

# Få nyt liv i nyhedsbrevet - 5 trin der hjælper jer i gang

Nyhedsbreve kan være en rigtig god mulighed for at få spændende og interessant information ud til folk, der enten er medlemmer, frivillige, eller blot har tilkendegivet, at de gerne vil høre fra en.

Det er samtidig en mulighed for at anerkende de frivilliges arbejde, gøre det tydeligt for bidragsyderne hvad deres penge går til, og på den måde fremstå som en forening, der laver et godt stykke arbejde, har seje frivillige, og gør en forskel for den målgruppe I nu har. Og det kan aldrig være dårligt.

Der er rigtig mange ting der kan optimeres og arbejdes med, når det gælder nyhedsbreve. Noget er afhængigt af jeres e-mail – og marketingssystem, og noget er selvfølgelig afhængigt af tekniske evner.

Jeg vil her blot samle et par gode råd der handler mere om indhold, og så i øvrigt kraftigt opfordre til at gå på opdagelse i de mange tekniske muligheder der er for at forbedre nyhedsbrevet, arbejde med tests, udsendelsestidspunkter mm. Dette er på ingen måde den definitive guide til nyhedsbreve, men det er et godt sted at starte, og arbejde videre ud fra. God fornøjelse!

## Sådan starter I

Når I skal i gang med at relancere jeres nyhedsbrev, eller blot videreudvikle lidt på det, er der et par trin der er gode at gå igennem

- 1: Styr på målgruppen
- 2: Planlægning
- 3: Indhold
- 4: Sproget
- 5: Evaluering

Allerførst - den barske sandhed. Det er de færreste, der sidder og venter på et nyhedsbrev fra lige netop jer.

De kan, med rette, spørge:

*Hvorfor skal jeg vide det her?*

*Hvad har det med mig at gøre?  
Hvad skal jeg bruge det til?*

Det skal I kunne svare på.

Indledningsvist er det godt at skabe sig et overblik. Hvis det er muligt, så start med at se på de seneste 3-5 nyhedsbreve. Hvor mange åbnede dem? Og hvor mange kikkede på et link i nyhedsbrevet. Ifølge en statistik fra Mailchimp\* ligger åbningsraten for NGO'er på omkring 25 %, hvilket er ganske pænt. Klik-raten, altså hvor mange procent af dem der har åbnet nyhedsbrevet, klikker på et link i nyhedsbrevet, er 2,5 %.

Så I skal kende tallene for jeres nyhedsbrev. Ellers bliver det også meget svært at finde ud af, om alle jeres gode tiltag har en effekt.

## **Målgrupper**

Foreninger har ofte flere forskellige slags medlemmer. Hvis ikke I allerede har gjort det, er det en god ide lige at få et overblik over hvilke typer af medlemmer I sender jeres nyhedsbrev ud til.

Derudover kan det også være en hjælp at få sat lidt ord på jeres målgrupper. Hvem er de? Hvor mange? Køn? Alder? Bruger de sociale medier, eller slet ikke? Hvad synes de om jer, hvordan kender de jer? Det behøver ikke udvikle sig til en flere siders rapport, men det kan være nyttigt at have stikord på, hvem det er I henvender jer til, og hvad der kendetegner dem.

Alt efter typen af medlemmer, så kan det ofte give god mening at lave forskellige nyhedsbreve. Det, der er relevant og vigtigt for de frivillige, er ikke nødvendigvis interessant for dem der "blot" støtter den gode sag. Det er heller ikke sikkert de skal have lige mange nyhedsbreve. For de aktive frivillige vil det sikkert give mening med et månedligt nyhedsbrev, hvor det for samarbejdspartnere måske er mere oplagt med et kvartals- eller halvårligt nyhedsbrev.

Det kan være fristende bare at lave et enkelt nyhedsbrev, og så have lidt forskelligt indhold, så der er lidt til enhver smag. Men risikoen er, at nyhedsbrevet favner så bredt, at virker uvedkommende og rodet.

Når I skal have styr på jeres forskellige slags medlemmer, så sæt det op i et skema, eller spreadsheet. Find ud af hvor mange I har af hver, og om de alle modtager nyhedsbrev. Måske er det nogen grupper der skal en venlig opfordring til

---

\* (Et gran salt= disse tal dækker over nyhedsbreve mere end 1000 tilmeldte, og kun fra NGO'er, der bruger mailchimp systemet.)

at skrive sig op til nyhedsbrevet? Nedenstående er blot et eksempel på en helt simpel måde at stille det op på.

<b><u>Type medlem</u></b>	<b><u>Antal</u></b>	<b><u>Modtager nyhedsbrev?</u></b>
Aktive frivillige		
Medlemmer		
Bidragydere		
Politisk valgte		
Samarbejdspartnere		
Etc..		

### **Planlægning**

Hvis det er svært at finde indhold til nyhedsbrevet, og det tit ender med at blive lavet i hu-hej-hast, fordi "nu er det også på tide vise sender et nyhedsbrev ud", så var det måske en ide at kigge på planlægningen. Hvis I kun har et enkelt nyhedsbrev i sender ud en gang om måneden, så kan det faktisk godt betale sig at lave et årshjul. Sender i oftere, eller til flere forskellige målgrupper, er det nærmest helt nødvendigt.

