

[Vizite în inbox] Newsletterul Ramonei Chirica (Colorhood) este un cabinet de curiozități

09 May., 16:07 PM • SpotLight • Codrut Baciu

 Like 167  Share

Tweet

 Share



Ramona Chirica de la Colorhood despre care am vorbit și noi pe larg [aici](#), trimite, săptămânal, un newsletter. De fapt, îl numește scrisoare, dar frecvența cu care e trimis îl recomandă drept newsletter, aşa că o să-l tratăm și noi ca atare. Deci hai să vedem. În primul rând, cine sunt oamenii care citesc mailurile de la ea? Păi, sunt ilustratori, designeri, publicitari, oameni ai artelor vizuale, dar și "simpli și valoroși curioși". În total, vreo mie și ceva de abonați, dintre care jumătate deschid mereu scrisorica.

Continuând împreună în ceea ce privește
bunătățile online sunt singure cu mult mai
bunătățile bune, dar în ceea ce va deveni
jurnalistic și sănătoșit sănătoșul sănătate
dintr-o perspectivă care să se concentreze asupra
cărora sănătatea sănătății sănătății sănătății
care nu este pur și simplu sănătății sănătății

Care sunt împreună cele mai bune? și sănătății
sănătății sănătății sănătății sănătății sănătății
bunătăților sănătății sănătății sănătății sănătății
sănătății sănătății sănătății sănătății sănătății

Principala provocare în următoarele sănătății
sănătății sănătății sănătății sănătății
sănătății sănătății sănătății
sănătății sănătății sănătății
sănătății sănătății sănătății

Când ai început treaba?

Acum 3 ani, în iunie 2015, am trimis primul newsletter
Colorhood în formatul săstă. Format care nu include
self-promo agresiv, ci un content mai prietenos,
despre lucruri pe care le fac artiștii cu care colaborăm
noi sau alte descoperiri artistico-fantastice de pe www.

Newsletterul nu a avut în spate vreo strategie măreață,
ci pur și simplu eu mă apucase să strâng tot felul de
linkuri despre lucruri care mi se păreau mișto și voi am
să le împart cu un public care s-ar fi bucurat de ele.

Initial, le postam pe blogul propriu, în articole cu titlul
"Bookmarks" – semne de carte zilnice (articolele
funcționau și ca o soluție de sortare și închidere a
sutelor de tab-uri deschise prin browsere), dar aşa nu

aveau acces la ele decât cunoștuții mei de pe Facebook. L-am întrebat pe colegul meu, Cristi Dobrescu, cum i s-ar părea să trimit recomandările din partea galeriei, i s-a părut și lui simpatic, și asta a fost.



(ilustrație de Dragoș Boțcău)

Frecvență și abonați

Mi-ar plăcea să trimit scrisoarea săptămânal, aşa cum am promis la începuturi. Neavând o strategie și niște targeturi bătute-n cui, mi-e, ce-i drept, mai greu să mă ţin de cuvânt. Singurul obiectiv ar fi să ajungă la cât mai mulți cititori interesați și să fie deschis de cât mai mulți dintre ei, să nu fie uitat într-un colț de inbox prăfuit.

Entuziasmul de expeditor a fluctuat de-a lungul timpului: de exemplu, în 2017 n-am trimis nici măcar un mail. La început, vestile mele ajungeau doar la artiștii apropiati și la câțiva dintre clienții și partenerii Colorhood, aşa că, în perioadele în care timpul meu era foarte limitat, mă bântuiau întrebări existențiale de tipul: „dacă îmi ia o zi întreagă (cumulat) să adun, să selectez și să așez în pagină ceva ce oricum ajunge

doar la 200 de e-maili, oare chiar merită efortul?”. De multe ori, răspunsul este „nu” sau „nu acum”, lucru vizibil în timeline-ul MailChimp.

În 2018 mi s-a făcut din nou dor de treaba asta, mai ales pentru că oamenii continuau să mă întrebe când trimit newsletterul – trecerea timpului online pare să fie destul de fluidă, nimeni nu-și amintea că pe ultimul îl trimisesem cu un an (nu cu o lună) în urmă.

Câteva cifre

Prin heirupurile revenirilor, am reușit să cresc organic lista de cititori până la 1030 de abonați. Dintre ei, cam 52% deschid mailul în primele 24 de ore (față de Industry average-ul de 24% pentru Arts and Artists).

