



Manuale d'uso Piattaforma 9

Validità: Giugno 2019

Questa pubblicazione è puramente informativa.
impresoft non offre alcuna garanzia, esplicita od implicita, sul contenuto.
I marchi e le denominazioni sono di proprietà delle rispettive società

Sommario

1.	BENVENUTO	4
2.	CONFIGURA LA LISTA E AGGIUNGI DESTINATARI	5
2.1	LISTE E DESTINATARI	5
2.2	CREARE UNA LISTA	5
2.3	GENERALE	6
2.4	MITTENTI	6
2.5	PIÈ DI PAGINA DELLE EMAIL	7
2.6	ISCRIZIONE	7
2.7	DISISCRIZIONE	8
2.8	DESTINATARI INATTIVI	8
2.9	OPZIONI AVANZATE	9
2.9.1	IMPOSTAZIONI PIATTAFORMA	9
2.9.2	CONTENUTO EMAIL	9
2.9.3	TRACCIAMENTO EMAIL	9
2.9.4	AUTENTICAZIONE EMAIL	9
2.9.5	OPZIONI SMS	10
2.9.6	GOOGLE TRANSLATE	10
2.9.7	1-A-MOLTI	10
2.10	IMPORTARE DESTINATARI	10
2.10.1	DESTINATARI ISCRITTI E DISISCRITTI	10
2.10.2	PASSAGGI PER IMPORTARE UN DESTINATARIO	11
2.10.3	IMPORTARE UN DOCUMENTO MS EXCEL	11
2.10.4	ALTRE COSE IMPORTANTI DA RICORDARE	11
3.	CREARE UN MESSAGGIO EMAIL	12
3.1	DUE EDITOR EMAIL	12
4.	USARE L'EDITOR DRAG-AND-DROP	13
4.1	UTILIZZARE I MODELLI	13
4.2	CREA IL MESSAGGIO	14
4.3	CONTENUTO	14
4.3.1	PROPRIETÀ CONTENUTO	15
4.3.2	MODIFICARE IL TESTO	15
4.4	STRUTTURA	16
4.5	CORPO	16
5.	USARE L'EDITOR HTML (WYSIWYG)	17
5.1	UTILIZZARE IL GESTORE IMMAGINI	18
5.2	INSERIRE I CAMPI DINAMICI	19
5.3	AGGIUNGERE UN LINK DI ISCRIZIONE E DISISCRIZIONE	19
5.4	ALTRE OPZIONI NELL'EDITOR MESSAGGIO	20
5.5	CONTROLLA EMAIL	20

6.	IN VIA UNA CAMPAGNA	21
6.1	NOME MITTENTE, INDIRIZZO MITTENTE, INDIRIZZO RISPOSTE	21
6.2	SCEGLIERE I DESTINATARI	21
6.3	ANTEPRIMA DI INVIO E CODA	22
7.	GUARDA LE STATISTICHE DELLA CAMPAGNA	23
7.1	STATISTICHE EMAIL	23
7.2	REPORT RIASSUNTIVO	24
8.	GLOSSARIO STATISTICHE	25
9.	ALTRE INFORMAZIONI	27

1. Benvenuto

Benvenuto nella nostra piattaforma di email marketing! In questa guida veloce, ti mostreremo alcune delle funzionalità più usate che ti aiuteranno a prendere confidenza con la piattaforma. Come vedrai, sarà facile inviare bellissime campagne email in pochissimi clic.

Nelle pagine che seguono, ti mostreremo come:

- Configurare una lista e aggiungere destinatari
- Scrivere un messaggio
- Inviare una campagna
- Vedere i risultati della campagna

Bene, è ora di cominciare ... fai il login nel tuo account per accedere alla piattaforma.

2. Configura la lista e aggiungi destinatari

2.1 Liste e destinatari

Nell'esempio che segue, immaginiamo che tu abbia un negozio online. Ti capiterà di inviare 3 newsletter:

- Offerte della settimana ogni venerdì
- **Nuovi arrivi** lunedì, ogni due settimane
- **Promozioni mensili** la prima settimana di ogni mese

Queste sono chiamate *liste*. I destinatari del negozio online possono iscriversi a una o più liste e successivamente possono decidere di cambiare la propria preferenza, disiscrivendosi da una lista ma non da un'altra.

In altre parole, vuoi essere sicuro che qualcuno possa disiscriversi dalle Offerte della settimana, ma non dalle Promozioni mensili. Le Liste ti permettono di fare questo.

Le Liste sono indipendenti l'una dall'altra: gli iscritti, i messaggi, le statistiche, le impostazioni possono essere personalizzate per ogni Lista. Il sistema di email marketing può essere cambiato attraverso il pannello di controllo. Quando crei un modulo di iscrizione, puoi fare in modo che un iscritto possa iscriversi a più liste nello stesso momento.

Vediamo come gestire le Liste.

2.2 Creare una lista

Trovi il menu *Liste* sotto: *Configurazioni* > *Gestione piattaforma* > *Gestione liste*. Cliccando su "NUOVA LISTA", potrai creare una nuova lista e completarne l'impostazione

Quando crei una nuova lista, o modifichi una di default, avrai a disposizione 6 tab con cui puoi organizzare le proprietà della Lista. Vediamo in dettaglio a cosa corrisponde ciascun tab.

The screenshot shows the 'Creare una lista' (Create a list) form with the following fields and options:

- Generale** (selected tab), Mittenti, Iscrizione, Disiscrizione, Gestione inattivi, Avanzate
- Nome Lista ***: Text input field containing 'Newsletter'
- Ragione sociale**: Text input field with a help icon (?)
- Descrizione**: Text area with a help icon (?) containing the text: 'Iscritti alla newsletter. Si possono creare infinite liste, ad esempio per tipologie di newsletter, per società...'
- Usa questo fuso orario ***: Dropdown menu showing '(UTC+01:00) Amsterdam, Berlin, Bern, Rome, Stoc..' with a help icon (?)
- Regolazione automatica ora legale**: Text label below the time zone dropdown
- Tipologia invii***: Radio button options: Newsletter informative, Pubblicità / Dem, Transazionali (notifiche, password, avvisi)

2.3 Generale

Il tab *Generale* ti permette di fornire le informazioni di base del tuo programma di email marketing.

Nome lista

- **Ragione sociale:** campo ad uso interno per identificare la lista
- **Descrizione:** è un testo descrittivo valido come nota interna, utile a distinguere maggiormente le liste create sul proprio account.
- **Fuso orario:** è possibile scegliere un fuso orario di riferimento per la lista.

Inoltre il sistema ti dà la possibilità di confrontare i tuoi invii con quelli di altre aziende del tuo stesso settore merceologico che usano la nostra piattaforma.

Per far sì che questo avvenga, devi compilare correttamente i campi seguenti:

- **Tipologia invii:** seleziona qui che tipo di messaggi stai inviando da questa lista: Newsletter, Dem, Transazionali
- **Destinatari:** indica se i tuoi invii sono diretti ad aziende, a private o a entrambi
- **Settore:** seleziona dal menu a tendina il settore di competenza della tua azienda

2.4 Mittenti

Successivamente, fornisci le informazioni sul mittente base delle tue campagne email. Non ti preoccupare potrai cambiare il mittente se ne avrai bisogno per ognuna delle campagne che invierai. Qui inserirai soltanto il mittente che userai più di frequente. Imposta questi parametri:

- **Nome mittente email:** La persona o l'entità che sta inviando questo messaggio. Può essere anche il nome dell'azienda.
- **Email mittente:** l'indirizzo email che invia il messaggio. Assicurati che sia un indirizzo riconosciuto. Ad esempio usa un indirizzo del tuo dominio web. Per motivi di sicurezza e privacy, il sistema ti chiederà di confermare l'indirizzo email inserito e che tu abbia accesso ad esso. Non sarai in grado di usare l'indirizzo email mittente finché non avrai confermato quello scelto. Anche se lo cambi successivamente in una nuova campagna, dovrai sempre confermarlo.
- **Rispondi a:** permettere ai destinatari di rispondere al messaggio è una best practice dell'email marketing. Non dovresti mai usare un indirizzo "no-reply". Considera infatti che provider email come Gmail e Outlook.com considerano la risposta come un buon segno di engagement che permette al tuo messaggio di finire nella inbox. Far rispondere i destinatari a un messaggio è importante, il consiglio è inserire un indirizzo "rispondi a" diverso da quello del mittente. Se lasci il campo vuoto, sarà usato quello del mittente.
- **Nome mittente SMS:** Sì, il sistema supporta anche l'invio di SMS. Qui puoi inserire il numero o il mittente alfanumerico che invierà il messaggio testo. I requisiti cambiano a seconda delle regole locali. Segui le indicazioni a video oppure consulta il tuo rappresentante commerciale per maggiori informazioni.

