



# Come scrivere una newsletter di successo

20 marzo 2006



Federico Riva

**HTML.IT TV** Aprirsi anche al no profit. #dilloalfuturo



Com'è noto, i navigatori del Web non sono affatto fedeli e chi gestisce un sito sa bene che la cosa più difficile non è trovare nuovi utenti, quanto piuttosto fidelizzare quelli che già si possiede.

Sono molti i modi per fidelizzare un navigatore. Uno strumento molto duttile, poco costoso e dal sicuro successo è la **newsletter**. La newsletter è un efficacissimo strumento per:

- Fidelizzare gli utenti di un sito
- Aumentare la base di utenti
- Generare profitti

Uno dei motivi che spinge un navigatore a ritornare (magari ad ogni collegamento in Rete) su un sito che si conosce e che si apprezza è il suo costante aggiornamento. Un sito bello, ma aggiornato sporadicamente, non potrà mai ottenere un successo duraturo, soprattutto in un periodo come questo dove non esistono nicchie dorate. Ma come fare per comunicare ai propri utenti che il sito è migliorato, che sono stati aggiunti nuovi servizi etc.? Il modo migliore è pubblicare periodicamente una newsletter del sito.

La newsletter di un sito, oltre a essere un potentissimo strumento di fidelizzazione, è un ottimo viatico per raggiungere nuovi utenti in maniera virale, senza spendere una lira in advertising, ma affidandosi fiduciosamente al word of mouth, al passaparola che ancora oggi è una delle vie più efficaci per portare nuovi user a un sito di qualità.

## I venti suggerimenti per realizzare una newsletter di successo

A prescindere dal carattere della newsletter, che può essere di tipo informativo, di tipo promozionale ecc, forniamo qui sotto alcuni suggerimenti che possono tornare utili nel momento in cui si decide di utilizzare questo strumento. Per chi volesse usufruire di un sistema di pubblicazione di newsletter gratuito rimandiamo al servizio **Newsletter** gestito da HTML.it.

1) **Brevità**: per le newsletter valgono più o meno le stesse regole che per le pagine web. Chi ha il tempo di leggere pagine e pagine di testo, quando anche poche righe sembrano eccessive al navigatore più esperto? Non c'è ovviamente un numero di righe predeterminato, ma è importante non oltrepassare la pagina di lunghezza. Certo, questo non deve andare affatto a inficiare la completezza dei contenuti della newsletter. E' allora consigliabile pubblicare due versioni della newsletter: una di poche righe da inviare ai propri iscritti e una, molto più lunga, da pubblicare on-line sulle pagine del sito.

2) **Chiarezza**: è fondamentale che l'iscritto alla newsletter comprenda subito il suo argomento. Per fare questo è necessario redarre un titolo molto semplice e chiaro (e possibilmente accattivante). Inoltre sarebbe auspicabile grassetare le frasi-chiave della newsletter. In questo modo, anche il lettore più frettoloso può, attraverso una rapida scorsa, comprendere il focus dell'argomento e coglierne l'essenziale. E' infine molto utile dividere la newsletter in paragrafi ben spaziati fra loro.

3) **Novità**: pochi sono disposti a impiegare del tempo per leggere di cose note e arcinote. La newsletter deve esporre un contenuto nuovo e fresco, soprattutto se riguarda il sito stesso.

4) **Periodicità**: è sconsigliabile pubblicare una newsletter a frequenza più alta che quella settimanale. Molti consigliano addirittura di spedire le newsletter mensilmente. Forse la cosa migliore è tenersi fra questi due estremi. Nel decidere la periodicità di una newsletter è assolutamente necessario considerare e prevedere il tempo necessario alla sua realizzazione. E' fondamentale poi non tradire la fiducia dei propri iscritti ritardando di giorni la pubblicazione della newsletter; una newsletter elettronica è come una rivista. Chi non sarebbe contrariato ad andare in edicola e accorgersi che la rivista non è ancora uscita e che nemmeno si sa quando sarà pubblicata?

