

EMAIL MARKETING

O GUIA PARA CRIAR CAMPANHAS DE SUCESSO



ESTE EBOOK É CERTO PRA MIM?

Um dos nossos principais objetivos aqui na Rock Content é ensinar. Para que consigamos alcançar este ideal, produzimos posts, ebooks, whitepapers, webinars, infográficos e uma infinidade de materiais que são feitos apenas para você. Apesar disso, alguns conceitos são mais introdutórios enquanto outros são avançados. Agora você confere qual é o grau de conhecimento necessário para usufruir ao máximo deste conteúdo.

BÁSICO

Se você está começando a trabalhar com marketing de conteúdo, marketing digital ou inbound marketing este conteúdo é exatamente o que você precisa. Aqui abordaremos alguns assuntos de maneira bem introdutória e da forma mais didática possível. Estes são os principais conteúdos para quem deseja começar a aprender algo novo!

INTERMEDIÁRIO

Nestes materiais o conteúdo é voltado para as pessoas que já estão mais familiarizadas com alguns dos conceitos de marketing digital. Este tipo de conteúdo costuma ser um pouco mais aprofundado e aqui costumamos apresentar algumas soluções para problemas um pouco mais complexos.

AVANÇADO

Estes são os materiais mais complexos produzidos pela Rock Content. Para usufruir ao máximo os conteúdos avançados que produzimos, é essencial que você esteja em dia com o que acontece no mundo digital. Nossos materiais avançados são para profissionais com experiência na área que estão em busca de conhecimentos avançados.

.....[ESTE E-BOOK!]



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SUMÁRIO

[04] SOBRE OS
AUTORES

[05] INTRODUÇÃO

[06] O PAPEL DO E-MAIL MARKETING
NA SUA ESTRATÉGIA DE
MARKETING

[09] POR QUE USAR E-MAIL
MARKETING?

[14] OS 5 TIPOS DE E-MAILS
MARKETING QUE A SUA
ESTRATÉGIA PRECISA TER

[17] CONSTRUINDO SUA
LISTA DE E-MAILS

[27] COMO PLANEJAR SEU E-MAIL
MARKETING: PLANEJAMENTO,
CALENDÁRIOS E FLUXOS DE NUTRIÇÃO

[38] OS MELHORES ASSUNTOS
PARA E-MAIL MARKETING

[42] ESCOLHENDO UM
DESIGN E UM TEMPLATE

[48] ESCREVENDO SEU E-MAIL

[51] FAZENDO TESTES A/B

[54] REVISANDO: 8 BOAS PRÁTICAS
DE E-MAIL MARKETING

[58] AS 6 MELHORES
FERRAMENTAS DE
E-MAIL MARKETING

[60] MÉTRICAS IMPORTANTES
DE E-MAIL MARKETING

[67] CASE ROCK CONTENT: OS
MELHORES E OS 'PIORES'
E-MAILS QUE JÁ LANÇAMOS

[73] CONCLUSÃO

[75] SOBRE A ROCK CONTENT

TEXTO



CLARA BORGES

Marketing Analyst

@ Rock Content

clara@rockcontent.com



REVISÃO



ARTHUR MESQUITA

Content Quality Analyst

@ Rock Content

arthur@rockcontent.com



BEATRIZ FONTENELLE

Content Quality Analyst

@ Rock Content

beatriz@rockcontent.com



DESIGN



LUCAS ZUK

Marketing/Design Analyst

@ Rock Content

lucas.zuk@rockcontent.com



THIERS FERREIRA

Graphic Designer

@ Rock Content

thiers.ferreira@rockcontent.com



WERIK GONÇALVES

Marketing/Design Analyst

@ Rock Content

werik@rockcontent.com



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



INTRODUÇÃO

A gente poderia começar esse ebook com aquela velha história de que o “e-mail marketing não está morto” e tudo mais. Mas nós sabemos que, como você provavelmente já acompanha o [nossa blog](#), já sabe que campanhas de e-mail continuam sendo uma ferramenta valiosa para empresas de todos os ramos de atuação.

Sejam elas visitantes ou leads, uma campanha de e-mail marketing bem planejada ajuda a fazer com que as pessoas interessadas nos seus produtos ou serviços avancem pelo funil de vendas, se mantenham bem informadas com as publicações do seu blog e ainda se tornem mais preparados para fazer uma compra.

O e-mail marketing é uma parte indispensável da automação de marketing — ou nutrição de leads —, uma vez que os fluxos de nutrição são indispensáveis para uma gestão de leads de sucesso.

Então, para que você não tenha mais problemas com e-mail marketing, criamos um guia completo feito especialmente para te ajudar a criar campanhas de sucesso. Está preparado? Mão à obra!

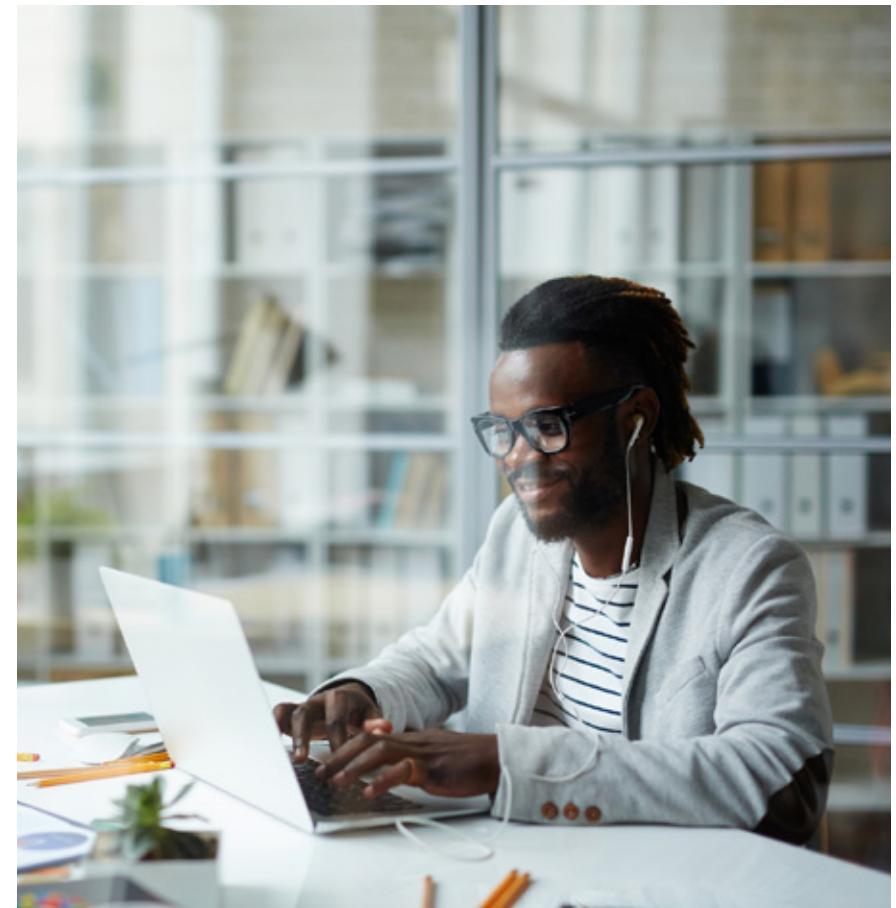
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

O PAPEL DO E-MAIL MARKETING NA SUA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Mesmo com tantas opções de canais de comunicação rápida disponíveis hoje em dia — como os chats e chamadas via skype, por exemplo —, a grande maioria dos usuários da internet [ainda usa o e-mail diariamente](#). O e-mail representa uma porta de entrada para conversar de forma direta com pessoas que estão dispostas a conhecer mais sobre o seu negócio e, possivelmente, se tornarem clientes.

Quando um usuário se inscreve para receber a sua newsletter ou entra no seu fluxo de nutrição por meio de uma landing page, surge a oportunidade para iniciar uma conversa com essa nova lead.

O papel do e-mail marketing dentro da sua estratégia é consideravelmente amplo, afinal, você pode aplicá-lo em diversos pontos e conseguir resultados expressivos! Veja alguns exemplos:



O E-MAIL MARKETING PARA NUTRIR RELACIONAMENTOS

Uma campanha de e-mails bem-feita é capaz de conquistar qualquer cliente — desde que a sua campanha esteja alinhada às suas pessoas, é claro.

As estratégias de SEO, marketing de conteúdo e redes sociais atrairão tráfego para o seu blog, farão com que você conquiste seguidores e aumente sua base de contatos, gerando leads e construindo uma audiência.

Mas como manter esses usuários ativos e engajados? Por meio de e-mails com a mensagem certa, enviados na hora certa! O e-mail marketing aparece como a ferramenta certa para aprimorar esse relacionamento, fornecer conteúdo relevante para o seu público e incentivar a conversão.

E-MAILS PARA EDUCAR E NUTRIR LEADS

A nutrição de leads é um dos aspectos mais importantes do Inbound Marketing. Afinal, 50% das leads que você gera não estão prontas para comprar e 80% delas nunca vão se tornar um cliente.

Para preparar essa lead, é preciso educá-la com conteúdo relevante, e é aí que entram os fluxos de nutrição. Um fluxo é uma série de e-mails automatizada, com materiais que vão ajudar a lead a aprender mais sobre o seu negócio e, assim, avançar pelo funil de vendas.

A nutrição é uma das ações mais importantes dentro do Inbound Marketing. Para converter mais visitantes em leads e leads em clientes, é preciso educá-los sobre o seu negócio e estreitar o relacionamento com eles.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

PÓS-VENDA

Depois de fechar uma compra, você não pode deixar seus clientes desaparecerem! A parte de encantá-los é uma das mais importantes da metodologia Inbound e você precisa prestar atenção nela.

Compradores satisfeitos geram diversos benefícios para o seu negócio — além de indicarem a sua empresa para amigos e conhecidos, é muito mais barato vender para um cliente antigo do que conquistar um novo.

Adivinha como você vai manter esse consumidor ativo e em contato com seu negócio? Sim, por meio do e-mail marketing! E, nesse momento, você pode ir além da oferta de conteúdo relevante: como já existe um relacionamento entre o cliente e a marca, é possível oferecer produtos, descontos e promoções.

Se tudo der certo, sem empreendimento estará prestes a ganhar mais um cliente fiel!



ATIVAÇÃO DE CLIENTES

Mesmo que você envie bons e-mails, existe a possibilidade de que pessoas que já compraram com você deixem de interagir com as suas campanhas.

Você deve ficar atento a isso, afinal, todo produto tem um ciclo de vida e, em um dado momento, vai chegar a hora de o seu cliente pensar em adquirir um novo produto, renovar um serviço ou procurar por upgrades. Enviar um e-mail na hora certa pode ser a chave para reativar esse cliente e conquistar uma nova venda!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



POR QUE USAR E-MAIL MARKETING?

Por mais eficientes e valiosos que os e-mails sejam, eles ainda não chamam tanto a atenção como as mídias sociais. Esse continua sendo um dos principais motivos para profissionais de marketing não criarem campanhas de e-mail marketing matadoras.

Vai entender!

Segundo a [Campaign Monitor](#), e-mails conseguem gerar um ROI de até 3.800% (a cada US\$ 1 investido, é possível ter até US\$ 38 de retorno!) e são 40 vezes mais eficientes em adquirir clientes, se comparados ao Facebook e ao Twitter.

Não dá pra ignorá-los, não é mesmo?

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

5 MOTIVOS PARA VOCÊ PRIORIZAR E-MAILS NA SUA ESTRATÉGIA

O ALCANCE É MUITO GRANDE

O Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários e o Twitter, 255 milhões.

É um número expressivo que te leva a pensar que essas são as melhores formas de atrair clientes e conversar com a sua audiência. Mas é porque você ainda não deu uma olhada nos e-mails.

Segundo a [Radicati](#), em 2013, existiam 3,9 bilhões de contas de e-mail, e a projeção é que esse número chegue a 4,9 bilhões em 2017.

O mesmo estudo mostra que o número de contas empresariais vai chegar a 1,1 bilhão em 2017. Pense bem: todo mundo precisa de um endereço de e-mail, certo? Seja para acessar uma loja online, ser [redator freelancer](#) ou até se cadastrar no Facebook.

AS MÉTRICAS SÃO CLARAS E MENSURÁVEIS

O ROI é um dos principais indicadores de performance das estratégias maduras de marketing. Afinal, é preciso investir nos canais que geram mais resultados para a empresa, certo?

Como vimos no estudo da Campaign Monitor, é possível ter até 3.800% de retorno sobre o investimento com campanhas de e-mail marketing, mas não é só isso.

Algumas das métricas mais sólidas do marketing digital são utilizadas para mensurar a eficiência do e-mail marketing.

Taxa de crescimento da sua lista, taxa de abertura, taxa de cliques e CTR (click-through rate) ajudam a determinar se suas campanhas realmente estão gerando o retorno esperado.

Ou seja, se o ROI é realmente positivo.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A PERSONALIZAÇÃO É IMPORTANTE PARA A CONVERSÃO

Se o marketing de conteúdo já nos ensinou algo, é que os conteúdos dos seus materiais devem ser criados especialmente para a sua persona.

Isso significa que uma mensagem genérica não é o suficiente para ter sucesso na sua estratégia; é preciso pensar em como falar com cada um dos seus clientes — e, logo, com as suas personas.

Um infográfico da [VentureBeat](#) mostra como está o mercado de tecnologia em marketing. São 1.876 empresas em 43 segmentos diferentes (repare no ramo de marketing de conteúdo!!). Mesmo a maioria atuando no mercado norte-americano, podemos aplicar esse nível de concorrência em qualquer segmento.

