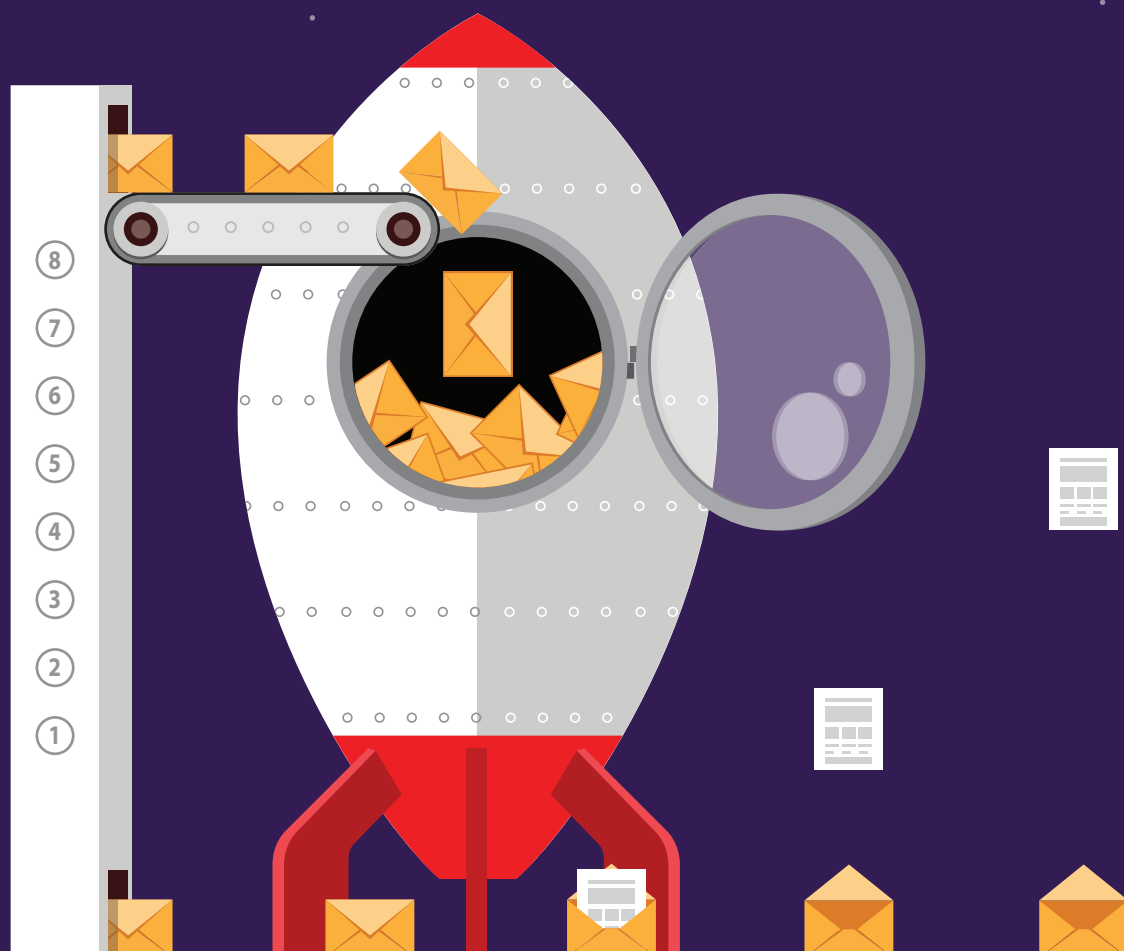




KINGHOST

8 PASSOS PARA O EMAIL MARKETING



Um guia completo sobre como criar a melhor
estratégia para o seu negócio!

Sumário

Introdução	3
Parte 1: Estratégia	3
Parte 2: Produto	7
Parte 3: Branding	11
Parte 4: Conteúdo	13
Parte 5: SEO	15
Parte 6: Criação	17
Parte 7: Programação	19
Parte 8: Finalização	28



Introdução

Atenção: esse e-book foi criado em equipe, por profissionais que atuam diretamente com os temas descritos nesse material. Cada um se dedicou a escrever um pouco do que aprendeu nos últimos anos de profissão, nas pesquisas e estudos frequentes, e por aí vai. Esperamos que você aproveite ao máximo!

O email marketing continua sendo listado como uma das principais fontes de receita de ecommerces e também é parte essencial da comunicação de empresas que não atuam com vendas online, mas estabelecem um contato com seus clientes através de um site institucional ou de redes sociais.

Assim, o primeiro pensamento de um profissional que está em busca de melhores resultados para sua própria empresa ou para a organização para qual trabalha, é: “preciso aderir ao email marketing”. E até aí, estamos com você! Também acreditamos que toda empresa precisa desse meio de comunicação que oferece tantas possibilidades de personalização e contato com seu público-alvo.

O processo que deve ser feito para a aderência desse serviço, já não é tão veloz quanto o tempo que levou para que você percebesse que sua empresa também precisa de uma estratégia de comunicação que envolva email marketing. Estratégia, comunicação, marketing – essas palavras juntas em uma só frase podem assustar, mas a gente promete: o email marketing pode ser uma estratégia de comunicação para qualquer empresa, inclusive a sua!

Para desmistificar o passo a passo de criação, disparo e análise do email marketing, este e-book se propõe a ajudar você de maneira prática. Ao final de cada capítulo, você encontrará uma atividade prática que irá, ao final do e-book, mostrar para você mesmo sua capacidade de criar um planejamento enxuto e que esteja de acordo com os objetivos de seu trabalho.

Parte 1: Estratégia

O email marketing é uma poderosa ferramenta de comunicação. Isso, ela é poderosa, e é uma FERRAMENTA. O que há de importante nisso? É importante lembrar e alinhar expectativas ao pensar em email marketing, ao fato de que ele é um mecanismo facilitador para realizar uma determinada tarefa (no caso: a comunicação online). Mas ele não traz resultados por si só. Simplesmente fazer email marketing, não é sinônimo de aplicar com eficácia uma tática de comunicação digital. Toda mágica acontece e o resultado aparece, quando PLANEJAMENTO e ESTRATÉGIA são somados na elaboração de campanhas de email.

Com estratégia, haverá uma clara visão do propósito da comunicação e do que se busca como resultado. Com planejamento, as ideias, o tempo, os recursos, a execução e o monitoramento são organizados.



Pensando estrategicamente a comunicação por email

Primeiramente: por que você irá se comunicar? Uma estratégia eficaz parte de uma clara visão dos motivos pelos quais se faz o que está sendo feito.

Com o propósito estabelecido, o objetivo e um grupo alvo de contatos são delimitados: com quem a conversa irá acontecer.

Independente do propósito, o email é uma ferramenta para estabelecer uma CONVERSA, por isso se lembre de falar e proporcionar a escuta também.

Não há certo ou errado na hora de definir a estratégia. É preciso olhar as necessidades do negócio e entender como o email marketing pode servir como solução para elas. Dependendo do segmento de negócio, isso pode ser muito particular, mas algumas estratégias, contudo, são mais comuns. Abaixo estão algumas delas, e por fim, reflita e escreva a sua:

ESTRATÉGIA PARA EMAIL MARKETING		
MOTIVO	OBJETIVO	GRUPO ALVO DE CONTATOS
Nutrir o relacionamento com prospects	Diminuir o tempo entre a captação do contato e o fechamento da venda	Contatos potenciais captados via setor comercial, ou eventos, ou networking
Comunicar uma novidade	Promover o reconhecimento da inovação da marca	Formadores de opinião, como clientes especiais, ou jornalistas especializados
Promover desconto	Aumentar as vendas do produto em estoque em X%	Clientes com preferência por este produto ou complementar
Promover conteúdo gratuito	Despertar o interesse pela marca a partir de uma experiência de aprendizado	Assinantes de um canal de conteúdo
(elabore o seu)	(elabore o seu)	(descreva o seu)

Com a estratégia na mão, o plano de ação!

A complexidade do plano de ação vai depender da abrangência da sua estratégia. Uma dica para começar: elabore uma estratégia bem específica. Não é possível obter todas as soluções de uma só vez. Isole um objetivo pontual, pratique o planejamento, e à medida que acompanha e aprende mais sobre as campanhas de email, você vai desenhando estratégias para objetivos mais ambiciosos e abrangentes.



Para elaborar bons planos de ação para email marketing, quatro pontos são essenciais:

O QUE: no email marketing, como no marketing em geral, o conteúdo é rei. O conteúdo precisa ser atraente e relevante. Pense em frases curtas e diretas, chamadas para ação, da maneira mais personalizada possível. E personalizada não quer dizer somente colocar o nome do destinatário no texto! Quer dizer compreender de verdade as preferências do seu contato para gerar recomendações, ofertas, listas, dicas relevantes para ele. Há ferramentas disponíveis para auxiliar você neste aprendizado.

