

Checklist para E-mail Marketing: O que saber antes de enviar suas campanhas.



Produção



Conteúdo e Revisão



Bárbara Silva

X-mail de Marketing

Diagramação e Arte



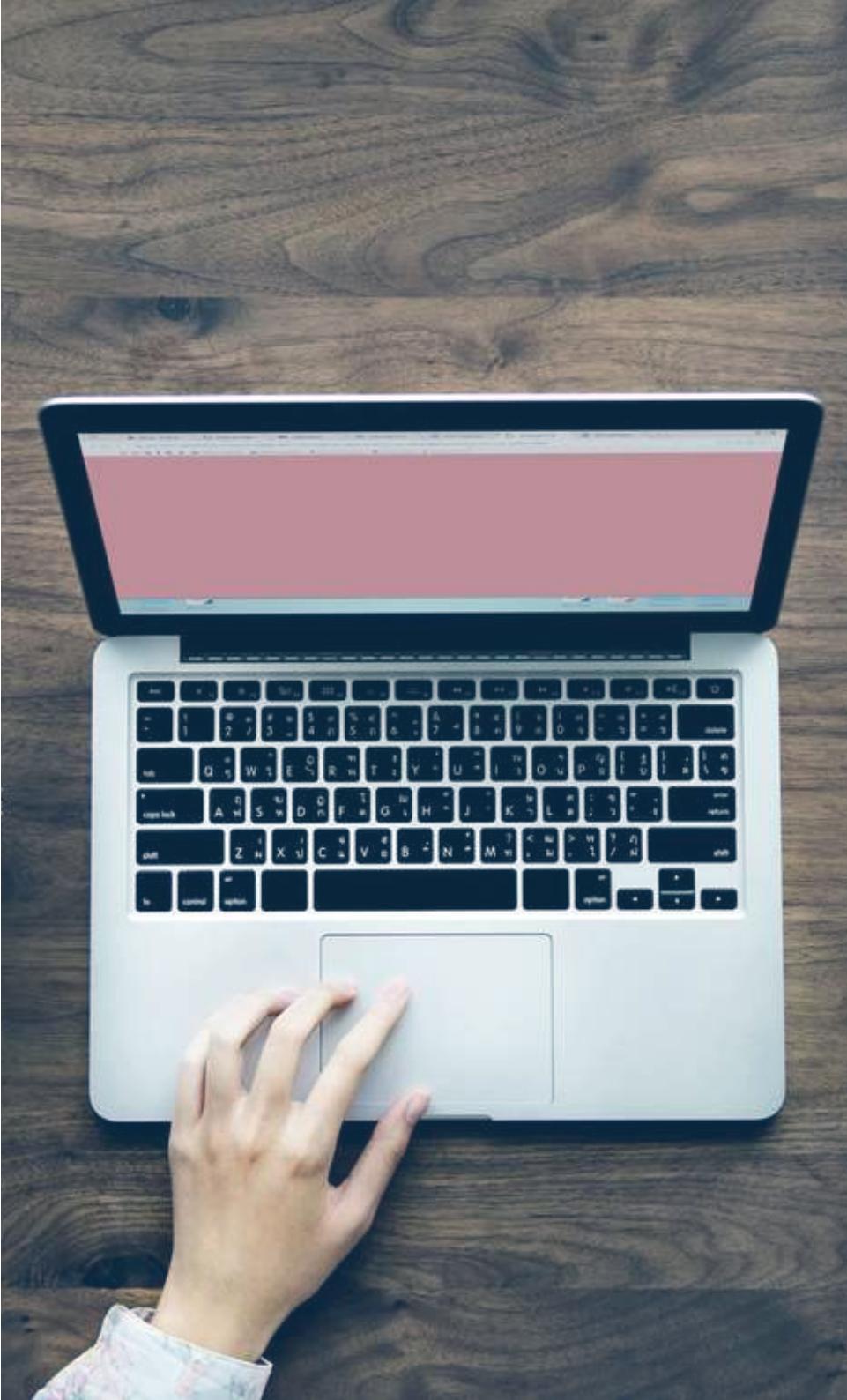
Lucas Sousa

X-mail de Marketing

ÍNDICE

Introdução	4
Por que você deve ter um checklist?	6
Primeiros passos	8
Planejamento	9
Persona	10
Segmentação	11
Conteúdo	12
Calendário	13
Crie com relevância	14
Conteúdos variados	16
Bons assuntos	17
Estruture o template	18
Teste e avalie	20
Analise e resultados	22
Conclusão	25
A @MediaPost	26





INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO



Pensar, escrever, criar, revisar e checar fazem parte do planejamento de uma boa campanha de e-mail marketing. Porém, todo esse processo precisa de um [checklist](#), ou seja, uma lista de tarefas. Com o checklist, além de você saber o que tem que fazer, também é possível se manter organizado em suas atividades diárias.

