



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!

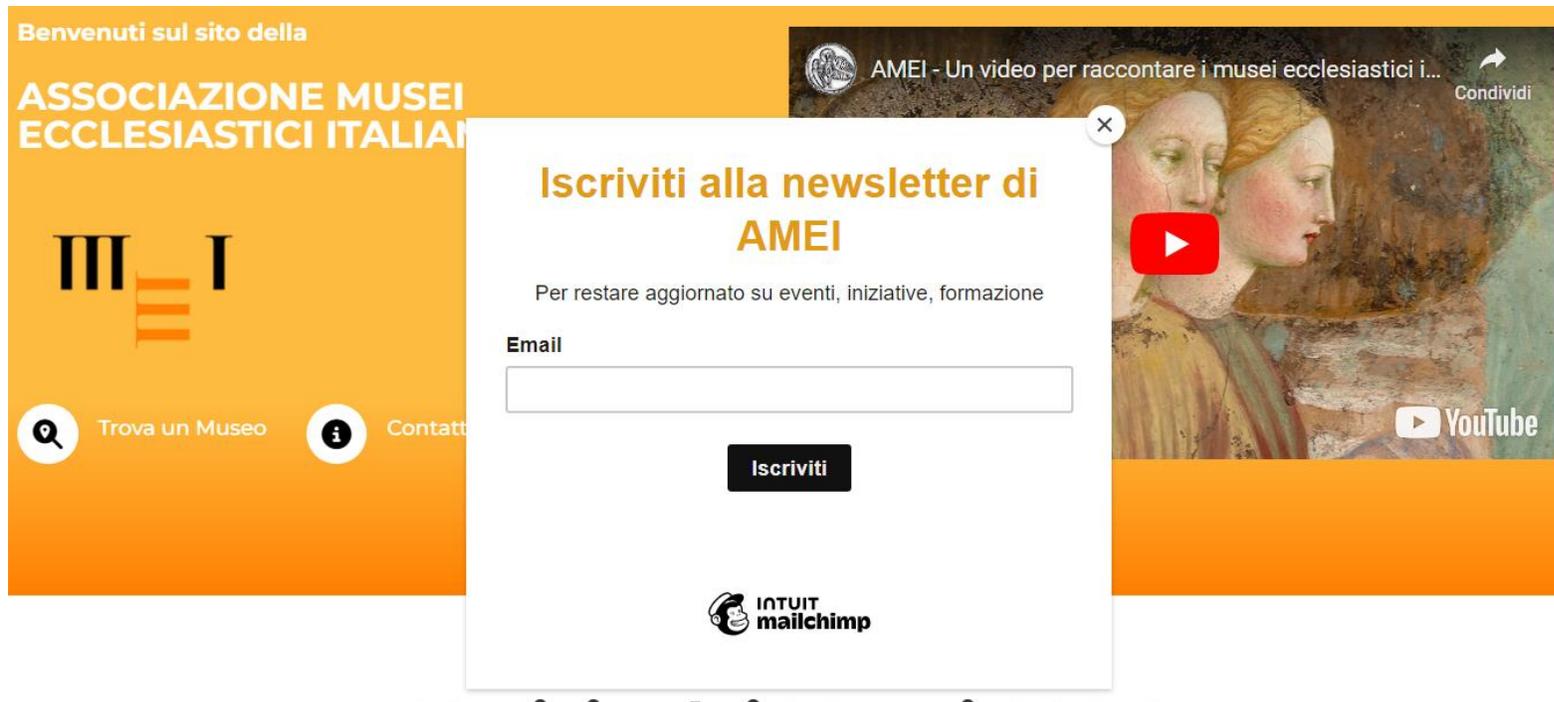
Possiamo anche raccogliere indirizzi email tramite appositi moduli cartacei da mettere a disposizione nella nostra sede o tabelle che gli utenti possono compilare con i dati richiesti.