5) **Gratuità**: lanciare una newsletter a pagamento è una delle cose più difficili da fare. A oggi ci sono, soprattutto negli Usa, molte newsletter a pagamento, ma tutte hanno cominciato gratuitamente. Prima di far pagare per ricevere una newsletter bisogna considerare diversi fattori: il pubblico diverrà molto più esigente e quindi sarà necessario impiegare maggiori risorse per la sua realizzazione. Si è disposti a perdonare le defaillance di un servizio gratuito, ma non quelle di uno a pagamento. Inoltre, bisogna anche preventivare una drastica riduzione degli iscritti alla newsletter. Un'alternativa a questa dicotomia è questa (anche in virtù di quel che abbiamo detto sopra della possibilità di realizzare due versioni della newsletter): pubblicare gratis la versione breve della newsletter e a pagamento quella completa. In questo modo un iscritto avrebbe l'opportunità di pagare per leggere nella loro versione completa solo le newsletter d'interesse. In questo caso si potrebbe parlare di "pay per read".



# Come scrivere una newsletter di successo

20 marzo 2006



Federico Riva

**HTML.IT TV** Aprirsi ad altri sistemi e tecnologie. #dilloalfuturo



6) **Tipicità del linguaggio:** è consigliabile affidare la redazione della newsletter sempre alla medesima persona. Solo in questo modo si riesce a instaurare un vero rapporto di fiducia tra chi scrive e chi legge. Alcuni esperti statunitensi consigliano l'utilizzo di un linguaggio particolare, particolarmente brillante ed espansivo. Bisogna poi tenere in considerazione che la maggior parte di coloro che iniziano a leggere una newsletter non la finiscono. Per evitare questo fenomeno, è utile cominciare la newsletter con una breve frase accattivante, in modo da stimolare l'iscritto a proseguire nella lettura.

7) **Tipicità e concisione nel nome:** sembrerà un aspetto irrilevante, ma non lo è; un bel titolo, ma soprattutto un titolo breve e chiaro è il viatico migliore per diffondere con successo una newsletter. Anche in questo caso, non bisogna cercare l'originalità a tutti i costi, ma nemmeno limitarsi a intitolare la newsletter "Newsletter" o "Newsletter di Nomesito.it"... Parimenti, il titolo di ciascuna newsletter deve essere attraente. E' molto meglio scrivere "fare affari con il Web", piuttosto che "il nostro Presidente partecipa al forum di SMAU".

8) **Esemplificazione:** per quanto dipenda dagli argomenti, è molto consigliabile, per spiegare un nuovo servizio o anche per esporre un'argomentazione, utilizzare degli esempi e, se possibile, fare riferimento a fatti; se voglio dire come fare a scrivere una newsletter devo fare degli esempi di ciò che si deve fare, ma anche di ciò che non si deve fare. Inoltre, soprattutto nel caso in cui la newsletter sia tipicamente improntata alla promozione di un prodotto o di un servizio, è consigliabile citare almeno un caso di un cliente che è rimasto soddisfatto, citando le sue stesse parole (dopo avere ovviamente chiesto il permesso all'interessato).

9) **Iconicità:** un testo "puro" risulta essere sempre più 'pesante' di un testo inframmezzato da immagini. Le immagini inserite devono servire per far cadere l'occhio del lettore su un argomento particolare o per esemplificare un argomento. Se voglio parlare della crescita che può portare l'inserimento di un sito in un motore di ricerca, è utile allegare un grafico, di pochi K e di facile lettura. A volte un'immagine rimane più impressa di una frase o di uno slogan. Ovviamente l'utilizzo di immagini è sconsigliabile nella versione breve della newsletter ed è sempre sconsigliabile l'inserimento di più di due immagini.

10) **Differenziazione:** se il sito è grande conviene differenziare le newsletter. Si ottiene ovviamente maggiore attenzione.

