



# LA COMUNICAZIONE WEB E SOCIAL – Modulo EMAIL MARKETING

---

## ANALISI E STRATEGIE PER MUSEI, BIBLIOTECHE E ARCHIVI – LEZIONE 2

# Sign-up form

---

CREAZIONE E OTTIMIZZAZIONE

# Non sottovalutiamo il cartaceo!

---

Possiamo anche raccogliere indirizzi email tramite appositi moduli cartacei da mettere a disposizione nella nostra sede o tabelle che gli utenti possono compilare con i dati richiesti.

Non dimentichiamo di fornire loro i necessari documenti legali (come la privacy policy).



# Tipi di moduli di iscrizione: pop-up

---

Una finestra che si apre automaticamente quando l'utente entra su un sito o sta per uscire.



# Tipi di moduli di iscrizione: integrato nel sito

Può trattarsi di una sezione della homepage o della sidebar, o ancora di un banner/riquadro integrato in una pagina.

TUTTI I SERVIZI

## Iscriviti alla newsletter

Ti aggiorneremo su tutti gli eventi e le iniziative che ci riguardano



Approfondimenti



abile per l'acquisto il vinile "Co-Existence" di Shigeru Ishihara. // CHIARA BERTOLA È LA NUOVA DIRETTRICE DELLA GAM // Sostieni i musei con il 5x1000 // V

## Newsletter

Iscriviti alla nostra newsletter per rimanere aggiornato su tutti gli eventi disponibili.

Iscriviti

## Le mostre

Scopri tutti gli eventi →

Scopri le mostre nei nostri musei

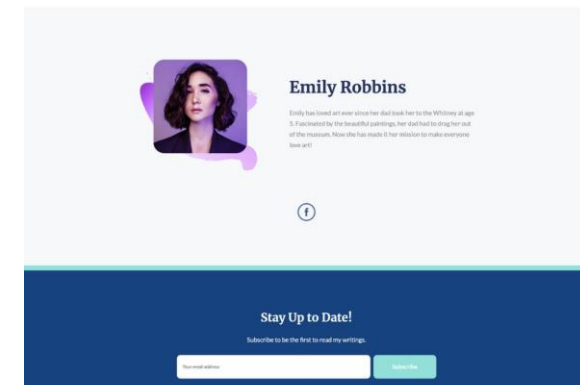
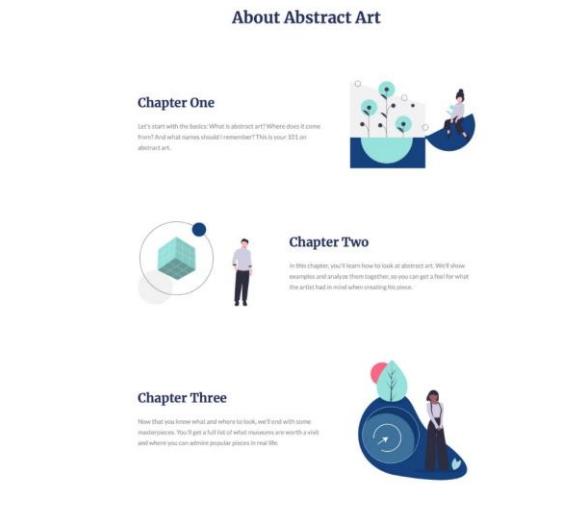


# Tipi di moduli di iscrizione: landing page

Comunemente chiamata anche **pagina di atterraggio** in italiano. Questo termine ha molte definizioni ma uno scopo essenziale: è una pagina che viene **creata per acquisire potenziali clienti oppure per dare maggiori informazioni** agli utenti di un servizio o altro.

Non solo questo è il suo scopo, di fatto è la pagina che si utilizza quando un utente fa clic su un link o un'eventuale pubblicità.

