makeitmedia

workshop i

E-MAIL MARKETING - del 2

Introduktion

Louise Justesen

Digital Marketing Specialist

Morten Bailey

Digital Marketing Specialist

Mikkel Steffensen

Partner & Head of Social

Dagens program

Introduktion

1. Hvad er nyhedsbreve, og hvorfor er de stadig relevante for virksomheder?

Det forberedende arbejde

2. Hvornår og hvor ofte skal du sende?
3. Hvorfor sender du lige præcis det her nyhedsbrev?
4. 10 indholdsidéer til dit nyhedsbrev
5. Er det Mads, Rikke eller Brian, du skriver til?
6. Skab opmærksomhed med en god emnelinje, preheader og afsender

Indholdet - design dit nyhedsbrev

9. Layout: Opsætningen af indholdet i dit nyhedsbrev
7. Identitet - hvem er afsenderen?
8. Farver - fokusér på den rene stil
9. Tips til billeder og andet grafisk materiale
11. Typografien - hold dit nyhedsbrev læseligt
12. Kend dine CTA'er
13. Mobilvenligt indhold er godt indhold - og et must!
14. Sådan opretter du et nyhedsbrev i MailChimp
15. Sådan opretter og gemmer du templates i MailChimp

Løbende optimering af dine nyhedsbreve

3. Test, test og test igen
4. Mål effektiviteten - hvornår er dit nyhedsbrev en succes?
5. Eksempler på kodylgode nyhedsbreve

Afslutning

3. Hvad lærer du til næste workshop?
4. Spørgsmål

Øvelser og breakout rooms

Vi vil komme ind på følgende øvelser under workshoppen:

- Find 3 gode indholdsidéer til dine tre første/næste nyhedsbreve.
- Skriv en emnelinje, en preheader og afsender til ét af dine indholdsidéer.
- Opret, skriv og design et nyhedsbrev på baggrund af din emnelinje og preheader.

Vi bruger Breakout Rooms, men hvad er det?

- Et virtuelt rum med x antal deltagere og én underviser til hvert rum.
- Vil benyttes til de forskellige øvelser under workshoppen.
- Stil spørgsmål i chatten eller mundtligt til underviseren i Breakout Rooms.
- **Gem dine spørgsmål til Breakout Rooms!**

Introduktion til nyhedsbreve

Hvad er et nyhedsbrev?

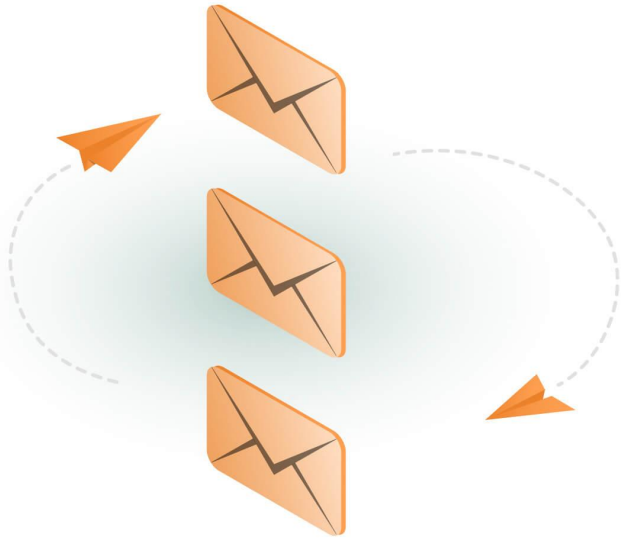
- E-mails, der regelmæssigt bruges til at kommunikere med dine e-mail subscribers.
- Disse e-mails kan indeholde en simpel tekst eller en struktur sammensat af billeder og tekst.

Hvad er meningen med et nyhedsbrev?

- Nyhedsbreve har ofte det formål at opretholde regelmæssig kontakt med subscribers, at sende forskellige typer af indhold til relevante personer, sælge produkter, skaffe tilmeldinger, tiltrække trafik og meget mere.

Er nyhedsbreve overhovedet stadig relevante for virksomheder?

- Kort sagt: Ja!
- Længere sagt: E-mail marketing (nyhedsbreve) har typisk en af de højeste konverteringsrater - hvis du gør det korrekt.



Hvornår og hvor ofte skal de sendes?

Hvor ofte skal du sende nyhedsbreve?

- Der er ingen faste regler for, hvor ofte du skal udsende dit nyhedsbrev.
- Bare hold en fast rytme, så dine subscribers ved, hvor ofte de kan forvente at høre fra dig.
- Vi anbefaler minimum 1 gang om måneden, så du holder kontakten.
- Send også gerne oftere, så længe du har godt indhold på hjerte og ressourcerne til at holde frekvensen.

Hvornår skal du sende nyhedsbreve?

- Der findes næppe nogen skudsikker formel for, hvornår det er bedst at sende nyhedsbreve ud på dagen - eller bestemte dage.
- Eksperimentér med tidspunkterne og dagene for at se, hvad der virker bedst for dig ved at kigge på åbnings- og klikrater.
- Har du en opgraderet konto (mod betaling) på MailChimp kan du benytte dig af **Send Time Optimization**.

Hvorfor sender du lige præcis det her nyhedsbrev?

Find ét konkret formål med dit nyhedsbrev

- Inden du sætter dig til rette, er der nogle overvejelser, du skal gøre dig.
- Du skal finde ud af, hvorfor du egentlig ønsker at sende et nyhedsbrev ud til dine subscribers.
- Til forrige workshop snakkede vi om overordnede S.M.A.R.T.-mål som f.eks. salg, gensalg, branding, uddannelse af subscribers osv.
- MEN du bliver nødt til at have ét konkret formål med dit enkelte nyhedsbrev.
- Det er alfa og omega, at du kun sætter ét konkret formål med dit nyhedsbrev.

Eksempler

- At øge salget af håndcreme.
- At sælge pladser til et foredrag.
- At få dine subscribers til at læse et nyt blogindlæg, du har skrevet på dit website.
- At gøre opmærksom på din virksomheds miljømæssige værdier.

10 gode eksempler på indhold til nyhedsbreve

1. Konkurrencer og give-aways

- Folk er altid vilde med at deltage i konkurrencer og få muligheden for at vinde.