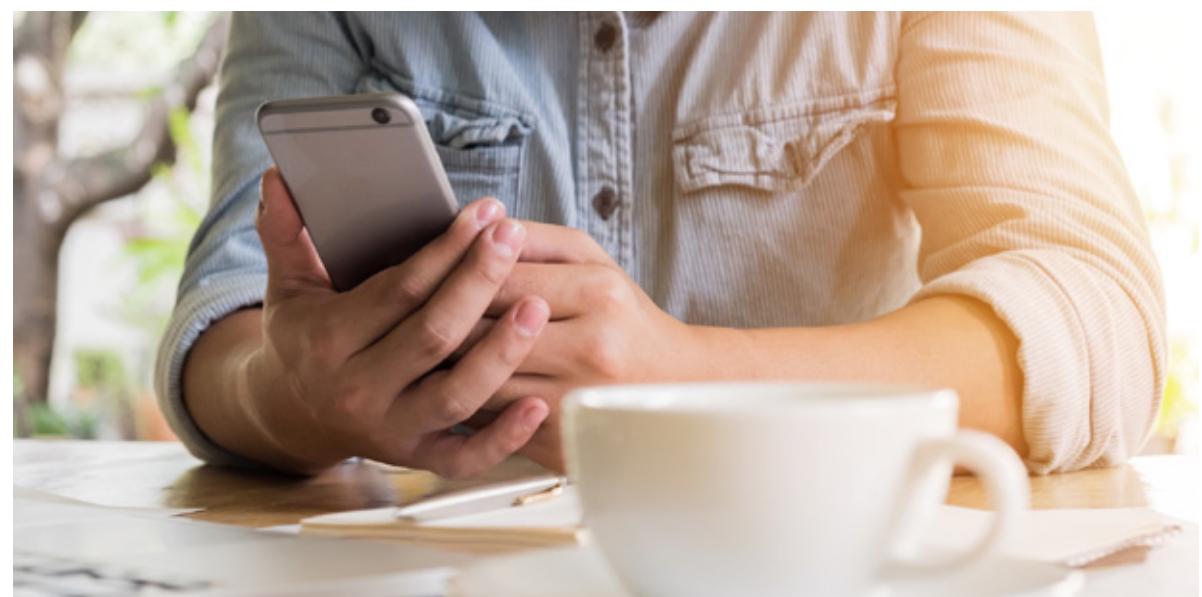
O que nos traz ao X da questão é: como se diferenciar da massa de empresas que querem os mesmos clientes que você?

Com uma **mensagem personalizada**. E você consegue ampliar isso com listas segmentadas e com conteúdos criados especialmente para suas personas.

O TEMPO DE VIDA DOS E-MAILS SÃO MAIS LONGOS DO QUE POSTS SOCIAIS

Em um espaço médio de duas horas, seus posts no Facebook já foram esquecidos. Segundo um estudo da [Sprout Social](#), 75% das interações no Facebook ocorrem em até 2h30 após o conteúdo ser postado e 75% do alcance máximo em 1h50. Isso porque nem consideramos o Twitter!

A verdade é que e-mails nunca “desaparecem”. É preciso que os usuários realmente excluam a sua mensagem. Caso contrário, ela estará em suas caixas de entrada esperando para ser reconhecida e pronta para engajar mais um leitor, mesmo que demore um pouquinho.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

VOCÊ PRECISA PENSAR MOBILE!

Uma estratégia moderna de Inbound e de marketing digital precisa pensar mobile. Os donos de aparelhos mobile ultrapassaram os de desktops em 2014, e o número de pessoas que possuem um dispositivo móvel chega cada vez mais perto dos 2 bilhões. (via [Smart Insights](#))

O mesmo estudo mostra que esses usuários passam 51% do seu tempo total de navegação na internet em dispositivos móveis. Considerando que 75% das aberturas de e-mail pelo Gmail acontecem por meio de smartphones e de tablets, o e-mail marketing é uma das melhores maneiras de unir mobilidade e alcance! (via [TechCrunch](#)).



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

15 ESTATÍSTICAS DE E-MAIL MARKETING EM 2016 QUE TODO PROFISSIONAL DE MARKETING PRECISA CONHECER

- # Automação de marketing já é utilizada por 82% das empresas B2B e B2C.— [Ascend2](#)
- # E-mails transacionais são abertos e tem 8 vezes mais cliques do que e-mails comuns e geram 6 vezes mais receitas.— [Experian](#)
- # Cerca de 53% dos e-mails são abertos em dispositivos móveis — [Campaign Monitor](#)
- # 1 em cada 3 cliques em e-mails ocorrem em dispositivos móveis — [Campaign Monitor](#)
- # Mensagens de e-mail personalizadas melhoraram o click-through rate em 14% e as conversões em 10%, em média — [Aberdeen](#)
- # E-mails com títulos personalizados tem 26% mais chances de serem abertos — [Campaign Monitor](#)
- # E-mails segmentados e direcionados geram 58% de toda a receita com origem em e-mails — [DMA](#)
- # 50% das empresas sentem que podem melhorar as interações por e-mail por meio da personalização — [Experian](#)
- # A probabilidade de um usuário clicar em uma campanha de e-mail é 6 vezes maior do que em um tweet — [Campaign Monitor](#)
- # Se compararmos compras geradas por meio do recebimento de mensagens de marketing, e-mails têm a maior taxa de conversão (66%), se comparado a redes sociais, e-mails diretos e outros — [DMA](#)
- # Usuários inscritos na sua lista de e-mails são 3 vezes mais propensos a interagir com a sua marca nas redes sociais — [Sprout Social](#)
- # Uma mensagem tem 5 vezes mais chances de ser vista via e-mail do que via Facebook — [Radicati](#)
- # E-mail marketing tem um ROI de 3.800% — [DMA](#)
- # 77% do ROI de e-mails vêm de campanhas segmentadas, direcionadas e geradas por ações do usuário — [DMA](#)
- # Colaboradores passam 13 horas de trabalho por semana em suas caixas de entrada de e-mails — [McKinsey & Company](#)

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



OS 5 TIPOS DE E-MAILS MARKETING QUE A SUA ESTRATÉGIA PRECISA TER

Para começar a entender como montar uma campanha de sucesso e como inserir o e-mail marketing no dia a dia do marketing digital da sua empresa, é importante conhecer os diferentes tipos de e-mail que a sua empresa pode enviar.

ATUALIZAÇÕES DO BLOG

Esse é o tipo de e-mail que você já deve estar bem acostumado a ver. É aquele que anuncia quando um conteúdo novo é postado no seu blog.

Eles são excelentes para começar a interagir mais com seus leitores. Quando alguém se inscreve na sua lista pela primeira vez, é bem provável que esses sejam os primeiros e-mails que ele vai receber.

É uma maneira de manter a sua lista ativa e em contato com os novos conteúdos que você posta, além de aumentar as chances de você gerar leads com os CTAs dentro dos seus textos.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ATUALIZAÇÕES SOBRE PRODUTOS

Esse é um tipo de e-mail desafiador. Geralmente, as pessoas não querem receber e-mails sobre produtos por eles não serem tão engajadores e interessantes como de costume. Mantenha essas mensagens simples e diretas.

Ao invés de inundar os seus contatos com envios semanais de atualizações, crie resumos (ou digests) mensais sobre as novidades dos seus produtos.

Para cada atualização, inclua uma foto, um título atrativo e uma descrição curta e simples. É uma boa ideia linkar cada atualização para uma página personalizada, em que o leitor pode saber mais sobre aquela atualização.

NEWSLETTER

A newsletter é uma velha conhecida de e-commerces e de blogs. Muitas empresas mandam atualizações mensais ou semanais com os principais posts e um compilado de promoções ou ofertas.

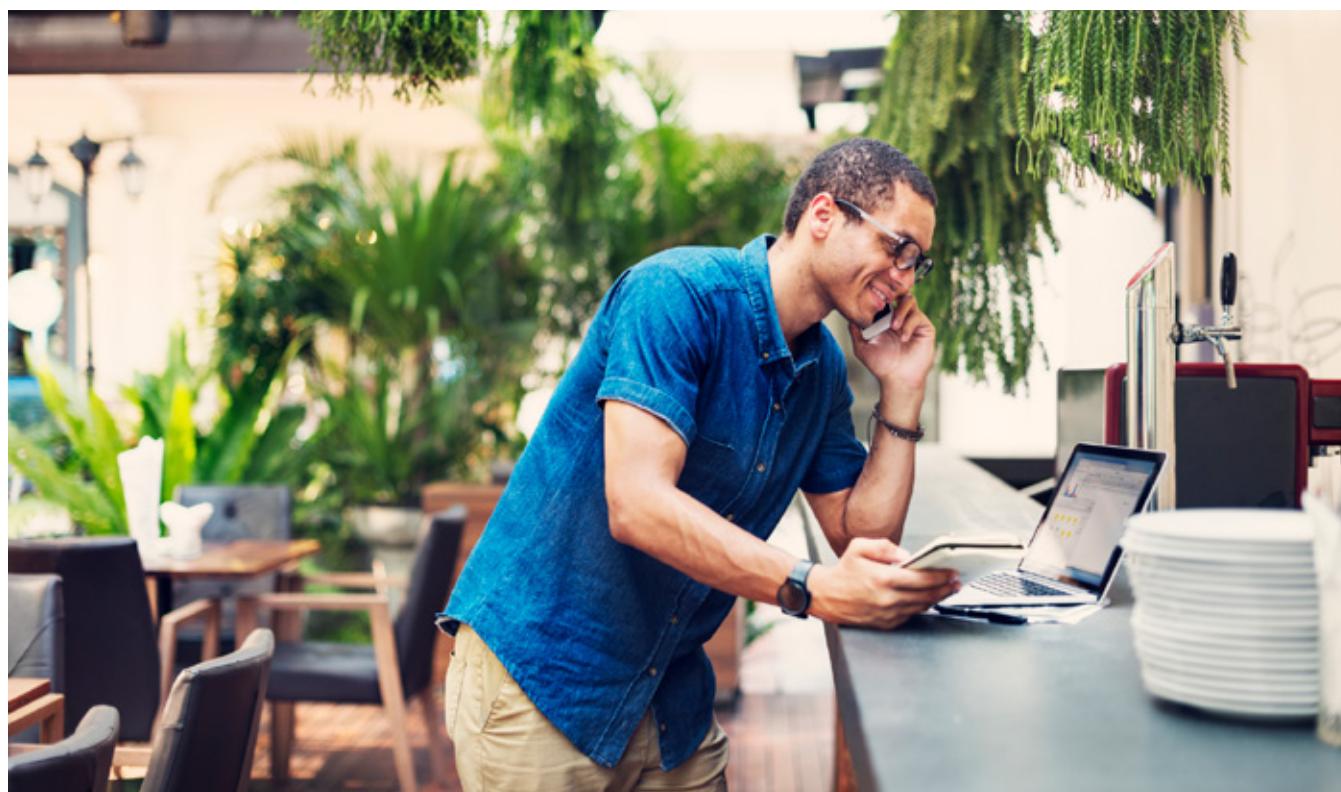
Se você realmente quer que a sua newsletter seja lida, invista tempo — e dinheiro — em criar conteúdo que seja visualmente atraente. Coloque CTAs para levar o leitor até outra página em que ele possa ler mais sobre aquele assunto.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONVITES PARA EVENTOS

E-mails são excelentes para promover eventos que você está organizando. O grande desafio aqui é apresentar de forma clara porque esse evento vale o comparecimento dos seus contatos.

Novamente, bons e-mails de eventos precisam ser atrativos visualmente. Muitas dessas ocasiões custam muito dinheiro e, por isso, se você quer conquistar novas inscrições, deixe o texto coeso e procure mostrar por que seu contato precisa comparecer.



E-MAILS DE NUTRIÇÃO

Dependendo da ação que a sua persona decidir fazer dentro do seu blog ou site, você pode querer inseri-la em um fluxo de nutrição. A nutrição consiste em uma série de e-mails com conteúdo relevante e segmentado. Como o nome sugere, esses são e-mails que ajudam a lead a caminhar pelo funil de vendas até uma posição clara de compra.

Vamos supor que um usuário fez o download de um e-book específico. Você pode enviar outro e-mail envolvendo um conteúdo complementar a esse material e, a partir daí, um workflow que dispara mais e-mails relacionados, de acordo com o seu funil.

A lógica é simples: identificando um grupo de contatos que você sabe que tem interesse em um assunto específico, você pode continuar a conversa com mais conteúdos relevantes e segmentados que aumentam a probabilidade dessas leads continuarem em contato com a sua empresa.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



CONSTRUINDO SUA LISTA DE E-MAILS

Por mais triste que seja, sua lista de contatos de e-mail cai em 22,5% a cada ano. Os endereços mudam conforme as leads vão mudando de empresas, alguém abandona uma conta antiga do Hotmail e pessoas saem da sua lista.

É a vida.

Por esse motivo, um dos aspectos mais desafiadores de campanhas de e-mail marketing é aumentar a sua lista de contatos. Nesse cenário, existem duas características importantes que devem ser consideradas: o tamanho e a qualidade.

Listas grandes sem qualidade não funcionam, assim como listas excelentes mas sem contatos o suficiente também não. E juntar o útil ao agradável é algo que pode tomar um tempinho.

Nessas horas, a vontade de comprar uma lista e começar a enviar e-mails pode aparecer.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

POR QUE COMPRAR UMA LISTA DE E-MAILS É UM DOS MAIORES ERROS QUE VOCÊ PODE COMETER?

Uma lista de e-mails bem montada, com contatos fresquinhos e prontos para serem nutridos é excelente, não é?

