

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di Laurea Magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

codice: 8840 – classe di corso: LM-59

TITOLO DELLA TESI

Un panorama sull'email marketing oggi.

Tesi di Laurea Magistrale in

Comunicazione e Marketing

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Prof.ssa Marina Caporale

Presentata da: Giulia Vitale

Sessione terza

Anno accademico

2015-2016

ABSTRACT

L'email marketing è parte della strategia aziendale quando la campagna di mailing online viene svolta correttamente, con cognizione di causa e seguendo regole ben precise. È una forma di fare marketing che adopera l'indirizzo di posta elettronica per inviare messaggi pubblicitari di vario tipo al cliente. Il mercato di riferimento può essere B2B e B2C. Esistono varie tipologie di email che è possibile adottare e la scelta dipende dallo scopo che l'azienda si prefigge di raggiungere: promozionale, informativo o relazionale. Le condizioni per l'affermazione dell'email marketing sono due: l'esistenza di Internet e la presenza dei clienti online che soddisfano gli input lanciati dai marketer. Per il suo evolversi vi è la versione 1.0, non più in uso, che consisteva nell'invio massivo di una sola email pubblicitaria a tutta la lista utenti (comunicazione one to many). In seguito, quella 2.0 si perfeziona prediligendo la segmentazione. Vengono infatti generate email pubblicitarie più personali e non di massa in base a quanto dichiarato dagli utenti durante la registrazione alla newsletter sviluppando una comunicazione pubblicitaria mirata, così l'invio non è a tutta la lista utenti ma alle categorie che vi rientrano (one to someone). L'ultima versione 3.0 dà più spazio all'utente poiché permette a quest'ultimo di realizzare a suo piacimento la newsletter che desidera ricevere con email più profilate e ognuna diversa dall'altra (one to one). I vantaggi dell'uso di questa pratica per le aziende sono: la semplicità, velocità di invio e ricezione, l'automaticità parziale (con determinati software come Automata), la misurabilità, la personalizzazione e la remuneratività. A livello giuridico, vi è una doppia tutela: quella del trattamento dei dati personali dell'interessato nonché quella del consumatore online. Inviare email pubblicitarie prive di consenso è definito spam e atto illecito punibile con sanzioni. E' lecito quando è informato, espresso, per iscritto e specifico.

INTRODUZIONE

L'idea di fondo per l'elaborazione di questa tesi magistrale nasce dalla curiosità di analizzare la pratica dell'email marketing e capire se quest'ultima possa essere davvero considerata una pratica cui le aziende dovrebbero investire sempre più per le caratteristiche intrinseche che possiede e per i risultati che ne possono derivare. Essa è una modalità di fare marketing che si discosta dalla pratica comune di utilizzare i mezzi di comunicazione soliti¹ per trovare un contatto con la clientela, che può essere B2B² ma anche B2C³, adattandosi all'evoluzione tecnologica cui tutti noi siamo soggetti oggi giorno plasmando quindi la sua attività di marketing alla sfera online. Si forma così, con l'email marketing, un connubio relazionale ed esistenziale tra le varie tecniche di marketing

¹ Come le chiamate telefoniche, l'incontro face to face o gli eventi nazionali, ad esempio le fiere

² Business rivolto alle aziende, enti o associazioni

³ Business rivolto ai consumatori

tradizionale, focalizzate sull'attenzione del cliente a cui ci si riferisce, con l'utilizzo della strumentazione tecnologica che sfrutta la Rete per permettere la sua attività e la sua presenza sul mercato online. Pertanto, una prima considerazione da tenere in mente è che l'email marketing non potrebbe esistere, se non ci fosse stato Internet e tutta la rivoluzione tecnologica che si è susseguita nel tempo.

L'email marketing è una forma di fare marketing che, in breve, adopera l'indirizzo di posta elettronica dei clienti per inviare messaggi e materiale pubblicitario di vario tipo per "accattivare" il cliente. La seconda condizione che si deve rispettare affinché l'email marketing mantenga la sua esistenza è la presenza della clientela online che risponda agli input lanciati dai marketer addetti allo sviluppo di tale attività che viene definita email marketing e considerata parte di una strategia aziendale. Se non ci fosse la clientela, il marketing non esisterebbe e quindi soddisfare le loro richieste e i loro bisogni, che sia B2B o B2C, è fondamentale per la continuazione di questa pratica di fare marketing online.

Per tale ragione, il primo capitolo della tesi è molto teorico e verte sull'analisi dell'email come strumento di comunicazione con annesso l'analisi di un articolo pubblicato sul "The Wall Street Journal" da una giornalista americana in cui asseriva che l'email può considerarsi morta. È davvero così? Dopo aver risposto a questi quesiti, lo studio si è focalizzato sull'email marketing e la sua spiegazione a livello teorico della materia. Viene fornita la definizione dell'email marketing dal punto di vista settoriale ma anche da quello sociologico e legislativo, a seguire sono elencate le sue caratteristiche, lo scopo del suo utilizzo come possibile parte della strategia aziendale, i vantaggi del suo utilizzo rispetto agli altri mezzi di comunicazione adoperati per il marketing. Esiste solamente una tipologia standard di email preconfezionata per fare email marketing? Assolutamente no. Non esiste solo una tipologia di email già strutturata per fare email marketing ma vi è una vasta gamma di varianti di email che è possibile adottare per comunicare con il cliente. La scelta di prediligere una forma di email piuttosto che un'altra dipende maggiormente dall'obiettivo che l'azienda si prefigge di raggiungere con la pratica dell'email marketing. È necessario tenere presente che la buona riuscita dell'utilizzo di questa attività è data principalmente dalla sua misurabilità e verità dei risultati ottenuti.