Cititorii s-au adunat prin word of mouth – ne-au ajutat toate recomandările și share-urile prietenilor cu mulți followers, recomandări care au venit natural, pentru că oamenilor le-a plăcut ce primeau și, la fel ca mine, au vrut să dea mai departe și altora.

Formtaul newsletterului. Pardon, scrisorii

Conținutul scrisorii e împărțit în două: în prima bucătă adun vești despre ce mai fac ilustratorii locali – cărți, expoziții, proiecte personale, colaborări istețe, estetice sau iste-tice. Iar în cea de-a doua jumătate a scrisorii selectez câteva dintre proiectele sau articolele despre artă, design, filme, cărți, viață și lume care mi se par mai de-pus-deoparte, descoperite în săptămâna în care apăs send.

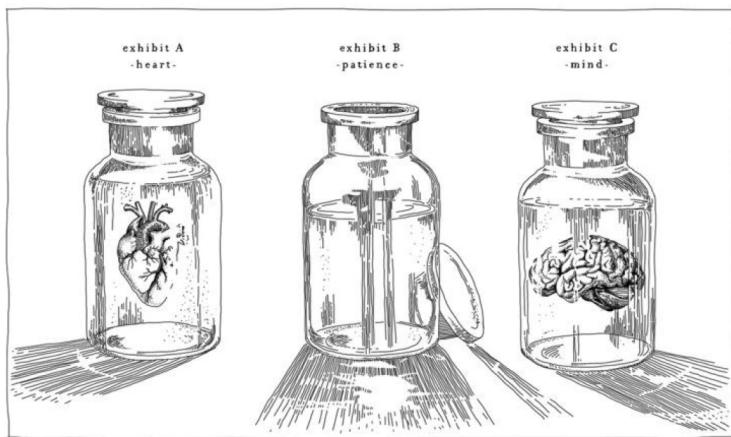
Contentul e mai mult entertaining și inspirațional

decât informativ, e un fel de cabinet de curiozități în care eu colecționez linkuri de tot felul, despre care povestesc pe scurt, ca la o bere cu prietenii. Cel mai mult mă bucur când monologul meu e întrerupt de reply-uri cu inimioare sau review-uri rostogolite pe wall-urile abonaților.

Sunt destul de teritorială cu spațiul din newsletter, nu public rugăminți sau sponsored stuff, ci strict ce descopăr și-mi place mie (deși nu tot ce-mi place mie intră în el). Și asta cred că se simte, e mai personal și mai autentic, nimic forțat sau prețios.



THE ANATOMY OF LOSING IT



(Ilustrație de Wanda Hutira)

Ingredientele unui NL bun

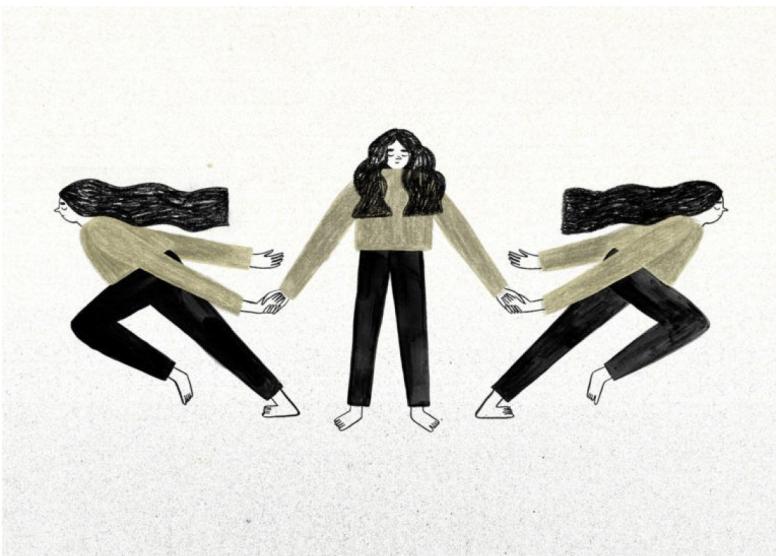
Un newsletter bun, pentru mine, e un newsletter care sună cum sunau blogurile acum 10 ani: ca un om, nu ca un om de branding (sorry pentru asta). Tone of voice-ul pare să fie trigger-ul meu, bineînțeles completat de un conținut pe care să vreau să-l share- uiesc și eu.

