



ASSOCIAZIONE
MUSEI ECCLESIASTICI
ITALIANI



LA COMUNICAZIONE WEB E SOCIAL – Modulo EMAIL MARKETING

ANALISI E STRATEGIE PER MUSEI,
BIBLIOTECHE E ARCHIVI – LEZIONE 1

Cosa tratteremo nel corso?



L'email marketing come
aggiunta alla nostra strategia
web



Creazione di newsletter
efficaci



Approfondimento di grafica
web e social

Le basi dell'email marketing

NOZIONI GENERALI



©Studioin3 scarl, 2024

Di cosa si tratta?

L'**email marketing** rientra nel campo più ampio del *digital marketing* e *web marketing* (insieme a social media, campagne di online advertising e molto altro).

Come suggerisce il nome, si basa sul mezzo delle **email**, spesso chiamate «**newsletter**».

Glossario

LE PAROLE DELL'EMAIL
MARKETING



Concetti generali

DEM = DIRECT EMAIL MARKETING

Marketing **diretto** tramite email o altri mezzi (come gli SMS).

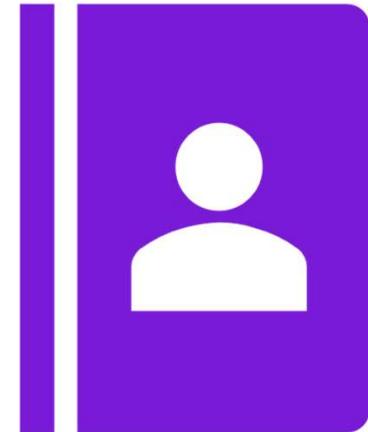
L'insieme delle email inviate da un brand a fini pubblicitari.

NEWSLETTER

Messaggi inviati con una certa periodicità a un gruppo di iscritti a una *mailing list*.

Mailing list

La **lista degli indirizzi email** (più o meno altre informazioni, come nome e cognome, indirizzo, ecc.) a cui inviare le nostre comunicazioni.



Tipologie di email

TRANSAZIONALI

Email «**di servizio**», ad esempio:

- Conferma di acquisto
- Conferma di iscrizione
- Indirizzo modificato correttamente

Ecc.



RELAZIONALI

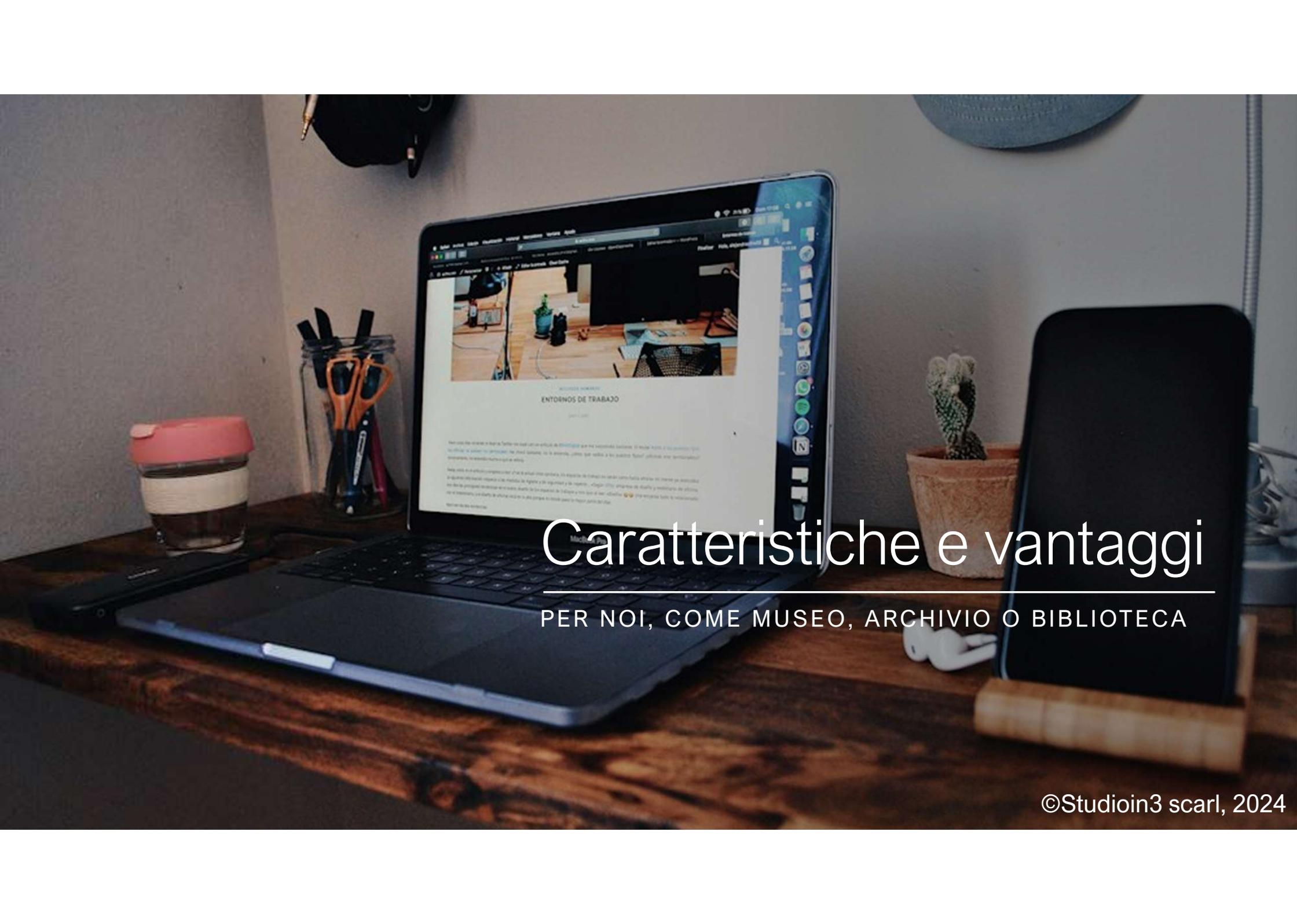
Email che utilizziamo per stimolare l'interazione e l'interesse degli utenti e per **coltivare la nostra relazione** con loro.



PROMOZIONALI

Email orientate alla **conversione**.



A photograph of a desk setup. In the center is a laptop displaying a webpage with the title "ENTORNOS DE TRABAJO". To the left of the laptop is a glass jar containing pens and scissors, and a coffee cup with a pink lid. To the right is a small potted cactus and a smartphone on a wooden stand. The background is a plain wall with a blue hat hanging on it.

Caratteristiche e vantaggi

PER NOI, COME MUSEO, ARCHIVIO O BIBLIOTECA

Caratteristiche distintive

Comunicazione diretta

- L'utente riceve le email nella sua casella di posta
- La comunicazione è rivolta proprio all'utente in questione e non a un gruppo eterogeneo di persone



Autorizzazione

- L'utente sceglie quali comunicazioni ricevere (e se riceverne)
- Ci sono requisiti legali da rispettare



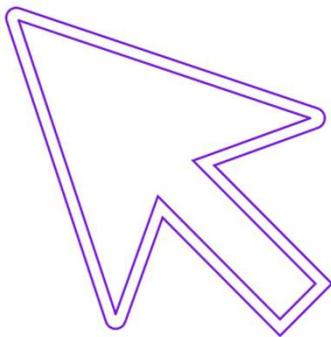
Costruire relazioni con il pubblico

Trattandosi di una comunicazione diretta, l'email marketing ci consente di **interagire con il nostro pubblico un utente alla volta**, potendo dunque **stabilire una relazione**.

