
Tatiana Wakefield

*Come costruire
una strategia di email
marketing in biblioteca*

Milano, Editrice Bibliografica,
2015, 64 p.

La posta elettronica non è morta, anzi gode di ottima salute. E se a dircelo è Tatiana Wakefield, bibliotecaria paladina del 2.0 e autrice insieme a Cristina Bambini del volume *La biblioteca diventa social* (Editrice Bibliografica, 2014), dobbiamo proprio crederci.

Nell'agile volumetto *Come costruire una strategia di email marketing in biblioteca* della collana "Library Toolbox", uscito nel marzo 2015, Wakefield in maniera semplice e diretta prende per mano coloro che hanno voglia di promuovere i servizi della propria biblioteca e spiega, passo dopo passo, come è possibile farlo attraverso alcuni strumenti che si basano sulla posta elettronica, spiegando all'occorrenza termini e concetti chiave

come *brand reputation*, *bounce*, *DEM*, *spam*, *click-through*, *Opt-in* e *mailer*.

Dati alla mano, l'autrice inizia spiegandoci che l'email è uno strumento ancora molto usato e in costante crescita. La sua forza come strumento di marketing si basa principalmente sull'economicità e l'immediatezza, sulla possibilità di integrarsi con altri mezzi di comunicazione della biblioteca, come il sito web e i profili social, e sulla possibilità di essere mirata e misurata.

Come si crea una mailing list? Wakefield fornisce inizialmente precise indicazioni su come raccogliere gli indirizzi degli utenti, sugli aspetti relativi alla privacy da tenere presenti nel rispetto della normativa vigente e su come mantenere "pulito e aggiornato" il proprio indirizzario. Il passo successivo alla creazione della mailing list è la realizzazione della newsletter: si passa dall'elenco dei campi necessari allo stile del messaggio, dall'aspetto grafico alla scelta del gestore giusto per l'invio. Segue un esempio pratico di creazione di una newsletter, punto per punto, dalla registrazione

ne nella piattaforma alla diffusione. Un intero capitolo è dedicato al piano editoriale per l'avvio di una campagna di marketing via email, riassunto in una chiara tabella che mette a confronto le aspettative della biblioteca e quelle degli utenti per quanto riguarda vari aspetti come i contenuti, la periodicità, lo stile, la grafica e la misurazione.

Conclude l'opera un capitolo sul rapporto tra email marketing e social media, un rapporto fatto di assoluta complementarità in quanto non solo è possibile dalla newsletter prevedere un tasto per condividere o inoltrare verso i canali social ma in questi ultimi (in particolare Facebook) è possibile creare un rimando o addirittura prevedere l'integrazione di un form per l'iscrizione alla newsletter; il tutto attraverso uno stile comunicativo e grafico che sia pensato per essere visualizzato su dispositivi sempre più mobili.

Sebbene non sia presente un aspetto piuttosto critico come la questione del tempo necessario per avviare e mantenere attività di questo tipo (soprattutto in periodi caratterizzati da tagli in fatto di risorse e personale per le biblioteche), questo ottavo volume della collana degli "attrezzi del mestiere" dell'Editrice Bibliografica costituisce senza dubbio una guida pratica per i bibliotecari che sono alle prime armi e non sanno da che parte cominciare, ma anche per i più esperti, ai quali, attraverso uno sguardo di insieme, l'opera può risultare comunque utile per verificare (ed eventualmente perfezionare) le strategie di marketing digitale già messe in atto.

JULIANA MAZZOCCHI

Biblioteca di scienze sociali
Università di Firenze
juliana.mazzocchi@alice.it

DOI: 10.3302/0392-8586-201504-078-1

