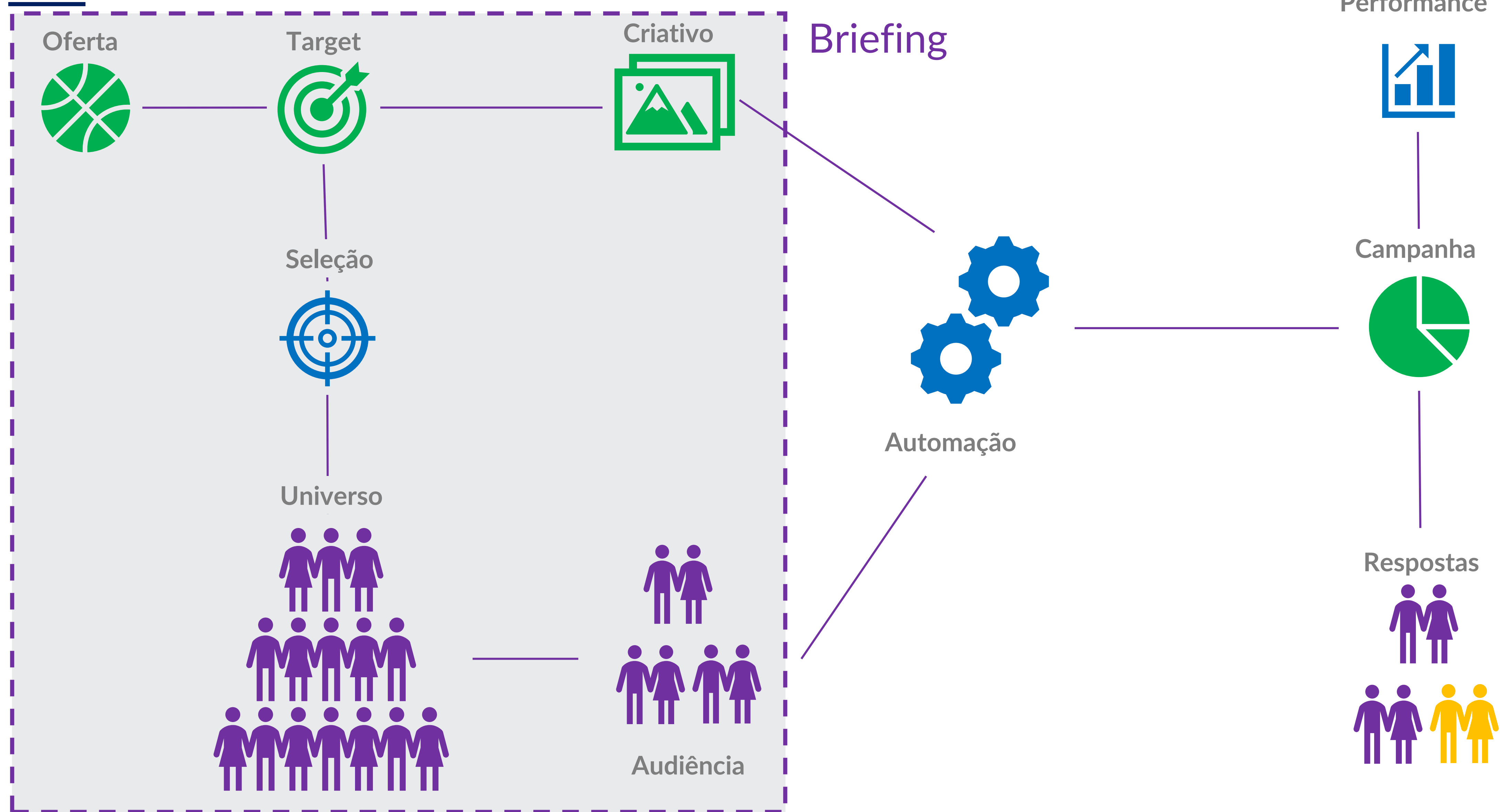


Canais e Campanhas – Parte 1

Briefing: Montando Campanhas

Gestão de Campanha



Tipos de Campanhas

Campanhas Promocionais

Promoções
Novidades
Lançamentos
Newsletters
Member Get Member

Campanhas Triggers

1. Ciclo de Vida do Cliente

Cadastro
Onboarding
Rentabilizar
Reter
Recuperar

2. Baseadas em mudanças de estado do usuário

Geolocalização
Clima
Expiração de
pontos

3. Remarketing

Carrinho Abandonado
Navegação (Pag de Produto,
Categoria, etc)

Campanhas Transacionais

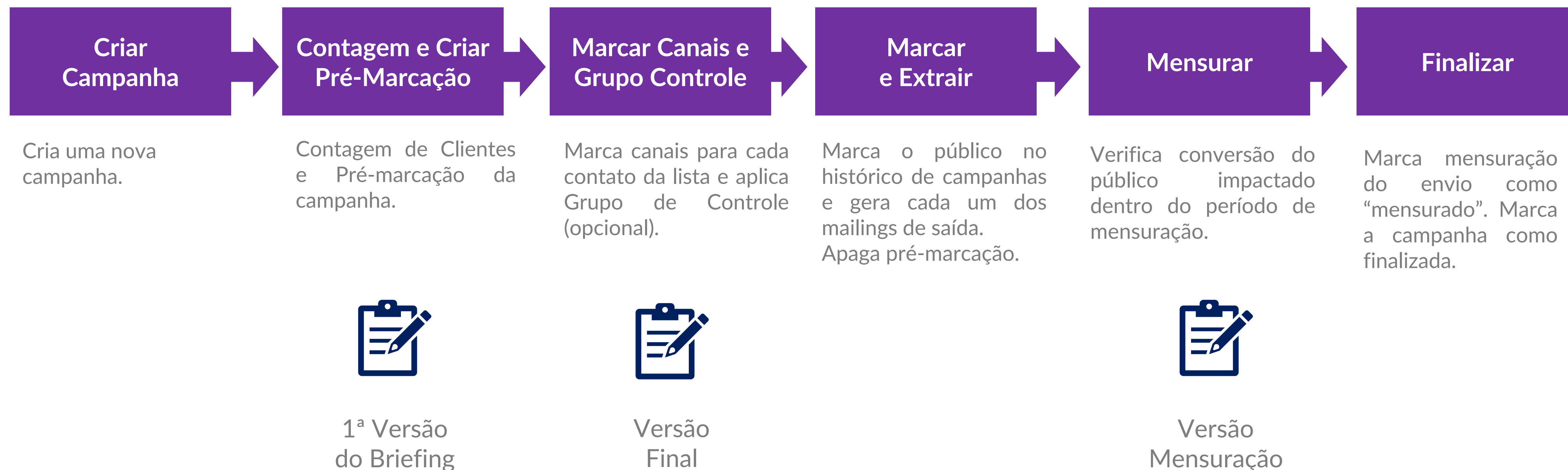
Confirmação de pedido
Pagamento efetuado
Status da entrega
Status de devolução/reembolso
Aumento/Diminuição de preço
Atualização de conta
Confirmação de cadastro
Limite de utilização

Importância do Briefing (técnico) de CRM

Documento que formaliza e traduz a necessidade do negócio (CRM) em um formato/linguagem que o time de engenharia / analista de banco de dados possa entender e construir o mailing da campanha.



Etapas técnicas de uma extração de mailing



O que um bom briefing precisa considerar

- Objetivo e Descrição da Campanha
- Definir a audiência (Filtros de inclusão e exclusão)
- Definir as segmentações das comunicações
- Definir os canais de abordagem
- Definir os dados que serão personalizados nas comunicações
- Definir os dados para mensuração
- Definir o Grupo Controle
- Definir os Testes



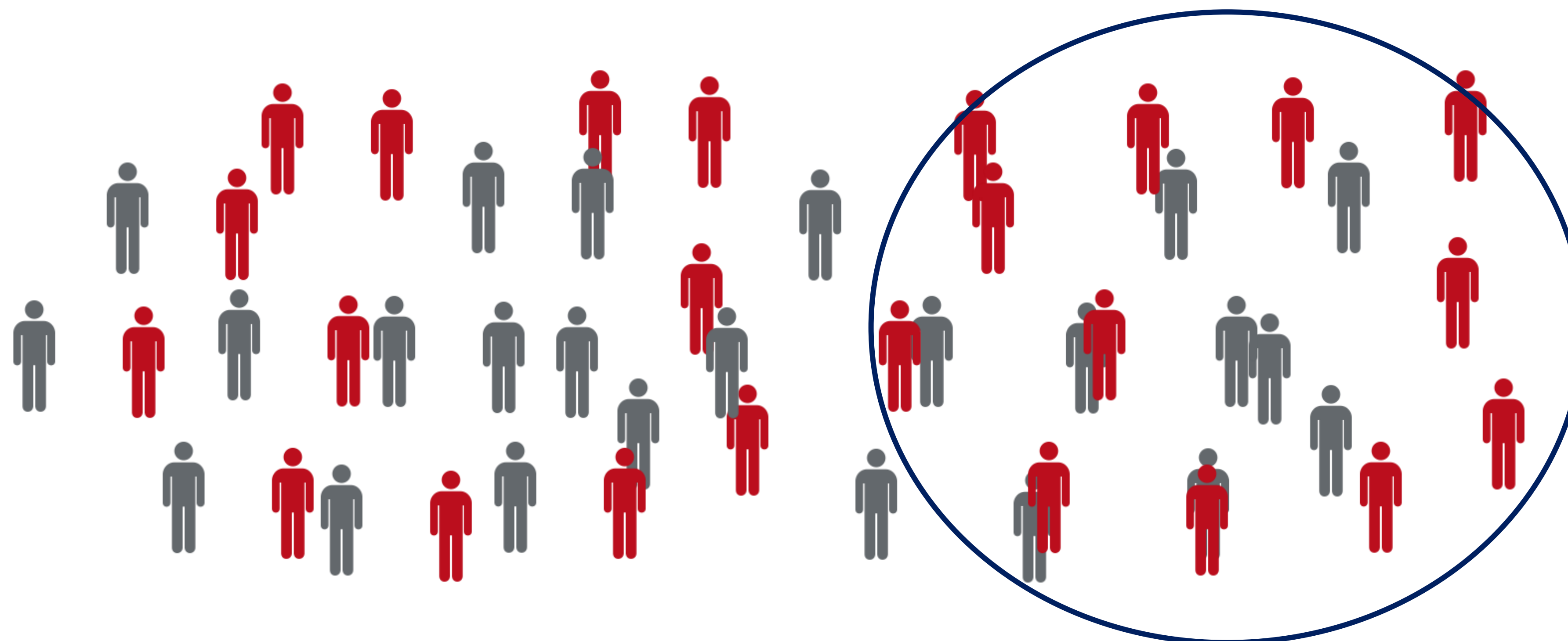
Objetivos e Descrição da Campanha

Traga o contexto, o desafio, o objetivo e que você pretende com essa campanha.



Filtros de Inclusão

Quem selecionar?



Audiência: Filtros de Inclusão

Estabelecer os filtros iniciais que irão definir a audiência total da sua campanha. Exemplos:

Papel / Status do Cliente:	<i>Somente clientes com status “ativo”;</i>
Demográficos	<i>Somente clientes que moram no Estado de SP;</i>
Carteira / Produto / Categoria	<i>Somente clientes com assinatura ativa;</i>
Etapa do Ciclo de Vida	<i>Somente clientes que pertencem ao cluster “Rentabilizar”</i>
Classificação de Valor Real	<i>Somente clientes do Cluster "Alto Valor"</i>
Classificação de Valor Potencial ...	<i>Somente clientes com "Alto Potencial para o Produto x"</i>
Propensões	<i>Somente clientes propensos a recompra;</i>
Histórico de Compra	<i>Somente clientes que assinam ração ou petiscos;</i>
Canais	<i>Somente clientes que tenham email ou telefone válido;</i>

E / OU

O uso do “E” significa que somente clientes que atendam todos os filtros serão selecionados:

Somente clientes que moram no Estado de SP e no RJ.

Reduz o público escolhido.

O uso do “OU” significa que clientes que tenham pelo menos 1 das condições, serão incluídos;

Somente clientes que moram no Estado de SP ou no RJ.

Aumenta o público escolhido.

Audiência: Filtros de Inclusão

Se eu quero um público que atenda todos os filtros abaixo, então o “e” deve ser usado:

Somente clientes com status “ativo”; E

Somente clientes que moram no Estado de SP; E

Somente clientes com assinatura ativa; E

Somente clientes que pertencem ao cluster “Rentabilizar”; E

Somente clientes do Cluster "Alto Valor"; E

Somente clientes com "Alto Potencial para o Produto x"; E

Somente clientes propensos a recompra; E

Somente clientes que assinam ração ou petiscos; E

Somente clientes que tenham email ou telefone válido;

Audiência: Filtros de Exclusão

Dentro da minha audiência, existe alguma condição que eu queira excluir?

Clientes com reclamações na central de atendimento;

Clientes com menos de 6 meses de assinatura;

Clientes que vieram de ações de MGM;

Clientes que contrataram serviço da Dog Hero nos últimos 12 meses;

Clientes que pagaram com cartão de crédito;

Clientes “Caçadores de Desconto”;

Clientes que não tenham um determinado dado preenchido;

Clientes com idade superior a 100 anos;

Clientes que participaram de uma campanha nos últimos 90 dias (quarentena)

Audiência: Inclusão ou Exclusão?

Use o que for mais simples e fácil. Se a campanha for para todos os donos de pets, menos para cavalos:

Opção 1:

Filtros de Inclusão:

Donos de cachorro OU

Donos de gato OU

Donos de pássaros OU

Donos de répteis OU

Donos de peixes

Opção 2:

Filtros de Inclusão:

Todos os clientes;

Filtros de Exclusão:

Donos de cavalos.

Qual formato é o mais fácil?

Audiência: Inclusão ou Exclusão?

É preciso deixar claro se o cliente selecionado pode se enquadrar em outros grupos.

Inclusão:

Donos de cachorro → irá incluir todos os donos de cachorro, inclusive quem também tem outros pets.

Se você quer apenas quem só tem cachorros, **incluir filtro de exclusão:**

Que também sejam donos de qualquer outro pet.

Ou deixe claro no filtro de inclusão o caracter de exclusividade:

Clientes que sejam donos somente de cachorros.

Dados: Segmentação da Comunicação

Quais dados e critérios serão necessários considerar para segmentar as comunicações? Exemplo:

Filtros de Inclusão:

Todos os clientes;

Filtros de Exclusão:

Donos de cavalos.

Comunicações diferentes para cada espécie:

Donos de cachorro

Donos de gato

Donos de pássaros

Donos de répteis

Donos de peixes

R: Trazer a espécie de cada cliente;

Dados: Segmentação da Comunicação

O arquivo final do mailing, traria a lista de clientes após todos os filtros, e a espécie de cada um para que esse dado seja usado na segmentação das comunicações.

Arquivo de extração do mailing

Id_cliente	espécie
1	cachorro
2	gato
3	pássaro
4	cachorro

Briefing: Versão “Contagem”

Incluir a quantidade de clientes com cada canal válido.

Arquivo de extração do mailing para análise e contagem

Clientes	Só email válido	Só telefone	Telefone e email válidos	Total
Donos de cachorro	1.000	2.000	2.500	5.500
Donos de gato	500	700	1.200	2.400
Donos de pássaro	200	150	300	450
Donos de peixe	10	30	35	75

- Entender o tamanho da audiência: vale a pena segmentar para donos de peixes?
- Quantidade de brindes vouchers que será necessário
- Essencial para montar os testes A/B
- Definir o Grupo Controle;
- Calcular a estimativa de custos e retorno da campanha;

Dados: Canais de Abordagem

Após a etapa da “contagem”, a versão final do Briefing deverá considerar os dados de contato dos clientes:

Arquivo de extração do mailing

Id_cliente	espécie	email	telefone
1	cachorro	abc@gmail.com	11991234531
2	gato	123@Outlook.com	-
3	pássaro	-	21997894561
4	cachorro	a1b2@Yahoo.com	19991236547

RESPEITE OS FORMATOS DOS DADOS
QUE AS FERRAMENTAS PRATICAM!

Ex:

5511991234567
11991234567
11.99123-4567

Dados: Personalização

O briefing final precisa considerar quais dados serão personalizados para cada cliente.

Arquivo de extração do mailing

Id_cliente	espécie	email	telefone	Nome cliente	Nome Pet	Desconto
1	cachorro	abc@gmail.com	11991234531	João	Thor	5%
2	gato	123@Outlook.com	-	Fernanda	Amora	10%
3	pássaro	-	21997894561	Gustavo	Bob	15%
4	cachorro	a1b2@Yahoo.com	19991236547	Joana	Zeus	8%

Marcações para Mensuração

Definir quais dados e variáveis serão usadas para analisar os resultados da campanha, e deverão ser “marcadas” para que uma “foto” dos dados seja armazenada no momento da extração da base.

- Por canal abordado
- Por segmento (donos de)
- Por idade
- Por cidade
- Por sexo
- Tempo de Cliente
- Testes A/B
- Etc....

Esses dados não são enviados na base de extração do mailing, são marcações feitas no banco de dados e serão usadas para entender os resultados.