Inoltre, rispetto al sito web o ai profili social, la newsletter consente di **suddividere il nostro pubblico e personalizzare al massimo le comunicazioni con ogni categoria**, così possiamo avere la certezza di offrire ad ogni utente ciò per cui ha maggiore interesse.



Traffico e conversione



Rispetto ai social, con una newsletter possiamo **facilmente indirizzare gli utenti verso siti esterni**, anche includendo diversi link contemporaneamente (ad esempio, un link a un articolo di blog e un link a un post social, insieme). I clic su questi link sono anche estremamente **facili da tracciare**.

Oltre a guadagnarci in traffico, possiamo guadagnarci quindi anche in **conversione** (ottenere partecipazioni a un evento, far acquistare biglietti per una mostra, semplificare la prenotazione di libri, ecc.).

Comunicazione immediata e sicura degli aggiornamenti

Pubblicando un aggiornamento sui social, non abbiamo la certezza di quando verrà visualizzato dagli utenti (o se verrà visualizzato, punto).

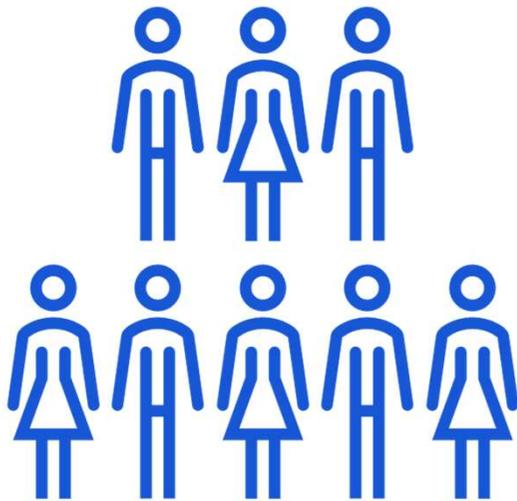
Con una newsletter, **il recapito sarà pressoché immediato e sicuro**. Inoltre, se l'indirizzo email fornito corrisponde a una casella che l'utente ha sul proprio smartphone (e di cui ha attivato le notifiche), **verrà notificato immediatamente** della nostra comunicazione.



Che vantaggi ha rispetto ad altri metodi?

- ✓ Bacino di utenti più ampio rispetto ai social
- ✓ Maggiore ROI
- ✓ Certezza (quasi assoluta) che l'utente riceva il nostro messaggio
- ✓ Non siamo dipendenti da algoritmi ed eventuali crash

Bacino di utenti più ampio



La maggior parte di noi utilizza le email ogni giorno, anche coloro che non hanno profili social (personali o di lavoro).

Quindi, il **numero di persone** che possiamo sperare di raggiungere con una newsletter è **più ampio**.

Non solo questo: **siamo noi a decidere quali (e, in alcuni casi, quante) email ricevere**, quindi siamo più propensi a registrarci a una newsletter rispetto ad altri canali.

Migliore ROI

ROI = RETURN ON INVESTMENT

ROI

Il ROI, ritorno sull'investimento, è il rapporto che puoi utilizzare per misurare il ritorno economico di un qualunque tipo di investimento all'interno del business.

ROAS

Il ROAS è il ritorno sull'investimento pubblicitario, dall'inglese Return On Advertising Spend, ovvero la misura del ritorno in base alla spesa pubblicitaria.



NELLO SPECIFICO:

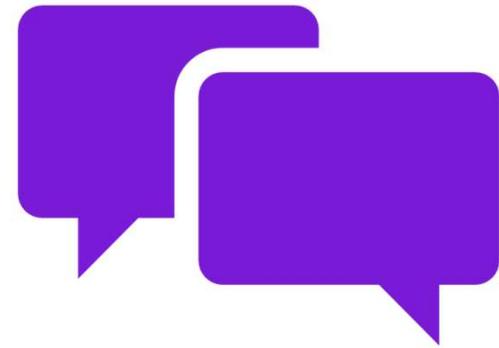
- ✓ Creare campagne dirette è più conveniente che usare le piattaforme di advertising
- ✓ Gli utenti tendono ad acquistare di più tramite newsletter che tramite social
- ✓ Tracciare il rendimento e aggiustare il tiro della strategia diventa più semplice ed economico

Certezza che il messaggio sia ricevuto

Rispetto a Facebook e Instagram, dove a determinare la visualizzazione dei nostri contenuti è un algoritmo basato sull'interazione, **con le newsletter possiamo contare sul fatto che i destinatari ricevano le nostre comunicazioni.**

Le nostre uniche limitazioni sono:

- Utenti che forniscono l'email ma non il consenso a ricevere comunicazioni
- Filtri di spam
- Indirizzi email in disuso o contenenti errori di ortografia