Afinal, disciplina e boas práticas são ações fundamentais para o canal do e-mail marketing e fazem toda a diferença na performance, quando realizadas adequadamente. Neste e-book, estão relacionadas **6 práticas infalíveis** que você deve saber e seguir antes de enviar suas campanhas de e-mail marketing.

Acompanhe, está imperdível!



1.

Por que você deve ter
um checklist para e-mail?

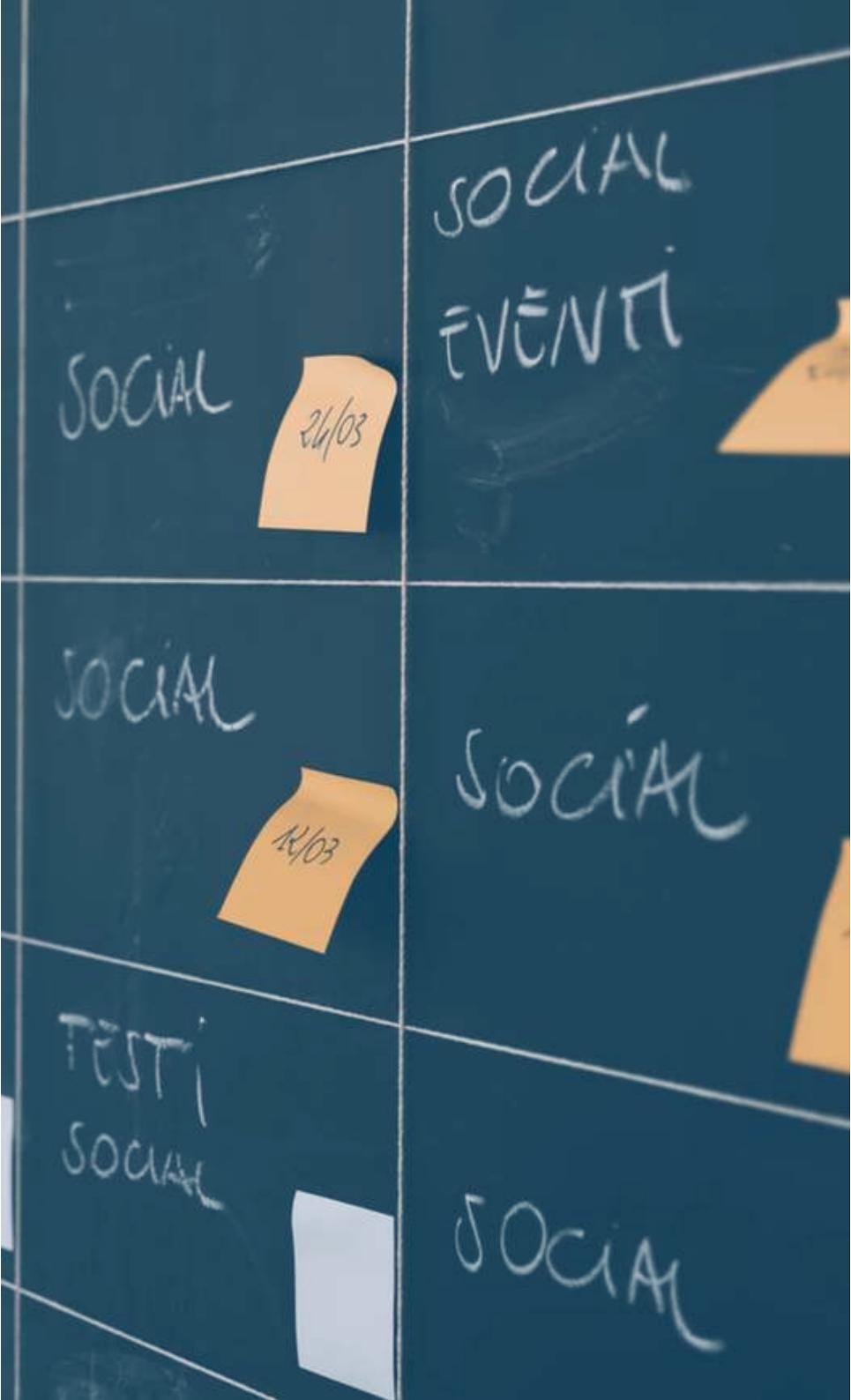
1.

