

CURSO

ESTRATÉGIAS

DE CONTEÚDO

PARA CAMPANHAS

ELEITORAIS 2018

Este material faz parte do curso “Estratégias e planejamento de conteúdo para campanha eleitoral”, do Prof. Marcelo Vitorino.
Reprodução autorizada, desde que citada a fonte.



PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO

Este material faz parte do curso “Estratégias e planejamento de conteúdo para campanha eleitoral”, do Prof. Marcelo Vitorino.
Reprodução autorizada, desde que citada a fonte.

ELEMENTOS PARA PLANEJAMENTO



OBJETIVO

**CONTRIBUIR PARA OBTENÇÃO DE
100 MIL VOTOS, IMPACTANDO NO
MÍNIMO 2 MILHÕES DE ELEITORES,
DE UM TOTAL DE, APROXIMADAMENTE,
12 MILHÕES DE ELEITORES.**

PLANEJAMENTO O QUE?

Impactar eleitores e militantes por meio de produção, publicação e disseminação de conteúdo segmentado (informativo, propositivo, promocional e factual), que destaque as qualidades e competências do candidato, sua identificação com pautas, segmentos e regiões, bem como, seu histórico e suas propostas.

PLANEJAMENTO POR QUE?

A possibilidade de publicação e segmentação de entrega do conteúdo, bem como, a permissão para impulsionamento de publicações em redes sociais, fazem com que a internet seja um canal importante para o relacionamento com eleitores e militantes, que estão presentes dado ao aumento do acesso a internet, possibilitado pela adoção de smartphones e redes sem fio de baixo custo.

Os eleitores conectados têm padrão de consumo de conteúdo diferente dos eleitores que estão em outros meios, privilegiando conteúdos bem produzidos, com fundamentação teórica completa, porém traduzidos de forma simples e cativante.

Diferentemente dos meios tradicionais, os eleitores conectados não utilizam apenas uma ferramenta e plataforma, nem apenas um meio de acesso, o que gera a necessidade de fazer conteúdos para diversas ferramentas e que sejam acessíveis por computadores, notebooks, tablets e smartphones, com variações de velocidade de conexão, resolução de tela e navegadores.

PLANEJAMENTO ONDE?

Site oficial da campanha, redes sociais (Facebook - perfil, página; Instagram), comunicadores (WhatsApp - listas de transmissão, chatbot, grupos; Messenger - grupos, chatbot, broadcast), agregadores multimídia (Youtube e Flickr), E-mail (newsletter e trilha de conteúdo), landing pages (temáticas e regionais).

PLANEJAMENTO COMO?

Conteúdo propositivo:

Após análise dos elementos que compõem a comunicação, identificamos os públicos de interesse, as regiões prioritárias e os temas principais, estabelecemos um calendário de produção de conteúdo baseado no volume de buscas de palavras-chave obtido nas ferramentas de pesquisa, como o Google ou SEMrush.

	A	B	C	D	E
1					
2					
3	Ad group	Keyword	Avg. Monthly Searches (exact match only)		
4	Seed Keywords	trabalho	720		
5	Keyword Ideas	mte	4400		
6	Keyword Ideas	ministerio do trabalho	4400		
7	Keyword Ideas	consulta processual	1900		
8	Keyword Ideas	ministério do trabalho	880		
9	Keyword Ideas	consultar processo	480		
10	Keyword Ideas	emprego	390		
11	Keyword Ideas	consulta processo	320		
12	Keyword Ideas	consulta de processos	170		
13	Keyword Ideas	consulta de processo	170		
14	Keyword Ideas	processo trabalhista	140		
15	Keyword Ideas	o que é trabalho	90		
16	Keyword Ideas	ministério público do trabalho	90		
17	Keyword Ideas	consultar processo trabalhista	70		
18	Keyword Ideas	consulta processo trabalhista	70		
19	Keyword Ideas	trt sp	70		
20	Keyword Ideas	tribunal do trabalho	70		
21	Keyword Ideas	trabalhar	70		
22	Keyword Ideas	ministério	70		
23	Keyword Ideas	trabalhos	50		
24	Keyword Ideas	ministerio publico do trabalho	40		
25	Keyword Ideas	tribunal superior do trabalho	40		
26	Keyword Ideas	consulta de processo trabalhista	40		
27	Keyword Ideas	site do ministerio do trabalho	40		
28	Keyword Ideas	quero trabalhar	40		
29	Keyword Ideas	trabalho online	40		
30	Keyword Ideas	manager empregos	40		
31	Keyword Ideas	site do tst	30		
32	Keyword Ideas	currículos	30		
33	Keyword Ideas	ver processo	30		
34	Keyword Ideas	justica do trabalho	30		
35	Keyword Ideas	procurando emprego	30		
36	Keyword Ideas	tribunal de justica do trabalho	30		

Este material faz parte do curso “Estratégias e planejamento de conteúdo para campanha eleitoral”, do Prof. Marcelo Vitorino.
Reprodução autorizada, desde que citada a fonte.

