

## Running for Office and Managing Campaigns

DPI – 330

### Section 2

#### Conhecendo seu distrito

Como político, qual é seu público?

1. Eleitores
2. Não eleitores
3. Membros da Mídia
4. Membros de seu partido político
5. Líderes de seu partido político
6. Líderes de opinião - na mídia, negócios, ativistas comunitários, educação, de trabalho, militar, etc.
7. Interesses financeiros
8. Eleitores indecisos
9. Pessoas com ideologia semelhante

Como político, você também vai criar subconjuntos de eleitores que se tornem um público fundamental para disseminar as mensagens de sua campanha. Estes subconjuntos podem ser segmentados em:

- a. idade
- b. gênero
- c. status socioeconômico

- d. profissão
- e. raça
- f. orientação sexual
- g. religião
- h. ideologia
- i. geografia
- j. cultura
- k. necessidades por grupo base- categoria longa e poderosa, podendo incluir:
  - 1. saúde/seguro
  - 2. educação
  - 3. cuidado com as crianças ( pré-escola, pós-escola, creche)
  - 4. habitação
  - 5. necessidades de transporte/ transporte público
  - 6. infra-estrutura- estradas, pontes, tratamento de esgoto, água potável, etc.
  - 7. hospício
  - 8. questões relacionadas ao cidadão idoso
  - 9. medicamentos sob prescrição alimentos/ custo e qualidade
  - 10. regulamentação das importações
  - 11. segurança nacional
  - 12. segurança interna
  - 13. combustível- disponibilidade e custo
  - 14. aposentadoria
  - 15. empréstimos estudantis- disponibilidade e custo
  - 16. gás par aquecimento doméstico
  - 17. questões relativas à deficiência
  - 18. questões relativas a água
  - 19. parque e recreação

20. questões relativas ao meio ambiente
21. remoção de neve
22. assistência a desastres
23. questões relativas a veteranos
24. criminalidade
25. literalmente centenas de outras formas possíveis para criar subconjuntos de público

Por que é importante segmentar o seu voto em subconjuntos menores, baseados nas “necessidades” dos eleitores?

Quais as principais emoções que muitas vezes motivam os eleitores?

O segredo é identificar o máximo de subconjuntos de eleitores possível, de forma a determinar os temas mais importantes para os eleitores. Se você fizer isso com sucesso, estará no caminho de ganhar a eleição. Por quê?

- Políticos bem sucedidos levam os os eleitores a sentir que eles "sentem a sua dor", que eles compreendem os medos e inseguranças dos eleitores.

De que outra forma um político pode estabelecer um vínculo poderoso poderoso com os eleitores?

Cultura - o que é cultura e por que é tão poderoso para os eleitores? Que desempenha o caráter. Ela mexe com o caráter.

Mas tenha cuidado para não ser hipócrita:

- John Kerry goose hunting
- Mike Dukakis in a tank
- Mark Warner
- Mitt Romney hunting

Tipos de cultura que um político deve estar atento e com o qual ele podem conectar-se:

1. Esportes local - escola, faculdade
2. Esportivas profissionais - baseball, futebol, basquetebol, hóquei, automobilismo, etc
3. Música
4. Caça \ pesca \ atividades ao ar livre
5. Crianças
6. Artes
7. Trabalho
8. Indústria- tabaco, agricultura, processamento de alimentos, carro, alta tecnologia, negócios, marítimo, informática, etc
9. Militar
10. Geografia. As raízes de um candidato, procure a conectividade com áreas geográficas de sua região, montanhas, mar, planícies, a fim de encontrar questões relativas com cada um que você pode se identificar
11. Urbano versus Rural
12. Idade
13. Raça

14. Religião

15. Outros

Como você se conecta culturalmente?

- Ser visto com os líderes que são identificados por uma determinada cultura
- Pratique a cultura
- Abrace a cultura - mas e se você não for praticante? Será rotulado de hipócrita?
- Oferecer propostas para melhorar a cultura
- Signage
- Criar comissões
- Publicidade paga

Atrair a atenção da mídia “espontânea” quando adotar a prática - caça, maratonas, tailgating, canções, patrocínios, pequenos times para campeonatos, corridas automobilísticas, etc.