11) **Utilità dei contenuti:** per quanto una newsletter possa rappresentare un buon veicolo per la vendita di prodotti e servizi, bisogna sempre ricordare che si è più disposti a leggere un contenuto informativo piuttosto che pubblicitario. I contenuti pubblicitari di una newsletter debbono essere inseriti coerentemente all'interno di informazioni che l'iscritto può considerare concretamente utili. Per esempio, la newsletter di un sito che vende vini può inserire la promozione di alcuni suoi prodotti all'interno di un discorso più ampio che tratti dell'enologia, degli itinerari del vino e così via.

12) **Uniformità dei font:** è consigliabile non utilizzare più di due font in una newsletter. A prescindere dal fatto che molti font sono poco leggibili, un uso moderato dei font consente di dare alla newsletter una propria identità.

13) **Velocità di scaricamento:** è certamente consigliabile pubblicare newsletter in html. Sono maggiori le potenzialità espressive e certamente la grafica della newsletter ne guadagna. Solo, è importante non appesantire eccessivamente l'e-mail.

14) **Velocità nei messaggi di conferma:** è importante che i messaggi di conferma, di richiesta di conferma d'iscrizione, di avvenuta rimozione etc. siano spediti entro un minuto. In caso contrario l'utente non sarà certo che la sua azione ha avuto l'esito sperato.

15) **Possibilità di visualizzare i numeri precedenti:** chi si iscrive oggi alla newsletter di un sito deve avere l'opportunità di leggere facilmente i numeri pubblicati precedentemente. E' anche molto importante permettere a chi non ha ancora deciso d'isciversi alla newsletter di visionare almeno un numero della newsletter per sapere a che cosa 'si va incontro'... iscrivendosi.

16) **Possibilità di disabilitare facilmente l'iscrizione:** in calce a ogni newsletter deve essere ben visibile il link per disabilitare la propria iscrizione al servizio.

17) **Facilità di lettura:** anche quando si redige una newsletter tecnica, è sempre utile ricordare che non è mai conveniente utilizzare un linguaggio oscuro, pieno di termini stranieri non tradotti (a meno che non siano di comune comprensione) o di acronimi di difficile lettura. Se vogliamo parlare degli ASP, dobbiamo almeno specificare che si tratta dell'acronimo di Application Service Provider. Se parliamo della CTR, dobbiamo chiarire che si tratta della Click-Through Rate.

18) **Correttezza tipografica:** una newsletter dagli ottimi contenuti ma piena di errori di battitura e addirittura di errori ortografici o sintattici è un pessimo biglietto da visita per la newsletter, per il sito che la promuove e per la società che la redige. Se è possibile, bisogna affidare la correzione delle bozze a una persona specializzata e che ne sia totalmente responsabile.

19) **Interazione:** in calce alla newsletter è corretto inserire i riferimenti del sito e della società; è inoltre consigliabile spingere il lettore a contattare il responsabile della newsletter o i responsabili delle varie sezioni del sito al fine d'instaurare un rapporto proficuo tra chi scrive e chi legge.

20) **Facilità d'iscrizione con altri indirizzi e-mail:** studi recenti hanno dimostrato che c'è una mortalità degli indirizzi e-mail di circa il 40%: 0,40 persone su 100 cambiano il proprio indirizzo e-mail dopo un anno. Questo vuol dire che è necessario 'tenersi stretti' i propri iscritti e il modo migliore è quello d'inserire un box d'iscrizione in calce alla newsletter.



# Come scrivere una newsletter di successo

20 marzo 2006



Federico Riva

**HTML.IT TV** #Future Decoded: Fabio Santini



## Che cosa non fare

E' poi utile ricordare che è sempre importante applicare una logica di opt-in per l'iscrizione a qualsiasi servizio, ossia richiedere esplicitamente un'azione per l'iscrizione (alla newsletter come a qualsiasi servizio). Inoltre, cosa ancora più importante, non bisogna per nessuna ragione vendere o cedere gli indirizzi e-mail a terzi. Chi s'iscrive a una newsletter non vuole vedersi invadere la casella di posta di e-mail pubblicitarie non richieste. Bisogna anche ricordare che la vendita o la cessione di indirizzi e-mail a terzi è vietata non solo dalla 'netiquette', ma anche dalla legge italiana sulla tutela della privacy.

