

Nyhedsbreve med Mailchimp

Guide til e-mail markedsføring og Mailchimp



Indhold

Derfor skal du bruge Mailchimp	4
Kom i gang med Mailchimp	5
Første skridt: Audience i Mailchimp	8
Grupper og segmenter	15
Opbyg og design dine nyhedsbreve gennem skabeloner	18
Design dit tema	21
Send dit første nyhedsbrev	24
Sådan undgår du at havne i spamfiltrene	31
Få styr på rapporterne	32
Automatisering af nyhedsbreve	36

Forord

Arbejder du med e-mail markedsføring, eller skal du i gang med at udsende nyhedsbreve? Så er Mailchimp et godt bud på et program, du skal bruge.

Mailchimp er et af de mest brugervenlige programmer til udsendelse af nyhedsbreve. I denne guide introducerer vi dig for brugerfladen i Mailchimp og viser, hvordan du kan bruge programmet til at udsende dine nyhedsbreve på en effektiv og organiseret måde.

I guiden vil vi blandt andet komme ind på:

- Brugerfladen i Mailchimp
- Audience, opbygning af grupper, segmenter og tags
- Kampagner, opbygning af kampagner og oprettelse af din første kampagne
- Templates: Forskellige muligheder og designs
- Rapporter og aflæsning af nøgletal
- Automatisering: En kort introduktion

Efter du har læst guiden, vil du have opnået en forståelse for, hvad Mailchimp er, og hvordan du arbejder i programmet, så du kan få succes med dine nyhedsbreve.

God fornøjelse!

Derfor skal du bruge Mailchimp

Det er gratis at sende nyhedsbreve ud med Mailchimp, så længe du ikke har over 2.000 modtagere og mere end ét audience. Du kan naturligvis også vælge at betale for programmet, så du kan sende nyhedsbreve ud til flere og samtidig få adgang til ekstra funktioner.

Fordelene ved at bruge Mailchimp

- Du har generelt stor sandsynlighed for at trænge igennem spamfiltrene.
- Mailchimp anvender nogle designskabeloner, der sikrer, at opsætningen af dit nyhedsbrev ser korrekt og ens ud, uanset om det åbnes i Outlook, Hotmail, Gmail, osv.
- Brugerfladen er let at arbejde i.
- Der er mulighed for at bruge drag-and-drop funktioner til design-delen.
- Du kan spore dine kampagner i Google Analytics og at integrere Mailchimp med din WordPress-hjemmeside.
- Der er mulighed for at arbejde med splittests.
- Mailchimp har en række rapporter, du kan bruge til at optimere dine mails (klikrate, åbningsrate m.m.)
- Der er mulighed for at oprette automatiske mailflows.
- Du kan henvende dig personligt til modtagerne gennem "Merge tags". Det giver potentielt en højere åbningsrate.
- Abonnenter kan grupperes og tilgives tags, hvilket giver et bedre overblik samt viden til at udsende relevant information, der kan øge engagement.

Kom i gang med Mailchimp

Inden du kan komme i gang med Mailchimp, skal du først og fremmest oprette en konto. Vi anbefaler, at du i første omgang vælger en gratis konto på Mailchimps hjemmeside, hvor du udfylder og vælger login-information.



Welcome to Mailchimp

Find your people. Engage your customers. Build your brand. Do it all with Mailchimp's Marketing Platform. Already have an account? [Log in](#)

Email

Username

Password

[Show](#)

- One lowercase character
- One uppercase character
- One number
- One special character
- 8 characters minimum

Sign Up

☐ I don't want to receive emails about new Mailchimp products, best practices, or special offers.

Når du har udfyldt de nødvendige oplysninger, vil du modtage en e-mail med et bekræftelseslink. Herefter skal du udfylde uddybende oplysninger om virksomheden, inden du får adgang til brugerfladen i Mailchimp. Disse oplysninger kan altid ændres senere under profilindstillinger.

Når du har oprettet din konto, vil du kunne se dit dashboard.

I menulinjen har du følgende muligheder:

Create (Opret)

Her kan du oprette og udsende kampagner, som du kan sende ud til dine subscribers. Derudover er der blandt andet mulighed for at lave alt fra dine egne templates og sign-up formularer til endda at sende fysisk postkort.

Audience (Målgruppe)

Ud over selve kontoen er Audience det højeste niveau i Mailchimp. Når du skal udsende nyhedsbreve i Mailchimp, skal du først have oprettet et audience med de personer, du gerne vil sende dine nyhedsbreve til. Dit audience kan både inddeles i grupper og segmenter efter behov.

