



# Email Marketing – Parte 2

Marianna Caravatta



# Mi presento



## Marianna Caravatta

Advertising Specialist per Studio Samo. Da diversi anni mi occupo di progettare e realizzare strategie digitali che aiutino aziende a promuoversi in modo efficace sul web. Sono specializzata nella gestione di campagne di email marketing e marketing automation. Mi occupo, inoltre, di gestire campagne pubblicitarie su vari social network come Facebook, Instagram e LinkedIn. Sono consulente e formatrice in corsi in aula ed online.

[in /mariannacaravatta](#)

## Come realizzare una mail perfetta?

Scrivere una mail perfetta, che ci permetta di raggiungere gli obiettivi prefissati, ossia spingere il lettore verso un'azione concreta, non è affatto semplice.

Vediamo insieme quali sono gli elementi che influiscono nella sua realizzazione:

- Mittente
- Oggetto
- Preview text
- Contenuto di una mail
- Template



# 1. Mittente

## 1.1 Mittente

Uno dei punti cardine dell'email marketing è la **fiducia** e questa si basa **sulla relazione che, come mittente, riesci a stabilire** con gli iscritti alle tue liste di contatti.

Sapere chi è il mittente di una mail è un elemento che influenza tantissimo il tasso di apertura, infatti, se l'utente non sa chi gli scrive, con molta probabilità non aprirà mail la mail.

Il primo passo per costruire un rapporto di fiducia con i tuoi contatti è comunicare con il tuo pubblico tramite un nome valido e riconoscibile e fornire informazioni sul tuo indirizzo.



## 1.1 Mittente

L'affidabilità del mittente non si sviluppa solo nella relazione con i destinatari dei messaggi, ma **anche nella relazione con i provider di posta.**

Tra i primi controlli effettuati dagli ISP vi è infatti la verifica del nome, del dominio del mittente e dell'indirizzo IP.

Tramite questi controlli si deciderà se la mail finirà dritta nell'inbox oppure nella cartella spam.



## 2. Oggetto

## 2.1 Oggetto

L'elemento che influenza maggiormente, dopo il mittente, il tasso di apertura è sicuramente l'oggetto.

Essendo **il primo elemento visibile** di una campagna, gioca un ruolo fondamentale nell'apertura di una mail. Ha uno scopo preciso, portare il contatto a interessarsi alla mail facendogli iniziare la lettura.

Un oggetto che funziona permette di **comprendere senza sforzo l'argomento trattato** ed il beneficio che deriva dalla lettura dell'email.

Essendo molto importante, la sua scrittura richiede tempo, non è solo un campo da riempire. Io di solito lascio la scrittura dell'oggetto alla fine, scrivo più opzioni e le confronto tra loro ed arrivo alla sua scelta solo a contenuto della mail ultimata.

**Team Studio Samo** Archivio - Studio Sam... 06/01/23

 La Befana vien di... gital 

Le notizie più importanti dal mondo del digital marketing ogni due settimane nella tua casella di posta... MakeMeT...

**Team Studio Samo** Archivio - Studio Sam... 03/02/23

 La cosa più interessante mai accaduta nella SEO

marianna ecco le notizie più importanti dal mondo del digital marketing, ogni due settimane nella tua casella di...

**Team Studio Samo** In entrata - Google 17/02/23

Il CEO di Twitter è un cane 

Un momento di pausa dal caos quotidiano. Scopri il nostro ultimo Edit. ...

## 2.2 Caratteristiche di un oggetto efficace

Ma cosa devo fare per far sì che l'oggetto sia efficace?

### **Scrivi un oggetto breve e conciso**

Non vi è un alcun limite alla lunghezza dell'oggetto di una mail, ma è preferibile che sia non troppo lungo così da essere letto integralmente da tutte le caselle di posta elettronica. Inoltre non rischia di essere tagliato fuori dai filtri antispam.

I client di posta hanno tutti un numero variabile di caratteri dell'oggetto mail ed il mio consiglio è quello di limitare l'oggetto ad una frase di 50 - 70 caratteri, così da risultare sempre visibile.

Ecco alcuni esempi presi in prestito da Studio Samo:

- Come vedere le IG stories in anonimo
- Emotional marketing: cos'è e come funziona

## 2.2 Caratteristiche di un oggetto efficace

### Vai dritto al punto

Sii il più diretto, chiaro e metti l'informazione principale della mail all'inizio. In questo modo si concentrerà maggiormente la possibilità che l'oggetto venga letto.

- Data Insight e Analytics: differenze
- La Seo di domani: quali fattori incideranno sul ranking?

## 2.2 Caratteristiche di un oggetto efficace

### Utilizza le emoji

Le emoji rendono l'oggetto sicuramente più espressivo e più visibile e possono aiutarti ad enfatizzare il contenuto dell'oggetto. Inoltre possono sostituire direttamente alcune parole rendendo l'oggetto più corto oppure sostituire alcune parole spam.

Consiglio comunque di usarle con parsimonia e soprattutto considerare se affini al brand.

### Fai attenzione alle parole spam

Le spam words sono parole monitorate per determinare se una mail sia spam o meno. Cerca di evitarle sempre.

Alcuni esempi di spam words: promozione, hot, gratis, non dubitare e simili

## 2.2 Caratteristiche di un oggetto efficace

### No agli eccessi

Non abusare delle maiuscole, dei segni di punteggiatura e dei caratteri speciali. La tua mail potrebbe essere scambiata per spam e si potrebbe compromettere la sua apertura.

### Utilizza i numeri

Numeri e dati incuriosiscono gli utenti perchè sono di immediata comprensione e creano la giusta aspettativa nell'utente. Quindi, quando puoi, includi i numeri nell'oggetto, ma sempre senza esagerare.