Plano de Teste

Definir no briefing qual público será direcionado para receber uma variante A e qual irá receber a variante B, garantindo validade estatística, além do Grupo de Controle.

- Testar Efetividade de Canais
- Tipos de Oferta
- Tipos de Comunicação
- Etc.

Layout de Extração do Mailing

Tanto para a 1ª versão (contagem) quanto para a versão final (extração), será necessário estabelecer qual o formato que você quer receber os dados.

- Qual o formato de cada arquivo (excel, csv, txt)
- Qual o layout da tabela para contagem;
- Quais campos devem estar contidos em cada arquivo;
- Como devem ser preenchidos esses campos;
- Quais os nomes dos campos;
- Se o campo é obrigatório ou não;
- Cada segmento ou variante do teste, precisa ter um arquivo separado?
- Cada canal, precisa ter um arquivo separado?

O que incluir em cada briefing

Documento (word ou excel)

Versão Contagem

- Código da Campanha;
- Nome da Campanha e Data;
- Objetivo e Descritivo;
- Filtros de Inclusão;
- Filtros de Exclusão;
- Segmentações e quebras;
- Quebra por canais válidos;
- Formato da Tabela;

Versão Final

- Código da Campanha;
- Nome da Campanha e Data
- Objetivo e Descritivo;
- Filtros de Inclusão;
- Filtros de Exclusão;
- Segmentações;
- Dados dos Canais;
- Dados Personalizados;
- Oferta;
- Marcações para mensuração;
- Plano de Testes;
- Layouts da extração dos mailings;

Boas Práticas

- Se organize para montar os briefings com atenção, sem pressa.
- Revise mais de uma vez se todas as informações estão claras e objetivas;
- O analista de dados fará exatamente o que você escrever no briefing. Portanto, seja o mais completo e detalhista possível.
- Nunca assuma que algo é óbvio. O que é óbvio para você pode não ser para outra pessoa.
- A quantidade de dúvidas geradas pelo seu briefing é um bom balizador para saber se ele está claro e completo → o briefing é um processo evolutivo, anote as questões e ajuste para o próximo;
- **Quanto menos você se dedicar para o desenvolvimento do briefing, mais tempo você vai passar tirando dúvidas e maior a probabilidade de acontecerem erros que comprometerão a campanha.**

Boas Práticas

- Certifique-se que todos os dados que você precisa estão disponíveis nos bancos de dados. Caso seja necessário buscar informações em outras fontes, faça com antecedência;
- Se tiver dificuldade de montar o briefing, monte junto com quem vai executar;
- Apresente o briefing para o analista em uma conversa;
- Reprocessamentos: Extrair novamente uma campanha, com os mesmos critérios, apenas atualizando a safra → Sempre revisar o briefing antes de enviar novamente;

Canais e Campanhas – Parte 1

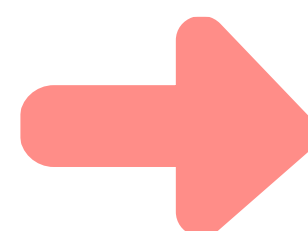
Email Marketing 1

Email: Como funciona

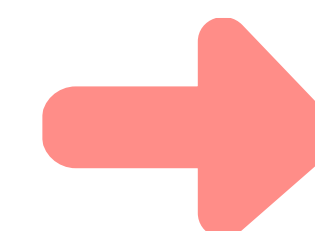
Existem 3 participantes:



Empresa /
Remetente



Provedores
de Email



Recebedor /
Clientes

petlove

porto.pet



yahoo!

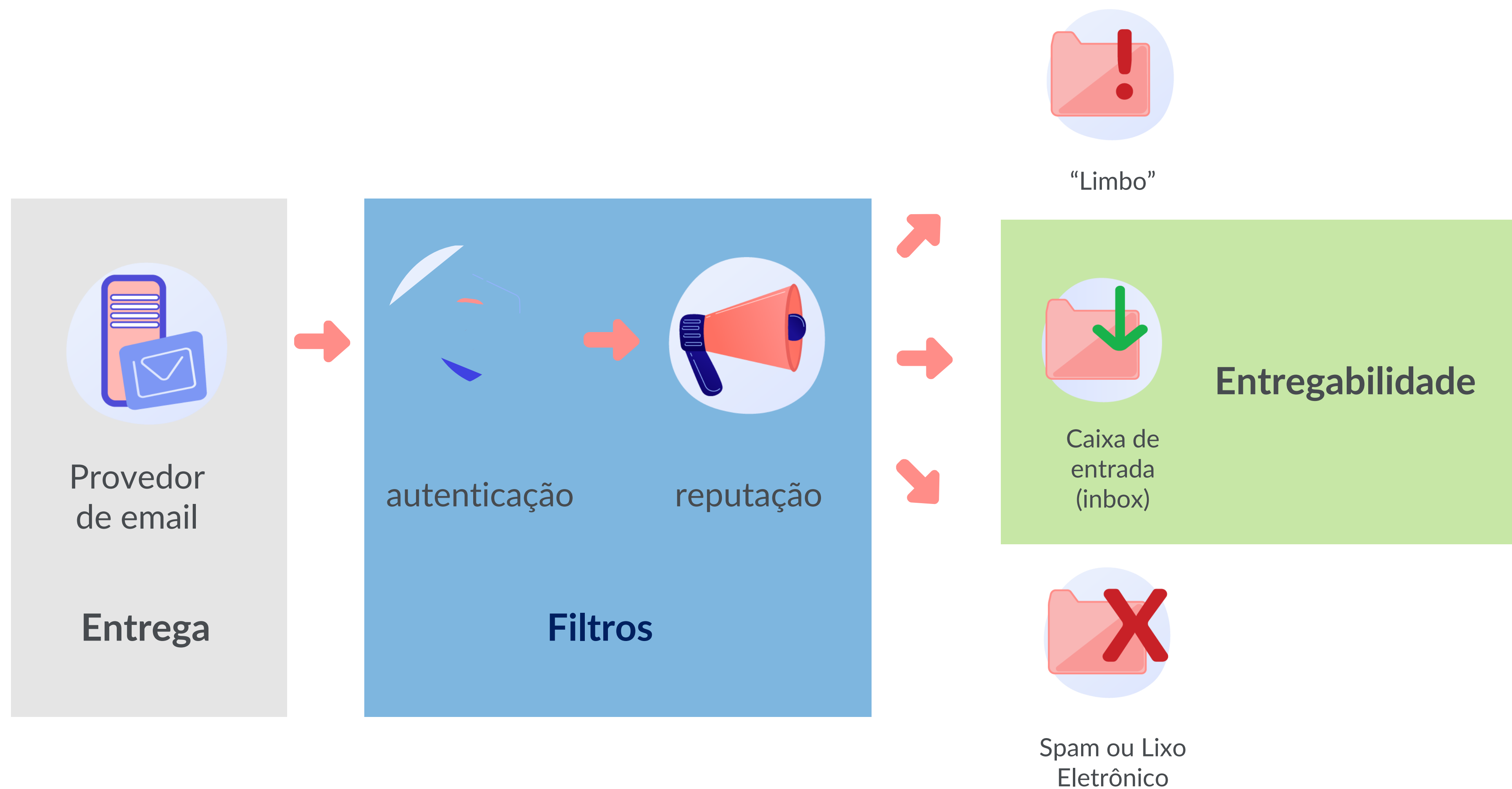


Email: Como funciona

Mas existem algumas etapas, uma vez que os provedores querem proteger seus usuários de receber emails indevidos



Entrega x Entregabilidade



Entregabilidade

Os provedores consideram 2 principais pontos para decidir se o seu email vai ser entregue na caixa de entrada do usuário:

Engajamento

Taxa de Abertura
 Taxa de Cliques
 Encaminhamentos
 Salvar como remetente
 confiável

Boas Práticas

Não ter hardbounces
 Não ter Spam Traps
 Baixas Taxas de Spam
 Focar em audiências que
 abriram emails nos últimos
 3 meses

Leva tempo e é necessário
 paciência para reverter problemas
 de entregabilidade e reputação

> Boas Práticas > Engajamento > Entregabilidade > Taxas de Aberturas > Conversão

Entregabilidade

A entregabilidade é uma métrica que não é divulgada pelos provedores. Existe uma empresa que desenvolveu uma forma de estimar com boa precisão como está sua entregabilidade.

Entrega



Todas as ferramentas
trazem essa métrica

Entregabilidade



<https://www.validity.com/br/resource-center/everest/>

Email: Endereço IP

Endereço IP (internet protocol)

É um endereço exclusivo que identifica um dispositivo na Internet ou em uma rede local.

Basicamente, o endereço IP é o identificador que permite que as informações sejam enviadas entre dispositivos em uma rede: ele contém as informações de localização e torna o dispositivo acessível para comunicação.

É representado por um conjunto de quatro números, por exemplo: 192.158.1.38.

Normalmente os endereços de IP são comprados junto a ferramenta de CRM, que fará os disparos.

A empresa compra os IPs e a empresa que fornece a ferramenta que implanta e configura.

Use sempre IPs dedicados ao seu domínio, e não compartilhados com outras empresas.

Email: Domínio

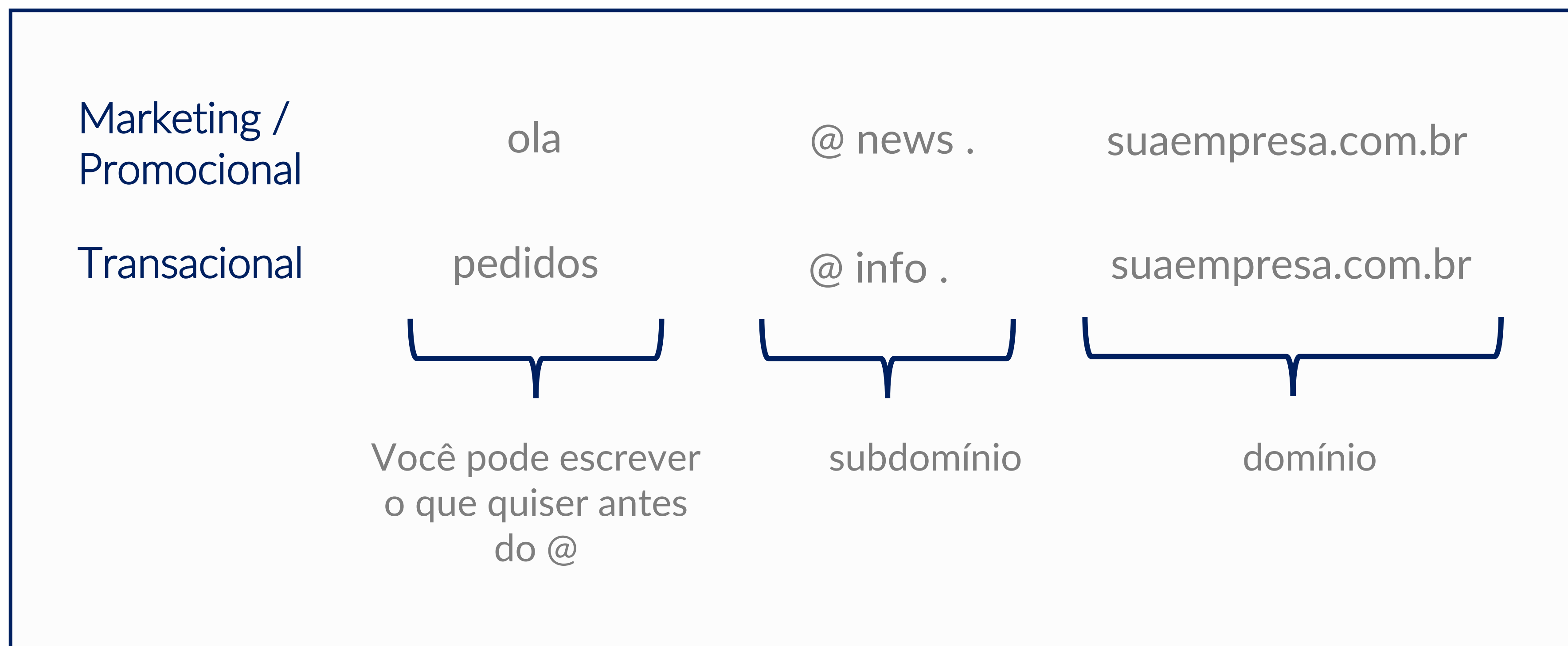
Ajuda quem recebeu um email, identificar quem enviou aquela mensagem. Normalmente, é o mesmo domínio do site.

Domínio = @suaempresa.com.br

Email: Subdomínio

Mas para CRM, é recomendado usar subdomínios.

Se você dispara seus e-mails pelo domínio @suaempresa.com.br e sua reputação estiver ruim, qualquer email enviado deste domínio será afetado, incluindo os e-mails enviados e trocados pelos funcionários da empresa.



Você que define as nomenclaturas!

from: **Chewy.com**
<chewy@woof.chewy.com>

from: **Petlove**
<matilha@news.petlove.com.br>

Email: DNS

O DNS (Domain Name System) é uma configuração que conecta o seu endereço de IP ao seu domínio. Ele que traduz que um determinado endereço de IP é referente a um determinado domínio.

Endereço de IP ↔ Seu domínio

192.158.1.38 = @suaempresa

O fornecedor da ferramenta de CRM que implanta o DNS

Email: Warmup (aquecimento do IP)

- Para novos subdomínios, é necessário fazer aquecimento, ou seja, um aumento gradativo dos emails enviados por dia, para que os provedores não te bloqueiem.
- Esse é o momento de mostrar para os provedores que você é um bom remetente! Aquecer seu IP da forma ideal é crucial!
- Cada subdomínio promocional precisa ter seu próprio warmup.

Dia	Volume
1	50
2	100
3	500
4	1.000
5	5.000
6	10.000
7	20.000
8	40.000
9	70.000
10	100.000
11	175.000
12	260.000
13	400.000
14	600.000
15	1.000.000
16	2.000.000
17	4.000.000
18	Dobro a cada dia até o volume desejado

Email: Warmup (aquecimento do IP)



Não trapaceie! Se você aumentar demais os envios ou pular fases, vai ter que começar tudo de novo.



Não ignore os sinais de atenção! Monitore de perto os números de envios, aberturas e spam.



Envie para seus usuários mais engajados. Nas primeiras rodadas do warmup, envie só para quem abriu seus emails nos últimos 30 dias.



Envie ótimos conteúdos, como réguas de welcome, descontos, conteúdos exclusivos.



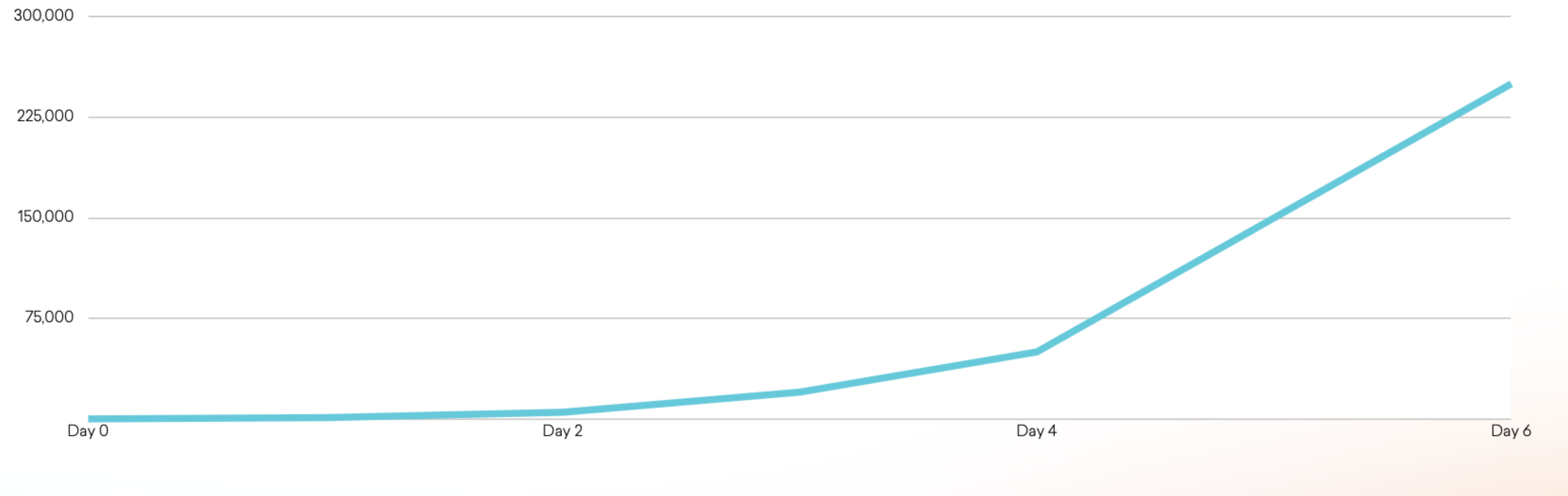
Só envie para emails válidos. Enviar para endereços de emails inválidos (bounce) será um grande problema.



Faça o warmup para volumes maiores do que você está acostumado a enviar, isso te dará margem para crescer depois.

