

7º e 8º Ps do Marketing Digital



LUCIANA MANFROI

7º P – PERSONALIZAÇÃO EM E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é uma estratégia do Marketing Digital com base no disparo de e-mails para um determinado público, que poderá ser proveniente de uma base de contatos de clientes ou leads gerados por meio de outras estratégias.

como em preenchimento de formulário, via *call to action*,
por exemplo

Exemplo de call to action



Curso gratuito de Aprofundamento em
Email Marketing e Automação

De **R\$399,00**
por **R\$0,00!**

Coloque aqui seu email profissional [Começar agora](#)

VAI! ATÉ A MEIA NOITE

Marketing e Vendas, 100% online

This banner features a teal background with a funnel and robot icon. It promotes a free course on Email Marketing and Automation, originally priced at R\$399.00. A call to action button 'Começar agora' is provided, along with a placeholder for a professional email. Below the main banner, there are two smaller promotional elements: a blue bar with 'VAI! ATÉ A MEIA NOITE' and a purple bar with 'Marketing e Vendas, 100% online'.



NETFLIX

Sua próxima história, agora.

ASSISTA ONDE QUISER. CANCELE QUANDO QUISER.

ASSISTA UM MÊS GRÁTIS >

[Entrar](#)

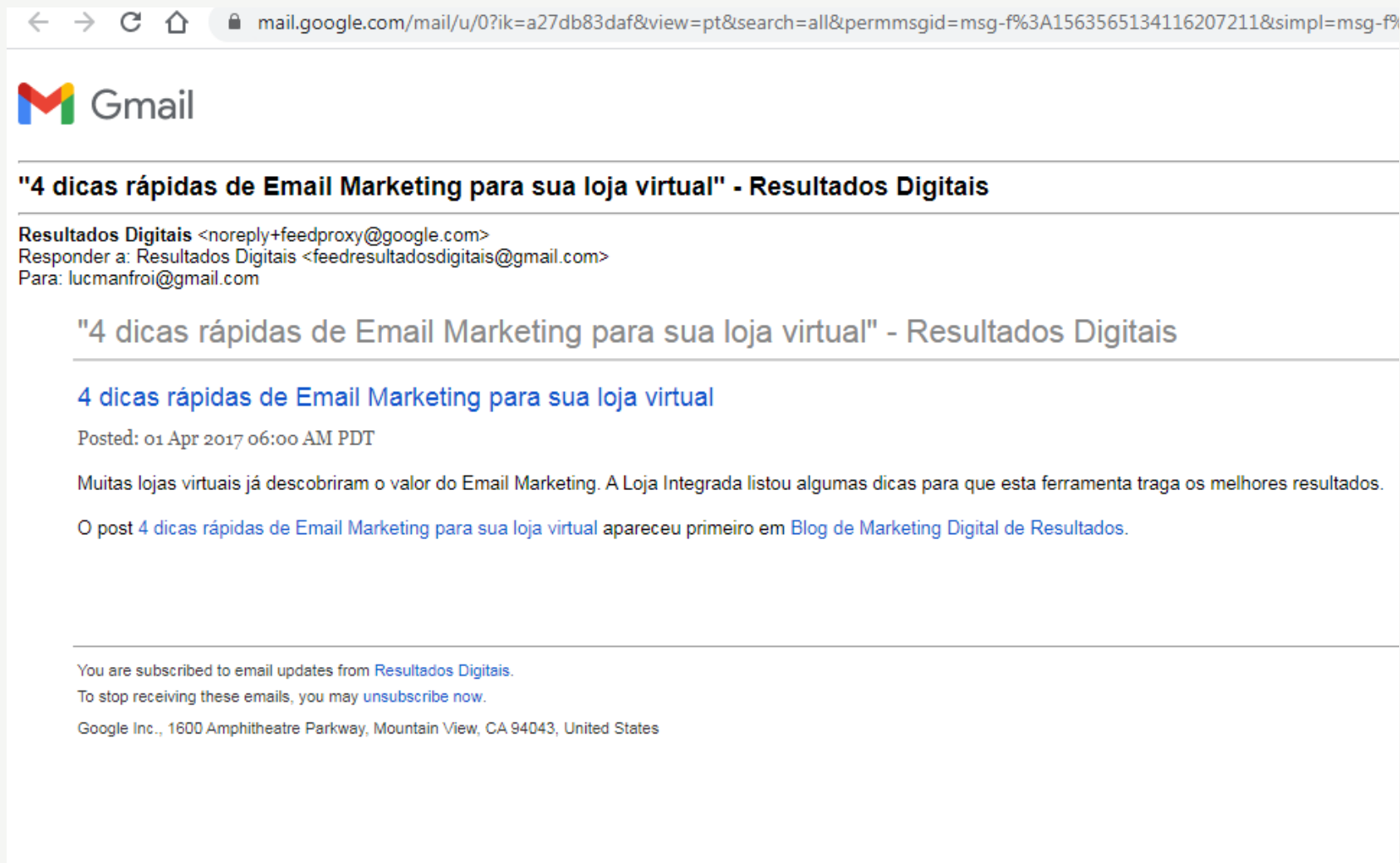
This is a Netflix homepage banner. The background is a collage of various Netflix titles including 'Unsolved', '13 Reasons Why', 'O Atirador', 'La Casa de Papel', 'Peppa Pig', 'Lucifer', and 'A Barraca do Beijo'. The Netflix logo is in the top left. The main headline is 'Sua próxima história, agora.' followed by the tagline 'ASSISTA ONDE QUISER. CANCELE QUANDO QUISER.' A large red button with the text 'ASSISTA UM MÊS GRÁTIS >' is centered at the bottom. A red 'Entrar' button is in the top right corner.