## Come promuovere la propria newsletter

La promozione di una newsletter non richiede strumenti e strategie molto diversi dalla promozione di un sito o di un qualsiasi servizio offerto all'interno del sito. Sono fondamentalmente quattro, più economici e più efficaci, attraverso i quali è possibile promuovere con successo una newsletter.

- 1) Iscrizione ai motori di ricerca: bisogna considerare una newsletter come un sito indipendente; è perciò necessario iscrivere le pagine del sito dedicate al modulo d'iscrizione della newsletter e l'elenco dei numeri pubblicati a tutti i motori di ricerca e alle directory italiane dedicate alle newsletter. E' consigliabile l'inserimento, gratuito, della propria newsletter a <http://www.ezineitalia.it/>.
- 2) Inserimento di un interstitial all'apertura o alla chiusura del sito: l'interstitial, se ben fatto e se discreto, è certamente lo strumento più potente per la promozione di un servizio interno al sito e per una newsletter in particolare. Chi visualizza l'interstitial (pop-up che si apre in seguito a un'azione dell'utente del sito) è sicuramente interessato all'argomento. La redemption (cioè il ritorno in termini di iscritti) di un interstitial di questo tipo può considerarsi buona se si aggira intorno al 10%. In ogni caso, difficilmente si andrà sotto il 5%. E' così facile calcolare quanti saranno gli iscritti alla propria newsletter, una volta considerato il numero di unique user del sito. Anche un sito dal traffico limitato può raccogliere qualche decina di iscritti alla settimana. Il bornout di un interstitial, cioè una diminuzione sensibile e prolungata della sua redemption, comincia a presentarsi circa dopo un mese, ma anche questo dipende dalla crescita reale del sito (cioè da qual è la percentuale di nuovi utenti che si collegano ogni giorno). Nel caso si riscontri un bornout, è conveniente interrompere per qualche tempo la sua visualizzazione e riprenderla in seguito.
- 3) Cross promotion con altre newsletter. Chi è iscritto a una newsletter è solitamente disposto a riceverne altre. E' perciò utile proporre, possibilmente a newsletter di dimensioni simili alla propria, una cross promotion. La redemption di una cross promotion supera difficilmente il 5%, ma la sua gratuità e il fatto che si possano praticare tante cross promotion quante sono le newsletter pubblicate fanno di questo sistema uno dei migliori per la promozione di una newsletter. Se si hanno pochi iscritti alla newsletter è utile scambiare, quando è possibile, banner in cambio della sponsorizzazione di una newsletter.
- 4) Marketing virale: come già detto, il passaparola è ancora un potentissimo strumento di promozione nel Web. Ovviamente il passaparola può essere facilitato. Per quanto riguarda le newsletter, il marketing virale può essere realizzato semplicemente con l'inserimento, all'interno della e-mail e delle pagine del sito dove la newsletter viene

approfondita, di un modulo che inviti a iscrivere un amico. Se il contenuto della newsletter è interessante, saranno in molti a diffondere il marchio della newsletter e del suo sito in tutto il Web.

## Come guadagnare con una newsletter

Abbiamo già detto che una newsletter può essere un buon viatico per la pubblicizzazione e la promozione di prodotti e di servizi del sito. Questa è la principale fonte di guadagno (diretto) di una newsletter. Ma molti siti non vendono alcunché e in questo caso l'unico modo per guadagnare attraverso la pubblicazione di una newsletter è quello di farla sponsorizzare. Una newsletter di qualche migliaio di iscritti può già essere molto appetibile per agenzie di pubblicità o per privati. La sponsorizzazione può essere effettuata con un breve spot da collocarsi o in cima o in calce al testo. I guadagni possono essere calcolati per e-mail inviata o per click; nel primo caso la newsletter funziona come un classico banner.

