



Få succes med dit nyhedsbrev

Kompendium til Informations onlinekursus

Indhold

Introduktion	3
1. Genrer – Overblik og briefinger	4
2. Genrer – Temanyhedsbreve og 'obsessions'	7
3. Genrer – Fortællende og kuraterende nyhedsbreve	9
4. Frekvens og opbygning	11
5. Teknik, forretning og udbredelse	13
Et eksempel fra vores verden – Informations Coronaoverblik	15
6. Tonen i nyhedsbrevet – Stemme og afsender	17
7. Aflæs dine data rigtigt	19

Introduktion

Tak, fordi du har valgt at tage Informations onlinekursus i at få succes med nyhedsbreve. Kurset er tiltænkt mediefolk og journalister, som ønsker at skrive bedre nyhedsbreve, der bliver læst og åbnet af flere.

I dette kompendium har vi samlet de vigtigste pointer fra kursets syv moduler, og vi linker til nogle af de eksempler, som omtales i løbet af kurset. Du kan gemme det og bruge det som opslagsværk, til at supplere dine egne noter eller til at dele kursets indsigter med dine kolleger.

Hvorfor nyhedsbreve?

I USA, Frankrig og Storbritannien er der opstået et stort marked for betalingsnyhedsbreve. Mange store, udenlandske mediehuse har oprustet på området og udkommer med tekster, der er målrettet og skrevet til nyhedsbrevsformatet.

I en gennemdigitaliseret tidsalder, hvor teknikken ikke længere sætter begrænsninger for fantasien, og hvor levende billeder og lyd synes at betyde mere og mere, virker det måske kontraintuitivt, at netop e-mail skulle være en del af fremtidens mediemarked. Men der dukker hele tiden nye seriøse medier op, der kun har nyhedsbrevet som base. Nogle af dem er små nichemedier med få tusinde modtagere, som blandt andre [platformen Substack](#) servicerer, mens andre har millioner af dollars fra tech-industrien i ryggen, som det moderne erhvervsjournalistiske [The Hustle](#), det grundige overbliksmagie [The Morning Brew](#) og livsstilsnyhedsbrevet [Air Mail](#), der er skabt af Vanity Fairs mangeårige chefredaktør Graydon Carter.

Også de etablerede mediehuse er begyndt at prioritere nyhedsbreve, fx New York Times, der i foråret 2020 gennemførte en redaktionel rokadé for at opruste på et af deres nyhedsbreve:

"Stille og ubemærket er vores flagskibsnyhedsbrev, [The Morning Briefing](#), blevet et af vores største og allervigtigste nyhedsprodukter. Med sine 17 millioner daglige modtagere når vi med det største publikum på tværs af alle vores platforme," [skrev avisen ved relanceringen](#) og offentliggjorde samtidig, at stjernejournalisten David Leonard ville blive 'host and anchor' på nyhedsbrevet for at sikre det bedste for deres publikum. De har gjort nyhedsbrevet til et eksklusivt produceret produkt og en fortrap for deres masterbrand.

På Information har vi også set værdien i stærke, redaktionelle nyhedsbreve, som når endnu længere ud end den trykte avis. Vi mener, at nyhedsbrevet kan blive et af fremtidens vigtigste produkter for medierne.

Grundlæggende er e-mailen den mest private og personlige distributionskanal, der findes. Det er ikke Facebook, Twitter eller et site, man skal logge ind på – det er dit eget. Det betyder, at du med nyhedsbrevet havner helt tæt på dine læsere og har en unik mulighed for at skabe et særligt forhold til dem i en meget mere direkte tone, og det skal du udnytte. Dertil kommer, at det er et meget enkelt format, der kan produceres af alle og hurtigt justeres fra udgivelse til udgivelse, hvis der er behov for det. Det er en befrielse for dine redaktører, fordi det ikke koster millioner i udvikling, og det er en befrielse for dig selv, fordi du arbejder med et af branchens letteste produktionsapparater med et hurtigt reach.

Men det kræver naturligvis, at du både skiller dig ud fra den strøm af nyhedsbreve, dine læsere i forvejen får, og gør dig selv mere relevant, indbydende og påtrængende end dine konkurrenter, samtidig med at du bevarer din troværdighed som medie, og at du understøtter dit brand. Alt det gennemgår vi på kurset og her i kompendiet

– God fornøjelse!

Kursets underviser

Lasse Lavrsen har arbejdet som journalist siden 2002 og har gennem hele sit professionelle liv haft fokus på at udvikle journalistiske formater og medier ved siden af sit redaktionelle arbejde på bl.a. Børsen, Jyllands-Posten og i mange år på Dagbladet Information. I 2015 var han med til at stifte Føljeton, som i dag udelukkende producerer nyhedsbreve. I dag er han tilbage på Information som journalist og redaktør på det daglige nyhedsbrev om Corona-pandemien, [Coronaoverblik](#).



1.

Genrer

Overblik og briefinger

I dette og de følgende to kapitler skal vi se på forskellige **genrer** inden for nyhedsbreve, og vi vil pege på nogle gode eksempler til inspiration.

Det kan virke banalt, men det vigtigste og første, man bør gøre i udviklingen af et nyhedsbrev, er at gøre sig klart, hvad det skal kunne.

Det handler både om **formen** på nyhedsbrevet:

- Skal det være *push* for artikler på et site?
- Skal det være en læseoplevelse i sin egen ret?
- Skal det kuratere andet indhold end dit eget?

og naturligvis **indholdet**:

- Skal det være et nyheds**overblik**?
- Skal det handle om et særligt emne – feminisme, politik, fodbold, fluefiskeri?
- Skal afsenderen være fra den enkelte journalist eller fra hele mediet?
- Skal det give et hurtigt **overblik** eller mulighed for **fordybelse**?

Der kan være mange gode grunde til at vælge den endelige form, men hvis man først ved, hvad man vil med nyhedsbrevet, er det lettere at tage den beslutning.

Overordnet er der dog nogle rettesnore, det kan være gavnligt, at du holder dig for øje. For det første er det vigtigt, at du skaber en distinkt stemme i dit nyhedsbrev. At der er en genkendelig og klar afsender, som læseren kan forholde sig til og lære at kende. For det andet kan det være en god ide at kombinere eller springe i genrer og formater, også inden for samme nyhedsbrev. Genreskift og overraskende kombinationer fastholder læserens opmærksomhed og sikrer, at nyhedsbrevet ikke bliver ensformigt eller kedeligt.

