

E-mail marketing em campanhas eleitorais

Neste documento, você descobrirá tudo o que você precisa saber sobre como construir listas de e-mails e segmentar públicos em campanhas eleitorais. Você aprenderá como criar conteúdo para e-mail marketing, como automatizar campanhas eleitorais e analisar os resultados. Além disso, discutiremos a importância da ética e da transparência na utilização do e-mail marketing em campanhas eleitorais.



by Janquiel Papini

Construção de listas de e-mails e segmentação de públicos

Listas de e-mails

Comece com e-mails que você já possui ou considere a compra de uma lista de e-mails pronta. Certifique-se de que seu público-alvo esteja claramente definido.

Segmentação de públicos

Segmentar significa agrupar pessoas com características semelhantes. Isso permite que você direcione campanhas para públicos específicos, o que aumenta o sucesso das campanhas.



Como construir listas de e-mails e segmentar públicos

Coleta de e-mails

- Site oficial da campanha:
 - Formulário de inscrição: É crucial que o site oficial da campanha tenha um local visível para que os visitantes insiram seu e-mail voluntariamente.
 - Pop-ups de inscrição: Eles podem aparecer após alguns minutos que o visitante está no site ou quando tenta sair da página.
 - Landing pages: São páginas otimizadas especificamente para captura de e-mails ou outras ações específicas.
- **Redes Sociais:**
 - CTAs (Chamadas para Ação) nas postagens: "Inscreva-se para receber novidades diretamente no seu e-mail!"
 - Histórias e destaques: Crie histórias interativas pedindo às pessoas que se inscrevam.
 - Promoções ou concursos: "Inscreva-se em nossa newsletter e tenha a chance de ganhar um encontro com o candidato!"
- **Eventos físicos e virtuais:**

Durante discursos ou debates, incentive a inscrição na lista de e-mails.

Stands em eventos com tablets ou formulários físicos para inscrições.

- **Parcerias:**

Associe-se a outras organizações ou influenciadores que compartilhem do mesmo interesse público e peça para mencionar sua campanha.

Segmentação de público

Por que segmentar? Segmentar permite que você envie mensagens personalizadas, tornando-as mais relevantes para o destinatário e, consequentemente, aumentando as chances de engajamento.

- Por região geográfica:

Entenda as necessidades e preocupações específicas de diferentes regiões e personalize sua comunicação.

- Faixa etária:

Abordagens diferentes para jovens eleitores, adultos e idosos. Cada grupo tem suas próprias prioridades e meios preferidos de comunicação.

- Interesses e preocupações políticas:

Se alguém se inscreveu em sua lista após um discurso sobre saúde, talvez esteja mais interessado nesse tópico. Enquanto outro, preocupado com educação, gostaria de receber mais informações sobre esse tema.

- Engajamento anterior com a campanha:

Identifique os super apoiadores e os que estão indecisos. Enquanto os primeiros podem ser úteis para voluntariado e doações, os segundos necessitam de mais informações para tomar uma decisão.

Dicas para manter uma lista saudável:

- Confirmação dupla: Após a inscrição, envie um e-mail pedindo que a pessoa confirme a intenção de se juntar à sua lista.
- Atualize a lista regularmente: Remova e-mails que estão inativos ou que rejeitam seus e-mails. Isso aumentará sua taxa de entrega e engajamento.
- Ofereça valor: As pessoas estão lhe dando acesso direto à sua caixa de entrada. Respeite isso e ofereça conteúdo que seja de valor para elas.

Lembre-se de que a construção de uma lista leva tempo e paciência. A chave é a consistência e a garantia de que você está sempre oferecendo valor para aqueles que optam por receber seus e-mails.

Criação de conteúdo para e-mail marketing

"O conteúdo é o rei." - Bill Gates.



Conteúdo é vital para engajar leitores. Ofereça informações relevantes e conteúdo exclusivo para incentivar seus contatos a interagir com a campanha.

Conhecendo seu público-alvo

- Pesquisa e análise de dados:
 - Utilize questionários, pesquisas e outras ferramentas de coleta de dados para entender as preocupações, necessidades e desejos do seu público-alvo.
 - Analise as interações em outros canais digitais, como redes sociais e site, para identificar tópicos de interesse e tendências.
- Feedback dos eleitores:
 - Abra canais de comunicação onde os eleitores podem compartilhar seus pensamentos, feedback e preocupações diretamente.
 - Use segmentações para enviar pesquisas específicas e colete feedback sobre assuntos particulares, ajudando a entender melhor cada segmento.

Tipos de conteúdo

- Newsletters (informativos):
 - Atualizações semanais ou mensais sobre a campanha, notícias, compromissos assumidos e progresso.
 - Histórias pessoais que conectem o eleitorado ao candidato ou à causa.
- Campanhas específicas:
 - Informações sobre determinadas propostas ou políticas.
 - Campanhas de arrecadação de fundos ou chamadas para ação específicas.
- Convites para eventos:
 - Webinars, encontros comunitários, debates, etc.
 - Dicas para participar, como o que esperar, o que trazer ou como se preparar.
- Conteúdo educativo:
 - Informações sobre o processo eleitoral, como votar, por que votar, etc.
 - Contextualização de propostas complexas para facilitar a compreensão.

