

-
- 01 Introduzione
 - 02 Segmentare per reparto
 - 03 Dare priorità alle campagne
 - 04 In pratica



LE LEVE DI UNA STRATEGIA VINCENTE

03	Introduzione	→
04	Segmenta le campagne per reparto	→
07	Assegna alle campagne tre livelli di priorità	→
09	In pratica	→

INDICE

392,5 MILIARDI

È il numero di email che saranno inviate e ricevute ogni giorno nel mondo entro il 2026 (Statista).

Molto visibile ma spesso poco sfruttata, la firma email è un canale di comunicazione da valorizzare in azienda.

- Come sfruttarne tutto il potenziale?
- Quali strategie adottare?
- Quali azioni concrete mettere in pratica?

Rispondono i nostri esperti.

Segmentare per reparto per campagne più pertinenti

Le firme email rispondono a esigenze diverse: HR, Vendite, Marketing, Comunicazione, Acquisti... Usale come canale per trasmettere messaggi mirati.

L'obiettivo? Creare campagne rilevanti per il tuo pubblico e in linea con obiettivi aziendali precisi!

I due segmenti principali di comunicazione

01

CONTINUATIVO

Le firme di tutti i collaboratori

Il canale principale per campagne continuative durante tutto l'anno.

02

TEMPORANEO

Le firme dei singoli reparti

Individua gruppi di dipendenti per campagne più mirate e temporanee.

Firme dei collaboratori



Paolo Moretti
Direttore HR
+39 320 123 4567
company.com
[Prenota una call](#)



Giulia Rossi
Responsabile vendite
+39 320 123 4567
company.com
[Prenota una call](#)



Lea Bianchi
Direttrice marketing
+39 320 123 4567
company.com
[Prenota una call](#)



Giovanni Conti
Responsabile vendite
+39 320 123 4567
company.com
[Prenota una call](#)

Campagne per reparto

Marketing

La nostra newsletter
Resta aggiornato!
[Iscriviti](#)

Vendite

Webinar
Incontra i nostri
migliori esperti
[Iscriviti](#)

HR

Entra nel team
da oggi!
[Candidati](#)

Quali campagne puoi diffondere con le firme email dei collaboratori?

01

LEAD GENERATION

Campagne di lead generation

Le firme email dei team Vendite e Marketing possono invitare a:

- ✓ scaricare un contenuto
- ✓ iscriversi a un evento in presenza o online
- ✓ prenotare una demo o un incontro commerciale
- ✓ completare un'autovalutazione...

L'OBIETTIVO

Raccogliere indirizzi email e altri dati di contatto.

02

PROMOZIONE

Promuovere un prodotto, un servizio o un evento

Le opportunità per Marketing e Vendite non mancano. Le firme email possono anche veicolare annunci temporanei su:

- ✓ il lancio di una nuova funzionalità
- ✓ un evento importante in presenza o online: webinar con ospiti, fiere o tavole rotonde
- ✓ offerte e promozioni esclusive, vendite private o saldi
- ✓ l'apertura di un nuovo showroom...

L'OBIETTIVO

Dare visibilità agli annunci temporanei presso tutti i destinatari.

Campagne di notorietà e branding

Anche il team Comunicazione ne beneficia. Ogni email è un'occasione per rafforzare la notorietà del marchio. Le firme aiutano inoltre a diffondere messaggi aziendali uniformi, coerenti e in linea con l'identità dell'impresa.

Campagne di recruiting

Cerchi nuovi talenti? Condividi le posizioni aperte tramite le firme email del team HR e raggiungi potenziali candidati senza sforzo.

NON TRASCURARE I DETTAGLI

Verifica che le firme usino le versioni corrette del logo e i colori del tuo marchio!

[Scopri i nostri consigli](#)

