

Come creare una newsletter che tutti i ciclisti vogliono leggere

Scrivere una newsletter che tutti i ciclisti vorrebbero leggere può essere piuttosto difficile. Essendo uno strumento di marketing e comunicazione diretta, la newsletter presenta un insieme di elementi da tenere in considerazione che vanno dal target di utenti destinatari, al tipo di informazione da veicolare fino agli aspetti più tecnici per la realizzazione di una newsletter a regola d'arte.

Lo so... ti stai domandando “conviene ancora investire sul canale email marketing?” La risposta è indubbiamente sì, anzi... dati alla mano confermano che **la newsletter è ancora oggi uno dei canali preferiti dai marketers di tutto il mondo**: lo ha affermato il **59%** degli intervistati nell'ambito di una indagine condotta da **HubSpot**.

Scrivere una newsletter che incontri il consenso dei lettori è indubbiamente difficile. Gli utenti che si iscrivono alla tua newsletter non ti stanno dando il consenso a bombardarli di messaggi commerciali. Le persone che si iscrivono a una mailing list vogliono **risposte a problemi concreti, contenuti accattivanti**, ma anche e soprattutto **vantaggi per sé**.

Partendo da questa premessa ti spiegherò quali sono gli ingredienti per creare una newsletter che tutti i ciclisti vogliono leggere, perché, anche se hai ottenuto l'iscrizione alla tua mailing list non è detto che le tue mail vengano aperte, non perché il tuo contenuto non sia interessante per i tuoi lettori, ma puoi aver sbagliato ad esempio:

- impostare il mail-from (campo mittente);
- oppure inserire l'oggetto;
- o ancora a settare il pre-header (anteprima del messaggio).
-

Anche per uno solo di questi casi tutti i tuoi sforzi saranno stati vani.

Ecco i 9 elementi tecnici fondamentali

Per illustrarti gli ingredienti fondamentali di una newsletter a regola d'arte prenderò come esempio quella che abbiamo realizzato ed inviato per il consorzio **Italy Bike Hotels** dedicata alla destinazione “**Prosecco**”.



(1) Campo Preheader

È visualizzato dagli utenti in fase di preapertura della newsletter. Molti lasciano “al caso” questa informazione, ma in realtà deve essere pensata e progettata in fase di copy, poiché deve suscitare curiosità fin dall’inizio nei lettori: **ben l’80% degli utenti decide nei primi 5 secondi** se quella email verrà aperta o meno.

(2) Link alla versione web della newsletter

Dà la possibilità all’utente di aprire la newsletter direttamente dal browser. Questo non è un campo obbligatorio da inserire, ma è molto utile. I vari sistemi di posta come **Gmail, Libero, Outlook**, hanno diverse caratteristiche, perciò non potremo mai avere la sicurezza del fatto che la DEM inviata si visualizzerà correttamente all’interno di ognuno di essi. Reindirizzando gli utenti sul browser potremo far visualizzare il template originale come da noi creato.

(3) Logo

Ci identifica dando un’impronta personale alla newsletter, senza di esso potremmo essere un’azienda/hotel qualsiasi. Quello che veramente ci interessa è infondere fiducia nel lettore, e

questo è uno dei passi per riuscirci.

(4) Intestazione della newsletter

È l'elemento graficamente e gerarchicamente più importante, quindi degno di attenzione. Ha uno scopo ben preciso: racchiudere o introdurre sezioni specifiche (la descrizione della newsletter).

(5) Descrizione della newsletter

Ciò che vuoi comunicare ai tuoi lettori.

Qui non hai bisogno di parafrasare o ripetere gli stessi concetti dieci volte. Non perdere troppo tempo ad ingolfare il testo con grassetti, corsivi, colori vari etc. Vai al punto senza perdere tempo, focalizzati su **dettagli concreti**. L'utente medio ti concederà pochi secondi, e tu dovrai far capire subito che quello è il posto adatto alle sue esigenze.

Nel caso della newsletter in questione l'obiettivo finale era portare i lettori sul sito per leggere il contenuto completo con maggiori dettagli (e da lì poi effettuare richieste di prenotazione).

Situato nelle Prealpi venete, un'area compresa tra le provincie di Treviso, Vicenza e Belluno, con la sua altezza di 1.775 metri dal fondovalle, il Monte Grappa, è una delle salite italiane più faticose. Per noi ciclisti italiani *Fare il Grappa* è anche un rito tradizionale di tutto rispetto non solo un timbro nel proprio passaporto ciclistico. *Fare il Grappa* è un po' come fare il Passo dello Stelvio perché questa asperità non ha nulla da invidiare ai valichi alpini e dolomitici. *Fare il Grappa* è una sfida.

E forse non è neanche un caso che il motto degli Alpini era "Di qui non si passa". Oggi la più grande sfida da affrontare qua è quello di raggiungere la vetta grazie ai 10 differenti percorsi asfaltati a disposizione.