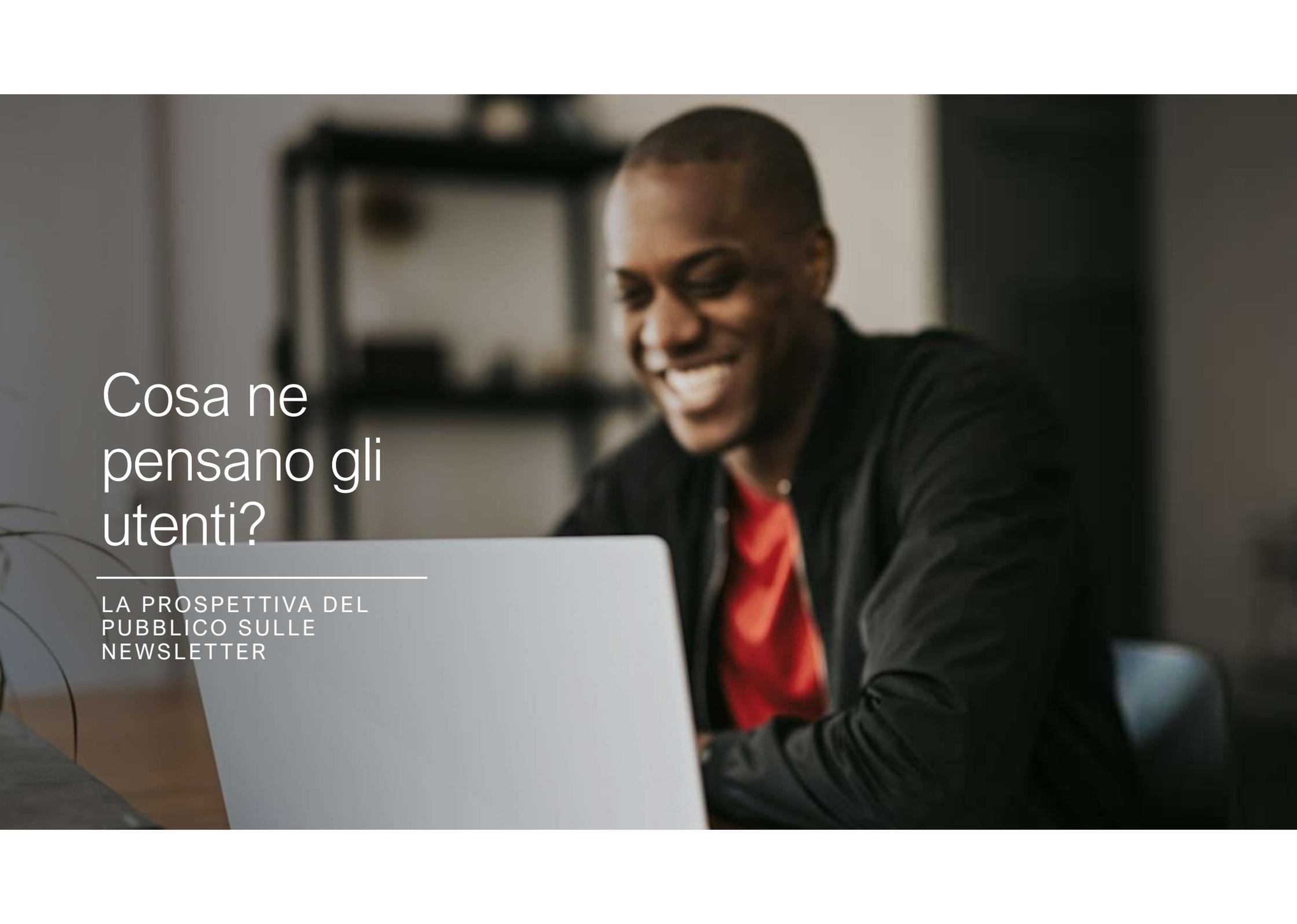


Indipendenza da algoritmi e sistemi



Oltre a essere **indipendenti da algoritmi di interazione**, siamo anche indipendenti **da quelli che prediligono una certa tendenza o un certo stile di contenuto**.

Inoltre, se il nostro profilo social dovesse avere problemi (**ban, hackeraggio, crash del social**), la nostra newsletter e la nostra mailing list non subiranno alcun impatto.

A photograph of a man with short dark hair, wearing a dark jacket over a red shirt, sitting at a desk and smiling while looking at a laptop. The background is slightly blurred, showing what appears to be a bookshelf or office environment.

Cosa ne pensano gli utenti?

LA PROSPETTIVA DEL
PUBBLICO SULLE
NEWSLETTER

Email vs Social

Numerosi studi hanno cercato di esplorare il fattore “preferenza” da parte degli utenti, rilevando che **il numero di coloro che predilige ricevere comunicazione tramite email supera di gran lunga coloro che scelgono i social media**: si parla del 74% contro il 26%. Per contro, gli utenti – se hanno necessità di interagire con un marchio – preferiscono farlo via social.

In sostanza, **il mezzo preferito per ricevere comunicazioni istituzionali e promozionali è quello probabilmente più autorevole: l’email**. Mentre il “dialogo” appare come un’opportunità più veloce e viene associata con più facilità ai social media network.

Per questo, nella definizione dei canali di comunicazione che mettiamo quotidianamente a disposizione dei nostri utenti è bene tenere presente questa duplice indicazione.

Un altro fattore da considerare in termini di preferenza è **che il 91% degli utenti controlla quotidianamente – e più volte al giorno – la propria casella email, questo non vale nello stesso modo per i propri profili social**.

Fonte: [infomail.it](https://www.infomail.it)

Perché scegliamo di iscriverci?

PER SCARICARE UN «FREEBIE»

Lasciando il proprio indirizzo email e autorizzando l'invio di comunicazioni si può:



RICEVERE UN CONTENUTO
ESCLUSIVO E/O GRATUITO



OTTENERE CODICI SCONTI
ESCLUSIVI



VISUALIZZARE I RISULTATI DI UN
TEST O SONDAGGIO OSPITATO SU
SITO WEB/ALTRA PIATTAFORMA

Perché scegliamo di iscriverci?

PER INTERESSE

Lasciando il proprio indirizzo email e autorizzando l'invio di comunicazioni si può:



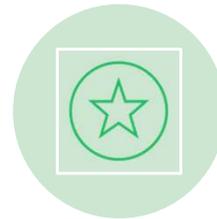
Ricevere aggiornamenti
costanti su un'azienda
di interesse



Avere un contatto
diretto con l'azienda



Fornire il proprio
feedback



Accedere a contenuti
esclusivi



Perché si annulla l'iscrizione?

- Le comunicazioni danno un'idea di **spam** e/o appaiono **troppo automatizzate e robotiche**
- **Manca la personalizzazione**, il tocco umano
- L'utente ha la percezione che vogliamo sempre «**vendergli**» qualcosa
- Il **numero** e/o la **frequenza** di email vengono percepiti come **eccessivi**

The background of the slide is a blurred photograph showing a person's hands typing on a laptop keyboard and another hand resting on a document. The scene is dimly lit, creating a professional and focused atmosphere.

Integrazione

NELLA STRATEGIA DI MARKETING E CON I NOSTRI SOCIAL

Una vecchia
conoscenza

Conoscenza

Considerazione

Conversione

1

Awareness

Tactics include paid media, seo, press releases, and more. Publicizing your business and pulling in prospects.

2

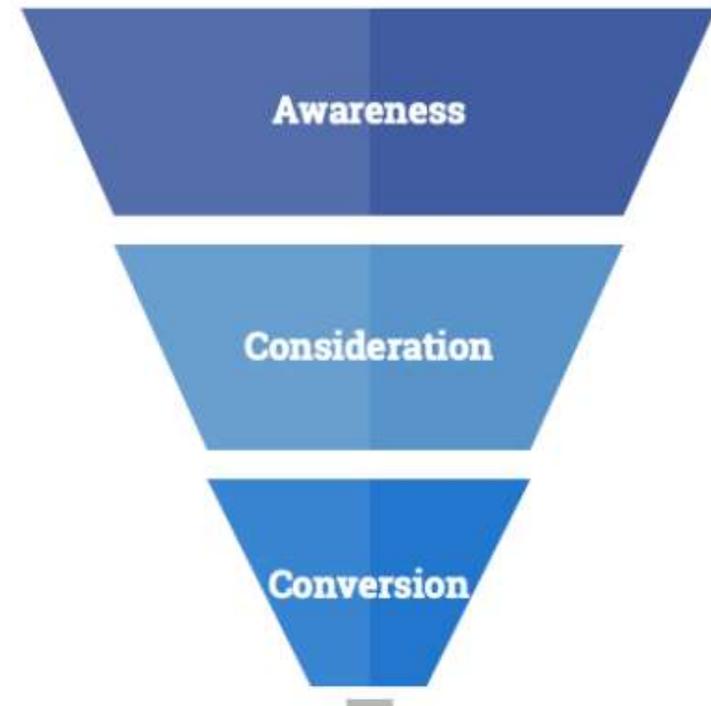
Consideration

Tactics include website, videos, articles, in-depth content and more. Prospects know you exist and want to learn more.

