

## E-mail newsletter

Testo tratto dal volume: [Email marketing](#)

Autori: John E.G. Bateson, K.Douglas Hoffman

Copyright © 2001 – APOGEO srl

Via Natale Battaglia 12 – 20127 Milano (Italy)

Telefono: 02-02-28970277 (5 linee r.a.) – Telefax: 02-26116334

Email [apogeo@apogeoonline.com](mailto:apogeo@apogeoonline.com)

U.R.L. <http://www.apogeoonline.com>

Responsabile editoria digitale Alberto Mari

Copertina e progetto grafico di Enrico Marcandalli

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge e a norma delle convenzioni internazionali. Nessuna parte di questo e-book può essere riprodotta con sistemi elettronici, meccanici o altri, senza l'autorizzazione scritta dell'Editore.

Nomi e marchi citati nel testo sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

## Email Marketing

**Autore:** Kinnard

**ISBN:** 88-7303-808-5

**Pagine:** 320

**Formato:** 17 x 24

**Prezzo:** € 21,69

**Collana:** ApogeoBusiness

Il testo del presente e-book è tratto dal volume **Email marketing**.

Maggiori informazioni online all'indirizzo:

<http://www.apogeoonline.com/libri/00808/scheda>



La posta elettronica, rispetto a qualsiasi altro strumento di marketing, permette di raggiungere un target straordinariamente ampio in tempi brevissimi, si presta a controlli e misurazioni di ogni genere, consente un feedback immediato: il tutto a costi estremamente bassi. Non meraviglia quindi che l'e-mail si sia diffusa così tanto e così rapidamente. Questo libro offre consigli particolareggiati sui modi per ampliare e migliorare le opportunità di marketing, di comunicazione e di costruzione di relazioni online con questo strumento, tanto semplice e al tempo stesso tanto versatile ed efficace. Il libro include una password per accedere al sito Web dell'autrice, contenente aggiornamenti e risorse riservate ai lettori.

## Informazioni sul libro

### Sommario

#### E-mail newsletter

*Che cos'è una e-mail newsletter?*

*Vantaggi chiave: relazioni dirette con gli utenti, promozione del marchio, vendite aggiunte, ricerche di mercato*

*Dove trovare le idee per i contenuti?*

*Come creare contenuti*

*Suggerimenti di copywriting: sceglietene uno o utilizzate una combinazione*

Scrivere da soli

Sollecitare materiale da clienti e rivenditori

Chiedere ai lettori di scrivere

Servirsi di scrittori professionisti

Creare una lista di discussione parallela

Rivolgersi altrove

*Progettazione di un modello*

*Pronti a partire*

*Casistica: What's Up @ E-Greetings*

*Risorse per imparare a creare e-mail newsletter*

*Risorse per trovare e-mail newsletter ed elencare la propria*

*Risorse per trovare contenuti*

*Suggerimenti: procedure per creare una e-mail newsletter*

# E-mail newsletter

Una e-mail newsletter ha una funzione specifica: consente di utilizzare i dati offerti volontariamente dagli abbonati quando si iscrivono a un programma di e-mail marketing. Una volta raccolti i dati, è possibile inviare agli abbonati informazioni regolari. I potenziali clienti potrebbero visitare il sito una sola volta per poi non ritornare più, a meno che non venga loro offerta l'opportunità di abbonarsi per ricevere automaticamente informazioni (quali una e-mail newsletter). Senza bisogno di visitare nuovamente il sito, riceveranno regolarmente un utile memorandum dei servizi offerti.

Le e-mail newsletter sono l'arma più vecchia e, nell'opinione di molti, la più efficace, dell'arsenale dell'e-mail marketing. È una specie di scambio: si promette di offrire regolarmente un messaggio di posta elettronica informativo e a valore aggiunto a un gruppo autoselezionato di potenziali clienti che visitano un sito, se in cambio essi forniscono il loro indirizzo. Così gli utenti penseranno: "OK, voglio sapere di più su questa azienda".

## Che cos'è una e-mail newsletter?

In parole povere, una e-mail newsletter è un notiziario inviato agli abbonati tramite posta elettronica. Esistono due motivi principali per cui queste newsletter sono importanti per un'attività e vitali per i suoi sforzi di e-mail marketing: innanzitutto i consumatori *comprendono sempre più, si fidano sempre meno e sono sempre meno influenzati* da lanci commerciali e messaggi di marketing diffusi dai mass media.

In secondo luogo, la posta elettronica non è solo ubiqua, ma è anche il metodo di comunicazione preferito rispetto alle comunicazioni vocali e personali, secondo la Ernst & Young e

l'American Management Association. È quindi disponibile ovunque e i consumatori preferiscono ricevere in questo modo le comunicazioni dalle aziende. Secondo la CommerceNet/Nielsen Media Research, ogni 24 ore quasi 30 milioni di persone utilizzano la posta elettronica; si stima che solo negli Stati Uniti siano stati inviati 2,6 miliardi di messaggi di posta elettronica nel 1998.

Due degli elementi necessari di una e-mail newsletter sono il fatto che i destinatari si registrino, ossia che siano loro a contattare l'azienda e a chiedere di essere aggiunti alla sua lista di abbonati, e che il contenuto sia utile: notizie, istruzioni e annunci, non vendite. Le differenze tra una newsletter stampata e una di e-mail sono sia il tipo di medium sia il meccanismo di invio; benché entrambe raggiungano una specifica nicchia di pubblico con articoli utili e informativi e notizie, le newsletter tradizionali sono stampate su carta, mentre quelle di e-mail sono inviate come messaggi di posta elettronica.