De jeito nenhum! O inbox de qualquer pessoa é algo bem pessoal. Por lá, ela lida com mensagens do trabalho, de empresas e produtos que ele gosta, e também de assuntos pessoais.

Se alguém forneceu o seu endereço para você, quer dizer que ele está disposto a receber conteúdo relevante para interagir e, quem sabe, se tornar um cliente.

Ao comprar uma lista, além de passar por aspectos éticos, muitos provedores não permitem o envio de mensagens para listas compradas e você perde a chance de interagir com usuários realmente relevantes para o seu negócio. Isso sem falar da indisposição que você cria entre essa pessoa que não quer receber seus conteúdos e a sua empresa.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

5 PASSOS PARA CONSTRUIR UMA LISTA DE E-MAILS DE QUALIDADE

COMECE COM UM BOM PLANEJAMENTO

Muitas listas não funcionam por falta de planejamento e de estratégia na hora de criar táticas para conseguir bons contatos de e-mail. Quando começar a pensar em como crescer a sua lista, considere a sua persona, seus interesses e suas características de comportamento.

Tente ser o mais específico possível. A persona prefere boxes na lateral do blog, ou pop-ups? A **HelloBar** é uma boa opção? Devo colher e-mails apenas em landing pages? Comece por perguntas simples e vá expandindo o seu leque de questionamentos.

LEMBRE-SE QUE CONTEÚDO É REI

Construir boas listas de e-mail tem dois pontos básicos: conseguir novos contatos e manter os que já existem. Se você quer manter seus clientes por perto, é preciso gerar conteúdo que seja realmente relevante. Se uma nova lead não vê valor nos conteúdos que está recebendo, a probabilidade de ela retirar sua inscrição da lista é muito grande. E nós não queremos isso, certo?

SAIBA QUE SIMPLICIDADE É A ESCOLHA CERTA

Menos sempre é mais. Quanto mais simples for o processo para usuários cadastrarem seus e-mails, mais endereços você vai coletar.

É realmente simples assim! Pensando nas preferências da sua persona, facilite para ela encontrar formas de se inscrever na sua lista.

E lembre-se que o mesmo vale para as próprias mensagens: vá direto ao ponto!

NÃO PEÇA POR INFORMAÇÕES DEMAIS

Perguntas demais assustam até o visitante mais interessando no seu negócio. Peça apenas as informações que são realmente relevantes para a sua empresa e que vão te ajudar a enviar as mensagens com a personalização que a sua campanha precisa.

O primeiro nome — e, talvez, o sobrenome — são suficientes, para começo de conversa, além do próprio e-mail, é claro!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



NÃO SE ESQUEÇA DO OPT-IN

Existem duas formas de conquistar e-mails para a sua lista: opt-out ou opt-in.

Opt-out significa dar a possibilidade para o usuário sair de uma lista ou de um fluxo. Se ele não realizar nenhuma ação, vai continuar recebendo os e-mails da mesma forma.

Opt-in é exatamente o oposto. Aqui, você pergunta para o usuário se ele deseja receber aquele conteúdo. Se ele não realizar nenhuma ação, não receberá mensagens.

Ele precisa indicar que está interessado naquele conteúdo. Escolha sempre a segunda opção. É uma forma natural de selecionar e segmentar a sua lista, além de promover o engajamento com as suas mensagens.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

4 FERRAMENTAS PARA AUMENTAR A SUA LISTA

HELLOBAR

A HelloBar é uma velha conhecida de quem acompanha o Neil Patel. O guru do marketing digital já criou empresas de sucesso como a CrazyEgg, a Sprout Social e a KISSMetrics, e a HelloBar é mais uma delas.

É uma janela ou um pop-up que pode coletar e-mails, ao incentivar os usuários a realizar uma ação.

LEADCONVERTER

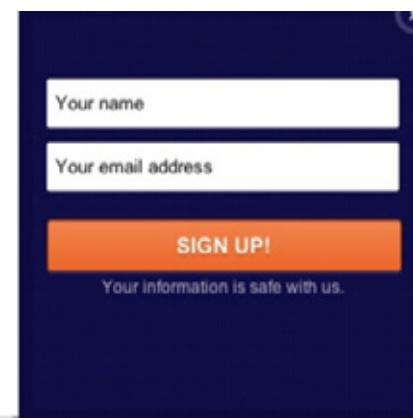
O LeadConverter é mais uma alternativa para captar e-mails dos visitantes do seu blog e site. Ele tem funções bem interessantes de Analytics e possibilidades de personalização direto no código-fonte.

Essa é uma opção pop-up!



Sign up for our Newsletter and
get a Free Social Media Tools
Guide

- Become more productive
- Get more benefit from Social Media
- Don't waste time researching tools!



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

OPTINSKIN

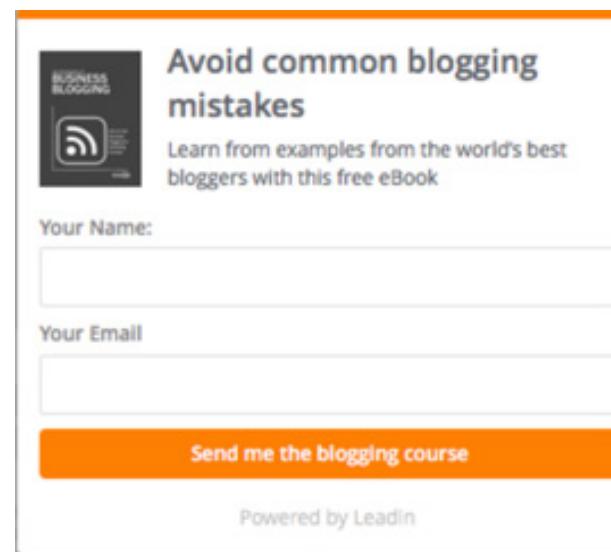
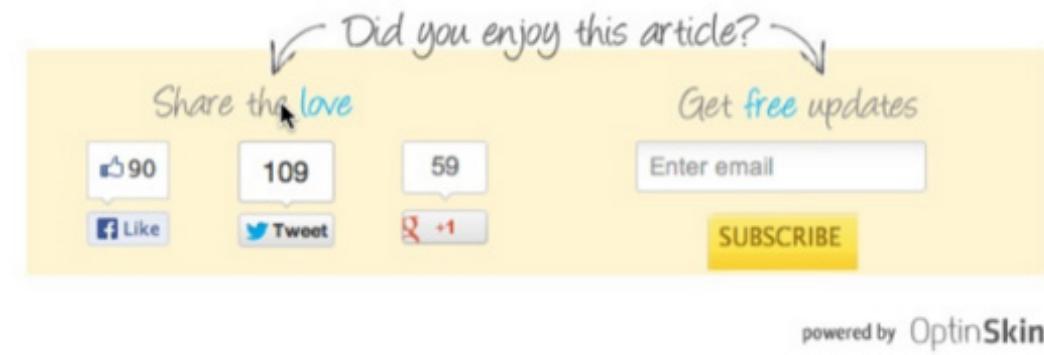
O [OptinSkin](#) é um plugin para WordPress com uma versão premium extremamente completa e personalizável.

É possível fazer testes A/B, explorar 18 templates, consultar o Analytics e posicionar em qualquer lugar do blog.

LEADIN

O [LeadIn](#) é a alternativa da Hubspot para você capturar leads. Um pop-up/form para captar os e-mails de quem visita o seu site.

E ele ainda fornece uma plataforma de dados para você acompanhar quem são suas leads.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!



SEGMENTANDO SUA LISTA

Para tirar o máximo dos contatos que você tem disponíveis, segmentar a sua lista é obrigatório. A segmentação consiste na criação de diferentes grupos de contatos que receberão mensagens de acordo com seu perfil de interesse, dúvidas, problemas e assim por diante.

Para te ajudar nesse processo, você pode adotar alguns fatores para começar a segmentar a sua lista.

GEOLOCALIZAÇÃO

Vamos começar pelo mais fácil: localização. Se você tem lojas em locais específicos, por exemplo, pode segmentar sua lista de acordo com onde cada usuário está para enviar ofertas e promoções exclusivas.

Também é uma boa opção para aproveitar feriados específicos de cidades ou estados, e também datas comemorativas.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

PERSONA

Montar boas personas é indispensável para uma boa estratégia de conteúdo. E você pode aproveitar esses dados para criar listas bem segmentadas de e-mail.

Você já conhece as características demográficas, comportamentais e de idade da sua persona, logo, é possível montar listas que se adequam às personas com as quais a sua empresa está trabalhando naquele momento. Assim, fica muito mais fácil enviar o conteúdo certo para ativar aquele usuário e transformá-lo em uma lead.

ÁREA DE ATUAÇÃO

Diferentes empresas têm interesses diferentes. Mercados e nichos selecionam naturalmente o tipo de conteúdo e de mensagem que é do seu interesse.

É um tipo de segmentação que envolve muito da linguagem e do que está sendo oferecido. Uma startup lida com um tipo de entonação bem diferente de uma multinacional, e é importante deixar sua mensagem de acordo com o que o destinatário espera.

CARGO

Da mesma forma que empresas são diferentes, pessoas com diferentes funções e cargos também são.

Esse é um ponto que você, com certeza, analisou na sua persona.

Mas, em alguns casos, é possível que você tenha que conversar com um diretor, mesmo que o seu contato diário seja com um supervisor.

Nessa hora, é importante adequar a mensagem ao destinatário e garantir que ele vai gostar do que vai ler.

HISTÓRICO DE COMPRAS OU DE CONVERSÕES

Vender para um cliente é mais rápido e barato do que conquistar um novo. Você, provavelmente, tem registros de todos os contatos de clientes antigos. Pode ser uma excelente ideia reativá-los para uma nova compra.

Essa é a hora de oferecer ofertas exclusivas que estão relacionadas com a compra feita previamente por esse cliente.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

FREQUÊNCIA DE COMPRA

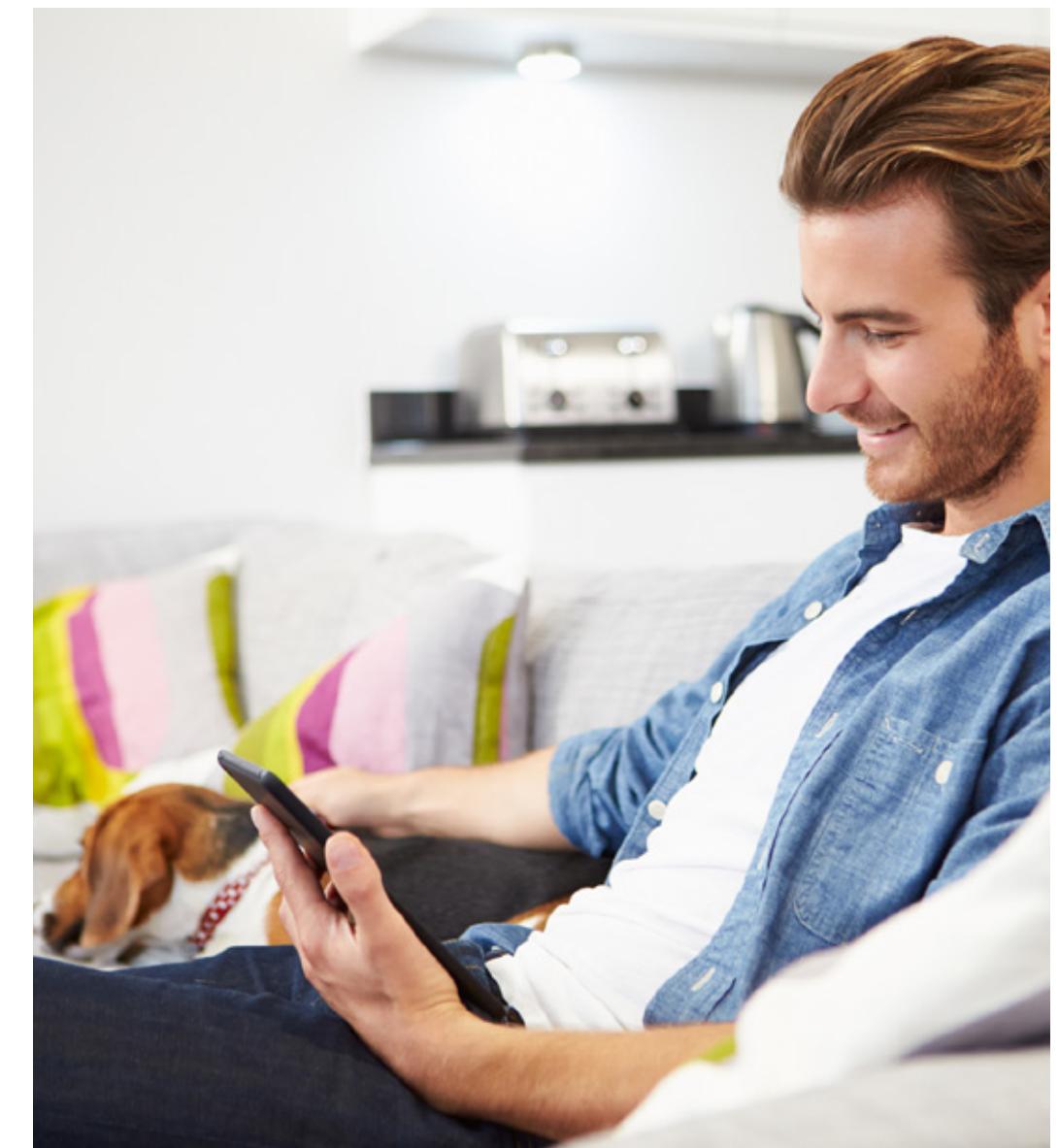
Essa é uma segmentação que funciona para as duas abordagens: é possível enviar mais promoções e ofertas para aqueles compradores recorrentes, e incentivar um consumidor esporádico a consumir mais produtos da sua empresa.

