

Newsletter

di Massimo Pasquini

Parlare a tutti, incontrare ciascuno

13 novembre 2010

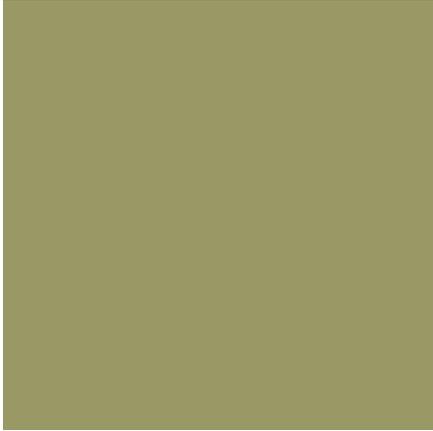
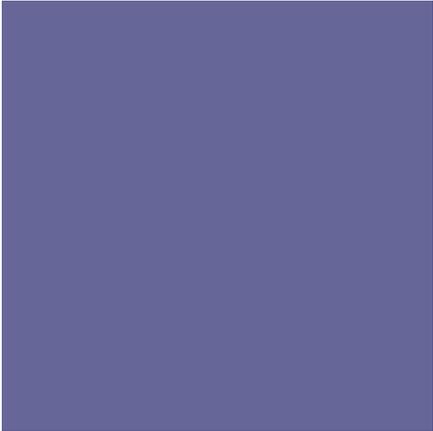
Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 - Milano

+ sommario

- Cos'è una newsletter? → Uno strumento “classico”
- Un ventaglio di utilizzi → Dal Pdf al marketing
- Perché non facciamo una newsletter? → Contenuti e obiettivi
- La fiducia al centro → Qualità, metodo, puntualità
- Conoscere tutti → L'importanza della profilazione
- Parlare a ciascuno → Una corsa ad ostacoli
- Una newsletter per tutti → Il meglio dell'e-mail mktg



Cos'è una
newsletter?



Uno strumento “classico”

Parlare a tutti, incontrare ciascuno

13 novembre 2010

Università Cattolica del Sacro Cuore

Largo Gemelli, 1 - Milano



Le origini

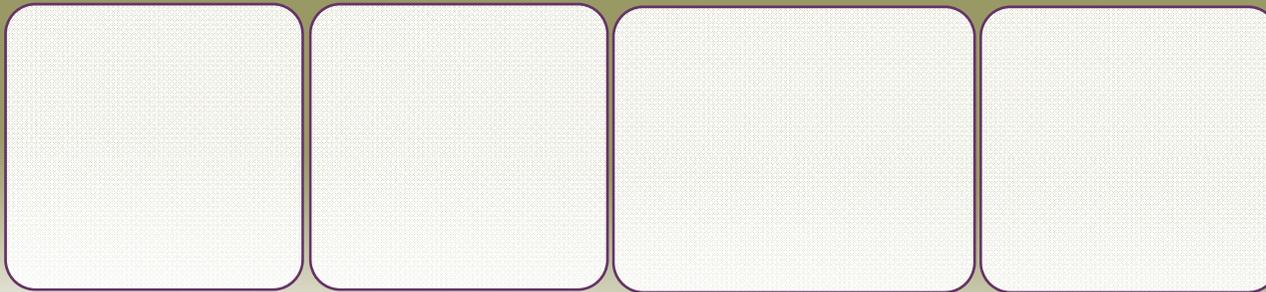
Con il termine newsletter si definisce una piccola/breve pubblicazione, dall'invio periodico, contenente informazioni e notizie dedicate a uno specifico gruppo di interesse.

La newsletter è un notiziario scritto o per immagini diffuso periodicamente per posta elettronica. Oggi è prevalentemente in formato HTML, ma parte dell'utenza (stimata circa il 10 % - dato senza fonte -) la gradirebbe in semplice formato testuale. [WIKIPEDIA]

- Le newsletter (cartacee) aziendali nascono negli anni '30. La prima - forse non a caso - nasce nel 1934 ed è dedicata alle Telecomunicazioni (TelecommunicationsReports). Nel 1964, nasce *The newsletter on Newsletters*, la newsletter delle Newsletter, (che ancora esiste) che lascia immaginare l'origine di quegli aggregatori di notizie che oggi ci permettono di farci recapitare informazioni derivanti da più fonti su un determinato argomento.
- Con il desktop publishing e l'avvento dei PC negli anni '80 e, di conseguenza, la possibilità sempre più diffusa di creare a costi limitati pubblicazioni da stampare, le newsletter si moltiplicano con risultati - come è ovvio che sia - qualitativamente diversissimi.
- L'arrivo di Internet infine ha dato una nuova dimensione alla newsletter da cartacea si è trasformata a tutti gli effetti in digitale con link cliccabili e un accesso immediato all'informazione tramite una semplice e-mail.