2.5 Piè di pagina delle email

In conformità al [Can-Spam Act](#) in vigore negli USA e alle principali [leggi internazionali anti-spam](#), ti viene richiesto di inserire le informazioni sul mittente in ogni messaggio inviato. Le informazioni inserite in questa sezione vengono aggiunte automaticamente nei piè di pagina delle email spedite.

- Azienda mittente *
- Nome mittente *
- Indirizzo mittente *
- Città mittente *
- Provincia mittente
- Codice postale mittente
- Paese mittente *
- Telefono mittente
- Sito web mittente * (senza http://)
- Promemoria consenso * (ricorda ai tuoi destinatari perché ricevono i messaggi)

* campi obbligatori

2.6 Iscrizione

In questo tab puoi abilitare o disabilitare alcuni messaggi automatici che sono pertinenti alla fase di iscrizione:

- **Email di benvenuto:** il sistema invia un messaggio ogni volta che un destinatario conferma la propria iscrizione. Il link ti porterà a *Notifiche > messaggio benvenuto* dove sarai in grado di modificare il messaggio usando l'editor HTML.
- **Invia l'ultima newsletter ai nuovi iscritti:** Quando un nuovo iscritto conferma l'iscrizione, il sistema gli invierà la newsletter più recente. In questo modo, i nuovi iscritti non si perderanno un messaggio inviato di recente (ad esempio, un aggiornamento sulle ultime novità di un prodotto) e il tuo programma di email marketing potrebbe avere più successo, visto che la stessa campagna potrebbe raccogliere più aperture e clic. Quest'opzione può essere configurata in modo da inviare la newsletter solo ad alcune condizioni (anzianità del messaggio, numero di iscritti a cui è stato inviato) o se il messaggio contiene determinati tag.
- **SMS di benvenuto:** il Sistema invia un messaggio sms ogni volta che un destinatario conferma l'iscrizione. Il link ti porta a *Notifiche > messaggio di benvenuto SMS*, dove puoi modificare il mittente del messaggio e il testo.
- **Email di richiesta conferma:** un messaggio inviato ai nuovi iscritti per confermare la loro intenzione a iscriversi. Questo messaggio è inviato perché il sistema utilizza il metodo di iscrizione double opt-in (anche chiamato *Confirmed Opt-in*), che è una pratica di email marketing consigliata. Gli iscritti riceveranno un breve messaggio che chiede loro di confermare l'iscrizione. Qui è dove puoi vedere e modificare il tuo messaggio.

2.7 Disiscrizione

E' importante assicurarsi che i tuoi messaggi contengano sempre un link di disiscrizione. Questa non è solo una pratica consigliata dall'email marketing, ma anche un obbligo legale in diversi Paesi.

Il miglior modo per farlo è include il link nel *Piè di pagina* (footer) che è incluso in ogni messaggio inviato. Puoi vedere il Piè di pagina sotto: *Impostazioni > Impostazioni Lista > Preferenze > Piè di pagina*.

Cosa succede una volta che un destinatario clicca su un link di disiscrizione? Puoi scegliere tra una serie di metodi di disiscrizione email. Vediamoli in dettaglio:

- **Disiscrizione con 1 clic:** i destinatari che vogliono disiscrivere verranno disiscritti immediatamente quando cliccano sul link di disiscrizione nel tuo messaggio. Se hanno cliccato sul link per errore, verranno eliminati immediatamente. Quindi se scegli questa opzione di disiscrizione, assicurati che il link sia visibile chiaramente.
- **Disiscrizione con conferma:** I destinatari che vogliono disiscrivere saranno diretti a una pagina dove potranno confermare le loro preferenze. Questo non solo ti permette di confermare che non hanno cliccato per errore sul link nel messaggio, ma viene mostrato loro un messaggio personalizzato per invitarli a riconsiderare la disiscrizione 😊.
- **Disiscrizione con conferma da più liste:** i destinatari saranno condotti a una pagina dove visualizzeranno le liste a cui sono iscritti, con la possibilità di disiscrivere solo da alcune di quelle.
- **Disiscrizione con opzioni:** i destinatari che vogliono disiscrivere saranno diretti a una pagina dove possono cambiare le loro preferenze: la disiscrizione è una delle opzioni disponibili, ma non l'unica. Per esempio possono decidere di ricevere il messaggio a un indirizzo email personale invece che a quello del lavoro oppure indicare che vogliono ricevere meno messaggi.
- **Centro gestione profilo:** puoi anche scegliere di mostrare il Centro gestione profilo a chi richiedesse la disiscrizione. Personalizzalo in *Pagine > Centro gestione profilo*: puoi scegliere quali liste vengono mostrate e quali preferenze è possibile modificare.
- **Email disiscrizione:** disabilitata di default, questa opzione invia un messaggio email all'indirizzo che è disiscritto. Abilitare questa funzione non è consigliato perché quella persona ha appena chiesto di non ricevere più email.

2.8 Destinatari inattivi

I destinatari che non aprono o cliccano sui tuoi messaggi possono danneggiare la tua reputazione nel lungo termine e far percepire a ISP come Gmail che i tuoi messaggi non interessano e quindi meritevoli della casella spam.

Per minimizzare questo caso, una pratica consigliata dell'email marketing è quella di disiscrivere i destinatari inattivi dopo un certo periodo di inattività. Quel periodo cambia a seconda di quanto frequentemente invii i messaggi. Se li invii regolarmente (es. un messaggio a settimana), la finestra di inattività potrebbe essere tra 3 e 6 mesi.

Questa opzione ti permette di:

- Fare un tentativo finale per riattivare i destinatari
- Disiscriverli se rimangono inattivi

Le opzioni sono:

- **Disabilitato** – l'opzione rimane disattivata. E' raccomandato usarla per tenere la tua lista in salute.
- **Cerca di riattivare** – Imposta quando vuoi inviare l'ultimo messaggio, che messaggio inviare, e quando disiscrivere i destinatari che rimangono inattivi dopo che quel messaggio è stato inviato loro.
- **Disiscrivi subito** – Puoi decidere di disiscrivere immediatamente un destinatario dopo un certo periodo di inattività.

2.9 Opzioni avanzate

Finalmente, questo tab ti dà accesso alle impostazioni avanzate per la Lista selezionata. Il tab è suddiviso in queste sezioni.

