

PROJECTO CAMPANHA ELEITORAL – MPD

CANDIDATO

ULISSES CORREIA E SILVA

GRUPO BEGE

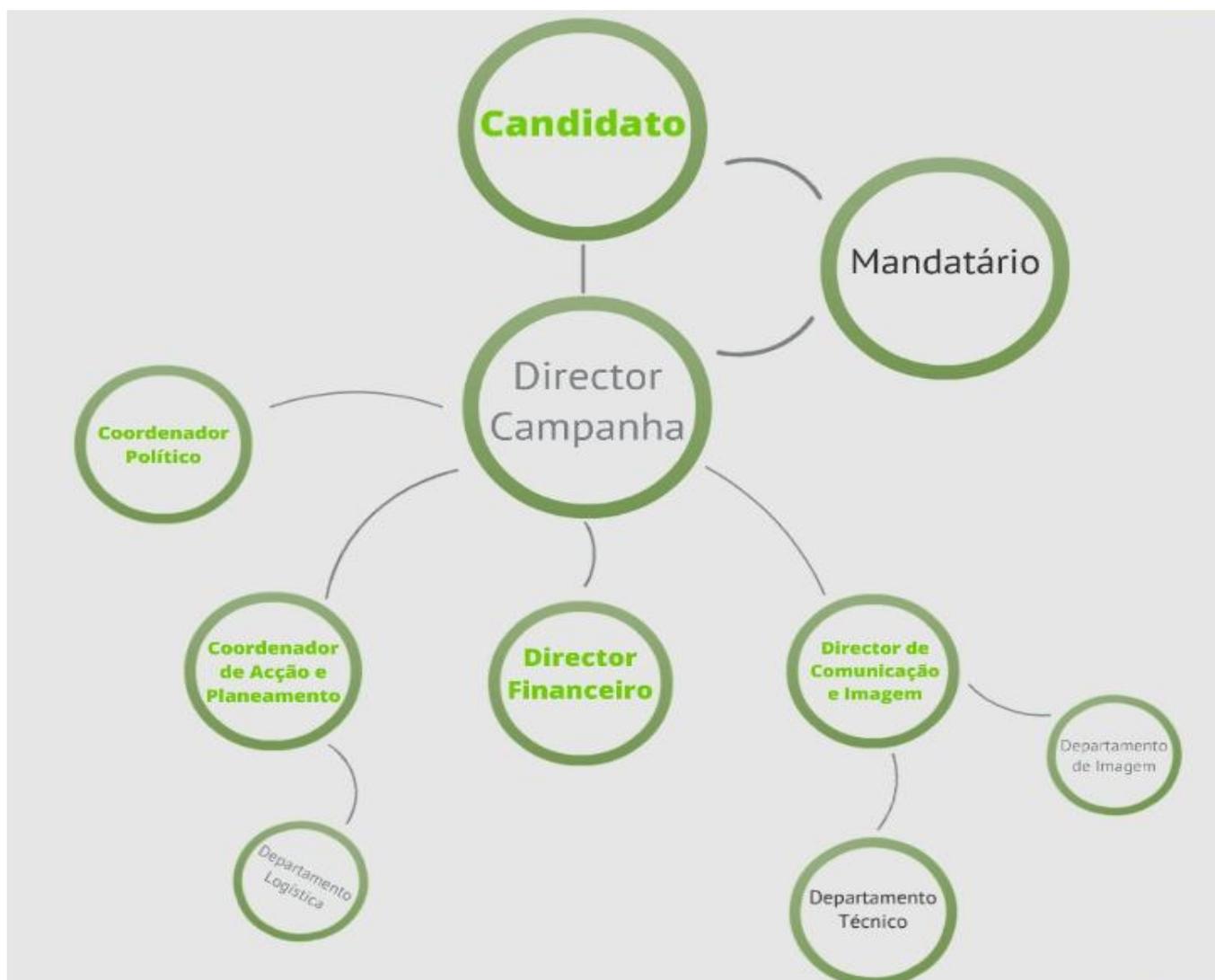
Introdução

O presente documento é uma proposta de valor para a campanha eleitoral autárquica do candidato Ulisses Correia e Silva para o Concelho da Praia, na ilha de São Vicente, em Cabo Verde. A proposta pretende apresentar um plano estratégico para cativar mais votos do eleitorado e consecutivamente ganhar as eleições.

De momento o município está a cargo do partido de oposição, e neste plano pretende-se que em seis meses se consiga inverter os papéis na comunidade da Praia, e assim ganhar as eleições.