Fonte: [benchmarkemail.com](https://benchmarkemail.com)



# Come rendere un modulo efficace?

---



Moduli brevi e dritti al punto, anche nel numero di campi



Vantaggi che attirino gli utenti (come un bel *lead magnet*)



Posizione strategica, magari ripetuto (per le pagine web)



CTA chiara, all'imperativo, con eventuale pulsante a contrasto (rispetto al resto del modulo)



Ottimizzazione per mobile

# Newsletter

---

COME SCRIVERLE IN MODO  
EFFICACE





# Componenti da considerare

---

Una newsletter è costituita principalmente da:

- Nome del mittente
- Oggetto e anteprima
- Corpo della mail

# Oggetto

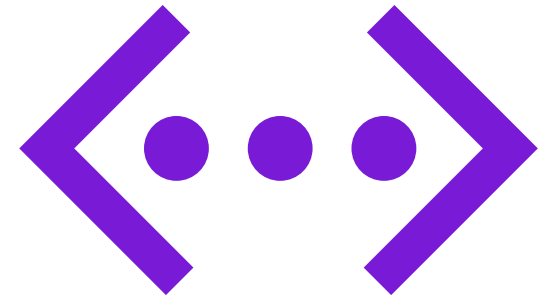
E ANTEPRIMA

# Breve e conciso

---

Dobbiamo assicurarci che l'oggetto sia **interamente visibile** (cioè che non venga tagliato) e che includa abbastanza da spiegare il contenuto della mail, incuriosendo comunque il destinatario ad aprirla.

**Evitiamo inoltre di scrivere l'intero oggetto in maiuscolo**, in quanto rischiamo di finire in spam (oltre che di dare l'impressione di urlare).



# Personalizzazione

---

## Nome

☆ ⌵ LinkedIn Ads Posta in arrivo **Mentana, aumenta le conversioni** - Definisci il targeting della tua azienda

## Città

⌵ **Tripadvisor** **Bologna: prenota ora hotel di lusso a prezzi convenienti** - Non perderti queste tariffe fant...

**Altre opzioni: nome dell'azienda del destinatario, nome della mailing list, ecc.**

# Power words

---

## CURIOSITÀ

- Segreto
- Svelare
- Spoiler
- Anteprima
- Prima di tutti
- Esclusivo
- Imperdibile



## EMOZIONI FORTI

- Desiderio
- Magnetico
- Esotico
- Proibito
- Travolgente
- Allettante



## FIDUCIA

- Esperto
- Prestigioso
- Garantito
- Autentico
- Testato
- Comprovato

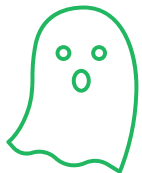


# Power words

---

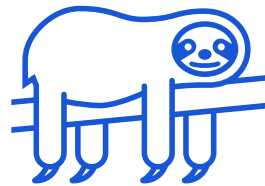
## PAURA/ANSIA

- Sbaglio
- Errore
- Crisi
- Pericolo
- Scadenza
- Incubo
- Fallimento



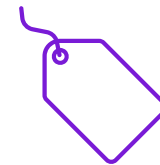
## PIGRIZIA

- Tutto incluso
- In un attimo
- Senza sforzo
- Facile



## SCARSITÀ

- Affare
- Sconto
- A tempo limitato
- Quantità limitata
- Restano solo...



# Punteggiatura ed emoji con moderazione

---



Non solo **occupano caratteri** che potremmo utilizzare per altri concetti importanti, **rischiano anche di farci finire in spam**.

Ma andiamo nello specifico:

- ✓ Massimo 3 segni di punteggiatura e 1 emoji per oggetto
- ✓ **Testare sempre le emoji** su diversi sistemi operativi per accertarci che vengano visualizzate correttamente
- ✓ Usare le emoji per **integrare i concetti**, non per sostituire intere parole

# Occhio al maschile singolare

---

● LOOKFANTASTIC

☆ Oggi sei uno di NOI! ❤️ Ricevi uno sconto esclusivo con questa mail!