CICLO DE VENDA

Negócios distintos têm diferentes ciclos de venda. Mas a verdade é: em algum dado momento, você vai ter algo novo para oferecer ao seu cliente.

Bens duráveis podem ter ciclos de venda bem longos. Afinal, você não compra uma geladeira todo dia, né? Mas commodities são uma oportunidade de continuar vendendo a longo prazo. Sabonetes, papel higiênico, shampoos — a lista é enorme.

Até mesmo um livro! No momento certo, é a hora de oferecer mais um volume para fazer parte da biblioteca do seu cliente.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONHECIMENTO SOBRE O ASSUNTO

Nem todos os seus contatos dominam o seu business da mesma forma. Então, enviar o mesmo conteúdo para todos eles pode ser um tiro no pé.

Essa segmentação é excelente para avançar leads pelo funil de vendas, ou ativar visitantes que não interagiram com a sua campanha até agora.

AVALIAÇÕES

Uma indicação vale mais do que mil palavras. Afinal, alguém gostou tanto do seu produto que falou sobre ele para um amigo!

Logo, você pode aproveitar para engajar pessoas que estão com uma boa impressão do seu negócio oferecendo descontos e promoções exclusivas.

PESQUISAS DE OPINIÃO

Pesquisas e questionários são excelentes para entender a opinião das pessoas sobre o seu negócio. Eles também são uma alternativa de segmentação para você conversar com usuários que já têm uma opinião formada sobre a empresa.

É uma oportunidade de conhecer melhor aqueles que opinaram negativamente e interagir com os que já têm uma boa visão sobre a sua marca.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

COMO PLANEJAR SEU E-MAIL MARKETING: PLANEJAMENTO, CALENDÁRIOS E FLUXOS DE NUTRIÇÃO



Organização é a alma do negócio! Tirando a adaptação dessa famosa frase, sem organizar bem a sua campanha de e-mail marketing, os resultados não virão. E a melhor forma de fazer isso é criando um calendário para as suas campanhas.

Basicamente, podemos organizar os e-mails em dois tipos: promocionais e não-promocionais.

Os promocionais são alinhados com datas especiais, feriados, comemorações ou ações relevantes para a sua empresa. Você pode enviar e-mails promocionais para anunciar um novo produto, oferecer cupons de desconto ou ofertas exclusivas para seus clientes.

Os e-mails não promocionais têm como grande objetivo construir relacionamentos e nutrir leads.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ORGANIZANDO E-MAILS PROMOCIONAIS

Podemos começar a organizar esse calendário mapeando todas as datas comemorativas que são importantes para o negócio. Se você vende flores, então o Dia dos Namorados é uma data importante. Se você trabalha em um hotel, o início das férias é uma época importante.

Já marque todas as datas no seu calendário e comece a organizar as ações para, pelo menos, 4 ou mais semanas antes. O mesmo vale para campanhas com outros objetivos. Se você pretende oferecer descontos ao lançar um novo produto, planeje essa campanha com antecedência e já pense nos conteúdos do seus e-mails.

Perceba que não estamos falando sobre fluxos de nutrição, mas sobre campanhas pontuais que podem ser bem importantes para objetivos específicos do marketing da sua empresa.

PLANEJANDO SUA CAMPANHA

Um bom planejamento é composto por 5 passos básicos:

- # Definir a sua persona;
- # Determinar qual conteúdo vai ser enviado;
- # Estabelecer a frequência de envio e os objetivos;
- # Definir métricas e KPIs;
- # Organizar calendário de envio.

Como nós já falamos sobre o calendário, vamos focar nos outros 4 passos!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

PERSONA

Sem uma persona, não se dê ao trabalho de levantar da cama para enviar e-mails.

Tudo bem! Isso parece um pouco extremo, mas você não quer criar uma campanha que “pode dar certo”, não é? Você quer criar uma campanha matadora!

Se já existe uma lista de e-mails pronta, quem são esses contatos? Quais os seus interesses? Que tipo de conteúdo ele deseja ler?

Se não existe uma lista, qual é a audiência que a empresa procura atingir? Como você vai encontrar essas pessoas e quais materiais eles vão ler?

Se você tem um blog ou é um escritor, sua persona vai estar interessada em material escrito. Mas um e-commerce ou revendedor pode considerar mais interessante muitas imagens e ofertas de produtos.

No final das contas, o que importa criar campanhas para quem vai ler — não para você!

CONTEÚDO

Existem diversos formatos de conteúdo:

Blog posts;

Eventos;

Fotos;

Notícias;

Postagens em redes sociais.

Os formatos são diversos, mas não é preciso escolher todos eles para enviar aos seus contatos. Selecione entre 1 e 4 e crie campanhas focadas neles. Pense em conteúdos que você já está criando e que a sua persona está interessada em ler.

Um tweet popular ou um blog post com muitos acessos: esses são conteúdos que a sua audiência pode estar interessada em consumir. Pense também em materiais que você gostaria de criar exclusivamente para essa audiência e que realmente vão atrair a atenção dela.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



FREQUÊNCIA E OBJETIVOS

A vida não é nada sem objetivos. E uma campanha de e-mail marketing também não. Saber com clareza para qual fim aquela campanha de e-mail marketing está sendo criada é um dos primeiros passos para o sucesso. Objetivos claros resultam em métricas e em resultados claros.

A frequência de e-mails também está muito relacionada com os objetivos e com o tipo de negócio em que você está inserido. Por exemplo, sites de notícia e blogs podem enviar mensagens diariamente, já que as atualizações são constantes. Já lojas, casas de show e e-commerces podem aproveitar as sextas-feiras, para vender presentes no final de semana e atrair usuários para um show.

É preciso saber o que funciona para você e para os seus clientes. Um ponto de partida é enviar e-mails, pelo menos, mensalmente, mas não fique preso a isso. Lembre-se que o foco é o conteúdo e que ele precisa ser relevante para o contatos da sua lista.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MÉTRICAS E KPIS

Dentro do planejamento, agora é a hora de escolher os indicadores-chave de performance que vão ser acompanhados. Vamos falar sobre isso com mais detalhe logo, mas tenha em mente o que consideramos até aqui.

Qual é o tipo de persona? Qual conteúdo vamos enviar? Quais os objetivos e frequência de envios?

É claro que todos queremos que nossos e-mails sejam abertos, mas outros indicadores, como taxa de cliques e unsubscribes, também podem ser relevantes. Acompanhar métricas de e-mail marketing é a única maneira de entender se o dinheiro que você está investindo está valendo a pena.

Dentro de uma campanha de e-mail marketing, é preciso mensurar desde a entrega da mensagem na caixa de entrada do usuário até a realização de uma ação.

Esses indicadores fornecem vários insights interessantes sobre o desempenho da campanha.

Muitas vezes, você não está obtendo resultados porque não sabe onde estão as falhas daquela mensagem. Junto com testes A/B, você pode utilizar as métricas para encontrar pontos de melhoria dentro dos e-mails e otimizar as conversões vindas das campanhas de e-mail marketing.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CRIANDO FLUXOS DE NUTRIÇÃO

Nessa altura do campeonato, você já percebeu que os e-mails do fluxo de nutrição são extremamente importantes. Ao contrário dos e-mails promocionais, a automação de marketing tem como objetivo levar suas leads ao longo do funil de vendas, enquanto fortalece sua relação com elas.

Os fluxos de nutrição são sequências de e-mail automatizadas, que fornecem conteúdo relevante para ajudar nessa avanço pelo funil.

Por exemplo, se um usuário fez o download do e-book: "Marketing de Conteúdo para pequenas empresas: o guia completo para iniciantes", então, você já tem duas informações importantes sobre essa lead (além dos dados que ele preencheu no formulário):

Ela está interessada em Marketing de Conteúdo;

Ela tem uma pequena empresa.

Por mais óbvio que pareça, essa é a base que vai te ajudar a construir todo o fluxo de nutrição, ou seja, os e-mails automatizados que vão levar essa nova lead a avançar pelo funil de vendas e se tornar um novo cliente.

Com o seu planejamento básico, você já definiu a sua persona e criou a base para enviar bons e-mails — e como mensurar seus resultados. Vamos ver na prática como montar um fluxo de nutrição para a sua empresa? Para isso, vamos dividi-lo em 4 partes:

Definindo a oferta principal;

Mapeando os seus conteúdos;

Determinando a frequência de envios;

Organizando os e-mails.

Vamos começar?

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

DEFININDO A OFERTA PRINCIPAL

Cada fluxo que você criar vai ser focado em uma ação tomada pelo usuário. Afinal, para que ele entre em um fluxo de nutrição, é preciso que você tenha o e-mail dele, certo?

O primeiro passo para pensar em automação de marketing é definir qual vai ser o trigger, ou seja, o que vai iniciar toda a sequência de envios.

Geralmente, o download de um material é o trigger que insere o usuário em um fluxo, mas existem outras ações que também iniciam o disparo dos e-mails.

Quando um comprador finaliza uma compra, você pode inseri-lo em um workflow com mensagens relacionadas ao produto adquirido ou ainda e-mails de follow-up, para saber como está sendo a experiência do cliente.

Da mesma forma, se um usuário abandonou o carrinho de compras antes de finalizar a transação, é possível mantê-lo em contato com o seu negócio com uma série de e-mails que procuram reativar esse possível comprador.

Essa mesma ideia pode ser aplicada em diversos segmentos: um fluxo pode ser montado para doadores de entidades carentes/ONGs, com o objetivo de manter o contato com eles e incentivar novas doações. Ou para o onboarding de novos clientes da sua empresa, uma série de e-mails mostrando as principais ferramentas de um software e assim por diante.

Para o nosso exemplo, vamos continuar com o nosso e-book de Marketing de Conteúdo para iniciantes. Ele será o pronto de partida para o nosso fluxo de nutrição.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

MAPEANDO OS SEUS CONTEÚDOS

A ação inicial definida vai ajudar a estruturar melhor quais serão os materiais enviados em cada e-mail do fluxo. Para isso, você precisa mapear quais são os conteúdos existentes e quais você precisa produzir para criar uma boa série de e-mails.

O primeiro passo é pensar no seu funil de vendas. Quais são os materiais relevantes para a lead em cada um dos estágios? Basicamente, você pode pensar em três categorias: iniciante, intermediário e avançado.

Conteúdo iniciante responde perguntas básicas, como "Por que o Marketing de Conteúdo vai ajudar a sua pequena empresa?", "Por que investir em Marketing de Conteúdo vale mais a pena do que em Marketing Tradicional?".

O intermediário te ajuda a colocar em prática. Por exemplo, "Como implantar o Marketing de Conteúdo na sua estratégia de marketing?", "5 dicas simples para promover o conteúdo da sua empresa".

O avançado vai mostrar por que aquilo funciona e como melhorar o que está sendo feito, como "7 dicas para criar posts para a primeira página do Google", "Como usar os KPIs para gerar mais leads com Marketing de Conteúdo".

O segredo é entender quais desses conteúdos são relevantes para a lead em cada etapa do funil. Você pode começar mapeando os materiais que você já tem em uma planilha bem simples do Excel.

Organização do conteúdo

Título/nome do conteúdo	Tipo do conteúdo	Estágio no funil de vendas	Persona	Última atualização

Organize posts, e-books, infográficos — enfim, todo o material disponível!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



DETERMINANDO A FREQUÊNCIA DE ENVIOS

A frequência de envios dos e-mails é o espaço entre cada mensagem enviada dentro do seu fluxo. Logo de cara, você precisa saber que, para encontrar a frequência certa, é preciso testar e adaptar. Mas o ponto de partida é a jornada do seu cliente. Quais ações ele toma e quanto tempo leva desde quando ele se tornou uma lead, até ele fazer uma compra?

Os seu fluxo de nutrição precisa encaminhar essa lead pelo funil de vendas, enquanto ela percorre a jornada do cliente. Negócios diferentes possuem jornadas e ciclos de compra diferentes. Para uma empresa adquirir uma nova máquina de R\$ 300.000, ela vai levar mais tempo no processo de tomada de decisão, se comparada a uma loja virtual de artigos esportivos.

Uma pesquisa da [MarketingShepa](#) mostra que 34% das empresas B2B interagem com suas leads mensalmente e 22% semanalmente. É um bom ponto de partida para você pensar em quantos e-mails enviar. Mas não exagere: mensagens demais fazem com que suas leads saiam das listas de nutrição. Teste para encontrar o meio termo certo para sua empresa.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ORGANIZANDO OS E-MAILS

Ok, agora você sabe qual é a sua oferta principal (nossa e-book sobre Marketing de Conteúdo para pequenas empresas), mapeou o seu conteúdo e tem uma boa ideia de qual será a frequência de envio. Então, vamos organizar esse fluxo!

Pense, novamente, sobre o funil de vendas: o nosso e-book é focado em quem quer aprender mais sobre Marketing de Conteúdo, com o foco em pequenas empresas, mas ainda é iniciante. Então, ele precisa aprender mais sobre o básico de uma estratégia de conteúdo e como aplicá-la no seu negócio.

Vamos pensar em um ciclo de vendas que dura 4 semanas, com uma mensagem semanal. Logo, são 4 e-mails para levar essa lead do topo do funil até o fundo dele. Para o Marketing de Conteúdo funcionar bem na empresa dele, é preciso criar um bom blog, promover os conteúdos criados e gerar leads. Logo, precisamos de conteúdos relacionados a esses temas.

Por sorte, você tem um infográfico mostrando como criar um blog, um e-book de promoção de conteúdo e mais um de geração de leads. A ordem dos seus envios, então, será a seguinte:

- # Semana 1: Infográfico de como criar um blog;
- # Semana 2: E-book: Promoção de conteúdo;
- # Semana 3: E-book: Como gerar leads com o seu blog.

