

LA SEGONA VIDA DE LES NEWSLETTERS

Els mitjans de comunicació es bolquen en els butlletins electrònics

TEXT LAURA SAULA



The Edit és un dels nombrosos butlletins que edita el New York Times. Foto: Alamy

Semblava que eren una cosa del passat, però han renaixut, i de quina manera. Les newsletters s'han convertit en una eina de gran utilitat per als mitjans de comunicació. En aquest reportatge –premiat com el millor dels publicats al *Report.cat* el darrer trimestre de l'any passat– s'analitza el ressorgiment dels butlletins d'informació en els darrers anys, fins al punt que s'han convertit en una de les vies d'ingressos per aconseguir lectors en els negocis digitals.

Fa pocs anys les newsletters estaven condemnades a mort. L'auge de les xarxes socials, que prometien infinites possibilitats a l'hora de captar usuaris, predeien l'aniquilació d'aquells butlletins electrònics que s'acumulaven a la safata d'entrada. Però el temps ha demostrat el contrari. Actualment, no hi ha cap mitjà de comunicació de renom que no en disposi no d'una, sinó de diverses newsletters. I és que, a l'hora de captar l'atenció i connectar directament amb els lectors, què hi ha de millor que entrar dins del seu correu?

Un renaixement incrementat amb l'ús dels dispositius mòbils que, més enllà de voler atraure els clients a la pàgina web, es

FA UNS ANYS SEMBLAVEN CONDEMNATS A MORT. ARA, NO HI HA CAP MITJÀ DE COMUNICACIÓ DE RENOM QUE NO ELS UTILITZI

dissenyen perquè es puguin llegir sense haver de fer clic a la notícia completa, si no és que els lectors hi estiguin realment interessats.

Aquest sistema està demostrant tenir èxit bàsicament per dues raons: d'una banda, presenta la comoditat de rebre la informa-

ció directament a la safata d'entrada del correu, com qui obre la nevera o encén el televisor. Per l'altra, en un moment en què hi ha sobresaturació d'informació, es fa més necessari que mai que se'ns presentin les notícies amb una selecció prèvia, ja siguin les més importants del dia o d'una temàtica concreta.

És a dir, la curació de continguts en aquest moment de tsunami de la informació és més important que mai: aporta un valor afegit al lector i li facilita la feina a l'hora d'informar-se. En aquest sentit, ja ho va advertir David Carr al seu article "For email newsletters, a Death Greatly Exaggerated", publicat el 2014 al *The New York Times*: "Les newsletters estan augmentant perquè els lectors s'han cansat del flux interminable d'informació a Internet, i tenir alguna cosa

final i reconeixible que apareix a la teva bústia de correu pot posar ordre enmig de tot aquest caos (...). En un moment en què un gran nombre de notícies i informació passa a tota velocitat a les plataformes digitals, els butlletins d'informació –alguns gratuïts, altres no– ens ajuden a determinar allò a què s'ha de

prestar l'atenció", escrivia Carr, considerat un dels crítics de mitjans més clarividents.

FETS A MIDA

L'èxit de les newsletters ha fet que apareguin mitjans com *Quartz*, que han convertit aquesta eina en el seu model de negoci. Malgrat això, gairebé totes les grans capçaleres periodístiques ja s'han apuntat a aquest sistema, perquè els permet guanyar trànsit al seu web i en fidelitza l'audiència, fins i tot els mil·lenistes.

Per exemple, des del 2014, el *Washington Post* amb l'arribada de Jeff Bezos va començar a ampliar l'oferta de butlletins i, actualment, n'elabora més de setanta, amb diferents periodicitats, que van des de la diària, la setmanal o la de tres cops a la setmana. També, *The New York Times* produeix un centenar de butlletins segmentats en funció de les temàtiques i els públics.

"La realitat és que segueixen existint milions d'usuaris que confien en el correu electrònic a l'hora de rebre i llegir informació dels seus mitjans de comunicació preferits. Amb les newsletters, és el mitjà el que va a ells, i no ells els qui han d'accedir al mitjà", comenta Ismael Nafria al seu llibre *La reinvençió del The New York Times*

DECÀLEG PER A UNA NEWSLETTER EXITOSA

01

PENSA EN EL LECTOR

A qui et dirigeixes? Un bon contingut és aquell en què es tenen en compte els interessos del mitjà, però també del lector. Per això, és bo segmentar i personalitzar al màxim els continguts que es tracten en cada enviament.

02

MARCA'T OBJECTIUS

Una de les primeres preguntes que t'has de fer a l'hora de crear un butlletí és quin és l'objectiu que es vol assolir. Un cop es té clar, resulta molt més fàcil escollir-ne els continguts, a més de tot l'estil i la imatge global.

03

ESCALL-NE EL DISSENY

Més enllà del contingut, la forma en què es mostri també és igual d'important. No és només una manera de diferenciar-se de la competència, sinó també de generar una imatge de marca. No oblidis utilitzar-hi dissenys adaptats a tots els dispositius.

04

FES-NE UNA BONA CAPÇALERA

Un dels elements més importants del disseny d'un butlletí és la capçalera, perquè és el primer impacte que tindrà el lector quan obri el correu. Ha de ser un disseny únic i que de seguida s'associï amb la newsletter del mitjà o empresa.

05

PARA ATENCIÓ ALS TÍTOLS INTERNS

Davant de la saturació d'informació que es rep diàriament, els butlletins tenen la missió de facilitar i simplificar la lectura dels continguts al seu públic potencial. Per tant, una bona elecció dels títols de cada apartat és clau per captar l'atenció de l'usuari i aconseguir que li arribi el missatge que li volem enviar.