2.9.1 Impostazioni piattaforma

- **Colonne tabella elenco utenti:** imposta quali colonne dati mostrare in *Destinatari > Email* e *Destinatari > SMS*, oltre che nelle pagine di profilo destinatario.
- **Avvisa se l'email supera i (KB):** imposta il messaggio limite per il quale il Sistema ti invierà un avviso. Questo ti permette di evitare di inviare un messaggio troppo pesante, senza esserne a conoscenza.
- **Pubblica online:** questa impostazione permette ai destinatari di vedere i messaggi nella libreria web pubblica che è una pagina che mostra i messaggi precedentemente inviati e che hai pubblicato. Clicca su "Guarda libreria web" per vedere la lista messaggi che vedranno i destinatari. Questa lista messaggi può essere modificata da *Messaggi > Email > Elenco*.
- **Modulo di iscrizione:** permette di usare moduli di iscrizione ospitati dal Sistema.

2.9.2 Contenuto email

- **Scelta nome destinatario visualizzato:** imposta qui il nome che sarà visualizzato nella sezione "a" dell'intestazione del tuo messaggio. Puoi scegliere fino a 3 campi personalizzati. Nota che la lista 1, creata al momento del primo accesso alla piattaforma, ha preimpostato come nome destinatario visualizzato la combinazione campo ID 1 e campo ID 2, che corrispondono inizialmente ai campi Nome e Cognome. Se modifichi i campi con ID 1 e 2, ti consigliamo di controllare il nome destinatario visualizzato in modo che sia quello effettivamente voluto.
- **Charset:** il set carattere usato dal Sistema quando si invia un messaggio. Cambialo se hai bisogno di una lingua particolare nei tuoi messaggi.
- **Content type:** imposta se i tuoi messaggi sono in linguaggio HTML o in versione testo. Nota che la versione testo non permette il tracciamento di aperture e click. Probabilmente vorrai il contenuto impostato su HTML e l'opzione Multipart abilitata. Questa configurazione ti permette di inviare una versione di solo testo insieme a quella HTML. La versione solo testo è creata automaticamente dal sistema ma puoi modificarla con l'opzione *Controlla*.

2.9.3 Tracciamento email

- **Tracciamento:** abilita tracciamento delle aperture dal Sistema.
- **Codice di tracciamento personalizzato:** Permette di integrare il sistema con servizi esterni di analytics. Inserire i parametri senza il punto interrogativo iniziale. Questa voce sarà aggiunta in automatico in coda a tutti i link tracciati inviati via email.

2.9.4 Autenticazione email

- **Envelope-sender (return-path):** l'indirizzo email che riceve gli indirizzi bounced. Non cambiare questa impostazione se non sei un esperto di email marketing.

2.9.5 Opzioni SMS

- **Prefisso internazionale predefinito:** imposta qui il codice Paese che sarà usato dal Sistema
- **Fascia di non disturbo SMS:** il Sistema può essere configurato in modo da non inviare messaggi sms in determinati orari durante il giorno quando pensi che i destinatari possano essere disturbati. Clicca su “modifica” per abilitare l’opzione e configurare il setup: puoi scegliere se lasciare “non disturbare” tutti i giorni oppure per alcuni giorni, l’inizio e la fine e se inviare alla fine del blocco.

2.9.6 Google Translate

Puoi attivare il Google Translate per permettere ai visitatori delle tue pagine (es. Pagina di disiscrizione) di tradurre la pagina nella loro lingua. Altrimenti, la pagina rimarrà nella lingua di default scelta nel tuo account (Es. Inglese, Spagnolo, etc). Per usare Google translate:

- Visita http://translate.google.com/translate_tools
- Ottieni meta tag e snippet
- Copiali dentro i campi corrispondenti

2.9.7 1-a-molti

Invia email da qualsiasi client di posta elettronica, sfruttando la piattaforma. Puoi così spedire un'email da qualsiasi sistema, senza entrare in piattaforma. Il messaggio sarà equivalente a quelli inviati dalla piattaforma, con tutte le sue proprietà come mittente, testata, piè di pagina, tracciamento.

2.10 Importare destinatari

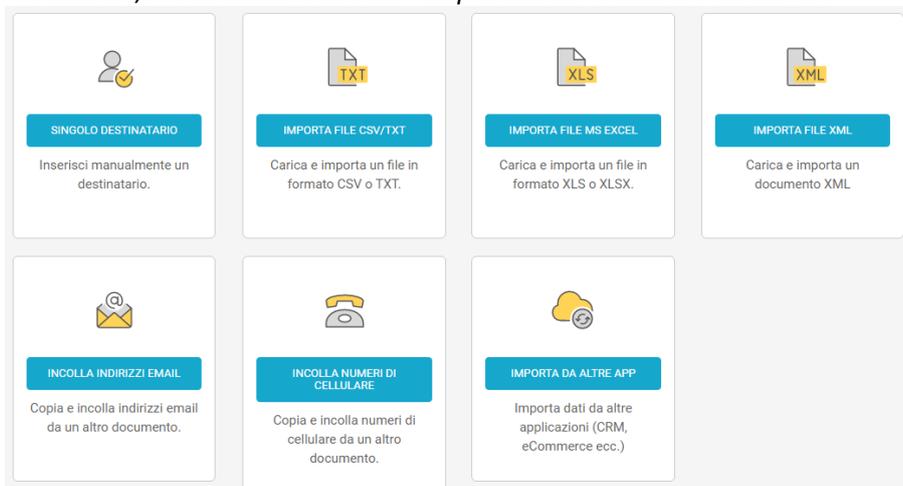
2.10.1 Destinatari iscritti e disiscritti

La funzione ti permette di importare in una varietà di formati:

- Importazione manuale di in singolo destinatario nella lista selezionata
- Importazione da file CSV, MS Excel, o XML
- Importazione copia e incolla del testo contenente indirizzi email e/o numeri di telefono lasciando al sistema l'estrazione automatica

Puoi usare l'opzione di importazione non solo per importare iscritti, ma anche per importare iscritti precedentemente disiscritti. Questo è cruciale se stai migrando destinatari da un altro sistema di email marketing, per esempio vuoi assicurarti che le preferenze di quelli precedentemente disiscritti sono mantenute dopo la migrazione.

Per iniziare, seleziona *Destinatari > Importazione* dal menu di sinistra.



2.10.2 Passaggi per importare un destinatario

Ecco qui i passaggi tipici che dovrai affrontare per importare destinatari nel Sistema:

- Seleziona il tipo di file che desideri importare.
- Carica il file. Nota che questa operazione potrebbe prendere un po' di tempo.
- Seleziona uno o più *Gruppi* che vuoi assegnare ai destinatari. I gruppi sono un sottoinsieme della Lista. Sono segmenti di destinatari che puoi usare per targetizzare meglio la tua campagna. Se ne hai bisogno, puoi creare un nuovo Gruppo in questo passaggio.
- Seleziona opzioni avanzate se ne hai bisogno. Ad esempio puoi scegliere di importare destinatari precedentemente disiscritti. Si tratta di opzioni spesso deprecate, quindi consulta bene le informazioni a video prima di selezionarle.
- Seleziona il campo separatore e delimitatore testo, se necessario. Tipicamente quelli corretti sono selezionati automaticamente.
- Mappa le colonne del file importato con i campi del tuo account. Se hai bisogno di aggiungere altri campi puoi farlo sotto *Configurazioni > Gestione piattaforma > Campi anagrafici*. Clicca *ignora prima riga* se il tuo file contiene la prima riga con intestazione.
- Controlla che tutto sia a posto e conferma che i contatti importati siano compatibili con le condizioni di utilizzo della piattaforma (ad es. che i contatti non siano stati acquistati o recuperata da internet / elenchi pubblici).
- Comincia il processo di importazione.

Il processo di importazione comincia dopo pochi secondi. Puoi abbandonare la pagina e fare altro all'interno del sistema. L'importazione prenderà un po' di tempo, clicca su *Stato importazione* per vedere lo stato del processo di importazione in corso o per vedere i risultati delle importazioni precedenti. I risultati indicheranno come i record sono stati processati (es. quanti indirizzi email sono stati importati e quanti non lo sono stati perché invalidi, etc) .