---

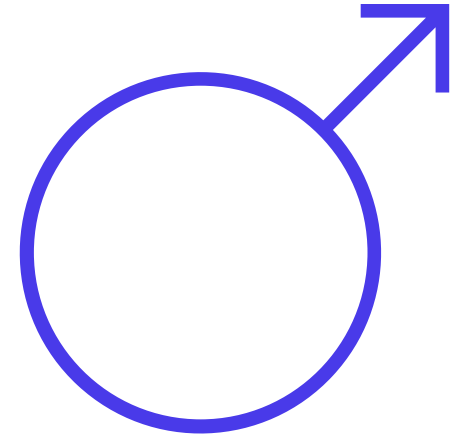
Va bene utilizzare il «tu», ma dobbiamo fare attenzione a:

Articoli e aggettivi

- ✗ Sei un nostro cliente affezionato e vogliamo premiarti
- ✓ Vogliamo premiarti per la fiducia nei nostri confronti
- ✓ Grazie per la fiducia nei nostri confronti! Eccoti un premio.

Verbi con ausiliare essere coniugati a un tempo composto

- ✗ Sei stato selezionato per un premio
- ✓ Abbiamo un premio per te
- ✓ C'è un premio che ti aspetta





# Qualche esempio di cosa NON fare...

---

➤ Ryanair

Posta in arrivo **ULTIMA POSSIBILITÀ PER PRENOTARE** ⚠️ - VOLI AL 20% ANCORA DISPONI...

---

🌴 Vale di PiratinV.

Posta in arrivo 🌍 I ❤️ NYC 🗽 **Voli A/R DIRETTI** 🚀 da 354€ - 🐟 Marsa Alam, volo+hotel All I...

---

☆ Pineapple Clothing

Posta in arrivo **Mentana** Baragli, it's HERE! 🥰 **Black Friday is officially LIVE!** 🙌 - /)

---

# ... e di buone pratiche

---

↳ LinkedIn

4 persone ti hanno notato - 🧑 Scopri chi ha visitato il tuo profilo

☆ Julie Solomon

Posta in arrivo **Mentana**, I'd love your advice! - Hi **Mentana**, I'm constantly brainstorming ways to...

● IKEA Family

☆ **Mentana, organizziamoci!** Dai un'occhiata alle nostre soluzioni per l'ordine in casa pe...



# Corpo dell'e-mail

---

TESTO E IMMAGINI

# Chiara suddivisione in paragrafi e titoli

---

**Niente muri di testo:** i paragrafi vanno tenuti bene e chiaramente separati tramite spazi bianchi.

Per facilitare la lettura, possiamo anche inserire dei **titoli all'inizio di ogni nuovo paragrafo** che aiutino non solo a riassumerne il contenuto, ma anche a tenere alta l'attenzione di chi legge.



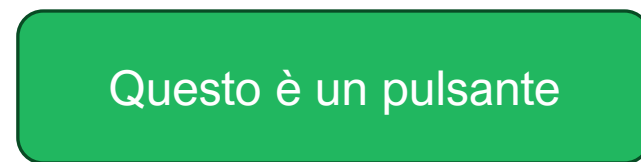
# Inserimento di hyperlink e pulsanti

---

Se l'obiettivo di una newsletter è la **conversione**, l'aggiunta di link è imprescindibile.

Sì a pulsanti, **ripetuti anche più volte all'interno della mail** (magari una volta all'inizio, una al centro e una alla fine con CTA diverse). Assicuriamoci che il colore **sia in linea con il nostro brand o con il resto della mail e che ci sia un chiaro contrasto fra lo sfondo e il testo del pulsante.**

Sì anche a **link ipertestuali, evidenziati chiaramente all'interno del testo.** Usiamoli per collegamenti *inerenti* all'oggetto della mail, ma non per il punto principale, perché rischiamo che gli utenti non li notino.



Questo è un link ipertestuale

# Brevità

---



**Frase brevi, periodi semplici e**, in generale, **intere newsletter brevi** funzionano sempre meglio.

Gli utenti la scorreranno rapidamente, quindi non vale la pena perdere ore e ore con testi lunghi quando per la gran parte verranno ignorati.

Concentriamoci invece sul **rendere efficace e ottimale quel poco spazio che abbiamo**.