QUEM: ao definir sua estratégia, você define também o grupo alvo de contatos. Verifique em seu plano de ação, caso ainda não tenha a lista de emails desse grupo alvo: como capturar e registrar esses emails? Caso você já tenha seus contatos, vale organizar, categorizar (se necessário) e contabilizar essa valiosa lista!

QUANDO: o timing correto pode fazer toda a diferença para o sucesso de uma campanha de email. Conheça as preferências e hábitos do seu grupo de contatos alvo para definir o melhor dia, horário e frequência para envio da comunicação. Se você ainda não tem conhecimento de tais preferências, a saída é testar diferentes opções, e acompanhar quais trazem melhores resultados.

COMO: é boa prática disparar as campanhas de email marketing através de uma ferramenta especializada. Servidores de email como os que geralmente se utiliza em contas dispõem de políticas com limites de envios, voltadas a assegurar práticas prejudiciais, como o envio de spam. Portanto, é preciso contratar uma ferramenta para realizar os disparos que, além de respeitar a regulamentação e realizar os envios de acordo, facilita a gestão das campanhas e seu monitoramento. O mercado dispõe de diversas destas, que variam em recursos e preços. Você deverá prestar atenção para escolher uma ferramenta com boa entregabilidade, que possibilite a gestão de listas e contatos fácil, e que registre os resultados das campanhas para análise. Uma ferramenta como a da KingHost, por exemplo, registra indicadores bem importantes para você saber se as campanhas cumpriram os objetivos estabelecidos na estratégia:

- **Quantidade de envios**
- **Quantidade de aberturas**
- **Quantidade de cliques**
- **Mapa de cliques: onde no email houveram mais e menos cliques**
- **Geolocalização: onde estão localizados os contatos que abriram seu email**



Para concluir a estratégia, elabore seu próprio plano de ação:

PLANO DE AÇÃO – CAMPANHA DE EMAIL MARKETING X			
O QUE	QUEM	QUANDO	COMO
Conteúdo	Lista de contatos	Data, hora e frequência de envio	Ferramenta para envio

Dica para ir além: preveja no plano de ação também o que você quer medir, para comprovar o sucesso da sua campanha.

RESULTADOS				
QUANTIDADE DE ENVIOS	QUANTIDADE DE ABERTURAS	QUANTIDADE DE CLIQUES	OUTRO INDICADOR 1	OUTRO INDICADOR 2

Depois que o envio é feito, basta acompanhar os indicadores e comprovar: o email marketing é uma ferramenta poderosa para os negóciosclaro, quando se tem uma boa estratégia estabelecida!

Parte 2: Produto

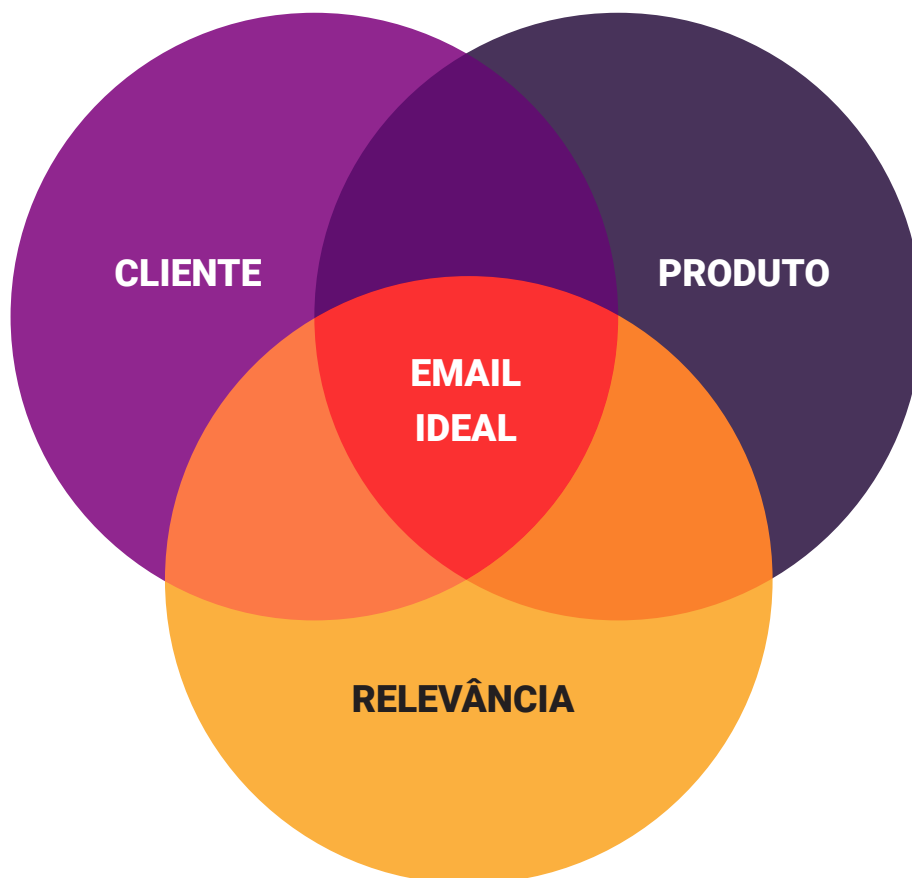
Como vender com email marketing

Temos algumas dicas para auxiliar você a criar campanhas de email, mas é importante lembrar que cada negócio tem sua especificidade. Além disso, sempre vale usar a criatividade para tentar novas abordagens, o importante é ter sempre em mente esses três pilares:

Quem é seu cliente

O que você quer vender

Como isso é relevante para ele





Venda uma coisa de cada vez

Ok, apenas um item é exagero. Você não precisa realmente vender apenas um, mas a ideia aqui é ter foco. Encher a tela de promoções pode inclusive confundir seu cliente!

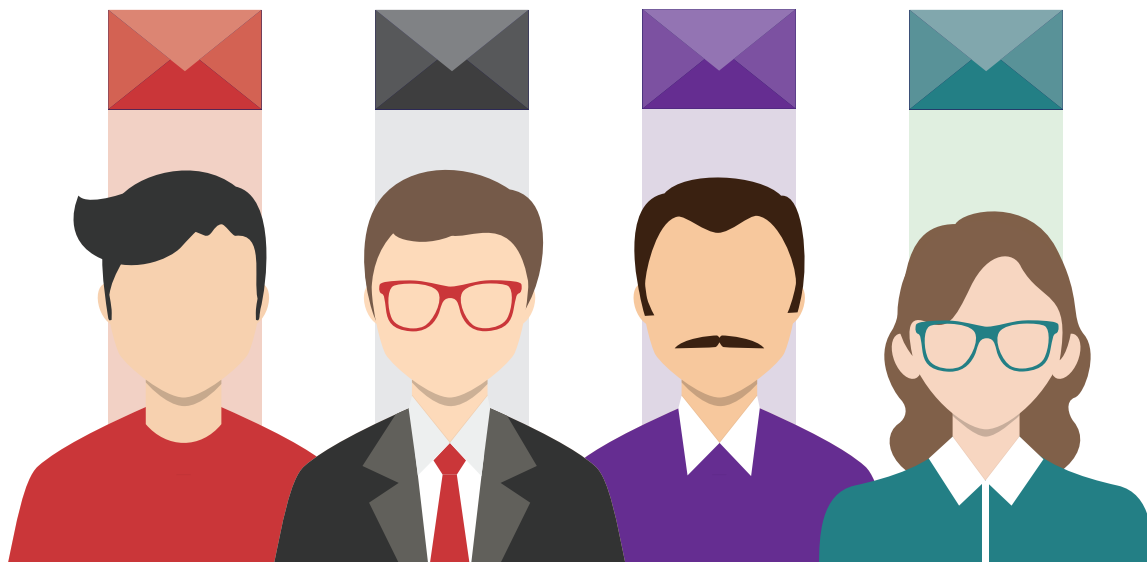
De forma prática, como você pode fazer isso?

Verifique os produtos que você possui em estoque. É uma dica bem básica, e provavelmente você já faz isso, mas nunca envie emails sem conferir essa informação. Receber a oferta de produtos que não estão mais disponíveis pode frustrar seu cliente e impactar na credibilidade dos próximos emails que ele receber. Ter em mente a taxa de conversão em venda versus o número de envios realizados lhe dará um panorama da quantidade de produtos indicada para que você tenha em estoque.

Você não precisa colocar absolutamente tudo o que está em oferta no seu email, pois ninguém ficará lendo um email muito longo. Uma das opções é realizar um rodízio de produtos, ou usar produtos diferentes de acordo com o comportamento de cada lista de email da sua base, isso será explicado na sequência.