Probabilmente conoscete già le newsletter stampate, distribuite via posta normale o come opuscoli gratuiti da poter prendere in luoghi quali sale di attesa di ambulatori medici, casse dei negozi e distributori vicino alle edicole. Le e-mail newsletter, invece, sono diffuse tramite Internet. Tutte le newsletter, comunque, possono richiedere il versamento di un importo di abbonamento oppure essere gratuite. Quelle stampate hanno quasi sempre un qualche tipo d'illustrazione (disegni, clip art o fotografie), mentre le e-mail newsletter, il più delle volte, hanno solo del testo.

Per creare una e-mail newsletter con delle immagini, gli editori devono utilizzare HTML (*HyperText Markup Language*) o inviare un file allegato; HTML è lo stesso codice utilizzato per creare le pagine Web. Con una e-mail newsletter grafica, gli abbonati devono utilizzare un programma di e-mail che legge HTML, un browser (quale Netscape Navigator e Microsoft Internet Explorer) o un lettore di immagini (tipo Adobe Acrobat). La Figura 1 mostra il diverso aspetto di una

e-mail newsletter creata come testo ASCII e una creata utilizzando HTML.

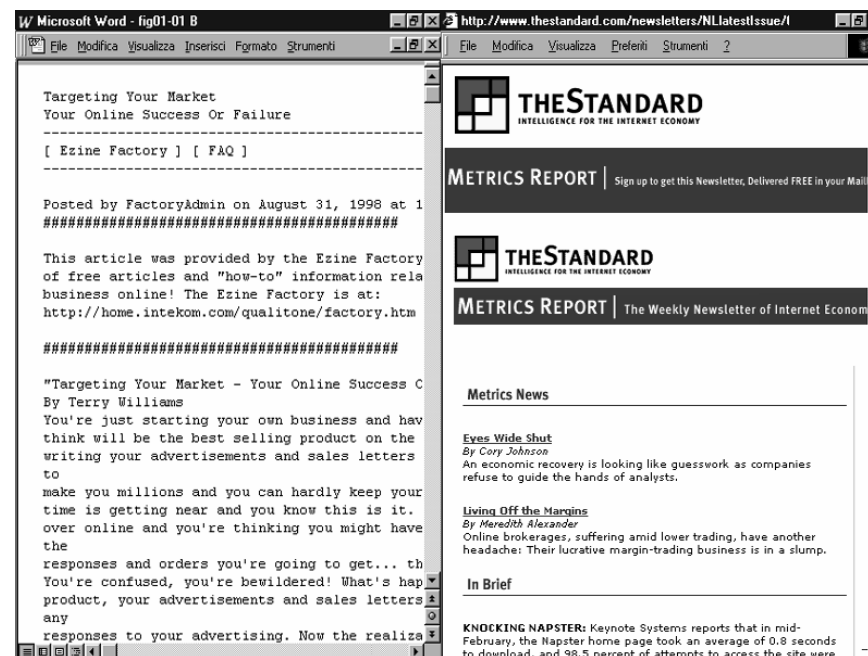
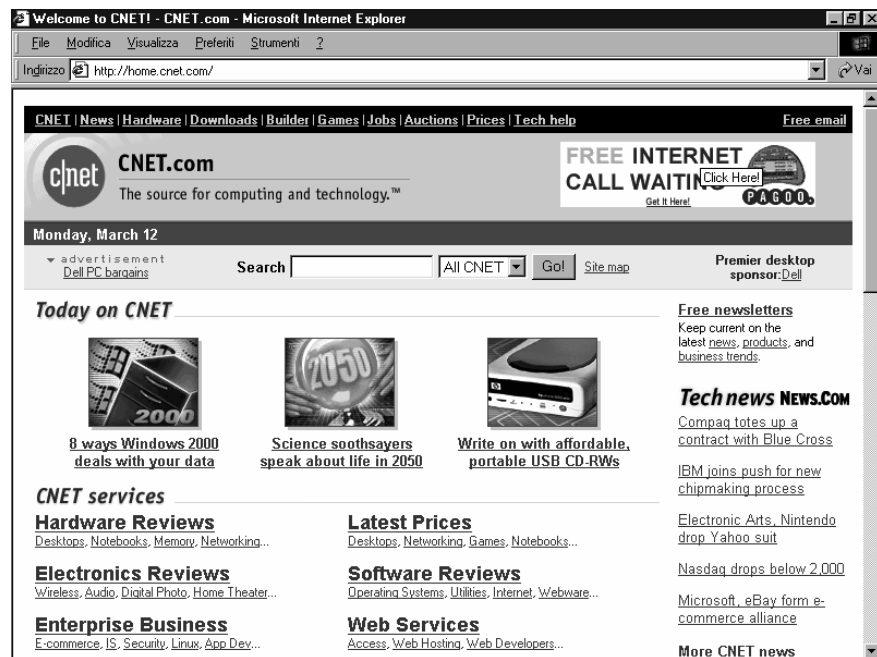


Figura 1. E-mail di testo (a sinistra) e in HTML (a destra).

Generalmente i potenziali clienti trovano una e-mail newsletter su Internet mentre svolgono ricerche in vari siti Web. In effetti, la ragione principale per cui la maggior parte dei proprietari di siti Web lancia una e-mail newsletter è incoraggiare i potenziali clienti a tenersi in contatto. Un collegamento con la dicitura "Abbonatevi alla nostra newsletter GRATUITA" (come nell'esempio mostrato nella Figura 2) è uno dei modi migliori per assicurarsi gli indirizzi di posta elettronica dei potenziali clienti, nonché il loro assenso a utilizzare tali indirizzi per inviare loro informazioni sulla propria azienda. Anche se non potete aspettarvi che tutti i visitatori inseriscano il vostro sito tra quelli preferiti e

ritornino regolarmente, potete aspettarvi che accettino la vostra e-mail newsletter, se vi forniscono il loro indirizzo e chiedono di abbonarsi.



**Figura 2.** La home page del sito web di CNET (<http://home.cnet.com>) Riprodotta dietro autorizzazione di CNET, Inc. © copyright 1995-1999.

