

Giv dine emails mere liv med dynamisk indhold

 marketingplatform.com/da/ressourcer/giv-dine-emails-mere-liv-med-dynamisk-indhold/



Variation giver livet krydderi. Det samme gør sig gældende for dine email marketing kampagner, hvor det kan være svært at gøre modtagerne tilfredse. Det gælder i dag mere end nogensinde om at skille sig ud i sin email marketing. Konkurrencen er benhård, og kun de der formår at skille sig ud og gøre noget specielt – og forstår at give sin målgruppen en oplevelse af at de er unikke og at der bliver kommunikeret personligt til dem – vil vinde.

Personalisering i email marketing er med til at sikre denne unikke oplevelse for modtageren af dine emails. Og dynamisk indhold er om noget med til at sikre denne oplevelse.

Fordele ved dynamisk indhold

For modtageren giver en dynamisk email en mere personlig og mere frisk oplevelse, hvilket giver større engagement. Foruden den mere unikke oplevelse for modtageren af dine emails, hvor du langt hen af vejen kan lave én-til én kommunikation til kontakten, har dynamisk indhold den store fordel, at det er en time-saver for dig selv. Når først forarbejdet er lavet, laver indholdet mere eller mindre sig selv. Og vel at mærke indhold der performer væsentligt bedre end almindelige statiske emails.

Mails med dynamiske indhold har den fordel at de

- sikrer højere open rate
- sikrer højere click through rate
- sikrer højere engagement via dine emails fremadrettet
- sikrer højere konverteringsrater eller indfrielser af mål
- sikrer større kvalitet på dine email lister
- sikrer færre unsubscribes
- sparer dig tid

Du giver overordnet set mere troværdighed til din virksomhed og dine email udsendelser, fordi folk hurtigt lærer, at det indhold de får serveret er målrettet præcis dem.

Lad os se på forskellige muligheder for at gøre indholdet i dine email marketing kampagner mere attraktivt ved at gøre brug af dynamisk indhold der skifter og tilpasser sig den enkelte modtager.

1. Brug af dynamiske blokke

Mange email platforme giver mulighed for at indsætte dynamiske elementer og blokke i de email kampagner, man opretter. I MarketingPlatform giver vi f.eks. mulighed for at lave indhold som er tilpasset det enkelte segmenter, som man har oprettet i platformen, eller som man vælger at oprette on-the-fly i forbindelse med den kampagne, men er i gang med oprette.

Det er f.eks. muligt at oprette standard dynamisk indhold alt efter

- email adresse
- kilde
- tilmeldingsdato
- tilmeldingskilde
- MailRating
- email kampagne

samt mange flere.

Men det dynamiske indhold kan serveres meget mere avanceret med custom segmenter. Forestil dig f.eks. at have opsamlet data på ting som køn, alder, har børn (ja/nej), har kæledyr, type kæledyr, type af mobiltelefon eller hvad med e-handels data som har købt disse produkter, har set denne kategori eller har efterladt disse varer i kurven.

Kombinationsmulighederne er nærmest uendelige, og det vil gøre hver email unik og fuldstændig tilpasset den enkelte modtager – med positiv afsmittende effekt på engagementet og dine key metrics som open rate, click through rate og eventuel konverteringsrate på en webshop.

2. Animeret indhold

Video og animationer bliver tiltagende populært at bruge i digital marketing generelt men også i email marketing. Der er lavet adskillige undersøgelser om brugen af animationer og video i email marketing, og de påviser gang på gang en klar forbedring af open rate, click through rate samt en reduktion af unsubscribe raten – Ganske enkelt fordi indholdet bliver mere dynamisk og interessant.

Mange email klienter understøtter dog ikke afspilning af video direkte i email klienter, så hvordan kommer man omkring dette?

Der er 2 smarte måder at gøre det på:

1. Brug statiske billeder med play knap

En klassiker er at bruge et statisk billede med en playknap henover, så man får fornemmelse af, at der er en video man kan se. Helt automatisk kommer man til at trykke på playknappen i ønsket om at se videoen. Dette vil så i stedet føre email

modtageren over på et website, hvor man kan se videoen. Her kan man med fordel tilføje et ?play parameter til linket til videoen, således at videoen automatisk afspiller, når man bliver ført over på websitet.



