



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!

LO SPAM DA DUE PUNTI DI VISTA

Il problema che vorrei esporre in questo post si concentra sul quesito annoso di definire **quando un email è spam o non lo è**. La discussione nasce tutta dall'esistenza di diverse interpretazioni di *che cosa voglia dire che spam è un email "non voluta"*.

Riassumo in due categorie diversi punti di vista dei marketers: la prima categoria è orientata al mittente mentre la seconda al destinatario.

DAL NOSTRO PUNTO DI VISTA - I MARKETERS

Mandare delle email a **un gruppo di persone che è stato targettizzato sotto un certo interesse** NON è SPAM (cit. *Dana Blankenhorn*). Il criterio per decidere quando una email è spam o non lo è **se il destinatario è interessato o no a quello che riceve** (cit. *Bill Herp*).

Prendere a noleggio l'email address di uno o più utenti che hanno dato il proprio indirizzo a qualcun altro per ricevere delle informazioni su un certo argomento, NON è SPAM, sempre che le informazioni inviate rimangano nell'ambito di interesse del destinatario.

Se si sa per certo che qualcuno è interessato a un certo argomento, mandargli delle informazioni a proposito o delle notizie o una promozione commerciale non è spam (cit. *Ramon Ray*).

Il problema principale sono le leggi e le organizzazioni antispam e, quindi, trovare soluzioni e strategie adeguate a difendersi dalla possibilità di essere etichettati come spammers da organi legali come il *Mail Abuse*

Prevention System (MAPS) o il Real time Blackhole List (RBL) (cit. Dana Blankenhorn). Aspetto che, in alcuni stati, porta a severe sanzioni e nei casi più estremi anche al blocco dell'attività!

Riassumendo, le 2 caratteristiche fondamentali del punto di vista appena esposto sono:

1. il fatto di **mandare messaggi con un tema che sia interessante** per il destinatario
2. il **difendersi dagli organi legali antispam.**

UN GIUDIZIO DAL PUNTO DI VISTA DEL DESTINATARIO (CLIENT)

Ramon Ray scrisse:

If you have something that you think MAY be of interest to someone, because of their professional, ethnic or other affiliation then it's fine to email them.

mentre

*Isn't this excuse that *EVERY* spammer uses for sending their message? [...]*

*It doesn't matter what *I* think as a marketer. What matters is what recipient thinks. (cit. Bob Cortez)*

Dalla citazione si deduce facilmente che **spam è quando il destinatario dice che è spam**. Il criterio di giudizio non è l'interesse del destinatario ma **la sua percezione dell'email che riceve**.

Questo vuol dire che la definizione di spam **dipende innanzitutto dal permesso che il destinatario ha dato (opt-in)** e che **continuamente rinnova** nel rapporto con il mittente.

Ad esempio, se il permesso dato da un utente Internet è sotto la condizione che il suo indirizzo email non verrà mai condiviso con terzi, noleggiare il suo

indirizzo è spam (non solo dalla parte di chi lo riceve, ma anche da quella di chi lo da). Allo stesso modo, se l'accordo al momento dell'iscrizione prevede una pubblicazione settimanale, un messaggio che arriva dopo un mese di silenzio stampa può essere percepito come spam.

La chiarezza dell'accordo iniziale, sempre rinnovata ad ogni comunicazione, influisce sulla percezione del destinatario (cit. *Ann Handley*) e, quindi, può anch'essa influire nel qualificare un messaggio come spam o meno.

Il problema dello spam non è la legge (cit. *Dana Blankenhorn*): il fatto che un marketer riesca o non riesca ad aggirare le leggi e gli organi antispam non modifica la percezione di chi riceve un email senza averne dato il permesso.

The modern marketer takes acceptable practices on the Internet very seriously. While the differences between spam, opt-in, and opt-out sound like a quarrel over shades of gray and splitting hairs, it's really a question of brand management and customer respect. (cit. Sterne e Priore)

Il punto vero da approfondire è proprio cosa voglia dire rispetto e che valenza comunicativa abbia la definizione che se ne dà.

E' un risvolto etico dell'eMail Marketing che non rappresenta una parte a se stante della comunicazione, ma ne è parte integrante e non scindibile.

Credete a me è tutto vero, tutto per intero!

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](#))