06

SIGUES BREU I CONCÍS

Seguint en la mateixa línia, tant el títol com els textos s'han de simplificar al màxim i utilitzar el menor espai possible. Una idea seria oferir un breu resum de cada contingut seguit d'un enllaç al web on hi ha l'article original. Una altra opció és utilitzar llistes i gràfics per simplificar la informació.

07

UTILITZA IMATGES ATRACTIVES

Més enllà de si una imatge val més que mil paraules, el cas és que la part visual de la *newsletter* ha de ser molt atractiva a l'hora de captar l'atenció. Això sí, les imatges s'han d'escollir amb cura i vetllant sempre per la màxima qualitat possible. Tot i això, l'ideal és fer un butlletí on el text i la imatge es complementin i tinguin un bon equilibri en l'espai.

08

NO T'OLIDIS DEL PEU

De la mateixa manera que la capçalera del butlletí és molt important, també ho és el peu. És l'element que tanca el missatge i ho ha de fer tenint en compte molts detalls. És en aquest punt on s'han de deixar les dades de l'empresa perquè el lector s'hi pugui posar en contacte fàcilment. També és el lloc ideal per afegir-hi enllaços a les xarxes socials.

09

SIGUES REGULAR

Un element a tenir en compte és la regularitat amb què s'envia cada butlletí. Sigui diari, setmanal o mensual, és molt recomanable que tingui una regularitat marcada. En cas contrari, podem despistar el lector i, doncs, perdre'n la fidelitat. Així doncs, tingues un calendari fet i intenta complir-lo al màxim possible.

10

SEGUEIX LES ESTADÍSTIQUES

Un cop ja es té el butlletí enllestit i es comença a enviar regularment, és el moment de començar a seguir de prop els resultats i les estadístiques dels enviaments. D'aquesta manera, es poden observar quins són els articles que agraden més i quina és la informació que resulta de més interès per tenir-ho en compte quan es creïn els butlletins següents.



The Skimm és una newsletter que ja compta amb més de 6 milions de subscriptors. Foto: YouTube

(Knight Center, 2017). D'aquesta manera, segons l'expert, els butlletins s'han convertit en un mecanisme molt pràctic per estar presents en el menú informatiu dels diaris i són, a més, eficaços generadors de trànsit. Ja siguin butlletins editats expressament per especialistes en una determinada matèria o una selecció del millor que ofereix aquell dia el mitjà de la mà del director, entre altres possibilitats.

Per exemple, Nafria explica al llibre com el *Financial Times* va presentar l'octubre de 2014 el *First FT*, una newsletter matinal ideada per als lectors més ocupats que volguessin una selecció amb criteri editorial i de confiança de les notícies més

EL WASHINGTON POST N'ELABORA MÉS DE 70 AMB DIFERENTS PERIODICITATS I EL NEW YORK TIMES EN PRODUËIX UN CENTENAR

rellevants del dia. Un format que també utilitza *The Wall Street Journal* amb un butlletí diari *The 10-Point*, una visita guiada sobre el millor que publica el prestigiós rotatiu cada dia.

CURT I SENZILL

Al novembre del 2016, el Reuters Institute de la Universitat d'Oxford ja va publicar *Editorial Email Newsletters – The medium is not the only message*, un informe dedicat a analitzar el fenomen de les newsletters. En

A LES GRANS CAPÇALERES PERIODÍSTIQUES EL PERMET GUANYAR TRÀNSIT AL WEB I EN FIDELITZA L'AUDIÈNCIA, FINS I TOT ELS MIL·LENNISTES

aquest estudi, realitzat per Andrew Jack, periodista i responsable dels butlletins del *Financial Times*, s'afirmava que els butlletins d'informació "ofereixen als mitjans l'oportunitat de mantenir una forta relació directa amb els lectors, un alt grau de focalització i una millor manera de presentar els continguts existents, les opinions i les anàlisis generals".

A més, s'incidia en el fet que un dels seus punts forts era la capacitat "d'oferir

directament als lectors contingut curt, senzill i bàsicament textual en un format fàcilment accessible i ràpid de llegir". Finalment, també remarcava que en un moment en què l'oferta de contingut digital no para de créixer, les newsletters tenen el valor d'aportar la capacitat de descobrir i de seleccionar la informació.

L'èxit d'aquest format, que fa uns anys semblava obsolet, ha provocat que fins i tot hagin sorgit empreses informatives especialitzades. Pepe Cerezo, expert en estratègia i desenvolupament de negocis digitals, explica al llibre *Los medios líquidos* (Editorial UOC, 2018) com les newsletters, actualment, formen part de les vuit vies d'ingressos directes o indirectes que identifica Nieman Lab per aconseguir lectors en els negocis digitals juntament amb les subscripcions, les donacions, el suport als models anomenats *premium*, la publicitat, la venda associada (*cross selling*), el reconeixement de marca i la creació de comunitat.

Algunes empreses especialitzades en newsletters són Inside, fundada per l'empresari Jason Calacanis que compta amb unes 300.000 persones subscrietes a 30

butlletins de notícies diferents. Un model de negoci que es basa en la publicitat i les subscripcions, amb models de pagament que van

des dels 10 dòlars al més per a un butlletí informatiu a 25 dòlars per un accés il·limitat. També destaca *The Skimm*, una newsletter creada a Nova York per Carly Zakin i Danielle Weisberg que ja té més de 6 milions de subscriptors i que compta, des de fa 3 anys, amb la participació del *New York Times*. Ç