

applaus



GUIDEN TIL, HVORDAN DU SKRIVER NYHEDSBREVET DER SKABER RELATIONER

VÆRKTØJSKASSENS INDHOLD

I denne værktøjskasse tager jeg dig med ind i nyhedsbrevets maskinrum. Igennem step-by-step guides, do's and don'ts vil jeg guide dig i, hvordan du kan styrke relationen til dit publikum med nyhedsbreve og ikke mindst øge dit billetsalg.

Værktøjskassen indeholder frameworks til, hvordan du skriver den gode emnelinje, som giver læsere, og hvordan du bygger dit nyhedsbrev op, så billetterne bliver solgt. Hertil fokus på gengive den visuelle identitet, så nyhedsbrevet er en forlængelse af brandidentiteten.

*Der vil blive taget udgangspunkt i Mailchimp i forhold til de praktiske eksempler.



PRODUCERET AF
Sabrina Stender Solis

NYHEDSBREVET FORMÅL

Inden vi går i gang med at skrive vores nyhedsbrev, så er det vigtigt at vi har styr på formålet med vores nyhedsbrev.

Der kan være mange formål med et nyhedsbrev eksempelvis:

- Salg af billetter
- Nyheder fx ny udgivelse
- Særlige events
- Orientering om den kommende sæson
- Branding

Uanset formål, så det vigtigt at vi ikke samler for mange budskaber i samme nyhedsbrev, da det blot svækker budskabet.

OPBYGNING AF NYHEDSBREVET

Når vi gerne vil skrive et nyhedsbrev, som kan danne relationer til vores publikum og øge vores billetsalg, så det vigtigt at vi opmærksomme på de virkemidler vi kan tage i brug.

Derfor skal vi kigge nærmere på opbygningen af nyhedsbrevet:

- Emnelinjen, der skaber læsere
- Valg af indhold og visuelt design
- Høje klikrates med call-to-action
- Do's & Don'ts

EMNELINJEN, DER SKABER LÆSERE

Emnelinjen er tæt på det vigtigste element i dit nyhedsbrev – for det er den som skaber læsere.

Hvis din emnelinje ikke fanger dine subscribers opmærksomhed eller vækker følelserne allerede når nyhedsbrevet lander i din læsers indbakke, så bliver dit nyhedsbrev ikke læst (og så er resten jo spildt).

Det er ikke mange ord vi har at gøre godt med, når vi skal skrive vores nyhedsbrev.

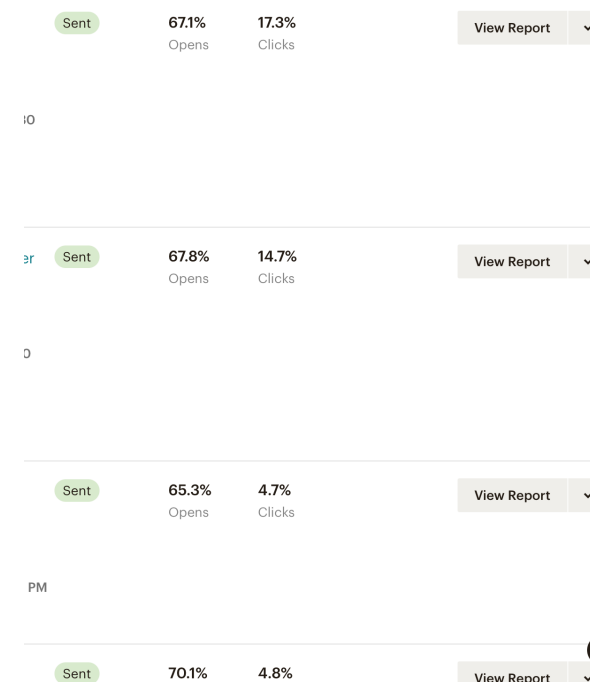
En god emnelinje er mellem 6-10 ord, da længere emnefeltter kan have en negativ indvirkning på vores åbningsrate. Derudover så er emnelinjen vores *'promise'* til vores læsere, da den giver en indikation af, hvad de kan forvente af nyhedsbrevet.

EMNELINJEN, DER SKABER LÆSERE

DEN GODE EMNELINJE:

- ✓ Relevant i forhold til vores indhold
- ✓ Passende længde på 6-10 ord
- ✓ Vækker følelser og interesse
- ✓ Brug gerne emojis

NÅR DIN EMNELINJE VIRKER





EKSEMPLER

EMNELINJEN, NÅR VI VIL SKABE SALG

- [Din organisation] inviterer til koncert med xx
- [titel på koncert] med xx-stemning
- [Organisationsnavn] koncertsæson 2023! Formidabelt tilbud til dig
- [koncert titel] kom helt tæt på xx (fx person, følelse eller værk).