5

Sei pronto a raccogliere la sfida?

IL BREVETTO DEL MONTE GRAPPA

Noto anche come "le 10 salite della vita" il Brevetto del Monte Grappa è un attestato che viene consegnato ai ciclisti che compiono in un anno le più importanti e impegnative 10 ascese con bici da strada. I brevetti sono di 3 livelli:

- Brevetto Oro: per i ciclisti che pedalano tutte le 10 salite;
- Brevetto Argento: per i ciclisti che ne pedalano 6;
- Brevetto Bronzo: per coloro che ne pedalano solo 3.

La certificazione avviene apponendo un apposito timbro sul taccuino di viaggio recandosi nei locali abilitati all'apposita vidimazione.

EVENTI SPORTIVI

Nel caso della tua struttura l'obiettivo potrebbe essere la prenotazione di un'offerta direttamente dal sito o dal sistema di booking. **L'intento finale è il medesimo, cercare di far compiere un'azione ai lettori – Call to action (6).**



(7) Social

Assicurati che i tuoi lettori ti leggano anche sui social. Se sei in possesso di un profilo Facebook, Instagram, Twitter etc. invita i lettori a seguirti. Come già ribadito più volte, nella campagna DEM le informazioni da inserire devono essere essenziali, integrare i link ai social dipende da quanto tu sia veramente attivo su di essi.

(8) Footer e link di disiscrizione

Infine la newsletter si chiude con il footer altro elemento importante oltre che obbligatorio, che innanzitutto deve contenere **i tuoi recapiti** (nome della struttura, indirizzo, email, sito web) ed **il link di cancellazione dalla lista contatti**. Gli utenti devono sentirsi liberi di poter disiscrivere il proprio indirizzo dal database in qualsiasi momento. **Il link di disiscrizione è obbligatorio ed incide sulla deliverability della newsletter:**

- senza il link la newsletter rischia di essere recapitata nella cartella spam degli utenti, **nel peggiore dei casi non raggiungerà mail il destinatario;**
- il link di disiscrizione infonde maggiore fiducia nel lettore, in qualsiasi momento sa di poter effettuare la cancellazione.



(9) Oggetto della newsletter

Un oggetto efficace aumenta il tasso di apertura delle mail del 50%; anche se non è facile e immediato studiarne uno (avendo a disposizione circa 60 caratteri) è comunque un lavoro imprescindibile per la riuscita delle nostre campagne di Direct Email Marketing. **Creare curiosità** aiuta a mantenere alta l'attenzione del lettore nei confronti del nostro messaggio, **non distaccandoci mai da quello che è l'argomento della newsletter.**

Newsletter a regola d'arte: i 3 elementi contenutistici fondamentali

Prima di concentrarti sugli aspetti contenutistici, dovresti conoscere bene il tuo pubblico di riferimento, quelle che oggi chiamiamo **buyer persona** ovvero il target.

Le domande che devi porti è *“Con chi sto parlando? A chi è indirizzato il mio messaggio?”*.

Dietro ad ogni indirizzo email c'è infatti una persona; per rendere efficace la tua comunicazione è fondamentale pensare ai **profili di persone** alle quali vuoi far arrivare il tuo messaggio. Fatto questo dovrai concentrarti su:

(1) Tipologia di contenuti

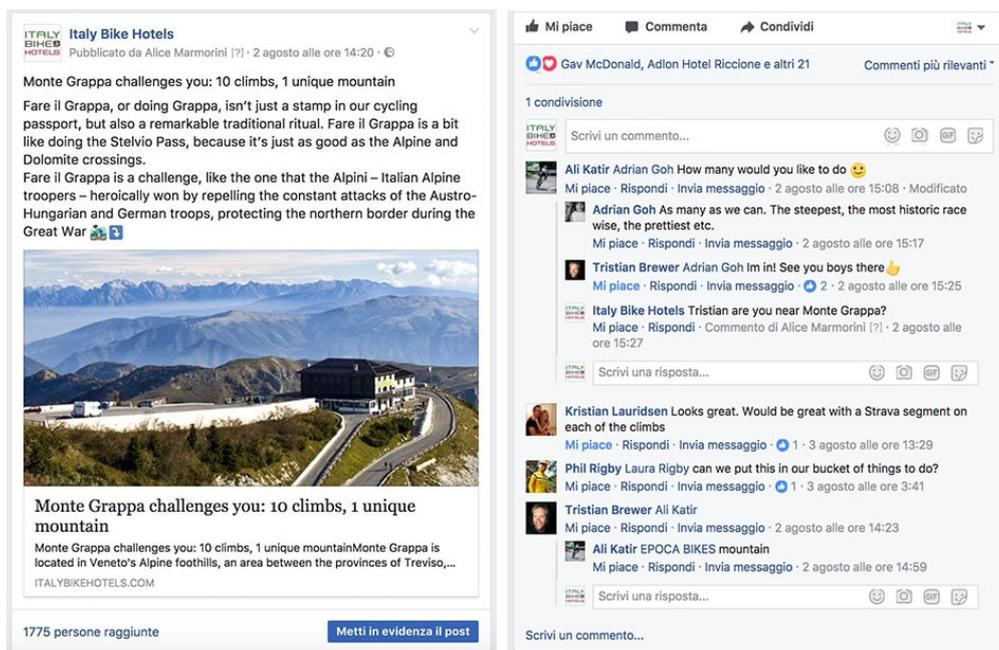
Il contenuto è l'elemento che incide maggiormente sulla conversione: inviare esclusivamente messaggi commerciali o newsletter che rimandano alle ultime offerte pubblicate sul sito o agli ultimi articoli pubblicati nel blog (se ce l'hai) **non solo è un'occasione mancata di dialogo** con il tuo contatto ma nella peggiore delle ipotesi **può anche essere motivo di disiscrizione**. In quest'ultimo caso il rischio sarebbe quindi quello di vedere in breve tempo ridursi la propria lista di iscritti faticosamente guadagnati attraverso fiere, campagne di web marketing, etc.

