

Taller de newsletters



El email como plataforma

Agustina
Gewerc

ADEPA

Noviembre
2021



El camino de este taller

¿Por qué hacer un newsletter?

Medir la audiencia

Análisis y mejora constante

Monetización

Definir objetivos y qué puedo hacer con los recursos que tengo.

A quién quiero llegar y cómo voy a medir el éxito.

No temer a cambiar. Orientar mi trabajo hacia mi modelo de negocio.

Diferentes formas de generar ingresos orientadas a mi producto, a mi tecnología y a mi modelo de negocios.

Introducción al mundo del newsletter



Clase 1



¿Por qué hacer newsletters?

Resolver un problema

Ejemplo:

- De producto
- De engagement.

Alcanzar un objetivo

Ejemplos:

- Que lectores recurrentes se conviertan en frecuentes, construir mi marca como referente en un tema.
- Consolidarse como referente en un tema específico.



¿Qué buscamos? Generar un hábito

Como el diario

Que llegaba siempre a la misma hora. Es importante que el newsletter sea predecible para generar un hábito.

Estructura predecible

Como el diario, que tiene una tapa, una contratapa y las secciones más o menos siempre en el mismo lugar. El lector hace todos los días un camino que ya conoce.

Que me llega a mí

A mi casilla de mail con mi nombre, que lo veo yo en una plataforma en la que nadie más lo está viendo. No es un feed ni es un timeline. Me habla a mí, me llama por mi nombre.

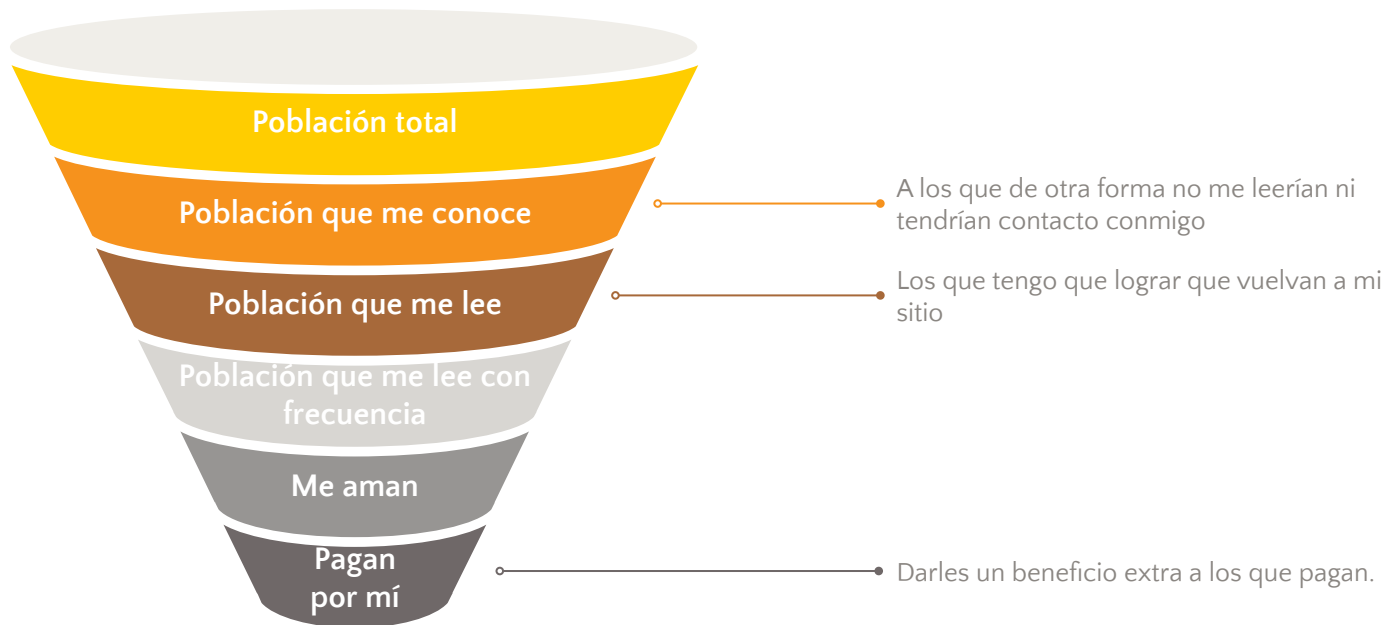


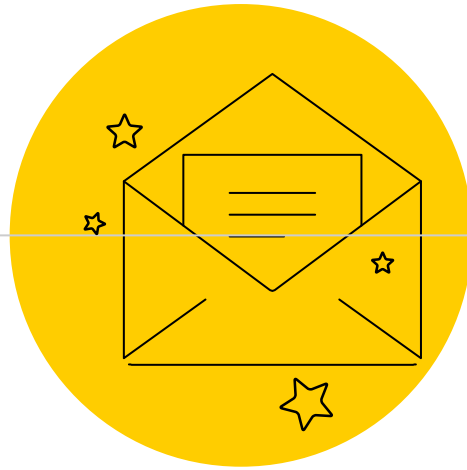
Un funnel cualquiera





El newsletter puede servir para traer...