EMNELINJEN, NÅR VI VIL SKABE RELATIONER (BRANDING)

- Kom i julestemning med [indsæt organisation]
- Musikvideo Premiere: [indsæt titel]
- Playlisten til din weekend
- Album ude nu [indsæt titel]



HUSK DIN PREHEADER!

I preheaderen (den lille tekst under din emnelinje) har du mulighed for at uddybe budskabet fra din emnelinje.

I preheaderen skal du egentlig have fokus på de samme ting, som når du skriver emnelinjen, du har bare mulighed for at uddybe med flere ord.

Husk! Emnelinjen er den vigtigst, preheaderen kan kun understøtte din emnelinje.

VALG AF INDHOLD OG DESIGN

Nu kan vi gå i gang med at skrive og designe vores nyhedsbrev. Her er det vigtigt, at vi har fokus på vores formål med nyhedsbrevet og vores målgruppe. Når du tager udgangspunkt i dit formål og kommunikerer i øjenhøjde, så bliver dit nyhedsbrev relevant og værdiskabende for dine subscribers!

Vær konkret med nyhedsbrevets formål!

- Hvad er budskabet?
- Hvad vil du gerne have læseren til at gøre?
 - Se vores nye musikvideo?
Købe billetter til vores næste koncert eller udstilling?

Hvem er din subscribers (målgruppe?)

- **Skriv i øjenhøjde.**
Deres kendskabsgrad til din organisation og dine 'produkter' er formentlig høj. Så teksten, som vi bruger på sociale medier vil typisk ikke være teksten, som fungerer i nyhedsbrevet, hvis du gerne vil styrke relationen.
- **Eksempel:** Hvis et orkester spiller en koncert af en kendt komponist, så undlad den gængse fortælling om komponisten – men fortæl en ny, anderledes vinkel på historien, eller hvordan I gør denne koncert anderledes.



VALG AF INDHOLD DIN TUR

HVAD ER NYHEDSBREVETS
FORMÅL?

...

HVEM ER DINE SUBSCRIBERS,
OG HVORDAN ER RELATIONEN?

...

DESIGN DIT NYHEDSBREV

Selvom vi skriver et brev, så undgå at gøre dit nyhedsbrev teksttungt. Hold dine afsnit korte, og brug billeder til at give luft i teksten og skabe overskuelighed for læseren.

Dernæst, så husk din visuelle identitet! Nyhedsbrevet behøver ikke at være sort på hvidt. Du kan her gøre nytte af dine brandfarver og contentstil, så du opretholder den røde tråd for din brandidentitet og dermed skaber genkendelighed.

DESIGN DIT NYHEDSBREV

Der kan være mange måde at designe sit nyhedsbrev på, og du skal finde din unikke opskrift.

Et godt design indeholder typisk:

- Logo i toppen
- Top-cover foto
- En tydelige overskrift (som beskriver nyhedsbrevets formål)
- Uddybende tekst
- Knapper med call-to-action til den handling man ønsker
- Nyt billede (eller video) pr. afsnit
- Links til social medier
- Kontaktoplysninger

EKSEMPEL PÅ NYHEDSBREV DESIGN


*Udfold din brandidentitet i dit
nyhedsbrev, og lad det visuelle være
det bærende element fremfor lange
tekster*

Trendy Theatre
JANUAR 2023

TRENDY THEATRE 2023

SIDSTE CHANCE


CRAZY FOR YOU



Sæsonens største Broadway-musical.
18. januar kl. 19.30

[FIND DIN BILLET HER](#)


EVITA



... I en ny spektakulær opsætning.
27. februar kl. 19.30

[FIND DIN BILLET HER](#)


LOVER NEVER DIES



Forsættelsen af the Phantom of Opera...
27. februar kl. 19.30

[FIND DIN BILLET HER](#)


SNEAK PEAK...
VI PRÆSENTERER TO NYE FORESTILLINGER I 2023



PETER PAN

J. M. Barries beretning om Peter Pan og hans venner på togt i et eventyrligt univers fik premiere i London i 1904. Dermed var - som det snart skulle vise sig - skabt en klassiker, en verdenssucces.




[LÆS MERE OG RESEVER DINE BILLETTER I DAG](#)



DEN GLADE ENKE

Vi skal til Paris for at finde begyndelsen til det hele. Forklaringen er ligetil: Ingen forstod bedre end franskmændene at skræddersy deres tekster efter teatrets og publikums behov.

[LÆS MERE OG RESEVER DINE BILLETTER I DAG](#)

WWW.TRENDYTHEATRE.DK

EKSEMPEL PÅ NYHEDSBREV DESIGN

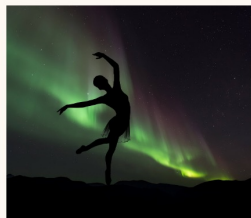
*Udfold din brandidentitet i dit
nyhedsbrev, og lad det visuelle være
det bærende element fremfor lange
tekster*



Turné 2023

Vi er klar til at indtage landet med helt nye shows. Vores dansere har sammensat woke, innovative og traditionelle koreografier til helt nye shows, som du ikke vil gå glip af...