7º P – PERSONALIZAÇÃO EM E-MAIL MARKETING

O sétimo P tem o objetivo de trabalhar campanhas com foco no e-mail marketing, com estruturação de conteúdo em HTML e com característica de newsletter.


O formato de e-mail marketing agrega valor a toda campanha de comunicação e deve ter os mesmos atributos de conteúdo e webdesign da matéria postada no blog.

A segmentação de um e-mail marketing é um ponto alto, pois os inscritos fizeram a sua inscrição por livre vontade. Portanto, a sua empresa estará comunicando a quem tem interesse em receber seu e-mail.





Por esse motivo, é fundamental construir o próprio mailing para que as ações sejam efetivas.



Para fazer uma boa campanha de e-mail marketing, é preciso ter um bom mailing segmentado. Não adianta enviar um mesmo e-mail para centenas de milhares de pessoas ao mesmo tempo, uma vez que cada

Para o disparo de um número alto de e-mails, é necessário que a sua empresa utilize uma plataforma de e-mail marketing que administre os contatos.

Mailchimp (<http://mailchimp.com>)

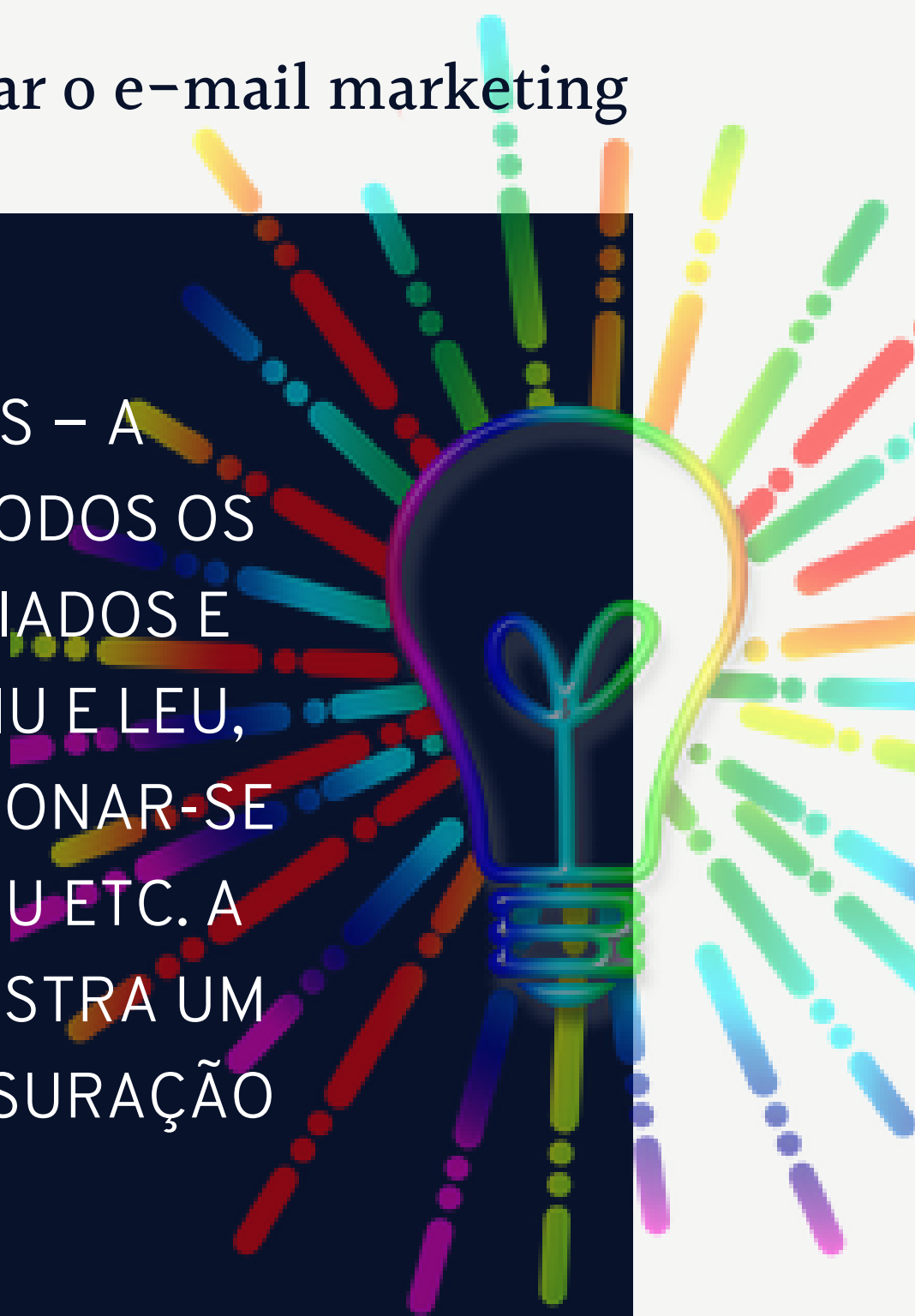
Algumas dicas para otimizar o e-mail marketing

