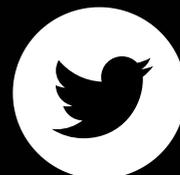


MARKETING ELEITORAL

DAS REDES
SOCIAIS PARA
AS URNAS

Dicas essenciais para uma campanha
política no ambiente digital



sumário

03

introdução

04

O protagonismo nas redes sociais

05

use a seu favor

06

como usar as redes sociais a seu favor

09

design, fotos e vídeos

10

noções básicas de design, fotos, vídeos e formato de postagens

12

dica - extra - bônus

13

verdades que ninguém vai te contar sobre Campanhas Políticas

03

intro

du

çãõ

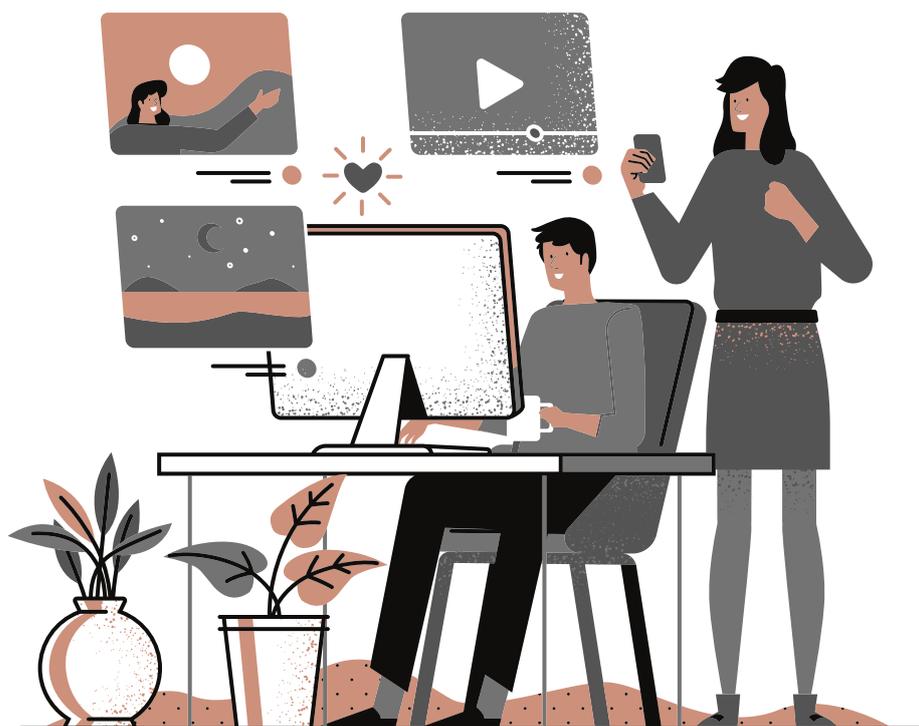
O protagonismo nas redes sociais

O protagonismo que as redes sociais vêm assumindo nas eleições ao longo dos últimos anos mudou o cenário das disputas eleitorais de maneira significativa.

Não há mais espaço para aqueles candidatos sem presença nos meios digitais, bem como para aqueles que acham que basta uma conta nas plataformas online e está tudo resolvido.

Pode-se dizer que planejamento, informação e a busca por uma equipe qualificada interferem diretamente no potencial de qualquer campanha ou mesmo no desempenho de um mandato.

Essa realidade se apresenta antes, durante ou após a eleição, já que a falta de uma estratégia de marketing político com foco no ambiente digital é observada inclusive durante o exercício do mandato.



Identificar, organizar e sistematizar ações, atividades, rotinas e metodologias aplicadas durante os períodos de pré-campanha, campanha eleitoral e mandato são essenciais a qualquer candidato.

Processos de comunicação direcionados para a disseminação de mensagens a nichos específicos aliados a boas práticas podem, sim, fazer a diferença nesse momento em que as campanhas ganham nova roupagem.

05

use

a seu

favor

Como usar as redes sociais a SEU FAVOR

As redes sociais são uma importante ferramenta na hora de mensurar o tamanho da presença do candidato, mas também de seus principais adversários.