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

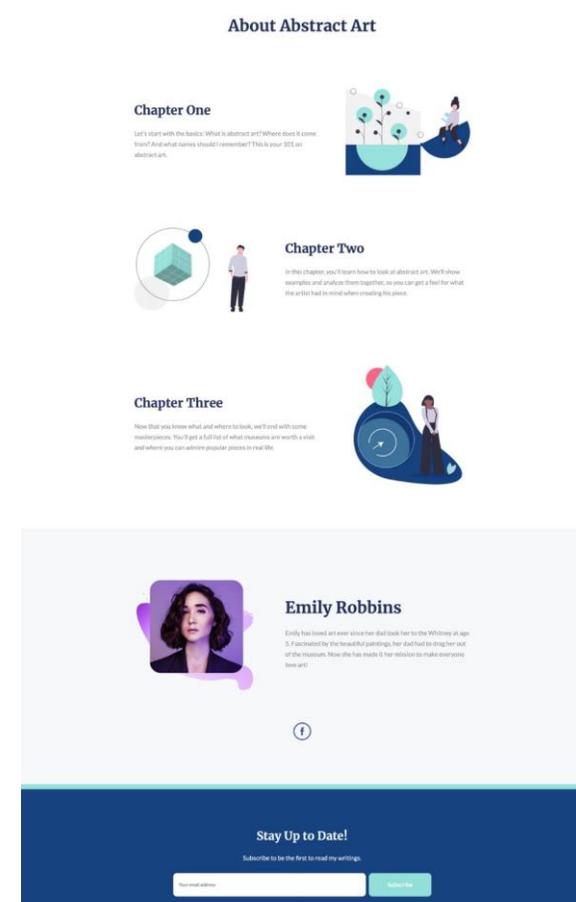


Tipi di moduli di iscrizione: landing page

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



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)



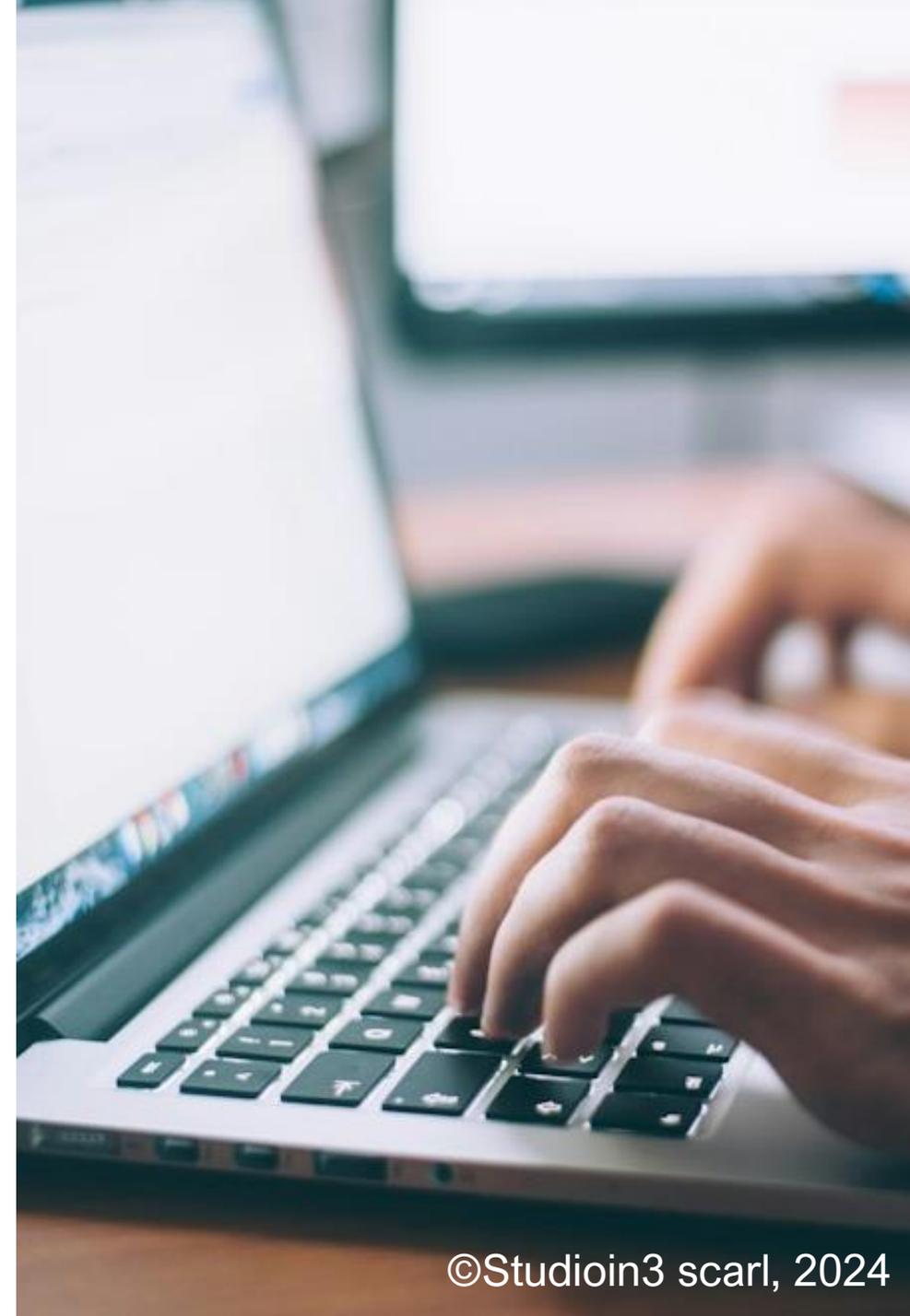
CTA chiara, all'imperativo, con eventuale pulsante a contrasto (rispetto al resto del modulo)