+ Uno strumento “classico”

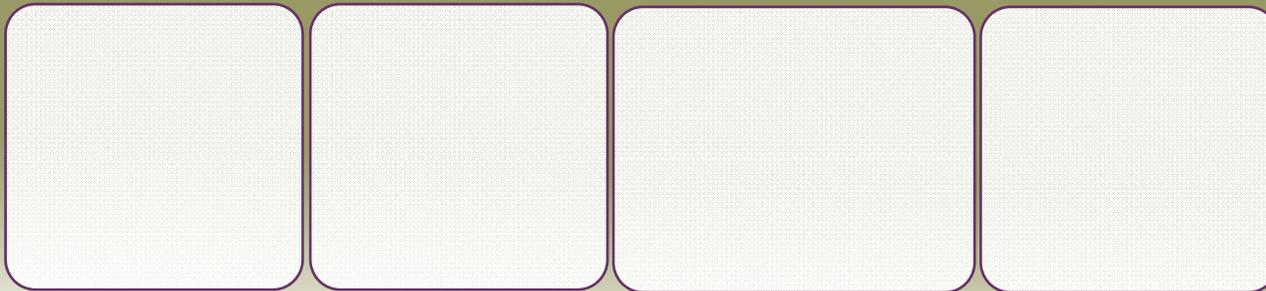
Si è sviluppata relativamente “poco”. Almeno per quanto riguarda i contenuti, certo è stata reinterpretata nel tempo ma non va mai fuori moda.



+ Uno strumento “classico”

Si è sviluppata relativamente “poco”. Almeno per quanto riguarda i contenuti, certo è stata reinterpretata nel tempo ma non va mai fuori moda.

Resiste a altre forme di comunicazione. Blog, Microblog, Twitter, Social networks. Spesso si integra e viene riscoperto da altri strumenti.



+ Uno strumento “classico”

Si è sviluppata relativamente “poco”. Almeno per quanto riguarda i contenuti, certo è stata reinterpretata nel tempo ma non va mai fuori moda.

Resiste a altre forme di comunicazione. Blog, Microblog, Twitter, Social networks. Spesso si integra e viene riscoperto da altri strumenti.

E'
accessibile
a tutti ed
economica.

+ Uno strumento “classico”

Si è sviluppata relativamente “poco”. Almeno per quanto riguarda i contenuti, certo è stata reinterpretata nel tempo ma non va mai fuori moda.

Resiste a altre forme di comunicazione. Blog, Microblog, Twitter, Social networks. Spesso si integra e viene riscoperto da altri strumenti.

E' accessibile a tutti ed economica.

Richiede una sorta di “contratto” con l'utente.

+ Uno strumento “classico”

Si è sviluppata relativamente “poco”. Almeno per quanto riguarda i contenuti, certo è stata reinterpretata nel tempo ma non va mai fuori moda.

Resiste a altre forme di comunicazione. Blog, Microblog, Twitter, Social networks. Spesso si integra e viene riscoperto da altri strumenti.

E' accessibile a tutti ed economica.

Richiede una sorta di “contratto” con l'utente.

E' una forma mediata di comunicazione.

+ Uno strumento “classico”

Si è sviluppata relativamente “poco”. Almeno per quanto riguarda i contenuti, certo è stata reinterpretata nel tempo ma non va mai fuori moda.

Resiste a altre forme di comunicazione. Blog, Microblog, Twitter, Social networks. Spesso si integra e viene riscoperto da altri strumenti.

E' accessibile a tutti ed economica.

Richiede una sorta di “contratto” con l'utente.

E' una forma mediata di comunicazione.

E'una forma di memoria digitale.