Se vogliamo dire più cose, troppe per una mail sola, **suddividiamole in una serie scaglionate di email**.

# Personalizzazione

---

Ricordiamo che l'email marketing fa della **personalizzazione** il suo punto di forza.

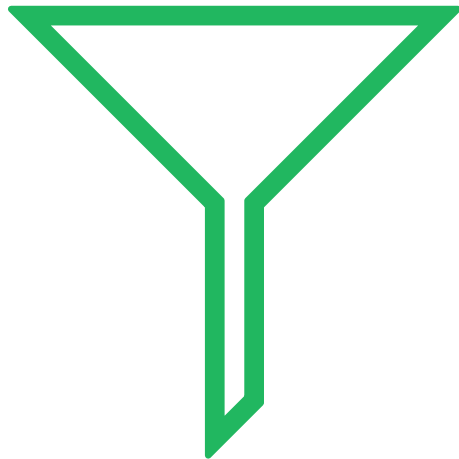
Non limitiamoci a includere il nome solo nell'oggetto, **inseriamolo anche nella mail.**

Ma non solo: **assicuriamoci che l'argomento sia inerente a quel segmento di pubblico e che ogni utente incluso possa trovarlo interessante.**



# Struttura a imbuto anche qui

---



**Vogliamo assicurarci che l'utente arrivi fino alla fine del messaggio.** Quindi, se riveliamo il nostro obiettivo fin dall'inizio, lui/lei leggerà qualche rigo e poi uscirà dal messaggio, sicuramente senza cliccare su alcun link.

**Accompagniamo l'utente lungo un viaggio strutturando la newsletter come un imbuto:** raccontiamo qualcosa di interessante o informativo, colleghiamolo al punto focale della mail e concludiamo con i nostri tentativi di conversione.



# Un bell'esempio che mi è arrivato mentre preparavo queste diapositive

---

A breakup 💔 and 7,000 students later (Una rottura 💔 e 7.000 studenti dopo)

...and when a breakup, I was left with nothing in the bank...

Over 5 years, we'd built a business together, and when the relationship ended, I left with nothing in the bank, **forced to move back in with my Mum!**

Little did 2015 Carla know that just a few years later she would have...

🙄 helped over 7,000 students grow their audience + Instagram through her "little" online course.

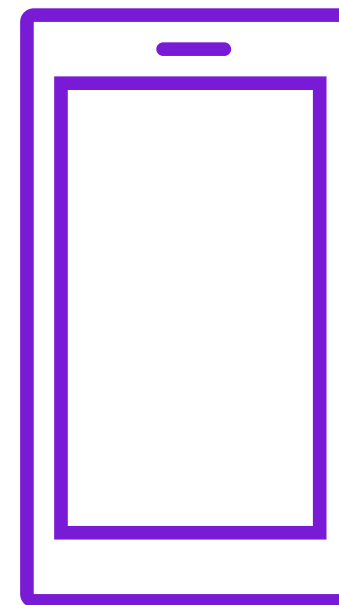
Flashforward to 2024 and I'm more passionate than ever about helping women create + market digital products that reward them with the financial security, and flexibility I've been able to build for myself 💖

(La mail è disponibile nel PDF allegato insieme alla presentazione)

# Ottimizzazione per mobile

---

Assicuriamoci di **visualizzare l'anteprima della nostra mail o la versione di prova anche da smartphone**, per assicurarci che il testo sia facilmente leggibile e non ci siano problemi di layout.



# Immagini

---

SÌ O NO?