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

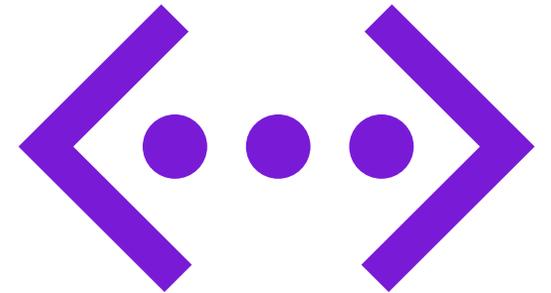
Oggetto

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

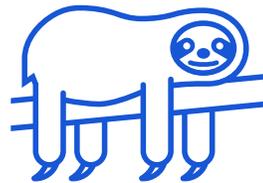
PAURA/ANSIA

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



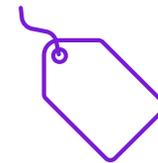
PIGRIZIA

- 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!

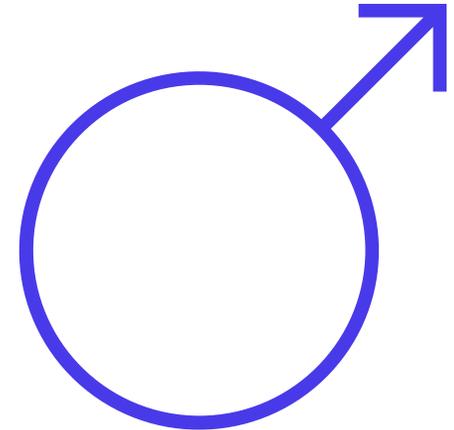
Va bene utilizzare il «tu», ma dobbiamo fare attenzione a:

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.

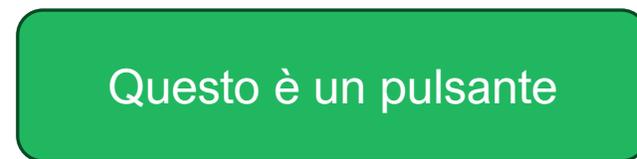


Inserimento di hyperlink e pulsanti

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

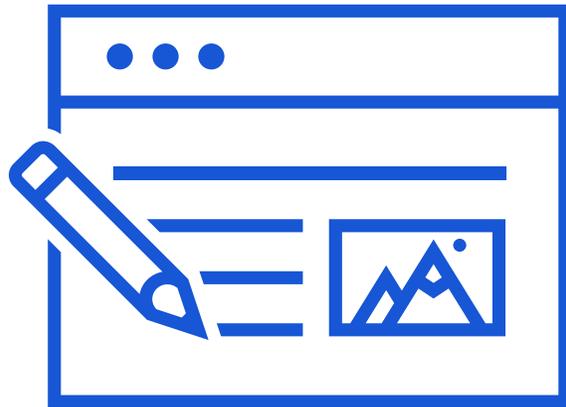
Sì a pulsanti, **ripetuti anche più volte all'interno della mail** (magari una volta all'inizio, una al centro e una alla fine con CTA diverse). Assicuriamoci che il colore **sia in linea con il nostro brand o con il resto della mail e che ci sia un chiaro contrasto fra lo sfondo e il testo del pulsante.**

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**.