Email: Warmup para subdomínio transacional

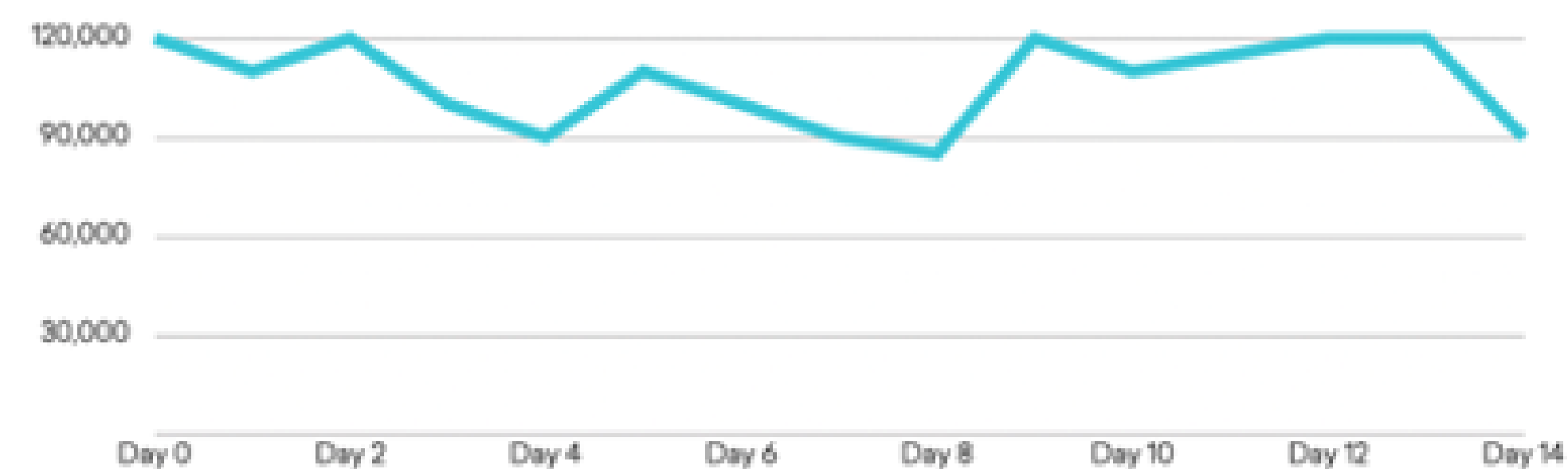
Os emails transacionais são mais fáceis, e podem ser feitos de forma mais rápida.



Como migrando ou implantando as réguas com os menores volumes de envio, como “resete” sua senha, por exemplo. E vai implantando novas réguas diariamente.

Email: Mantenha a consistência

Faça disparos de forma consistente



Evite picos de disparos!



Email: Monitore seus resultados

Zona de Perigo

+1%

Hard Bounce

Você precisa limpar sua lista de emails.

+0,08%

Taxa de Spam

Seu conteúdo pode estar com uma frequência inadequada ou conteúdo pouco relevante.

Círculo Virtuoso

+20%

Taxas de Aberturas Únicas

Ideal entre 10-20%

+10%

Taxa de Cliques

Ideal entre 5-10%

Email: Bounce Rate (Taxa de Bounce)

A taxa de bounce é calculada dividindo o total de emails que não foram entregues, pelo total de emails enviados.

Hard Bounce

Endereço do email inválido

Domínio do email inválido

Normalmente causados por erros de preenchimento ou cancelamento da conta.

Soft Bounce

Caixa de Entrada está cheia

Servidor estava fora do ar quando o email foi enviado

O email é muito grande para a caixa de entrada

Manter a base limpa é o caminho!

Hard bounce é o principal fator que prejudica a reputação e entregabilidade, uma vez que mostra que o remetente não está seguindo as boas práticas.

Ter formas de validar o email no cadastro, corrigir domínios e pedir permissão para uso promocional diminuirá as chances do cliente cometer erros de digitação ou errar propositalmente.

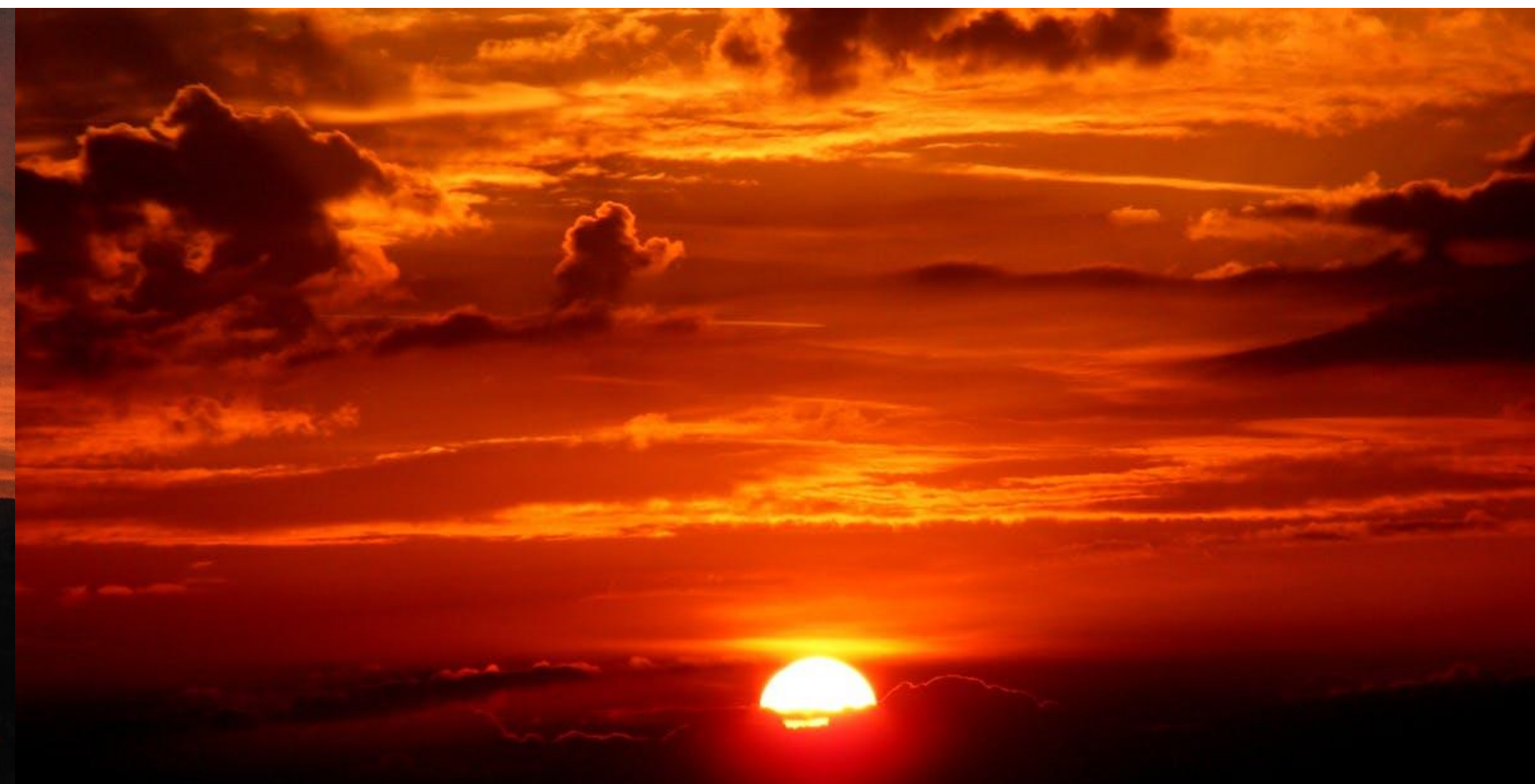
Usuários desengajados não estão sendo removidos, as pessoas mudam de provedores e trocam de empresas, resultado em cancelamento de contas.

Email: Sunset Policy (Política do “Pôr do Sol”)

“Sunsetting” significa tirar sua lista os endereços de emails desengajados (usuários que não abrem nenhum email entre 90-180 dias).

Lembre-se que existe uma diferença entre cliente engajado e engajamento da sua lista de emails.

Evita enviar para endereços que foram cancelados (hardbounce) e para spam traps, mantendo sua reputação intacta.



Email

Olá, Stefano, como vai?

Nos últimos meses disponibilizamos alguns materiais do ecossistema de inovação, como relatórios gratuitos, news setorizadas e e-books, mas por algum motivo, notamos que você não está mais engajando e tendo acesso aos nossos materiais.

Por esse motivo, gostaríamos de saber ainda tem interesse em receber os nossos conteúdos, caso sim, sugiro que faça uma **atualização de cadastro** aqui nesse botão:

Quero continuar recebendo conteúdo

Caso você não cadastre no e-mail acima, vamos **encerrar os envios de e-mail** para a sua caixa de entrada :(

Mas fique tranquilo, você sempre será sempre bem-vindo de volta!

Um grande abraço,

Felipe Spina

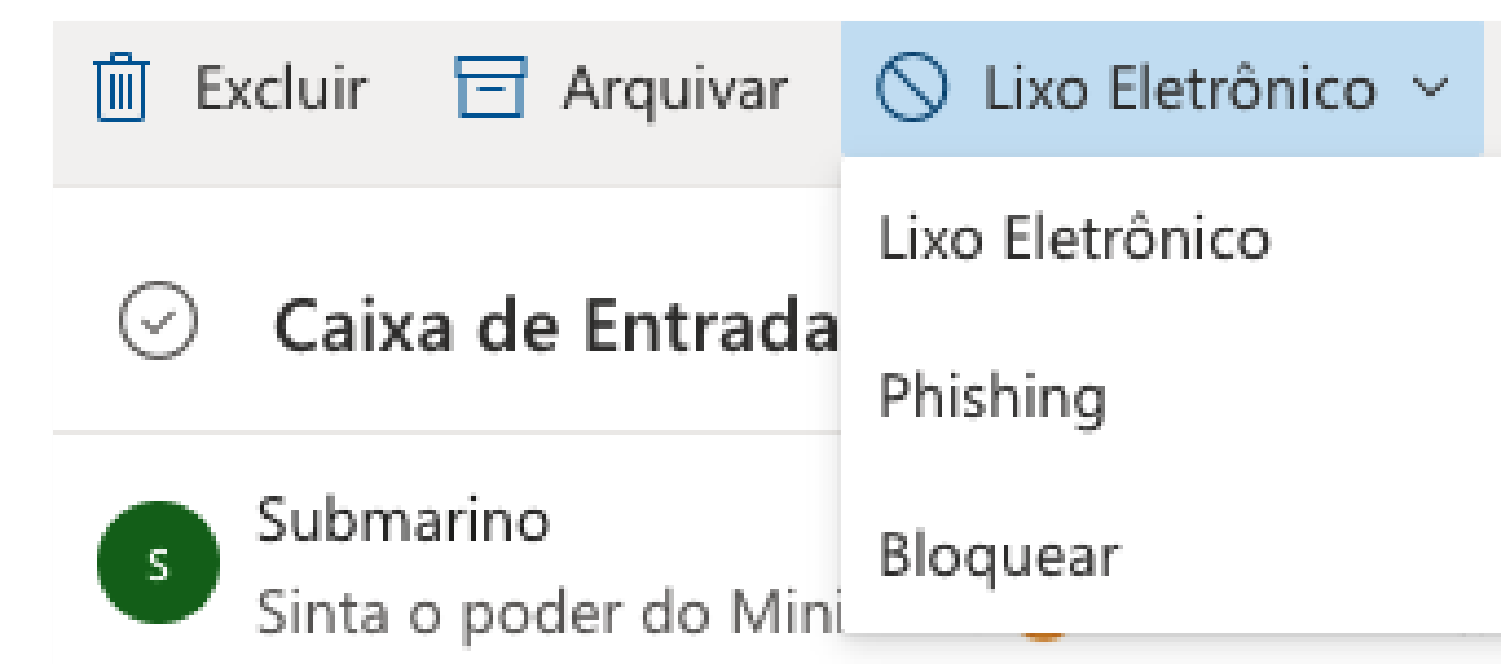
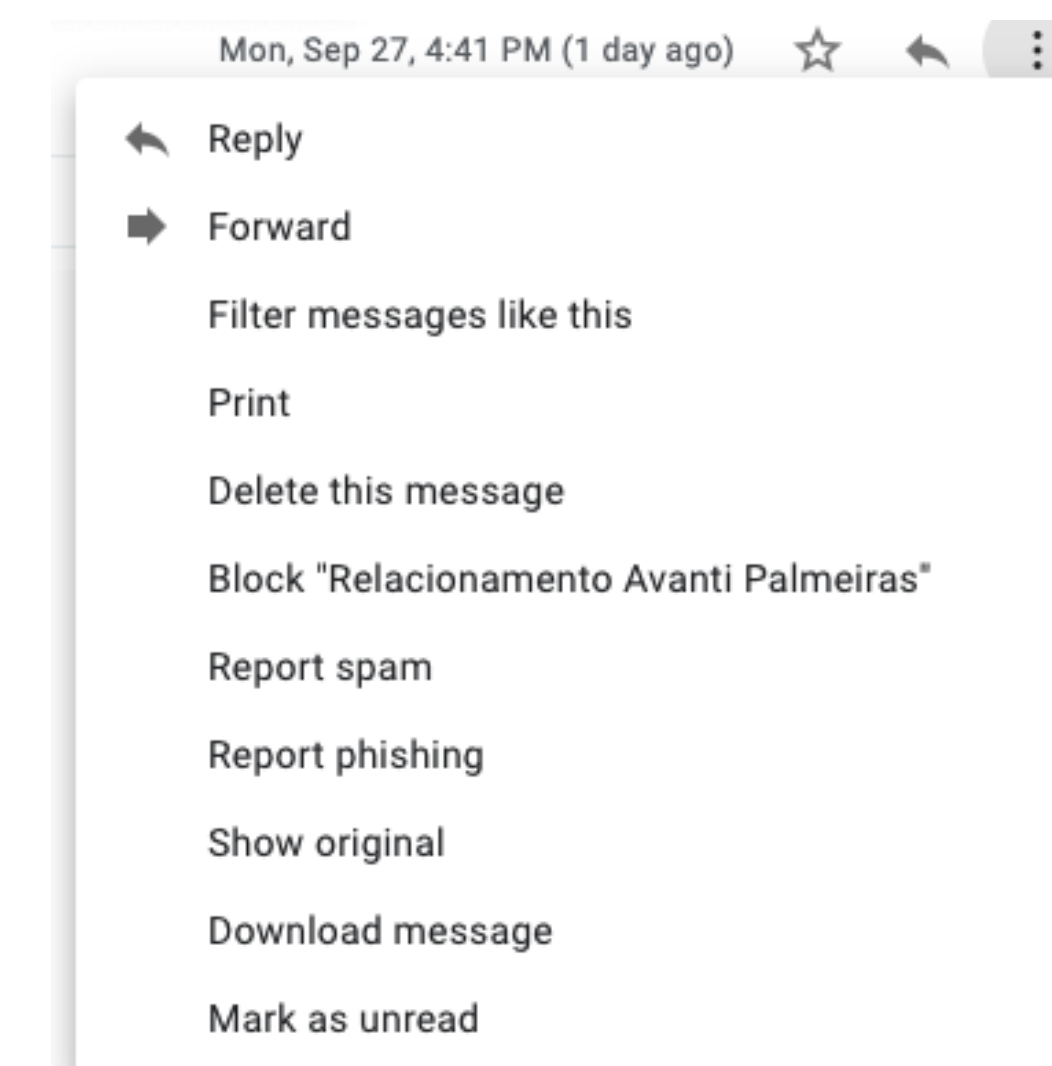
Head of Growth

Email: Taxa de Spam (Taxa de Reclamação)

É a quantidade de clientes que marcaram seu email como sendo “spam” (não é a taxa de emails que chegam direto na caixa de spam), ou seja, “reclamaram” do seu email. Qualquer taxa maior do que **0,08%** é perigosa.

Acontecem quando os clientes não estavam esperando seu email, não querem mais receber seu conteúdo, acham a frequência de envios excessiva, ou não estão encontrando de forma fácil uma forma de se descadastrar.

Melhore o conteúdo, ajuste a frequência, deixe fácil e de preferência na header (parte de cima do email) o clique para descadastrar.



Email: Spam Traps

Spam traps (armadilhas) são endereços de e-mails criados pelos provedores (gmail, outlook, etc) e por operadores de blocklists (listas de bloqueio) para identificar rementes que não estão seguindo as boas práticas.

Tipos de Spam Trap

Pristine (pura)

Endereços criados pelos provedores, sem nunca terem sido usados para cadastro ou recebimento de emails. Ficam disponíveis em sites públicos, mas escondidos em códigos.

Recycled (reciclada)

São convertidos em armadilhas a partir de contas válidas, mas inativas, ou seja, os emails ainda existem, mas não são usados há muito tempo (6-12 meses).

Operadoras de Blocklists

Spamhaus – principal e que traz o maior impacto na reputação.

