I Quaderni del MDS

Come funzionano le newsletter che funzionano

Maria Cristina Lavazza

© 2007 Maria Cristina Lavazza. Tutti i diritti riservati.

I'm an alien I'm a legal alien
I'm an Englishman in New York

Don't take coffee I take tea my dear
I like my toast done on one side

And you can hear it in my
accent when I talk

*I'm an Englishman in New York**

* *Sting, An Englishman in New York.*
Non vi è nessun cervellotico collegamento tra questa canzone e il lavoro proposto. Per tutta la stesura del manuale mi ha perseguitato il motivo di Sting in testa. Forse ha rappresentato bene lo stato d'animo di un periodo, quel senso di smarrimento di fronte ai tanti fatti che stanno accadendo nel mondo e accanto a ognuno di noi. Lo smarrimento di un marziano a New York.

Indice

CHE COS'È UNA NEWSLETTER 5
Perché prendersi il disturbo 6
A cosa serve 7
Qualche domanda per cominciare bene 8

CONOSCI TE STESSO 10
L'importanza di sapere ciò che si dice 10
"Scusi, ma in quanti siete?" 11
Facciamo il punto 11

CONOSCI IL TUO PUBBLICO 12
Come si legge una newsletter 12
URP, CRM, CC ovvero ascoltiamo il cliente 13
Come capire le sue esigenze 14
Sito web: anche le pagine parlano 15
Facciamo il punto 15

LA SCOMODA ARTE DELLA GESTIONE DELL'UTENTE 16
Uno, nessuno, centomila 16
Il trattamento dei dati e la legge sulla privacy 19
La scheda di registrazione 22
Musica per vecchi animali ovvero la personalizzazione 24
Facciamo il punto 25

... E ORA METTIAMOCI AL LAVORO 26
Da dove cominciare 26
Questione di titolo, ma anche di soggetto 26
Il tono di voce 30
La scelta degli argomenti 30
Una certa regolarità non guasta 37
Facciamo il punto 38

DOPO LA SOSTANZA, LA FORMA 39
Sobrio è bello 39
Il layout 39
La newsletter in formato testo 42
La newsletter in formato html 46
Una newsletter di carattere 47
Le immagini 48
Il peso 49
Foto: dove le prendo e dove le metto 49
Due formati, forse tre 50
Facciamo il punto 51

L'INVIO E TUTTO QUELLO CHE VIENE DOPO 52
Primo passo: il list service 52
Quando inviare? 52
Ho perso il numero 28… 54
Com'è andata? 54
Facciamoci conoscere 55
Facciamo il punto 56

ESERCIZI 57
Esempio 1 58
Esempio 2 60
Esempio 3 62

NOTE 64

WEBLIOGRAFIA 66

Che cos'è una newsletter

Le newsletter sono strumenti di marketing molto diffusi: possono essere realizzate con risorse minime e offrono un servizio utile ed economico. Dal pubblico al privato, la maggior parte di siti e portali offrono ormai il servizio di newsletter in cambio di una veloce iscrizione. Lasciando i propri dati e accettandone il trattamento si riceverà subito nella propria casella email una newsletter gratuita, e spesso ottima.
Ma cosa è una newsletter?
In generale possiamo definire *newsletter* un prodotto informativo sugli argomenti più svariati, inviato via email in formato testo o html, e che abbia una periodicità definita. In realtà, definizioni e tipologie di newsletter ne esistono moltissime. Vediamone alcune.

C'è chi, come Chris Pirillo[1], considera sinonimi i termini *newsletter* ed *e-zine*, altri invece si riferiscono alle e-zine come a delle pubblicazioni online disponibili sul web. Esistono le *announcement list* per informare i clienti di un nuovo servizio o prodotto, che insieme ai *bulletin/action alert* meno complesse da realizzare. Queste ultime sono delle email informative sulle novità pubblicate sul sito, che in questo modo viene valorizzato aumentando il traffico dei visitatori. Se il nostro sito presenta materiale originale, è uno dei modi migliori per farsi conoscere e far tornare i clienti: "non pensate mai che qualcuno vi visiti più di una volta senza che gli ricordiate continuamente la vostra esistenza".[2]

Dal punto di vista dei contenuti, Gianni Lombardi[3] differenzia le newsletter tra quelle di taglio editoriale con punti di vista e approfondimenti, non necessariamente legati alla stretta attualità, e newsletter di "dritte" e notizie utili, come la famosa newsletter di Pirillo *Lockergnome* sui segreti di Windows 9x/NT.

Nel marketing, le newsletter rappresentano un elemento emozionale. Mentre l'utente naviga i siti per compiere azioni o cercare risposte precise, le newsletter arrivano nella sua casella email, quasi sempre chiamandolo per nome, e creano una relazione diretta.

Qui consideriamo come newsletter un misto delle tipologie che abbiamo appena menzionato: un prodotto informativo periodico che ci aiuti a "vendere" il nostro prodotto (fosse anche un servizio della PA), che promuova il nostro sito aumentandone il traffico e gli iscritti.
Indipendentemente dal taglio editoriale e dal tipo del contenuto, resta un punto fermo su cui sono tutti d'accordo: la qualità che deve puntare al massimo.
Una newsletter potrà anche essere divertente, provocatoria, innovativa, ma deve essere soprattutto utile, altrimenti è meglio lasciar perdere.

Perché prendersi il disturbo

L'email è uno degli strumenti di comunicazione più utilizzati. C'è addirittura chi in internet utilizza solo la posta elettronica, senza sentire la necessità di navigare.
Le aziende di tutto il mondo ormai puntano sull'email marketing.
L'email ha infatti ormai sorpassato posta tradizionale e telefono:

- il 42% degli utenti controlla la propria casella email anche durante le vacanze
- il 53% degli utenti controlla l'email 6 o più volte durante la giornata lavorativa
- il 34% degli utenti controlla l'email continuativamente durante la giornata
- il 96% degli utenti utilizza internet principalmente per l'email.[4]

Esistono oltre 450 milioni di indirizzi email per un giro d'affari di 9.4 miliardi di dollari.[5]
Da solo è un buon motivo per scendere in campo.

Jakob Nielsen ha condotto numerosi studi sulle newsletter e la loro usabilità. Ha rilevato che l'argomento legato a interessi professionali e l'avviso di date significative e scadenze sono elementi di forte interesse per più del 40% delle persone.[6]
Alla domanda "descrivete i vantaggi dell'iscriversi a una newsletter" le risposte sono state:

l'informazione
la convenienza
la tempestività

cioè la sintesi di ogni buona newsletter, che deve informare, in maniera "conveniente" (poco dispendiosa, ma anche facile da ottenere, leggere, ecc.) e precisa/funzionale rispetto alle scadenze.

Sicuramente una delle prime domande da porsi è "mi serve davvero una newsletter?". In linea generale un prodotto di questo tipo è un insuperabile strumento di marketing a patto che sia ben fatta. Dunque è uno strumento utile per le aziende che vogliono informare su prodotti e servizi, per i professionisti che intendono farsi pubblicità aggiornando i propri clienti (da poco in Italia avvocati e commercialisti possono farsi pubblicità come negli Stati Uniti), per coloro che intendono guadagnarci vendendo un servizio di informazione (cosa però ormai alquanto difficile), per tutti coloro che nutrono una passione o un hobby e vogliono condividerli con altre persone.

A cosa serve

Gli obiettivi che valgono per la maggior parte delle newsletter:

fare promozione in maniera diretta
per esempio: vendo calzature online e presento le ultime creazioni fare promozione in maniera indiretta
in questo caso non offro un prodotto palpabile, ma punto a costruire una relazione con l'utente/cliente offrendogli informazioni sull'azienda o sullo studio/agenzia, e quindi rafforzandone il brand fare promozione del sito/portale
informo sulle novità e gli aggiornamenti del sito creando traffico e aumentando le visite.
Questo porta anche ad altri obiettivi:

- fidelizzare gli utente del sito
- aumentare la base degli utenti
- generare profitti. [7]

Realizzare una newsletter è un'operazione semplice e poco costosa dal punto di vista economico, ma richiede un impegno che può crescere in maniera esponenziale.
Prima di imbarcarsi in questa avventura è bene porsi una domanda molto franca: "la nostra pubblicazione migliora la vita dei lettori, la rende più comoda e piacevole?" [8]. Se la risposta è no, allora stiamo sprecando tempo ed è meglio dedicarsi ad altro. Se invece rispondiamo sì, proviamo a chiarirci le idee e a partire con il piede giusto.

Qualche domanda per cominciare bene

Provate a rispondere in maniera onesta e obiettiva a queste domande e la vostra newsletter inizierà a prendere forma.
Analizzeremo nel capitolo successivo le implicazioni delle risposte al questionario.

Conosci te stesso

Sono affascinato dal tema che ho scelto?
Conosco abbastanza bene l'argomento?
Sono in grado di creare nuovi contenuti?
Esistono altri siti e newsletter che trattano la stessa materia?
Sono validi o sono carenti? Se sono insoddisfacenti, in cosa non funzionano? Posso farlo meglio?

Valutiamo chi è il nostro utente

La mia newsletter è destinata a consumatori o ad aziende? Deve raggiungere un target selezionato o masse senza un profilo specifico?
Quanto è vasta è l'audience potenzialmente interessata? Chi è il mio pubblico?
La newsletter vuole essere un primo passo per creare una community o un mezzo fine a se stesso?

Riflettiamo sugli obiettivi e su cosa vogliamo dire

La mia newsletter servirà a vendere prodotti e servizi o ad aumentare la conoscenza del mio marchio?

Ha l'obiettivo di aumentare i visitatori del mio sito?
Perché? Ha lo scopo di fidelizzare i clienti? Perché?
Servirà a comunicare nuovi prodotti?
Servirà a promuovere eventi?
Quali sono i miei obiettivi a breve e a lungo termine? Conosco le newsletter concorrenti?
Se sono il primo a pubblicare su questo argomento, che previsione di iscritti riesco a fare per i prossimi 3 mesi? E per i prossimi 6?

Riflettiamo sulle modalità della newsletter

Come dovrà essere la newsletter? In linea con il sito o diversa? Formato testo o html?
Dovrà puntare alla grafica o essere essenziale? Che periodicità dovrà avere?
Voglio rendere disponibili online i numeri precedenti o voglio un prodotto esclusivamente via email?
Come ho intenzione di pubblicizzare la newsletter e incentivare le persone a iscriversi?

Conosci te stesso

L'importanza di sapere ciò che si dice

Pubblicare una newsletter non è come gestire un sito. Dopo l'impegno iniziale di messa online un sito può avere ritmi di aggiornamento diversi, e possono esservi sezioni aggiornate anche solo una volta l'anno. Le newsletter invece vogliono tempi ben scadenzati, e per questo è necessario che i contenuti non ci vengano a noia in poco tempo.

Se ci imbarchiamo nell'avventura newsletter dobbiamo amare la materia che trattiamo e sicuramente la dobbiamo dominare. Per non essere cestinati bisogna soprattutto essere utili, e fornire un servizio utile significa essere interessanti per qualcuno, in altre parole conoscere bene l'argomento e creare contenuti nuovi (non necessariamente originali o estrosi).
È importante fare subito una previsione di massima sulla produzione di contenuti e vedere quanta autonomia abbiamo prima della fatidica autoriflessione "fantastico, sono al 5° numero della mia newsletter e ho esaurito tutti gli argomenti. E ora come faccio?".

Se conosciamo bene la materia, un'operazione di benchmarking non potrà che migliorare il nostro progetto. Se siamo esperti, conosceremo altri siti che trattano lo stesso argomento e per iscriversi alle loro newsletter basta un clic.
È importante raccogliere newsletter sullo stesso argomento e confrontarle: ci aiuterà a capire meglio cosa vogliamo fare, come differenziarci o specializzarci. L'ideale sarebbe riuscire a sapere quanti iscritti hanno le newsletter che ci piacciono, perché questo ci aiuta a focalizzare meglio l'obiettivo che vogliamo raggiungere. Non esitate a scrivere a chi gestisce le newsletter che si avvicinano alla vostra, spesso troverete delle persone felici di rispondere sul numero dei propri iscritti, su come hanno iniziato o su eventuali errori commessi.
Questa prima fase di studio e osservazione ci permetterà di risparmiare tempo ed errori in seguito.

“Scusi, ma in quanti siete?”

Quante persone ci vogliono per inviare regolarmente una newsletter? Dipende dalla newsletter. È un po’ banale, ma è tutto legato alla periodicità: è impensabile che una newsletter quotidiana si fatta da una sola persona, settimanale potrebbe essere, mensile può anche essere fatta da quell’unica persona che aggiorna anche il sito.

In realtà l’impegno maggiore è quello iniziale, quando vanno impostate le aree di contenuto e il layout grafico (dove potrebbe essere necessaria la consulenza di un grafico). Poi, nei numeri a seguire, andremo a sostituire i blocchi di contenuto. L’impegno sarà quello di scrivere per il sito e la newsletter si farà da sola… qualche accortezza per l’invio e piano piano si diventa sempre più veloci.
Se si è una redazione il discorso cambia: ci si riunisce e si decidono insieme - in base alle linee editoriali -, le notizie e le informazioni di punta. C’è chi costruisce il numero della newsletter, chi lo controlla, chi lo ricontrolla e chi si accorge dell’errore a invio avvenuto….
Scherzi a parte, valutando le proprie forze si può fare un’ottima newsletter anche da soli.