3

Conversion

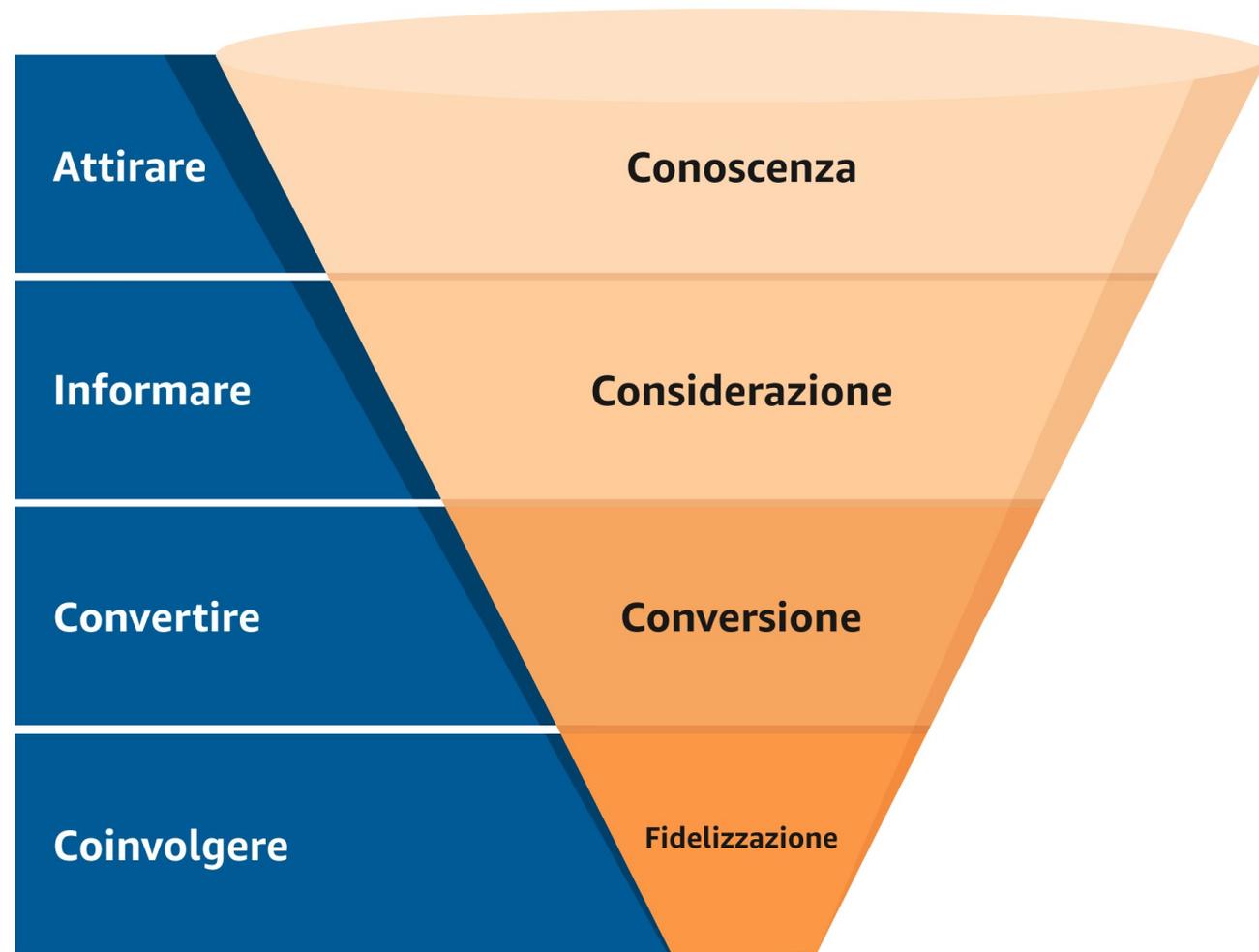
Tactics include testimonials, white papers, sales, and more. Prospects need the last push to become a customer.



Immaginate lo
così

Fonte: <https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/marketing-funnel>

Il funnel di marketing



Conoscenza

Per «conoscenza» si intende «*farsi conoscere, riconoscere e ricordare*» da un pubblico più o meno ampio. È questo il caso, ad esempio, di una nuova azienda, del lancio di un nuovo prodotto, ecc.

Poiché l'utente non ci conosce, non si fida e al momento non abbiamo un'utilità, quello che vogliamo in questa fase è *l'esposizione*.

Un concetto analogo alla fase della conoscenza può essere quello di *notorietà*.

Considerazione

Se l'obiettivo è la «considerazione», quello che vogliamo è **generare interesse**, dunque **spingere le persone a prendere in considerazione i prodotti o servizi per acquistarli**.

Questa fase è necessariamente successiva alla precedente: un prodotto non può essere preso in considerazione se non lo si conosce.

Un concetto analogo può essere quello di anche **engagement**.

Conversione

L'ultima fase è quella della «conversione», quando *l'utente svolge l'azione da noi richiesta*.

Tendenzialmente, l'azione avverrà *tramite la nostra piattaforma* (sul nostro sito, su un'app, ecc.).

Di conseguenza, la conversione *dipende in gran parte dalle caratteristiche di ciò che «vendiamo» e dall'efficacia del nostro sito* (o app, o altra piattaforma).