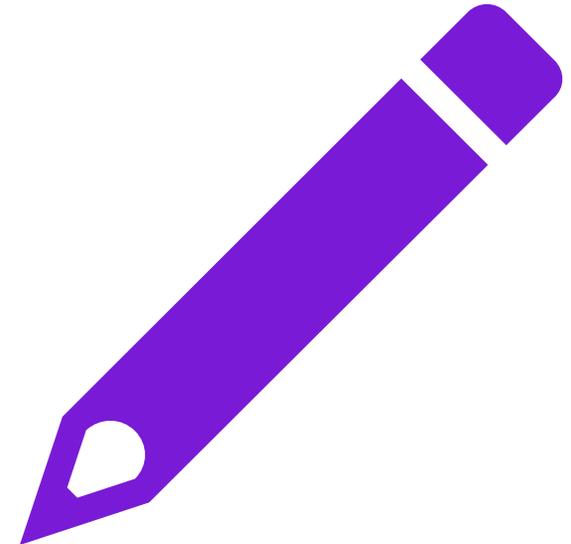
Se vogliamo dire più cose, troppe per una mail sola, **suddividiamole in una serie scaglionate di email**.

Personalizzazione

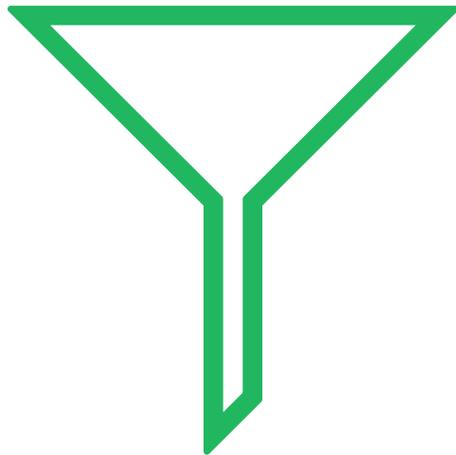
Ricordiamo che l'email marketing fa della **personalizzazione** il suo punto di forza.

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 my 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...

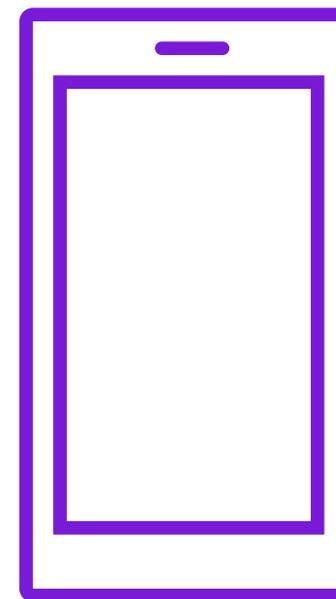
 helped over 7,000 students grow their audience + Instagram through her "little" online course.