La cosa essenziale è comprendere l'accordo che si conclude quando si registra ogni abbonato: si suppone che le newsletter siano notizie, ma troppi editori di e-mail newsletter perdono migliaia di opportunità di aumentare le vendite creando una newsletter che è solo una malcelata promozione di vendita. Questo, infatti, è un metodo infallibile per fare in modo che gli abbonati premano immediatamente il tasto *Canc*.

Ora sapete che cos'è una e-mail newsletter, ma sarà adatta alla vostra attività? Se i vostri scopi sono soddisfatti da uno dei vantaggi sotto descritti, la risposta è "sì".

## Vantaggi chiave: relazioni dirette con gli utenti, promozione del marchio, vendite aggiunte, ricerche di mercato

Quando offrite una e-mail newsletter, promettete ai clienti potenziali e acquisiti di pubblicare informazioni in qualche modo utili. Se il vostro obiettivo è creare un rapporto che promuova la vostra esperienza e credibilità, anche la puntualità è importante: se siete in grado di rispettare la vostra promessa, alimenterete la fiducia nei vostri lettori.

Più alto diventa il numero di abbonati, più aumentano le possibilità di pubblicizzare la propria attività. La CNET, all'indirizzo <http://www.cnet.com>, invia una newsletter settimanale a mezzo milione di lettori; richiama costantemente i lettori al sito istruendoli e annunciando nuove funzioni (nonché promovendo nuovi inserzionisti e partner del sito). Esistono oltre venti newsletter gratuite relative ad argomenti che comprendono notizie sul settore informatico, recensioni di prodotto, commenti e risorse; per abbonarvi, visitate il sito e fate clic sul pulsante di scelta *Subscribe*, di fianco alle pubblicazioni che desiderate ricevere.

Intanto che pensate ai possibili argomenti affrontati dalla e-mail newsletter della vostra società, non limitatevi alle informazioni solo relative all'azienda e cercate di raggiungere un target più ampio anche se sempre piuttosto specifico. Affiancate al titolo della newsletter una frase del tipo "Offerto dalla Società X, produttrice di XYZ". Quando i lettori decideranno di essere interessati al vostro prodotto o servizio (e probabilmente li avrete aiutati a prendere tale decisione), il rapporto basato sulla fiducia che avete costruito si rivelerà prezioso.

Le e-mail newsletter consentono inoltre di presentarsi regolarmente a un pubblico online che aumenta di giorno in giorno. Man mano che aumentano gli abbonati, cresce anche la vostra credibilità e nomea di esperti: per questo motivo è importante trasmettere le informazioni da un punto di vista imparziale. Potete dare la vostra opinione personale, ma non lasciate che tale opinione sia influenzata dall'onnipotente Dio denaro (incarnato, per esempio, nei proventi pubblicitari), altrimenti perderete gran parte della vostra credibilità.

Ogni argomento è un'opportunità di vendita; concentrate il contenuto editoriale sui problemi dei lettori che siete in grado di risolvere. Che cosa causa quel dato problema? Quali effetti ad ampio spettro provoca e come vengono affrontati nel settore? A questo punto è semplice inserire dettagli specifici sul vostro prodotto e fargli pubblicità in modo più naturale.

Per esempio, se vendete servizi di sviluppo per siti Web, la vostra newsletter sarà dedicata alla creazione e promozione di un sito Web migliore e a diverse risorse online. Un articolo specifico potrebbe essere: "Come assicurare i consumatori che gli acquisti nel vostro sito sono sicuri", a questo punto potete accludere all'articolo un'offerta speciale su un software firewall. Un altro vantaggio delle e-mail newsletter è che gli abbonati diventano un gruppo d'interesse già formato: tramite inchieste e sondaggi e sezioni interattive di domande e risposte, potete scoprire gli interessi del vostro target e ciò che influenza le sue decisioni di acquisto.

## **Dove trovare le idee per i contenuti?**

Prima di tutto, prefiggetevi un obiettivo! Iniziate con una dichiarazione d'intenti che riassume la vostra strategia editoriale che deve essere concentrata sullo scopo. Qual è il vostro scopo? Una piccola ricerca preliminare vi aiuterà a scoprire che cosa sta facendo la concorrenza, cosa sta cercando il pubblico e come potete determinare il vostro

successo. Definite gli obiettivi che vi conferiscono una posizione esclusiva sul mercato.

Per scrivere una dichiarazione d'intenti, pensate alle informazioni che spesso dovete fornire ai potenziali clienti durante le vendite (in una proposta diretta o al telefono, durante una chiamata di vendita) per aiutarli a prendere una decisione di acquisto. Quali vantaggi offrite loro rispetto alla concorrenza e quali vantaggi ottengono a non comprare da voi? Riassumete tutto ciò in un testo di tre righe.

Nonostante i vostri obiettivi di marketing e di autopromozione, la newsletter non deve specificare la vostra attività, ma deve parlare dei vostri clienti e descrivere il loro punto di vista generale, poiché essi potrebbero cercare qualcosa di più di un punto di acquisto e potrebbero necessitare specificatamente di ricerche, supporto o consulenza.

La società su Internet NETrageous offre due pubblicazioni di e-mail: Internet ScamBuster e NETrageous SITEings. La prima viene inviata a oltre 30.000 abbonati e il suo scopo è aiutare i destinatari a non farsi derubare dai truffatori su Internet. Il fondatore della NETrageous, Audri Lanford, considera la pubblicazione mensile come un servizio pubblico; la seconda, NETrageous SITEings, è semplicemente una recensione di siti di marketing reputati, dall'editore, molto utili. Questa famosa newsletter, che senza alcuna promozione specifica vanta già oltre 3000 abbonati, aiuta gli utenti a districarsi nel regno di Internet segnalando e recensendo settimanalmente un sito di buona qualità e il pubblico, addirittura, si arrabbia se salta un numero, riferisce Lanford.