- 10 KPI da monitorare nell'email marketing
- 5 tecniche di copywriting persuasivo

## 2.2 Caratteristiche di un oggetto efficace

### Utilizza la personalizzazione

La maggior parte delle piattaforme di email marketing permettono di personalizzare l'oggetto con informazioni del destinatario, il più comune è il nome. Questo sicuramente ha un impatto positivo sull'apertura delle tue mail.

➤ Marianna, ecco il tuo ebook "Guida al blogging professionale"

### Assicurati che sia comprensibile anche fuori contesto

Quando scrivi un oggetto pensa se questo viene letto da contatti che non sanno nulla di te e del tuo settore e assicurati che il significato sia perfettamente comprensibile.

## 3. Preview Text

## 3.1 Preview Text

Insieme all'oggetto, l'altro elemento che condiziona ed aiuta ad aumentare i tassi di apertura è la preview text, che corrisponde alla riga di anteprima che appare nella casella di posta del destinatario subito dopo l'oggetto.

Questo spazio così importante viene troppo spesso sottovalutato ed in tantissime mail non viene impostato.

Insieme all'oggetto è l'unico contenuto che viene mostrato prima di aprire una mail, serve ad attirare subito l'attenzione del lettore e può convincerlo ad approfondire la lettura della mail.

Se mancante viene rimpiazzato dai primi testi presenti nella mail, che spesso coincide con l'espressione "Se non visualizzi correttamente la mail, clicca qui per vederla da browser".

...ULTIMI GIORNI 🕒 2X1 SU 250+ PRODOTTI 🛒  
+ Un Regalo Speciale

Offerte che sanno di estate! 😊 Sconti fino al 50% su tutto il catalogo! 🚗  
Se non visualizzi correttamente questa email, clicca qui. Approfitta degli sconti speciali fino al 50% sugli Accessori Autentici e Ricambi Originali oltre alla spedi...

## 3.2 Caratteristiche di un Preview Text efficace

### Non copiare l'oggetto

La preview text, come detto in precedenza, aggiunge informazioni all'oggetto ed andarne a copiarne i contenuti rivelerebbe solo scarsa cura dei dettagli, poca creatività e soprattutto si rischierebbe di far finire l'email dritta nella casella dello spam.

### Inserisci una Call to Action (CTA)

Se vuoi che la mail venga aperta aggiungi una chiara CTA nella preview text. Non ti limitare a brevi indicazioni come "Scopri di più" o "Iscriviti ora", ma scrivi un testo che dia un valido motivo al lettore per aprire la tua mail.

Volotea

14/02/22

Volare Magazine - San Valentino: Lasciati ispirare per il tuo prossimo viaggio...

Volare Magazine - San Valentino: Lasciati ispirare per il tuo prossimo viaggio 💕

Aggiungere volotea@promotion.volotea.com tra i propri indirizzi per ricevere...

🥁 Fino al 70% di sconto! 🥁

Aprimi subito per scoprire i tuoi vantaggi!

## 3.2 Caratteristiche di un Preview Text efficace

### Anticipa il contenuto della mail

Ogni mail ha un suo obiettivo, che sia di promozione di un'offerta o di condivisione di contenuti. Usa la preview text per comunicarlo.

### Personalizza il contenuto

Come per l'oggetto, personalizzare la preview text aumenta il coinvolgimento dell'utente.

### Inserisci una domanda diretta

Includere una domanda diretta ai destinatari riesce a suscitare curiosità verso il contenuto.

In entrata - Google 19/12/21

Chi ha detto scarpe nuove? Noi! 🙌

► Quantità limitata ► Non perderti questi trend ► Lo shopping club di...  
Scopri lo adesso! Versione online Cancellati dalla newsletter Scarpe e amore è t...

Ti aspetta un nuovo CODICE sconto

>>> Valido SOLO oggi 🕒 SOLO FINO ALLE 23:59 Extra sconto su prodotti selezionati già in saldo! USA IL CODICE: HAPPY DONNA UOMO APPROF...

**Gaia | Studio Samo**

[AMAZON STARTER KIT] Siamo Live con il webinar!

Ciao Marianna, alle 21:00 saremo live con il Webinar gratuito Amazon Starter Kit in collaborazione con Scuola E-commerce! Vuoi scoprire le diverse opportu...

👉 ULTIME ORE, AFFRETTATI 🏃, 50% DI SCONTO SU LISTA +30% EXTRA  
Cosa Aspetti? 🏃

## 3.2 Caratteristiche di un Preview Text efficace

### Non mentire

La preview text deve sempre essere coerente con il contenuto dell'email, quindi non mentire per far aumentare i tassi di apertura. Non promettere, ad esempio, grandi sconti se poi l'utente, una volta aperta la mail non ritrova lo sconto promesso. Rischieresti solo di minare la fiducia instaurata nel tempo.

### Vai dritto al punto

Assicurati di rispettare sia l'ordine delle parole che la lunghezza del tempo, così da evitare che le informazioni importanti vengano tagliate fuori. Il mio consiglio è quello di limitarsi ad una frase di 100 - 140 caratteri, così da risultare sempre visibile.

## 4. Contenuto

## 4.1 Struttura di una mail

Hai raggiunto il tuo obiettivo, ora la tua email è stata aperta. Adesso arriva il momento di impostarne il contenuto.

Innanzitutto vediamo quali sono gli elementi che compongono una mail.

Ogni mail ha una struttura composta da:

- Pre - header
- Header
- Body
- Footer

## 4.2 Pre - header

È quella componente della newsletter o della DEM in cui si inserisce il classico testo “Visualizza la mail sul tuo browser” oppure “guarda la versione online”.

Nel Pre - header, inoltre, viene inserito lo snippet che viene visualizzato come Preview text (se non impostata).

[Guarda la versione online](#)

**SARENZA.** SERIOUS ABOUT  
SHOES & CLOTHING

[DONNA](#) [UOMO](#) [BAMBINO](#) [ABBIGLIAMENTO](#) [MID SEASON SALES](#)



## 4.3 Header

L'header è la **parte più alta** di una newsletter. Qui troviamo il **logo del brand e il nome della newsletter**. Ha una grafica facilmente riconoscibile agli occhi del destinatario in quanto non cambia nel tempo.