Emails segmentados

É muito comum que seu produto/serviço atenda a diferentes perfis de clientes. Entender cada perfil, e seus interesses, é importante para que você envie a cada um deles uma comunicação realmente relevante, para isso você pode trabalhar com a segmentação da sua base. Algumas opções de segmentação são: sexo, localização, ou outra que faça sentido para seu negócio, mas uma das mais importantes é: comportamento.





As campanhas que você envia podem lhe dizer muito sobre o comportamento e preferências do seu cliente, por exemplo, dos produtos presentes no email marketing enviado, ele clicou em roupas de bebê, e isso pode indicar que ele tem uma criança na família. Crie uma lista de contatos que clicaram em itens de bebê e envie um novo email com mais foco nos seus produtos em estoque para esse público. Porém, fique atento! A pessoa ter clicado uma vez pode indicar apenas que ela estava com um interesse momentâneo, então sempre acompanhe os envios e confira se o interesse se mantém.

Ensinar pode ajudar a vender

Um email promocional não precisa ser repleto de ofertas! Você também pode ensinar seu cliente a usar determinado produto, para despertar seu interesse.

Se você vende maquiagem, por exemplo, mostrar como pode ser usado determinado produto para o dia ou para noite, ou como ele se adapta a determinados tipos de olhos ou peles. E depois da compra, você pode continuar esse processo, qual produto você pode oferecer ao seu cliente que combina com outro que ele já comprou?

Deixe claros os benefícios

Principalmente em peças com menos produtos/serviços ou com produtos ainda novos no mercado, deixe claro sobre como ele pode se útil para o comprador. Isso reforça a relevância do produto que você está ofertando. Para isso, se faça perguntas como:

- **Como esse produto pode ajudar o perfil de cliente que eu tenho?**
- **Quais benefícios o produto vai trazer para meu cliente?**
- **Qual a vantagem de comprar o produto/serviço comigo?**





Mostre para seu cliente que ele é especial

Crie descontos e promoções exclusivos por email. Você também pode contar uma novidade antecipada para ele ou lhe dar um benefício único. Isso criará mais vínculos entre vocês, e poderá influenciar na atenção que seu cliente dará para os próximos comunicados que você enviar.

Depois do envio o trabalho não acabou!

Mensure, avalie e comece tudo novamente. Acompanhar as estatísticas da sua campanha lhe trará cada vez mais aprendizado sobre o seu público, para ser cada vez mais assertivo. Além disso, lhe indicará se está no caminho certo de comunicação.

Fique atento às taxas de abertura e de clique das suas campanhas. Outro ponto importante é o número de descadastros de recebimento. Esse índice pode demonstrar que sua comunicação não está sendo relevante, ou que você está realizando envios em excesso para a sua base.

Complete as respostas para as seguintes perguntas de maneira sucinta:

- 1. O que a sua empresa oferece de melhor do que sua principal concorrente?**
- 2. Qual é a principal solução que sua empresa oferece?**
- 3. Como essa solução pode ajudar seus clientes?**

Parte 3: Branding

Para se aproximar do seu cliente, você deve conhecê-lo, e para conhecê-lo você precisa engajá-lo. Seu cliente tem que ser seu fã!



Para aumentar essa taxa de engajamento, além de criar um título de email atrativo e objetivo, você pode aumentar essa aproximação utilizando uma abordagem pessoal. Uma boa dica é escrever e se apresentar com seu próprio nome, e não com o nome da empresa: isso cria uma relação de empatia com quem está lendo a mensagem. Esse tipo de personalização da mensagem (e do título) aumenta as chances de abertura do email, de compra de seu produto e fidelização do usuário.

Mas nada adianta, se essa proposta não estiver alinhada com um conteúdo relevante para ele. Por mais que a diferenciação seja uma busca frequente das empresas, cada vez mais, ser diferente já não é mais um diferencial competitivo. Mais do que ser diferente, você deve servir de referência para seu cliente! Ofereça algo que seu cliente não vai encontrar na concorrência. Como saber e entender o que funciona melhor com cada público? Uma ideia é fazer um teste A/B antes de disparar seu email para a base inteira. Esse tipo de teste geralmente está disponível em ferramentas de envio de email marketing e pode ser feito de maneira intuitiva e rápida.

Outras ideias que poderão fazer parte desses testes: nutrir seu público com conteúdo e promoções; utilizar descontos e brindes para conquistar a atenção do usuário e conseguir alguns dados que possam incrementar seu mailing, para assim, obter informações mais aprofundadas sobre seu público. Assim, além da sua base aumentar, você terá dados importantíssimos para abordar seu público de forma efetiva. Analise suas campanhas anteriores, faça testes e veja o que funciona melhor para cada grupo.

Por fim, o mais importante. Cumpra o que prometeu! Para sua marca ser referência no mercado,



você deve cuidar dela e entregar o que ela promete fazer. O conhecimento de marca é um processo longo, mas vale a pena. Determine ações que satisfaçam suas necessidades e se certifique da implementação de soluções em todos os pontos de contato com a marca.

Quem é o seu público-alvo?



Existem diversas técnicas que comprovadamente auxiliam as empresas a entenderem quem é de fato, o usuário com quem se está lidando. No entanto, existem maneiras simples de determinar isso, através de um método bastante simples, mas que precisa ser praticado com seriedade e compromisso:

Roteiro de pesquisa com um grupo selecionado de clientes

Selecione um grupo de clientes que já utilizam seu produto e/ou serviço, e faça uma ligação para eles informando sobre a pesquisa, sobre a intenção dela (melhorar seus serviços, entender melhor as necessidades do seu público, etc.), e pedindo alguns poucos minutos de atenção desse usuário. Abaixo, algumas sugestões de perguntas valiosas:

- 1. O que fez você escolher nossa empresa?**
- 2. Diga-nos um ponto do seu processo de compra que não te agradou;**
- 3. Agora um ponto positivo nessa jornada;**
- 4. Você continua utilizando nossos serviços/produtos com que frequência? Ele supriu a necessidade que você tinha ao fazer a contratação?**

Parte 4: Conteúdo

Utilize bem o título ou assunto do email

Não subestime esse detalhe. O assunto do email é um dos elementos mais importantes, porque ele pode ser o grande responsável pelo clique de abertura. E, em primeiro lugar, qual a tomada de ação mais importante que o seu email deve suscitar? Isso mesmo: o clique de abertura. O título precisa ser impactante e direto ao ponto, sempre deixando claro qual o benefício que a leitura do email trará. Títulos devem ser curtos, pois quanto mais longos, maior a probabilidade do consumidor visualizar apenas parte dele.

Não foque em informações de produto. Lembre-se que o email deve ser, em primeiro lugar, significativo para o usuário. Portanto, dê preferência a descrição de experiências no título. Procure descrever sentimentos e sensações que sejam genuinamente ligadas ao seu produto/serviço. Um exemplo: se você possui uma agência de viagens, no lugar de utilizar "50% de desconto em passagens para Paris" você pode optar por "A vista da Torre Eiffel está 50% mais próxima de você".

Personalize seu email

De modo geral, prefira uma linguagem simples e personalizada. O tom da linguagem que você empregará (mais despojado ou mais formal) dependerá do perfil de consumidor traçado anteriormente. Além disso, procure identificar (com base nos dados analíticos de cliques e aberturas, por exemplo) grupos com interesses em comum na sua base, enviando conteúdos focados nos tópicos de interesse para listas segmentadas da sua base.

Não esqueça o call to action

Call to action significa uma chamada para ação. Esta tática diz ao cliente qual o próximo passo para ele continuar sua jornada de informação ou para receber o benefício que o email descreve. Quanto mais sutil a utilização deste recurso melhor. Um call to action efetivo mantém o usuário engajado para continuar sua jornada e conhecer mais sobre sua empresa, produtos e serviços. Além do clássico "compre já", você pode utilizar no seu email marketing links para suas redes sociais e links para conteúdos mais aprofundados ou relacionados ao assunto do email em um blog ou site por exemplo.

Não se esqueça de prestar a atenção em alguns detalhes que irão garantir o acesso da sua mensagem a todos, inclusive às pessoas que convivem com deficiências. Sempre ofereça uma versão em texto ou text-only do seu email marketing. Este cuidado permitirá que programas de leitura acessem e leiam o conteúdo da mensagem para pessoas com deficiência visual. Além disso, use textos alternativos em suas imagens, especialmente se a imagem incluir textos e se o seu conteúdo for importante para a compreensão total da mensagem.



Além dos deficientes visuais, pessoas com diversos problemas de visão, como idosos e pessoas com outras complicações parciais de visão, podem ter dificuldades para ler seu email marketing. Portanto, busque utilizar fontes que beneficiem a leitura e proporcione tamanho ajustável de texto. Sempre opte por cores de fundo que contrastem com a cor do texto.

