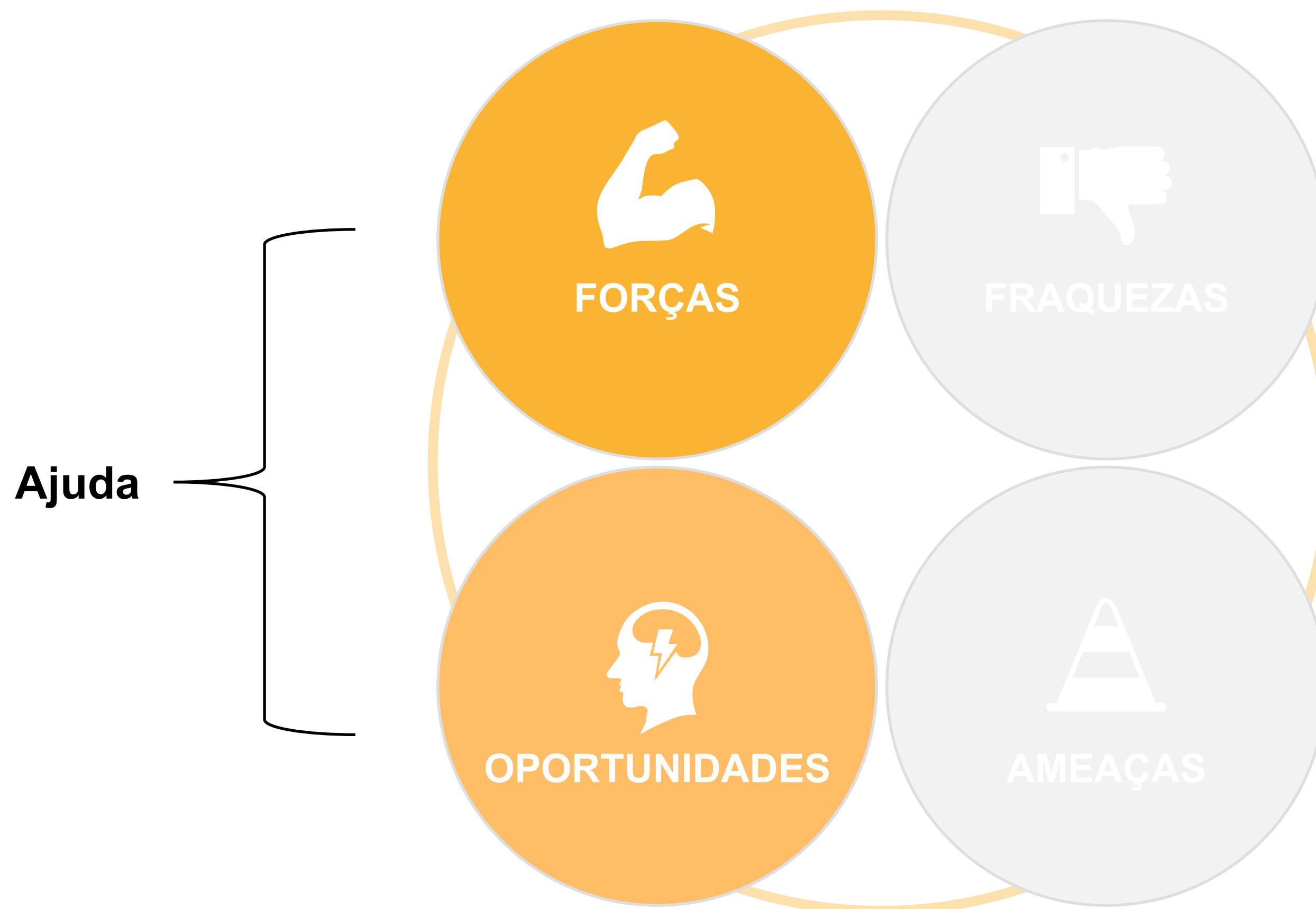
# #2 PLANEJAMENTO

SWOT



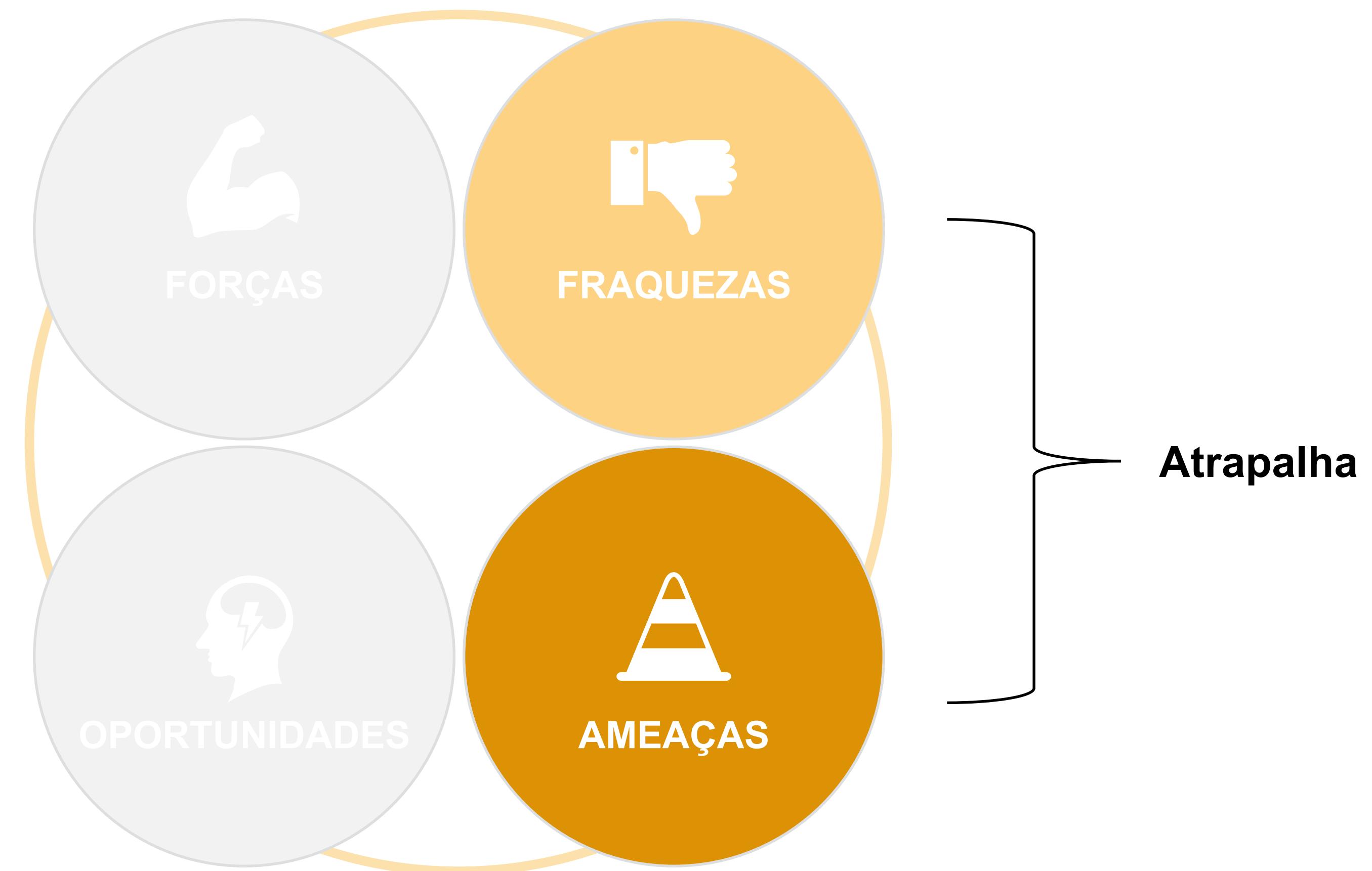
# #2 PLANEJAMENTO

SWOT



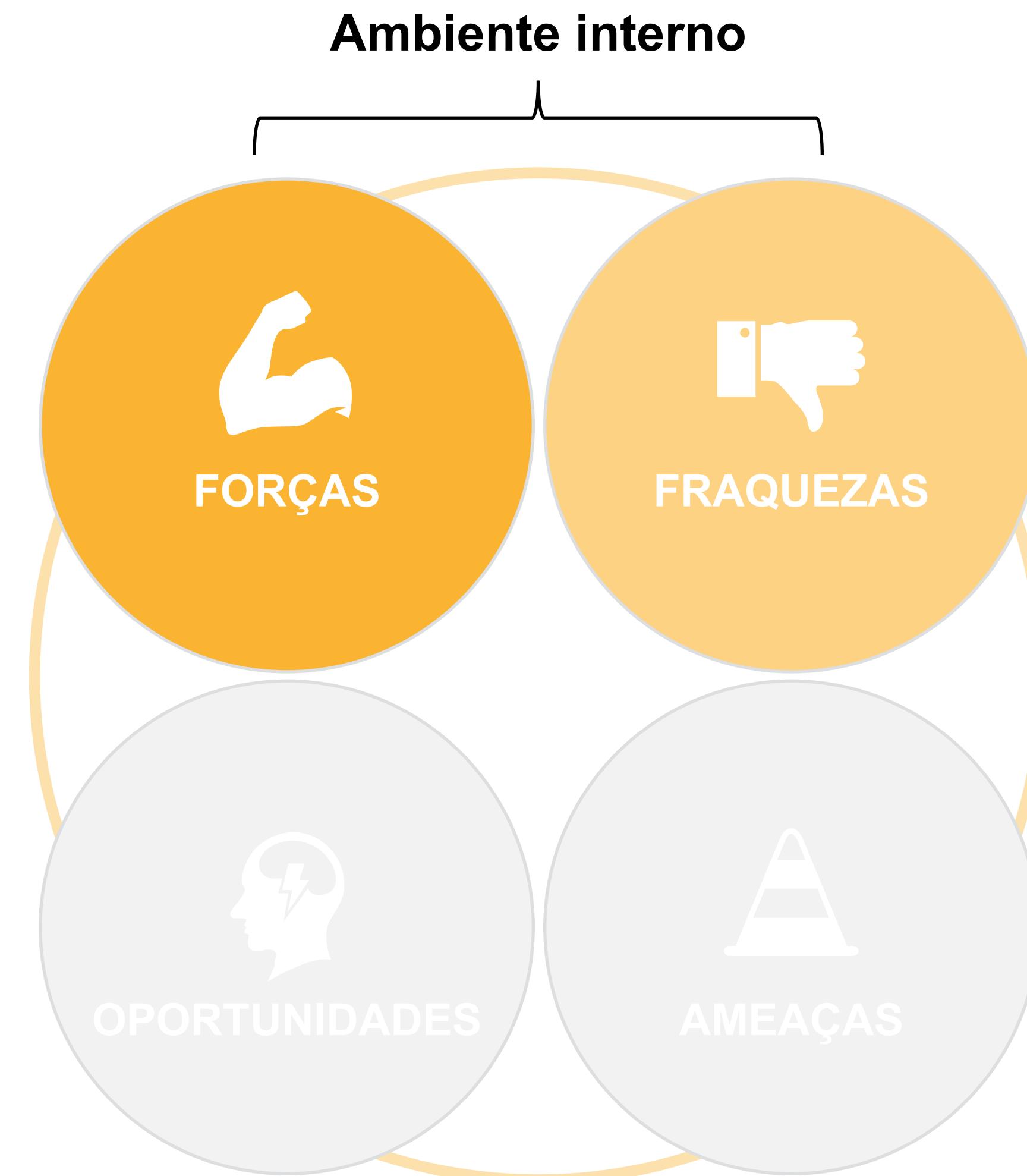
# #2 PLANEJAMENTO

SWOT



# #2 PLANEJAMENTO

SWOT



# #2 PLANEJAMENTO

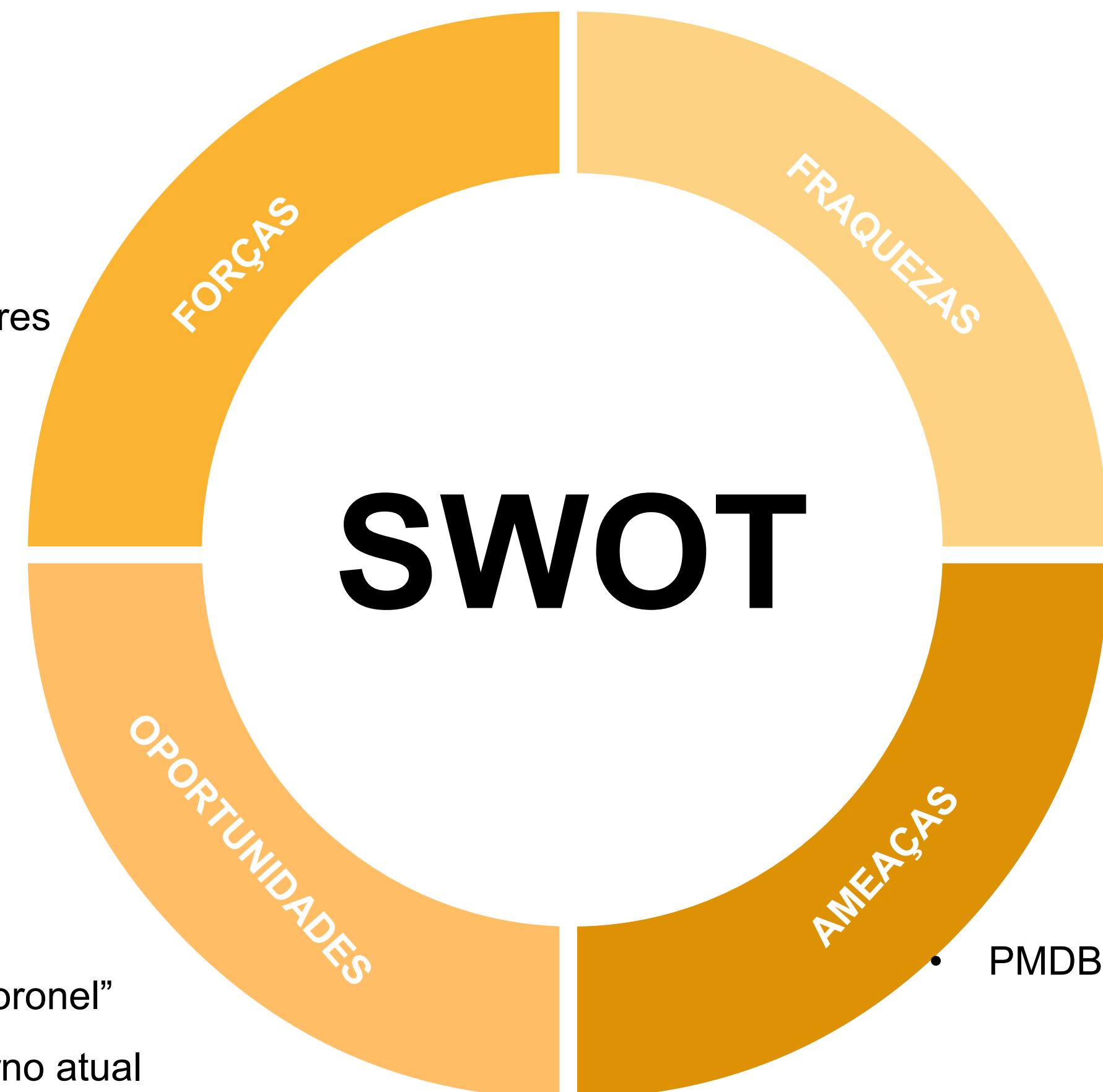
SWOT



# #2 PLANEJAMENTO

SWOT





- Candidato jovem
- Defensor de desenvolvimento e tecnologia
- Bom histórico como parlamentar
- Conhece o Estado
- Carismático
- Nome com força política
- Forte no interior
- Defendeu pautas populares

- Ligado ao PMDB
- Pouca afinidade com vídeo pessoal
- Sem experiência em campanha própria para executivo
- Poucos recursos
- Fraca presença na capital
- Pouco conhecido
- Defendeu pautas impopulares
- Mailing pequeno

- Adversários com perfil “coronel”
- Grande rejeição ao governo atual
- Estado com índices baixos de desenvolvimento
- Apoio de lideranças políticas
- Momento político favorável a candidatos jovens

- PMDB passa por momento ruim no Brasil
  - Disputas internas no partido
  - Adversários experientes
- Estado com baixa densidade demográfica
  - Mídia parcial e subsidiada
  - Partido desorganizado

# #2



# #2 PLANEJAMENTO

## PREMISSAS

## PREMISSAS

- Objetivo
- Verba
- Pleito
- Cenário político
- Condições da candidatura
- Diagnóstico da pesquisa