Campaigns (Kampagner)

Under Campaigns kan du oprette kampagner, som du udsender i Mailchimp. Her kan du altid se et overblik over de kampagner, du har udsendt. Du har mulighed for at vælge imellem fire forskellige kampagner i Mailchimp. Det vil vi komme nærmere ind på senere i guiden.

Automations (Automatisering)

Her har du mulighed for at opsætte automatiske e-mail-flows, det kunne f.eks. være en automatisk velkomsthilsen eller en fødselsdagshilsen til dine subscribers. Her har du også mulighed for at lave forgreninger af flowet, afhængig af dine abonnenters handlinger.

Website (Hjemmeside)

Under website kan du lave meget simple landingssider, hvor brugere f.eks. kan skrive sig op til dit nyhedsbrev. Vi anbefaler dog at anvende et dedikeret CMS-system til dette formål (fx. WordPress).

Content Studio (Indholdsstudie)

Her kan du tilgå alle dine billeder, som du kan redigere inden, du bruger dem i dine kampagner. Du har også mulighed for at hente billeder fra dit Instagram feed.

Integrations (Integrationer)

Du har mulighed for at integrere din Mailchimp konto med eksempelvis dine sociale medier eller din webshop, så du kan dele data på tværs af kanalerne.

Search (Søg)

”Søg og du skal finde” – her har du mulighed for at søge generelt, blandt tidligere kampagner eller i contacts.



Første skridt: Audience i Mailchimp

Hvis du vil have succes med e-mail markedsføring, kræver det naturligvis, at du har nogle personer, du kan sende dine nyhedsbreve til. Derfor skal du som det første oprette et audience i Mailchimp.

Du kan godt oprette flere audiences - hvad der er bedst afhænger af virksomheden. I de fleste tilfælde vil vi dog anbefale, at du kun har ét audience og anvender Mailchimps grupper og segmenter til at inddele dine abonnenter efter behov. Ved blot at have ét enkelt audience kan du tilmed bevare et langt bedre overblik over dine abonnenter.



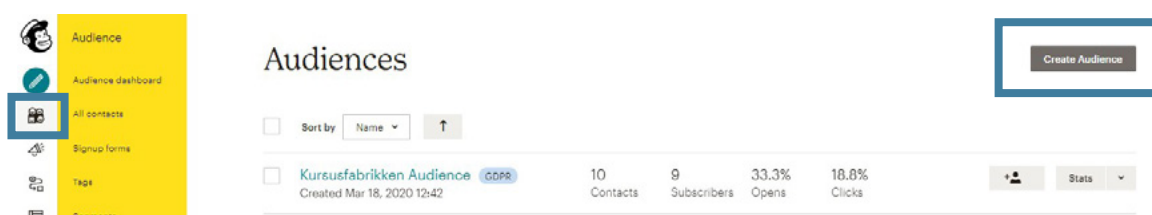
Priser:

Nedenfor kan du se Mailchimp's forskellige pakker. Den gratis version har desværre sine begrænsninger, men det er dog et godt udgangspunkt, hvis du ikke har prøvet at arbejde med nyhedsbreve før. Billedet herunder viser priserne pr. november 2020. Du kan altid se de aktuelle priser på <https://mailchimp.com/pricing/>.

Mailchimp Recommends			
Premium Advanced features for pros who need more customization. Starting at 1,899 /month Select Calculate your cost 200,000+ contacts Unlimited audiences Everything In Standard, plus: ✓ Advanced Segmentation ✓ Multivariate Testing ✓ Comparative Reporting ✓ Unlimited Seats & Role-Based Access ✓ Phone Support	Standard Data-driven automation and optimization tools for businesses that want to grow faster. Starting at 95 /month Select Calculate your cost Up to 100,000 contacts 5 audiences included Everything In Essentials, plus: ✓ Customer Journey Builder + Branching Points New ✓ Send Time Optimization ✓ Behavioral Targeting ✓ Custom Templates ✓ Dynamic Content New	Essentials Great for email-only senders who want around-the-clock support. Starting at 63 /month Select Calculate your cost Up to 50,000 contacts 3 audiences included Everything In Free, plus: ✓ All Email Templates ✓ Multi-Step Journeys ✓ Custom Branding ✓ A/B Testing ✓ 24/7 Email & Chat Support	Free All the multi-channel tools you need to build your business and grow your audience. 0 /month Get Started Up to 2,000 contacts 1 audience included Everything you get with Free: ✓ Marketing CRM ✓ Creative Assistant Beta ✓ Website Builder New ✓ Mailchimp Domain ✓ Forms & Landing Pages

Sådan opretter du et audience i Mailchimp

Du opretter dit audience ved at klikke på "Audience" i menupunktet, herefter på "View audiences" i drop-down menu til højre og til sidst på "Create Audience"-knappen til højre.