## 4.3 Header

Puoi aggiungere il menù dei prodotti che rimanda al sito, in caso di ecommerce, oppure il payoff aziendale o il nome della newsletter.



## 4.4 Body

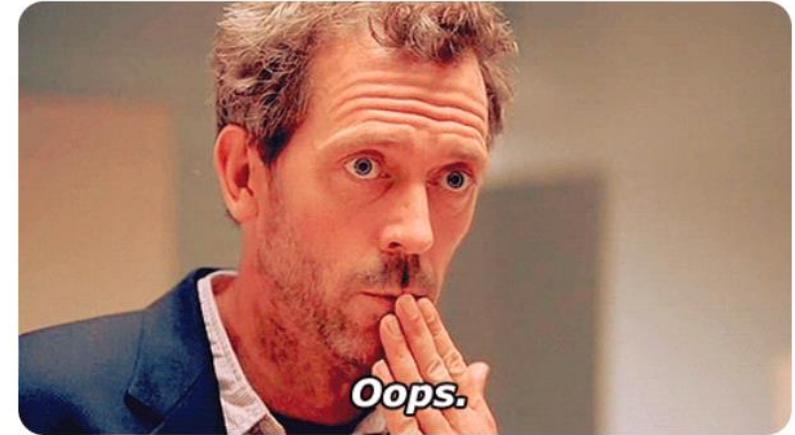
Il body è il **corpo della comunicazione**, "l'email vera e propria", il posto in cui inserire il testo, le immagini, i video, i codici sconti, insomma tutto il necessario da comunicare al destinatario.

Marianna come ogni due venerdì abbiamo il piacere di condividere con te le news più rilevanti dal mondo del digital marketing!

Partiamo! 😊

STRATEGY

### Bard, la risposta di Google a ChatGPT, ha toppato



Ha toppato alla grande nella prima demo, e le azioni di Google crollano in borsa, con **una perdita stimata di 100 miliardi di dollari** 🙄

Il 6 febbraio Google **ha annunciato** il suo **chatbot di intelligenza artificiale Bard, un rivale di ChatGPT di OpenAI** che dovrebbe diventare "più ampiamente disponibile al pubblico nelle prossime settimane".

Ma il bot non è partito benissimo: gli esperti hanno notato che **Bard ha commesso un errore** di fatto nella sua prima demo.

Ad una domanda sull'astronomia, Bard ha risposto affermando che il telescopio spaziale James Webb "ha scattato le primissime foto di un

## 4.5 Footer

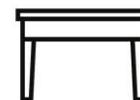
Il footer è **la parte finale della mail**. Qui troviamo tutte le informazioni principali dell'azienda e gli elementi obbligatori, come il link per la disiscrizione o per aggiornare le preferenze degli utenti.

È un elemento spesso trascurato, in quanto si preferisce dare importanza a ciò che viene prima, infatti in molte mail è presente il footer di default delle varie piattaforme di email marketing.



## 4.5 Footer

Anche qui però puoi dare spazio alla creatività e rendere la tua mail più originale. Oltre alle icone dei social puoi inserire link a pagine del tuo sito o agli ultimi articoli del blog.



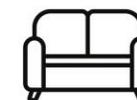
**Consolle**  
Scoprili tutti



**Tavoli e sedie**  
Scoprili tutti



**Divani**  
Scoprili tutti



**Letti**  
Scoprili tutti



45 anni di esperienza



Reso facile



Più di 100.000 clienti



Casarredostudio.it è un marchio ITYhome s.r.l.  
Questa email è stata inviata a email@client.it  
L'hai ricevuto perchè sei iscritto alla nostra newsletter.  
Apri nel browser (annulla iscrizione)

## 4.6 Come scrivere una mail

Ora che hai ben in mente come è costruita una mail vediamo come rendere perfetto il suo contenuto.

Ecco alcuni aspetti da prendere in considerazione :

### **Tone of voice (TOV)**

Per Tone of Voice, intendiamo **il modo in cui comunica il brand** ed ha un ruolo decisivo in qualsiasi tipo di comunicazione e un peso davvero importante sulle statistiche degli invii.

Riuscire ad emergere nella casella di posta in arrivo dei nostri clienti non è semplice, ma un TOV chiaro e riconoscibile rassicura l'utente, crea fiducia e incoraggia l'interazione.

Il TOV non viene costruito a tavolino, ma fa parte di te. Un TOV pieno di personalità e autenticità ci permetterà di raggiungere facilmente i risultati attesi.

Per trovare quello giusto è fondamentale l'analisi del target.

## 4.6 Come scrivere una mail

### Scrivi per chi ti legge

Quando pensi ai contenuti, non pensare a quello che vorresti leggere, perché ricorda, non stai scrivendo per te ma per i tuoi potenziali clienti. Soffermati a pensare su quali sono le loro necessità, su cosa gli interessa e come puoi aiutarli.

### Aggira il maschile

Una buona regola è quella di rendere i testi adatti a tutti, se il tuo brand non si rivolge ad un genere specifico ed il mio consiglio è quello di aggirare il maschile.

Se proprio non riesci a farlo, dividi la tua liste per sesso così da inviare comunicazioni diverse a seconda del sesso di chi le riceve.

## 4.6 Come scrivere una mail

### Dai del Tu

Cerca sempre di essere il più naturale possibile, ed evita di rivolgerti agli utenti con il "Lei". Quanto più amichevole e spontaneo risulta il testo, tanto più sarà efficace la tua email (target permettendo).

### Usa la personalizzazione

Non mi stancherò mai di ripeterlo, ma anche nel contenuto la chiave vincente è sempre quella della personalizzazione. Lo so che stai mandando la tua mail a tutti, ma nel momento in cui l'utente riceverà la comunicazione, davanti allo schermo ci sarete tu e lui. Ognuno di noi ama sentirsi unico e speciale e, al contrario, non c'è niente di peggio del sentirsi uno tra tanti.

