

El Mailchimp

Comunicació



Centre de Recursos
per a les Associacions Juvenils
de Barcelona

Març 2017

Fitxa temàtica 69

“El Mailchimp: una eina en línia que ens permet comunicar de manera més efectiva, enviant correus i butlletins electrònics de manera massiva i analitzant els resultats de les nostres campanyes.”

1. Què és el Mailchimp?

Compartir la informació de la nostra entitat amb les persones sòcies, voluntàries o interessades és un exercici de transparència i un camí cap a l'èxit comunicatiu. I també ho és fer-ho de manera efectiva: unificant esforços i comunicant correctament allò que som i que fem al nostre públic.

Per això, són útils moltes aplicacions que ens agilitzen aquest procés i el Mailchimp n'és una d'elles: una **eina en línia que ens permet enviar correus i butlletins electrònics de manera massiva**. A més, ens facilita estadístiques dels correus enviats per facilitar-nos l'anàlisi dels resultats.

Ofereix una versió gratuïta per poder disposar de fins a **2.000 subscriptors** i enviar un **màxim de 12.000 correus mensuals**. I si la nostra entitat supera aquest volum, podem escollir un pla de pagament adaptat a les nostres necessitats. I atenció: Mailchimp ofereix un descompte per a les entitats sense ànim de lucre!

2. Què ens pot aportar?

Mailchimp ens ofereix diferents opcions en el seu ús:

- Permet **crear llistes específiques d'enviament** de correu: això ens permet dividir al públic per grups o per interessos.
- Crear **formularis de registre** pel nostre bloc: es pot integrar el formulari al nostre bloc Wordpress.
- Enviar butlletins electrònics atractius gràcies a les **plantilles** del programa i duplicar-los i editar-los per a futures campanyes.



MailChimp

- **Fer un test** abans d'enviar la campanya per comprovar que tot és correcte.
- **Analitzar els resultats** de les nostres campanyes.
- **Automatitzar missatges de resposta** quan una nova persona s'inscriu al nostre butlletí.
- Preparar la informació i fer l'enviament en dies diferents: els enviaments es poden **programar automàticament**.

3. Què hem de saber quan posem en marxa una campanya?

És important conèixer l'entorn de treball de l'eina per familiaritzar-nos amb les seves seccions. Pel que fa al menú de la part superior dreta, distingim:



3.1. Dashboard

Si cliquem a la icona de Mailchimp, anirem a parar al taulell principal de l'eina, on hi trobarem les funcions principals.

3.2. Campaigns

Cada enviament és considerat una campanya. En aquest apartat podrem crear campanyes noves, editar-les, replicar-les i consultar enviaments antics.

3.2. Lists

Aquest apartat ens permet organitzar als nostres subscriptors. Sempre ens permet la opció d'actualitzar canvis, organitzant les noves altes o baixes.

3.3. Reports

Aquest apartat ens permet organitzar als nostres subscriptors. Sempre ens permet la opció d'actualitzar canvis, organitzant les noves altes o baixes.

3.4. Automation

Crear respostes automàtiques als nostres correus.

3.5. Account

A la part superior dreta del menú, podem canviar les dades del nostre compte, exportar dades per fer-ne còpies de seguretat, configurar el nostre compte o eliminar-lo.

Quan ens haguem familiaritzat amb aquests apartats i haguem creat la nostra llista (o llistes) de contacte, és l'hora de configurar la campanya a través de l'accés directe 'Create Campaign' o dirigint-nos a la secció 'Campaign' del menú principal.

Cal que tinguem en compte les diferents opcions:

- Una de les opcions que tenim és crear una **campanya regular**, amb un butlletí amb codis HTML i un butlletí de text pla. Això ens permetrà enviar un butlletí electrònic amb disseny HTML i un altre de només text en el cas que el navegador de l'usuari no pugui llegir el butlletí HTML.
- També comptem amb l'opció de crear un **butlletí de text simple**, sense format ni HTML.
- Crear una **campanya dinàmica**, que permet enviar dues versions a una petita part de la nostra llista. La versió que més s'obri serà la guanyadora i la que s'enviarà a la part restant de la llista. Això ens permet fer una prova pilot per esbrinar quin títol de campanya té més reclam o quina hora és més adient per enviar-ho.
- Crear una **campanya lligada a una subscripció RSS** (una manera d'omplir el contingut del butlletí de manera automàtica, afegint-hi nova informació cada vegada que s'actualitzi la pàgina a la qual està lligat). És adient quan volem enviar un butlletí amb les últimes notícies del nostre bloc.

Quan ja hem decidit quina campanya utilitzarem, avançarem en un procés dividit en **5 passos diferents**: escollir la llista que volem fer servir per crear la campanya; definir la informació de l'enviament (nom de la campanya, subjecte de l'assumpte, nom del remitent que envia el missatge, correu resposta); disseny de la campanya; repàs del contingut de l'enviament; enviament final (podem enviar-ho en aquell moment o programar-ho).

Podem anar navegant pels diferents passos fent servir els botons Back (anterior) o Next (següent).

4. L'estructura i el disseny de la campanya



És recomanable que el butlletí estigui format per quatre elements principals: capçalera, continguts, destacat i peu.

4.1. La capçalera

Identifica i diferencia el butlletí. Ha de incloure el logotip de l'entitat, el nom, el número de butlletí, la data d'emissió i pot incloure un lema o un missatge destacat.

Els **colors** que triem per fer la capçalera haurien de coincidir amb la imatge corporativa de l'associació i amb els colors que utilitzarem pels botons de navegació de les llistes (ex: llegiu-ne més) i dels títols destacats.