Mas existem outras menores como Lashback, NoSolicitado e Spam Cannibal

Email: Postmasters

Crie contas Postmasters para os principais provedores. Os postmasters mostram insights e métricas sobre a sua entregabilidade, erros de entrega, taxas de spam e reputação.



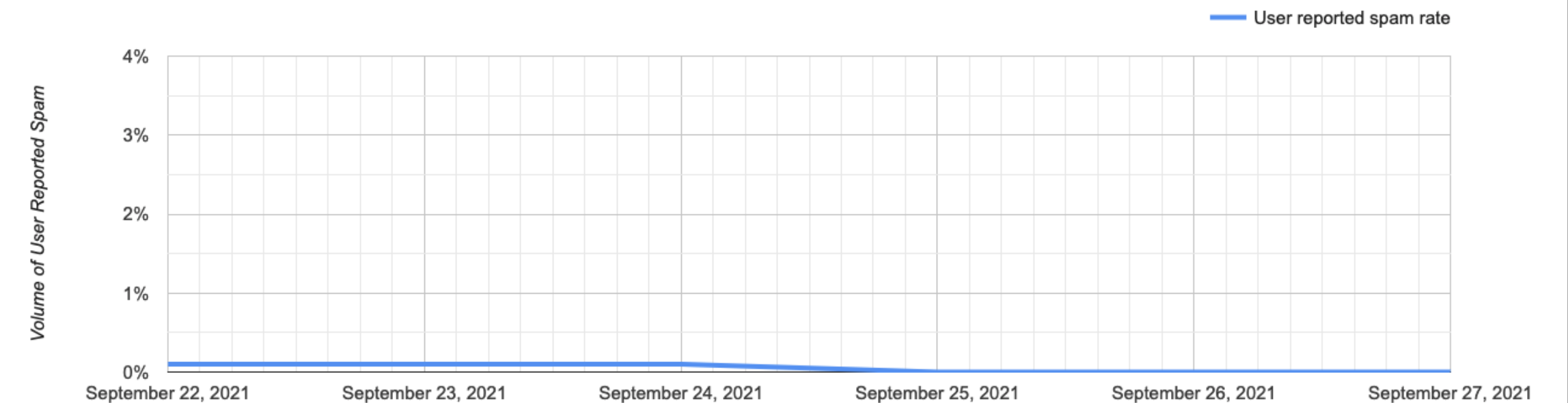
<https://gmail.com/postmaster/>



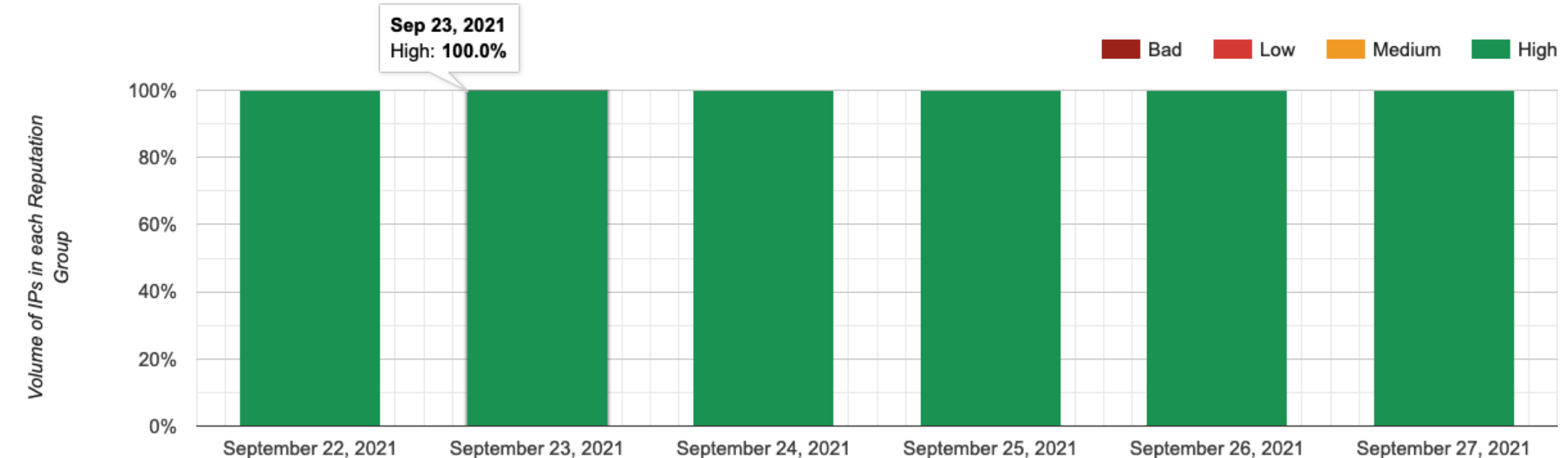
<https://sendersupport.olc.protection.outlook.com/SNDS/index.aspx>

Spam Rate
IP Reputation
Domain Reputation
Feedback Loop
Authentication
Encryption
Delivery Errors

User Reported Spam



IP Reputation



Email: Open Rates (Taxas de Abertura)

$$\text{Taxa de Abertura} = \frac{\text{Emails Abertos}}{\text{Emails enviados - bounces}}$$

Taxa de Abertura Total = Total de vezes que o email foi aberto (considera se um mesmo usuário abrir mais de 1x o mesmo email)

Taxa de Abertura Única = Total de usuários que abriam o email (considera apenas 1 abertura por usuário)

-10%

Taxas de
Aberturas Únicas

Taxa de abertura baixa (menos que 10%) é maior indicador de problemas de entregabilidade. Isso acontece se:

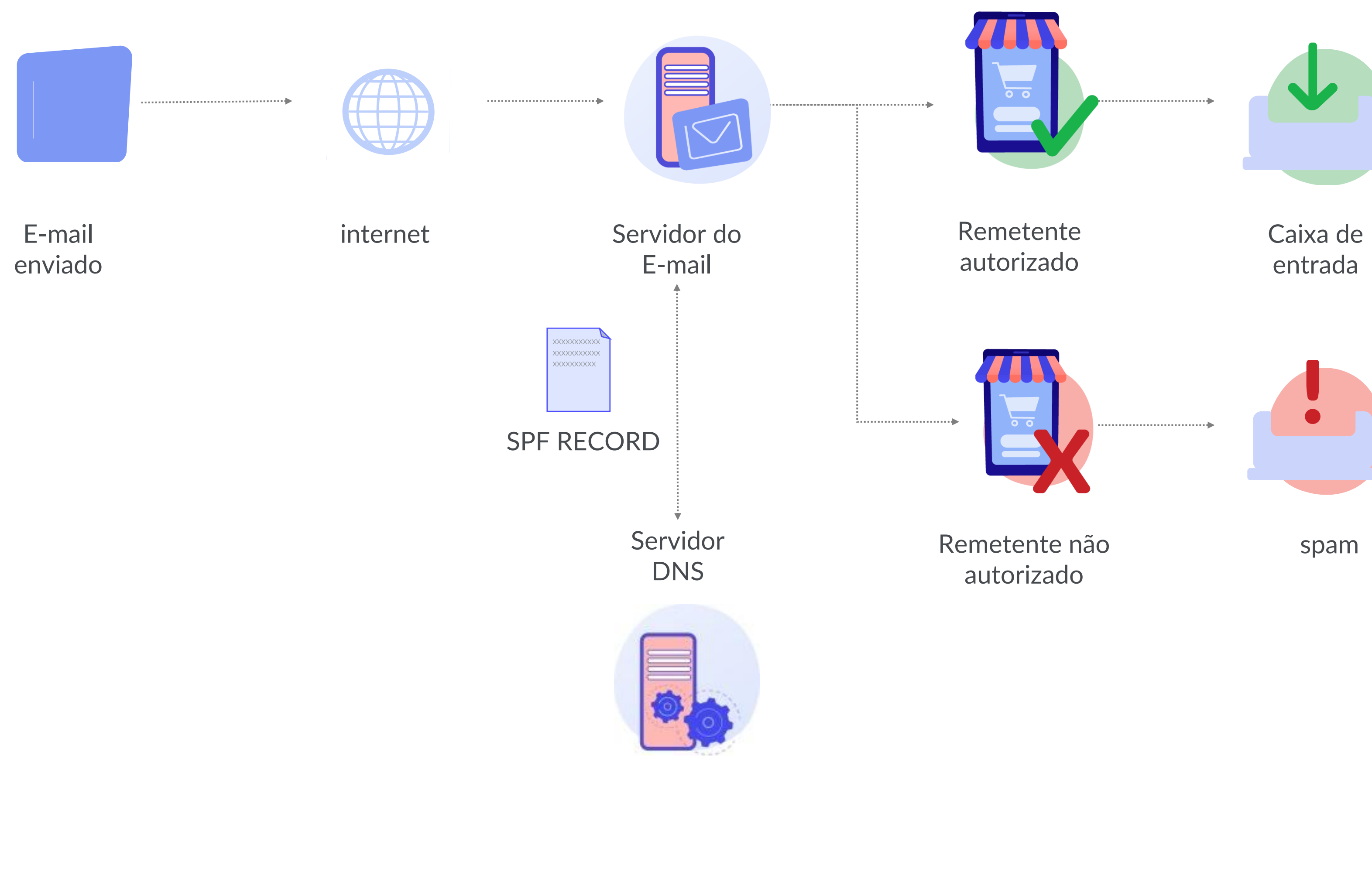
- Você está enviando emails para bases desengajadas, que não querem receber seus emails.
- Você não está seguindo as boas práticas e sua reputação está fazendo com que seus emails sejam enviados diretamente na pasta de "Spam / Lixo Eletrônico".

Email: Autenticações de Segurança

- 01 SPF (obrigatória)
- 02 DKIM (obrigatória)
- 03 DMARC (opcional)

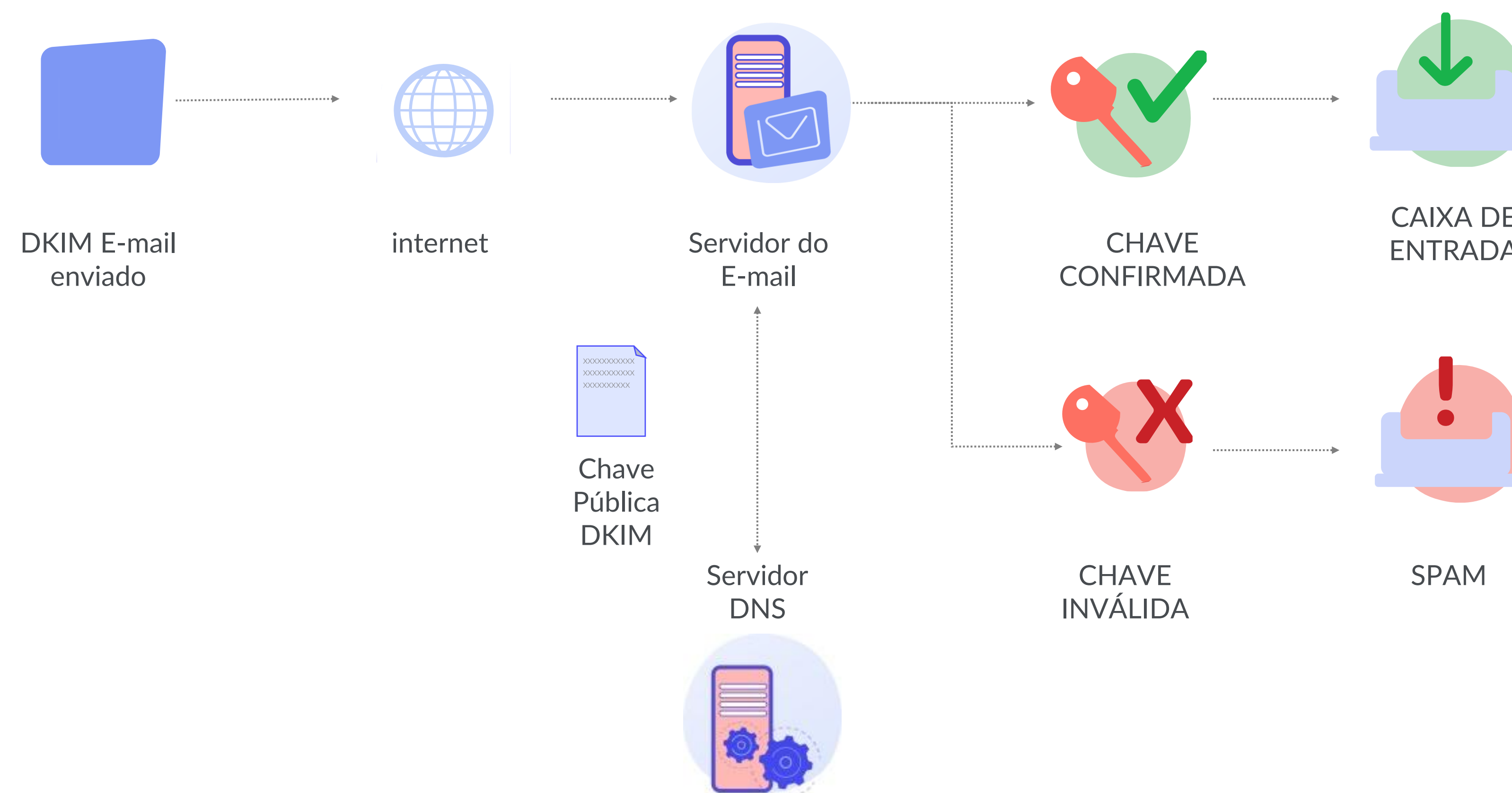
Email: Autenticação SPF (Sender Policy Framework)

Sistema que evita que outros domínios enviem e-mails usando o seu domínio.



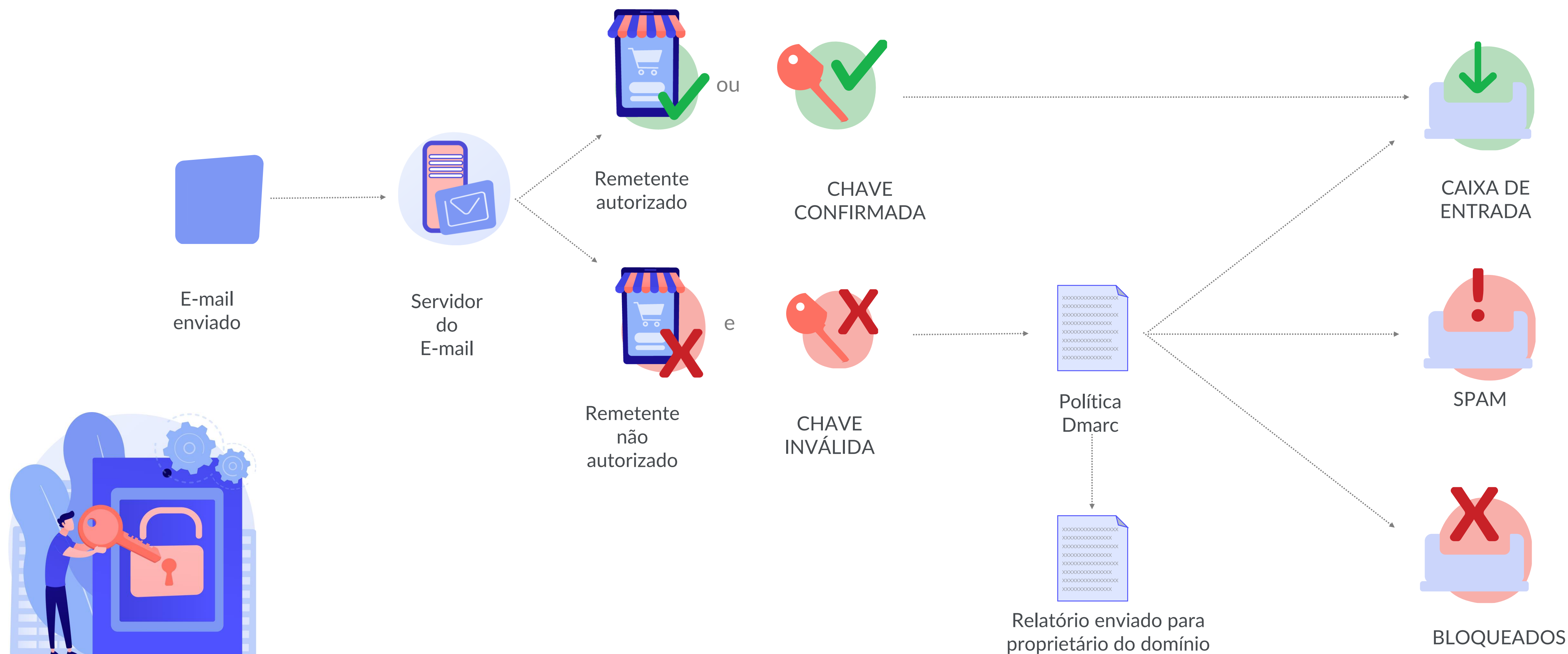
Email: Autenticação DKIM (Domain Keys Identified Mail)

Adiciona assinaturas digitais criptografadas nos e-mails. Complementa o SPF pois garante que o email não foi modificado entre o envio e o recebimento.