FACCIAMO IL PUNTO

In questa prima parte abbiamo chiarito che cosa si intende per il prodotto newsletter.
Abbiamo visto, in base ai dati, che le newsletter sono uno strumento sempre più diffuso e utilizzato da aziende e utenti.
Abbiamo iniziato una riflessione sulla necessità di creare una propria newsletter e abbiamo proposto un semplice questionario per aiutarci a focalizzare l’idea e valutare le proprie forze.

Conosci il tuo pubblico

Come si legge una newsletter

Abbiamo visto quali sono gli obiettivi generali che valgono per ogni tipo di newsletter. Ora è il momento di riflettere sugli obiettivi della nostra. Perché vogliamo prenderci questo impegno che occuperà intere giornate della nostra vita?
… perché è utile, oggi una newsletter ce l'hanno
tutti… Vero, ma non basta.

L'utente medio è oggi molto più preparato rispetto a qualche anno fa. Grazie a complesse rilevazioni possiamo sapere con una buona approssimazione che:

- dal momento dell'apertura l'utente dedica in media 51 secondi a scansionare tutta la newsletter
- solo il 19% legge interamente una newsletter
- il lettore in realtà scansiona visivamente saltando quasi sempre il testo introduttivo (sì, proprio quello che magari ci è costato una giornata di lavoro...)
- l'utente legge le prime parole di ogni riga dalla sinistra (da qui vedremo anche la necessità di scegliere il template giusto).

Questi sono i risultati di Nielsen su un esperimento di eyetracking (studio sul movimento degli occhi dell'utente).
Le persone si muovono leggendo essenzialmente le prime lettere sulla sinistra, solo parte del titolo e spesso saltano il "blah blah text", come lo chiama lui, introduttivo.
La zona destra è quasi dimenticata.[9]

Fig. 1 Come l'occhio umano legge una newsletter.

Per motivi di spam l'utente sceglie oggi in maniera più selettiva a quale newsletter abbonarsi, possiede una media di 3,1 account di posta elettronica, metà dei quali dedicati a ricevere newsletter.
Le persone leggono, archiviano per leggere in seguito, girano le newsletter ad amici e conoscenti: è il cosiddetto *viral marketing*.
Del rapporto utenti/newsletter sappiamo molto, ma per iniziare abbiamo bisogno di sapere qualcosa in più.

L'avventura di una buona newsletter inizia con un'operazione di intelligenza e umiltà: conoscere le esigenze e le aspettative dei potenziali destinatari. È un passaggio preliminare che richiede pazienza, ma che ci eviterà di dar vita a un prodotto "fuori asse" rispetto a ciò che gli utenti desiderano.
È inutile stabilire il target a priori e in modo autarchico, ma è importante raccogliere con accuratezza i segnali che i nostri lettori ci inviano dall'esterno. Vediamo come.

URP, CRM, CC ovvero ascoltiamo il cliente

Sono tra canali più attendibili per testare con mano le esigenze, i malumori, i suggerimenti del pubblico. Spesso chi redige la newsletter lavora a stretto contatto con i colleghi dell'URP (Ufficio Relazioni con il Pubblico) se siamo un'azienda pubblica, o del CRM (Customer Relationship Management) se siamo privati, ma anche se così non fosse sarebbe doveroso fare con loro lunghe chiacchierate per capire meglio chi si rivolge a questi strumenti di interazione.
Possiamo così scoprire attraverso le telefonate, le email o il contatto diretto quali sono gli argomenti che suscitano maggior interesse e che tipo di azioni innescano negli utenti (domanda di ulteriori informazioni, richiesta di supporto tecnico-amministrativo, proteste per le lungaggini burocratiche, suggerimenti per migliorare il servizio e così via).
Può essere illuminante la lettura di statistiche o documenti di sintesi, che potrebbero suggerirci le linee guida su cui progettare la newsletter.

Come capire le sue esigenze

Un questionario semplice e veloce può essere un ottimo punto di partenza. Possiamo fornire un elenco di domande dirette che i nostri colleghi di front office possono sottoporre al pubblico. In maniera molto pratica è possibile sollecitare gli utenti a fornire suggerimenti su cosa vorrebbero trovare nella newsletter:

- al termine di ogni email di risposta si può inserire qualche domanda, oppure si può allegare un file (tendenzialmente sconsiglio lo scambio di file allegati per motivi di sicurezza, ma in mancanza di altro…)
- si può immaginare un questionario online sul sito, da aprire automaticamente con un pop-up o, meno invasivo, che inviti i navigatori a rispondere alle domande online
- si può proporre un questionario cartaceo presso il punto informativo a un convegno di settore o a una fiera.

Vediamo qualche esempio.
Al termine di ogni risposta via mail si può inserire:

> *Grazie per averci contattato. Stiamo per lanciare un nuovo servizio via email e vorremmo chiedere il tuo parere per offrirti un prodotto utile ed efficiente.*
> *Il questionario impegna pochi minuti, per partecipare clicca qui (si accederà ad una pagina online).*

Le domande devono essere poche, dirette e a risposta chiusa, per esempio:

> *sei iscritto ad altre newsletter? (no, sì meno di 5, sì più di 5) su quale dei nostri temi vorresti essere informato ? (pere, mele, banane, tutto)*
> *ogni quanto vorresti essere informato? (ogni settimana, ogni mese, ogni 2 mesi).*

Da queste semplici domande possiamo ottenere importanti informazioni per la nostra newsletter (tipologia di utente più o meno informatizzato, rubriche, periodicità).
È inutile chiedere molto di più: le persone rimandano, dimenticano, scappano… molto facilmente.

Sito web: anche le pagine parlano

C'è anche un altro modo per ascoltare i clienti, ed è il sito web. In genere nasce prima il sito aziendale che, una volta online, sviluppa poi forme di web marketing come le newsletter. L'analisi del traffico sul sito web ci dice molte cose: quali sono le aree più cliccate, quanto tempo gli utenti si fermano su una pagina o un'altra, quali sono le parole più cercate.
Da questi indizi è possibile studiare (è un po' più complesso degli altri strumenti di cui abbiamo parlato prima) e interpretare bisogni e problemi dei nostri clienti.

Se ci sono pagine poco visitate dobbiamo chiederci il perché: il prodotto/servizio non interessa? È difficile trovare le pagine? È poco chiaro il contenuto? Tutte queste cose insieme?
Possiamo intervenire iniziando proprio dall'email marketing: la newsletter ci permette di linkare anche a pagine molto nascoste, ci permette di lanciare periodicamente servizi meno conosciuti, ci aiuta a usare linguaggi più semplici e diretti (anche rinviando a pagine necessariamente tecniche).

FACCIAMO IL PUNTO

In questa parte abbiamo spostato l'attenzione sull'utente, reale obiettivo della newsletter.
Abbiamo visto che ci sono dati oggettivi che accomunano gli utenti: le motivazioni, la relazione con lo strumento email, ecc.
Abbiamo evidenziato la necessità di conoscere quanto più possibile i nostri futuri iscritti e valutato alcuni metodi per farlo.

La scomoda arte della gestione dell'utente

Uno, nessuno, centomila

Possiamo trattare il tema più interessante del mondo nella nostra newsletter, ma se non sappiamo a chi comunicarlo siamo destinati a fallire.
Ci sono più strade per creare il nostro mailing (lista di nominativi a cui spedire la newsletter):

Acquistarne uno

Oggi è possibile comprare liste di nominativi di persone con determinate caratteristiche (per esempio, single tra i 30 e i 40 anni). Questa opzione è semplice, ma può rivelarsi controproducente perché a nessuno fa piacere ricevere un servizio non richiesto.
La prima domanda che l'utente si fa in questo caso è "come possiedono il mio nome e il mio indirizzo email?" e cestinerà infastidito l'email ricevuta.
Dal punto di vista del trattamento dei dati personali una soluzione è inviare una "cartolina elettronica", una breve email che annuncia la nascita della newsletter con la quale si invitano gli utenti del mailing a visitare il nostro sito. Lì, in maniera semplice e corretta, potranno iscriversi.
Nello scegliere una lista è bene verificare:

- le modalità di raccolta degli indirizzi: il valore di una lista infatti è molto diverso a seconda che gli indirizzi siano stati raccolti in modo trasparente relativamente al loro utilizzo, chiedendo l'autorizzazione al loro possessore, oppure siano stati ottenuti offrendo in cambio la possibilità di partecipare all'estrazione di una crociera o addirittura regalando un computer
- le date di raccolta degli indirizzi a parità di qualità, perché le liste che danno maggiori risultati sono quelle con gli indirizzi inseriti più di recente.

Crearne uno dal sito

Chi visita il sito può iscriversi alla newsletter attraverso il form di iscrizione, approvando il trattamento dei dati personali. Conquistarsi la fiducia degli utenti può essere lento e difficile, ma dà grandi soddisfazioni. Ci sono delle piccole accortezze che aiutano a pubblicizzare la newsletter (neonata o avviata che sia).

Il link o il banner che porta alla pagine di iscrizione deve essere presente in tutto il sito (per esempio, nella barra dei servizi), perché se fosse solo in homepage, come accade spesso, molti utenti non lo noterebbero.

Al termine delle pagine più visitate si può aggiungere una frase che invita a iscriversi alla newsletter per essere sempre aggiornati su questo o un altro argomento.

Si può aggiungere la stessa frase, sempre con il link al form, nelle risposte ai nostri utenti, o si può stampare l'indirizzo alla pagina di iscrizione sulle brochure della nostra società/ente.

Se si fanno fiere e convegni si possono stampare leaflet e poster dedicati al sito e ai suoi prodotti/servizi.

Chris Pirillo ha stampato sul suo biglietto da visita il nome della sua famosa newsletter: *Lockergnome*.

Fig. 2 Le forme di promozione lasciano spazio all'immaginazione.

La raccolta diretta degli indirizzi da parte di un'azienda può essere effettuata:

sul proprio sito, proponendo l'iscrizione a una newsletter aziendale o tramite un modulo di richiesta informazioni contenente un'opzione per autorizzare l'azienda a successivi ricontatti

attraverso apposite campagne: nel caso di clienti-aziende, identificato il target, può essere strutturata una campagna di telemarketing per la

raccolta dell'indirizzo email e dell'autorizzazione al suo utilizzo; nel caso di privati non c'è invece limite alla fantasia.

Ad esempio Barnes & Nobles, una delle più grandi librerie del mondo, ha offerto uno sconto del 5% calcolato sul valore dei libri appena acquistati e valido per l'acquisto successivo a chi era disponibile a fornire il proprio indirizzo email. Una nota catena di concessionarie ha messo in palio un'automobile tra tutti coloro che, dopo essere entrati nella concessionaria, erano disponibili a lasciare i propri dati, il proprio indirizzo email e a dichiarare le proprie abitudini/intenzioni di acquisto.

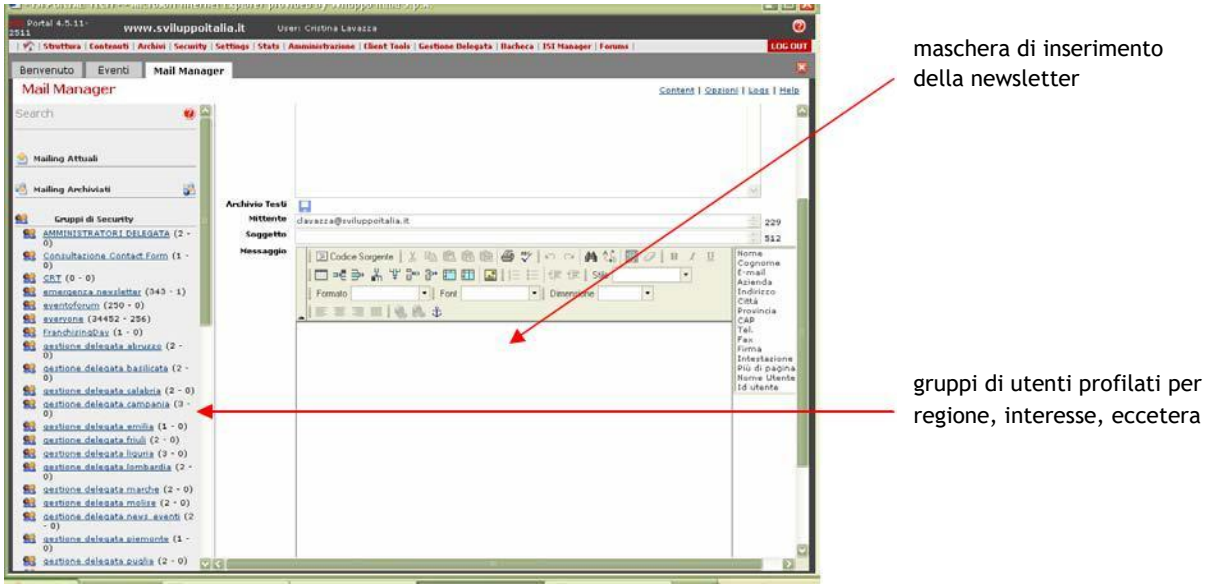

Fig. 3 La gestione del mailing tramite un sistema di content management.

