

Email Marketing 2.0: dallo spam al modello relazionale.

Di Fabrizio Cataldi

Lunedì 02 Luglio 2007 11:46

AFFIDATEVI A
SEMPLICE RAPIDO ECONOMICO

Avete uno o più annunci da pubblicare?
Siete alla ricerca di profili qualificati?
Acquistate direttamente on line, anche tramite fattura.

ACQUISTATE ON LINE E RISPARMIATE fino al **42%**

ANNUNCI	PER	PREZZO
1	per lead	640 €
3	per clic	596 €
5	per clic	2505 €

I VANTAGGI MONSTER PER VOI

- Trovate la più grande e qualificata community di candidati del mercato italiano con oltre 750.000 CV registrati.
- Il vostro annuncio sarà on line da pochi minuti, ma rimane visibile per 60 giorni.
- Acquistando almeno 3 annunci, beneficerete gratuitamente del Monitor CV-Web, uno strumento indispensabile per la gestione delle vostre campagne di reclutamento.

Per acquisti superiori ai 2.000 euro in omaggio un'affiliazione al Canale che preferite.
Potete pagare con carta di credito o fattura.

Nel precedente numero di Prometeo, il contributo di Mattia Camellini, che evidenziava lo stato comatoso dell'email marketing, ha suscitato un interessante scambio di opinioni tra i membri del network. Dal focus centrato sulle tecnologie, indicate come l'unica strada possibile per salvare l'email marketing dal fenomeno dello spamming mediante l'invenzione di stratagemmi per autenticare e certificare, vorrei spostare l'attenzione su due elementi fondamentali a partire dai quali è possibile trovare la vera soluzione per far diventare l'email marketing il principale mezzo di comunicazione ed interazione sia del mondo BtoC sia del mondo BtoB:- il contesto relazionale del web 2.0.- i modelli e i linguaggi di comunicazione declinati nei format creativi. Il web 2.0 con i suoi risvolti sociali e di business, a mio parere, manda in soffitta il vecchio modello di costruzione di database marketing e mailinglist, aprendo nuovi scenari sulla modalità in cui si costruiscono mailinglist e si generano database marketing. L'email marketing 2.0 dovrebbe basarsi non più su campagne di permission marketing, che mirano a costruire liste, ma su veri e propri progetti editoriali che nascono, vivono e si sviluppano all'interno di un network di persone che si relazionano in base ad un interesse specifico e che sono allo stesso tempo produttori e audience di contenuti. In questo modo cambia il ruolo anche dei "fornitori di liste" che dovrebbero diventare veri promotori di network all'interno dei quali poter effettuare campagne di email marketing filtrate in base agli interessi manifesti e ai profili che costituiscono il social o business network stesso. L'altro elemento sul quale i professionisti della comunicazione dovrebbero riflettere circa il futuro dell'email marketing, è rappresentato dai format creativi finora utilizzati che, invece di realizzare una comunicazione one-to-one ponendosi come obiettivo la creazione di una relazione, hanno implementato una sorta di "volantinaggio digitale" per le loro caratteristiche di lancio di massa di email con una creatività ibrida a metà tra pagina web, più o meno interattiva, e volantino cartaceo. L'esperienza di Comunicazione Italiana come network che accoglie circa 30.000 manager, accomunati dall'interesse professionale per il marketing, la comunicazione ed il management, può essere considerato il laboratorio reale di applicazione all'email marketing di un modello di business relazionale. In questo contesto le email che hanno un carattere commerciale sono ricevute volentier, difficilmente vengono considerate spam, perchè l'editore (networker) filtra la realizzazione delle campagne rimanendo fedele alla sua mission di link di domanda e offerta di servizi specialistici.