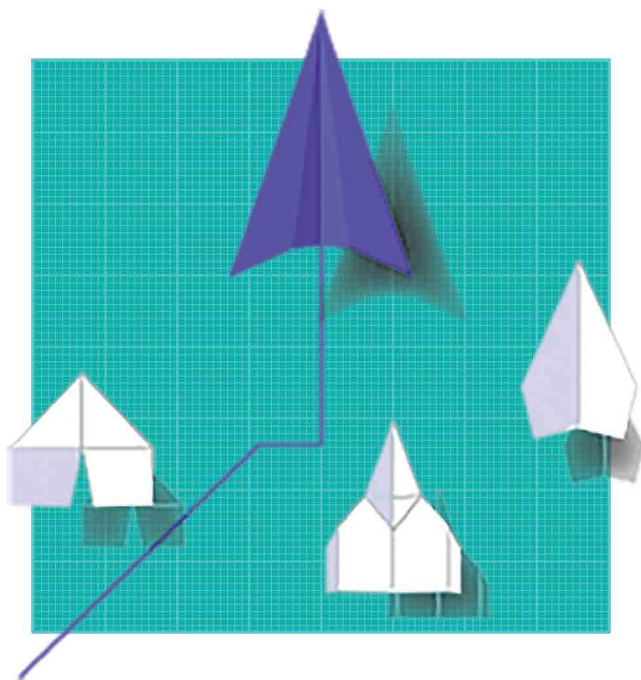


Ultrapasse seus concorrentes

Com uma newsletter profissional



WHITE PAPER

mailify

Ainda hoje, a newsletter é uma das ferramentas de comunicação mais rentáveis, dado o seu baixo custo e facilidade de uso.

Bem utilizada, ela pode tornar-se uma verdadeira fonte de tráfego para seu site, ajuda a manter a relação com o público-alvo e pode ajudar até mesmo a construir a sua imagem corporativa.

Se 95% dos profissionais de marketing estão usando o email marketing, uma grande parte das newsletters enviadas a cada dia não é nem lida nem aberta.

Assim, para a rentabilidade de suas newsletters ser eficaz, é preciso dar a elas uma atenção especial.

Quanto mais profissional ela aparentar, mais você será levado a sério e mais rentável ela será.

Mas o profissionalismo do seu email marketing passa por muitas fases, do assunto ao design, através de uma série de regras considerando sua identificação e autenticação dos seus envios.

Este white paper irá ajudá-lo a projetar newsletters profissionais, com credibilidade, impactantes e rentáveis, seja qual for o seu negócio.

Os conselhos que você vai encontrar aqui, são facilmente aplicáveis e podem fazer você se destacar do fluxo constante de emails que transita nas caixas de entrada de seus contatos.

www.mailify.com

1. ESTRUTURE SUA NEWSLETTER	5
A. O PRÉ-CABEÇALHO	6
B. O CABEÇALHO	7
C. A RELAÇÃO TEXTO/IMAGEM	8
D. OS BOTÕES DE AÇÃO	9
E. AS IMAGENS E GIFS	10
F. OS VÍDEOS	11
G. O RODAPÉ	13
2. SE IDENTIFIQUE E TRANQUILIZE	15
A. O NOME DO REMETENTE	16
B. O ENDEREÇO DO REMETENTE	16
C. O DOMÍNIO DE ENVIO	17
D. O ASSUNTO	17
3. SEGMENTE PARA PERSONALIZAR	19
A. A COLETA DE ENDEREÇOS	20
B. A SEGMENTAÇÃO	21
C. A PERSONALIZAÇÃO	22
4. CUIDADO COM O DESIGN	25
A. SER RECONHECÍVEL	26
B. MODERNIDADE E SIMPLICIDADE	27
C. CORES	28
D. CHECKLIST DE WEB DESIGN	29
5. GARANTA A SUA ENTREGABILIDADE	31
A. O QUE É ENTREGABILIDADE?	32
B. OTIMIZAR A ENTREGABILIDADE	33
C. A ESCOLHA DO PROVEDOR DE EMAIL MARKETING	35
CONCLUSÃO	38



1. Estruture sua Newsletter

Uma newsletter profissional precisa ser devidamente estruturada. Certamente, a originalidade vai fazer você se destacar. Mas certas regras básicas e imutáveis não devem ser deixadas para trás.

Neste capítulo, vamos ver os principais componentes que compõe ou podem compor uma newsletter, onde posicionar corretamente seus elementos, e como tornar tudo uniforme, para que o seu envio tenha um aspecto profissional de um ponto de vista estrutural.

A. O PRÉ-CABEÇALHO

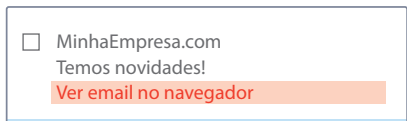
O que é o pré-cabeçalho?

É simplesmente a frase que vem logo após o assunto na visualização do email quando ele chega na sua caixa de entrada.

Muitas vezes mal utilizado ou ignorado, no entanto, ele permite completar a informação do assunto e aumentar suas chances de ser lido.