Importância do design e responsividade

- Templates adaptáveis para dispositivos móveis:
 - Garanta que todos os e-mails sejam visualizados facilmente em dispositivos móveis, já que muitas pessoas acessam seus e-mails por smartphones e tablets.
- Uso de imagens e infográficos:
 - Visuais atraentes podem aumentar o engajamento e a compreensão do conteúdo. Utilize imagens de alta qualidade e infográficos para simplificar informações complexas.
- Call-to-action (CTA) claro:
 - Seu e-mail deve ter um propósito claro. Seja para ler um artigo, fazer uma doação ou se registrar para um evento, certifique-se de que o CTA é visível e compreensível.

Personalização e Autenticidade

- Utilize o nome do destinatário:
 - Ferramentas de automação de e-mail permitem personalizar mensagens usando o nome do destinatário, o que pode aumentar as taxas de abertura e engajamento.
- Mantenha a voz autêntica:
 - Os eleitores são mais propensos a se engajar com conteúdo que parece genuíno. Mantenha a voz do candidato ou da campanha consistente em todos os e-mails.

Técnicas de automação de marketing para campanhas eleitorais



Crie um fluxo de trabalho para suas campanhas eleitorais usando ferramentas de automação de marketing. Com isso você garante que a campanha chegue aos contatos no momento certo, sem perder oportunidades.

Por que automatizar?

- Eficiência:
 - As ferramentas de automação permitem que você planeje, crie e execute campanhas de e-mail em grande escala sem a necessidade de intervenção manual em cada etapa.
- Personalização:
 - A automação facilita o envio de mensagens segmentadas e personalizadas para diferentes públicos, melhorando a relevância e a taxa de engajamento.
- Agendamento:
 - Planeje e agende campanhas com antecedência, assegurando que os e-mails sejam enviados no momento ideal para maximizar a visibilidade e interação.

Ferramentas populares de automação:

- MailChimp:
 - Uma das ferramentas mais populares, oferece modelos de e-mail, segmentação avançada e análise de desempenho.
- SendinBlue:
 - Além das funções básicas de e-mail, oferece também SMS marketing e chat ao vivo.
- GetResponse:
 - Mais do que apenas uma ferramenta de e-mail, inclui recursos como landing pages, webinars e gestão de contactos.
- RD Station:
 - Plataforma brasileira que integra diversas funções, desde a atração até o relacionamento com o eleitor.

Fluxos de automação:

- Sequências de e-mails de boas-vindas:
 - Quando alguém se inscreve na sua lista, inicie com uma sequência de boas-vindas apresentando o candidato, a visão da campanha e o que esperar dos futuros e-mails.
- Lembretes de eventos:
 - Se houver um evento próximo, configure uma sequência para lembrar os inscritos, incentivando a participação e o engajamento.
- E-mails de acompanhamento pós-engajamento:
 - Depois de um evento ou ação específica, envie e-mails de agradecimento ou peça feedback.

Segmentação avançada e triggers (gatilhos):

- Comportamento do usuário:
 - Enviar e-mails com base nas ações do usuário, como abrir um e-mail anterior, clicar em um link específico ou visitar uma página da campanha.
- Datas específicas:
 - Aniversários, datas comemorativas ou marcos da campanha podem ser usados como gatilhos para mensagens automatizadas.
- Integração com outras plataformas:
 - Se alguém fizer uma doação ou se registrar para um evento, integre sua ferramenta de automação com outras plataformas para acionar e-mails de agradecimento ou informações adicionais.

Testes e otimização:

- Testes A/B:
 - Use a automação para testar diferentes linhas de assunto, designs de e-mail ou CTAs para ver qual versão tem melhor desempenho com seu público.
- Análise contínua:
 - Monitore as métricas fornecidas por sua plataforma de automação para entender o que está funcionando e o que precisa ser ajustado.

Análise de métricas e avaliação de resultados



Por que as métricas são essenciais?

- Tomada de decisão informada:
 - Os dados fornecem insights objetivos que podem orientar as estratégias e ações futuras da campanha.
- Otimização constante:
 - A análise contínua permite identificar o que está funcionando e o que não está, permitindo ajustes em tempo real para maximizar a eficácia.
- ROI (Retorno sobre Investimento):
 - Avalie se os recursos investidos em e-mail marketing estão gerando um retorno significativo em termos de engajamento, apoio e, em alguns casos, financiamento.