IN PRATICA

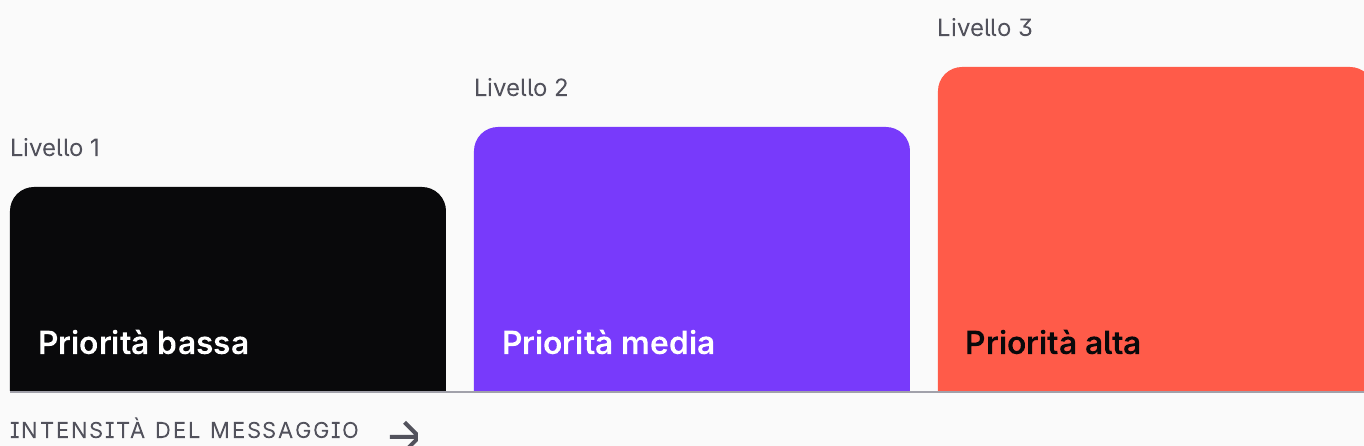
Una segmentazione precisa per le multinazionali

Stefano gestisce campagne di firme email in diversi Paesi europei. La segmentazione gli permette di adattare i messaggi al pubblico in Francia o in Italia.

In ogni filiale mantiene la pertinenza, differenziando i messaggi per HR, Marketing e gli altri reparti. L'azienda diffonde i messaggi giusti, nella lingua giusta, al posto giusto!

Programma e assegna priorità alle campagne

Segmentare le firme email per reparto è un buon inizio. Assegnare loro una priorità è ancora meglio! Programma le campagne scegliendo uno di questi tre livelli.



PRIORITÀ BASSA

Un messaggio continuativo

Crea una firma email utilizzabile da tutti i collaboratori in ogni momento. Mantieni attivo un messaggio aziendale che generi traffico e contatti, anche quando non ci sono novità da comunicare.

PRIORITÀ MEDIA

Messaggi temporanei

Questi messaggi prevalgono sulla campagna continuativa: un webinar tra 15 giorni, una posizione aperta... Impostali con priorità media.

Non tutti i dipendenti devono comunicare sullo stesso argomento. **Un'ottima occasione per fare A/B test!**

Messaggi forti e di breve durata

Un round di finanziamento, un promemoria prima di una fiera... Diffondi questi messaggi tramite le firme di tutta l'azienda. Programma una campagna ad alta priorità che prevalga sulle altre per un breve periodo.

💡 A/B test: come funzionano?

Prova diverse versioni delle firme dei reparti. Puoi modificare:

- ✓ il colore principale del banner
- ✓ la posizione della CTA
- ✓ il contenuto del messaggio...

«Cambia un solo parametro alla volta e analizza i risultati di ogni versione. L'obiettivo è capire cosa funziona meglio!»



Joris Dulac

Responsabile Growth Marketing

IN SINTESI: I QUATTRO VANTAGGI DELLE PRIORITÀ

01

Gestisci facilmente molte campagne contemporanee.

02

Eviti pause tra una campagna e l'altra.

03

Dai spazio ai messaggi più importanti.

04

Puoi realizzare A/B test.

Come funziona in pratica?

Un esempio concreto è il modo migliore per capire segmentazione e priorità delle firme email.

Natalia si occupa di Comunicazione e gestisce le firme di Invox. Programma diverse campagne per il semestre e assegna a ciascuna un livello di priorità.

PRIORITÀ BASSA

Promuovere i progetti dell'azienda

Invox è un'agenzia di marketing.
Natalia vuole promuovere il nuovo portfolio per l'inizio dell'anno: una vetrina dei progetti Invox.

Raccoglie i migliori lavori dell'azienda.
Programma quindi una campagna continuativa per tutti i collaboratori, aggiornando il messaggio ogni semestre.



Flora Bianchi
Responsabile Content Marketing
flora@example.com
+39 320 123 4567



130 contenuti B2B
Fai il pieno di idee

[Scopri di più →](#)



Una campagna marketing con A/B test

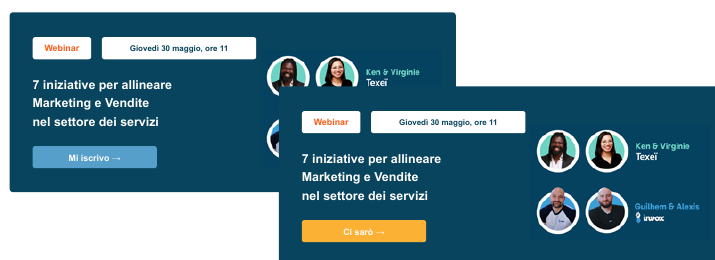
Il team Marketing chiede a Natalia di promuovere il prossimo webinar, in cui ospiti di spicco discuteranno un tema centrale del settore.