2. Kundereviews

- Bed kunder om at anmelde et eller flere produkter.

3. Spotlight på en medarbejder

- Medarbejderne giver virksomheder et menneskeligt ansigt og kan gøre det nemmere for kunder at relaterede sig til jer som virksomhed.

4. Tilbud eller rabatkoder

- Tilbud og rabatkoder er ideelle til at lokke dine kunder ind på dit website igen.

5. Nyheder fra virksomheden

- En oplagt måde til at kunder kan få mere indsigt i, hvad der rører sig internt i virksomheden.

10 gode eksempler på indhold til nyhedsbreve

6. Q&A / Oftest stillede spørgsmål

- Brug Q&A i nyhedsbrevet for at give større tryghed og forståelse.

7. Opmærksomhed omkring andre aktiviteter

- Gør opmærksom på de andre aktiviteter og kanaler, som I har kørende.

8. Mest populære artikler, videoer, produkter eller spørgsmål

- Lav lister med “Mest populære videoer” fra din YouTube kanal, “Mest læste artikler” fra websitet eller oftests stillede/mest populære spørgsmål.

9. Før og efter historier

- Lav cases med en før og efter situation, hvor en kunde stod med en bestemt udfordring og hvordan jeres produkter hjalp med at løse dette problem.

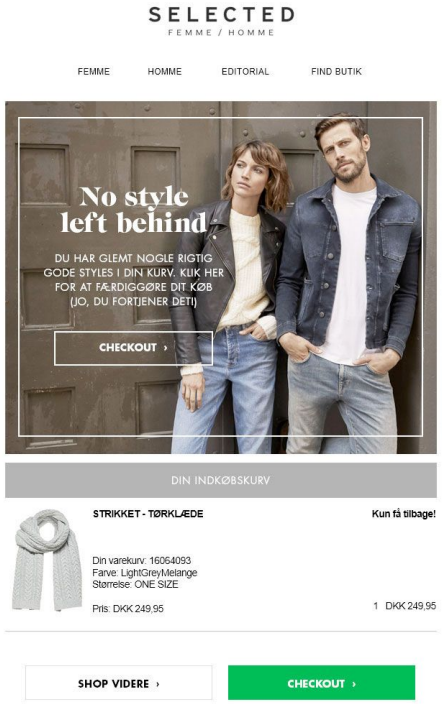
10. Succeshistorier

- Skriv gode historier om hvordan jeres produkter har hjulpet jeres kunder.

Øvelse 1

Find 3 gode indholdsidéer til dine tre første / næste nyhedsbreve

15 minutter



Er det Mads, Rikke eller Brian, du skriver til?

Før du sætter dig til tastaturet...

- Du skal tage stilling til, hvem det egentlig er, du skriver til.
- Er det Rikke, der bruger det meste af sin tid i sit kolonihavehus?
- Er det Mads, der tager en tur på sin Harley Davidson-motorcykel hver weekend?
- Er det Brian, der er IT-ingeniør og elsker at bygge computere i sin fritid?

Du kender naturligvis ikke dine subscribers personligt, MEN...

- Du skal have en fornemmelse af, hvad det er for en målgruppe, du henvender dig til.
- Overvej både interesser og præferencer - hvad er de for nogle personer?
- Henvender du dig til B2B eller B2C?
- Kort sagt: Find ud af, hvem det er, dit nyhedsbrev henvender sig til?

Emnelinje, preheader og afsender

En fængende emnelinje

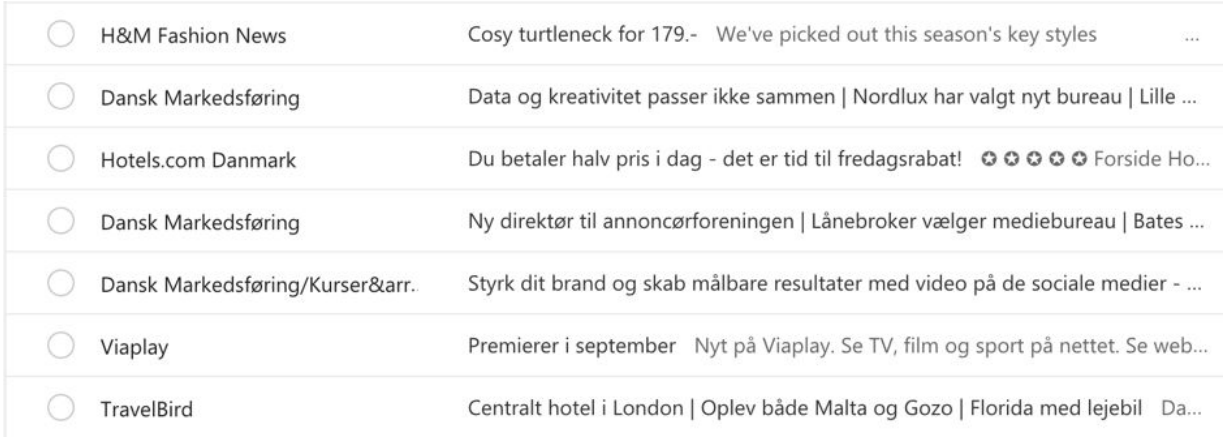
- Emnelinjen er den første linje, folk ser, når de modtager dit nyhedsbrev.
- Det skal fange din subscribers opmærksomhed, når dit nyhedsbrev lander i indbakken.
- Hold emnelinjen relevant ift. indholdet i dit nyhedsbrev samt kort og kontant - den har stor betydning for din åbningsrate.
- Det kan også være en god idé at inkludere modtagerens navn.
- Emojis kan hjælpe dit nyhedsbrev med at skille sig ud i indbakken.
- Tal og lister er ligeledes utrolig effektive!
- Stil engagerende og relevante spørgsmål til modtageren.
- UNDGÅ AT BRUGE STORE BOGSTAVER - det bliver ofte opfanget som spam.
- Hovedessensen er, at du skal spille på følelsestangenterne.

Eksempler på følelser

- Fear of missing out (FOMO), nysgerrighed, glæde, forfængelighed, grådighed og dovenskab.

Kort sagt:

Find en emnelinje, der vækker den rette følelse, har en passende længde og er personlig.



