

5 råd til gode emnelinjer i nyhedsbreve

marketingplatform.com/da/ressourcer/5-raad-til-gode-emnelinjer-i-nyhedsbreve/



Dine nyhedsbreve er ikke meget bedre end den emnelinje, du skaber til den. Så simpelt kan det i virkeligheden siges. Formår du ikke at skabe en emnelinje, der pirrer modtagerens interesse, så åbner de ikke din email, og al dit hårde arbejde med at skabe emailen går tabt.

| Hvem kender ikke sidde formålsløst og glo ind i skærmen helt brændt ud for idéer

Og de kan være svære at lave, emnelinjerne. Altså hvis de virkelig skal være effektive. For hvem kender ikke at sidde formålsløst og glo ind i skærmen helt brændt ud for idéer for at ende med at lave en komplet uinspirerende emnelinje som “Nye varer uge 25”, “Nyt brand i webshoppen” eller “Ugens favoritter”. Man gider dem ikke.

Det er estimeret, at man gennemsnitligt modtager 100 emails om dagen (arbejdet inkluderet), og derfor skal der virkelig meget til for at netop din email får attention – og det efterfølgende magiske klik, der åbner din email.

Og der er meget på spil med din emnelinje. For der er også en vis portion af tillid forbundet når du kommunikeret med modtageren af dine emails. Lever indholdet af emailen ikke op til forventningerne efter at have læst din emnelinje, så får folk hurtig et mistillidsforhold til dine emails. Effekten deraf bliver, at modtageren fremadrettet ikke gider åbne dine emails.

Så hvad er best practice, når man skal skrive sine emnelinje? Nedenfor kan du læse vores 5 bud:

1. “Fear of Missing Out” og “Sense of Urgency”

Skab en følelse af, at man bare ikke kan og må gå glip af indholdet! På engelsk opererer man med termer som “Fear of Missing Out” og “Sense of Urgency”. En undersøgelse har vist, at emnelinjer der indeholder en “Sense of Urgency” har en 22% højere open rate. Det vil sige at hvis du kan få modtageren til at fornemme at man bare er nødt til at åbne mailen her og nu, så er det helt optimalt.

For man oplever mange tilfælde hvor en modtager faktisk har intentioner om at åbne din mail. “Jeg gør det når jeg kommer hjem fra arbejde”, tænker modtageren. Og så kom modtageren hjem, og børnene havde ulvetime, og der var lige noget mad, der skulle laves samtidig med at græsset skulle slås. Derefter var din mail for længst gået i glemmebogen.



Så du vil have din modtager til at åbne din mail her og nu – og få dem til at handle og reagere med det samme.

Prøv derfor at skabe en emnelinje der appellerer til modtagerens nysgerrighed og “Sense of Urgency”. F.eks.:

- “Kun idag! Spar 25% på sneakers”. Har dine modtagere ikke åbnet mailen når kl. er f.eks. 19, kan du udsende en ny til listen af de, som endnu ikke har modtaget, med teksten “Skynd dig – Kun 5 timer tilbage af tilbuddet på sneakers!”
- “Smid alt hvad du har i hænderne – Du må ikke gå glip af dette vilde tilbud!”
- “Lynsalg kun i eftermiddag! Sidste chance for kæmpe besparelser”
- “Træt af myrer i køkkenet? Denne metode udrydder dem med garanti” (Lidt clickbait-agtigt men virker det, så virker det 😊)
- En anden vinkel på ovenstående kunne være “Sådan slipper du af med myrer i køkkenet”

Ord som virker godt i emnelinjer for at skabe denne Sense of Urgency er:

- 24 timer
- 1 dag tilbage
- Ender snart
- XX timer tilbage
- Udløber i aften
- Skynd dig
- Sidste chance
- Sidste dag
- Begrænset tilbud
- Sidste påmindelse
- Kun 2 pladser tilbage
- Spar 20% nu

2. Vær mystisk

En anden vinkel du kan sætte på dine emnelinjer i nyhedsbreve er mystik. Du har formentlig selv oplevet af og til og scrolle igennem mængden af de mange mails i indbakken, og du er måske også kommet forbi en bestemt mail hvorefter din hjerne siger “Hov... hvad var det egentlig der stod dér??”. Du scroller tilbage og er bare NØDT til at klikke og åbne mailen, fordi det da godt nok lød liiiidt for spændende til at gå glip af.

| Hov... hvad var det egentlig der stod dér??

