

PALESTRA COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA ELEITORAL 2016

RAIO X DOS ELEITORES BRASILEIROS:

20% eleitores querem coisas pessoais, favores e benefícios em troca do voto (motivação racional)

80% eleitores querem atenção, carisma, prestígio, querem ser especiais para o candidato é aqui onde nós, assessores de comunicação, devemos atuar. (motivação emocional)

SETORES DA COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA ELEITORAL:

IMPRENSA: clipping diário, assessoria de imprensa, release, acompanhamento, criação de novos canais de comunicação.

PROPAGANDA: simbologia, músicas (jingles), cores, mídias adequadas e alternativas, material gráfico.

RADIO: técnicas de linguagem, radio release, abordagem.

TV: mídia training, análise dos programas próprios /concorrentes (qualitativa e projeção nas pesquisas).

RADIO PEÃO: boatos pró e contra (estímulos positivos e negativos que precisam de extremo controle).

PLATAFORMA DO CANDIDATO: criação do programa.

BOATO DO CONTRA PRECISA SER CORTADO NO INÍCIO. O CHEFE DA CAMPANHA JUNTO COM O CONSULTOR POLÍTICO E A COMUNICAÇÃO DEVEM FICAR ATENTOS SOBRE ESSA QUESTÃO.

PARA CORTAR O BOATE A EQUIPE PRECISA AVERIGUAR DE ONDE PARTIU E SE TEM QUALQUER TIPO DE VERACIDADE. AÇÕES DEVEM ACONTECER PARA MOSTRAR E REAFIRMAR QUE A "HISTORIA" CRIADA É FALSA.

EX.: Caso do candidato Maçom

EX.: Caso interior de Alagoas ("fim" da banda musical)



QUEM É QUEM NA CAMPANHA ELEITORAL:

O CANDIDATO FIGURA PÚBLICA QUE DEVE SE ENQUADRAR AO PERFIL DESEJADO PELO ELEITOR. O CANDIDATO NÃO PODE SER RESPONSÁVEL POR DIZER O “NÃO”. A FUNÇÃO DELE É APENAS BUSCAR E PEDIR O VOTO.

O ASSESSOR ELE DEVE SER O SOMBRA DO CANDIDATO. SEMPRE COLADO COM O CANDIDATO EM TODAS AS VISITAS, REUNIÕES E EVENTOS. TEM OBRIGAÇÃO DE SABER DE TUDO QUE ESTÁ ACONTECENDO NA CAMPANHA. SERÁ O PORTA VOZ DO “NÃO”. É A PESSOA QUE PEGA TODA A REJEIÇÃO DURANTE A CAMPANHA POR FAZER O “PAPEL SUJO”.

ABRE PORTAS ESSA FIGURA TEM QUE SER, OBRIGATORIAMENTE, DA CIDADE ONDE ACONTECERÁ A ELEIÇÃO. SERÁ UMA PESSOA BEM QUISTA NA POPULAÇÃO, COM PORTAS ABERTAS EM DIFERENTES NÍVEIS SOCIAIS. PESSOA EXTROVERTIDA QUE LEVARÁ O CANDIDATO EM TODAS AS CASAS. ANTES DE ENTRAR EM CADA RESIDÊNCIA, ELE SEMPRE FAZ UM RESUMO SOBRE AQUELA FAMÍLIA.

A COMUNICAÇÃO GERALMENTE FORMADA POR JORNALISTA E PUBLICITÁRIO. COSTUMAMOS DIZER QUE É A ALMA DA CAMPANHA, POIS NÃO EXISTE ESTÍMULO E CONQUISTA DO VOTO SEM ESSE SETOR. É O AMPLIFICADOR DA VOZ DO CANDIDATO NOS QUATROS CANTOS DA CIDADES.

O AGENDA RESPONSÁVEL POR AGENDAR E LEMBRAR TODOS OS COMPROMISSOS E ANDAR COLADO NO CANDIDATO. DIFERENTE DO ASSESSOR, O AGENDA ESTÁ MUITO MAIS LIGADO A BUROCRACIA DO DIA A DIA, SEMPRE CONSEGUINDO ESPAÇO PARA TODOS OS COMPROMISSOS. PRECISA SER UMA PESSOA MUITO RESPONSÁVEL, PONTUAL E ENFÁTICO. POIS TAMBÉM SERÁ A PESSOA QUEM VAI TIRAR O CANDIDATO DAS REUNIÕES DEMORADAS E NÃO PROVEITOSAS.

COORDENADOR DA CAMPANHA ELE É A CABEÇA PENSANTE DE TODO O PROCESSO. É O CHEFÃO DO TRABALHO E DEVE MAPEAR TODAS AS ÁREAS. PARA CHEGAR A ESSE CARGO DEVE TER CONHECIMENTO PLENO SOBRE TODOS AS ETAPAS DE UMA CAMPANHA ELEITORAL. É O RESPONSÁVEL POR TODAS AS MANOBRAS QUE DEVEM SER 100% COMBINADAS PARA HAVER SINCRONIA. É QUEM FAZ A DISTRIBUIÇÃO DOS RECURSOS E, TAMBÉM, MAPEIA AS ENTRADAS DE DOAÇÕES FINANCEIRAS. A COMUNICAÇÃO DEVE TER ACESSO E FLUXO CONTÍNUO COM ESSA FIGURA.