Gli obiettivi del
marketing

Conoscenza

Considerazione

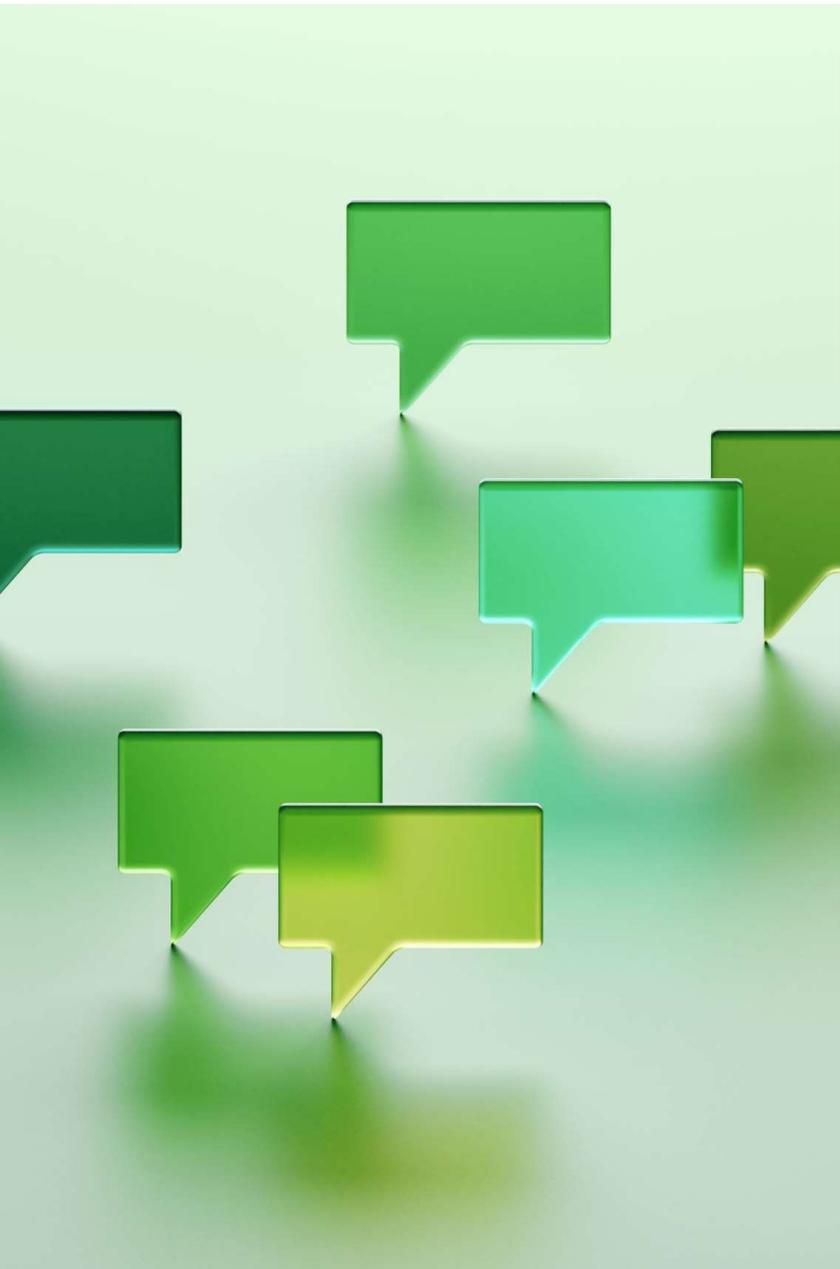
Conversione



Perché una newsletter non è adatta alla conoscenza?

Perché le comunicazioni tramite email si trovano **dietro una porta chiusa.**

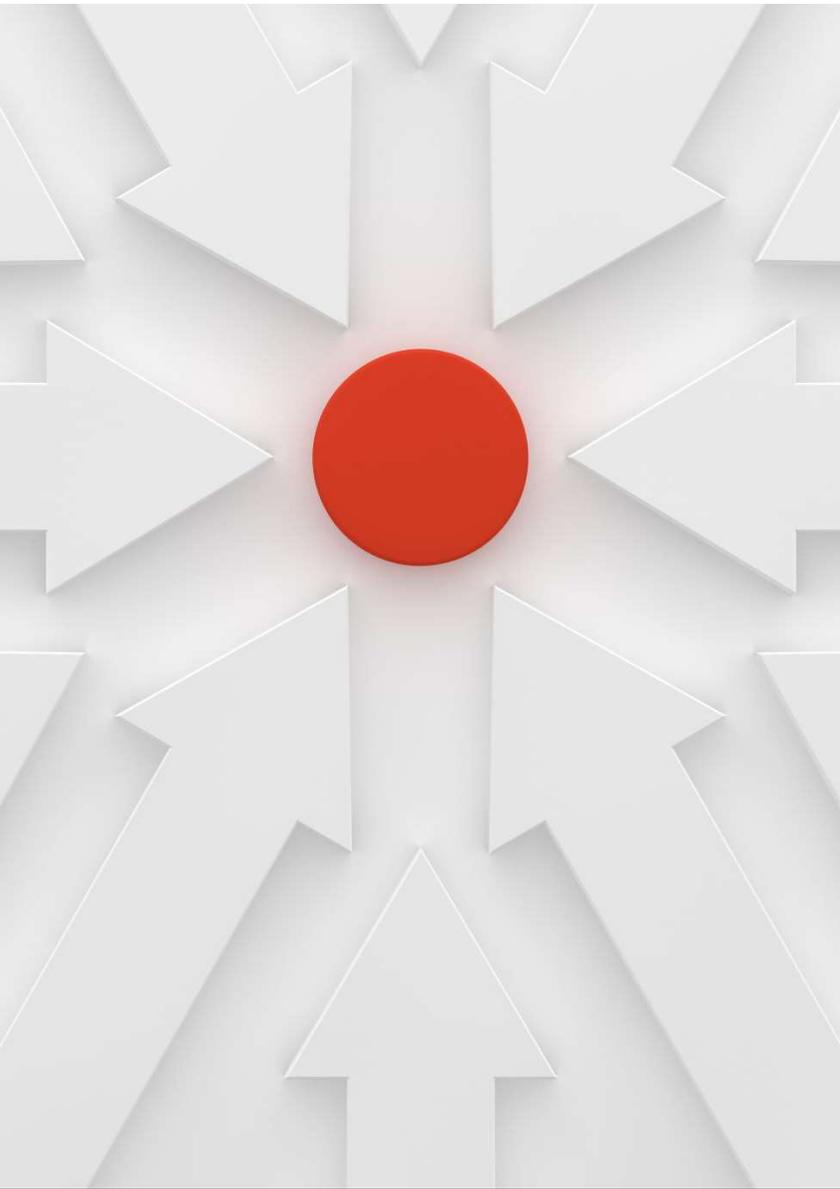
L'utente sceglie di aprire questa porta **dopo che ci ha già conosciuti, non prima.**



Perché è adatta alla considerazione?

Ci sono diverse caratteristiche che consentono all'utente di **prenderci in considerazione**:

- Offrire valore tramite newsletter con contenuti utili o educativi per le necessità dell'utente
- Affermarci come esperti e generare fiducia nei nostri confronti, condividendo newsletter rilevanti e personalizzate e consentendo agli utenti di interagire con noi



Perché è adatta alla conversione?

Perché offre la possibilità di **stabilire un rapporto di fiducia** e convincere più facilmente l'utente a seguire le nostre indicazioni.

Inoltre, la struttura stessa delle email (con link cliccabili e ben evidenziati) **semplifica l'orientamento del traffico**.

A close-up, angled view of a smartphone screen. The word "SOCIAL" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the top half of the screen. Below it, a grid of social media application icons is visible, including YouTube (with a red notification badge showing '56'), Instagram, Facebook, Telegram (with a red notification badge showing '14'), WhatsApp, Messenger, and YouTube Music (with a red notification badge showing '1'). The background of the screen is blurred, showing other app icons. The phone is set against a solid red background.

SOCIAL

Veniamo all'integrazione con
i socia

Perché dovremmo farlo, innanzitutto?



Nel marketing, l'approccio migliore è sempre quello olistico.



I social sono ottimi per conoscenza e considerazione, quindi portano il nostro brand davanti a più persone.



Le email sono ottime per considerazione e conversione, perché ci aiutano a coltivare la relazione col nostro pubblico e a far compiere le azioni desiderate.



Integrando i due con le rispettive forze e strumenti, possiamo passare da potenziali utenti interessati a utenti attivi.

Utilizzare l'email come strumento di test

Le email sono più economiche rispetto all'advertising social. Per questo, possiamo usarle più facilmente per testare cosa funziona e cosa no, prima di passare alle ad vere e proprie.

Possiamo testare, ad esempio:

Parole

CTA

Immagini

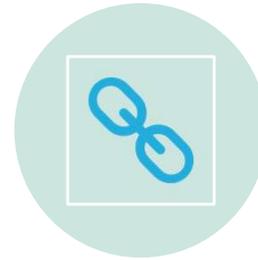
Messaggi

Argomenti

Rimandi diretti



Possiamo aggiungere i canali social alle email, così che gli utenti li scoprono e (si spera) inizino a seguirci.