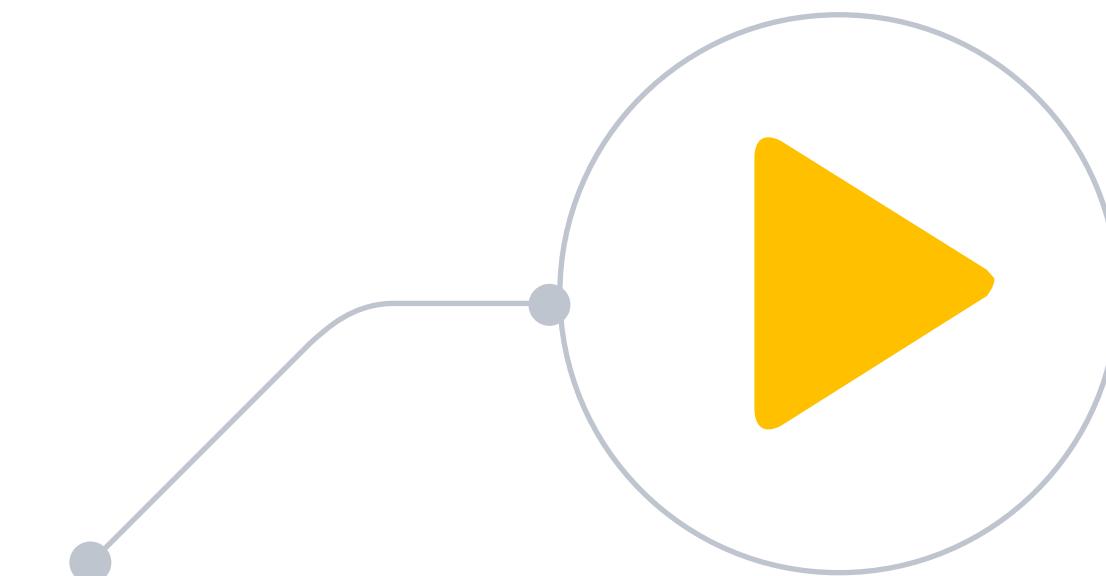
# #2



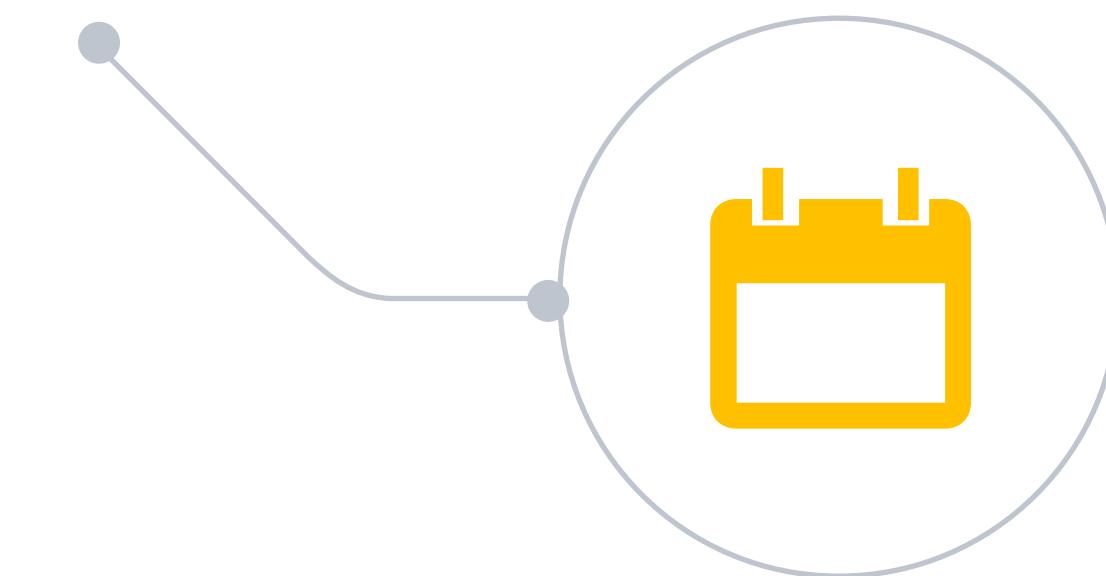
# #2 PLANEJAMENTO

ESTRATÉGIAS

ESTRATÉGIAS



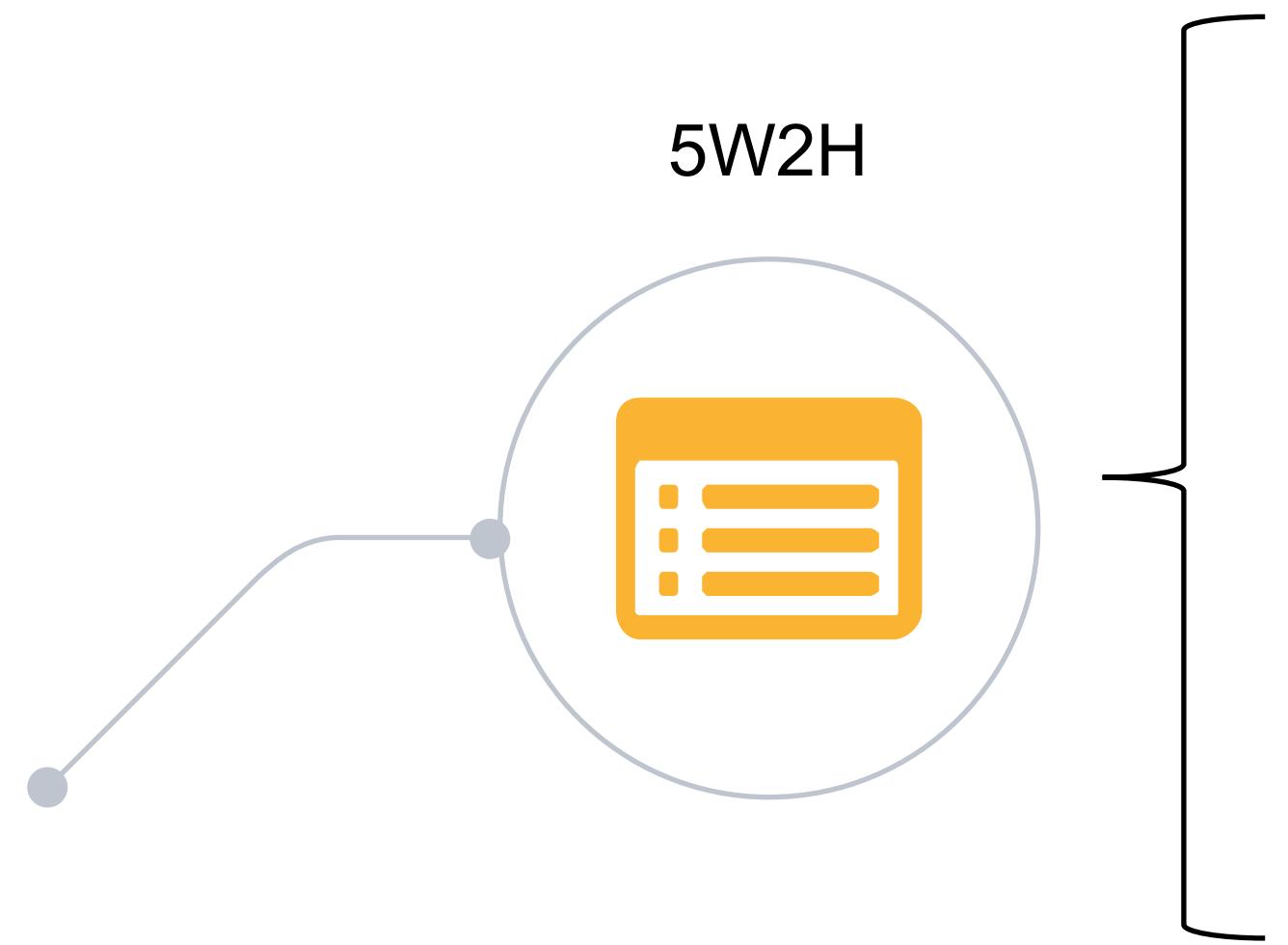
Ações



Cronograma

# #2 PLANEJAMENTO

## ESTRATÉGIAS



O que?  
Por que?  
Como?  
Quando?  
Onde?  
Quem?  
Quanto?

## PLANO DE AÇÃO



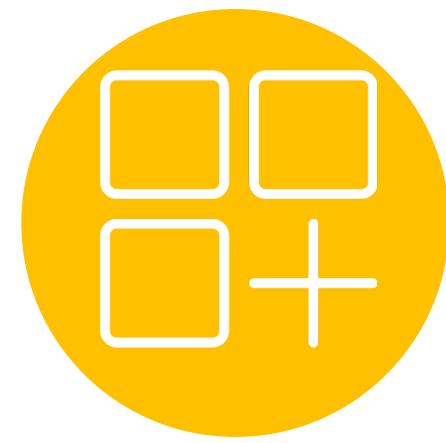
Número de pessoas impactadas  
Número de visitantes recorrentes  
Crescimento ôorganico de fãs  
Volume de menções em redes (...)

# #2 PLANEJAMENTO

## ESTRATÉGIAS



**CONSTRUIR  
REPUTAÇÃO  
NO GOOGLE**



**FORTALECER  
PRESENÇA EM  
REDES SOCIAIS**



**INSTITUIR  
RELACIONAMENTO  
COM SEGMENTOS**



**GERAR  
MOBILIZAÇÃO DE  
PÚBLICOS ALVO**

## ESTRATÉGIA #1

### CONSTRUIR REPUTAÇÃO NO GOOGLE

- Fazer um site WP
- Republicar conteúdo com SEO
- Treinar equipe para produção de conteúdo web
- Producir conteúdo regular 3 a 5 pautas (otimizado para indexação)
- Construir do acervo multimídia
- Construir do acervo de notícias
- Planejar conteúdo semestral (regional 60%, político 10%, temático 30%)
- Publicar releases (DINO/Assessoria de imprensa)

## ESTRATÉGIA #2

### FORTALECER PRESENÇA EM REDES SOCIAIS

- Atualizar Facebook diariamente de acordo com planejamento de conteúdo
- Estabelecer rotina de gestão de respostas
- Criar manual da marca (definição de logo, fontes, cores, fotos de trabalho)
- Fazer rotina de vídeos semanal
- Fazer disseminação em grupos de interesse
- Convidar influenciadores para encontros virtuais e presenciais
- Treinar equipe para live (roteiro, equipamento, mecânica)

## ESTRATÉGIA #3

### INSTITUIR RELACIONAMENTO COM SEGMENTOS

Realizar disparos de WhatsApp (listas de transmissão)  
Criar landing pages para mobilização (ex.: e-book do Corinthians; construção da nova ponte)  
Fazer anúncios segmentados baseados em conteúdo  
Criar WhatsApp do mandato  
Fazer ações e coleta de assinatura presencial com dados de contato