Reparou que faltou um e-mail para completar as 4 semanas? Nesse ponto, o seu leitor já entende que o Marketing de Conteúdo pode ser uma ferramenta eficiente para ajudar o negócio dele a crescer.

Dentro do seu mapeamento de conteúdo, você não encontrou nenhum material para o fundo do funil. Logo, essa é a oportunidade de você criar um case de sucesso de um cliente seu que se encaixa nessa persona (pequena empresa).

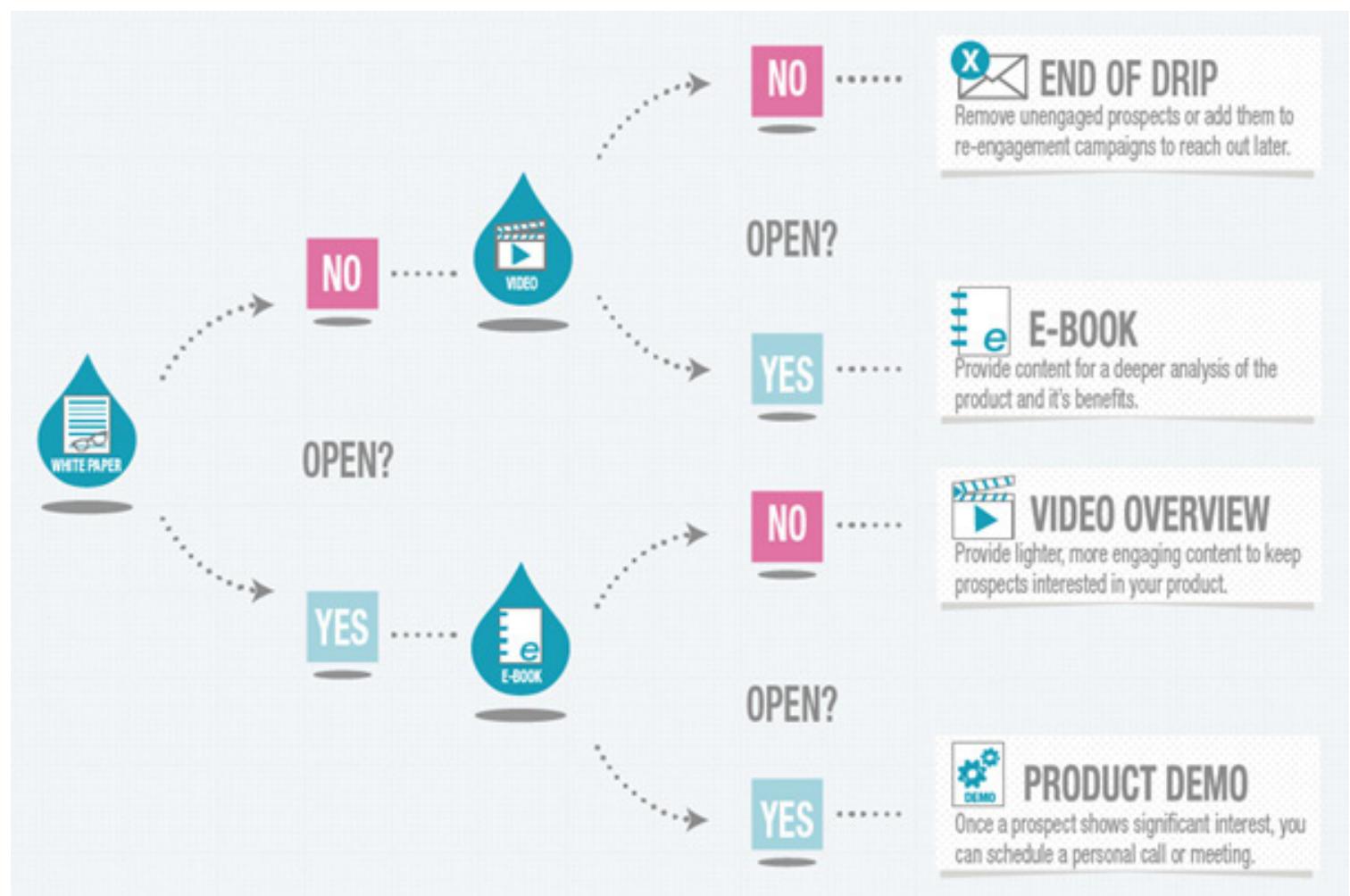
COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Assim, na quarta semana, você envia um case do sucesso matador ou uma pesquisa sobre como o Marketing de Conteúdo ajudou pequenas empresas a crescer.

Agora sim, temos um fluxo estruturado! Você pode seguir esse passo para qualquer outro material e criar fluxos mais elaborados, com conexões entre si.

Nem sempre os seus e-mails serão abertos, por isso, é interessante pensar em mais alternativas dentro de um mesmo fluxo, para explorar todos os possíveis interesses da sua lead.

Não esqueça de uma plataforma de automação de marketing para facilitar a sua vida, hein?



[COMPARTILHE ESTE EBOOK!](#)

OS MELHORES ASSUNTOS PARA E-MAIL MARKETING

O título da mensagem pode determinar o sucesso ou o fracasso da sua campanha de e-mail marketing, pois o 1º contato que a sua lead tem com a mensagem é por meio da headline do e-mail. Por isso, ela precisa ser devidamente trabalhada.

É comum você dedicar até metade do tempo para criar um conteúdo só para aprimorar o seu título. Nada vai te ajudar mais na hora de criar um bom assunto do que a prática. No entanto, para acelerar esse processo, separamos algumas boas dicas para você criar o assunto perfeito para suas mensagens de e-mail marketing. Confira a seguir:



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CURTO E DIRETO

A maioria das pessoas escaneia rapidamente o título para saber se aquele conteúdo é do seu interesse. Geralmente, elas avaliam a 1^a e as 3 últimas palavras. Logo, se você criar um assunto grande demais, seus leitores vão simplesmente ignorar a sua mensagem. Tente limitar a sua headline a 50 caracteres e se lembrar de que os títulos perfeitos têm de 6 a 10 palavras.

PERSONALIZE

Suas leads e os seus leitores querem se sentir únicos — ou, pelo menos, perceber que a sua empresa separou o tempo necessário para criar a melhor mensagem para ela. Logo, insira elementos que mostrem que aquele e-mail foi escrito especialmente para aquela pessoa.

Você pode fazer isso inserindo o 1º nome no título ou até mesmo a localização (cidade ou estado). Para isso, você deve usar as chamadas merge tags. Segundo o [MailChimp](#), isso aumenta significativamente a taxa de abertura.

Uma nova tendência é usar emojis e personalizar ainda mais cada mensagem. Nem todos os provedores renderizam as imagens do mesmo jeito, por isso, se inserir emojis nos seus títulos, procure testar as mensagens antes de enviar a campanha de fato.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

USE NÚMEROS E PALAVRAS NEGATIVAS



Palavras negativas falam diretamente com as nossas inseguranças. Ao usá-las, você vai chamar a atenção de mais pessoas, principalmente porque esses usuários procuram formas de resolver os seus problemas. Ao mesmo tempo, os números são excelentes para as taxas de abertura, já que os leitores adoram passos simples chama a atenção.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

A FÓRMULA PARA CRIAR TÍTULOS

Para colocar todas essas dicas em prática, podemos seguir uma fórmula simples do [Neil Patel](#) para criar bons títulos:

Número ou palavra de incentivo + adjetivo + palavra-chave + promessa

Antes da fórmula:

Como comprar carne para churrasco

Depois da fórmula:

13 dicas incríveis para comprar carne para churrasco em 20 minutos

Você ainda pode expandir essas opções e explorar alternativas:

Carne para churrasco: como comprar em 20 minutos

Carne para churrasco: 13 dicas incríveis para comprar

Como comprar carne para churrasco em 20 min

Comprando carne para churrasco em 20 minutos

Procure sempre testar mais de uma opção de título para descobrir qual funciona melhor.

Escolha uma métrica que seja importante para a sua campanha e acompanhe-a em cada versão do seu e-mail.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESCOLHENDO UM DESIGN E UM TEMPLATE



A parte gráfica também é um fator determinante para o sucesso de qualquer campanha de e-mail marketing. As mensagens precisam ser simples de ler, e não um emaranhado de fotos, vídeos e texto que não fazem nenhum sentido para o leitor. Por isso, criar um bom design ou escolher um template adequado merece o seu tempo e a sua atenção.

Para te ajudar nessa missão, listamos os **3 principais erros** na hora de montar o design do seu e-mail, **5 dicas para um design matador** e **6 dicas técnicas para um bom template de e-mail**. Vamos lá!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

OS 3 PRINCIPAIS ERROS DE E-MAIL DESIGN

E-MAILS NÃO RESPONSIVOS

O mobile veio para ficar, e as campanhas de e-mail de sucesso precisam se lembrar disso.

Cada vez mais usuários navegam por meio de dispositivos móveis, e isso inclui conferir constantemente a caixa de entrada.

Um design responsivo é aquele que se adapta às diferentes dimensões da tela, seja ela de um smartphone, de um tablet ou de um computador pessoal.

Assim você garante que a sua mensagem vai aparecer corretamente em qualquer dispositivo sem problemas.

COLOCAR IMAGENS DEMAIS

Imagens são excelentes para atrair cliques e engajar leitores, mas usá-las em excesso é um sinal de spam para a maioria dos provedores de e-mail. Um exemplo disso são newsletters cujo corpo do e-mail é composto apenas por imagens.

Mesmo que os provedores não considerem spam, a maioria deles não carrega as figuras automaticamente como forma de segurança contra mensagens de origem desconhecida — o que vai fazer com que o seu e-mail não seja visto de 1^a.

Adivinha o que vai acontecer depois? Lixeira!

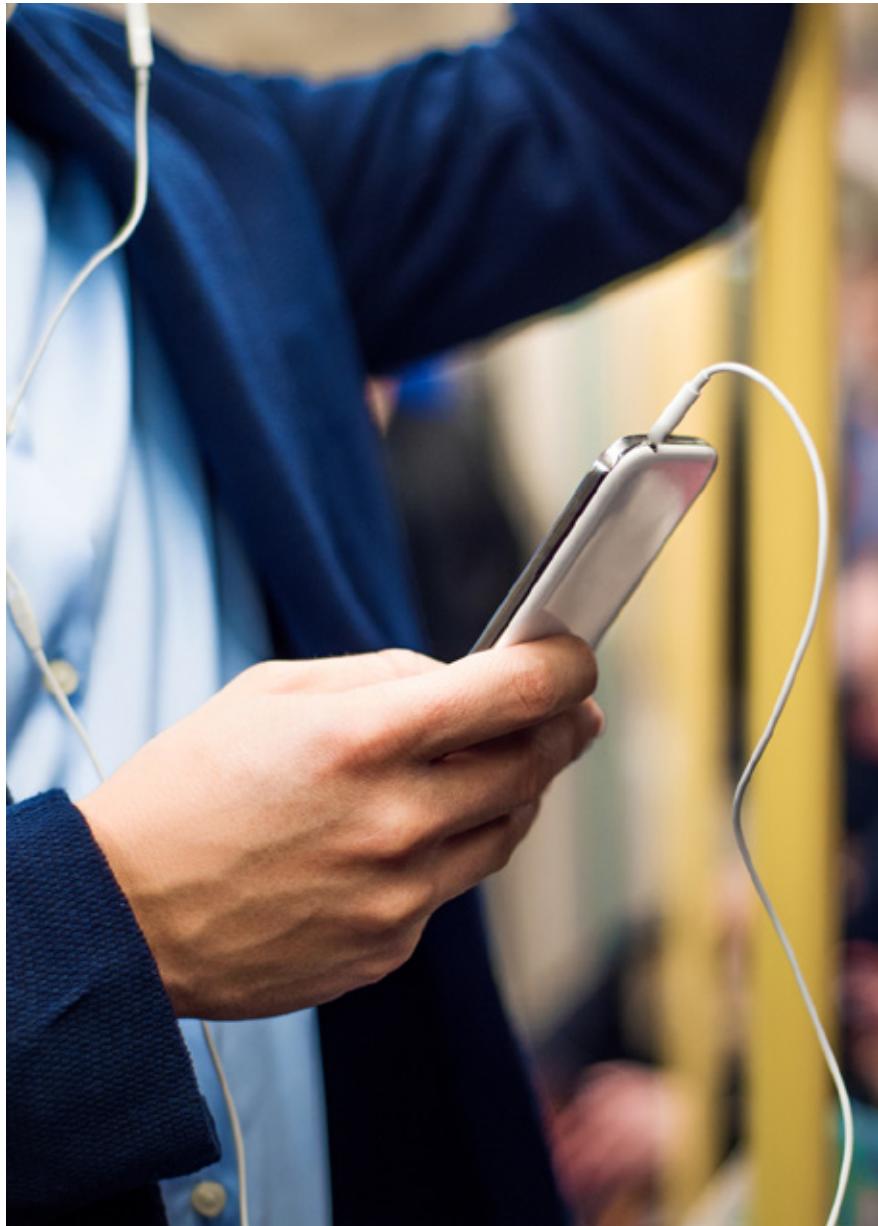
CRIAR SEUS E-MAILS EM EDITORES DE TEXTO

Pode ser que você não saiba disso, mas editores de texto como o Word adicionam códigos a mais que fazem o e-mail ser desconfigurado na hora da exibição.

Já o [Dreamweaver](#), o [Notepad](#) (que é grátis para PCs) e a ferramenta de templates de plataformas de automação de marketing garantem que tudo vai funcionar bem.