Includere informazioni personali a tua disposizione del destinatario, come nome o cognome, è un modo efficace per assicurarti di creare un rapporto di fiducia con ogni singolo utente.

Quando personalizzi il contenuto della tua email, crei una connessione con i tuoi contatti a livello umano, il che può portare a percentuali di clic migliori, tassi di apertura più elevati e più conversioni.

## 4.6 Come scrivere una mail

### **Evita termini complessi e forme arcaiche**

Evita l'uso di elementi comunicativi che rendono difficile la comprensione del messaggio come forme arcaiche poco utilizzate e quindi poco conosciute o termini troppo complessi o non comprensibili.

### **Crea delle rubriche ricorrenti**

Individua dei temi ricorrenti che vorresti approfondire nelle tue mail e crea delle rubriche.

Questo sarà un vantaggio per te e per i destinatari della tua mail. Sapendo già di cosa parlerai, la ricerca dei contenuti da inserire sarà facilitata e soprattutto riuscirai ad essere un punto di riferimento per chi ti segue.

## 4.6 Come scrivere una mail

### Differenza i contenuti con la segmentazione

La segmentazione delle liste ci permette di inviare contenuti diversi a persone che hanno determinate caratteristiche o preferenze di acquisto, in modo da inviare messaggi mirati e rilevanti ad ogni segmento.

Questa operazione è particolarmente adatta ad alcune attività , come l'ecommerce. Inviare una mail a tutta la tua audience a volte può essere controproducente perché alcuni prodotti o servizi potrebbero risultare poco appetibili per alcuni destinatari che ignorerebbero il messaggio.

Il vantaggio di questa attività sta nel fatto che i singoli destinatari tenderanno ad aprire le mail, certi di trovare contenuti interessanti. Di conseguenza i tassi di apertura saranno sempre alti e le performance della campagna sempre buone, in quanto le persone si descriveranno sempre meno.

## 4.6 Come scrivere una mail

### Differenza i contenuti con la segmentazione

Ecco le segmentazioni più comuni:

- per genere
- per età
- per localizzazione geografica
- per lingua
- per argomento, in base alle manifestazione di interesse in fase di iscrizione
- per dispositivo utilizzato dal destinatario per aprire e interagire con le mail
- per tipo di utente (nuovi arrivati oppure già iscritti)
- in base ai prodotti o servizi acquistati
- a seconda dei contenuti letti nelle tue newsletter
- in base al rating assegnato dalle piattaforme di email marketing.

## 4.6 Come scrivere una mail

### Inserisci una Call to Action

Un buon invito all'azione è essenziale per il successo di una mail. Nel body si inserisce, quindi, un Call to Action (CTA). Ma lo sai che esistono tante possibilità oltre il tasto "Clicca qui"?

Una buon CTA deve essere:

- breve
- chiara e facile da capire: i benefici che risultano dal click sono espressi direttamente dal copy
- in evidenza: deve occupare un posto in primo piano. Se la CTA è in un bottone, scegli un colore per lo sfondo che allo stesso tempo sia fedele al brand e che non lo faccia passare inosservato
- creativa: è scritta in linea con il tone of voice del brand e coinvolge il lettore, rendendolo protagonista dell'azione

## 4.6 Come scrivere una mail

### Inserisci una Call to Action

Una buon CTA deve essere:

- rassicurante: le CTA manipolative fanno sentire gli utenti costretti a compiere un'azione obbligata. Cerca di rassicurarlo e mettilo in condizione di fare una scelta ponderata. (Es. Non scrivere "Guarda gratis" se il periodo di promo è limitato, ma scrivi "Guarda gratis per 30 giorni")
- coerente con le azioni dopo il click: la CTA deve portare esattamente dove ci si aspetta (se parliamo di un prodotto ci si aspetta di atterrare una volta dopo il click nella pagina prodotto e non in homepage)
- deve essere il più possibile una sola: se hai più cose da comunicare, cerca di non inserirle tutte nella stessa mail, ma spezza i vari contenuti in mail diverse.

## 4.6 Come scrivere una mail

### Dividi il testo in paragrafi

Il nemico per eccellenza della leggibilità è rappresentato dal muro di testo. Per rendere il testo piacevole, ma soprattutto efficace, è bene che questo sia diviso in paragrafi. Per dare modo all'utente di concentrarsi su ogni singolo concetto è fondamentale che il paragrafo non sia più lungo di 5 o 6 righe.

Quando puoi, introduci elenchi numerati o puntati, e metti una cornice ai concetti chiave.

LEGGI dedicati nella sezione del **NUOVO DIG.**

OFFERTE

Un anno di **Studio Samo Pro** a soli 399€



Per tutto il mese di febbraio, l'abbonamento annuale a **Studio Samo Pro** costa solo **399€ Iva inclusa invece di 599€** 🎉

VAI ALL'OFFERTA

ADVERTISING

**YouTube lancia un nuovo formato di video Ads**



YouTube di recente ha lanciato un **nuovo tipo di Masthead CPH** (cost per hour).

Questa modalità permette agli inserzionisti di **prenotare degli slot orari che precedono o seguono degli eventi importanti.**

## 5. Template

## 5.1 Modalità di creazione

In Email Marketing contenuto e design hanno la stessa importanza. L'obiettivo principale è quello di catturare l'attenzione dell'utente anche con un design in linea con il brand, che metta in evidenza il contenuto della comunicazione e la CTA.