+ Che cos'è Cattolicanewsletter

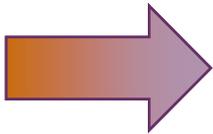
- **Cattolicanewsletter** La nostra community è abbastanza circoscritta, circa 10.000 invii ogni 15 giorni. Però è una community attenta, competente anche se diversificata, ciò implica notevoli risvolti sulla composizione dei contenuti. Il target è definito ma differenziato, questo implica la necessità di definire degli obiettivi.

Abbiamo inviato il numero 136 che, a grandi linee, significa che se l'avessimo fatta di carta avremmo dovuto inviare e stampare più di un milione di "bollettini".

- Nel tempo si è modificata (evoluta) dal punto di vista grafico, da quello dei contenuti, ma soprattutto da quello funzionale. Da "estratto" del giornale online a strumento di punta della informazione online di Ateneo, relegando il giornale online al ruolo di mero contenitore.
- L'inversione di ruolo tra "magazine online" e "newsletter" quale luogo/strumento di informazione principale deriva certamente anche dalla modalità di fruizione. La newsletter è efficace perché non richiede lo sforzo di "andarsi a cercare le informazioni"; la newsletter è efficace perché riordina e sintetizza diverse esigenze di una comunità eterogenea come la nostra.
- La newsletter ha richiesto - ancora più che per la gestione del magazine online - la creazione di una struttura decentralizzata. Nel nostro caso, ogni sede dell'università è stata sensibilizzata a fornire notizie locali in maniera da poter parlare a tutti gli iscritti.

+ Cattolicanewsletter

nella mail



UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

MENU >>> Presentazione **Ultimo numero** Archivio Cerca titolo Iscrizione Cancellazione Escl

CATTOLICA newsletter numero 132
ESTRATTO DEL MAGAZINE ON LINE DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA 16 SETTEMBRE 2010

Investi su di te **milano 6 ottobre 2010 career day cattolica**

EDUCatt notizie

- SERVIZIO RISTORAZIONE**
Una mensa per tutti
Scopri tutte le novità del servizio ristorativo...
- ATTIVITÀ**
Viaggio al festival di Mantova
- LIBRI**
Progettazione educativa sostenibile
La pedagogia dell'ambiente per lo sviluppo umano integrale

postcards

- ESTATE 2010**
Charity work, a lezione dai poveri
Sedici studenti dei collegi raccontano la loro estate di volontariato con il Cesi nei paesi emergenti e in via di sviluppo. Il libro su cui studiare? Le strade rosse dell'Africa, gli ultimi dell'Asia, i ragazzi di strada di strada del Centro e Sud America

in agenda

- BRESCIA, 20 settembre**
Alzheimer, malato e familiari di fronte alla perdita del passato. Presentazione volume
- MILANO, 20 settembre**
La qualità della scuola interculturale. Nuovi modelli per l'integrazione
- BRESCIA, 20-24 settembre**
Lo studio in Università. Incontri di metodologia dello studio per gli studenti
- MILANO, 22 settembre**
L'Exposure Draft dello IASB sui contratti assicurativi
- MILANO, 23 settembre**
Psicologia dell'emergenza: buone pratiche in Russia e in Italia
- MILANO, 23-25 settembre**
Stati, nazioni, società globale: sociologicamente. IX Convegno AIS
- PIACENZA, 24 settembre**
Consegna dei diplomi del Master in management internazionale MINT e MIM
- MILANO, 27-28 settembre**
Antigone - Studio per una messa in scena
- ROMA, 27-28 settembre**
European workshop on metabolic surgery for type 2 diabetes
- BRESCIA, 28 settembre**
Benvenuta matricola
- MILANO, 29 settembre**
Family transitions and families in transition. V Congresso dell'ESFR

