

Molti manager si ritrovano a leggere tutta la posta che arriva al fine di stabilire se sia effettivamente necessario leggerla.

Frank Nunlist

Realizzare una newsletter

La gente oggi non legge, si dice. Ed è vero, in parte.

Bisogna precisare, però: la gente non legge ciò che non le interessa. Il discorso vale per i giornali, per i manifesti, per la posta di tutti i giorni.

E anche per un antico strumento della comunicazione d'impresa, che merita di essere rivalutato: la *newsletter*.

Intendiamoci: non stiamo parlando di quei foglietti che molti manager hanno il vezzo di farsi in casa, e che restano in vita due o tre numeri prima della caduta dell'entusiasmo.

Parliamo di uno strumento di comunicazione serio, essenziale, concreto, che richiede competenza e rigore professionale, pur con le sue quattro paginette o poco più, esattamente come, *mutatis mutandis*, i paginoni da edicola.

Una precisazione

Newsletter: lettera di notizie. Questa la definizione, questo lo spirito. Inutile parlare di giornalino, che fa ridere; improprio parlare di *house organ*, che è un'altra cosa (l'*house organ* è quella pubblicazione - giornale o rivista - rivolta essenzialmente ai dipendenti di un'azienda; oppure, alla ricerca di prestigio e di immagine, anche al pubblico esterno).

La newsletter (che in genere ha una struttura assai più snella dell'house organ e un tipo d'informazione più veloce) parla anche al pubblico interno, ma soprattutto parla al pubblico esterno: clienti, agenti, distributori, concessionari, dettaglianti, rivenditori di vario tipo, e poi istituzioni (enti pubblici, associazioni), influenzatori d'opinione (giornalisti, intellettuali).

Si tratta, dunque, di uno strumento di marketing diretto, esattamente come la lettera: per quanto riguarda il linguaggio e lo stile espositivo, dunque, valgono tutte le osservazioni riportate nel capitolo 1.

Con qualche distinguo: si tratta di una lettera che ha la veste e la periodicità di un giornale. Bisognerà tener conto, come per un giornale, delle date di uscita e dei tempi postali, della migliore articolazione delle informazioni (il *timone*: le notizie da prima pagina, quelle da seconda, da terza, etc.), il valore della grafica e delle immagini, ma soprattutto l'importanza delle aspettative create nel pubblico a cui è destinata, con la promessa di un appuntamento fisso.

A che cosa serve

La newsletter, dunque, è un importantissimo veicolo d'immagine, capace com'è, se ben progettata e ben realizzata, di aiutare un'azienda, un'associazione, un club, un'organizzazione di vario tipo, a:

- mantenere un flusso di comunicazione costante con i propri clienti, informandoli puntualmente sulle novità dell'organizzazione stessa, e fungendo così da complemento e da aggiornamento al materiale istituzionale (campagna pubblicitaria, brochure, etc.), anche attraverso la presentazione di alcune particolari case-history;
- comunicare la filosofia, il pensiero, il modo di essere, l'immagine dell'azienda, in modo più approfondito di quanto possa fare un annuncio pubblicitario;
- sostenere l'azione della campagna pubblicitaria stessa, che può essere riprodotta nella quarta di copertina, a tutta pagina se si cerca un grande impatto visivo, o in un riquadro nell'angolo estremo (in basso a destra è l'ideale);
- assorbire in parte i costi di mailing sostenuti per azioni di prospezione e/o di fidelizzazione;
- svolgere una funzione di ufficio-stampa permanente (è opportuno

inviare la newsletter alle redazioni di giornali e riviste dei settori interessanti), amplificando così la notorietà mediante l'interesse della stampa.

E molto altro ancora: lanciare promozioni, diffondere inviti a manifestazioni, avviare sondaggi di opinione per conoscere orientamenti, desideri, richieste particolari da parte della clientela.

Certo, occorre uscire da una logica autarchica e affidarsi a chi sa fare questo mestiere (che non è come guidare una navicella spaziale, ma richiede, come ogni altro mestiere, esperienza, dedizione, creatività specifiche).

E occorre - punto fondamentale - recuperare la capacità di catturare l'interesse delle persone alle quali si ha qualcosa da dire.

A chi serve

Quali aziende traggono concreti benefici dall'utilizzo di questo strumento? Varie, e di vari settori. Abbiamo chiesto, solo a titolo di esempio, il parere di alcuni utenti. Eccoli.

Andrea Bertolio, general manager del Doriagrandhotel Milano: «Dopo aver lanciato la nostra campagna pubblicitaria, ne abbiamo declinato il concetto, lo stile, e il titolo stesso ("Incontrarsiamilano") in una newsletter bimestrale, che inviamo ai nostri clienti per informarli sulle novità dell'albergo. Ne otteniamo un ottimo riscontro, in termini sia di immagine sia di attenzione ai contenuti, da parte dei clienti in hotel come di quelli che la ricevono in azienda».

Giovanna Dorigati, direttore dell'Azienda di promozione turistica di Folgaria, Lavarone e Luserna (Trentino): «La newsletter ci è servita per consolidare la notorietà, e il nome stesso dei nostri Altipiani. "Altipiani meravigliosi" è infatti il titolo della nostra pubblicazione: la inviamo a un elenco di turisti che amano le nostre montagne, o che le hanno amate in passato, o che speriamo le amino in futuro. Ci ha positivamente sorpreso il ritorno dei coupon per richiesta informazioni che pubblichiamo in ogni numero - circa il 3% - e la sua utilità nell'orientare la nostra attività di marketing».