Se lavorate a un prodotto serio, siete onesti e coerenti: il passaparola tra gli utenti è una leva che farà crescere incredibilmente gli iscritti, ma è qui che viene il lavoro più duro.
Un mailing non esiste una volta per tutte, ma va curato e gestito. All'inizio saremo eccitati dall'incremento delle iscrizioni, ma poco a poco si sentirà la necessità di organizzare questi elenchi sempre più lunghi.
Se riusciamo a classificare i nominativi degli iscritti potremo gestirli più facilmente:

possiamo controllare meglio eventuali errori (bloccare un invio sbagliato o programmato male)

possiamo ricontrollare più facilmente gli indirizzi delle email che tornano indietro (rinviare la newsletter in un secondo momento se, per esempio il server non fosse disponibile, o cancellarli se non esistono più)
infine possiamo diversificare con il tempo la newsletter in base ai target, inviare numeri supplementari o cartoline elettroniche solo a certi utenti più interessati. Insomma, se non subito, con il tempo la classificazione degli iscritti ci faciliterà la vita e ci aiuterà a fornire un servizio mirato.

È importante tenere un mailing aggiornato (non stancatevi di cancellare nominativi falsi o non più esistenti) e ricordate di fare periodici back up dei dati. Quest'ultima è un'operazione noiosa, ma prevenire è meglio che perdere il lavoro di anni.

Il trattamento dei dati e la legge sulla privacy

Ovvero gioia e dolore di chiunque lavori con il pubblico.
Oggi se non ci si attiene alla legge vigente si rischiano multe e sanzioni.[10]
Per "trattamento" si intende, di fatto, qualunque operazione o complesso di operazioni che riguardano i dati personali con o senza l'ausilio di strumenti elettronici e con espresso riferimento da parte della legge alla:

raccolta
interconnessione
organizzazione
registrazione
conservazione
comunicazione
elaborazione
cancellazione

distruzione
selezione
raffronto
diffusione
modifica
utilizzo
blocco
…..dei dati.

"*… ok lascio perdere*".

No, non è il caso di allarmarsi. Basta seguire poche semplici regole:

1. Nominare un **responsabile** della trattazione dei dati che può essere chi amministra la newsletter o una persona dell'ufficio legale, se esiste nella struttura. Il responsabile assicurerà che vengano applicate tutte le tutele necessarie per chi fornisce i propri dati sensibili.
2. Dichiarare all'utente al **momento dell'iscrizione** che cosa si intende fare: nella scheda lo informeremo che i dati rimarranno in nostro possesso, che non li cederemo o venderemo in Italia o all'estero, che potremo se necessario utilizzarli sempre per fini informativi su altri servizi o prodotti, gli diremo nome e cognome del responsabile, telefono e indirizzo email. Infine gli comunicheremo che, per inviargli la newsletter, abbiamo bisogno del consenso al trattamento dei suoi dati e gli chiederemo di selezionare un box o di rispondere a un'email in senso affermativo.

Ecco un'informativa di consenso piuttosto articolata che ci tutela e tutela gli iscritti da ogni contenzioso:

> L'ente XXX, ai sensi dell'art.13 del decreto legislativo 196/2003 (codice privacy), nella sua qualità di Titolare del trattamento, informa che i dati presenti nel nostro database informatico saranno utilizzati per rispondere alle richieste e per informare su iniziative che possano essere di Suo interesse, adottando modalità di trattamento strettamente necessarie a tali finalità. Per potere fornire le informazioni richieste, potremmo avere la necessità di comunicare alcuni dati personali a soggetti terzi che svolgono tali attività strumentali partecipando ai nostri processi aziendali, in qualità di

> Responsabili o Titolari di autonomi trattamenti. L'elenco dettagliato di detti soggetti è disponibile presso la sede di XXX, ed è consultabile rivolgendosi al Responsabile per la gestione delle istanze degli interessati, nella persona dell'Avv. YYY YYY- Centro di Competenza Privacy, XXX, via nnn 00, anche tramite Fax: 00000000 Email: CentroDiCompetenzaPrivacy@XXX.it.
> Salvo quanto sopra indicato, i dati non saranno altrimenti comunicati, né diffusi, né saranno oggetto di trasferimento all'estero.
> Per avere piena chiarezza sulle operazioni che abbiamo riferito e per esercitare i diritti di accesso, rettifica, di opposizione al trattamento e gli altri diritti previsti dall'art. 7 del codice privacy, ed anche per visionare l'elenco aggiornato dei Responsabili del trattamento è possibile rivolgersi al Responsabile per la gestione delle istanze degli interessati nella persona dell'Avv. YYY YYY - Centro di Competenza Privacy, XXX, via nnn 00, 0000 Roma, anche tramite Fax: 0000000 Email: CentroDiCompetenzaPrivacy@XXX.it. Se si intenda desidera essere informati su nuove iniziative dell'ente, avremo necessità di ottenere il consenso per l'utilizzazione dei dati personali a tale scopo e per proporle nuove iniziative societarie, anche tramite posta elettronica (art. 130 del codice privacy). Il mancato rilascio del consenso avrà come unica conseguenza l'impossibilità a ricevere dette informazioni.

Potremo inserire questa nota nella pagina dedicata all'iscrizione, e in più: ricorderemo in ogni numero della newsletter che il trattamento dei dati avviene nel rispetto della legge
daremo la possibilità di cambiare o aggiornare i dati
ricorderemo all'utente il suo nome utente, ma non la password che potrà richiedere via email
indicheremo un indirizzo email al quale scrivere per suggerimenti o informazioni (necessario perché non si faccia un replay all'indirizzo di invio della newsletter)
alla fine metteremo un link dove l'utente, auguriamoci mai, si potrà cancellare dalla newsletter.

Vediamo cosa potrebbe apparire nel footer, in coda alla newsletter:

> Questa newsletter viene inviata agli utenti registrati su www.xxx.it.
> Se vuoi inviare commenti o hai dimenticato la password clicca qui
> Se vuoi cancellarti clicca qui.
> Il tuo nome utente è:
> Username: ******
>
> Il trattamento dei dati personali avviene nel rispetto della normativa sulla Privacy.

La scheda di registrazione

Jakob Nielsen ha rilevato che le persone dedicano oggi una media di 4,03 minuti per iscriversi a una newsletter, contro i 5,04 minuti del 2002, mentre per cancellarsi impiegano 1 minuto e 38 secondi, contro i 3 minuti e 5 del 2002.[11] Questo significa che le schede d'iscrizione e il percorso per arrivarvi devono essere semplici e veloci e il servizio che offriremo deve puntare, altrimenti in un minuto il nostro lavoro rischia di essere vanificato.

La scheda di registrazione è una pagina o un pop up (avete presente quei piccoli riquadri che si aprono in una pagina web?) dove l'utente può inserire i propri dati. La scheda va progettata in maniera che il nominativo/indirizzo mail della persona entri automaticamente nel mailing e permetta di estrarre eventuali dati d'interesse (per esempio, solo i residenti della Campania, solo uomini tra i 30 e i 40 anni).
Al nostro utente possiamo chiedere:

- solo indirizzo email
- nome, cognome e indirizzo email
- dati personali, età, livello d'istruzione, settori d'interesse, ecc.

Possiamo poi proporre una serie di opzioni chiuse in menu a discesa per le scelte multiple e l'immancabile testo e opzione di rilascio al trattamento dei dati.

Fig. 4 Form d'iscrizione strutturato (multidata).

Fig. 5 Form d'iscrizione semplificato (solo email).

Chiedere molti dati può essere utile a scopo di marketing per fornire prodotti mirati, ma potrebbe essere controproducente perché l'utente vi deve dedicare più tempo. Molti potrebbero abbandonare prima ancora di iniziare. Valutiamo bene per non dover cambiare le opzioni in corsa.

Una volta completata la registrazione va prevista una pagina che ringrazi l'utente di essersi iscritto e in alcuni casi, ormai molto diffusi, che avverta dell'invio di un'email nella casella di posta elettronica dell'utente con i suoi dati. Rispondendo, verrà attivato il servizio di newsletter (iscrizione in modalità double Opt-In[12]). Quest'ultimo passaggio, che ad alcuni appare un po' noioso, serve in realtà a evitare lo spamming e che altri iscrivano l'utente a sua insaputa a newsletter mai richieste.

Questo è il testo tipo che potreste trovare nella vostra casella email:

Conferma iscrizione

Grazie per aver scelto il nostro servizio,
di seguito troverai un link per confermare la tua richiesta di iscrizione.

Attiva la tua iscrizione

Ti ricordiamo i tuoi dati:
nome: …….
password: ……

Se hai ricevuto questa email senza averne fatto richiesta ignorala semplicemente.

Grazie

Musica per vecchi animali: la personalizzazione[13]

Se decidiamo di chiedere i dati personali, possiamo personalizzare il messaggio iniziale con il nome e/o cognome dell'utente. Gran parte dei sistemi automatici per l'invio di newsletter permettono di chiamare per nome ogni destinatario.
Per esempio nella mia casella potrò trovare messaggi di questo tipo:

> Gentile Maria Cristina,
> questo è il 6° numero della newsletter Elicicoltura oggi, ci auguriamo sia di tuo gradimento.

Oppure

> Egregia sig.ra Lavazza
> Ecco il nuovo numero di Oggi in cucina…

A prescindere dai testi che lo accompagnano, a tutti fa piacere vedere il proprio nome in un'email, sentirsi riconosciuti, come se la newsletter parlasse proprio e soltanto a noi. È vero, è solo marketing ed è solo un automatismo del sistema, ma perché rinunciarci?

A questo punto l'utente è iscritto alla newsletter e noi possiamo liberamente dedicarci ai contenuti.

FACCIAMO IL PUNTO

Ancora un capitolo dedicato all'utente. Un utente che diventa reale e va gestito in tutti i suoi aspetti.
Abbiamo iniziato a esaminare:

- i problemi legati al mailing (acquistato o creato)
- come gestire i dati personali degli iscritti
- come e dove creare una scheda di registrazione usabile
- l'importanza di chiamare per nome ogni nostro utente.

E ora mettiamoci al lavoro

Abbiamo il nostro sito, che aggiorniamo e sul quale pubblichiamo regolarmente notizie e appuntamenti. Niente di più semplice che iniziare proprio da questo: la newsletter potrebbe essere composta dalle informazioni che mettiamo online ogni giorno o ogni settimana. In questo modo raggiungeremo due obiettivi: scrivere nuovi contenuti e informare gli utenti delle novità.

Una buona analisi delle newsletter concorrenti può aver messo in evidenza che, nonostante i contenuti validi, il tono può essere troppo formale o paludato, o possono essere troppo lunghe e dunque di difficile lettura.
Ecco allora che possiamo crearci una nostra originalità puntando sulle differenze.
Ma andiamo per gradi, e partiamo visivamente dall'alto, dove come prima cosa troveremo il mittente, poi l'oggetto...

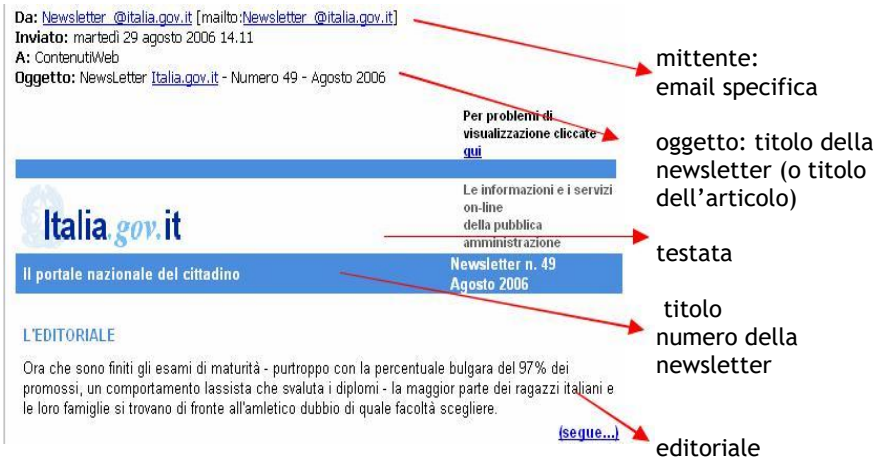

Fig. 6 Da cosa è composta una newsletter.

Questione di titolo, ma anche di soggetto

Quando una newsletter arriva nella casella di posta elettronica deve sgomitare tra altri messaggi per guadagnarsi l'attenzione del destinatario.

Quest'ultimo è attratto dai saluti degli amici, dall'invito a teatro, da un'offerta di lavoro, e quasi sempre è anche lestissimo a cliccare su "Elimina" non appena sente odore di pubblicità o di spamming.