La vostra dichiarazione d'intenti potrebbe includere uno o più dei punti seguenti:

- **Istruire i potenziali clienti.** L'obiettivo è informare i membri del target in modo che possano prendere decisioni d'acquisto. Innanzi tutto devono conoscere il vostro prodotto per vedere in che modo li rende più preparati, più rapidi o quanto è redditizio. Per istruirli, mantenete

informati sul settore: parlate loro dei vostri prodotti o servizi, ma non insistete; utilizzate invece il vostro prodotto o servizio per illustrare i vari punti citati. La BizWeb E-Gazette della JDD Publishing Company raggiunge oltre 25.000 abbonati. La dichiarazione d'intenti di questa società è aiutare la gente a guadagnare online. L'editore, Jim Daniels, riferisce che la sua newsletter crea un rapporto con i clienti abituali e potenziali, istruendoli in modo che possano raggiungere i loro obiettivi e afferma che l'aiuto settimanale che offre ai suoi clienti potenziali si basa sul modo in cui infonde fiducia nelle proprie capacità e poiché i metodi raccomandati funzionano, i clienti contano sulla sua esperienza. Alla fine, quando sono pronti a rivolgersi all'esterno, affidano il loro denaro a Daniels. Il suo obiettivo è istruire i suoi lettori ogni settimana, perché in questo modo non solo li aiuta, ma riesce a costruire rapporti a lungo termine.

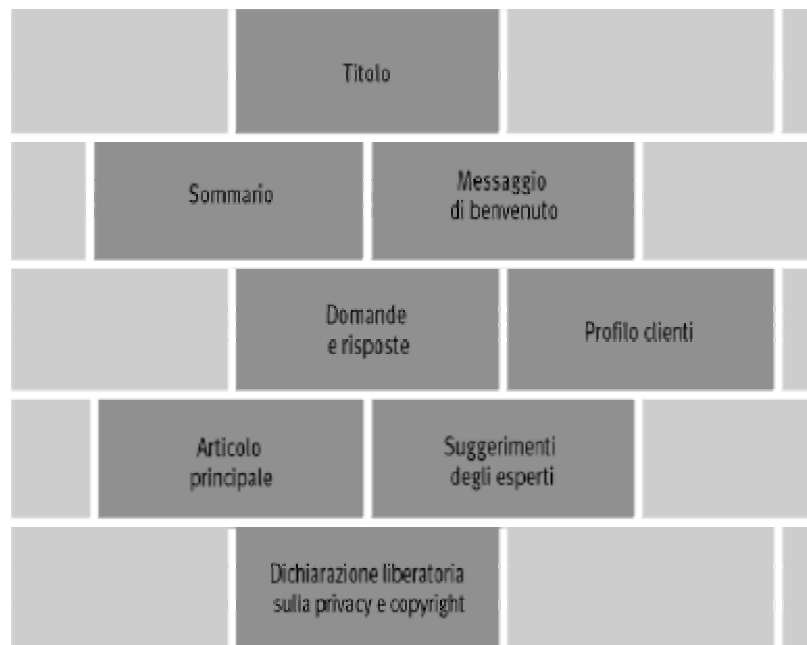
- **Assistere i clienti.** L'obiettivo è mantenere soddisfatti i clienti. Le e-mail newsletter sono un servizio a valore aggiunto che dimostra che apprezzate le persone che compongono la rete di supporto della vostra azienda. Create una newsletter pensando ai clienti acquisiti, ai rivenditori, agli azionisti o ai membri della vostra organizzazione; includete profili e casistiche sui vostri lettori e invitateli a scrivere direttamente articoli; inserite una sezione di domande frequenti (FAQ) e rafforzate la loro decisione di concludere affari con la vostra azienda.
- **Migliorare la propria immagine di esperto.** L'obiettivo è qualificare la vostra organizzazione come fonte di esperienza nel settore: a tale scopo fornite ricerche approfondite e articoli ben scritti che affrontano i problemi del settore. Includete storie di successo di altri clienti e gli eventuali articoli dei giornali sui vostri prodotti e annunciate gli sviluppi dell'azienda; incoraggiate i lettori a stampare e conservare le vostre e-mail newsletter in un raccoglitore a scopo di consultazione; pubblicate indici annuali e archivi in un database online ricercabile.

- **Vendere pubblicità.** A un certo punto, se pubblicate costantemente contenuti di qualità per un pubblico di grandi dimensioni (e in crescita), potrete pubblicare a pagamento inserzioni di altre aziende nella vostra newsletter. Le vendite pubblicitarie per le e-mail newsletter sono generalmente basate sul numero di abbonati e richiedono un maggiore impegno nei confronti della newsletter.
- **Creare un prodotto.** Una e-mail newsletter può rappresentare, di per se stessa, un prodotto. Oltre alla pubblicità, è possibile creare qualcosa per cui gli abbonati, gli editori o i rivenditori di contenuti siano disposti a pagare. Randy Cassingham, della Freelance Communications, ha creato la e-mail newsletter *This is True* (È tutto vero) nel giugno del 1994, che descrive come una "raccolta di storie bizzarre ma vere, complete di commenti ironici". Nel novembre del 1998 aveva raggiunto i 156.000 abbonati e stava lavorando sul quarto volume della versione stampata. Secondo Cassingham, *This is True* è scaturita da diverse aspirazioni: innanzi tutto dal desiderio di creare una proprietà intellettuale, qualcosa che restasse interessante a lungo e che potesse produrre un reddito residuo per molti anni. La pubblicazione non aveva una data di scadenza, quindi poteva essere venduta per anni e anni (la quarta edizione è in stampa in questo momento); l'autore stava inoltre inseguendo il successo, dopo aver scritto il suo primo libro tecnico "esoterico" che non era particolarmente piaciuto.

