



e-mail marketing

: COME UTILIZZARE L'E-MAIL PER FARE MARKETING

(elenco degli articoli)

- 1. customer communication
- 2. follow ups
- 3. breaking news
- 4. e-mail survey/sondaggi
- 5. mailing list di discussion
- 6. newsletter (o e-zine)
- 7. newsletter: caratteristiche di base
- 8. come pianificare una campagna via e-mail
- 9. lo spam da 2 punti di vista
- 10. le 12 regole da seguire
- 11. e-mail "rapport", Aristotele: fede e argomentazione

→ 12. video-intervista a 4 grandi player

Venanzo BRUZZECHESSSE businessfinder.it
 Alessandro BINELLO newsletterplus.it
 Massimo FUBINI contactlab.com
 Alberto GIUSTI infomail.it

da non perdere!

Realizzato da:



a cura di:

Marco MASSARA di
(webmarketing manager)



E-MAIL "RAPPORT", ARISTOTELE: FEDE E ARGOMENTAZIONI

Quando scriviamo un'email, implicitamente sappiamo che il nostro destinatario **in qualche momento più o meno oscuro ci ha dato il permesso di scrivergli**. O forse mi sbaglio?

Ci sono poi certi casi nei quali bisogna in qualche modo accreditarsi o meglio guadagnarsi la fiducia, soprattutto quando si opera nel web. Ad esempio non basta che un visitatore abbia cliccato "sign up" e si sia iscritto alla nostra newsletter, bisogna che capisca che vale la pena leggerla, rimanerci iscritto anche dopo un mese e per lungo, lungo tempo.

Perché ciò accada è essenziale fornire sempre contenuti nuovi, freschi e interessanti. Insomma in 2 parole: **bisogna argomentare!**

Ed ecco allora risorgere l'amato Aristotele, le parole greche e latine che sono effettivamente distanti da noi, ma distanti tanto quanto è lontano da noi il nostro DNA, fidatevi... ;-)

Partiamo definendo il termine **argomentare**. Argomentare, in senso lato, significa dare le ragioni affinché uno creda, si fidi (**πιστις/fides**). La dinamica della persuasione – che è il vero che risponde benevolmente ad una esigenza del cuore - ha, infatti, come suo fulcro pragmatico la parola greca **πίστις**, che, a sua volta, trova nel **λόγος**, nel discorso che dà ragione, la sua forza logica e argomentativa.

Abbiamo una **pístis** relativa al parlante, una pertinente all'ascoltatore e una al discorso stesso.

Aristotele nota che i sofisti hanno messo in rilievo la **πίστις/fede** relativa al parlante e quella relativa all'ascoltatore.

- **πίστις/fede relativa al parlante**: se chi parla non è fededegno (αξιόπιστος) non gli do credito (se non mi è benevolente, è mentitore. L'autorevolezza del parlante è fondata sulla base del suo ήθος (έθος), del suo costume
- **πίστις/fede relativa all'ascoltatore**: bisogna cambiare l'atteggiamento, πάθος (πάθος) dell'ascoltatore, perché chi ama giudica diversamente da chi odia. Bisogna disporlo benevolmente.

Ma, dice Aristotele, **la cosa più importante è la πίστις/fede del λόγος (lógos)**, la sua forza probatoria, la sua argomentatività: ciò che salva è il legame alla realtà, alla verità.

(Rigotti, 1997)

Per Aristotele logica e retorica sono due tecniche (**téchnai**) del procedimento argomentativo legate da un rapporto di antistrofia.

La differenza sta nel fatto che la retorica è portatrice dell'applicazione della ragione a discorsi ed oggetti più complessi di quelli della logica:

**la retorica differisce dalla logica
per una implicazione pragmatica**

*Le strumentazioni logiche e quelle retoriche differiscono però in un punto: le prime partono da premesse necessarie, mentre le seconde presentano premesse verosimili, che sono **endoxa**, fanno parte dell'opinione comune, ma la forza del nesso istituito è la stessa*

(Rigotti, 1997)

Come strumenti per eccellenza, nella logica troviamo il **sillogismo** e l'**induzione** mentre nella retorica corrispondono a questi l'**entimema** e l'**esempio**.

Il termine **enthimema** ha dentro la parola **thumós**: l'anima o, piuttosto, il cuore, la dimensione che sta fra le passioni e l'intelligenza, che è in rapporto con la logica e con i sentimenti.

Quindi, insieme ad Aristotele, definiamo l'**entimema** come un'idea, come una "pensata", come **un procedimento intelligente per portare l'altro ad aderire**.

Alla fine la **pístis/fede** non è altro che **un tipo di dimostrazione, una verità che conta per il destinatario**, con una profonda connotazione di significatività per lui. E' la logica dell'adesione della persona alla verità, che differisce dal puro accertamento logico-scientifico della verità: "è una logica bisognosa di senso. (Rigotti, 1997)"

Analizziamo ora questi 2 testi estrapolati da alcuni messaggi di benvenuto, pervenuti dopo l'iscrizione alla relativa newsletter. In particolare vedremo l'emergere di alcune delle categorie aristoteliche appena citate.