2. Omdan videoen til GIF

Hvor de fleste email klienter i dag ikke kan afspille video direkte i en email, ser det anderledes ud for animerede GIF'er. De fleste email klienter understøtter i dag animerede GIF'er. Man skal have for øje, at en GIF ikke kan indholde så mange farver som et almindeligt billede eller video og desuden heller ikke kan medtage lyd, men det kan være en enestående mulighed for at fastholde attention i en mail og generelt bare gøre mailen mere dynamisk interessant og indbydende.



3. Brug af feeds

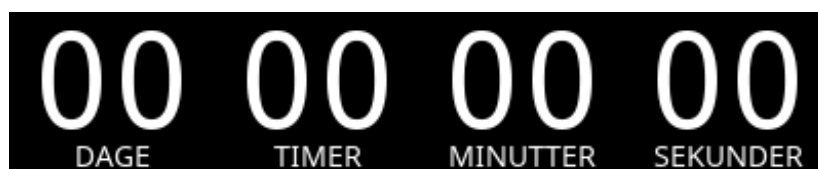
Brugen af feeds kan være med til skabe levende indhold. Integrér f.eks. real-time feeds fra Facebook, Instagram, LinkedIn eller Twitter i dine mails, så indholdet i mailen virker ekstra friskt. Du arbejder formentlig i forvejen hårdt med dine sociale kanaler for at holde dem så opdaterede som muligt, så hvorfor ikke udnytte dette i dine emails? Har du f.eks. en sportsbutik og gerne vil pushe relevante nyheder fra Tour de France til personer på din kontaktliste, som er interesseret i cykling, kan du sikre, at de får altid relevante nyheder, frem for dage gamle outdatede nyheder.

Men også integration af indhold via feeds fra rekommendingstjenester som Raptor, Clerk, AddWish, RichRelevance og EpiServer kan gøre mails meget dynamiske idet de, opsat korrekt, viser friskt og altid relevant indhold først i det øjeblik mailen åbnes. Man er dermed sikker på altid at præsentere data der er så opdateret og målrettet mod læseren af emailen som muligt.

4. Nedtælling

Når man kører udsalg, har en begivenhed under opsejling eller en registrering som skal foretages inden et bestemt tids er det altid effektivt at bruge en form for nedtælling. Det giver en *sense of urgency* og animerer folk til at gøre noget nu og her, inden det er for sent.