Quindi prima regola: il titolo. Le newsletter hanno bisogno di un titolo. "Il nome è estremamente importante specialmente in un mondo pieno di aziende che gareggiano per attirare l'attenzione degli utenti. Guarda il mio sito web. No, guarda il mio. No, guardate invece a qualcosa che vi possa aiutare davvero a creare la riconoscibilità del marchio... Che cosa c'è in un nome? Che cosa può fare un marchio per voi?"[14]

Una newsletter con un titolo generico, fumoso e sempre uguale, ha un potenziale di seduzione inferiore a una che lancia ogni volta un argomento diverso, quasi sempre il più succulento tra quelli trattati.

Sottoporre prima il titolo ad amici e colleghi può farci notare aspetti che rischierebbero di rendere ridicoli noi e complicata la nostra vita: titolare la newsletter di cucina vegetariana *Le delizie dell'orto* scatenerebbe l'ilarità o l'imbarazzo di chi conosce anche un minimo di spagnolo… Titolo accattivante non vuol dire titolo lungo. Qui sta l'abilità: trovare poche parole in grado di "agganciare" l'utente e di stare per intero nella riga dell'oggetto del client di posta. Il nostro obiettivo sarà quindi evitare il troncamento del titolo e la comparsa dei fastidiosi puntini sospensivi.

È il titolo a rendere unica la newsletter e far sentire parte di una comunità anche l'ultimo degli iscritti. Scegliamone uno semplice, bello, inconfondibile.

Ho avuto qualche difficoltà a trovare dei titoli originali in italiano e dunque ne propongo qualcuno "particolare" che viene dal mondo anglosassone dove le newsletter si producono da più tempo.

Mouse House News
http://www.freewebs.com/mousehousenews/
sito e newsletter dedicati a Topolino

Shut up e mangia! http://www.great-chicago-italian-recipes.com/shut_up_and_mangia.html

sito e newsletter dedicati alla cucina italiana (gli americani sono convinti che noi donne italiane tiriamo ancora su i figli al grido di Zitto e mangia!)

Wow! Women on Writing eZine
http://www.wow-womenonwriting.com/
sito e newsletter dedicati alla scrittura al femminile

Da: dptel@legal-technology.biz
A: Lavazza Cristina
Cc:
Oggetto: 15. Uso improprio del telefono aziendale

«DPtel® - Il Data Protection Telematico»

Aggiornamento del 20 Giugno, 2007

Tra le strumentazioni TLC, il telefono aziendale è forse quello più antico e diffuso. Il suo utilizzo da parte dei dipendenti anche per finalità personali può sembrare scontato. Eppure disciplinarne il corretto uso non è di secondaria importanza.
Per questo oggi affrontiamo, con un nuovo prodotto (*clicca su "Per saperne di più ."*), il tema della legittimità del controllo datoriale sul corretto utilizzo del telefono da parte del dipendente.

- **Se si viene a conoscenza di abusi** compiuti col telefono aziendale, **si possono controllare i tabulati telefonici**?
- In caso affermativo, **quali sono i limiti e le cautele?**
- **Se l'abuso può costituire un'ipotesi di reato**, è bene esporre denuncia all'A.G.?
- Nel caso in cui si decida di non esporre denuncia, **cosa rischia l'azienda?**

Per saperne di più...

Se ricevete questa e-mail siete iscritti al portale DPTel®.
Per cancellare l'iscrizione cliccate qui
Per informazioni e commenti dptel@legal-technology.biz

GRUPPOIMPERIALI

Nell'oggetto troviamo:
"15. Uso improprio del telefono aziendale" ma il titolo della newsletter è Dptel - Il Data Protection Telematico

Fig. 7 Titolo della newsletter e titolo del numero presentato nell'oggetto.

Archivia | Segnala come spam | Elimina | Altre azioni... | Aggiorna

Seleziona: Tutti, Nessuno, Già letti, Da leggere, Speciali, Non speciali

me, chitaly07 (2) — richiesta form di registrazione hotel - eccolo qui. La Segreteria Orgar
Gerry McGovern — NEW THINKING: Web changes nature of the organization - GOVERI
AIDA — AIDA - Accettazione di M.C.Lavazza a socio ordinario - Buongiorno

NEW THINKING: Web changes nature of the organization Cestino

Gerry McGovern <gerry@gerrymcgovern.com> mostra dettagli 17 giu (4 giorni fa) Rispondi

GOVERNMENT AND SOCIAL MEDIA
Do you have any examples of government social media (blogging, discussions, etc.)? If so, can you please send them on to me at:
mailto:gerry@gerrymcgovern.com

UPCOMING MASTERCLASSES
Washington, D.C.: June 18-19
New York: June 21-22
Boston: July 12-13
Chicago: July 16-17
Aarhus: October 3-4

Fig. 8 Il più forte elemento di riconoscibilità è il nome dell'autore/mittente, Gerry

McGovern), seguono il nome della newsletter (New Thinking) e il tema del numero (Web changes nature of organization).

Fig. 9 In questo caso esiste solo il titolo uniforme che rimane ogni numero uguale, cambia solo il numero della newsletter.

In altre parole è come se avessimo una rivista periodica per esempio *The New Yorker* che facesse uscire ogni numero con il titolo dello speciale dedicato.

The New Yorker n. 26

Carver e il sogno Americano - The New Yorker

Scegliere l'una o l'altra soluzione dipende molto da cosa vogliamo comunicare. Se il nostro obiettivo è affermare un marchio per farlo ricordare al cliente allora un titolo uniforme è più indicato. Se invece il nostro obiettivo è parlare in una logica di servizio a una community esperta (una newsletter per i collezionisti di case di bambole inglesi) allora un titolo specifico può risultare più accattivante.

Dove posizioniamo il titolo? Possiamo scegliere tra due posti chiave: nell'oggetto, insieme al numero di invio nella testata o sotto nel corpo del testo insieme a mese/numero di invio.

L'oggetto è importante perché dice a chi riceve la newsletter qual è l'argomento di quel numero. Ci sono newsletter che affrontano solo un argomento principale nel corpo del testo (come nel caso delle figure 8 e 9), scritto per esteso o linkato: in questo caso nell'oggetto dell'email possiamo trovare il titolo dell'articolo e non della newsletter. Ma allora è necessario che il nome della newsletter sia nella voce Mittente, come nella figura 8.

Poi, il titolo della newsletter va ripetuto all'inizio del corpo del testo. Alcuni scelgono di metterlo in grafica nella testata, altri direttamente sotto quest'ultima.

Il tono di voce

A questo punto dobbiamo decidere lo stile o, se preferite, il tono della newsletter. Come una brava allieva che si ispira al maestro, è preferibile che la newsletter rispecchi lo stile del sito di cui è emanazione e a cui riconduce, cercando di puntare sempre sulla credibilità.
Se vogliamo disorientare il lettore non dobbiamo fare altro che adottare un approccio effervescente e informale pur sapendo che il nostro sito è impegnato e serioso. Al contrario, c'è chi tenta di dare lustro alla propria newsletter adoperando un tono solenne, incurante che alle spalle c'è un sito tutt'altro che compassato.

La scelta degli argomenti

Forchette, cucchiai, coltelli. Messi ordinatamente nel cassetto sono identificabili e utilizzabili in un batter d'occhio. I contenuti delle newsletter dovrebbero funzionare allo stesso modo, divisi in scomparti e accorpati per tipologia: notizie, eventi, concorsi, leggi, e così via.
Farete certamente cosa gradita al lettore proponendo una scaletta ordinata degli articoli, ciascuno segnalato con un breve lancio composto da

titolo, sottotitolo e link di approfondimento: tutto in pochissime righe, quanto basta per far venire l'acquolina in bocca a chi legge.
Se la newsletter è particolarmente ricca di contenuti potrebbe causare un senso di smarrimento in chi la riceve. Anche in questo caso, mettetevi nei panni del destinatario e non dimenticate un sommario iniziale che elenchi in modo fulmineo tutti gli argomenti trattati o che evidenzi quelli più importanti.

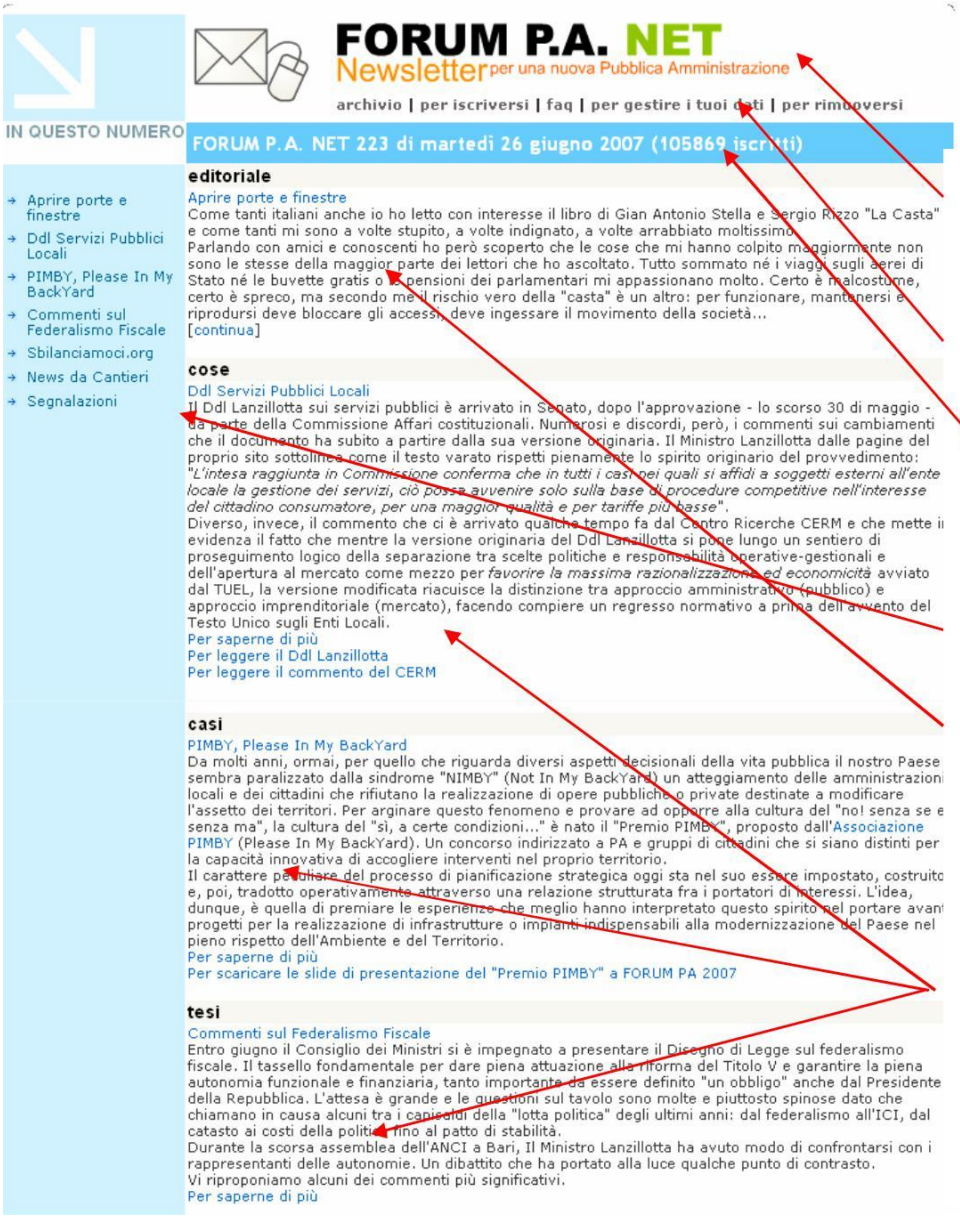

Fig. 10 La newsletter nel suo insieme.

Dopo il titolo troviamo la testata, il biglietto da visita della newsletter: nome, data e numero, logo, a volte un'immagine e in qualche caso un pay-off.
Poi c'è il "succo": tutte le novità che vogliamo comunicare agli iscritti.

Esistono molte tipologie di contenuto per una newsletter. Vi proponiamo le più diffuse: non devono essere presenti tutte contemporaneamente, ma ci si può ispirare partendo da un minimo di tre per integrarle via via che la newsletter è più conosciuta e noi diventiamo più esperti.

Le tipologie di contenuto "puro":

>> Editoriale/opinione personale

È la prima cosa che vediamo sotto il titolo (l'editoriale e l'indice sono le uniche sezioni che devono stare in alto). L'editoriale può trattare uno dei temi della newsletter o può essere una riflessione libera, l'importante è che non sia troppo lungo, altrimenti a colpo d'occhio si vedrà solo quello. Si può pensare di scriverlo breve (3/4 righe) oppure di tagliarlo e rinviare al sito per l'intera lettura con l'immancabile *continua* >>

>> Sommario

È l'indice dei contenuti che seguono. È utile perché fa capire subito al lettore se c'è qualcosa che gli interessa (le voci possono essere linkate o meno con le informazioni sottostanti).

>> Articoli

Le news, i comunicati presenti sul sito, possono essere nella newsletter in forma completa, oppure solo il titolo o il titolo più il lancio (o abstract). Dipende dalla lunghezza e dalle necessità di comunicazione, l'importante è che si decida uno standard cui attenersi sempre. Se vogliamo aumentare il traffico sul sito dobbiamo farci tornare spesso gli utenti: un titolo accattivante e un lancio seducente aumentano le possibilità che l'utente voglia approfondire cliccando su *continua* >>

Fig. 11 Testata, Sommario, area News.