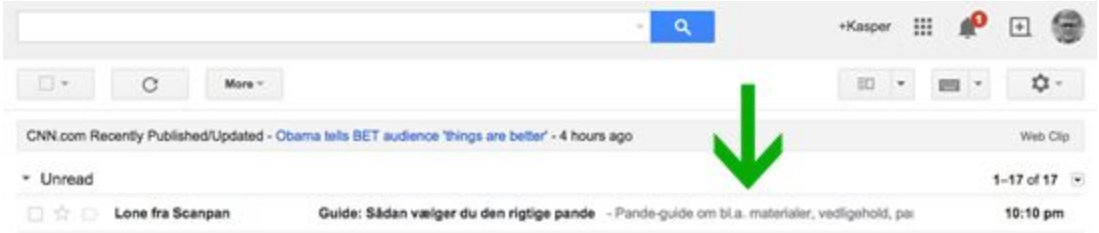
Emnelinje, preheader og afsender

Husk den gode preheader/preview tekst

- En preheader er den tekst, der vises, efter emnelinjen.
- Du skal have fokus på meget af det samme, som når du skriver emnelinjen.
- Du har dog lidt flere ord at gøre godt med.
- I preheaderen har du mulighed for at uddybe din pointe i emnelinjen.
- Ikke lige så vigtig, som emnelinjen, men en skarp preheader, der understøtter din emnelinje er en klar fordel.
- Brug den til at uddybe din emnelinje nærmere og skriv aldrig det samme som i emnelinjen.

Kort sagt:

Find en preheader, der tager udgangspunkt i emnelinjen, men er mere uddybende.



Emnelinje, preheader og afsender

Hvad med afsenderen af nyhedsbrevet?

- Navnet på den, der udsender nyhedsbrevet.
- Noget så simpelt som at skrive dit navn i stedet for at sætte virksomheden som afsender kan gøre en markant forskel.
- En undersøgelse fra **Pinpointe Marketing** viser, at åbningsraten kan øges med op til 35%, hvis du vælger en person som afsender frem for et firmanavn.
- Skriv f.eks. “Morten” eller “Morten fra makeitmedia” i stedet for bare “makeitmedia”.
- Tænk også over, hvilken mailadresse du bruger til at sende nyhedsbreve med.
- noreply@ditdomæne.dk er eksempelvis ikke ligefrem indbydende.
- Dit nyhedsbrev skal gerne lægge op til dialog med dine kunder, så du bør indbyde til, at kommunikationen også kan gå den anden vej.

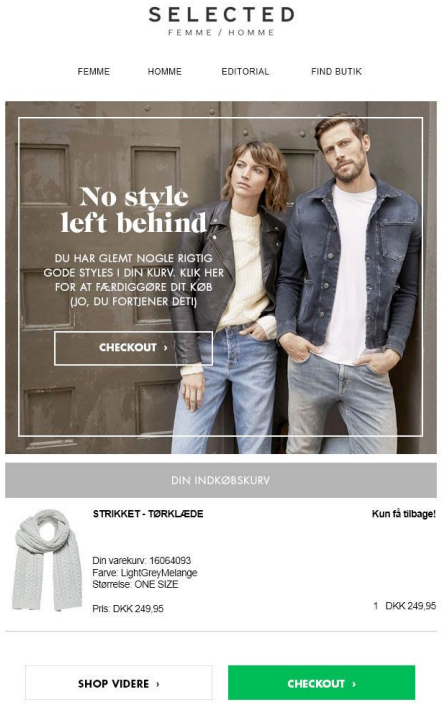
Kort sagt:

Vælg en person som afsender frem for kun virksomhedens navn.

Øvelse 2

Skriv en emnelinje, en preheader og afsender til ét af dine indholdsidéer

15 minutter



Layout: Opsætningen af indholdet

Fokusér på dit budskab

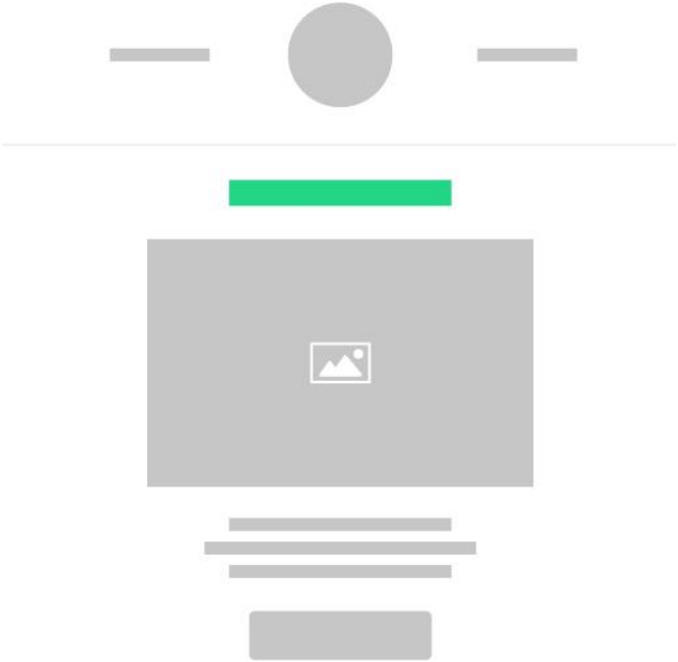
- De mest effektive nyhedsbreve har kun ét klart og tydeligt budskab, som både er relevant og værdiskabende.

Mød dine subscribers i øjenhøjde

- Lad vær med at bruge en masse smarte vendinger, hvis dine subscribers ikke forstår dem.
- Kommunikér til dine subscribers som ligeværdige og vær løsningsorienteret.

Brug korte afsnit

- Reducér længden af dine nyhedsbreve, indtil du ikke kan mere og fokusér på korte afsnit.
- Der er intet værre end en mur af tekst - gør det læsevenligt for dine subscribers.