Mas não basta possuir uma conta e começar a postar sem controle, esperando que tudo simplesmente aconteça.

É preciso estabelecer pontos cruciais de uma estratégia de comunicação, se o candidato quiser conquistar a confiança de um seguidor e convertê-lo em um potencial eleitor.

Para isso, precisamos identificar alguns pontos a serem levados em consideração numa estratégia pré-campanha eleitoral



VOZ

A voz serve como um guia durante toda a comunicação, reunindo atributos e diferenciando o candidato dos demais.

PERSONA, TOM, LINGUAGEM E PROPÓSITO devem ser definidos em conteúdos de destaque do candidato ou de perfis semelhantes ao seu.



Exemplo:

- **Persona:** forte, inspiradora, engajada, decidida e persistente.
- **Tom:** combativo, direto, opinativo, informativo e de denúncia.
- **Linguagem:** simples, séria, descontraída ou próxima do público.
- **Propósito:** informar, convencer, atrair, engajar.

Para uma comunicação assertiva, é preciso criar **PERSONAS** de nuances diversas, isto é, público ideais, desde os não leitores até os militantes.

Essa ação deve levar em conta características como gênero, idade, trabalho, formação, problemas que enfrenta, hábitos de lazer e objetivos pessoais e profissionais.

Isso ajudará que tipo de conteúdo criar para um público específico.

FERRAMENTAS INDICADAS PARA A PESQUISA



Redes sociais



Grupos de interesse e lideranças comunitárias



Formulários



Entrevistas

O QUE MAPEAR:

- desejos
- aspirações
- problemas
- demandas latentes
- pontos de dor

Uma vez que essa etapa esteja avançada, o próximo passo é cuidar do **CONTEÚDO** com o qual o candidato vai nutrir seus seguidores.

Para isso, é preciso FOCO e PLANEJAMENTO.

FOCO

- promover o conteúdo certo para a persona no momento certo;
- não falar de tudo para todos;
- tornar-se referência num determinado tema ou assunto;
- criar relacionamento;
- conquistar a preferência;
- transformar não-simpatizantes em cabos eleitorais.

PLANEJAMENTO

- definir um calendário editorial;
- contar histórias, fazer uso do storytelling;
- não falar de si, mas daquilo que possa servir para que o eleitor se envolva e crie EMPATIA;
- capturar dados através de oferta de conteúdo;
- automatizar processos;
- estar atento à criação de títulos com as palavras-chaves adequadas às situações.



09

design

fotos

vídeos

Noção básica de design, fotos, vídeos e formato de postagens.

DESIGN

Escolha uma paleta de cores que transmita a personalidade do candidato ou a mensagem que se planeja nas redes sociais.

Uso de filtro em fotos ou elementos nas cores predominantes da paleta dão o tom da identidade do candidato.

As fotos sem filtro podem ter elementos que possuam alguma das cores da paleta.

Sempre que possível, é recomendável que o texto interaja com a imagem.

Ilustrações e ícones são recomendados na ausência de fotos representativas e de qualidade ou para conferir um tom de informalidade à publicação.

Citações possuem relevância e seu uso deve ser feito em caixa baixa e sempre entre aspas.



FOTOS E VÍDEOS

Nem só de acesso ao que há de mais moderno em termos de equipamentos é feita uma boa imagem ou um vídeo satisfatório.

É preciso que os profissionais envolvidos na captação saibam o objetivo que se pretende alcançar com ela, seja pela fotografia ou por vídeo.



Elementos como expressão, movimentos e poses devem estar previamente listados numa espécie de roteiro de produção, assim como planos e ângulos que serão usados.

PLANOS

São os planos que definem a distância entre a câmera e objeto principal. Se bem usados, transmitem perfeitamente a mensagem desejada.

Quanto aos planos, destacam-se: o geral o americano, o primeiro e o primeiríssimo planos, e o destaque. Cada um com a função de comunicar algo.

No **PLANO GERAL** o que se busca informar é o contexto geral de uma imagem, com o protagonista da foto ocupando todo o enquadramento.