O MailChimp e outras ferramentas para disparo de e-mails também criam mensagens sem códigos a mais dentro do conteúdo, então, você pode ficar tranquilo!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



5 DICAS PARA UM DESIGN MATADOR

KISS

"Keep it simple, stupid." Essa é a ideia adotada pelos grandes profissionais e empresas de marketing. Em português: mantenha tudo muito simples, tão simples que pareça bobo. Os e-mails devem ser super simples de ler, pois, a partir do momento que você polui tudo com elementos demais, a mensagem principal se perde. E lembre-se: você é o prejudicado!

COMPARTILHE

Os botões de compartilhamento dentro das mensagens de e-mail ajudam a "espalhar a sua palavra" por aí. Além de serem excelentes para conseguir novos contatos para a sua lista, eles tornam fácil para o leitor compartilhar com os amigos o conteúdo relevante que você criou. Se você quer divulgar algo, não se esqueça de colocar esses botões estratégicamente pela mensagem.

CTA MATADOR

Os seus e-mails tem um objetivo: incentivar um download, a leitura de um post, o aproveitamento de uma oferta ou de uma promoção... Mas, para deixar claro o que você quer que o usuário faça, é preciso um call to action (CTA) matador. O CTA é o ponto de conversão dentro do e-mail, e ele vai levar o leitor para uma landing page na qual o usuário vai se tornar uma lead e avançar pelo funil de vendas.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

USE TABELAS PARA ORGANIZAÇÃO

Calma, isso não quer dizer que o seu e-mail vai ficar todo marcado como planilhas de contabilidade.

Na hora de montar o layout básico, insira tabelas para definir as áreas nobres da mensagem e organizar o conteúdo ao longo do texto.

Elas também ajudam na escaneabilidade do texto e no destaque dos pontos mais importantes da mensagem, como a oferta e o CTA.

APROVEITE O ESPAÇO EM BRANCO

O famoso white space é uma ferramenta e tanto para melhorar a leitura dos e-mails.

O espaço em branco ajuda na organização geral da mensagem, deixa todas as informações respirarem e não sobrecarrega quem está olhando para o material.

Sempre que ficar em dúvida se algo deve ser colocado em alguma parte da mensagem, não coloque! Aquele espaço vazio pode ser mais importante do que você imagina.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



5 DICAS TÉCNICAS PARA BONS TEMPLATES DE E-MAIL

HOSPEDE AS IMAGENS NO SEU WEBSITE

Hospede todas as imagens usadas nas suas campanhas dentro do seu website ou servidor. Assim, você cria um caminho direto na hora de carregar a mensagem, evitando que outros provedores atrapalhem a leitura do seu e-mail.

USE ALT TEXT PARA IMAGENS

O alt text não é só para ajudar os buscadores a lerem imagens no seu site. Ele também ajuda os leitores a entenderem quais imagens deveriam estar no e-mail caso aconteça algum erro no carregamento da mensagem (o alt text preenche os espaços caso as imagens estejam bloqueadas ou fora d-o ar).

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

E-MAILS COM “TEXTO SIMPLES”

Nem todas as imagens são carregadas em hypertext markup, a linguagem chamada de HTML. Alguns leitores de e-mail simplesmente não aceitam essa linguagem, e a pessoa não pode, então, ler a sua mensagem.

A solução para isso são os chamados plain-text. É uma versão do seu e-mail composta basicamente do conteúdo escrito, sem caracteres especiais como imagens. Mas fique atento, pois, para muitos provedores, uma mensagem sem plain-text é considerada spam.

ENCURTE SUAS URLs

Pode não parecer um grande problema com um belo layout no qual os links estão escondidos, mas pense no plain-text: nele, as URLs são colocadas entre parênteses.

E se elas forem longas demais, pode ficar bem estranho, não é mesmo?

Além disso, URLs otimizadas são excelentes para trackear cliques e ter controle do que está sendo exibido.

UNSUBSCRIBE E INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA NO RODAPÉ

É sempre importante bater nessa mesma tecla: deixe sempre à mostra o botão de unsubscribe. É triste ver um contato sair da sua lista, mas essa pode ser a oportunidade para dar espaço a um novo, que pode ser bem mais interessante do que o antigo.

Aproveite para colocar as informações sobre a sua empresa no rodapé da mensagem: telefone e endereço são dados que combinam com o final da mensagem.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ESCREVENDO SEU E-MAIL



A mensagem — ou texto, conteúdo, copy, corpo — de um e-mail é o que vai fazer com que o usuário clique no seu CTA. Mais que isso, um bom conteúdo conecta o leitor com a sua empresa e com a sua mensagem, faz com que ele continue ativo na sua lista, clique nos seus links e se torne um cliente.

Para te ajudar nessa tarefa, separamos 5 dicas para você montar bons e-mails. Não importa se é um fluxo de nutrição, de promoção, de divulgação de produtos ou de atualizações do seu blog.

Você pode aplicar essas dicas em todas as situações.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

SEJA RÁPIDO

Sabe aquela ideia genial que você teve, quis colocar em prática, mas, quando chegou o dia seguinte, ela já não parecia tão boa assim? Escrever — qualquer coisa! — funciona mais ou menos da mesma forma. Quando a ideia inicial aparece é quando saem os melhores textos. Esse é o momento em que você está mais entusiasmado e onde a sua personalidade fica clara.

Sua lista de e-mails recebe dezenas de mensagens por dia. A partir do momento em que as pessoas lerem o seu texto, ele precisa ser o melhor de todos — ou, pelo menos, o que cria mais conexão com elas.

MANTENHA O TEXTO CURTO

Em 3 segundos, um usuário já tomou a decisão se aquela informação é relevante para ele ou não. Considerando que o tempo médio de atenção das pessoas é de 8 segundos, você realmente precisa ir direto ao ponto.

Textos muito longos fazem o usuário perder a atenção bem rápido. Revise e edite seus e-mails sempre e procure usar frases curtas para manter a escaneabilidade e evitar blocos gigantes de palavras.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CRIE E-MAILS PERSONALIZADOS

Bons e-mails são aqueles escritos para uma pessoa específica. No nosso caso, a nossa persona. Se o leitor achar que aquela mesma mensagem está sendo enviada para outras 1.000 pessoas, ele não vai dar atenção para ela.

Por isso, procure escrever para outra pessoa, como se estivesse em uma conversa, frente a frente. Use perguntas para explorar mais os interesses da persona e até para aumentar o engajamento das suas listas.

Escreva e-mails da mesma forma que você escreve blog posts, adotando uma linguagem mais próxima, direta e leve.

DEIXE CLARO O VALOR DA MENSAGEM

Por que alguém lê algo? Porque esse material tem algum tipo de valor para quem está lendo. E, em um e-mail, para manter o seu usuário lendo e incentivá-lo a clicar no CTA, o valor daquela mensagem precisa estar claro.

Por que aquele e-book é importante para a lead? Por que aquela promoção é imperdível? Como o último blog post do seu blog vai ajudar o leitor a resolver um problema?

Sem uma aplicação clara daquele material — ou daquela oferta —, é bem provável que você seja trocado por alguns minutos de navegação no Facebook!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



FAZENDO TESTES A/B

Ao começar uma nova campanha de e-mail marketing, muitas variáveis aparecem no caminho: qual é o melhor título? Eu devo usar o primeiro nome? Sobrenome? Apelido? Bom, as dúvidas são normais, até porque é impossível descobrir o que vai funcionar de primeira.

Experiência é uma boa ferramenta, mas nada melhor do que realizar alguns testes! Assim, os testes A/B permitem que você compare duas campanhas, mensagens ou séries de e-mails, para descobrir qual das opções performa melhor de acordo com um critério definido.

Para realizar testes, você precisa seguir 4 passos básicos:

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

VARIÁVEL

É o elemento da campanha que você deseja testar. Com os testes A/B, você pode escolher variáveis como: título/assunto, nome do remetente, conteúdo, horário de envio, CTA, layout, texto de fechamento, texto de abertura, imagens, cores — enfim, todos os aspectos relevantes da sua mensagem.

Se você está em dúvida sobre qual cor é melhor para um CTA, faça um teste A/B para descobrir!

COMBINAÇÃO

Cada combinação da sua campanha de testes é criada com base na variável escolhida.

Se você quer testar 4 horários de envio diferentes, crie 4 combinações diferentes para a sua campanha.

PERÍODO DE TESTES

É o período de tempo após as combinações serem enviadas e quando os resultados serão analisados.

Todos os dados coletados durante o período de teste podem ser usados para determinar a campanha que performa melhor.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

VENCEDOR (OU COMBINAÇÃO DE VENCEDORES)

É a campanha ou as campanhas que performam melhor. O vencedor pode ser escolhido automaticamente a partir de métricas, como taxa de abertura, taxa de clique ou receita gerada com os e-mails, ou escolhidos manualmente com base nos dados que foram coletados.

Nesse cenário, uma dica valiosa é testar uma variável por vez. É muito fácil se sobrecarregar por tentar fazer vários testes de uma vez. A questão é que acompanhar e mensurar cada um deles exige tempo.

Não foque só em grandes alterações dentro da mensagem: teste pequenas mudanças também.

Um CTA com uma localização diferente pode fazer toda a diferença, assim como uma imagem diferente ou um título com uma vírgula a mais. Tente mensurar a influência daquela combinação o mais fundo dentro do funil de vendas.

Claro, taxas de abertura são importantes, mas e a receita? E o número de vendas? Algumas campanhas podem ter um impacto bem mais profundo do que você imagina. Por isso, procure rodar as suas versões da combinação rapidamente. Se você der um espaço de tempo grande demais entre o envio A e o envio B, sua audiência pode interagir de maneira diferente com aquela mensagem. Isso vai influenciar as suas métricas e pode resultar em um vencedor incorreto.

A segmentação tem um papel bem importante para testes. Por esse motivo, procure dividir os contatos em dois grupos randômicos e testar as alterações com eles. Para finalizar, organize o controle e o tratamento das variáveis. Ou seja, guarde o formato original, junto com as versões de cada teste. Assim, é possível comparar quais mudanças foram feitas e quais foram suas influências.

Para facilitar ainda mais a sua vida, você pode utilizar ferramentas de teste A/B, como o [Optimizely](#) e o [VWO](#).

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

REVISANDO: 8 BOAS PRÁTICAS DE E-MAIL MARKETING

CRIE E-MAILS COM CONTEXTO

Em 2016, vamos receber **7% a mais de e-mails** se comparado com 2015. Isso vai dificultar o seu trabalho na hora de criar campanhas que captam a atenção do usuário. Mas, afinal, é para isso que temos esse guia, não é mesmo?

A principal forma de se destacar das massas é criar e-mails com contexto e, para fazer isso, é preciso personalizar a sua mensagem para o destinatário — mas não com imagens, nomes e layouts; com conteúdo que se adéque à realidade do leitor.

Para aprimorar essa ideia, lembre-se de segmentar sua lista e criar e-mails específicos para cada um desses segmentos. Conteúdo direcionado engaja muito mais leitores do que material genérico.

FOQUE NO MOBILE

Dispositivos móveis estão no nosso dia a dia para ficar. **53% dos e-mails são lidos em aparelhos móveis** e você não quer ficar de fora, não é?

Para pensar mobile, é preciso ter templates responsivos e otimizar a mensagem para ser lida em telas menores. Ou seja, **seja breve** e crie títulos matadores!

Em uma tela reduzida, com 7% a mais de e-mails para ler, a sua mensagem tem que se destacar da multidão.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

PRODUZA CONTEÚDO INTERATIVO

Em 2017, os vídeos vão atrair 69% de todo o tráfego da web. Se você criar conteúdo interativo, as pessoas vão assistir. É um tipo de mídia que promove o engajamento dos usuários, já que é muito mais fácil consumir um conteúdo em 60 segundos, do que em um blog post que leva 5 minutos para ser lido.