in evidenza

- SOCIOLOGIA**
Germania, italiani male a scuola
La comunità italiana sconta problemi di insuccesso scolastico tipici di minoranze di più recente immigrazione. I perché in una ricerca condotta dai sociologi della Cattolica
- INCONTRO**
La lezione del Nobel Capecchi agli studenti di Medicina
"L'Italia è un paese ricco di giovani ricercatori di talento, ma la scienza ha bisogno di maggiori finanziamenti"
- VIDEO da YOUNICATT**
Quel mondo che studia in Cattolica
Arrivano da ogni parte del globo i nuovi studenti stranieri che, attraverso il Welcome Day, hanno ricevuto il benvenuto dell'ateneo
- MASTER**
Uffici stampa, la rete non basta
Secondo l'indagine condotta dal 21 studenti del master in Media Relation per conto del mensile *Prima Comunicazione*, il rapporto personale è ancora necessario
- SALUTE**
Alzheimer, il ladro di memoria
Il 18 settembre si celebra la XVII Giornata mondiale dell'Alzheimer, una malattia che rappresenta l'80-85% di tutti i casi di demenza. Il punto con gli esperti Gemelli
- RIVISTA**
Vita e Pensiero - Numero 4/2010
In anteprima l'editoriale del numero in libreria dal 20 settembre: "I cattolici e la politica: da dove ripartire"

nomine

- MILANO**
Cambio al vertice a Giurisprudenza con la nomina di Gabrio Forti, a Lettere con l'elezione di Angelo Bianchi e a Scienze politiche che ha scelto Carlo Baretta. Rinferma per Anelli a Scienze bancarie e Lenoci a Scienze dell'Educazione
- ROMA**
Bellanera al nuovo Preside di Medicina
- PIACENZA**
Economia conferma Baussola

in breve

- MILANO**
 - Giovani Francesi in visita alla Cattolica
 - A Marco Rizzi il premio Desiderio Pirovano
 - Un ricordo di Luciano Erba
- BRESCIA**
 - Alla Biennale l'energia si fa arte
- ROMA**
 - Scuola al via con il ministro Gelmini
 - Al Gemelli percorso Hi-Tech per disabili visivi
- PIACENZA**
 - Mauro Balordi nuovo direttore di Sede
 - Efsa, porte aperte alla Cattolica

OPEN DAY OPEN MIND MILANO 30 SETTEMBRE 2010 MASTER UNIVERSITARI

La newsletter dell'Università Cattolica viene inviata ogni 15 giorni a studenti, docenti e personale tecnico amministrativo in possesso di un indirizzo mail fornito dall'Ateneo. La newsletter è completamente gratuita. Tutti i numeri della newsletter possono essere consultati online alla pagina [Newsletter](#)
Redazione: www.cattolicanews.it - cattolicanews@unicatt.it

sull'I-Phone



voda IT 3G 20:03 75%

Caselle Entrata 1 di 50

CATTOLICA newsletter numero 136
ESTRATTO DEL MAGAZINE ON LINE DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA 11 novembre 2010

Investi su di te

postcards

- BOLIVIA**
La Bolivia è tornata con me
C'è gente che colleziona viaggi, ma è come se non si muovesse da casa. Dopo il mio tirocinio, la vita delle persone che ho incontrato è diventata un po' anche la mia. E io non sarò più la stessa

primo piano

- ROMA - INAUGURAZIONE A.A. 2010-2011**
Ornaghi, più impulso alla ricerca
Aprendo l'anno accademico nella sede di Roma, il rettore ha annunciato le linee programmatiche del nuovo quadriennio, enfatizzando il ruolo dell'internazionalizzazione e della ricerca scientifica. Senza mancare di ribadire la preoccupazione per i tagli

in ateneo

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE



Un ventaglio di utilizzi

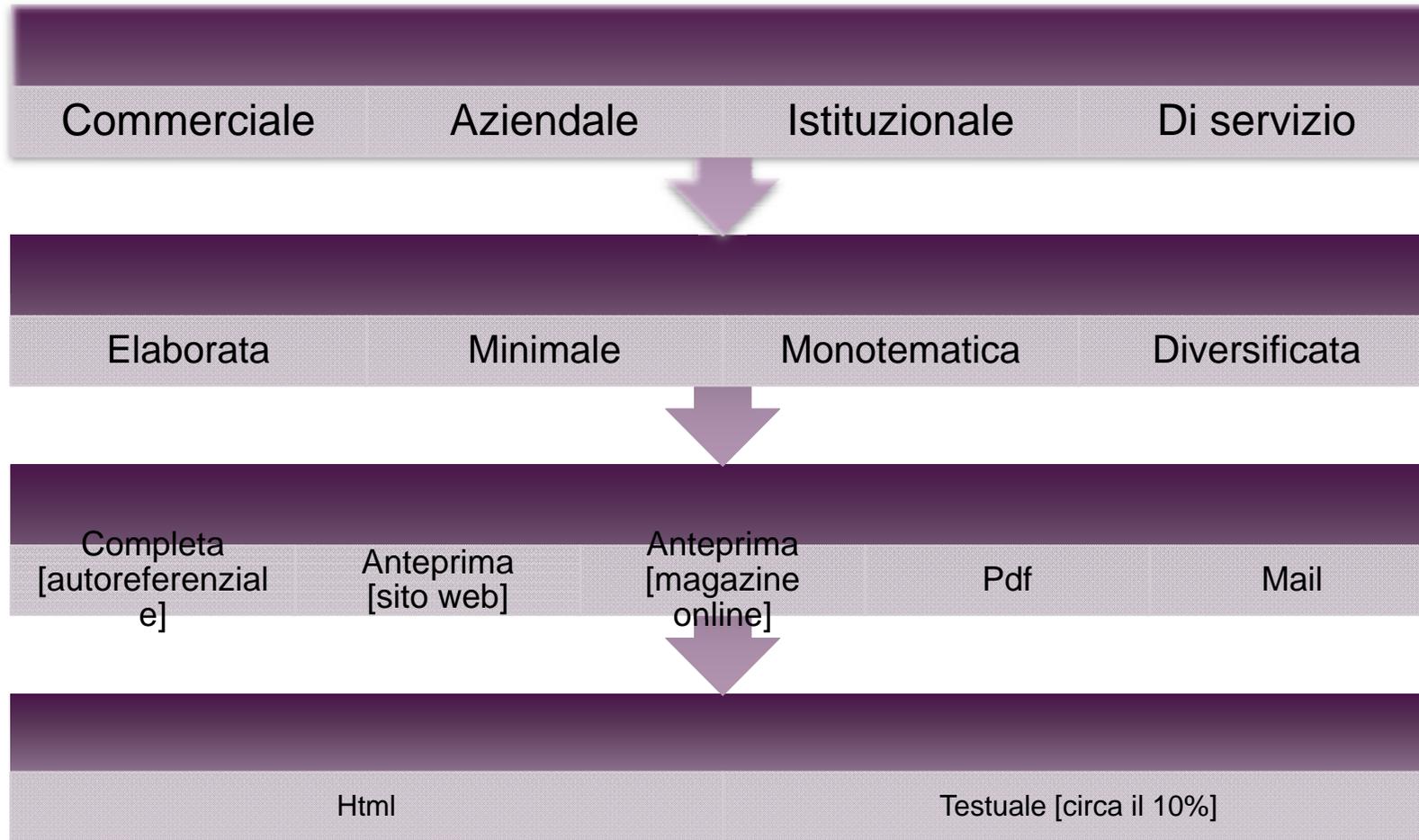
Dal Pdf. al marketing

Parlare a tutti, incontrare ciascuno

13 novembre 2010

Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 - Milano

+ Tutti gli utilizzi, le combinazioni



+ L'evoluzione

Se il “web è morto”, la newsletter gode di ottima salute!

- Nel 2008 oltre 1 milione di newsletter negli USA
- 4 anni fa il rapporto del [Nielsen Norman Group](#)* che si occupa di analizzare in primo luogo l'usabilità dei mezzi di comunicazione in Internet prevedeva la crisi di questo strumento soffocato dalla spazzatura.

Questo non teneva conto della crescita della capacità degli utenti di riconoscere ciò che è spam da ciò che è informazione potenzialmente interessante. Inoltre non teneva conto dei criteri di economicità, facilità d'uso, efficacia di raggiungere un target preciso.

* Nielsen Norman Group Report: **Email Newsletter Usability: 149 Design Guidelines for Newsletter Subscription, Content, and Account M**



Perché non
facciamo una
newsletter?

Qual è il nostro obiettivo?

Parlare a tutti, incontrare ciascuno

13 novembre 2010

Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 - Milano

+ Qual è il nostro obiettivo?

- Una newsletter, da sola, non crea una comunità.
- Una newsletter può contribuire ad alimentare il senso di appartenenza soprattutto se attraverso di essa viene distribuita conoscenza e informazione specifica.
- Una newsletter può diventare un punto di riferimento, anche un appuntamento “atteso”.
- Una newsletter può partecipare a indirizzare una comunità.
- Una newsletter può diventare punto di incontro/scambio. Uno strumento capace di coinvolgere gli iscritti in maniera meno diretta di un blog o di un social networks ma più discreta.
- Una newsletter è una specie di biglietto da visita della comunità.
- E tuttavia bisogna ricordare che, in media, un utente dedica solo 51 secondi a una newsletter a cui è interessato.



La fiducia al centro



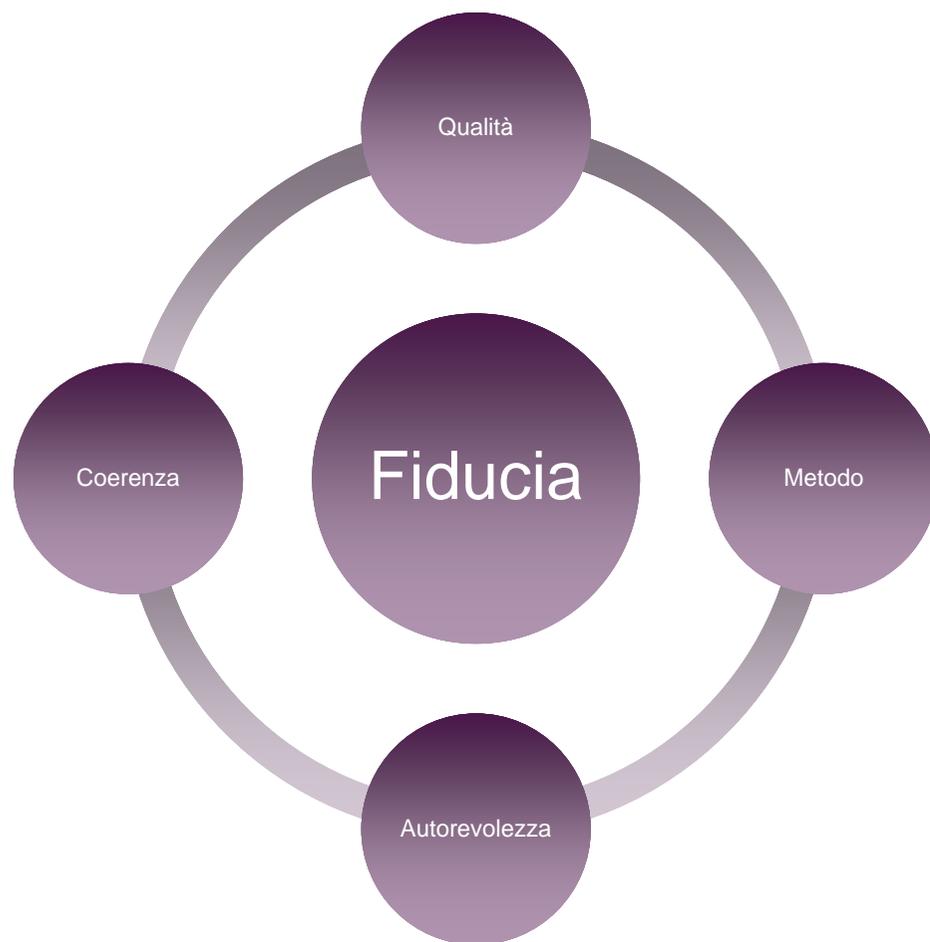
Qualità, metodo,
puntualità

Parlare a tutti, incontrare ciascuno

13 novembre 2010

Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 - Milano

+ Costruire la fiducia



+ Come costruire la fiducia

■ Qualità dei CONTENUTI

- determinare quali contenuti scrivere per la newsletter
- come scriverli in maniera efficace

Qualità VISIVA/EMOZIONALE [a differenza dell'usabilità dei siti che devono essere soprattutto funzionali];

Qualità TECNICA [layout corretto].

■ Autorevolezza

- riconoscimento dell'autore;
- veridicità dei contenuti;
- capacità di dialogo.

■ Coerenza

- diamo all'utente ciò che si aspetta;
- agiamo con logica sia nella struttura della newsletter, sia nei contenuti fornendo dei punti di riferimento precisi e riconosciuti.

