



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

da non perdere!

NEWSLETTER (O E-ZINE)

619.000.000 (circa) è il numero di pagine Web che si possono trovare cercando con la parola "newsletter" sul motore di ricerca Google.it

La ragione di questo eccezionale risultato è che, come sappiamo, Internet, attraverso la Posta elettronica (ed ora anche i blog), ha dato la possibilità a tutti di diventare editori.

In termini generali, **scrivere una eNewsletter** equivale a editare, via eMail, un articolo su un certo tema, avente come target uno o più utenti di Posta elettronica interessati all'argomento trattato.

Più propriamente, **una eNewsletter** è il tipo di comunicazione appena descritto, inviata periodicamente e sempre sullo stesso tema generale a coloro che vi si sono iscritti via eMail o via Web (formulari).

Un esempio di come può presentarsi un messaggio di una eNewsletter è la numero 196 di Internet Marketing Chronicles, di cui proponiamo l'intestazione e alcune righe iniziali:

The Internet Marketing Chronicles

<http://www.marketingchallenge.com>

"Time To Grow Your Online Business"

Issue 196 — April 26, 2006

IMC is published *each Wednesday* and distributed to over **100,000** *Internet marketers and webmasters* who have **asked to receive it**.

If you ever need to unsubscribe, simply send a blank email from the address below to **mailto:unsubscribe@MarketingChallenge.com**.

You have received this issue at: **massaram@xyz.it**

This is an **opt-in** emailing list and we have a copy of every subscription request on file.

Le parti che abbiamo messo in grassetto ci permetteranno di spiegare brevemente alcune caratteristiche e funzioni di base di una eNewsletter.

NEWSLETTER: CARATTERISTICHE DI BASE

Le parti che abbiamo evidenziato nel post precedente ci permettono di spiegare brevemente alcune caratteristiche e funzioni di base di una eNewsletter.

The Internet Marketing Chronicles

BRANDING. La prima parte dell'intestazione ci introduce nella **funzione di promozione del nome (brand)** che detiene la proprietà della eNewsletter.

Il fatto che, in questo come in molti altri casi, più di 100.000 persone si trovino settimanalmente davanti agli occhi il nome del fornitore di informazioni a loro utili e che essi stessi hanno personalmente ed esplicitamente richiesto, **aiuta ad aumentare generalmente la percezione positiva del servizio** e, quindi dell'azienda che lo sostiene.

Un esempio di **come si possa dilatare questa percezione** e, contemporaneamente, anche aumentare il numero degli iscritti alla eNewsletter, è rappresentato dal rinomato "*word of mouth*" o "*passaparola*".

Nel nostro caso, l'inoltro del messaggio di una eNewsletter ad un amico che sappiamo interessato, è il modo più semplice perché una espansione del genere abbia luogo.

<http://www.marketingchallenge.com>

PROMOZIONE SITO. La seconda riga dell'intestazione rappresenta l'indirizzo (URL) della Homepage del sito Web a cui la eNewsletter fa riferimento.

Questo collegamento ipertestuale, insieme a molti altri inseriti all'interno del corpo del messaggio, ha la funzione di **umentare il traffico di visitatori nelle pagine del sito**.

Fra i vari espedienti usati per invogliare il lettore della newsletter a collegarsi direttamente al sito abbiamo l'inserimento nel messaggio stesso della newsletter di estratti interessanti di alcuni articoli o, più in generale, accenni a tematiche sviluppate e approfondite ampiamente nel sito web. Notiamo che, in questo modo, oltre all'obbiettivo promozionale, viene data una valida opportunità di approfondimento al lettore e si evita di dover inviare messaggi troppo lunghi che spesso non fanno che scoraggiare la lettura.

"Time To Grow Your Online Business"

MESSA A TEMA E MISSION. La terza e ultima riga dell'intestazione ci permette di parlare di altri due fattori fondamentali di una eNewsletter: il primo, **la messa a tema**, riguarda il fatto che ogni eNewsletter viene costruita su una tematica che, per quanto possa essere vasta, rimane comunque delineata ed esplicita (in questo caso, il business online); il secondo aspetto è la **dichiarazione di uno scopo preciso** (spesso in forma di promessa) che dovrebbe sempre rappresentare un valore aggiunto per il lettore.

La chiarezza e la coerenza nel tempo di entrambi gli aspetti si rivela fondamentale sia per l'identità della eNewsletter in sé, sia per rendere i lettori coscienti di "a che cosa appartengono" e, quindi, nei casi migliori, più attenti e attaccati al servizio a cui si sono iscritti.

Issue 196 – April 26, 2006 / IMC is published each Wednesday

PERIODICITA'. La regolarità temporale della pubblicazione è una delle caratteristiche basilari delle eNewsletter.

Dal punto di vista dell'editore, la decisione su che tipo di periodicità adottare è frutto di uno studio sulle risorse disponibili.

Se il proprietario di una eNewsletter promette ai suoi lettori una frequenza settimanale, questo significa che ha le risorse per uscire ogni settimana con qualcosa di nuovo (non pubblicare, e quindi venire meno alla promessa, comporterebbe una crisi nel rapporto con i lettori).

Osserviamo che, dallo studio delle risorse disponibili, dipende molto della credibilità dell'editore: promettere di uscire ogni giorno, senza avere qualcosa di veramente interessante da dire, equivale a perdere la fiducia che la quotidianità dell'offerta aveva suscitato.

Dal punto di vista del lettore, infatti, il fatto che ciò che ha chiesto gli verrà fornito con una certa regolarità (daily, weekly, biweekly, monthly, bimonthly), genera **una mossa di fiducia verso l'editore**. Questa mossa di fiducia è data dal fatto che **la regolarità ha una connotazione positiva verso colui che la rende possibile**: se una pubblicazione è regolare nel tempo, significa che dietro c'è un ordine, una pianificazione, un lavoro che rendono possibile che questo accada.

Ma, come abbiamo già detto, **il livello dei contenuti, qualsiasi periodicità venga promessa, rimane il fattore cruciale perché la fiducia permanga.**

who have asked to receive it. [...] This is an opt-in emailing list

PERMISSION E OPT-IN. Questi due temi, che verranno ripresi più in profondità in altri post, riguardano, sinteticamente, il fatto che **una eNewsletter è definita essere Opt-in quando i destinatari si sono iscritti volontariamente** dando il loro permesso alle condizioni (tematica, mission, periodicità, utilizzo dei dati privati, etc.) dichiarate nella loro totalità dal proprietario della lista. Altre caratteristiche importanti sono le quattro che descriveremo in un prossimo articolo (*targettizzabile, misurabile, trackable, personalizzabile*).

Fra tutti i modi che abbiamo visto di utilizzare l'eMail nel Marketing, le eNewsletter rappresentano senza dubbio uno dei più popolari, diffusi e utilizzati da chi fa business via Web per "bussare alla porta" degli utenti interessati:

eMail newsletters have rapidly gained popularity, especially in the high-tech marketing arena. Every major high-tech information provider, including C|NET, CMP, IDG, and Ziff-Davis publishes free email newsletters, some on a daily basis. (Silverstein)

Sinteticamente, **il successo delle eNewsletter dipende dal fatto di poter riassumere in sé tutti i vantaggi dell'eMail e di utilizzarli pienamente per il marketing.**

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](#))