2.10.3 Importare un documento MS Excel

Se importi un documento MS Excel:

Fai una copia del file

Rimuovi tutti i fogli e lascia solo quello che contiene i dati che vuoi importare

Pulisci il foglio rimuovendo la formattazione che può creare dei problemi

Aggiungi i nomi alle colonne per aiutare a mappare i campi durante il processo di importazione

2.10.4 Altre cose importanti da ricordare

Tutti i destinatari sono importati come iscritti nella Lista selezionata, a meno che selezioni un'impostazione diversa nel processo d'importazione.

Destinatari esistenti - abbinati in base alla loro email o numero di telefono – viene aggiornato (non sono create duplicati); lo stato di iscrizione non viene aggiornato.

Puoi usare le impostazioni avanzate di importazione durante il processo per cambiare questi e altre impostazioni di default. Lo **stato di iscrizione** e le impostazioni del **gruppo assegnato** delle impostazioni avanzate sovrascrive lo stato iscrizione corrente (es. iscritto, pending, disiscritto). Quindi presta attenzione nell'usare questa opzione.

3. Creare un messaggio email

Il Sistema supporta sia i messaggi email che SMS. In questa sezione ci focalizzeremo sul canale email.

3.1 Due editor email

Ci sono diversi metodi per creare un nuovo messaggio email. Nell'esempio qui sotto parleremo sia dell'editor HTML (WYSIWYG) che dell'editor drag-and-drop

Quale editor devi usare?

- Se non vuoi lavorare con il codice HTML e vuoi un modo veloce e facile per creare il tuo messaggio email, usa l'editor drag-and-drop.
- Se vuoi lavorare con il codice HTML (es. stai copiando e incollando il codice che ti ha passato il tuo web designer), usa l'editor HTML.

Siccome userai principalmente l'editor drag-and-drop, vediamo come iniziare con quello!

4. Usare l'editor drag-and-drop

L'editor drag-and-drop ti permette di creare in maniera veloce, stupendi messaggi email pronti per essere letti in qualsiasi dispositivo (es. cellulare). Potrai lavorare sul contenuto delle tue email senza doverti preoccupare della struttura HTML. E lavorerai con un'interfaccia divertente e user-friendly.

Alcuni vantaggi nell'utilizzare l'editor drag-and-drop:

- **Facilità d'utilizzo:** l'interfaccia è veramente semplice da usare
- **No html:** non ti devi preoccupare dell'html del tuo messaggio e cambiare un modulo non interferisce con il resto del contenuto del messaggio.
- **Pronti per il cellulare:** uno dei maggiori vantaggi è che le email sono pronte e ottimizzate per il cellulare con un layout responsive.
- **Social:** I social link e la condivisione sono opzioni pienamente configurabili.

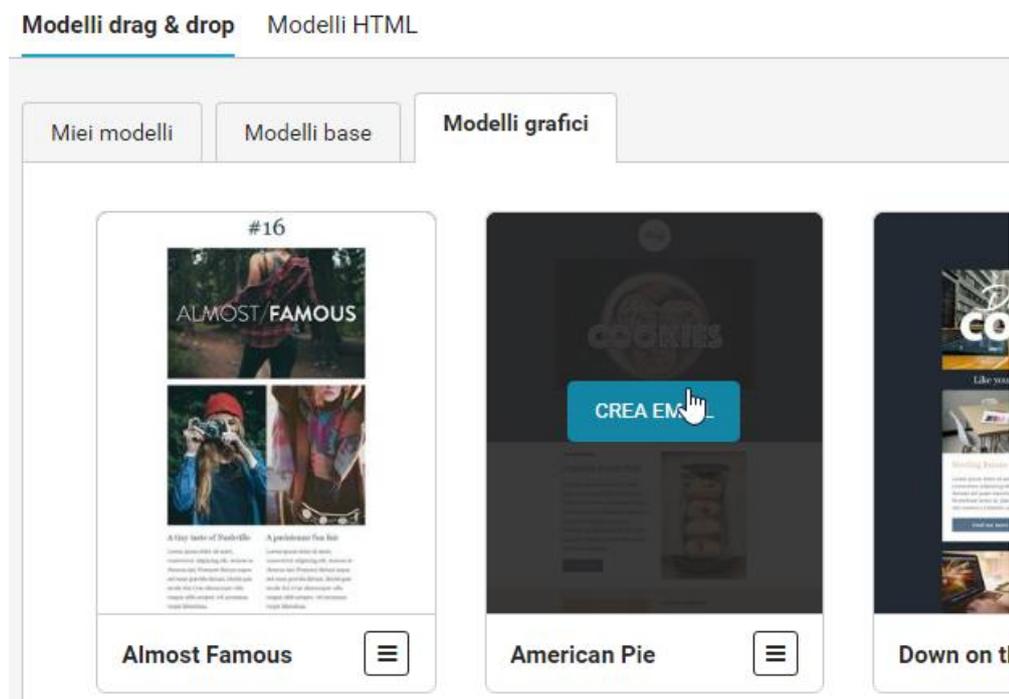
Per creare un nuovo messaggio con l'editor drag-and-drop vai qui: *Messaggi > Email*, clicca su "NUOVA EMAIL" e poi su "COMINCIAMO!".

Nella schermata successiva, ti verrà richiesto di scegliere un modello da cui partire

4.1 Utilizzare i modelli

Successivamente, scegli come iniziare il tuo nuovo messaggio. Puoi comporre un nuovo messaggio scegliendo da tre tipologie di modelli.

- *Modelli base:* impostano la struttura del messaggio non contengono contenuto.
- *Modelli grafici:* contengono del contenuto di esempio .
- *Miei modelli:* in questo tab trovi I modelli salvati in precedenza e che puoi riutilizzare a seconda dei tuoi bisogni.



4.2 Crea il messaggio

Creare il messaggio è veramente facile e intuitivo. Dopo aver scelto il modello da cui partire, puoi personalizzarne:

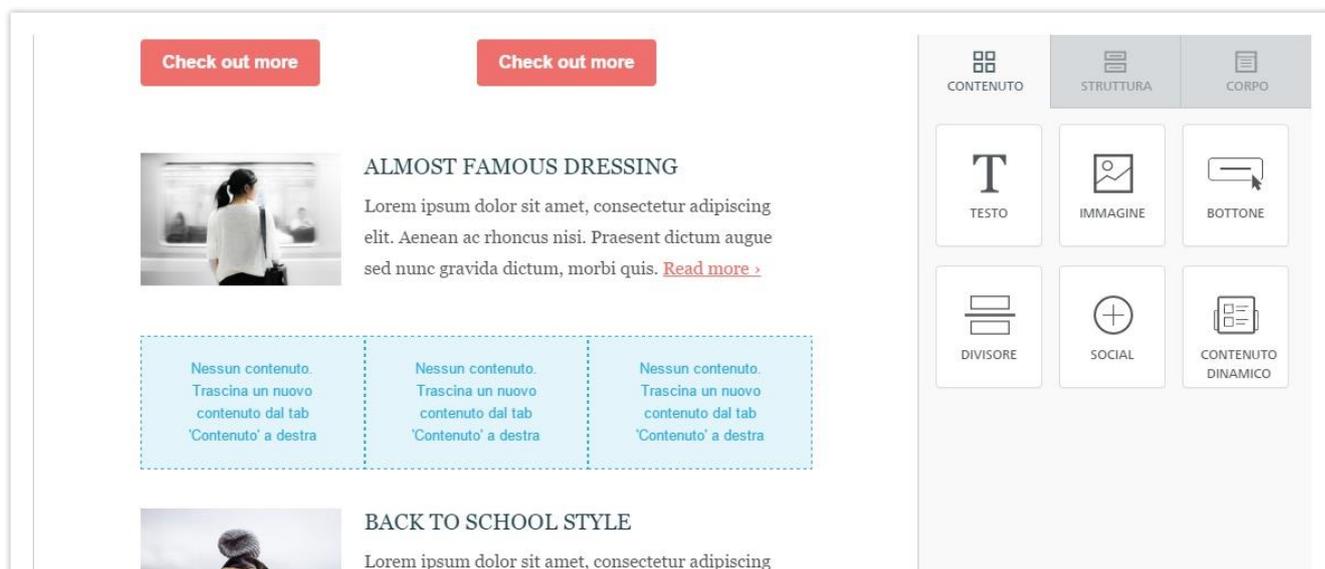
- il contenuto;
- la struttura;
- il corpo.

