

## Vídeo 1

### Transcrição

O que foi que vimos neste curso? Vimos diversas coisas e sabemos resolver diversos problemas.

Primeiramente, somos capazes de coletar pessoas que estão interessadas no que temos a dizer. Seja por meio de um papel, em que um cliente anotou seu endereço de e-mail e adicionamos os assinantes cada um por vez, ou podemos importar uma lista de informações como fizemos no MailChimp e o formulário de Singup. Podemos ainda usar o Google Forms para coletar estas informações.

Estes formulários podem ser customizados sendo modificados para o Português, podemos adicionar informações (como data de nascimento, sexo, interesses). Podemos criar várias configurações do nosso formulário de captura e compartilhar os dados levantados.

Considerando que temos esta lista montada, fomos capazes de criar uma campanha. E ao criá-la, fomos capazes de editar seu conteúdo. Temos diversos recursos para adicionar na mensagem: texto, imagem, share de Facebook, boxes de textos, além de alterar o design. Sem precisarmos nos preocupar em excesso com a responsividade do e-mail. Por padrão, o MailChimp faz com que o conteúdo seja responsivo. Porém, precisávamos antes verificar no modo "Preview" - é possível inclusive enviar um e-mail de preview.

Vimos como customizar o conteúdo usando as *merge tags* e adicionar, por exemplo, o nome do usuário. Mostramos como criar uma condicional que nos permitia usar ou não as informações - tanto para celular quanto para navegador. Então, podemos usar uma mensagem de teste.

Abordamos no curso ainda, como fazer testes sobre o melhor horário de envio, qual o subject que obtém os melhores resultados, e que todos os teste envolvem um pouco de estatísticas. Descobrimos que devemos considerar uma taxa "Open rate" e de "click rate", sem ignorar a margem de erro. Apenas considerando todos estes pontos podemos identificar qual e-mail ganhou...

Podemos também a versão paga do MailChimp e assim poder utilizar features mais interessantes, como enviar em horários que as pessoas costumam abrir. Temos a opção também de segmentar a nossa lista e enviar uma ação apenas para uma parte dos usuário que assinaram a newsletter.

Discutimos a importancia de mantermos e cuidarmos da nossa lista - de uma forma educada. Quem não quer mais fazer parte, damos um *subscribed*, sem jamais darmos *delete*. Apenas iremos passá-lo para outra lista.

Abordamos todos estes pontos, ou seja, como podemos trabalhar a estratégia de Marketing Digital e aplicá-la por meio de práticas e ações, que resultarão na campanhas que serão criadas. À medida que vamos criando estas campanhas, vamos melhorando a relação entre fornecedor e consumidor de conteúdo. Por isso, chamamos o usuário diversas vezes de consumidor - o assinante só consumirá o conteúdo se tiver interesse.

Esta é uma maneira de fazermos o Marketing do nosso conteúdo, o cliente gostará do que recebeu e se envolverá cada vez mais com a marca/empresa. Vamos nutrindo nossa relação com os clientes por meio das campanhas de E-mail Marketing. É isto que foi mostrado no curso e é a maneira que espero que vocês utilizem o E-mail Marketing no dia a dia, tornando assim o usuário cada vez mais uma pessoa melhor.

Espero que você tenha desfrutado do conteúdo. Vamos continuar aprendendo ainda mais e praticar o que vimos até aqui. Parabéns!