Relembre e descreva três grandes benefícios que sua empresa oferece e que podem ser percebidos como valores por seus clientes e futuro clientes. Pense em como esses benefícios podem ser traduzidos em títulos de emails:

Ex.: Frete grátis para todas as compras realizadas hoje até a meia-noite.

Se você oferece condições como frete grátis, descontos para pagamentos no boleto, ou outras condições especiais, considere que isso pode ser extremamente relevante para a decisão de compra de seu público-alvo. Agora é a sua vez:

[Título de email baseado em vantagem]

[Título de email baseado em vantagem]

[Título de email baseado em vantagem]

A partir desses títulos, você poderá desenvolver algumas ideias de conteúdos para seus próximos envios de email marketing.



Parte 5: SEO

Email marketing e SEO

Juntos, o email marketing e o SEO tem a função de trabalhar juntos para levar mais usuários ao seu site, construir relacionamentos, e conseqüentemente, uma base de contatos e informações valiosos! Juntos, eles garantem uma comunicação alinhada, mais acessos para o seu site, maior capacidade de análise, e principalmente, mais assertividade nos esforços focados em criar conteúdos e peças de comunicação relevantes. Abaixo, algumas dicas práticas para unir o email marketing e o SEO em prol dos melhores resultados para o seu negócio:

Uma versão em texto

Quando criar um email marketing, pense em como ele ficaria se fosse apenas um texto. Além dos benefícios citados no item anterior para pessoas com algum tipo de deficiência ou dificuldade visual, isso permite que, caso o usuário não consiga visualizar as imagens do email por qualquer motivo, seja possível oferecer essa versão que permite que ele possa consumir o conteúdo ali oferecido. Geralmente essa versão é automática quando o carregamento das imagens no momento de abertura da mensagem não acontece, portanto, na hora de escrever o conteúdo do email marketing, considere essa possibilidade, inclusive as imagens podem ter uma "descrição", que é conhecida como alt tag – ela permite que, mesmo sem ver a imagem, seja possível entender do que ela trata. Essa alternativa existe para emails criados em HTML.



Landing pages

São páginas criadas para evitar que o usuário se distraia com qualquer outro conteúdo, a fim de que ele tome uma ação, como se cadastrar em sua lista de email marketing, ou realizar uma compra em seu site, por exemplo. Esse tipo de página tem algumas características que são unânimes, independente do seu negócio: o número de conversão de uma landing page é maior do que o direcionamento para uma página generalista; é uma estratégia que permite que o usuário perceba a continuidade da comunicação: ele clica em um conteúdo e é direcionado para uma página que fala exclusivamente sobre isso, o motivando a fazer alguma ação.



Mobile marketing

Assim, você conseguirá analisar em que tipo de dispositivo você concentra mais usuários, e em qual dispositivo você acumula mais conversões, por exemplo. Essas análises permitem que você crie estratégias bem segmentadas, para determinado produto, público ou período.

Em termos de SEO, todas essas dicas podem ser praticadas considerando que os textos sejam criados pensando nas palavras-chave mais valiosas para o seu negócio, para que ele seja encontrado de maneira orgânica em ferramentas de busca, como o Google. Perceba que esse é um trabalho conjunto, de vários setores e ferramentas: o bom posicionamento na busca orgânica é o resultado desse trabalho.

Estruture sua própria landing page e complete o esquema abaixo:

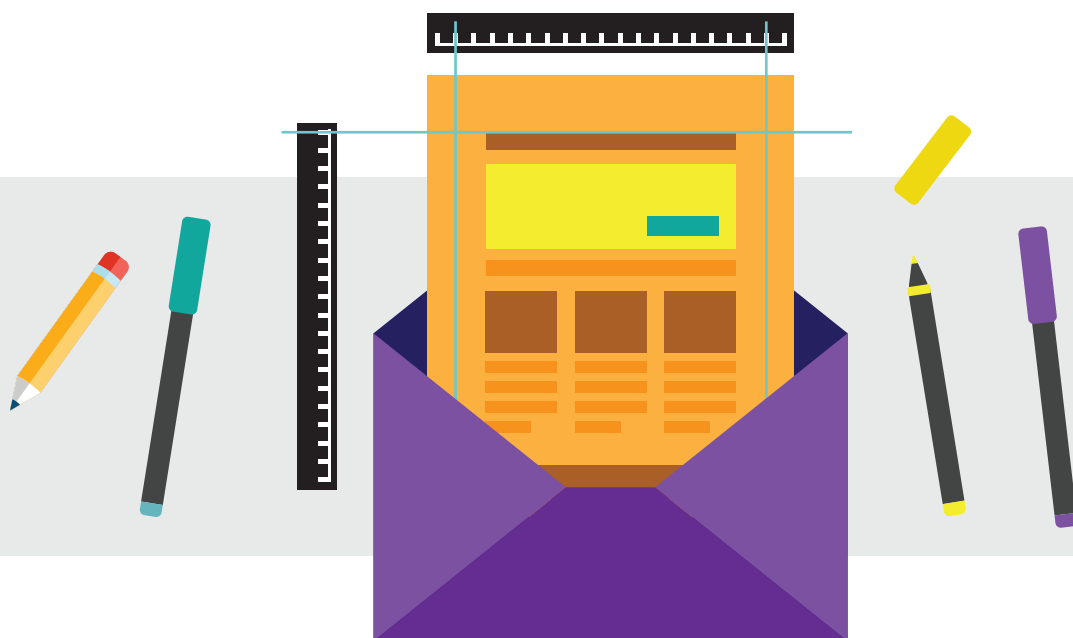


Utilize o espaço do topo para esclarecer a proposta da landing page. Ex: Conheça como funciona nossa ferramenta de Email Marketing em 3 passos e faça um teste gratuito!

Liste informações como benefícios exclusivos, motivações, dicas de utilização do que está sendo promovido e dados importantes sobre o produto/serviço.

Ao final da landing page, você pode posicionar informações como: formas de contratação do produto/serviço divulgado; valores; condições de pagamento; link para artigos e textos educativos que tenham relação com o conteúdo da página.

Parte 6: Criação



O conhecimento básico em programas gráficos e as noções também básicas de codificação HTML e CSS são habilidades que poderão contribuir bastante com a criação de templates de email marketing que se adaptem a diversos navegadores de internet e leitores de email.

Antes de partir para a criação propriamente dita, vale a pena analisar a intenção do email que será criado, para que público ele será direcionado, quais são as imagens de produtos e/ou serviços que serão inseridos no layout, etc.

Essa análise também ajudará na escolha dos elementos que irão compor a peça, como: fontes, cores, imagens, linhas e estilos gráficos, assim, nenhum destes itens seja utilizado de maneira aleatória. Para todo elemento inserido no layout, vale a pena fazer questionamentos sobre a real necessidade do mesmo, evitando assim informação desnecessária, o que geralmente ofusca o objetivo buscado. Além disso, esse questionamento deverá revelar se o elemento é adequado ao público que irá receber o email e ao tema da campanha.

O volume de informação também deverá ser observado junto às informações iniciais, para definir detalhes como as dimensões e posicionamento dos elementos.

Após a análise inicial, criação da primeira versão de um esboço, o encarregado da criação deve buscar referências visuais em emails marketings e peças gráficas com propósitos semelhantes. Essa pesquisa vai estimular a criatividade, aumentar o repertório visual, evitar possíveis repetições de emails já existentes, e, principalmente, fará com que o resultado final seja superior às peças já feitas pela concorrência.



Feitas as etapas de análise e pesquisa, inicia-se a fase de criação, em que serão representadas visualmente todas as definições anteriores. Você pode fazer isso utilizando seus conhecimentos nas ferramentas especialistas de design gráfico, ou então, poderá aplicar todas essas técnicas em templates já prontos, que podem ser adaptados e customizados para a sua empresa.

Dicas para a criação do layout

- O leitor deverá saber o motivo de ter recebido o email. Para isso, poderá ser utilizada uma frase em fonte pequena logo no topo, com alguma mensagem semelhante a: “Você recebeu este email por estar em nossa lista de contatos” ou “Você recebeu este email por ter se inscrito em algum de nossos canais de comunicação”.
- Identifique o nome da empresa logo no topo, colocando o logotipo preferencialmente no lado esquerdo.
- Explique o motivo do email, preferencialmente no cabeçalho. Por exemplo, se é uma “queima” de estoque, data comemorativa, lançamento de um novo produto, novidade, etc.
- Caso o email seja de ofertas, use tons e cores vibrantes e destaque o preço promocional e as facilidades de compra. Se a identidade visual da sua empresa utiliza tons e cores mais discretas, crie um alto contraste entre as cores dos elementos, aplicando as cores vibrantes apenas nos botões de ações e preços. Se possível, escolha as fotos mais coloridas disponíveis.
- Destaque o preço promocional, utilizando fontes com traços mais grossos, deixando o preço anterior em segundo plano, com traços e cores mais suaves.
- Utilize botões de ações, também chamados de Call to Action, ao invés de links de texto. Crie uma área de clique agradável, bem visível e reserve uma boa área de margem ao redor do botão, para deixá-lo em evidência.

