

02  
**Vídeo 2**

## Transcrição

Nós já conversamos sobre a importância de criar um teste numa campanha, para entender cada vez mais o que o nosso cliente precisa. Descobrirmos a forma de comunicação que atende a demanda do usuário. Não é a forma de comunicação que tenta forçar um cliente a comprar o nosso produto, mas uma forma de comunicação que o deixa mais satisfeito.

Vamos criar uma nova campanha - não replicaremos a antiga, porque ela era regular. Na seção "Campaign Builder", selecionaremos a opção "A/B testing campaign".

**Regular campaign**  
Send a lovely HTML email along with a plain-text alternative version. **Select**

**Plain-text campaign**  
Send a simple plain-text email with no pictures or formatting. **Select**

**A/B testing campaign**  
Send up to three variations of a campaign to test the best subject line, from name, email content, or time/day to send campaigns. **Select**

Depois, marcaremos a opção enviar para lista inteira (*Send to entire list*). Em seguida, seremos questionados sobre qual variável queremos testar. Nós podemos testar o **assunto**, o **From**, conteúdo, ou momento do envio.

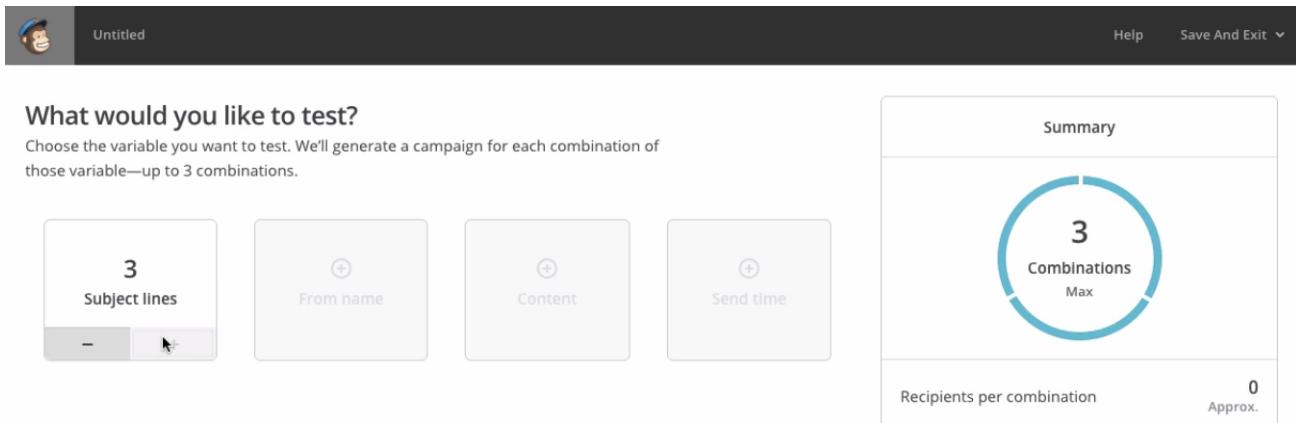
**What would you like to test?**  
Choose the variable you want to test. We'll generate a campaign for each combination of those variables—up to 3 combinations.

**Subject line** **From name** **Content** **Send time**

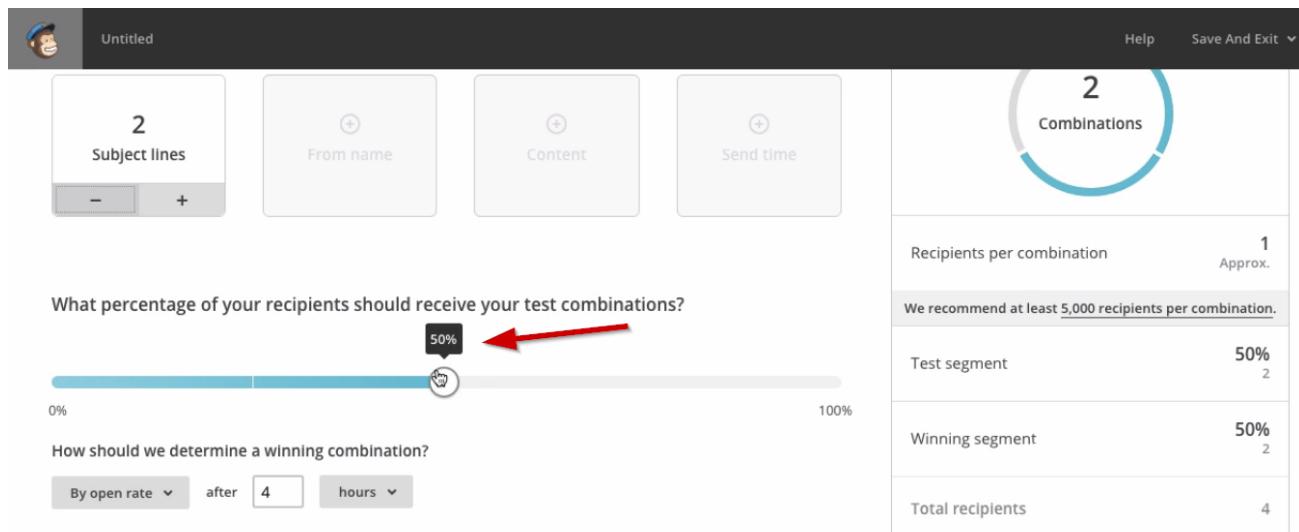
**Summary**  
0 Combinations Max of 3  
2 Recipients per combination Approx.