## ESTRATÉGIA #4

### GERAR MOBILIZAÇÃO DE PÚBLICOS ALVO

Criar WhatsApp do mandato (regional, temático, político)  
Cadastrar e higienizar base  
Estruturar área de cadastramento on-line (site, redes, WhatsApp)  
Estruturar rotina de cadastramento digital de captura off-line  
Disseminar landing pages temáticas em grupos, e-mail e WhatsApp  
Organizar reunião de treinamento de militância

# ESTRUTURAR ROTINA DE CADASTRAMENTO DIGITAL DE CAPTURA off-line

5W2H

**O QUE?**

Transformar cadastros preenchidos em papel  
em mailing digital

**ONDE?**

Escritório político

**POR QUE?**

Para facilitar importação dos dados na  
ferramenta de disparo de e-mail e também  
importação dos contatos no WhatsApp

**QUANDO?**

De 10 de janeiro a 10 de março

**COMO?**

Desenvolver formulário on-line com os  
mesmos campos do formulário em papel.  
Organizar mutirão de funcionários para  
digitação dos formulários.

**QUEM?**

Equipe de comunicação digital e funcionários  
do escritório político

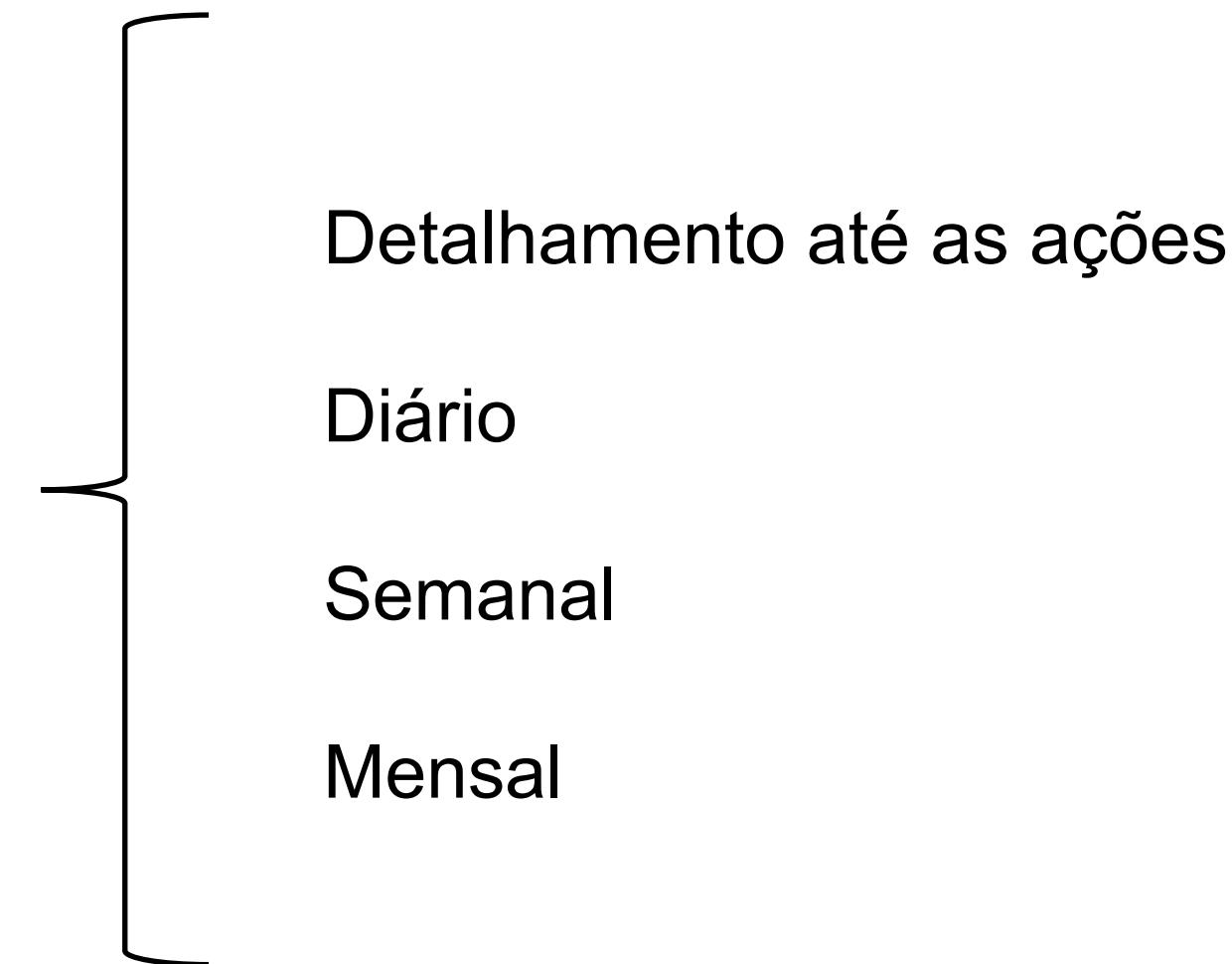
**QUANTO?**

Sem custo adicional. Usar ferramenta gratuita  
de formulários do Google.