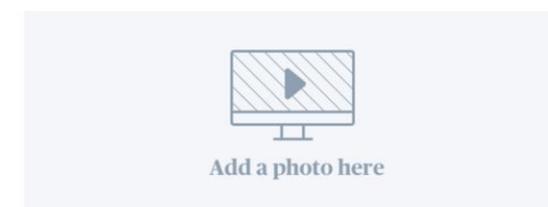
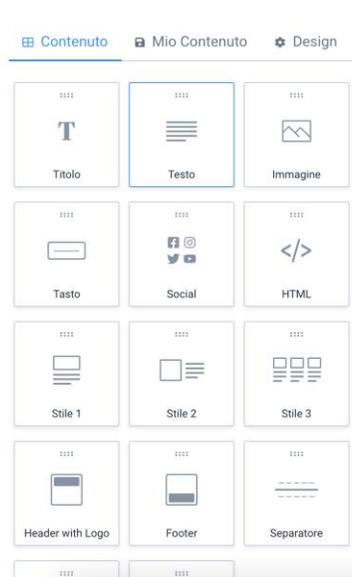
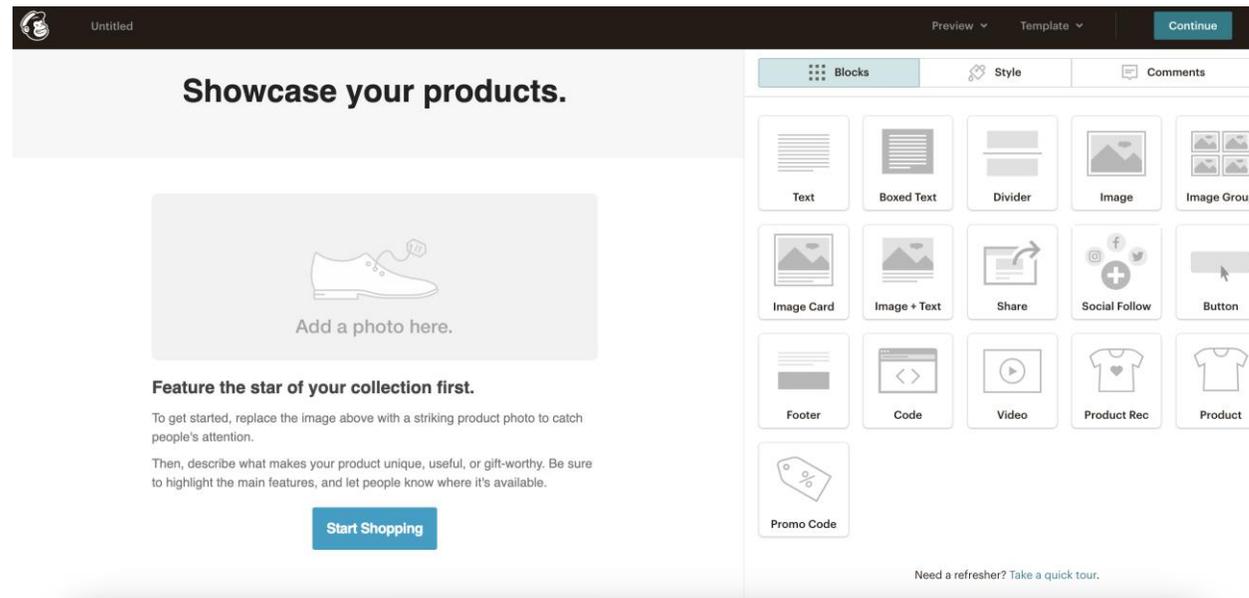
Un ottimo design infatti supporta il contenuto della mail rendendolo chiaro, strutturato e leggibile. Una struttura che attira il lettore verso la CTA farà aumentare notevolmente i tassi di apertura.

## 5.1 Modalità di creazione

Esistono tre modalità di creazione di un template:

### Editor drag and drop

La maggior parte delle piattaforme ha un editor con la funzione drag and drop per modificare facilmente tutti i componenti delle mail, insieme a delle opzioni preimpostate che rendono il lavoro davvero semplice. Basterà trascinare nella mail il blocco di contenuto che si vuole aggiungere alla mail e personalizzarlo a piacimento.



### Register for a webinar

Feature the date and time, like this:

**Tuesday, April 17 at 9:30 a.m. EST**

Briefly describe the benefit of attending the event, such as what attendees will learn or gain.

Briefly describe the speaker or host, such as why they are credible or what they offer attendees. Mention the topics or agenda that will be covered, perhaps:

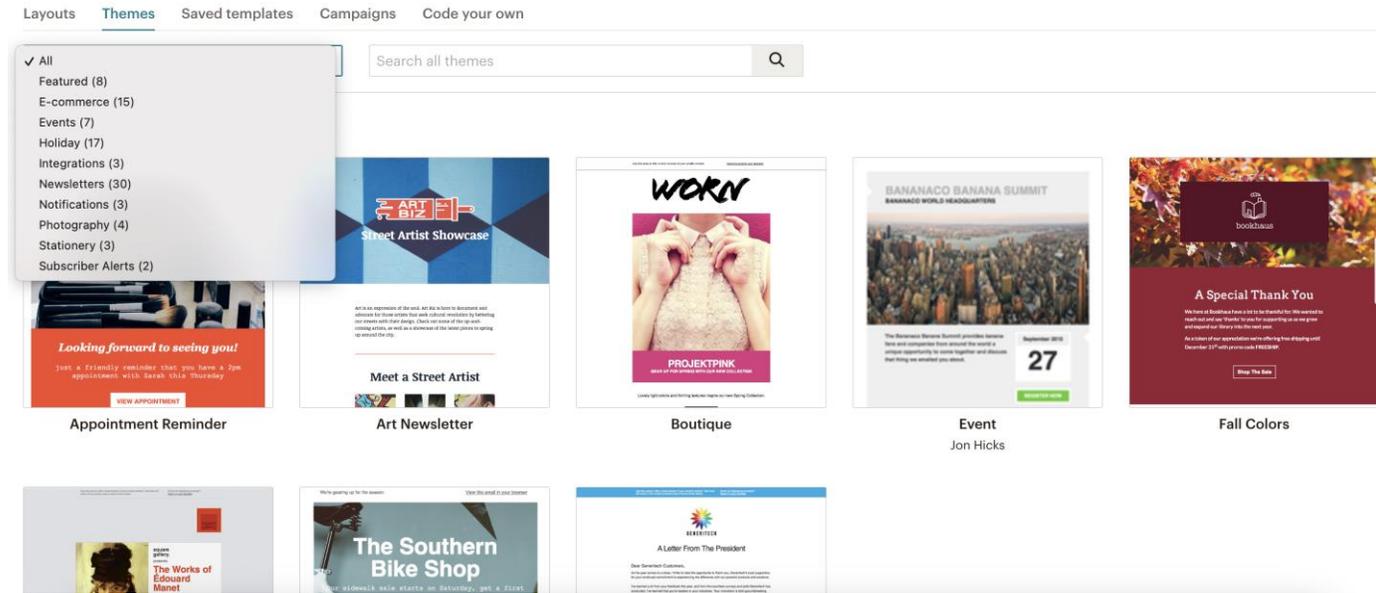
- using bullet points
- to make them easy to read