DESCOBRINDO O PERFIL DO CANDIDATO:

1. QUAL PERFIL QUE A POPULAÇÃO QUER PARA O FUTURO PREFEITO(A)?

2. COMO A POPULAÇÃO ENXERGA O SEU CANDIDATO?
3. ESTABELEÇA O PERFIL DESEJADO.

ESTUDO DOS PERFIS DESEJADOS:

1. HERÓI
2. PAI / MAE
3. O CANDIDATO CHARME
4. O HOMEM SIMPLES

FALANDO A LINGUAGEM DO ELEITOR:

1. ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA DE PROFUNDIDADE OU QUALITATIVA (GRUPO DE FOCUS)
2. LEVANTAR OS PROBLEMAS MENCIONADOS PELOS ELEITORES
3. ATRAVÉS DA COMUNICACAO DEVEMOS CHAMAR ATENÇÃO PARA OS PROBLEMAS LEVANTADOS
4. APÓS REALIZAR OS PONTOS MENCIONADOS CHEGOU A HORA DO CANDIDATO APRESENTAR SUAS PROPOSTAS COMO SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS APONTADOS NA PESQUISA. ALÉM DE LISTAR O QUE SERÁ SOLUCIONADO O CANDIDATO TEM QUE DIZER COMO VAI FAZER ISSO.
5. UTILIZAR A TÉCNICA DO ENTRETENIMENTO PARA EXPLORAR OS TEMAS DE SOLUÇÃO. AO REALIZAR EVENTOS, INSERIR O DISCURSO DAS SOLUÇÕES.

É HORA DE CRIAR CANAIS DE COMUNICACAO:

1. EVENTOS / REUNIÕES NOS BAIROS
2. MÍDIAS DIGITAIS (SMS, EMAIL, REDES SOCIAIS)
3. BUZZ MARKETING (UTILIZAÇÃO DE FORMADORES DE OPINIÃO PARA ESPALHAR NOTÍCIAS)
4. INFORMATIVOS / GIBIS
5. LÍDERES COMUNITÁRIOS

EXEMPLO DE DISTRIBUIÇÃO DO MATERIAL DE CAMPANHA:

1ª SEMANA POSICIONE POUCAS BANDEIRAS NA ENTRADA DA CIDADE E UM POUCO NO CENTRO DA CIDADE (NÃO USE TODAS AS SUAS FICHAS NESSE INÍCIO). LANCE O JINGLE LOGO NO INÍCIO PARA QUE SEJA FIXADO NA MEMORIA DOS ELEITORES.

2ª SEMANA CRIE UM NOVO CANAL DE COMUNICAÇÃO. QUE TAL USAR SMS? APROVEITE PARA MASSIFICAR A PARTE DE ÁUDIO E EXPLORE O CARRO DE SOM NA CIDADE E NAS REGIÕES RURAIS TAMBÉM. É HORA DE LANÇAR UM GIBI COM AS PROPOSTA ILUSTRADAS.

3ª SEMANA FAÇA UM ADESIVAÇO COM O MÁXIMO DE CARROS POSSÍVEIS. LANCE ALGUM TIPO DE DESAFIO DENTRO DO GRUPO PARA MAIOR MOTIVAÇÃO OU FAÇA UMA REUNIÃO COM O CANDIDATO EXPLORANDO O EMOCIONAL DAS PESSOAS (UTILIZE FRASES DE EFEITO, VÍDEOS E MÚSICAS MARCANTES). AUMENTE A QUANTIDADE DE BANDEIRAS NA RUA. COLOQUE MAIS PESSOAS PARA IMPULSIONAR A SENSAÇÃO DE CRESCIMENTO CONTÍNUO.

4ª SEMANA CHEGOU A HORA DE DÁ UMA SACODIDADA NA CRIATIVIDADE. FAÇA UMA AÇÃO JAMAIS VISTA NA REGIÃO PARA MOSTRAR FORÇA E OUSADIA. QUE TAL CONTRATAR UMA BANDINHA TIPO TRIO PÉ DE SERRA PARA ANDAR NAS RUAS DA CIDADE LOGO CEDO TOCANDO O JINGLE DO CANDIDATO? ESSA AÇÃO SÓ TERÁ EFEITO SE O JINGLE FOR BEM EXPLORADO DESDE O INÍCIO DA CAMPANHA. EXPLORE TAMBÉM AS RÁDIOS, SE SEU CANDIDATO FOR BOM DE DISCURSO / ORATÓRIA, INCENTIVE A CRIAR UM DEBATE NA RÁDIO.

5ª SEMANA REVEJA AS MÍDIAS QUE MAIS DERAM CERTO PARA REPETÍ-LAS COM MAIS FORÇA, AS ÚLTIMAS DUAS SEMANAS SERVEM PARA REFORÇO E NÃO PARA NOVAS CRIAÇÕES. REPETIR O QUE DEU CERTO PARA ARREMATAR OS INDECISOS E TAMBÉM PARA EXPLORAR UMA SENSAÇÃO DE JÁ GANHOU.

MATERIAL PUBLICITÁRIO

SLOGAN: É A MANEIRA DO CANDIDATO FIXAR SEU PROGRAMA, SEU PENSAMENTO NO SISTEMA COGNITIVO DO ELEITOR. FAÇA FRASES SIMPLES, EM UMA EXPRESSÃO CRIATIVA E INTELIGENTE.

CARACTERIZAÇÃO VISUAL: UM PADRÃO DE COR TAMBÉM DEVE COMPOR O DISCURSO. AS CORES CHAMAM ATENÇÃO EM CAMPANHA. FAÇA UMA BOA ESCOLHA DE ACORDO COM O PERFIL DO CANDIDATO. APELE PARA O CONTRATES!

FIM!