Quan escollim el color, també tindrem en compte el color del fons i el contrast amb el text. Si el text és blanc, utilitzarem colors foscos, i el contrast ha de ser suficient perquè sigui llegible.

4.2. El contingut

Es tracta de la **secció principal del butlletí**, que conté tota la informació d'interès. En formen part els titulars de les notícies (que sovint corresponen a les novetats de la pàgina web), acompanyats d'una breu introducció i, a vegades, d'una imatge.

Distingim diferents formats en el contingut. Quan es tracta d'un butlletí específic per informar d'una única notícia, és recomanable utilitzar una imatge gran i de bona qualitat, acompanyada d'un títol, d'una descripció i d'una etiqueta per ampliar el contingut i redirigir-lo al nostre bloc. Quan es tracta d'un butlletí que ofereix un llistat de novetats, és recomanable alternar la imatge i un text molt breu (títol de la notícia i idea principal del text) i un enllaç per ampliar la informació.

En aquests casos, cal tenir en compte quines informacions prioritzem per dedicar-hi un espai més o menys important: a les notícies més rellevants hi destinarem l'espai més visible. Les notícies menys importants compartiran bloc amb d'altres de igual rellevància.

4.3. Els destacats

És un espai destinat, sovint, a **incloure enllaços i continguts relacionats** però que no són prioritaris. Acostumen a anar acompanyats d'una imatge, d'un títol atractiu i d'un enllaç per ampliar informació. Poden

contenir una breu descripció. Acostumen a variar poc, són fixes en el temps.

4.4. El peu

És el **tancament del butlletí**. Ha d'incloure les icones per accedir a les nostres XXSS i a la pàgina web, icona 'imprimir' amb les funcionalitats d'impressió del dispositiu des d'on es llegeixi, dades de contacte i l'opció de donar-se de baixa (és obligatori perquè és l'únic lloc on el públic pot trobar l'enllaç per anul·lar la seva subscripció).

5. Consells bàsics per crear un bon butlletí

- El disseny del butlletí ha de ser **responsiu** (adaptable a qualsevol dispositiu digital des del qual es llegeixi): s'ha de veure bé en els diferents dispositius des dels quals s'obri. Cal tenir en compte que més del 60% dels correus electrònics són oberts mitjançant el mòbil o la tauleta electrònica!

- És important tendir a **reduir el nombre de notícies** que inclou el butlletí (màxim 5 grans notícies). Un butlletí amb moltes notícies té tots els números de no ser llegit. Tenen més èxit aquelles notícies que demanin acció, com per exemple: una crida de voluntariat o una participació en una activitat concreta.

- Cal activar els **botons de compartir a les XXSS** dins del butlletí. Això afavoreix que les notícies que incorporem al butlletí puguin esdevenir virals.

- És interessant **incloure vídeos** als butlletins electrònics. El contingut audiovisual és un recurs atractiu i cridaner dins del butlletí.

- Cal tenir en compte el **nombre de butlletins** que enviarem durant el mes i mantenir la regularitat en els enviaments: hem d'evitar bombardejar les safates d'entrada dels nostres subscriptors. Així mateix, és interessant observar quin és el millor dia de la setmana per enviar el butlletí. Això depèn molt dels hàbits culturals del nostre públic.

- Incloure un **botó de subscripció** al butlletí a la pàgina web.

- Important: tenir en compte **l'assumpte o titular del correu**. A la safata d'entrada de les bústies de correu és, juntament amb el remitent, el primer que es visualitza. El titular hauria de canviar sovint i ser explicatiu i precís: s'ha de dir molt en poques paraules, és adient evitar les majúscules o l'excés de signes d'exclamació i cal valorar si afegim alguna emoticona.

- Per evitar que el nostre correu acabi a la safata de correus no desitjats, podem fer un test de risc d'spam. Hi ha eines,

com el **Spamcheck**, que permeten conèixer en quina mesura el nostre missatge es sospita de ser considerat correu brossa (detecten si hi ha excessives majúscules o abús d'imatges, o molts signes d'exclamació, per exemple).

- Parar atenció en **reduir textos llargs i facilitar la lectura en diagonal**: cal sintetitzar, separar bé els temes, utilitzar categories o llistes de contingut, tendir als paràgrafs curts i destacar les idees clau.

- **El llenguatge importa**: hem d'aconseguir una comunicació efectiva i eficaç. Utilitzar un llenguatge clar i directe, amb frases curtes. I, sobretot, evitar errors gramaticals i lingüístics!

- Apostem per la **creativitat**: la claredat i la síntesis no ens han de fer avorrits!

- Facilitem el **procés de registre**: en el moment de la inscripció, demanem informació sobre allò que la persona que es subscriu vol rebre. Això ens permetrà segmentar els destinataris en funció dels seus interessos i distingir entre llistes.

- És important mantenir el **llistat d'adreces sanejat** per detectar comptes de correu abandonats o adreces que ja no existeixen.

- Facilitem **l'opció de donar-se de baixa**: és contraproduent enviar correus que la gent no vol llegir.

- **Analitzem les estadístiques** del nostre butlletí: el propi Mailchimp ofereix la possibilitat de fer un seguiment de les nostres trameses. Així, podem analitzar el nombre de correus enviats i correus oberts, el nombre de destinataris, els clics als enllaços i les cancel·lacions a les subscripcions dels correus.

I per saber-ne més...

Per a obtenir més informació sobre aspectes comunicatius, podeu demanar la vostra assessoria personalitzada i gratuïta al correu electrònic **comunicacio@crajbcn.cat**. També podeu consultar la resta de recursos en matèria comunicativa, que podeu trobar a la pàgina www.crajbcn.cat.