■ Metodo/Puntualità

Ci vuole costanza, ma abbiamo ottenuto la fiducia dell'utente e non dobbiamo deluderlo. Deve diventare un appuntamento fisso, la scelta del momento dell'invio deve essere ponderata, se vogliamo non con la raffinatezza che utilizzano l'e-mail marketing che hanno ristretto il momento dell'invio in base alla possibilità di apertura.



Parlare a ciascuno

L'importanza della profilazione

Parlare a tutti, incontrare ciascuno

13 novembre 2010

Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 - Milano

+ L'importanza della profilazione

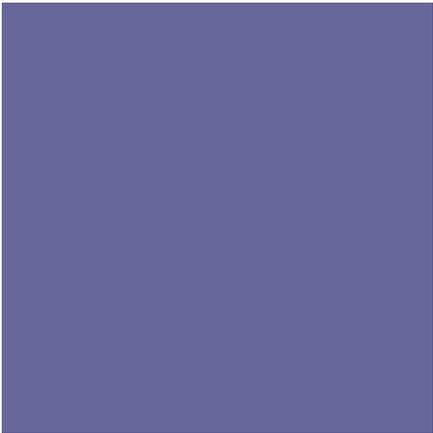
*“Una volta sono entrato da un concessionario,
ho chiesto informazioni su una moto
e, dopo cinque anni,
sono ancora dal concessionario!”*

+ L'importanza della profilazione

- Sebbene sia un concetto “commerciale” che l'e-mail marketing sta interpretando in modo massiccio, la profilazione può essere utile a tutti i livelli.
- L'importanza di una form di iscrizione che guarda lontano: non basta chiedere nome, cognome (a volte nemmeno quelli) e indirizzo mail. [Esempi: Diocesi di Milano eCattolicanews].
- Non chiedere nulla ci lega le mani. Tra una “discrezione” eccessiva e un servizio migliore. Senza interferire con la privacy [tutelata dalla [D.Lgs 196/2003](#),] poter sapere qualcosa di più dell'utente può rivelarsi davvero molto utile. Sarà così possibile prevedere un'informazione profilata, magari delle newsletter ad hoc dedicate a sottogruppi o, –ma per questo dobbiamo poter contare su un software di gestione delle newsletter piuttosto avanzato - , parti di newsletter che cambiano in base all'utente.
- Senza arrivare ai messaggi *triggeredbased* [messaggi predisposti per essere inviati in automatico in base a una determinata azione dell'utente], si può modificare la propria newsletter in base al comportamento dell'utente.