# Immagini sì, ma...

---

Anche nel caso delle newsletter, i blocchi di testo non sono mai apprezzabili. È quindi consigliato aggiungere immagini, con le dovute accortezze:

- ✓ Rilevanza rispetto al testo
- ✓ Qualità elevata, ma immagine compressa (tramite appositi strumenti disponibili online) per ottimizzare il caricamento
- ✓ Ottimizzazione per mobile
- ✓ Spargere le immagini per interrompere il testo
- ✓ Testiamole per verificare quali sono le più efficaci

# SOCIAL

Frequenza

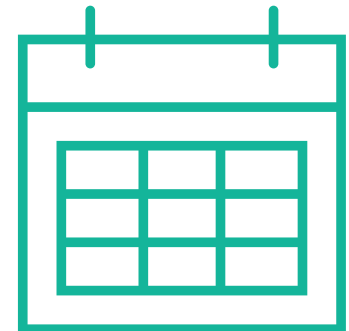
---

# Quanto spesso inviare newsletter?

---

**Minimo una volta al mese, massimo due a settimana.**

Possiamo scegliere di aumentare la frequenza in vista di promozioni o eventi speciali, ma mi limiterei comunque a **massimo 1 al giorno** o a giorni alterni nei momenti di picco della campagna.





# L'intelligenza artificiale

---

PUÒ AIUTARCI NELLE NOSTRE COMUNICAZIONI?

# Dipende...

---

## DAL PUNTO DI VISTA DEL COPYWRITING

- Senza i software di scrittura, come ce la caviamo a scrivere newsletter?
- Siamo in grado, una volta ricevuto il risultato, di identificare eventuali problematiche da correggere?
- Se identifichiamo le problematiche, siamo poi in grado di correggerle?

## DAL PUNTO DI VISTA DEI SOFTWARE STESSI

- Sappiamo come funzionano?
- Sappiamo come trovare i *prompt* corretti da inserire per un risultato ottimale?
- Conosciamo abbastanza il nostro pubblico e la scrittura da poter creare una lista di *prompt* adeguati?



Se avete risposto  
«NO» alla  
maggior parte  
delle domande...

---

... MAGARI NON È  
ANCORA IL MOMENTO  
GIUSTO PER SFRUTTARE  
L'IA!



# Automazione

---

DALLE WELCOME SERIES A NEWSLETTER AUTOMATICHE

# Dal glossario di mailchimp

---

## Automazione delle email

*L'uso di regole predefinite per attivare o personalizzare i messaggi email in base ad azioni specifiche che i clienti intraprendono o non intraprendono, attraverso l'utilizzo di software di marketing automation.*

Un esempio sono le email di benvenuto automatizzate inviate quando un cliente si iscrive a una mailing list, i consigli di prodotti simili dopo che un utente ha acquistato dal tuo sito web o un rapido promemoria che informa il cliente di aver inserito qualcosa nel carrello senza aver completato il pagamento.

Fonte: [Mailchimp](#)



# Perché automatizzare?

---



ESPERIENZA  
PERSONALIZZATA



FIDELIZZAZIONE  
DEGLI UTENTI



RISPARMIO DI  
TEMPO

L'utente riceve  
comunicazioni relative  
alle proprie azioni.

# L'automazione per eccellenza: serie di benvenuto

---

Come suggerisce il nome, una serie di benvenuto è **una serie di email che vengono inviate consecutivamente dopo che l'utente ha deciso di iscriversi alla nostra newsletter.**

È il **primo contatto** che abbiamo con i nostri iscritti, la prima volta che ci vedono nelle loro caselle di posta. Dobbiamo quindi fare una buona impressione.

Assicuriamoci innanzitutto di **progettarne una e una per lista/segmento**, così da personalizzare l'esperienza.



## Qualche idea

---

- ✓ Ringraziamo l'utente per aver effettuato la registrazione e facciamo qualche piccolo "spoiler" di cosa l'attende
- ✓ Presentiamo il nostro museo, archivio o la nostra biblioteca
- ✓ Prevediamo 1-3 email per i punti forti (opere e titoli di rilievo, personaggi importanti che sono passati da noi nella storia, fatti e notizie interessanti dal passato o dal presente)
- ✓ Inviemo una mail orientata alla conversione (acquisto di biglietti museo, tessera biblioteca, ecc.)
- ✓ Mail «finale» in cui chiediamo feedback

# Idee di newsletter

---

## GENERICHE



Eventi, mostre,  
convegni (dal vivo o  
online)