## 5.1 Modalità di creazione

Esistono tre modalità di creazione di un template:

### Usa un template già pronto

Tutte le piattaforme offrono dei template preimpostati da modificare secondo necessità, spesso anche divisi per categoria. È un'opzione che non consiglio, in quanto lascia poco libertà nell'impostazione e il design è solitamente poco accattivante e antiquato.



## 5.1 Modalità di creazione

Esistono tre modalità di creazione di un template:

### **Scrittura di codice HTML**

È sicuramente la modalità di creazione più complicata, in quanto richiede un professionista con svariate competenze (creatività, analisi degli elementi di grafica, buon gusto e conoscenza del linguaggio HTML).

Il mio consiglio è quello di utilizzare l'editor drag and drop, in quanto permette di essere professionale, senza troppe complicazioni.

## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

Qualunque sia la modalità di creazione ecco alcuni aspetti da prendere in considerazione quando si crea un template:

### **Pensa ad un template responsive**

Più del 42% di tutte le mail vengono lette da mobile. Per massimizzare i risultati della mail assicurati che queste vengano viste correttamente sui dispositivi mobili.

Prediligi template ad un colonna e ricorda che se da desktop hai due elementi affiancati, questi si disporranno uno sotto l'altro se visualizzati da smartphone.

Per le CTA, invece, prediligi i bottoni ai link, in quanto decisamente più facili da cliccare con un dito.

<https://www.litmus.com/blog/email-client-market-share-infographic/>

## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Disegna i template secondo una gerarchia visiva

Come utenti tendiamo a seguire degli schemi prevedibili quando leggiamo i contenuti di una mail. La gerarchia visiva non solo consente di scansionare e comprendere facilmente il contenuto di una mail, ma aiuta ad indirizzare il lettore verso gli elementi più importanti.

Ecco alcuni esempi di gerarchia visiva:

- **Il modello a Z:** questo metodo gioca sui movimenti degli occhi e funziona bene per mail dense di contenuti.

# Ciao!

Ecco le notizie più importanti dell'ultimo periodo dal mondo del marketing digitale, direttamente nella tua casella di posta, ogni 2 settimane.

SEO



### Meta motori di ricerca Internet

I meta motori di ricerca internet sono piattaforme molto particolari. Non hai mai sentito parlare di questo tipo di siti? In questo articolo trovi spiegazioni ed esempi.

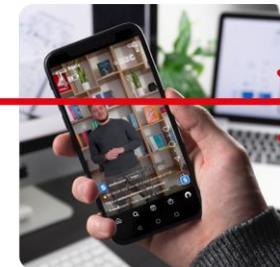
>> [Continua a leggere](#)

SOCIAL MEDIA

### Facebook Reels: così sono, come si fanno

Facebook rilascia la possibilità di realizzare Reels. Sfruttare questa opportunità per creare contenuti video interessanti conviene. Scopriamo come farli!

>> [Continua a leggere](#)



## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Disegna i template secondo una gerarchia visiva

- **Il modello a piramide inversa:** si cattura l'attenzione dei lettori nella parte superiore prima di porre l'attenzione sulla CTA. È perfetto per la lettura rapida a scansione.



Ciao!

Ecco le notizie più importanti dell'ultimo periodo dal mondo del marketing digitale, direttamente nella tua casella di posta, ogni 2 settimane.

#### Metaverse Ads: Come sarà fare advertising nel nuovo internet



I meta motori di ricerca internet sono piattaforme molto particolari. Non hai mai sentito parlare di questo tipo di siti? In questo articolo trovi spiegazioni ed esempi

CONTINUA

## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Disegna i template secondo una gerarchia visiva

- **Il modello ad F:** il lettore legge il contenuto della mail da sinistra verso destra, successivamente da destra verso sinistra per perdere progressivamente l'attenzione.

Qualsiasi sia il modello scelto, i contenuti dovrebbero essere organizzati in modo tale da raccontare una storia che guidi il lettore verso l'azione da intraprendere.



#### EMAIL MARKETING

##### Come scrivere un'email: costruzione ed esempi

Sapere come scrivere un'email è di fondamentale importanza perché l'utilizzo delle mail è un'attività essenziale per ogni business.



#### STRATEGY

##### Esempi di storytelling di successo

Vuoi conoscere i più importanti esempi di storytelling nel settore del marketing e del management?



TUTTE LE NEWS

## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Sii fedele con il tuo brand

Per aiutare i tuoi destinatari ad interagire con i tuoi contenuti, assicurati che i tuoi templates siano fedeli con la tua visual identity.

Ciò significa che logo, immagini, pulsanti per CTA devono essere coerenti con tutto quello che presenti sul tuo sito web.

Un consiglio è quello di non complicare eccessivamente i template, assicurati che siano semplici, esteticamente gradevoli e riconoscibili.

## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Posiziona gli elementi della mail in modo strategico

Le persone tendono a dare più valore agli oggetti più grandi, quindi disponi le informazioni più importanti in blocchi più grandi o utilizzando fonts e caratteri più grandi.