Ex. Visita a uma escola ou a uma associação.

O **PLANO AMERICANO** apresenta-se o protagonista do joelho pra cima e é um excelente enquadramento para mostrar pessoas interagindo.

Ex. Conversa com grupo de apoiadores em que o protagonista está se dirigindo a alguém, especificamente.

ÂNGULOS

Os ângulos são responsáveis pelo direcionamento da câmera em relação ao objeto da cena.

Juntos, os ângulos e os planos resultam no enquadramento das fotos e dos vídeos.

Um exemplo de ângulo é o **PLONGÉE**, no qual a câmera é colocada acima dos olhos do protagonista, pode conferir a ele uma certa inferioridade, mas também torná-lo mais simpático e, portanto, mais acessível.

Esse efeito dependerá da ambientação da foto, da iluminação, da fisionomia e dos objetos escolhidos para configurar a cena.

DICAS DE FOTOS

- demonstrar emoções
- focar nas pessoas
- certificar-se de ter o olhar na altura do olho das pessoas
- deixar uma área de respiro para inclusão de textos

DICAS PARA SESSÃO DE FOTOS

- na mesa de trabalho
- respondendo mensagem no celular
- servindo café a um convidado no gabinete
- olhando para a tela de alguém trabalhando

VÍDEOS NA HORIZONTAL OU NA VERTICAL?

Cada formato possui uma finalidade e uma plataforma adequada, então é recomendável, sempre que possível, captar tanto na vertical quanto na horizontal.

Por exemplo, o formato horizontal é ideal para o YouTube, já o vertical é melhor para o Instagram.



12

dica

extra

bônus

Verdades que ninguém vai te contar sobre Campanhas Políticas

Não existe uma receita para quem coordena, planeja ou trabalha em campanhas eleitorais.

Quando se trata de comunicação política, falamos de um processo constante de evolução, testes, mensuração, estratégias e adequações.

O que existem são algumas verdades que a maioria das pessoas sequer falará a respeito, simplesmente porque ainda não conseguiram enxergar a campanha eleitoral como ela realmente é nos dias de hoje.

O PRODUTO DA CAMPANHA NÃO É O CANDIDATO

O produto da campanha é o que as pessoas gostariam que alguém fizesse por elas. Pode ser uma causa, um anseio, um problema a ser vencido.

Com esse olhar é que se deve conduzir a comunicação de uma campanha, sendo porta-voz de um assunto importante ou de um problema que precisa ser resolvido.

A CAMPANHA MUDOU

A cabeça do eleitor mudou, ele quer mais objetividade e menos pirotecnia. A comunicação precisa ser mais rápida e mais transparente.

Da mesma forma, os meios de comunicação mudaram, exigindo que conteúdos sejam adequados ao momento que o eleitor usa cada meio.

O PRINCIPAL ATIVO DA CAMPANHA É O TEMPO

É o que você faz com o tempo disponível que coloca ou retira você da disputa.

Vence quem erra menos e quem sabe encontrar os atalhos para a urna.

O ELEITOR VOTA NELE MESMO

O eleitor, diante de vários candidatos, procura saber qual o mais parecido com ele, aquele que comunga dos mesmos valores, que tem uma história de vida mais parecida, que atua na mesma área profissional ou que vive na mesma região.

Quanto mais próximo do eleitor a candidato estiver, maiores serão suas chances de contar com o voto.



Obrigada por baixar nosso material!

**Gostou das dicas?
Então entre em contato conosco!**



A forma mais prática de conquistar o eleitor é através do marketing digital, com informação e soluções estratégicas.

E a forma mais fácil de fazer isso é juntando-se a nós.

 [/9698133-0740](tel:9698133-0740)

 [/mrmarketing.comunicacao](https://www.facebook.com/mrmarketing.comunicacao)

 [/mrmarketing.comunicacao](https://www.instagram.com/mrmarketing.comunicacao)

Para mais conteúdo, acesse nosso site

Agência MR Marketing & Comunicação