Avendo specificato le varie tipologie di possibili email da utilizzare per fare email marketing, si è passati al secondo capitolo con nozioni più pratiche che spiegano concretamente come realizzare una newsletter perfetta non solo in termini di struttura e degli elementi che non devono mancare all'interno di un'email pubblicitaria (in questo caso promozionale), ma anche in relazione alle problematiche relative alla mancata ricezione da parte del destinatario dell'email inviata nonché il

test che risolve i dubbi dei marketer nel lanciare in Rete un'impaginazione rispetto che un'altra per una campagna ipotetica di marketing. A sua volta la tesi si è soffermata a dare uno scorcio informativo ai lettori sui programmi maggiormente utilizzati per fare email marketing in Italia e sul confronto di due report differenti: uno dedito alle aziende l'altro agli utenti. Questo per capire se le due realtà viaggiano sulla stessa lunghezza d'onda.

Il terzo capitolo è immaginariamente suddiviso in due sezioni, a differenza dei primi due, la prima parte è teorica. Si sofferma sull'analisi del marketing automation come pratica di marketing che sfrutta l'automazione⁴ per determinati compiti. Segue la spiegazione della tecnica del lead scoring con cui si prospetta il momento in cui il potenziale cliente diventi parte attiva, fuoriuscendo dalla sfera dormiente, nell'attività del marketing. A questo chiarimento si affianca l'analisi dell'email marketing automation, da me ribattezzata, quando i marketer adoperano il marketing automation abbinandolo all'email marketing. Il cambiamento dell'email marketing automation agevola l'invio di alcune tipologie di email. La seconda sezione del capitolo verte sulla presentazione dell'azienda milanese Kiwari e il suo lavoro come leader europeo in questo settore. All'interno di questa sessione verrà data molta importanza alla definizione e ai principi che caratterizzano la piattaforma Automata, software di email marketing automation realizzato dall'azienda, per la realizzazione di progetti aziendali con altre aziende partner affidatesi a Kiwari per sfruttare l'efficiente lavoro di tale software automatizzato. In particolare, verranno analizzati i casi di Alitalia e di ILLibraio, due aziende italiane molto conosciute, che si sono affidate al lavoro professionale dell'azienda Kiwari correlato all'uso della piattaforma Automata per determinati progetti: Alitalia per la realizzazione, ancora inedita poiché non è ancora stata messa in atto, del biglietto elettronico che possiamo definire "multifunzionale" mentre per quanto riguarda l'editore ILLibraio si tratta della creazione, già in uso, di una newsletter personalizzata la cui realizzazione è prettamente fornita dal lettore.

In conclusione, l'ultimo capitolo è dedito all'approfondimento sul piano legislativo dell'attività dell'email marketing. In riferimento, l'analisi verterà sull'identificazione di tale pratica, che sfrutta l'invio di email commerciali e pubblicitarie presso l'indirizzo di posta elettronica dell'interessato, nell'ambito del sistema dell'*opt-in* inteso come il sistema di gestione delle autorizzazioni preventive da parte dell'interessato circa la ricezione di materiale pubblicitario. In aggiunta, l'attenzione si focalizzerà sulla normativa che regola il consenso preventivo da parte dell'interessato, il trattamento dei dati personali fornendo particolare attenzione all'informativa che deve essere presente a piè di pagina di ogni email pubblicitaria. Ma è lecito inviare email pubblicitarie senza che il soggetto interessato abbia fornito il suo consenso? Legalmente non è possibile. Le caratteristiche sopracitate

⁴Riguarda la sostituzione del lavoro manuale dell'uomo con le macchine

sono previste per tutelare il trattamento dei dati personali ai sensi del Codice della Privacy ma viene riportato anche l'ambito di tutela del consumatore in quanto tale facendo riferimento al Codice del Consumo. Si ha così una compresenza di una doppia tutela: quella del trattamento dei dati personali e la tutela del consumatore come soggetto attivo nel mercato favorendo la salvaguardia e protezione di tale parte debole nel rapporto commerciale contro pratiche sleali e scorrette. Infine, saranno menzionate le problematiche del fenomeno dello spam dal duplice punto di vista dei due Codici, alcuni esempi di che cosa sia spam, suggerimenti su come si possa diminuire il suo sviluppo e le sanzioni relative all'infrazione del trattamento dei dati personali. A sua volta sarà menzionato anche il nuovo Regolamento europeo in merito alla protezione dei dati personali che tende a promuovere una maggiore uniformità, trasparenza ed efficacia dei provvedimenti da adottare in tutta Europa.