2023 SHOWS



METAMORPHOSE
Aalborg



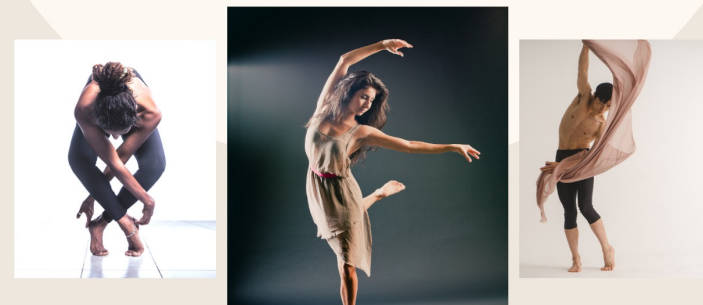
THE MIRROR PROJECT
Aarhus



SILA
København

RESERVER DINE
PLADSER HER

OPEN CALL! *Koreografi konkurrence 2023*



Siden 2009 har unge, talentfulde dansere og koreografer dystet på deres koreografisk talent og mange professionelle dansere har startet deres karriere i KOREOGRAFIKONKURRENCEN. Er du mellem 13-23 år, kan du tilmelde dig KOREOGRAFIKONKURRENCEN 2023.

LÆS MERE HER



FØLG OS PÅ SOCIALE MEDIER

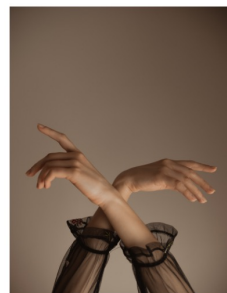


EKSEMPEL PÅ NYHEDSBREV DESIGN

*Udfold din brandidentitet i dit
nyhedsbrev, og lad det visuelle være
det bærende element fremfor lange
tekster*



UDVALGTE KONCERTER 2023



LIGHT
- BACH DANCES
[LÆS MERE](#)



KLAVER
KONCERTER
[LÆS MERE](#)



BRANDENBURG
KONCERTER
[LÆS MERE](#)



WATER MUSIC
[LÆS MERE](#)



BAS-KANTATER
[LÆS MERE](#)



FIGAROS
BRYLLUP
[LÆS MERE](#)



WWW.COPENHAGEN-SYMPHONY.DK

HØJE KLIKRATES MED CALL-TO-ACTION

Call-to-action er, når vi vil have vores læsere til at reagere på vores nyhedsbrev. Eksempelvis, at de skal udføre en handling, som typisk vil være at købe billetter til vores næste forestilling eller se/høre vores seneste udgivelse.

Typisk så kræver denne handling, at læseren klikker sig videre via et link. Her kan du med fordel benytte links, knapper og indsætte links på dine billeder.

! I følge en undersøgelse fra Campaign Monitor kan du få op til 28% flere klik ved brug af en knap frem for link-tekst.

OPRET DIN CALL-TO-ACTION

For at øge chancen for at læseren rent faktisk klikker på din knap eller link, så er det vigtigt at du bruger den rigtige tekst.

- Du skal gøre det tydeligt, hvad man får når man klikker på knappen
- Tal til din læsers behov via linket/knappen
- Husk at placere din knap/link synligt

EKSEMPLER PÅ CALL-TO-ACTIONS

DEN HURTIGE

- Køb her
- Læs mere
- Tilmeld dig
- Bestil her

BEHOVSRELATERET

- Find dine billetter her
- Få dine pladser her
- Udforsk værkerne her
- Hør hele albummet her
- Tilføj albummet til din playliste her

NYHEDSBREVETS DO'S & DON'TS

DO'S

- ✓ Målret dit nyhedsbrev ved at have fokus på formål og målgruppe
- ✓ Skriv en fængende emnelinje og overskrift
- ✓ Indsæt billeder og brug din visuelle identitet i dit design
- ✓ Lav tydelige call-to-actions

DON'TS

- Lad ikke det kommercielle dominere
- Skriv ikke for lange tekster
- Calls-to-action uden fokus på behovet

1:1 RÅDGIVNING

Hvis du ønsker mere rådgivning omkring dette emne, så kan du via Applaus få 30% på 1:1 sessioner hos Solis Consulting.

Skriv til mail@solisconsulting.dk

www.solisconsulting.dk

DIGITAL VÆRKTØJSKASSE UDARBEJDET AF SOLIS CONSULTING



PRODUCERET AF
Sabrina Stender Solis

SOLIS
CONSULTING