Parte 7: Programação



A ferramenta de Email Marketing da KingHost oferece diferentes opções de configuração das mensagens para seus clientes, e você pode aproveitar essa ferramenta e suas possibilidades independente do seu nível de conhecimento técnico. Entre as opções, há possibilidades para que você edite o código HTML inteiro através da área de codificação das mensagens, no painel de Email Marketing, customizar desenhos de mensagens já pré-definidas na ferramenta, onde existem algumas opções para essa customização, ou para utilizar layouts especiais já incluídos na ferramenta.

Utilizando o layout através do editor do HTML.

O Email Marketing pode ser utilizado através do código de marcação do HTML. Para isso, não é necessário conhecimento técnico avançado. Utilizando a opção de editor através do HTML, você precisa possuir uma imagem, de preferência específica para plataforma digital, e utilizar esta imagem como conteúdo da sua mensagem.

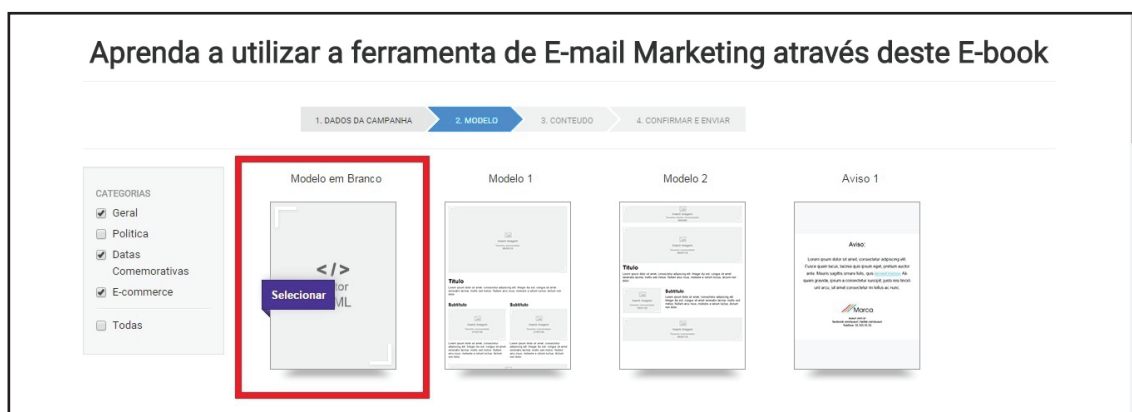


Figura 1.



Para acessar a opção de edição do HTML, acesse o painel do Email Marketing da KingHost, selecione a sua campanha, ou crie uma nova. Após o preenchimento do nome da campanha, assunto, email remetente e a lista de contatos à qual ela será destinada, selecione a opção “Editor HTML”, conforme está especificado abaixo.

Após, você será direcionado para a página de edição do conteúdo do email. Nele, você pode redigir textos, realizar a interação do HTML com a imagem, ou fazer o upload da imagem. Para utilizar os comandos em HTML, e selecionar a imagem que irá no email, basta você clicar na opção **“CÓDIGO FONTE”**, e inserir este código na caixa de texto que está abaixo: **“<img height=** aqui você irá colocar a altura da resolução da imagem.

Por exemplo, se a imagem for na resolução **1024x768**, a altura da resolução é **768” src=“aqui** você coloca o link da imagem. Para visualizar o link, basta você clicar com o botão direito em cima da imagem e escolher a opção **“COPIAR LINK”**. Cole o link ao lado da opção **src” img width=** Insira aqui a largura da resolução da imagem. No caso, utilizando o mesmo exemplo de anteriormente, se a imagem possuir resolução de **1024x768**, você irá inserir neste espaço, o número **768**, que no nosso é caso **” />”**.

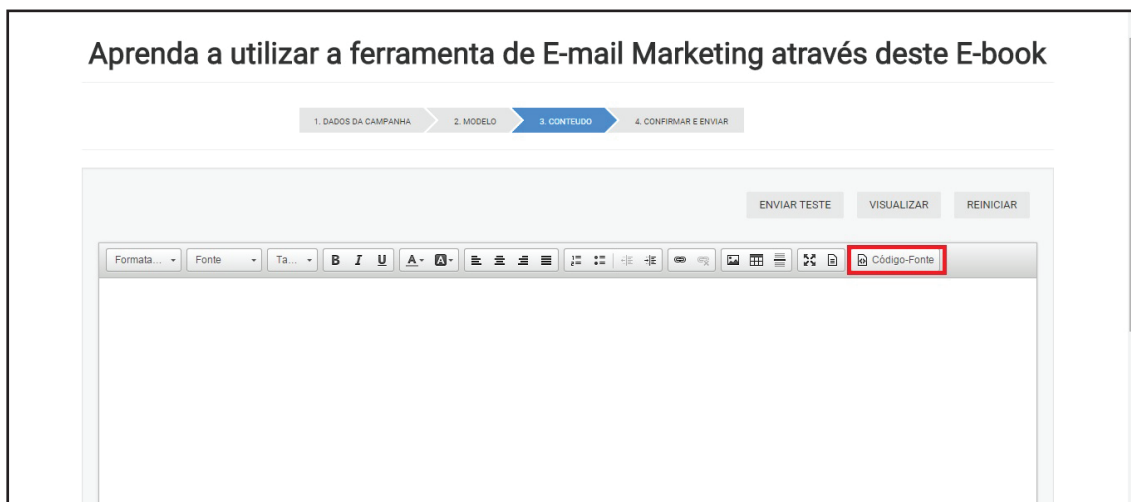


Figura 2. Escolha a opção “código fonte” para editar o HTML.

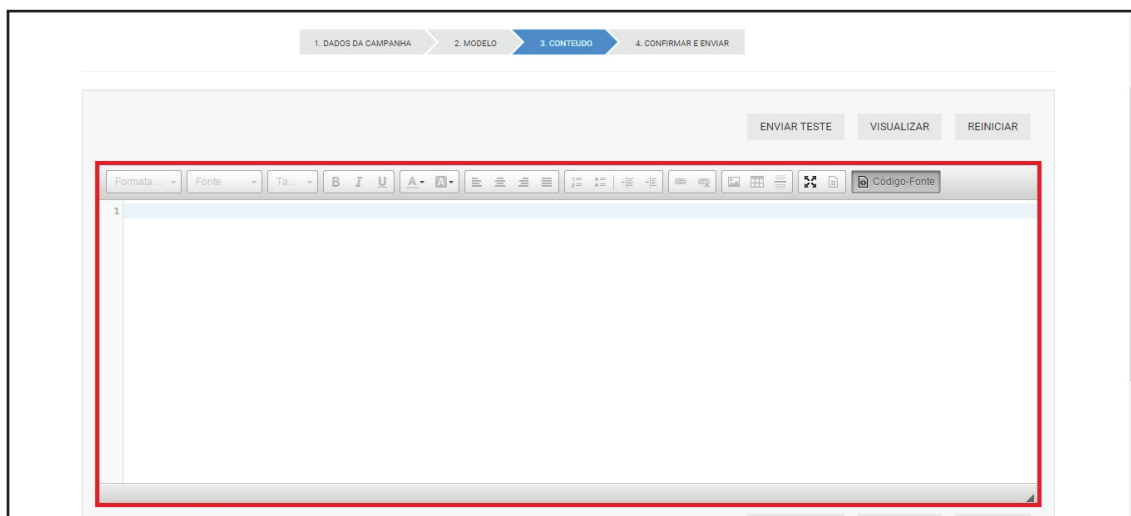
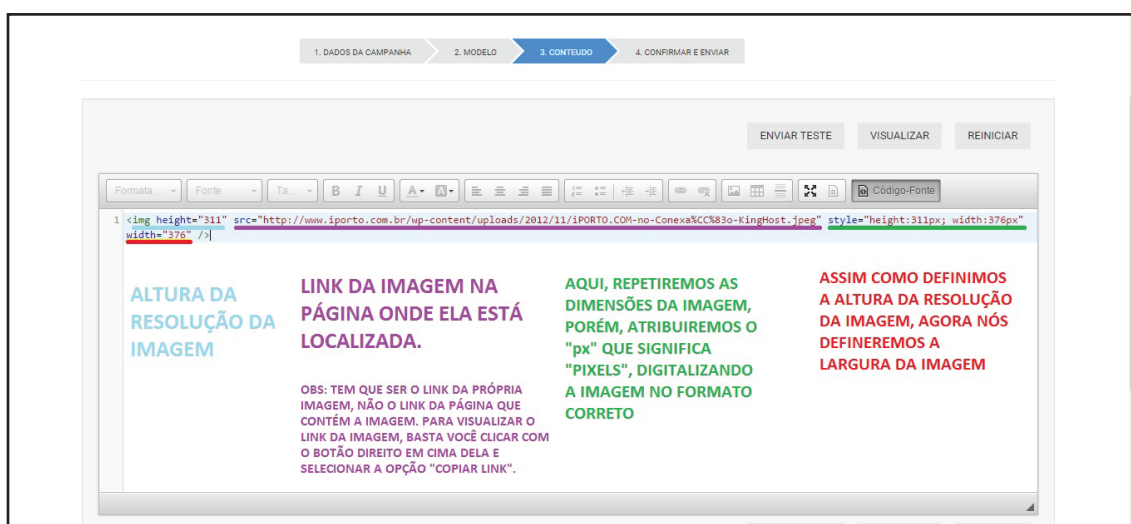