In ogni caso, i costi sono spesso una variabile in funzione del target degli iscritti. Una newsletter pubblicata per top manager o esperti di un determinato settore può avere un valore molto maggiore se lo sponsor è, ad esempio, una casa editrice che pubblica riviste dedicate a quello specifico settore. Il fatto che uno spot inserito in una newsletter è molto più cliccato di un banner è facilmente spiegabile; un navigatore è molto più disposto a compiere un'azione (un click) dopo averne già fatto uno (l'apertura della e-mail). Inoltre, cosa forse più importante, l'iscritto a una newsletter è molto più fidelizzato di un semplice utente occasionale di un sito e proporzionalmente più grande è la sua fiducia nei prodotti proposti. PennMedia ha calcolato, inserendo un URL differente per le iscrizioni 'virali', che il 28% degli iscritti era il frutto del passaparola! In una recente conferenza, Alan Meckler, CEO (Chief Executive Officer) di Internet.com, ha dichiarato che le newsletter via e-mail avranno un grande impatto sulla crescita dei profitti della società nell'anno 2001.

## Conclusioni

Chiunque gestisce un sito e vuole farne un punto di riferimento nella Rete, nazionale o mondiale, deve mettere in conto di realizzare e pubblicare una newsletter. A questo proposito, vale la pena di sottolineare che non bisogna affatto sottovalutare l'importanza del redattore della suddetta newsletter. Lunga o breve che sia, la newsletter del sito deve essere affidata a una persona competente, versata nello scrivere e a conoscenza delle logiche del Web. Anche nel caso che la newsletter sia molto breve, vale il medesimo discorso: com'è noto, è più difficile scrivere un messaggio breve piuttosto che uno lungo: lo slogan pubblicitario è l'esempio più classico a tal proposito. Se non si ha idea di chi potrebbe occuparsi della redazione della newsletter o se non si dispone di risorse, è utile rinviare la pubblicazione della newsletter a un momento più adatto, sempre con la certezza che il progetto non sarà abbandonato dopo pochi numeri.

Tra i principali motivi che devono spingere alla realizzazione e pubblicazione di una newsletter, a latere di quelli considerati sopra, non va trascurato il fatto che in questo servizio si è totalmente attivi e non passivi come nella normale amministrazione di un sito. Quando gestisco un sito SPERO di essere visto, quando spedisco una newsletter SO di essere visto. Posso decidere il giorno e, nei limiti, l'ora in cui la maggior parte dei miei iscritti leggerà il messaggio (più della metà delle newsletter viene letta nelle prime due ore dopo la sua spedizione, a meno che non si tratti di orari notturni). Inoltre, bisogna considerare che un lettore fidelizzato ha più fiducia in quel che gli viene proposto attraverso una newsletter piuttosto che nei soliti strumenti di advertising (banner primi fra tutti).

La newsletter è poi un veicolo per trasmettere informazioni accurate: questo risulta particolarmente importante quando si cerca di 'educare' i consumatori a riguardo di un prodotto o un servizio complessi. Una volta che i clienti o, meglio, i potenziali cli@enti avranno compreso pienamente i vantaggi che deriverebbero dall'acquisizione di un determinato prodotto o servizio, essi saranno molto più ben disposti a comprare. Infine, ma non per ordine d'importanza, come abbiamo già sottolineato, la newsletter ha in qualche modo una vita propria e, attraverso il passaparola, può essere diffusa rapidamente nelle Rete senza alcun costo.

**Federico Riva** è dottore in filosofia. Esperto in tassonomia, Riva è oggi Content Director di Godado ([www.godado.it](http://www.godado.it)), dove ha realizzato un Thesaurus di parole-chiave applicato al Web (brevetto depositato). Riva è autore dall'anno 2000 di una newsletter di successo dedicata ai temi del web marketing.