I de følgende tre kapitler gennemgår vi forskellige grundlæggende typer af nyhedsbreve. Vi begynder med overblik og briefinger.

Overblik og briefinger

Mange medier ønsker at give deres læsere et dagligt overblik over nyhedsstrømmen. Det gælder både de store, etablerede medier og små nichemedier, der er skudt op med det som eneste formål.

Hvis ambitionen er at give et **nyheds**overblik****, er det vigtigt at gøre sig klart, at man yder en service for sine læsere – og holde sig til det fremfor at forfalde til at bruge nyhedsbrevet til at pushe egne artikler. Man risikerer, at man kun får skabt overblik over sit eget medie – og det er hverken særligt interessant eller specielt effektivt. Overlap til egne historier, der er naturlige i sammenhængen, gør naturligvis ingenting og kan fint tjene som en lille *funnel* til hovedproduktet, men nyhedsbrevet mister fokus og relevans, hvis det overtager.

En **briefing** skal først og fremmest være overskuelig og let tilgængelig. Det skal helst ikke være for svært at orientere sig i, og man skal som læser helst sidde med en følelse af en start, en midte og en slutning. Det sidste er det vigtigste. Man skal føle sig briefet og klædt ordentligt på, når man er igennem det. Det vil sige, at man bliver nødt til at tænke en vis form for fra dramaturgi ind i sit nyhedsbrev. Start med et skarpt anslag – giv læseren mulighed for at blive fanget ind, arbejd dig igennem dit stof, og sørg for, at du er tydelig omkring din udgang. Skab et "farvel". På den måde giver du ikke læseren en uheldig og kedelig oplevelse af bare at have modtaget en bunke tilfældige artikler.

GODE EKSEMPLER, DER GENNEMGÅS I KURSUSVIDEOEN:

Dagbladet Information lancerede i begyndelsen af coronapandemien et [dagligt overblik](#) **nyhedsbrev, Coronaoverblik**.

Nyhedsbrevet var sat sammen af flere elementer:

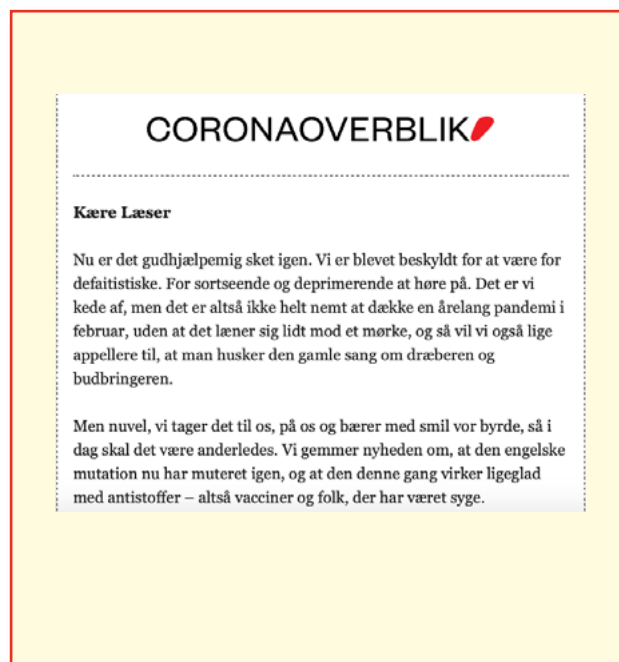
- 1 En lang indledningstekst, der havde form af en personlig klumme over dagens store coronarelaterede tema.
- 2 Et nøgternt og orienterende nyhedsoverblik over dagens udvikling i smittetal, på tværs af lande mv.
- 3 En kurateret del med links til de vigtigste historier fra eget og andre medier.
- 4 Og en udgang, der vender tilbage til den personlige tone i indledningen.

Læs mere om dette eksempel på side 15, hvor vi går i dybden.

[Quartz er et relativt nyt erhvervsmedie](#), der meget tydeligt har nyhedsbrevet som et af deres hovedprodukter. De udsender blandt andet en daglig briefing, der går kategorisk til værks for at klæde læserne på med de vigtigste nyheder fra det seneste døgn, samt et overblik over, hvad der sker den kommende dag. De kombinerer desuden links til eget site med links til andre medier.

Zetlands helikopter (som man kun kan få adgang til ved at tegne abonnement på Zetland) er et andet godt eksempel på et dagligt, aktuelt nyhedsbrev. Det giver et overblik over dagens væsentligste temaer samt ting, du skal holde øje med. Og så fungerer dette nyhedsbrev (ligesom Informations Coronaoverblik) i høj grad som et selvstændigt medie, forstået på den måde, at du ikke nødvendigvis skal klikke dig videre for at få overblikket – det får du blot ved at læse mailen.

Der er relativt mange udbydere af overbliknyhedsbreve og briefinger, så der er rig mulighed for at finde kilder til inspiration. Udover de ovenfor beskrevne eksempler, så er det også værd at dykke ned i blandt andet [nyhedsbrevene fra Føljeton](#), [Monocles nyhedsbreve Minute og Weekend Editions](#) samt [New York Times' daglige Morning Briefing](#).



VIGTIGSTE POINTER OM OVERBLIK OG BRIEFINGER:

1.

Gør dig klart, hvad dit nyhedsbrev skal kunne, og hvad formålet med nyhedsbrevet er.

2.

Skab en klar stemme for dit nyhedsbrev – lad det være med ført hånd.
(Læs mere i kapitel 6 om tonen i nyhedsbrevet)

3.

Nyhedsbrevet bør bygges op som andre artikler med en begyndelse, en midte og en slutning.

4.

Vær ikke bange for at skabe stemningsskift, eksempelvis ved at kombinere forskellige formater og genrer. (Læs mere i kapitel 6 om tonen i nyhedsbrevet).

5.

Vær ikke bange for at linke til andre end dig selv – det er en service, du yder for din læser.

2.