Anche gli elementi più in alto nella pagina sono percepiti come più importanti, quindi non lasciare l'informazione più importante per ultimo, ma inseriscila in apertura.

Il contrasto è fondamentale e gli elementi importanti, come le CTA, dovrebbero distinguersi dal resto della mail.

Infine, separare le sezioni con uno spazio bianco, permette al lettore di capire dove finisce un elemento e dove inizia il successivo. Questo ti aiuterà a comunicare le informazioni in modo chiaro ed organizzato.

## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Utilizza le immagini, senza abbondare

Anche se le immagini sono un ottimo modo per spezzare il messaggio e rendere i contenuti più facili da digerire, è buona norma non abbondare.

Se le mail sono cariche di infografiche, immagini o illustrazioni gli utenti potrebbero avere problemi di visualizzazione di contenuto, in quanto le mail impiegherebbero molto tempo a caricarsi.

Inoltre, tieni sempre a mente le dimensioni delle tue immagini. Più pesanti sono e più difficile sarà consegnare ai destinatari e assicurati che siano ottimizzate per il web.

## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Usa i video per coinvolgere il tuo pubblico

Se vuoi coinvolgere il tuo pubblico, non c'è niente di meglio che un video. Sfortunatamente, non tutti i client di posta supportano il formato video e se l'opzione è possibile, le tue mail saranno così pesanti, che il video non riuscirebbe a caricarsi.

Il mio consiglio è quello di utilizzare un'immagine statica in anteprima con un pulsante di riproduzione e collegarla all'indirizzo (url) del video. Questo garantirà che tutti i destinatari saranno in grado di visualizzare il tuo video.

## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Utilizza solo font supportati

La scelta del font permette di rendere il testo più comprensibile aumentando la possibilità che il contenuto venga letto. Se l'utente riesce a leggere il contenuto senza sforzi, la probabilità che arrivi fino a fine email è molto alta.

Sebbene ci siano migliaia di font disponibili, non tutti sono adatti ad una comunicazione via mail. Ti consiglio, quindi, di utilizzare "caratteri web standard" e "Google fonts".

I caratteri web standard possono essere visualizzati su tutti i dispositivi ed avranno sempre lo stesso aspetto (es. Times new roman, Verdana o Georgia).

I Google fonts, sono ampiamente supportati da tutti i dispositivi, ma può succedere che questi a volte vengono visualizzati in maniera diversa tra dispositivi diversi. (Es. Roboto, Lato o Montserrat). In questo caso utilizza i Google fonts insieme a caratteri web standard di riserva che verrà adoperato nel caso in cui non sia possibile impiegare il Google fonts.

Il mio consiglio è quello di non utilizzare più di due font diversi per mail.

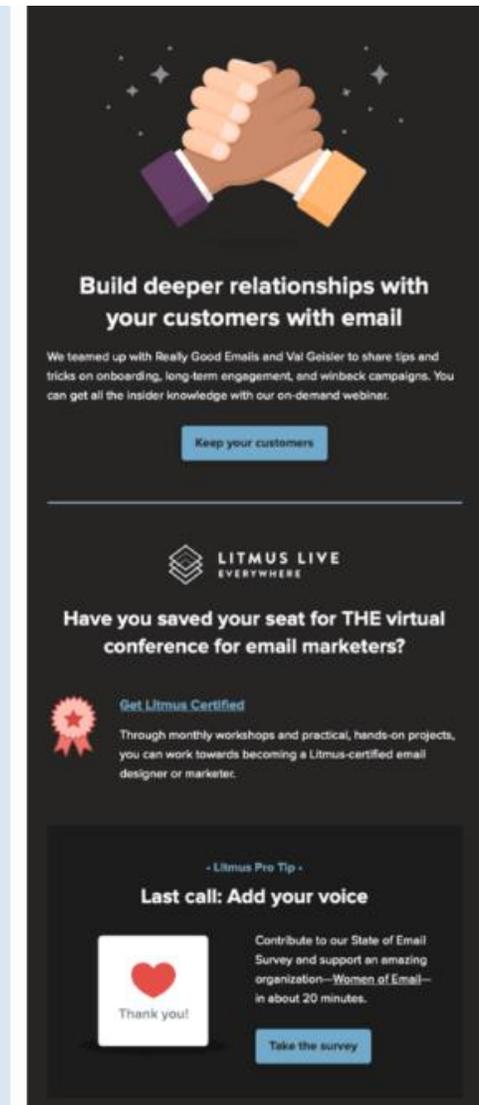
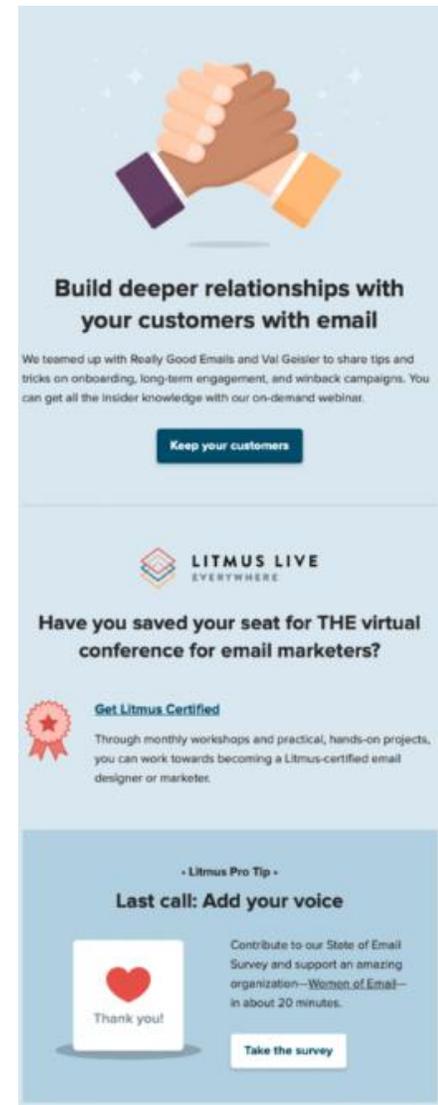
## 5.2 Caratteristiche di un template efficace

### Progetta la mail per il Dark Mode

Cosa fa il Dark mode alle tue mail? In pratica sposta la tavolozza di colori della mail, quindi, invece di vedere caratteri scuri su uno sfondo chiaro, vedrai caratteri chiari su sfondo scuro.