Por exemplo, se um e-mail é extremamente técnico, talvez seja interessante que o *from* seja preenchido com o nome de uma pessoa técnica, se é sobre uma promoção, podemos enviar usando o nome de uma pessoa do atendimento ao cliente. Também podemos testar a melhor hora para enviarmos o e-mail. Tudo dependerá do nosso cliente. Se o nosso assinante costuma abrir seus e-mail pela manhã e o conteúdo que estamos enviando tem o caráter leve para ser lido, que possa ser lido rapidamente, talvez o melhor seja enviá-lo nas primeiras horas do dia. Talvez o e-mail exija uma ação e o usuário precisará R\$ 30 mil para comprar um carro, por exemplo, provavelmente às 6h da manhã, ele ainda esteja despreparado para fazer um investimento assim e clicar no botão "*One-Click Buy*". No nosso caso, nós testaremos o *Subject line*.

Nós temos a opção de fazer testes com até três assuntos na versão gratuita do MailChimp.



No nosso caso, testaremos só dois. Eles nos informa que 50% das pessoas na lista receberão cada um dos testes.



Teremos o test A e B. Todos os integrantes da lista serão testes e o MailChimp escolherá quem receberá cada um aleatoriamente. Nós só avisaremos que vamos testar 100% da lista. Depois, veremos uma variação de quando não queremos testar todo mundo. Ele nos avisa que para cada teste, duas pessoas receberão um tipo de mensagem. No entanto, eles recomendam que pelo menos cinco mil usuários sejam testados por combinação. Nós estamos enviando dois por combinação. Talvez, não funcione muito bem o nosso teste... Porque inclui poucas pessoas. Se perguntassemos apenas para um entrevistado "qual candidato ganhará na próxima eleição", poderíamos confiar que a resposta coincidiria com o resultado? Provavelmente, não. Não faz sentido fazer a pesquisa com apenas uma ou poucas pessoas. Quando temos uma lista muito pequena de assinantes, os resultados podem ter uma margem de erro enorme.

Mas nós faremos o nosso teste com os quatro assinantes. Mais adiante mostrarei os resultados de outro teste e que foi feito com 20 mil pessoas.

O MailChimp afirma que um teste com um número de participantes a partir de 5 mil pode revelar resultados confiáveis. Nós iremos analisar e ver como interpretar estes dados. Nós veremos os resultados primeiro com o grupo pequeno e depois, com o grupo grande.

O teste receberá o nome da campanha: Alura News #3 .

Campaign Info

Name your test

Alura News #3

Internal use only. For example, "Newsletter Test #4"

Use Conversations to manage replies Paid accounts only

When enabled, we'll generate a special reply-to address for your campaign. We'll filter "out of office" replies, then thread conversations into your subscribers' profiles and display them in reports.

Personalize the "To:" field

Include the recipient's name in the message using [merge tags](#) to make it more personal and help avoid spam filters. For example, \*|FNAME|\* \*|LNAME|\* will show "To: Bob Smith" in the email instead of "To: bob@example.com". This is more personal and may help avoid spam filters.

Usaremos todas as configurações padrões, só mudaremos a *subject line*. Como o nosso e-mail ajudará as pessoas?

These are the subject lines you'll test among different recipients.  
[How do I write a good subject line? · Emoji support](#)

Email subject 1      112 characters remaining

Reforçando o conhecimento em 5 minutos

Email subject 2      85 characters remaining

2 passos para reforçar o conhecimento ao estudar qualquer assunto

### From email address and name

Every combination you test will come from the same From email address and name. Use something subscribers will instantly recognize, like your company name.

#### Email address

Usaremos os seguintes assuntos:

