FICHA TÉCNICA

As regras são feitas para serem quebradas. Isso vale para o e-mail também.

Um conteúdo técnico sobre as regras de e-mail marketing e quando quebrá-las.

Quando se trata de e-mail marketing, há muitas mensagens conflitantes – "sempre faça isso" ou "nunca faça aquilo". Basta pensar em todas as melhores práticas que você viu circulando online. Seja uma apresentação de PowerPoint datada, um guia ultrapassado ou um eBook antigo, há tantos recursos por aí que estão simplesmente desatualizados e que promovem regras que costumavam ser verdadeiras, mas talvez hoje não sejam mais.

É por isso que fizemos uma lista de "regras" de e-mail marketing que estão implorando para serem quebradas. E por "quebradas", queremos dizer "testar para entender o que funciona para você e seu público – e ajustar de acordo." Porque, com toda a honestidade, você não deve assumir que todas essas regras funcionarão automaticamente, mesmo que tenham funcionado para outra pessoa. Então teste. Ajuste. Quebre as regras. E descubra a melhor abordagem para você e sua comunidade.

Vamos quebrar algumas regras.

1. Nunca use palavras como "grátis", "oferta" ou "desconto" em uma linha de assunto de e-mail.
2. Mantenha sempre as linhas de assunto do seu e-mail entre 30 e 50 caracteres.
3. Sempre use o opt-in duplo ao aumentar sua lista.
4. Nunca use um pop-up (ou pop-over) para coletar endereços de e-mail.
5. Nunca envie um e-mail composto principalmente de texto.
6. Nunca envie um e-mail composto principalmente de imagens.
7. Nunca envie um e-mail com uma imagem grande.
8. Sempre use o primeiro nome do destinatário.
9. Nunca use mais de uma chamada para ação.
10. Nunca use todas as letras maiúsculas em uma linha de assunto de e-mail.
11. Nunca use GIFs animados no corpo de um e-mail.
12. Nunca torne óbvio o seu botão de cancelar inscrição, como colocá-lo na parte superior de um e-mail.
13. Sempre envie um e-mail durante o meio da semana.
14. Nunca envie o e-mail no final do dia.
15. Nunca envie mais de um e-mail por dia.
16. Nunca se divirta.

O contexto que rege.

Em última análise, cabe a você determinar o que funcionará para seu público e situação – e o que não funcionará. Afinal, você os conhece melhor do que ninguém. Por exemplo, se você criar um pop-up que ofereça valor real ao seu público, isso pode ajudá-lo a aumentar a contagem de leads. Ou você pode testar um e-mail com todas as imagens se acreditar que uma história completamente visual comunica melhor o seu ponto. E talvez lance a palavra "livre" nessa linha de assunto para ver como as pessoas reagem. A questão é estar ciente dessas regras – mas como absolutos como "nunca" e "sempre" podem atrapalhar a criatividade com limites desnecessários, você deve se sentir capacitado para quebrá-las quando fizer sentido fazê-lo.

Confira o que o Adobe Marketo Engage pode fazer para ajudá-lo a aprimorar seu jogo de marketing por e-mail.

Saiba mais

Adobe

Adobe, o logotipo da Adobe e Marketo são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.

© 2022 Adobe. Todos os direitos reservados.