CONCLUSIONE

L'email marketing può essere considerato come parte attiva e notevole della strategia aziendale? Questo è stato l'interrogativo che mi sono posta per poter stilare e sviluppare questo progetto tesi ed è grazie alle tante ricerche effettuate che è possibile fornire una risposta concreta all'indagine. La risposta che ne deriva è positiva. L'email marketing è da considerarsi parte di una strategia aziendale da cui le aziende possono godere molteplici benefici in termini di acquisizione di nuova clientela, di fatturato aziendale, di ROI ovvero ritorno dell'investimento economico prestato dall'azienda e così via. In dettaglio, saranno menzionati tutti i vantaggi di chi utilizza questa pratica per fare marketing sollecitando le aziende, che non hanno ancora optato per tale attività di iniziare, a progettare un piano di email marketing. Ovviamente, da quanto si evince dalla lettura della tesi, è opportuno che le aziende e i marketer addetti allo sviluppo dell'email marketing rispettino delle regole poiché l'uso scorretto di tale modalità porterà solo risultati pessimi e negativi per l'azienda.

In primis, è stato evidenziato che scegliere l'email marketing come parte della strategia aziendale⁵ è utile poiché, come strumento per inoltrare email pubblicitarie⁶, gli vengono riconosciuti dei vantaggi: la semplicità (realizzare un messaggio di email marketing è semplice come inoltrare una tradizionale email); la velocità d'invio e di ricezione del cliente (l'invio di offerte e/o messaggi tramite email è veloce ed efficiente considerando che il tempo è una variabile fondamentale nel settore di marketing); l'automaticità (è possibile automatizzare l'invio delle email come quella di compleanno); la misurabilità (si può stabilire con certezza se una campagna email marketing è

⁵«L'email marketing di per sé non è una strategia aziendale. Usare l'email marketing per avere certi risultati può essere parte della strategia» (Rivosecchi, 2016)

⁶ Le email pubblicitarie inviate tramite email possono essere realizzate con lo scopo promozionale, di informazione, relazionale nel senso di acquisire nuovi clienti o mantenere quelli che si possiedono istaurando un legame più duraturo nel tempo rispetto alla relazione tocca e fuggi che si può istaurare acquistando in un negozio fisico

andata bene o male grazie allo studio dei parametri standard denominati Key Performance Indicator (KPI)); la personalizzazione (si possono realizzare email pubblicitarie in base alle caratteristiche del profilo-utente); la remuneratività (è economicamente possibile stabilire il ROI. Infatti in Italia è stato calcolato che vi è un ritorno stimato a 40 € ogni per ogni euro investito. Questo è un ritorno dell'investimento economico aziendale che è raramente possibile con altre forme di fare marketing). Inoltre, utilizzare l'email come mezzo è determinante per la sua economicità, la possibilità di contattare milioni di utenti in così poco tempo ma anche la possibilità di raggiungere un bacino di utenti che supera le distanze geografiche e temporali che il marketing tradizionale ha difficoltà di realizzare.

Ma cosa serve per realizzare una buona campagna di email marketing? Principalmente è necessario che siano chiari gli obiettivi aziendali (di tipo promozionale, informativo o relazionale) che si vogliono perseguire e stilare le azioni comportamentali su un piano di marketing promuovendo un responsabile cui fare riferimento per qualsiasi dubbio o problematica.

Successivamente, avendo regolamentato tutta la procedura per fare email marketing compresa la scelta di quale tipologia di email utilizzare (tra cui email personali, newsletter, ecouponing, email transazionali o DEM), la composizione interna dell'email, il piano editoriale e l'usufrutto del test A/B in caso di perplessità sulla buona riuscita dell'email; è fondamentale scegliere quale tipologia di email marketing adottare. Perché? Durante la storia dell'email marketing è possibile differenziare tre step evolutivi a cui le aziende possono fare riferimento e scegliere. La prima versione dell'email marketing verte sull'invio massivo di una stessa email a milioni di utenti prediligendo l'invio di email standard e uguali per tutti per raggiungere quanti più utenti possibili con l'idea che a quante più persone si inviava l'email quanto più ritorno di maggiori utenti fidelizzati si realizzavano. In seguito, si avverte la necessità di modificare questa modalità di fare email marketing dato che l'invio massivo di una stessa email non comunicava nulla agli utenti, con tassi di apertura molto ridotti. Pertanto si opta alla versione 2.0 che si prefigge come promotrice di email maggiormente personalizzate dove ci si possa relazionare maggiormente con il cliente inserendo il suo nome nell'intestazione dell'email e inviando contenuti targettizzati (se si tratta di invio di email dallo sfondo femminile si inviavano solamente alle donne viceversa accade se il contenuto è di genere maschile). Rispetto alla prima versione il contenuto è più personale, personalizzabile ai bisogni dichiarati dagli utenti al momento della registrazione al forum o newsletter, inoltre l'invio da parte dei marketer non è assoluto e totale a tutta la lista utenti posseduta ma parziale e mirato, con risultati di apertura dell'email marketing 2.0 maggiore rispetto alla versione 1.0 (quest'ultima non viene più utilizzata come modalità di invio). Lo sviluppo dell'email marketing di tipo 3.0 è invece

odierno e trova compresenza con l'utilizzo attuale dell'email marketing 2.0. L'ultima versione nasce con l'idea di realizzare un contenuto della newsletter prettamente incentrato sui bisogni e interessi del cliente specialmente se questo è un cliente acquisito e fidelizzato.