O pré-cabeçalho exibido usa a **primeira frase** do conteúdo do email. Mas muitas vezes ele só é usado para exibir as palavras «Mostrar este email em meu navegador.»

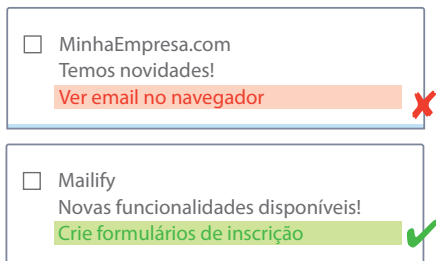
Um email profissional **NUNCA** exhibe esta frase à frente de seu email. Seria perder uma oportunidade para convencer o receptor a abrir sua mensagem.



É uma espécie de um **segundo assunto** da mensagem.

Use-o com sabedoria!

Atenção, nem todos os programas de email exibem o pré-cabeçalho no computador. No entanto, muitas vezes ele é exibido no celular, mas de forma reduzida, ajustando-se ao tamanho da tela. Assim seja criterioso em suas primeiras palavras!

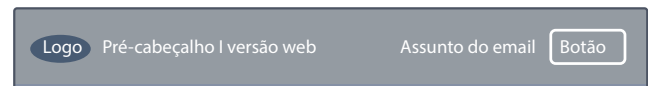


B. O CABEÇALHO

O cabeçalho é todo o «rosto» de seu email. Ele deve servir para **tranquilizar o seu destinatário** num piscar de olhos sobre a sua identidade.

Vários elementos devem estar lá:

- ✓ **O pré-cabeçalho**, tal como anteriormente mencionado, em primeiro lugar
- ✓ **A versão on-line**, ou página espelho: é um link para a versão web de seu email. Isto permite aos destinatários que têm um problema de exibição de imagem por exemplo, poderem verificar seu email no navegador padrão. Em geral, é escrito da maneira seguinte: «Para exibir este email em seu navegador, clique aqui», ou algo semelhante.
- ✓ **O logotipo/nome da sua empresa**: frequentemente colocado na parte superior direita ou superior esquerda do email, permite identificar o remetente e tranquilizar o destinatário sobre o caráter da mensagem.
- ✓ **O assunto do email** (opcional): se você acha que é necessário, não hesite em especificar no cabeçalho o tipo de email como «Newsletter n ° 12» ou «Newsletter de março de 2017».
- ✓ **Botão de contato** (opcional): pode ser interessante colocar no cabeçalho um link para um formulário de contato. Se o conteúdo do seu email puder gerar pedidos de seus destinatários, é neste lugar onde eles irão lhe procurar primeiro.



O cabeçalho não deve ser negligenciado. Ele deve servir como o primeiro elemento de associação e permite confirmar seu lado profissional.

C. A RELAÇÃO TEXTO/IMAGEM

A relação texto/imagem é a **proporção de imagens e conteúdo de puro texto** encontrado em um email.

Ela tem impacto nos seguintes aspectos:

- ✓ A legibilidade do seu email: uma newsletter profissional **deve poder ser lida e compreendida com ou sem imagens**. A grande maioria das caixas de correio têm como função pré-definida a exibição de imagens.

Seu email deve ser perfeitamente compreensível no caso onde as imagens não são exibidas. Se for composto apenas de imagens, será ilegível.

Nota: É possível criar um plano B para o caso das imagens de um email não serem exibidas: atributos ALT. Quando você adiciona suas imagens à sua mensagem, a sua solução de email marketing deve pedir-lhe para adicionar uma «tag alt» ou «atributo ALT».

Este atributo é utilizado para substituir a imagem por um texto no caso dela ser bloqueada pelos programas de email. Aproveite a oportunidade para inserir textos ÚTEIS. Isto significa que você não precisa digitar uma descrição da imagem, mas sim um complemento ao texto da sua mensagem.

Em segundo lugar, você também deve especificar o tamanho da imagem nos atributos para manter o tamanho ideal da imagem, mesmo que elas não sejam exibidas. Isto irá preservar a estrutura do email e otimizar as tags de exibição ALT.

- ✓ Sua entregabilidade: Se o seu email contém muitas imagens, ele corre o risco de ser considerado pelos filtros anti-spam dos webmails e ISPs como conteúdo indesejável.

Para evitar esses problemas, você tem que respeitar uma proporção de cerca de **40% de imagens para 60% de texto**.

Estas proporções são calculadas sobre o peso. Dê preferência use imagens leves para não aumentar o risco de cair em spam.

D. OS BOTÕES DE AÇÃO

Eles são mais comumente referidos como «CTA» (Call-to-Action). Botões de ação são mais do que importantes no processo de conversão de seus emails.

Quanto mais atraentes e impactantes, mais provável a conversão.

Este é provavelmente um dos elementos mais importantes para rentabilizar suas campanhas porque isso incentivará o destinatário a clicar em seu link e chegar ao seu site.

Para ser o mais eficiente possível, seu CTA deve ter um verbo de ação, seja no imperativo (por exemplo, «Descubra agora»), ou conjugado na primeira pessoa (por exemplo, «Quero me beneficiar!»).

Ele também deve contrastar com o resto do email. Se a sua mensagem tem fundo branco, não hesite em escolher uma cor viva para que ele salte aos olhos do leitor.

[EU QUERO](#)

[BAIXAR AGORA](#)

Coloque o seu CTA bem no início, para que seja claramente destacado e não hesite em colocar um segundo no final da sua newsletter para que lembrem-se da oferta.

E. AS IMAGENS E GIFS

Uma newsletter profissional deve ter uma proporção de 40% de imagens para 60% de texto.

Isso significa que você deve considerar cuidadosamente as imagens que você deseja colocar na sua campanha. O cérebro assimila imagens muito mais rápido do que o texto.

Utilize ilustrações atraentes para orientar os olhos do leitor, porque é isso que ele vai ver em primeiro lugar.

Use também **imagens coloridas e vivas**: elas aumentam a taxa de leitura em 80% *!

Por outro lado, você pode usar GIFs animados em seus emails. Estas imagens “animadas”, graças a uma série de imagens sobrepostas, permitem mostrar produtos de diferentes ângulos, fazer rolagem de banners, etc.

Por exemplo, muitas marcas de moda usam GIFs para mostrar todas as características de um produto em **um único espaço de imagem**.

A grande maioria dos clientes de email podem ler GIFs animados, com exceção das versões 2007 e superiores do Outlook.

Mas não entre em pânico! clientes de email não-compatíveis exibem assim mesmo a primeira imagem que compõe o GIF. Então certifique-se de que ela é suficientemente explícita para ilustrar seu email como deveria ser.

Portanto, não hesite em destacar o seu email, embelezando-o com imagens poderosas e atraentes!

* Estudo de caso Xerox

F. OS VÍDEOS

Se as fotos afetam o número de cliques em um email, os vídeos têm um impacto exagerado.

O mero uso do termo «vídeo» no assunto aumenta a taxa de abertura em 19% * **e aumenta a taxa de click-through em 65% *!**

Também, cerca de 60%* dos anunciantes relatam que o uso de emails com vídeos melhoram e aumentam conversões e compras.

Em suma, o vídeo: tem um impacto significativo sobre os resultados de campanhas.

Ainda assim, não é tão fácil de integrar um vídeo em um email. Algumas técnicas de codificação o permitem, mas sem o devido conhecimento é bastante complicado.

Por quê? Porque os diferentes clientes de email não transcrevem os elementos de um email da mesma forma. Muito poucas caixas de correio aceitaram integrar um leitor de vídeo.

Há também um truque muito usado por anunciantes em email marketing. Basta adicionar uma imagem com um botão de falso «play», para simular um player de vídeo clássico em uma imagem ou simplesmente fazer uma captura de tela do player onde está hospedado seu vídeo (como o YouTube, por exemplo).



Este tipo de botão incentiva bastante a ação de clique. Tudo que você precisa fazer é criar um link para a imagem para redirecionar o usuário para o seu vídeo, hospedado em um link externo.

Teste e veja por si mesmo a sua eficácia!

Para aqueles que preferem codificar sua newsletter, aqui está o método a utilizar :

```
3
4 <video width="320" height="176" controls>
5
6   <source src="http://www.w3schools.com/html/mov_bbb.mp4" type="video/mp4">
7   <source src="http://www.w3schools.com/html/mov_bbb.ogg" type="video/ogg">
8
9   <a href="www.google.com" >
10     
13   </a>
14
15 </video>
16
```

A tag <video> é uma tag html5, portanto é lida por poucos clientes de email, no entanto, a técnica acima substitui a tag de vídeo por uma imagem quando não for acionada.

É aconselhável vincular dois formatos de vídeo (mp4/ogg) para melhor leitura nos diferentes clientes de email.

*Syndacast

G. O RODAPÉ

Assim como o cabeçalho, o rodapé deve conter informações essenciais para uma newsletter profissional.

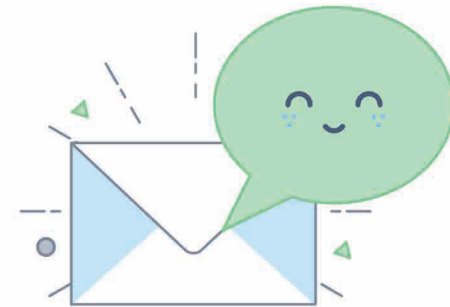
Esta é a parte inferior do seu email. Ela deve incluir:

- ✓ **Links para suas redes sociais:** se a sua empresa está presente em diferentes mídias sociais, é o lugar ideal para colocar seus botões e engajar sua comunidade.
- ✓ **O seu aviso legal** (opcional): se tiver informações legais para colocar, coloque-as no rodapé
- ✓ **Motivo do envio:** Informe aos seus destinatários porque receberam seu email em poucas palavras. Por exemplo: «Você está recebendo este email porque está registrado na newsletter da MINHA EMPRESA»
- ✓ **O link opt-out:** PRIMORDIAL e obrigatório, insira um link que permita ao destinatário cancelar a inscrição no rodapé. Deve ser claramente visível e explícito.

Estas informações vitais fortalecerão sua credibilidade e seu status de profissional honesto.

Não tente ocultar seus links de cancelamento de inscrição, sob o risco de ser declarado como spammer e alterar a sua reputação como remetente. Sua entregabilidade sofreria um golpe e tanto!

Nota: Se você entra em contato com clientes nos EUA, a lei CAN-SPAM exige que você inclua seu endereço postal no email. Na maioria das vezes, ele é integrado ao rodapé.



2. Se identifique e tranquilize

A imagem do email marketing é hoje fortemente atingida não só pelo uso massivo de SPAM nos emails, mas também pelo phishing e numerosas tentativas de golpe circulando por email.

Além disso, muitos reivindicaram o fim do email nos últimos anos.

No entanto, a sua eficácia é constantemente comprovada e a sua utilização é um dos pilares do marketing moderno.

Mas como sair desse enorme fluxo de SPAM?

A primeira coisa a fazer é identificar-se claramente para tranquilizar seus destinatários. Isso consiste em várias etapas, começando com a personalização do nome do remetente.

A. O NOME DO REMETENTE (ALIAS)

Muitas empresas tendem a enviar newsletters sem procurar fazê-lo de forma profissional.

Todos os dias, recebemos emails impessoais assinados «Companhia X».

Como você pretende manter uma audiência sendo tão distante do cliente?

Você deve usar a qualquer custo o **primeiro nome de uma pessoa** real como remetente, o ideal é que seja da mesma pessoa que está enviando a mensagem. Isso criará automaticamente **uma sensação de proximidade**, e a redundância de suas newsletters vai dar lugar a este elo mais «pessoal» e aumentará sua taxa de abertura. O conhecimento do remetente é um dos principais critérios de abertura!

Então, habitue seus destinatários a receber um email não de «MinhaEmpresa.com», mas de «Laura da MinhaEmpresa» por exemplo.

B. O ENDEREÇO DO REMETENTE

A lógica é a mesma aqui. Com a solução certa enviando os emails, você pode personalizar o seu endereço de retorno.

Este endereço aparecerá como o remetente quando o email for aberto. Indique aí o nome e serviço e sua empresa, como «marketing@minhaempresa.com».

Isso vai reforçar a sua imagem «profissional» e **tranquilizar os seus destinatários**.

Além disso, o uso de endereços livres como @gmail.com ou @outlook.com são cada vez mais punidos pelos ISPs (Provedores de Serviço Internet) que bloqueiam estes remetentes de enviar emails à partir de uma plataforma profissional com um domínio não personalizado.

C. O DOMÍNIO DE ENVIO

Para que o cabeçalho da sua newsletter tenha o ar mais profissional possível, nós lhe recomendamos o uso de seu próprio domínio para o envio ser o mais confiável possível para o ISP/Webmail e seus destinatários.

contato=meudominio.com@sbr34.net de MinhaEmpresa <contato@meudominio.com>

MinhaEmpresa (contato@meudominio.com)

Sem um nome de domínio, o seu endereço de retorno pode ser exibido como um grande número de caracteres aleatórios.

Mas, com um domínio personalizado, **você reassegura os seus destinatários, com um cabeçalho claro** e sem sequência de caracteres aleatórios que possam assustar seus leitores.

D. O ASSUNTO

Quando procuramos uma casa, primeiro olhamos para a fachada. Se ela parece em ruínas, nós realmente não iremos perder nosso tempo visitando-a.

Com um email é o mesmo. **O assunto é o portão de entrada para sua newsletter**. Ele deve fazer o destinatário desejar descobrir o que está por trás dele.

Para escrever um bom assunto, você tem que começar por ele. Nada de deixar para o último momento!

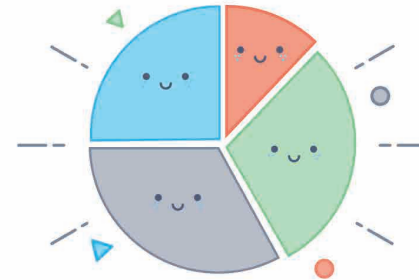
Ele deve ser fruto de uma verdadeira reflexão com um único objetivo: fazer o email ser aberto.

Mas tenha cuidado, não tente atrair seus destinatários com um assunto sem qualquer conexão real com o conteúdo.

Você deve ser explícito desde o início sobre sua abordagem e apresentar a vantagem que você pode trazer para seus leitores.

Mas para que um assunto tenha um impacto real, você **tem que personalizá-lo dinamicamente** com outras informações dos seus contatos ao seu dispor como o seu nome ou sobrenome. Esta prática aumenta muito o número de aberturas.

Dica: Para encontrar o assunto ideal, não hesite em fazer o teste A/B (ou Split Test). Isso permite enviar dois emails diferentes a uma parte representativa da sua base de dados para comparar os resultados. Você pode testar dois assuntos diferentes, e então selecionar aquele que gerar a melhor taxa de abertura para enviar ao resto da sua base de dados.



3. Segmente para personalizar

Em 2017 e por alguns anos agora, a tendência de marketing predominante é a abordagem um a um. Quanto mais a comunicação é pessoal e focada, mais ela é eficaz.

Isto é especialmente verdadeiro no marketing por email. Personalização de emails está se tornando uma necessidade para tornar a ferramenta mais rentável.

Mas para personalizá-lo com sucesso, você deve primeiro possuir uma base de destinatários qualificada. Isso começa com a coleta ...

A. A COLETA DE ENDEREÇOS

Coletar endereços de email é um passo crucial em sua estratégia de email marketing. Este é o ponto de partida para o seu sucesso.

Uma base de dados não qualificada irá levá-lo automaticamente à perda. Você deve fazer de tudo para obter **seus contatos de forma legal e autônoma**, assegurando que sejam de interesse para o seu negócio e **tenham dado o seu consentimento**.

Como coletar os contatos?

Há uma infinidade de métodos para conseguir isso. Comece colocando um formulário de inscrição em seu site. Este é o método mais simples e o menos complicado de configurar.

Você também pode criar um concurso para coletar os endereços dos assinantes, iniciar prospectando clientes por telefone, propor um e-book para download... Não hesite em usar as redes sociais para dar mais visibilidade e aumentar suas inscrições.

No Twitter, por exemplo, você pode adicionar um **Card de Geração de Leads**, que permitirá que seus seguidores se inscrevam diretamente à sua lista com um clique.

O Facebook também oferece a inclusão de botões call-to-action (CTA) diretamente em sua página ou mesmo em posts para incentivar o registro (a ferramenta Power Editor pode ajudar).

Em todos os casos, você deve prometer a seus destinatários que sua newsletter será **benéfica para eles**. Se eles lhe deram seu endereço de email, não foi para receber campanhas de email em massa impessoais. Então cuide deles, **e respeite-os!**

B. A SEGMENTAÇÃO

Obviamente, solicitar os endereços de seus contatos será insuficiente. Você precisa obter o máximo de informações possível sobre eles desde o primeiro contato, mas sem ser muito intrusivo desde o início.

Tente pedir o endereço de email, sobrenome, nome e uma ou duas informações adicionais que possam ser úteis dependendo de sua atividade (idade, estado civil, cidade, etc.).

Os dados coletados serão usados para segmentar seu banco de dados para enviar **as campanhas corretas, para as pessoas certas**.

Quanto mais direcionada uma campanha, mais eficaz ela será. Além disso, esses dados permitirão maximizar as oportunidades em termos de personalização.

Mas não pare por aí. Você deve manter o relacionamento com seus contatos para melhor entender suas expectativas.

Após alguns meses de campanhas, observe em sua solução de email marketing as estatísticas e o comportamento de seus destinatários. Localize os leitores mais leais, reative leitores casuais, remova os Inativos... Em suma, grave todas essas informações, filtre e execute campanhas em função do comportamento de cada um.

A idéia é fazer todo o possível para conhecer seus destinatários. Quanto mais informações você tiver sobre eles, mais você poderá refinar sua segmentação e direcionar sua comunicação para uma abordagem um a um.

C. A PERSONALIZAÇÃO

No email marketing, as possibilidades de personalização são muitas. Na realidade, quanto mais o seu banco de dados for qualificado, mas você terá possibilidades de personalização.

Mas o que é a personalização no email marketing?

É uma prática que consiste simplesmente em colocar no assunto ou no corpo do email, elementos textuais ou visuais que automaticamente e dinamicamente se adaptarão ao destinatário.

Uma vez que a sua base de dados é ordenada em colunas, ela contém informações de cada um de seus contatos: Email, Nome, sobrenome, idade, estado civil... Estas informações são as que você colheu de acordo com as suas necessidades.

Com uma solução de email marketing confiável, você pode optar por exibir por exemplo **o nome exato do destinatário** que receberá seu email no assunto, sem ter de fazer isso um a um para centenas de contatos.



Mas o poder da personalização não pára em incluir o nome do seu destinatário no assunto do email.

Na era do Big Data não está faltando informação sobre os clientes. Procure bem, e você verá que você possui mais dados sobre um contato do que você imaginava: data do último pedido ou último produto adquirido, geolocalização...

Até mesmo as imagens ou links podem ser personalizados!

Para ser mais claro, aqui está como podem ser transcritas as Informações de personalização de seu banco de dados em uma newsletter:

Email	Nome	Esportes	Cidade	Foto
francisco@job.com	Francisco	Escala	Rio	lienA.jpg
julia@job.com	Julia	Fitness	São Paulo	lienB.jpg

Bom dia Francisco!
Sua loja do Rio abre as suas portas!

lienA.jpg

Encontre aqui o seu programa de **escala**! Nossos vendedores vão atendê-lo das 9h às 18h de Segunda a Sábado. Te aguardamos!

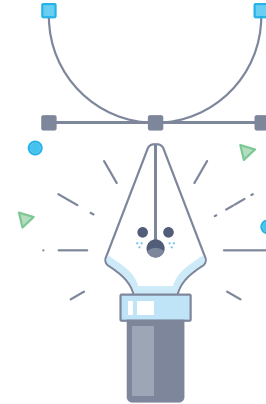
Bom dia Julia!
Sua loja em São Paulo abre suas portas!

lienB.jpg

Encontre aqui os seus artigos **fitness** favoritos! Nossos vendedores vão atendê-lo das 9h às 18h, de Segunda a domingo. Te aguardamos!

Personalização é um passo importante. Ela possibilita uma taxa média de cliques de 14%, uma taxa de conversão de 10% e de aberturas de até 26%... Deve ser levada a sério!

Fontes: Aberdeen Group | Campaign Monitor



4. Cuidado com o design

A aparência do seu email é de extrema importância. É ela que irá destacar o seu lado profissional e fortalecer **sua credibilidade**.

Além disso, é a «primeira impressão» que dirá se seu destinatário irá ficar ou sair. Um email que não é estético não despertará curiosidade.

Então, você deve cuidar do design de seus emails a todo custo. Vamos ver juntos, como fazer seus contatos quererem ler suas newsletters.

A. SEJA RECONHECÍVEL

Antes de começar, você deve ter em mente que o design geral da sua newsletter deve permitir que seus destinatários **reconheçam o seu negócio de relance**. Logotipo, layout, tipos de imagens utilizadas... Todos os elementos gráficos dos seus boletins devem estar ligados aos do seu site ou do seu blog.

Isso não só vai trazer consistência entre seus diferentes meios de comunicação, mas vai tranquilizar seus destinatários sobre a origem do email que recebem.

Por outro lado, com emails regulares, você vai acostumar seus leitores a uma determinada «imagem» a qual eles vão associar no futuro. É importante que eles se lembrem de você!

Na verdade, é muito mais fácil lembrar de uma marca, uma empresa ou um blog quando você é capaz de associá-lo com um universo gráfico próprio. No entanto, se a sua newsletter está visualmente milhas de distância do seu site, é certo que seus destinatários não irão lhe reconhecer.

Finalmente, o design geral de suas newsletters deve refletir a personalidade de sua marca. Adapte os elementos visuais e a estrutura geral de acordo com o seu setor de atividade, o tipo de artigo que transmite ou o tom geral da sua comunicação.

Por exemplo, um órgão institucional vai enviar newsletters em um estilo bastante clássico (cuidado, «clássico» não é pejorativo!). Uma startup trabalhando com alta tecnologia pode preferir um design mais original, mais ousado.

Não se esqueça que quando alguém se inscreve em suas newsletters, é porque ele está interessado em você. Ele espera encontrar sua personalidade lá. Não decepcione seus assinantes, sob o risco de perdê-los!!

B. MODERNIDADE E SIMPLICIDADE

Ao seguir as dicas anteriores, esforce-se para tornar sua mensagem agradável aos olhos. O primeiro olhar às vezes é suficiente para obter uma opinião definitiva. Se sua newsletter não é estética, você arrisca perder assinantes que confiam primeiramente na aparência.

Um design agradável e moderno naturalmente inspira confiança. E é esta confiança da parte de seus leitores que você deve tentar ganhar.

Esforce-se para ser «up-to-date», embora isso não signifique necessariamente que você deva deixar a originalidade de lado e se conformar com um determinado estilo.

A tendência de 2015 foi o Design Flat: formas planas, fontes muito simples, lotes de espaços, cores planas e brilhantes. Era o minimalismo que tinha prevalência.

Em 2017, ele permanece tópico, mesmo que tenda para a sua versão 2.0: «Material Design». É uma versão mais detalhada do Flat Design. Tem como objetivo **destacar os elementos interativos** para orientar a navegação do usuário por meio de efeitos de sombras e superposição de elementos.

Se o Material Design parece mais detalhado, permanece no entanto simples e refinado, permitindo uma perfeita legibilidade e uma rápida compreensão dos elementos. **Além do mais, um design minimalista não distrai o leitor.**

Claro, não se restrinja a essas tendências subjetivas. Use-as como inspiração e crie um universo gráfico próprio.

C. CORES

Como já foi dito, as suas campanhas devem, a todo o custo, estar nas cores da sua marca e do seu site. Não se trata de colorir seu email como você gosta!

Pense em «contrastes». Idealmente, use uma cor clara no fundo e contraste com cores brilhantes que refletem sua identidade visual para fazer «saltar» seus títulos, botões de ação, ícones, etc.

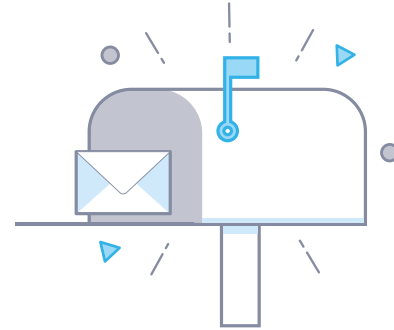
Isso torna seus elementos interativos atraentes aos olhos dos leitores e ajuda a aumentar sua taxa de cliques.

Atenção: é importante respeitar o contraste «fundo claro / fonte escura» e não o contrário. Na verdade, um texto branco sobre fundo preto vai atacar os olhos dos seus destinatários e tornar o seu texto difícil de ler. Este conselho também se aplica ao seu site!

D. CHECKLIST DE WEB DESIGN

Para não esquecer nada no design gráfico de sua newsletter, aqui vai nossa checklist de webdesign:

- ✓ **Use fontes clássicas e fáceis de ler:** Arial, Verdana, Georgia ...
Elas vão facilitar e acelerar a leitura de seus emails.
- ✓ **Evite fontes amadoras:** Comic Sans MS, Times New Roman ...
Você não está mais na escola!
- ✓ **Evite títulos sublinhados**
Opte por títulos em negrito, para uma estética geral mais agradável e menos carregada.
- ✓ **Condense seus textos ao máximo**
Não há necessidade de escrever toneladas, otimize seus textos para uma leitura rápida e agradável.
- ✓ **As principais informações devem estar visíveis sem rolagem**
O destinatário deve entender o que é e ter acesso às informações principais sem ter que rolar todo o seu email.
- ✓ **Use um elemento visual por artigo/idéia**
Não sobrecarregue seu email com imagens desnecessárias.
- ✓ **Opte por um estilo limpo e simples**
Obtenha inspiração em Material Design.
- ✓ **Escolha duas ou três cores no máximo**
Uma dominante, e uma ou duas cores de contraste (para seus botões, títulos ...).
- ✓ **Evite fundos escuros**
Em vez disso, opte por um fundo claro e uma fonte mais contrastada para não atacar os olhos de seus leitores.
- ✓ **Equilibre os elementos e seu posicionamento no email**
Se você usa colunas, alinhe os elementos e use simetria para uma renderização mais estética.



5. Garantir a sua entrega

Você construiu uma newsletter bonita, seu conteúdo é relevante e sua linha de assunto atrativa, mas falta um ponto chave para que seu email tenha um impacto real: **assegurar-se de que seus destinatários o recebam corretamente.**

Para fazer isso, você tem que observar a sua entregabilidade, um princípio muitas vezes incompreendido e para onde poucos prestam atenção.

A. O QUE É A ENTREGABILIDADE?

Um grande número de profissionais de marketing acha que é o número de emails aceitos pelos programas de email dos destinatários. Uma taxa simples de calcular graças aos bounces.

Mas a realidade é um pouco mais complexa. Ela é na verdade **a taxa de emails recebidos pelos destinatários e que não foram considerados spam**.

É quer queiramos quer não, não existe uma solução realmente confiável para calcular com precisão a entregabilidade.

É possível no máximo estimar, enviando sua campanha para vários endereços de diferentes clientes de email para ver quais os declaram como spam. Mas é um processo complicado e nem sempre muito confiável.

Apenas uma análise estatística das aberturas a longo prazo permite que você saiba se sua entregabilidade foi impactada em algum momento.

É por isso que você tem que colocar **em prática diferentes técnicas** para maximizar sua eficiência, sabendo que uma taxa de 100% de entrega é impossível de se conseguir em uma campanha de email marketing.

B. OTIMIZE A SUA ENTREGABILIDADE

Para melhorar a sua prestação de serviços, existem naturalmente boas práticas para aplicar, e **respeitar os seus destinatários** é a regra nº 1.

Aqui está uma lista de ações que você pode seguir para maximizar sua entregabilidade:

- ✓ **Obtenha seus contatos por opt-in ou até mesmo opt-in duplo**
O respeito dos seus destinatários começa aqui, a partir da coleta. Se você enviar campanhas com bases compradas, você corre o risco de ser bloqueado por ISPs e webmails, ou até mesmo pelo seu provedor.
- ✓ **Deixe a opção de cancelamento de inscrição dos destinatários disponível**
Um link de cancelamento de inscrição em um email é legalmente obrigatório. Mas caso não haja um, você pode obter reclamações e sua reputação será abalada.
- ✓ **Use um domínio de envio personalizado**
Você pode usar um domínio de envio compartilhado, do seu provedor de emailing por exemplo. Mas você corre o risco de ser afetado pelas ações de outros usuários e gerar desconfiança dos filtros de spam. Com seu próprio domínio, o ISP/Webmail lhe dará maior credibilidade e você melhora suas chances de suas campanhas chegarem à caixa de entrada.
- ✓ **Respeite a promessa do seu assunto**
Se você tentar enganar seus destinatários com assuntos falsos, eles podem declará-lo como spammer e registrar uma reclamação com seu fornecedor de correio.
- ✓ **Ser identificável**
Seus destinatários devem saber quem lhes envia um email antes mesmo de abri-lo. Um nome de remetente claro evita que sua mensagem seja considerada spam.

✓ **Não abuse de «SpamWords»**

Se você usar muitos termos de marketing, vendas, ou suspeitos, você será identificado como spammer. Isso inclui termos como «livre», «barato», «promoção», «você ganhou», e assim por diante..

Generalizando, as palavras relacionadas ao dinheiro, ao ganho, à saúde e a tudo que pode ser comparado a uma tentativa de golpe deve ser banida

✓ **Evitando a «imagem única»**

Muitos programas de email não exibem imagens por padrão. Se sua campanha for composta apenas de imagens, ela será não só ilegível e enviada como spam, mas também pode parecer suspeita e prejudicar sua reputação.

✓ **Use uma solução profissional**

Acima de tudo, NÃO envie newsletters e campanhas de email marketing com o Outlook ou outro software de email... Estas soluções dedicam-se unicamente ao intercâmbio interpessoal e profissional e não são desenvolvidas para enviar emails em massa. Ao fazer isso, você pode ter certeza de que metade de seus emails entrará como SPAM.

C. A ESCOLHA DO PROVEDOR DE EMAIL MARKETING

Escolher uma solução nem sempre é fácil. Existem muitas soluções no mercado mundial.

As ofertas variam em solução, reputação de envio dos servidores, preços, presença de suporte ou não, recursos, complexidade, etc.

Antes de escolher sua solução, você deve primeiro analisar suas necessidades:

- ✓ Quantos emails você envia a cada mês?
- ✓ Quantos contatos você tem?
- ✓ Você precisa de recursos especiais?
- ✓ Você precisa de um acompanhamento?

Enfim, e não será uma surpresa, vou apresentar a você as vantagens da solução **Mailify**. Cabe a você decidir se as características correspondem às suas necessidades.

Mailify é um poderoso software que permite criar, enviar e analisar o resultado de suas campanhas de email marketing e newsletters de A a Z.

Criada em 2001, e empresa mãe com a mesma ferramenta de email marketing, Sarbacane, é hoje referência mundial no setor. Toda a empresa foi desenvolvida e é dirigida em Hem, no norte da França. A ferramenta possui hoje versões em espanhol, inglês, português, alemão, francês e chinês. Os servidores são mantidos e monitorados 24 horas por dia, e toda a equipe de suporte técnico (presente em diversos idiomas) é baseada na França e Espanha.

Além disso, nossos consultores são facilmente acessíveis por telefone para qualquer necessidade. Podemos também criar suas campanhas e oferecer um acompanhamento personalizado para otimizar sua estratégia.

A facilidade de uso do Mailify é perfeito para qualquer novato e a criação de newsletters através do EmailBuilder é extremamente intuitiva.

A versão mais recente do software oferece uma ampla gama de características, adequada para iniciantes e usuários avançados:

1. Importação de contatos ilimitados
2. Gestão de Contatos
3. Filtragem precisa de destinatários
4. Gestão de blacklists
5. Correção de endereços errados
6. Detecção de tratamento
7. Gerenciamento Automático de cancelamentos
8. Remoção de duplicatas
9. Personalização Dinâmica
10. Reativações segmentadas
11. EmailBuilder: editor «drag'n'drop»
12. Pré-Visualização de emails
13. Pré-visualização dos cabeçalhos
14. Adicionar símbolos
15. Adição de campos avançados (CC, prioridade, empresa)
16. Personalização do remetente
17. Mais de 850 templates gratuitos
18. Criação de emails personalizados
19. Criação de templates personalizados
20. Importação de código HTML
21. Editor de HTML / WYSIWYG
22. Versão de Texto puro
23. Verificação de links
24. Anexos
25. Biblioteca de imagens (+1000 fotos)
26. Teste A/B
27. Testes de envio
28. Envios programados
29. Autenticação
30. Monitoramento de comportamento individual
31. Cálculo do tempo de leitura
32. Detecção do SO utilizado
33. Detecção dos programas de email utilizados
34. Geolocalização Mundial
35. Relatórios estatísticos
36. Templates responsivos
37. Monitoramento com Google Analytics
38. Prestashop connector
39. Magento conector
40. WordPress Connector
41. API / Listas de Contato
42. Fluxo RSS
43. Editor de Formulário
44. Checklist de verificação antes do envio
45. Nome de Domínio dedicado
46. Sincronização na nuvem
47. CloudPro: trabalhe em equipe
48. Serviço com alta entregabilidade
49. Hospedagem de Versão online / links de descadastramento
50. Inclusão de Gifs animados



Para mais informações, por favor consulte o website Mailify

www.mailify.com

CONCLUSÃO

Obrigado por ler este White Paper dedicado à profissionalização das suas newsletters.

Espero que ele tenha lhe instruído e ajudado em sua estratégia de email marketing.

Observe que todas essas dicas são generalistas. Cada ramo de atividade têm suas próprias características que irão influenciar sua estratégia. Os setores B2C / B2B exigem abordagens muito diferentes.

O Email marketing é um campo muito amplo. A maioria dos assuntos tratados aqui poderiam ter um livro próprio. Mas essa é uma boa primeira imersão nesse mundo.

De qualquer forma, use todos esses conselhos para aperfeiçoar suas newsletters, destacar seu lado profissional e impressionar seus destinatários. Eles vão agradecer!

Até logo!

Freddy Thorvaldsen

Gerente de Marketing

Mailify