Email: Autenticação DMARC

Define a politica do que fazer caso um provedor receba um email que aparenta ser do seu domínio, mas não passou nas autenticações.



Email: Fishing

Golpe: Email criado com o objetivo de roubar informações de usuários, ao se passar por um remetente real.



Como recuperar sua Reputação e Entregabilidade

1. **Filtre suas audiências** considerando apenas clientes que abriram nos últimos 30 dias. Analise todas as métricas (reputação, taxa de abertura, spam, spam traps, hard bounces ...) e só quando todas estiverem boas, aumente para 45 dias. Faça isso gradativamente (de 15 em 15 dias) até chegar aos 90 dias.
2. Considere **nunca enviar** para bases com **mais de 90 dias** sem abrir seus emails. Tente recuperar esses usuários em campanhas específicas e pontuais.
3. **NUNCA** envie para quem **não abre há mais de 6 meses**.
4. Verifique se as suas **autenticações estão configuradas** corretamente e use **IPs dedicados**.
5. **Reveja seu conteúdo, segmente bem** sua base e **personalize** todas as suas comunicações. É ele que gera engajamento. Você está enviando o que a empresa quer, ou o que é interessante para o cliente?
6. Revise a **frequência** de disparos.

Canais e Campanhas – Parte 1

Email Marketing 2

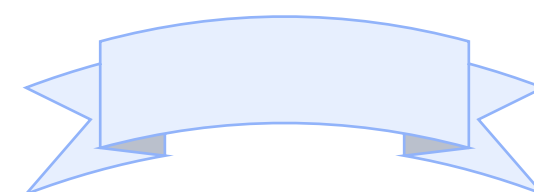
Boas Práticas de Design de Email Marketing



1. Remetente



2. Subject



3. Header



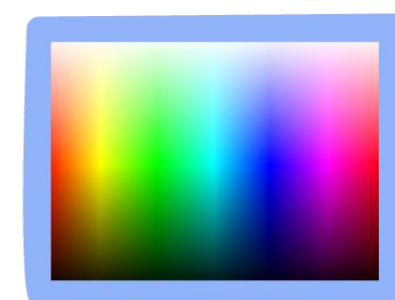
4. Pre-Header



5. Texti



6. Imagens



7. Cores



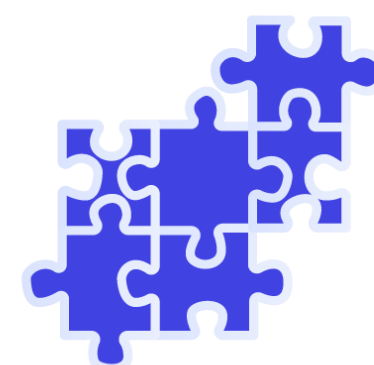
8. Call to action



9. Footer



10. Personalize



11. Layout



12. Videos e GIFs



13. Responsivo

1. Remente, 2. Subject e 3. Pré-header

Remetente	Subject	Pré-header
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Stephanie at Miro	Get This Now: Your Ultimate Guide to Remote Work	Improve remote work culture and practices with some fresh idea...
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Sue Murray	[Webinar] Consumers vs Marketers Perceptions in Customer Experience - Hello Stefano, The Harris Poll rec...	<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/>
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Lilian Natal	O futuro do trabalho será híbrido! Traga a sua equipe para os hubs de inovação! - Trabalhe de um hub do Distrito e for...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Segment Events	A marketing pro's 2 perfect days at SIGNAL 2021 - Segment Now that Segment is a part of Twilio, we'd love for you to j...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Tara from Indicative	Why you need product analytics now - Hello Stefano, Product analytics is the #1 measurement for digital customer ex...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> CDP Institute	CDP Daily News: ABM Vendor Terminus Buys Zylotech CDP - View this email in your browser Sign Up Blog Library Web...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Consumidor Moderno	Os desafios e as oportunidades do CX bem feito - • Visualizar como página web Consumidor Moderno Como ter um pr...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Diego Eis	[eis] #31 - Diagrama teste e livro sobre desdobramento estratégico em produto - Atrelando conceitos de camadas de ...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Emma from Hotjar	Learn how Hotjar Product Managers use Hotjar! - Discover product opportunities or sport issues with Recordings & Inc...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Anne da Harmo	[HarmoNews #29] Os melhores conteúdos para você 🔥🔥 - Se liga, a news da Harmo está no ar! 😊 Problemas para vi...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Alfredo Soares G4	Você está contente com as suas vendas deste ano? - Se você quiser vender mais posso te ajudar Olá, boa tarde. Com...	
<input type="checkbox"/> <input type="star"/> <input type="chevron-right"/> Acquia	🎉 Shout out to our sponsors 🎉 - View in Web Browser Awesome sponsors, and more news from Engage 2021 Hi Stef...	

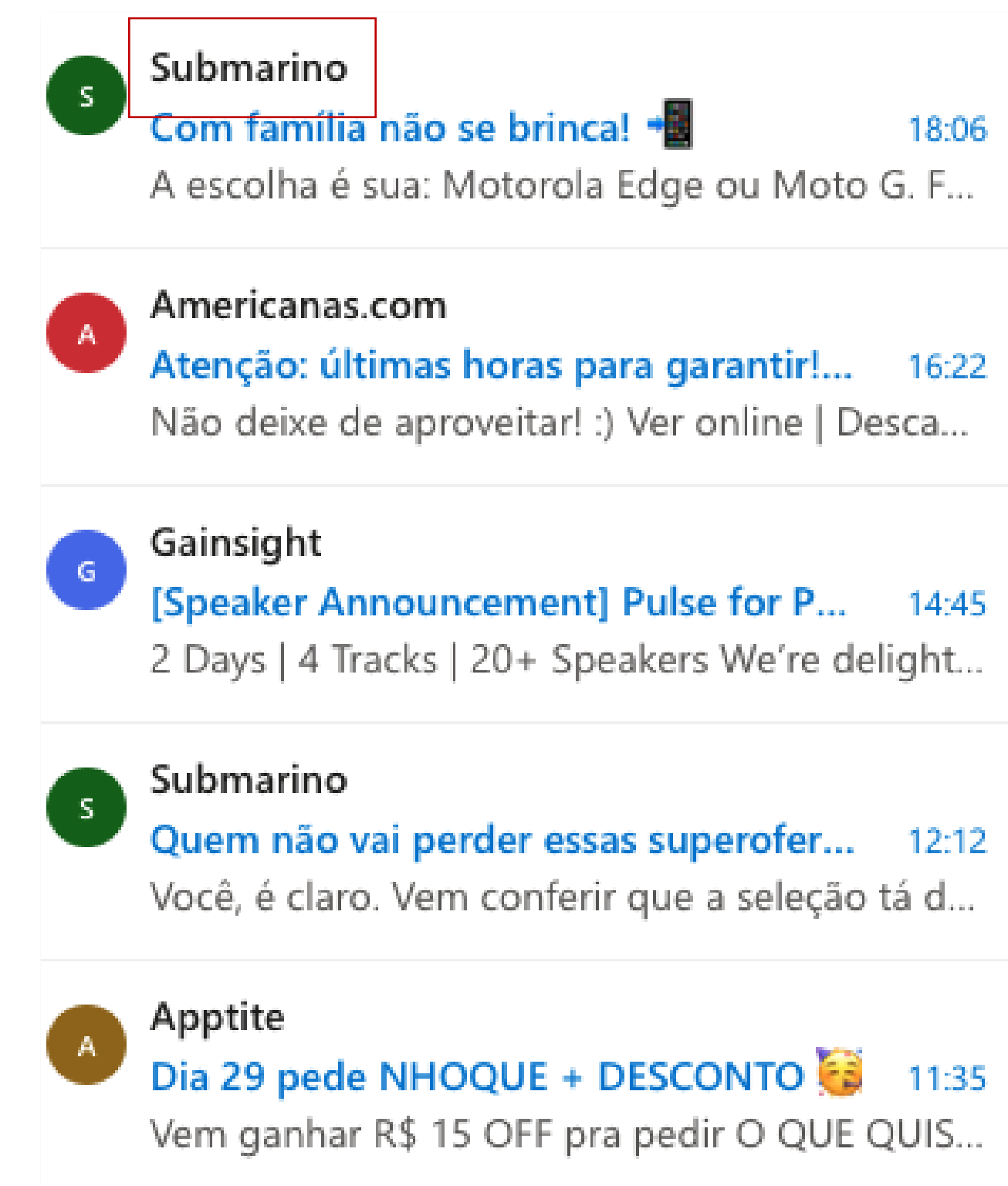
1. Nome do Remetente

Diferente do domínio (que é endereço), esse é o nome que aparece como o remete da mensagem.

- O principal objetivo é informar o usuário de quem veio a mensagem.
- Gera credibilidade, confiança, ajuda seu remete ser reconhecido.
- Importante tentar ser pessoal, relevante e curto.

Exemplos de Formato (facilmente editável nas ferramentas de email):

- [Nome da Empresa] – Petlove
- [Nome do Funcionário] da [Nome da Empresa] – João da Petlove
- [Nome da Empresa] [Nome da Mensagem ou do Tópico] – Petlove Newsletter
- [Nome do Departamento] da [Nome da Empresa] – Marketing da Petlove
- Time / Equipe [Nome da Empresa] – Time Petlove
- [Nome do Funcionário] – João Silva (usados quando a pessoa é bem reconhecida)



2. Subject (Linha do Assunto)

Funciona como um trailer de filme, o usuário vai usar para filtrar os emails que querem ler. O sucesso da sua campanha depende, e muito, do subject.

Boas práticas:

- Em uma pesquisa, foi descoberto que 7 palavras (41 caracteres) gera a maior taxa de cliques por abertura de email → mais importante do que ser curta, é ser específica.
- Torne-o atraente, gere curiosidade, faça suspense;
- Seja transparente, nunca minta → crie confiança;
- Use linguagem da sua audiência ... e emojis!;
- Personalize (nome do usuário, último produto comprado);
- Use perguntas, palavras fortes, trocadilhos, números, palavras relacionadas a sua marca ;
- Não use CAPS LOCK;
- Não use muita pontuação;
- Não use “RE:, FW:”, ninguém gosta de ser enganado.

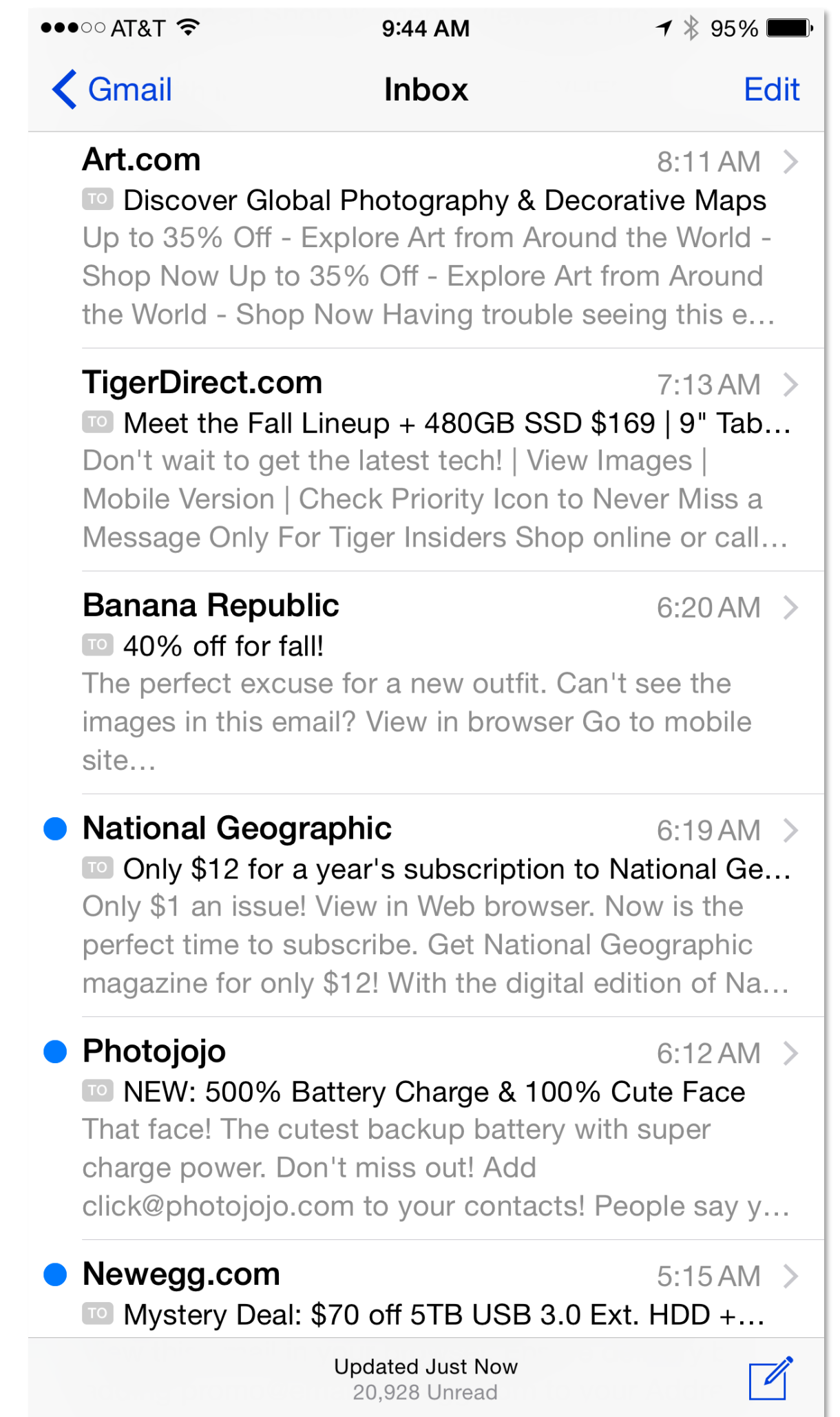
Phrasee	This email isn't cake 🍰	16.07.2020
Sorry to disappoint View this email in your browser Hey Mic...		
Phrasee	"You're more likely to get your bonus" 💰	09.07.2020
And other wise words from eBay... View this email in your b...		
Phrasee	Happy <1.personalize> Day! 🌍	02.07.2020
What a good subje OH CRAP CANCEL LAUNCH View this e...		
Phrasee	Homing from work 🖥️	25.06.2020
Living at office? View this email in your browser Hey Michał...		
Phrasee	Go local sports team! ⚽	18.06.2020
Even soccer! View this email in your browser Hey Michał, T...		
Phrasee	Here is a welcome email, because apparently...	16.06.2020
Did you know the world eats 3 cans of Spam every second?...		
Parry Malm	Maybe delayed response! Re: Potential report	04.08.2017
Hey I'm attending the Association of Computational Linguis...		
Phrasee Support	Re: Do you even uplift bro? 🦋	19.07.2017
Hi Michael Sorry for the delayed response, got lost in our e...		

3. Pré-Header ou Snippet Text

Texto que aparece logo após o subject. Introduz o assunto do email e deve ser usado como um resumo do conteúdo, complementando o subject.

Boas práticas:

- Nunca repita o subject, faça um breve resumo do conteúdo do email, explicando a proposta de valor e convencendo o usuário a abrir o email;
- Comece usando um call to action, ou seja, a ação que você quer que o cliente faça (Compre, acesse, veja ...)
- Use uma fonte de fácil leitura;
- Entre 30 e 70 caracteres é o ideal;
- Personalize como qualquer outra parte do email;
- Existe mais espaço para as pré-headers do que para o subject, então aproveite!
- Teste sempre nas versões mobile.