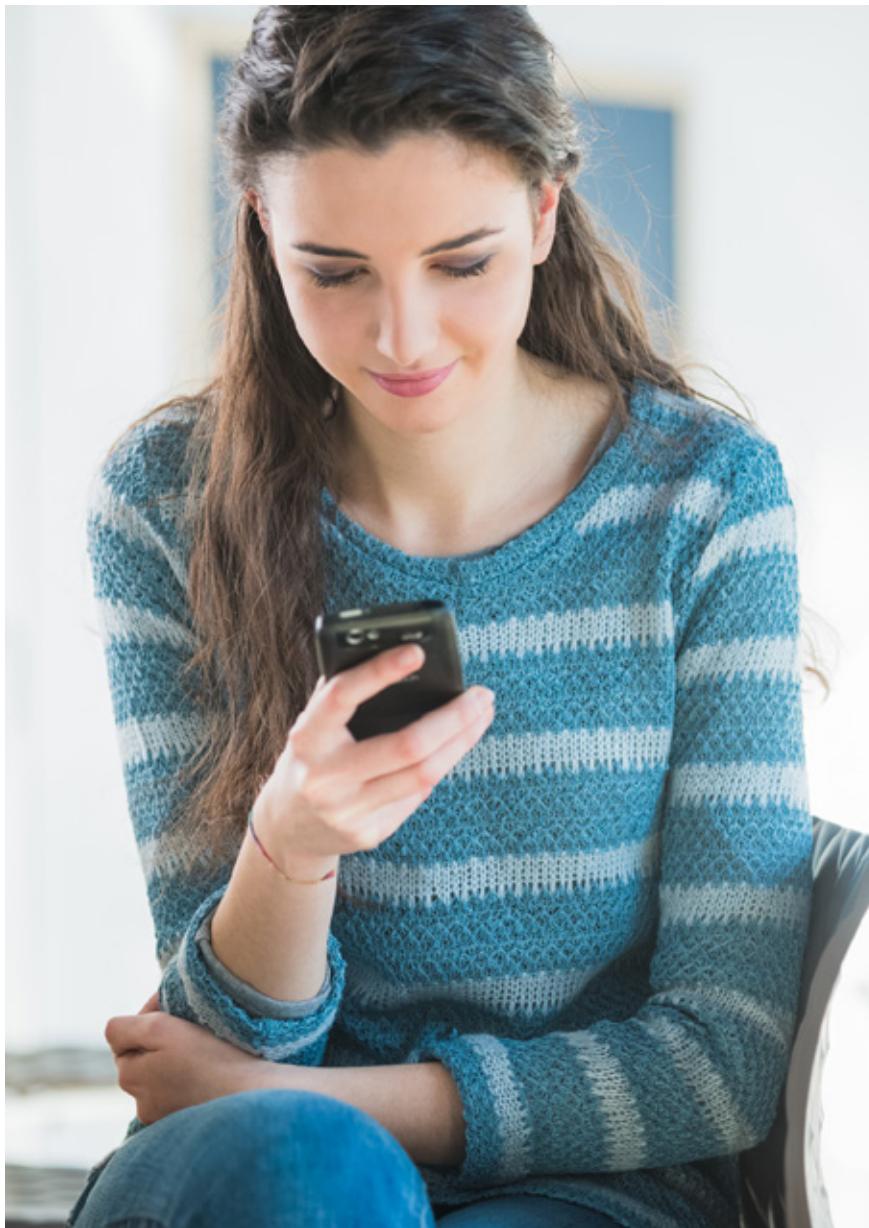
Pensando em dispositivos móveis, as telas de smartphones e de tablets se adaptam facilmente aos vídeos e essa é uma vantagem se considerarmos a mobilidade atual.

Porém, a maioria dos provedores não aceita vídeos. Logo, uma boa solução é colocar um screenshot do seu vídeo e redirecionar o usuário para outra página (de preferência uma landing page dentro do seu blog/site).

Além de garantir que a sua mensagem seja aberta, você garante que o e-mail continue leve e rápido de ser carregado.

E lembre-se dos gifs! Eles não funcionam apenas para dar respostas bem humoradas aos colegas de trabalho. Assim, você pode fazer pequenas animações para aumentar a interatividade dos seus e-mails.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



ENVIE FREQUENTEMENTE

Depois de uma campanha matadora, o que acontece? Você some e seus clientes esquecem de você? Errado!

Criar uma frequência de e-mails é tão importante quanto boas mensagens. Claro que não é preciso enviar uma nova mensagem a cada 2 horas. Mas uma periodicidade semanal é o mínimo que você pode fazer.

Quantos e-mails serão enviados varia de acordo com o seu mercado e com a sua persona. E, nessas horas, nada melhor do que testes! É a melhor forma de descobrir qual frequência funciona melhor com o seu público e qual traz mais resultados para o negócio.

SEGMENTE A SUA LISTA

Soltar uma mensagem no mundo e esperar que ela dê retorno é algo que o Inbound Marketing já mostrou que é ultrapassado. Para alinhar cada campanha para a melhor faixa de público possível, segmente a sua lista de contatos e personalize a mensagem para cada uma delas.

Assim, é certo que as suas métricas serão melhores e que as suas conversões aumentem!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CRIE UM PLANEJAMENTO

Ninguém envia e-mails matadores de primeira. Por isso, o planejamento é a alma do marketing e isso vale para todos os canais — inclusive e-mails. Planeje a sua campanha de acordo com os objetivos esperados, produtos, serviços, mercados, listas segmentadas e necessidades de comunicação.

A partir daí, coloque em prática mensurando os resultados e realizando testes para otimizar os esforços.

PERSONALIZE A SUA MENSAGEM

Aqui, é preciso deixar tudo com a cara do usuário. Personalize a sua mensagem para deixar a sua campanha mais próxima do leitor.

Use o primeiro nome, descubra as cores que ele prefere — testes A/B! — e qual é o formato de conteúdo preferido da persona. Assim, sempre que ele vir uma mensagem sua no inbox, ele sabe que é uma campanha com uma mensagem do interesse dele. Mais chances de ter a sua mensagem aberta e lida!

MENSURE OS RESULTADOS

Mensurar é uma boa prática do marketing digital como um todo. Com tantos dados disponíveis por aí, não tem porque deixá-los passar despercebidos.

Defina os KPIs que importam para a sua empresa e use essas informações para otimizar as campanhas de e-mail marketing.

AS 6 MELHORES FERRAMENTAS DE E-MAIL MARKETING

MAILCHIMP

O [MailChimp](#) é um velho conhecido de quem já fez qualquer tentativa de começar uma campanha de e-mail marketing e de quem já gerenciou campanhas de sucesso.

Trata-se de uma ferramenta completa para criar, enviar e otimizar mensagens com a possibilidade de criar testes A/B e listas segmentadas.

O plano gráts permite 2 mil contatos ou até 12 mil mensagens enviadas por mês. É excelente para quem quer começar ou tem uma lista de contatos reduzida.

MAILJET

O [Mailjet](#) é outra ferramenta com uma versão gratuita bastante interessante. Ele é mais indicado para usuários mais avançados, já que oferece opções mais técnicas para montar a sua mensagem e a sua campanha.

É possível integrá-lo com o seu blog ou app, já que ele aceita várias linguagens de programação e plataformas. Além disso, o Mailjet tem um dashboard bem interessante que mostra o rendimento das suas campanhas e dos envios.

O plano free permite até 100 mil usuários e 6 mil e-mails por mês.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

VISUAL WEBSITE OPTIMIZER

O [Visual Website Optimizer \(VWO\)](#)

oferece uma ferramenta de testes A/B bem interessante para quem deseja criar campanhas de sucesso.

Ele oferece versões gratuitas e pagas da ferramenta, além de diversos cases e conteúdos relevantes para profissionais de marketing.

RAVEN URL BUILDER

Se você ou o seu time de marketing usa o Google Analytics para acompanhar as visitas e o desempenho dos seus canais, é crucial saber de onde estão vindo esses visitantes.

O [Raven](#) permite que você crie URLs personalizadas e insira tags nesses links para mapear a origem dos seus visitantes.

Esse é um excelente recurso para otimizar as campanhas de e-mail marketing e saber se ela está gerando visitas para as páginas.

FLASHISSUE

Se a sua empresa envia newsletters, então o [Flashissue](#) é a ferramenta certa para a sua campanha. Ela é um dos destaques no mercado para a criação desse tipo de mensagem, que combina e-mail marketing com otimização de conteúdo.

Você pode logar com sua conta do Google ou Facebook, e criar uma newsletter em 5 minutos. Seja usando conteúdos do seu blog ou procurando na web, o Flashissue cria um resumo de tudo isso e envia direto para o seu e-mail.

GETRESPONSE

O [GetResponse](#) é a ferramenta completa de e-mail marketing do mercado. Dentro dele, você cria desde o layout até a landing page que vai ser usada em cada mensagem. Mesmo sendo pago, é a opção certa para gerenciar uma campanha de e-mail marketing que precisa de ferramentas de criação e monitoramento.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



MÉTRICAS IMPORTANTES DE E-MAIL MARKETING

Rodar campanhas sem ter métricas claras é um dos maiores erros que qualquer profissional de marketing digital pode cometer. Com tantos dados existentes na web, a melhor forma de otimizar os seus esforços é pegar essas informações e aplicá-las de forma inteligente na sua campanha.

Uma métrica é todo e qualquer dado relevante que pode ser medido: taxa de cliques, taxa de abertura, taxa de conversão. A partir do momento em que ela se torna importante para o negócio e começa a ser acompanhada constantemente, ela se torna um KPI — um key performance indicator ou indicador-chave de performance.

Os indicadores-chave de performance são a melhor forma de entender se você está alcançando os resultados esperados com a campanha. Por isso, é importante que você e a sua equipe conheçam os principais que devem ser acompanhados para uma campanha de sucesso.

Pensando nisso, vamos listar alguns dos mais importantes para o e-mail marketing!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CTR – CLICKTHROUGH RATE

O CTR é a a relação entre os destinatários que abriram seus e-mails e clicaram em um ou mais links dentro da sua mensagem.

Ele pode ser calculado da seguinte forma:

(Total de cliques ou cliques únicos / total de e-mails abertos) x 100

O CTR é, provavelmente, a primeira métrica que a grande maioria dos profissionais de marketing acompanha.

Ela mostra com facilidade como está a performance das suas mensagens, já que você quer que o leitor clique em um CTA e vá até uma página específica.

TAXA DE CONVERSÃO

A taxa de conversão é a porcentagem de usuários que clicaram em um link dentro do e-mail e realizaram uma ação desejada. Essa ação pode ser fazer o download de um material, completar um formulário ou comprar um produto, por exemplo.

Para fazer o cálculo, considere:

(Número de pessoas que completaram a ação desejada / número total de cliques no CTA) x 100

É um percentual que mostra se a sua mensagem está passando a ideia certa para o leitor, e incentivando que ele realize a ação que você deseja. Como a conversão é diretamente relacionada com a oferta principal do e-mail, o CTA que leva até ela precisa manter a mesma ideia. Esse é um dos segredos para uma boa taxa de conversão!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

TAXA DE ABERTURA

Seus e-mails estão sendo abertos pelos usuários? A taxa de abertura te mostra exatamente isso.

É uma boa fonte de comparação entre campanhas e também para encontrar os títulos que estão performando melhor.

Algumas vezes, essa taxa pode não ser tão exata, já que em alguns dispositivos, como o Yahoo e até o iPhone, a mensagem é carregada automaticamente.

Lembre-se disso!

TAXA DE ENTREGA

A taxa de entrega mostra quantos e-mails realmente foram entregues para os destinatários. É uma oportunidade de encontrar erros no seu servidor de envio ou averiguar se as mensagens estão caindo na caixa de spam.

Nesse sentido, 80% de taxa de entrega já é algo preocupante e bons números ficam entre 95% e 99%. O cálculo da taxa de entrega é realizado da seguinte maneira:

$$\text{(Número de e-mails entregues) / (Número de e-mails selecionados para envio) x 100}$$

UNSUBSCRIBES

Ninguém gosta de ver contatos indo embora da sua lista de e-mail. Então, é importante encontrar as causas!

Acompanhar quantos unsubscribes estão ocorrendo a cada nova campanha é uma oportunidade de entender o que pode estar errado na mensagem.

É uma boa métrica para correlacionar com os testes e entender se a performance é diretamente ligada a alguma alteração realizada na campanha.

Mas não foque muito nisso!

Pode ser uma boa comparação para entender a taxa de crescimento da sua lista (e decrescimento também), mas nem sempre ela representa uma visão fiel da saúde da sua empresa.

Muitos negócios acompanham constantemente essa métrica porque ela é realmente relevante para eles.

Para você saber se ela também é pra você, descubra se a correlação dela com outros indicadores (como o CTR ou as conversões) está fornecendo insights relevantes para o negócio.

BOUNCE RATE

O bounce rate encontra mensagens que não puderam ser entregues com sucesso na caixa de entrada do usuário. Ao contrário da taxa de entrega, é uma métrica relacionada ao destinatário e ajuda a encontrar problemas no endereço de e-mail ou no servidor. Ela pode ser calculada assim:

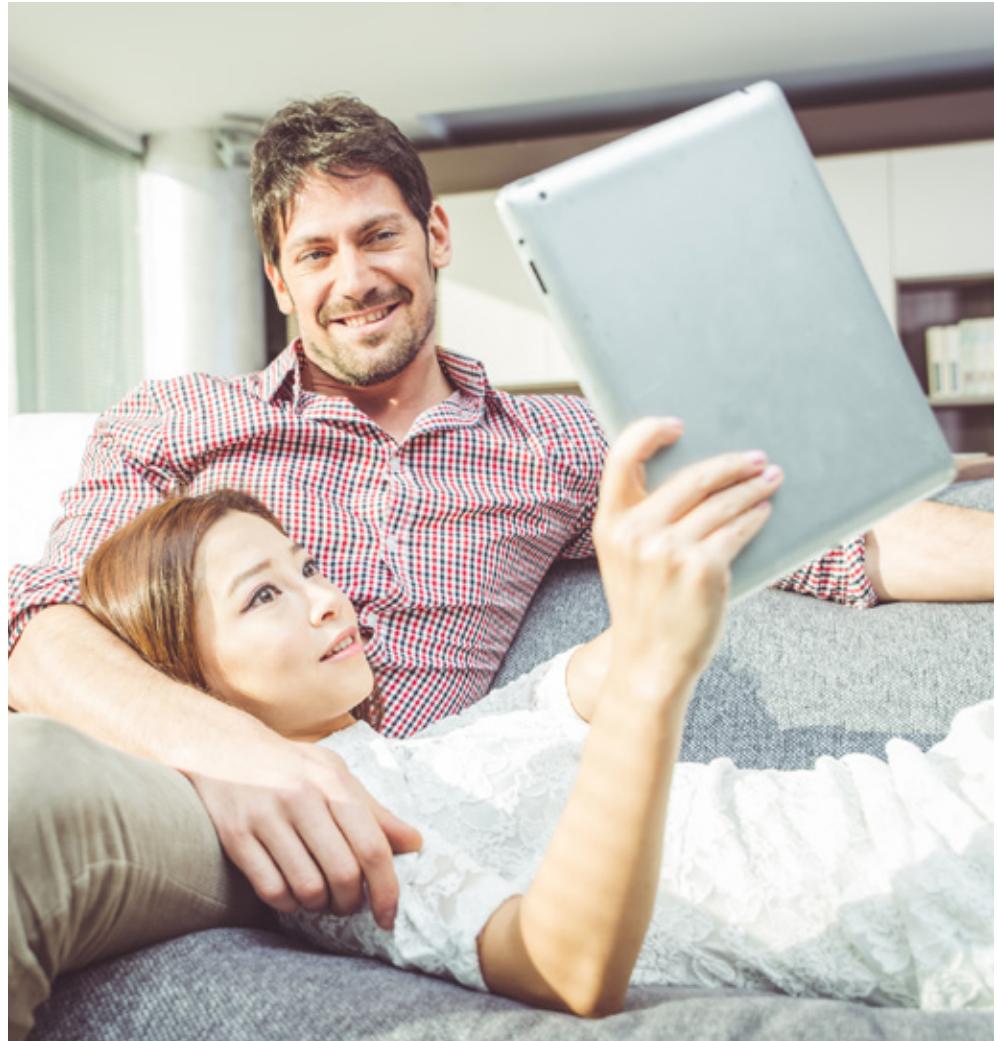
$$\frac{\text{(Número total de e-mails com bounce)}}{\text{Número total de e-mails enviados}} \times 100$$

Existem dois tipos, o hard e o soft bounce. O hard bounce é o resultado de contas bloqueadas ou expiradas, e esse e-mail nunca será entregue com sucesso!