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

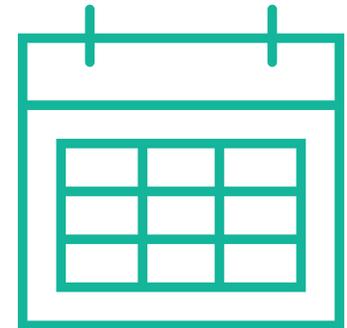
SOCIAL

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

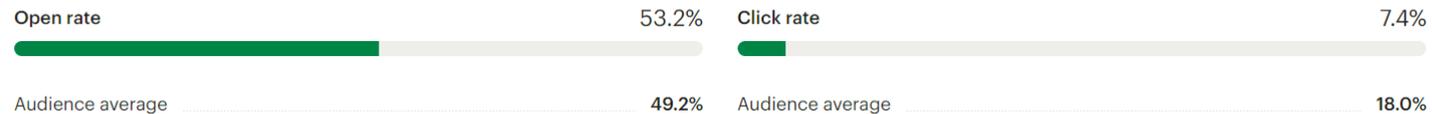
A/B TESTING E METRICHE

Metriche

PER VALUTARE L'EFFICACIA

Tasso di apertura

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

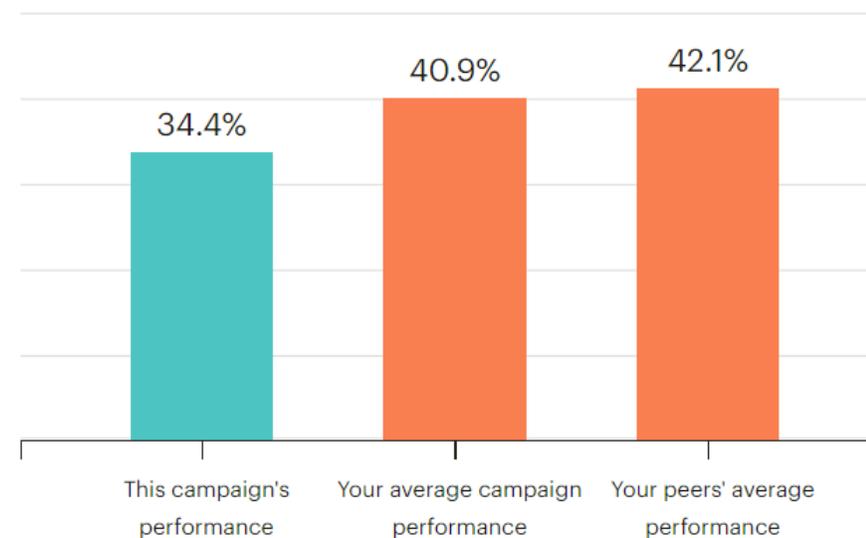


31 Opened	0 Clicked	0 Bounced	1 Unsubscribed
--------------	--------------	--------------	-------------------

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

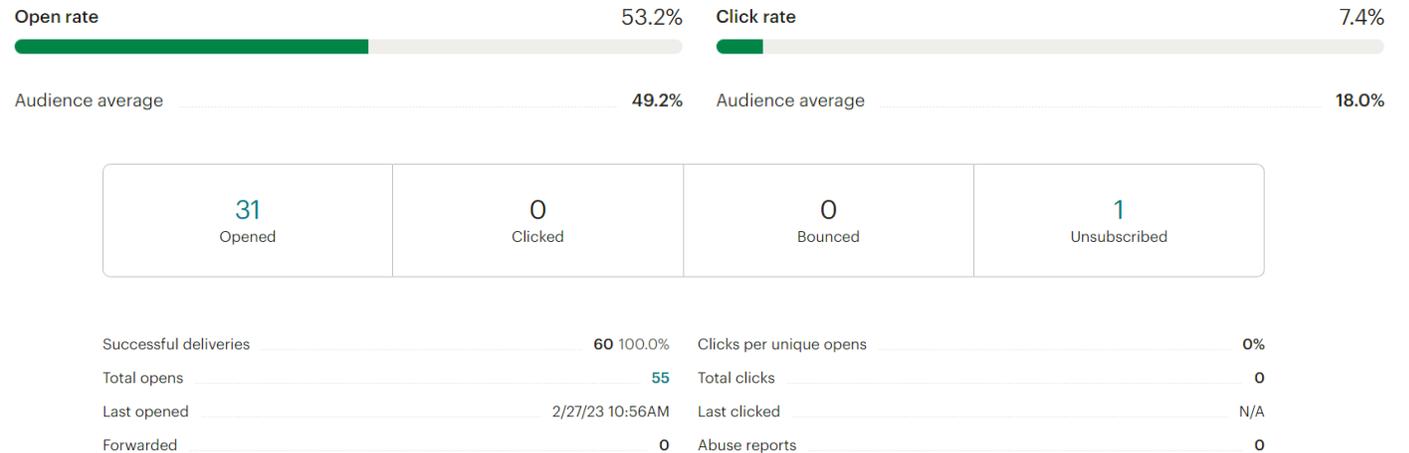
How your email campaign compares

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.

