

Contenuti

La sezione Contenuti consente di:

- impostare il recupero di contenuti da [sorgenti](#) RSS o ATOM esterne;
- creare [campagne](#) automatiche ricorrenti, che utilizzano una sorgente di contenuti esterna;
- impostare [contenuti dinamici](#) da inserire nelle comunicazioni sulla base di filtri e contenuti;

Nell'Email Marketing i contenuti dinamici sono parti di contenuto (tag o etichette) che al momento dell'invio assumono un valore diverso a seconda del destinatario. Offriamo un ottimo ebook al riguardo, che potrai trovare al seguente [link](#).

Più in generale, nel Digital Marketing, i contenuti dinamici sono elementi che consentono all'utente di personalizzare l'impaginazione o le informazioni mostrate, o aggiornare in maniera dinamica i contenuti in modo da renderli personalizzati e allineati alle richieste, esigenze e comportamento dell'utente o del programmatore web.

Esempi tipici di applicazioni web dinamiche sono i siti di e-commerce che, per migliorare la customer experience, devono saper interagire con l'utente e adeguarsi alle sue scelte.

Tornando all'Email Marketing, i contenuti dinamici sono codici segnaposto che variano i moduli dell'email (immagini del prodotto e relativo copy) a seconda di ciascun destinatario. Il contenuto dinamico modula automaticamente i contenuti del messaggio in base ai dati delle persone: anagrafici, professionali per il B2B, di comportamento, interessi e preferenze.

Il contenuto dinamico è insomma lo strumento principe della profilazione, capace di creare, in automatico, email che incontrano caratteristiche, interessi e comportamento del singolo cliente.

Un e-commerce, ad esempio, grazie alla struttura modulare e ai campi dinamici, può recapitare email che variano le proprie offerte di prodotti a seconda di ciascun destinatario. Un brand di abbigliamento che sia al corrente del genere dei propri destinatari può inserire nell'email un contenuto dinamico, per mostrare agli uomini le ultime novità di camicie e alle donne le novità in fatto di gonne, scarpe e borse.

Si tratta di un esempio classico, ma i campi di applicazione sono tantissimi e aprono un ampio ventaglio di opportunità, per promuovere, mostrare prodotti correlati a quelli già acquistati dal cliente, dunque fare up-selling e/o cross-selling.