Genrer

Temanyhedsbreve og 'obsessions'

Både aviser og mindre selvstændige nichemedier udgiver med vekslende held smalle **temanyhedsbreve**. Der er naturligvis de mere velkendte genrer fra den klassiske redaktionsopdeling som litteratur, sport eller politik. De minder om det briefende nyhedsbrev. Men det er også i den genre, vi finder pop op-nyhedsbreve, der udkommer i samme periode som en bestemt begivenhed (srække) – fx et amerikansk valg, VM i fodbold eller, som vi på Information gjorde med vores Coronanyhedsbrev, en pandemi.

Risikoen ved den type nyhedsbreve er, at det hurtigt og ofte ikke bliver andet end en bunke artikler fra avisen, der ikke nødvendigvis har noget til fælles eller bliver ordentligt præsenteret. Men der er også masser af eksempler på medier, der har gjort det mere konsekvent og overraskende, og som udgiver temanyhedsbrevet som et selvstændigt produkt.

GODE EKSEMPLER PÅ TEMANYHEDSBREVE OG 'OBSESSIONS'

Amerikanske Quartz udgiver såkaldte 'obsessions'. De handler om ét emne, der så bliver vendt og belyst fra alle vinkler. Det har blandt andet handlet om papirklips (de små metaldimser, vi sætter løse ark sammen med), ankelkæder til fanger, mavebælter, astrologi og økonomiske teorier – der er ingen grænser, men næsten hver gang er det sjovt og overraskende at få udfoldet et emne på grundig vis.

Hustle, der er et relativt nystartet Silicon Valley-start-up, gør det samme med erhvervsjournalistiske satsninger, men her er det mere regulær journalistik, der dagligt foldes ud. Det særlige ved Hustle er, at de har en hel journalistisk redaktion, der ikke laver andet end at udfolde historier i nyhedsbrevet. De kan lægge ekstra tekst op online og linke til det, men de har ikke et regulært tilgængeligt site. Ifølge dem selv har de mere end 1 million leads – eller folk, der har skrevet sig op med sin mail.

Washington Posts feministiske nyhedsbrev The Lily er et andet godt eksempel på et gennemført temanyhedsbrev med ét tematisk hovedspor og forskellige vinkler på dagsordenen. Det er velskrevet, veloplagt, ambitiøst og har ofte

ganske omfattende grafiske elementer, for eksempel tegne- de fortællinger og gode interviews direkte i nyhedsbrevet.

Herhjemme udgiver Informations politiske kommentator Lars Trier Mogensen flere gange om ugen et gennemskrevet overblik over det politiske liv i [nyhedsbrevet /dkpol](#). [Politisk Morgenpost fra Berlingske](#) gør dagligt noget af det samme med succes. Det kræver naturligvis meget af nyhedsbrevets skribent, men hvis man har den rette, kan politiske overbliksnhedsbreve give modtageren både et overblik over nyhedsstrømmen og nye vinkler på dagsordenen. Det lykkes /dkpol i høj grad med, hvor man med Lars Trier Mogensen som prisme ikke går glip af en vigtig dagsorden. Man kan altså godt kombinere det personlige take med nyhedsblikket.

På Information udsender vi hver fjortende dag et [nyhedsbrev dedikeret til videnskab](#), som er skrevet af videnskabsredaktionen og bygger på, hvad de er optaget af for tiden. Her kan de både fremhæve det, der har været formidlet i Information de sidste to uger, og historier fra andre medier. Nyhedsbrevet giver både mulighed for at linke til egne artikler og derigennem skabe direkte trafik til information.dk, men det giver også mulighed for at komme omkring andre historier, vi ikke selv nåede behandle, via links til andre medier og korte analyser i selve nyhedsbrevet.

VIDENSKAB

Kære læser

Jeg ved ikke, om du hører til dem, der har mærket den? Den begyndende skepsis over for de coronarestriktioner, der ligger som et jerntæppe om vores alle sammens hverdag.

Her på videnskabsnyhedsbrevsredaktionen overlader vi det til eksperterne at afgøre restriktionernes berettigelse. Men vi kan konstatere, at det man lidt mundret kunne kalde coronamodstanden – ikke mod virussen, men mod håndteringen af den – vokser.

VIGTIGSTE POINTER OM TEMANYHEDSBREVE OG OBSESSIONS:

1.

Nyhedsbreve egner sig godt til pop-op-nyhedsbreve og store fortløbende historier.

2.

Der gælder de samme regler som overblikkets greb: en klar stemme, en rød tråd samt en begyndelse, midte og en slutning.
(Se kapitel 1 om overblik og briefinger).

3.

Vær ikke bange for at blive meget nørdet, men bevar nysgerrighed og tilgængelighed.

3.

Genrer

Fortællende og kuraterende nyhedsbreve

De sidste genrer, vi vil dykke ned i, er de fortællende og kuraterende nyhedsbreve. I disse genrer ser vi desværre meget sjældent de etablerede og større mediehus. Det kan skyldes, at disse medier ikke i tilstrækkelig grad tør slippe deres skribenter løs på egen hånd, og at de heller ikke i særlig høj grad tør linke til andre medier end deres eget. Begge dele er en frygtelig skam og også en misforståelse af mediets egen rolle.

Det er en vigtig journalistisk disciplin at formidle komplicerede emner personligt og begejstret, ligesom det bestemt også kan være en disciplin at henvise sine læsere til alle de guldkorn, der ligger overalt på det uoverskuelige internet.

Fortællende nyhedsbreve

De fortællende nyhedsbreve kunne minde lidt om en blog, som dog følger nyhedsbrevets fortællegræb, der er beskrevet i de tidligere kapitler. Det betyder, at de skiller sig ud fra bloggen ved at være mindre fabulerende – man skal ikke være i tvivl om, hvad man skal i gang med at læse – mere strukturerede og også gerne med genre- og temposkift for at holde læserne engagerede.

Særligt i udlandet, men også herhjemme, findes en del succeshistorier med fortællende nyhedsbreve, der anlægger en særlig personlig vinkel på verden. Det kan være, at skribenten har et særligt fagområde, som for eksempel miljøsociologen Emmy Laura Perez, der ugentlig udgiver [nyhedsbrevet Jordbo, der er hendes særlige vinkel på miljø og klimastof](#) – små tekster, links til artikler og samtaler med andre fra sit område. Her ses i høj grad den strukturerede tilgang, ligesom hun er eminent til at skifte mellem egne og andres tekster, hvilket skaber de temposkift, der er nævnt flere gange tidligere.