Vediamo in dettaglio queste 3 aree.

4.3 Contenuto

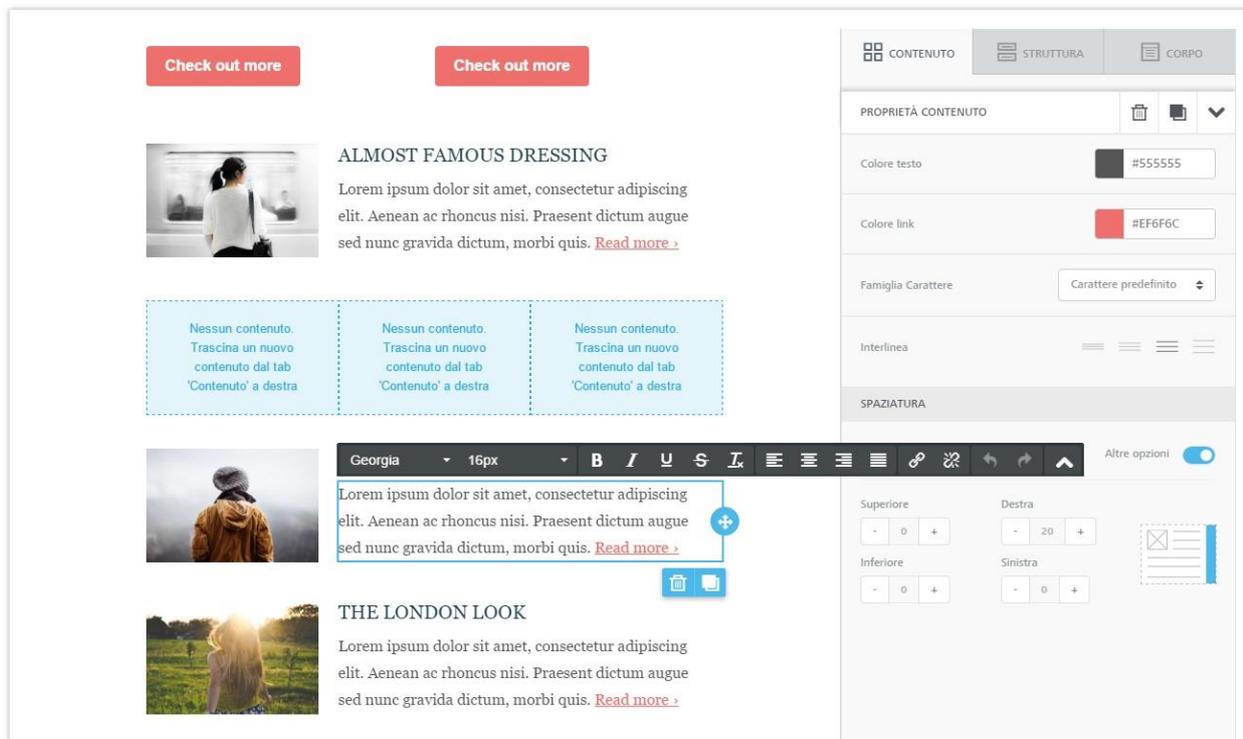
Il tab "Contenuto" ti permette di scegliere un nuovo contenuto da aggiungere al tuo messaggio.

Sceglilo uno tra quelli a disposizione (bottone, immagine, testo ecc.) e trascinalo all'interno dell'area di sinistra.



4.3.1 Proprietà contenuto

Cliccando sul blocco di contenuto all'interno del messaggio, sulla destra appaiono le proprietà del contenuto. Nell'esempio qui sotto, per un blocco "testo" puoi impostare il colore del testo, dei link e scegliere il font adatto, ma anche decidere il padding (distanza dai bordi del blocco).



Le proprietà di contenuto saranno diverse a seconda del contenuto selezionato. Se selezioni un bottone, ad esempio, vedrai una serie di strumenti per definire lo stile del bottone e collegarlo all'azione desiderata.

4.3.2 Modificare il testo

Se clicchi sul testo all'interno di un blocco di testo, apparirà la barra di modifica del testo. La barra si apre nella modalità "semplice", che include gli strumenti più comuni per la modifica di un testo (carattere, formattazione, allineamento ecc.).

Clicca sulla freccia in fondo a destra nella barra per abilitare la modalità "avanzata". Qui troverai ulteriori strumenti per la modifica del testo, incluse funzionalità avanzate come i campi dinamici (ad es. Gentile [nome]) e i link speciali (iscrizione/disiscrizione, moduli di autoprolazione, versione web ecc.).

4.4 Struttura

Le strutture sono un nuovo tipo di modulo che puoi trascinare all'interno del messaggio e che puoi riempire a piacimento con i moduli di contenuto disponibili nella scheda "Contenuto". Le strutture cambiano per numero e proporzione delle colonne e ti consentono di creare all'interno dello stesso messaggio sezioni anche molto diverse tra loro. Ad esempio:

- una struttura a una colonna per un'immagine d'impatto in cima al messaggio;
- una struttura a due colonne al centro, con l'annuncio di un nuovo prodotto, un bottone e un'immagine;
- una struttura a tre colonne nella parte bassa del messaggio, con informazioni aggiuntive sul prodotto;

Quando hai bisogno di passare a un numero diverso di colonne, ti basta trascinare nel messaggio una delle strutture disponibili.



Cliccando su una struttura presente all'interno del messaggio, potrai modificarne le impostazioni a livello di riga e di colonne, come i colori di sfondo, le spaziature e i bordi.

4.5 Corpo

In questa sezione puoi modificare alcune impostazioni generali che avranno effetto su tutto il messaggio.

- **Larghezza area contenuto:** è impostata di base a 600px, che è la larghezza consigliata per la maggior parte dei dispositivi.
- **Colore sfondo:** è il colore dello sfondo della newsletter. Questa impostazione avrà effetto solo per le righe per le quali non hai già impostato un colore, all'interno di "Proprietà riga". Altrimenti, verrà usato il colore di sfondo specificato a livello di riga.
- **Colore sfondo area contenuto:** è il colore dello sfondo di tutte le aree di contenuto. Questa impostazione avrà effetto solo per le righe e le colonne per le quali non hai già impostato un colore, all'interno di "Proprietà colonna".
- **Carattere predefinito:** E' il font usato in tutta la newsletter. Questa impostazione influisce su tutto il testo il cui carattere è impostato come "predefinito".
- **Colore link:** è il colore dei link. Come sopra, Questa impostazione influisce su tutti i link di testo il cui colore è impostato come "predefinito".