Det kan være en hårfin grænse mellem at være mystisk og – sagt på godt gammel jysk – træls. For emnerlinier kan også tangere til at være *clickbait*. Nedenstående er et par eksempler på emnelinjer, som har mystik inkorporeret:

- (navn på modtager), kan du løse denne gåde for os?
- Sidste chance for at se hvad denne mail handler om
- Du må ikke åbne denne mail!!
- Tillykke med fødselsdagen (navn) – Vi har en overraskelse til dig!
- 9 grufulde facts om Halloween

3. K.I.S.S.

Kært barn har mange navne og K.I.S.S. er både forkortet for “Keep it Short, Sweetie” eller “Keep it Simple, Stupid”. Uanset er pointen og meningen det samme: Folks attention span er i dag mindre end nogensinde. Det er ikke for sjovt at man nogle gange siger, at mennesker har attention span som en guldfisk. Dette krydret med at folk idag har mindre og mindre tid til rådighed.



Denne undersøgelse har vist, at jo færre ord der er i en emnelinje, desto flere åbner mailen. Kan man holde emnelinjen nede på 1-2 ord, er der 15% flere der åbner mailen, end hvis der er brugt 3 eller flere ord. Det kan dog selvsagt være usigeligt svært at holde en overskrift så kort, når man skal kommunikere et budskab. Andre undersøgelser som denne viser, at der er størst open rate mellem 0-10 ord. Altså noget mere fleksibelt og realistisk at forholde sig til.

| Forsøg at holde emnelinjen så kort som muligt!

Men hvorom alting er, er konklusionen den samme for dem begge: Forsøg at holde emnelinjen så kort som muligt!

Lav selv forsøg med om dine modtagere reagerer bedst hvis du bruger under 5 ord eller under 10 ord.

Tænk herunder også på, at langt de fleste idag modtager og læser emails på mobilen. Og på mobilenheder bliver emnelinjen i emails altid afkortet ift. den mængde man ser i et mailprogram på computeren.

4. Vær emotionel

Folk er langt hen af vejen drevet af følelser frem for logik, når de køber noget. Og det handler naturligvis ikke om at skrive tåre-persere til modtagerne. Det handler om at skrive – og appellere – til modtageren som et menneske og ikke en maskine.

Der er flere forskellige måder at gøre det på, herunder

- Brug modtagerens navn i emnelinjen
- Giv dem gode nyheder
- Fejr noget sammen med modtageren
- Hav kunden i fokus og få dem til at føle sig specielle

Der findes en lang række ord man kan bruge i sin email marketing, når man skal lave emnelinjer som er baseret på det emotionelle. Dette kalder man power-ord. Eksempler på disse er: Gratis, salg, garanteret, professionel, rabat, nu, stor, interessant m.v. Se andet sted på siden vores store liste med 100+ power-ord som du kan bruge.

5. Brug humor

Du kender det sikkert fra dig selv; med humor kommer man ofte langt. Det samme gælder i dine nyhedsbreve. Kan du få modtageren til at trække på smilebåndet eller endda grine, så har du en succes!



Det er dog en hårfin balance at ramme målgruppen med humor. Idag ved vi mere end nogensinde før takket være de sociale medier, at der nogle gange skal ganske lidt til førend opslag, der er lavet med et humoristisk præg, ubevidst eller bevidst bliver misfortolket.

Vær derfor opmærksom på ikke at være krænkende. Og hvor går grænsen idag for den lader til konstant at rykke sig? Som udgangspunkt er emner som religion, race og politik ofte områder man med fordel bør undgå at berøre. Pas også på med at bruge humor, hvis du reelt ikke er humoristisk anlagt. Det kan ofte resultere i indhold der virker mere forceret end reelt humoristisk.

Ved at efterleve ovenstående råd burde du være i stand til at forbedre din open rate i email marketing kampagner og nyhedsbreve betragteligt. Husk at teste grundigt for at finde ud af hvordan dine email modtagere bedst responderer på dine emnelinjer.

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.