Lezioni di storia  
e storia dell'arte



Novità in fatto di  
opere o documenti



Attività della  
comunità o con la  
comunità

# Qui l'IA può esserci d'aiuto

---

*Ciao Chat GPT, immagina di essere [la vostra istituzione].*

*Ho bisogno di scrivere una serie di newsletter a [segmento di pubblico e come è stato acquisito].*

*Normalmente con questi utenti parlo di [argomenti che avete già utilizzato o che vorreste utilizzare].*

*Potresti stilare una lista di argomenti da utilizzare in queste email?*

Ma non finisce qui: **chiedete di approfondire un argomento della lista** e di **trarne ispirazione per altri argomenti, di rimuovere una tipologia di argomento e così via.**



# Metriche di successo

A/B TESTING E METRICHE

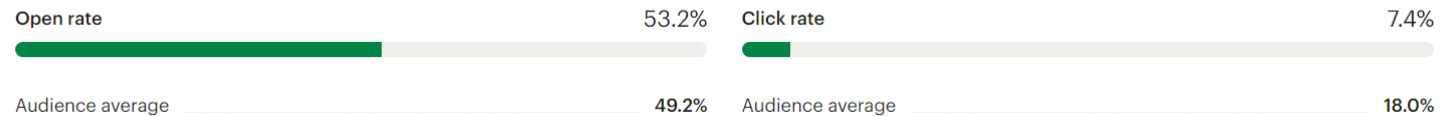
# *Metriche*

---

PER VALUTARE L'EFFICACIA

# Tasso di apertura

- Quanti utenti hanno aperto quella mail o le email di quella campagna in percentuale?

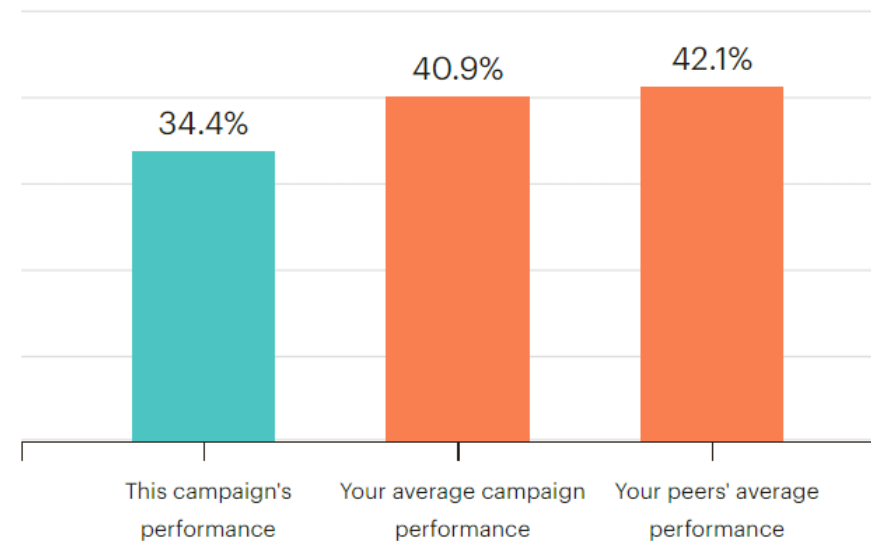


31 Opened	0 Clicked	0 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	60 100.0%	Clicks per unique opens	0%
Total opens	55	Total clicks	0
Last opened	2/27/23 10:56AM	Last clicked	N/A
Forwarded	0	Abuse reports	0

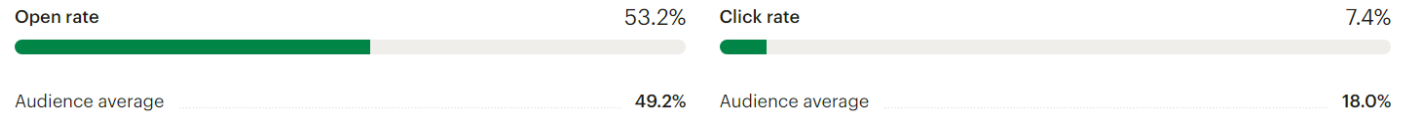
## How your email campaign compares

Open Rate	Click Rate	Unsubscribes
-----------	------------	--------------



# Click sui link

- Anche noto come “CTR” o *click-through rate*.
- Possiamo avere la percentuale totale di quante volte sono stati aperti i link, ma anche di quali link sono stati cliccati maggiormente.