Figura 3. A disposição da caixa de texto muda neste modo, pois agora ele aceita tags HTML, podendo ser editados através das marcações das linguagens.

Nesta forma, agora é permitido para você colocar o código citado acima. Lembrando que é muito importante você habilitar a marcação de espaço que sua imagem irá ocupar. Para que a imagem fique com sua extensão de perfeição de abrangência, o ideal é utilizar as resoluções em sua originalidade. Ou seja, as dimensões reais da imagem.



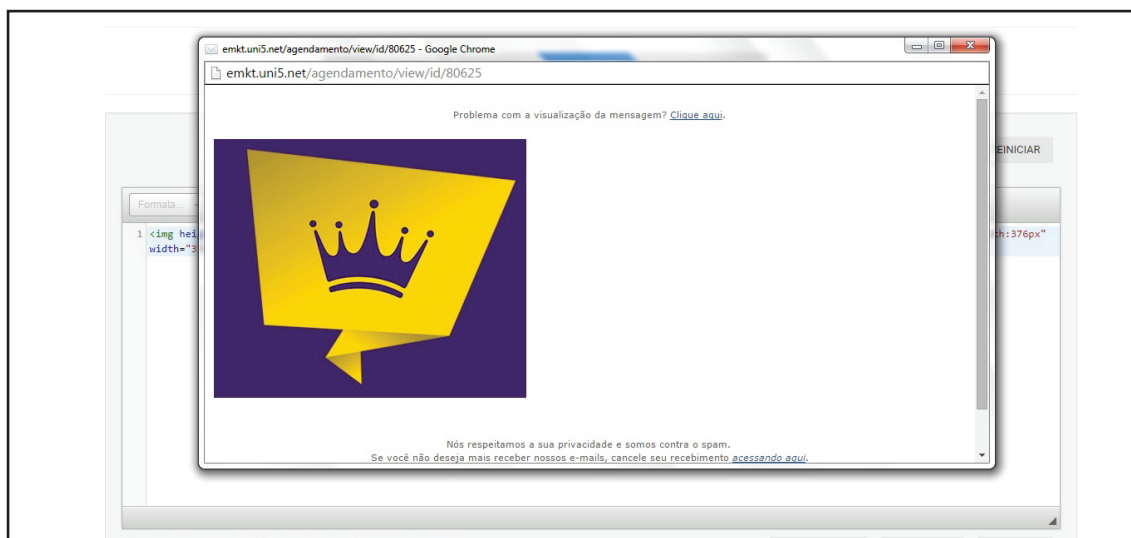


Figura 5. Exemplo da imagem utilizada na codificação, e como seria a mensagem utilizando as dimensões da imagem.

Aplicando imagem através da opção de Imagem no Email Marketing

Se você não conseguiu aplicar sua imagem através do código em HTML basta você adicioná-la manualmente. Para isso, siga os passos abaixo:

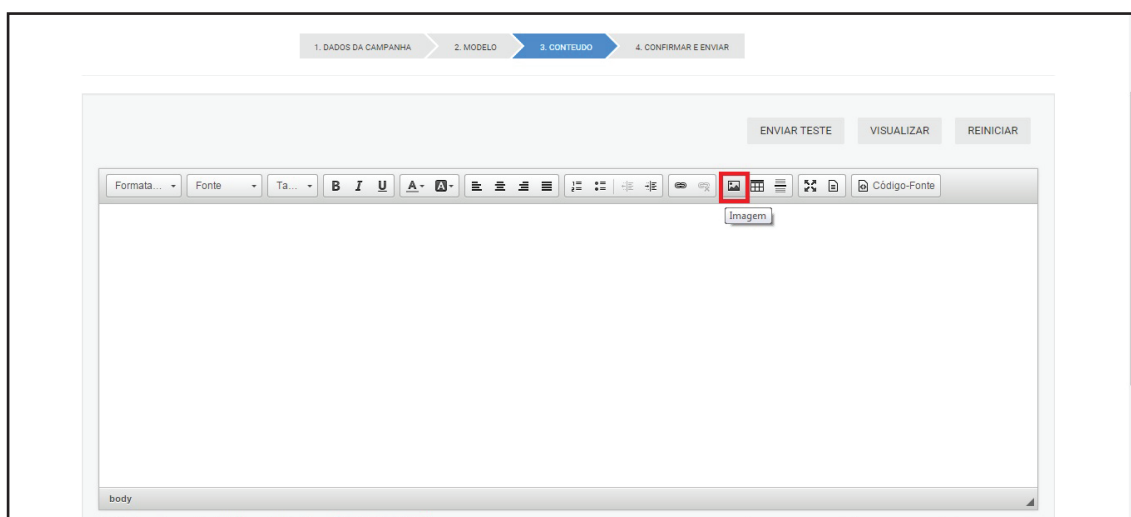


Figura 6. Demonstração do ícone de aplicação da imagem.

Para aplicar a imagem desejada, você precisará, ainda, de sua URL. Esta URL é nada mais que seu endereço lógico. No nosso caso, se colarmos aquele endereço na barra de navegação, nós seremos direcionados para a imagem, em si. Não para a página onde a imagem se encontra.

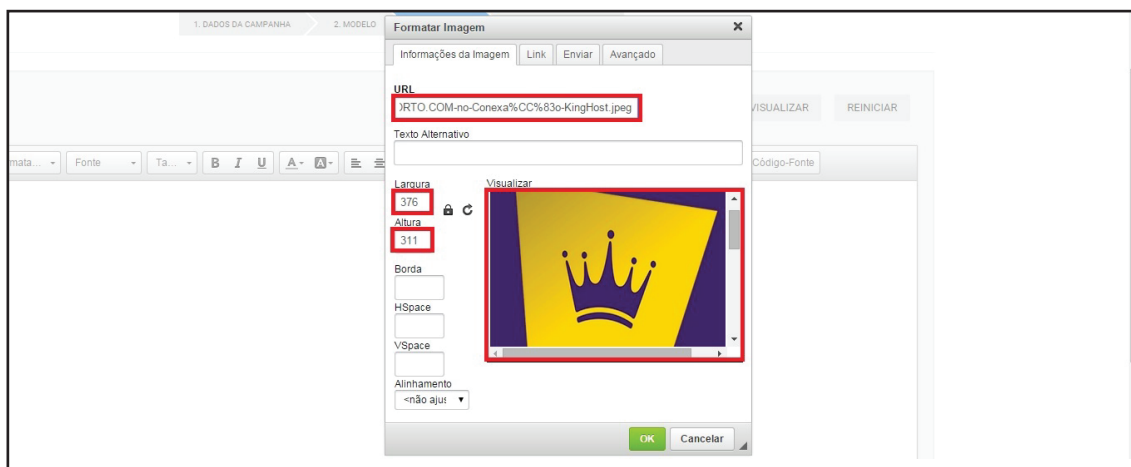


Figura 7. Ali podemos verificar a URL, e depois de inserir a URL, você pode visualizar a imagem. E podendo redimensionar sua largura e altura, ao lado direito da caixa. Porém, se a largura e altura forem diferentes, a imagem irá perder qualidade na diagramação.

Utilizando o modelos customizáveis de Email

A ferramenta de Email Marketing da KingHost oferece templates totalmente customizáveis. Nesta opção, você pode realizar alterações como alterar as cores do email, considerando a disposição de imagem e texto.

Para isso, selecione as opções “Modelo 1” ou “Modelo 2”, no painel do Email Marketing.