Hacemos newsletters para:

Fidelizar



¿Qué es **fidelizar**?

- **Los usuarios con la marca.** Construcción a largo plazo difícil de medir.
- **Los usuarios con el sitio.** Construcción a mediano o corto plazo. Medible.

1

Tipos de newsletters

Y sus objetivos



El agregador de links

Con links propios

Para generar que los usuarios entren a mi sitio.

Con links ajenos

Para construir mi voz como referente en un tema.



Columnistas de Clarín



DeiliTec de @gauyo



Briefings con y sin links

Con links propios

Construye reputación y lealtad. Hace que los usuarios vuelvan al sitio.

Con links ajenos o sin links

Reputación y lealtad. Y estar muy actualizado con el tema del newsletter.



Infusión de eldiarioAR



Primera mañana de Cenital



Ensayos, lecturas largas

Para la marca

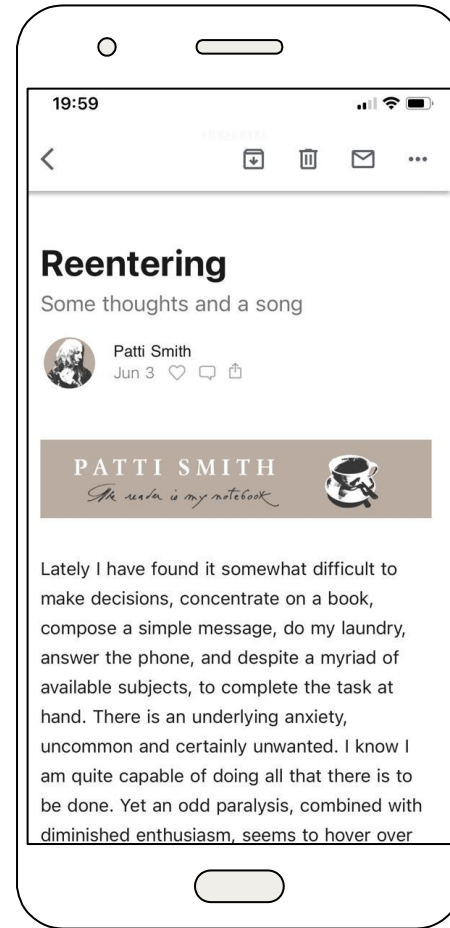
Ser ESA lectura de fin de semana. Construir una relación de confianza y de disfrute de la lectura con la audiencia.

Para la audiencia

Genera hábito.



Diario de la Procrastinación de Diego Geddes



Patti Smith



Decálogo del **buen newsletter**

- El newsletter se envía, no se publica. Es un correo.
- El envío es **irreversible**, como mandar algo a imprimir.
- Debe ser **atractivo** por fuera e **interesante** por dentro. Lógica de a) Atracción b) engagement.
- El **asunto** es lo más importante.
- Debe generar un **hábito de lectura**.



Decálogo del **buen newsletter**

- Debe ser **predecible** y, a la vez, **sorprender**.
- Es un mail, no una nota. Uno puede tomarse ciertas licencias de **informalidad**.
- ¿Te **suscribirías** a tu newsletter? ¿Lo leerías hasta el final?
- Relación **directa** con el usuario 1 a 1
- **Saludar y despedirse**, como en un mail a un amigo.



Componentes de un **newsletter**

- ◉ Sender
- ◉ Remitente
- ◉ Asunto
- ◉ Header
- ◉ Cuerpo: Texto, imágenes, links, etc.
- ◉ “Banners”
- ◉ Llamados a otra cosa: monetización, etc.
- ◉ Footer.



Variables en un newsletter

Links

Con muchos o pocos.

Bloques de contenido

Texto, imágenes, audios, videos, cantidad.

Longitud

Breve o largo.

El tono

La voz, la forma de referirse al que lee, primera o tercera persona.

Diseño

Elección tipográfica, con o sin títulos, estética.

Frecuencia y envío

Periodicidad, día y horario de envío.

2

User journey

Todos los puntos de contacto entre el newsletter y los usuarios.