Viceversa, possiamo pubblicare link di iscrizione alla newsletter sui nostri canali social (in maniera organica o tramite inserzione) per invitare gli utenti a iscriversi.

Parentesi glossario

LEAD 

Potenziale cliente, persona nelle fasi iniziali del *funnel* che non è stata ancora classificata.

PROSPECT 

Persona che è stata classificata e sta avanzando lungo il *funnel*.

LEAD MAGNET 

«Calamita» per i lead.

LEAD GENERATION 

Azioni volte a raccogliere i dati di contatto dei nostri potenziali clienti (= lead).

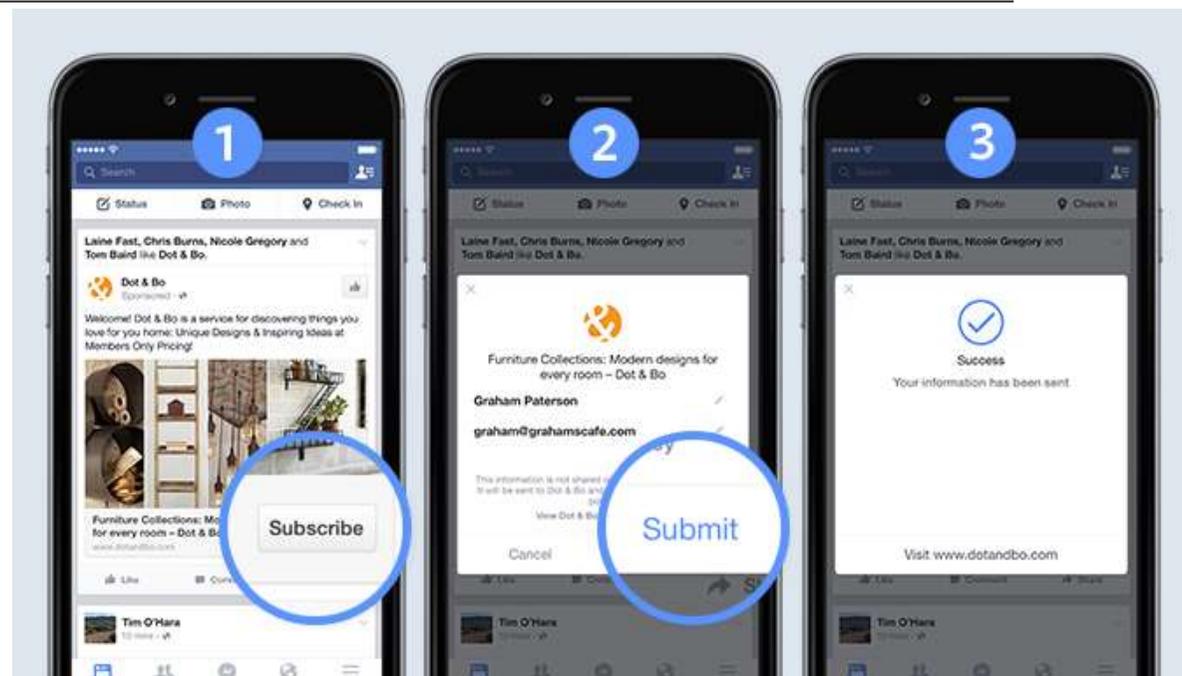
Utilizzare i social per la lead generation

Per riempire la nostra mailing list, possiamo aiutarci con le **inserzioni a pagamento** o anche i **post organici** sui social media.

Facebook, ad esempio, offre un obiettivo specifico proprio per la raccolta di contatti nel suo strumento per l'advertising.

Allo stesso modo, possiamo **promuovere un lead magnet sui social** (organicamente o meno) e **riconduurre gli utenti a una landing page con un bel modulo per scaricarlo**.

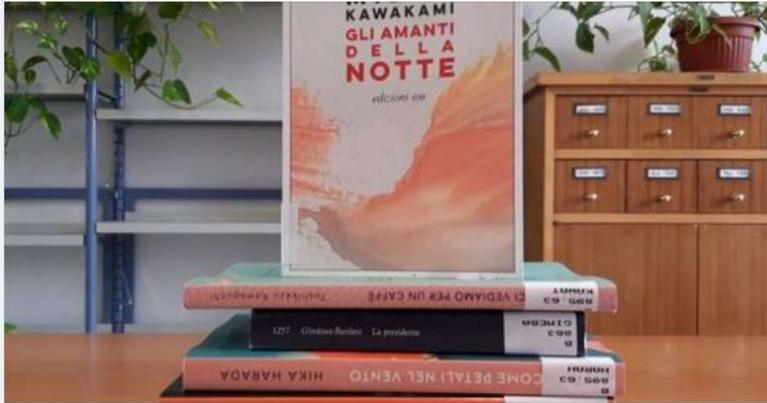
In alcuni casi, il modulo possiamo integrarlo direttamente sul social, così da poter lasciare i propri dati senza lasciare la piattaforma.



Due post Facebook a tema newsletter

Biblioteca Orlando Pezzoli · Segui
28 dicembre 2023 alle ore 08:45 · 🌐

📖 In questa pagina del nostro sito 📄 <https://www.bibliotechebologna.it/./archivio-newsletter...> trovate l'archivio delle 📧 newsletter inviate nel 2023.
😊 Se non volete perdere le prossime, iscrivetevi qui 📧 <https://www.bibliotechebologna.it/newsletter>, 📍selezionando la biblioteca Orlando Pezzoli
#BolognaBiblioteche #bibliotechebologna



BIBLIOTECHEBOLOGNA.IT
Archivio newsletter
Le newsletter della biblioteca Orlando Pezzoli

Museo Comunale d'Arte Moderna Ascona / Museo Castello San Materno / AAMA ...
9 gennaio alle ore 12:21 · 🌐