È quanto descritto ad esempio con il progetto IlLibraio dove la costruzione della newsletter verte sulla totale composizione di quest'ultima da parte del cliente. Si ha un'inversione dei ruoli: il cliente decide e il marketer esegue in base agli argomenti che il cliente desidera ricevere nella sua personale newsletter, con la possibilità maggiore di decidere il periodo di ricezione e la frequenza. Tutte queste caratteristiche nella versione 2.0 sono decise dall'azienda ed eseguite dal marketer mentre al cliente non viene data nessuna possibilità di decisione in merito. Qual è la differenza per le aziende di optare tra la versione 2.0 e la 3.0? La differenza principale è la questione economica in quanto la realizzazione di una newsletter personalizzata e totalmente profilata in base all'utente come quanto realizzato con il software di Kiwari è sicuramente un progetto in termini economici più caro rispetto alla tradizionale email pubblicitaria inviata con la versione 2.0, anche se maggiormente profilata rispetto alla versione 1.0 (in cui la profilazione era assente). In aggiunta, in termini aziendali la differenza è correlata ai tassi di apertura maggiori quando si tratta di email marketing 3.0 poiché il lettore aspetta di leggere gli argomenti precedentemente selezionati favorendo una relazione duratura nel tempo tra utente e azienda. A differenza di quanto detto, sono riscontrati tassi di apertura più limitati quando si opta per la versione 2.0. Ma cosa ne pensano gli utenti circa l'email marketing? L'utilizzo delle email come parte della strategia di marketing deve essere assolutamente mantenuto o adottato poiché sotto questo ideale risiede pure il pensiero degli utenti che hanno approvato (76.2%) le email pubblicitarie come un mezzo utile per fare marketing. Pertanto esso viene accettato e promosso dagli utenti se l'email marketing viene fatto con debita cognizione di causa soprattutto in termini di invio controllato di email pubblicitarie alla clientela: ci si riferisce principalmente a non inviare un numero sproporzionato di email al mese al cliente ma solamente quando ci sia realmente qualcosa da comunicare poiché si evita la diminuzione di tassi di apertura o addirittura la cancellazione dalla newsletter. L'88.1% degli intervistati ha infatti riferito di non aprire tutte le email ricevute perché non interessano i contenuti o considerate come spam, inutili o troppe. Il tutto deve essere legalmente accompagnato da previo consenso da parte dell'interessato per non incorrere in sanzioni correlate a violazioni di tipo penale, amministrativo o relativo alla responsabilità civile quando si compie spam⁷. Ma come deve essere il consenso per essere lecito? Esso deve essere informato, liberamente espresso, rilasciato per iscritto e specifico.

⁷ Viene considerato spam l'invio illecito di materiale pubblicitario e promozionale senza consenso da parte dell'interessato

BIBLIOGRAFIA

Audiweb (2016) *La total digital audience in Italia nel mese di maggio 2016*. Milano: Audiweb.

Blasco, B. (2012) 'SPAM E PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE', *Contatto e Impresa*, 2012 (4-5), pp. 967-988.

Calicchio, S. (2011) *Email marketing che funziona. La prima guida che ti spiega come sfruttare l'incredibile efficacia dell'email marketing per migliorare le tue vendite e ridurre i costi pubblicitari nel tuo business*. Lulu. (Ebook)

Cerruti, C. (1997) *L'IMPRESA IN CAMBIAMENTO. Strategia, struttura e innovazione nel management aziendale*. Roma: ARACNE.

De Portu, D.E. (2016) *Email marketing in azione: Strategie, casi di business, esempi pratici*. Milano: HOEPLI.

Farabegoli, A. (2014) *Email marketing in pratica*. Milano: Apogeo.

Farabegoli, A. (2016) *Email marketing con MailChimp*. Milano: Apogeo.

Fariborzi, E. and Zahedifard, M. (2012) 'E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques', *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol.2, (3), Giugno 2012, pp.232-236.

Ferrari, T. (2005) *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*. Bologna: Cooperativa Libreria Universitaria Editrice Bologna.

Ferro, L. (2011) *E-mail marketing come strumento per sviluppare il proprio business*.

Galdenzi, M. (2012) *LA COMUNICAZIONE INTEGRATA: Appunti di pubblicità e marketing*. (Dispensa Universitaria)

Garante per la protezione dei dati personali (2015) *W i consigli /M lo spam. Dal telefono al supermercato: Il marketing a prova di privacy*.

Garante per la protezione dei dati personali (2016a) *Guida al nuovo Regolamento europeo in materia di protezione dati*.

Giantin, M. (2015) *Em@il.ok. Tanti consigli semplici e preziosi per scrivere le vostre email, lavorare meglio e ottenere di più*. Ledizioni. (Ebook)

Gorni, N. and Maglio, M. (2013) *E-MAIL MARKETING 2.0. Strategie e tecniche efficaci per fare business*. Milano: HOEPLI.