Per comodità di visualizzazione ho preferito scrivere i miei commenti in corsivo in color blu.

MSG

(tratto da THE MARKETERS RESOURCE WEEKLY)

The Marketers Resource Weekly is your Internet Marketing Resource for the New Millennium. Discover innovative, effective marketing trends and techniques needed to compete in Internet Marketing. The Marketers Resource Weekly is crammed full of priceless content and unique Internet Marketing Strategies **designed to grow** your business to new heights.

*In questa parte iniziale troviamo la **descrizione della lista e dei suoi obiettivi** ("...designed to grow...").*

*Tutte le **qualificazioni** presenti nel testo (es,: innovative, effective, unique) **non vengono argomentate.***

***Manca il nesso tra il testo e la realtà**, cosa che potrebbe essere creato, ad esempio, con l'aiuto di un testimonial.*

Why waste countless hours on the web searching for Internet Marketing advice, information and resources when all you will find is useless fluff.

***Entimema** basato su **una presupposizione**: chi naviga in Internet cercando risorse, notizie sull'Internet Marketing, verosimilmente, vista la grande quantità di informazioni su questo tema, perde molto tempo nella ricerca e spesso tutto quello che trova è inutile .Ma quest'ultima parte della **presupposizione può essere facilmente falsificata dall'esperienza**: basta uno che dica di aver trovato informazioni e strumenti utili spendendo il suo tempo in Internet ricercando risorse sull'Internet Marketing.*

The The Marketers Resource Weekly will give you the edge you need to compete in the Internet Marketing arena.

*Allora, ragionevolmente, visto che c'è qualcuno che ha già fatto la stessa cosa, non ci sono motivi per non rivolgersi a lui (**endoxon**).*

*Chiaramente un elemento non secondario è **chi sia questo "lui" e quali ragioni ci siano per fidarsi proprio di lui** (vedi più avanti).*

In order to receive your FREE bonuses for subscribing, you will have to follow these simple instructions:

1. To obtain the "Online Stealth Marketing" e-book, simply click on this link: <http://www.goldbar.net/stealth.exe>
2. Download it to your hard drive, double click on the file and you will be able to read and learn from this masterpiece at your leisure.
3. To access "Guerilla Web Promotion and Marketing", simply click on this link: <http://www.goldbar.net/guerilla/guerilla.htm>
4. We suggest that you bookmark this page so you can easily refer to this e-book as often as you need to.

If you wish to unsubscribe there are instructions at the bottom of this message detailing how to remove yourself from our list. However, we ask that you wait until you receive your first copy of the MRW before you relinquish your **golden opportunity to succeed** using this valuable **FREE** resource.

Il marketer prima comunica all'iscritto l'esistenza della possibilità di disiscriversi e, subito dopo, gli dà le ragioni per cui, prima di farlo, dovrebbe aspettare almeno l'arrivo della prima copia.

*Il procedimento usato è un **entimema** che si basa su un **endoxon** presupposto abbastanza comune: se non ci si perde niente ("FREE") e ci si può guadagnare qualcosa ("golden opportunity to succeed"), è meglio sempre aspettare che andarsene.*

Your first issue will be arriving shortly and you can read the back issues archived on our site at <http://www.goldbar.net>

Despite the fact that we provide you with a wealth of priceless information and resources in The MRW, there is absolutely no way that we could ever provide you with EVERY possible resource needed for your business. It would quite possibly take over 10,000 issues and several years to cover the vast amount of worthwhile marketing resources available on the net.

However, due to the limitations of delivering all this content through a newsletter, we have decided to compile the best marketing tools and resources into a comprehensive website. **So now, in addition to the MRW, everything you would ever need to start, run and grow your business is available in one convenient location:**

The Ultimate Marketers Resource.

Il marketer espone inizialmente un limite dovuto alle circostanze (Internet) e alla stessa limitatezza di utilizzare una eNewsletter. In seguito, comunica una sua decisione che, quindi, avrebbe anche potuto non prendere e che è un vantaggio ed un'abbondanza rispetto all'interesse e al bisogno dell'iscritto ("So now, in addition to the MRW, everything you would ever need to start, run and grow your business is available...").

*Così facendo, il marketer comunica **il suo modo di essere (éthos)** che corrisponde ad una "magnanimità" verso il suo partner.*

Other resource sites and directories claim to give you everything you need to run your business, but this one is extremely different.

*Tesi che il marketer porta avanti. **La tesi ha come scopo la spiegazione del perché valga la pena stare in questa eNewsletter piuttosto che in una qualsiasi altra.***

The other sites promise to give you access to tons of useful resources and instead you end up with the same old search engine spiders, a list of free email address providers, and other useless and commonplace information that you could have easily discovered on your own.

The Ultimate Marketers Resource contains thousands of hand selected resources that are hard to find, unique, extremely useful and above all else will save you obscene amounts of time and money.