Det er også nyhedsbreve, der kan have karakter af en blog. Eksempler er blandt andet det [danske lidt håndholdte og løst sammensatte Nerdy by Nature](#), der med en personlig afsender deler sine tanker om emner som køn, sorg, vrede eller videnskab, men altid tager udgangspunkt i en stor fælles dagsorden – amerikansk valg, corona eller en filmudgivelse. Der er også det mere [stramme og meget professionelt lavede Dense Discovery](#), som egentlig har

fokus på grafisk design, men altid breder sig ud med større betragtninger om verden omkring os. Det har også hver gang et lille interview, anbefalinger af nye arbejdsrelaterede apps og sågar jobannoncer inden for designverden. Først og fremmest bør man dog se dette nyhedsbrev som et eksempel på, hvor grafisk flotte nyhedsbreve også kan være.

Kuraterende nyhedsbreve

Rigtig mange udenlandske nyhedsbreve har kurateringen af andre artikler som et element. De sammensætter en buket af artikler, video, podcast – ja, sågar gode twittertråde eller facebookdebatter, som man ikke selv var faldet over. De kuraterende nyhedsbreve kan både fokusere smalt inden for et særligt felt, eller de kan gå helt bredt på den større dagsorden eller de bedste, aktuelle historier.

Det er en lidt oversat journalistisk disciplin herhjemme som medie at finde og guide til andres gode artikler og kilder på nettet, men det er ikke desto mindre en formidabel service til læserne, hvis det er gjort godt. Internettet bugner af gudommeligt gode tekster og kilder – både de nye, de gamle klassikere eller små klip på YouTube. Den kedelige udgave af de kuraterende nyhedsbreve er avisernes daglige eller ugentlige lister over egne artikler. Men der findes også nyhedsbreve, hvor linksene ud i verden er hovedproduktet, og hvor der sættes en ære i kuratering af andre mediers indhold. Det har mange haft stor succes med i en elektronisk verden, der kan synes uoverskuelig og uendelig.

[Amerikanske NextDraft er et dagligt mere nyhedsorienteret kuraterende nyhedsbrev](#), hvor døgnet's ti største historier bliver beskrevet, og der bliver linket til åbne, dybdegående artikler og analyser rundt omkring i den engelsktalende verden. [Browser er et andet godt eksempel](#), der er gjort så effektivt, at det kører som et betalingsnyhedsbrev. Her får man hver dag fem-seks gode longreads på engelsk fra hele kloden og næsten altid fra mindre kendte magasiner eller tidsskrifter. [Er du til det tyske og lettere Old Europe-kulturelle, er Perlethaucher helt uomgængeligt](#) og meget imponerende. Flere gange om ugen har de også håndskrevne nyheds-rundschau (rundture, kig omkring) i alverdens trykte magasiner.

VIGTIGSTE POINTER OM FORTÆLLENDE OG KURATERENDE NYHEDSBREVE:

1.

Man kan ikke undervurdere vigtigheden af, at nogen kuraterer internettet for en. Det er også en journalistisk disciplin.

2.

At linke ud af sin egen organisation kan også være brandopbyggende.

3.

Vær læserens genvej til det uoverskueligt bugnende internet.

4.

Med øje for den fælles dagsorden kan det sagtens lade sig gøre at lave interessante og læsværdige nyhedsbreve, der har et meget tydeligt personligt udgangspunkt.

5.

Mailen er et personligt medie. Det kan man udnytte.

6.

Ingen af dette og de to foregående kapitlers genrer er "rene". Man kan med fordel mikse.

4.

Frekvens og opbygning

De første tre kapitler handlede om, hvad der kendetegner forskellige genrer af nyhedsbreve. I dette kapitel skal vi tale om frekvens og opbygning.

En hovednøgle til en vedvarende succes for et nyhedsbrev er at skabe en vane hos modtageren, og her spiller **frekvens og tidspunkt** for udsendelse selvsagt en stor rolle. Succes med tidspunkt og frekvens er ikke en eksakt videnskab og afhænger i høj grad af, hvilken type nyhedsbrev du vil lave. Men der er nogle grundregler. Først og fremmest bør frekvensen være gennemskuelig – daglig, ugentlig eller på faste ugedage, som man hurtigt aftaler med læseren. Det samme gælder tidspunktet på dagen. Her skal man overveje, hvor man vil nå sine læsere, og hvem man er i konkurrence med: Er man et pendlermedie, der skal læses til og fra arbejde? Skal man være en del af en morgenrutine eller natrutine, eller skal man være indgangen til en god weekend eller starten på en uge?

Selvom det optimale udsendelsestidspunktet afhænger af overvejelserne ovenfor, synes der dog generelt at være velegnede tidsrum lige inden kontortid (kl. 8) og lige inden fyraften (kl. 15), hvorefter åbningsraten begynder at falde. Det er til gengæld også tidspunkter, der kan være lidt overtrafikerede, så hvis man har et koncept, der lægger op til en frokostpause eller måske et aftenritual, er det også værd at prøve af.

Der er ikke nogen facitliste til den perfekte **opbygning** af et nyhedsbrev, men i gennemgangen af de enkelte eksempler nedenfor kommer vi ind på forskellige vellykkede modeller. En overordnet god idé er dog at tænke i tilbagevendende og genkendelige elementer. Det kunne være en intro, et nyhedsoverblik, explainere i punktform eller et interview. Derudover er der en vis fremdrift i at sørge for temposkift elementerne imellem, så man sørger for at lade et let element afløse et lidt tungere, og så grundigt overveje, hvad man indleder nyhedsbrevet med, og hvordan man sender folk afsted igen. Der er desuden mere om dette emne i kapitel 6.

I kursusvideoen gennemgår vi fire forskellige, men velfungerende nyhedsbreve, som benytter sig af forskellige frekvenser for udsendelse:

Morgenoverblikket: Quartz Daily. Dette nyhedsbrev udkommer dagligt tidlig morgen og klæder læseren på til dagen. Giver et overblik med dybde og links ud af nyhedsbrevet og sørger samtidig for god underholdning.