Un newsletter no es solo un mail

Landing de registro

La página en la que los usuarios ponen su mail y se registran para recibir el newsletter no tiene por qué ser un embolo y formal.

Links dentro de ese mail.

A notas propias o ajenas, a videos, imágenes, etc.

Thank you email

Un mail de bienvenida es una buena práctica. Puedo usarlo para contar algo sobre el newsletter, sobre el autor o sobre el medio.

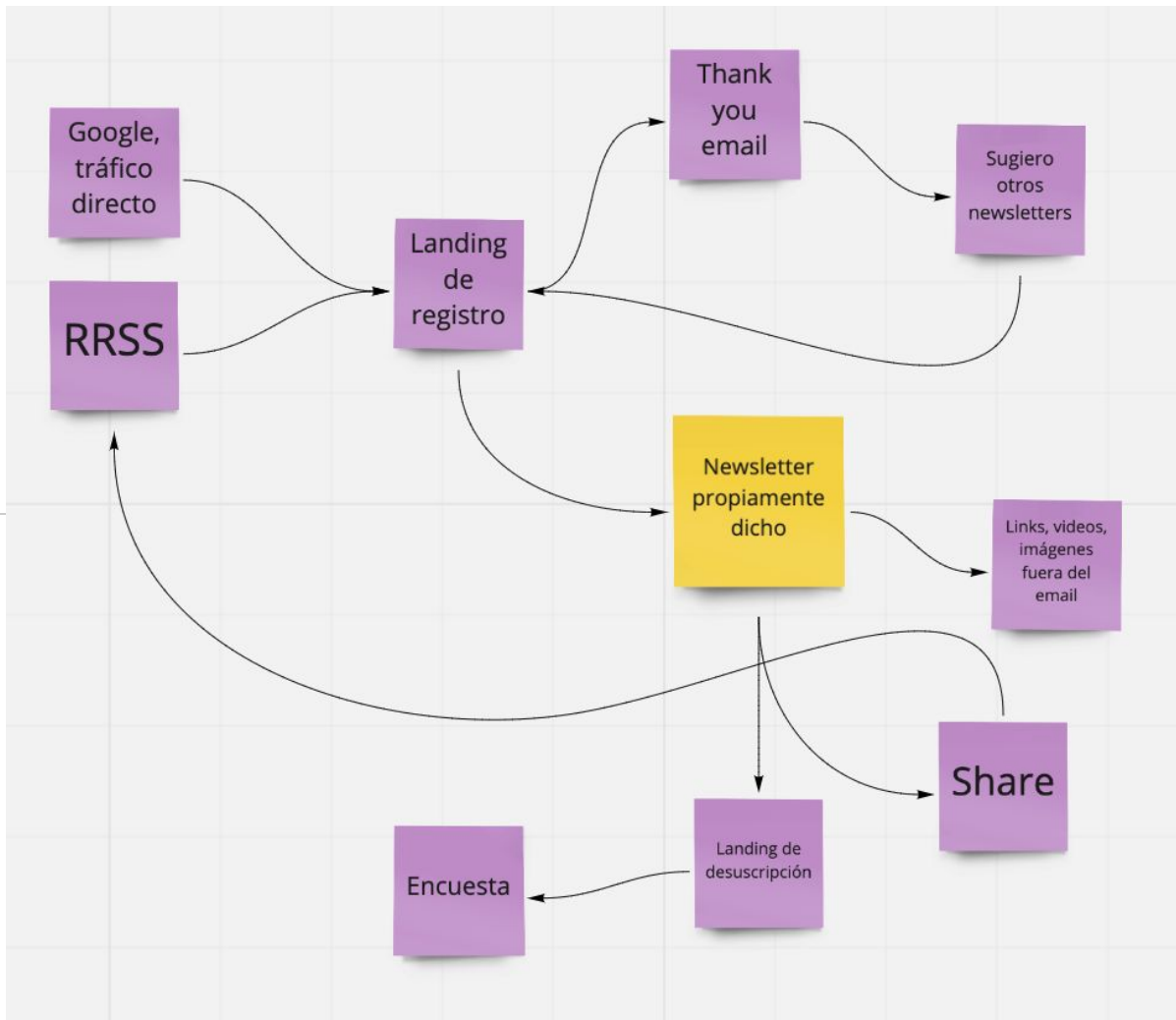
Landing de desuscripción

La página a la que van los usuarios cuando clickean “me quiero desuscribir”. Puedo aprovechar para mandarlos a una encuesta, conocer los motivos.

Newsletter

El envío.

Posteos en RRSS





¡Gracias!

¿*Dudas*, consultas,
comentarios?

● @agusgewerc