# #2 PLANEJAMENTO

ESTRATÉGIAS

CRONOGRAMA



		Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro							
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40				
<b>ESTRATÉGIA #1</b>	AÇÃO 1																																												
	AÇÃO 2																																												
	AÇÃO 3																																												
	AÇÃO 4																																												
	AÇÃO 5																																												
	AÇÃO 6																																												
<b>ESTRATÉGIA #2</b>	AÇÃO 7																																												
	AÇÃO 8																																												
	AÇÃO 9																																												
	AÇÃO 10																																												
	AÇÃO 11																																												
<b>ESTRATÉGIA #3</b>	AÇÃO 12																																												
	AÇÃO 13																																												
	AÇÃO 14																																												
	AÇÃO 15																																												
	AÇÃO 16																																												
<b>ESTRATÉGIA #4</b>	AÇÃO 17																																												
	AÇÃO 18																																												
	AÇÃO 19																																												

		Janeiro				Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Julho				Agosto				Setembro				Outubro						
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40			
<b>Melhorar o posicionamento do partido na internet</b>	Reformular site																																											
	Desenvolver aplicativo mobile																																											
	Produzir conteúdo ideológico																																											
	Capacitar profissionais																																											
	Melhorar o canal de YouTube																																											
	Realizar pesquisa de afinidade e público em redes																																											
<b>Promover ações de expansão de marca</b>	Desenvolver e publicar livro																																											
	Promover crowdfunding para documentário																																											
	Realizar circuito paulista de palestras																																											
	Realizar circuito nacional de palestras																																											
	Realizar eventos transmitidos ao vivo																																											
<b>Melhorar relacionamento com militantes</b>	Produzir entrevistas exclusivas para militantes																																											
	Formatar sistema de gamificação para engajamento																																											
	Estruturar escola on-line de ciência política e militância partidária																																											
	Estabelecer sistema de doações e recompensas recorrentes																																											
	Campanha de recadastramento de militância																																											
<b>Captar militantes e simpatizantes</b>	Fazer Marketing de conteúdo																																											
	Publicar e-books de interesse popular																																											
	Produzir websérie "Tradução política)																																											

# #2



# #2 PLANEJAMENTO

CONTEÚDO

CONTEÚDO

Temas  
Hashtags  
Formatos  
Frequência  
Imagen alvo  
Storytelling  
Cronograma de publicações

# #2



# #2 PLANEJAMENTO

FLUXOGRAMA

CONTEÚDO

**Pesquisa**

**Produção**

**Revisão**

**Publica-  
ção**

**Dissemi-  
nação**

**Monitora-  
mento**

Palavras-chave  
Temas  
Influenciadores  
Canais

Texto  
Áudio  
Vídeo  
Foto

Ortografia  
Links  
Informações  
SEO

Redes sociais  
Site  
Landing Pages  
Canal de militância

E-mail  
WhatsApp  
Impulsionamento  
Seeding

Ferramentas  
de análise

Analista de  
pesquisa  
Estrategista  
Coordenador

Redator  
publicitário  
Diretor de arte  
Fotógrafo  
Editor  
Cinegrafista  
Jornalista

Jornalista  
Analista de SEO

Analista de  
relacionamento  
Jornalista

Analista de  
relacionamento  
Analista de CRM

Analista de  
monitoramento



**GOULART** DEPUTADO FEDERAL

Quem sou

Meu Trabalho

Fale comigo

## A história que ninguém contou sobre os uniformes gratuitos

1 de dezembro de 2017

Deputado Goulart conta sobre a lei dos uniformes gratuitos

**CADASTRA-SE**

Nome

E-mail

Whatsapp

Marque os temas de seu interesse

São Paulo

Zona Sul

Interior de São Paulo

Corinthians

Lotéricos

Cadastrar

Goulart está se sentindo orgulhoso.

Publicado por Gabriel Fernando [?] · 9 de fevereiro às 17:09 ·

Uma matéria sobre como criei a lei dos uniformes escolares saiu no Terra e no Estadão!

Fico muito orgulhoso em saber que cumprí bem meu papel e que essa informação está sendo bem distribuída para a população.

Estes são motivos que me fazem sempre continuar com o trabalho duro.

Obrigado pelo apoio de todos!

Leia a matéria:

<https://www.terra.com.br/.../volta-as-aulas-e-a-historia-que-...>

<http://institucional.ae.com.br/cadernos/releases/...>

Volta às aulas e a história que ninguém contou sobre os uniformes escolares gratuitos

Após um merecido período de férias, as aulas na Rede Municipal de Ensino foram retomadas e para alívio e economia dos pais os alunos já estão recebendo seu

TERRA.COM.BR

# #2 PLANEJAMENTO

FLUXOGRAMA

PUBLICIDADE



Objetivo macro  
Públicos  
Temas  
Períodos

Verba  
Formatos  
Objetivo  
Período de  
veiculação  
Públicos

Segmentação  
para públicos  
Peças  
Textos  
Call to actions  
Hashtags  
Links

Facebook  
Instagram  
Google

Relatórios  
Otimização

Analista de mídia  
Estrategista  
Redator publicitário  
Analista de  
monitoramento  
Analista de  
pesquisa

Analista de  
mídia

Analista de mídia  
Redator publicitário  
Designer  
Diretor de arte  
Editor de vídeo

Analista de  
mídia

Analista de mídia  
Analista de  
monitoramento  
Analista de CRM

Planejamento de mídia - campanha disque remédios

Q. Pesquisar na Planilha

Compartilhar

Página Inicial Inserir Layout da Página Fórmulas Dados Revisão Exibir

Normal Layout de Página Exibições Personalizadas

Régua Barra de Fórmula Zoom 110% Aplicar Zoom de 100%

Congelar Painéis Congelar Linha Superior Congelar Primeira Coluna Dividir Exibir Macros Gravar Macro

Objetivo de campanha % verba total Investimento Data Nome público Investimento Localização Idade Direcionamento detalhado Exclusão Carrossel Peças Video Cards

Engajamento 10% R\$ 15.000,00 14/02 a 21/02 Evangélicos R\$ 3.750,00 Moram ZN, ZO 18 - 65 Evangélicos (igrejas, pastores, Eduardo Paes X X X

Não-Evangélicos R\$ 3.750,00 Moram ZN, ZO 18 - 65 X X X

Com filhos R\$ 3.750,00 Moram ZN, ZO 18 - 45 Pessoas com filhos Eduardo Paes X X X

