



HAL
open science

Scrivere Newsletter e DEM

Vanna Pizzetti, Monica Zanardo

► **To cite this version:**

Vanna Pizzetti, Monica Zanardo. Scrivere Newsletter e DEM. Le Monnier Università; Mondadori Education, 2014, Paola Italia, 978-88-00-74517-8. hal-01314371

HAL Id: hal-01314371

<https://hal.science/hal-01314371>

Submitted on 11 May 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Scritture Contemporanee

Collana diretta da Paola Italia



Vanna Pizzetti – Monica Zanardo

SCRIVERE NEWSLETTER E DEM



LE MONNIER



© 2014 Mondadori Education S.p.A., Milano

Tutti i diritti riservati

ISBN 978-88-00-74517-8

Il Sistema Qualità di Mondadori Education S.p.A. è certificato da Bureau Veritas Italia S.p.A. secondo la Norma UNI EN ISO 9001:2008 per le attività di: progettazione, realizzazione di testi scolastici e universitari, strumenti didattici multimediali e dizionari.

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

Realizzazione editoriale

Coordinamento redazionale Alessandro Mongatti

Redazione Tiziana Randò

Impaginazione Cinzia Barchielli

Progetto grafico Alfredo La Posta

Prima edizione Le Monnier Università Maggio 2014

www.mondadorieducation.it

Ristampa

5 4 3 2 1 2014 2015 2016 2017 2018

La realizzazione di un libro comporta per l'Autore e la redazione un attento lavoro di revisione e controllo sulle informazioni contenute nel testo, sull'iconografia e sul rapporto che intercorre tra testo e immagine. Nonostante il costante perfezionamento delle procedure di controllo, sappiamo che è quasi impossibile pubblicare un libro del tutto privo di errori o refusi. Per questa ragione ringraziamo fin d'ora i lettori che li vorranno indicare alla Casa Editrice.

Le Monnier Università

Mondadori Education

Viale Manfredo Fanti, 51/53 – 50137 Firenze

Tel. 055.50.83.223 – Fax 055.50.83.240

www.mondadorieducation.it

Mail universitaria.lemonnier@lemonnier.it

Nell'eventualità che passi antologici, citazioni o illustrazioni di competenza altrui siano riprodotti in questo volume, l'editore è a disposizione degli aventi diritto che non si sono potuti reperire. L'editore porrà inoltre rimedio, in caso di cortese segnalazione, a eventuali non voluti errori e/o omissioni nei riferimenti relativi.

Lineagrafica s.r.l. – Città di Castello (PG)

Stampato in Italia – Printed in Italy – Maggio 2014



INDICE

PREMESSA	VII
1. COME È FATTA UNA NEWSLETTER	1
1.1 La Newsletter ai tempi dei social media	1
1.2 Che cosa è una Newsletter	4
1.3 Come registrarsi a una Newsletter	6
1.4 Analisi delle diverse tipologie di Newsletter	11
1.5 Come si legge una Newsletter	19
2. COME SCRIVERE UNA NEWSLETTER	22
2.1 La struttura, le regole, lo stile	22
2.2 Come inviare le Newsletter	36
2.3 Come perfezionare le Newsletter	43
3. DEM	48
3.1 Come è fatta una DEM	48
3.2 Nuove strategie per nuovi consumatori	49
3.3 Come scrivere una DEM	53
3.4 Come gestire una DEM	58
3.5 Marketing 2.0	61
3.6 Come scrivere una DEM efficace	67
4. NEWSLETTER E DEM NELL'ERA DI TABLET E SMARTPHONE	69
CASI DI STUDIO	
1. NEWSLETTER	75
1.1 Newsletter informative: offerte di lavoro	75
1.2 Newsletter informative: enti, istituzioni, associazioni	83
1.3 Newsletter e <i>fundraising</i>	84

V

SCRIVERE NEWSLETTER E DEM

2. DEM	89
2.1 DEM e associazioni	89
2.2 DEM e <i>fundraising</i>	92
2.3 DEM e marketing	96
<i>Bibliografia</i>	99
<i>Sitografia</i>	101



Questo volume è arricchito da materiali digitali integrativi disponibili online all'indirizzo www.mondadorieducation.it/Canali/Universita

PREMESSA



L'obiettivo di questa guida è quello di accompagnare il lettore, anche quello alle prime armi, alla scoperta delle peculiarità, dei punti di forza e delle possibilità offerte da due fondamentali strumenti di marketing diretto: **Newsletter e DEM** (*Direct Email Marketing*). Insieme cercheremo di capire perché le Newsletter, se pensate con cura, con testi ben scritti e arricchite da una buona grafica, rappresentano ancora oggi – nell'era dei social media – un canale di comunicazione irrinunciabile per aziende, istituzioni, università, enti o qualunque realtà che voglia informare, approfondire, promuovere se stessa e i propri prodotti, e mantenere un legame diretto e costante con i propri interlocutori.

Con l'aiuto di alcuni **esempi pratici**, analizzeremo le tipologie di Newsletter più comuni, le differenze in termini di contenuti, obiettivi e *target* ai quali si rivolgono. Non solo. In questo spazio metteremo a fuoco quali sono gli **accorgimenti** da usare per produrre una Newsletter efficace, le modalità per gestirla, i passaggi necessari per creare un contenuto interessante e un *layout* che si faccia notare. Inoltre, getteremo uno sguardo su come organizzare il database, quali variabili considerare rispetto alla frequenza di spedizione, quali gli **strumenti** disponibili per quantificare il successo di un'azione di *email marketing* e cosa fare per avere più gradimento. Ci dedicheremo poi ad alcuni aspetti pratici legati alla spedizione delle Newsletter e alla scelta delle piattaforme per l'invio.

Parleremo anche di **DEM** (*Direct Email Marketing*), della loro funzione, dei tanti piccoli trucchi per non finire nello spam, della loro differenza rispetto alle Newsletter, e di come ormai l'*email marketing* non possa fare a meno dei social, e viceversa, in un'ottica sempre più evidente di integrazione di strategie e obiettivi.

Ma anche di come sta cambiando la fisionomia di Newsletter e DEM nell'ambito dei progetti di comunicazione e promozione, delle nuove regole da seguire per adattarsi al dispositivo da cui vengono fruite – questo alla luce della crescente diffusione di smartphone – e di come le Newsletter possono condizionare l'acquisto non solo nell'ambito dell'*e-commerce*.

Il volume è strutturato in due parti: la prima parte illustra le diverse tipologie di Newsletter e di DEM, sottolineando le differenze e le finalità che si propongono nei progetti di *email marketing*. La seconda parte è invece di tipo pratico/operativo e illustra alcuni *casi di studio* legati a Newsletter con contenuti informativi e culturali ed esempi di DEM.

Nello specifico la prima parte si articola in **4 capitoli**.

In un progetto di *social media marketing* quale posto occupa oggi la Newsletter? Quali sono i suoi punti di forza? Partendo da queste considerazioni nel **primo capitolo** analizzeremo brevemente quali sono le sinergie tra la Newsletter e i social media per poi passare a spiegare che cos'è una Newsletter, come viene percepita e quali sono le modalità per riceverla. Segue un'analisi delle diverse tipologie di contenuti proposti dalle Newsletter (promozionali, informative, educative, culturali, ecc.) e del *target* al quale si indirizzano, per poi soffermarci sull'importanza di profilare la Newsletter.

Nel **secondo capitolo** daremo alcuni suggerimenti su come scegliere i titoli, scrivere un contenuto di qualità, individuare un buon *layout* e delle immagini appropriate al *target* di riferimento. Seguono indicazioni e consigli sulla tempistica di spedizione, su come ampliare il database di indirizzi e migliorare le Newsletter in un'ottica di servizio all'utente, e su che cosa fare per promuoverle e accrescere così il loro successo.

Nel **terzo capitolo** chiariremo il concetto di DEM (*Direct Email Marketing*) quale veicolo privilegiato per pubblicizzare prodotti e/o servizi presso un destinatario mirato. Parleremo dunque degli obiettivi di una campagna DEM e di come si crea un contenuto che sia efficace. Ci dedicheremo, inoltre, alle peculiarità di una DEM, al suo *layout*, e a come gestirla, inviarla e profilarla. Sempre in questo capitolo approfondiremo l'importanza dei social media e la loro interazione con l'*email marketing*.

Infine, nel **quarto capitolo** forniremo una panoramica sui cambiamenti che l'utilizzo di tablet e smartphone sta portando nel mondo delle Newsletter e DEM.

La **seconda parte** è dedicata a una selezione di casi di studio di Newsletter e DEM, diversi per obiettivi, *target* e contenuto.

Gli esempi riportati verranno analizzati nelle singole parti, per evidenziare le strategie adottate di volta in volta nelle Newsletter e nelle DEM prese a campione, sottolineandone i punti di forza e le eventuali debolezze.

I casi di studio sono scelti spaziando da Newsletter di servizio (ricerca di lavoro) a Newsletter di *fundraising*, mentre le DEM coprono tanto l'associazionismo quanto l'ambito aziendale. Il campione non esaurisce le numerose potenzialità comunicative di questi strumenti, ma è tuttavia presentato in modo da **destrutturare** i testi per relazionare le strategie adottate – sul piano formale e grafico – agli obiettivi preposti al *mailing* in oggetto. Pur non coprendo, dunque, le multiformi applicazioni di Newsletter e DEM, la seconda parte propone un esercizio di attenzione e fornisce dei criteri di controllo estendibili anche a contenuti diversi e a campagne di *mailing* con finalità dissimili.

L'analisi, condotta tanto sul piano linguistico quanto su quello strutturale, prenderà in esame anche le tempistiche di invio, la selezione dei destinatari, la scelta dell'oggetto e la gestione del testo e delle immagini. Gli aspetti tecnici e pratici saranno poi ricondotti alle **strategie comunicative** messe in campo, e messi in relazione con i contenuti da comunicare, la *mission* del proponente, il *target* di riferimento e l'obiettivo del *mailing*.

Nei casi di studio proposti divengono così evidenti gli errori più frequenti, le strategie vincenti, nonché gli aspetti strutturali e comunicativi da considerare per compilare Newsletter o DEM efficaci.



1. COME È FATTA UNA NEWSLETTER



1.1 LA NEWSLETTER AI TEMPI DEI SOCIAL MEDIA

Se fate parte di quel gruppo di persone che iniziano la giornata controllando la mail o navigando sul web alla ricerca di una ricetta di cucina esotica, se vi collegate a Internet per approfondire i dettagli di una notizia o di un particolare evento storico, o se ricorrete alla rete per saperne di più su un prodotto o un servizio, non preoccupatevi: siete in buona compagnia.

Secondo i dati *Audiweb* nel 2011 oltre **38 milioni di italiani** avevano accesso alla rete, e il *trend* è tendenzialmente in crescita.

Non c'è dubbio: oggi sempre più persone si collegano a Internet, fanno *surfing* sul web per cercare **informazioni** e notizie di ogni genere e lo fanno per i motivi più disparati. Può essere per lavoro o studio, per soddisfare le loro curiosità o, semplicemente, per passatempo, magari anche solo per interrompere brevemente una quotidianità frenetica e scandita da obblighi pressanti. Il mondo *online* sta acquisendo un'importanza enorme ed è sempre più territorio privilegiato anche per scambiare e **condividere** con gli altri – siano essi amici, conoscenti o sconosciuti – informazioni, esperienze, opinioni, giudizi, pareri su aziende, prodotti, servizi. Lo sanno bene le aziende commerciali di qualsiasi tipo e dimensione che hanno capito l'importanza di essere presenti sul web con un proprio sito, aperto 24 ore su 24, tramite il quale possono presentare e promuovere il loro *business*. Promozione che passa anche, e soprattutto, attraverso operazioni di **email marketing**. E così, accanto ai *brand* più famosi, ecco che una miriade di imprese, aziende commerciali, riviste online, ecc. si sta affacciando (o l'ha già fatto) al mondo del *web marketing*.

Ma che cosa significa per un'azienda comunicare sul web, e perché è così importante pianificare azioni di *email marketing* nell'ambito di una **strategia commerciale**? In che modo, e attraverso quali strumenti possiamo «colpire al cuore» il nostro potenziale cliente, trasmettergli un'immagine positiva di noi e, cosa ancora più importante, fare in modo che scelga la nostra azienda e i nostri prodotti rispetto a quelli dei concorrenti?

E, soprattutto, esiste un mezzo che più di altri contribuisce a far crescere il *business* di un'azienda?

Difficile dirlo perché **ogni canale ha le sue peculiarità**, le sue regole, la sua filosofia per raggiungere ed entrare in relazione con i suoi destinatari.

Grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali, vi è oggi un'insieme pressoché infinito di possibilità per accrescere la rete di relazioni delle aziende, per trasmettere informazioni, entrare in contatto con «pubblici» diversi, distinguersi e valorizzare la propria immagine. Tra le tante possibilità abbiamo scelto la Newsletter, che altro non è – se consideriamo la sua origine – che una lettera sintetica che non affidiamo al servizio postale, ma al web. Non stiamo parlando però di uno di uno strumento datato – soprattutto se paragonato al cambiamento epocale introdotto da social media, blog e forum – ma di un mezzo che si è trasformato parallelamente alla mutazione delle possibilità di cui disponiamo, tanto che ancora oggi l'*email marketing* mediante Newsletter (**informare**) e DEM (**promuovere**) è uno degli strumenti più efficaci per comunicare sul web.

NEWSLETTER	DEM
La Newsletter veicola informazioni , notizie e aggiornamenti. Una Newsletter viene inviata periodicamente agli utenti che ne abbiano fatto richiesta.	La DEM ha contenuti promozionali ad ampio raggio, e invita chi la riceve a compiere un'azione specifica (acquistare un prodotto, partecipare a un evento, firmare una petizione...). Non ha una periodicità stabilita, ma è inviata occasionalmente.

Uno strumento che gode oltretutto di ottima salute: come dimostrano i dati di *Email Marketing Statistics 2013* (la ricerca annuale sullo stato dell'*email marketing* diffusa da MailUp) in Italia sono circa 12 miliardi le email inviate ogni anno. Questo dato comprende Newsletter, DEM ed email transazionali, con la percentuale rispettivamente del 69% (Newsletter), 30,08% (DEM) e 0,2% (transazionali).



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Che cosa sono le email transazionali e a che cosa servono?

«Le email transazionali sono email **automatiche** generate a seguito di un'azione (ad esempio conferma di registrazione sul sito, avviso fuori sede, riepilogo acquisti appena effettuati, cancellazione dal database, ecc.). I loro obiettivi principali sono:

- costruire una **relazione** con l'utente/cliente;
- veicolare l'idea di un servizio efficiente.

Le email transazionali nascono quando tutte le mail che escono dall'azienda sono interpretate in **chiave di marketing**, e sono importanti per **fidelizzare** il cliente».

Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.

L'*email marketing* viene spesso confuso con lo spam, o posta indesiderata, e rischia di suscitare **diffidenza** e antipatia:

L'email marketing è tra gli strumenti di maggiore successo per PMI (Piccole Medie Imprese), soprattutto per l'efficacia nelle azioni BtoB (Business to Business, ovvero da azienda ad azienda), contrapposto a BtoC (Business to Consumer, verso il consumatore finale).

La facilità con cui si possono spedire messaggi via email ha portato, soprattutto in passato, all'invio indiscriminato di email pubblicitarie non richieste e invasive, ponendo questo strumento sotto una luce non sempre positiva. Quello che viene comunemente chiamato spam [...] unito al crescente numero di email che ogni giorno riceviamo nella casella di posta, hanno contribuito ad abbassare il livello di gradimento delle persone per le email, anche se è necessaria una distinzione. Al calare dell'attenzione, diventa fondamentale far aumentare la rilevanza. Puntare a inviare messaggi rilevanti alle persone giuste – che quindi riceveranno e apriranno con interesse le mail – ed evitare comunicazioni spam o di nessun interesse, permette di ottenere il meglio da questo prezioso strumento di marketing digitale (BERTOLI 2013, p. 113).

La Newsletter, dunque, può rappresentare ancora oggi, ai tempi dei social, un'**occasione di contatto** preziosa, una risorsa dalle molteplici sfaccettature a disposizione delle aziende che inten-

dono comunicare in modo programmato, semplice e diretto con i loro interlocutori.

Insomma, non è ancora tempo di escluderla dai progetti di *web marketing*, anche quando essi siano orientati verso i social media. Un'azienda può strutturare un proprio sito web dove raccontare in modo dettagliato la sua storia, spiegare la sua filosofia, presentare i propri prodotti, ecc. ma poi come fa ad **intercettare** e aumentare i contatti sul sito? Una Newsletter può essere la risposta giusta. Certo, si tratta di strutturarla in modo tale da integrarla con i piani di marketing e, soprattutto, di pensarla in un'ottica di **sinergia** con le piattaforme social (spazi di condivisione dei contenuti) in modo tale da amplificare la sua forza comunicativa e uscire dal coro.

La Newsletter, dunque, può concorrere ad aumentare la visibilità di un sito Internet, inserendosi tra le attività di **SEO** (*Search Engine Optimization*), ovvero l'ottimizzazione del posizionamento di un sito tra i risultati di un motore di ricerca. Una pratica che «fa parte del più ampio mondo del SEM, abbreviazione che sta per *Search Engine Marketing*, ossia l'insieme delle azioni finalizzate a **canalizzare** traffico qualificato verso i propri presidi virtuali» (EPIFANI 2011, p. 81).

1.2 CHE COSA È UNA NEWSLETTER

La Newsletter è un **contenitore di notizie, informazioni e approfondimenti** su determinati argomenti (tecnologia, viaggi, sport, benessere, moda, ecc.) e viene spedita via email **periodicamente** e **gratuitamente** a coloro che ne hanno fatto richiesta.

Qualsiasi notizia che riteniamo possa essere utile o quantomeno interessante per i clienti può essere veicolata tramite una Newsletter: dall'informazione pura alla semplice comunicazione di un nuovo servizio, dai risultati economici alle acquisizioni, dai nuovi progetti alla segnalazione di nuove *partnership*.

Si tratta, dunque, di uno strumento di marketing importante, una sorta di **trait d'union** tra l'azienda e i suoi interlocutori, uno spazio ideale, relativamente facile da strutturare, per farsi conoscere e mantenere un **dialogo diretto** con loro.

Se andiamo indietro nel tempo e pensiamo a quello che oggi viene definito il *marketing offline*, possiamo guardare alla Newsletter come a una successiva trasformazione del giornalino aziendale (*house organ*) che le aziende spedivano con regolarità ai clienti acquisiti o a quelli potenziali per coinvolgerli nelle nuove attività o raccontare progetti, con l'obiettivo di creare un legame e farsi ricordare.

E oggi? La nostra casella di posta elettronica – che in fondo ha un po' sostituito la nostra cassetta postale – è ormai letteralmente invasa da una quantità incredibile di documenti e, tra questi, è altamente probabile che periodicamente arrivi almeno una Newsletter. Siamo diventati ormai dei veri e propri consumatori **bulimici** di notizie online; magari ci limitiamo a dare solo uno sguardo ai titoli, un'occhiata frettolosa ai sommari, alla grafica e alle foto senza dedicare particolare attenzione e tempo alla lettura dei contenuti. In questo nostro essere sempre «connessi», bersagliati e incuriositi da continui messaggi, non ci soffermiamo a leggere, ma ci limitiamo a **scorrere** i testi. Questo accade perché il mondo dei nuovi media porta con sé un approccio alla lettura totalmente diverso rispetto a quello che si ha con la carta stampata. Come spiega Enrico Pulcini, nel momento in cui ci accostiamo a un contenuto *online*:

nessuno di noi, alle prese con un testo scritto su un computer o un dispositivo mobile, legge parola per parola o riga per riga quanto piuttosto scorre il testo in modo quasi anarchico seguendo le regole dell'ipertestualità, guidato da colori, grafica, link e altro. In questa visione l'occhio non legge ma **percepisce** significati guardando una serie di elementi assemblati: grafica, immagini e anche testi (PULCINI 2011, p. 9).

La straordinaria quantità di contenuti disponibili sul web ci fa dunque essere «consumatori di notizie **distratti**». Siamo sempre pronti a passare oltre in un batter di click, per scorrere altre pagine e altre ancora. Cosa che, in linea teorica, non dovrebbe accadere con la Newsletter perché tutto sommato abbiamo scelto noi di riceverla: ci siamo infatti iscritti compilando un modulo e abbiamo fornito i nostri dati perché l'azienda potesse spedircela. È questo il motivo per cui quasi sempre apriamo e leggiamo le informazioni che ci giungono veicolate da una Newsletter. A patto che corrispondano alle nostre aspettative, che abbiano cioè tutte le carte in regola per catturare la nostra attenzione sempre più fugace.

I PUNTI DI FORZA DELLA NEWSLETTER

- 1) La Newsletter è un'ottima occasione di **contatto** con i propri utenti, un'opportunità unica per informare e instaurare la relazione (fidelizzare);
- 2) Aiuta l'azienda a guadagnarsi una **visibilità** maggiore sul mercato;
- 3) Può servire a **dirottare** più visitatori verso la *home page* dell'azienda;
- 4) Ha **costi** di produzione e gestione molto bassi;
- 5) Permette di avere un **feedback** sui risultati ottenuti.

1.3 COME REGISTRARSI A UNA NEWSLETTER

Niente di più facile. Le aziende sono interessate, ovviamente, ad avere più iscritti possibili, a mettersi in vetrina, a farsi conoscere da un pubblico sempre più vasto. Pertanto, i moduli per registrarsi sono **chiari e veloci** da compilare. Il modulo può essere costituito dalla semplice richiesta dell'indirizzo email e del nome e cognome, ma può anche riportare campi dove si richiede – oltre al nome, cognome e l'indirizzo email – la società, la città, o qualunque altra informazione ritenuta utile per profilare la Newsletter. Una volta inoltrata l'iscrizione si riceve via email la conferma dell'avvenuta registrazione: sono le **email transazionali** (→ § 1.1, *La parola all'esperto*).

Esistono anche moduli di registrazione più articolati che richiedono dati personali quali età, titolo di studio, settori di interesse, ecc. Questo nell'ottica di acquisire informazioni che per l'azienda possono trasformarsi in un valore aggiunto. Come? Organizzando in maniera **strutturata** i dati per creare un database di contatti profilati ai quali poter inviare un messaggio creato *ad hoc*. Più informazioni si acquisiscono sul destinatario e più la Newsletter sarà personalizzata e, di conseguenza, più avremo elementi per realizzare una comunicazione mirata e, soprattutto, **pertinente**. Al fine di dare all'utente un'informazione che sia utile e che arrivi nella sua casella di posta nel momento che ritiene più opportuno, ci sono Newsletter che consentono al lettore di personalizzare in base ai propri interessi sia le notizie che desidera ricevere sia la frequenza di spedizione.

Se un **database profilato e ben organizzato** resta il cardine attorno al quale ruota tutta la comunicazione aziendale, un obiettivo verso il quale qualsiasi azienda deve tendere, conoscere il nome e cognome degli utenti della Newsletter permette comunque al mittente di imprimere un tocco diverso alla comunicazione grazie alla **personalizzazione** del messaggio email. Può sembrare banale, ma se aprendo una email o una Newsletter ci sentiamo chiamati per nome, la nostra percezione del mittente è più «calda» e forse, in qualche misura, ci induce anche a prestare più **attenzione** a quello che ci sta per dire. Come osserva giustamente un'esperta di comunicazione, Maria Cristina Lavazza, «a tutti fa piacere vedere il proprio nome in una email, sentirsi riconosciuti» (LAVAZZA 2007, p. 24), anche se questa è solo un'operazione di marketing ed è un automatismo del sistema (gran parte dei sistemi automatici per l'invio di Newsletter permettono di chiamare per nome ogni destinatario). In ogni caso, qualsiasi sia il modulo

di registrazione predisposto, è importante che il percorso che si compie in un sito web per arrivare alla scheda di registrazione della Newsletter sia semplice e veloce.

1.3.1 *Double Opt-In* e norme sulla privacy

La Newsletter è uno strumento flessibile per il semplice fatto che, se l'abbonato per vari motivi non desidera più riceverla – magari non è completamente soddisfatto dei contenuti che veicola o non ha tempo per leggere – può sempre decidere di cancellarsi dalla *mailing list*.

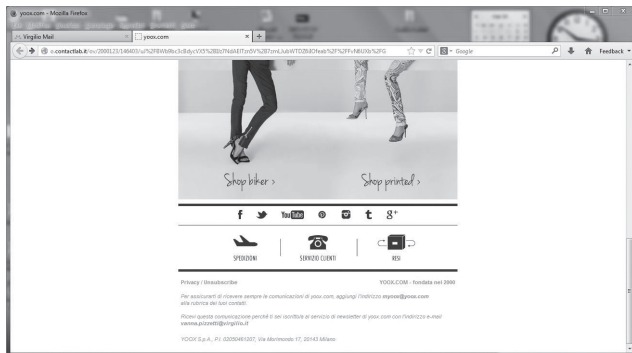
Come? Generalmente, nella parte finale della Newsletter – dove sono riportati i campi relativi al consenso al trattamento dei **dati personali** (D. Lgs. N. 196/2003, artt. 13 e 23) e le informazioni sul mittente – c'è un link per effettuare direttamente la cancellazione.

Restando in tema di trattamento dei dati sensibili, può succedere che tra i motivi per i quali decidiamo di **cancellarci** dalla *mailing list* della Newsletter ci sia l'eventualità di essere stati inseriti in un elenco di indirizzi al quale non abbiamo dato il nostro esplicito assenso. Anche se la legge della privacy proibisce gli accessi non autorizzati alle liste, può capitare, infatti, che i nominativi vengano sottratti e utilizzati comunque.

In base a quanto stabilito dal decreto relativo alle comunicazioni indesiderate a scopo di commercializzazione diretta, vale la regola dell'**opt-in** («opt» è l'abbreviazione di *option*: opzione), cioè del consenso rilasciato preventivamente dal destinatario a ricevere le email, e non quella di opporsi a posteriori (**opt-out**). Per un approfondimento sul significato dei termini *opt-in* e *opt-out* segnalo BINELLO 2006: ricordiamo che, in sintesi, l'utente deve formulare in modo esplicito e senza ambiguità il suo consenso alla ricezione della Newsletter.

Nell'esempio riportato di questa Newsletter sono visibili i due link relativi alla privacy e alla possibilità di cancellarsi dalla *mailing list*. Cliccando sul primo si accede alla pagina web dove l'azienda spiega nel dettaglio la normativa relativa alla privacy e il titolare del trattamento dei dati.

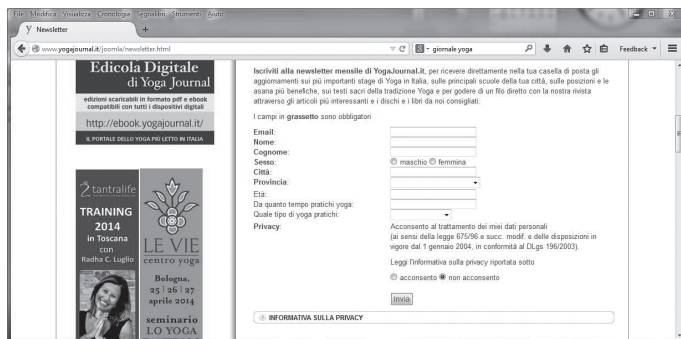
Privacy / Unsubscribe



Secondo gli esperti, la procedura che meglio risponde a quanto stabilito dalla normativa sulla privacy è il cosiddetto *double opt-in*, vale a dire una conferma doppia.