Layout: Opsætningen af indholdet

Skab et hierarki

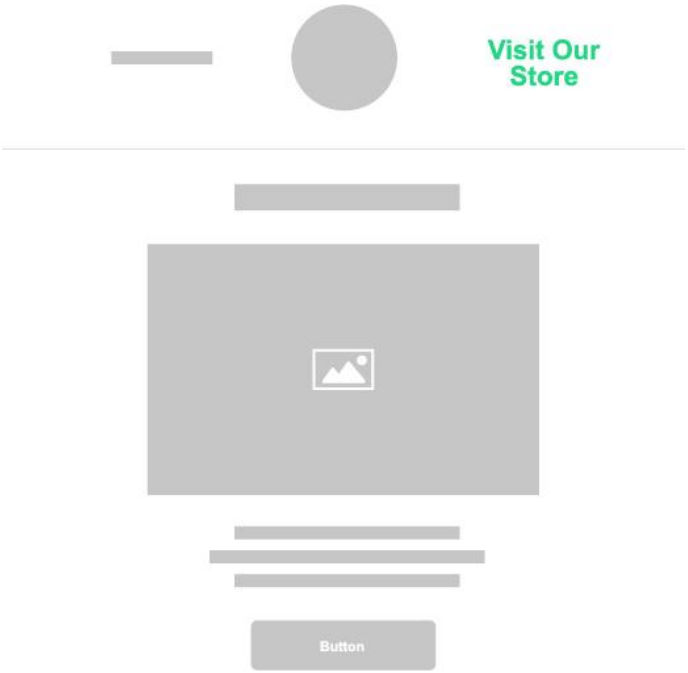
- Lad vær med at skrive en lang smøre af tekst, inden du kommer til din pointe.
- Sæt de vigtigste oplysninger først for folk, der har kort tid.

Brug overskrifter og punkter

- Brug overskrifter og punktlister til at opdele dit indhold i sektioner, der er lette at forstå.
- Det hjælper folk, der ofte bare scanner og skimmer nyhedsbreve.

Link til relevante sider og kanaler

- Har du et website og en række profiler på de sociale medier, så link til disse, så dine subscribers kan se, at du er synlig og til stede.



Layout: Opsætningen af indholdet

Skab plads mellem dine elementer

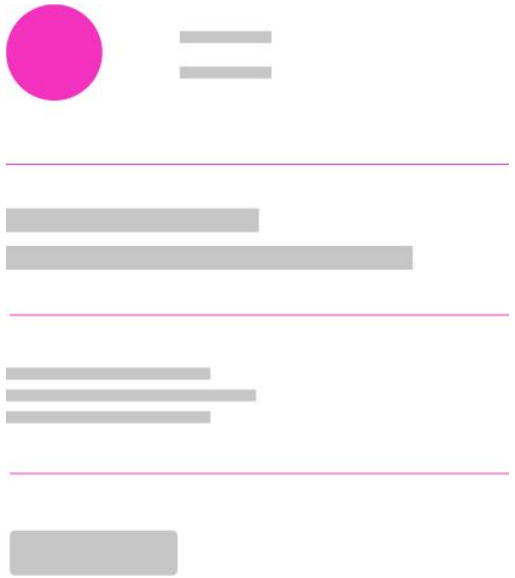
- Brug masser af hvidt rum til at give dit indhold noget plads og gøre dit design mere tilgængeligt.

Centrering af dit indhold

- Centrering af dine elementer kan fungere, hvis dit indhold er minimalt.
- Hvis du har meget indhold, skal du justere det til venstre for at gøre det mere læseligt.
- Hold altid tilpasningen ensartet på tværs af hele nyhedsbrevet for at opretholde harmoni.

Definér dine sektioner

- Hvis dit nyhedsbrev indeholder forskellige typer af indhold, skal du klart definere sektioner ved hjælp af f.eks. skillevægge eller streger



Identitet og farver

Husk at bruge din virksomheds identitet

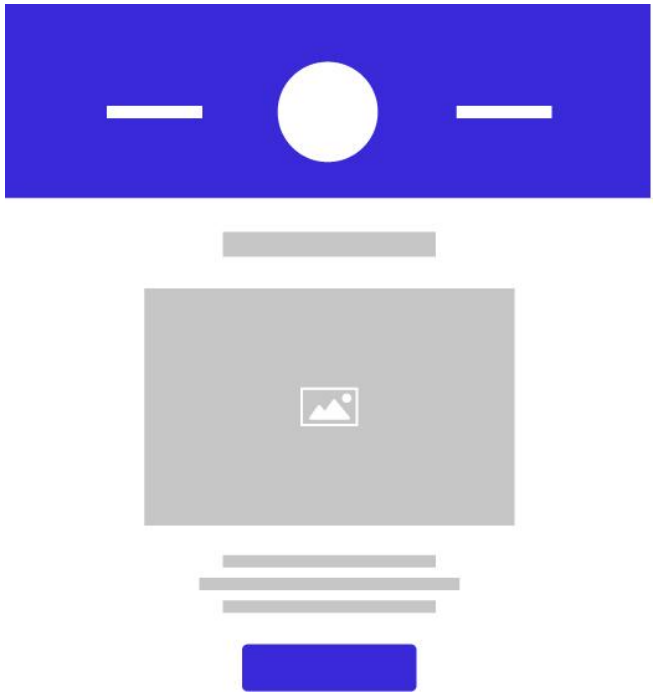
- Sørg for, at læseren ved, hvem nyhedsbrevet kommer fra udelukkende på baggrund af det visuelle i dit nyhedsbrev.
- Det kan du gøre ved at placere dit logo eller navn øverst i e-mailen.

Vælg én simpel farvepalette til dit nyhedsbrev

- Vælg kun en eller to farver til dine e-mails.
- Jo færre farver du bruger, desto renere ser dit design ud, hvilket betyder, at læseren ikke bliver distraheret fra din besked.
- Vælg farver, som dit brand bruger andre steder.

Adskil sit sidehoved og sidefod i nyhedsbrevet

- Føj baggrundsfarver til sidehovedet og sidefoden for at visuelt adskille dem fra kerneindholdet.