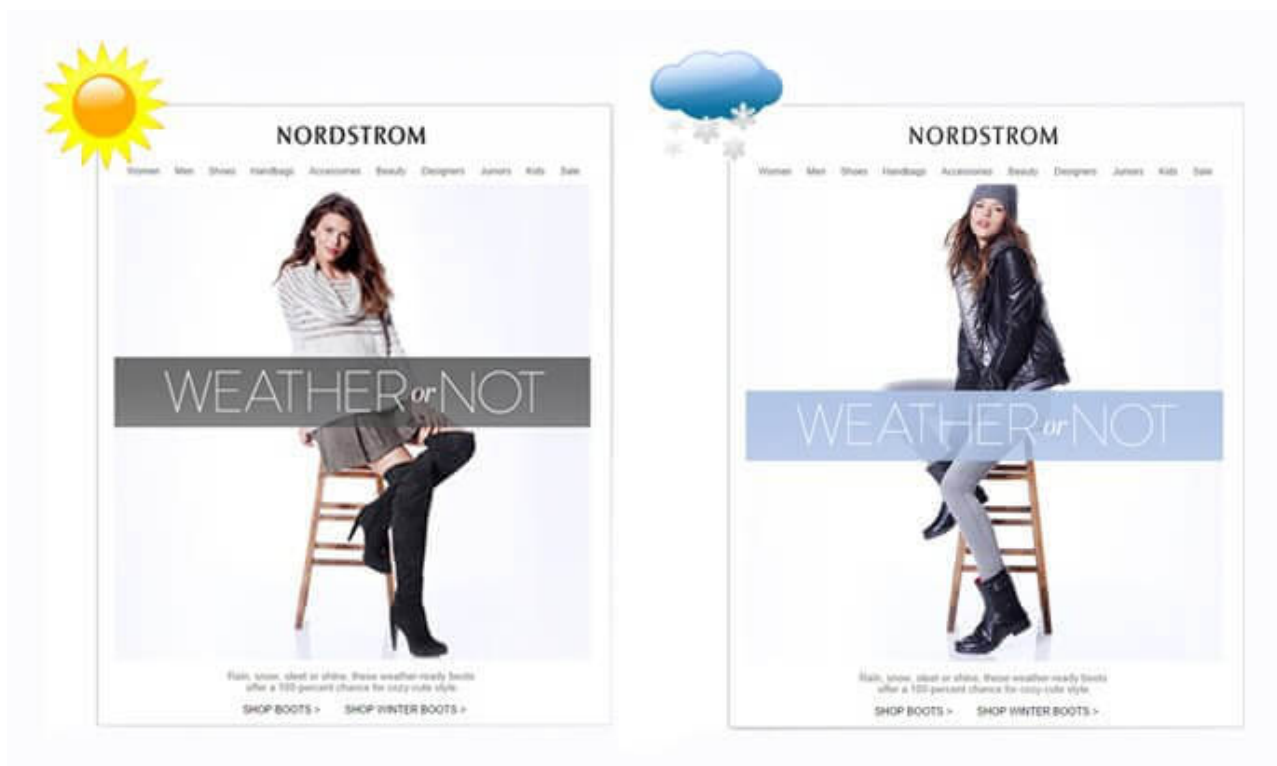
Det er også muligt at bruge nedtællingsur i emails. Det kan gøres med Sendtric.com hvor man gratis kan oprette et nedtællingsur og tilbage elementer som sprog (også dansk), baggrundsfarve, fonttype og andet. Man indtaster tidszonen samt hvornår nedtællingen skal stoppe, genererer koden og voilà, så har man en gratis counter:



5. Geo-targeting

Med geo-targeting serverer du indhold for dine modtagere af nyhedsbrevet, som er meget relevante i forhold til deres fysiske placering. Det kan være ved at lave notifikationer når man er i nærheden af en bestemt fysisk butik. Ellers i mailen lave et kort over den nærmeste butik. Men det kan også være ved at lave indholdet meget specifik i forhold til den givne lokation, hvis man skriver "De 5 mest populære begivenheder i Århus lige nu".

Eller forestil dig at kunne præsentere produkter i en email baseret på det lokale vejr vurderet ud fra personens fysiske lokation. Her er et eksempel fra Nordstrom, som udsender mails på baggrund af vejret:



Opdatér data på dine kontakter

Det er vigtigt at have i mente at for at kunne opnå de bedste resultater med dynamisk indhold, kræver det, at du har så meget data som muligt til rådighed på den enkelte kontakt. Overvej at opfordre kontakter med manglende information på deres profiler til at opdatere deres data, så du kan sende dem mere målrettet indhold der svarer til deres ønsker og interesser. Det er både i din såvel som din kundes interesse.

Brug en kreativ måde at efterspørge denne data, så dine kontakter får lyst til at afgive endnu flere informationer til dig. Der kan bruges dynamiske formularer, hvor du direkte i mailen efterspørger data i stedet for at kontakten skal en tur forbi websitet først. Dette betyder også at kontakten får *instant gratification* – altså at de får svar på deres 'test' øjeblikkeligt.

Der findes flere tjenester til formålet f.eks. SurveyGizmo, Getfeedback og Zoho.

Liste med eksempler på data som kan bruges til at lave dynamiske og personlige mails

Lad os afslutningsvist kigge på forskellige muligheder for at arbejde med data som kan bruges til personliggørelse af mails:

- Demografisk data (alder og køn)
- Lokation
- Transaktionsdata

- Browserhistorik
- Jobinfo (f.eks. titel)
- Email data (åbnede mails, klik m.v.)
- Hvor i life- eller buying cycle
- Andet købsrelateret data som service udført, reparationer...
- Virksomhedsinfo
- Enhedstype
- Kanalpræference

Se også vores webinar '[Udnyt viden om kunderne med Dynamic Content](#)'.

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.