>> Appuntamenti/eventi/mostre
Segnalare un convegno, un seminario, un corso, è un servizio molto utile, e lo diventa ancora di più se gli organizzatori siete proprio voi. Come nel caso delle news, si può mettere solo il titolo, il luogo e la data e rinviare al sito per maggiori dettagli oppure dedicare qualche riga in più di descrizione all'appuntamento che vogliamo pubblicizzare. Con gli eventi in scadenza è necessario fare molta attenzione all'invio della newsletter, perché non c'è niente di più sgradevole che ricevere l'informazione su un convegno interessante ormai passato.

>> Un contenuto del sito
Possiamo decidere di raccontare ogni volta in breve una sezione del sito e mandarci il lettore con un link.

>> Casi di studio, success stories
Molte aziende private stanno rendendo protagonisti i clienti. Pensiamo a Ikea Family, Dove, Activia della Danone, e altre che hanno scelto di far parlare chi il prodotto lo usa e lo apprezza. Nella newsletter e prima ancora nel sito, la testimonianza/storia di persone reali aiuta a infondere un senso di credibilità e trasparenza. In questo caso le foto (vedi il capitolo *Come vogliamo parlargli*) rendono ancora più reale il messaggio.
Non si pensi a un tipo di marketing applicabile solo dal settore privato, perché anche il pubblico potrebbe utilizzare testimonianze e storie che premino il servizio e l'efficienza.

>> Interviste
Si può decidere di dare la parola a un esperto o a un dipendente del nostro ente/azienda che racconti un aspetto della produzione o di un servizio e magari di farlo solo sulla newsletter. In questo caso si potrebbe fare un link su argomenti correlati, *per saperne di più* >>. Oppure, come nel caso delle news, tagliare l'intervista e rinviare sul sito per leggerla tutta.

Fig. 12 Altre aree di contenuto: aggiornamenti del portale, success stories, segnalazione di siti esterni.

>> Lancio prodotti/servizi

Se abbiamo un sito di e-commerce, quest'area è fondamentale. La newsletter girerà proprio intorno a ogni nuovo prodotto che si aggiunge alla vetrina online, ma lo stesso può fare una pubblica amministrazione, dove un servizio che va incontro all'utente, uno sportello online, un modulo che semplifica la vita, trovano nella newsletter un ottimo veicolo di pubblicità.

>> Contenuti interattivi

In alcuni casi, oltre ad aumentare il traffico sul sito, la newsletter può essere uno strumento per rafforzare la community. È compito del community manager animare e sollecitare le persone che si riconoscono nel gruppo che fa capo a un determinato sito/brand. La newsletter può lanciare un concorso, invitare a partecipare a un sondaggio o a uno studio, o solamente a dare il proprio parere. Si apre con uno slogan, si spiega brevemente e si rinvia sul sito per interagire.

>> Segnalazione di altri

Produrre una newsletter non significa essere per forza autoreferenziali, non è necessario parlare sempre e solo di se stessi. Non si deve quindi temere di segnalare altri siti, un libro su un tema interessante, articoli di approfondimento su altre testate.

>> Comunicazioni di servizio
La newsletter può essere utilizzata anche per fare comunicazioni pratiche come l'apertura di un nuovo sportello o punto vendita, la chiusura festiva di un ufficio, la raccolta di un fondo o qualsiasi altra cosa abbiate bisogno di comunicare.

>> Spazio jolly
È bene prevedere sempre un piccolo spazio libero che ci permetta di inserire nuove aree di contenuto.

Esistono poi altre aree di contenuto che definiremo *funzionali*, in quanto legate al processo di registrazione, invio e gestione della newsletter.

Le aree di contenuto funzionale:

>> L'oggetto
Nell'oggetto possiamo inserire il titolo uniforme (sempre uguale), il numero e la data della newsletter, oppure il titolo specifico cioè il tema a cui è dedicata la newsletter.

>> Titolo
Il titolo della newsletter che ripeteremo sempre uguale.

>> Periodicità
Il numero della newsletter, l'anno/mese e la data di invio.

>> Registrazione/cancellazione
Le istruzioni per gestire il proprio abbonamento e il proprio profilo.

>> Trattamento dei dati
L'informativa sulla privacy o il link alla sezione relativa sul proprio sito.

>> Permesso/invito a girare la newsletter ad altre persone
È il viral marketing, che aiuta la diffusione della newsletter rendendola visibile ad altri (in questo caso attenzione a non rendere visibili login e password del destinatario!)

>> Copyright
È necessario indicare chi detiene i diritti d'autore e che tipo di utilizzo può fare il destinatario del materiale della newsletter.

>> Contatti
Gli indirizzi email ai quali chiedere informazioni, mandare commenti, ed evitare che si facciano replay all'indirizzo di invio della newsletter.

Questa newsletter viene inviata agli utenti registrati su www.sviluppoitalia.it.
Se vuoi inviare commenti clicca qui, se vuoi cancellarti clicca qui.

I tuoi dati di registrazione sono
Username:
Password:

Il trattamento dei dati personali avviene nel rispetto della normativa sulla Privacy.

Fig. 13 Footer: contenuto funzionale e interattivo.

Una certa regolarità non guasta

Prima di stabilire la periodicità di una newsletter siate onesti con voi stessi: quanto avete realmente da dire ai vostri iscritti? Basta un breve esame di coscienza per capire qual è la soglia temporale sotto la quale avreste da comunicare poco o nulla di interessante.
Se la newsletter poggia su un sito aggiornato quotidianamente, ci si può spingere fino a una cadenza settimanale. Ovvio che un sito ad aggiornamento saltuario non può permettersi una newsletter con una frequenza al di sotto dei 30-40 giorni.

Dato per scontato che un serio strumento di informazione e fidelizzazione debba avere il dono della regolarità, è pur vero che a un certo punto le strade divergono.
C'è chi s'intestardisce sulla puntualità e invia la newsletter secondo scadenze rigidissime, ad esempio il primo lunedì del mese, tollerando anche pesanti oscillazioni su qualità e quantità degli argomenti.
E c'è chi non ha l'ansia da calendario e si comporta come un bravo chef che prepara una pietanza solo se ha raccolto tutti gli ingredienti necessari. Se riuscite sempre a coniugare le due esigenze vuol dire anzitutto che siete in gamba e poi che avete le stelle dalla vostra parte, cioè trovate sempre

cose interessanti da raccontare, avete sopra di voi dirigenti che ve le approvano celermente e usate applicativi che le inviano senza mai fare le bizze.
Dovendo però sbilanciarvi, provate a di comportarvi come il nostro chef: tollerate un ragionevole ritardo della spedizione se questo vi serve ad accrescere la qualità dei contenuti. I destinatari non attendono certo la vostra newsletter facendo il conto alla rovescia, ma si aspettano di trovarla stimolante e, nei casi migliori, utile.
Se poi, a causa di un imprevisto o di una festività, dovete sospendere l'invio, dimostrate cortesia e professionalità comunicando l'interruzione nell'ultimo numero utile e annunciando, se possibile, la data della ripresa del servizio.

FACCIAMO IL PUNTO

In questo capitolo ci siamo dedicati ai contenuti.
Senza scendere nello specifico della scrittura web (ci sono ottime guide a disposizione online), abbiamo iniziato a esaminare le diverse tipologie di contenuto e la differenza tra contenuto puro e funzionale.
Quindi la nostra riflessione si è spostata sulla periodicità che può avere una newsletter.

Dopo la sostanza, la forma

Sobrio è bello

In principio fu il testo semplice, poi venne l'html, infine le meraviglie di Flash. In sostanza, che abito vogliamo mettere alla nostra newsletter?
Il testo nudo e crudo dà a molti l'idea di primitivo e ne potrebbe minare in partenza l'autorevolezza, però ha l'impareggiabile merito della leggerezza e della sicura leggibilità. La grafica fa breccia nel bagaglio emotivo del destinatario ma meno nei labirinti della rete, arrivando talvolta incompleta o prendendosi lunghi tempi di download quando non si naviga ad alta velocità.
Ecco perché una sobria eleganza è certamente un buon compromesso tra i duri e puri del formato testo e i creativi della computer graphic.

Propendiamo quindi per una newsletter in formato html, ma usato con parsimonia. Ciò vuol dire che il testo andrà a braccetto con elementi grafici "intelligenti", in grado cioè di valorizzare il contenuto senza usurparne il ruolo di protagonista.
Logo, immagine di apertura, linee di separazione, piccoli riquadri possono rendere più gradevole l'impatto visivo e non appesantiscono molto il file da inviare.
Inoltre, un uso moderato delle immagini riduce il rischio di possibili vuoti, quelli dovuti al mancato download e contrassegnati da un'antiestetica "x". Peggio ancora quando nell'immagine sono racchiusi dati essenziali, come il prezzo di un prodotto o la data di un convegno. Le informazioni basilari dovrebbero sempre essere affidate anche al contenuto testuale.
Se poi l'utente decide di stampare la newsletter, apprezzerà di sicuro il risparmio di tempo e inchiostro dovuto alla sobrietà dell'impostazione grafica.

Il layout

"Fare il layout" di una newsletter significa pensare alla sua impaginazione,

a come verranno assemblati insieme le immagini e il testo, a identificare la posizione degli argomenti, il loro spazio nella pagina, la rilevanza di uno rispetto agli altri.
In questa fase si decide la dimensione della newsletter e quali devono essere gli elementi che si vedranno nella finestra del programma di posta elettronica. Le notizie saranno corredate di immagini? Di che dimensione? Creare un buon layout è fondamentale, perché renderà la newsletter piacevole e facile da consultare.
Abbiamo due modi per progettare e gestire il layout: formato testo o html. Le prime newsletter erano tutte in formato testo, poi lentamente si sono convertite all'html. Oggi è più raro vedere newsletter in formato testo, ma ve ne sono ancora, spesso prodotte da esperti informatici che non amano indulgere sugli aspetti grafici offerti dall'html.

Entrambe permettono di comunicare in maniera esaustiva il contenuto via email, ma rispetto a quelle formato testo le newsletter html presentano i seguenti vantaggi:

- si possono mostrare foto, immagini, disegni, loghi
- si può lavorare sulla formattazione (maiuscole/minuscole, grassetto) per dare maggiore visibilità al messaggio.

Questi invece gli svantaggi di una newsletter html:

- sono più complesse da progettare e da gestire
- sono più pesanti (possono pesare 7/10 volte più di quelle di testo)
- possono essere più difficili da leggere (ci sono server che per motivi di sicurezza bloccano le immagini)
- possono essere un veicolo di virus.

Entrambi i formati permettono di inserire link.
Che sia solo testo o html, il messaggio viene visualizzato in una finestra di forma e dimensione variabile. Non potremo mai sapere come gli utenti leggeranno la newsletter, potremo al massimo cercare delle soluzioni che rendano visibile al primo impatto la parte più intrigante del contenuto e sperare che questo faccia da traino per far decidere ad aprire il messaggio e leggere tutto il contenuto.

Esempi di visualizzazione con diverse impostazioni di Microsoft Outlook:

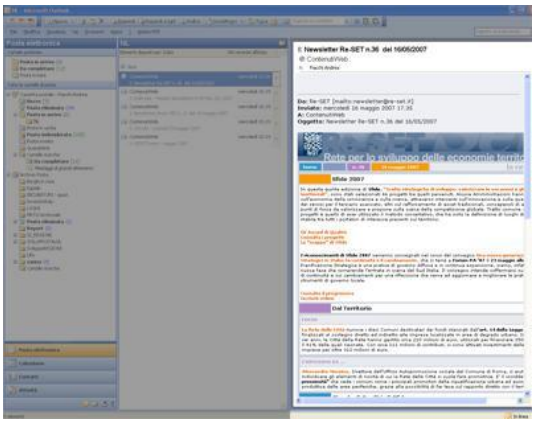

Fig. 14 Riquadro di lettura a destra.

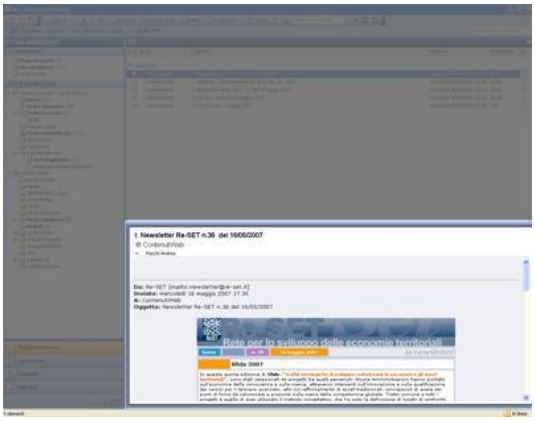

Fig. 15 Riquadro di lettura in basso.

In entrambi i layout, il colpo d'occhio inziale gioca un ruolo fondamentale. Si può colpire l'utente con un payoff, con una o più immagini, con un colore.
È molto importante che nell'angolo in alto a sinistra sia presente l'informazione chiave, perché questa sezione è la prima che il lettore vede: in altre parole, è qui che si gioca in pochi secondi il destino della newsletter.