Billeder og andet grafisk materiale

Brug fængende billeder

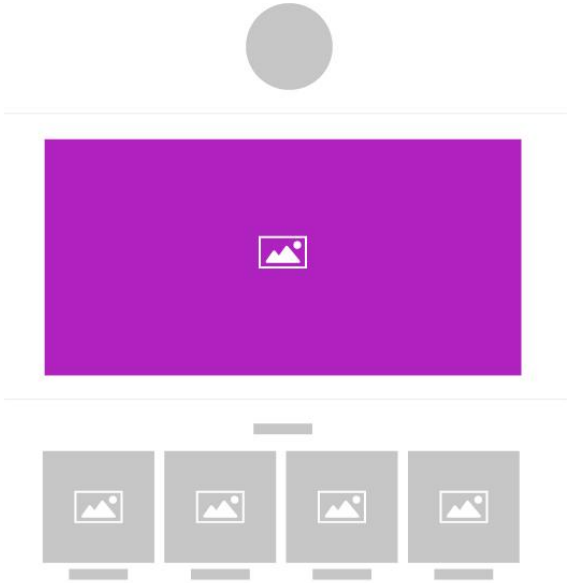
- Gør dit nyhedsbrev mere appetitligt med relevante billeder, der passer til budskabet i dit nyhedsbrev.
- Du behøver ikke at være en professionel fotograf. Bare brug billeder i høj opløsning og god kvalitet.

GIFS og andet animation

- Brug animation til at formidle din historie.
- Det gør dit nyhedsbrev langt mere interaktivt og visuelt engagerende, hvilket tiltrækker dine subscribers opmærksomhed.

Størrelsen på dit grafiske materiale

- Sørg for, at dine billeder og grafik er dimensioneret korrekt.
- Inkluder kun de mest vigtige billeder for at holde filstørrelsen nede.



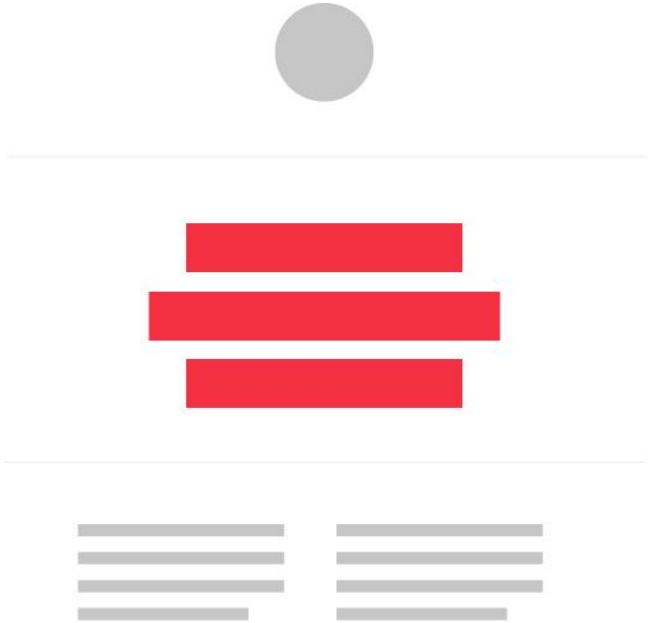
Typografi / font

Hold teksten læselig

- Indstil brødteksten inden for 12-16 pixels, så det kan læses.
- Mim. 12-14 pixels, såfremt du har et længere nyhedsbrev.
- Mim. 16 pixels til korte nyhedsbreve (tre eller fire sætninger).

Valg af skrifttype

- Brug en skrifttype, der matcher din virksomheds identitet.
- Vi anbefaler, at bruge maks. to forskellige skrifttyper.
- F.eks. én til din brødtekst og én til dine overskrifter.



CTA: Call-To-Action

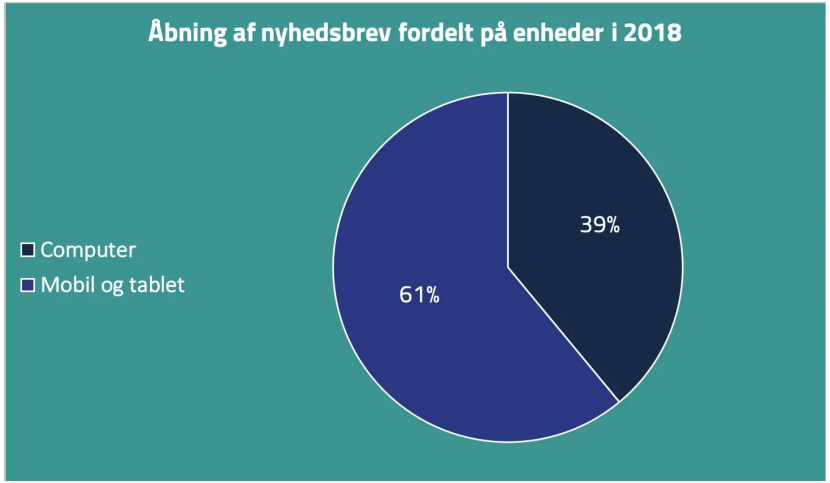
Call-to-action – få dine modtagere til at reagere på dit nyhedsbrev

- Når du skriver et nyhedsbrev, vil du i langt de fleste tilfælde have modtagerne til at foretage en bestemt handling.
- Det mest typiske er at benytte links eller knapper i dit nyhedsbrev. Brug altid en knap da det giver flere klik, men inkludér gerne links også hvis det passer ind.
- Du skal gøre det tydeligt, hvad det er, dine læsere får, når de klikker på din CTA. Fokusér på, hvilken fordel eller udbytte, der er i vente for dem.
- Drop de generiske CTA'er som: Køb her, Læs mere, Tilmeld dig. Disse taler ikke til læserens behov eller belyser værdi/fordele.
- Brug mere positive udtryk som f.eks: Få, Lær, Bliv, Kom, Tag, Find.

Mobilvenligt indhold

Tænk på mobilen, når du skriver dit nyhedsbrev

- Ifølge Super Office er der op mod 61%, der læser nyhedsbreve på en mobil eller en tablet.
- Indtænk derfor tilpasningen på en mobilskærm, når du skriver dit nyhedsbrev.
- Ender du med et nyhedsbrev, der står knivskarpt på computeren, men som på ingen måde fungerer på en mobil, mister du læserens opmærksomhed.
- Test dit nyhedsbrev på mobilen.
- Brug evt. Mailchimps mobile designer funktion.