L'utente, una volta compilato il modulo e lasciato il proprio indirizzo email per essere inserito nella *mailing list*, «riceve un'email in cui gli viene chiesto di **confermare** la volontà di abbonarsi, solitamente cliccando su un link contenuto all'interno del messaggio» (JENKINS 2009, p. 69).

Questa ulteriore conferma garantisce che l'iscrizione sia stata effettivamente inoltrata da una casella di posta reale (indirizzo corretto) ed utilizzata: «in questo modo vengono eliminati i problemi riscontrabili con i modelli single opt-in dovuti a iscrizioni fasulle o indirizzi errati» (BINELLO 2006). Anche la procedura di conferma, come quella di registrazione, deve essere il più possibile semplice e **chiara**, in modo da non rischiare di perdere dei contatti perché gli utenti non riescono a portare a termine la seconda fase della registrazione.



Un esempio di *double opt-in* è quello relativo alla richiesta di registrazione alla Newsletter culturale del Comune di Milano. A seguito della compilazione del *form* sotto riportato, l'utente riceve infatti una email per confermare l'iscrizione:

Milano

News Cultura

www.comune.milano.it - www.turismo.milano.it

I campi contrassegnati dall'asterisco (*) sono obbligatori

Nome: *

Cognome: *

E-mail: *

Indirizzo:

Città:

Provincia: Milano : CAP:

Professione: -- scegli la tua professione -- :

Anno di nascita:

Autorizzo al trattamento dei miei dati ai sensi della legge sulla privacy (D.Lgs. 196/2003)

DISCLAIMER:
I dati in possesso del Comune sono trattati nel rispetto del D.Lgs. 196/2003.

[➤ Archivio newsletter](#)
[➤ Contattaci](#)

Ricordiamo che quando ci si occupa di *email marketing*

è bene avvicinarsi a questa pratica, utile se fatta con criterio e nel rispetto delle normative sulla *privacy*, con grande attenzione. È sempre meglio costruirsi passo dopo passo una *mailing list* di utenti che **scientemente e liberamente** esplicitano la volontà di ricevere aggiornamenti sulle attività, piuttosto che rischiare strade che sortirebbero effetti, nella migliore delle ipotesi, controproducenti (EPIFANI 2011, p. 81).

Restando in tema di normative e regole per gestire in maniera corretta la *privacy*, MailUp ha redatto, con il contributo dell'avvocato Marco Maglio, una serie di indicazioni sulla gestione dei database (http://www.mailup.it/ebooks_conferma/email-privacy.asp).

Una corretta **acquisizione e gestione** dei dati sensibili è fondamentale per tutelare se stessi e l'utente. A tal fine è dunque importante:

- ▶ verificare l'**origine** dei dati che si intende usare. Prima di avviare una campagna di promozione, bisogna essere certi che i destinatari abbiano ricevuto un'adeguata **informativa** e che abbiano rilasciato un consenso consapevole e valido. È fondamentale accertarsi, dunque, che i dati provengano da liste liberamente utilizzabili, evitando l'acquisto e utilizzo di nominativi di dubbia **provenienza**;
- ▶ offrire ai destinatari dei messaggi la possibilità di gestire i propri dati in modo chiaro e **senza complicazioni**. In qualunque momento l'utente deve poter accedere ai dati che lo riguardano per modificarli (aggiornandoli o integrandoli) e, eventualmente, cancellarli. Non deve mai essere negata la possibilità di **revocare il consenso** (*opt-out*);
- ▶ **custodire** con cura i dati e i documenti. Se necessario, bisogna essere in grado di dimostrare la loro provenienza e il diritto di utilizzarli, fornendo i documenti che attestano l'esplicita formulazione del consenso da parte dell'utente;
- ▶ **monitorare** costantemente il database. Se si dovessero verificare anomalie nella qualità dei dati presenti nel database, queste vanno prontamente segnalate a chi lo gestisce. Qualora un destinatario dovesse formulare un'**istanza** per l'esercizio dei propri diritti, anch'essa va segnalata a chi gestisce il database;
- ▶ adottare misure di **sicurezza** informatiche: quando si trattano dati sensibili, è importante assicurarsi che la connessione alla rete sia protetta, per tutelare la banca dati da accessi indesiderati dei quali potremmo essere ritenuti responsabili;
- ▶ **informare i collaboratori** sul corretto utilizzo dei dati personali, sottolineando le regole di riservatezza e le norme sulla privacy, per evitare abusi involontari, dovuti a una conoscenza non adeguata delle normative;
- ▶ aggiornarsi costantemente sui **provvedimenti normativi** e accertarsi che le procedure messe in atto siano coerenti con eventuali modifiche delle disposizioni di legge. Le normative cambiano rapidamente (come pure la tecnologia che ne consente il trattamento): potrebbe essere necessario un aggiornamento dei documenti inseriti nella banca dati, o potrebbero essere richieste nuove modalità di gestione degli stessi;
- ▶ aggiungere un **indirizzo «sentinella»** nella lista: si tratta di un indirizzo di prova incluso nel database, e riferito a una casella di posta di nostra proprietà. L'indirizzo sentinella permette di verificare usi impropri o furti. Se, ad esempio,

qualcuno dovesse impossessarsi del nostro database per inviare ai nostri contatti messaggi non desiderati, ne verremmo a conoscenza noi per primi, ricevendo nella casella di posta dell'indirizzo sentinella il messaggio in questione.

1.4 ANALISI DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI NEWSLETTER

Esistono numerose **tipologie** di Newsletter e pertanto risulta difficile racchiuderle in categorie fisse, tanto più che in relazione al mittente e ai diversi obiettivi di comunicazione cambia il tipo di contenuto, la veste grafica e la periodicità.

Ci sono Newsletter che hanno un taglio prettamente informativo e vengono inviate a un *target* che condivide un interesse specifico (viaggi, arte, musica, sport, ecc.), altre che invece combinano informazioni e contenuti promozionali su prodotti o servizi, altre ancora che si propongono di aprire e mantenere un canale di comunicazione diretta con gli utenti o i cittadini, come nel caso di Newsletter inviate da associazioni, enti ministeriali, università, comuni, società no profit, ecc.

La Newsletter dell'Università Bocconi, ad esempio, viene inviata con cadenza quindicinale e ha lo scopo di mantenere un **dialogo** sempre aperto con i propri utenti, proponendo approfondimenti su varie tematiche che riguardano l'ambito delle scienze economiche oltre ad aggiornamenti sulle iniziative che si svolgono in Università, convegni, workshop, ecc. Nello specifico, si tratta di una Newsletter molto ricca di contenuti, suddivisa in più «rubriche» e con l'obiettivo dichiarato, come recita l'invito all'iscrizione, di «rendere sempre più condiviso il patrimonio culturale e scientifico dell'Università Bocconi» (http://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico_IT/Albero+di+navigazione/Home/Ateneo/News+e+iniziative/Newsletter+Bocconi_Gaiardoni+2009+01+19+06+04).

I contenuti di una Newsletter dipendono dall'obiettivo che si intende raggiungere:

Ci sono newsletter con una linea editoriale spiccatamente educativa e informativa, altre che prediligono contenuti sull'azienda, come le novità che la riguardano e la promozione di iniziative speciali. Nella stessa newsletter possono convivere informazioni promozionali (per esempio sulla presenza dell'azienda in una fiera di settore) e contenuti editoriali,

con l'obiettivo di creare una relazione nel tempo con i lettori (BERTOLI 2013, p. 118).

Per quanto sia dunque difficile tipicizzare le Newsletter in base ai contenuti, possiamo passare in rassegna le tipologie più comuni, prima di analizzarle nel dettaglio:

- ▶ Newsletter **promozionali** con contenuti che riguardano l'azienda e che servono per far conoscere in maniera diretta i propri prodotti o servizi (inviti a fiere, *open-house*, eventi, novità sui prodotti, promozioni, sconti, campagne di vendita, ecc.);
- ▶ Newsletter con contenuti **educativi, informativi, culturali** (ad esempio nel caso di un'università o di un ente no profit, la Newsletter serve per informare sulle attività intraprese, i progetti in corso, ecc.);
- ▶ Newsletter con **contenuti informativi** che propongono una raccolta di articoli, sintesi o stralci di interviste, notizie di attualità, ecc. e veicolano *news* utili per saperne di più su un argomento specifico: tecnologia, benessere, arte, sport, cucina, viaggi, ecc.; questo tipo di Newsletter, oltre ai contenuti prettamente informativi, può veicolare anche **messaggi pubblicitari**.

1.4.1 Newsletter con contenuti promozionali

Queste Newsletter sono un importante canale promozionale per le aziende che commercializzano prodotti o servizi. Con l'inoltro periodico di Newsletter di questo tipo, l'azienda è in grado di **mantenere vivo il rapporto** con i propri interlocutori e, nello specifico, proporre ai clienti novità, sconti, offerte speciali, promozioni, eventi e servizi.

In questo caso la Newsletter diventa l'**onda lunga** del sito web dell'azienda. Uno strumento per rafforzare l'immagine del *brand* e per stimolare l'utente a interagire, spingendolo, ad esempio, a richiedere maggiori informazioni su un prodotto, un servizio o un'offerta promozionale.

Un esempio di questa tipologia di *email marketing* è quella proposta da Zalando (www.zalando.it), noto produttore di scarpe e accessori che fa *e-commerce* e che tramite la Newsletter promuove i propri prodotti, stimolando i potenziali acquirenti a visitare il sito web. Una volta dato il proprio consenso a ricevere la Newsletter, l'utente ottiene informazioni sulle novità e le tendenze

della moda, conosce in anteprima le offerte speciali e le promozioni dell'azienda, ottiene buoni sconto riservati agli iscritti, riceve consigli personalizzati, creati *ad hoc*:



Come già sottolineato, queste Newsletter sono ideali per le aziende che fanno *e-commerce* poiché creano l'*humus* adatto per favorire la vendita dei loro prodotti.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Che cos'è il *PageRank*? A che cosa serve?

«Il *PageRank* tradotto in italiano significa 'posizionamento pagina' quindi sembrerebbe pensato apposta. In realtà Page è il cognome di Larry (Larry Page), co-fondatore insieme a Sergey Brin di Google e inventore di questo algoritmo, al quale ha dato il nome.

Il *PageRank* (PR) è un valore che Google attribuisce ad un sito internet in base a determinati fattori; il valore viene espresso, in modo generale e arrotondato, da 0 a 10, e lo si può verificare grazie ad alcuni *tool* che troviamo in rete o, se installata nel proprio *browser*, alla *Google ToolBar*.

Analizzando il valore di PR di un sito è possibile verificare da 0 a 10 quanto Google lo ritenga popolare. Per un sito internet arrivare ad avere *PageRank* 4 non è molto difficile, quindi, quando un sito ha valore PR 5, o superiore, significa che lo stesso si è guadagnato una notevole fetta di popolarità nel web.

Questo valore è dato dal numero di link che il sito riceve da altri siti con la differenza dei link in uscita dallo stesso; ma soprattutto dalla 'pesantezza' di questi link. Più è alto il valore di PR di chi linka il sito e maggiori saranno le possibilità che il PR cresca».

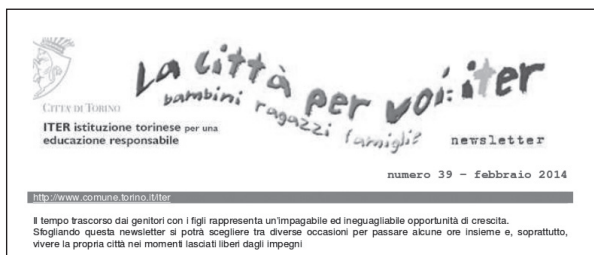
Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.

1.4.2 Newsletter con contenuti culturali, informativi, educativi

Tra le Newsletter che hanno questa tipologia di contenuti ci sono quelle inviate da università, enti pubblici, comuni, istituzioni no-profit, associazioni, ecc. Lo scopo, nel caso ad esempio di un Comune, è quello di creare e mantenere un **filo diretto** con i propri cittadini informandoli sull'attuazione di progetti, attività svolte e nuove iniziative.

È un modo per far sentire la propria presenza sul territorio, ma anche uno strumento per avere un *feedback* dai cittadini e condividere con loro idee, opinioni, progetti.

Prendiamo ad esempio la Newsletter realizzata da ITER, l'Istituzione Torinese per un'Educazione Responsabile che fa capo al comune di Torino (<http://www.comune.torino.it/iter/>). L'obiettivo è tenere **aggiornati** genitori e figli sulle diverse occasioni di incontro. Iscrivendosi a questa Newsletter, infatti, il cittadino riceve informazioni sulle iniziative del mese riservate alla famiglia, con una proposta multiforme che include, ad esempio, appuntamenti nei centri di cultura, laboratori di lettura, teatro, musica, ecc.



1.4.3 Newsletter con contenuti informativi

Questo tipo di Newsletter si propone di offrire all'utente contenuti di utilità legati a un argomento o a un settore specifico. In genere si tratta di una raccolta di notizie, articoli o aggiornamenti che l'azienda propone con una cadenza ravvicinata allo scopo di mantenere la propria **visibilità** sul mercato, farsi ricordare e conservare un rapporto con gli utenti.

Si tratta di un ottimo mezzo di comunicazione, ad esempio, per le riviste stampate che hanno anche la versione online per rac-

contare le novità relative al segmento di mercato dove l'azienda opera, proporre *case study* di successo, presentare i risultati ottenuti, segnalare temi aggiuntivi che possono interessare il lettore, ecc.

La testata tecnica *Italia Grafica*, ad esempio, invia settimanalmente una Newsletter che offre ai lettori una **panoramica** delle novità del settore di riferimento. Si tratta in questo caso di notizie che hanno lo scopo di aggiornare i lettori su nuovi prodotti, eventi, *meeting*, *case study*, ecc. legati al settore ma che servono anche a veicolare un messaggio pubblicitario delle aziende che acquistano uno spazio (solitamente sotto forma di *banner*) o che sponsorizzano con il loro *brand* la Newsletter della settimana.

Pur veicolando anche messaggi pubblicitari, questa tipologia di Newsletter non deve mai perdere la sua «anima», che è quella di informare il lettore e, pertanto, deve essere concepita e strutturata con contenuti di **qualità**, selezionando il più possibile notizie utili e pertinenti.

Infine, segnaliamo un'altra tipologia di Newsletter che si rivolge al mondo dei media e che ha come obiettivo quello di diffondere **press release**. In genere si tratta di Newsletter molto curate, che espongono in maniera sintetica il loro contenuto per cercare di catturare l'attenzione del giornalista. Si tratta di una tipologia di comunicazione che

dà più spazio al testo, anche se può contenere una o più immagini, e che serve per inviare i comunicati stampa alla *mailing list* di giornalisti, redattori, blogger, etc... L'importanza del testo, in questo tipo di comunicazione, è fondamentale: il messaggio deve dare subito la notizia al giornalista, in modo accattivante e allo stesso tempo chiaro per spingerlo a continuare a leggere. L'obiettivo finale è attirare l'attenzione di più testate possibili, affinché riportino la notizia e le diano visibilità (SAPUTO 2010).

1.4.4 Newsletter con informazioni *flash*

La Newsletter *flash* è una Newsletter che anticipa, in poche battute, i contenuti di un blog o di un sito. Si tratta di una modalità particolarmente apprezzata dagli utenti per due ordini di motivi: sia perché offre la possibilità di stabilire se la lettura è interessante in quel particolare momento; sia perché propone un servizio aggiuntivo, lasciando libero il lettore di individuare

l'argomento trattato e rimandare eventualmente la lettura ad un altro momento.

Un esempio di questa tipologia di comunicazione è offerto da *Nuovo e Utile* (www.nuovoutile.it) che invia all'utente una email per informarlo del tipo di argomento trattato, proponendogli di leggere l'articolo nella propria *home page*. Se scelte con cura, sono sufficienti 5-6 parole per instillare nel lettore la curiosità e spingerlo a leggere poi con calma l'articolo completo.



Con un approccio molto elegante, decisamente **poco invasivo**, l'azienda arriva nella casella di posta dell'utente dicendogli «ciao», creando subito un clima confidenziale e favorevole alla lettura. Grazie a un titolo accattivante (come in questo caso) e a un breve testo, un «assaggio» appena, è possibile catturare l'attenzione dell'utente rispettando nel contempo le sue priorità (il lettore può decidere in piena libertà quando leggere l'articolo intero) e i suoi gusti.

Un altro esempio è quello de «L'Espresso», che con la sua Newsletter ha l'obiettivo di stimolare i lettori ad andare ad acquistare in edicola il settimanale. L'utente che si iscrive alla Newsletter de «L'Espresso» in questo caso riceve gratuitamente ogni giovedì, con un giorno di anticipo rispetto all'uscita in edicola, una **panoramica** sui contenuti del giornale e altre iniziative editoriali.



La Newsletter fornisce un riepilogo degli argomenti trattati, e ne definisce l'oggetto senza esaurirne il contenuto. I lettori, dunque, avranno uno stimolo in più ad acquistare il giornale cartaceo il giorno successivo, o a suggerirlo ad amici e conoscenti che ritengono interessati. Promozione agevolata dalla possibilità di condivisione sui vari social network posta in testa alla Newsletter.

Alla funzione di **incentivo all'acquisto**, si aggiunge la funzione di *reminder*: un lettore abituale, ma magari distratto, viene così ulteriormente fidelizzato e non rischia di perdere un numero della rivista. Un lettore saltuario, invece, può valutare l'eventualità di acquistare o meno la rivista proprio in base ai contenuti che la Newsletter segnala: a maggior ragione, il riepilogo degli argomenti trattati deve essere presentato in modo accattivante, puntando sulla qualità dell'informazione e sulla curiosità del lettore.

1.4.5 Profilare le Newsletter

Come accade per ogni attività di marketing intrapresa da un'azienda o istituzione, anche per la Newsletter occorre predisporre un vero e proprio progetto di comunicazione. In particolare è necessario studiare attentamente i contenuti da proporre, in modo che siano in sintonia con gli interessi del lettore al quale ci rivolgiamo e con gli **obiettivi** che desideriamo raggiungere. In sintesi, si tratta di far arrivare il messaggio giusto alla persona giusta nel momento opportuno.

La prima e più importante accortezza è **privilegiare la qualità**. Che cosa significa? La qualità nella scrittura di una Newsletter

poggia sulla chiarezza, l'efficacia della comunicazione, la semplicità e la capacità di chi scrive di andare «al punto», condensando in poche parole le ragioni della comunicazione. Solo così il nostro interlocutore sarà letteralmente catturato e, con ogni probabilità, leggerà d'un fiato la nostra Newsletter.

Per quanto riguarda le **inserzioni pubblicitarie**, ci avventuriamo in un territorio insidioso perché – al pari delle telefonate commerciali o delle email promozionali non richieste che offrono sconti su prodotti di ogni tipo – possono risultare «disturbanti», e perciò vanno gestite con attenzione. Sul filo di queste considerazioni è meglio evitare l'affollamento di pubblicità perché altrimenti rischiamo di diventare invasivi e irritare il lettore. È consigliabile pertanto declinarle **coerentemente** all'interno del testo cercando nel contempo di proporre messaggi pubblicitari che in qualche misura siano funzionali all'argomento trattato.

Se ad esempio mi sono iscritto ad una Newsletter di un sito di yoga per me è interessante trovare dei contenuti che siano di approfondimento su quel tema, ma nel contempo posso provare curiosità anche per altre informazioni che sono in qualche misura **legate all'argomento principale**, quali *news* sull'ambiente, cucina vegetariana, salute e così via oltre ad annunci pubblicitari legati a questi temi.

Nella Newsletter di *Lavori Creativi* ad esempio (*Casi di studio*, § 1.1) l'utente potrà trovare la pubblicità di una ditta che promuove la stampa di *cover*, pannelli, calendari e fotografie. Tra i destinatari della Newsletter, dal momento che cercano una professione nell'ambito della creatività, ci saranno verosimilmente anche fotografi, o scenografi e artisti... un bacino d'utenza che costituisce un *target* sensibile per i pubblicitari che inseriscono l'annuncio, e che sarà potenzialmente grato di ricevere un suggerimento. Un *advertisement* dedicato, invece, a generi alimentari o a un'agenzia turistica risulterebbe ai lettori invadente o, quantomeno, poco pertinente.

Riepilogando, qualunque sia la tipologia e l'obiettivo della Newsletter, è buona norma puntare sempre sulla **qualità** massima, strutturando il messaggio come un tutt'uno inscindibile: contenuti *in primis*, ben esposti, inseriti in una grafica che li valorizzi e con inserimenti pubblicitari ben bilanciati. Perché se il sito web rappresenta la vetrina dell'azienda, un'opportunità per far conoscere i prodotti o i servizi offerti, la Newsletter diventa il suo prolungamento, il mezzo per arrivare al suo pubblico, un'occasione per far sentire la propria vicinanza ai clienti conosciuti e potenziali e creare così un **legame**.

LA NEWSLETTER: UNO STRUMENTO MULTIFORME

Una Newsletter assolve contemporaneamente a numerose funzioni:

- aggiornare e **fidelizzare** l'utente, creando e stabilendo un legame basato sulla fiducia;
- fornire **informazioni** di qualità e utili;
- attirare **nuovi clienti**;
- **promuovere** l'immagine dell'azienda;
- svolgere un'azione di supporto alle attività di **e-commerce**;
- generare traffico sul portale (aumento del **PageRank** sui motori di ricerca).

1.5 COME SI LEGGE UNA NEWSLETTER

Per strutturare in modo efficace una Newsletter, è importante capire come l'utente legge un testo sul web.

Sono state fatte diverse ricerche in merito: ad esempio Maria Cristina Lavazza, *content manager*, ha raccolto i risultati di studi condotti sulle modalità con cui l'occhio umano si avvicina a un testo *online*, giungendo a conclusioni molto interessanti:

- ▶ l'utente medio in 51 secondi **scansiona** l'intera Newsletter;
- ▶ solo il 19% legge **tutta** la Newsletter;
- ▶ il lettore scansiona visivamente **saltando** quasi sempre **il testo introduttivo**;
- ▶ l'utente legge **le prime parole** di ogni riga partendo da sinistra e la zona destra è quasi dimenticata (LAVAZZA 2007).

Queste osservazioni nascono da un esperimento di Jakob Nielsen sul movimento degli occhi dell'utente (*eyetracking*). Le rilevazioni, come possiamo vedere nell'immagine sottostante (<http://comunicaresulweb.com/web-writing/scrivere-online-jakob-nielsen/>) confermano che di norma, nella lettura online

- ▶ si leggono essenzialmente le prime lettere sulla **sinistra**;
- ▶ viene letta solo una parte del **titolo**;
- ▶ spesso viene saltato il **testo introduttivo**.

Google eyetrack



L'immagine rappresenta la modalità di lettura online, nota anche come **struttura a F** poiché il percorso di lettura (si parte in alto a sinistra e si scende) è simile alla lettera F.

Da questo comportamento si deduce che sul web non si legge in modo tradizionale ma ci si limita a scorrere in maniera **rapida** i contenuti senza dedicare tempo alla lettura vera e propria:

la lettura a video non è lineare: l'occhio «salta» sul monitor, scorre la pagina raccogliendo alcuni segnali che emergono e fanno da ancore per la lettura. Le prime due parole di un nuovo paragrafo, titoli e sottotitoli, didascalie, testi in grassetto, link che si distinguono dal resto del testo: questi elementi catturano l'occhio e fanno da traccia per la comprensione (BERTOLI 2013, p. 43).

Dunque, se molto del contenuto che scorriamo sul web non si legge, va da sé che anche la scrittura per il web debba seguire alcune regole, o meglio alcuni accorgimenti.

Anche se non esiste una norma precisa che stabilisca la lunghezza ideale che deve avere una Newsletter, il primo suggerimento sul quale concordano vari esperti di *email marketing* è quello di impostare il contenuto in **poche sezioni o paragrafi**, per non stancare troppo il lettore. Partendo da questo concetto, nel momento in cui ci accingiamo a scrivere o a selezionare le notizie da inserire nella nostra Newsletter può tornare utile pensare di

condensare le informazioni in 3 capitoli rispetto ai 5 o 6 che si scriverebbero per un documento cartaceo. Anche perché

lo *scriptum* online deve diventare *corto* principalmente per un dato di fatto che non lascia scampo: studi e ricerche affermano che la lettura sul computer è del 25% più lenta di quella cartacea. Questa realtà consiglia di non mettere mai l'utente online di fronte a «fiumi di inchiostro», difficili e tortuosi da seguire. È un controsenso concepire testi lineari per un mezzo ipertestuale. La mente del navigatore preferisce **ipotesti** che richiedono una breve concentrazione e che consentono di prendere poche informazioni per trasferirsi subito su un altro luogo della rete (PULCINI 2011, p. 62).

La Newsletter deve informare e lo deve fare tenendo presente che i testi da proporre devono essere ben **calibrati**, non lunghi (troppo testo non viene letto), con notizie il più possibile utili e magari anche d'aiuto a chi svolge una attività specifica o ha un interesse preciso. In questo caso, e lo vedremo nel prossimo capitolo, funzionano benissimo paragrafi brevi ed elenchi puntati.

2. COME SCRIVERE UNA NEWSLETTER



2.1 LA STRUTTURA, LE REGOLE, LO STILE

Per invogliare alla lettura è essenziale che i testi siano scritti in maniera **fluida, chiara e sintetica**. Una comunicazione efficace e allo stesso tempo esauriente, con uno stile semplice e pulito, è il miglior modo per presentarci al nostro interlocutore. Uno degli errori più comuni è quello di indulgere nell'uso di parole ricercate o esprimere i concetti con frasi lunghe e complesse. Il destinatario deve essere in grado di andare immediatamente al cuore della Newsletter, e possibilmente essere trasportato nella lettura grazie a una scrittura lineare e priva di fronzoli.

Ricordiamoci che il lettore dedica mediamente 51 secondi alla nostra Newsletter (LAVAZZA 2007), e dunque è importante catturare subito la sua **attenzione**.

Nell'ottica di facilitare l'approccio alla lettura, coinvolgere l'interlocutore e farlo entrare nell'atmosfera di quanto comunichiamo con le nostre Newsletter, possono essere d'aiuto alcune regole base, quali l'uso di paragrafi, caratteri diversi per titoli e sottotitoli e una buona suddivisione tra i vari capitoli e le sezioni della Newsletter. Ricordiamo che

testo e grafica vanno sempre concepiti insieme: il testo, con la sua formattazione, ha inevitabilmente anche una valenza grafica e d'immagine. La grafica, che di fatto è il primo elemento che l'utente vede e giudica, può a sua volta fornire importanti informazioni aggiuntive sul testo, ad esempio aiutando ad intuire il tema trattato grazie ad una puntuale e costante associazione tra argomento e colore o segno grafico (EPIFANI 2011, p. 222).

La scelta di predisporre il testo in **blocchi** è senz'altro una buona idea, non solo perché facilita la lettura ma anche perché questa modalità di esporre il contenuto consente al lettore di focalizzare l'attenzione sui concetti principali della Newsletter.