A popularidade do actual presidente é acentuada, mas acreditamos que temos melhores medidas e estratégias para dar a volta às sondagens e para o desenvolvimento da comunidade devolvendo assim o rumo certo à Praia!

ORGANIGRAMA



COMO SÃO DIVIDIDAS AS TAREFAS

Director de campanha – Coordena todos os elementos da estrutura, sendo ele o Responsável máximo pela realização da agenda e dos programas na Campanha Eleitoral.

Director Financeiro – Coordena e compatibiliza os recursos e os apoios financeiros.

Director de Comunicação e Imagem – responde pela viabilização da campanha; suporte de materiais (criação gráfica de Manifesto Eleitoral e materiais alusivos ao candidato) e contacto com fornecedores.

Coordenador Politico – Coordena e realiza estratégias políticas.

Coordenador de Acção e Planeamento (Organização de Comícios; acções de rua; Agenda do candidato; Coordenação dos elementos nos locais de voto; Resultados eleitorais).

Mandatário – responsável pela lista junto do tribunal.

Departamento de Imagem – Cria e elabora todo o layout da campanha.

Departamento Técnico – Responsável pelo som, imagem e acções de comunicação em termos de operacionalização técnica.

Departamento de Logística – Apoia a nível operacional toda a implementação das acções de rua, comícios, etc.

Todos os elementos reportam ao seu director ou coordenador, que por sua vez reportam ao Director de Campanha, que reporta ao Candidato.

TAREFAS PARA A CAMPANHA

- Angariação de Mandatários para dar o seu apoio público ao candidato;
- Montagem de uma coordenação no Município para a campanha eleitoral;
- Estimular as coordenações a fazer um plano estratégico de campanha no Município;
- Montar um calendário eleitoral para a realização de Comícios; visitas; eventos e momentos-chave até ao dia da eleição, previsão de datas para lançamento de candidaturas, etc.;
- Identificar temas relevantes para construir o Programa Eleitoral, de acordo com as necessidades do Município;

- Levantamento de temas e programas do Município que possam gerar impacto local;
- Realização de Pesquisa de Opinião com vista a levantar informação qualificada ainda na fase de pré-campanha;
- Iniciar organização de assessoria de imprensa e construção de relacionamento com os Média locais;
- Articulação de segmentos públicos da campanha, com definição de segmentos sociais e económicos estratégicos por freguesias;
- Identificar áreas, locais e meios para viabilizar a propaganda eleitoral a partir de **Dezembro de 2012**: locais para Outdoors;
- Realizar um orçamento para toda a campanha eleitoral;
- Iniciar a Estrutura de Campanha.

DIRECÇÃO DE CAMPANHA

Um passo fundamental para a campanha é a escolha de uma coordenação para os trabalhos. Para uma campanha ganhadora, a sua coordenação deve ser unida em toda a sua linha política e nas suas decisões, desde as mais simples até às mais delicadas e complexas.

A coordenação deverá ter:

- Um nível de organização e disciplina para obter o objectivo principal que é vencer as eleições;
- Deve existir dinamismo, corresponder à realidade partidária e ser organizada de forma a cumprir todas as responsabilidades que a ela serão delegadas, incluindo o relacionamento com o partido.

As primeiras tarefas da fase de pré-campanha a serem realizadas pela coordenação são:

- Debater as directrizes estratégicas e fazer um planeamento para a campanha;
- Preparar a militância e apoiantes;
- Organizar as equipas de trabalho e definir responsáveis pelas acções, prazos e como será feito o acompanhamento dos trabalhos;
- Proceder á escolha de outdoors e material de campanha;
- Organizar os procedimentos para a definição e acompanhamento da agenda do(a) candidato(a);
- Elaborar um orçamento para a campanha.

A AGENDA DO CANDIDATO

A melhor utilização do tempo do(a) candidato(a) é um requisito fundamental ao longo da campanha.

Já desde a fase de pré-campanha, cada dia ou actividade mal programada implica em tempo desperdiçado que não poderá ser recuperado.

Cada fase da campanha tem uma duração limitada e, especialmente para o candidato, muito curta. A cada dia que passa o candidato ficará mais dependente de uma boa orientação política, que se revelará na agenda diária de trabalho.

A agenda de campanha deve combinar orientação estratégica com flexibilidade.

Na disputa eleitoral, a todo momento, e desde a fase de pré-campanha, surgem factos novos, ocorrem surpresas que tomarão uma parcela de tempo.

A agenda do candidato e a programação das acções devem ser vistas como elementos estratégicos que estruturam e potencializam a campanha.

A agenda tem que representar as acções mais importantes definidas no planeamento da campanha.