Por que você deve ter um checklist para e-mail?



Porque ele auxilia o trabalho e reduz falhas que podem ser cometidas por esquecimentos ou falta de atenção. O checklist é um documento importante que garante a consistência e integridade na execução de uma tarefa.

Portanto, se você tem o costume de esquecer facilmente o que precisa fazer, ou não é nem um pouco organizado para executar suas atividades, tenha um checklist e veja como ele será a saída para a resolução desses seus problemas.



2. Primeiros passos

2.1

Planejamento



Para tudo o que vamos fazer, seja uma viagem, uma compra, uma festa ou até mesmo uma campanha de e-mail marketing precisamos nos planejar. O [planejamento](#) está relacionado às metas que estipulamos para nossa vida, e sem ele, dificilmente conseguimos alcançar o que chamamos de objetivo. Por isso, ele é tão importante e cumpre um papel fundamental principalmente quando nos referimos ao e-mail marketing.

Dentro do planejamento você não pode esquecer destes 4 itens iniciais:

- ✓ **Persona**
- ✓ **Segmentação**
- ✓ **Conteúdo**
- ✓ **Calendário**

2.2 Persona



Nada mais é que a **representação fictícia do seu público-alvo**. Embora haja uma certa confusão entre persona e público-alvo, resumidamente, público-alvo tem uma definição mais ampla de mercado e é utilizado da seguinte maneira: “homens e mulheres de 30 a 40 anos, das classes AB”, já a **persona é mais específica** e tem dados mais palpáveis, ou seja, relacionados a costumes, hábitos, gostos etc, então no caso dela nos referimos assim: “Maria tem 34 anos, é empresária, casada e tem um filho; ela possui um e-commerce de moda e quer melhorar seus resultados por e-mail marketing.” As personas são muito utilizadas no marketing de conteúdo e servem para direcionar o produtor de conteúdo ou redator na produção textual.

2.3 Segmentação



Ela tem a ver com a organização da sua [base de contatos](#) e à maneira como eles estão divididos, ou seja, por nome, endereço, telefone, gênero e até mesmo pelo tipo de segmento que você atua.

Segmentar a sua base de contatos é importante, porque é por meio dela que você terá ou não êxito em suas campanhas. Com a base desorganizada torna-se difícil obter uma boa taxa de abertura e clique e com isso, o resultado fica mais distante de ser alcançado.

Entenda por que você deve validar a sua base de contatos e mantê-la organizada e em bom estado, para não prejudicar sua reputação e nem sua performance por e-mail marketing.

[E-BOOK]
**POR QUE VALIDAR
A SUA BASE
DE CONTATOS?**





Você precisa ter em mente que o conteúdo da sua mensagem deve ser relevante para o seu público (persona), por isso, é necessário que o conteúdo seja de fácil assimilação, para que ele seja impactado positivamente e tome a decisão que você espera. Contudo, saber o [tipo de linguagem](#), o tom e os gatilhos mentais corretos são ações primordiais para toda e qualquer comunicação escrita que você for desenvolver.

LEIA TAMBÉM!

Como produzir conteúdos assertivos
de e-mail marketing para as
PERSONAS certas

Elabore e programe seu calendário de campanhas utilizando datas imperdíveis, recomendadas ou inusitadas que tenham vínculo com o seu segmento e produto. Além disso, estabeleça o dia e o horário que fará os disparos da campanha. Em nosso calendário de e-mail marketing 2019, você encontrará 116 datas imperdíveis para definir o seu cronograma e arrasar.

CLIQUE AQUI PARA BAIXAR



CALENDÁRIO PARA
E-MAIL MARKETING **2019** 



3. Crie com relevância

3. Crie com relevância



A produção começa já na definição do objetivo e vai até a análise da campanha. Produzir com relevância significa promover conteúdo de valor ao seu cliente, e para isso é necessário esboçar uma ideia sobre o que você irá oferecer a ele:

- ✓ uma promoção especial;
- ✓ um desconto imperdível;
- ✓ um lançamento de produto;
- ✓ um cupom de compra limitada;
- ✓ compre 1 e ganhe outro;
- ✓ indicação e recomendação;
- ✓ ou simplesmente relacionamento.