Conoscere
tutti



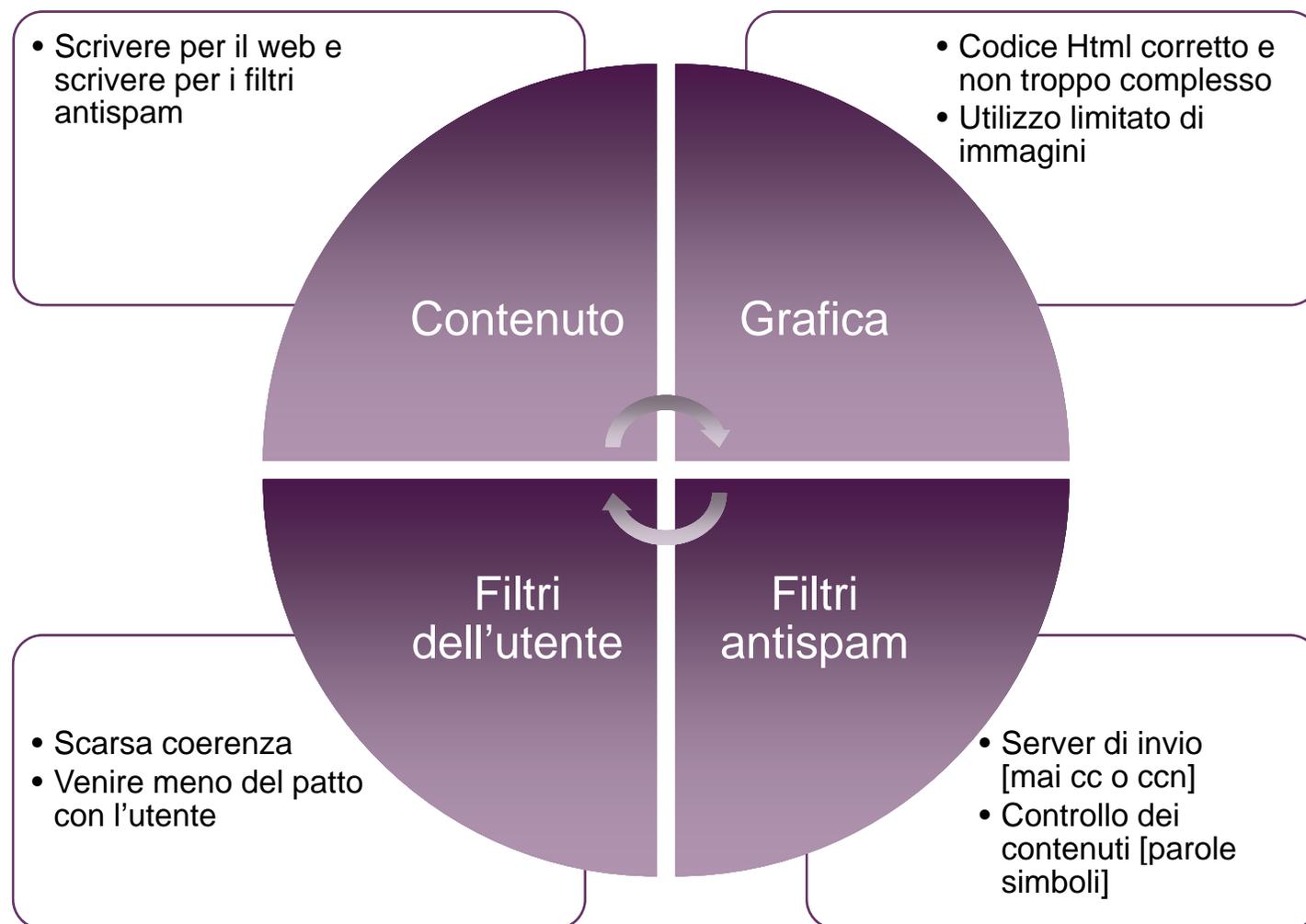
Oltre lo spam

Parlare a tutti, incontrare ciascuno

13 novembre 2010

Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 - Milano

+ Spam: una corsa ad ostacoli





Una newsletter per tutti

Prendere il meglio dell'e-mail marketing

Parlare a tutti, incontrare ciascuno

13 novembre 2010

Università Cattolica del Sacro Cuore
Largo Gemelli, 1 - Milano

+ Una newsletter per tutti: prendere il meglio dell'e-mail mktg



La profilazione	<ul style="list-style-type: none">•Form•Mailing list•Attenzione al post-invio
I particolari	<ul style="list-style-type: none">•Oggetto, intestazione, autore•Cancellazione•Momento dell'invio
La grafica	<ul style="list-style-type: none">•Efficacia emozionale•Attenzione ai diversi browser•Attenzione alla stampa•Attenzione allo spam•Pagina di appoggio
I contenuti	<ul style="list-style-type: none">•Efficacia [saper creare attesa]•Coerenza [cosa è lecito attendersi]•Attenzione allo spam [evitare gli errori]

+ La buona news...letter

Non basta fare una newsletter,
bisogna aver qualcosa da dire. ← CONTENUTI

Non basta aver qualcosa da dire,
bisogna saperlo dire, trovando il modo più efficace per dirlo. ← FORMA

Ma questo non deve essere un limite, la newsletter si evolve, può crescere,
può migliorare anche grazie a piccoli semplici accorgimenti presi in prestito
dall'e-mail marketing.

Anche con strumenti limitati, **TUTTI** possono realizzare una newsletter, uno
strumento di informazione, che sia al servizio della propria comunità.

Si potrà presumere di aver realizzato una “buona” newsletter solo quando si
comincerà ad aver a che fare con il “paradosso dell'eccellenza”*.

Grazie.

* **Il paradosso dell'eccellenza**

Meglio svolgete il vostro lavoro, più la vostra performance diventa invisibile
di D. Mosby, M. Weissman