## Come creare contenuti

Il primo passo nella creazione di contenuti consiste nel decidere quali aree, rubriche o sezioni potete rendere regolari e offrire costantemente in ogni newsletter. La Figura 4 mostra come vengono compilati questi blocchi di base. Iniziate con un titolo che descriva la pubblicazione come "presentata da" con il nome della vostra azienda; inserite

successivamente il vostro nome e le informazioni di contatto, quindi affrontate ogni sezione nello stesso ordine e con articoli di uguale lunghezza in ogni numero.



**Figura 4.** Le parti principali di una e-mail newsletter.

Pensate alla vostra rivista preferita, che include sempre lo stesso tipo di informazioni in copertina, gli articoli principali e le rubriche specifiche. Le aree facilitano la lettura agli abbonati che così sanno dove trovare le proprie sezioni preferite. Ogni parte della newsletter deve promettere una "chicca" che fornisca agli abbonati informazioni preziose. Non pubblicizzate mai eccessivamente il vostro prodotto (non esagerate le vostre capacità): è di cattivo gusto, allontana i lettori e non è necessario. Avete già creato credibilità pubblicando la vostra e-mail newsletter. Un modello standard può, inoltre, facilitare le cose: le sezioni regolari accelerano il

processo di scrittura. Alcune sezioni che potrebbero funzionare in una newsletter sono i suggerimenti degli esperti (magari scritti da un rivenditore), storie di successo (sul modo in cui un cliente ha utilizzato con successo il vostro prodotto o servizio), o articoli pratici (che descrivono un'attività utile).

## **Suggerimenti di copywriting: sceglietene uno o utilizzate una combinazione**

Il lavoro tedioso di creazione di contenuti per un programma di e-mail marketing può essere semplificato da alcuni semplici trucchi di scrittura. Sperimentate le diverse opzioni sotto presentate e mantenete i contenuti aggiornati, attinenti e sempre utili per i lettori.

## **Scrivere da soli**

L'approccio più economico è scrivere da soli. È il metodo migliore per voi? Solo voi potete saperlo. Se vi piace scrivere, avete molte idee per diversi articoli, una buona conoscenza della grammatica e dell'ortografia, probabilmente siete in grado di mettere insieme con regolarità una e-mail newsletter.

## **Sollecitare materiale da clienti e rivenditori**

Per loro è pubblicità gratuita. Voi avete già impostato l'infrastruttura: a loro non resta che inserire i contenuti. Devono tuttavia rispettare le stesse regole: gli articoli devono essere informativi, utili e in linea con la dichiarazione d'intenti della vostra pubblicazione. I rivenditori possono scrivere articoli su come utilizzare i loro prodotti e sui relativi usi stagionali, su eventi e argomenti propri del settore. I

clienti possono scrivere della loro esperienza positiva con la vostra azienda (in modo che altri possano imparare da loro) o di vari argomenti importanti per loro.

## Chiedere ai lettori di scrivere

Probabilmente le persone che si abbonano alla vostra newsletter lavorano nello stesso settore, quindi avranno il loro punto di vista sul tipo di contenuti della newsletter. Chiedete loro di presentare degli articoli; assicuratevi che riceveranno una ricompensa: avranno la possibilità di essere pubblicati oppure potete offrire loro un annuncio gratuito o semplicemente aggiungere il loro nome all'articolo.

## Servirsi di scrittori professionisti

Una volta sviluppata la dichiarazione d'intenti, avete già svolto la parte più difficile; se non siete d'accordo, perché trovate che scrivere sia la parte peggiore, probabilmente perdereste molto tempo e fatica a redigere di persona ogni numero. È meglio, in questo caso, servirsi semplicemente di un autore pubblicitario professionista che può lavorare rispettando i limiti della vostra dichiarazione d'intenti e del vostro budget. Negli USA un'opzione a basso costo è la E-ZineZ (<http://www.ezinez.com>) con E-zine News e Content Service, che invia agli abbonati articoli non soggetti a copyright per attività generiche e diversi tipi di pubblico (Figura 5). I clienti possono aggiungere il loro nome e pubblicare gli articoli nelle loro newsletter.

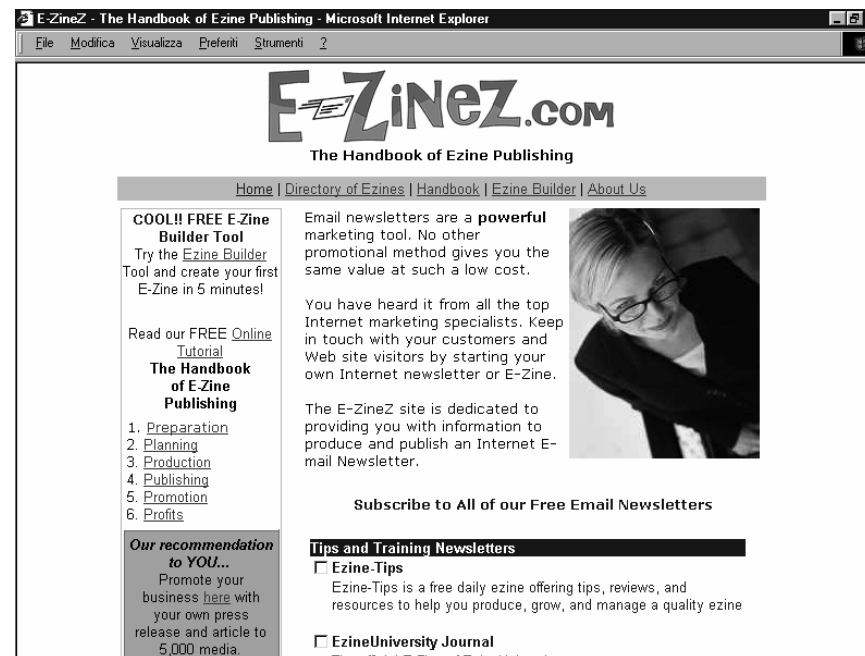


Figura 5. La home page di E-ZineZ.

