

El boletín



Marketing Espiritual
por Mundo Pránico

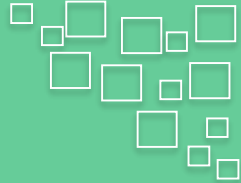
Bienvenid@

Por favor,
pon tu Teléfono en Silencio



Y desconéctate de
las redes sociales y
de las distracciones





¿Qué veremos?

1. Qué es el boletín y objetivos
2. Estructura del boletín (80-20: Ley de Pareto)
3. El Asunto del e-mail
4. Aportar más contenido que en el Blog



Introducción



Qué es el boletín o newsletter

- Es un e-mail que se envía a tu *base de datos* con cierta regularidad con un propósito específico:
 - *Anunciar nuevo contenido del blog*
 - *Informar de algún evento*
 - *Lanzamiento de un nuevo producto*
- El boletín y el blog van de la mano y forman parte de tu estrategia de **e-mail marketing**



Objetivos del boletín o newsletter



Difundir contenido
para aumentar el
awareness de una
marca

Convertir a los
suscriptores en leads
cualificados
(**segmentación**)

Fidelizar a los usuarios
por medio de
contenidos útiles,
mejorando así su
engagement con
nuestra marca



El boletín “efectivo”

El envío de los boletines debe estar alineado con tus calendarios de publicación y la estrategia de marketing

Publica de manera regular e intenta enviar el boletín el mismo día de la publicación, evita solapes

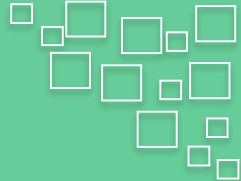
La automatización de los mensajes se lleva a cabo del CRM que utilices

Ten en cuenta la segmentación de tu base de datos

El contenido adecuado, a la persona indicada en el momento perfecto



El boletín efectivo



Evita los envíos indiscriminados de mensajes y tan continuados (SPAM)

Tampoco existe un consenso sobre el día y hora de envío más efectivo

Se recomienda más bien entre *martes* y *viernes*, aunque dependerá nuevamente de tu audiencia, de su ubicación y del sector de tu empresa



Estructura del boletín (80-20: Ley de Pareto)



Estructura del boletín

- Aplica la ley de Pareto del 80/20 sobre cuánto contenido informativo y cuánto promocional

80%

Contenido informativo

20%

Contenido promocional

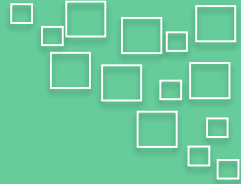


Estructura del boletín

- Elementos principales:
 1. Asunto
 2. Cuerpo del mensaje
 3. Llamado a la acción
 4. Post-data o PD



Estructura del boletín – Recomendaciones



- Sitúa el contenido más atractivo en una posición claramente visible incluso en una vista *preview* del email
- Utiliza el poder de la Post-data para reforzar el contenido del texto
- Si se usa el boletín para comunicar un artículo, colocar una introducción
- Se recomienda no copiar y pegar todo el artículo del blog en el email, incluye un link que redirija a tu blog



Diseño

- Mensaje con texto plano: comunicaciones internas
- **Mensaje con texto HTML: el más común y más efectivo**
- Mensaje con HTML enriquecido: más visual pero corre el riesgo de ser catalogado como SPAM por los servidores



El Asunto del email



Asunto del e-mail

- El *asunto* es una de las **partes más importantes**
- El objetivo es captar la atención del lector y hacer que haga clic en el mensaje
- ¡Haz que tu mensaje sea magnético, irresistible!
- Sé original escribiendo el asunto
- El asunto debe reflejar tu tono y tu estilo y ser acorde al mensaje
- Utiliza líneas breves (65 caracteres es lo que se recomienda)



Asunto del e-mail

- Pregunta: ¿Funciona el chakra de tu proyecto a su 100%?
- Personal: *Mi SECRETO para escribir rápido*
- Información: *[Grabación del webinar] + Regalo para ti*
- Curiosidad: *SPOILER · Qué va a ocurrir en 2018*
- Ventas y Promociones: *Últimos lugares para la inscripción al curso*
- *“Recuerda siempre el uso de la escritura persuasiva en positivo”*



Aportar más contenido que en el blog



Aportar mayor contenido que el blog

A través del boletín debemos reforzar la idea en los suscriptores que el estar suscritos les aporta algún beneficio

Se recomienda que el boletín incluya más contenido que en el blog

Puede ser alguna anécdota personal para crear mayor conexión emocional

Utiliza en este punto las post-datas

Anunciar promociones o descuentos a determinada audiencia



Resumen del módulo:

1. El boletín cumple una *función importante* en tu estrategia de contenidos
2. La periodicidad de los boletines es importante dentro de tu estrategia
3. Ten siempre presente el objetivo del mensaje y a quién se dirige
4. Utiliza la segmentación
5. Cuida tanto del diseño como de la ortografía
6. Al redactar los textos utiliza siempre el copywriting en positivo



Ahora solo te queda
¡Pasar a la Acción!