Segmentação no Mailchimp

- CRIE LISTAS DIFERENTES PARA CADA SEGMENTO.
- CADA LISTA IRÁ CONTER UM GRUPO DE E-MAILS PARA QUE SEJA ENVIADA UMA COMUNICAÇÃO DISTINTA PARA CADA GRUPO.

Algumas dicas para otimizar o e-mail marketing

MENSURE RESULTADOS – A FERRAMENTA MENSURA TODOS OS E-MAILS QUE FORAM ENVIADOS E APONTA PARA QUEM ABRIU E LEU, QUEM CLICOU PARA DIRECIONAR-SE AO BLOG, QUEM NÃO ABRIU ETC. A FIGURA 3.22, A SEGUIR, MOSTRA UM EXEMPLO DE TELA DE MENSURAÇÃO DE RESULTADOS.



Reports

[Overview](#) [Subscriber Activity](#) [Social Stats](#) [Click Performance](#) [Advanced Reports](#)

[8Ps] Modelo de briefing para empresas sent 20/6/11 4:02PM

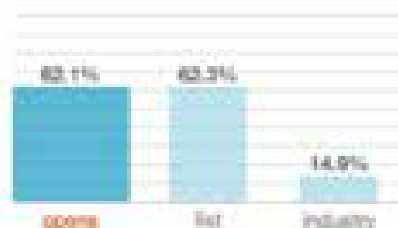
[view email](#) [print](#) [share](#) [download](#)

Recipients

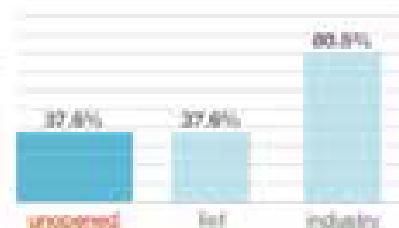
125

[view](#)

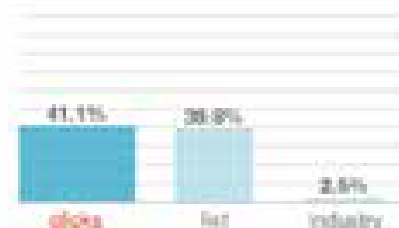
Opens **77**



Unopened **47**



Clicks **51**



Sent To

List: your Turma 1 -
Certificação 8Ps - 16 e 17/jun -
SP list

Reply-to-Email

Conrado Adolpho
-conrado@publiweb.com.br-

Subject

[8Ps] Modelo de briefing para empresas

Unsubscribers **0**



Complaints **0**



ROI **N/A**





Algumas dicas para otimizar o e-mail marketing

Crie estratégias de e-mail marketing com utilizando-se de iscas digitais e outras táticas para construir mailing de consumidores opt-in, segmentá-los de acordo com os critérios já descritos para então enviar e-mails com conteúdo periodicamente.

OS E-MAILS DEVERÃO SER EM HTML COM LINKS QUE LEVEM O CLIENTE PARA O SITE OU PARA O BLOG. O CONTEÚDO DO E-MAIL DEVE SER SEMPRE RELEVANTE PARA O PÚBLICO-ALVO, ENVIANDO NEWSLETTERS DE CONTEÚDO EM VEZ DE E-MAILS PROMOCIONAIS. PARA CADA 4 OU 5 E-MAILS COM CONTEÚDO, PODE-SE ENVIAR UM COM UM APELO MAIS PROMOCIONAL. UMA ESTATÍSTICA SAUDÁVEL PARA ISSO É MANTER O CONTEÚDO PROMOCIONAL SOMENTE EM 20% DAS COMUNICAÇÕES.

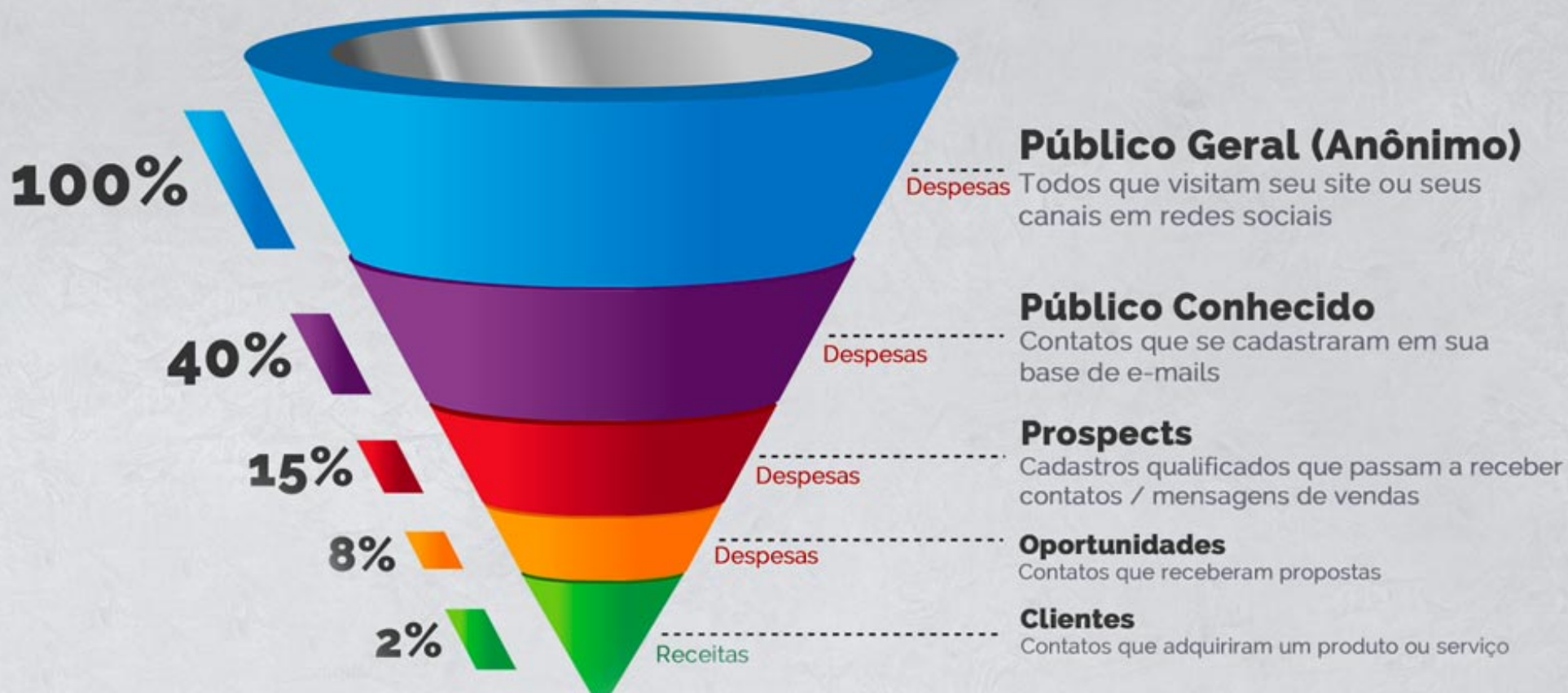
8º P – PRECISÃO

Chegamos à última (mas não final) etapa do planejamento e da execução do marketing digital, segundo a metodologia do 8Ps. No início de nosso texto, indicamos sobre a necessidade de implantação do código do Google Analytics e as ferramentas para webmasters.