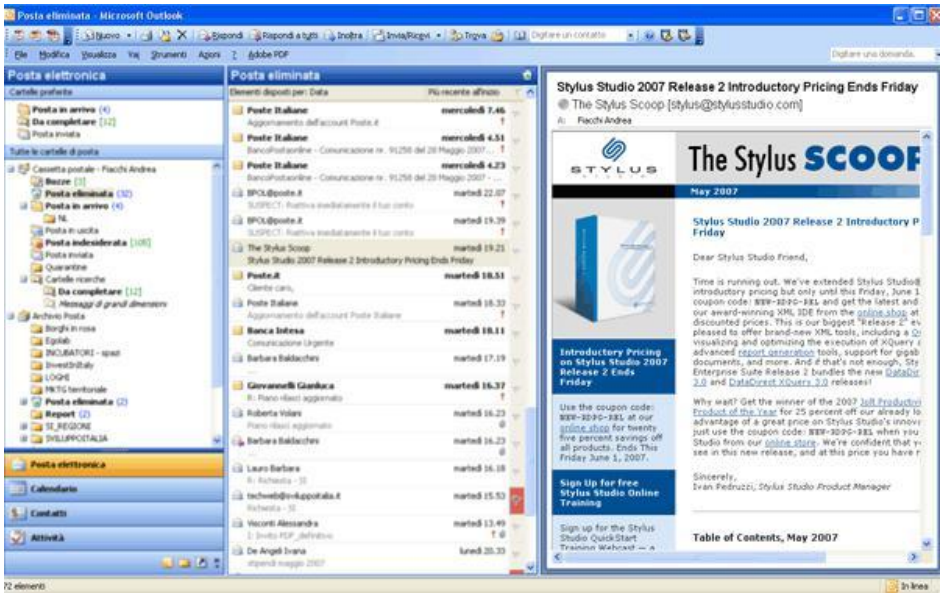

Fig. 16 Visualizzazione nella casella di posta.

"Un'immagine vale più di mille parole". Vero, però le immagini vengono spesso bloccate dai sistemi di sicurezza e la nostra newsletter potrebbe apparire solo un triste foglio bianco con dei segnetti incomprensibili.

Fig. 17 Visualizzazione con il blocco delle immagini.

Ogni soluzione ha i suoi pro e contro.
Cerchiamo di sfruttare al massimo tutti gli strumenti a nostra disposizione.
Vediamo come.

La newsletter in formato testo

Ci sono utenti che odiano ricevere anche un solo K di informazione non necessaria. Il loro pensiero è "se mi puoi dire una cosa in modo semplice

e leggero, perché mi mandi anche tutta questa immondizia (immagini, colori, ecc..)?".
Nel 1998 Guy Kawasaki[14] consigliava ai suoi lettori: "Presumi che tutta la posta html sia spazzatura. […] solo un cialtrone o uno spammer possono spedire posta html, e perché dovresti leggere qualcosa del genere?"
Un suggerimento che oggi suona eccessivamente rigido. Ci siamo abituati a ricevere immagini e file per posta elettronica. La dimensione delle nostre caselle email è enormemente aumentata e la velocità delle connessioni internet è schizzata alle stelle.
Ridurre all'osso il peso delle newsletter usando solo i caratteri ASCI non è più così necessario, però ci sono molte persone che ancora la pensano come Kawasaki, le comunità informatiche per esempio. In più – anche se le aziende metropolitane lo scordano facilmente - in moltissimi paesi italiani la larga banda ancora non arriva.

Anche se i contenuti saranno mostrati in modo sequenziale, riga dopo riga, possiamo lavorare sull'organizzazione degli spazi per dare aria ai diversi articoli e rendere più leggibili i messaggi.
Ecco due esempi. Dateci un'occhiata e poi ne parliamo.

Esempio 1

```
La newsletter di
Nomeente.it Giugno 2006
Vi segnaliamo le opportunità offerte dal territorio e le
nostre attività. Per essere sempre aggiornati visitate il sito
www.nomeente.it
LE IMPRESE RACCONTANO
Uno per tutti e tutti per la Nomeimpresa!
La Nomeimpresa è una piccola impresa abruzzese che si occupa di
stampi per la formatura
della lamiera producendo per molte aziende nazionali e
internazionali. Leggi
l'intervista >>

NOVITÀ DAL TERRITORIO
"Comunità ospitali": la nuova leva del turismo abruzzese
L'Abruzzo punta su una nuova tipologia di offerta turistica dove
persone provenienti da altre parti d'Italia o dall'estero
possono diventare cittadini temporanei e partecipare al ritmo
della vita locale. Per saperne di più >>
Abruzzo: 5 progetti per gli enti locali
La giunta regionale finanzia progetti per 150mila euro. Per saperne
di più >>
Le fonti energetiche
rinnovabili Chieti, 16 giugno
L'incontro fa parte della campagna nazionale di informazione e
educazione sulle fonti rinnovabili, sul risparmio e
sulll'efficienza energetica. Per saperne di più >>
```

```
SPAZIO IMPRESE
Nomeimpresa
Nomeimpresa, azienda ospitata nell'incubatore di Mosciano, unisce
alle solide
tradizioni artigiane il dinamismo creativo dei suoi fondatori.
L'azienda produce
un'ampia gamma di prodotti in pelle rivolti alle più disparate
esigenze. Vai al sito >>
Nomeimpresa
Nell'incubatore di Avezzano è ospitata Nomeimpresa, azienda impegnata
nella produzione
di materiale per la comunicazione aziendale, su tutti i livelli
comunicativi (video,
web e stampa). L'alta specializzazione degli addetti e la
disponibilità di attrezzature macchinari di livello altamente
tecnologico garantiscono produzioni di alta qualità. Vai al sito >>
AVVISO AI NAVIGANTI
Informazioni
Per richiedere maggiori informazioni sull'attività di Nomeente è a
disposizione l'Info

Point de l'Aquila in via Nomevia, xxx
Tel: 00xxxxx
E-mail

Questa newsletter viene inviata agli utenti registrati su
www.sviluppoitalia.it.
Se vuoi inviare commenti clicca qui, se vuoi cancellarti clicca qui.
I tuoi dati di registrazione sono:
Username: xxxxxx
Il trattamento dei dati personali avviene nel rispetto della
normativa sulla Privacy.
```

Esempio 2

```
La newsletter di Nomeente.it
Giugno 2006


Vi segnaliamo le opportunità offerte dal territorio e le nostre
attività. Per essere sempre aggiornati visitate il sito
www.nomeente.it

=====================

LE IMPRESE RACCONTANO
=====================
Uno per tutti e tutti per la Nomeazienda!
La Nomeazienda è una piccola impresa abruzzese che si occupa di
stampi per la formatura della lamiera producendo per molte aziende
nazionali e internazionali.
Leggi l'intervista >>


=====================

NOVITÀ DAL TERRITORIO
=====================
"Comunità ospitali": la nuova leva del turismo abruzzese
L'Abruzzo punta su una nuova tipologia di offerta turistica dove
persone provenienti da altre parti d'Italia o dall'estero
possono diventare cittadini temporanei e partecipare al ritmo
della vita locale.
```

```
Per saperne di più >>

Abruzzo: 5 progetti per gli enti locali
La giunta regionale finanzia progetti per 150mila
euro. Per saperne di più >>

Le fonti energetiche
rinnovabili Chieti, 16 giugno
L'incontro fa parte della campagna nazionale di informazione e
educazione sulle fonti rinnovabili, sul risparmio e
sulll'efficienza energetica.
Per saperne di più >>


====================

SPAZIO IMPRESE
====================
NOME AZIENDA 1
Nomeazienda, azienda ospitata nell'incubatore di Mosciano, unisce
alle solide tradizioni artigiane il dinamismo creativo dei suoi
fondatori. L'azienda produce un'ampia gamma di prodotti in pelle
rivolti alle più disparate esigenze.
Vai al sito >>

NOME AZIENDA 2
Nell'incubatore di Avezzano è ospitata Nomeazienda, azienda impegnata
nella produzione di materiale per la comunicazione aziendale, su
tutti i livelli comunicativi (video, web e stampa). L'alta
specializzazione degli addetti e la disponibilità di attrezzature e
macchinari di livello altamente tecnologico garantiscono produzioni
di alta qualità. Vai al sito >>

====================

AVVISO AI NAVIGANTI
====================
Informazioni
Per richiedere maggiori informazioni sull'attività di Sviluppo
Italia Abruzzo è a disposizione l'Info Point de l'Aquila in via
Nomevia, xxx Tel: 08624858333
E-mail


********************
Questa newsletter viene inviata agli utenti registrati
su www.sviluppoitalia.it.
Se vuoi inviare commenti clicca qui, se vuoi cancellarti clicca qui.

I tuoi dati di registrazione sono
Username: xxxxxxx

Il trattamento dei dati personali avviene nel rispetto della
normativa sulla Privacy.
```

La prima newsletter farebbe scappare anche il lettore più ben disposto. I contenuti sono presentati in modo asfittico, senza separazioni. In una parola, spaventano.

Il secondo esempio propone esattamente gli stessi testi, ma il redattore ha organizzato il contenuto in paragrafi e blocchetti. Abbiamo la sensazione di una pubblicazione snella, focalizzata e leggibile. Possiamo fare un

veloce scan del testo per identificarne le varie parti e scegliere di leggere solo quelle che ci interessano.
È tutta un'altra cosa.

Organizzare il contenuto è semplice. Come potete vedere dall'esempio, possiamo utilizzare sia linee bianche sia segni speciali, come asterischi e lineette. Questi possono essere usati anche per dare rilevanza a una frase, a un argomento, e farlo "saltare fuori" dal contesto.
È importante ricordare di non abusare di questi artifici, perché evidenziare tutto è uguale a non evidenziare nulla. Anzi, se abusiamo con i segni speciali, tutto quello che otterremo sarà ricreare la pesantezza del primo esempio.

La newsletter in html

La newsletter in html ha una struttura visiva più complessa rispetto al formato testo, che si svolge sostanzialmente in verticale.
Il primo passo è ideare la struttura del template in uno schema (schematics) che dichiari gli spazi da dedicare a testo e a immagini.
Ecco qualche esempio.

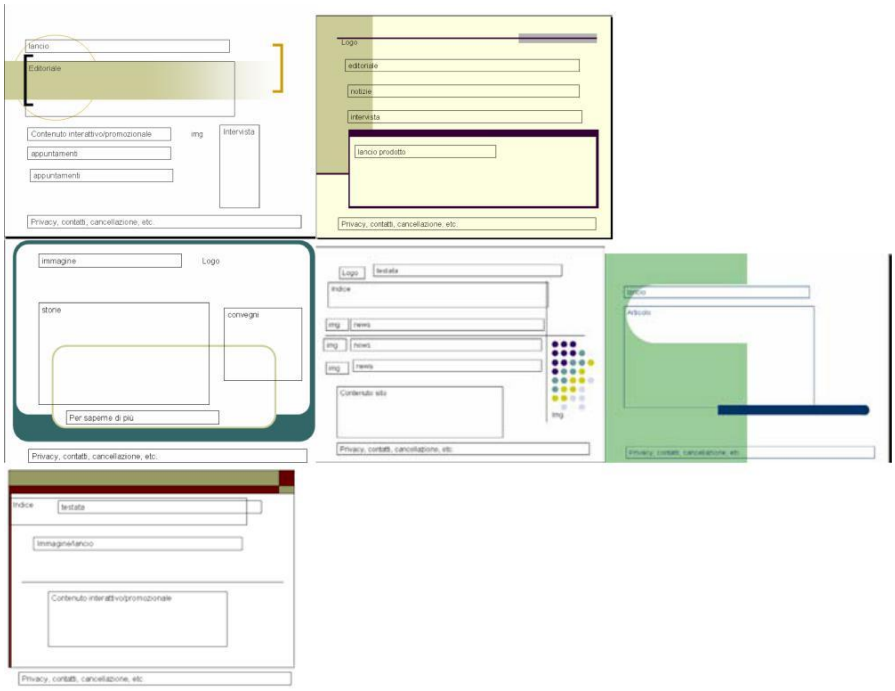

Fig. 18 Schematics che indicano l'organizzazione delle aree di contenuto nella pagina.

Stabilito questo delicato gioco di equilibri, possiamo sviluppare il template, che rimarrà uguale per tutti i numeri. In realtà nulla esclude che si cambi struttura ogni volta, ma chi ha piacere a leggere un giornale dall'impaginazione sempre diversa?
Scelto il template, passiamo a esaminare i due elementi che caratterizzano una newsletter in html:

font (editing in generale) immagini.

Una newsletter di carattere

Partiamo dal carattere o come si dice in gergo, dai font.
I font sono set completi di caratteri: le lettere, i numeri, i segni speciali.
Si distinguono in due grandi classi: i caratteri con le grazie e i bastoni.
Nei caratteri con le grazie le lettere hanno delle piccole virgole che legano una lettera alla successiva creando una continuità visiva. Sono i font utilizzati nella stampa dei libri e in qualche modo tentano di simulare la scrittura a mano che lega le lettere in parole.
Esempi di questa classe sono il Times o il Palatino per chi utilizza Mac.