31 Opened	0 Clicked	0 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

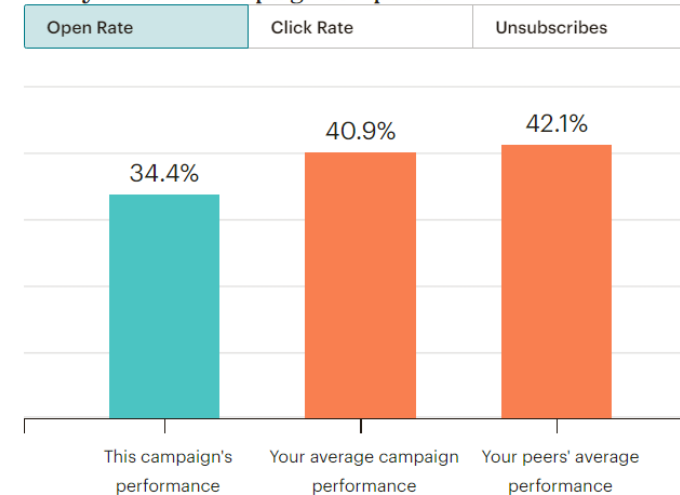
Successful deliveries	60 100.0%	Clicks per unique opens	0%
Total opens	55	Total clicks	0
Last opened	2/27/23 10:56AM	Last clicked	N/A
Forwarded	0	Abuse reports	0

## Click performance

See how many times contacts clicked each of the links in your email.

[View Click Map](#)

### How your email campaign compares



# Bounce rate

- Tasso di email che non è stato possibile consegnare
- Ci aiuta a ripulire la lista e tenerla segmentata

31 Opened	0 Clicked	0 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	60 100.0%	Clicks per unique opens	0%
Total opens	55	Total clicks	0
Last opened	2/27/23 10:56AM	Last clicked	N/A
Forwarded	0	Abuse reports	0

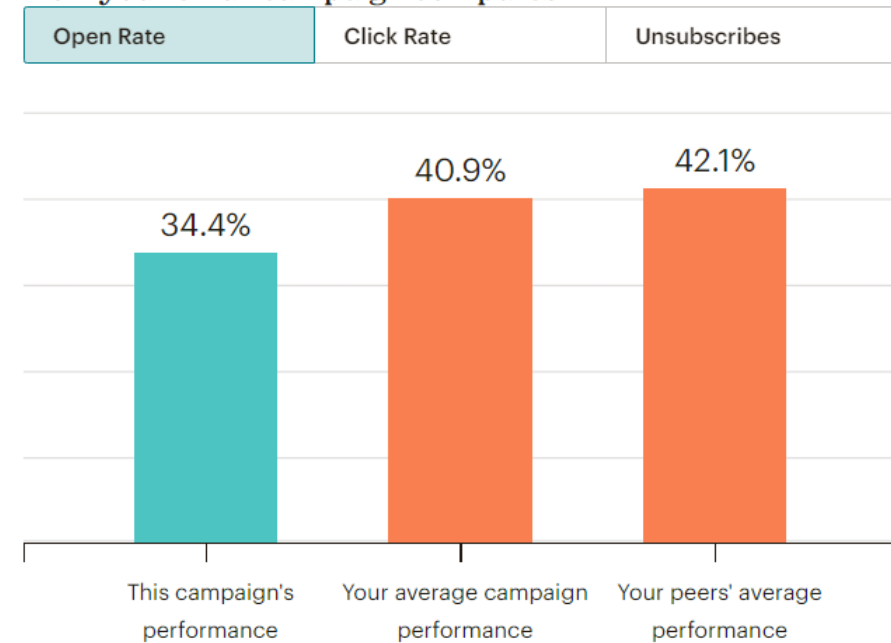
# Tasso di disiscrizione

- Ci aiuta a rendere la lista più segmentata, nel bene e nel male
- Ci aiuta a capire quali argomenti funzionano e quali no