Den kloge overraskelse: Happy Reader. Litteraturnyhedsbrev i sin egen ret. Rent, bart, personligt, overskueligt, dragende. Har en uklar frekvens, men til gengæld en forfriskende gong og opbygning, der blot består af tal: Hver gang er der 6-10 punkter, der hver især er en anekdote, et kvalificeret link, en nyhed eller noget andet. Det eneste, der binder punkterne sammen, er temaet i månedens udgivelse Happy Reader, som er en (fantastisk) bogklub, der udgiver sit eget (lækre) magasin.

Temamagasinet: Informations klimanyhedsbrev. Ugentligt magasin, overblik og nye vinkler. Her har vi arbejdet en del med at finde nogle faste elementer, læseren kan genkende fra gang til gang. Disse faste elementer, kombineret med en fast, personlig klumme, giver en særlig stemme til og fremdrift i nyhedsbrevet.



Det grafisk lækre: Dense Discovery. Et virkelig smukt og velfungerende nyhedsbrev, der har særlig fokus på grafisk design. Skrevet af designeren Kai Brach, der udover at have virkelig god smag ofte skriver større betragtninger på verden omkring os, hvilket gør det interessant for alle os, der ikke er supergodt inde i designverdenen. Læg særligt mærke til hans elegante måde at adskille elementerne på.

VIGTIGSTE POINTER OM FREKVENNS OG OPBYGNING:

1.

Skab en vane hos din læsere ved at være tydelig og konsekvent i udgivelsesfrekvens og tidspunkt på dagen.

2.

Skab genkendelighed og vane ved at bruge nogle tilbagevendende formater og elementer. Det giver læseren lyst til at komme tilbage.

5.

Teknik, forretning og udbredelse

Dette kapitel handler om den mere tekniske side af at producere og udgive et godt nyhedsbrev. Det handler om, hvilke programmer du kan bruge til at administrere nyhedsbrevet og sætte det op, hvilke overvejelser du bør have i forhold til, hvad dit nyhedsbrev skal bidrage med til din virksomhed, og hvad du bør fokusere på i forhold til udbredelse og antallet af læsere.

Teknik

Den mest udbredte nyhedsbrevsklient er Mailchimp. Den har den store fordel, at den er enkel, smidig og på forhånd indeholder en række skabeloner, man med fordel kan bruge, uden at det ser alt for præfabrikeret ud.

På YouTube findes der et væld af udmærkede tutorials og ideer, men i virkeligheden har du kun brug for en enkelt for at komme godt i gang, og det er Mailchimps egen. Den er, ligesom programmet, enkel og forståelig – selv for folk, der aldrig har lavet et nyhedsbrev eller en hjemmeside før.

[Du kan se Mailchimps tutorial her](#)

Forretning

(særligt for folk, der allerede har et medie bag sig)

Den største enkeltfaktor til at få folk til at 1) blive abonnenter og 2) blive ved med at læse dit medie er at blive en vane for dem. Og den største enkeltfaktor til at skabe en vane går via nyhedsbreve. Flere medier og analyser af medievaner har de senere år påpeget, at der kan spores en direkte sammenhæng mellem antallet af nyhedsbreve, en læser skriver sig op til og bruger, og den tid, læsere bliver hos det pågældende medie.

Nyhedsbreve er den mest direkte relation, du kan skabe med læserne. Og nok så vigtigt er, at du selv ejer den relation fuldt ud. Det vil sige, at du selv bestemmer, hvor meget indhold dine læsere skal have, hvor ofte og i hvilken tone. Dermed er nyhedsbrevet en måde at fastholde en tæt relation, men det er også en måde at forsøge at forlænge enkelte

artiklers levetid og give abonnenterne flere indgange til dit produkt. På den måde kan nyhedsbreve give abonnenterne en bedre brug af dit hovedprodukt, der igen forlænger din abonnents levetid hos dit medie.

Udbredelse

(særligt for folk, der allerede har et medie bag sig)

Med dit eget site har du allerede en god platform til at indsamle signups til dit nyhedsbrev. Undlad at nøjes med at have alle dine nyhedsbreve til at ligge under et enkelt faneblad, som læseren selv skal finde over på, men tilbyd i stedet nyhedsbrevene så meget som muligt i så mange forskellige relevante sammenhænge som muligt.

Tag eksempelvis ét nyhedsbrev ad gangen, og læg det ind i artikler inden for samme emne. Placer det gerne tydeligt i selve artikelskabelonen, da størstedelen af dine læsere sandsynligvis kommer ind via en mobilplatform, og der her er risiko for, at nyhedsbrevet bliver skåret væk, hvis det ikke er en del af selve skabelonen. Læg det gerne i bunden af en artikel – her vil interaktionen være størst. Det er også her, du får de mest interesserede signups, og det er i første omgang kun dem, du er interesseret i.

Det er vigtigt, at folk både åbner, læser og er glade for dine udsendelser. Ellers risikerer du at ende i spamfilteret, og det kan være skadeligt og i værste fald påvirke alt det, dit medie sender ud. Spambakker "taler sammen" på tværs af brugernes indbakker, og jo flere, der rapporterer et nyhedsbrev som spam eller slet ikke åbner dine mails, jo mere "smitter" det alle dine øvrige udsendelser – til alle dine brugere. Derfor er det også vigtigt, at du renser dine udsendelseslister en gang imellem, så du får fjernet dem, der ikke åbner dine nyhedsbreve.

Undlad desuden at have alt for mange links i dine nyhedsbreve, da det også kan være medvirkende til, at dine udsendelser bliver mistænkt for at være spam.

VIGTIGSTE POINTER OM TEKNIK, FORRETNING OG UDBREDELSE

1.

Mailchimp er enkelt, intuitivt og hurtigt at komme i gang med. Generelt kan de allerede eksisterende mailklienter bruges til de fleste typer nyhedsbreve, så du behøver ikke opfinde den dybe tallerken for at komme i gang.

2.

Vanen er det vigtigste, når du vil få folk til at blive abonnenter og blive hængende. Og nyhedsbrevet er den bedste måde at skabe vane på. Samtidig er det en relation, som du helt selv ejer og kan bestemme over.

3.

En høj klikrate er ikke altid målet. Værdien af nyhedsbrevet kan også være, at du bliver i modtagernes bevidsthed. Her kan der være stor forskel på forskellige typer af nyhedsbreve (se også kapitel 7).

4.