Importante também é garantir tempo para que o(a) candidato(a) possa estudar temas relevantes, locais e nacionais, que estejam relacionados com a campanha.

Prever também pequenas folgas entre as actividades para que o(a) candidato(a) tenha melhores condições de se sair bem em todas as actividades agendadas (condições físicas e emocionais).

CRONOGRAMA

Agenda	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro
Formação da Equipa	█					
Finalizar a Estratégia para a campanha	█					
Preparar a militância e apoiantes	█ █ █					
Finalização da Imagem	█ █					
Criação do site e redes sociais	█					
Apresentação Pública				1		
Comícios				█	█	█
Visitas aos locais estratégicos	█	█	█	█	█	█
Campanha de Rua					█ █ █ █ █ █ █ █	
Colocação de Outdoors				█	█	█
Festa de Encerramento						22
Eleições						24

Apresentação Pública

1ª Semana de Dezembro

“Um Presidente para ti”

Local: Praia Negra

Merchandising utilizado: Toalha

Razão: Espaço com afluência jovem com estruturas renovadas

Cobertura dos principais *media*.

Programa:

- Apresentação do Candidato, do Mandatário, Director de Campanha e Director Financeiro.
- Apresentação do Programa Eleitoral.

Outdoors

Iremos colocar três vagas de outdoors em diferentes momentos, com mensagens dirigidas para cada um dos timings.

“Uma Praia melhor para todos”

“Uma Praia com rumo”

“Juntos pela Praia”

Campanhas de Rua

Diversas acções pelas ruas da cidade com o intuito de aproximação da população, recorrendo a merchandising – mochilas, t-shirt's, chapéus, canetas, réguas, cadernos.

Comícios

Serão realizados 3 comícios em locais distintos, como forma de nos aproximarmos da população e a esclarecermos os temas principais do programa eleitoral.

Tema: Empregabilidade e Educação

Local: Biblioteca

Tema: Apoio Social

Local: Lar de Idosos

Tema: Segurança

Local: Regimento de Bombeiros

Festa de Encerramento

Local: Avenida Principal

Programa: Musica ao vivo com artista de renome e porco no espeto.

ENTREVISTAS

Jornais – Expresso das ilhas, a Semana

Rádios – Praia FM, Rádio Crioula

Televisão Local

POSICIONAMENTO

Tendo em conta o seu perfil, a sua campanha basear-se-á na sensibilização dos municípios através de um sistema tradicional com a população. Ou seja, utilizará menos as redes sociais e mais o contacto directo.

As áreas que vão estar na base da sua intervenção da campanha são essencialmente as seguintes, por ordem de importância:

- Segurança de pessoas e bens;
- Iluminação pública;
- Apoio Social aos mais desfavorecidos;
- Apoios na saúde;
- Criação de empregos;
- Criação de rede de esgotos;
- Recolha selectiva de lixo.

No entanto, a acusação ao actual presidente, e o seu forte opositor, centrar-se-á em três problemas:

- Ajuda aos mais necessitados (cariz social);
- Criação de oportunidades para os jovens.
- E dar prioridade as seguintes matérias: lazer, área cultural e desporto.

Em relação a imagem que vai ser por si construída, será a de um homem de família, amigo dos seus amigos e que preza os valores mais altos da sociedade, como a honra, dignidade e a lealdade.

TARGET'S

Tendo em conta os dados analisados, devemos principalmente recuperar a imagem do candidato junto dos Jovens (entre 18 e 24 anos) e Mulheres.

Para o eleitorado Masculino entre 35 e 44 anos deveremos intervir de forma a manter motivados e concordantes com as nossas ideologias.

Importante também, num país democrático, incentivar o exercício de voto.

SLOGAN

“Juntos pela Praia”

PROPOSTA DE CAMPANHA

Iremos dar ênfase a três principais mensagens, são estas, segurança, apoio social, expansão da rede de saneamento básico.

Para a segurança propomos aumento do efectivo policial, com consequente reforço policial nas ruas; criação de novas infra-estruturas para a segurança pública; aumento/reforço da iluminação pública; criação de departamento de polícia municipal; criação de passadeiras com sinal luminoso.

Relativamente ao apoio social, criação e remodelação das infra-estruturas de lares e centros de dia; distribuição de cabazes alimentares às famílias mais carenciadas; criação de projecto de apoio de pequenas reparações ao domicílio; criação de gabinetes de apoio ao desempregado.

Expansão da rede de saneamento básico garantindo o acesso a pelo menos 70% da população.

JUNTOS PELA PRAIA

30.08.2012