Attenzione, infine, alle immagini: oltre ad avere un'ottima definizione, non devono appesantire la email rendendola in qualche misura dispersiva. Sempre restando in tema di fruibilità, è importante considerare che la Newsletter deve essere **leggera** – e pertanto è consigliabile evitare di inserire immagini e una grafica che siano lente da caricare.

Inoltre, per rendere il più possibile la comunicazione **snella**, è meglio non sommergere l'utente con una quantità smisurata di testo: qualora ci siano dei temi che meritano di essere trattati in maniera più circostanziata, è preferibile inserire un link che rimanda al sito web.

2.1.1 Il titolo

Per scegliere un buon titolo occorre partire dall'analisi della tipologia di Newsletter e dei contenuti che veicola, perché solo così saremo in grado di individuare quello che meglio risponde alle finalità della nostra comunicazione. In linea teorica questa operazione dovrebbe risultare abbastanza facile, poiché si dà per scontato che l'azienda, l'ente o la rivista online conoscano bene il loro segmento di mercato e gli utenti ai quali si rivolgono.

Le scelte possono comunque essere diverse, più o meno creative. Nel caso ad esempio in cui l'azienda voglia farsi conoscere o consolidare la propria immagine, è preferibile un titolo che includa anche il nome dell'azienda.

Diversamente, se la Newsletter si indirizza a un pubblico di utenti omogeneo – ad esempio una comunità di appassionati di auto d'epoca – si può pensare, invece, a un titolo più fantasioso e **creativo**. Tuttavia, anche se l'approccio può essere diverso da caso a caso (non necessariamente ad «alto tasso di creatività» poiché questo criterio non vale per tutte le Newsletter), una cosa sulla quale concorda la maggior parte degli esperti è che presentarsi solo con il titolo generico «Newsletter del mese di...» oppure «Newsletter n...» spesso non cattura l'attenzione del lettore né lo prepara a tuffarsi nel contenuto.

In ogni caso, a prescindere dalla scelta, è bene tener presente che il titolo deve essere **breve** e **convincente**: deve cioè esaltare con chiarezza il contenuto ed esprimere con forza quello che si vuole comunicare.

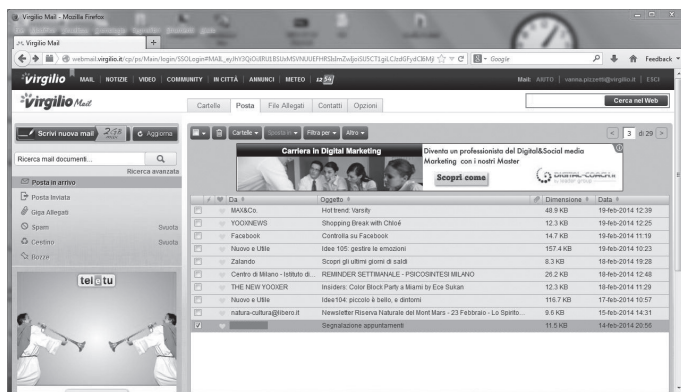
Per arrivare a scegliere il titolo più adatto, è importante prendere in considerazione alcune variabili, così come consigliano gli esperti:

- ▶ che cosa si deve **comunicare** al lettore (aggiornare sulle novità del settore di riferimento, approfondire un argomento, comunicare ai consumatori dei vantaggi economici, ecc.);
- ▶ che cosa si vuole **privilegiare** (mettere in luce il *brand*, il prodotto o il servizio dell'azienda?);
- ▶ come si possono **gerarchizzare** le informazioni (puntare sul titolo che rimanda alla notizia più attraente nel caso la Newsletter tratti più argomenti).

Una Newsletter con un titolo generico «ha un potenziale di seduzione inferiore a una che lancia invece di volta in volta un argomento diverso» (LAVAZZA 2007, p. 27). In effetti è preferibile cercare un titolo più creativo e **invitante**, che aiuti a far volare l'immaginazione di chi ci legge. «Attenzione però: *Titolo accattivante non significa titolo lungo*» (LAVAZZA 2007).

L'abilità consiste nel trovare **poche parole** in grado di agganciare l'utente e che siano agevolmente contenute nello spazio della riga dell'oggetto del *client* di posta: «è il titolo a rendere unica la Newsletter e a far sentire parte di una comunità anche l'ultimo degli iscritti. Scegliamone uno semplice, bello, inconfondibile» (LAVAZZA 2007, p. 27).

Analoghe considerazioni si possono fare anche per la scelta dei titoli dei vari numeri della Newsletter. Limitarsi a «Ultime notizie da...» o «Brevi della settimana da...», non è la formula migliore poiché non anticipa nulla del tipo di contenuto che propone la Newsletter. Questo vale soprattutto per gli annunci legati a novità;



è consigliabile pertanto sintetizzare nel titolo l'argomento, cercando di catturare l'attenzione del lettore puntando, qualora ci siano più temi tra i quali scegliere, sulla notizia ritenuta più importante. Ad esempio nel caso di una Newsletter creata per informare sugli eventi in programmazione, sarebbe opportuno non limitarsi a dire nell'oggetto della email «segnalazione appuntamenti», bensì includere già nel titolo l'evento ritenuto più importante per il lettore.

2.1.2 Lo stile e l'impostazione

Se un'azienda si propone in maniera sobria e privilegia un tipo di comunicazione dai toni pacati, è buona norma proseguire in questa direzione, mantenendo cioè una **coerenza** tra la propria immagine aziendale online e lo stile della Newsletter. In questo modo, quando il lettore si trova ad aprire la Newsletter riconosce e identifica immediatamente la relazione con il sito web di riferimento. Teniamo presente, infatti, che la fidelizzazione del cliente passa anche attraverso un'immagine del *brand* coerente e coordinata.

Lo stesso criterio di **omogeneità** (sia nello stile sia nell'impostazione grafica) vale anche per i diversi numeri che vengono spediti: se nel tempo il lettore si abitua a una Newsletter che mantiene un'impostazione grafica e uno stile coerenti, molto probabilmente si sentirà rassicurato e avrà anche la percezione di trovarsi di fronte a un'azienda affidabile e seria.

Se si apportano dei cambiamenti allo stile e alla grafica, non è da escludere l'eventualità di informare l'utente: questo lo farà sentire più partecipe e, nel caso si chieda anche un suo parere in merito ad esempio all'introduzione di una nuova grafica, sarà un modo per farlo sentire **coinvolto** e ulteriormente parte di quella comunità.

Un'ultima considerazione da fare riguarda la scaletta dei testi e delle immagini da inserire: è importante fornire informazioni **aggiornate** perché l'utente si aspetta di leggere sempre cose nuove, attuali e talvolta, perché no, anche curiose. Non dimentichiamo che la Newsletter può aiutarci a mettere in luce il nostro valore, far conoscere la nostra storia e raccontare il percorso che stiamo facendo. Proprio per questo dobbiamo scegliere con cura tutti gli elementi che la compongono, studiare e pianificare ogni sua parte, riservando particolare attenzione ai contenuti che devono essere, laddove possibile, sempre stimolanti e nuovi.

A ben vedere, non è molto diverso da quello che succede per un sito web: se non è aggiornato, rimanda un'immagine negativa dell'azienda ed è sintomo di **disattenzione** nei confronti dell'utente, di scarsa considerazione.

Immaginiamo, ad esempio, che una onlus o un'organizzazione internazionale spedisca le Newsletter in modo discontinuo, soltanto nel momento in cui sono richieste donazioni, senza poi aggiornare i donatori sull'evoluzione delle operazioni in corso, sullo stato delle campagne attivate e sui risultati conseguiti grazie ai fondi raccolti. È inevitabile che l'utente avrebbe una sensazione sgradevole, si sentirebbe in un certo senso «sfruttato» e non **gratificato** per il suo gesto, e difficilmente sarà propenso a effettuare in futuro una donazione. Se, al contrario, la Newsletter fornisce un aggiornamento costante e periodico sulle varie iniziative intraprese e sugli esiti delle stesse, alternando informazioni legate a emergenze e buone notizie, con un riscontro positivo sulle attività svolte, è più probabile che chi riceve la Newsletter sia interessato a leggerla, e venga coinvolto in modo partecipativo (→ *Casi di studio*, § 2.2).

2.1.3 Il contenuto: il concetto della piramide invertita

Dire tutto e subito. E partire dal presupposto che, come dicevamo, si è più invogliati a leggere una Newsletter utile, che agguinge cose nuove alla nostra conoscenza e che non veicola al suo interno troppi contenuti promozionali. Stabilito questo, è estremamente importante soffermarsi ad analizzare quali caratteristiche deve avere un contenuto di qualità.

La necessità di dover guardare testi compiuti nel più breve tempo possibile scardina la classica compartizione di una composizione appresa a scuola, all'università o leggendo libri di ogni epoca e stile: introduzione, esposizione, conclusione. Il bello di un testo on-line dovrebbe essere quasi sempre all'inizio, nelle prime 4-5 righe o, ancora meglio nel titolo, proprio come avviene nelle pubblicazioni giornalistiche. (PULCINI 2011, p. 76).

Uno dei fondamenti sui quali si basa la scrittura digitale è il concetto della **piramide invertita** (che alcuni identificano anche con i termini *capovolta*, *rovesciata*):

Il principio della piramide invertita è un tema già conosciuto in ambiente giornalistico dove viene insegnato nelle migliori scuole specializzate. Esso si propone di portare il redattore alla costruzione di un testo (notizia o comunicato stampa) fornendo all'inizio i principali elementi informativi e, via via, posizionando gli altri di seguito in una scala di livelli gerarchici.

Strettamente osservato, il precetto richiede la composizione di un documento diviso in lead (attacco), story (svolgimento) e background (retroscena). In sintesi si tratta di seguire la regola giornalistica delle 5 W: Who (chi), What (cosa), When (quando), Where (dove) e Why (perché) (PULCINI 2011, p. 76).

Abbiamo già sottolineato la necessità di condensare le informazioni, di concentrarle in modo efficace (vale a dire contemporaneamente **sintetico** ed **esauriente**) in poche parole. Se facciamo interagire questo aspetto con i dati sulle modalità di lettura di un documento digitale (la *struttura a F*) e con la **rapidità** che caratterizza la fruizione di testi *online* (→ § 1.5), non stupisce che proprio il *lead*, l'attacco, rivesta un ruolo fondamentale. Come sottolinea sempre Pulcini:

gli esperti di comunicazione digitale affermano che è proprio la parte iniziale, il lead, il settore fondamentale per comunicare online efficacemente. Le tecniche di redazione digitale quindi perfezionano e specificano ulteriormente l'impostazione della piramide invertita imponendo una massima attenzione al lead che, sul mezzo digitale dovrebbe comprendere o quasi (utilizzando anche il titolo) l'informazione che si vuole fornire in uno, massimo due o tre, piccoli blocchi di testo, di poche righe subito all'inizio della schermata. Il mondo contrario del web esige che la conclusione sia posizionata all'inizio nel lead e che via via gli altri elementi della vicenda informativa siano snocciolati di seguito (PULCINI 2011, p. 77).

Nel gerarchizzare le informazioni contenute nella Newsletter, dunque, non dobbiamo seguire la normale struttura logica del ragionamento, ma fare riferimento a una forma **retorica** che parta dalla conclusione, per riferire le sue premesse solo come dato aggiuntivo.

Si tratta di un esercizio di stile molto complesso, che richiede il giusto equilibrio necessario all'invenzione di una *frase ad effetto* che sia diretta e chiara: il messaggio deve «arrivare» subito al lettore, coinvolgerlo con parole semplici, senza far uso di slogan roboanti. Il lettore *online*, proprio perché solitamente ha poco tempo, ha l'esigenza di capire subito che cosa viene proposto. È buona regola dunque per un *web editor*

confezionare composizioni asciutte, secche, efficaci più che belle, utili più che sorprendenti. Il mezzo digitale nega la

composizione di prose esteticamente ricercate. Pochi aggettivi (superflui e che appesantiscono il testo), uso modesto degli incisi e delle subordinate, scarso ricorso o assenza delle frasi passive, ponderazione nell'uso di artifici retorici (metafore) sconvenienti (PULCINI 2011, p. 77).



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Come si imposta una Newsletter?

«Una Newsletter efficace si struttura con le seguenti caratteristiche:

- **Mittente:** mai nascosto, anche nome e cognome di chi spedisce;
- **Destinatario:** ogni messaggio deve avere un solo destinatario nel campo A, mai CC o ccn;
- **Oggetto:** deve essere originale, breve, non pubblicitario né generico, in grado di incuriosire e anticipare l'argomento della Newsletter (le parole più importanti vanno all'inizio);
- **Testata** con nome, data, logo, immagine e – se c'è – anche un *pay off*. È importante che graficamente sia ben calibrata per non togliere spazio ai contenuti;
- Fornire l'accesso alla **versione web** («Se non leggi correttamente questo messaggio clicca qui»);
- **Numero** della Newsletter per organizzare l'archivio;
- **Titolo** della Newsletter;
- **Indice** degli argomenti trattati (per attirare chi legge, specie se la Newsletter è molto lunga);
- **Contenuto** con articoli suddivisi in blocchi di testo non troppo lunghi; le prime 3/5 righe devono contenere l'informazione più importante, i dettagli solo in seguito. Le regole fondamentali sono: brevità e semplicità (tenere presente che sul web la lettura segue la logica degli strati, si parte dalle cose più importanti per poi scendere in profondità. Vale a dire titolo, sottotitolo, testo, link);
- **Copyright** (chi detiene i diritti d'autore e che uso può fare il destinatario del materiale);
- **Cancellazione e contatti** («Clicca qui per cancellarti o contattaci» e «iscriviti alla Newsletter»);
- **Trattamento dei dati personali** con le indicazioni legislative;
- **Possibilità di sharing** (pulsanti per inoltrare o condividere su piattaforme social)».

Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.



Nell'esempio sopra riportato possiamo osservare come la Newsletter si apra con un'immagine immediatamente rappresentativa e la esplicitazione diretta dell'argomento trattato («A San Valentino firma con amore»).

Gli argomenti specifici suggeriti dalla Newsletter, a seguito dell'introduzione generica, sono suddivisi in 3 blocchi (rispettando dunque il criterio di non appesantire eccessivamente la email), e sono introdotti da un titolo e da poche righe di spiegazione delle informazioni principali.

Grande rilievo è dato alla possibilità di *sharing*, con i pulsanti per la condivisione in evidenza per ogni singola petizione suggerita. Seguono, come prassi vuole, i contatti di riferimento (ivi inclusa la possibilità di seguire il gruppo sulla pagina Facebook e Twitter), il *copyright* e la possibilità di cancellarsi dalla Newsletter.

2.1.4 La forma: il layout

La scelta del *layout* è molto personale anche se in linea di massima si dovrebbero prendere in considerazioni due variabili: semplicità e funzionalità. Un buon *layout* deve dare un senso di **leggerezza** agli elementi che contiene, valorizzare in maniera armonica il testo e le immagini, distribuendo in maniera equilibrata lo spazio tra tutti gli elementi con particolare attenzione al logo, ai titoli, ai sottotitoli e ai link.

In generale la maggior parte degli esperti concorda sul fatto che una Newsletter debba avere font, colore e grafica semplici:

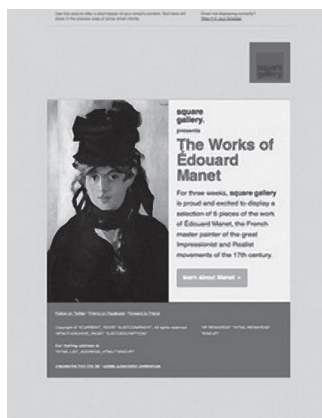
- ▶ **tipologia di font:** utilizzare al massimo 3 tipi di font (alcune font risultano illeggibili, ad esempio font graziate);
- ▶ **riquadri e box:** limitare l'inserimento di riquadri e box e, nel caso ci siano, progettarli con cura;
- ▶ **immagini:** non inserire più di una o due foto per pagina;
- ▶ **diversificare:** scegliere font diverse per i titoli e il corpo del testo;
- ▶ **evidenziare:** usare grassetto, maiuscole o il colore nel caso si voglia dare risalto a qualche informazione;
- ▶ **omologare:** cercare di mantenere una coerenza con lo stile del sito web;
- ▶ **comunicare:** trasmettere immediatamente il valore del *brand*.

Ci sono diverse tipologie di *layout*, ciascuna indicata per ospitare diversi tipi di contenuto e immagini. Se ad esempio la Newsletter ha poco testo e propone una *call to action*, forse vale la pena impiegare dei *template* a singola colonna con un'unica immagine in alto.



Nel caso sopra riportato, ad esempio, la Newsletter informa della disponibilità di una nuova lezione, riepilogando la situazione e indicando gli argomenti trattati. La *call to action* singola (*vai alla lezione*) è esplicita, non viene mescolata a informazioni ulteriori – sebbene eventualmente omogenee – e il *layout* a colonna singola è efficace e sufficiente.

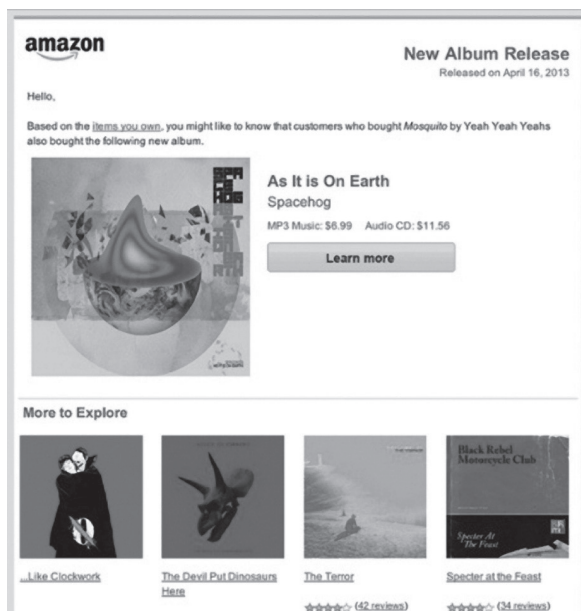
Si tratta di una soluzione formale più spesso adottata nelle DEM che nelle Newsletter, dal momento che la *call to action* singola è una caratteristica frequente proprio nel *Direct Email Marketing* (→ § 3.3). Nello spazio in alto solitamente c'è il logo dell'azienda (quasi sempre cliccabile per consentire all'utente di passare agevolmente al sito web di riferimento per avere maggiori informazioni), il titolo oppure la testata. Come sottolineato, le prime 3-5 righe sono quelle dove si sofferma di più l'attenzione e dunque è in questa parte della Newsletter (titolo e sottotitolo) che si deve concentrare il messaggio più importante. Alcune Newsletter sono strutturate con un **sommario** che descrive brevemente gli argomenti che saranno trattati per consentire al lettore di capire con un colpo d'occhio se può essere interessante proseguire la lettura. Altre propongono invece dei blocchetti di testo – corredati da foto – con l'*incipit* dell'articolo. In ogni caso resta valido il consiglio di inserire blocchi di testo (mai troppo lunghi) per rendere piacevole la visualizzazione e facilitare la lettura, come nei due esempi seguenti:



Un *layout* multicolonna, invece, può essere indicato nel caso di Newsletter con un'ampia varietà di contenuti o per la promozione di prodotti.

Sempre nell'ottica di non appesantire troppo la pagina, come accennato, si possono inserire degli spazi bianchi per separare i paragrafi – magari inserendo dei filetti sottili che alternano i vari blocchi di testo e creano così un maggiore **ordine** visivo. La Newsletter deve essere concepita come «una mappa viva che il lettore scruta mentre è a caccia di argomenti di suo interesse, e

dove quindi gli spazi vuoti sono elementi necessari per dare risalto alle aree di testo, non solo e semplicemente ‘buchi’ da riempire a tutti i costi» (EPIFANI 2011, p. 222).



2.1.5 Le immagini

La riuscita di una Newsletter dipende in buona parte dalle immagini che contiene: l'attenzione dell'utente è catalizzata dai colori e dalle immagini, e solo in seconda battuta si rivolge al contenuto testuale. Per questo motivo è importante che le immagini siano **proporzionate** rispetto al testo, che siano **efficaci** e che non sopraggiungano impedimenti **tecnici** che ne compromettano la visualizzazione o il *download*. Non è scontato, infatti, che chi riceve una email riesca a scaricare i contenuti grafici e non testuali: per essere certi dell'impatto visivo del messaggio è di fondamentale importanza prestare attenzione al rapporto tra immagine e testo e alla gestione delle immagini.

ContactLab, azienda specializzata da oltre 15 anni nella *digital direct marketing*, ha dedicato a quest'argomento un articolo dal titolo *I download delle immagini: quali impatti sull'email marketing* (<http://www.ninjamarketing.it/2014/01/16/il-download-delle-immagini-quali-impatti-sul-tuo-email-marketing/>).

I risultati delle ricerche svolte confermano l'importanza delle immagini in una Newsletter, e si rivelano preziosi per definire le strategie e gli accorgimenti con cui strutturare un messaggio. Dai dati rilevati da ContactLab emerge che tra gli utenti Internet italiani iscritti ad almeno una Newsletter:

- ▶ il 35% attiva/scarica le immagini contenute nelle Newsletter, anche se inizialmente non le vede;
- ▶ il 56% attiva/scarica le immagini solo se riconosce il mittente.

«Il primo dato», spiega ContacLab, «mette in evidenza un comportamento generale: solo un utente su tre ha l'abitudine di scaricare le immagini che inizialmente non risultano visibili nella Newsletter. Un'informazione importante da tenere presente in fase di organizzazione dei contenuti di un'email» (<http://www.ninjamarketing.it/2014/01/16/il-download-delle-immagini-quali-impatti-sul-tuo-email-marketing/>).

LE NOVITÀ DI GMAIL

ContactLab sottolinea la rilevanza della recente novità introdotta in casa Google: nel mese di dicembre 2013 Gmail ha introdotto importanti cambiamenti, uno dei quali ha effetti anche sul *download* delle immagini incluse nelle Newsletter. Negli *account* email di Google, infatti, le immagini ora vengono visualizzate **automaticamente**, senza che l'utente debba effettuare esplicitamente il *download*; in aggiunta, le immagini vengono caricate dai *server* di *cache* di Google.

A fronte di questo dato, è dunque lecito chiedersi, nella compilazione di una Newsletter, come gestire al meglio gli elementi non testuali. Quanto **spazio** è opportuno dare alle immagini? È opportuno inserire del **testo alternativo** per le immagini che non vengono scaricate? O è meglio, se possibile, optare per **testi editabili** anziché immagini?

In merito al secondo dato rilevato dal sondaggio, ContactLab osserva che esso è la dimostrazione che

la reputazione dell'azienda è un fattore chiave nello stabilire un rapporto di fiducia che si consolida nel tempo e dal quale dipendono anche i comportamenti degli utenti stessi. La riconoscibilità del mittente influisce e contribuisce anche alla decisione di effettuare il *download* delle immagini (<http://www.ninjamarketing.it/2014/01/16/il-download-delle-immagini-quali-impatti-sul-tuo-email-marketing/>).

Come gestire al meglio, dunque, la proporzione tra testo e immagini? Nella progettazione di una Newsletter dobbiamo tenere conto, in base alle analisi di ContactLab, dei seguenti aspetti, utili a valorizzare il nostro messaggio:

- ▶ **alternare** testo e immagine. È difficile stabilire delle percentuali, ma un rapporto testo/immagine di 70/30 è statisticamente l'opzione più ragionevole;
- ▶ concentrare il messaggio principale della Newsletter in forma **testuale**, riservando alle immagini le informazioni accessorie. Ricordiamo che gli utenti che scaricano le immagini contenute in una email sono una minoranza: se vogliamo avere la certezza che il nucleo concettuale della Newsletter raggiunga un numero di utenti il più possibile elevato, non dobbiamo delegarlo all'immagine;
- ▶ scegliere accuratamente i **titoli**. Nel dubbio che l'immagine non venga scaricata, è bene associare ad ogni immagine un *ALT* che ne riassume il contenuto. Se l'utente non scaricherà l'immagine, avremo comunque la certezza che il messaggio che essa doveva veicolare giungerà in ogni caso al destinatario.

L'ultimo, fondamentale, passaggio è la verifica della resa della email. Questo controllo deve precedere ogni invio: è indispensabile assicurarsi che il messaggio sia agevolmente fruibile da tutti i *client* di posta e *web mail*, e che la visualizzazione sia corretta anche da supporti *mobile*:

dal momento che non ci sono standard sempre validi e lo stesso layout può venire visualizzato con differenze anche consistenti a seconda del programma di posta o del fornitore di web mail da cui viene aperta la missiva, è buona regola verificare la visualizzazione del modello nei principali programmi di lettura (Outlook di Microsoft Office o Mail di Mac) e con i principali sistemi di web mail come Hotmail, Libero, Yahoo! e Gmail (BERTOLI 2013, p. 124).

Rispetto al **formato** le opzioni a disposizione sono due:

- ▶ un messaggio esclusivamente testuale;
- ▶ un messaggio in formato HTML.

La seconda opzione consente di impostare la Newsletter con maggiore libertà (inserendo grafici, testi multi-colonna, colori,

loghi), quindi è giocoforza preferibile, sebbene meno immediata da dominare e maneggiare.

La scelta tra inviare un'email in formato testuale o HTML dipende dagli obiettivi e, soprattutto dalle preferenze dei destinatari. Un layout personalizzato che richiama l'identità dell'azienda con loghi, colori e font coordinati è un'ottima opportunità per trasferire l'immagine del brand. Ecco perché quando parliamo di email commerciali e promozionali, la scelta dell'HTML è prevalente (BERTOLI 2013, p. 124).

È evidente, dunque, che il formato HTML ha potenzialità espressive più ricche, che permettono di conferire alla Newsletter una maggiore **attraattiva**. Ricordiamo tuttavia che bisogna prestare attenzione a non appesantire eccessivamente la email. Come già sottolineato, anche per evitare eventuali problemi di visualizzazione è prassi comune creare una copia della email in formato **pagina web**, inserendo la dicitura (solitamente posta in testa alla Newsletter) *se non visualizza bene questa Newsletter, acceda a questa pagina*. È una delle strategie che si possono utilizzare per aggirare i problemi di *rendering* (resa visiva) dei messaggi. Una scelta certo più semplice da mettere in campo (rispetto alla creazione di un messaggio adattabile a tutti i supporti e *client*) ma più rischiosa, dal momento che implica un passaggio in più da parte dell'utente che, sulla fiducia, dovrebbe cliccare sul link proposto senza essere stato prima incuriosito o attratto dai contenuti del testo (dal momento che non li visualizza). Meglio dunque fare sempre delle prove pratiche di invio ai diversi *client* e di visualizzazione sui supporti *mobile*, per non rischiare di perdere una preziosa occasione di contatto.



UN CONSIGLIO UTILE

Html: alcuni suggerimenti tecnici

Restando in tema di email in HTML, per chi vuole saperne di più, ecco uno stralcio di qualche consiglio tecnico proposto da <http://www.mailup.it/come-creare-email-html.htm>.