Signups til nyhedsbreve kommer ikke af sig selv. Tag ét nyhedsbrev ad gangen, og giv det så meget eksponering på dit site som muligt. Læg fx links i bunden af alle relevante artikler og synligt på forsiden.

5.

Hvis for mange modtagere ikke åbner dit nyhedsbrev, så stiger risikoen for, at du ryger i spamfiltrene – også hos dem, der faktisk læser dit nyhedsbrev. Rens derfor dine lister en gang imellem, og slet dem, der ikke åbner.

6.

Hav ikke for mange links i dit nyhedsbrev – det øger også risikoen for at ryge i spamfiltrene.

7.

Lav ikke nyhedsbrevet for langt, da nogle e-mailklienter klipper i lange mails. Inden du sender ud, så test i flere klienter – fx både din arbejdsmail og private mail.

Et eksempel fra vores verden

Informations Coronaoverblik

Vi dykker her dybere ned i udviklingen af et konkret eksempel på et succesfuldt nyhedsbrev, nemlig Coronaoverblikket – Informations daglige nyhedsbrev om COVID-19.

Coronaoverblikket blev, ligesom det meste andet i pandemien, til uden nogen særlig stor forberedelse. Det falder inden for genren af pop op-nyhedsbreve, som vi beskrev i kapitel 2. Baggrunden var et pludseligt opstået behov for at følge en altoverskyggende sag intenst, dagligt og mangefacetteret. Her er nyhedsbrevsgenren som sendt fra himlen for et medie, der allerede har et vist reach.

Et nyhedsbrev er let at sætte op, det kan rettes til, mens man kører, og det kræver ikke mere end en enkelt person at producere det. Derfor er det et velfungerende værktøj under særligt intense forløb, der også kunne være valgkamp, store sportsbegivenheder, særlige seriesatsninger eller pludseligt opståede og meget dominerende dagsordener.

Formålet med Coronaoverblikket var, som navnet antyder, at skabe et dagligt overblik over en sag i konstant udvikling. Ret hurtigt stod det klart, at stoffet var så massivt og af så voldsomt et omfang, at der var brug for en meget personlig og tydelig stemme til at guide læseren igennem stoffet. På samme måde var det klart, at vores egen avis' artikler ikke rakte. Derfor var vi fra starten nødt til også at kuratere både danske og udenlandske tekster og indgange til pandemien.

I punktform kan man sige, at nyhedsbrevet bestod af:

- 1 En personlig, vedvarende stemme i en omskiftelig tid
- 2 Et let tilgængeligt overblik over en sag i konstant udvikling
- 3 Klarhed over sygdommen med explainere og seneste forskning
- 4 Kuratering af den uendelige strøm af veloplagte og interessante artikler, som hele verdens medier og tidsskrifter berigede os med.

CORONAOVERBLIK

Kære Læser

Nu er det gudhjælpemig sket igen. Vi er blevet beskyldt for at være for defaultistiske. For sortseende og deprimerende at høre på. Det er vi kede af, men det er altså ikke helt nemt at dække en årelang pandemi i februar, uden at det læner sig lidt mod et mørke, og så vil vi også lige

- **Seruminstitut forudser fald i dødeligheden.** Selv om at der siden midten af december er set en "betydelig" overdødelighed i Danmark, forventer Statens Serum Institut (SSI) at se et fald i dødeligheden i takt med de seneste ugers lave smittetal. I alt 1198 flere borgere er døde over syv uger end ventet. Antallet af indlagte falder med 40 og på Fanø, Samsø, Ærø og Læsø, er der slet ingen smittede – på Bornholm har man fundet tre.
- **Kommuner lyntester på livet løs på plejehjem.** Og det vil fortsætte i løbet af de næste godt 14 dage, hvor den mobile kapacitet til lyntest primært er prioriteret til plejehjemmenes medarbejdere. Ud over to ugentlige PCR-test, den der bruges i de offentlige testcentre, skal medarbejderne testes fem gange om ugen med lyntest. Det skriver Kommunernes Landsforening (KL) i en pressemeddelelse.

Pandemiske anbefalinger

Kritiker af coronarestriktioner er træt af at blive sat i bås med konspirationsteoretikere. Louise Schou Drivsholm har i højt humør mødt 21-årige Claes Kirkeby Theilgaard, der har stiftet bevægelsen Fridays for Freedom i protest mod regeringens coronarestriktioner. Han mener, de er uforenelige med et liberalt demokrati som Danmarks. (Dagbladet Information)

EU's gigantiske genopretningspakke blev sidste år hyldet som et stort politisk gennembrud. Det var jo dejligt, selv om vi bringer en Adam Tooze-tekst, hvor han mener, der er meget, meget lang vej til ny optimisme og vækst. Ifølge OECD vil euroområdet BNP ved udgangen af 2021 stadig være tre procent lavere end i 2019, mens USA's økonomi sandsynligvis vil være genoprettet. Til gengæld er det næsten altid optur at læse Adam Tooze. (Dagbladet Information)

Spred ordet, ikke smitten

Nå, men det var faktisk lidt sværere, end det måske så ud, så det er altså ikke sikkert, vi anlægger helt så konsekvent et blik i morgen, selv om det da er meget sjovt, at et par pranksters i New port i Wales (også kendt som Casnewydd) har klædt sig ud som dinosaurer til stor morskab for den lokale presse. Det er da positivt.

/Lasse Lavrsen, aldrig testet positiv

De elementer byggede vi nyhedsbrevet op efter. Stemmen og det personlige blev i høj grad etableret i ind- og udgangen på nyhedsbrevet, mens overblikket lå i midten med en tydelig nyhedstone, som man kender den fra bureauer og radioavisen. Herefter kom kurateringen, der indeholdt direkte og begejstrede opfordringer.

Dagligt orienterede vi os efter, hvordan nyhedsbrevet blev modtaget: Hvornår åbnede læseren det, hvor mange åbnede nyhedsbrevet, hvad kikkede de på, og hvad fik dem til at falde fra? Senere i dette kompendium kommer jeg ind på, hvilke tal der kan være interessante at kigge på i den forbindelse.

Vi fik meget foræret af historiens størrelse og udvikling, men vi har alligevel konstant måttet forfine produktet efter publikum. Vi fandt for eksempel hurtigt ud af, at åbningsraten faldt ret drastisk på den anden side af kl. 16, hvorfor det var vigtigt at fange folk om eftermiddagen, før de gik hjem fra arbejde eller slukkede computeren på hjemmekontoret.