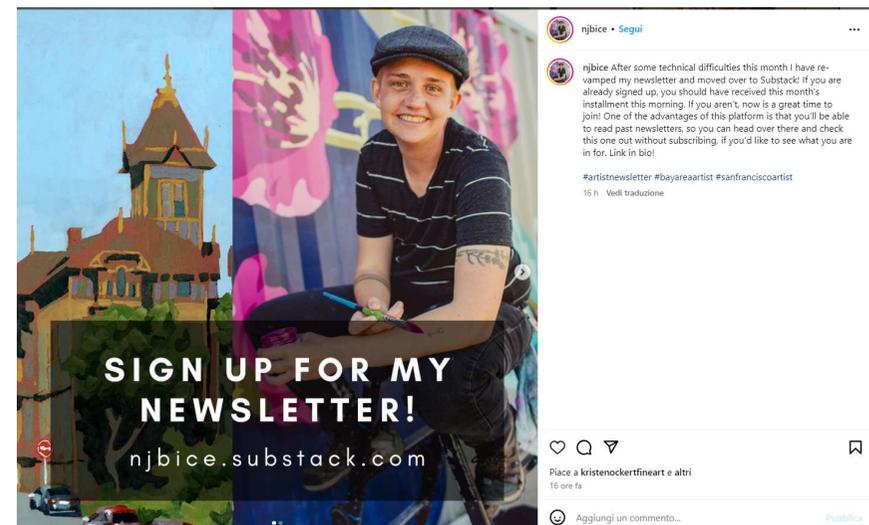
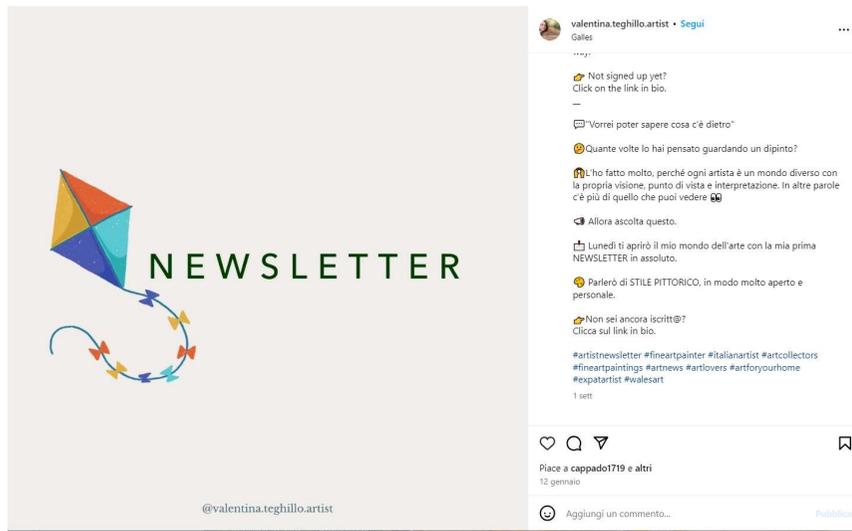
I Musei Comunali d'Arte di Ascona sono chiusi per la consueta pausa invernale. Grazie a tutti coloro che hanno visitato la mostra "I colori delle emozioni" ❤️

Il nostro team nel frattempo continua a lavorare dietro le quinte...iscriviti alla nostra newsletter per rimanere aggiornato e scoprire cosa ti attende alla riapertura in marzo 2024!

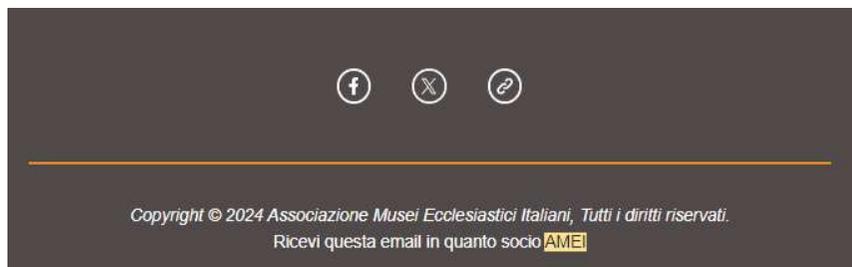
<https://www.museoascona.ch/it/newsletter>



Due post Instagram a tema newsletter



Link social nel footer della mail



 rockcontent



Rock Content, 301 E Yamato Road, Suite 1240, Boca Raton, FL 33431, USA, Phone +1 561-394-9484

[Unsubscribe](#) [Manage preferences](#)

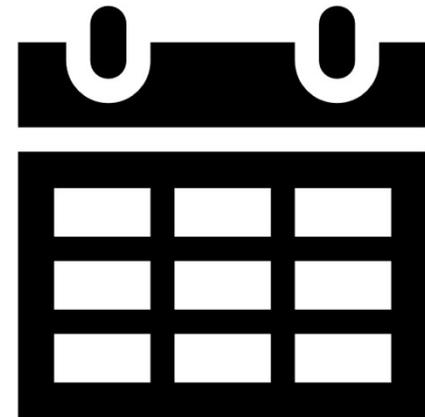
Integrazione contenuti

Abbiamo già parlato nello scorso modulo di contenuti che **educano**, **ispirano** e **promuovono**.

Oltre a farlo all'interno di un singolo canale, possiamo alternare le tre categorie anche **fra canali diversi**.

Ad esempio: possiamo educare e ispirare tramite la newsletter, mentre promuoviamo sui social.

Oppure possiamo **utilizzarli tutti in momenti diversi nell'arco del piano editoriale**, per offrire una comunicazione a 360° agli utenti interessati.





Mailing list

IL PRIMO PASSO VERSO
LA NOSTRA NEWSLETTER

Di cosa abbiamo bisogno?



Una piattaforma per ospitare gli indirizzi email che vogliamo raccogliere



Un modulo di iscrizione per raccogliere gli indirizzi



Un modo per far arrivare gli utenti al modulo



Conformità al GDPR in ogni fase della raccolta di dati



Obiettivi chiari in termini di target e contenuto

Piattaforme

PER CREARE LA NOSTRA NEWSLETTER

Mailchimp

Piano gratuito (fino a 1000 email mensili)

1 pubblico con fino a 500 contatti

Template per email, moduli di iscrizione e landing page

Integrazione con altri canali

Salve! Le prove gratuite sono disponibili per i piani Standard ed Essentials. [Inizia gratuitamente oggi.](#)

 Soluzioni e servizi  Risorse  Passa a Mailchimp Prezzi   Ufficio vendite: +1 (800) 315-5939 [Accedi](#) [Inizia la prova gratuita](#)

Trasforma le email in entrate

Conquista nuovi clienti con il brand n.1* nell'email marketing e nelle automazioni, e ricevi consigli utili per aumentare i tassi di apertura, di click e le vendite.

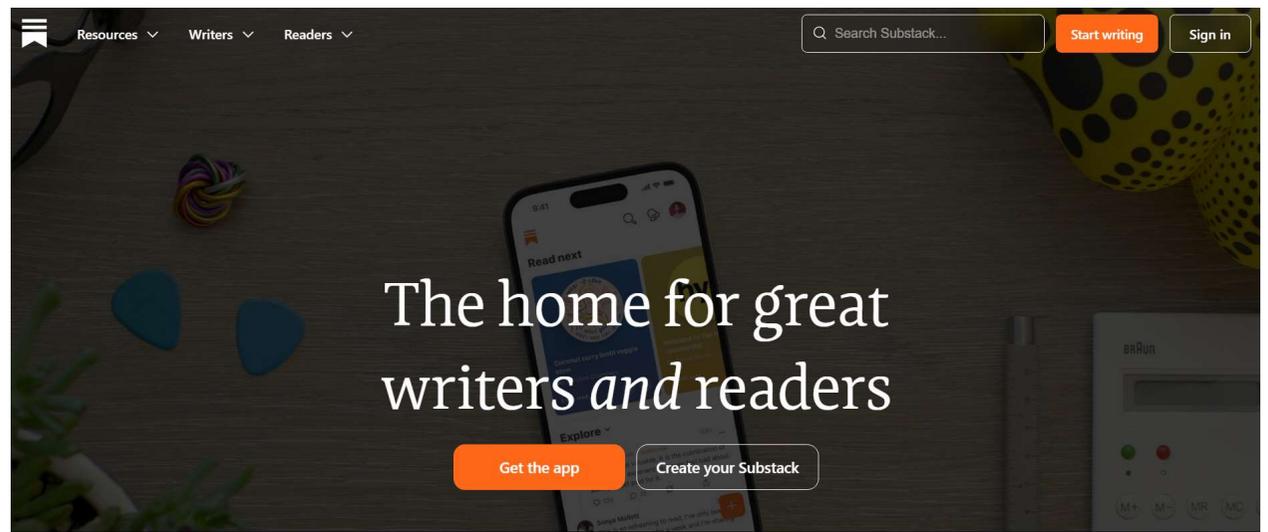
[Inizia la prova gratuita](#)

Substack

Gratuito

Impostato come un blog

Possibilità di creare sezioni riservate e a pagamento



Convertkit

Piano gratuito per fino a 1000 iscritti

Form e landing page illimitati

Tag e segmentazione del pubblico

Possibilità di creare abbonamenti e vendere prodotti digitali

ConvertKit

Features ▾ Use cases ▾ Resources ▾ Pricing

Log in Sign up free

GROW YOUR AUDIENCE

SEND BEAUTIFUL EMAILS

Sustainable growth tools for creators

ConvertKit helps 600k+ creators like you work smarter – not harder – with email, automation, and monetization tools that work together to drive continuous growth.