- **Dimensioni del file:** un file troppo pesante potrebbe infastidire utenti con connessioni lente. Ricordiamo che la email deve essere leggera, deve arrivare facilmente al lettore. La misura ideale è di un peso complessivo di **50KB**. Si sconsiglia di superare i 100KB: considerate che Gmail visualizza in modo

automatico solo i primi 102KB, e il resto è visualizzato con un *click* ulteriore.

- **Misura del file:** è preferibile che la Newsletter sia visualizzabile interamente a colpo d'occhio. Per evitare che l'utente si costretto allo *scrolling* orizzontale (scorrimento del messaggio), l'ideale è fare in modo di contenere il messaggio entro la prima schermata visibile: la dimensione ideale è di **560 pixel**; la larghezza media consigliata è intorno ai 600 pixel, ma in ogni caso è preferibile non superare i 640 pixel. Teniamo presente che gli utenti potrebbero visualizzare la Newsletter da dispositivi *mobile*: uno smartphone *iPhone4* ha una risoluzione di 320x480 pixel, mentre un *Samsung S3* arriva a 720x1280.
- **Pre-header:** abbiamo già visto la «struttura a F» che caratterizza la lettura *online*. Se a questo aggiungiamo che uno smartphone scarica solo la primissima parte delle email (le prime 3-6 righe), e se consideriamo che esse sono tradotte automaticamente in formato testo (mentre si fornisce l'eventuale HTML in allegato), diviene fondamentale il *pre-header*: le informazioni rilevanti devono essere contenute nelle **primissime righe**, e indurre all'apertura completa del messaggio.
- **Editor:** si sconsiglia l'utilizzo di **Word** per la creazione del messaggio. Se non vi sono alternative, è consigliabile incollare il codice con la funzione apposita (attraverso il *copia e incolla* da **Word**) eliminando i tag superflui e non standard.

2.2 COME INVIARE LE NEWSLETTER

Se la definizione della strategia di comunicazione e degli obiettivi da raggiungere resta il caposaldo di qualsiasi attività commerciale, nell'accostarsi a un'operazione di *email marketing* un'azienda deve considerare gli **strumenti tecnologici** da utilizzare per l'invio delle email. Miriam Bertoli ci ricorda che

un'attività anche minimamente strutturata prevede il supporto di una piattaforma software per l'invio da installare sul proprio computer (o comunque su un computer o server aziendale) o disponibile attraverso l'accesso online. Oltre a facilitare le operazioni di mantenimento del database degli indirizzi – la preparazione del messaggio email nei suoi componenti di contenuto e la cura dell'invio – queste piattaforme permettono di avere una grande quantità di informazioni sul successo dell'invio e poter così migliorare nel tempo i risultati delle campagne (BERTOLI 2013, p. 127).

Tra le soluzioni gratuite disponibili, che permettono di gestire una propria Newsletter e accedere a *report* sui risultati dell'invio, c'è Mailchimp, uno strumento *user-friendly* che consente di gestire *mailing list* fino a 5000 indirizzi, offrendo 36 modelli per email HTML, tutti testati per essere visualizzati correttamente nei principali programmi di posta elettronica. La procedura per creare una Newsletter è guidata. Basta scaricare i modelli e personalizzarli con il proprio *editor* di testo preferito. L'interfaccia è disponibile solo in inglese (www.mailchimp.com).

Tra le soluzioni, invece, a pagamento si segnalano le italiane *MailUp* (www.mailup.it) e *ContactLab* (www.contactlab.com).

Affidandosi a queste aziende e al loro *know-how* tecnico si possono sfruttare strumenti professionali per **monitorare** le campagne di *email marketing* e contare, ad esempio, su:

- ▶ report e statistiche;
- ▶ integrazione con i social network;
- ▶ *geolocation* (registrazione della posizione geografica da cui l'utente apre l'email);
- ▶ API (procedure per integrare applicazioni esterne);
- ▶ A/B Test (un test automatico per provare versioni diverse di uno stesso messaggio, così da misurarne le performance su un gruppo di utenti campione).

Queste aziende offrono anche servizi di gestione e invio delle campagne digitali sui canali email, SMS e *push notification*, gestione avanzata delle email transazionali per siti *e-commerce*, CRM, ERP e sistemi aziendali (email di conferma registrazione, recupero password, carrello abbandonato, ecc.) e piattaforma di *benchmarking* per analizzare le strategie di *email marketing* dei concorrenti.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Vale la pena di esternalizzare le campagne di *marketing*?

«È buona norma affidarsi a persone **competenti**. Per questioni di budget, purtroppo, molte aziende scelgono la via del 'fai da te', sottovalutando l'impatto che ogni comunicazione può avere. Se da un lato è comunque positivo che le aziende, soprattutto quelle piccole, si muovano autonomamente per farsi conoscere, dall'altro rischiano di commettere errori banali (come, per esempio, inviare una Newsletter con un'immagine

troppo larga che 'sballa' completamente l'impaginazione di tutto il messaggio). Tali **errori**, grandi o piccoli, vengono pagati a caro prezzo quando gli utenti cestinano o ignorano il messaggio perché non riescono a leggerlo. Tra l'altro, non è detto che una grafica elaborata sia la scelta migliore perché può in molti casi complicare la visualizzazione.

La consulenza di un buon partner (una *web agency* o un professionista) è fondamentale, almeno nella fase iniziale, per guidare l'azienda nelle scelte più importanti: dalla selezione della piattaforma più appropriata alla realizzazione dello stile grafico della comunicazione (che deve sempre e comunque essere coordinata con la **visual identity** dell'azienda, dal logo al sito web); dalla consulenza su 'che cosa' comunicare e 'come', all'interpretazione dei dati dei report. Riservare un *budget* per un buon *copy*, inoltre, può fare la differenza per decretare il successo o meno di una campagna di *mailing*.

Insomma, le competenze richieste sono piuttosto variegate, ma quello che le accomuna tutte è la **professionalità**, una qualità fondamentale per realizzare una email che venga aperta, letta, cliccata e condivisa dal maggior numero di interlocutori possibili: perché alla fine, questo è lo scopo che ogni azienda vuole raggiungere».

Elena Toffoloni, Web Services Manager Blue Ocarina s.r.l.

2.2.1 Quando inviare le Newsletter

Non esiste una regola prefissata sulle tempistiche di invio di una Newsletter, poiché solitamente dipende dall'azienda, dal suo tipo di *business* e da quanto e come comunica. Stabilito che il contatto con i lettori deve essere continuativo, la scelta della periodicità può variare in base alle esigenze di comunicazione e alla tipologia di notizie che propone la Newsletter. In linea generale si può optare per una frequenza settimanale, quindicinale o mensile tenendo però presente che non è consigliabile superare il mese di distacco con il lettore e che è importante rispettare sempre l'uscita. Se l'argomento ci appassiona e la lettura della Newsletter rappresenta per noi un momento di relax e di distrazione, ci aspettiamo di trovarla nella nostra casella email in maniera **puntuale**.

Senza scomodare le teorie più innovative relative alle strategie di un marketing vincente, appare evidente a tutti che se il contatto con il nostro interlocutore subisce delle interruzioni questo ha delle ripercussioni negative sull'azienda che rischia

di perdere utenti. Se è vero che il punto di partenza per chi fa *web marketing* è guadagnarsi visibilità attraverso un sito web, è fondamentale poi tenersi ben stretti i propri interlocutori. Oggi questo è più che mai vero perché, bombardati come siamo di notizie, se la comunicazione non avviene **regolarmente** si fa presto a perdere l'**abitudine** a leggere le informazioni che ci arrivano da quella fonte.

Ma quali sono i **giorni di spedizione** consigliati? Si potrebbe discuterne per ore senza arrivare mai a indicazioni univoche. In linea di massima è consigliabile evitare il **lunedì** e il **venerdì** per alcune ragioni precise. Il lunedì mattina (secondo alcuni studi di marketing considerato il giorno peggiore) di norma la casella di posta elettronica è intasata dall'arrivo di email che si sono accumulate nel fine settimana e pertanto si tende a cancellare tutto quello che sembra spam o poco importante (e la nostra Newsletter può rischiare di finire in questo elenco...) mentre il venerdì può essere una giornata dove si concentrano tutte quelle attività da concludere in maniera tassativa prima del weekend, e dunque si finisce per aprire e leggere solo le email considerate rilevanti per il lavoro da ultimare. Restano dunque i giorni centrali della settimana: **martedì, mercoledì e giovedì**.

Difficile stabilire anche quale sia la **fascia oraria** più indicata. Personalmente, in qualità di fruitore, ritengo più indicato il mattino perché penso ci sia una predisposizione migliore alla lettura. Altri consigliano, invece, di programmare l'invio nel primo pomeriggio, dopo la pausa pranzo, perché è un momento durante il quale statisticamente non si ricevono molte email.

Queste sono solo alcune indicazioni di massima: per stabilire quali sono i giorni e le ore migliori per la spedizione è consigliabile fare dei **test di invio** in tempi diversi e verificare i risultati di apertura e lettura.

I dati acquisiti ci daranno un quadro sulle abitudini dei nostri interlocutori permettendoci così di ottimizzare le spedizioni ed entrare maggiormente in sintonia con il nostro segmento di mercato.

Grazie alle piattaforme per la gestione delle email, come quelle prima indicate, è possibile disporre di dati sulla ricezione, verificare rapidamente chi ha aperto la email, quanti utenti si sono indirizzati verso il sito, ecc.



UN CONSIGLIO UTILE

Inviare una Newsletter: le tempistiche

- I giorni di spedizione migliori sono il **martedì, mercoledì e giovedì**;
- Verificare quali sono i **tassi di apertura** per stabilire quali sono i giorni di spedizione più adatti;
- Controllare se ci sono fasce di utenti che rispondono in maniera diversa per **ottimizzare** le spedizioni;
- Eseguire vari **test** di spedizione.

Al di là della pianificazione standard, qualora ci siano delle notizie dell'ultima ora o comunicazioni particolari, si può scegliere di volta in volta se fare un invio di «**notizie flash**»: bastano poche righe che annunciano un evento, una promozione, la firma di un accordo, una *partnership* o una vendita... la notizia *flash* costituisce un *input* il cui approfondimento è rimandato.

Ci sono poi **casi particolari**, per i quali sono necessari accorgimenti ancora diversi. Nell'eventualità, ad esempio, di un evento specifico, che annuncia magari un incontro o l'offerta di un viaggio *last minute*, l'invio della email il giorno stesso riduce significativamente le probabilità di raggiungere una larga fetta dei propri utenti. In casi simili è preferibile inviare le email almeno 3 giorni prima dell'evento e, per essere ancora più sicuri, anche 5 giorni prima.

2.2.2 A chi inviare le Newsletter

Mai come oggi il marketing mette al centro delle proprie strategie la relazione con il cliente, la sua soddisfazione, e per fare questo segue strade che lo mettono in sintonia con le sue aspettative, cercando di ascoltarlo per conoscere le sue esigenze. Ecco perché più informazioni possediamo sulla tipologia di destinatari, migliori saranno le possibilità di rendere **incisiva e mirata** la nostra comunicazione.

Questo approccio genera nel cliente un senso di fiducia, lo fa sentire importante, e più il marketing si rivolge al cliente in maniera personalizzata più quest'ultimo è propenso ad esprimere fedeltà al *brand*. Il destinatario dovrebbe avere pertanto l'impressione di ricevere un messaggio creato **su misura per lui** e soltanto per lui. Ovviamente questo non avviene nei fatti, però è fondamentale avvicinarsi quanto più possibile a questa percezione.

In funzione di un approccio simile, il punto di partenza è il database aziendale, l'effettivo fondamento di ogni campagna di *direct marketing*. Considerato, a ragione, un vero e proprio patrimonio aziendale, è importante mantenerlo sempre aggiornato. Non c'è cosa più antipatica che ricevere una email con un allegato indirizzato a un'altra persona.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Che ruolo ha il database aziendale? Come va gestito?

«Ritengo che il database aziendale sia una risorsa preziosissima e che vada curato e 'coccolato' nel tempo, perché come azienda posso avere prodotti fantastici e il sito migliore del mondo, ben indicizzato, compatibile con pc, tablet e smartphone ma se non comunico in modo **continuativo** con i miei contatti, non posso certo sperare che loro si ricordino di me e aprano il mio sito o la mia fanpage! Anzi, è molto probabile che si presenti un concorrente (migliore o di pari livello, non fa molta differenza se la scelta del tempo è quella giusta) e che il mio contatto scelga di andare altrove.

Sono io azienda che devo ricordare ai miei contatti, senza infastidirli, che ci sono e ho la soluzione giusta per le loro esigenze».

Elena Toffoloni, Web Services Manager Blue Ocarina s.r.l.

Un database di indirizzi ben organizzato e con il maggior numero di informazioni possibili sugli utenti che ne fanno parte (**database profilato**) vale oro. Un database preciso permette di costruire le tecniche di marketing su dati concreti, aumentando così il tasso di risposta. Ecco perché la prima domanda che un'azienda deve porsi è: quali sono le caratteristiche che identificano i miei interlocutori? Quali sono i loro interessi e le loro aspettative? Che cosa posso fare per raggiungerli?

Domande alle quali non sempre si possono dare risposte, considerata anche la molteplicità di stimoli ai quali un utente medio è sottoposto. Ci sono però alcuni accorgimenti che gli esperti consigliano di adottare per definire meglio il *target* di riferimento.

Qualsiasi commento ricevuto dagli utenti, anche qualora risultasse negativo, è estremamente prezioso per valutare se i contenuti e le finalità della Newsletter sono in sintonia con le aspettative degli interlocutori. Poiché non sempre è facile interagire con il proprio pubblico, non è da sottovalutare l'eventualità di

predisporre un **questionario online** tramite il quale chiedere, ad esempio, se la periodicità dell'invio è ideale o meno, se i temi proposti sono stati trattati adeguatamente, quali invece potrebbero essere integrati, ecc. Il **feedback** che riceviamo serve per capire se con la nostra Newsletter stiamo andando nelle direzioni giuste, se i contenuti risultano graditi e utili al nostro interlocutore.

In base alle informazioni che raccogliamo, e se i *target* risultano poco omogenei, possiamo anche decidere di realizzare delle **Newsletter distinte**, senza sprecare tempo ed energie nel mandare tutto a tutti. Un'idea vincente può essere quella di creare una suddivisione tra le diverse **categorie** di utenti (clienti acquisiti, clienti potenziali, aziende fornitrici, partner, giornalisti). Tutti fanno parte del nostro pubblico, ma ognuna di queste categorie ha una sua specificità e può dunque essere interessata solo a una parte dei contenuti proposti dalla Newsletter.

Un'altra variabile da considerare per pensare di inviare una Newsletter con un messaggio creato *ad hoc* potrebbe essere la tipologia di **prodotti** commercializzata dall'azienda. Se al suo interno ci sono *brand* diversi che si posizionano sul mercato in maniera differente (prodotti che si rivolgono dunque a tipologie di utenti non omogenee) è consigliabile strutturare le Newsletter in base alle diverse *audience*.

Un'altra modalità per evitare di spedire tutto a tutti consiste nel lasciare all'utente la libertà di esprimere le sue preferenze circa i contenuti proposti dalla Newsletter, predisponendo, insieme al modulo di registrazione, un breve elenco di temi tra i quali scegliere.

Al pari dei controlli eseguiti sulle *brochure* aziendali prima di andare in stampa, anche nel caso della Newsletter prima di effettuare la spedizione a tutti gli utenti della *mailing list* è consigliabile eseguire dei controlli per verificare che non ci siano errori nei testi, nell'impostazione grafica e a livello tecnico (link funzionanti). Come consigliato dalla maggior parte degli esperti, questo controllo può essere effettuato eseguendo un **invio di prova** a un proprio elenco di utenti selezionati. In seguito, per verificare l'efficacia della comunicazione, si possono eseguire ulteriori invii diversificando alcuni elementi della Newsletter:

successivamente a questo primo invio di test interno, è molto utile fare un test su due gruppi di indirizzi diversi, per esempio per testare due diversi oggetti dell'email e verificare quale dei due porta tassi di apertura migliori (BERTOLI 2013, p. 134).



UN CONSIGLIO UTILE

Inviare una Newsletter: i destinatari

- Realizzare Newsletter distinte in base ai diversi **target**;
- concepire Newsletter *ad hoc* per presentare diverse fasce di **prodotti**;
- effettuare un **invio di prova** ad una lista di utenti selezionata prima di procedere alla spedizione;
- creare due o più **gruppi** a cui inviare due Newsletter con caratteristiche (o tempistiche di spedizione) diverse, per verificare successivamente quale sia stata più efficace.

2.2.3 Come ampliare il database di indirizzi

Una delle finalità della Newsletter è raggiungere il maggior numero di utenti possibile. È quindi evidente l'importanza di adottare alcune strategie per ampliare il numero di indirizzi email, come per esempio affittare o acquistare liste di indirizzi da società specializzate, riservandosi in ogni caso di verificare attentamente il rispetto delle normative sulla privacy.

Miriam Bertoli fornisce alcuni suggerimenti preziosi per raggiungere questo obiettivo «al di là di affittare o acquistare liste di indirizzi» (BERTOLI 2013, p. 128):

- ▶ **fare lead generation**, ovvero raccogliere **nuovi indirizzi** attraverso concorsi, campagne di *keyword advertising*, iniziative nei social media che prevedono di lasciare l'indirizzo email per poter partecipare;
- ▶ **promuovere** direttamente dal sito Internet l'iscrizione alla Newsletter: in questi casi la riuscita sarà migliore nel caso di un sito ben visibile nei motori di ricerca, e nel quale l'iscrizione è posizionata in aree rilevanti delle pagine e il processo di adesione al servizio è chiaro e *user friendly*;
- ▶ agevolare il **passaparola** e il *member to member*: incoraggiare la segnalazione della Newsletter a un amico è un ottimo modo per ampliare il numero degli iscritti.

2.3 COME PERFEZIONARE LE NEWSLETTER

Una volta spedita la Newsletter arriva il momento del confronto, la parte più complessa ma allo stesso tempo anche più

interessante perché ci mette di fronte a numerose domande (e soprattutto risposte) in merito all'andamento e all'**accoglienza** riservata alla nostra campagna di *email marketing*. È interessante perché la nostra strategia di comunicazione può migliorare se sappiamo, ad esempio, quanti dei nostri utenti hanno aperto la email o quanti hanno cliccato sui link al sito, ecc. Si tratta di un riscontro utile per capire se la Newsletter ha centrato (almeno in parte) gli obiettivi prefissati.

I dati che raccogliamo, opportunamente classificati, ci permettono di definire meglio le scelte editoriali e non solo. Possiamo, ad esempio, valutare di cambiare la periodicità, diversificare gli invii e i contenuti e pensare di creare delle *mailing list* di Newsletter ulteriormente personalizzate. Come già accennato, sono di grande aiuto i principali software per l'invio di Newsletter che permettono di disporre di dati che, opportunamente confrontati, fotografano l'andamento delle campagne di *email marketing*.

2.3.1 Parametri tecnici di valutazione

Ci sono dei parametri **quantitativi** che possono essere di grande aiuto nella pianificazione delle Newsletter, e di qualunque attività di *direct emailing*. È bene sottolineare, in ogni caso, che i dati vanno letti con intelligenza, senza dimenticare un aspetto di valutazione **qualitativo**. È preferibile ricorrere a un esperto per il monitoraggio dei dati ma, per chi volesse operare autonomamente, la piattaforma *Mag News – E-mail Marketing Solutions* mette a disposizione un prontuario su come *Misurare le performance nel digital direct marketing* (<http://www.iab.it/docs/news/misurare-le-performance-nel-digital-direct-marketing.pdf>).

I parametri di valutazione più comuni sono:

- ▶ **bounce rate**, non consegna. Rispetto al totale delle email spedite, questo dato esprime la percentuale di email respinte dal *server* del destinatario. I *bounce rate* possono essere a loro volta suddivisi in *hard-bounce* (situazione definitiva, ad esempio indirizzi errati) o *soft-bounce* (situazione temporanea, ad esempio casella di posta piena);
- ▶ **delivery rate**, ovvero tasso di consegna. Permette di sapere la percentuale di email consegnate a fronte di quelle spedite. Questo dato va maneggiato con attenzione, perché in realtà non è un indicatore preciso per sapere se la email sia stata

effettivamente inviata alla casella di posta dell'utente. Non è da escludere, ad esempio, che il *server* di posta abbia accettato la email senza averla spedita, o che l'abbia respinta;

- ▶ ***open rate***, tasso di apertura. Indica la percentuale di utenti che hanno aperto la Newsletter rispetto al numero di utenti ai quali sono state consegnate le email. Questo dato viene rilevato attraverso l'inserimento di un'immagine nascosta (detta *web-bug*) dal *server* HTTP e collocata all'interno del corpo della email;
- ▶ ***click rate***, tasso di click: indica il numero di click effettuati nei link presenti nelle Newsletter rispetto al totale di email che hanno raggiunto il destinatario;
- ▶ ***click-to-open rate***, percentuale di utenti che hanno cliccato su un link della Newsletter rispetto al totale di utenti che ha aperto la email;
- ▶ ***conversion rate*** o tasso di conversione: indica azioni dall'effetto misurabile e quantificabile compiute dai visitatori che accedono a una pagina o a un sito. Ad esempio: iscrizione di registrazione a un sito, acquisto di un prodotto, richiesta di offerta, iscrizione a un corso, ecc.;
- ▶ **tasso di cancellazione**: indica il processo di cancellazione da parte dei destinatari.

OPEN RATE: ALCUNE PRECISAZIONI

In tema di percentuale di apertura ci sembra interessante riportare le considerazioni riportate sul sito di IAB, un'associazione internazionale dedicata alla comunicazione pubblicitaria interattiva, che raccoglie l'esperienza dei numerosi soci ed esperti.

«La tendenza attuale dei client di posta è quella di bloccare, almeno nella configurazione standard, tutte le chiamate ad immagini remote, in un'ottica [sic] di protezione della privacy dell'utente. Questo fa sì che gran parte delle aperture non vengano registrate dai sistemi di e-marketing.

Per questo è importante tenere in considerazione che se un utente non risulta tra coloro che hanno aperto la newsletter, ma ha comunque cliccato un link in essa contenuta, deve necessariamente averla aperta. Si noti che la stessa valutazione può essere fatta su tutti gli utenti che ricevono una email in formato Testo, quindi priva di immagini remote e *web-bug*» (<http://www.iab.it/docs/news/misurare-le-performan-ce-nel-digital-direct-marketing.pdf>).

2.3.2 Come dare impulso alle Newsletter

Poiché la Newsletter viene concepita dall'azienda per «parlare direttamente» ai propri interlocutori ma anche, e soprattutto, per andare alla **conquista di nuovi**, è prioritario mettere in campo alcune strategie promozionali per ampliare la sua *audience*. Anche se partiamo da una buona base di utenti questo non basta: la Newsletter, proprio perché strategicamente preziosa nel *business* dell'azienda, ha bisogno di essere continuamente pubblicizzata. Ma come?

Un suggerimento che risulta utile e semplice da attuare è di mettere bene **in evidenza** nella *home page* **il link** che rimanda all'iscrizione della Newsletter. L'azienda può anche pensare di inserire un archivio *online* contenente i vari numeri della Newsletter poiché così facendo anche l'utente che si trova per caso a visitare il sito dell'azienda può leggere e valutare il tipo di informazioni e le notizie disponibili da quella fonte (e magari può pensare di iscriversi alla Newsletter).

Tra le altre modalità per fare in modo che il messaggio circoli anche al di fuori del circuito costituito dalla *mailing list* aziendale è consigliabile prevedere un link per **invitare** ad iscriversi un amico. Questo, insieme all'invito a condividere i contenuti anche sui social scelti dall'azienda, può aprire nuovi orizzonti per Newsletter in termini di acquisizione di nuovi iscritti.

Si tratta, insomma di rendere **virale** la Newsletter, creando come un effetto a catena, contagioso.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Perché lo *sharing* è così importante?

«Ogni volta che qualcuno condivide un link o semplicemente riprende un contenuto su un social o su un blog (con il link al sito dell'azienda) l'importanza del sito agli 'occhi' di Google aumenta e quindi il posizionamento migliora».

Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.

Ulteriori strategie per promuovere la Newsletter includono:

- ▶ la segnalazione della Newsletter sul **blog**;
- ▶ la segnalazione della Newsletter assieme alle **informazioni di contatto**, nel caso in cui si scrivano articoli;
- ▶ l'inserimento di un **link** alla Newsletter in tutte le email inviate dall'azienda;

- ▶ l'attivazione di una sinergia tra il mondo *online* e quello *offline* tramite l'inserimento di un **QR code** (*Quick Response Code*), ovvero uno speciale codice a barre bidimensionale stampato su *depliant* o *brochure* aziendali, la cui scansione con la fotocamera di un cellulare o smartphone consente di accedere a contenuti multimediali (video, foto, testi).

3. DEM



3.1 COME È FATTA UNA DEM

Con l'acronimo DEM (*Direct Email Marketing*), come abbiamo visto, si identifica l'invio di un messaggio pubblicitario verso un *target mirato* e fidelizzato dal *brand*. In pratica, è uno strumento di marketing che serve a un'azienda per promuovere e/o vendere i propri prodotti o servizi.

Al pari delle Newsletter, le DEM sono utili per dare visibilità al *brand*, ma mentre le prime hanno un obiettivo più informativo (divulcano notizie) e una cadenza prestabilita (vengono inviate periodicamente per mantenere un contatto con l'interlocutore), le DEM si caratterizzano per un contenuto squisitamente **pubblicitario** (promozioni, concorsi, ecc.) e una spedizione che non segue una tempistica di invio periodica.

Come già abbiamo avuto modo di considerare, oggi nelle nostre caselle di posta elettronica fluiscono in continuazione informazioni di vario tipo – promozioni, offerte, inviti, ecc. – e se fra queste ci sono anche comunicazioni pubblicitarie veicolate con le DEM può capitare di provare un senso di fastidio per questa invasione di notizie (e in questo caso vengono recepite come spam). Questo avviene soprattutto se sono inviate a un *target* poco mirato.

È dunque fondamentale che una campagna DEM sia strutturata in modo da avere un approccio diverso rispetto al comune spam. Innanzitutto, i destinatari devono appartenere a un database di indirizzi email *opt-in*, ovvero: ci deve essere un esplicito **consenso** a riceverle. Inoltre, in base a quanto suggeriscono gli esperti in comunicazione e marketing, è bene ricordare che una buona campagna DEM può definirsi tale quando veicola un **contenuto convincente**, è **poco invasiva** e ha un *look sobrio*.

Secondo gli esperti di *email marketing* i principali vantaggi offerti da una campagna DEM ben organizzata sono:

- ▶ possibilità di **personalizzare** il messaggio;
- ▶ pianificazione **targettizzabile** su parametri quali sesso, età, provincia di residenza, interessi, titolo di studio, professione, propensione agli acquisti *online*;
- ▶ disponibilità di **report** sui risultati ottenuti (percentuale di chi ha aperto la email e il numero di click ricevuti).