AaBbCc

I font bastoni sono dritti e le lettere sono staccate le une dalle altre. I testi scritti con questi caratteri non assomigliano in nulla a quelli scritti a mano e si caratterizzano invece per una certa freddezza. Inizialmente infatti questi caratteri funzionavano molto bene per i dati in tabella e per scrivere cifre.
Esempi di questa classe sono il Verdana, l'Arial o l'Helvetica.

AaBbCc

Fino a qualche hanno fa si pensava che i caratteri *serif*, cioè con le grazie, facilitassero la lettura non solo su carta ma anche a video. Creando una continuità visiva avrebbero dovuto rendere più semplice l'elaborazione delle parole. In realtà sembra che non sia così. La lettura a schermo è molto differente da quella su carta, lo schermo "balla", è luminoso, stanca la vista. I caratteri bastoni, grazie alla maggiore pulizia delle forme, sembrano più piacevoli e facili da leggere, tanto che sono diventati spontaneamente lo standard di internet.

Se volete realizzare una newsletter gradevole e di sicuro successo, un consiglio spassionato è: usate il Verdana, un carattere chiaro, leggibilissimo, che funziona in tutte le dimensioni.
Ma le regole si sa, sono fatte per essere infrante e infatti c'è chi utilizzando un carattere con le grazie imprime ai suoi testi un effetto demodé molto affascinante e di grande impatto.

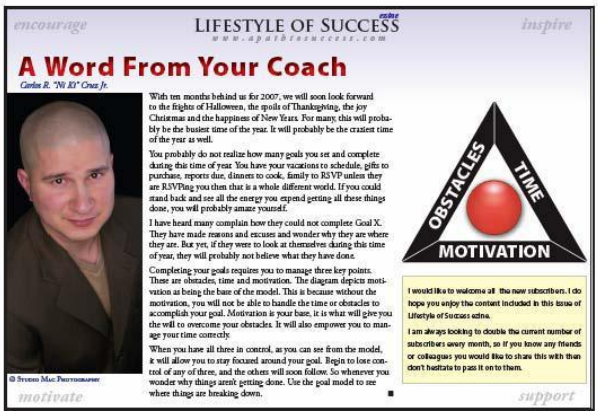

Fig. 19 Una newsletter che ha scelto un font "con le grazie".

Le immagini

Una newsletter con le immagini, colorata, non è solo più bella. A volte può essere una necessità. Dobbiamo per esempio presentare un marchio aziendale o utilizzare la fotografia che caratterizza una campagna pubblicitaria. In questo caso il ricorso alle immagini è un obbligo.
Dobbiamo inoltre ricordarci che possono essere considerate immagini molte altre cose, per esempio i font.
Molti font non sono disponibili su tutti i computer. Il nostro bravissimo web designer potrebbe aver scelto un carattere molto raffinato e poco diffuso.

In questo caso, per evitare che il software che legge la newsletter trasformi il carattere in un normale verdana o arial, dobbiamo trasformare le cose scritte con quel carattere in un'immagine pittorica.

Un ultimo consiglio: le immagini non devono sostituire il contenuto. Non è corretto inserire un campionario di foto, loghi, e altra "roba" simile per sopperire alla mancanza di argomenti; in questo caso anzi il risultato sarebbe controproducente.

Il peso

Inserire un'immagine rende il file html più pesante.
Il software che legge la posta elettronica impiega tanto più tempo a scaricare le immagini quanto maggiore è il loro peso. D'altra parte un'immagine più definita e più precisa richiede un maggior numero di informazioni e quindi il file pesa di più.
Dovremo quindi trovare un punto d'incontro tra qualità dell'immagine e dimensione del file, sfruttando i formati di compressione dei file e riducendo le informazioni delle immagini al massimo, fermandoci subito prima che la qualità ne risenta. Se non siamo esperti di fotografia e fotoritocco potremmo affidare questo compito a un professionista. È la cosa migliore quando dobbiamo realizzare le immagini che daranno personalità alla nostra newsletter, come il logo o la testata.
Per le piccole immagini che corredano una notizia o un approfondimento, potremmo invece provare a cavarcela da soli, magari cominciando a giocherellare con i programmi free di Windows o Apple.

Foto: dove le prendo e dove le metto

La rete è piena di immagini interessanti, bellissime, supercolorate o in affascinanti bianco-e-nero.
La tentazione di prendere qua e là è forte. Ci dobbiamo ricordare però che molte fotografie e immagini potrebbero essere protette da copyright e il proprietario non gradire il nostro "prelievo".

È sempre meglio quindi utilizzare del materiale proprio. Oggi abbiamo tutti una macchina fotografica digitale e, anche per sbaglio, qualche bello scatto potremmo averlo fatto. Partendo da quel file, possiamo utilizzare un programma di fotoritocco per trasformarlo, colorarlo e migliorarlo a nostro piacimento. Alla fine avremo un'immagine originale, solo nostra e liberamente utilizzabile.
Una volta che abbiamo le immagini pronte, dobbiamo caricarle su un server. Quasi tutti i sistemi che gestiscono le newsletter permettono di creare delle cartelle immagini dove salvare le fotografie, i logotipi, i pulsanti. Le immagini avranno così il loro indirizzo univoco con cui richiamarle nel file html che spediamo ai lettori.

Due formati, forse tre

Per salvare un'immagine possiamo utilizzare due formati: il gif e il jpeg o jpg. In realtà c'è un nuovo formato, il png, che si va lentamente affermando e che garantisce prestazioni migliori in termini di peso e qualità d'immagine. Ancora non è molto diffuso – è il formato preferito dei web designer – quindi per il momento trattiamo solo dei due formati "canonici" senza complicarci la vita con tecnicismi inutili.

Il formato gif è un algoritmo di compressione che consente ottimi risultati se l'immagine è composta da pochi colori senza sfumature. È il formato migliore se dobbiamo salvare dei marchi o dei logotipi, per esempio. È un ottimo formato per salvare i grafici, i disegni, i fumetti e le scritte: tutte cose che presentano zone di colore sopra uno sfondo piatto.

Il formato jpg è usato per salvare le fotografie dove ci sono milioni di colori che sfumano uno nell'altro. Le macchine fotografiche digitali salvano le foto in questo formato. Se vogliamo realizzare una bella testata con il dettaglio di un'immagine, faremo bene a usare il jpg.

Se utilizzate nel modo corretto, queste due alternative permettono di ottenere un file di peso contenuto con un'ottima definizione

dell'immagine. La scelta di illustrare la newsletter con le immagini sarà allora una scelta vincente.

FACCIAMO IL PUNTO

In questo capitolo abbiamo preso in esame l'aspetto di una newsletter.
Abbiamo affrontato le scelte progettuali a priori attraverso schematics e template.
Abbiamo visto i vantaggi e gli svantaggi dei due principali formati di newsletter: html e testo.
Abbiamo valutato le scelte e i problemi legati alla grafica.

L'invio e tutto quello che viene dopo

Primo passo: il list service

Prima di completare l'opera dobbiamo scegliere un list service (listserv) o possiamo chiedere al nostro provider se fornisce il servizio di spedizione newsletter. Oggi infatti molti sistemi di content management, con i quali aggiorniamo il sito, offrono funzionalità come le newsletter. Altrimenti ci sono software gratuiti per l'invio disponibili in rete. Non possiamo pensare di progettare una newsletter senza un listserv: fino ad un certo numero di iscritti i prodotti gratuiti sono più che soddisfacenti, ma se gli abbonati crescono diventa necessario acquistare prodotti più sofisticati.

A questo punto abbiamo un mailing (si può partire anche solo con pochi nomi), abbiamo messo insieme contenuti e immagini da inviare e abbiamo un list service dal quale inviare. Possiamo spedire il nostro numero 0.
Prima di tutto ricontrolleremo il contenuto: errori e refusi sono sempre sgradevoli.
Poi programmeremo un invio di prova che farà arrivare la newsletter a noi e a pochi altri amici/collaboratori che hanno caselle di posta su server differenti. Questo ci aiuta a valutare come si vede la newsletter in arrivo, se mantiene l'impaginazione, se si vede la testata o gli altri elementi grafici e se funzionano tutti i link.
A volte un secondo invio di prova non guasta.

Quando inviare?

L'ideale è mantenere un periodo più o meno fisso, per esempio entro il 10 di ogni mese. È meglio non inviare il venerdì per due motivi: 1) gran parte degli utenti aprono la posta al lavoro e il lunedì la casella è sempre più piena del solito, la newsletter avrebbe troppa concorrenza; 2) nel week end è più difficile tenere sotto controllo l'invio, intervenire o far intervenire l'assistenza se ce ne fosse bisogno. Attenzione a giorni festivi e a periodi di ferie collettive (agosto, natale, ecc.).

Un episodio tragicomico ma esemplificativo è stato quello incorso a Fred Langa con la sua famosa Langaletter[16]. Fred aveva pensato di spedire la newsletter ai suoi oltre 10.000 utenti il venerdì, ma quella volta la mailing list andò in loop. I loop accadono quando un indirizzo sbagliato inserito nella lista causa una copia di un messaggio o della newsletter che viene rinviata al server in modo tale che quest'ultimo la interpreta come un nuovo messaggio da spedire a tutti gli indirizzi inseriti. Il risultato è che una seconda copia della newsletter viene spedita di nuovo a tutti. Naturalmente l'indirizzo sbagliato è ancora attivo, e quando arriva la seconda newsletter l'indirizzo sbagliato prosegue la sua opera ed ecco che arriva la terza newsletter nella casella di posta elettronica di tutto il mailing.
Qualche volta il loop si autodistrugge, altre volte continua indisturbato per ore. Fred Langa, sull'orlo del suicidio, in poche ore aveva visto recapitare centinaia di volte la newsletter a ogni utente. La mattina seguente - l'invio era stato serale -, c'erano 2000 messaggi nella sua casella ed era solo la punta dell'iceberg: la sua credibilità era minata e gli utenti inferociti.
In Italia le cose andrebbero forse in maniera diversa, si chiude più un occhio su un incidente del genere, ma evitarlo è sempre meglio.
Chiediamo di venire avvisati della partenza del mailing e della fine dell'invio. L'ideale è che gli avvisi arrivino a diversi indirizzi (privati e di ufficio.) in modo che si possa monitorare l'andamento della newsletter e accorgersi subito di un eventuale loop.

Attenzione agli invii programmati (decido che la newsletter parta tra 2 giorni alle 12.00), perché si rischia di non tenere sotto controllo le correzioni dell'ultimo minuto, di dimenticarsi dell'invio, eccetera.
Ricontrolliamo fino all'ultimo eventuali scadenze da comunicare (un bando, un convegno, un seminario). Qualsiasi cosa succeda, una mail di scuse non costa nulla.
Incrociamo le dita e premiamo il tasto INVIA.

"Ho perso il n. 28…"

Abbiamo appena felicemente inviato la nostra newsletter e ora ci si pone il problema di che cosa fare dei numeri precedenti.
All'interno del sito è possibile dedicare una sezione alla newsletter dove, oltre al form di iscrizione, troveremo anche i numeri precedenti scaricabili e in formato pdf. Chi è indeciso se iscriversi potrà così dare un'occhiata ai numeri passati, e farlo con più convinzione.
In alternativa, si possono rendere disponibili i numeri passati e presenti solo via email. Questo ha il vantaggio di dare una connotazione ben precisa alla newsletter: uno strumento di posta elettronica che viene utilizzato anche per comunicare con gli utenti. Gli iscritti possono richiedere i numeri passati via mail e questo ci può aiutare a identificare meglio i loro bisogni.
Entrambe le scelte possono essere vantaggiose, dipende dalle necessità. L'unica cosa veramente importante è che abbiate sempre in ordine nel backoffice tutti i numeri della newsletter, poi li metterete a disposizione come meglio credete.

"Com'è andata?"

L'analisi dei risultati è l'ultimo passo del processo. È molto importante, perché ci permette di capire se abbiamo visto giusto o di aggiustare il tiro dove le cose non funzionano.
Abbiamo misurazioni a lunga scadenza e a breve scadenza.
La prima tra le misure a lunga scadenza è il numero degli iscritti: al numero netto dei nuovi abbonati si sottraggono le disdette e si avrà la *net growth rate* ovvero la crescita netta mensile.

Un'altra misura attendibile sono gli abbonati che disdicono l'abbonamento (*churn rate*) mensilmente o annualmente.
Questa misurazione deve tenere conto della pigrizia delle persone che preferiscono inviare direttamente al cestino la vostra newsletter piuttosto che dedicare 10 minuti alla cancellazione. In questo caso bisognerebbe fare un'altra valutazione: la qualità degli utenti. Non tutti gli iscritti sono

assiduamente interessati alla newsletter, per esempio gli utenti di posta elettronica web-based (sui server di posta come Hotmail, Gmail, etc.) sono tristemente celebri per lo scarso uso che fanno dei loro mail account e sono considerati abbonati di "qualità inferiore".