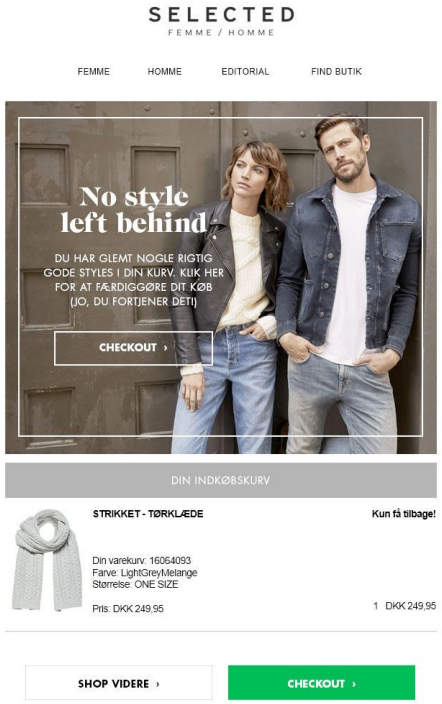


LIVE: Sådan opretter du et nyhedsbrev

Øvelse 3

Opret, skriv og design et nyhedsbrev på baggrund af din emnelinje og preheader

45 minutter

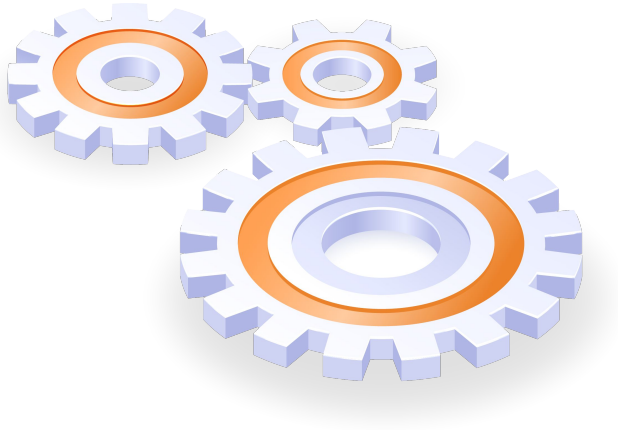


LIVE: Sådan opretter og gemmer du en template

Test, test og test igen

Det er ekstremt vigtigt at teste løbende

- Det er fundamentet for optimering af dine fremtidige nyhedsbreve.
- Gør brug af A/B-tests, også kaldet split-tests.
- Inddel f.eks. dine læsere i to grupper. De to grupper får to forskellige nyhedsbreve, men med samme budskab. Hvilket var bedst?
- Ved mindre variabler kan du teste løbende og se effektiviteten.
- HUSK! Test kun en ting af gangen! Ellers har du ikke en chance for at se, hvad der gjorde forskellen.
- Ting du kan teste: Emnelinje, med eller uden modtagerens navn, omfanget af tekst, brug af billeder, CTA'er, afsender, design, formidling af budskab, sendetidspunkt.



Mål effektiviteten

Hvordan kan du måle effektiviteten af dine nyhedsbreve?

- MailChimp indsamler data, hver gang du udsender et nyhedsbrev.
- De data, der bliver indsamlet, hjælper dig med at forbedre din marketingstrategi fremover.

Åbnings- og klikrater

- De mest åbenlyse statistikker til måling af engagement.
- De indikerer, hvor godt dine emnelinjer og indhold resonerer hos din mailliste.
- Optimér dine åbnings- og klikrater ved at teste.
- En lav åbningsrate kan f.eks. indikere, at dine emnelinjer ikke lokker folk til at åbne dine nyhedsbreve.
- En lav klikrate kan f.eks. indikere, at du ikke guider eller opfordrer modtageren nok til at foretage sig et klik på dine links i nyhedsbrevet.

Mål effektiviteten

Websitetrafik

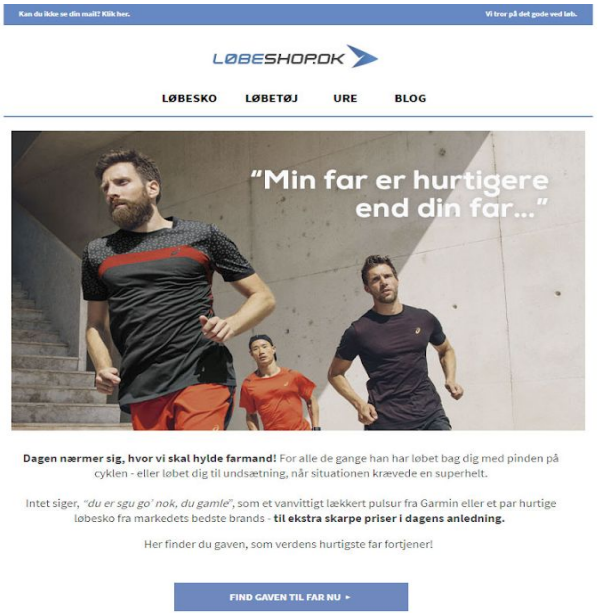
- De nyhedsbreve , du sender, kan hjælpe dig med at lede mere trafik til dit website.
- MailChimp (og andre udbydere) tilbyder integrationer, som kan hjælpe dig med at spore handlinger på dit website, efter du har sendt et nyhedsbrev.
- Opret segmenter ud fra dataen, opsæt automatisering og/eller send nyhedsbreve ud til personer, der har foretaget en bestemt handling på dit website.

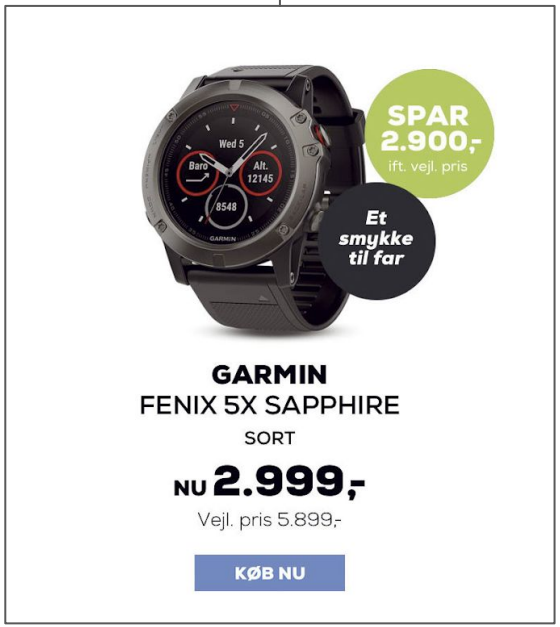
E-commerce data

- Du kan tilknytte MailChimp med din webshop.
- Mål på købsdata for dine subscribers - baseret på dine nyhedsbreve.
- Du kan se, hvor mange penge dine nyhedsbreve tjener samt samlede ordrer og gennemsnitlige indtægter.