Efter i tre måneder at have udsendt brevet dagligt på samme tidspunkt valgte vi at gå over til en ugentlig produktion, hvilket vi mistede en del læsere på. Det daglige overblik var tilsyneladende blevet en rutine og en vane for vores læsere, og det var svært at skabe eller bevare samme 'afhængighed' med et ugentligt nyhedsbrev.

6.

Tonen i nyhedsbrevet Stemme og afsender

Stort set alle velfungerende nyhedsbreve har det til fælles, at de har en særlig tone eller en stemme som afsender. Det ligger nærmest i genren. Nyhedsbreve havner i folks private indbakke som en personlig meddelelse, så derfor kan der ligge en forventning hos læseren om, at tonen også er det. Det bør man udnytte, og for alt i verden skal man undgå bare at klaske døgnetts seneste udgivelser sammen med rubrik og underrubrik uden at gøre sig nogen yderligere ulejlighed med at præsentere sig eller give sig til kende som afsender.

Mange opererer med stor succes ligefrem med en 'værter' som i et radioprogram eller en podcast, og sammenligningen er i mange tilfælde heller ikke helt ved siden af. Værten kan blive den personlige kerne og et anker, der hjælper med præsentation, overskuelighed, engagement og personlig tilknytning til læseren. Brugen af værter kan også være en god måde at profilere særligt populære redaktører eller fagjournalister på.

Det er dog ikke nødvendigt med en byline eller en personlig vært, for man kan også inden for rammerne af en åben afsender fra sit medie med stort held finde en personlig og levende stemme med et bredere "vi" eller ved blot at undgå formuleringer, hvor man inddrager sig selv. I Coronaoverblikket blev "vi-tonen" meget personlig, grænsende til det joviale, men Quartz, som vi har beskrevet flere gange tidligere, er et godt eksempel på, hvordan man kan skrive engageret og i en direkte, let og personlig tone til publikum, uden at man behøver en byline.

Hvis man ikke har det så godt i den personlige genre, kan det være en hjælp at indlede sin tekst med et 'kære læser'. Det er en lille ting, men det minder dig helt konkret om den direkte tone og starter en klar overenskomst med dine læsere med det samme.

Når man bruger en personlig tone, er der altid en risiko for, at troværdigheden og seriøsiteten lider et tab. Det behøver dog ikke være sådan, hvis man sørger for at præsentere de faktuelle dele af nyhedsbrevet 100 procent korrekt og præcist formidlet. Det er en skærpende omstændighed, når man vælger den personlige tone, og man bør ikke

lade formuleringerne blive for kække eller for rundhåndede, når det kommer til tal og fakta.

Ofte kan det endda være et effektivt stilistisk greb at foretage et drastisk genre- eller toneskifte undervejs i nyhedsbrevet. Man kan for eksempel med succes indsætte interviews eller små reportagebidder, ligesom det ofte fungerer godt med en explainer i punktform for at bryde talestrømmen. Tempo- og genreskift tjener det dobbelte formål, at det både skaber et bedre overblik over nyhedsbrevets indhold at have tydelige afsnit og driver læseren igennem. Helt generelt kan læsere klare meget mere voldsomme overgange, end journalister forestiller sig, og de meget konstruerede overgange og sammenbindinger kan næsten altid undværes.

Nogle vælger at indlede nyhedsbrevet ved at gruppere en række temaord som en slags indholdsfortegnelse for at imødekomme behovet for overblik. Det er for eksempel tilfældet for både *The Hustle* og det ellers lidt kaotiske kunstnyhedsbrev *Et hul i markedet*, der begge indleder med en række ledeord, som nyhedsbrevet vil komme igennem undervejs.

Vi har været inde på [The Hustle](#) tidligere i kompendiet (se kapitel 2). De er specielt gode til have en let og spraglet tone til noget så strømlinet som erhvervsnyheder. De har ofte deres helt egen dagsorden og tør være sig selv, men alligevel har de gennem tiden formået at få mere end 1 million folk til at skrive sig op til nyhedsbrevet.

[Et hul i markedet fra Føljeton](#) er oplysende, underholdende og kritisk kunstformidling, men skrevet personligt og fingernemt af den samme journalist hver gang – Oliver Stilling. Hvad det præcist er, han gør, skal opleves, men det har en helt særlig tone.

VIGTIGSTE POINTER OM TONE OG AFSENDER:

1.

Overvej en personlig tone i dit nyhedsbrev. Det skaber genkendelse og fastholdelse.

2.

Sørg for, at du selv er tryk ved tonen.

3.

Mailen som medie er personlig, så vær tro over for det for ikke at ende i reklamebunken.

4.

Vær ikke bange for, at nogen falder fra. Så snart noget bliver personligt, vil det støde nogle folk fra sig – men det hjælper til at fastholde mange flere.

7.

Aflæs dine data rigtigt

At skrive nyhedsbreve kan nogle gange føles lidt som at skrive ud i et tavst rum. Ofte vil det være en envejsdialog, modsat hvad du har mulighed for på et site eller i en blog, men til gengæld får du adgang til ekstremt mange data om dine læsere. Det er dog ikke alle data, der siger noget om din succes. Hvilke data du skal kigge på, afhænger i høj grad af, hvad du gerne vil opnå. Men hvis du ser på de rigtige tal, kan de give dig vigtige fingerpeg om, hvordan du kan forbedre dit nyhedsbrev.

Antallet af abonnenter

De fleste vil selvfølgelig gerne have så store modtagerlister som muligt, men det siger ikke meget om din succes, hvis abonnenterne ikke åbner dine udgivelser. Her vil vi blot konstatere, at det vigtigste er, om dine læsere overhovedet ønsker at stå på listen, og om de bruger dit nyhedsbrev. 200 trofaste, glade, tilbagevendende læsere er for nyhedsbreve bedre end 10.000, der ikke ved, de får det.

Åbningsrate

Udover antallet af modtagere er åbningsraten det vigtigste tal. Uanset hvilken genre du vælger, er det naturligvis vigtigt, at folk overhovedet åbner mailen, og her er der et par enkelte, afgørende knapper at trykke på og eksperimentere med, før du kommer til indholdet af nyhedsbrevet.