Argomentazione per contrapposizione: *alla promessa di cose inutili e facilmente trovabili che gli altri fanno (promessa che però non viene argomentata), **il marketer contrappone il suo possedere** ("The Ultimate Marketers Resource contains...") **risorse utili e difficilmente trovabili.** Ma l'**argomentazione è innanzitutto nel lógos:** la promessa implica il raggiungimento di qualcosa che non c'è ancora, il possedere implica la possibilità di ottenere qualcosa che già c'è.*

You could spend all your precious time looking for these resources yourself but why do that when The Ultimate Marketers Resource provides immediate access to all the tools and resources you would ever need to run your online business successfully.

Endoxon già rilevato all'inizio del testo.

You might expect a tool this powerful and useful to cost an arm and a leg (like the useless sites charge), but you'll be amazed to find out that the only cost to you is \$49.95 for lifetime membership with no strings attached.

Il marketer sembra voler rispondere a quella che, secondo lui, dovrebbe essere l'ultima obiezione dell'utente prima di accettare la sua proposta: un prezzo troppo alto.

L'argomentazione è nel lógos e nel páthos: il marketer conferma innanzitutto la ragionevolezza di un'aspettativa (possibile obiezione) - páthos - dell'utente ("You might expect...") che presuppone l'essere, non ancora argomentato, della potenza e dell'utilità del suo tool.

Subito dopo, puntando l'attenzione sul prezzo e, quindi, senza negare la presupposizione sul tool, il marketer nega l'aspettativa manifestando l'irrisorietà del prezzo reale che presuppone l'endoxon per cui 45 dollari per un servizio "life time membership" è comunque e sempre poco.

Armed with the powerful resources available within the UMR, you can expect to propel your online business to astronomical heights.

We highly recommend that you investigate this low cost and extremely useful (*mai argomentato*) new tool so **you can stop wasting precious time** and begin marketing your business and maximizing your profits! Click here to learn more:

<http://www.goldbar.net/yoap/d.cgi?index-19>

La conclusione dell'argomentazione fa leva sul páthos: l'utente è spronato a non perdere più (come purtroppo ha fatto sino ad ora) il suo tempo prezioso e a massimizzare il suo business.

Sincerely,

Marc & Terry Goldman

Anche se un po' lunghetta - né ? ;-)) - da questa analisi possiamo trarre delle importanti conclusioni.

Lo studio di questi testi se da un lato ha messo in luce le categorie aristoteliche in essi presenti, dall'altro canto ha evidenziato delle lacune purtroppo comuni in molti messaggi di benvenuto e in tanti altri tipi di messaggi email.

Mancanze che riguardano innanzitutto il **non dare a chiare lettere le ragioni della positività (potenza, utilità) del prodotto o**, più in generale, **del bene** che il mittente dice, esplicitamente o implicitamente, essere superiore rispetto ad altri beni.

Al lettore attento, un'argomentazione come quella appena vista, può sembrare parziale e non sufficiente a convincerlo, benché succeda spesso che l'utente Internet sia disposto a provare di tutto anche senza un interesse reale.

Ma, mi si consenta di aggiungere 2 semplici riflessioni...

...questo modo di fare senza interesse è come "pettegolezzo", un atto senza desiderio reale di conoscenza, un vizio che non cambia né la persona né le nostre tasche, **pura curiosità che si prende cura solamente di vedere e non di ciò che vede.**

Se non vuoi attendere l'ultimo articolo e desideri vedere fin d'ora l'**esclusivo filmato con le video-interviste a 4 grandi player del settore** [clicca qui](#)

Buona visione ☺!

Questo articolo è parte integrante dell'ebook "**E-mail Marketing - Come utilizzare l'E-mail per fare Marketing**" realizzato a cura di

nikitadesign.it

Marco Massara - *Web Marketing Manager in Nikitadesign* [Web Marketing](#)

e promosso da

Madri 
Internet Marketing

Formazione e consulenza professionale di [Web Marketing](#)

Ti piace questo articolo?

Sei libero di ripubblicarlo nel tuo sito web, nel tuo blog e/o nella tua newsletter seguendo queste semplici regole.

Cosa puoi fare con questo articolo?

1. Puoi ripubblicarle gratuitamente nel tuo sito.
2. Puoi cambiare la grafica e il layout come preferisci e/o aggiungere immagini.
3. Puoi segnalarlo gratuitamente nella tua newsletter o nel tuo blog.
4. Puoi redistribuirlo gratuitamente a chi vuoi tu (amici, altri siti web, etc.).

Cosa non puoi fare con questo articolo?

- **Non puoi modificare il testo**, i contenuti e i links presenti.
- **Non puoi rimuovere i link**, che devono essere sempre presenti, agli autori e promotori del corso: **Marco Massara** - *Web Marketing Manager in Nikitadesign* [Web Marketing](#) e **Madri Internet Marketing** - *Formazione e consulenza professionale di* [Web Marketing](#)

Credits - E-book "Email Marketing" realizzato da **Marco Massara** ([Web Marketing](#) Manager in Nikitadesign) e **Madri Internet Marketing** (formazione e consulenza di [Web Marketing](#))