Métricas chave para monitorar:

- Taxa de abertura:
 - A porcentagem de destinatários que abriram seu e-mail. Indica se sua linha de assunto é atraente e se você está enviando e-mails no momento certo.
- Taxa de clique (CTR - Click Through Rate):
 - A porcentagem de destinatários que clicaram em um link dentro do e-mail. Isso pode mostrar o interesse e engajamento do seu público com o conteúdo.
- Taxa de conversão:
 - De todos os que clicaram em um link, quantos realizaram uma ação desejada, como se registrar para um evento ou fazer uma doação.
- Taxa de descadastro (Unsubscribe Rate):
 - A porcentagem de destinatários que optaram por sair da sua lista. Uma taxa alta pode indicar conteúdo irrelevante ou envio excessivo.
- Taxa de rejeição (Bounce Rate):
 - A porcentagem de e-mails que não foram entregues, seja por problemas técnicos, endereços de e-mail inválidos, etc.

Feedback qualitativo:

- Pesquisas e questionários:
 - Além das métricas quantitativas, colete feedback direto dos eleitores para entender suas percepções, preocupações e sugestões.
- Segmentação de feedback:
 - Assim como segmenta seus e-mails, segmente também o feedback para entender melhor as diferentes partes do seu público.

Ferramentas de análise:

- Google Analytics:
 - Se integrado corretamente, pode rastrear visitantes do seu e-mail até o seu site e mostrar o que eles fazem depois de clicar.
- Ferramentas nativas de e-mail marketing:
 - Plataformas como MailChimp, SendinBlue e RD Station oferecem análises detalhadas sobre o desempenho dos seus e-mails.

Avaliação e adaptação contínua:

- Reuniões de revisão:
 - Conduza reuniões regulares com a equipe para revisar as métricas, discutir os aprendizados e adaptar a estratégia conforme necessário.
- Testes A/B contínuos:
 - Nunca pare de testar. Seja a linha de assunto, o design do e-mail ou o CTA, sempre haverá espaço para otimização.

Métricas	Definição
Taxa de abertura	Porcentagem de e-mails abertos.
Clique por taxa de abertura	Porcentagem de pessoas que clicaram em um link no e-mail.
Taxa de cancelamento de assinatura	Porcentagem de pessoas que cancelam a assinatura após receber o e-mail.
Taxa de conversão	Porcentagem de pessoas que realizam a ação desejada após receber o e-mail.

Ética na utilização do e-mail marketing em campanhas eleitorais

1	Proteção de dados pessoais do eleitor	2	Não compre listas de e-mails
	Respeite as regras para coleta e uso de dados pessoais. Garanta a privacidade e a segurança dos dados do eleitor.		Comprar listas de e-mails pode ser considerado spam e pode prejudicar a reputação da campanha eleitoral.

A importância da ética em campanhas eleitorais

- Credibilidade:
 - Práticas éticas asseguram a confiança e a credibilidade do candidato ou partido perante o eleitorado.
- Legislação:
 - Em muitos países, existem leis rigorosas sobre o uso de dados pessoais e comunicação digital em campanhas eleitorais.
- Reputação:
 - A maneira como uma campanha é conduzida, inclusive em canais digitais, pode ter um impacto duradouro na reputação de um candidato ou partido.

Práticas recomendadas para ética e transparência:

- Consentimento claro:
 - Só envie e-mails para indivíduos que deram permissão explícita para receber comunicações da campanha.
- Opção de descadastro (Unsubscribe):
 - Sempre inclua uma opção fácil e clara para que os destinatários possam optar por não receber mais e-mails da campanha.
- Transparência sobre dados:
 - Informe os destinatários sobre como seus dados são usados e armazenados. Em muitas jurisdições, isso não é apenas ético, mas também um requisito legal.
- Evite "fake news" e desinformação:
 - Garanta que todo o conteúdo compartilhado seja preciso e verificável. A disseminação de informações falsas ou enganosas pode causar danos irreparáveis à reputação e à confiança.
- Personalização responsável:
 - Enquanto a personalização pode aumentar o engajamento, é essencial garantir que ela não seja intrusiva ou manipuladora.

Respondendo a preocupações e críticas:

- Canal de comunicação aberto:
 - Mantenha um canal onde os destinatários possam expressar preocupações ou fazer perguntas sobre a campanha e o uso de seus dados.
- Respostas rápidas e transparentes:
 - Se surgirem preocupações ou críticas, aborde-as de forma rápida e transparente para manter a confiança.

Monitoramento e revisão contínua:

- Revisão de práticas:
 - Periodicamente, reveja suas práticas de e-mail marketing para garantir que estejam alinhadas com os padrões éticos e legais atualizados.
- Treinamento da equipe:
 - Garanta que todos os envolvidos na campanha, desde redatores até estrategistas de marketing, estejam cientes das obrigações éticas e legais.

Transparência na utilização do e-mail marketing em campanhas eleitorais

Destaque o remetente

O destinatário deve saber quem está enviando o e-mail.

Inclua explicação sobre o opt-in

As pessoas devem estar cientes de que se inscreveram na sua lista e saber como cancelar a inscrição.

Boas práticas para o uso de e-mail marketing em campanhas eleitorais



Seja profissional

Utilize uma linguagem profissional e seja claro ao comunicar suas mensagens



Considere uma parceria

Considere criar uma parceria entre diferentes campanhas eleitorais (Proporcional e Majoritária¹) para alcançar um público mais amplo.