

13 Dicas

(nem todas intuitivas)

para fazer uma Campanha

Inspiração: www.campaignstrategy.com

1. O que é uma campanha?

- Esforço para **convencer** a sociedade a fazer algo fora do business-as-usual
- Risco: “burnout”

- 1ª dica: Questionar - Precisamos mesmo de uma campanha?

2. Sensibilização?

- Objetivo duma campanha: incentivar à ação -> esforço de criar motivação
 - A informação sozinha não faz isto.
-
- 2ª dica: Aumentar a motivação \neq aumentar o conhecimento

3. Porque é que ainda não aconteceu?

- Há obstáculos e oponentes + potenciais aliados
 - Pensar: Qual o alvo/audiência para cada ação?
-
- 3^a dica: Mapear campo de forças para o mudar

4. É simples

- Motivar para ação exige linguagem simples, não ambígua
- **Se é preciso explicar, não vai mobilizar**

- 4^a dica: Passar uma mensagem simples de cada vez

5. Sequência

Caminho: > Consciência > Alinhamento > Motivação > Ação

- **Mostrar problema \neq gerar ação sobre ele**
- Planear para gerar ciclo certo: interesse -> preocupação -> raiva -> envolvimento -> satisfação (“como um bom romance”)
- 5ª dica: Componentes certos, pela ordem certa

6. Audiência

- Problema – porquê?
- Perceber e usar as prioridades da audiência (NIMBY)

- 6^a dica: Comunicar nos termos de quem ouve

7. Miopia

- “Visão global” do problema confunde
- Comunicar campanha **não como mapa, mas como caminho: apontar o próximo passo, não “o tema”**
- Comunicar por fases – até atingir cada uma (dica 4)

- 7^a dica: Comunicar só dentro da fase atual

8. Batalha

- Combater o inaceitável é mais eficaz do que apoiar o desejável
- Focar **pequena parte do problema inaceitável** para muita gente é melhor que grande parte inaceitável para pouca gente

- 8ª dica: Para apoio amplo, estreitar o foco

9. Ações > Palavras

- Campanha = fazer ≠ circular informação (dica 2)
- Notícias <-> **eventos** (destaque: ADNVs com fundamentos científicos ou económicos)

- 9ª dica: Mais eventos e ações, menos discursos e discussões

10. Frontal

- Excesso de informação ou floreios desajudam
 - Mensagens diretas, pessoais (**linguagem familiar, sem esforço**)
-
- 10^a dica: Usar forma fácil de comunicar

11. Conflito

- Campanha integra conflito de interesses (mudar status quo)
- Notícia acontece quando se muda algo
- **Focar “resultados”:** mudança ou ameaça de mudança reais (consequentes para as pessoas)

- 11ª dica: Focar conflito e vitórias consequentes



12. Imagens

- **Pensar em imagens:** storyboard cronológico da campanha futura
 - **Comunicar em imagens:** passos/vitórias da campanha em fotos/símbolos
-
- 12^a dica: Se não há nada a fotografar, não há nada a acontecer

13. Sequestrados?

- **Se adversários concordam ou apoiam a campanha, ela foi sequestrada!**
 - Independência de: informação, fundos, decisões
 - Legitimidade => representar o que pessoas querem
-
- 13^a dica: Apoio deve vir do público, não do status quo

Então...

	
Mensagem simples	Detalhes
Foco estreito	Expor o problema
Ações Reais e Imagens	Blá blá blá
Audiência	O meu gueto
Sequência	Visão global
Apoio de base	Sequestro pelo topo

Exercício: Motivação

- Escolher uma campanha
- Dividir em 2 grupos
- Usar imaginação (15 min):
 - Dica 6 “Audiência” – “Porque é que isso que me importa?”
 - Dica 8 “Batalha” – “O que é inaceitável?”
- Escrever
- Reformular – Dica 4 “É simples”

“If you don’t like the news, go out
and make some of your own”

(Wes Nisker, pivot de notícias para a radio KTIM nos anos 70)