A partir da análise de dados, que foram os resultados da mineração das ferramentas para monitoramento, a empresa deverá analisar o que foi positivo e negativo em todo o ciclo do planejamento.

Alguns indicadores de resultado devem ser medidos, conforme o objetivo da empresa. Para tanto, parte dos dados deve ser indicada para a análise:

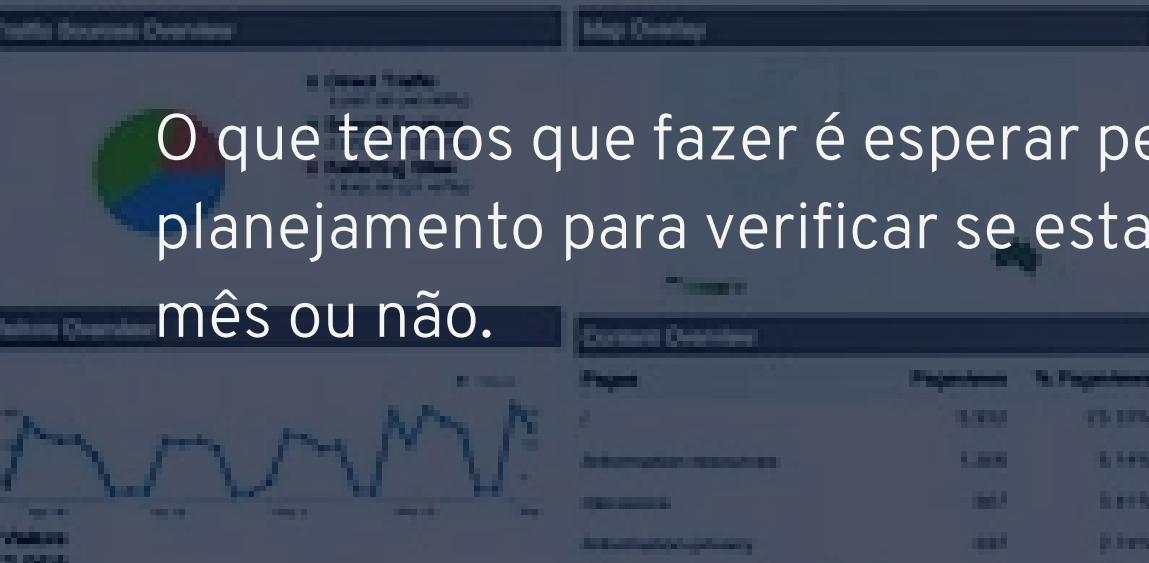
Número de conversões geradas mês a mês – o tráfego está transformando-se em clientes e negócios para a empresa? Consegue-se programar tal métrica no Google Analytics. Lembre-se do **funil de vendas** que estudamos na aula passada.



O trabalho de mensuração é contínuo, pois o público é ativo

Lembra-se do que foi discutido no início do nosso estudo? No 1º P, vimos qual o volume total de buscas que o negócio atingirá, uma estimativa da quantidade de visitas no mês (se o site estiver nas primeiras posições do Google nas palavras-chave que serão trabalhadas), qual a quantidade de negócios gerados dada uma taxa de conversão média do setor.

O que temos que fazer é esperar pela implementação do planejamento para verificar se estamos atingindo a meta mês a mês ou não.



Finalização dos estudos

Com essa indicação, finalizamos o estudo acerca do planejamento de marketing e todas as plataformas e tecnologias que poderão participar dessa metodologia. Como foi visto, as atualizações deverão ser constantes, pois o mercado digital é muito ágil e a possibilidade de criação e produção de softwares de monitoramento, e-mail marketing, pesquisa etc., ligadas às tecnologias de informação e comunicação (TICs) é ainda mais dinâmica. Portanto, o seu investimento como profissional de marketing, com ênfase e aplicação no meio digital, deve ser diário.



Obrigada!
Sucesso em seu negócio no meio digital



luciana manfroi