

DA DOVE PARTIRE:

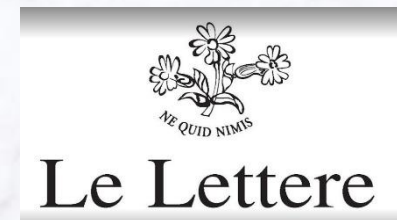
- avere sempre chiaro come sarò fruito il mio testo (sia come tempi che come device)
- che tipo di audience voglio raggiungere?
- tempi di attenzione iniziale: 8” – 10” **O li catturo o li ho persi per sempre!**

Struttura il discorso con le info primarie ben riconoscibili ma non dire tutto subito.

Il discorso deve colmare il gap di curiosità (LEAD NURTURING): tra quello che l'utente conosce dell'argomento e quello che potrebbe voler conoscere (prodotto commerciale o contenuto di approfondimento è uguale).

COSA FARE SEMPRE:

1. Utilizza una sintassi semplice e un lessico diffuso.
2. Utilizza uno stile puntuale e asciutto.
3. Scegli un tono di voce adeguato al tuo stile e che divenga riconoscibile.
4. Al fine di avere un riscontro maggiore cerca di personalizzare la struttura dell'email.
5. Piano piano esplicita (deve essere chiaro) quale sarà la CTA (Call to Action):
 - download
 - acquisto
 - abbonamento
 - lettura completa altrove (sito, rivista,...)



N.B. Alcune CTA possono aiutarti a una profilazione più accurata.

6. Rendi individuabile e fruibile: la formattazione (scelta font, dimensione font, corsivo o bold) deve sostenere le info chiave e non ci devono essere contenuti difficilmente visibili o leggibili
7. Rendi evidente: bottoni, link, scritte in risalto, tutto ciò che evidenzia la tua call to action finale (non bisogna prendere in giro, ma convincere)
8. **OSA!** Il valore aggiunto è sempre la tua creatività

TIPI DI MAIL:

NEWSLETTER

Caratterizzata da un taglio non univoco e da una frequenza più o meno fissa
Deve diventare un'abitudine per l'utente: come ci fosse un appuntamento tra voi e loro
(meglio sempre settimanale – meno stressante);

DEM (Direct Email Marketing)

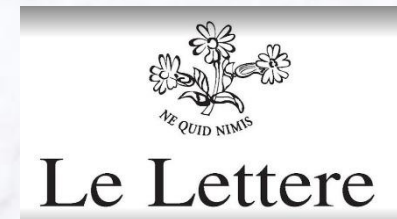
100% taglio commerciale
Frequenza occasionale;

Email TRANSIZIONALI:

Email automatica per ricordare qualcosa
(registrazione, acquisto, promemoria evento)
Invio subito dopo una avventura «transazione».

IN OGNI CASO VERIFICATE LE RISPOSTE MISURABILI

- Tassa di consegna
- Tasso di apertura (15% primo dato soddisfacente)
- Clic/conversioni



DEM – Dritti al dunque!

Taglio 100% commerciale.

Un solo oggetto di vendita.

CALL TO ACTION orientata:

- «positiva»: es. RISPARMIA SUBITO!
- «negativa»: es. ACQUISTA ORA!
- «neutra»: es. SCOPRI di più!

"Non devi farmi pensare":

- Evidenzia poche cose!
- Non inserire informazioni superflue!
- Targetizzazione visuale più spinta
- Usa un tov più accattivante
- Inserisci uno slogan o un promemoria facilmente memorizzabile
- Non sottolineare mai eventuali problemi di processo

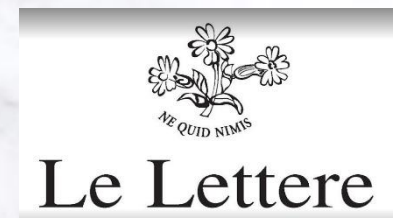


NEWSLETTER APPROFONDIMENTO

Servono a fornire un'identità chiara della vostra attività, dei suoi valori e di cosa può offrire all'utente di diverso rispetto ai vostri competitor: dunque a fidelizzare, aumentando la rilevanza del NOME nel mercato e facendo sì che essa goda di una buona reputazione. Come fosse un passaparola.

È più semplice arrivare ai propri obiettivi concentrandosi su una nicchia di pubblico e proponendosi come «esperti in qualcosa». Possibili armi di persuasione sono:

- Tono autorevole;
- Riprova sociale (es. Altri eventi, campagne, pubblicazioni, prodotti che hanno ricevuto premi o riscosso successo in un gran numero di persone)
- Simpatia (non forzata se non è nelle vostre corde)
- Coerenza e impegno (nel come comunicare/cosa comunicare)
- Scarsità (prodotto unico, limitato o quasi esaurito). È utile soprattutto nel commerciale
- Reciprocità (fate sì che ci sia interazione)



Deve essere una narrazione basata su contenuti freschi, unici e utili (anche in questo caso è sempre bene introdurre una piccola call to action che può essere anche la produzione di qualcosa di loro, o un approfondimento dell'approfondimento: si può inserire un link o un download.)

È bene non proporre sin da subito/frequentemente call to action di tipo commerciale (un rapporto corretto per email ti taglio editoriale può essere 80% «approfondimento puro» - 20% presenza di CTA acquisto/abbonamento).

A seguito di una fidelizzazione riuscita (da verificare con report) si possono poi inserire contenuti ancora più specifici come rubriche tematiche o newsletter special su un singolo "prodotto".