Natalia programma un banner 30 giorni prima del webinar per aumentare le iscrizioni e imposta un A/B test.

Il 50% del team usa la firma A e l'altro 50% la firma B.

In entrambi i casi, il pubblico è lo stesso...

... ma cambia la CTA.



A sette giorni dal webinar, Natalia rilancia la promozione con un nuovo banner. Per aumentare la partecipazione, punta sul **senso di urgenza!**



PRIORITÀ ALTA

Nel frattempo, Invox vince il premio Digital Content. Natalia sostituisce temporaneamente le campagne a priorità media di tutti i dipendenti con una firma aziendale che annuncia la notizia.



Ce l'abbiamo fatta!

Invox è orgogliosa di vincere

il premio Digital Content 2024

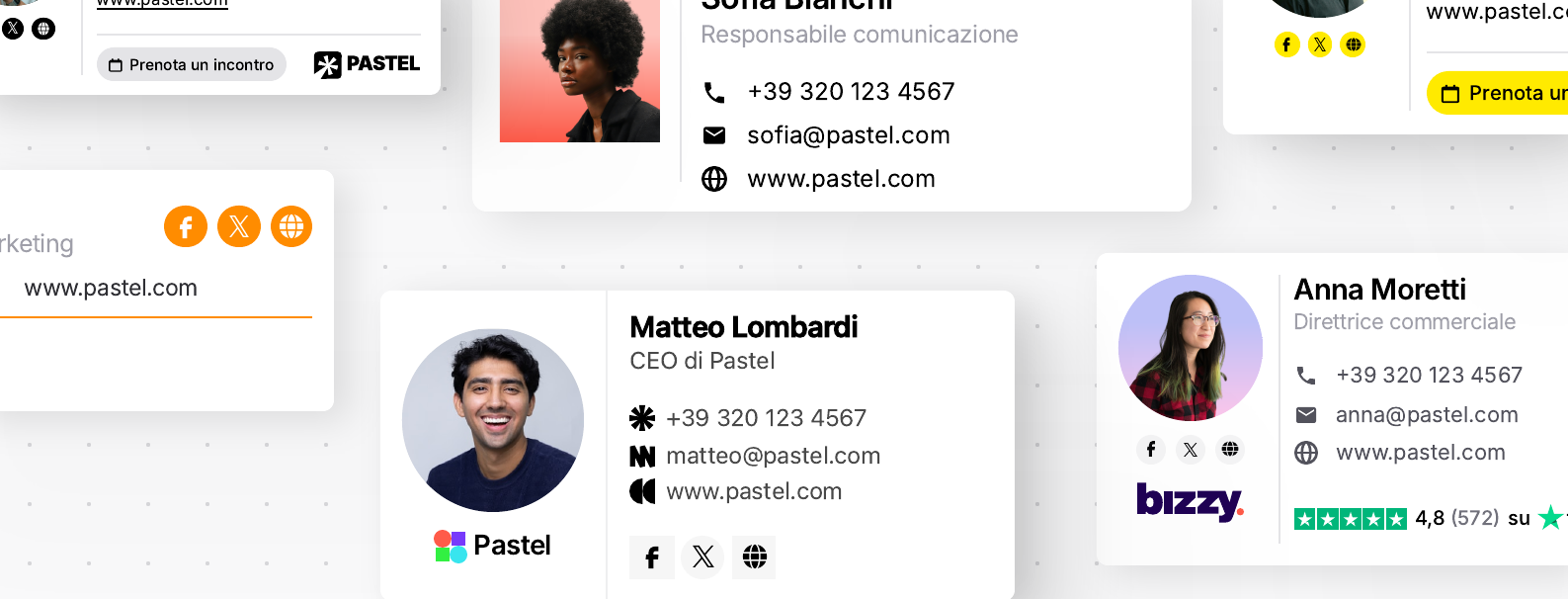


Segmentazione e priorità sono leve semplici ed efficaci per valorizzare le firme email. Ma il punto decisivo è **configurare correttamente le campagne**. Così diffondi i messaggi giusti al momento giusto, garantendo una comunicazione fluida e senza interruzioni.

Gestire le campagne di firme email è complicato? Perdi troppo tempo a ricordare ai colleghi di aggiornare i banner?

Ecco perché esiste Signitic!

Sfrutto tutto il potenziale delle mie firme email →



LA MIGLIORE IMPRESSIONE SI TROVA SOTTO OGNI EMAIL.

Usa le firme email per diffondere i messaggi giusti al momento giusto. Signitic centralizza campagne e banner, senza lavoro extra per il team IT. Conforme al GDPR e ospitato in Europa.

Prenota una demo →