EXEMPLO CONTEÚDO PROPOSITIVO

Sequência de 5 vídeos (publicados no Youtube e no Facebook - 3 vídeos com candidato e 2 "motion"); 10 textos (publicados no site da campanha); 20 posts (publicados no Facebook - 3 textos pessoais/narrativa, 4 imagens com link, 10 links para textos no site, hashtag #SaúdeRJ, 1 enquete, 2 links para landing page do tema), que abordam propostas relacionadas a área da saúde para residentes da Baixada Fluminense, segmentando a produção e a distribuição para jovens, adultos e idosos. Destaque para proposta de implementação de nova maternidade com segmentação para público de recém-casados.

PLANEJAMENTO COMO

Conteúdo promocional:

Conteúdos que objetivam engajamento de militantes/simpatizantes nas fases da campanha (aquecimento/prévias, convenção partidária, pré-propaganda eleitoral, propaganda eleitoral, pré-eleição, pós-eleição). De acordo com cada fase, entram pedidos de arrecadação, ações para engajamento em redes sociais, vídeos de apoiadores, contagem regressiva.

EXEMPLO CONTEÚDO PROMOCIONAL

Para lançamento de plataforma de arrecadação e mobilização "Eu Apoio", um conjunto de conteúdos/iniciativas será colocado em prática. Após o setup da plataforma, enviaremos e-mails "teaser" e mensagens em WhatsApp para base de militantes, com data de lançamento. No Facebook abriremos um evento de lançamento, contendo vídeo com candidato e texto "teaser". No site do candidato, publicaremos um floater (banner flutuante), em todas as páginas. Gravaremos convites em vídeo para a plataforma de pessoas desconhecidas e também políticos influentes, e estes serão publicados no Youtube e no Facebook. No dia e hora do lançamento, o candidato fará uma transmissão ao vivo para explicar o funcionamento da plataforma e a necessidade da mobilização. Na plataforma configuramos trilha de conteúdo para e-mails cadastrados, de acordo com seu engajamento.

PLANEJAMENTO COMO?

Conteúdo informativo:

Organizamos uma linha do tempo referente a trajetória do candidato, incluindo suas conquistas pessoais, a composição familiar e atividades políticas (partidárias e de mandato).

EXEMPLO CONTEÚDO INFORMATIVO

Para ressaltar o vínculo com a área da educação, utilizaremos uma foto da infância, com agradecimento expresso a uma professora (em texto), mencionando projetos de lei apresentados ou votações que valorizem professores, com link para landing page da educação.

PLANEJAMENTO COMO?

Conteúdo factual:

Dia a dia da campanha, com eventos de rua, eventos virtuais, acompanhamento/transmissão de debates, divulgação de notícias relacionadas, combate a boatos.

EXEMPLO CONTEÚDO FACTUAL

O monitoramento identificou que uma notícia antiga e parcial, desfavorável ao candidato, voltou a ser divulgada como fato recente. Um texto contendo os links originais, um vídeo com o candidato explicando o ocorrido, e com as informações completas deve ser publicado no site, disseminado nas redes sociais, enviado por e-mail e por WhatsApp, caso a abrangência do boato seja grande. Também cabe fazer uma transmissão ao vivo e/ou um stories com todos os fatos. Utilizaremos a hashtag **#somenteaverdade**.

PLANEJAMENTO

QUANDO?

Os conteúdos acompanharão as seguintes fases de campanha: aquecimento/prévias, convenção partidária, pré-propaganda eleitoral, propaganda eleitoral, pré-eleição, pós-eleição.

PLANEJAMENTO

QUEM

Conceito do conteúdo (antropólogo, economista, sociólogo); **produção** (redator publicitário, jornalista, analista de pesquisa, produtor, fotógrafo, cinegrafista); **formatação** (designer, frontend, editor, músico).

PLANEJAMENTO QUANTO?

De março a junho, média de R\$ 35 mil mensais. Julho, R\$ 50 mil. Agosto e setembro, média de R\$ 80 mil mensais. Total estimado: R\$ 280 mil. Teto de campanha para deputado federal: R\$ 2 milhões. Investimento aproximado estimado para campanha em ambiente digital (15%).