Design responsive: come ottimizzare le email per mobile

Viviamo in un mondo *mobile-oriented*: a dircelo è *Email Client Market Share Trends* di Litmus (del giugno 2018), secondo cui ormai un'email su due viene aperta da mobile:
Aperture da mobile: 46%
Aperture da webmail: 35%
Aperture da desktop: 18%.

Questo dato non porta le aziende semplicemente a ottimizzare le email per visualizzazioni su smartphone e tablet, ma anche a cambiare l'approccio con cui si progettano i diversi elementi delle campagne: dalla disposizione dei contenuti fino ai bottoni di call to action, dalle immagini allo sfondo.

Un mondo, quello dell'**email design responsive, che puoi esplorare in un ebook dedicato**, dove trovi la più completa guida degli aspetti teorici e pratici per creare comunicazioni via email (promozionali e non) ottimizzate per smartphone e tablet.



Ma che cosa significa design responsive?
E' quell'insieme di tecniche che permette all'email di avere una visualizzazione ottimale sugli schermi di ogni dimensione. Il principio è tutto sommato semplice: il contenuto del

messaggio si adatta alla larghezza dello schermo, secondo regole dettate dalle media query CSS; allo stesso modo le dimensioni del font, delle CTA e delle immagini si adattano in modo intelligente alle dimensioni dello schermo, garantendo leggibilità e cliccabilità ottimale anche su schermi ristretti.



Insomma, il design mobile responsive è la migliore risposta alla “migrazione” delle email da desktop a mobile. E il bello è che non richiede alcuna competenza tecnica, perché a occuparsi dell’ottimizzazione è la tecnologia: un email editor come BEE consente infatti di creare messaggi perfettamente mobile responsive senza dover scriver nemmeno una riga di codice HTML.

Quali sono i layout per il mobile?
Dagli aspetti tecnici passiamo a un tema più creativo: la struttura, cioè il modo in cui ciascun brand sceglie di disporre i contenuti all’interno dell’email.

Se il desktop consente alle aziende di sbizzarrirsi, la verticalità del mobile impone invece al massimo due tipologie di layout:

- **Layout a colonna singola**
  Costituito da due o più moduli che riempiono l’intera larghezza dell’email, tutti impilati uno sopra l’altro. I Vantaggi? La facilità di lettura, grazie a una

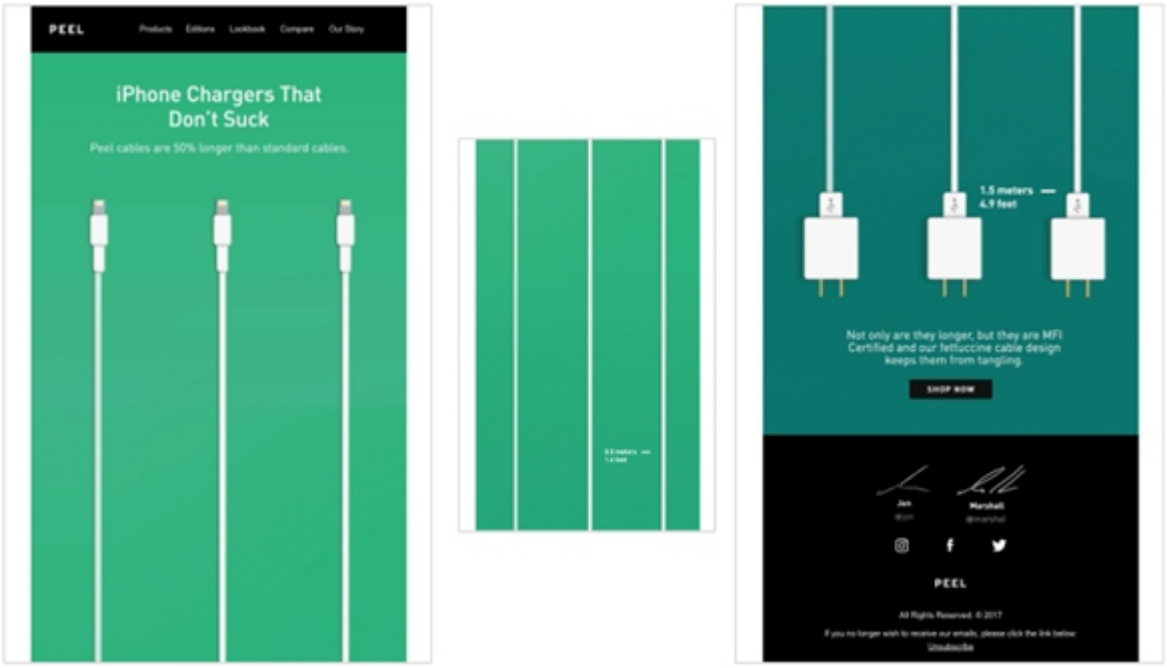
gerarchia chiara che va dal contenuto più alto a quelli inferiori, in ordine di rilevanza.