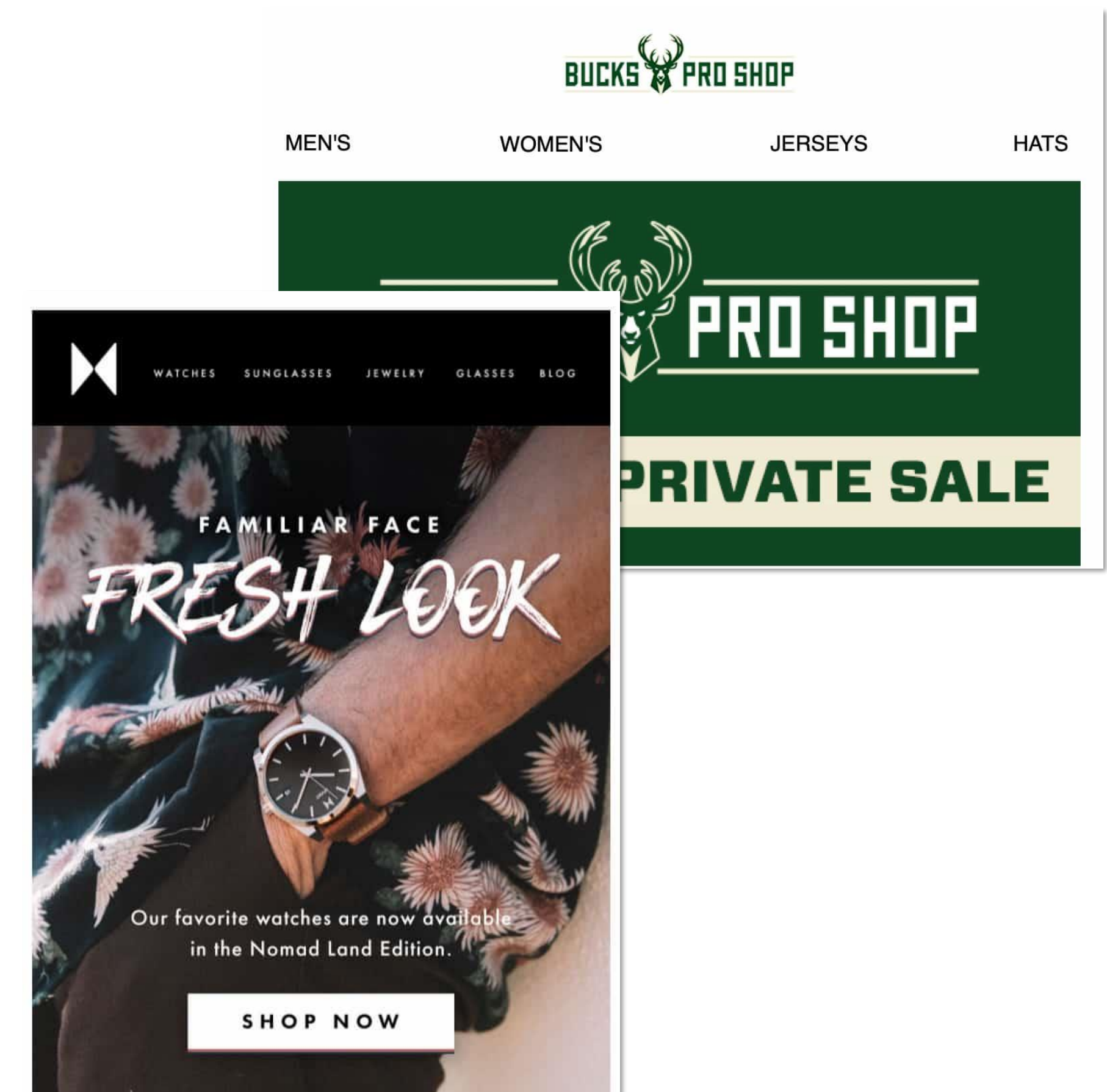


4. Header

Funciona como a “embalagem” do seu email. Fica na parte de cima, e será a primeira coisa que o seu usuário vai ver ao abrir seu email. Então, precisa mostrar claramente a mensagem que você quer passar.

Boas práticas:

- Importante ter seu logo ou nome da marca
- Pode ter texto, imagem, ou os dois;
- Pode ter um menu de navegação (levando para o catálogo do seu site);
- Use uma mensagem poderosa e chamativa, que resume a sua oferta;
- Faça de forma que a atenção do usuário seja imediatamente capturada;
- De motivos para ele continuar rolando o email para baixo;
- Ter Call To Actions claros
- Coloque a mensagem de descadastro na parte superior do email



5. Copy (Texto)

Escrever o texto do email é uma arte. E através do texto que você vende sua oferta.

Boas práticas:

- Tente nunca passar de 200 palavras, incluindo a header.
- Seja conciso, direto ao ponto, e seja atrativo;
- Escolha bem a fonte, ela será determinante para o sucesso.
- Use fontes que sejam de sistemas, que são usadas por todos os sistemas, aplicativos e aparelhos. Ex: Arial, Georgia, Times New Roman e Verdana;
- Não use mais do que 2 fontes diferentes em um mesmo email;
- Fontes “sans serif” no corpo do email ajudam a leitura;
- Tamanhos entre 14 e 16 para o corpo do email e 22 e 24 para as headers são mais recomendados;

GUILHERME, SABIA QUE RAÇÃO ÚMIDA PODE SER TÃO NUTRITIVA QUANTO A SECA?

Engana-se quem pensa que os alimentos úmidos servem apenas para quando queremos “dar um gostinho a mais” na comida. Hoje em dia, o mercado pet conta com diversas opções de rações úmidas tão nutritivas quanto as secas.

SAIBA MAIS

A partir de agora você é um Petlover!

Olá, **Edon** muito felizes em ter você conosco na Petlove. Não vamos medir esforços para fazer você e seu pet felizes. Para mostrarmos nossa gratidão, estamos te dando um cupom de 10% de desconto para sua primeira compra 🥰

OI

Caso você precise acompanhar seus produtos, ou editar seus dados, clique no botão abaixo para acessar sua conta.

ACESSAR MINHA CONTA

6. Imagens

É seguro dizer que as imagens são os elementos mais importantes do design de um email.

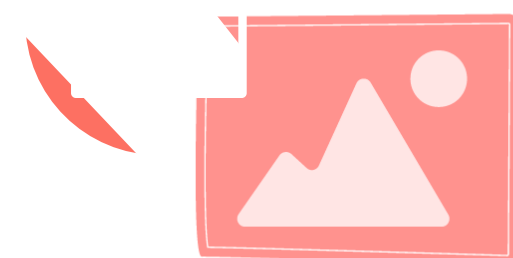
Cerca de 65% dos leitores preferem emails com imagens, mas é necessário considerar alguns aspectos importantes na hora de definir qual usar:



Tamanho



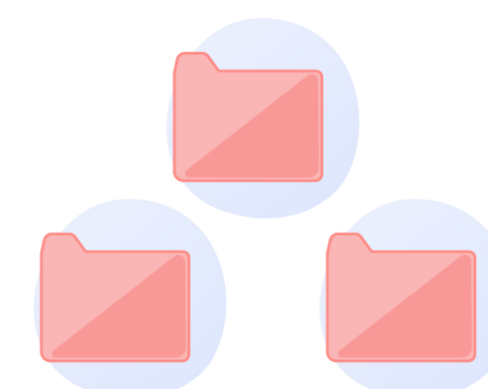
Propósito



Fundo



Texto
Alternativo



Imagens de Banco /
Customizadas

6. Imagens

Tamanho

Imagens pesadas, grandes, de alta resolução levam muito mais tempo para carregar, e interferem na paciência do leitor. É importante manter uma alta resolução, mas que tenha no máximo 1MB de tamanho. Imagens quebradas e que não carregam, interferem na entregabilidade do email.

Propósito

Não use imagens apenas por usar. Cada imagem deve ter um propósito estratégico, se não agrega valor, é melhor não usar.

Imagens de Banco de Imagens X Imagens Customizadas

Criar e usar imagens originais é ideal para transmitir sua marca e mensagens da maneira que você deseja. Mas se tiver que usar imagens de um banco de imagens, certifique-se de que seus concorrentes não estejam usando as mesmas ou algo muito semelhante.

Background (Fundo da imagem)

Se você colocar palavras sobre uma imagem, certifique-se de não escolher uma imagem excessivamente padronizada, complexa ou que não tenha uma cor contrastante com o texto em si. Se não, as palavras podem ser difíceis de ler e fazerem os leitores desistirem.

Texto alternativo

Técnica usada para garantir que o leitor entenda e receba a mensagem que você quer passar, mesmo que não carregue a imagem. Aqui, não estamos falando de imagens pesadas, e sim, usuários que configuram seus aplicativos para não baixarem as fotos.

Texto Alternativo (Alt Text)

Mesmo sem as imagens carregadas, seus e-mails precisam convencer esses consumidores de que vale a pena ler sua comunicação.

Imagens Carregadas

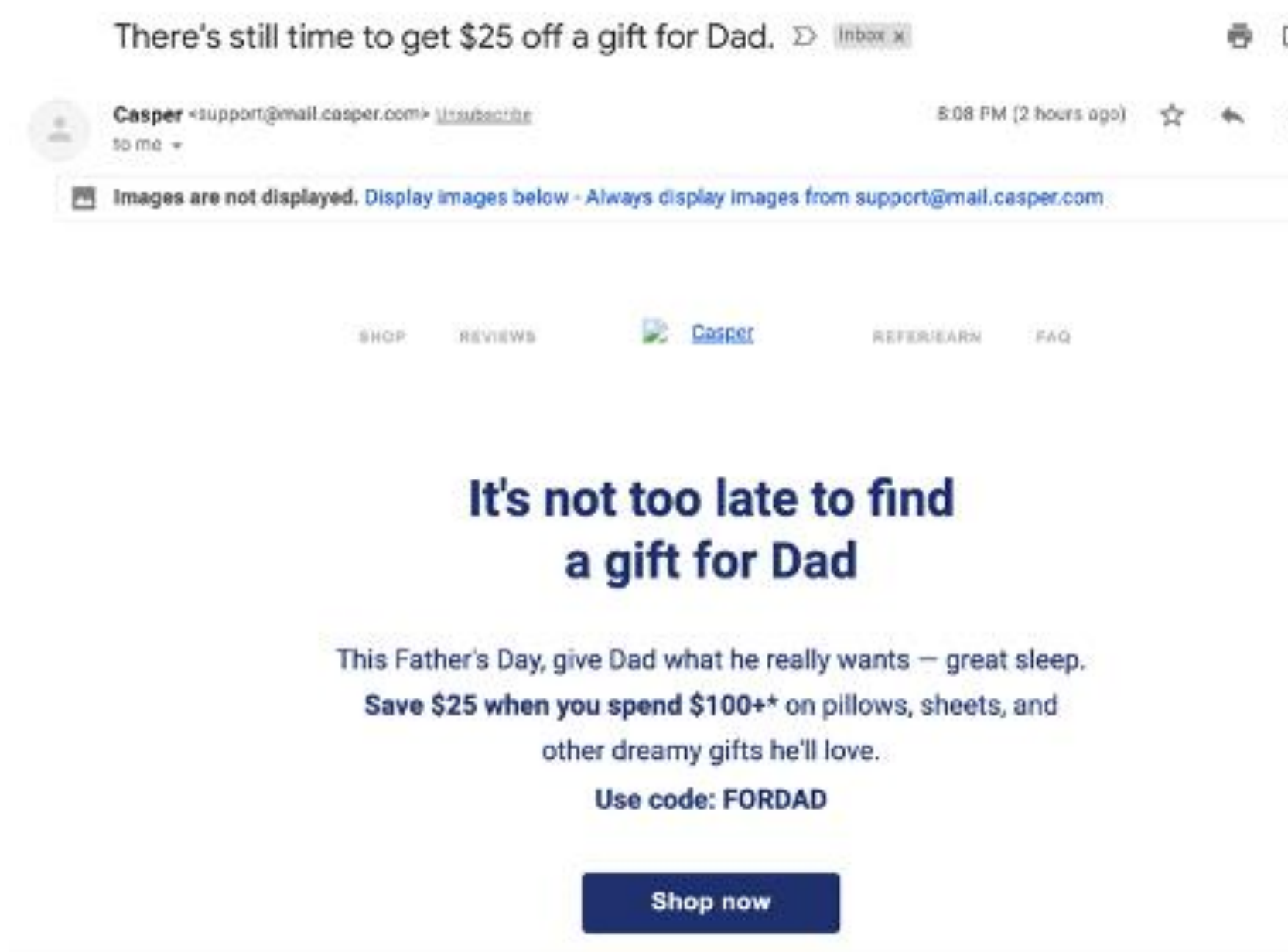


**It's not too late to find
a gift for Dad**

This Father's Day, give Dad what he really wants — great sleep.
Save \$25 when you spend \$100+* on pillows, sheets, and
other dreamy gifts he'll love.
Use code: FORDAD

Shop now

Imagens não carregadas,
com texto alternativo



Sem texto alternativo

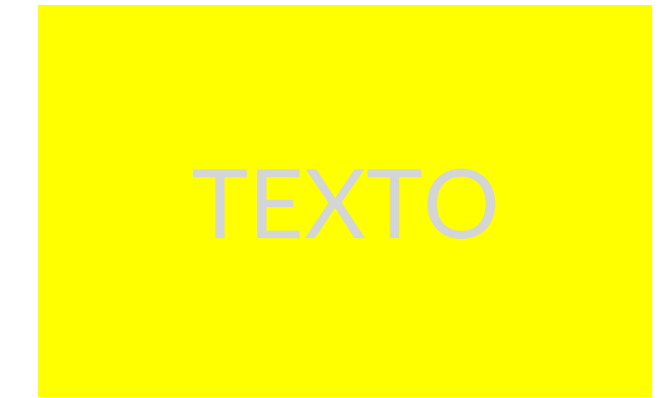


7. Cores

Uma escolha ruim de cores pode dificultar a leitura e trazer uma percepção ruim para sua marca.

Boas Práticas

- Defina uma paleta de cores da sua marca e mantenha-as. Você pode incluir outras cores, mas o foco principal deve estar na paleta definida.
- Realce as seções usando uma cor contrastante que não a de fundo.
- Não exagere usando várias cores em um e-mail.
- Lembre-se de que seu objetivo é um e-mail poderoso, não um sundae de arco-íris. Três cores são mais que suficientes.
- As cores do fundo e do texto devem se misturar bem.
- Ter um fundo branco com texto vermelho não é uma boa ideia.

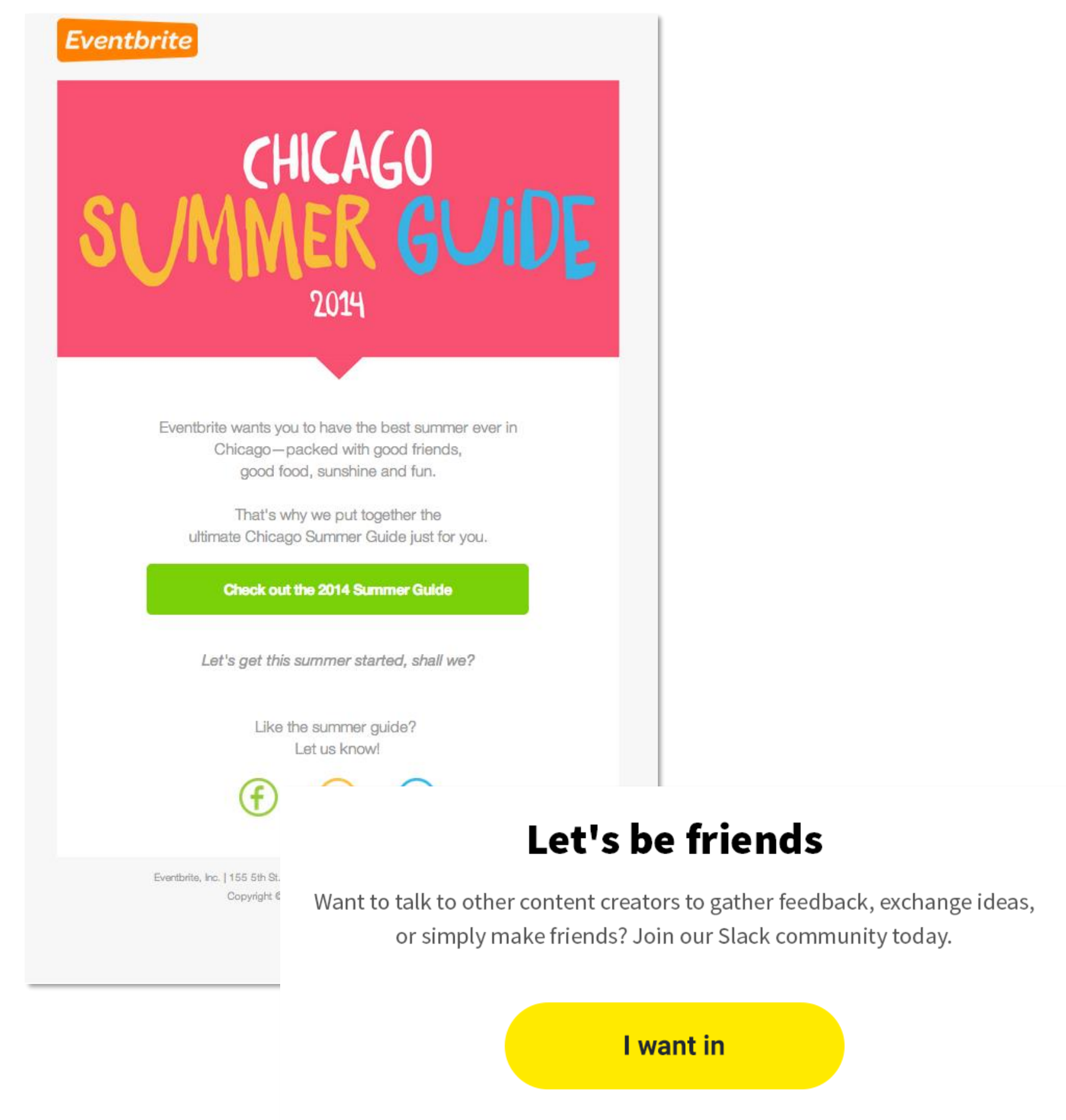


8. Call To Action (CTA)

Você envia um email esperando uma ação do usuário. O CTA é justamente isso, um convite a ação desejada, que irá direcionar seu usuário para sua oferta. É o que gera cliques no seu email.