O ideal é remover esses contatos da sua lista imediatamente, já que provedores de e-mail determinam o bounce como um fator determinante da qualidade daquela mensagem, de acordo com quem está enviando.

Já o soft bounce é resultado de um problema temporário com o destinatário do e-mail. Pode ser a validade do endereço, a caixa de entrada cheia ou algum problema com o servidor de e-mail do cliente. Nesse caso, o provedor do cliente pode segurar essas mensagens até o problema ser resolvido ou você pode tentar reenviá-las.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



TAXA DE CRESCIMENTO DA SUA LISTA

É sempre importante manter a lista de contatos com e-mails novos! A taxa de crescimento da sua lista pode ajudar a determinar o sucesso de uma campanha de e-mail marketing.

Você precisa de usuários engajados e interessados para obter um bom retorno com os e-mails.

COMPARTILHAMENTO E ENCAMINHAMENTO DE E-MAILS

Essa pode ser uma métrica nova, mas é uma das mais positivas — ou como dizem “métrica feliz”. Ela acompanha quantos cliques em links de compartilhamento social foram realizados, e também qual o percentual de encaminhamentos de e-mail.

É uma métrica que determina quantas pessoas abriram, leram e gostaram tanto do seu conteúdo que decidiram enviar para a sua rede de contatos. Você pode obter essa métrica acompanhando os cliques vindos das campanhas de e-mail marketing, mas lembre-se de criar URLs que podem ser acompanhadas!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

ROI

O ROI é o retorno sobre o investimento geral feito em uma campanha de e-mail marketing. De forma simples, é a receita total gerada dividida por quanto foi gasto com a campanha. Existem diversas formas de calcular o ROI, mas essa é a mais simples e direta, o que funciona para a maioria das empresas.

Como qualquer outro canal de marketing, você precisa determinar se os esforços feitos estão valendo a pena e se esse investimento deve ser mantido.

O ROI do e-mail marketing está muito ligado à performance das vendas. Assim, é preciso saber se os contatos gerados a partir das campanhas resultaram em novos clientes para o negócio.

A melhor forma de mensurar isso é por meio do SLA, o service level agreement — o acordo entre vendas e marketing que organiza os processos e permite um acompanhamento bem próximo.

Se você está usando uma ferramenta de automação de marketing, como a [RD Station](#) ou a [Hubspot](#), é possível acompanhar quais leads chegaram por meio dos e-mails e mensurar a taxa de conversão especificamente para esse canal.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONVERSÃO DE LEADS EM CLIENTES

Se você quer focar a sua campanha entre o meio e o fundo do funil, a conversão de novos clientes entra como um ponto crucial para o sucesso dos envios. Caso essa seja o seu objetivo, suas mensagens terão conteúdo focado em conversão e em mostrar para a lead que o seu negócio é a opção certa para o que ela procura.

O grande segredo para acompanhar essa métrica é otimizar o máximo possível os seus CTAs (com testes A/B) e sempre trackear as URLs.

A conversão de leads em clientes — lead to customer — vai mostrar se a oferta de meio de funil é realmente interessante para essas leads e se está ajudando o time de vendas a fechar mais negócios.

NOVAS LEADS GERADAS

Afinal, quem não quer gerar leads? Muitas vezes, em vez de focar em conseguir novos subscribers para a sua listas de contatos, você pode focar em gerar leads e conseguir esses contatos para o seu conjunto de endereços de e-mail.

Se você quer usar o e-mail marketing para gerar mais leads, então o conteúdo precisa ser focado nisso. O CTA dessas mensagens envolve um formulário e uma landing page, que oferecem uma oferta irresistível para aquele visitante se tornar uma lead.

Com o foco em gerar leads, você deve mensurar quantas estão sendo geradas por dia, por semana e por mês. Pense na sua campanha de e-mail marketing com um foco em nutrição de leads, relacione as novas leads geradas com testes A/B e outras métricas — como taxa de abertura.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CASE ROCK CONTENT: OS MELHORES E OS PIORES E-MAILS QUE JÁ LANÇAMOS

Nem todos os e-mails que você enviar vão ter uma performance incrível. Mas não se desespere, pois isso faz parte do processo de aprendizado do e-mail marketing.

Aqui na Rock Content, enviamos em média 10 e-mails (segmentados, é claro!) por semana e já temos quase 3 anos de experiência com essa estratégia. Separamos para você 2 exemplos de e-mails que geraram engajamento e 2 exemplos que falharam.



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

E-MAILS QUE GERARAM BONS RESULTADOS PARA A ROCK CONTENT

1. Pré-lançamento do Fórum de Marketing de Conteúdo

Enviado para: clientes Rock Content

"Pré-lançamento | Conheça o Fórum do Marketing de Conteúdo!"

Olá, tudo bom?

Em alguns dias lançaremos nosso **Fórum do Marketing de Conteúdo**. Gostaria de te convidar, em primeira mão, para ser um dos nossos primeiros membros, desfrutando com antecedência de tudo que ele pode lhe oferecer.

Neste espaço poderemos discutir, trocar experiências e opiniões sobre Marketing.

Em breve você receberá um e-mail com um convite para se cadastrar em nossa comunidade, mas já pode acompanhar tudo que está acontecendo por lá clicando no seguinte link:

<http://forum.marketingdeconteudo.com/>

Abraços,

Diogo Bedran"

Resultado: esse e-mail foi aberto por 62% das pessoas que o receberam, e teve uma taxa de cliques de 13%. A boa performance desse e-mail se deve ao fato de que ele foi enviado para um segmento que já é muito engajado com a Rock Content — os nossos clientes!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

2. Lançamento do e-book “Facebook Ads: o guia prático para criar uma campanha efetiva”

Enviado para: pessoas que haviam baixado o e-book “Google AdWords: o guia completo”

“[EBOOK GRATUITO] Facebook Ads: Aprenda como criar uma campanha efetiva

Olá,

Há algum tempo eu te enviei o melhor ebook sobre Google Adwords já produzido no Brasil, lembra?

Agora eu vim para compartilhar o melhor ebook sobre [Facebook Ads](#) que você já viu.

Você que já possui certa experiência com mídia paga na internet deve estar ciente da força do Facebook Ads.

A plataforma de [anúncios pagos do Facebook](#) possui uma das mais incríveis formas de segmentação e isso significa que você consegue alcançar exatamente quem você quer.

O que impede algumas pessoas de usufruirem ao máximo o potencial do [Facebook Ads](#) é a falta de conhecimento na hora de criar uma campanha.

Pensando nisso, a Rock Content criou um ebook que vai te ajudar bastante: [Facebook Ads: O Guia prático para criar uma campanha efetiva](#).

[QUERO APRENDER A MONTAR UMA CAMPANHA DE FACEBOOK ADS QUE GERE RESULTADOS!](#)

Ps: depois você me diz o que achou do ebook, ok?

Um abraço,

Renato Mesquita”

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



Resultado: essa campanha de e-mail foi enviada para mais de 5.000 pessoas e obteve uma taxa de abertura de 57%. Isso significa que o e-mail foi lido por mais de 3.000 pessoas! Além disso, 26% dos destinatários clicaram no link de download do material.

Quanto maior a base de contatos para a qual você enviar o seu e-mail, menor é a sua chance de obter uma boa taxa de abertura. Se você enviar um e-mail para mais de 1.000 pessoas e obter uma taxa de abertura maior que 40%, isso é um ótimo sinal, pois significa que o seu e-mail foi relevante para milhares de pessoas.

No caso dessa campanha, tínhamos certeza de que os destinatários tinham interesse em saber mais sobre mídias pagas, pois já haviam feito download do e-book sobre Google AdWords. Segmentar seus e-mails com base em categorias de interesse é sempre uma boa ideia!

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

E-MAILS QUE NÃO FORAM BEM RECEBIDOS PELO PÚBLICO DA ROCK CONTENT

1. Lançamento da “Enciclopédia do Marketing de Conteúdo

Enviado para: todos os contatos que não recebiam e-mail há mais de 1 semana

“[EBOOK GRATUITO] Enciclopédia do Marketing de Conteúdo

Olá,

O que você sabe sobre Marketing de Conteúdo?

Encontrar informações sobre o conceito está cada dia mais fácil, mas existem tantos detalhes que algumas coisas acabam ficando sem respostas.

A Enciclopédia do Marketing de Conteúdo tem mais de 80 páginas e nela você encontrará tudo que precisa saber sobre o assunto, mas em uma forma fácil e rápida de ser consultada quando você quiser.

É sério! É o maior ebook que eu já escrevi, com mais de 20 mil palavras (também o maior em língua portuguesa, hein)

QUERO APRENDER TUDO SOBRE MARKETING DE CONTEÚDO!

PS: o ebook é enorme, mas vale a pena a leitura. Depois você me conta o que achou do conteúdo!

Um abraço,

Vitor Peçanha”

Resultado: esse e-mail foi aberto por apenas 14% das pessoas que o receberam, e a taxa de cliques para download do material foi de 2,5%. Nesse exemplo, a Enciclopédia do Marketing de Conteúdo foi promovida para quase todos os contatos da nossa base com a mesma mensagem. Portanto, não foi levado em consideração a personalização do conteúdo do e-mail nem se aquele era o momento certo para enviá-lo.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

2. Lançamento do “Kit Grandes Sucesso Rock Content”

Enviado para: contatos que assinaram para receber os nossos e-mails, mas nunca fizeram download de um material rico.

“[KIT 5 EBOOKS GRATUITOS] Melhores Sucessos Rock Content

Olá,

Este mês comemoramos 3 anos desde que a Rock Content surgiu para revolucionar o jeito que as empresas brasileiras fazem marketing.

Para celebrar a data, separamos para você os [**5 ebooks mais populares da Rock Content**](#). 100mil pessoas não podem estar erradas - a leitura realmente vale a pena!

No [**Kit Grandes Sucessos da Rock Content**](#), você vai ter acesso aos Top Hits da Rock Content:

Enciclopédia do Marketing de Conteúdo

Guia Definitivo do Inbound Marketing

Guia Completo do Google Analytics

SEO: O Guia Definitivo da Rock Content

Guia do Facebook Ads

Esta é uma oportunidade única de conferir os melhores materiais que já produzimos.

[**QUERO BAIXAR OS 5 MATERIAIS MAIS INCRÍVEIS DA ROCK CONTENT - DE UMA VEZ SÓ!**](#)

Um abraço,

Vitor Peçanha”

Resultado: esse e-mail obteve uma taxa de abertura de 14%, e apenas 1% de cliques para acessar o kit. Mais uma vez, é essencial definir quem deve receber suas campanhas de e-mail.

Em qual contexto seu contato vai receber esse e-mail? No caso dessa mensagem de lançamento do Kit de Grandes Sucesso da Rock Content, enviamos para contatos que nunca haviam feito download dos nossos materiais ricos. Como ainda não tínhamos informações dessas pessoas além do seu endereço de e-mail, fica difícil definir os temas pelos quais eles estão interessados.

No nosso blog, abordamos diversos assuntos dentro do Marketing Digital. Portanto, muitos desses contatos poderiam ter interesses que não se aplicam ao material que estava sendo oferecido.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!



CONCLUSÃO

Chegamos ao fim, mas o seu trabalho não para por aqui. Uma campanha de e-mail marketing bem construída, com monitoramento e otimização constantes, é o segredo de marcas de sucesso.

E-mails são importantes para divulgar o seu negócio, pois você pode alcançar diversos objetivos e ainda vender mais no processo. Ao enviar uma mensagem valiosa diretamente para a caixa de entrada das suas leads, visitantes e clientes, você cria uma nova oportunidade.

Construir uma lista forte e segmentá-la é o segredo para criar boas campanhas e mensagens. E lembre-se: nada de comprar listas, hein? Crie assuntos matadores e faça testes constantemente para saber o que está performando melhor nas suas campanhas. Também não se esqueça de definir KPIs e de mensurar o desempenho das suas ações de e-mail marketing. Só assim você vai saber se o ROI dos seus esforços está sendo positivo!

Esperamos que você tenha aprendido muito com esse material! Continue acompanhando o nosso blog e se inscreva na nossa newsletter para receber conteúdo de qualidade direto na sua caixa de entrada.

Até mais!

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

[QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA](#)





A Rock Content é a empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia.

Através de nosso serviço de consultoria montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelance qualificados.

Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.