



Costruire Argomenti efficaci di e-mail marketing

La pratica dell'E-mail marketing ha subito una crescita esponenziale negli ultimi anni, visti anche gli incrementi del ROI che questa forma di pubblicità diretta ha apportato alle aziende. Nonostante tutto, comunque, molti marketing-manager trascurano un aspetto molto importante per le loro campagne di di e-mail marketing: [gli argomenti](#).

Chi utilizza e-mail marketing per le proprie campagne commerciali, conosce la cosiddetta riga dell'oggetto. Consiste nelle informazioni visualizzate vicino il nome del mittente. Alcuni programmi di posta elettronica mostrano il nome del mittente, oggetto e una anteprima del messaggio, mentre altri programmi di posta elettronica visualizzano solo il nome del mittente e oggetto. In questi ultimi scenari, l'oggetto è uno strumento ancora più importante poiché può fare la differenza tra il successo e l'insuccesso di una campagna di e-mail.

Troppe volte si è cercato di perfezionare il contenuto del messaggio, ed è una buona cosa, ma se l'oggetto della comunicazione non è abbastanza interessante c'è il rischio che l'e-mail non venga proprio aperta! In una tale prospettiva, ecco alcuni suggerimenti per la lavorazione della riga "oggetto":

1. Una riga breve e semplice

Una buona riga è breve e puntuale. Molti programmi di posta elettronica limitano il numero di caratteri che vengono visualizzati nell'oggetto. Ciò significa che il vostro oggetto può essere accorciato anche di molto. Peggio ancora è non sapere dove sarà tagliato portando a dei risultati inaspettati.

2. Una riga che sia in grado di suscitare l'interesse quotidiano dei lettori

Per una buona campagna di e-mail marketing di successo è necessario stimolare l'interesse del lettore, soprattutto quando questo riceve periodicamente newsletter o simili sulla [casella di posta](#). Se l'oggetto non suscita sufficiente interesse o curiosità, è possibile che esso venga facilmente scremato.

3. Una riga di oggetto dal contenuto pesante o esagerato non ingannerà nessuno.

Se nell'oggetto di una e-mail troviamo scritto che si promettono "sogni" o "premi esclusivi", stiamo ben sicuri che tale e-mail non verrà mai letta, ma al contrario essa verrà subito cestinata. Oggigiorno i lettori sono molto attenti al contenuto delle e-mail, e questi semplici espedienti non ci aiuteranno allo scopo.

4. Un oggetto "onesto" e descrittivo dell'effettivo contenuto

Oggetto e contenuto, per il buon esito della campagna e-mail, devono andare di pari passo. Avere un oggetto intrigante, fantasioso e curioso, non servirà a niente se non sarà accompagnato da un buon e "correlato" contenuto.

Un buon oggetto [e-mail](#) è in grado di far fare molta strada verso il raggiungimento delle proprie campagne pubblicitarie, e sarebbe bene dare il giusto peso all'utilizzo di questa "piccola" ma influente variabile.