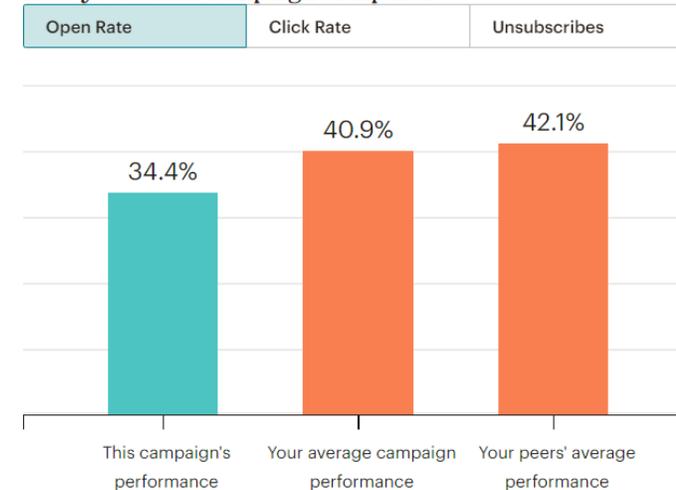


Click performance

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

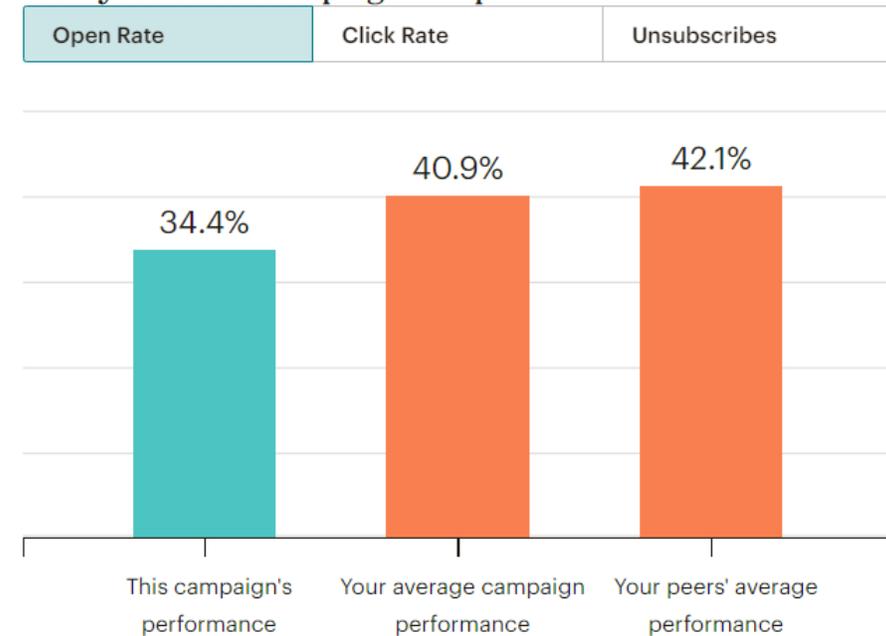
Tasso di disiscrizione

- 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).

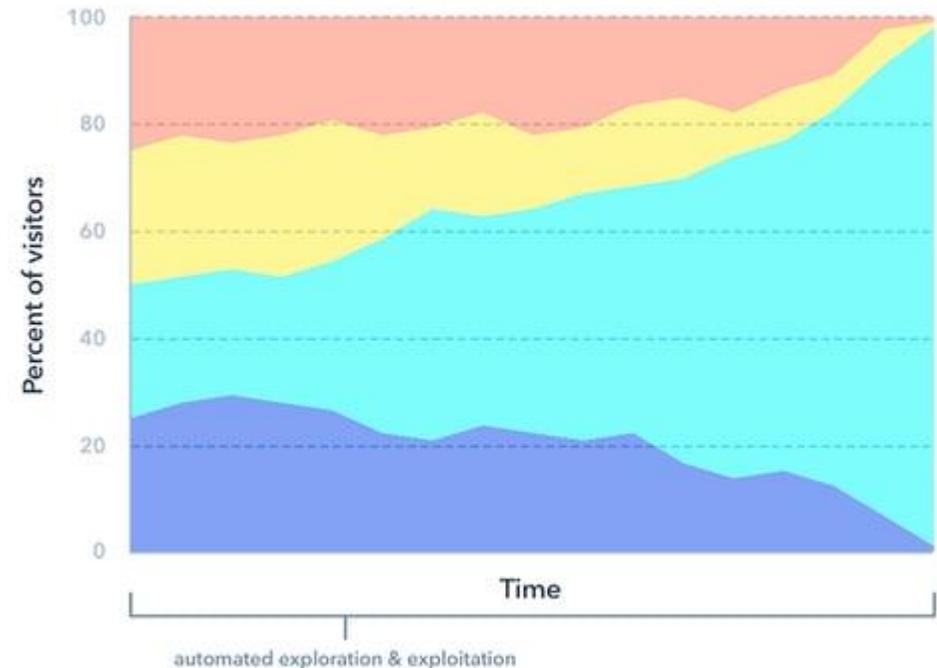
La versione vincitrice è quella che utilizzeremo in futuro.

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!