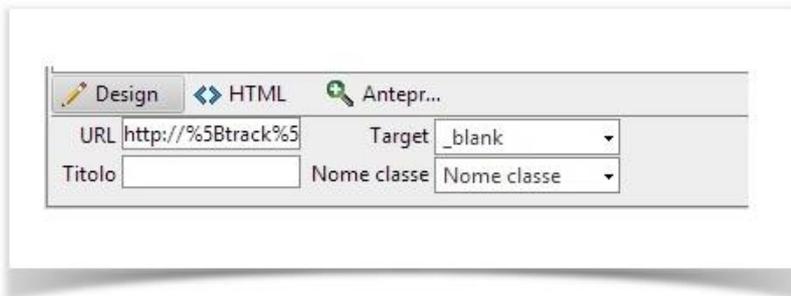
5. Usare l'editor HTML (WYSIWYG)

Il Sistema contiene anche un editor più tradizionale, quello HTML che consente di lavorare al messaggio in due modi:

Modalità **Design**, per creare un'email senza dover lavorare al codice HTML

HTML, per accedere al codice HTML dell'email e lavorare su quello.

Puoi alternare le due modalità in qualunque momento cliccando sul bottone posizionato in basso all'editor.



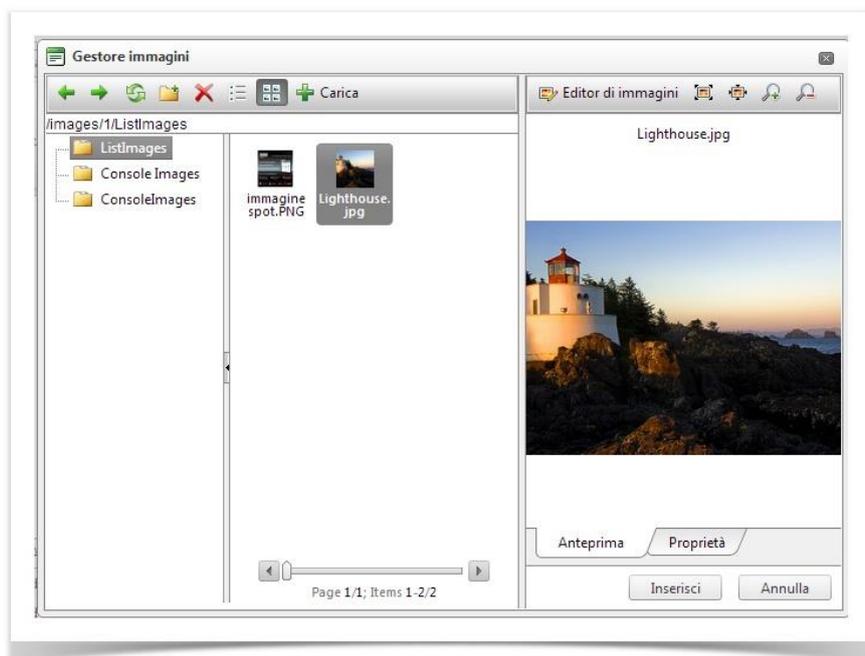
Come alternative, puoi lavorare in un'altra applicazione come Adobe Dreamweaver o un altro HTML editor e successivamente copiare e incollare il codice HTML mentre è impostata la modalità HTML.

L'editor ha numerose funzioni come ad esempio:

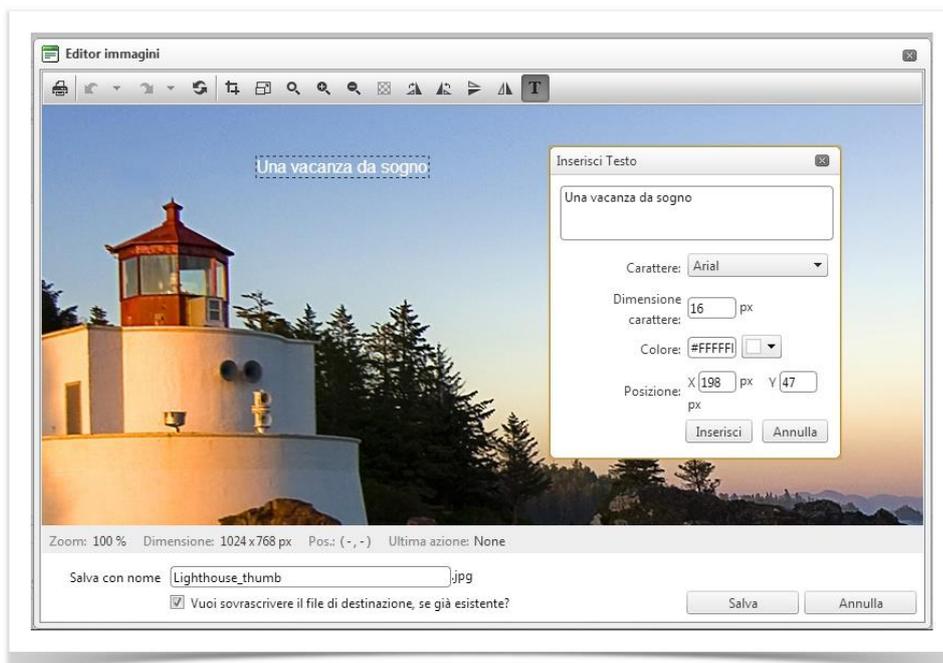
- Upload/modifica immagini
- Inserimento/rimozione link
- Inserimento campi dinamici
- Inserimento contenuti dinamici
- Inserimento link a versione web del messaggio
- Aggiungi link iscrizione/disiscrizione
- Inserimento link aggiornamento profilo
- Copia da Microsoft Word

5.1 Utilizzare il gestore immagini

Il Gestore immagini ti permette di caricare immagini, che sono salvate localmente nella piattaforma.



Dopo aver inserito l'immagine potrai configurare alcuni parametri dell'immagine appena inserita, come aggiungere un Testo alternativo (riga di testo che compare quando l'immagine non è visibile), includere una descrizione, mantenere la proporzione tra altezza e larghezza, in modo che l'immagine non si deformi quando ne cambi la dimensione, inserire dei testi sull'immagine stessa.



5.2 Inserire i campi dinamici

Usa i campi dinamici per personalizzare i tuoi messaggi. I campi dinamici recuperano ed inseriscono nel messaggio tutte le informazioni contenute nel database come campi anagrafici (dati personali, preferenze, informazioni sull'accesso ad un sito di e-commerce).

Per esempio, se del tuo elenco di destinatari possiedi il nome di battesimo, puoi inserire il campo dinamico [nome] nella frase "Ciao [nome]" nell'introduzione della tua email; ogni destinatario vedrà il suo nome, per esempio "Ciao Marco".

Per evitare che i campi dinamici rimangano vuoti se non si possiede il dato dei destinatari, clicca il pulsante "Campi dinamici" in alto a destra al di fuori dell'area dell'editor per inserire un valore di default per ciascun campo dinamico.

Per esempio, il valore di default per il campo [nome] può essere "Gentile Cliente"

Per inserire un campo dinamico in un messaggio:

- Nell'editor drag-and-drop, selezionare l'opzione corrispondente nel menu quando si edita un messaggio
- Nell'editor HTML (WYSIWYG) clicca su inserisci nella barra dell'editor e successivamente su Contenuti dinamici

I tag possono essere inseriti sia nel corpo messaggio che nell'oggetto del messaggio.

5.3 Aggiungere un link di iscrizione e disiscrizione

La toolbar di testo dell'editor drag-and-drop e il menu comandi dell'editor HTML ti permettono di inserire link al messaggio. Due link speciali sono il link di *iscrizione* e *disiscrizione*.

- Usa il link di *iscrizione* per far iscrivere il lettore dell'email alla lista corrispondente. Perché? Non è già iscritto alla lista? Nei casi più comuni no. Per esempio il messaggio può essere stato inoltrato da un amico (già iscritto)
- Usa il link *disiscrizione* per far disiscrivere un destinatario. Solitamente c'è già un link di disiscrizione nel piè di pagina del messaggio. Ma puoi decidere di aggiungere un altro link nel corpo del testo del messaggio.