Eksempler på kodylgode nyhedsbreve

Løbeshop – let at købe produkter i farten

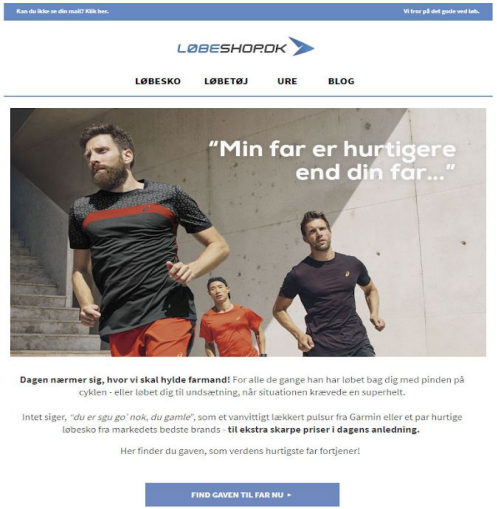


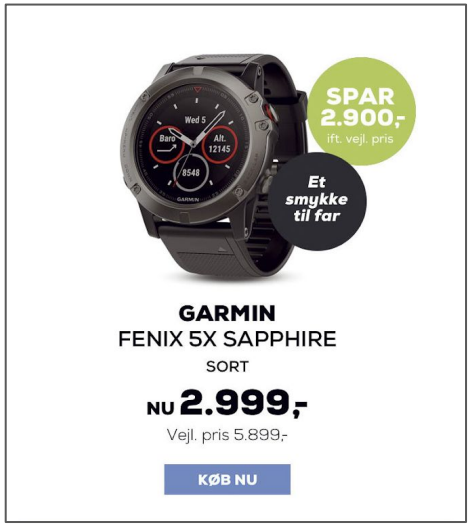


Eksempler på kodylgode nyhedsbreve

Løbeshop – let at købe produkter i farten

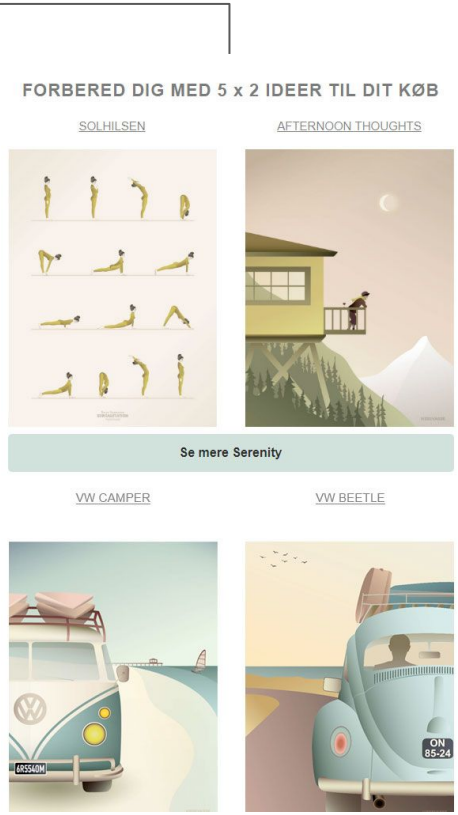
- Stilrent og fint design med god brug af whitespace.
- Perfekt mængde tekst med god luft og fremhævninger.
- God brug af humor i forbindelse med deres fars dag-kampagne - det fungerer!
- Gode CTA tekster: “Find gaven til far nu”, “Køb mirakelmiddel nu”.





Eksempler på kodylgode nyhedsbreve

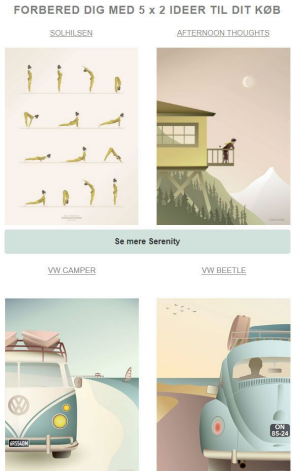
Vissevasse – designet holder den "røde" tråd



Eksempler på kodylgode nyhedsbreve

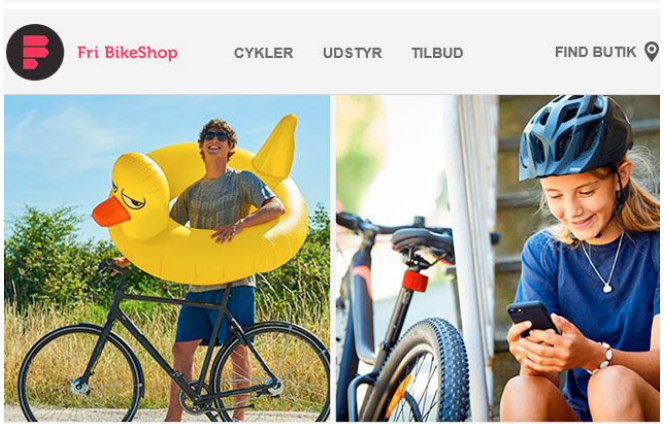
Vissevasse – designet holder den "røde" tråd

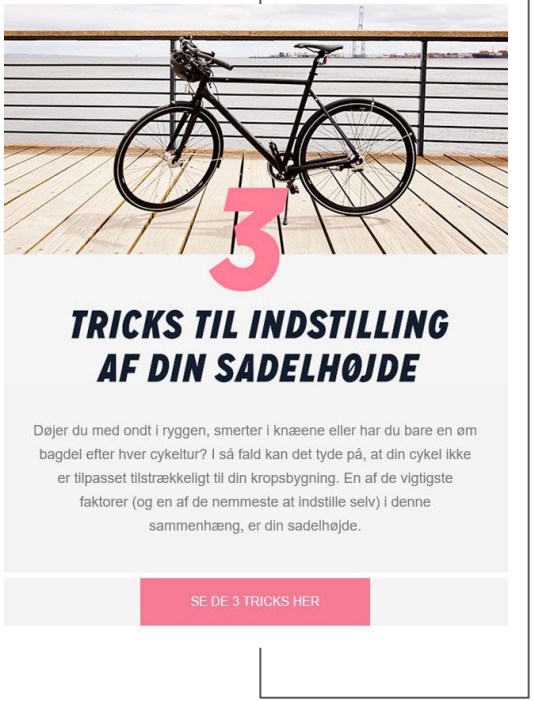
- Stilmæssigt går designet igen og igen og det sikrer en god rød tråd hos læseren.
- Designet er behageligt - roligt og afstemt.
- Deres grafiske indsats sørger for god brandgenkendelse
- BONUS: Eksempel på oprydning i mailliste til højre.