- **Layout ibrido**
  Consiste in un header principale in alto e contenuti secondari in più colonne parallele sottostanti. I vantaggi? E' funzionale alla gerarchizzazione, perché colloca il contenuto principe in un modulo a colonna singola e i secondari a livelli inferiori a colonna multipla; inoltre è funzionale a call to action multipla, nel caso il brand avesse tante offerte a cui rimandare il destinatario. Insomma, il layout ibrido è quello che offre il maggior grado di flessibilità.

La call to action: questione di tecnica

La call to action è il cuore dell'email, il luogo da cui si scatena l'azione (e poi la conversione) del destinatario. Su mobile deve essere ben strutturata, chiara ed evidente. Ecco alcune best practice:

- **Rendi il bottone visibile all'apertura**
  La maggioranza delle persone, per interagire con lo smartphone, usa una sola mano: il pollice per interagire con lo schermo, le altre dita a sorreggere il device. Si consiglia dunque di rendere il bottone immediatamente visibile all'apertura, cliccabile senza nemmeno uno scroll sullo schermo.
- **Gioca con il bottone**
  Esiste anche il caso di aziende che giocano con il bottone, collocandolo provocatoriamente molto in basso. Come nell'email di Peel, che innesca una dinamica ludica, coinvolgente, con il destinatario.



- **Crea un bottone bulletproof**
  In italiano bulletproof possiamo tradurlo con “antiproiettile” o “infrangibile”: nell’email design indica un elemento grafico realizzato in HTML, in grado di conservare intatta la sua corretta visualizzazione su ogni dispositivo e ogni client di posta (anche i più problematici). Anche in questo caso, un editor come BEE permette di crearli in automatico, senza dover scrivere codice.
- **Non creare bottoni testuali**
  Ancora troppe aziende scelgono di inserire nelle loro email call to action testuali, invece che affidarsi a un bottone. E’ una strada che sconsigliamo fortemente, perché, in ottica mobile, una stringa di testo (seppur ben in evidenza grazie a colore e grassetto) non risalta a sufficienza.
- **Fai A/B test sui diversi elementi**
  Forse lo sai già, ma l’A/B test è quella funzione che permette di mettere a confronto due versioni dello stesso messaggio e definire una versione vincente (per tassi di apertura, di clic e di conversione). Fare un A/B test sul bottone è cosa saggia, perché ti consente di capire quali sono i tratti che più invogliano al

clic: il copy, il colore, la dimensione, le forme e la posizione nell’email.

Cos’altro devi sapere

Il tema email design responsive non si ferma qui. Da conoscere rimane ancora:

- La resa delle immagini (il peso giusto, le dimensioni e le criticità)
- I background colorati
- Il funzionamento di un email editor
- Gli errori da non commettere, mai.

Tutti temi che, insieme a quelli toccati prima, trovi approfonditi nell’ebook “***Email & Mobile: la guida definitiva al design responsive***”.

E’ tutto, ti diamo appuntamento al prossimo tip della nostra rubrica. Buon Email Marketing!

https://www.key4biz.it/design-responsive-come-ottimizzare-le-email-per-mobile/255495/