Guillaume, N. (2011) 'Next Generation Mail: Toward a Personal Social CRM', *WI-IAT '11 Proceedings of the 2011 IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Vol. 3, Agosto 2011, pp. 389–391.

Kiwari BuonMercato (2015) *Sviluppare le vendite con l'eCouponing: segreti e best practices*. Kiwari BuonMercato.

Kiwari BuonMercato (n.d.-a) *10 segreti per condurre una campagna di couponing di successo*. Kiwari BuonMercato.

Kiwari BuonMercato (n.d.-b) *L' eCouponing come strumento di relazionamento e di vendita per le marche italiane*. (Brochure)

Kiwari Srl (2016) *Proposta di Marketing Automation con Automata*. Kiwari Srl.

Levi, A. and Zanichelli, F. (2001) *L'UTILIZZO DELL'E-MAIL A FINI PUBBLICITARI: DALLO "SPAMMING" AL "PERMISSION MARKETING"*, *Rivista di diritto industriale*, Fasc. 4-5, Classificazione: Informatica-Internet, p. 194.

MagNews (2011) *Privacy & Permission Marketing Online – Report 2011 – Italia*. MagNews.

MailUp (n.d.) *EMAIL MARKETING & E-COMMERCE. Quattro modi per sfruttare le potenzialità delle email e aumentare le vendite online*. MailUp.

MailUp (n.d.-a) *Le tue email arrivano nella casella giusta? 5 passi per ottimizzare la tua campagna di comunicazione*. MailUp.

MailUp (n.d.-b) *Profilazione: quanti ti ascoltano quando parli? 5 passi per conquistare chi riceve le tue email e vendere di più*. MailUp.

MailUp (n.d.-c) *Test A/B: perché alcuni messaggi funzionano e altri no? 5 passi per progettare test efficaci sull'email*. MailUp

Mandrone, S. and Phillips, R. (n.d.) *La guida 2016 all'email design. Nuove tendenze e spunti pratici*. MailUp. (White Paper)

Manna, A. (2003) 'IL QUADRO SANZIONATORIO PENALE ED AMMINISTRATIVO DEL CODICE SUL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI', *Dir. Informatica*, 4-5 (2003), p. 727.

Pazzaglia, A. (2014) *Email Marketing pratico: Impara a guadagnare con la tua rete di contatti*. San Lazzaro di Savena (Bologna): Area 51. (Ebook)

quint-essenz (2013) *Sviluppo della qualità nella prevenzione e promozione della salute. Questionari*.

Rinaldo, C. (2013) *Le comunicazioni commerciali non sollecitate tra libertà di impresa e diritto alla tranquillità individuale*.

Rivosecchi, M. (2016) *Colloquio di persona con il Sig. Rivosecchi, Amministratore Unico di Kiwari Srl*. (Intervista privata in azienda, 23 Settembre 2016).

Semoli, A. (2015) *MARKETING AUTOMATION: guida completa per automatizzare il tuo business online*. Milano: HOEPLI.

Sweezey, M. (2014) *Marketing Automation For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Ting, Y.-S. (2012) 'E-Newsletter as a marketing tool for hospitality and travel firms to retain customers', *African Journal of Business Management*, Vol. 6, (12), 28 Marzo 2012, pp.4551-4558.

Wakefield, T. (2015) *Come costruire una strategia di email marketing in biblioteca*. Milano: Editrice Bibliografica.

SITOGRAFIA

Agcm (2011) 'Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 - Codice del consumo' *Agcm*.

Available at: <http://www.agcm.it/consumatore/consumatore-competenza/4524-decreto-legislativo-6-settembre-2005-n-206-codice-del-consumo.html> (Accessed: 22 November 2016)

Alovisio, M. (2016) 'Il nuovo regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali', *Diritto e Giustizia*. Available at:

[http://www.dirittoegiustizia.it/news/16/0000078650/Il nuovo regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali.html](http://www.dirittoegiustizia.it/news/16/0000078650/Il_nuovo_regolamento_europeo_in_materia_di_protezione_dei_dati_personali.html) (Accessed: 27 July 2016).

Binello, A. (2006) 'Opt-in e opt-out: Un po' di chiarezza', *Blogmarketing*, 3 January.

Available at: <http://www.blogmarketing.it/opt-in-e-opt-out-un-po-di-chiarezza/> (Accessed: 1 October 2016).

Binello, A. (2010) 'Intervista a Nazzareno Gorni - MailUp', *Blogmarketing*, 6 July.

Available at: <http://www.blogmarketing.it/intervista-a-nazzareno-gorni-mailup/> (Accessed: 28 August 2016).

BuonMercato (2010) 'Per i consumatori', *BuonMercato*,

Available at: <http://www2.buonmercato.com/per-i-consumatori/> (Accessed: 3 October 2016).

Cannarsa, C. (2013) 'Lead scoring: Cos'è, come iniziare'. *LeadManagement*.

Available at: <http://www.leadmanagement.it/lead-scoring-definizione-funzione/> (Accessed: 1 September 2016).

Cardinale, A. (2007) 'Privacy e Comunicazioni elettroniche: I principali mutamenti di disciplina'. *Altalex*.

Available at: http://www.altalex.com/documents/news/2007/09/27/privacy-e-comunicazioni-elettroniche-i-principali-mutamenti-di-disciplina#_ftn2 (Accessed: 19 August 2016).