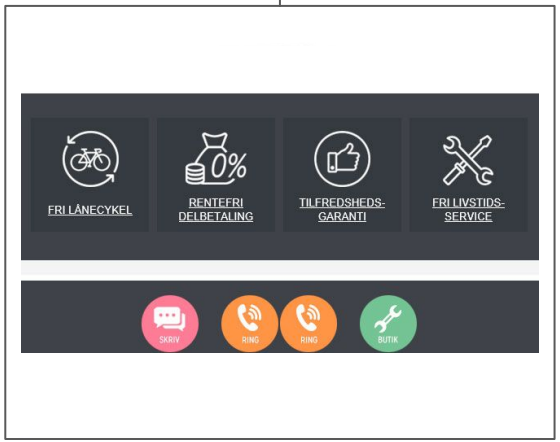


Eksempler på kodylgode nyhedsbreve

Fri BikeShop - hvor højt vil du op?



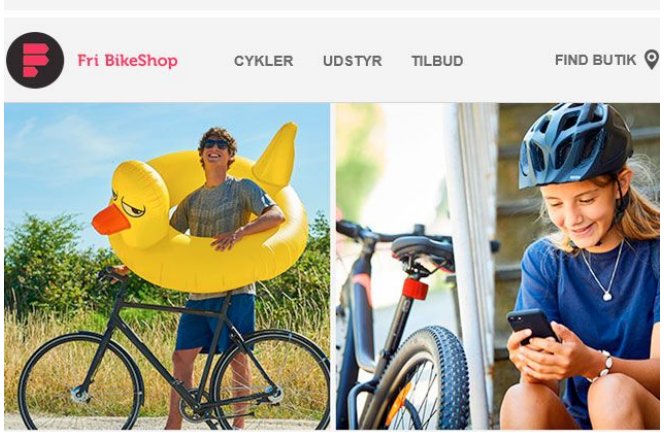


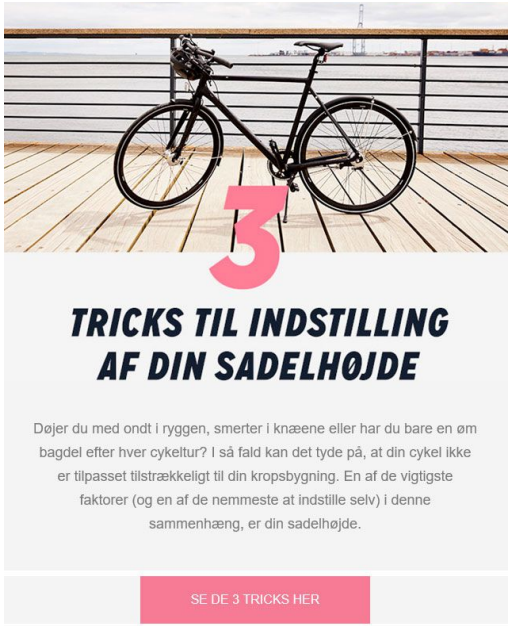


Eksempler på kodylgode nyhedsbreve

Fri BikeShop - hvor højt vil du op?

- Bruger farver og mennesker = vækker glæde hos modtageren.
- De fremstiller sig som eksperter på området, der også hjælper deres kunder med at få glæde af investeringen.
- Enkelt budskab og formål!
- Det skaber en større sandsynlighed for at blive valgt, når næste cykel skal købes.





Næste workshop

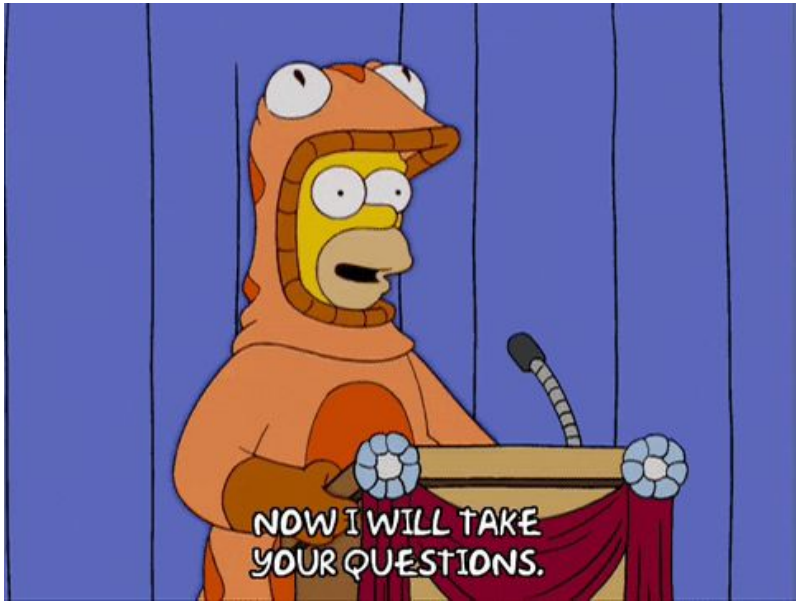
I dagens workshop skulle du gerne have fået...

- Tips til indhold i dine nyhedsbreve.
- Indblik i emnelinje, preheader og afsender.
- Gode råd til opsætningen af dit nyhedsbrev.
- Viden om hvordan du laver et nyhedsbrev i MailChimp.

Til næste workshop...

- Lærer du mere om hvordan du benytter dig af automatisering og segmentering (tags) i din e-mail markedsføring.
- Bagefter skulle du gerne have en bedre forståelse af, hvordan du kan omdanne din mailliste til potentielle kunder med de mere avancerede teknikker.

Spørgsmål?



Tak for i dag!

Vi ses til online sparring i næste uge

morten@makeitmedia.dk

louise@makeitmedia.dk