Det første, du kan eksperimentere med, er **tidspunkt for udsendelsen og frekvensen**. Vi har tidligere været inde på det, men det afhænger naturligvis af, hvilke læsere du skyder efter, og hvornår du vil ramme dem. At ændre udgivelsestidspunktet for meget eller fra gang til gang viser sig dog næsten altid negativt på åbningsraten. Hav lidt tålmodighed, prøv dig frem, og find frem til det rette tidspunkt for netop dit nyhedsbrev.

Dernæst er der **afsenderen**. Er du et medie, kan det være lidt en dræber, hvis der blot står "Dagbladet Information" eller "Frederiksborgs Amtsavis", fordi det er for ukonkret og i øvrigt måske også kunne minde om en reklame. Giv eventuelt dit nyhedsbrev et navn, hvor dit medie indgår, eller brug dit eget, hvis det er et mere personligt nyhedsbrev, som kun en eller to profiler sender ud. Det vil også underbygge den personlige bro, nyhedsbrevet kan være til læserne.

En sidste, lavthængende frugt er **emnefeltet**. Uden at du behøver at forfalde til den allermest fladpandede clickbait-jargon, så er det naturligt dét, emnefeltet handler om – klik. Og det skal man være bevist om. Som med rubrikker – æggende, vækkende og dækkende – men måske mere æggende end dækkende, så du pirrer modtagerens nysgerrighed. Tænk over, om der er særlige elementer, begreber eller personer i dit nyhedsbrev, som du ved, dine læsere reagerer på, og smid dem op i emnefeltet – nogle helt særlige trylleord. Selv meget seriøse medier gør med vekslende held også brug af emojis for at lokke – det er dog en smags-sag.

Og endelig. Det kan naturligvis også være **indholdet** af dit nyhedsbrev, der får åbningsraten til at falde – det vil i sidste ende være det afgørende. Husk dog, at hvis faldet på åbningsraten skyldes indholdet, så vil det komme med en dags forsinkelse.

Hvad er en god åbningsrate?

En åbningsrate bør naturligvis altid sættes i forhold til antallet af modtagere. Jo flere læsere, jo lavere vil åbningsraten ofte være. Men et almindeligt, landsdækkende medie vil ofte have omkring 10-20.000 modtagere på et temanyhedsbrev, et par tusinde på niche-nyhedsbreve og måske nærmere 100.000 på et brief. Mens åbningsraten for et nyhedsbrev med 10-20.000 modtagere gerne skal ligge på 50 procent eller derover, er det pænt at ligge med en åbningsrate på 20-30 procent for de meget store nyhedsbreve. På nichenyhedsbrevene skal åbningsraten helst over 70 procent.

Klikrate

Man kan godt stirre sig blind på klikraten – altså hvordan, hvor ofte og hvor meget dine læsere bruger de links, du indlejrer i nyhedsbrevet – men i virkeligheden kan lave klikrater dække over en stor succes. Klikraten giver dig naturligvis en indikator på, om dine læsere interagerer med din udgivelse, men måske er det ikke dit nyhedsbrevs vigtigste formål.

Nyhedsbreve er en service, du yder dine læsere, og måske føler de sig så rigeligt klædt på af dit nyhedsbrev, at de ikke behøver at klikke sig videre. Laver du et overbliksnhedsbrev eller et mere fortællende nyhedsbrev, kan det derfor være positivt med en lav klikrate. Omvendt forholder det sig naturligvis, hvis dit nyhedsbrev er mere kuraterende.

Der synes dog at være et par små tricks til at højne klikraten: 1) Sørg for at sælge det, du vil sende folk videre til. Gerne eksplicit og direkte. 2) Spænd links over mere end et enkelt ord. De skal kunne ses. 3) Hold links i slutningen af en sætning. Og hvis der er noget, du meget gerne vil have dine læsere ind på, så læg det i bunden af dit nyhedsbrev – det sidste link klikker læserne markant mere på.

Opsigelser

Det er ikke det sjoveste tal at gennemgå, men du bør hver dag holde øje med, hvordan antallet af afmeldinger udvikler sig. Det vigtigste er naturligvis, at de ikke overstiger antallet af nytilkomne, men ved at læse tallet dagligt kan du også få et billede af, om du er på vej i en forkert retning med dit nyhedsbrev. Begynder der pludselig at komme flere opsigelser end normalt? Er folk kollektivt ved at miste interessen, eller skal der kæmpes hårdere for at gå i plus?

Det kan også være, der er noget i indholdet, folk særligt reagerer på, så hvis tallet er bemærkelsesværdigt lavt eller højt nogle dage, så hold det op mod, hvad du har skrevet den pågældende dag.

Det kan også være givtigt at læse de kommentarer, der nogle gange følger med opsigelserne. Vær dog opmærksom på at tænke over, hvilke typer af modtagere der tager sig tid til at skrive kommentarerne – de er ikke nødvendigvis repræsentative for resten af læserskaren.

Spørg dine læsere

Som alle journalister ved, er det desværre sjældent de glade læsere, der skriver og kommenterer dine udgivelser – det finder du ud af den første gang, du har skrevet gjort med 'd' eller 'lægger' frem for 'ligger'. Men det kan faktisk godt lade sig gøre at få gledere og mere opbyggelige læserkommentarer tilbage, hvis du direkte beder om det. Det kan du med god effekt gøre jævnligt i bunden af din mail. Nogle nyhedsbreve har endda den frækhed at spørge deres læsere om, hvad de laver og tænker på, og så bringer de måske tilbagemeldingerne i det næste nyhedsbrev.

VIGTIGSTE POINTER OM AFLÆSNING AF DINE DATA:

1.

Læs dine tal hver dag, og hold øje med udviklingen.

2.

Juster på småting som afsender og emnefelt først, og hav is i maven.

3.

Find dit medies trylleord – de særlige elementer, begreber eller personer, dine læsere reagerer på, og brug dem i fx emnefeltet.

4.

Hold dine links lange (spænder over tre-fire ord), og vær sparsommelig med dem. Links er ikke en note, der bare skal understøtte en påstand – det skal være noget ekstra, du giver læserne.

5.

Spørg dine læsere en gang imellem. Kan de lide, hvad de læser, er der emner, de gerne vil have mere af, eller har de gode ideer?