Imediações de hospitais R\$ 3.750,00 Localização recente, 1km Hospitais Municip 18 - 65+ X X X

Evangélicos R\$ 15.000,00 Moram ZN, ZO 18 - 65 X X X

Não-Evangélicos R\$ 15.000,00 Moram ZN, ZO 18 - 65 X X X

Com filhos R\$ 15.000,00 Moram ZN, ZO 18 - 45 Pessoas com filhos Eduardo Paes X X X

Imediações de hospitais R\$ 15.000,00 Localização recente, 1km Hospitais Municip 18 - 65+ X X X

Evangélicos R\$ 18.750,00 Moram ZN, ZO 18 - 65 X X X

Não-Evangélicos R\$ 18.750,00 Moram ZN, ZO 18 - 65 X X X

Com filhos R\$ 18.750,00 Moram ZN, ZO 18 - 45 Pessoas com filhos Eduardo Paes X X X

Imediações de hospitais R\$ 18.750,00 Localização recente, 1km Hospitais Municip 18 - 65+ X X X

Visualização no vídeo 40% R\$ 60.000,00 21/02 a 28/02

Alicance 50% R\$ 75.000,00 21/02 a 28/02

Outras informações

Verba R\$ 150.000,00

Horários das 05h as 23h

# #2 PLANEJAMENTO

FLUXOGRAMA

MOBILIZAÇÃO

Fonte

Necessidade

Conteúdo

Ativação

Alerta do monitoramento  
Demanda da comunicação  
Receptivo da militância

Eventos presenciais  
Eventos on-line  
Captação de doações  
Venda de produtos  
Conversão para votos

*VER FLUXO DE CONTEÚDO*

WhatsApp  
E-mail  
Ferramenta de mobilização  
Canais

Analista de monitoramento  
Estrategista  
Militância

Estrategista

*VER FLUXO DE CONTEÚDO*

Analista de relacionamento  
Analista de CRM



Este conteúdo faz parte do conjunto de materiais de cursos de Marcelo Vitorino. Reprodução autorizada desde que citada a fonte.

**Eu preso?**

**DESMINTA**  
"Crivella foi preso"  
**MENTIRA**

Alô meus amigos,  
Vocês devem estar se perguntando sobre essa capa da Veja.  
Vou esclarecer: eu nunca fui preso!

Há 26 anos atrás fui chamado como engenheiro para fazer uma inspeção na estrutura de um muro com risco de desabamento e ferimento de pessoas, de um terreno da Igreja Universal que estava invadido, mas fui impedido de entrar pelos invasores.

Deu uma confusão danada e o assunto foi parar na delegacia. O delegado resolveu identificar a todos, daí essa foto que você está vendo na capa.

veja | A FOTO QUE CRIVELLA ESCONDE HÁ 26 ANOS

MC10

Galera Jovem, segue o domingo de mobilização na rede pra combater as mentiras ☀️

Muitos boatos e exageros têm sido ditos sobre o Crivella.

**PRECISAMOS COMBATER ISSO COM VERDADE E SERENIDADE**

Vai lá no Facebook, marque ainda mais amigos nos comentários e compartilhe o vídeo na sua linha do tempo:  
<https://www.facebook.com/marcelocrivella/videos/1236117499744831/>

Espalhe também via Whatsapp.

E se no seu almoço em família de hoje surgir o assunto, mostre este vídeo do Crivella sobre intolerância.

Digite aqui...

# #2 PLANEJAMENTO

FLUXOGRAMA

MONITORAMENTO

Definição do objetivo

Definição de termos e canais

Definição das métricas

Setup da ferramenta

Operação

Prevenção de crises

Mensuração de impactos

Evolução de crises

Demandas por assuntos

Canais a monitorar  
Palavras-chave relacionadas

Likes, compartilhamentos e comentários  
Cliques  
Acessos  
Downloads  
Visualizações  
Quantidade de menções  
Abertura de e-mail

Ferramentas de monitoramento  
Facebook Insights  
Google Analytics  
Ferramentas de envio de e-mail  
Ferramenta de mobilização

Análise diária  
Análise por período  
Envio de relatórios  
Envio de alertas

Analista de monitoramento  
Estrategista

Analista de monitoramento

Analista de monitoramento

Analista de monitoramento

Analista de monitoramento  
Redator  
Designer

# #2



# #2 PLANEJAMENTO

EQUIPE

ORGANOGRAMA



# #2 PLANEJAMENTO

EQUIPE

PERFIS E FUNÇÕES

CARGO	PRINCIPAL CARACTERÍSTICA	PRINCIPAL FUNÇÃO	REMUNERAÇÃO MÉDIA*
Estrategista/consultor	Visão holística	Planejamento	R\$ 20.000
Coordenador/Gerente	Organização	Acompanhar desempenho	R\$ 12.000
Redator	Entender de política	Producir conteúdo	De R\$ 4.000 a R\$ 8.000
Abelha	Agilidade	Captar e editar vídeos	R\$ 6.000
Gerente de redes	Pragmático	Ativação de redes e militância	R\$ 6.000
Analista de relacionamento	Comunicativo	Gestão de respostas	R\$ 3.000
Auxiliar	Flexível	Apoiar outras áreas	R\$ 2.500
CRM	Disciplina	Tratamento de mailing e disparos	R\$ 3.500
Webdesigner	Senso estético	Producir peças	R\$ 5.000
Analista de pesquisa	Concentração	Pesquisas base para outras áreas	R\$ 3.000
Analista de monitoramento	Boa interpretação	Monitorar	R\$ 3.000

\*Valores de referências de campanhas estaduais em 2018