

COMUNICAÇÃO NÃO É MÁGICA, PLANEJE!

COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO

**RESPIRA,
VAI FICAR
TUDO BEM :)**

Agora que você é uma candidata e já estruturou sua campanha no Canvas Eleitoral, ferramenta disponível na Plataforma Im.Pulsa e com mais informações no guia de Estratégia e Planejamento, é hora de colocar seu bloco na rua. Mas, calma. Antes de encher as redes sociais com artes e espalhar o número por aí, convoque sua equipe de comunicação, amigas e quem estiver contigo para uma missão especial: pensar a comunicação de forma estratégica.

Um dos erros básicos e recorrentes em campanhas é pensar a comunicação como produto final: post, cartaz, banner, stories e release. Assim é possível, só que menos eficaz e contundente.



Preparamos um *Canvas Persona* e um *Canvas Público* para ajudar você a planejar a comunicação. Mas lembre-se de antes preencher o *Canvas Eleitoral*.

Estas ferramentas vão te ajudar a entender, de forma rápida e prática, o que é essencial na sua linha narrativa e o perfil do público.

Além disso, as informações compiladas aqui serão insumos para a sua equipe de criação (seja ela o tamanho que for). Ou seja: quem faz o design, as redes sociais e os textos terá um norte para começar e para trabalhar ao longo dos dias de forma mais autônoma, okay?

Pega na nossa mão e vem.

01. COM QUEM VOCÊ QUER FALAR?

Aqui a ideia é mergulhar no perfil do seu público e entender as características desta 'persona'. Em resumo, significa mapear onde moram, do que gostam, quantos anos têm e outras informações essenciais. Tudo isso ajuda a definir se o texto será mais ou menos formal ou para qual perfil direcionar os impulsionamentos no Facebook, por exemplo. O preenchimento é simples e intuitivo. Você só precisa partir de uma decisão importante: com quem sua campanha quer se conectar?

02. QUAIS SÃO SUAS MENSAGENS-CHAVE E EM QUAL LINGUAGEM QUER INVESTIR?

Vamos lá. Nesta etapa, a imersão será nas mensagens-chave da sua campanha. Isso envolve pensar o mote da sua corrida eleitoral, ou melhor: o que seu público precisa entender como essencial na sua proposta? Tendo isso, pense nas palavras representativas ou que funcionam melhor, as cores que mais dialogam com esse contexto e nos ícones e símbolos também. Pronto. No final, você terá, pelo menos, direcionamentos sobre o que o seu público precisa entender na sua candidatura e a melhor forma de comunicar, em texto e identidade visual.

Ação Prática:

- **Basicona** - Você + 1 com tempo;
- **Ideal** - Voluntários pontuais;
- **Maravilha** - Equipe ou serviço contratado.

	Basicona	Ideal	Maravilha
Narrativa	Alinhar seu discurso através dos Canvas e validar com amigos próximos.	Alinhar seu discurso através dos Canvas e validar com diferentes rodas de amigos e voluntárias.	Alinhar com uma estrategista de comunicação (especialista de campanha, branding ou marketing) e, se possível, valide com uma pesquisa qualitativa.
Conteúdo	Se posicionar sobre as notícias que saem na mídia referente a sua pauta.	Planejar semanalmente de 4 a 10 conteúdos para suas redes.	Produzir conteúdo sobre cada uma das suas pautas com mais de uma postagem diária específica para Facebook, Instagram, Newsletter e Twitter.
Identidade Visual	Usar modelos gratuitos de templates e personalizá-los.	Desenvolver uma identidade própria para aplicar a todos os seus produtos.	Desenvolver uma identidade que contemple o período de transição entre pré-campanha e campanha. Faça uma pesquisa qualitativa e reajuste conforme necessidade.