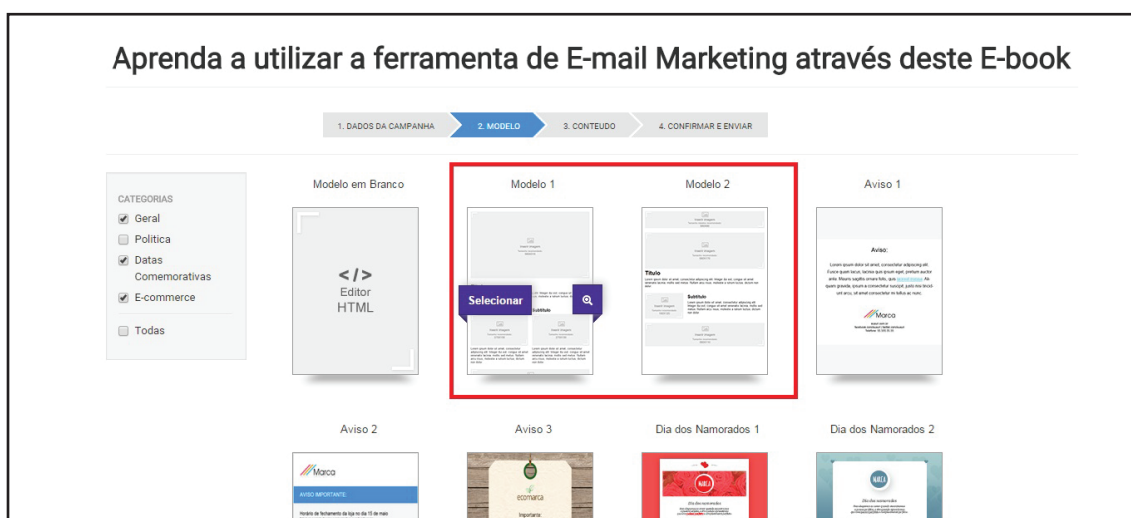


Figura 8. Estas são as opções de modelos customizáveis disponíveis no painel do Email Marketing da KingHost.



Abaixo está o primeiro modelo, como exemplo. Selecionando os estilos por esta página, podemos ter ideia da forma na qual podemos dispor o conteúdo do email que será criado. A ferramenta, como forma de boa prática visual, já nos especifica as dimensões máximas das imagens. Para que não fique visualmente desfocado, ou desproporcional. A imagem anterior foi selecionada como imagem padrão no cabeçalho.

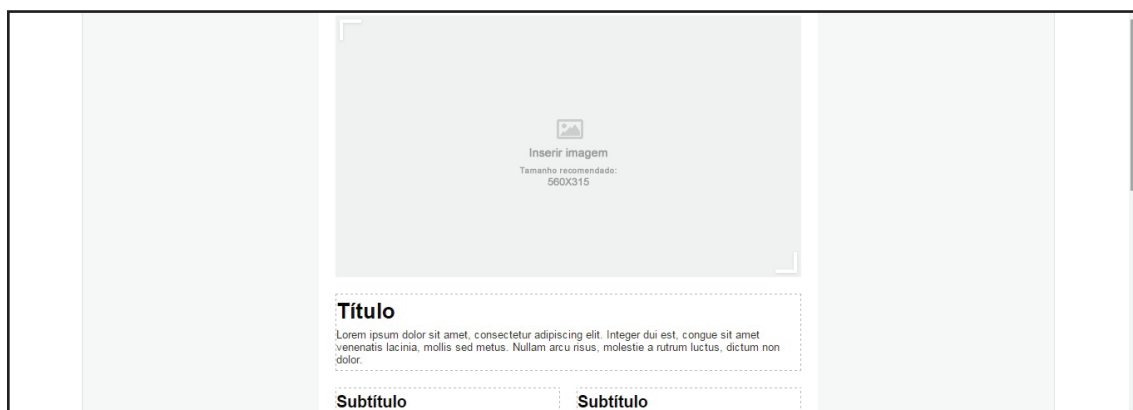


Figura 9. Clicando na opção “Inserir imagem” abrirá uma caixa para que você possa inserir a imagem desejada.

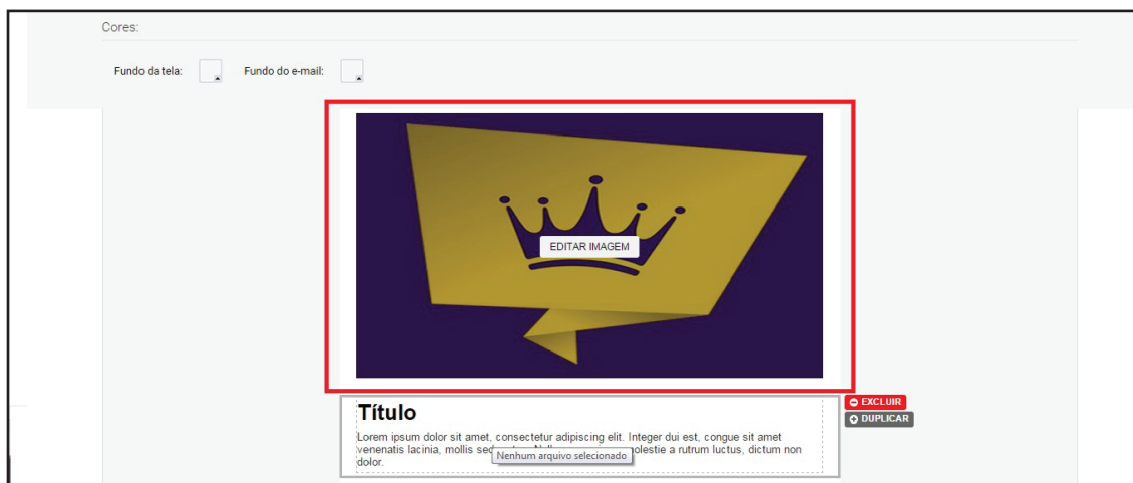


Figura 10. Inserção da imagem de cabeçalho para o nosso email.

O próximo passo é fazer a alteração do título e subtítulo do email. Para isso, basta clicar na caixa de texto desejada. E este processo de alteração de texto, assim como alteração de imagem, acontece toda vez que for clicado em caixas de imagem ou texto.

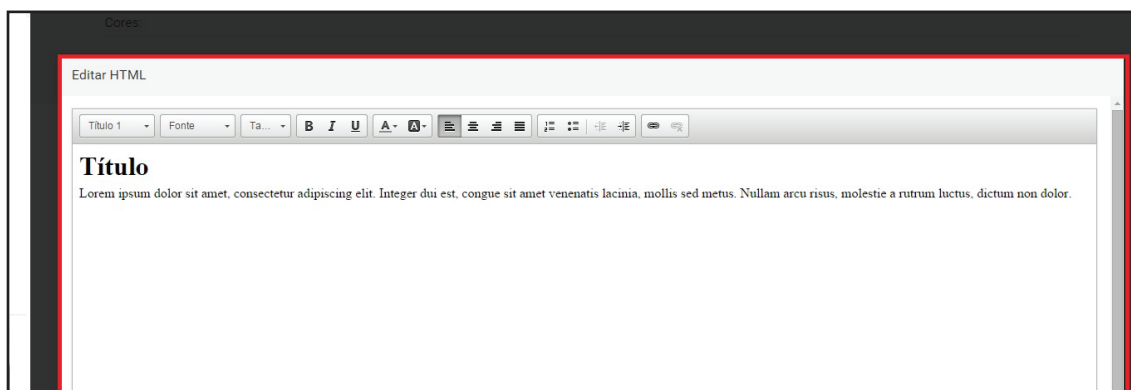


Figura 11. Caixa padrão para alteração de texto.

Este modelo para customização permite que você consiga inserir imagens nos espaços pré-determinados, e a alteração dos textos pré-definidos. Outra alteração que pode ser realizada é o fundo do email, como no exemplo seguinte.

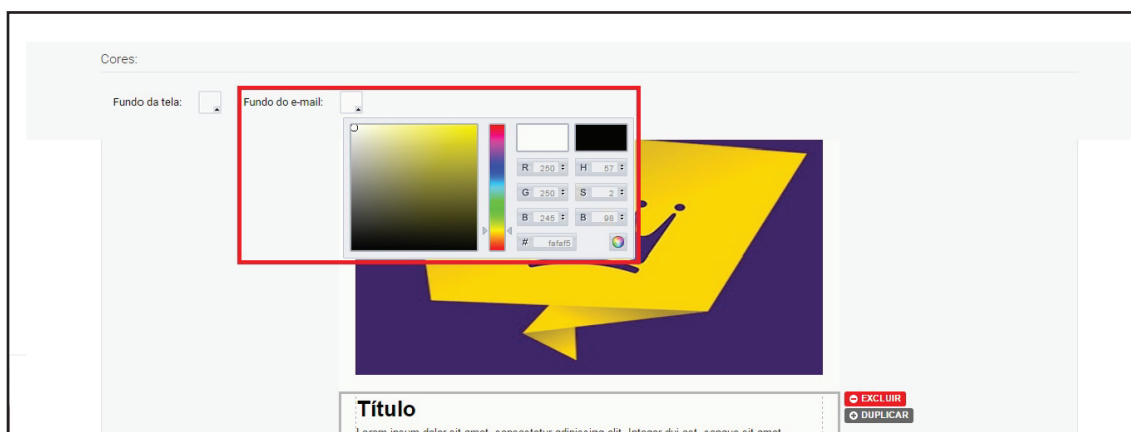


Figura 12. Nesta caixa de opções, você pode realizar a alteração da cor do fundo do email.