Carollo, A. (2013) 'Customer Experience: l'ultima frontiera della competitività', *Cdirectconsulting*.

Available at: <http://www.cdirecconsulting.it/wp-content/uploads/2013/02/Customer-Experience.pdf> (Accessed: 11 October 2016).

Castri, M. and Palmigiano, A. (2010) 'IL CODICE DEL CONSUMO commentato. Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 e successive modificazioni', *Palmigiano*.

Available at: <http://www.palmigiano.it/wp-content/uploads/2013/11/Codice-del-Consumo.pdf> (Accessed: 22 November 2016).

CCM (2016) 'Spam (Posta indesiderata) '. *CCM*.

Available at: <http://it.ccm.net/contents/782-spam-posta-indesiderata> (Accessed: 2 November 2016).

Cesetti, M. (2015) 'Differenza tra dolo e colpa e preterintenzione'. *Studiopenalista*.

Available at: <http://www.studiopenalista.it/differenza-tra-dolo-colpa-e-preterintenzione/> (Accessed: 27 July 2016).

'Codice in materia di Protezione dei Dati Personali (D. lgs. 196/2003)', 2003, *Garante Privacy*.

Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/export/1311248> (Accessed: 2 October 2016).

CULTUR-E (2013) 'Storia dell' email', *Fastweb*, 18 January.

Available at: <http://www.fastweb.it/web-e-digital/storia-dell-email/> (Accessed: 22 August 2016).

D.lgs 70/03 (2003) 'Attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione nel mercato interno, con particolare riferimento al commercio elettronico'.

Camera.

Available at: <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm> (Accessed: 29 August 2016).

Da Via, M. (2005) 'Permission Marketing'. *Mymarketing*

Available at: <http://www.mymarketing.it/dblog/storico.asp?s=Permission+Marketing> (Accessed: 28 July 2016).

De Felice, D. and Orabona, P. (2015) 'E-commerce: Marketing e privacy '. *Diritto24*.

Available at: <http://www.diritto24.ilsole24ore.com/art/avvocatoAffari/mercatiImpresa/2015-03-27/e-commerce-marketing-e-privacy-115623.php> (Accessed: 11 July 2016).

De Pascalis, F. (2016) 'Aumenta le iscrizioni alla newsletter con Facebook', *Francescadepascalis*, 12 January.

Available at: <http://www.francescadepascalis.it/aumenta-le-iscrizioni-alla-newsletter-con-facebook/> (Accessed: 6 October 2016).

Direct Marketing Association (2015a) 'DMA Insight: Marketer email tracking study 2016', *Direct Marketing Association*.

Available at: https://dma.org.uk/uploads/56c217435ebb6-marketer-email-tracking-report-2016_56c217435eb0c.pdf (Accessed: 19 October 2016).

Direct Marketing Association (2015b) 'National client email report 2015', *Direct Marketing Association*. Available at: <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf> (Accessed: 28 September 2016).

Emailmarketingblog (2009) 'Qual è la vostra reputazione? ', *Emailmarketingblog*. Available at: <http://emailmarketingblog.it/blog/2009/03/03/qual-%C3%A8-la-vostra-reputazione> (Accessed: 18 October 2016).

Emailmarketingblog (2015) 'Definizione Spam Trap', *Emailmarketingblog*. Available at: <http://emailmarketingblog.it/glossario/spam-trap-0> (Accessed: 18 October 2016).

Emailmarketingtools (2016) 'Che differenza c'è tra una DEM e una Newsletter?', *Emailmarketingtools*, 28 April. Available at: <http://www.emailmarketingtools.it/differenza-tra-dem-e-newsletter/> (Accessed: 30 September 2016).

FormazioneTurismo (2013) 'Email marketing: Perché le email transazionali sono un'arma da non sottovalutare', *FormazioneTurismo*, 9 December. Available at: <https://www.formazioneturismo.com/email-marketing-perche-le-email-transazionali-sono-unarma-da-non-sottovalutare/> (Accessed: 1 October 2016).

FormazioneTurismo (2014) 'Email marketing: Il test A/B in 5 passi', *FormazioneTurismo*. Available at: <https://www.formazioneturismo.com/email-marketing-il-test-ab-in-5-passi/> (Accessed: 15 October 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (2002a) 'Reti telematiche e Internet - Indirizzi di posta elettronica disponibili sul web e messaggi pubblicitari'. *Garante Privacy*. Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1066376> (Accessed: 3 July 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (2002b) 'Reti telematiche ed Internet - L'indirizzo e-mail è un dato personale'. *Garante Privacy*. Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/29864> (Accessed: 18 August 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (2003) 'CATEGORIE E REQUISITI DEI DATI PERSONALI> Dato personale > Nozione > Indirizzo e-mail'. *Garante Privacy*.

Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1142608>

(Accessed: 17 August 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (2013a) 'Consenso al trattamento dei dati personali per finalità di 'marketing diretto' attraverso strumenti tradizionali e automatizzati di contatto'. *Garante Privacy*.

Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2543820>

(Accessed: 6 July 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (2013b) 'Linee guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam'. *Garante Privacy*.

