



Secondo la normativa il dato personale è qualunque informazione relativa a persona fisica, identificati o identificabili, anche indirettamente, mediante riferimento a qualsiasi altra informazione.

Se all'interno della tua mailing list hai inserito una qualsiasi informazione di cittadini europei, devi rispettare il GDPR se non vuoi rischiare sanzioni.

In questo ultimo periodo, nel mondo del web marketing è tornato in voga l'utilizzo della email e della news letter.

Lo scopo dell'email-marketing non è quello di attirare nuovi clienti, bensì quello di rimanere collegati con utenti che hanno scelto volontariamente di condividere i suoi dati e di ricevere informazioni, come vuole la normativa europea.

Come ottenere una campagna di successo?

Sapere scrivere è utile ma non basta: bisogna avere una visione strategica di alcuni elementi fondamentali del web marketing e non sottovalutare le componenti di una email.

Ecco gli elementi principali:

MAILING LIST

È la lista di contatti a cui inviare la mail, chi è il nostro destinatario? Ogni utente ha bisogni e desideri differenti, per questo motivo necessita di essere inserito in una mailing list concepita per lui.

BRAND IDENTITY

È importante rispettare fedelmente la nostra brand identity. Il nostro brand deve essere riconoscibile: all'interno della email dovrà ricordare il mio logo, i miei colori, la mia vision, il tono che mi contraddistingue e che ha precedentemente incuriosito l'utente.

MITTENTE

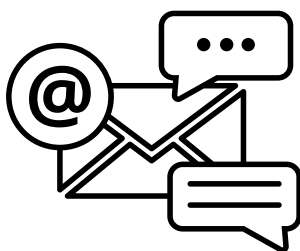
Per non rischiare di finire nel cestino o nella spam, scegliamo di utilizzare un indirizzo email con dominio aziendale o con nome e cognome ben chiari. Gli utenti che ricevono la nostra email devono capire fin da subito da chi stanno ricevendo la comunicazione.

OGGETTO

Usare un oggetto efficace che spinga ad aprire, e magari anche a leggere, l'email è la chiave dell'email marketing. Consigliamo di usare i numeri, perché attirano l'attenzione e sono facili da capire, e di usare i feedback, perché la riprova sociale dà credibilità e incuriosisce.

BODY

All'interno del body della email è importante condurre il nostro utente alla call to action. Consigliamo di usare un imperativo e un bel pulsante in modo da farlo facilmente approdare alla landing page.



Questi sono solo alcuni accorgimenti che ti permetteranno di sviluppare la tua strategia di email-marketing, adattali alle tue esigenze e ricordati di modellare ogni passaggio sulle esigenze del tuo utente.