## Creare una lista di discussione parallela

Mentre le liste di discussione sono informali e spesso piene di "chiacchiere", le newsletter sono più organizzate. Se create una lista di discussione da allegare alla vostra e-mail newsletter, potreste semplicemente prendere nota dei messaggi più interessanti e utilizzarli per formare articoli della newsletter; potreste anche creare un articolo sulla base di un'intera conversazione virtuale svolta nella lista di discussione.

## Rivolgersi altrove

NETrageous SITEings è un esempio di un ottimo metodo per creare contenuti: è sufficiente utilizzare ciò che si trova in Internet e inserirvi collegamenti, includendo il motivo per cui vi rivolgete ai lettori. I collegamenti ipertestuali, dopo tutto, sono il motivo per cui è stato creato il Web: collegano all'indirizzo o all'URL di un sito Web. Oggi, anche se un browser non riconosce automaticamente *http://* come l'inizio di un URL e non lo trasforma automaticamente in un collegamento, per lo meno visualizza un URL che può essere tagliato e incollato in una finestra del browser.

## Progettazione di un modello

Per facilitare la preparazione e la distribuzione di ogni numero, progettate un modello personalizzabile (con il numero e la data di pubblicazione, per esempio), da riempire con articoli in ogni numero. Un modello standard comprende un titolo contenente il nome della newsletter e il nome dell'azienda (per esempio: "Giardini splendenti, pubblicata dal Servizio di architettura per esterni Bianchi"); fate seguire questi dati dal vostro nome e dalle informazioni di contatto. Include una nota che indica che è il destinatario ad aver richiesto le informazioni (a volte la gente si dimentica!), insieme con le istruzioni di annullamento dell'abbonamento in caso cambi idea.

Presentate ai lettori lo stesso formato per ogni numero, in modo che sappiano che cosa aspettarsi. Include le stesse rubriche regolari ogni mese, per consentire ai lettori di trovarle. La divisione della newsletter in sezioni regolari facilita inoltre la scrittura. Alcune sezioni che generalmente hanno successo sono, per esempio: "Suggerimenti degli esperti" (magari scritti da un rivenditore), "Storie di successo" (che racconta come un cliente ha utilizzato il

vostro prodotto o servizio) e "Come fare per..." (che spiega un'attività utile).

Se distribuite settimanalmente la vostra newsletter, non includete più di cinque sezioni con tre o meno paragrafi ciascuna; se lo fate con minore frequenza, potete raddoppiare o triplicare tale lunghezza. Le newsletter online possono essere presentate ogni giorno o una volta al mese; pianificate la vostra frequenza sulla base del tempo a disposizione.

Include una nota di copyright per spiegare che, poiché siete proprietari della pubblicazione, essa può essere inviata solo per intero e includete una dichiarazione di privacy promettendo che manterrete riservati gli indirizzi di posta elettronica degli abbonati.

Se la newsletter sarà un documento in testo ASCII semplice, inserite un ritorno a capo alla fine di ogni riga di 65 caratteri o meno.

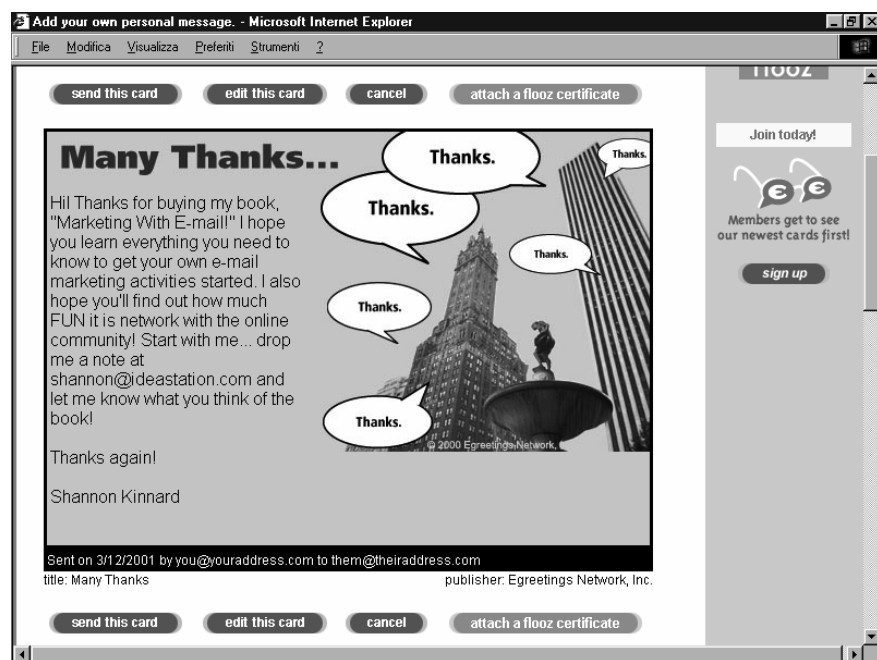
## Pronti a partire

Avete svolto tutto il difficile lavoro di sviluppo di una e-mail newsletter: scelto un argomento, determinato gli obiettivi, sviluppato le sezioni e trovato le fonti dei contenuti e quindi dovrete essere in grado di programmare ogni numero dal punto di vista del contenuto.

A questo punto, sarà necessario trovare qualcuno a cui inviare la newsletter; la vostra base abbonati in realtà è un database di clienti potenziali auto-selezionati: persone che hanno visto il nome della vostra pubblicazione da qualche parte in rete, fuori dalla rete o sul vostro sito Web e vengono da voi consentendo di essere aggiunti al vostro database. Il processo di registrazione di queste persone e di invio della vostra e-mail newsletter viene spiegato nei prossimi capitoli.