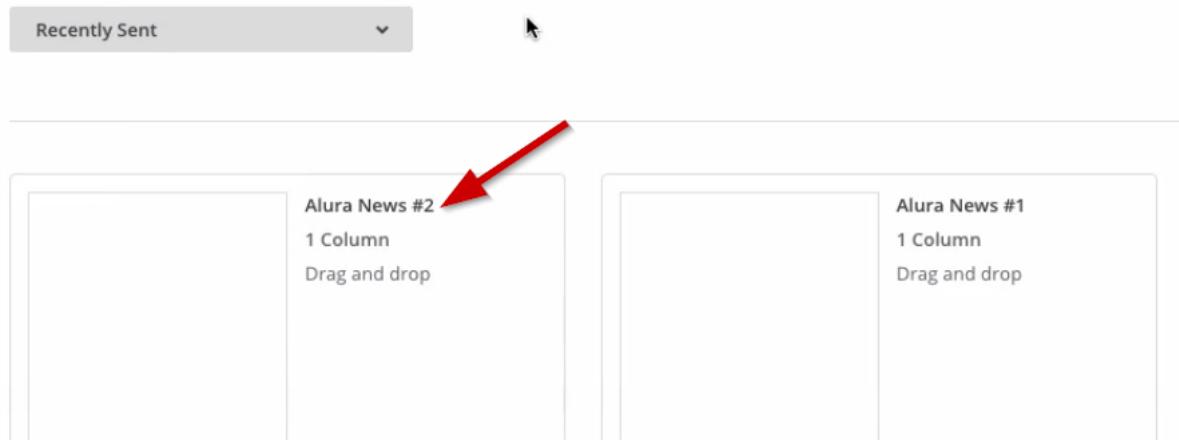
Reforçando o conhecimento em 5 minutos

2 passos para reforçar o conhecimento ao estudar qualquer assunto

Quando falamos "5 minutos", passamos um senso de urgência. Talvez, seja o que os nossos assinantes querem. Uma outra opção é que eles queiram algo simples e que possa ser feito em "2 passos". A próxima tela é a referente ao conteúdo. Mesmo que a campanha seja nova, podemos utilizar um template antigo.

## Select a template

Basic   Themes   Saved Templates   **Campaigns**   Code Your Own



Em seguida, vamos editar o conteúdo:

**2 passos para em 5 minuto reforçar qualquer assunto**

\*|IF:FNAME|\*

\*|FNAME|\*, já teve a sensação de estudar bastante e não lembrar quase nada depois?

\*|ELSE:\*

Já teve a sensação de estudar bastante e não lembrar quase nada depois?

\*|END:IF|\*

Usando dois passos bem simples você aumenta a sua retenção.

Primeiro, terminou de estudar, feche o livro, ou o curso. Não precisa bem fechar, pode deixar de lado.

O segundo passo, pegue agora o papel e caneta e escreva com suas próprias palavras o conceito fundamental que aprendeu. Não se preocupe em estar perfeito, simplesmente use suas palavras.

Se tiver muita dificuldade, retome o conteúdo estudado para formular sua resposta.

Pronto! A prática de se questionar o que aprendeu e tentar formular essa resposta reforça em muito o aprendizado segundo estudos científicos!

Lembrando que na Alura já reforçamos esses dois passos ao questionar o aluno durante a fase de exercícios!  
Aproveite e responda, reforce seu aprendizado. (<https://www.alura.com.br/>)

Abraço e até a próxima

Guilherme Silveira

O título ficou grande, alteraremos para outra versão:

2 passos reforçam o aprendizado

Vamos dar ênfase para algumas palavras:

**Primeiro**, terminou de estudar, feche o livro, ou o curso. Não precisa bem fechar, pode deixar de lado.

**O segundo passo**, pegue agora o papel e caneta e escreva com suas próprias palavras o conceito fundamental que aprendeu. Não se preocupe em estar perfeito, simplesmente use suas palavras.

Seguiremos para a tela com as configurações de envio, ele nos informa que enviará um teste A/B para 4 pessoas.



Thumbs Up!

Your A/B Testing campaign is in the send queue and will go out shortly.

Vamos para a nossa campanha.

The screenshot shows the Alura Mail interface. At the top, there's a navigation bar with icons for Campaigns, Templates, Lists, Reports, and Automation. On the right, there's a user profile for 'Guilherme Alura' and links for Help and a search bar. Below the navigation is a large heading 'Campaigns'. To the left of the main content area are filters for 'Folders' and 'Filter'. To the right are buttons for 'Create Campaign' and 'Download Sent Campaigns'. The main area lists two campaigns: 'Alura News #3' and 'Alura News #2'. Both campaigns have a status of 'Sent' and show metrics for Subscribers, Opens, and Clicks. There are 'View Report' buttons next to each campaign entry.

Campaign	Status	Subscribers	Opens	Clicks
Alura News #3	Sent on Tue, Oct 27, 2015 08:18 am	4	0.0%	0.0%
Alura News #2	Sent on Mon, Oct 26, 2015 09:25 am	4	100.0%	25.0%

Podemos acessar os relatórios em que veremos os resultados das duas opções de subjects lines.

The screenshot shows a Mailchimp interface for an A/B test. At the top, it says 'Tested on: 4 recipients (100%)' and 'Variable tested: Subject line'. Below that, 'Recipients per combination: Approx. 2'. The main section displays overall metrics: 'Overall open rate' at 0% and 'Overall click rate' at 0%. Below these are 'List average' values for both metrics. The 'Combination results' table lists two combinations:

Combo ↑	Subject line	Open rate	Click rate	Sales	Sends	Unsubs	Abuse	View results
1	Reforçando o conhecimento em 5 minutos	0.0% ± 0.0%	0.0% ± 0.0%	\$0.00	2	0	0	<a href="#">View results</a>
2	2 passos para reforçar o conhecimento ao estudar qualquer assunto	0.0% ± 0.0%	0.0% ± 0.0%	\$0.00	2	0	0	<a href="#">View results</a>

Poderemos verificar quantas pessoas abriram cada e-mail. Ele separa os dados que ficam bem fáceis de serem visualizados.

Já vimos como testar o assunto em um Teste A/B. Mais adiante veremos os resultados.