Molti studi hanno dimostrato che fino all'80% degli utenti passa alla modalità oscura quando disponibile, quindi non puoi ignorarla nel processo di progettazione dei template.

<https://medium.com/dev-channel/let-there-be-darkness-maybe-gfacd9c3023d>



## 6. Best Practices

## 6.1 Best Practices

### Fai test A/B

Spesso, pensando di conoscere il nostro pubblico, basiamo le nostre strategie di email marketing sul nostro intuito e non su dati concreti.

Fare test A/B ti consentirà di mettere alla prova le tue ipotesi. Se sospetti che un'email più breve abbia prestazioni migliori, puoi fare un test con una più lunga.

Ecco alcuni elementi che puoi confrontare con un test A/B:

- Test sull'oggetto;
- Test sul contenuto;
- Test sul mittente;
- Test sul design;
- Test sull'orario migliore.

## 6.1 Best Practices

### Fai test A/B

Come funziona un test?

Una versione della tua mail (A) viene inviata ad un sottoinsieme della tua lista e un'altra versione (B) viene inviata ad un sottoinsieme diverso della lista. L'email che "vince", ossia quella che ha KPI migliori, viene inviata al resto della lista.

## 6.1 Best Practices

### Fai scorta di contenuti

Pianifica i contenuti della tua newsletter in modo strategico, per avere chiaro gli argomenti trattati e quindi di quali materiali avrai bisogno per scrivere. Raccogli prima di iniziare tutti i riferimenti utili, come fonti, dati e informazioni.

Ma dove trovare questi contenuti?

- Prendi spunto dalle domande che le persone fanno sugli argomenti da te trattati, prendi spunto dalle risposte delle newsletter che invii, dai commenti sui social e dalle email di richiesta informazioni
- Prendi spunto da ciò che ti circonda: attingi dai libri che hai letto, da personaggi, da programmi televisivi.
- Prendi idee da strumenti utilizzati per la SEO, come Ubersuggest o Answer The Public. Facendo una ricerca per parola chiave, riuscirai a capire cosa interessa maggiormente al tuo target.

## 6.1 Best Practices

### Includi la firma nella mail

Anche se la tua email viene inviata a tutti i tuoi contatti a nome del tuo brand, dovresti includere la firma di una persona fisica.

Le persone sono naturalmente più inclini a leggere un'email se sanno che proviene da un essere umano, non solo da un team di marketing collettivo.

La tua firma email è il tuo biglietto per la loro attenzione.



**GAIA GABANINI**  
CUSTOMER RELATIONS MANAGER



Via del Fonditore, 12  
40138 Bologna (BO)

+39 051 268212

gaia.gabanini@studiosamo.it

[www.studiosamo.it](http://www.studiosamo.it)



Se non vuoi più ricevere informazioni, contenuti gratuiti e sconti speciali da Studio Samo, puoi cancellarti quando vuoi dalla nostra mailing list.

[Annulla iscrizione](#)

## 6.1 Best Practices

### **Dai importanza alla componente visuale delle email**

Evita di comunicare nel modo sbagliato con le immagini: ogni immagine associata alla tua azienda ti rappresenta.

Le immagini che servono alla tua strategia di contenuti diventano il primo punto di contatto per avvicinare l'utente al tuo messaggio, quindi sceglile con cura e se ricorri a banche di dati, non fermarti ai primi risultati di ricerca: la probabilità che molti stiano usando la tua stessa immagine è molto alta.

Lato video, invece, non si può negare il suo potenziale comunicativo rispetto ad altre forme di contenuto: secondo alcuni studi è addirittura pari a 1,8 milioni di parole.

Un video aiuta a creare fiducia e sposta la comunicazione online sul fattore umano, in quanto permette, mostrandoti, di accorciare le distanze azienda-cliente.

Quindi, se puoi includilo all'interno delle tue email.

<https://idearocketanimation.com/4293-video-worth-1-million-words/>

## 6.1 Best Practices

### Progetta un template per tutti

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, oltre 2,2 miliardi di persone vivono con una qualche forma di disabilità visiva.

È probabile che lo facciano anche alcuni dei tuoi contatti.

Ci sono modi per rendere più facile l'accesso alle tue email. Innanzitutto, aggiungi il testo ALT alle tue immagini. Le persone che utilizzano uno screen reader possono quindi comprendere meglio il contenuto.

Aggiungi un punto dopo il testo dell'immagine. La lettura dello schermo si metterà quindi in pausa e quindi sarà più facile capire la tua email.

[https://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo\\_id=77604#:~:text=Pi%C3%B9%20di%201%20miliardo%20di,in%20occasione%20della%20Giornata%20mondiale](https://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo_id=77604#:~:text=Pi%C3%B9%20di%201%20miliardo%20di,in%20occasione%20della%20Giornata%20mondiale)

## 6.1 Best Practices

### **Pianifica in anticipo email in date speciali**

Date specifiche del calendario, come Natale, Black Friday, San Valentino o Pasqua sono eccellenti opportunità di marketing per ogni azienda.

Quindi, pianifica in anticipo e crea offerte speciali invece di fare affidamento esclusivamente su campagne dell'ultimo minuto.

Crea in anticipo i tuoi modelli per occasioni speciali per risparmiare tempo, battere i tuoi concorrenti e sfruttare quelle date importanti.



**GRAZIE!**