## Casistica: What's Up @ E-Greetings

La E-Greetings Network ha recentemente presentato il proprio caso per dimostrare come l'e-mail sia un potente strumento promozionale. L'azienda produce biglietti di auguri e animazioni digitali come servizio gratuito ai consumatori; un esempio di biglietto di auguri elettronico è mostrato nella Figura 6. Completamente supportata dalla pubblicità, l'azienda offre più di 2500 biglietti d'auguri elettronici a un database totale di oltre 1,9 milioni di utenti registrati, una cifra raggiunta in appena un paio di mesi!



**Figura 6.** Esempio di biglietto d'auguri elettronico.

Gli obiettivi della loro campagna di promozione sono: portare valore ai loro clienti, guidare il traffico del sito e le transazioni, stimolare una maggiore partecipazione al sito,

espandere i rapporti con i clienti, fornire rapporti di sponsorizzazione aggiuntivi e supportare l'affinità di marca. Gli strumenti utilizzati sono la newsletter e mailing basati su eventi specifici. La newsletter, "What's Up @ E-greetings!", è lo strumento principale per la costruzione dei rapporti con gli abbonati; spedita ogni due settimane, la newsletter è una combinazione di risorse interne ed esterne ed è attualmente in fase di trasferimento da testo semplice a HTML.

La loro ironia è molto importante per creare un'identità di azienda divertente; il loro successo è basato su qualità e personalizzazione che risaltano, entrambi, in tutti i numeri. Ogni newsletter è composta da tre parti: l'introduzione, il corpo principale con le nuove offerte e una chiusura amichevole. Gli esempi seguenti sono tratti da un numero precedente al giorno di San Valentino. L'introduzione include le istruzioni di annullamento dell'abbonamento:

*SEPARARSI È DIFFICILE  
ANNULLARE L'ABBONAMENTO È FACILE*

*D'accordo, desiderate annullare l'abbonamento. Vi cancelleremo dalla nostra lista se risponderete a questa newsletter inserendo la parola "Unsubscribe" come oggetto del messaggio di posta.*

*Possiamo restare amici?*

Ecco alcuni esempi del corpo di testo:

*NO, MAMMA, NON HO INTENZIONE DI SPOSARMI ENTRO BREVE*

*EH, CELIBI E NUBILI...*

*Festeggiate la vostra libertà di cenare con cibo in scatola, di gettare la biancheria per terra e di schivare le domande indiscrete di vostra madre. Abbiamo biglietti d'auguri che*

*esprimono tutti i sentimenti, da "Lascialo/a perdere" a "L'hai capito, finalmente" ...e non vi chiederemo quando pensate di mettere radici!*

*Date un'occhiata alla nostra raccolta "Vita da single":*  
[http://fan2.egreetings.com/m/whatsup\\_3](http://fan2.egreetings.com/m/whatsup_3)

Ecco un esempio di messaggio di chiusura sessione:

*ATTENZIONE, ROMANTICI DISPERATI. TENETE VIVA LA SPERANZA.*

*QUESTO FEBBRAIO PROPONIAMO UNA LOTTERIA DELL'AMORE A CHI SI COLLEGA AL NOSTRO SITO.*

*Il conto alla rovescia per San Valentino è già cominciato e i diavoletti romantici alla E-greetings hanno escogitato un'altra grande lotteria per voi! Non dovete fare altro che inviare biglietti d'auguri elettronici e potreste vincere la "Vacanza più romantica del mondo". Allora, smettetela di guardare il vostro diletto o la vostra diletta con i cuoricini negli occhi e inviate un biglietto d'auguri elettronico per San Valentino!*

*Ci rivediamo ai prossimi auguri.*

*La gang di E-greetings*

Il risultato di questa campagna di e-mail newsletter è notevole: ogni numero produce un aumento immediato dall'8% al 15% del traffico del sito, causando un tasso di conversione medio del 45%; il tasso di abbandono medio è un semplice 1%. I fattori principali che contribuiscono al successo, secondo l'azienda, sono i seguenti:

- la lista è del tutto opt-in;
- la programmazione bisettimanale risulta essere la più efficace;

- raggiungono gli abbonati in modo costante;
- il loro contenuto è attinente o anche rilevante;
- provvedono immediatamente agli annullamenti di abbonamento e gestiscono al meglio l'assistenza clienti.

## **Risorse per imparare a creare e-mail newsletter**

- Online Publishers è una lista di discussione moderata pubblicata dalla Online Station per incoraggiare discussioni su come e perché pubblicare e-mail newsletter e liste di discussione. Questo libro è stato ispirato dalle discussioni che si sono tenute nell'Online Publishers. Per abbonarvi, inviate un messaggio di posta elettronica, con la parola *subscribe* nel corpo del messaggio, a [op-request@listhost.net](mailto:op-request@listhost.net).
- *Newbie's Guide to Publishing an Ezine* di David Hallum, che può essere scaricata dal sito <http://www.mbn-businesscomplex.net/NewbieGuide.html>, è una guida gratuita, ricca di informazioni e strumenti.
- La home page dello U.S. Copyright Office, all'indirizzo <http://www.lcweb.loc.gov/copyright>, vi aiuterà a rispettare le leggi di copyright, quando utilizzate il lavoro di altri professionisti e articoli gratuiti, e definite le vostre regole di copyright per le informazioni pubblicate.
- Mershon Shringley ([shringley85@aol.com](mailto:shringley85@aol.com)) è un istruttore, insegnante e autore specializzato in e-mail newsletter e tiene frequenti lezioni via Internet sull'argomento.
- NETrageous SITEings, all'indirizzo <http://www.netrageous.com>, è una pubblicazione settimanale gratuita destinata alle aziende medio-piccole, che presenta siti sia nuovi sia preesistenti che vale la pena di visitare.
- E-Scribe – The Mailing List Archive, all'indirizzo <http://www.escribe.com/>, è un servizio gratuito per i proprietari di liste, che fornisce ai propri abbonati la

possibilità di ricercare messaggi online precedenti. I visitatori del sito possono effettuare ricerche per mailing list o categoria.

