

AULA 04: CONTEÚDO PARA CAMPANHAS

ACADEMIA
Vitorino &
Mendonça

O DIAMANTE

é a peça-chave da campanha

O que publicar nos canais

CANAIS

Site
Facebook
Instagram
Twitter
LinkedIn
TikTok
Youtube

VANTAGENS

indexação
interação
disseminação
segmentação
viralização
conteúdo fácil

DESVANTAGENS

complexidade
sem indexação
limitado
popularidade
abrangência
produção

O que conecta mesmo o coração do eleitor com uma candidatura, é o conteúdo

ESTRUTURA DIAMANTE

- Quais suas principais lembranças de infância?
- Conte uma lição aprendida com seu pai e/ou com sua mãe
- Antes de ser político, qual era sua profissão? Como escolheu?
- Desde quando se interessou pela política?
- Como foi a primeira campanha?
- Quem são suas referências?
- Como iniciou a vida pública?

- Quais foram seus êxitos em campanhas eleitorais?
- Qual é o seu legado político?
- Quais as dificuldades enfrentadas durante seus mandatos?
- Qual foi sua motivação para se lançar a um novo cargo?
- Qual é o seu diferencial como político?
- Porque deve permanecer no cargo?
- O que as pessoas podem esperar de você?

CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Relevância: Conteúdo do interesse do público, não necessariamente do seu candidato.

Broadcast: Transmissão genérica sem segmentação e sem demanda do usuário.

On demand: Conteúdo escolhido pelo usuário para ser consumido.

Eleitor conectado: Conteúdo escolhido pelo usuário para ser consumido.

Engajamento: Métricas virtuais que refletem o que uma parcela dos seguidores desejam, de acordo com o algoritmo da plataforma, não tem relação com escolha de voto.

Reputação: Imagem construída no imaginário das pessoas por meio de atos da comunicação ao longo do tempo, utilizando narrativas ou de forma aleatória.

Tempo da campanha: Para cada fase da campanha há uma mudança no tom, nos conteúdos, na abordagem e na comunicação.

Mídia de atenção: Redes sociais
Mídia de intenção: Site e Youtube

a intencionalidade política ela vem a frentada necessidade de fazer like.

- Redes sociais:** Narrativa, Entretenimento, Construção de reputação;
- Mensageiros eletrônicos:** Alerta de publicações, Comandos para ação, Conteúdos que dão direcionamento para audiência, Combate a boatos;
- Sites e landing pages:** Informações aprofundadas sobre temas, Conteúdos de indexação, Conteúdos de intenção;
- Youtube:** Conteúdo aprofundado de mídia de intenção, Depoimentos, Webseries, Lives, Conteúdos informativos;
- E-mail:** Trilha de conteúdo, Direcionamento para ações;
- Mídia tradicional:** Informações de massa sem segmentação



A régua do conteúdo deve ser a do eleitor.

É como o eleitor percebe a comunicação

que faz a diferença na hora do voto.

Você não precisa publicar todos os dias, mas o quando publicar precisa ter intencionalidade.

SENSIBILIZAÇÃO

CONTEÚDOS QUE CRIAM EMPATIA E APRESENTAM VALORES MORAIS DA CANDIDATURA

- **Quem é o fulano:** vídeos utilizando personagens para apresentar o político;
- **Carrossel biográfico;**
- **GIF Bio;**
- Vídeos com familiares contando histórias que geram empatia e identificação;
- **Resgate de conteúdo de campanhas anteriores;**
- **Fulano responde:** candidato respondendo à perguntas mais pessoais;
- **Minha história:** vídeo do personagem narrando sua história com cobertura de imagens ilustrativas;
- **A cidade que eu quero:** cidadãos dizendo o que querem para sua cidade, estado;
- **Reacts:** vídeos do candidato reagindo à fotos e tweets, por exemplo.

MOTIVAÇÃO

CONTEÚDOS QUE DÃO AOS ELEITORES A PERSPECTIVA DE GANHO MÚTUO

- **Resgate de entregas:** caso o político já for experimentado em cargos públicos, resgatar seus feitos de forma a responder os cidadãos que falaram na etapa de sensibilização
- **Antes e depois:** reforço visual das entregas em caso de políticos já eleitos anteriormente
- **Depoimentos**
- **Propostas**
- **Motivos para votar**
- **Fulano responde:** conteúdos baseados nas dores locais
- Vídeos de apoio de micro influenciadores e lideranças
- **Resumo de eventos e agendas** (menos jornalístico, mais publicitário)
- **Fez e vai fazer:** link entre entregas e propostas
- **Conteúdos temáticos:** Pais, Mães, Regiões, setores

Conteúdos por etapas

AS REGRAS DO CONTEÚDO

- QUANDO COMEÇA O CONTEÚDO ELEITORAL - 16 DE AGOSTO
- ATÉ QUANDO PODE PUBLICAR CONTEÚDOS - SÁBADO ANTES DA ELEIÇÃO
- LIMITE DA GESTÃO DE RESPOSTAS - VEDADA PROPAGANDA NEGATIVA
- REMOÇÃO DE CONTEÚDO ANTERIOR - NÃO É NECESSÁRIO
- QUAL O LIMITE DA CRÍTICA E DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO - INJÚRIA, CALÚNIA, DIFAMAÇÃO
- O USO DE INFLUENCIADORES - TIPOS DE INFLUENCIADORES
- PARTICIPAÇÃO DE VOLUNTÁRIOS - PRESTAÇÃO DE CONTAS

Conteúdos emocionais engajam enquanto racionais motivam

Estrutura de site

- Quem sou (biografia)
- O que penso (opiniões)
- O que vou fazer (propostas)
- Meu trabalho (o que já fez)
- Participe (cadastro de mobilização)
- Doe
- Combate a fake news e boatos
- Social (redes, newsletter e lista de transmissão)
- Conteúdo dinâmico (artigos e notícias)
- Contato (formulário, endereço do comitê, telefone)
- Downloads (materiais de campanha)

MOBILIZAÇÃO

CONTEÚDOS DE FIXAÇÃO E QUE ESTIMULAM AÇÕES DOS ELEITORES

- Marque um amigo que vai votar XX;
- **Contagem regressiva:** faltam x dias para votar no candidato;
- **Convite para eventos;**
- **Checklist das eleições:** o que levar no dia as eleições;
- **Reforço de número de campanha:** GIF, animação, carrossel;
- **Reforço de motivos para votar;**
- **Conteúdos para indecisos;**
- **Melhores momentos da campanha;**
- **Edição dos melhores momentos de vídeos de campanha;**
- **Cobertura de debate em tempo real e melhores momentos;**
- **Vira-voto:** dar missão dos eleitores conquistarem mais 1 voto;
- Conteúdos para grupos de WhatsApp;
- Divulgação de pesquisas favoráveis com linha de crescimento de pontos;
- **Vídeo jingle / Clipe.**



FRASE DO DIA
28/03

Todos os atos da comunicação, sem exceção, são para construir juízo de valor