Poiché l'invio non è programmato, ma viene deciso in base alla pianificazione delle attività di marketing (promozioni speciali, sconti stagionali, offerte *una tantum*, ecc.), normalmente le campagne DEM si focalizzano su un **messaggio** breve e sintetico che esaurisce la sua finalità con quell'**unico** invio. Questo significa che mirano diritto all'obiettivo: ottenere «conversioni», vale a dire spingere il cliente a compiere un'azione specifica. Come spiegato nel glossario dell'*email marketing* reso disponibile online da MailUp:

Una conversione può ad esempio essere la compilazione di un form, l'acquisto di un prodotto, lo scaricamento di un catalogo. È quindi una misura del successo di una campagna (per misurare le conversioni su internet si utilizzano tipicamente degli strumenti appositi di web analytics) (<http://www.mailup.it/glossario.htm#glossario-c>).



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Come è strutturato il percorso di conversione?

«Il percorso di **conversione** passa attraverso 5 *step*:

- Email inviate (database contatti)
- Email consegnate (qualità database)
- Email aperte (interesse suscitato)
- Link visitati (qualità contenuto)
- Conversione (bontà della campagna)».

Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.

3.2 NUOVE STRATEGIE PER NUOVI CONSUMATORI

Come sta cambiando l'approccio al marketing da parte delle aziende? Come bisogna monitorare il mercato? E quali sono i motivi per i quali un'azienda deve pensare in una logica anche

social? È sotto gli occhi di tutti: il mondo digitale ha cambiato i **paradigmi** della comunicazione e del marketing imponendo nuove metodologie e approcci.

Le aziende, dunque, devono adeguarsi alle mutate esigenze dei consumatori:

- ▶ i consumatori sono **difficili da raggiungere** perché «bombardati» da troppi messaggi. In un panorama già **saturo** un consumatore è portato a ignorare l'ennesima email;
- ▶ i consumatori sono **soddisfatti**. Questo significa che non sono propensi a cambiare, non ne avvertono la necessità e l'esigenza. L'azienda deve puntare su **idee virus**;
- ▶ i consumatori sono raggiunti più facilmente dagli «**starnutitori di idee**», ovvero da amici che in modo disinteressato parlano della propria esperienza personale. Se un mio pari mi fornisce delle informazioni o dei consigli, sono propenso a credergli, dal momento che non ha alcun interesse a fornirmi un'informazione di parte – sia che si tratti di un'azienda, un prodotto o un servizio – e io gli credo. Dunque la predisposizione ad accogliere un messaggio è maggiore se il referente è **credibile** e, soprattutto, se il *target* è **coeso**.

A metà degli «anni zero» (2004), Tim O'Reilly inventa il termine **Web 2.0** per definire la nuova era di Internet, una vera e propria rivoluzione tecnologica: l'utente è **attivo** nei confronti della rete. Nel Web 2.0 l'utente non si limita a fruire passivamente contenuti e informazioni, ma può:

- ▶ **creare** contenuti (*user generated content*);
- ▶ **modificare** contenuti (*mash up*);
- ▶ **indicizzare** e classificare contenuti (taggare, linkare, ecc.).

Il marketing 2.0 si deve relazionare, dunque con un **consumatore 2.0**, molto più informato ed esigente, dal momento che:

- ▶ restringe la scelta a poche alternative;
- ▶ cerca *feedback*;
- ▶ decide il prodotto/servizio;
- ▶ si informa sul prezzo (attraverso amici e Internet);
- ▶ acquista i prodotti dove ha un maggiore vantaggio (di prezzo, di servizio, di simpatia, di *community*, ecc.);
- ▶ è propenso a condividere *feedback* e informazioni sul prodotto, sia *online* che *offline*.

Le conseguenze sulle strategie di marketing sono molto rilevanti: il Web 2.0 ha accelerato lo sviluppo dell'*inbound marketing*, vale a dire di strategie di vendita volte a **farsi trovare** dai clienti, in contrasto con il tradizionale *outbound marketing*, dove l'azienda mirava a **cercare** clienti.

Le strategie di *direct marketing* come Newsletter e DEM, pur avvalendosi di tecnologie digitali, appartengono al tradizionale marketing *outbound* ma hanno la peculiarità di poter fare da trampolino di lancio alle strategie *inbound*, sempre che in esse sia presente la possibilità di condivisione su piattaforme social, e sempre che l'azienda sia dotata di una *fanpage* o di un blog con contenuti interessanti, e potenzialmente virali.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

In che modo Newsletter e DEM condizionano l'acquisto?

«Newsletter e DEM condizionano l'acquisto non soltanto nell'ambito dell'*e-commerce*, ma anche nei canali di vendita tradizionali. Nei punti vendita, infatti, gli acquisti sono condizionati da stimoli ricevuti *online*: le Newsletter influiscono sugli acquisti di almeno metà dei loro iscritti. Il canale digitale, dunque, non solo non è rivale del *retail*: è il suo miglior **alleato**.

Una buona strategia di *digital direct marketing* non si limita a promuovere l'*e-commerce*, ma spinge anche il punto vendita. Una tipologia di comunicazione che – se condotta in modo efficace – influisce notevolmente sul fatturato globale di un'azienda.

Il meccanismo è abbastanza semplice: l'utente, ricevendo una Newsletter o una DEM, viene informato sulle promozioni in corso, e sui servizi o prodotti offerti. A quel punto, se interessato, si reca al negozio per gli acquisti, possibilmente presentando il *coupon* inserito dal venditore nella email, per godere del *benefit* aggiuntivo a lui dedicato. Oppure il cliente, trovandosi nel negozio, potrebbe decidere di acquistare un determinato prodotto perché ne conosceva le caratteristiche o ricordava l'offerta che aveva ricevuto via email».

Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.

Gli obiettivi principali di una strategia di *inbound marketing* includono:

- ▶ **giocare d'anticipo:** muoversi in anticipo sul ciclo di acquisto del cliente in modo che sia già fidelizzato quando percepisce il bisogno di acquisto;

- ▶ **intrattenere:** usare i contenuti per creare interesse, informare e divertire;
- ▶ **essere social:** diffondere i contenuti tramite i social media della rete.

Sedi privilegiate per il marketing *inbound* sono dunque le piattaforme social: *community*, social media, siti web, blog, forum, ecc.



UN CONSIGLIO UTILE

La strategia Hub&Spoke

La strategia *Hub&Spoke* (letteralmente: *mozzo e raggiera*) consiste nel «mettere al centro (il mozzo) il nostro sito web o blog aziendale e di farlo ruotare, facendolo così diventare oggetto di traffico e conversazione, grazie all'ecosistema delle Piattaforme Social che vi convergono a raggiera» (BELLINI 2011).

Nasce dunque un diverso paradigma di comunicazione *many-to-many*, che richiede all'azienda di:

- ▶ **ascoltare** i clienti. Mentre la comunicazione *offline* si basa su una profusione di contatto, nella comunicazione *online* l'azienda deve innanzitutto mettersi in ascolto dei clienti, percepire i loro bisogni e carpire tutte le preziose informazioni che circolano nel web;
- ▶ **interagire** con i clienti. L'azienda partecipa attivamente alla conversazione, una strategia comunicativa dunque non più monodirezionale (l'informazione pubblicitaria parte dall'azienda e si dirige all'utente) bensì circolare (azienda e cliente dialogano);
- ▶ **reagire:** gli *input* possono essere comunicati all'interno di questa circolarità della relazione azienda/cliente. La fase *market oriented* richiede, dunque, che il terreno sia stato adeguatamente preparato in precedenza;
- ▶ **vendere** a questo punto sarà più facile;
- ▶ **ricominciare** la conversazione. Il colloquio con i clienti non deve esaurirsi una volta raggiunto l'obiettivo (vendere): è importante fidelizzare l'acquirente e, soprattutto, creare un effetto virale.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Quali sono le strategie vincenti?

«Una strategia vincente deve mirare a raggiungere nuovi utenti all'interno dei social media con azioni di *social sharing*: è importante incentivare la **condivisione** da parte dell'utente dell'intera email, o anche solo di una parte di contenuto, nei suoi social network. Tramite il *social sharing*, infatti, i contenuti arrivano anche a persone che non sono nel database dell'azienda ma sono attive sui *social media*; questo porta a un aumento degli iscritti alla Newsletter. Grazie ai sistemi di monitoraggio, inoltre, è possibile capire quali sono i clienti più fidelizzati e magari premiarli per la loro fedeltà».

Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.

3.3 COME SCRIVERE UNA DEM

3.3.1 L'importanza dell'oggetto

Come per ogni attività pubblicitaria veicolata attraverso qualsiasi canale di comunicazione, quando siamo alle prese con la scelta delle parole da inserire nell'oggetto della nostra DEM occorre considerare che dobbiamo fare leva sulla curiosità del nostro interlocutore. In sintesi bisogna trovare un messaggio breve e sintetico che possa colpire l'attenzione, ed essere efficaci e allo stesso tempo convincenti.

Generalmente, come abbiamo già avuto modo di considerare, è consigliabile **condensare** l'oggetto in una decina di parole, non di più, perché queste – da sole – sono sufficienti per il primo approccio con il nostro interlocutore. Ad esempio «Solo nel tuo Outlet: Tutte le gonne a 29€» è sufficiente per descrivere l'oggetto di una delle DEM promozionali del marchio di abbigliamento *Desigual*.

Il nemico principale di una DEM è il filtro antispam: in virtù della sua natura prettamente pubblicitaria, una DEM corre il rischio di essere classificata come posta **indesiderata**. Per evitare di finire nella casella di spam è utile seguire alcune regole di base. In primo luogo, ci sono alcuni **termini** da evitare accuratamente: parole come *promozioni in corso*, *gratis*, *omaggio*, ecc. sono sconsigliate, perché possono essere considerate pubblicità ingannevole. Una comunicazione DEM che contiene nel suo oggetto queste parole rischia di essere bloccata da un filtro antispam.

Anche in questo caso, come succede per le Newsletter, è possibile effettuare dei **test** di spedizione del messaggio, variando magari,

anche solo leggermente, il tipo di offerta o inviando due email con un oggetto diverso per verificare quale tipo di comunicazione ha ricevuto l'accoglienza migliore.

3.3.2 Layout e contenuto della DEM

Affinché una DEM sia efficace e raggiunga i suoi obiettivi deve avere quel *quid* in più che spinge il lettore a compiere un'azione. Una DEM veicola sempre una *call to action*, ovvero vuole indurre l'utente a iscriversi a una Newsletter, acquistare prodotti o servizi, richiedere maggiori informazioni, ecc.

La *call to action* si concretizza con un gesto specifico: *clickare* e visitare il sito aziendale oppure una *landing page*, letteralmente una «pagina di atterraggio» dedicata all'obiettivo specifico della DEM in questione.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Che cos'è una *landing page*? A che cosa serve?

«La *landing page* è la specifica pagina che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link.

Ogni volta che si pianifica una campagna di *email marketing* è necessario pensare al punto di **conversione** dell'utente, ovvero alla *landing page*, come parte integrante e **determinante** della strategia di marketing».

Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.

Come già accennato, è consigliabile mantenersi entro un registro stilistico sobrio; ad esempio è meglio non esagerare con parole eccessivamente roboanti o nel voler inserire troppe immagini: anche una sola può essere sufficiente, a patto che sia di forte impatto. Questo non soltanto perché una DEM non deve essere troppo «affollata» di elementi, **vaga** o **dispersiva**, ma anche – e soprattutto – perché in presenza di troppe immagini potrebbero entrare in azione i filtri antispam. Ricordiamo, per esempio, che uno dei criteri automatici di inoltro alla cartella spam di Gmail consiste nella *somiglianza a messaggi sospetti*, che include anche la *somiglianza con altri messaggi spam* o di *phishing basata su una combinazione di elementi come l'oggetto, l'ortografia, la formattazione e allegati sospetti*.


In un'operazione DEM il **contenuto** assume una valenza enorme poiché, come già accennato, deve invogliare l'interlocutore a compiere un'azione (iscriversi a un evento o a una Newsletter, visitare il sito

web, ecc.). Pertanto il messaggio che si vuole veicolare deve essere pensato in termini di sintesi e chiarezza e mettere in evidenza tutte le caratteristiche del prodotto o del servizio nella stessa pagina senza costringere l'utente ad andare a cercare altrove queste informazioni. Una buona prassi è quella di rispettare le «5 W» del giornalismo (chi, cosa, quando, dove e perché) che abbiamo già individuato come criterio di controllo per i contenuti delle Newsletter.


Anche se, a differenza della Newsletter, la DEM ha uno scopo più preciso (non dimentichiamo che viene creata per promuovere e/o vendere), si consiglia di **evitare titoli ad effetto**: è preferibile strutturare un messaggio che comunichi **fiducia** e **serietà**. Come per tutte le comunicazioni *online* la fruibilità e la lettura possono migliorare se gli occhi si posano su un testo suddiviso in **paragrafi**. Vale anche in questo caso la regola di non dilungarsi troppo con il testo e di trovare il modo giusto per calibrare in poco spazio il messaggio che si vuole dare.

Nell'esempio che segue possiamo osservare che:

- ▶ la email contiene **poco testo**;
- ▶ la email contiene **una sola immagine**;
- ▶ il messaggio è **chiaro e diretto**;
- ▶ l'informazione principale (l'invito) è all'inizio, nel **titolo**;
- ▶ l'invito a rispondere (*call to action*) è ben **visibile**.



HAPPY HOUR
SHOUT - 1197 Peachtree St. 30309



Hey fellow Webbie!

What'cha doin' this Thursday night? If you answered anything other than "going to the AWDG Happy Hour at Shout" you seriously need to rethink your priorities.

C'mon. What's better than a late week rendezvous with people who make the Web?

May 2013

9

RSVP NOW

In testa alla email viene indicata la sostanza dell'evento (*Happy hour*) e la sede dello stesso, con l'indicazione dell'indirizzo. L'immagine, spensierata e ironica, induce un desiderio collettivo e liberatorio di consumare un aperitivo (*We want beer – Vogliamo birra* è la richiesta dei manifestanti), mentre data e conferma della risposta sono evidenziate chiaramente (attraverso la dimensione maggiore dei caratteri, e l'utilizzo di un colore diverso). Il testo del messaggio ha un contenuto quasi accessorio, dal momento che la sostanza è esplicitata dall'intestazione (*Cosa e Dove*), dal piccolo calendario (*Quando*) e dall'immagine (...*Perché!*).

3.3.3 Il vocabolario d'elezione di una DEM

Ciascun tipo di comunicazione prevede non solo una specifica formalizzazione contenutistica e retorica, ma anche un **vocabolario** d'elezione. Nel marketing, in particolare, le necessità di sintesi e chiarezza richiedono una **cura maniacale** per la scelta delle parole.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Quali caratteristiche devono avere oggi Newsletter e DEM per essere considerate di qualità?

«Innanzitutto, non infastidire l'utente. Mai. È importante andare subito al **nocciolo**, evitando le lunghe premesse, che sono controproducenti. Le persone non hanno tempo di leggere troppe parole, tantomeno su un monitor. Se il titolo non colpisce l'attenzione dell'utente, il messaggio viene ignorato. Punto.

In secondo luogo, bisogna mantenere il giusto **equilibrio** tra grafica e testo: troppa grafica appesantisce il messaggio, troppo testo non viene letto».

Elena Toffoloni, Web Services Manager Blue Ocarina s.r.l.

Studi di settore dedicati a questo argomento hanno formalizzato alcuni consigli, individuando le parole **da evitare** nella realizzazione di una DEM:

- ▶ **maiuscole.** Evitare il più possibile l'uso del maiuscolo o comunque utilizzarlo solo per quello che riteniamo importante. **NELLA COMUNICAZIONE SCRITTA IL MAIUSCOLO EQUIVALE A GRIDARE**, il che è normalmente ritenuto poco elegante e controproducente. Il maiuscolo va riservato alle informazioni principali (ricordiamo di *gerar-*

chizzare i contenuti). Per diversificare il testo si può optare eventualmente per un carattere diverso;

- ▶ **superlativi.** L'offerta *più super-mega galattica imperdibilissima vantaggiosissima e incredibilissima* rischia di destare sospetto: i superlativi vanno usati con parsimonia, ricordiamo che la comunicazione deve essere sobria;
- ▶ **punteggiatura.** *Non utilizzare punti esclamativi o interrogativi in sequenza!!!!!!! Come perché?????????????* Per il semplice fatto che è una strategia comunicativa poco elegante, infantile e indisponente, che desta il sospetto di scarsa serietà da parte del mittente;
- ▶ **spam.** Per limitare il rischio di finire nello spam, si suggerisce di evitare i termini comunemente utilizzati nella pubblicità indesiderata, in particolare nell'oggetto della email. Parole come *rivoluzionario, fantastico, incredibile, speciale e importante* vanno messe al bando. Se i messaggi sono mirati e pertinenti non c'è bisogno di affermare una cosa ovvia. Sempre al fine di non essere confusi con lo spam, è meglio evitare termini sospetti come *gratis, omaggio, prova, campione*, ecc. Normalmente gli utenti non si aspettano di ricevere dei regali: l'utilizzo di questi termini desta sospetto e mette in allerta il lettore;
- ▶ **colori.** Si consiglia di evitare il colore rosso poiché è spesso associato all'idea di una proposta di marketing inaffidabile e allo spam. Anche il verde e il blu sono poco indicati: meglio optare per toni più neutri. Il messaggio, ricordiamo, non deve essere aggressivo e invadente;
- ▶ **sollecitazioni.** Evitare parole come *affrettati* e sinonimi vari (*sbrigati, non perdere tempo, fai in fretta*, ecc.): si suppone che il fruitore sappia che la email contiene un'opportunità da cogliere. È meglio non insistere sull'urgenza, in quanto mettere l'utente sotto pressione potrebbe indisporlo nei confronti della promozione;
- ▶ **link.** Per invitare l'utente a cliccare su un sito Internet, o ad aprire la *landing page*, è meglio evitare espressioni generiche come «clicca qui» o «visita il sito». Per garantirsi la fiducia del lettore, è meglio informarlo sul contenuto della pagina che gli chiediamo di aprire, o del file che lo invitiamo a scaricare. È preferibile, dunque, utilizzare espressioni come «guarda l'anteprima», oppure «scarica il documento white paper»;
- ▶ **font.** È preferibile evitare l'utilizzo di font troppo piccole. Il messaggio deve raggiungere l'utente in modo diretto, senza affaticarlo;

- ▶ **accenti e apostrofi.** È preferibile non usare lettere accentate, ma apostrofi. Alcuni sistemi di decodifica dei caratteri, infatti, non riconoscono in modo univoco i termini accentati. Per quanto sia grammaticalmente impreciso, si consiglia dunque di utilizzare l'apostrofo al posto dell'accento, per evitare il rischio che le lettere vengano sostituite con simboli;
- ▶ **refusi.** Può sembrare scontato, ma spesso non lo è: non bisogna mai sottovalutare la necessità di fare un buon *editing* per evitare errori di battitura o, peggio, errori grammaticali. La sciattezza tipografica rischia di sminuire il contenuto, compromettendo la credibilità del mittente e dando l'idea di un messaggio poco curato o creato da dilettanti.



UN CONSIGLIO UTILE

Un aiuto per trovare le parole giuste

Sul sito di MailChimp (www.mailchimp.com) viene messa a disposizione degli utenti registrati una funzione chiamata *The Subject Line Researcher Project*. Si tratta di uno strumento simile al *Keyword Tool* di Google, tramite il quale è possibile passo dopo passo individuare il tipo di testo più accattivante per la *subject line*, utile soprattutto per stabilire quali sono le parole da non usare se si vuole evitare di finire nello spam.

Utilizzando questo programma, l'utente può confrontare – in base ad una classifica stilata dal sito – quali parole hanno avuto più successo, e quali invece si sono dimostrate meno efficaci.

<http://kb.mailchimp.com/article/how-do-i-know-if-im-writing-a-good-subject-line/>.

3.4 COME GESTIRE UNA DEM

3.4.1 Quando inviare una DEM

Conoscere le abitudini degli utenti è di fondamentale importanza in alcuni settori, e principalmente per chi svolge attività di *e-commerce*. Il tempo che intercorre tra la consegna della email e la sua effettiva apertura non è un dato secondario, dal momento che permette di **programmare** in modo più coerente:

- ▶ l'invio di DEM dedicate ad offerte **limitate**;
- ▶ l'invio di email transazionali automatiche;
- ▶ la pianificazione di campagne di *remarketing* per i clienti meno attivi.

Come abbiamo già avuto modo di precisare, la possibilità di disporre di strumenti di analisi per valutare come è stata accolta un'azione di *email marketing*, permette di calibrare in modo più accurato ed **efficace** una campagna promozionale.

Per questo motivo è di grande aiuto riepilogare alcuni dati relativi ai tempi di apertura delle email, estrapolati dall'Osservatorio Statistiche 2013 (http://www.mailup.it/ebooks_conferma/osservatorio-mailup-2013.asp), uno strumento messo a disposizione da MailUp. Sono oggetto di studio dell'Osservatorio le percentuali di apertura per settori merceologici, la classifica dei *client* di posta più diffusi e i dati sulla reattività della email nel mondo.

Riepiloghiamo i risultati dello studio in merito ai tempi di lettura di una email:

- ▶ *i dati del 2012 rispecchiano quasi in toto i tempi di lettura registrati già nel 2011. L'allineamento* delle statistiche nel corso dei due anni indica un *trend* pressoché stabile, a maggior ragione rilevante in fase di pianificazione;
- ▶ *più del 15% delle aperture avviene già entro la prima ora.* La reperibilità *online* è conseguenza della capillare diffusione di dispositivi *mobile* come gli *smartphone*, che contribuiscono a ridurre significativamente lo scarto temporale tra consegna del messaggio e apertura dello stesso;
- ▶ *entro le 2 ore, il 27% dei destinatari ha aperto e letto le comunicazioni.* È verosimile che la percentuale sia destinata ad aumentare, ma ai fini di una campagna DEM, ad esempio, su opportunità *last minute* ricordiamo che meno di un terzo dei destinatari sarà raggiunto dal messaggio entro le 2 ore;
- ▶ *quasi tre quarti delle email sono letti entro 24 ore.* Ma già nel giro di 6 ore, secondo le statistiche, il 46% degli utenti avrà aperto il messaggio. La percentuale di lettori «precoci» è il dato statisticamente rilevante per chi invia DEM con contenuti a breve scadenza (inviti a eventi, offerte *last minute*, segnalazioni urgenti, ecc.);
- ▶ *nell'arco di due giorni la maggior parte delle email è aperta e le aperture si registrano anche a distanza di mesi.*



UN CONSIGLIO UTILE

L'importanza del **timing**

Per le aziende che praticano il *web marketing*, è di fondamentale importanza lo studio del **timing strategico** con cui pubblicare e posizionare gli annunci sul web e sui vari social media.

Un **timing errato**, un messaggio non ottimizzato e poco funzionale alla lettura e all'interazione da *mobile* rappresenta un **rischio reale** di perdita di opportunità di contatto e di vendita.

Gli utenti infatti si connettono con lo *smartphone* appena possono, più precisamente nei momenti cosiddetti **interstiziali**: in coda dal medico o in posta, sull'autobus, la sera davanti alla tv.

3.4.2 Come profilare una DEM

Nel *mare magnum* di *news* che riceviamo via email il rischio della dispersione è molto alto: una strategia per ottenere una maggiore **visibilità** consiste nell'attuare campagne di comunicazione il più possibile personalizzate. Un'azione di *email marketing* va esattamente in questa direzione poiché consente di rivolgersi a un *target* profilato, ovvero a gruppi di utenti conosciuti, che possono aver espresso alcune preferenze rispetto ai gusti e alle tendenze di acquisto.

Risulta strategico pertanto creare email non standard con contenuti il più possibile **adattati** alle caratteristiche del destinatario. Ottenere questo tipo di comunicazione, che si avvicini al concetto *one-to-one*, non è impossibile: sono sufficienti alcuni semplici **accorgimenti**.

Ancora una volta al centro di questo obiettivo c'è il database aziendale profilato che permette di **calibrare** lo stile comunicativo e creare un messaggio in grado di suscitare il più possibile l'interesse del destinatario. Facciamo un esempio.

Se siamo in possesso dei dati anagrafici dei nostri interlocutori possiamo pensare di usare nella nostra comunicazione un tono più o meno amichevole a seconda della loro età (scegliere ad esempio di usare il «tu» o il «lei», dire «ciao» o «buongiorno»); analogamente, il contenuto della email può essere adattato al sesso o alla provincia di residenza, ecc.

Come nel caso delle Newsletter, anche per le DEM è buona norma effettuare dei test per monitorare il gradimento. Ad esempio si possono pensare delle tipologie di offerta differenti da inviare ad alcuni utenti della *mailing list* e analizzare quali email hanno generato i tassi di apertura più alti. Oppure si può decidere di rivolgersi a una nicchia particolare, proponendo un contenuto *ad hoc* e variando la proposta commerciale.



UN CONSIGLIO UTILE

SMS marketing

L'*SMS marketing* è un canale che può dare slancio al *business* delle aziende: le sue potenzialità, se opportunamente sfruttate,

sono un'ottima possibilità di marketing diretto. Anche alla luce del crescente impiego di smartphone è intuitivo che un'azienda guardi con interesse a questo canale, e cerchi di inviare il messaggio giusto nel momento giusto, per raggiungere i suoi clienti. Secondo le ultime rilevazioni Nielsen (*Nielsen Global Smartphone Insights*) diffuse da MailUp, comunicare via SMS resta l'attività più coinvolgente su un *device mobile*. Una tendenza che produce diversi vantaggi, tra i quali i più evidenti sono: tempi di lettura quasi immediati, alti tassi di apertura e possibilità di personalizzare e automatizzare gli invii, in tutto il mondo e in tutte le lingue.

In più, come sottolinea MailUp, gli SMS permettono di ideare attività tattiche profilate e integrate in campagne email. Inviati da soli o in seguito a un click in una email, gli SMS promuovono acquisti correlati con un codice sconto, comunicano informazioni transazionali, riattivano gli utenti del proprio database.

E l'*advertisting*? MailUp riferisce che in Italia solo il 22% degli utenti riceve pubblicità sotto forma di SMS e, di questi, il 39% è d'accordo a riceverla se ciò significa accedere gratis a contenuti esclusivi, e il 35% se il messaggio contiene informazioni geograficamente rilevanti.

3.5 MARKETING 2.0

3.5.1 Social Media e Social Network

Cosa si intende con il termine social media e perché i social possono diventare un ottimo strumento di marketing aziendale? Quali sono le «interferenze» con il mondo delle Newsletter e delle DEM? Per avere una piccola panoramica su quelli più usati e per trovare spunti di riflessione rispetto alle loro caratteristiche proponiamo una sintesi delle loro prerogative principali. Iniziamo con il chiarire che cosa si intende con il termine «social media». Tale definizione si usa per identificare sia le tecnologie sia le attività online che le persone svolgono per condividere contenuti e che comprendono: creazione e pubblicazione (*post*), condivisione (*share*), collegamento (*link*) e classificazione (*tag*). Poiché i social media rappresentano uno dei cardini attorno a cui ruotano le varie attività di marketing aziendale, la strutturazione di questi spazi deve essere gestita in maniera accurata, ponendo attenzione alle peculiarità di ciascuna piattaforma, agli utenti che aggrega e ai linguaggi che gli stessi usano per interagire (LOVARI-MARTARI 2013).