Figura 13. Após alteração da cor do fundo do email.

Utilizando um dos templates prontos do Email Marketing da KingHost

Aqui, você irá encontrar diversas opções de modelos prontos, mas que ainda oferecem espaços para personalizações de acordo com suas preferências.

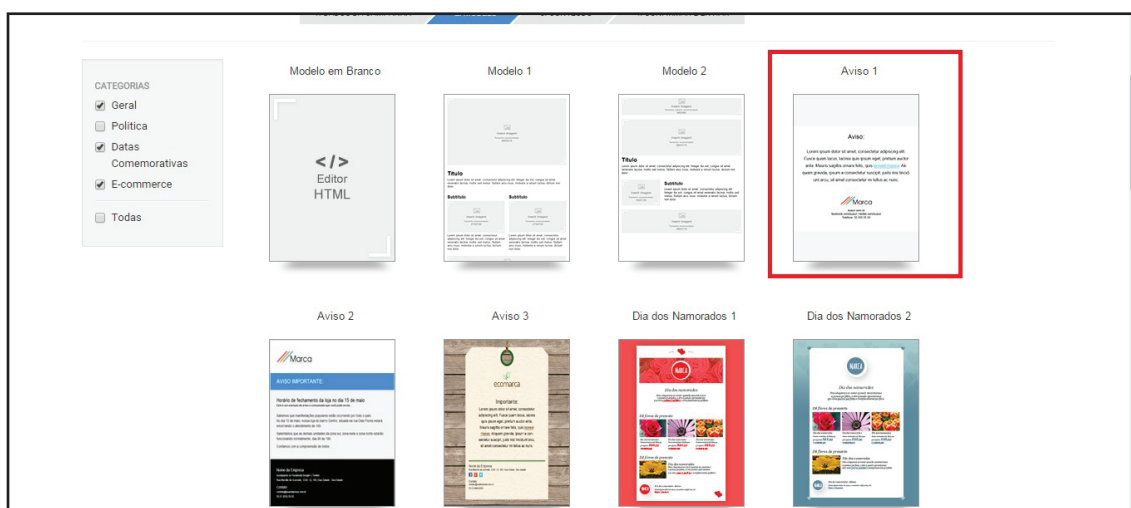


Figura 14. Nesta tela você pode verificar maior variedade de estilos.

Verifique que nestas opções, você poderá alterar os textos, as imagens e as cores de fundo.

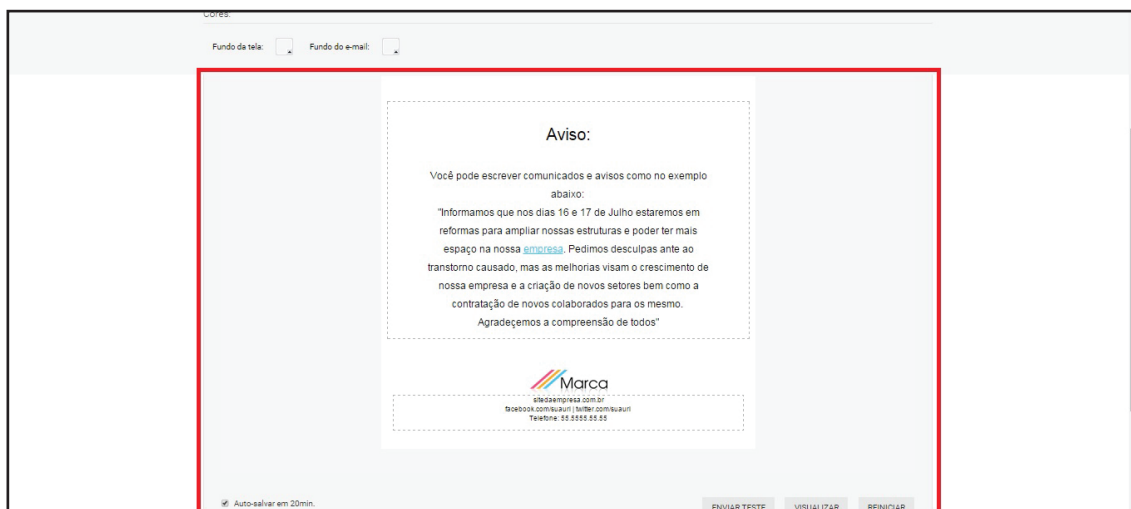


Figura 15. Representação do email, e suas possibilidades de alteração.

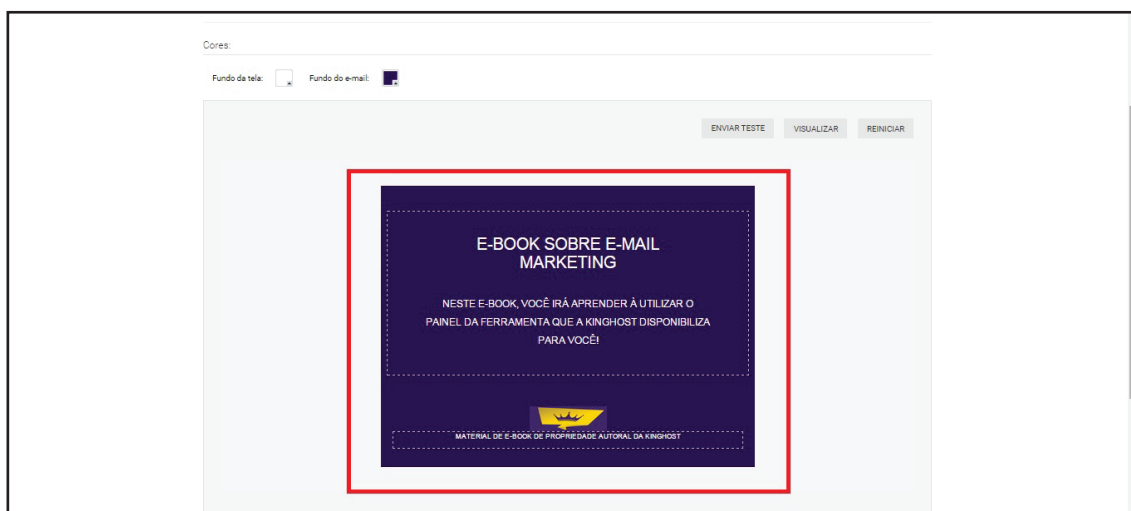


Figura 16. Assim como anteriormente, os modelos de imagem devem ter suas dimensões originais preservadas para que não haja distorção, como há na foto. Nestes modelos pré-prontos, podem ser alterados os textos, as imagens e as cores de fundo.

Parte 8: Finalização

Depois de tantas ideias, conteúdos e instruções, é a sua vez de praticar. Assim como em outras tarefas diárias, o planejamento é essencial para o que o Email Marketing atinja os objetivos determinados por você. Saber aonde você quer chegar irá garantir que o processo todo tenha propósito, e que cada etapa seja executada com a atenção merecida.

Durante o seu trabalho, lembre-se de que o sucesso do email marketing para o seu negócio depende muito de testes. E uma vez que você conta com uma ferramenta que permite que você automatize seus disparos e listas, você terá mais liberdade para fazer diferentes tentativas tanto em aspectos estratégicos como em design, conteúdo e escolha de produtos, por exemplo. É a partir desses testes que as melhores soluções começarão a ficar cada vez mais claras.

Por fim, não desista de trabalhar para atingir suas metas. Muitas vezes, os resultados podem demorar a aparecer, mas é comprovado que com um trabalho focado, você irá descobrir as melhores práticas, que serão exclusivas para o seu negócio, e o melhor: descobertas e desenvolvidas por você!

Que tal começar agora a executar seu planejamento estratégico de email marketing? Se você já é cliente KingHost e tem seu site ou revenda hospedados conosco, poderá testar gratuitamente a ferramenta de email marketing KingHost.

Acesse: <https://king.host/email-marketing> e confira informações completas sobre os recursos e possibilidades de nossa ferramenta de email marketing.