Get started free

Mailer lite

Piano gratuito fino a
12.000 email al mese

Fino a 1000 iscritti

10 landing page

Moduli di iscrizione

Siti web “personalizzati”

mailer **lite**

Features ▾

Pricing

Gallery ▾

Why Lite

Resources ▾

🌐 EN ▾ 🔍 Log in

Sign up

Create **email marketing** your audience will love

Digital marketing tools to grow your audience faster and drive revenue smarter. Backed by 24/7 award-winning support.

Sign up free

Watch demo

Get a free 30-day trial of premium features | No credit card required

Automations →

Send perfectly-timed and targeted emails automatically.

GDPR

E CONSENSI

Parentesi glossario

OPT-IN 

Quando qualcuno fornisce esplicitamente il proprio consenso a ricevere comunicazioni tramite email.

DOUBLE OPT-IN 

Quando una persona conferma di voler ricevere comunicazioni anche dopo aver effettuato l'iscrizione, ad esempio cliccando sul link in una mail ricevuta dopo aver compilato il modulo di iscrizione.

OPT-OUT 

Quando qualcuno «annulla l'iscrizione», ovvero chiede di non ricevere più delle comunicazioni. Ai sensi del GDPR, la persona può richiedere di essere anche rimossa dal nostro elenco di contatti.

Il GDPR: opt-in

La conformità al GDPR passa attraverso la richiesta di diversi consensi:

- ✓ Consenso per la profilazione
- ✓ Consenso per l'invio di informazioni commerciali
- ✓ Consenso per l'invio di informazioni di marketing

Eccezione: gli acquisti tramite e-commerce, in quanto considerati accettazione di un contratto.

Newsletter

Registrati per ricevere il calendario mensile di tutte le attività di culturali organizzate dal Servizio Biblioteche e Archivi del Comune di Ferrara direttamente nella tua casella di posta elettronica.

Sarà nostra cura inviare una sola newsletter mensile o effettuare spedizioni speciali solo in caso di avvisi importanti!

Inserire l'indirizzo e-mail:

Confermo di aver letto e accetto l'informativa sulla privacy

Controllo antispam: cosa viene prima di cinquantaquattromilacinquecentosettanta (in cifre)?

Iscrivimi

Il GDPR: opt-in

Dobbiamo inoltre chiarire:

- ✓ Che tipo di email l'utente accetta di ricevere (promozionali, ad esempio)
- ✓ Che l'iscrizione è facoltativa e può essere annullata in qualsiasi momento
- ✓ Che, anche se fornire l'email è obbligatorio per un dato servizio, l'iscrizione alla newsletter non lo è

Al trattamento dei miei dati personali per le finalità di cui al punto 4 lettera a) dell'[informativa privacy](#): "iscrizione al servizio di newsletter" *

Acconsento Non acconsento

Al trattamento dei miei dati personali per le finalità di cui al punto 4 lettera b) dell'[informativa privacy](#): invio di materiale promozionale e informativo; invito e partecipazione ad eventi.

Acconsento Non acconsento

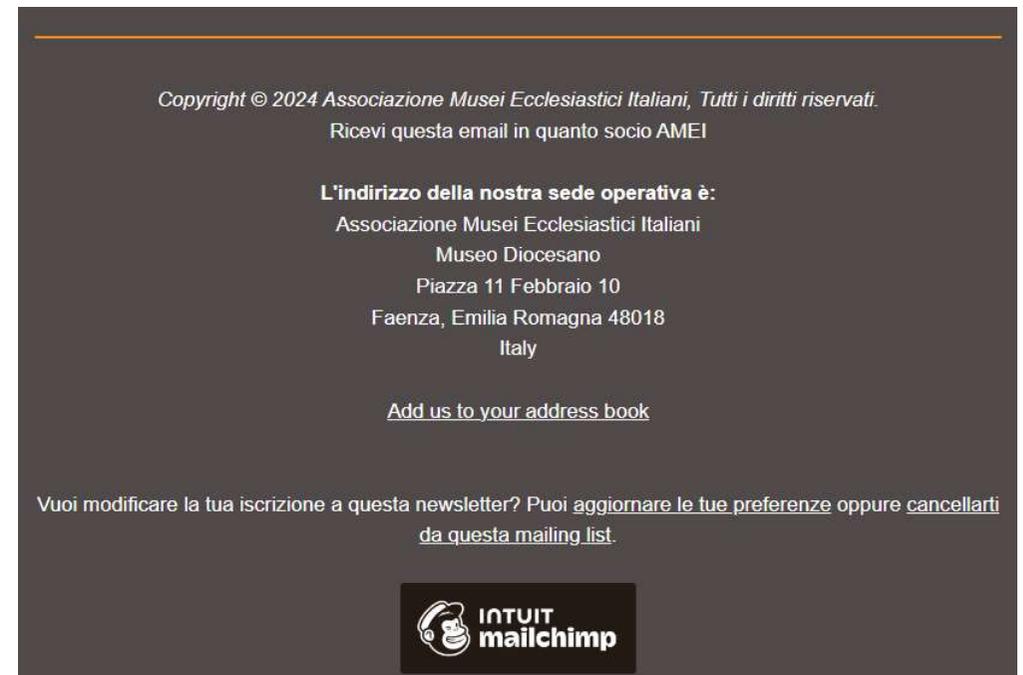
I campi con * sono campi obbligatori

ISCRIVITI

Il GDPR: opt-out

Per assicurarci che la nostra newsletter risulti sempre conforme, dobbiamo inoltre:

- ✓ Assicurare che la procedura di opt-out sia chiara e facile da avviare
- ✓ Indicare chiaramente identità e indirizzo del mittente



Guida IUBENDA

ai requisiti del GDPR per le newsletter

Termini e condizioni

████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████

Ho letto, compreso e accettato i [termini e condizioni](#) (obbligatorio)

Autorizzazioni al contatto

████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████

Sì, vorrei ricevere un messaggio settimanale relativo ai contenuti pubblicati su questo blog (facoltativo)

Accetto di ricevere informazioni sui prodotti e offerte da questo blog (facoltativo)



Termini e condizioni

████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████

Autorizzazioni al contatto

████████████████████
████████████████████
████████████████████
████████████████████

Ho letto, compreso e accettato i [termini e condizioni](#) (obbligatorio)

