



Marketing Espiritual

Comunícate con alma y atrae la prosperidad

Estructura de un e-mail

Estructura de un e-mail

El e-mail consta de cuatro partes importantes:

- Asunto
- Cuerpo
- Llamado a la acción
- Post-data

Utiliza siempre la **empatía** y el **copywriting en positivo** al redactar tus mensajes. En todo momento ten presente cuál es el **objetivo del mensaje**.

Asunto

El objetivo es captar la atención del lector y hacer que haga clic en el mensaje. Sé original escribiendo el asunto. Un buen titular del mensaje genera:

- Interés: *¿Es interesante para tu el lector?*
- Oferta: *¿Hay una oferta irresistible?*
- Urgencia: *¿Lo incita a tomar acción en un plazo determinado?*
- Escasez: *¿Si no toma acción ahora perdería algo?*

Algunos ejemplos:

- Tono personal: *“Mi mejor secreto para ser productivo”*
- Dar información: *[GRABACIÓN MASTERCLASS] – Aquí tienes el video*
- Curiosidad: *“¿Conoces cuáles son las mejores herramientas de productividad?”*
- Promoción: *“ÚLTIMAS PLAZAS disponibles para nuestro taller”*
- Cómo: *“Cómo crear un negocio rentable en 6 meses”*

Estructura de un e-mail

En función del tipo de mensaje, se recomienda utilizar una **pregunta** en vez de una afirmación.

Los seres humanos somos “curiosos” por naturaleza y el ver una pregunta hará que sintamos necesidad de responder a ella

“¿Deseas organizar tu tiempo y ser más productivo? vs “Cómo organizar tu tiempo de manera efectiva”

Haz siempre que tus titulares sea magnéticos e irresistibles.

Estructura de un e-mail

Cuerpo del mensaje

Es donde se redacta el mensaje principal. Te siempre presente el objetivo tu mensaje

Proporciona siempre **valor** en el mensaje. Sigue mostrando “**empatía**” a través del contenido.

Este es un ejemplo del cuerpo del mensaje anunciando un artículo de boletín.

Ejemplo:

Hola [nombre]:

¿Te cuesta mantener la energía de tus proyectos a niveles altos?

¿Sabes cómo funciona el chakra ombligo de tu empresa?

Cuando hablamos de los chakras en las empresas tenemos que partir de la idea de que nuestra idea, nuestro proyecto o nuestra empresa en sí tienen su estructura energética.

Esta estructura energética tiene sus chakras, sus meridianos y sus flujos de energía igual que cualquier otro ser vivo de nuestro mundo.

Comprender las energías que gestiona cada chakra y saber cómo poderlas guiar para el buen funcionamiento de todo el sistema es un punto a favor que te dará ventaja en tu mercado.

Por ello hemos diseñado una serie de artículos para hablarte de cada chakra y de sus funciones.

Para que puedas expandirte con libertad.

En esta ocasión vamos a trabajar el chakra del ombligo para que puedas aumentar la energía de tu proyecto y ser más carismático.

Estructura de un e-mail

Llamado a la acción

Tan sencillo como decirle a tu lector **qué tiene que hacer**, en función del objetivo del mensaje:

- “Accede a nuestro artículo haciendo clic aquí”
- “Clica aquí para ver el video”
- “Haz clic aquí para más información sobre el curso”

El llamado a la acción debe resaltarse mediante letra en negrita, subrayado o algún botón especial un botón y debe ser fácilmente localizable en el texto.

Post-data

En la post-data se puede **resumir o complementar** el cuerpo del mensaje. Puede incluir información complementaria o un segundo llamado a la acción. Es una oportunidad para reforzar esa “cercanía” o proximidad con el lector.

Asegúrate que tus mensajes contengan siempre una post-data o PD.

El siguiente ejemplo es la PD del mensaje del boletín anterior.

PD. Y recuerda. HOY a las 19h en España puedes contactar con el equipo de Emprendeduría Espiritual en la Charla en Directo: “Equilibrio del chakra ombligo en la Empresa”

Estructura de un e-mail

Prueba de crear tu propio mensaje de e-mail

Asunto:

- *¿Es interesante para tu el lector?*
- *¿Hay una oferta irresistible?*
- *¿Lo incita a tomar acción en un plazo determinado?*
- *¿Si no toma acción ahora perdería algo?*

- *¿Qué título asunto le pondrías a tu mensaje?*

Cuerpo del mensaje

- El objetivo del mensaje es importante: informar, promocionar, vender
- Utiliza aquí los puntos de dolor, los objetivos, deseos de tu cliente ideal para generar conexión emocional (empatía)

- *¿Qué frases incluirías? ¿Cómo presentarías la información?*

Estructura de un e-mail

Llamado a la acción

- *“Accede a nuestro artículo haciendo clic aquí”*
- *“Clica aquí para ver el video”*
- *“Haz clic aquí para más información sobre el curso”*

- *¿Qué llamado a la acción pondrías?*

Post-data

- Utilízala para reforzar el mensaje principal o añadir información completaría
- Puedes incluir un segundo llamado a la acción sin robar atención del llamado a la acción principal

- *¿Con qué frases cerrarías tu mensaje?*

Estructura de un e-mail

Notas: