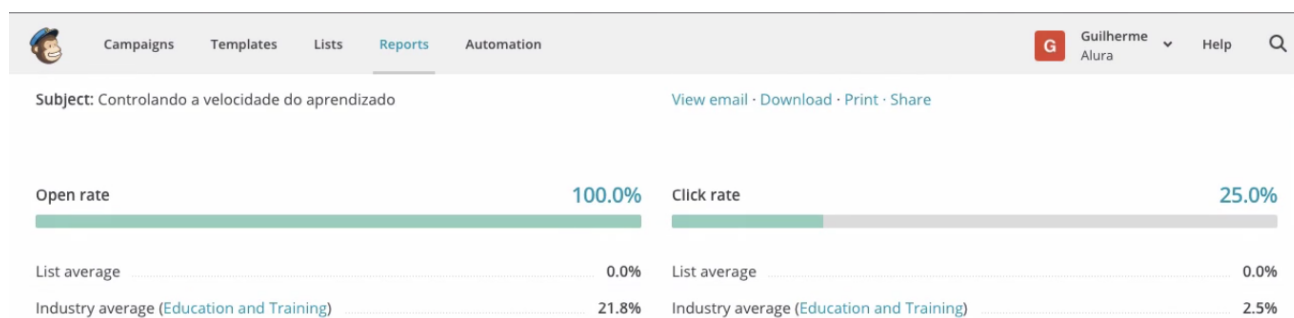


## Vídeo 1

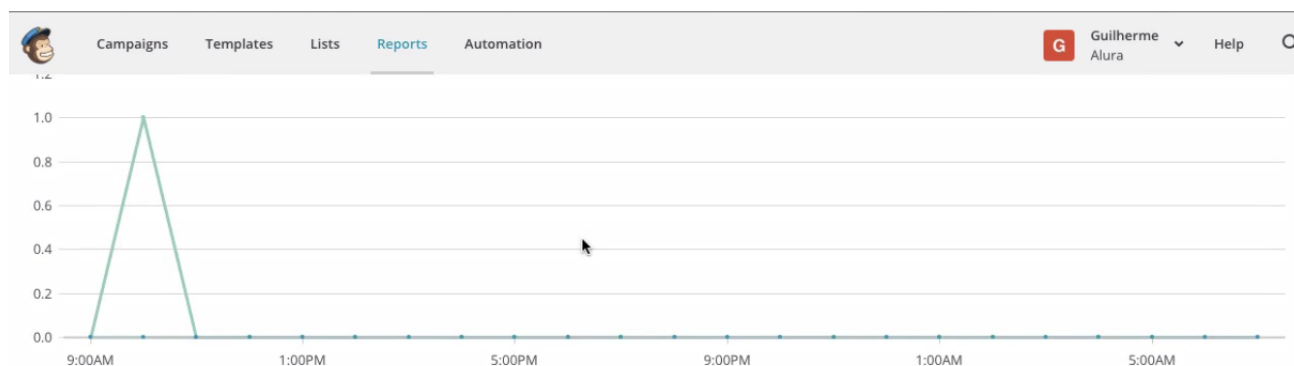
### Transcrição

Nós já vimos como importar a nossa lista, criar formulários para adquirir novos assinantes para a nossa lista, que receberão um conteúdo com o qual poderemos ajudar. Temos como acompanhar quantas pessoas abrem os nossos e-mails, quantas pessoas clicam nos links, podemos ver os relatórios. Veja que 100% dos meus e-mails foram abertos, o que significa que as mensagens para o Rodrigo e o Caio foram abertas.



Pelo relatório, posso ver ainda que só eu cliquei nos links, ele ainda irá encontrar a média de cliques com outros usuários. À medida que enviamos diversos e-mails, tanto para abertura quanto para o clique. Então, temos como saber se a campanha foi bem ou não.

Ele traz várias informações que podem ser aproveitadas.



Conseguimos saber quais usuários abrem mais nossos e-mails.

The screenshot shows a table titled 'Subscribers with most opens' in the 'Reports' section. The table lists the email addresses of subscribers who have opened the campaign email the most times.

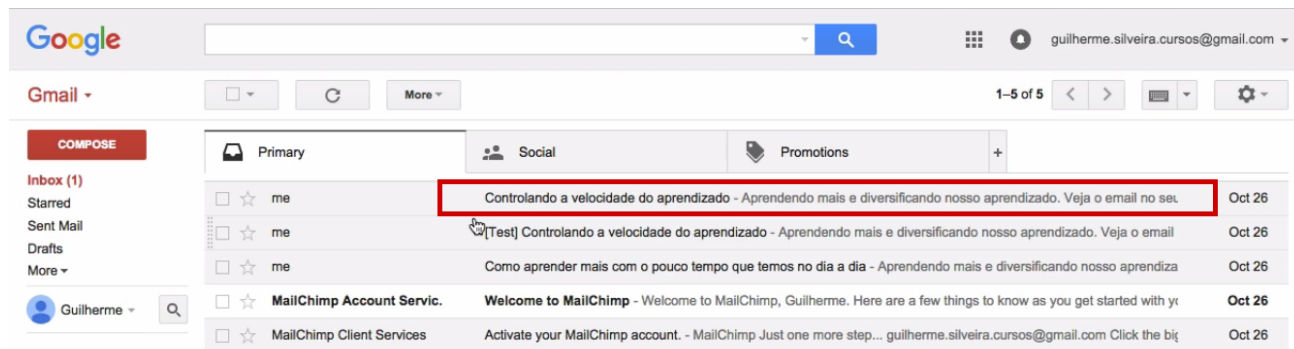
Subscriber Email	Number of Opens
guilherme.silveira.cursos@gmail.com	2
guilherme.silveira@alura.com.br	1
caio.souza@caelum.com.br	1
rodrigo.turini@caelum.com.br	1

Vemos as localizações. Alguns usuários têm proxy e não conseguimos identificar corretamente a localização. Conseguimos aproveitar as informações de um relatório.

Um passo importante é que se temos um produto que, no caso do Alura, poderá ajudar os meus alunos, queremos melhorá-lo constantemente. Queremos que o número de pessoas que abrem cada vez mais o meu e-mail aumente cada vez mais. Sem oferecer um conteúdo que engane os usuários. Queremos que as pessoas leiam os e-mails porque querem receber as informações. Como podemos fazer um teste que garanta que o conteúdo oferece exatamente o que os meus clientes querem? E que por isso eles abrirão e clicarão nos links.

Uma opção é avaliar os resultados de diferentes campanhas. Podemos analisar os dados de cada uma das campanhas, é uma possibilidade... Porém, cada e-mail da minha campanha, tem um conteúdo diferente do outro.

O que faz um usuário abrir o nosso e-mail na Caixa de Entrada é o "Subject" e o começo do texto.



À medida que eu não abro e envio para o spam, já não abriremos o e-mail. Então uma maneira de otimizarmos o alcance das nossas campanhas é otimizar o campo "assunto". Reiterando, que não queremos enganar o usuário. Porque mesmo que 100% dos usuários abram a nossa mensagem, eles poderão marcar a mensagem como spam devido a mentira. Você pagará para que ele receba, mas este já não receberá as suas mensagens.

É interessante trabalharmos o assunto para encontrarmos a forma de comunicação com o nosso cliente que seja ideal. Ou seja, que mostre o que ele quer receber e seja verdadeiro. Existem diversas maneiras de se fazer isso.

Criaremos uma nova campanha e nela, passaremos a dica relacionada à como tirar maior proveito de qualquer curso ou livro, em que após estudarmos o conteúdo, devemos exercitá-lo. Na Alura usamos bastante este recurso. Por exemplo, diga com suas palavras, em quais casos vale a pena utilizar determinada técnica. Quando vale a pena usar o E-mail Marketing? Quando vale a pena mudar o assunto?

O mesmo recurso pode ser usado em um livro... Tente explicar com suas palavras algum assunto abordado ou algum conceito trabalhado. Escreva no papel. Estudos apontam que esta prática é extremamente valiosa para reforçar o conteúdo aprendido - mais do que grifar trechos relevantes no livro.

Agora, o que podemos escrever no assunto desta campanha? Podemos mandar o e-mail para todos com um único assunto, mas assim não testaremos duas opções. No entanto, nosso objetivo é testar qual subject line traz maior retorno. Qual tipo de linguagem agrada mais o meu cliente.

Uma solução é criar dois tipos de assuntos, e enviar cada um para uma metade aleatória dos contatos da minha lista. Porém, esta opção parece bastante trabalhosa. Este tipo de teste que envia um conteúdo específico para um grupo e outro conteúdo, para a segunda parte do grupo, recebe o nome de **Teste A/B**. Após enviarmos conteúdos diferentes para diferentes grupos, comparamos os resultados e decidimos qual é o melhor. Nós faremos isto agora. Trabalharemos para criar uma campanha nova, em que faremos um Teste A/B e decidiremos qual dos dois assuntos funciona melhor com o usuário.

veremos dados reais da Alura e o tipo de feedback que recebemos quando fazemos envios de E-mail Marketing. O primeiro passo será criar a campanha, especificar que ela é do tipo A/B e trabalhar com a mesma.