5.4 Altre opzioni nell'editor messaggio

Usando entrambi gli editor, puoi utilizzare altre opzioni avanzate di editing. Puoi accedere a queste funzioni dal bottone *opzioni avanzate*.

Le opzioni avanzate includono:

- **Codice tracciamento campagna:** puoi aggiungere un codice di tracciamento aggiuntivo esterno alle tue campagne ad es. Google Analytics tracking.
- **Allegati:** se il tuo account supporta questa opzione, puoi aggiungere allegati al tuo messaggio ad es. PDF report
- **Valori base per i campi dinamici:** aggiungi valori di base in caso di tag che sono stati aggiunti al messaggio ma che non hanno nessun campo associate. (es. Il campo nome è vuoto per alcuni destinatari)
- **Immagini embedded:** questa opzione è usata raramente. Consiste nel convertire immagini in file che sono inserite nel messaggio invece che essere linkate fuori dal messaggio (le immagini di solito sono inserite in un'email). Il vantaggio è che in alcuni client email dove le immagini sono bloccate, le immagini si vedono. Lo svantaggio è che il messaggio è più pesante.

5.5 Controlla email

La pagina Controlla ti permette di verificare se il tuo messaggio email è ben strutturato e quindi avrà buone possibilità di arrivare a destinazione:

Con lo strumento Controlla puoi:

- controllare la compatibilità con i principali client di posta con l'Analisi email
- controllare l'integrità e la reputazione dei link con l'Analisi Link
- controllare la presenza di caratteristiche che potrebbero far classificare la tua email come spam con il Controllo Spam
- verificare la correttezza del codice HTML con la Revisione codice
- generare una versione testuale del messaggio per quei destinatari che non supportano l'HTML

Puoi effettuare il controllo su un'email:

- Cliccando su Controlla dal bottone Azioni nella pagina elenco delle tue email
- Cliccando su Controlla nella fase di invio di un messaggio

6. Invia una campagna

L'ultimo passo della tua campagna di email marketing è l'invio. In questa sezione puoi:

- scegliere mittente
- scegliere destinatari
- restringere ricerca

6.1 Nome mittente, indirizzo mittente, indirizzo risposte

Compila con attenzione i campi, scegliendo con cura il nome e l'indirizzo del mittente.

Se vuoi migliorare il tasso di recapito, evita mittenti con numeri o domini come .info o .biz. e opta per un indirizzo email riconoscibile dai tuoi destinatari.

Indica anche un indirizzo email per le risposte che ispiri fiducia ai tuoi destinatari: per loro, sarà più facile entrare in contatto con te.

Oltre alla possibilità di modificare l'indirizzo del mittente, puoi scrivere l'indirizzo email del reply-to nella fase di impostazione della tua campagna. Non è più necessario intervenire nella sezione Impostazioni Lista.

6.2 Scegliere i destinatari

Subito sotto, seleziona i destinatari della tua campagna di email marketing.

Puoi decidere di inviare il messaggio a:

- uno o più gruppi di test
- una selezione dei destinatari
- tutti gli iscritti della tua lista

Nell'esempio faremo una selezione dei destinatari, cliccando su "Scegli destinatari". Sarai diretto alla pagina "Restringi la tua ricerca" dove potrai selezionare i gruppi e applicare i filtri come nell'esempio sotto.

The screenshot shows the 'Restringi la tua ricerca' (Restrict your search) step in a three-step process. The first step is 'Scegli il mittente' (Choose the sender) and the third is 'Accoda i destinatari' (Attach recipients). The main content area is divided into two columns. The left column contains email details: 'Oggetto: Christmas specials!', 'Note: test notes vol2', 'ID: 710', 'Dimensioni: 98 Kb', and 'Creato il: 2015-12-01'. The right column contains sender information: 'Email mittente: ciaotest@example.com', 'Nome mittente: Mario Rossi S.R.L.', and 'Rispondi a: ciaotest@example.com'. Below this, there are three sections for filtering: 'Includi gruppi' (Include groups) with a '+ 291 - Contatti da facebook x' button; 'Escludi gruppi' (Exclude groups) with a '+ ' button; and 'Applica filtri' (Apply filters) with a '+ Destinatari poco attivi (qualche attività negli ultimi 90 giorni) i x' button. A green banner below these sections reads 'Seleziona una o più delle condizioni di ricerca sopra e quindi clicca su mostra anteprima.' At the bottom, there is a 'Clicca per vedere i risultati aggiornati' button, a 'MOSTRA ANTEPRIMA' button, a 'Ripristina' button, and a 'CONTINUA' button. There are also 'INDIETRO' and 'CANCELLA STATISTICHE ESISTENTI' buttons.

6.3 Anteprima di invio e coda

Se tutte le impostazioni di invio e il numero di destinatari sono corretti, puoi scegliere se impostare l'invio programmato o l'invio immediato. Se preferisci impostarlo più tardi, clicca su "DECIDI PIU' TARDI"
Se abbandoni la pagina in questo momento, il messaggio non andrà perso, ma verrà salvato nella tabella "Invii da pianificare" visibile nella pagina Stato invio.

Scegli il mittente Restringi la tua ricerca Accoda i destinatari

50 Destinatari da accodare

100% completato

Stiamo verificando e accodando i destinatari... Durante il processo puoi chiudere questa pagina o navigare altrove. Una volta terminato il processo, programma l'invio da qui o dalla pagina 'Stato invio'.

 00g 00h 01m 31s
Tempo stimato per l'invio del messaggio
[Aumenta la velocità di invio](#)

 50
Destinatari totali selezionati per questo invio

DECIDI PIU' TARDI PIANIFICA INVIA SUBITO

7. Guarda le statistiche della campagna

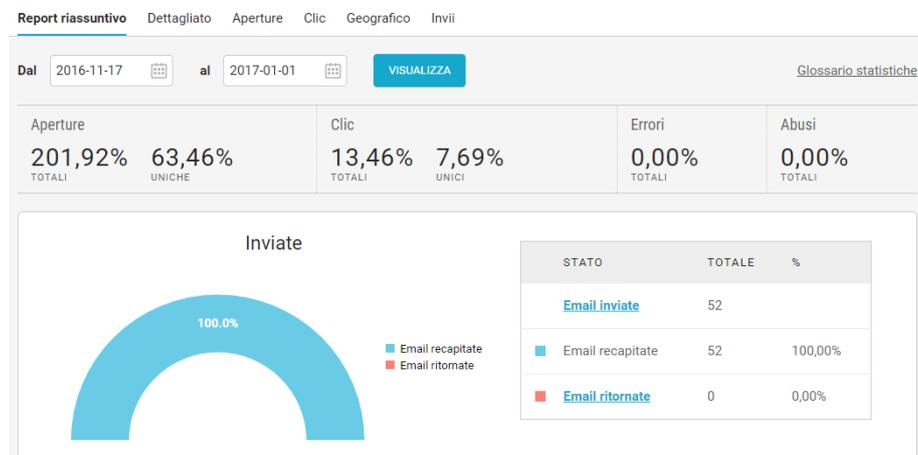
7.1 Statistiche email

Contiene statistiche dettagliate:

- A livello di singolo messaggio
- Per messaggi multipli (report aggregati)
- A livello di singolo destinatario
- Per analizzare trend e confrontare con i benchmark di settore

Grazie di esserti iscritto! Scrivici se hai domande.

[Statistiche](#) / [Email](#) / [Tutti i messaggi](#) / [Report riassuntivo](#)



7.2 Report riassuntivo

Questo report è molto utile per avere un "colpo d'occhio" sui dati relativi ad aperture, clic, ed errori del singolo messaggio. Inoltre il report è suddiviso in sezioni: Inviata, Lette, Tracciamento dei link, Reattività e Ritornate. Puoi visualizzare il report riferito ad uno specifico periodo di tempo inserendo le date di inizio e fine del report e cliccando Visualizza.