Det kan lyde bøvlet, men det er en kæmpe hjælp, og det vil helt sikkert løfte jeres samlede kommunikation og gøre den meget mere interessant. Og det er ikke særligt besværligt. Herunder ses et eksempel på hvordan man kunne gøre. Selvom I ikke fem forskellige nyhedsbreve, så kan det være en god øvelse at få overblik over indholdet.

Lav et skema for hver måned. Ved I allerede at der er bestemte kurser, events, projekter i løbet af året der ligger fast, så skriv dem ind, så I husker at få dem med i nyhedsbrevet. Har I nogle måneder i jeres forening hvor det er "højsæson", så skab et overblik over hvad der skal med i nyhedsbrevet, og fordel de gode historier over flere nyhedsbreve.

Ved at skabe et overblik over nyhedsbrevene henover året, kan i også se, om der er nogle nyhedsbreve der er lidt "tynde" nogle måneder, og så få lavet noget godt indhold, i god tid. Det gør det nemmere for den der er ansvarligt for nyhedsbrevet, som ikke skal trampe interessant indhold på af jorden, på kort tid.

Hvad skal nyhedsbrevet indeholde						
Nyhedsbrev til:	Portræt	Praktisk info	Nye events/projekter	Tilbud/kurser mm	En god historie fra foreningen og omegn	Presseomtale
Medlemmer						
Frivillige						
Bidragydere						
Brugere						
Samarbejdspartnere						

## Indhold

Hvor meget og hvilken slags indhold? Forhåbentligt har I allerede styr på jeres målgruppe, så I ved hvad det er for en slags indhold der vil interesse dem. Det kan være det er oplagt for jeres forening at have faste elementer med i nyhedsbrevet. Det kunne være "Månedens frivillig" eller en fast klumme fra ledelsen eller noget andet.

Det er en god ide at arbejde med nogle faste elementer i nyhedsbrevet, det gør det både nemmere at planlægge indholdet, men det giver også jeres modtagere en forventning om hvad de kan læse i nyhedsbrevet – og at det er noget spændende og relevant, selvfølgelig.

Der kan være forskellige tekniske begrænsninger i forhold til hvor meget og hvilket indhold man kan putte ind i nyhedsbrevet. Men en god tommelfingerregel lyder på omkring 3-5 historier eller nyheder.

Vær forsigtig med at sende for meget ud, der blot er referater af ting der allerede er sket, events der har været afholdt. Det hedder nyhedsbrev – det vil sige, der skal gerne være noget nyt. Det kan være nemt at fylde nyhedsbrevet op med den

slags historier, fordi de er nemme at lave, man har typisk også nogle billeder, og det viser jo at foreningen laver spændende ting. Men det må ikke tage overhånd.

Et par billeder fra en enkelt event eller arrangement kan være fint, men ikke mere. Ellers fortæller man blot folk om alle de fede ting, de er gået glip af. Det kan hurtigt blive irrelevant. Sørg for at planlæg jer ud af det, så omtalen af de gode arrangementer og begivenheder kommer i nyhedsbrevet *før* de finder sted.

## Sproget

Prøv at se på hvordan I skriver i nyhedsbrevet - Bruger I aktive verber i et levende sprog? Så som:

“Vi laver events for...”  
“De frivillige hjælper XX med ....”  
“Bliv klogere på XX med dette kursus ”

Eller er det passivt og i datid. Som:  
“Generalforsamling blev besøgt af mange”  
“Kursus i XX”  
“Der var god stemning da vi afholdte...”

Eksemplerne er måske lidt karikerede, men overvej det grundigt.

Pas på med at bruge mange indforståede ord og begreber. I en forening med en stærk identitet, og engagerede frivillige og medarbejdere udvikler man ofte et fælles sprog og forståelse. Det kan være dejligt, og være med til at skabe en følelse af fællesskab. Men hvis det kammer over i nyhedsbrevet, så kan det ende med at virke arrogant og ekskluderende. Altså det modsatte af, hvad man ofte gerne vil signalere.

Prøv at få en udenforstående til at læse nogle nyhedsbreve igennem, og hør om der er noget der ikke giver mening. Hvis man er nyt medlem eller frivillig, skal man jo gerne føle sig velkommen.

– HUSK emnelinie. Hav den som et særskilt punkt når I planlægger nyhedsbrevet. Den er vigtig. “Nyhedsbrev november 2018” er ikke en god emnelinie.

En emnelinie skal ikke være for lang, men kort fortælle hvad nyhedsbrevet handler om, på en interessant måde selvfølgelig. “Sådan får du mere tid til dine opgaver” ” Mød de nye frivillige på projekt XX” ” Læs hvordan din støtte gjorde en forskel” Sæt jer i modtagerens sted. Hvad er det mest interessante/relevante for dem? Det kan faktisk være svært at skrive helt enkelt, så brug tid på at ideudvikle på forskellige forslag. Ellers ender det hurtigt med at blive noget man lige finder på til sidst, og s bliver det som regel ikke super spændende.

Det sidste gode råd? Evaluer!