Una misura più immediata è invece conoscere quante newsletter sono state aperte. La quota *open rate* è calcolata come percentuale di posta spedita che è stata letta. È importante calcolare le persone che non leggono la newsletter e quante preferiscono cestinarla per la pigrizia di non cancellarsi dal mailing: possiamo indagare facendo un'inchiesta tra gli utenti utilizzando un audit server (server di verifica) insieme con la posta html.

Valutiamo i clic che gli utenti fanno sul nostro sito (*click tracking*) provenendo dalla newsletter e possiamo conoscere il numero di destinatari che ha cliccato almeno su uno dei link contenuti all'interno dell'email.

Ricordiamo di provare un secondo invio a tutti gli indirizzi mail che sono tornati indietro perché il problema potrebbe essere momentaneo (casella piena, server di posta irraggiungibili). Se al secondo invio continuano a tornare indietro, li cancelleremo. In questo modo manterremo pulito e attivo il mailing e riusciremo a fare valutazioni più chiare sull'andamento della newsletter.
Più semplicemente, dobbiamo sempre continuare a curare gli utenti invitandoli a dire la loro, sollecitandoli a partecipare a questionari, magari mettendo in palio premi. Perché gli utenti ci dicono tanto, anche solo con un clic.

Facciamoci conoscere

Se vogliamo aumentare gli iscritti, oltre a produrre una buona newsletter, la dobbiamo promuovere. Possiamo farlo in due modi: online e offline, ma l'ideale è percorrere entrambe le strade.
La newsletter può essere prima di tutto pubblicizzata sul sito: il link che porta alla registrazione deve essere presente spesso con un banner nelle

pagine interne, ma anche con semplici link.
Il link con l'invito a iscriversi può essere collocato anche nelle risposte email, o negli inviti a conferenze, in email promozionali o informative.
Possiamo creare scambi con altre newsletter o altri siti, e ancora iscrivere il nostro prodotto in directory tematiche come:

Ezines www.web-source.net/web/Ezines/

The Ezine directory www.ezine-dir.com/

Best Ezine www.bestezines.com/

La newsletter può essere pubblicizzata anche in maniera più tradizionale: sulle brochure, attraverso gadget, a eventi, convegni, corsi, su biglietti da visita, poster, pubblicazioni o qualsiasi strumento aiuti a ricordarne il nome[17].

Nel Gruppo in cui lavoro, da 4.000 iscritti siamo passati nel giro di due anni a circa 40.000[18], con una percentuale davvero minima di cancellazioni.
Il nostro segreto? Nessuno: onestà nei confronti dell'utente, umiltà nel confronti di un lavoro nuovo e tanto entusiasmo.

FACCIAMO IL PUNTO

In questo capitolo abbiamo affrontato i problemi legati all'invio delle newsletter e alle operazioni che si possono compiere in seguito.
Abbiamo preso in esame:

- i tempi di invio (quando è meglio inviare)
- che cosa fare dei numeri passati, come renderli disponibili
- il monitoraggio della nostra "creatura".

E siccome la pubblicità è l'anima del commercio abbiamo infine cercato di spiegare come e perché dare massima visibilità alla neswletter.

Esercizi

Provate ad analizzare le newsletter che seguono in base alle caratteristiche analizzate: layout, contenuto, divisione delle aree (contenuto puro, funzionale), grafica. Stilate una lista di pro e contro e confrontatele con le nostre riflessioni.

Provate a rispondere osservando la newsletter:

com'è la testata? (grande, piccola, chiara, confusa, incisiva)
com'è la divisione degli argomenti? il layout grafico?
come sono le label (le etichette/titoli)?
le informazioni funzionali ci sono? sono esaustive?

Buon lavoro!

ESEMPIO 1

Inviato: martedì 29 maggio 2007 16.19
A: ContentWeb
Oggetto: Italtrade - Weekly Newsletter N 95 May 29, 2007

click here

Made in Italy Weekly

All the Events, Companies, People, Opportunities & More ...

weeklynews

A BIGGER PRESENCE FOR ITALIAN FIRMS AT THE ELEKTRO 2007 FAIR

The Elektro 2007 fair - an international exhibition of Electrotechnical Wares, Consumer Electric Appliances and Electronics, Production Technologies, Equipment and Materials - will see an ever bigger Italian presence...

THE ITALIAN GLASS INDUSTRY TRAVELS TO 'MIR STEKLA 2007' WITH THE RUSSIAN MARKET IN ITS SIGHTS

The date has been set on the 13-16th of June for the 9th edition of 'Mir Stekla' one of the biggest international fairs in the glass industry. As usual, Italian firms will be there in force: the Italian Institute for Foreign Trade (Ice), in collaboration with Oimav, the Italian Glass-Processing...

nextevents

5 - 8 Jun 07, Verona PULIRE

all events

international pressroom

Italian culture, style and luxury promoted in Istanbul

read more news

The Made in Italy business directory

A comprehensive and searchable directory of over 50.000 Italian manufacturers and suppliers, with company profiles, online catalogues and business opportunities

Search the Directory

focus on

Italian cutlery: a mix of craftmanship and design

Worth over 130 million euros in annual turnover and based on the excellence of Italian craftmanship traditions, the Italian cutlery industry produces professional knives and ...

showroom

Fantuzzi: cranes and lift-trucks in ports all over the world

Nearly all of the world's ports have an Italian connection, due to the dominance of the Fantuzzi-Reggiane Spa group of the goods-handling ...

spotlight

Calligaris: when wood sits down with italian style

In 1966 Alessandro Calligaris succeded his father at the helm of a small artisan firm in Friuli Venezia Giulia that produced chairs. Since then he has worked hard, taken risks ...

If you do not wish to continue receiving this newsletter, Click here to unsubscribe

PRO

La newsletter presenta un ottimo layout complessivo. Le aree di contenuto sono divise bene e alternate da immagini che forniscono ritmo e movimento al testo.

La testata occupa uno spazio corretto per essere vista e riconosciuta a colpo d'occhio senza apparire troppo ingombrante.

CONTRO

Il titolo non salta all'occhio a causa di troppi loghi. Dall'oggetto e dal titolo della sezione News desumiamo che la newsletter si chiama Weekly.
Le label delle sezioni non sono chiare: quale differenza c'è tra news, focus on, spotlight e showroom? Sembrerebbero tutte notizie.
Il formato delle immagini va bene, mette in evidenza la sezione Weekly news rispetto al resto, ma la seconda immagine non è stata dimensionata correttamente e schiaccia il testo.
Infine tutti i titoli linkati con il sottolineato rendono la lettura un po' pesante.

ESERCIZIO 2

PRO

La divisione delle aree di contenuto è semplice e chiarissima. I titoli delle notizie sono evidenziati da un colore diverso e il link alla notizia completa è in coda all'abstract, così chi lo desidera può approfondire l'argomento. L'area di contenuto funzionale è divisa graficamente dal resto del contenuto ed è molto curata: a ogni tipo di esigenza corrisponde un indirizzo email o un indirizzo web.

CONTRO

A una testa contenuta in estensione segue un banner pubblicitario eccessivo. Nella nostra posta rischiamo di vedere solo quello.

Anche in questo caso, come nel precedente, non è chiarissimo il titolo uniforme della newsletter: MF? MF online? MF online Circuits? Circuits? A voi l'ardua sentenza.

ESERCIZIO 3

PRO

La newsletter ha un layout grafico molto gradevole, tutto giocato sui colori delle sezioni.

La testata è piccola ma chiara, riporta il nome dell'organizzazione e la dicitura "la newsletter" nella barra sottostante.

CONTRO

Il contenuto è davvero ricco, le sezioni sono molte e la newsletter si allunga troppo. Il contenuto è articolato in sezioni (denotate graficamente dal colore diverso) che contengono sottosezioni.
Il numero di news ed eventi, come le informazioni, é talmente alto da rischiare di confondere un po' il lettore. Se si ha tanto da comunicare, si potrebbe pensare di cambiare la periodicità e inviare più numeri.

Note

1. Chris Pirillo (2000) *E-mail publishing*, Hops.
2. Idem.
3. Gianni Lombardi (2001) *Posta tosta*, Hops.
4. Forrester Research, and Jupiter Communications http://www.forrester.com/rb/research.
5. Idem.
6. Jacob Nielsen (2006) *Email newsletter usability* http://www.nngroup.com/reports/newsletters/summary.html
7. *Scrivere una newsletter* http://www.scrittura.org/articoli/realizzare_newsletter.htm
8. *Come scrivere una newsletter di successo* http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/213/come-scrivere-una-newsletter-di-successo/1/
9. Jacob Nielsen, *Email newsletter usability* http://www.nngroup.com/reports/newsletters/summary.html
10. Decreto legislativo del 30 giugno 2003 n. 196 (G.U. n. 174 del 29.07.2003, suppl. ord. n. 123
11. In un complesso studio sull'usabilità delle newsletter, e purtroppo anche molto costoso ☺, Jakob Nielsen ha rilevato come nel caso del passaggio da 5 a 4 minuti di iscrizione la produttività aziendale ne guadagna del 25%. Nel caso della cancellazione (da 3 a 1 minuto) la produttività aumenta addirittura dell'89%. http://www.useit.com/alertbox/newsletters.html
12. L'altra modalità dove, compilato il form, si è iscritti direttamente è detta Opt-In.
13. Stefano Benni (1986) *Comici spaventati guerrieri*, Feltrinelli.
14. L'esempio può apparire un po' datato, ma rende ancora bene le sensazione che evoca un nome. Chris Pirillo (2000) *Email marketing*, Hops
15. Guy Kawasaki, Fobes Global, (1998) *How to drive your competition crazy* http://www.guykawasaki.com/index.shtml
16. Fred Langa (http://www.langa.com) è uno scrittore freelance e consulente nel settore digitale. Scrive rubriche molto seguite per Explorer e Window magazine, Byte online e altre. Gestisce tre siti web

e pubblica una newsletter seguitissima alla quale ci si può iscrivere dal suo sito web.

17. Francesco di Francesco (2005) *Fidelizzare i visitatori online* http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/2229/fidelizzare-i-visitatori-con-azioni-online/

18. Sviluppo Italia Inform@ è la newsletter del Gruppo Sviluppo Italia, alla quale sono state affiancate 17 newsletter regionali. Ecco un piccolo esempio pratico di promozione ☺.

Webliografia

Bossi Max, *Guida all'email marketing*
http://www.mrwebmaster.it/webmarketing/guida_email_marketing/

EmailLabs', *Email Marketing Resources*
http://www.emaillabs.com/tools/

Forrest Research, and Jupiter Communications
http://www.forrester.com/rb/research

Francesco di Francesco (2005) *Fidelizzare i visitatori con azioni offline*
http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/2229/fidelizzare-i-visitatori-con-azioni-offline/

Francesco di Francesco (2005) *Fidelizzare i visitatori online*
http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/2229/fidelizzare-i-visitatori-con-azioni-online/

Galgano Adriana, La Mesa Eugenio, *Email marketing*
http://www.microsoft.com/italy/pmi/marketing/emailmarketing/indirizzi.mspx

Kawasaki Guy, Forbes Global (1998) *How to drive your competition crazy*
http://www.guykawasaki.com/index.shtml

Langa Fred
http://www.langa.com

Lombardi Gianni (2001) *Posta tosta*, Hops.

Nielsen Jacob (2002) *Email Newsletters Pick Up Where Websites Leave Off* http://www.useit.com/alertbox/20020930.html

Nielsen Jacob (2006) *Email newsletter usability*
http://www.nngroup.com/reports/newsletters/summary.html

Nielsen Jacob (2006) *Email Newsletters: Surviving Inbox Congestion*
http://www.useit.com/alertbox/newsletters.html

Pepperel Vero (2003) *I sette peccati capitali dell'email marketing*
http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/2203/i-sette-peccati-capitali-dellemail-marketing/2/

Pirillo Chris (1999) *E-mail publishing*, Hops.

Riva Federico (2003) *Come scrivere una newsletter di successo*
http://webmarketing.html.it/articoli/leggi/213/come-scrivere-una-newsletter-di-successo/1/

Scrittura.org, *Scrivere una newsletter*
http://www.scrittura.org/articoli/realizzare_newsletter.htm

RINGRAZIAMENTI

Devo rivolgere un ringraziamento speciale e tutta la mia gratitudine ad Andrea Fiacchi che mi ha aiutato nel capitolo riguardante la grafica e ad Enzo Laudando del quale si sente l'impronta in varie parti del lavoro.
Malgrado gli eventi, ragazzi, siamo e saremo sempre un grande team ☺!

Dopo una laurea in lettere con specializzazione in filosofia indiana, **Maria Cristina Lavazza** ha conseguito un diploma alla Scuola Speciale per Archivisti e Bibliotecari di Roma.
Ha lavorato presso varie biblioteche pubbliche e private per poi "innamorarsi del web e non lasciarlo più".

Dal 1996 lavora a Invitalia come content manager e architetto dell'informazione. Scrive per siti e riviste specializzate e interviene a convegni nazionali e internazionali sui temi dell'architettura dell'informazione e dello user experience design.

Il suo sito: www.cristinalavazza.it

I quaderni del MdS

www.luisacarrada.it
blog.mestierediscrivere.com