

PROPOSTA DE CURSO PARA O INSTITUTO LEGISLATIVO PAULISTA

Título: Planejamento Estratégico de Campanhas Eleitorais

Docente: Profª Drª Katia Saisi

Público-alvo: Interessados em geral

Pré-requisitos: Nenhum

Duração: 24 horas/aula

Horário: Terças e quintas, das 10h às 13h

Período: Dias 13, 15, 20, 22, 27 e 29 de maio e 3 e 5 de junho de 2014

Objetivo

O curso visa preparar candidatos e assessores para a elaboração do planejamento estratégico e tático da campanha eleitoral, de modo a subsidiar as decisões políticas e de comunicação. Para tanto, oferece um panorama sobre os princípios do pensamento estratégico, da criatividade, do marketing político e eleitoral, das pesquisas de opinião e da comunicação pessoal e de massa, com ênfase na diferentes formas de propaganda e relação com a imprensa, como ferramentas de construção da imagem do político.

Conteúdo Programático

Aula 1 – Origens do pensamento estratégico

Os principais estrategistas e seus princípios, ideias, axiomas e máximas que moldaram a política como a conhecemos hoje.

Aula 2 – Estratégia e planejamento

O conceito de estratégia, a partir de suas origens, definições, motivações e desafios, passando por sua aplicação na gestão e planejamento. A criatividade e o autoconhecimento como aliados importantes nesse processo.

Aula 3 – Planejamento em marketing político e eleitoral

Aplicação dos princípios de gestão estratégica ao planejamento do marketing político e eleitoral, analisando seus componentes, tais como: estruturação, representação e participação política; partidos políticos e conotações ideológicas; correlação de forças; objetivos estratégicos; adversários; base social e política; aliados; programas e propostas; público-alvo e posicionamento.

Aula 4 – Pesquisas de opinião

Como as pesquisas auxiliam na formulação estratégica e no monitoramento da campanha, os diferentes tipos de pesquisa existentes (quantitativas e qualitativas), os momentos adequados à aplicação de cada tipo, suas técnicas e a interpretação de seus dados.

Aula 5 – Definição das estratégias de comunicação

A importância da comunicação para o candidato apresentar sua proposta de governo ou ação parlamentar, e como escolher as estratégias de comunicação mais adequadas para convencer. A definição da identidade, conceito-alvo, imagem e simbologia da marca. A comunicação corpo-a-corpo (o discurso do candidato, comícios e eventos, militância).

Aula 6 – Propaganda nos meios de comunicação de massa

As particularidades de cada meio de comunicação de massa, como os impressos (revistas, jornais, folhetos, adesivos, santinhos etc.), eletrônicos (televisão e rádio) e digitais (sites, blogs e redes sociais) e as melhores maneiras de obter resultados positivos com a propaganda em cada um.

Aula 7 - Relações com a imprensa

A importância da imprensa na formação da opinião pública e do relacionamento adequado do político com jornalistas, com dicas para ganhar espaço, dar entrevistas, evitar erros e distorções e construir sua imagem pública, bem como gerenciar momentos de crise midiática.

Aula 8 – Organização da campanha eleitoral

A arte de administrar uma campanha eleitoral: a definição da equipe, do organograma, do cronograma e do orçamento.

Mini currículo da docente

Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1983), especialização em Comunicação e Marketing (2001) e mestrado em Comunicação e Mercado (2003) pela Faculdade Cásper Líbero, e doutorado em Ciências Sociais (Política) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2011). É professora dos cursos de Especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral (ECA/USP) e Comunicação Empresarial (Universidade São Judas Tadeu). Foi docente convidada nos cursos de especialização em Marketing e Comunicação Integrada (Universidade Presbiteriana Mackenzie), Comunicação Empresarial e Eventos (Unaerp) e Sócio-Psicologia (Escola de Sociologia e Política), além de professora do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. É sócio-gerente e diretora da Pluricom Comunicação Integrada. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: propaganda eleitoral, marketing político, comunicação e marketing empresarial, assessoria de imprensa e discurso jornalístico.