3.1

Conteúdos variados



O conteúdo não precisa necessariamente ser em texto, ele também pode atender a outros requisitos, como: vídeos, podcasts, webinars, infográficos, e-books, gifs etc, desde que, claro, ele esteja alinhado à sua estratégia e faça sentido para a sua persona.

3.2 Bons assuntos



O assunto é o cartão de visita de todo e-mail e caso ele esteja mal feito ou não seja atrativo, dificilmente alguém irá abrir seu e-mail. Portanto, quando for estabelecer o assunto, crie pelo menos 5 tipos diferentes e não deixe de fazer [teste A/B](#).

Uma boa maneira de criar assuntos arrasadores é usando os gatilhos mentais. Eles dão uma excelente ajuda e têm grandes poderes de persuasão. Ao utilizá-los corretamente, é bem provável que você tenha ótimas aberturas e taxas de cliques.

CONFIRA AQUI:

Como escrever assuntos que geram aberturas



4. Estrutura o template

4. Estruture o template



Depois que você fez o conteúdo, você vai precisar colocá-lo adequadamente em um layout atrativo e bem estruturado. Para que seu template de e-mail marketing seja eficiente tenha atenção em:

- ✓ qual local vai colocar o CTA;
- ✓ como será a chamada principal e as demais chamadas;
- ✓ como ficará posicionada a foto dos seus produtos;
- ✓ qual o formato e quantos CTA's terão no total da peça;
- ✓ quais cores irá utilizar no banner, no rodapé, no texto e nos botões de interação.



5. Teste e avalie

5. Teste e avalie



O teste serve justamente para verificar se está tudo certo com a peça, se as imagens estão boas, o conteúdo está relevante e os links estão funcionando corretamente. Depois que o layout estiver finalizado, faça um teste para ver se encontra erros. No teste você vai precisar avaliar:

- ✓ O assunto
- ✓ As imagens
- ✓ Os links
- ✓ E o conteúdo

Com a validação efetuada e tudo nos conformes, você já pode realizar o disparo conforme a data e o horário que você planejou, de preferência, faça o envio por uma ferramenta boa e que fornece relatórios com resultados claros e objetivos com a finalidade de te ajudar a mensurar e a analisar o desempenho de sua campanha.

CONHEÇA AGORA:

A ferramenta de e-mail marketing mais fácil do mercado!



6. Analise e mensure

6. Analise e mensure



A análise de resultados não pode ficar de lado, porque ela é a diretriz de como foi a campanha e qual performance teve. Jamais deixe de analisar e mensurar estas métricas:

- ✓ Taxa de abertura
- ✓ Taxa de clique
- ✓ Taxa de conversão

Segundo dados estudados pela @MediaPost sobre a ferramenta própria de envios e gestão de e-mail marketing, para obter satisfação nas taxas de resultados, o recomendado é ter **10% das mensagens abertas e 8% de cliques**. Para isso, é preciso criar ótimos assuntos e bons CTA's, e além do mais toda a peça precisa ser coerente e atrativa.

6. ANALISE E MENSURE



A @MediaPost também tem uma métrica diferenciada de análise chamada 'leitores engajados', que são as pessoas que ficaram com a mensagem aberta por mais de 10 segundos ou clicaram em algum *link*.

Essa métrica é muito interessante, porque avalia a peça como um todo. No caso, se um cliente ficou com a mensagem aberta por mais de 10 segundos e clicou, significa que você o impactou positivamente de alguma forma.

CONCLUSÃO



25

Depois desse ‘balde’ de conhecimento, acredito que você não sairá daqui sem pensar em criar checklists para suas próximas campanhas. Tenha a certeza de que ele facilitará muito a sua vida, o seu dia a dia e suas tarefas no trabalho.

Toda vez que tiver dúvidas, acesse este material e consulte o que deve fazer para criar um checklist eficaz. Saiba a fundo como funciona a ferramenta da @MediaPost e atrele na prática o conhecimento que você obteve aqui.

ESPERO QUE TENHA GOSTADO DO MATERIAL!

Aproveite para nos seguir nas redes sociais:



Conheça a nossa Jornada de Sucesso e venda mais economizando tempo. [Clique aqui!](#)



Presente no mercado de e-mail marketing desde 2003, a @MediaPost é uma agência especializada em performance por e-mail marketing, e detentora de uma plataforma própria de envios e gestão de e-mail. Se você quer otimizar seu tempo e ter mais resultados, esse é o canal certo para você!

[Conheça mais sobre a @MediaPost.](#)