Available at: <http://garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2542348> (Accessed: 8 July 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (2015a) 'Il nuovo 'pacchetto protezione dati' - Pagina informativa'. *Garante Privacy*.

Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/4443361>

(Accessed: 15 July 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (2015b) 'Profilazione on line: Regole chiare e più tutele per la privacy degli utenti'. *Garante Privacy*.

Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/3921331>

(Accessed: 5 July 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (2016) 'In vigore da oggi il nuovo Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali'. *Garante Privacy*.

Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/5035744>

(Accessed: 26 July 2016).

Garante per la protezione dei dati personali (n.d.) 'Sezione 'Glossario''. *Garante Privacy*.

Available at: <http://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/1663787#titolare> (Accessed: 2 September 2016).

Garibaldi, E. (2003) 'Responsabilità Civile, Penale ed Amministrativa derivante dal trattamento dei dati personali', *Aslai*. Available at:

http://www.aslal.it/allegati/Corso%20Rischio%20Clinico/Garibaldi_4_Privacy_Sanzioni.pdf (Accessed: 22 November 2016).

Giacobone, A. (2011) 'Cosa significano le sigle B2B e B2C?', *Axura*, 12 April.

Available at: <http://blog.axura.com/question/cosa-significano-le-sigle-b2b-e-b2c/> (Accessed: 27 September 2016).

Google Immagini (n.d.) Fac-simile di footer personalizzato dell' email personale. *Google*.

Available at:

https://www.google.it/search?site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=700&q=footer+aziendale+&oq=footer+aziendale+&gs_l=img.3...5237.13940.0.14245.37.14.5.18.3.0.163.1500.0j11.11.0....0...1ac.1.64.img..3.16.1372...0j0i30k1j0i19k1j0i30i19k1.z7EIRg1l7YI#tbs=sur:fc&tbm=isch&q=email+footer&imgcr=7jXJ2qVt-at6KM%3A (Accessed: 1 October 2016).

Google Immagini (n.d.-a) Fac-simile di Newsletter. *Google*.

Available at:

https://www.google.it/search?site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=700&q=footer+aziendale+&oq=footer+aziendale+&gs_l=img.3...5237.13940.0.14245.37.14.5.18.3.0.163.1500.0j11.11.0....0...1ac.1.64.img..3.16.1372...0j0i30k1j0i19k1j0i30i19k1.z7EIRg1l7YI#tbs=sur:fc&tbm=isch&q=newsletter+template&imgcr=m8wXpBIwdADrWM%3A (Accessed: 1 October 2016).

Gorni, N. (2011) 'Mappa della privacy nel mondo - MailUp Blog'. *MailUp*.

Available at: <http://blog.mailup.it/2011/02/mappa-privacy-mondo-optin-optout/> (Accessed: 1 August 2016).

IAB (2009) 'Privacy e permission marketing online – Rapporto Italia 2009'. *IAB*.

Available at: <http://www.iab.it/iab-news/privacy-e-permission-marketing-online-rapporto-italia-2009/> (Accessed: 14 July 2016).

ILLibraio (2016) 'Sezione 'Chi siamo''. *ILLibraio*.

Available at: <http://www.illibraio.it/chi-siamo/> (Accessed: 25 September 2016).

Istat (n.d.) 'Il valore dei dati'. *Istat*.

Available at: http://www3.istat.it/servizi/studenti/valoredati/Cap4/Cap4_2_1.htm (Accessed: 20 August 2016).

Kiwari Srl (n.d.) 'Sezione 'Chi Siamo''. *Kiwari*.

Available at: <http://www2.kiwari.com/page6/page6.html> (Accessed: 23 September 2016).

Kiwari Srl (n.d.-a) 'Sezione 'Privacy & Antispam''. *Kiwari*.

Available at: <http://www2.kiwari.com/page17/page17.html> (Accessed: 23 September 2016).

Luzi, R. (2013) 'Il piano marketing', *Slideshare*.

Available at: <http://www.slideshare.net/remoluzi/il-piano-marketing> (Accessed: 11 October 2016).

MagNews (2015) 'Conosci la tua mailing list? Scopri il profilo degli iscritti alla tua newsletter', *MagNews*.

Available at: <http://www.magnews.it/risorse/ricerche/conosci-la-tua-mailinglist/> (Accessed: 10 August 2016).

MagNews (2015a) 'Email Marketing & Co. Cosa vuole davvero il tuo target', *MagNews*.

Available at: <http://www.magnews.it/risorse/ricerche/email-marketing-co/> (Accessed: 10 August 2016).

MagNews (2015b) 'Email Marketing. Experience Report 2015', *MagNews*.

Available at: <http://www.magnews.it/risorse/ricerche/email-marketing-experience-report-2015/> (Accessed: 10 August 2016).

MailUp (n.d.-A) 'Cos'è un ESP (Email service provider)', *MailUp*.

Available at: <https://www.mailup.it/risorse-mailup/strategia/glossario/esp-email-service-provider/> (Accessed: 19 October 2016a).

MailUp (n.d.-B) 'Definizione Email marketing', *MailUp*.

Available at: <https://www.mailup.it/risorse-mailup/strategia/glossario/e-mail-marketing/> (Accessed: 1 September 2016).