Facebook

Facebook, lanciato nel 2004, oggi supera un miliardo di iscritti ed è il social che più ha cambiato le modalità di interazione tra gli individui che frequentano il web, sia a livello privato sia sul piano economico e commerciale. Nell'ambito del marketing e del *business* questa piattaforma ha un valore incalcolabile poiché possiede informazioni su quello che fanno e gradiscono i suoi iscritti. Come? Ogni volta che una persona si trova a condividere nuove informazioni *dona dati* che vengono salvati nei grandi database del servizio.

Per queste caratteristiche, per creare legami con i propri utenti e per ampliare i contatti, la pagina Facebook è un ottimo strumento di marketing aziendale.

YouTube

YouTube è una piattaforma che consente la condivisione e la visualizzazione di **video**. Di proprietà di Google Inc. da ottobre 2006, è il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e Facebook.

Google+

Google+ è un social network gratuito (a metà tra social e blog) creato da Google nel 2011 che permette agli iscritti di scambiare contenuti e di creare una rete di persone che l'utente segue. Con questa piattaforma Google ha pensato a una **propria** alternativa ai principali network utilizzati nel mondo.

Scegliere questo social può essere importante poiché «è possibile influenzare tanti contenuti presenti sul web. Se ad esempio si pubblica qualcosa all'interno della pagina *business* di Google Plus tutti gli amici possono vedere ciò che è stato inserito all'interno delle ricerche di Google» (Marcello Mingardi).

LinkedIn

È un social network che si caratterizza per l'elevata serietà, frequentato in larga misura da professionisti che lo usano per parlare soprattutto di lavoro. La natura **professionale** di *Linked-In* lo rende di particolare interesse per chi desidera sviluppare i propri contatti lavorativi, per chi cerca un'occupazione e per coloro che si occupano di reclutare personale per le aziende.

Twitter

Per le aziende Twitter può rappresentare una buona scelta in quanto permette di relazionarsi e interagire direttamente con i

propri clienti. Al di là di consentire all'azienda di dare informazioni in **tempo reale** ai propri clienti, questa piattaforma può risultare utile per integrare e completare la comunicazione sugli altri media tradizionali.

Grazie al flusso di conversazioni tra gli utenti, un *brand* può ad esempio entrare in possesso in tempo reale di informazioni su argomenti di ogni tipo oltre a conoscere anche le opinioni dei clienti sull'azienda o su determinati prodotti.

I suoi utilizzi sono diversi: «nell'ambito del *Customer care* come strumento di *marketing intelligence*; ma può essere utilizzato anche per creare una *community* da impiegare come canale di distribuzione di informazioni, lanci stampa, promozioni, copertura *live* di eventi» (Marcello Mingardi).

Instagram

È un social network (una applicazione per iPhone e Android) a carattere **fotografico** (recentemente acquisito da Facebook) che permette la condivisione di foto scattate con il proprio telefono su numerosi servizi di social network, compresi Facebook, Foursquare, Tumblr, Flickr, ecc.

Pinterest

È un social nato nel 2010 che ruota attorno alla condivisione di immagini e video. Il termine Pinterest deriva dal verbo «to pin» (appendere) e dal sostantivo «interest» (interesse). Una delle sue funzioni può essere quella di generare traffico da un sito/blog soprattutto nel caso questo sia ricco di immagini, foto di prodotti, campagne pubblicitarie.

3.5.2 L'interazione con i social network

Oggi nell'era del Web 2.0 è impensabile non collegare un'azione di *email marketing* ai social. Sarebbe come chiudere una porta sul mondo, rinunciando a un'opportunità pratica di veder amplificato il valore della propria azienda e dei propri prodotti o servizi. La via più semplice per creare una sinergia tra questi due canali è quella di partire da un'analisi approfondita delle **caratteristiche** dei vari social network, in modo tale da includere quelli che sono maggiormente in sintonia con il segmento di mercato dove opera l'azienda. È un grande sforzo ma solo un approccio analitico può consentirci di individuare la **piattaforma** social più indicata, o le più indicate, e fornirci poi gli strumenti per mettere a punto la strategia di comunicazione più adatta.

Facciamo un esempio: un'azienda che produce yogurt e che voglia far conoscere ai suoi clienti lo stabilimento da dove escono i suoi prodotti può pensare – come ha fatto ad esempio la Federazione lattierie Alto Adige – di essere presente su YouTube. Grazie a questo canale social, l'azienda in questione spiega in un video della durata di 2.27 minuti il processo di produzione della propria linea di yogurt (http://www.youtube.com/watch?v=x_XiRGL_tCg).

In un'ottica di integrazione delle varie attività di *web marketing*, l'azienda in questione ha inserito nella pagina di YouTube anche il link al proprio sito web (<http://www.suedtirolermilch.com/it/>) per consentire a chi lo desidera di avere notizie più approfondite sulle aziende consociate e sulla tipologia completa di prodotti offerti.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

In quale modo la condivisione influisce sulla scrittura?

«Nello strutturare i contenuti da portare sui social occorre tenere presente che questi sono canali diversi rispetto a quello delle email e pertanto bisogna 'tagliarli su misura' per le piattaforme scelte.

Dobbiamo ricordare che ciò che scriviamo e pubblichiamo può prendere percorsi imprevedibili, ad esempio con l'applicazione di tag, *keywords*, link, ecc».

Marcello Mingardi, SEO e Web Marketing Specialist presso Esis Srl.

A questo punto è fondamentale scegliere un **linguaggio** che sia il più possibile aderente a quello che usano gli utenti per interagire su social e i blog, ricordando che:

Le logiche dei social media e la loro grammatica discorsiva sono completamente differenti rispetto a quelle adottate per i media tradizionali, e le aziende devono essere coscienti di questo cambiamento per potere costruire una voce credibile ed autentica dell'impresa, aumentando l'engagement degli utenti (LOVARI-MARTARI 2013, p. 128)

Appoggiandosi su una strategia che punta alla condivisione dei contenuti sui social e all'**interazione** degli utenti, è possibile ampliare l'efficacia di una Newsletter o di una campagna DEM, puntando sull'effetto **virale**: un'azione ne fa scaturire un'altra e

un'altra ancora... e tutte concorrono a rafforzare l'immagine dell'azienda.

Molto spesso i brand hanno un numero impressionante di connessioni sui propri profili social, ma questo non significa necessariamente che questi utenti siano anche iscritti alla Newsletter o registrati tramite il sito per ricevere offerte speciali. Collegare fan e follower alla Newsletter è un ottimo modo per acquisire nuovi contatti altamente qualificati da trasformare in potenziali clienti. È possibile farlo inserendo un tab sulla propria fan page di Facebook che permette di iscriversi direttamente alla Newsletter semplicemente completando un form, oppure promuovere la Newsletter tramite Twitter e blog con un link che rimanda alla pagina di iscrizione del tuo sito web.

(<http://www.ecircle.com/it/area-risorse/consigli-degli-esperti/email-marketing-e-social-media.html>)

La Newsletter deve dunque **lavorare in sinergia** con le piattaforme social, e una delle prime attività che può svolgere consiste nel dare visibilità alla *fanpage*: «è possibile inviare messaggi mirati al proprio database di abbonati alla Newsletter e acquisire così nuovi iscritti alla propria Pagina Facebook» (GRASSO 2011).

In direzione inversa, Twitter e la pagina Facebook ad esempio sono una buona vetrina per dare visibilità alla Newsletter: le email possono essere pubblicate nei social offrendo «un'ulteriore opportunità di far conoscere alla propria Community contenuti nuovi ed esclusivi e incentivare nuove conversazioni» (GRASSO 2011). Allo stesso modo, le piattaforme social possono annunciare e pubblicizzare l'uscita di un nuovo numero della Newsletter.

Ricordiamo, infine, che i social network costituiscono una grande opportunità per conoscere in modo diretto i gusti e le preferenze degli acquirenti, e sono dunque molto utili per profilare i propri database, consentendo *indagini di mercato* a costo zero.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Quale ruolo rivestono Newsletter e DEM in un contesto social?

«La comunicazione tramite Newsletter o DEM tra l'azienda e il proprio pubblico 'conosciuto' – cioè quello che costituisce il database aziendale fatto di clienti, fornitori, partner e potenziali interessati – è (e, a mio avviso, resterà a lungo) un canale **fonda-**

mentale da utilizzare, coltivare e 'coccolare', perché è un modo diretto, già aperto e consolidato.

L'avvento dei Social Network non ha sostanzialmente modificato le abitudini di fruizione delle email da parte degli utenti. Piuttosto, ha creato un terreno favorevole tra strumenti che possono diventare sempre più **complementari**. Mi spiego. La Newsletter inserita in un progetto di web marketing è rivolta a un database aziendale di contatti profilati, diversa quindi dall'approccio della comunicazione sui social dove la notizia si può propagare in maniera 'autonoma', intercettando un pubblico eterogeneo che probabilmente non conosce ancora l'azienda.

L'unione dei differenti strumenti, perciò, è un dato estremamente positivo perché aumenta, come mai prima d'oggi, il potenziale di **diffusione** dei contenuti dell'azienda, così come la conoscenza e la reputazione della stessa.

Facciamo un esempio pratico. Decido di fare una promozione natalizia indirizzata ai miei clienti e mi rivolgo a una *mailing list* profilata, raggiungendo subito il mio *target*. Con un semplice click, questa comunicazione può a sua volta essere inoltrata via email agli 'amici' dei destinatari oppure essere condivisa sui social network, ed essere letta da un pubblico molto più ampio, che a sua volta può rendere '**virale**' il mio messaggio, cioè diffonderlo all'infinito.

Allo stesso modo, nella propria *Fan Page* aziendale di Facebook – ad oggi il Social Network più diffuso in Italia, almeno stando ai dati della Ricerca 2013 Nielsen in collaborazione con MagNews, Email Marketing & Co. – l'azienda può inserire un form specifico per l'iscrizione alla Newsletter (e invito qualsiasi azienda a farlo!). Questo aspetto, apparentemente irrilevante, è molto importante. Perché? Innanzitutto, perché cliccando 'mi piace', i 'Fan' su Facebook hanno già espresso un parere **favorevole** nei confronti dell'azienda e/o dei prodotti della stessa, per cui è molto probabile che saranno altrettanto interessati a ricevere le Newsletter o le DEM direttamente nella propria casella di posta, in modo più diretto. In secondo luogo, i fan di Facebook non danno il proprio indirizzo email all'azienda, per cui l'unico canale che l'azienda ha per comunicare con quello specifico gruppo di persone è il Social Network stesso.

I fan, inoltre, possono decidere di togliere il 'mi piace' dato in precedenza in qualsiasi momento e per le più disparate motivazioni (perdita d'interesse nei confronti dell'azienda o del prodotto, insofferenza nella visualizzazione di troppi post nella propria bacheca, ecc.), per cui l'azienda può **perdere** il contatto diretto senza nemmeno accorgersene e senza nessuna possibilità di poterlo recuperare.

Se un utente compila il form per l'iscrizione alla Newsletter, invece, l'azienda ottiene l'indirizzo email di un contatto potenzialmente interessato ed ha la possibilità di profilarlo all'interno del database aziendale».

Elena Toffoloni, Web Services Manager Blue Ocarina s.r.l.

3.6 COME SCRIVERE UNA DEM EFFICACE

Affinché una DEM sia efficace, bisogna prestare la massima attenzione ad alcune caratteristiche formali e strutturali (per ulteriori informazioni, rimando a NICOLI 2012):

- ▶ **profilazione.** Privilegiare l'invio a una lista di contatti profilati (in riferimento al database di indirizzi email aziendale o a liste di contatti affittate da terzi), evitando il *mailing* a tappeto;
- ▶ **personalizzazione.** Calibrare contenuto e tono dei messaggi, adattandolo alle caratteristiche di gruppi omogenei di utenti. I test di verifica sono uno strumento prezioso per profilare gli utenti, in modo da individuare *target* omogenei ai quali dedicare *mailing* personalizzati;
- ▶ **sobrietà.** Mantenere un tono e uno stile sobri, non invadenti o aggressivi. La grafica deve essere accattivante (deve colpire e stimolare il lettore) ma anche rassicurante: il logo e i colori dell'azienda devono essere riconoscibili;
- ▶ **semplicità.** Comunicare in maniera reale e semplice le peculiarità di un prodotto o di un servizio (anche quello più difficile da descrivere) in modo sintetico ma esauriente. L'utente ha normalmente poco tempo a disposizione: è importante che capisca al volo se c'è un vantaggio per lui, e come ottenerlo;
- ▶ **chiarezza.** Una DEM deve essere esplicita. La *call to action* a cui mira deve essere specificata in modo diretto, e possibilmente ribadita più volte nella email. L'oggetto, in particolare, deve essere pensato con cura, perché da esso dipende la probabilità che la email venga effettivamente aperta e letta;
- ▶ **leggerezza.** Non esagerare con immagini ed elementi grafici, che rischiano di appesantire troppo il file e di comprometterne le possibilità di caricamento e visualizzazione;
- ▶ **parsimonia.** Evitare di contattare troppo spesso i destinatari (inviando una email al giorno); non utilizzare toni troppo insistenti, o colori e termini aggressivi e invadenti. L'effetto stalking non è una strategia di marketing vincente;

- ▶ **condivisione.** Facilitare lo *sharing* dei contenuti, prevedendo la possibilità di condivisione nelle piattaforme social con link diretti;
- ▶ **correttezza.** Monitorare le normative che regolano l'*email marketing*, verificando il consenso dei destinatari e fornendo loro la possibilità di cancellarsi dalla *mailing list*; fornire contenuti veritieri, evitando pubblicità ingannevoli.

NEWSLETTERE DEM: QUALI SONO LE DIFFERENZE

Le **Newsletter** sono un modo in più per coltivare le proprie passioni e rispetto alle DEM ottengono un tasso di apertura/click più alto, in quanto contenitori di informazioni e approfondimenti. Moda, vacanze, tecnologia, editoria online sono solo alcuni tra gli argomenti ai primi posti quando ci iscriviamo alle Newsletter.

Le **DEM** vengono sviluppate con un obiettivo diverso e un *target* profondamente più segmentato: più è specifico migliori saranno i risultati. Tutto questo viene fatto con uno scopo piuttosto ovvio e cioè avere un rapporto privilegiato con il *brand* verso cui siamo fidelizzati.

Newsletter	DEM
Una Newsletter contiene notizie, informazioni, aggiornamenti e approfondimenti;	Una DEM veicola un messaggio promozionale/pubblicitario;
Viene inviata ad utenti che ne hanno fatto richiesta iscrivendosi con la compilazione di un apposito modulo;	Viene inviata a una <i>mailing list</i> di utenti che hanno dato il loro consenso a riceverla (un database di proprietà dell'azienda o liste affittate da terzi);
Viene inviata con una periodicità programmata;	Non ha una periodicità di spedizione scadenziata;
Contiene argomenti di interesse per l'utente;	Contiene messaggi pubblicitari;
È finalizzata al reperimento di nuovi contatti e alla fidelizzazione di quelli già acquisiti;	Propone promozioni, inviti a eventi relativi a punti vendita, <i>open-house</i> , inaugurazioni, ecc.;
Fornisce informazioni sulle attività aziendali e sui prodotti o servizi forniti;	Promuove e/o vende prodotti e servizi;
Serve per aumentare il traffico verso il proprio sito.	Intende indurre l'utente a compiere un'azione (<i>call to action</i>) specifica.

4. NEWSLETTER E DEM NELL'ERA DI TABLET E SMARTPHONE



Come stanno cambiando le strategie marketing rispetto alla crescente diffusione di *tablet* e *smartphone*? Quali sono i nuovi paradigmi per intercettare gli utenti che accedono al web e alla posta elettronica sfruttando questi due canali?

Nella creazione di una Newsletter o di una DEM dobbiamo considerare che il supporto sul quale la email verrà letta influisce notevolmente sulla visualizzazione della stessa. Le dimensioni dello schermo, in primo luogo, modificano il «colpo d'occhio» della email rispetto alla visualizzazione su PC. *Smartphone* e *tablet*, inoltre, sono dotati di meccanismi automatici di riadattamento del contenuto, che verrà percepito dall'utente in maniera diversa.

Dobbiamo tenere presente, inoltre, che nei dispositivi *touchscreen* l'interazione con i link attraverso l'uso delle dita richiede una maggiore chiarezza nell'individuazione del link stesso, dal momento che le dita possono essere meno precise del mouse nella selezione. Considerando che, quando viene inviato un messaggio, non è possibile sapere in anticipo su quale dispositivo l'utente lo visualizzerà, la email deve essere confezionata in modo da essere ottimizzabile per qualunque supporto di visualizzazione.

Per non compromettere l'efficacia del messaggio, è opportuno dunque adottare alcune precauzioni e accorgimenti:

- ▶ **descrivere** le immagini contenute nel messaggio: «Se non dovessero essere visualizzate sarà comunque possibile comunicare con l'utente in modalità testuale» (PICCOLOTTO 2011);
- ▶ «realizzare **template** con tabelle di dimensioni fisse (sia in altezza che in larghezza)» (PICCOLOTTO 2011). In questo modo non si correrà il rischio di una visualizzazione deformata del messaggio;

- ▶ esplicitare in forma **testuale** la *call to action*, in modo che – se le immagini venissero caricate in modo errato, o non fossero caricabili affatto – l'utente possa comunque essere raggiunto dall'informazione principale;
- ▶ **alleggerire** le immagini, ottimizzando la risoluzione: immagini troppo pesanti sono sconsigliate, dal momento che sarebbero difficilmente apribili con supporti *mobile* che utilizzano una connessione 3G;
- ▶ «scrivere un codice HTML puro, semplice e pulito, per evitare possibili errori di lettura del linguaggio» (PICCOLOTTO 2011);
- ▶ consentire la lettura del messaggio anche da periferiche che non gestiscono l'HTML: è necessario, dunque, includere sempre nella email un messaggio di solo testo, che possa essere leggibile agevolmente da ogni supporto;
- ▶ esplicitare in modo sintetico ed efficace l'oggetto e il *pre-header*: il contenuto del messaggio deve essere precisato sin dalle prime parole;
- ▶ facilitare l'eventuale attivazione dei link da supporti *touchscreen*. Si consiglia di distanziare i link e le informazioni, in modo che non siano confusi e che possano essere agevolmente attivati con le dita;
- ▶ eseguire un test di invio per verificare la visualizzazione del messaggio su supporti differenti e con configurazioni diverse, per correggere eventuali errori di lettura.



LA PAROLA ALL'ESPERTO

Quali sono le novità che possiamo attenderci rispetto a Newsletter e DEM? Come cambierà la loro fisionomia?

«Credo che questo tipo di comunicazione continuerà ad accompagnarci ancora per molto, molto tempo. Si evolverà. Si è già evoluto. Seguirà quello che i *trend* detteranno. Per esempio: la diffusione dei dispositivi mobili (smartphone e tablet), è in costante aumento, lo vediamo tutti i giorni attorno a noi: per strada, sui mezzi, nei locali, non c'è nessuno che non abbia in mano uno di questi dispositivi e lo utilizzi, a volte, anche in modo quasi compulsivo, costantemente in attesa dell'arrivo dell'informazione.

In base ai dati raccolti dalla Ricerca 2013 Nielsen in collaborazione con MagNews, Email Marketing & Co., nel 2013 sono circa il 55% i cosiddetti '**consultatori mobili**' di email (cioè quelli che visualizzano le email da questi dispositivi) contro il 29% del 2011 e il 40% del 2012: questo dato non può passare inosservato.

Di conseguenza, la struttura della comunicazione deve necessariamente **adattarsi** a uno schermo più piccolo, alla fruizione verti-

cale o orizzontale, ad un modo diverso di cliccare i link dal *touch screen*... in altre parole, la struttura deve diventare *responsive*, cioè si deve adattare al dispositivo da cui viene fruita.

Non importa se ricevo la email sul mio iPhone o se la vedo dallo schermo del computer (io lo faccio su entrambi, ovviamente): il destinatario deve comunque essere **colpito** dalle mie prime parole ed avere il desiderio di fare click per continuare a leggere quello che gli scrivo o per andare sul sito che gli indico.

L'impatto sul destinatario deve essere lo stesso. Una bella sfida, un bel cambiamento. Un'evoluzione obbligatoria se si vuole fare in modo che le comunicazioni passino».

Elena Toffoloni, Web Services Manager Blue Ocarina s.r.l.

Da questa nostra esplorazione nel mondo dell'*email marketing* emerge che le Newsletter e le DEM rivestono ancora un **ruolo determinante** nei progetti di comunicazione che le aziende pianificano online. Sono ancora oggi nell'era dei social un ottimo strumento per informare, aggiornare l'utente sulle attività dell'azienda e anche un mezzo «speciale» per entrare in relazione con il proprio pubblico, instaurare e mantenere un rapporto di fiducia, divulgando notizie che, oltre a comunicare il valore del *brand*, possono essere anche utili nella sua quotidianità.

In questa modalità di comunicazione l'importante è **non essere invasivi**, non travolgere l'utente con una miriade di informazioni, ma cercare il più possibile di fornire contenuti sintetici, stimolanti, di qualità. Tutto questo guardando anche con attenzione alle sinergie interessanti che si stanno creando tra le Newsletter e i social. Secondo gli esperti di marketing e social media: «oggi non è più possibile pensare ad una strategia di digital marketing sviluppata solo tramite email o social media, in quanto è necessario utilizzare entrambi i canali per raggiungere efficacemente il proprio target» (<http://www.ecircle.com/it/area-risorse/consigli-degli-esperti/email-marketing-e-social-media.html>).

L'importante è come sempre stabilire con precisione le finalità che l'azienda si propone, seguendo una strategia di comunicazione il più possibile pensata per quel segmento o mercato di riferimento. Solo **selezionando** il più possibile le notizie in base al tipo di destinatario che si vuole raggiungere si possono ottenere i risultati migliori (in termini di percentuale di apertura e lettura delle email). Ed è proprio partendo da questo concetto, da un'analisi profonda del mercato dove opera l'azienda, che risulta fondamentale anche studiare, esplorare con cura, le caratteristiche dei social da abbinare alle Newsletter.



Casi di studio



1. NEWSLETTER



1.1 NEWSLETTER INFORMATIVE: OFFERTE DI LAVORO

Molti portali dedicati alle offerte di lavoro forniscono agli utenti delle Newsletter periodiche, con un **riepilogo** della principali offerte di lavoro. Gli invii sono scadenziati, solitamente, con frequenza settimanale, e i contenuti possono essere strutturati seguendo criteri diversi. Ad esempio, suddividendo le offerte per zona di lavoro, o per fascia di retribuzione, o per tipologia (contratto, stage, volontariato).

Nella forma più elementare, questa tipologia di Newsletter è costituita semplicemente da un link. Ad esempio l'URP dell'Università degli Studi di Siena invia periodicamente ai suoi iscritti la *Bacheca delle opportunità*.

Più che di una Newsletter vera e propria, si tratta di un **promemoria**: gli utenti vengono avvisati che la bacheca è disponibile e che la possono consultare, se lo desiderano. In tal modo chi è interessato non ha bisogno di verificare periodicamente il sito Internet, dal momento che l'ufficio stesso dà indicazione dell'avvenuta pubblicazione.

In virtù della semplice funzione di *reminder*, la Newsletter è strutturata in maniera molto semplice: l'**oggetto** della email ne chiarisce il contenuto (ad esempio: *Bacheca delle opportunità n. 12 del 3 Luglio 2013*) così che il ricevente si riserva di aprire il messaggio solo se interessato. Il corpo del testo non presenta loghi, immagini o contenuti, ma semplicemente una breve **introduzione** che rimanda al sito dedicato:

L'URP – Ufficio Relazioni con il Pubblico dell'Università di Siena e il Centro di informazione Europe Direct vi se-

gnalano che è stata pubblicata la «Bacheca delle opportunità n. 12 del 3 Luglio 2013» reperibile al seguente link www.unisi.it/ateneo/adempimenti/urp-e-europe-direct/bacheca-delle-opportunit%C3%A0

Buona lettura

Si tratta di un *mailing* di servizio, pratico per l'utente e di **facile gestione** per chi lo fornisce, che deve limitarsi a modificare numero e data della bacheca nell'oggetto e nel corpo del testo, e inserire il link. Come tipologia di contatto è praticabile per un ente (come per l'appunto l'Università), ma più difficilmente da un sito dedicato o da un portale. Formalizzata in questo modo, infatti, è **focalizzata sul ricevente** in modo disinteressato; al contrario, un portale deve rispondere anche a necessità pubblicitarie e mira ad ottenere un numero maggiore di visualizzazioni e contatti: per tale motivo la Newsletter viene giocoforza strutturata in modo diverso.

RASSEGNE STAMPA

Sono Newsletter informative anche le email contenenti la rassegna stampa che enti o persone singole inviano a chi interessato. Normalmente quotidiane, talvolta settimanali, raramente mensili, in queste email si rimanda a un file allegato o a una pagina Internet.

A livello formale e strutturale sono simili alla *Bacheca delle opportunità*: l'**oggetto** indica *Rassegna stampa del [data] realizzata per [soggetto/ente]* mentre il **corpo del testo** segue una formula standardizzata, adattata al soggetto che propone la rassegna. Il messaggio deve contenere anche le istruzioni per *ricevere/non ricevere più* la rassegna stampa.

Normalmente il testo della email include anche i contatti del soggetto proponente (indirizzo email e numero di telefono), il link a un sito Internet o blog e, qualora disponibili, i contatti Facebook e Twitter.

LavoriCreativi

È possibile trovare online diversi siti dedicati alla ricerca di lavoro mirata a specifici settori, dove l'utente può verificare le offerte lavorative a disposizione e, registrandosi, caricare il proprio *curriculum* per renderlo visibile alle aziende in cerca di collaboratori. È il caso, ad esempio, di LavoriCreativi, dedicato ad offerte professionali inerenti alla grafica, al *design*, alla comunicazione, ecc. LavoriCreativi spedisce, a chi lo richiede, una Newsletter. Analizziamo l'esempio che segue:

LavoriCreativi

Gentile utente,
ecco un aggiornamento degli annunci inseriti
negli ultimi 7 giorni su LavoriCreativi.