- La **sezione Lette** dettaglia la percentuale di aperture e clic per il singolo messaggio suddivise per tipologia. Ci sono due tipi di aperture: Lettori (o Lettori Unici) e Aperture.
 - **Lettori** sono i messaggi aperti per la prima volta, mentre **Aperture** sono quelle successive, più i Lettori Unici. I Lettori a loro volta si dividono in lettori con immagini e lettori senza immagini. **Lettori senza immagini** significa che il destinatario non ha scaricato le immagini del messaggio, ma ne ha letto solo una versione testuale.
 - Il dato **Lettori totali** dà il numero complessivo dei lettori unici, sia con immagini che senza.
 - Il dato **Aperture** è simile, e include le aperture da social e quelle da archivio (messaggi pubblicati su una pagina web pubblica).
- La sezione **Tracciamento dei link** mostra i dati sui destinatari che hanno cliccato i link di uno specifico messaggio.
 - Cliccatori si riferisce all'apertura di un link per la prima volta. Clic sono tutte le successive aperture di un link.
 - I "Cliccatori senza immagini" sono coloro che hanno cliccato un link ma senza scaricare le immagini contenute nel messaggio.
 - CTOR significa Click-to-Open-Rate e divide il numero di clic per il numero di aperture. In altre parole, il CTOR indica quando Un Lettore è anche un Cliccatore.
 - Il **CTOR** è un indicatore cruciale dell'efficacia di un messaggio. Un CTOR basso potrebbe significare che il messaggio presenta qualche problema (ad esempio, link rotti, cioè che non reindirizzano ad alcuna pagina), specialmente se non è presente un chiaro richiamo all'azione. Oppure, il messaggio potrebbe non essere stato scritto abbastanza efficacemente da spingere il destinatario a cliccare nei link.
- La sezione **Reattività** misura l'efficacia di un messaggio basandosi sul livello di reattività dei destinatari. La reattività viene misurata attraverso il modo in cui un destinatario legge il messaggio (se via pagina web o social network) e dalla sua reazione (si disiscrive? lo condivide su una pagina social?) Il grafico mostra una varietà di azioni e reazioni: aperture web e sui social media, lettori senza clic, condivisioni, inoltri, disiscrizioni e segnalazioni di abuso.
- La sezione **Ritornate** dettaglia la percentuale di errori per il messaggio in oggetto. Il report suddivide gli errori per tipo, per una migliore gestione della lista, basandosi sulle seguenti categorie di errore: indirizzo errato, casella piena, autorisponditori, errori temporanei, email bloccate, o altro.

8. Glossario statistiche

- **Abusi:** Sono i destinatari che cliccando su "Segnala come spam" o equivalenti presso i principali ISP come Hotmail, Libero, Yahoo.
- **Aperture:** Quante volte il messaggio è stato aperto in modo completo (comprese le immagini), tenendo conto che un destinatario può aprire un messaggio più volte.
Il dato viene ottenuto sommando tutti i destinatari che hanno scaricato le immagini (o il CSS nel caso di invio con immagini embedded), più tutti i destinatari che hanno cliccato sul link in alto "Se non visualizzi bene questo messaggio, clicca qui per aprirlo online" (vedi anche la voce Problemi di visualizzazione).
Nel grafico sulle aperture invece vengono conteggiate solo le aperture complete di immagini sul client di posta, escludendo i destinatari che hanno visto il messaggio nella versione online.
- **Aperture senza immagini:** Stima conservativa del numero delle aperture del messaggio in formato testo (TXT), quindi senza scaricare le immagini.
- **Aperture totali:** È la somma di tutte le aperture
- **Aperture web:** Ogni messaggio può essere pubblicato su una pagina web e aperto da visitatori online, non identificabili. Anche la condivisione del messaggio sui social media comporta traffico sulla versione web del messaggio e quindi incrementa il valore delle aperture web. Nel conteggio non vengono considerate le aperture per Problemi di visualizzazione.
- **Autorisponditori:** Risposte automatiche impostate da destinatari temporaneamente assenti che a volte arrivano direttamente all'indirizzo del mittente.
- **Bounce:** Vedi Email ritornate. Consulta la lista completa dei codici degli errori
- **Casella piena:** Email non recapitate perché il destinatario ha la casella piena.
- **Clic:** È il numero di clic totali registrato. Ogni destinatario può cliccare più link, anche più volte.
- **Cliccatori:** Destinatari che hanno fatto almeno un clic su un link contenuto nel messaggio e sono quindi cliccatori unici. Vengono conteggiati anche i clic sul link di disiscrizione.
- **Cliccatori senza immagini:** Lettori che hanno cliccato almeno su un link ma non hanno scaricato alcuna immagine e quindi hanno visto il messaggio ma non le immagini che erano contenute nello stesso.
- **Condivisioni:** Quando l'iscritto clicca sul link per condividere il messaggio sui social media (la funzione è attivabile tramite apposito pulsante presente nell'editor per la creazione del messaggio), viene incrementato il valore delle condivisioni, indipendentemente dal fatto che poi il destinatario decida di pubblicare effettivamente il link del messaggio sul proprio profilo social.
- **CTOR (Click To Open Rate):** È il numero di cliccatori unici diviso il numero di lettori unici. Questo dato è un indicatore di quanto il messaggio stimoli all'azione (il clic) dopo l'apertura.
- **Disiscritti:** Destinatari che non vogliono più ricevere il messaggio e cliccano sul link di cancellazione (o unsubscribe), che si genera facilmente nell'editor con il pulsante UNS. Il dettaglio dei disiscritti è disponibile nel menu Destinatari > Elenco > Email > Disiscritti.
- **Email inviate:** È il totale delle email inviate.
- **Email recapitate (errori):** È il totale delle email inviate meno le email ritornate (bounce). Quindi sono le email che sono state recapitate con successo al destinatario, senza dare errori.
- **Email ritornate:** Sono i bounce, cioè le email che non arrivano a destinazione e "rimbalzano". Il sistema li conta e li classifica nella sezione Destinatari > Elenco > Email > Non raggiungibili a seconda del tipo di errore che presentano.
- **Iscritti attivi:** Si tratta di iscritti che hanno aperto un messaggio almeno una volta negli ultimi 3 mesi (oppure nel periodo di mantenimento dei dati statistici di dettaglio definito dal contratto).
- **Iscritti inattivi:** Sono gli iscritti che non hanno mai aperto un messaggio negli ultimi 3 mesi (oppure nel periodo di mantenimento dei dati statistici di dettaglio definito dal contratto).
- **Lettori:** Destinatari che hanno letto almeno una volta il messaggio e sono stati identificati perché hanno scaricato le immagini o hanno cliccato su un link. Sono quindi lettori unici.

- **Lettori senza clic:** Lettori che hanno scaricato le immagini ma non hanno cliccato su alcun link.
- **Lettori senza immagini:** Stima conservativa del numero dei destinatari unici che hanno letto il messaggio in formato testo (TXT), senza scaricare le immagini. La stima è calcolata moltiplicando il numero dei destinatari che hanno cliccato senza scaricare le immagini per il rapporto tra lettori che hanno scaricato le immagini sul numero di cliccatori unici che hanno scaricato le immagini.
- **Lettori totali:** È la somma dei lettori con immagini (aperture uniche con immagini) più i lettori senza immagini.
- **Non validi:** Sono indirizzi email sintatticamente errati oppure legati a domini non esistenti.
- **Sospesi:** Chi compila un modulo di iscrizione ma poi non conferma cliccando sull'email di richiesta conferma.

9. Altre informazioni

Ci auguriamo che questa Guida rapida vi abbia fornito informazioni utili per cominciare a inviare le vostre campagne di marketing. Per maggiori informazioni, per favore contattare il supporto tecnico.