## Risorse per trovare e-mail newsletter ed elencare la propria

- Il database di Infojump, all'indirizzo <http://www.infojump.com>, è un'ottima risorsa per elencare la vostra pubblicazione, in modo che i potenziali abbonati possano trovarvi.
- Una directory di e-zine, all'indirizzo <http://www.meer.net/~johnl/e-zine-list/>, contiene una raccolta di 3.715 liste composta da John Labovitz, in cui gli utenti possono essere ricercati per parola chiave o titolo di e-zine.
- List-Archives.com (inviate una e-mail a [info@list-archives.com](mailto:info@list-archives.com) all'indirizzo <http://www.list-archives.com>) è un servizio di archiviazione basato sul Web per i proprietari di liste di e-mail. I servizi hanno prezzi che vanno da 75 a 99 dollari all'anno, senza alcuna tariffa mensile per l'archiviazione.
- The Internet Scout Project, all'indirizzo <http://www.scout.cs.wisc.edu/scout/caservices/new-list/subscribe.html>, notifica la creazione di nuove liste su qualsiasi argomento; la lista viene aggiornata ogni giorno. Per abbonarvi, inviate una e-mail a [listserv@cs.wisc.edu](mailto:listserv@cs.wisc.edu); nel corpo del messaggio digitate *subscribe new-list Nome Cognome*.
- New-List, all'indirizzo <http://New-List.com>, è un servizio che annuncia le nuove liste in venti diverse categorie d'interesse: Cultura-Divertimenti, Umore, Libri-Editoria, Computer, Infanzia, Istruzione, Notizie-Media, Moda, Informazioni locali, Scienza, Alimentazione, Scienze sociali, Informazioni generiche, Sport, Salute-Benessere, Viaggi.

## Risorse per trovare contenuti

- Inscriptions, <http://come.to/Inscriptions>, è una e-zine settimanale per scrittori professionisti. Oltre 1.500 scrittori e redattori professionisti si trovano nella lista e, se siete disposti a pagare gli autori, venite elencati gratuitamente. Per elencare la vostra newsletter, inviate linee guida di scrittura, necessità attuali e tariffe a [MaidenFate@aol.com](mailto:MaidenFate@aol.com) con la dicitura *Inscriptions* come oggetto del messaggio.
- Idea Marketers, <http://www.ideamarketers.com/publish/>, è un servizio di confronto tra autori/editori/media che crea gratuitamente le vostre e-mail newsletter basate sul Web. Utilizzando un database di articoli di scrittori, gli editori possono cercare gli articoli adatti alla loro pubblicazione, aggiungerli, compilare il documento e inviarlo. Per una prova gratuita, utilizzate il nome utente *demo* e la password *demo*.
- CONTENTIOUS, <http://www.contentious.com>, è stato sviluppato per quegli autori e redattori che creano contenuti per i media online. Offre una pubblicazione mensile distribuita in due parti (a inizio e fine mese) che include recensioni di siti e discussioni su argomenti relativi al settore delle pubblicazioni online.

## Suggerimenti: procedure per creare una e-mail newsletter

1. Ricercate il vostro mercato online. Redigete un elenco dei tipi di persone che desiderate influenzare e indicate come vorreste che reagissero alla vostra e-mail newsletter.
2. Create una dichiarazione d'intenti dove determinate il tipo di contenuto più adatto per richiamare potenziali abbonati. Basatevi sulle informazioni che dovrete inviare per convincere il vostro pubblico ad agire quando richiesto.

3. Pianificate il vostro calendario editoriale e la lunghezza di ogni numero.
4. Determinate la valutazione del successo della vostra e-mail newsletter. Impostate sistemi di feedback misurabili.
5. Informate il mondo della vostra presenza per trovare abbonati. Elencate la vostra newsletter nelle varie directory e annunciatela nel vostro file-firma.<sup>1</sup>

**Un consiglio semplice, garantito e collaudato**

Nel numero del 2 aprile 1999 della Sparky's List Tips, pubblicata dalla SparkLIST, l'editore Christopher Knight ha elencato le parole più adeguate per scrivere titoli efficaci, raccomandando di utilizzarle nei titoli delle e-mail newsletter.

Gratuito	Attendibile
Garantito	Di bell'aspetto
Nuovo	Comodo
Vostro	Orgoglioso
Voi	Sano
Presenta	Sicuro
Semplice	Valore
Denaro	Giusto
Scoprire	Perché
Risultati	Vincite
Collaudato	Divertimento
Amore	Consiglio
Vantaggi	Cercasi
Risparmiare	Si annuncia
Alternativo	Persone
Ora	La maggior parte
Vendita	Efficace
Vincere	Strategia
Ottenere	Felice

6. Iniziate a scrivere il contenuto. Se avete bisogno di aiuto, trovate delle fonti in grado di scrivere per voi e che possono fornirvi informazioni da includere nella vostra pubblicazione: liberi professionisti, clienti, esperti e uffici di relazioni pubbliche delle aziende del vostro settore.

7. Progettate un modello che comprenda intestazioni, piè di pagina, aree e una nota di copyright. Studiate la lunghezza di ogni riga e il modo in cui dividerete le sezioni.
8. Rileggete attentamente la newsletter, controllando l'ortografia e la grammatica.
9. Distribuitela agli abbonati utilizzando un programma di posta elettronica di base, un programma o un servizio di distribuzione basata sul Web o un prodotto di software per la creazione di liste personalizzate.<sup>2</sup>
10. Continuate l'azione di marketing e controllate il feedback degli abbonati per migliorare ogni numero della pubblicazione e misurare il successo ottenuto.