31 Opened	0 Clicked	0 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	60 100.0%	Clicks per unique opens	0%
Total opens	55	Total clicks	0
Last opened	2/27/23 10:56AM	Last clicked	N/A
Forwarded	0	Abuse reports	0

## How your email campaign compares



# Tasso di conversione

- Dopo aver aperto la mail e cliccato su un dato link, quanti utenti hanno completato l'azione che desideriamo?
- È la metrica chiave per il calcolo delle conversioni

## Conversion rate formula

$$\text{Conversion rate} = \frac{\text{Total conversions}}{\text{Total conversion action (clicks, visitors, etc)}}$$

# Metodi di test

---

DAL CLASSICO A/B TESTING AI TEST DEL FUTURO





# A/B Testing: cos'è e come funziona

---

Mettiamo alla prova una nostra campagna dividendo il pubblico in due macro gruppi (**A e B**, appunto).

**A ognuno dei due gruppi mandiamo una versione diversa della campagna.**

La campagna non sarà interamente diversa, ma includerà **variazioni riguardo un elemento** (ad esempio, immagini, oggetto della mail, CTA e persino colori).

La versione vincitrice è quella che utilizzeremo in futuro.

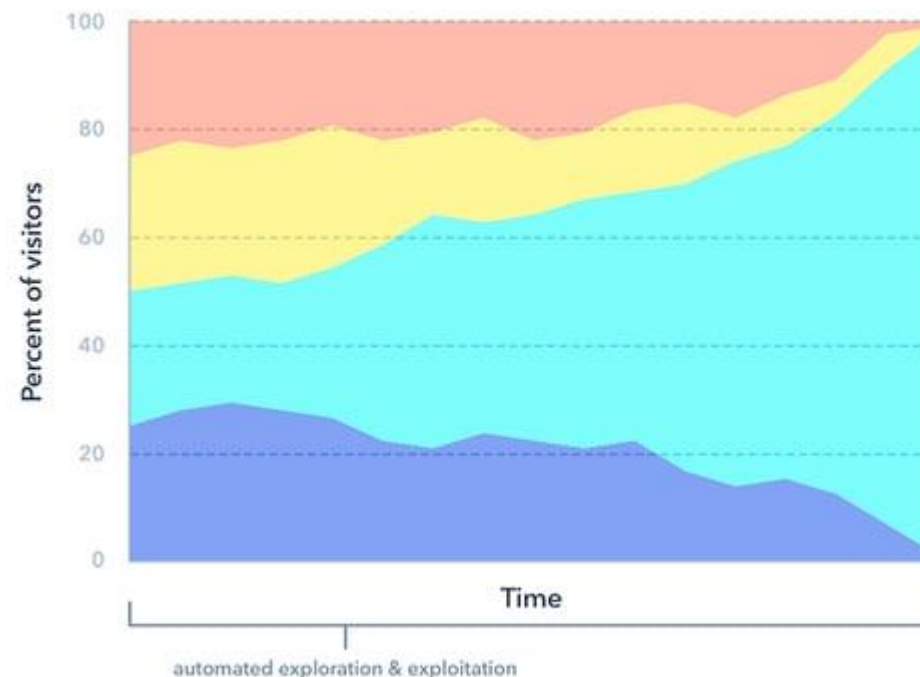
# Adaptive testing: l'approccio IA

---

Un algoritmo di machine learning divide automaticamente e equamente il pubblico e, **in base alle reazioni, ridirige la maggior parte verso la versione migliore.**

Con le email, noi prepariamo due versioni e le inviamo a due porzioni di lista e l'algoritmo decide cosa ottimizzare in ogni versione in base alle reazioni degli utenti.

Se l'argomento vi incuriosisce, date un'occhiata a [HubSpot](#).



Ora tocca a voi!

---