Le tue newsletter devono fornire **contenuti esclusivi** dedicati alla tua lista o profili di persone

Questo ti aiuterà a diventare un punto di riferimento e i tuoi contatti non vedranno l'ora di ricevere, ma soprattutto leggere le tue newsletter.

Nel caso specifico della nostra comunicazione realizzata ed inviata per il consorzio **Italy Bike Hotels**, ci siamo concentrati su una **sfida ciclistica** specifica da effettuare con bici da strada: ovvero conquistare il Monte Grappa.

L'obiettivo era quello di **stimolare, incuriosire e suscitare il desiderio di dire "anche io voglio fare il Grappa"**. Obiettivo centrato in pieno, sia a livello di *open rate* ma anche di *feedback* da parte dei ciclisti che ci hanno chiesto maggiori informazioni in merito. Il tutto a livello organico senza campagne sponsorizzate a pagamento o Google AdWords. La conversione è avvenuta tramite la call to action "Scopri i migliori hotel per ciclisti vicino al Monte Grappa e alla Prosecco Area".



(2) Copy efficace

Non basta solo fornire dei contenuti esclusivi, la vera sfida è **catturare e mantenere l'attenzione delle persone**: la capacità di concentrazione dell'essere umano oggi è di **8 secondi**; inferiore a quella di un pesce rosso (che è di 9 secondi). In questo può esserti d'aiuto la cosiddetta piramide rovesciata: tecnica sfruttata nel web copywriting che consiste nel **comunicare subito i fatti salienti**, per poi **passare ai dettagli** e, infine, **agli approfondimenti**. Come nel nostro caso:

- Sfida ciclistica
- Brevetto del Grappa
- Ed infine eventi sportivi

In tutto questo non puoi prescindere dal parlare il **linguaggio bike**, ovvero quei tecnicismi e forme gergali proprie dei ciclisti. Chi scrive la newsletter deve essere un ciclista o comunque un forte appassionato in grado di trasmettere il sapore della fatica, l'adrenalina, il gusto di pedalare. Solo così puoi catturare l'attenzione dei ciclisti.

(3) Foto e/o video

Ultimo aspetto, ma non per importanza... foto e/o video. Vedere è il primo passo per desiderare ed acquistare. Il materiale fotografico e/o video deve essere in grado di trasmettere emozioni e voglia di essere lì, altrimenti non catturerai mai l'attenzione dei ciclisti. Non basta, infatti, disporre di molte foto e/o video, ma devi assicurarti che siano belle, professionali e recenti, ma anche in grado di comunicare, di trasmettere una storia. In grado di suscitare il cosiddetto effetto WOW e non quello che io chiamo effetto BOH, relativo a quelle foto che non sono in grado di comunicare, che non trasmettono emozioni, che non si capisce dove sono state scattate. Un fotografo sportivo farà la differenza!



Seguendo questa breve lista di punti otterrai una newsletter in grado di comunicare le giuste informazioni, centrando l'obiettivo di partenza: ottenere una conversione!

**Vorresti supporto per la tua attività di email marketing?
Hai bisogno di idee creative per il tuo nuovo piano editoriale?**

[Affidati a noi, contattaci adesso ?](#)

Chi scrive



TOTÒ SAPONE

Key Account

La passione per la tecnologia, l'informatica e per *l'Internet* in generale, mi accompagna da sempre. Dal 2009 vivo di progetti di Web Marketing e campagne di Email Marketing, di passione per i social network e la necessità di far crescere le conversioni delle campagne dei clienti.

Tutto questo mi porta ad aggiornarmi costantemente e talvolta intervenire come relatore di eventi formativi riguardanti la gestione di siti web nel settore turistico/alberghiero.