Boas Práticas

- Curto, direto e que incentiva uma ação específica.
- Coloque-o em evidência. Tente manter os CTAs acima da dobra.
- Use uma cor contrastante para ajudar os CTAs a se destacarem;
- O ideal é ter um CTA por e-mail. Dois, no máximo. Se tiver um CTA secundário, garanta que ele não tire o foco do objetivo principal da mensagem.
- Mantenha os CTAs alinhados com o assunto do e-mail.
- Preste atenção no posicionamento, design e texto;
- Teste diferentes formatos e abordagens;
- Confira e teste os links. Links “quebrados” prejudicam a entregabilidade.



9. Footer (rodapé)

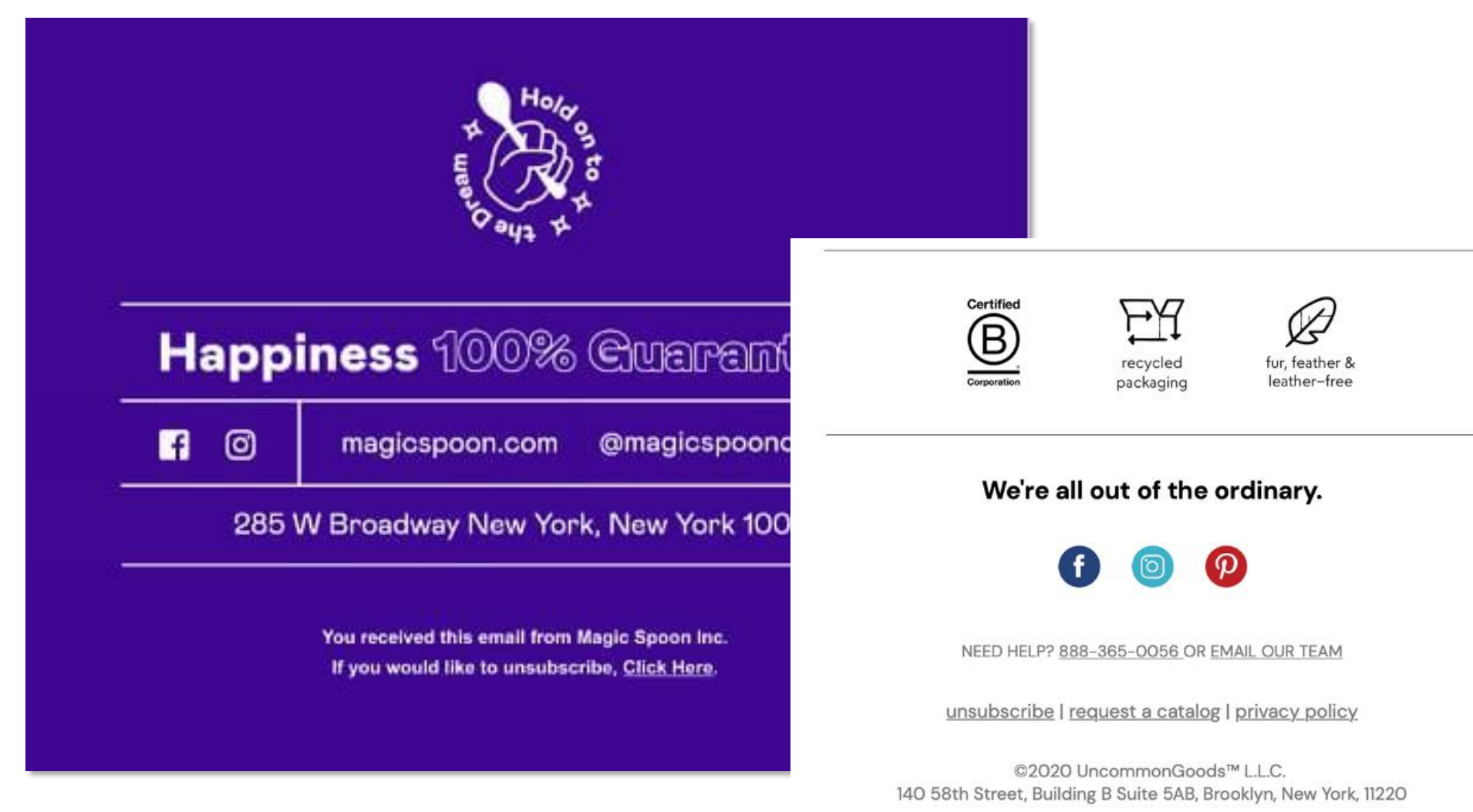
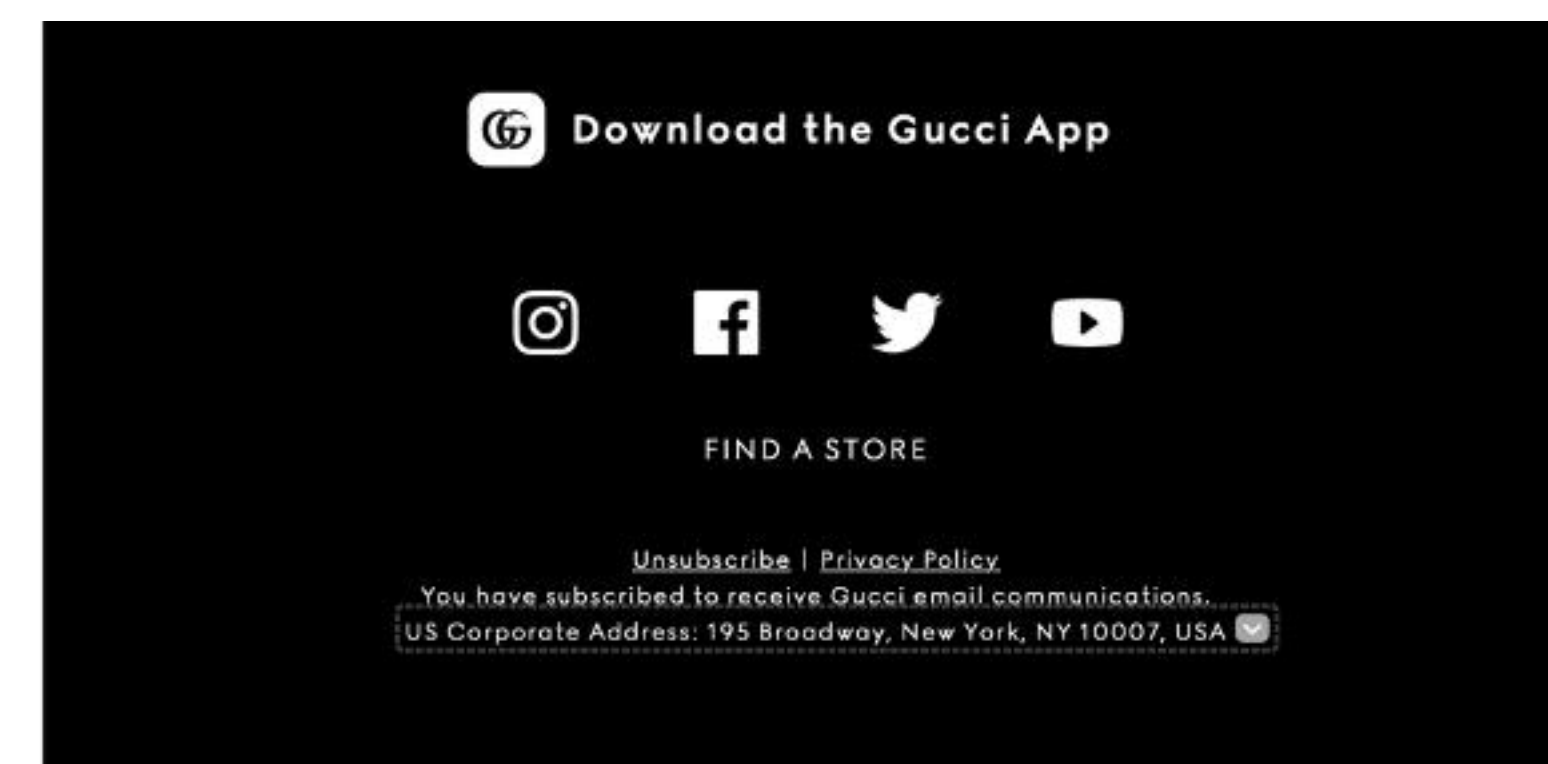
O rodapé de um e-mail é tão importante quanto seus outros elementos, a grande maioria dos profissionais de marketing por e-mail usa o rodapé de uma forma bastante genérica.

Normalmente é usado para:

- Colocar detalhes de contato;
- Divulgar perfis de mídia social;
- Link para cancelar o recebimento de e-mails futuros;
- Regras sobre descontos, se são cumulativos, etc.

Mas você pode ser mais criativo, e usar também:

- Enfatizar sua proposta de valor;
- Colocar o Slogan ou valores da empresa;
- Promover seu blog, podcast, etc;
- Incluir links úteis, como localização das lojas;
- Incluir pesquisa ou feedback;
- Ter uma oferta especial para os clientes mais engajados;



10. Personalize

petlove
muito além de petshop



ANDRÉ,
SABIA QUE RAÇÃO ÚMIDA PODE
MELHORAR A VIDA DA MARIA?

Gatos são animais que naturalmente bebem menos água. Por isso, muitos médicos veterinários “gateiros” já defendem que o ideal é alimentarmos os bichanos com ração úmida ou, pelo menos, com uma mescla entre a ração úmida e a ração seca.

SAIBA MAIS

50% OFF
EM RAÇÕES ÚMIDAS
GUABI NATURAL



petlove
muito além de petshop



GUILHERME,
SABIA QUE RAÇÃO ÚMIDA
PODE SER TÃO NUTRITIVA QUANTO
A SECA?

Engana-se quem pensa que os alimentos úmidos servem apenas para quando queremos “dar um gostinho a mais” na comida. Hoje em dia, o mercado pet conta com diversas opções de rações úmidas tão nutritivas quanto as secas.

SAIBA MAIS

50% OFF
EM RAÇÕES ÚMIDAS
GUABI NATURAL



- Nome do cliente
- Subject do email
- Imagem
- Discurso / Texto
- Produto / Serviço
- Conteúdo
- Oferta
- Call To Action
- Recomendações (Conteúdo Dinâmico)



11. Layout

Buscar o equilíbrio é primordial. Opte por comunicações mais “limpas”

Proporção texto-imagem

- E-mails com muito texto ou com muita imagem não funcionam bem.
- A recomendação é manter a regra 60/40 ao criar e-mails - 60% de texto e 40% de imagens.
- Essa fórmula funciona para a maioria das empresas junto com os filtros de spam.

Balanço do Branco:

Criar espaços em branco ou negativos é de extrema importância. Ter uma quantidade adequada de espaço negativo entre os elementos reduz a fadiga ocular, melhora a legibilidade, fornece uma aparência mais limpa e permite que outros elementos tenham contraste.



petlove
muito além de petshop

ANDRÉ,
SABIA QUE RAÇÃO ÚMIDA PODE
MELHORAR A VIDA DA MARIA?

Gatos são animais que naturalmente bebem menos água. Por isso, muitos médicos veterinários “gateiros” já defendem que o ideal é alimentarmos os bichanos com ração úmida ou, pelo menos, com uma mescla entre a ração úmida e a ração seca.

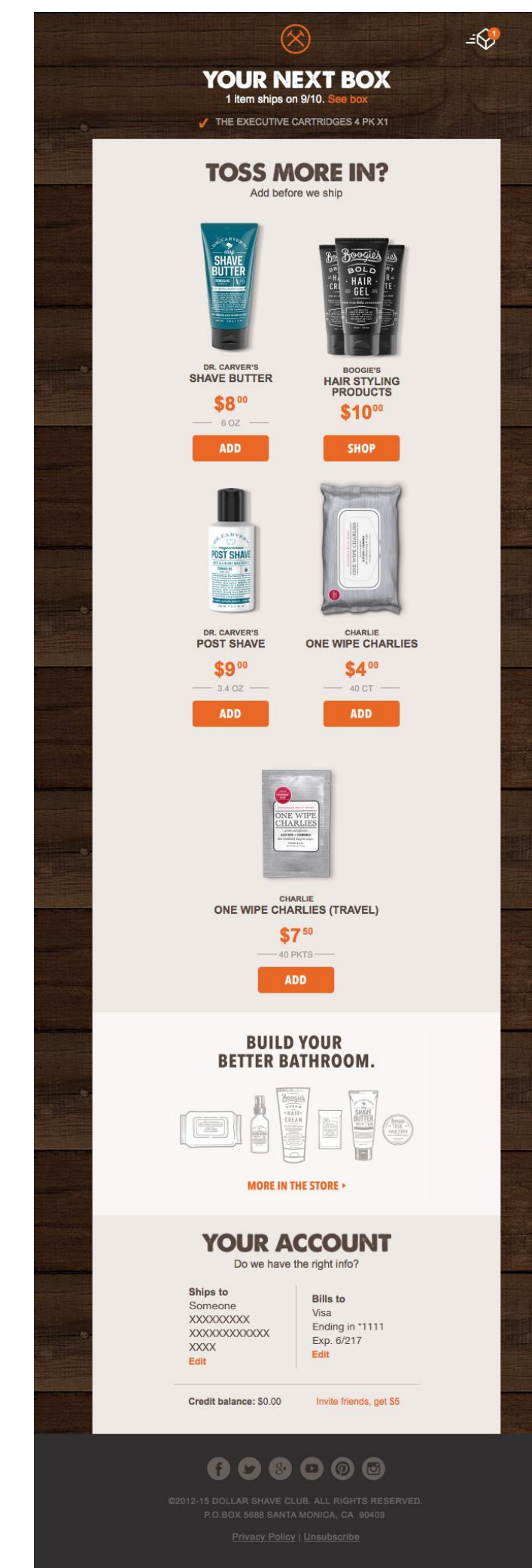
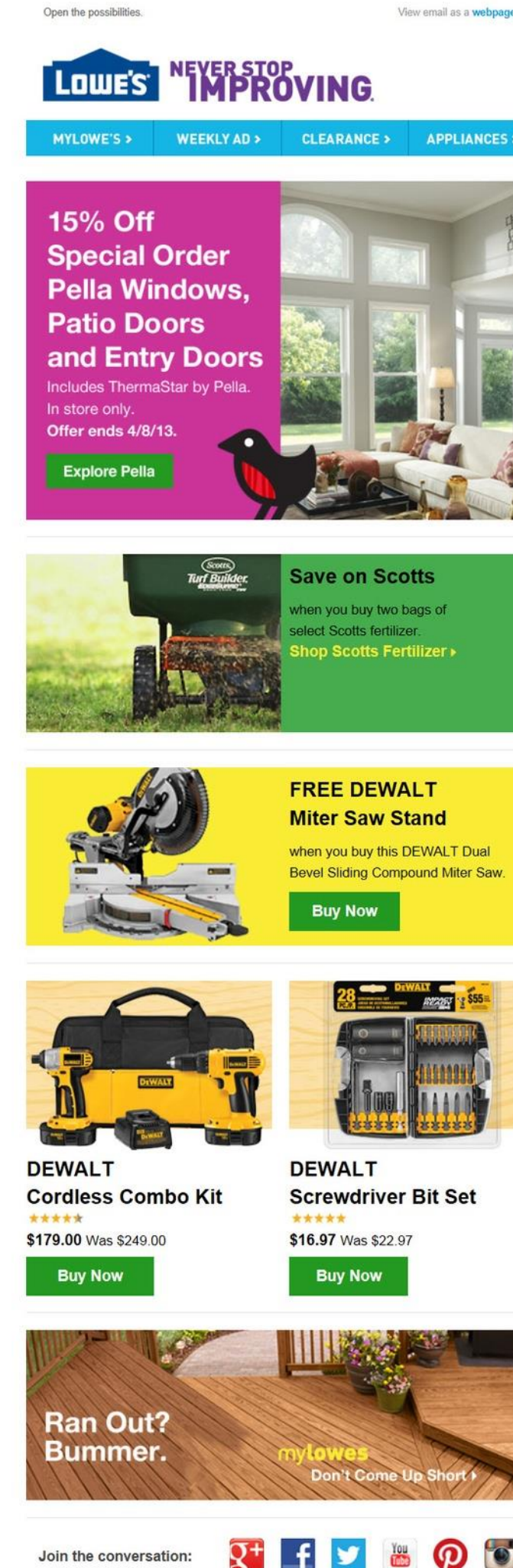
SAIBA MAIS

50% OFF
EM RAÇÕES ÚMIDAS
GUABI NATURAL



Personalização e Layout: Varejo

Algoritmos de recomendação + conteúdos dinâmicos para personalização em escala.