Prefer scrisorile cu linkuri și recomandări, am încercat să mă adaptez și de ceva vreme la multe cuvinte, dar zilele mele au prea puține ore pentru toate lucrurile pe care mi-ar plăcea să le citesc, și mai mult ajung să le hoard-uiesc laolaltă cu o oală de sentimente de vinovăție că nu apuc să le gust pe toate. Un fel de FoMO + tsundoku digital, pe care mi le vindec din când în când cu câte-un „asta e, csf” mioritic, în ie și teniși.

Cea mai dificilă etapă

Principala provocare în trimiterea unui newsletter săptămânal e trimiterea unui newsletter săptămânal. Consecvența. Neavând în spate o publicație sau un brand, acest buletin de știri *indie* e un obicei nesustenabil, care presupune sacrificarea unei porții importante de timp personal.

Deocamdată, feedback-ul primit de la comunitate mă ține pe linia de plutire, cu mici derapaje de câte-o săptămână, pe ici, pe colo, când chiar nu mai apuc să le pun pe toate la un loc.



(Ilustrație de Anna Florea)

Cea mai citită ediție

Cam toate scrisorile de sănătate au avut un procent similar de clicuri și au fost publicate pe un portal de vizibilitate, cum ar fi un blog sau un blog public la momentul prezent. De exemplu, un câteva mii de *campaign url clicks* și o sumă de 1000 de bani ar fi un exemplu norocos.

Cititorii

Publicul newsletterului Colorhood adună ilustratori, graphic designeri, creativi din publicitate, pasionați de arte vizuale sau simpli și valoroși curioși. O comunitate restrânsă, ale cărei granițe sper să se topească ușor-ușor și să atragă cât mai mulți cititori din afara bulei noastre.

Newsletterul ca formă de comunicare

Eu citesc newslettere de cel puțin 5 ani. Nu m-am saturat niciodată de ele, dar între timp m-am saturat de Facebook și de platformele de fast content, unde totul se pierde prea repede. Din cauza aglomerației, a algoritmilor, a formatului. Mă bucur când văd că mai dezertează câte cineva și-și mută gândurile pe un blog personal sau într-un newsletter.

A trecut niște timp de când nu ne mai putem baza pe Google sau să ne uităm la ceea ce este relevante. 2018 e în continuare anul apocalipsei digitale, al apocalipsei cu notificări, de informație, de cunoaștere, al dezinformării și-al conținutului de umplutură, ieftin, repetitiv, toxic.

Facebook-ul e un focar de infecție vizuală și intelectuală dacă nu ignori cât mai mult din ce-ți servește. Deci da, cred că un newsletter bine curatorial poate să fie un big win pentru răspândirea de conținut filtrat, calativ, pentru un pic de alfabetizare digitală, pentru un pic de educație vizuală, pentru minimizarea contaminării cu dubioșenii conspirative, având avantajul aterizării directe în mailul destinatarului, neintermediat, doar popularizat cu ajutorul social media (știu, wishful thinking). Dar depinde cu ce/cu câte alte newslettere ajunge să concureze la intrarea în fiecare cuib.

Newslettere care îți plac

De newsletterele zilnice încă mi-e frică, am senzația că se-adună prea repede, prea multe. Așa că zic câte 3 săptămânale, cu o excepție:

Românești:

- Luni - Monday Morning News, de la Ciprian, evident

(săptămânal de cărți care să tebuie să-ți scape);

- Miercuri – recomandări de cărți și materiale (recomandările sunt în continuare cu pe la noi – teatru, poezie, muzică, cărți și alte descoperiri);
- Vineri – Newsletterul Dosarul Revistă (recomandări de articole, recenzie și un documentare de la membrii comunității).

Din afară:

- Clasicul [Noticing](#) de la Kottke.org;
- [The Art of Noticing](#) (pentru un pic de reach out, fără să te distrezi prea multă);
- [Poezie în 20 de secunde](#) (cate o poezie scurtă pe zi).

 Like 167

 Share

Tweet

 Share



Dosare editoriale

Vizite in inbox