OFFERTE DI LAVORO IN EVIDENZA

- >> WEB DESIGNER SENIOR (Cremona)
- >> WEB DESIGNER JUNIOR (Roma)
- >> GRAFICO (Milano)
- >> 3D (Monza Brianza)
- >> PUBLIC RELATIONS (Bologna)

21 ANNUNCI CON RETRIBUZIONE SUPERIORE AI 400 EURO / mese

LUOGO	AZIENDA	RETRIBUZIONE
Bergamo	ACCOUNT MANAGER Zelaschi Creazione d'immagini *****	800-1500 euro
Bella	3D Davide Balducci *****	400-800 euro
Bologna	EVENTI EOM Srl *****	400-800 euro
Caserta	ALTRO antville multicreatives *****	400-800 euro
Cremona	WEB DESIGNER SENIOR Mondini Multimedia *****	400-800 euro
Milano	EVENTI EOM Srl *****	400-800 euro
Milano	GRAFICO Beintoo Spa *****	800-1500 euro

OGNI STAMPA UNA DONAZIONE

Stampa cover, calendari, pannelli, fotografie, fotolibri e molto altro.
10% di sconto per te
10% verrà donato al Sermig

CLICCA QUI PER MAGGIORI INFORMAZIONI

ANNUNCI CREATIVI

Sono stati inseriti **63** annunci di CREATIVI a partire dal 06-12-2013
> [Clicca qui per andare agli annunci dei creativi](#)

ULTIMI PORTFOLI INSERITI

Guarda tutti i portfoli

PUBBLICITÀ SU LC

Per scoprire le possibilità di advertising offerte da LavoriCreativi scrivete a: adv@lavoricreativi.com

Seguici su Facebook

Il *template* ricalca quello del sito Internet di riferimento, e la pagina è suddivisa in due colonne, in risposta al doppio bacino di utenza del servizio: quella di sinistra, più larga, è dedicata a chi *cerca* lavoro; quella a destra, di dimensione minore, è dedicata invece a chi *offre* lavoro. Contiene, infatti, nuovi profili e portfoli inseriti. La Newsletter è strutturata in modo molto **minimale**: non vi sono immagini, le offerte di lavoro sono presentate in ordine alfabetico per città, con una macro-suddivisione per fasce di retribuzione. Per ciascuna offerta viene indicata la posizione ricercata e l'azienda offerente. L'utente interessato, dunque, dovrà cliccare sulla proposta di suo interesse per leggere ulteriori dettagli sul profilo richiesto. Lo **scopo** della Newsletter è quello di fornire al ricevente un servizio (un riepilogo sulle nuove posizioni inserite) invitandolo così a cliccare sulle nuove offerte, in modo da reindirizzarlo al sito Internet. L'obiettivo è quello di dare visibilità al sito: il portale *online* aumenta il numero di visitatori e, conseguentemente, accresce le possibilità di guadagnare attraverso le inserzioni pubblicitarie. Anche perché finalizzata al **reindirizzamento** al sito, la Newsletter è pensata in modo da non infastidire il lettore con pubblicità

troppo invadenti: le inserzioni pubblicitarie sono limitate alla colonna di destra, dove sono presenti un solo *banner* e i contatti *per scoprire le possibilità di advertising offerte da LavoriCreativi*.

Il **messaggio introduttivo**, essendo vantaggioso per l'utente in cerca di lavoro, non ha necessità di essere particolarmente accattivante. La Newsletter non intende commercializzare un prodotto, bensì aumentare i contatti del sito di riferimento, e assolve allo scopo fornendo al lettore un servizio nel suo interesse. Il testo introduttivo è dunque molto scarno e non personalizzato («Gentile utente, ecco un aggiornamento degli annunci inseriti negli ultimi 7 giorni su LavoriCreativi»): una formula standard, che è possibile riproporre senza doverla riadattare ad ogni invio.

Socialidarity

Socialidarity è un portale dedicato ad attività professionali e di volontariato incentrate sul sociale. Le Newsletter inviate sono una tipologia **ibrida** tra il promozionale e l'informativo: da una parte il sostegno ad associazioni e progetti (con l'obiettivo di incentivare la collaborazione nel sociale), dall'altra l'accentramento di offerte di lavoro o volontariato.

Le Newsletter inviate sono prevalentemente di due tipologie: la Newsletter periodica *Jobs and news* e Newsletter occasionali, con finalità specifiche (la promozione di un *magazine* online, la visibilità di corsi di formazione o master afferenti al sociale, ecc.) ma legate a tematiche sociali.

Un esempio di Newsletter **occasionale** è l'invio natalizio di un messaggio che *non* contiene offerte di lavoro, ma **promuove** attività sociali e no profit come stile di vita. Questo è il messaggio introduttivo della mail:

socialidarity Cambiare Lavoro Cambia La Vita    

Quale miglior momento di queste festività natalizie per riflettere con attenzione sui programmi per il futuro: **impiego, posto di lavoro, carriera.**

Avete mai pensato che questi concetti possono essere rivisti ed adeguati alla crisi globale che ci sta scuotendo?

Molti pensano che sia necessario un **innovativo approccio** personale e sociale con nuovi stili di vita e Socialidarity vi propone ottimi spunti su questi temi.

Se la cosa vi piace e vi interessa **lasciate commenti e idee** nell'apposito spazio cliccando su **life style**

L'**intestazione**, come possiamo vedere, contiene il nome del sito e il suo slogan: *Cambiare Lavoro Cambia La Vita*, seguito dalla possibilità di condivisione su quattro piattaforme social. La presenza di uno slogan e il rilievo dato alla condivisione sono coerenti con la *mission* del portale: non solo fornire un servizio (possibilità occupazionali) ma, soprattutto, promuovere uno stile di vita.

Nella stessa direzione va anche il **testo introduttivo**, che adotta vari espedienti volti alla creazione di un senso di comunità:

- ▶ è scritto al **plurale**. L'utilizzo del plurale ha una doppia funzione: da una parte non richiede, ai creatori della Newsletter, un programma di personalizzazione dei singoli messaggi. Aggira inoltre formule impersonali e fredde quali «gentile utente». Ma, soprattutto, la forma plurale risponde nel caso specifico a una delle principali finalità di Socialidarity: suscitare nel lettore un senso di appartenenza a un gruppo sociale, che condivide i valori promossi dal portale;
- ▶ la frase iniziale del messaggio è legata agli **interessi personali** del lettore, alle motivazioni concrete che normalmente spingono qualcuno a visitare quel sito: *impiego, posto di lavoro, carriera*. Non è un caso che i termini siano evidenziati con l'utilizzo del grassetto;
- ▶ il passaggio successivo suggerisce, invece, delle **riflessioni**. La seconda frase è, infatti, una provocazione in forma interrogativa: invita a ripensare l'ottica con cui si approcciano le esigenze professionali. L'affermazione successiva evidenzia (con l'utilizzo del grassetto) la possibilità di un *innovativo approccio*, quello che costituisce la finalità del portale: *nuovi stili di vita* capaci di coniugare il *personale* e il *sociale*. È l'oggetto della Newsletter, che vedremo in seguito;
- ▶ l'ultima frase invita l'utente a una **partecipazione attiva**. Ai lettori viene chiesto un *feedback*: la possibilità di commentare o esprimere le proprie idee è volta a rafforzare la percezione di appartenere a un *gruppo*, a una dimensione *sociale* e, rispetto a una mera informazione che l'utente dovrebbe solo recepire, lo si rende attivamente partecipe, coinvolgendolo.

Il **contenuto** della Newsletter consiste in cinque esempi, con la finalità di *incuriosire* il lettore, e *sensibilizzarlo* a tematiche sociali e sostenibili:

UN ESPERIENZA DA NON PERDERE



Un mondo migliore è possibile. Attuarlo è una necessità sociale, etica ed ecologica. Nel piccolo già esiste, nel grande è in gestazione, come nel caso della estesa rete di insediamenti e piccole comunità a basso impatto ambientale e socialmente avanzate che stanno ultimamente espandendosi sempre di più.

[Read More](#)

LO SHARING CI SALVERA'



"Bisogna rinunciare a questa folle corsa verso consumi sempre crescenti, non soltanto per evitare la distruzione definitiva delle condizioni di vita sulla Terra ma soprattutto per far uscire l'umanità dalla miseria psichica e morale".

[Read More](#)

SHARING ECONOMY - A CHE PUNTO SIAMO



Il 29 novembre è stata presentata a Milano la ricerca condotta da Duepuntozero sullo stato dell'arte della Sharing Economy in Italia.

[Read More](#)

""EDUCHIAMOCI" ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE



Mai come in questi giorni parlare di tutela e valorizzazione del paesaggio, eco-sostenibilità, bellezza e rispetto del territorio, è fondamentale ed imprescindibile, in un momento in cui la forza della natura ci obbliga a fare i conti con quelli che sono stati gli abusi operati negli anni. In questo contesto merita un'attenzione particolare la manifestazione "Bio Three - Paesaggio, Bellezza, Creatività", che si svolgerà dal 22 al 24 novembre nel Complesso Monumentale dello Steri a Palermo.

[Read More](#)

IL PROGETTO DI UNA FAMIGLIA CURIOSA!

Anna e Lucio sono una coppia di Genova, una coppia che, come tante altre, vive nella routine urbana fatta di certezze, caos, abitudini e benessere. Hanno una casa in città, un lavoro ed una bambina, di nome Gaia. Hanno una vita normale e lineare.

[Read More](#)

Il messaggio è strutturato in cinque sezioni, ciascuna con un titolo rappresentativo e accattivante. Salta subito all'occhio, tuttavia, la presenza di **errori grammaticali** e **refusi**, proprio nei titoli: nel primo l'assenza dell'apostrofo per l'articolo indeterminativo femminile (*un esperienza* anziché *un'esperienza*), nel quarto la ripetizione delle virgolette di apertura ("*educiamoci*"): l'errore grammaticale e il refuso di battitura sono una **leggerezza** da evitare.

Quando si invia una Newsletter è fondamentale dare al lettore la percezione di avere di fronte un testo non soltanto calibrato sulle sue personali esigenze, ma soprattutto **curato** e redatto con attenzione. La presenza di errori e refusi rischia di compromettere la serietà del messaggio: la sciatteria compositiva può essere percepita come segno di diletterantismo.

Nel secondo titolo, invece, è corretto l'utilizzo dell'apostrofo al posto dell'accento (*SALVERA'* anziché *SALVERÀ*): ricordiamo che molti sistemi non sono in grado di decodificare i termini

accentati, dunque in via precauzionale si ricorre all'apostrofo, per quanto sia grammaticalmente impreciso e poco elegante.

La scelta delle **immagini** è efficace e chiara. Nel primo caso si tratta di una fotografia, coerentemente con la presentazione di una testimonianza; le altre tre immagini sono dirette, esplicite, e immediatamente rappresentative del concetto di riferimento.

Le **informazioni** proposte al lettore sono variegate, e differenziate tipologicamente: la divulgazione di un'iniziativa, la condivisione di uno stile di vita, la presentazione dei risultati di una ricerca, l'invito a un evento e una testimonianza particolare. **Diversificare** i contenuti è sempre una buona idea per una Newsletter, aumentando la probabilità di centrare gli interessi di lettori diversi.

Quanto al testo delle varie sezioni, esso è adattato ai singoli casi specifici, e adotta degli accorgimenti stilistici ben allineati con finalità e tono di *Socialidarity*. Ciascun paragrafo, inoltre, si limita alle informazioni necessarie a stimolare la curiosità del lettore, circoscrivendo l'argomento. Se interessato, l'utente potrà ottenere ulteriori informazioni cliccando su *Read More*, reindirizzandosi così alla pagina dedicata. L'introduzione deve essere dunque accattivante, e catturare la curiosità di chi legge:

- ▶ il primo apre con uno **slogan** ottimistico, che incoraggi il lettore alla fiducia nel no profit, nel sociale e nella sostenibilità. La buona notizia di apertura, breve e concisa (dunque diretta ed **efficace**) è evidenziata con l'utilizzo del grassetto. Il testo presenta la tematica affrontata, con un'esplicita presa di posizione: *Attuarlo è una necessità sociale, etica ed ecologica*. A livello retorico viene utilizzata una strategia comunicativa molto frequente nella divulgazione politica e sociale: l'affermazione incontestabile di un punto di vista, di una visione delle cose. Nel contesto specifico, questa strategia retorica è giustificata dall'utenza di riferimento, che si presuppone condivida l'affermazione. Osserviamo, proseguendo la lettura del testo, la presenza di un ulteriore **refuso**, ovvero la mancanza della maiuscola dopo il punto fermo (*gestazione. come*). L'introduzione presenta il tema, fa riferimento a un'esperienza concreta, ma non la descrive: il lettore dovrebbe essere interessato a coprire il vuoto d'informazione;
- ▶ la seconda informazione veicolata dalla Newsletter è introdotta da un **titolo** molto pregnante: *Lo sharing ci salverà*. Non si tratta di un'affermazione neutra: è anche in questo caso

un'esplicita presa di posizione ideologica, e – utilizzando il plurale – induce un senso di responsabilità collettiva e condivisa. Il testo introduttivo riporta una **citazione**: chi voglia sapere a chi attribuire quelle parole, sarà indotto a cliccare su *read more*. La strategia è in questo caso quella dell'*auctoritas*, unita alla curiosità per l'individuazione della fonte;

- ▶ il terzo caso presenta delle **informazioni**. Si segnala la pubblicazione di una ricerca che, come recita il titolo, **fa il punto** su una specifica situazione. Il testo introduttivo può dunque limitarsi a ribadire l'argomento (*sharing economy*) segnalando l'ente che ha presentato la ricerca. Il lettore interessato può aspettarsi che, aprendo il resto dell'articolo, troverà le informazioni in oggetto, che non vengono anticipate nell'introduzione;
- ▶ il quarto è l'**invito** a una manifestazione. L'introduzione intende contestualizzare l'evento, utilizzando anche in questo caso una strategia *assertiva* (*è fondamentale ed imprescindibile*);
- ▶ l'ultimo contenuto della Newsletter gioca sulla pura **curiosità**. Il testo, strutturato in forma narrativa, non anticipa nulla sul *progetto* a cui il titolo allude, ma si limita a presentare una situazione di normalità domestica. Ci si aspetta di scoprire quali forme di *curiosità* introdurranno delle novità di una coppia «come tante altre». L'insistenza sulla quotidianità e sulla normalità è particolarmente funzionale a *Socialidarity*, che intende promuovere una diversa modalità di intendere la vita e la professione soprattutto presso coloro che «hanno una vita normale e lineare».

Da fare	Da non fare
Incuriosire il lettore con informazioni interessanti;	Irritare il lettore con pubblicità invadenti;
Utilizzare l'accento anziché l'apostrofo;	Commettere errori di battitura o grammaticali;
Scegliere immagini chiare ed efficaci;	Utilizzare termini roboanti o troppo ricercati;
Incentivare il lettore ad aprire una <i>landing page</i> ;	Essere oscuri nei contenuti dei link;
Utilizzare un <i>layout</i> grafico allineato a quello del sito Internet di riferimento.	Impostare una grafica disordinata o confusa.

1.2 NEWSLETTER INFORMATIVE: ENTI, ISTITUZIONI, ASSOCIAZIONI

La Newsletter è un mezzo pratico e veloce che associazioni, enti, istituzioni, biblioteche, fondazioni, ecc. inviano agli iscritti per informarli sulle attività in corso, sugli eventi in programma o sui risultati ottenuti.

Normalmente non hanno una funzione pubblicitaria, e non contengono *banner*. Sono invece presenti e visibili eventuali **sponsor** istituzionali che sostengono l'ente in questione.

Comune di Milano

Un esempio di Newsletter che propone contenuti di tipo informativo e culturale è quella inviata dal Comune di Milano. Lo scopo è quello di mantenere un **contatto** con i cittadini tenendoli aggiornati sulle varie iniziative culturali che vengono proposte in città oltre agli appuntamenti dedicati alla famiglia e ai bambini. La Newsletter è ricca di contenuti, tra i quali l'utente può navigare. Per questo motivo il *layout* (molto semplice e chiaro) include anche un **indice** tematico per consentire ai lettori di orientarsi selezionando i contenuti che maggiormente lo interessano: mostre, teatro, cinema, musica, ecc.

Nella parte inferiore della Newsletter sono contenuti i pulsanti per la condivisione sui social (Facebook, LinkedIn e Twitter) e un link per l'inoltro automatico della email a un amico. Sono presentate in modo chiaro, inoltre, le modalità per iscriversi alla Newsletter e contattare il Comune. Dal momento che si tratta, come abbiamo accennato, di una Newsletter ricca di numerosi contenuti, ne riproduciamo solo la prima parte:

Milano
www.comune.milano.it www.turismo.milano.it

News Cultura 79
del 20.12.2013

indice

- > MOSTRE E MUSEI
- > TEATRO MUSICA CINEMA
- > LIBRI E BIBLIOTECHE

Rassegna Articoli

MOSTRE E MUSEI Torna all'indice

PALAZZO REALE - piazza Duomo 12
ASSAPORA LA BELLEZZA

Fino al 6 gennaio
Fino al 6 gennaio Piazzetta Reale e la facciata di Palazzo Reale saranno colorate da una grande installazione natalizia, costituita da giochi di luci e effetti sonori, visibile tutti i giorni dopo il tramonto. Lo spettacolo, in tre atti, si aprirà con una proiezione interattiva aperta ai contributi di tutti coloro che vorranno partecipare all'iniziativa, inviando un messaggio sulla bellezza e i propri auguri speciali, tramite SMS (al 3930632069 - max 60 caratteri) oppure inquadrando il QR code sui pannelli in loco. Il secondo atto è dedicato alla storia di Palazzo Reale, raccontata tramite immagini simboliche e realistiche e effetti sonori. Il terzo atto è dedicato alla suggestiva opera d'arte luminosa realizzata da Marco Nereo Rotelli.

Per ulteriori dettagli: www.comune.milano.it www.marconerorotelli.it

VARI LUOGHI
BIANCOINVERNO - attività per famiglie e bambini

Fino al 6 gennaio
Tutte le iniziative di BiancoInverno destinate a famiglie e bambini organizzate al Castello, nei Musei civici e spazi espositivi. Tra le varie segnaliamo:
29 dicembre e 5 gennaio **Warhol**, visita guidata interattiva a Palazzo Reale;
dal 23 dicembre fino al 3 gennaio **Campus di Natale** all'Acquario Chico;
30 dicembre - ore 11 e ore 15 **Fantastico cielo** al Planetario;
31 dicembre - ore 15 **Salutiamo il 2013** - sulle merlate;
4 gennaio **Cavestro Maria** e la **Terra Santa** al tempio di Gesù al Museo Archeologico.

Per tutti gli appuntamenti consultate il sito: www.comune.milano.it

Osserviamo che i contenuti sono accompagnati da una piccola **immagine o dal logo** e dal **titolo** dell'evento con font in grassetto e colore: questo, oltre agli spazi bianchi ai filetti che scandiscono le notizie, conferisce una buona leggibilità e porta a scorrere con maggiore facilità i testi.

Anche la scelta dello spazio dedicato al testo è ottima poiché è possibile avere un'**anteprima** dell'evento e, nel caso, si sia interessati a saperne di più, ci sono i link che rimandano a una pagina web dedicata all'evento, all'artista che ha seguito l'installazione o al museo che ospita la mostra.

NEWSLETTER E POLITICA

Anche la politica ha scoperto le enormi potenzialità della comunicazione *online*. I sostenitori di un personaggio/partito politico possono ricevere, su richiesta, una Newsletter, per essere periodicamente aggiornati.

Solitamente in queste Newsletter si trovano:

- le **attività** principali svolte dal personaggio/partito politico (comunicati, partecipazione a incontri pubblici, interrogazioni, ecc.);
- aggiornamenti di rilievo su **temi sensibili** di attualità, o sulle tematiche di particolare interesse per il politico in questione;
- una **rassegna stampa** selezionata;
- eventuali **link** relativi a petizioni, donazioni, ecc.;
- in alcuni casi: **l'agenda** con i prossimi appuntamenti politici o personali.

1.3 NEWSLETTER E FUNDRAISING

Il *fundraising* (raccolta fondi) è un'attività vitale per associazioni no profit e onlus, e per tutto il mondo del volontariato, le cui attività possono essere portate avanti grazie a **donazioni volontarie** che vengono reindirizzate su obiettivi specifici.

È dunque evidente che la comunicazione svolge un ruolo vitale nel *fundraising*, il cui successo di basa sulla capacità di **sensibilizzazione** dei potenziali donatori e sulla loro fidelizzazione. L'obiettivo è quello di raggiungere un bacino di utenza il più ampio possibile, informarlo sulle attività dell'associazione, ottenere la sua fiducia sul corretto utilizzo delle risorse e indurlo a compiere una donazione volontaria. In secondo luogo, è fondamentale **fidelizzare** i donatori gratificandoli (ovvero

ringraziandoli per la generosità, e informandoli sullo sviluppo delle attività svolte) con l'obiettivo di ottenere ulteriori future donazioni.

I mezzi a disposizione sono numerosi: dialogatori, *testimonial*, negozi, affissioni o inserzioni pubblicitarie, invio di posta cartacea, video di sensibilizzazione, ecc. A questi si aggiunge l'enorme potenziale comunicativo garantito dal web, che semplifica e velocizza le potenzialità di **condivisione** e di **visibilità**. In questo contesto il *mailing* diretto svolge un ruolo non secondario: in primo luogo ammortizza i costi di produzione e gestione (eliminando carta, francobollo, ecc.) e in secondo luogo facilita lo *sharing*.

FUNDRAISING: NON SOLO NO PROFIT

Il *fundraising*, attività fondamentale per il mondo no profit e del volontariato, è in realtà una pratica in crescita anche in altri settori.

Anche la **politica**, ad esempio, si avvale di donazioni private per il sostegno delle proprie attività. In America, in particolare, l'assenza di finanziamenti pubblici ai partiti spinge i politici ad attivare il loro staff e i loro sostenitori per la raccolta dei fondi necessari a coprire i costi della campagna elettorale.

Anche enti di **ricerca** o singoli ricercatori si trovano spesso nella situazione di rivolgersi ai privati per ottenere finanziamenti in sostegno alla propria ricerca.

UNHCR

UNHCR è un'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa di assistenza e sostegno ai rifugiati, con l'obiettivo di fornire e coordinare la loro protezione internazionale e di fornire loro assistenza materiale.

Le attività di UNHCR sono finanziate prevalentemente attraverso contributi volontari. L'agenzia informa e fidelizza i suoi donatori attraverso l'invio di una Newsletter mensile, che contiene aggiornamenti sulle campagne in corso, precisazioni sulle emergenze e sulle modalità di donazione, testimonianze, ecc.



UNHCR

The UN Refugee Agency

DONA ORA ▾

Invia a un amico 
Seguici su   

| IN PRIMO PIANO



REPUBBLICA CENTRAFRICANA: OLTRE 37MILA IN FUGA

Si continua a fuggire dalla Repubblica Centrafricana. Nelle ultime due settimane l'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (UNHCR) ha registrato nuovi arrivi di rifugiati in Ciad, Camerun e Repubblica Democratica del Congo (RDC). Sale così a 37mila il totale delle persone che, dall'inizio del conflitto lo scorso dicembre, sono fuggite verso gli altri stati della regione.

Condividi su  

LEGGI ▶

Il *template* della Newsletter è coerente con quello del sito: in evidenza, immediatamente in alto a sinistra, viene posto il **logo** dell'agenzia e i **colori** che la caratterizzano. Questo è fondamentale affinché il destinatario identifichi a colpo d'occhio il mittente del messaggio. Osserviamo anche la presenza (evidenziata attraverso il colore rosso) di un pulsante finalizzato alla donazione (*dona ora*) e l'immediata disponibilità dei pulsanti per l'inoltro (*invia a un amico*) e per la condivisione su tre canali social (Facebook, Twitter e YouTube): la ricerca di visibilità è necessaria all'ottenimento di donazioni, essenziali per la realizzazione delle attività dell'agenzia.

Le Newsletter di UNHCR presentano più contenuti, **diversificando** le informazioni ma **gerarchizzandole**: notiamo infatti come la email si apra su un tema *IN PRIMO PIANO*, mentre agli altri contenuti è dedicato uno spazio inferiore, un corpo tipografico minore, e un diverso colore dell'intestazione:

Dalla Siria



Siria: garantire più spazio ai rifugiati in Iraq

La crisi in Siria è entrata nel suo terzo anno ma l'esodo verso i paesi limitrofi non accenna a diminuire, così la necessità di trovare sistemazioni adeguate ai rifugiati si fa più pressante.

Condividi su   [LEGGI](#)

Oltre i numeri



La cosa più importante che ho portato con me

Alia è una ragazza Siriana di 24 anni che a seguito dei bombardamenti nel suo paese, è dovuta fuggire perdendo tutto quello che aveva. "E' stato terrificante" racconta Alia, "Perché io non sono in grado di aiutare nemmeno me stessa. Avevo una grandissima paura che la mia famiglia potesse persino scappare e lasciarmi a casa da sola".

L'unica cosa importante che ha portato con sé, racconta Alia, "E' la mia anima, niente di più. Nulla di materiale". La sua sedia a rotelle, infatti, la considera un prolungamento del suo corpo, non un oggetto.

All'utente viene data la possibilità di approfondire gli argomenti riassunti nella Newsletter (il pulsante *leggi*) e di condividerli singolarmente sulle piattaforme social.

Mentre l'argomento in primo piano e la notizia *Dalla Siria* presentano due situazioni di emergenza (e di attualità), il terzo contenuto, rubricato significativamente *oltre i numeri* fornisce una **testimonianza** particolare. La scelta di riportare un caso singolare è retoricamente molto efficace: chi legge è senz'altro più sensibile a un vissuto umano che a numeri e statistiche, ed è dunque vincente la scelta di raccontare al donatore chi sono le persone di cui UNHCR si occupa, aumentando così la partecipazione **emotiva**.

Gli ultimi due contenuti proposti nella Newsletter sono legati, infine, alla promozione dei *Regali solidali* e alla gratificazione dei donatori abituali.


I *regali solidali* (nel caso specifico si tratta di bomboniere) costituiscono una forma costante di *fundraising* nel mondo no profit. Il paragrafo dedicato alla descrizione dell'**iniziativa** contiene non solo la possibilità di promuoverla (condividendola nei social) ma anche la possibilità di effettuare immediatamente l'acquisto (che corrisponde a una donazione).

L'ultimo argomento della Newsletter è finalizzato alla gratificazione del donatore: gli *oggetti dal campo* sono dei *kit scolastici* che

UNHCR ha potuto fornire a bambini rifugiati grazie alle donazioni. Ricordiamo che nel *fundraising* è strategico aggiornare i donatori sull'effettivo utilizzo dei finanziamenti e gratificarli con un **riscontro** concreto.

La Newsletter si chiude con – in evidenza – il pulsante per effettuare la donazione *online*, verosimilmente incentivata dalla lettura dei contenuti, che ricordano al destinatario l'esistenza di gravi situazioni di emergenza (la Repubblica Centrafricana, la Siria), le difficoltà vissute dal *target* di UNHCR e le attività concrete intraprese dall'agenzia.

| Regali solidali





Contribuire alle attività
 degli sfollati umanitari

Le bomboniere solidali dell'UNHCR

Se stai pensando a un giorno che per te sarà speciale, fai che lo sia anche per i rifugiati!
 Puoi destinare ai progetti dell'UNHCR per i rifugiati l'importo che spenderesti per acquistare le bomboniere. Noi ti manderemo i bigliettini stampati, da regalare a tutti gli invitati come testimonianza del tuo impegno, legandoli al sacchettino dei confetti. [Scopri come!](#)

| Condividi su

» ORDINA LE TUE BOMBONIERE

| Oggetti dal campo

Kit scolastici

Quando li aprono trovano una borsa, penne, quaderni e libri. Il kit che ricevono i 175mila bambini rifugiati ai quali i donatori dell'UNHCR hanno promesso il tesoro dell'istruzione primaria, è per loro uno scrigno prezioso.

Gli strumenti forniti aumentano le occasioni di studio e moltiplicano il numero degli studenti tra i rifugiati. L'istruzione suscita effetti significativi sul futuro degli alunni rifugiati: conclude le emergenze potranno proseguire le loro vite come persone formate e avere quindi maggiori possibilità professionali.