Personalização e Layout: Varejo

RECORRÊNCIA
OU UPSELL

CROSS-SELL

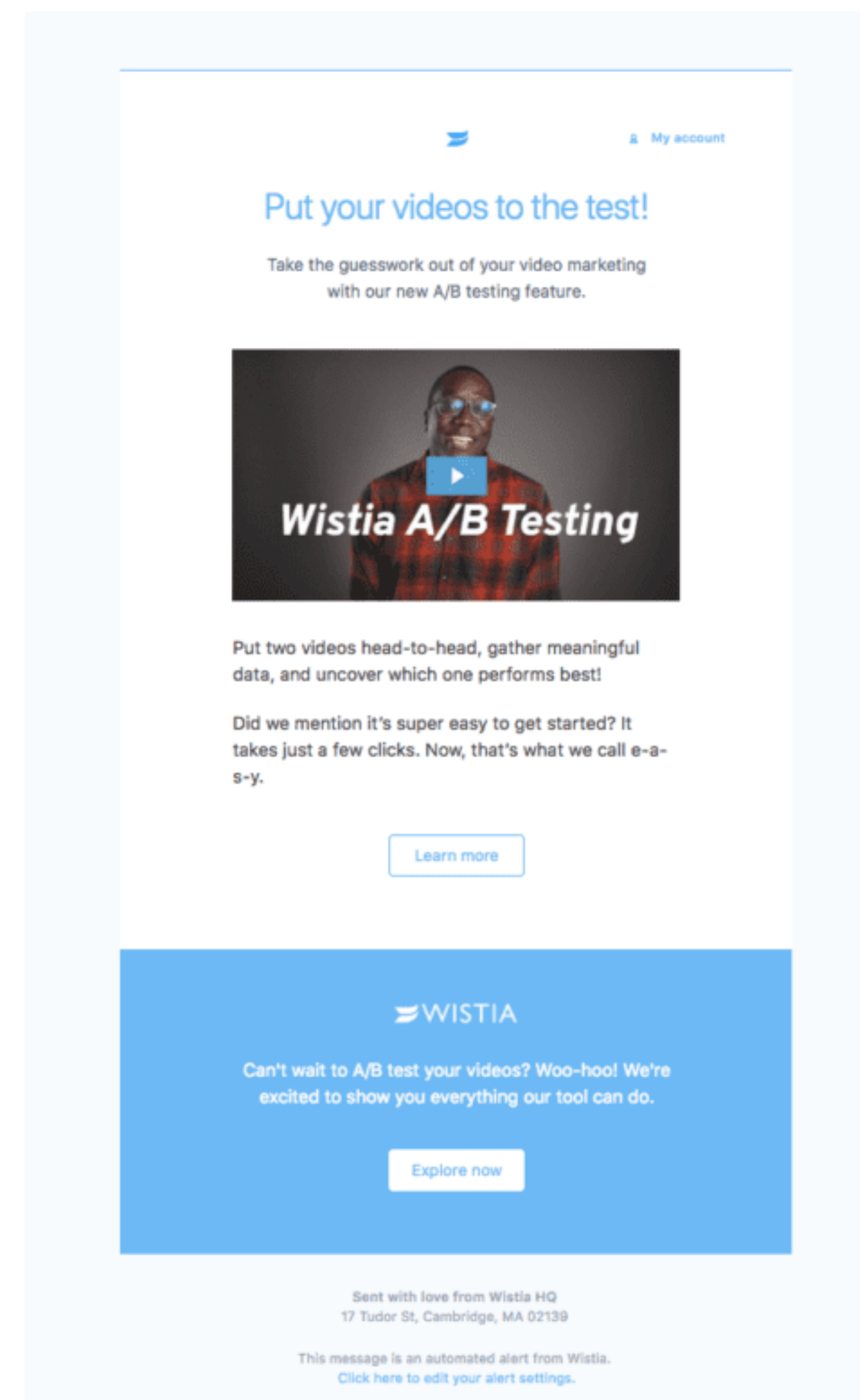
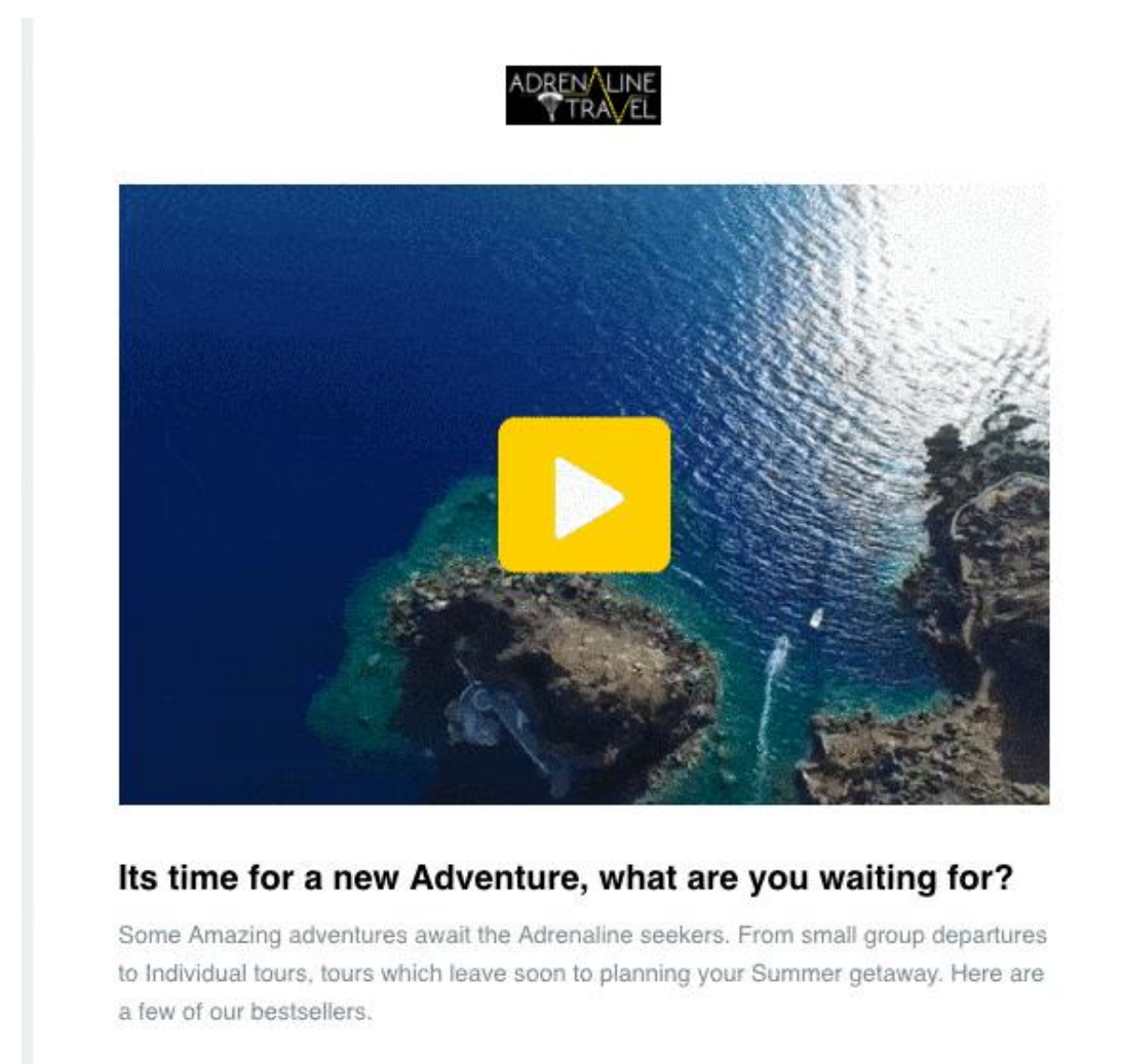
CATEGORIA
IMPORTANTE
PARA O NEGÓCIO

AGENDA PROMOCIONAL

12. Videos e GIFs

Aumentam o engajamento com seu email.

- Preste atenção no tamanho do GIF, para não ter problemas de carregamento;
- Ainda são poucos os aplicativos que permitem vídeos diretamente carregados no email, então use uma imagem ou GIF e leve o usuário para onde o video está hospedado.

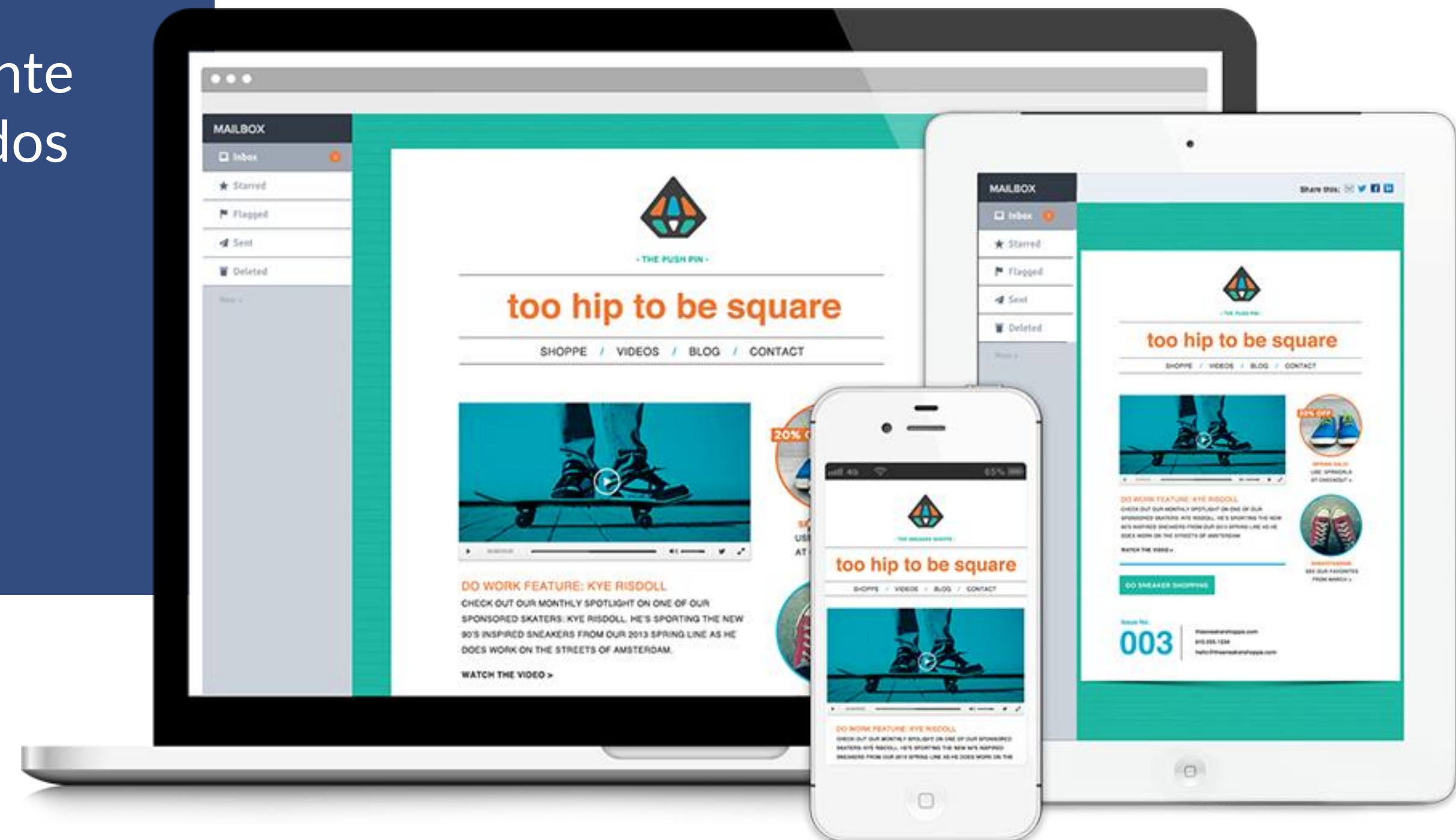


13. Responsivo

Seu email precisa funcionar bem para o mobile. Ele precisa ter um design que se adapte bem a qualquer tipo de device.

Boas Práticas

- Textos e imagens precisam se adaptar a qualquer aparelho
- Os botões de CTA precisam ser grandes o suficiente para ser possível de se clicar com a ponta dos dedos
- Ajuda ter espaços em branco entre os elementos, para facilitar a leitura
- As landing pages (páginas que o CTA irá levar) também precisam ser responsivas / mobile.



Shop early to get all your gifts in time for the holidays.



The gifts that shine all year.

Explore all the latest products, get help from a Specialist, and so much more. It's easy to shop for the holidays at Apple.

Shop gifts



iPhone 12 Pro

From \$41.62/mo.¹ or \$999 before trade-in

Buy >

Shop iPhone accessories >



iPhone 12 Pro
From \$41.62/mo.¹ or \$999 before trade-in



Free Engraving
AirPods Pro
\$41.56/mo.¹ or \$249



Beats Flex
\$49.99



iPhone 12
From \$33.29/mo.¹ or \$799 before trade-in



MagSafe accessories

Shop all >



iPhone Leather Wallet
\$59



iPhone 12
From \$33.29/mo.¹ or \$799 before trade-in



HomePod mini

\$99

Buy >

Shop Headphones & Speakers >



HomePod
\$49.83/mo.¹ or \$299



Free Engraving
AirPods Pro
\$41.56/mo.¹ or \$249



Apple Watch Series 6

From \$16.62/mo.¹ or \$399

Buy >

Shop Apple Watch accessories >

Google Store

Truly wireless.
Truly amazing.

Google Pixel Buds deliver brilliant sound, and come in four beautiful colors.



Explore your options below.



Add to cart



Adaptive Sound adjusts the volume.

Whether you're in a noisy room or a quiet one, Adaptive Sound adjusts the volume to fit your surroundings.¹

Learn more >



Clear calls, even in noisy places.²

Pixel Buds' built-in sensors and voice focus help you hear your voice, so you come through crystal clear.

Learn more >



Get help from Google.

Hands-free help is as simple as saying "Hey Google." Play music, control apps, send messages, and more.³

Learn more >



Find out why life sounds amazing.

Shop

Her nieuwe ZX Boost005 draait voor om goed. Nu verkrijgbaar.

adidas HEREN DAMES KINDEREN WINKELS

ZX 2K

BOOST 005



SHOP NU →



FEEL THE ZXIENCE

De nieuwe ZX 2K BOOST draait voor om goed. Nu vernieuwd in comfortabel dan ooit. Met nieuwe Boost-wrap voor de ultieme squish.

SHOP HEREN →

SHOP DAMES →

SHOP KIDS →



FEEL THE SQUISH

Boost is bruis. ZX is sensationel. Het zogenaamde in het duurzame hielframe van TPU maakt van elke stap een sensatie.

FEEL THE ZXIENCE →

adidas THE WORLD OF ADIDAS APPS
ENTREE



Doelgroep: Heren, Vrouwen, Kinderen, Winkels
© 2020 De verwerkingsovereenkomsten van adidas AG, adidas Business Services Center, en adidas Retailer B.V.

codecademy

Our top student resources



Learn Together

CS 101 & Local Chapters

We've gathered all the resources students use and love the most and put them in the new Student Center. But we've also made some new ones that can help you stay connected this semester.

Check out our [CS101 livestreams](#) to learn alongside classmates and Codecademy Curriculum Developers. Or join a [local community Chapter](#) to meetup with other students online or even in person.

Visit Student Center

Get the most out of your Pro Student membership

Eligible college students can now get full Pro access for more than 35% off the regular price — and we've gathered our top tips for new Pro Student members.

Read on the blog

[View Web Version](#) | [Email Preferences](#) | [Unsubscribe](#) | [Privacy Policy](#)

Copyright Codecademy. All rights reserved.

575 Broadway, 5th Floor, New York City, NY 10012

WALLETS

BAGS

ACCESSORIES

NEW RELEASES



bellroy

And make it snappy!

Magnets. They're quick to close, easy to open and oh-so-satisfying to use. Since we first put them to work in our Notebook Cover, magnets have quickly popped up across our range – from bag buckles to coin pouches. Check out our favorites!

Apex Slim Sleeve



This futuristic pocket-slimmer features a magnetic edge that opens in a pinch and closes with a satisfying snap, keeping everything snugly in place.

SNAP IT

Email Marketing

★ Pontos Fortes

- Espaço é maior e permite mais liberdade para desenvolver conteúdo;
- Não é necessário ter um aplicativo ou que o cliente faça o download;
- Pode ser lido em qualquer tipo de aparelho (PC, tablet, celular);

⚠ Pontos Fracos

- Maior complexidade no desenvolvimento do layout;
- Complexidade da Entregabilidade/SPAM;
- Necessidade de warmup e sunset;
- Futuro do canal é incerto;

Interagindo com seus clientes - Parte 1

Tarefa

Tarefa

Monte um briefing **Modelo “Contagem” (1ª versão)** para uma campanha para a Petlove, com o objetivo de aumentar a conversão de brinquedos para clientes donos de cachorros ou gatos, que só compram ração;

Considere:

- Nome da Campanha
- Objetivo e Descritivo da Campanha;
- Filtros de Inclusão;
- Filtros de Exclusão;
- Segmentações e quebras;
- Quebra por canais válidos (email, push e sms);
- Colocar exemplo do formato da tabela;

Dica: revise o material da aula de cross-sell antes de montar o briefing.

Monte um documento em word, salve em PDF e suba na plataforma da EBAC para a revisão dos tutores.

Saiba Mais

<https://www.getresponse.com/blog/preheader-mistakes>

<https://www.getresponse.com/blog/preheader-text-neglected-part-email>

<https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#number-of-characters-in-email-subject-lines>

<https://www.cyber.gov.au/acsc/view-all-content/publications/how-combat-fake-emails>

<https://support.google.com/a/answer/2466580?hl=pt>