Silvio Del Fio, titolare di Tecnoconference, Firenze: «In apertura un'informazione di ampio respiro, di cultura professionale, sui temi di attualità nelle tecnologie per la comunicazione, ossia la nostra professione; poi una parte merceologica, di presentazione di prodotti e di sistemi

innovativi; l'angolo interattivo, ossia il coupon di richiesta informazioni, dal quale abbiamo un ritorno più che soddisfacente; e l'aspetto istituzionale, con la riproduzione, in quarta copertina, dell'annuncio pubblicitario. Questa la struttura di "High Profile", la newsletter che realizziamo da qualche anno. Positivi i risultati, in termini sia d'immagine sia di sostegno all'attività commerciale».

Mario Gualdieri, amministratore unico di Endaxi Consulenti Associati, Milano: «Attivare un canale di comunicazione costante con vecchi e nuovi clienti, rendendo il contatto più caldo ed efficace: questo lo scopo di "AGENDA". La scaletta-tipo: una riflessione in apertura sulle evoluzioni della nostra professione e/o del rapporto con il nostro mercato, cronache di convegni a cui partecipiamo come relatori, nuove proposte formative o consulenziali, soluzioni informatiche da noi proposte per le reti di vendita, date e costi dei nostri seminari. Crediamo molto all'efficacia della newsletter, a patto che sia fatta in modo altamente professionale e con contenuti di valido interesse per i destinatari».

Lucia Sassi, responsabile comunicazione e promotion La Previdente Assicurazioni: «Avevamo da tempo avviato una rivista destinata ai nostri Agenti. Sentivamo però il bisogno di mantenere con loro un flusso di informazione più snello, più frequente e tempestivo, e di taglio più concreto, operativo. Per questo è nata "Prospettive Flash". Molto elevato il gradimento degli agenti, che vi trovano informazioni utili per la loro attività (approfondimenti tecnico-commerciali, esperienze di vendita, una rassegna stampa ben confezionata), e che ne fanno uso, tramite i molti coupon pubblicati, per comunicare alla compagnia le loro opinioni su temi particolari».

Esperienza e creatività specifiche, dunque, contenuti di effettivo valore per la lettura, e soprattutto capacità di catturare l'attenzione delle persone alle quali si vuol dire qualcosa.

Ecco i requisiti per una newsletter di successo.

Il titolo

Abbiamo citato alcuni esempi, nelle righe precedenti, che inducono a riflettere anche sul titolo da dare a una newsletter.

La strada più comoda, naturalmente, è usare il nome dell'azienda e aggiungere il suffisso "news", o "notizie", o "informa": così, si dice, la

gente capisce subito chi è che scrive. Poiché però il nome dell'azienda, o addirittura il suo marchio, possono legittimamente comparire nell'intestazione, come in una normalissima lettera, sarebbe opportuno un piccolo sforzo per superare tale atto di pigrizia. Se vogliamo che la lettera d'informazione si avvicini allo stile di un vero giornale deve avere un titolo da vero giornale.

Un titolo, per esempio, che riproduca quello della campagna pubblicitaria, come in alcuni dei casi citati (*incontrarsi a Milano* per il Doriagrandhotel, *Altipiani Meravigliosi* per l'APT Folgaria, *High Profile* per Tecnoconference); o che contenga un richiamo al nome o al motto dell'azienda (*AGENDA* per Endaxi, *Pro-Memoria* per Pro-Meet); o che riassume la storia, lo spirito, la missione dell'azienda stessa (*IMMEDIATAMENTE* per il Gruppo Media, *GYM* per il centro sportivo CSKS, *l'immaginario* per l'agenzia di creatività Rio Studio).

Consigli pratici

Non hanno direttamente a che fare con la parola scritta, ma possono servire ad aumentarne l'efficacia.

Il fisico della newsletter: variabile, a seconda di quali e quante cose si hanno da dire. Il più diffuso (e quindi, probabilmente, il più adatto ai casi generali) è il quartino: il pieghevole a due ante, quattro facciate cioè, in formato Uni (210 x 297 mm chiuso; aperto 420 x 297 mm).

La carta: patinata o riciclata, a seconda dei gusti, della sensibilità o dell'opportunità, di peso non superiore ai 110-120 gr/mq. Così, piegata in tre e inserita in una busta leggera, con etichetta, non supera il peso complessivo di 20 gr, e rientra quindi nella tariffa postale più economica.

La stampa: a quanti colori stampiamo, in genere, una lettera? Nero e basta, no? In linea di principio, dunque, basterebbe il bianco e nero. Certo, almeno i colori del logo o del marchio aziendale (due, in genere) starebbero bene. Se però si hanno prodotti o servizi che richiedono molta immagine, invece, occorre stampare in quadricromia.

Le tirature: dipendono dal pubblico. Abbiamo due milioni di clienti (e tanti soldi da spendere)? Facciamo una bella campagna televisiva. Abbiamo invece qualche decina-centinaio di clienti attivi, e qualche migliaio di potenziali clienti? Bene la newsletter. I numeri più diffusi sono infatti: 500, 1.000, 3.000, 5.000, 10.000 copie.

La spedizione: busta leggera, aperta, e con dicitura "STAMPE" ben evidente. Si paga la tariffa base (sotto i 20 gr).

La registrazione al tribunale: la legge vuole che ogni pubblicazione periodica (e quindi, a rigore, anche la newsletter) sia registrata al tribunale e abbia un direttore responsabile. L'operazione non è particolarmente onerosa: costa circa un milione di lire e qualche mezza giornata persa a girare per uffici pubblici (certificati, richieste, etc.).

Largamente disattesa, questa norma consente però di ottenere consistenti economie sui grandi numeri (in relazione alle copie da spedire, non alla tiratura complessiva), poiché una testata legittimamente registrata gode di tariffe postali ridotte.

Alcuni esempi di newsletter si trovano nella tavola 1 dell'inserto a colori.