Nel pacchetto c'è ancora qualcosa: un vestito azzurro, che diventerà per molti bambini il proprio abito quotidiano anche fuori dalle aule, proteggendoli. Agli occhi esterni, un bambino con la divisa addosso segnala che c'è qualcuno ad attenderlo.

Mandateci una vostra foto in divisa scolastica all'indirizzo itarodon@unhcr.org, la pubblicheremo sulla pagina Facebook dell'UNHCR Italia!

Dona *online*

Se questa newsletter ti è stata inviata da un amico
[clicca per iscriverti e riceverla regolarmente.](#)

2. DEM



2.1 DEM E ASSOCIAZIONI

Per quanto le DEM siano nate nell'ambito del marketing, le loro funzionalità sono state recepite anche dal mondo dell'associazionismo. La differenza sostanziale è che, anziché promuovere un prodotto spingendo un cliente all'acquisto, le associazioni utilizzano le DEM per **promuovere** se stesse e le loro attività. La *call to action* non sarà, dunque, un acquisto, bensì la partecipazione attiva a un evento, una donazione volontaria, la firma di una petizione, ecc.

Libera

Libera. Nomi e numeri contro le mafie è un'associazione antimafia fondata da Don Luigi Ciotti con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica e creare sinergie con il mondo politico per l'attivazione di azioni concrete contro le mafie.

Assieme ad Associazione Abele ha promosso la campagna *Riparte il futuro*, il cui obiettivo principale è la lotta alla corruzione. Coloro che hanno sottoscritto la campagna hanno ricevuto una email che invitava a promuovere la **petizione Salute: obiettivo 100%**, facente parte della campagna politica *Riparte il futuro*.

L'oggetto della email chiarisce in modo esplicito lo stato di fatto e l'obiettivo della campagna: «La corruzione minaccia la Sanità pubblica. Chiediamo trasparenza». Il ricevente, dunque, non percepisce il messaggio come una richiesta o una pubblicità, bensì come un'informazione in merito a un tema al quale – avendo firmato una petizione – si è dimostrato sensibile.

La email è molto semplice, quasi esclusivamente testuale, e si rivolge al destinatario chiamandolo per nome:

senza corruzione **RIPARTE IL FUTURO**

RIPARTE IL FUTURO RIPARTEILFUTURO.IT

Ciao Mauro,



mancano solo 9 giorni al 31 gennaio, data fissata dalla legge (n. 190/2012), per avere anche in Italia **Aziende sanitarie trasparenti**.


Riparte il futuro chiede alle 240 Aziende sanitarie italiane una cosa semplice: adeguarsi all'obbligo di legge presentando sul proprio sito web le informazioni relative ai vertici, nominando il responsabile anticorruzione e rendendo pubblico il Piano triennale anticorruzione.

Grazie alla pressione di quasi 125.000 firme della [petizione "Salute: obiettivo 100%"](#) molte Aziende sanitarie hanno risposto all'appello.

Ma a distanza di 10 giorni dalla scadenza dei termini di legge, sono ancora **numerosi i casi di inadempienza**: solo 187 Aziende su 240 hanno nominato il responsabile anticorruzione e solo 84 hanno reso pubblico il Piano anticorruzione.

Fai la differenza ora: condividi la petizione via mail o su [Facebook](#) e chiedi ai tuoi amici di firmare. Più saremo e più forza avremo per chiedere una sanità trasparente e un Paese in cui possa ripartire il futuro.

 CONDIVIDI SU TWITTER
 CONDIVIDI SU FACEBOOK

 [Condividi via mail](#)

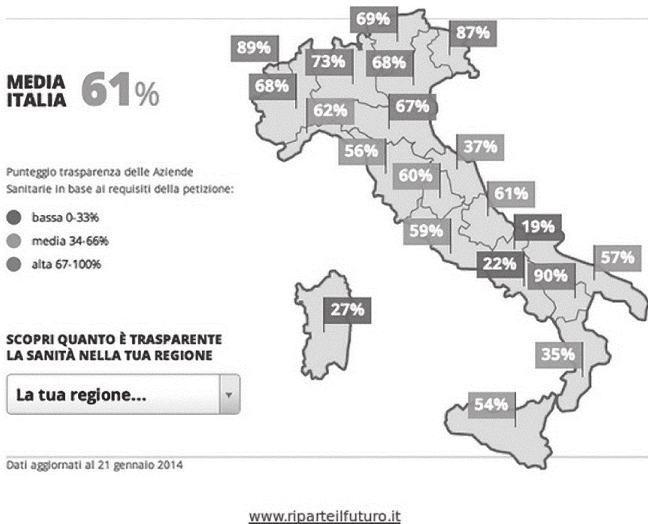
Notiamo subito che, già a colpo d'occhio, gli aspetti **grafici** mettono in evidenza l'oggetto (il logo di *Riparte il futuro* in alto a sinistra) e la *call to action*: la condivisione del messaggio su Twitter e Facebook o l'inoltro (*condividi via mail*).

Il corpo del testo si struttura in tre movimenti principali:

- ▶ **contestualizzare.** La prima frase riepiloga brevemente il tema della campagna e il suo **obiettivo** («avere anche in Italia Aziende sanitarie trasparenti»), evidenziato con l'aiuto del grassetto. La seconda frase fornisce dettagli aggiuntivi che precisano le richieste specifiche rivolte alle Aziende sanitarie;
- ▶ **aggiornare.** La terza e la quarta frase riferiscono lo stato attuale dei fatti: quante persone hanno firmato la petizione, e quante Aziende sanitarie hanno risposto;
- ▶ **chiedere.** L'ultima frase formula infine la richiesta (condividere la petizione), puntando sul coinvolgimento e sulla responsabilizzazione di chi legge («Fai la differenza ora»).

Il linguaggio è diretto, schietto, lineare, ed è coerente con la grafica pulita e semplice. Il testo fornisce dei dati numerici e legislativi: presentare dei dati rassicura chi legge sulla serietà delle informa-

zioni. È sconsigliabile essere vaghi o generici, dal momento che si correrebbe il rischio di sembrare **approssimativi** e dunque poco credibili. Per questo motivo il messaggio, dopo aver parlato di *numerosi* casi di inadempienza, li quantifica in modo puntuale: «solo 187 Aziende su 240 hanno nominato il responsabile anticorruzione e solo 84 hanno reso pubblico il Piano anticorruzione».) Alla email fa seguito una mappa dell'Italia con i dati relativi alla trasparenza nelle varie regioni italiane. Si tratta di un valore aggiunto, non soltanto per la presentazione – in forma grafica – di dati concreti, ma soprattutto per il carattere **interattivo**:



Il lettore può sfogliare un menu a tendina per consultare il dettaglio dei dati di ciascuna regione.

DEM E POLITICA

Anche la politica ricorre, in alcuni casi, all'invio di DEM.

In alcune **occasioni specifiche** (ad esempio a ridosso di appuntamenti elettorali, o nel caso dell'avvio di petizioni, raccolta di firme, banchetti promozionali, ecc.) gli iscritti ricevono un messaggio diretto con una *call to action* specifica, che si rivolge in particolare agli attivisti. In questi casi è fondamentale prevedere la possibilità di *sharing* su diverse piattaforme, in modo che l'azione richiesta (sia essa una firma,

un voto, la presenza a un evento) sia facilmente **divulgabile** con un click nelle varie piattaforme social.

Può essere oggetto di DEM anche la risposta di un personaggio/partito politico a un fatto specifico: ad esempio, la **difesa** di fronte ad accuse pubbliche rivolte a un politico, la **risposta** a un caso scottante di cronaca e politica, la **presa di posizione** su un tema oggetto di dibattito pubblico, ecc.

In questi casi l'invio di un messaggio apposito serve:

- a dare maggiore **incisività** a una comunicazione che rischierebbe di disperdersi nell'insieme di una Newsletter;
- a garantire **tempismo** all'intervento.

2.2 DEM E FUNDRAISING

Le campagne di *fundrasing* sono principalmente di due tipi: campagne periodiche e campagne occasionali. Le prime sono legate alla fidelizzazione dei donatori abituali, all'acquisizione di nuovi donatori e ad eventi scadenzati (ad esempio le campagne natalizie). A questa funzione sono adibite le Newsletter. Le campagne occasionali, invece, nascono da specifiche **emergenze** alle quali destinare dei fondi, e richiedono l'invio di un messaggio con una *call to action* specifica: una DEM.

Unicef

Unicef è una ONG (Organizzazione Non Governativa) dell'ONU, che si occupa di diritti dell'infanzia. È suddivisa in vari comitati nazionali, il cui obiettivo è la raccolta di fondi da destinare alla *mission* dell'organizzazione, sintetizzata dallo slogan **insieme per i bambini**.

Una **campagna occasionale** è stata intrapresa, ad esempio, in occasione del tifone che si è abbattuto sulle Filippine. Gli utenti abbonati alla Newsletter di Unicef hanno ricevuto una email avente come **oggetto** la precisa indicazione del tema: «[NOME], il tifone più potente di sempre ha colpito le Filippine».

Innanzitutto osserviamo che Unicef è dotata di un servizio di personalizzazione dei messaggi. Non si tratta di un aspetto secondario: come abbiamo visto, chiamare il donatore **per nome** è fondamentale per farlo sentire importante e prezioso, e per coinvolgerlo in modo più diretto nella causa, sottointendendo: *questo appello si rivolge a te, e proprio a te, perché il tuo aiuto è importante*. Può sembrare un modo per «blandire» il donatore, ma di fatto è

anche una forma di rispetto e di gratitudine nei suoi confronti, di valorizzazione della sua persona e del gesto compiuto.

L'oggetto si limita poi a circoscrivere l'emergenza in questione, fornendo un'**informazione**. Si presuppone che l'utente possa già esserne a conoscenza, ma l'obiettivo è quello di presentare l'evento con una prospettiva diversa: mentre i media riferiscono il fatto in sé (*un tifone ha colpito le Filippine*), la stessa notizia, filtrata attraverso la prospettiva di Unicef, assume sfumature diverse: *noi di Unicef non staremo con le mani in mano, ci siamo attivati per questa emergenza e anche tu puoi aiutarci*.

Non è banale, inoltre, che l'oggetto della email non formuli una **richiesta esplicita**. Si tratta di una delle regole di base della cortesia e del galateo: nel chiedere a qualcuno di farci un favore, è sempre opportuno non essere troppo irruenti o imperativi, ma arrivarci per gradi. Un gesto di generosità rischia di essere compromesso se viene percepito come un atto dovuto, o se la richiesta è troppo insistente: un donatore non deve essere *messo all'angolo*, per non sminuire il senso di gratificazione personale implicito in ogni atto di volontariato. Per questo motivo la richiesta non viene formulata in termini imperativi (*devi fare qualcosa!*) o con toni di supplica (*ti prego collabora!*), ma avviene **in modo indiretto**, evidenziando maggiormente la *gratuità* del gesto. La formulazione della richiesta, dunque, avverrà solo dopo aver preparato il terreno attraverso due processi: *informare* e *sensibilizzare*.

La email si apre con un'**immagine** che rappresenta contemporaneamente la tipologia di emergenza (un villaggio allagato) e il *target* di Unicef (un bambino). La scelta dell'immagine è molto accurata: non si tratta di uno scatto particolarmente truce o che possa urtare la sensibilità del donatore (ad esempio cadaveri, o scene di distruzione, ecc.), bensì di una fotografia che mostra la situazione di pericolo lasciando margine alla speranza.

Se non visualizzi questa mail [clicca qui](#)



Il bambino protagonista della fotografia, inoltre, rivolge lo sguardo verso l'osservatore: in questo modo si attiva un meccanismo di **coinvolgimento** partecipativo che spinge colui guarda l'immagine a sentirsi maggiormente chiamato in causa, in termini emotivi. Il piccolo, tuttavia, pur nella situazione di disagio e pericolo, non manifesta disperazione o angoscia: l'obiettivo non è, infatti, quello di indurre il donatore a un senso di colpa o di tristezza, quanto al contrario di **responsabilizzarlo** giocando sulla fiducia e sulla speranza.

Il messaggio sovrascritto alla foto ricalca la struttura delle titolazioni giornalistiche: un **occhiello** che contestualizza l'argomento («Il tifone HAIYAN ha seminato morte e distruzione») e il **tito-lo** vero e proprio, in corpo maggiore, e ulteriormente evidenziato utilizzando il carattere maiuscolo e il colore rosso, di impatto immediato. Ad esso segue una sollecitazione: «ogni istante è prezioso», che costituisce la base sulla quale poggia la richiesta di donazione emergenziale.

Ricapitolando, la email – il cui obiettivo è quello di invitare il donatore a collaborare con Unicef – fino a questo momento non ha ancora formalizzato in modo esplicito la richiesta. Si limita a preparare il terreno attraverso i seguenti passaggi:

- ▶ **informazione:** viene fornita una notizia (un tifone si è abbattuto sulle Filippine), contestualizzando l'ambito entro cui l'associazione svolge la propria attività;
- ▶ **connotazione emotiva:** si parla di un panorama di «morte e distruzione» all'interno del quale si pone un bambino che si rivolge fiducioso al lettore;
- ▶ **urgenza emergenziale:** al centro dell'immagine campeggia la scritta «ogni istante è prezioso», che invita ad un'azione immediata, non mediata da lunghe riflessioni, in risposta a uno stato di emergenza. L'affermazione sottintende, per il momento ancora in modo indiretto, che *ogni aiuto è prezioso*.

Se osserviamo la prosecuzione del messaggio, possiamo notare che c'è un testo esplicativo (ma non eccessivamente lungo) seguito da un pulsante – in corpo nettamente maggiore – che rimanda direttamente alla possibilità di effettuare la donazione: la *call to action* è immediatamente comprensibile.

Il colore rosso del pulsante richiama in modo speculare la scritta principale («EMERGENZA FILIPPINE»), unito alla quale sintetizza il messaggio fondamentale della email: *emergenza Filippine* → *dona ora*. Il **testo esplicativo** che costituisce il corpo

del messaggio svolge una funzione **di servizio** (non a caso in corpo tipografico minore), in quanto i due campi evidenziati in rosso coprono da soli l'obiettivo della email.

La DEM ha la duplice funzione di *informare e convincere* sensibilizzando. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, il testo esplicativo si muove sul polo dell'informazione, e non della persuasione: è intuitivo che chi non è intenzionato a donare *non* leggerà il testo del messaggio. Il donatore, invece, già convinto dall'immagine ed eventualmente dalla fidelizzazione con Unicef, vorrà essere informato sull'utilizzo dei fondi versati: è soprattutto questo lo scopo a cui è adibito il messaggio.

sulle Filippine si è abbattuto Haiyan, il tifone più potente di sempre che ha seminato morte e distruzione, con migliaia di vittime e milioni di senzatetto.

L'UNICEF, da sempre presente nell'arcipelago, sta accelerando l'invio di aiuti d'emergenza nelle zone devastate: le ultime stime indicano 9,5 milioni di persone colpite, di queste 4 milioni sono bambini.

L'UNICEF sta organizzando un ponte aereo di emergenza con alimenti terapeutici, sostanze per potabilizzare l'acqua, farmaci, teloni.

È in corso una lotta contro il tempo per salvare quante più vite possibili e a te chiediamo di fare la tua parte: non lasciare cadere il nostro appello, in un'emergenza come questa **OGNI Istante È Prezioso!**

Se hai già fatto una donazione grazie. Altrimenti:

DONA ORA >>

Per favore gira a tutti i tuoi contatti questo appello, grazie!

Comitato Italiano per l'UNICEF
Via Palestro, 68 - 00185 Roma
www.unicef.it

Per qualsiasi comunicazione con il Comitato Italiano per l'UNICEF Online utilizza il tuo codice contatore 30755273

unicef Comitato Italiano per l'UNICEF OnLine Via Palestro, 68 - 00185 Roma Numero Verde 800-745.000 | Codice Fiscale 015.679.205.95

La prima frase ribadisce lo stato di fatto – già riferito dall'oggetto della email e dalle scritte sovrimpresse all'immagine – aggiungendo ulteriori informazioni. Ad esempio si specifica che ci sono «migliaia di vittime e milioni di senzatetto».

La seconda frase, invece, puntualizza l'**attività** di Unicef. In primo luogo individuando le Filippine come luogo sensibile per l'attività dell'organizzazione («da sempre presente nell'arcipelago») in secondo luogo ribadendo la situazione di emergenza. Per puntualizzare la gravità dell'accaduto, al lettore vengono forniti dei **dati numerici**: «le ultime stime indicano 9,5 milioni di persone colpite», specificando – anche con l'utilizzo del grassetto – il riferimento al *target* specifico di Unicef: «di queste 4 milioni sono bambini».

La terza frase è molto importante per il donatore, dal momento che riferisce la donazione ad **attività concrete** dell'organizzazione. Il donatore ha bisogno, infatti, di essere rassicurato sul fatto

che la sua non sia una donazione generica, ma che abbia un effettivo utilizzo pratico.

Solo a questo punto Unicef formalizza esplicitamente la propria richiesta: «a te chiediamo di fare la tua parte: non lasciare cadere il nostro appello».

Da fare	Da non fare
Esplicitare la <i>call to action</i> ;	Mettere il donatore sotto pressione;
Coinvolgere emotivamente il lettore;	Urtare la sensibilità del donatore;
Rassicurare sulle attività in corso;	Fornire indicazioni vaghe o generiche sull'utilizzo dei fondi;
Contestualizzare la richiesta, fornendo in primo luogo informazioni;	Essere troppo insistenti o supplichevoli, e mettere in primo piano la richiesta;
Utilizzare un linguaggio diretto e semplice.	Essere vaghi o generici e approssimativi.

2.3 DEM E MARKETING

Il territorio principe del *mailing* diretto è, come abbiamo visto, il marketing.

Per aumentare la propria efficacia, è buona norma che una DEM fornisca al destinatario non soltanto informazioni sui prodotti e servizi forniti, ma soprattutto che gli sottoponga delle **offerte vantaggiose**.

Ikea

Quella inviata da Ikea è una DEM molto articolata che, oltre a veicolare un messaggio promozionale, abbina anche contenuti di vario tipo, non solo relativi al mondo Ikea, ma anche informazioni su sconti e servizi di aziende partner selezionate da Ikea per i clienti in possesso della tessera Ikea Family.

Se non visualizzi correttamente questo messaggio e-mail CLICCA QUI

IKEA FAMILY **I soci hanno di più** IKEA CARUGATE
Luglio 2013

Ciao CONCETTA Aggiorna il tuo profilo » Invia ad un amico »

SALDI SALDI SALDI SALDI SALDI SALDI SALDI

Dal 6 luglio al 14 agosto oltre 200 prodotti scontati

SALDI

SALVO RESTAURINO SCOTTE

E PER I SOCI IKEA FAMILY
EXTRA SCONTO DEL 10%
SU TUTTI I PRODOTTI IN SALDO

IKEA FAMILY

SCOPRI LE OFFERTE »

f t + RICORDAMI
QUESTA PROMOZIONE ▶

La email è rivolta agli utenti in possesso della tessera soci Ikea Family: dal momento che per ottenere la tessera è necessario registrarsi alla *mailing list* fornendo il proprio nome, Ikea può rendere più efficace il messaggio attraverso la **personalizzazione**: il messaggio si rivolge al cliente-socio specifico, che viene individuato con il proprio nome di battesimo.

Il messaggio personalizzato è rafforzato dalla *head* «i soci hanno di più», concetto poi ribadito anche nel testo dopo la parola «SALDI» (da notare l'uso del maiuscolo e della A colorata) che insiste sul concetto di «speciale»: «extra sconto del 10% per i soci Ikea Family».

Il primo obiettivo raggiunto dalla DEM è quello di evidenziare un **vantaggio** per il destinatario: la *promozione* non viene percepita dunque come mera *pubblicità*, ma come *offerta* vantaggiosa per l'utente.

Il contenuto del messaggio (la disponibilità di saldi vantaggiosi per il socio) non potrebbe essere più esplicito: la scritta campeggia a caratteri cubitali su uno sfondo giallo, ed è ripetuta per ben 7 volte in testa all'immagine principale. Il lettore, dunque, viene colpito in modo **immediato**, e può valutare in una frazione di secondo se è interessato o meno ad approfondire i vantaggi che Ikea gli propone, cliccando sul tasto «scopri le offerte», che rimanda alla *landing page* apposita.

Nella DEM, oltre ai tasti *aggiorna il tuo profilo* e l'immaneabile *Invia ad un amico*, sono stati inseriti appositi link riservati alle offerte da scoprire, e i collegamenti alle piattaforme social.

Un valore aggiunto è la possibilità, cliccando sul link apposito, di richiedere l'invio di una email con funzione di *reminder* della promozione. Ikea, fornendo questo semplice **servizio**, non soltanto «coccola» i suoi clienti, ma anche si assicura di non perdere l'attenzione di un utente potenzialmente interessato, ma che apre la email in un momento di fretta.

SUCCEDE IN NEGOZIO

Se fai da te risparmi: noleggia un furgone

Vogliamo zero.

CON IL MENU BIMBI BIO CRESCONO DUE BAMBINI

LA SECONDA MANO TE LA DIAMO NOI

CON HERTZ E IKEA NOLEGGIARE UN FURGONE TI CONVIENE!

CON IL MENU BIMBI BIO CRESCONO DUE BAMBINI

PARTNER

Casa e Benessere

Tempo Libero

Viaggi e Turismo

IKEA

Nella parte inferiore della DEM sono inseriti ulteriori contenuti rubricati come «Succede in negozio». Sono informazioni di varia natura collegate al mondo Ikea (noleggio di furgoni per il trasporto, notizie su incentivi per la ristrutturazione, *news* sulle attività di responsabilità ambientale e sociale Ikea). Nell'ottica di non appesantire la DEM i testi sono brevi e rimandano a un approfondimento tramite i link *scopri i dettagli*. Cliccando sui link si aprono le diverse pagine web che propongono in maniera articolata i servizi o le iniziative proposte. La sproporzione tra il messaggio principale e questi contenuti li ridimensiona alla funzione di informazioni accessorie, che verosimilmente attireranno l'interesse di un numero minore di utenti, già fidelizzati. Dal momento che una DEM efficace è – normalmente – monotematica (relativa a una singola offerta o promozione) questa **gerarchizzazione** è raccomandabile, per non rendere il messaggio confuso o dispersivo.

La parte finale della DEM è dedicata ai partner Ikea che consentono ai possessori della tessera di accedere a sconti su servizi e prodotti delle aziende convenzionate.

BIBLIOGRAFIA

BELLINI 2011

Leonardo Bellini, *Social Media Strategy: il modello Hub&Spoke*, testo disponibile all'indirizzo <http://www.digitalmarketin-glab.it/social-media-marketing/social-media-strategy-il-modello-hub-spoke/>.

BERTOLI 2013

Miriam Bertoli, *Web marketing per le PMI*, Hoepli, Milano, 2013.

BINELLO 2006

Alessandro Binello, *Opt-in e Opt-out: un po' di chiarezza*, testo disponibile all'indirizzo <http://www.blogmarketing.it/opt-in-e-opt-out-un-po-di-chiarazza/>.

CIOJA 2013

Giacomo Cioja, *20 regole per realizzare una newsletter di successo*, testo disponibile all'indirizzo <http://www.enreal.it/Web-Marketing/20-regole-per-realizzare-una-newsletter-di-successo.html>; <http://kb.mailchimp.com/article/how-do-i-know-if-im-writing-a-good-subject-line/>.

EPIFANI 2011

S. Epifani – A. Jacona – R. Lippi – M. Paolillo, *Manuale di comunicazione politica in rete*, Roma, Apes, 2011.

GRASSO 2011

Gerardo Grasso, *Email marketing e Social Media: come realizzare una newsletter 2.0*, testo disponibile all'indirizzo http://www.insidemarketing.it/email-marketing-social-media-realizzare-newsletter-2-0_1328/.

LAVAZZA 2007

Maria Cristina Lavazza, *Come funzionano le newsletter che funzionano*, «I Quaderni del MdS», testo disponibile all'indirizzo <http://www.mestierediscrivere.com/uploads/files/newsletter.pdf>.

LOVARI – MARTARI 2013

Alessandro Lovari – Yahis Martari, *Scrivere per i social network*, Le Monnier, Firenze-Milano, 2013.

NICOLI 2012

Giorgio Nicoli, *Come fare e-mail marketing senza finire nel cestino: trucchi e segreti*, testo disponibile all'indirizzo <http://blog.yourbiz.it/come-fare-e-mail-marketing-senza-finire-nel-cestino-trucchi-e-segreti>.

PICCOLOTTO 2011

Edoardo Piccolotto, *Ottimizzare le newsletter per tablet e smartphone*, testo disponibile all'indirizzo <http://blog.mailup.it/2011/06/ottimizzare-le-newsletter-per-tablet-e-smartphone/>.

PULCINI 2011

Enrico Pulcini, *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*, Franco Angeli, Milano, 2011.

SAPUTO 2010

Claudia Saputo, *Newsletter, cosa dire e come farlo: piccola guida al direct email marketing*, testo disponibile all'indirizzo <http://blog.meetweb.it/index.php/2010/11/15/newsletter-cosa-dire-e-come-farlo-piccola-guida-al-direct-email-marketing/>.

RIVA 2006

Federico Riva, *Come scrivere una newsletter di successo*, testo disponibile all'indirizzo <http://www.html.it/articoli/come-scrivere-una-newsletter-di-successo-2/>.

SITOGRAFIA

www.mailchimp.com

www.mailup.it

4 step per scrivere una DEM efficace, testo disponibile all'indirizzo <http://www.posizionamentocreativo.it/web-marketing/item/come-scrivere-una-dem-efficace>.

Come integrare efficacemente i social media nelle campagne di email marketing e come utilizzarli come strumento di lead generation, Articolo tratto da una sintesi della Newsletter mensile di Teradata eCircle, *Inside Digital Marketing*, testo disponibile all'indirizzo <http://www.ecircle.com/it/area-risorse/consigli-degli-esperti/email-marketing-e-social-media.html>.

Glossario dell'email marketing, testo disponibile all'indirizzo <http://www.mailup.it/glossario.htm#glossario-d>)

I download delle immagini: quali impatti sull'email marketing, testo disponibile all'indirizzo <http://www.ninjamarketing.it/2014/01/16/il-download-delle-immagini-quali-impatti-sul-tuo-email-marketing/>.

MailChimp – How do I know if I'm writing a good subject line, testo disponibile all'indirizzo <http://kb.mailchimp.com/article/how-do-i-know-if-im-writing-a-good-subject-line/>.

Misurare le performance nel digital direct marketing, testo disponibile all'indirizzo <http://www.iab.it/docs/news/misurare-le-performance-nel-digital-direct-marketing.pdf>.

Scritture Contemporanee

Collana diretta da Paola Italia

Alessandro Lovari – Yahis Martari, *Scrivere per i Social Network*

Monica Zanardo, *Scrivere storie brevi*

Paola Italia – Debora Bennati, *Scrivere tesine e tesi all'università*

Alberto Zucchetti – Giangiacomo Ruggeri, *Scrivere le regole del
comune dalla parte del cittadino*

Valerio Camarotto – Tommaso Testaverde, *Scrivere nella scuola
secondaria. Una guida per gli insegnanti*

Vanna Pizzetti – Monica Zanardo, *Scrivere Newsletter e DEM*