Modesti, G. (2006) 'Commento breve al D.LGS.VO N. 196/2003. Codice in materia di protezione dei dati personali'. *Unich*.

Available at: http://www.unich.it/med/papers/specialistica/modesti/prof_g_modesti_02.pdf (Accessed: 24 August 2016).

Mondadori (n.d.), 'Fac-simile di email transazionale di tipo: conferma d'acquisto su sito web', *Mondadori*, Email privata to Giulia Vitale (Accessed: 02 October 2016)

Newsletterplus (2015) 'Opt-in oppure opt-out? '. *Newsletterplus*.

Available at: <http://www.newsletterplus.it/risorse/email-marketing-opt-in-opt-out/> (Accessed: 26 July 2016).

Noguchi, Y. (2015) '6 Consigli per integrare il social media e l'Email marketing', *Benchmark*, 15 April.
Available at: <http://www.benchmarkemail.com/it/blogs/detail/6-ways-to-integrate-social-media-and-email-marketing> (Accessed: 4 October 2016).

Padua, D. (2011) 'Il viaggio del consumatore in rete', *Valueforengagement*.
Available at: <http://www.valueforengagement.com/Il-viaggio-del-consumatore-in-rete.pdf> (Accessed: 11 October 2016).

Panarese, P. (2013) 'Comunicazione Integrata', *Slideshare*. Available at:
http://www.slideshare.net/PaolaPan/comunicazione-integrata-panarese?qid=d69ea913-5ae6-489e-a104-385a0e163798&v=&b=&from_search=1 (Accessed: 18 October 2016).

Poletti, F. (2016) 'Email marketing vincente. Branduardi (MailUp): 1€ investito rende 40€', *Bimag*.
Available at: http://bimag.it/management/email-marketing-roi-branduardi-mailup_430290/ (Accessed: 19 October 2016).

Rampini, F. (2016) 'Morto Ray Tomlinson: è stato l'inventore delle email', *laRepubblica*, 7 March.
Available at: http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/03/07/news/morto_ray_tomlinson_e_stato_l_inventore_delle_email-134921252/ (Accessed: 9 August 2016).

Salvadori, I. (2006) 'LA DISCIPLINA IN MATERIA DI PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI', *Univr*.
Available at: <https://www.univr.it/documenti/Documento/allegati/allegati378999.pdf> (Accessed: 22 November 2016).

Santandrea, V. (2015) 'L'email di recupero del carrello abbandonato'. *Blog di MagNews*.
Available at: <https://blog.magnews.it/lemail-di-recupero-del-carrello-abbandonato/> (Accessed: 29 August 2016).

Save the Children (2000) 'Adotta un bambino anche Tu'. *Save The Children*.
Available at: <http://adozioneadistanza.savethechildren.it/> (Accessed: 13 October 2016).

Sica, S. and Parisi, A. (2011) 'La tutela del consumatore nel contratto on-line', *Giappichelli*.
Available at: <http://www.giappichelli.it/stralci/3482266.pdf> (Accessed: 23 November 2016).

Solocoupon (2008) 'Cos'è un coupon?', *Solocoupon*.
Available at: <http://www.solocoupon.com/ilcoupon.asp> (Accessed: 5 October 2016).

turboSMTP (2010) 'Problemi con l'email: La consegna'. *Serversmtp*.

Available at: <http://www.serversmtp.com/it/problemi-email-consegna> (Accessed: 18 October 2016).

Unipv (no date) 'Il questionario come strumento della ricerca descrittiva'. *Officeapps*.

Available at: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http://www-3.unipv.it/iscr/programmi_dispense_02_03/area1/bondioli/Il%20questionario.doc (Accessed: 8 August 2016).

Vascellaro, J.E. (2009) 'Why Email no longer Rules...', *The Wall Street Journal*, 12 October.

Available at: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203803904574431151489408372> (Accessed: 27 September 2016).

Viero, L. (2011) 'DAL FORDISMO AL POST- FORDISMO', *Unipd*.

Available at: http://tesi.cab.unipd.it/33832/1/tesi_Viero.pdf (Accessed: 26 August 2016).

Vitale, G. (2016) 'La situazione italiana dell' Email marketing'. *Google*.

Available at: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe7NaceXmK7nKgnZF1U4Hx8Cei-Spz0KTu71PWXcg7swBydAQ/viewform> (Accessed: 4 November 2016).

Wikipedia (1969) 'Alitalia', *Wikipedia*.

Available at: <https://it.wikipedia.org/wiki/Alitalia> (Accessed: 23 September 2016).

Wikipedia (2007) 'Alitalia - Linee Aeree Italiane', *Wikipedia*.

Available at: https://it.wikipedia.org/wiki/Alitalia_-_Linee_Aeree_Italiane (Accessed: 24 September 2016).

Yves Rocher (n.d.), 'Fac-simile di DEM', *Yves Rocher*, Email privata to Giulia Vitale (Accessed: 03 October 2016)

Zavagno, M. (2001) 'Primi passi di email marketing', *Mestiere di scrivere*.

Available at: <http://www.mestierediscrivere.com/articolo/zavagno> (Accessed: 12 October 2016).