Du skal nu udfylde audience detaljer som f.eks.: Audience name, Default From email address, Default From name m.m. Ved oprettelse af en nyt audience anbefaler vi, at din "Default from email address" er en personlig adresse, f.eks. navn@virksomhed.dk. Det er der flere årsager til:

1

For spamfiltrenes skyld:

Der er mindre risiko for at havne i spamfiltrene, hvis du bruger en personlig e-mailadresse, frem for f.eks. info@virksomhed.dk.

2

For modtagernes skyld:

Det virker bare bedre for de personer, der skal læse dine nyhedsbreve, at de kommer fra 'et rigtigt menneske' frem for en robot, der skyder mails afsted.

Inden du kan oprette dit audience, skal du også udfylde feltet "Remind people how they signed up to your audience" for at minde dine abonnenter om, hvordan og hvorfor de modtager nyhedsbrevene.

Create Audience

Audience details

Audience name

Default From email address

Default From name

Campaign URL settings

▼

Choose a verified domain to use in your **campaign URLs**. You must be **authorized to use the domain name** you choose.

Remind people how they signed up to your audience

Du har tidligere hentet vores e-bog.

Når du har udfyldt de relevante oplysninger, trykker du på "Save". Derefter vil du kunne se dit nye audience under menuen til højre "Manage Audience" og herefter "View audiences".

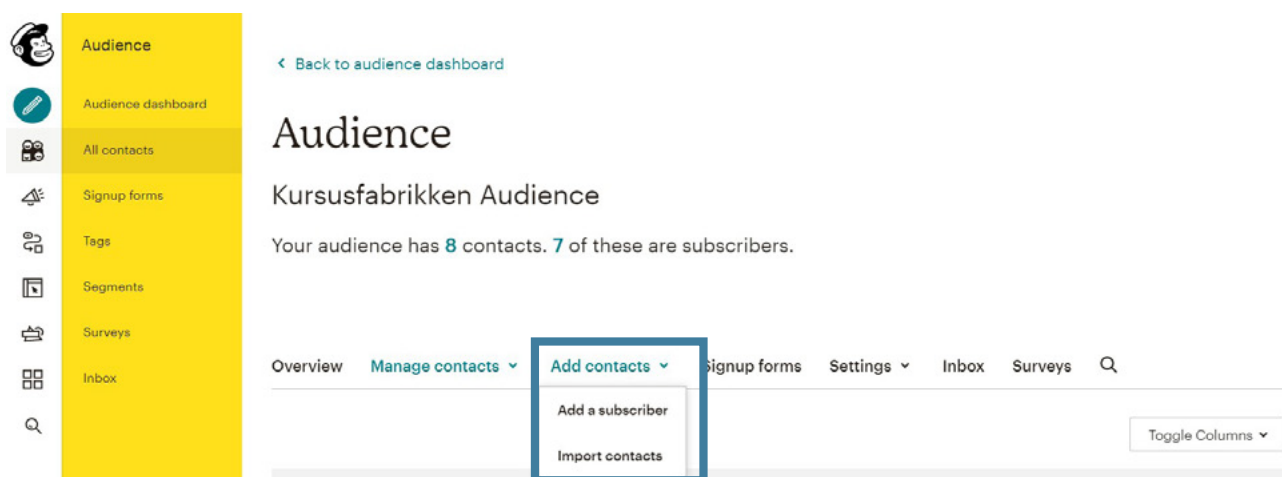
The screenshot shows the Mailchimp Audience dashboard. On the left is a yellow sidebar with navigation icons and labels: Audience, Audience dashboard, All contacts, Signup forms, Tags, Segments, Surveys, and Inbox. The main content area is titled 'Audience' and 'Kursusfabrikken Audience'. It states 'This audience has 10 contacts, 9 of them are subscribers.' Below this is a 'Messages Inbox' section with the text 'You've received 0 messages in the last 30 days.' On the right side, there is a 'Manage Audience' dropdown menu. The menu options are: Add a subscriber, Import contacts, Signup forms, Surveys, Inbox, Manage contacts, Settings, and View audiences. The 'View audiences' option is highlighted with a blue border.

The screenshot shows the 'Audiences' list in Mailchimp. At the top right is a 'Create Audience' button. Below the header, there is a table of audiences. The first row shows 'Kursusfabrikken Audience' with a 'GDPR' tag. The table includes columns for Name, Contacts, Subscribers, Opens, and Clicks. There are also icons for adding new audiences and viewing stats.

	Name	Contacts	Subscribers	Opens	Clicks
☐	Kursusfabrikken Audience GDPR	10	9	33.3%	18.8%
	Created Mar 18, 2020 12:42				

Opbyg dit nye audience

Du har flere muligheder for at opbygge dit audience i Mailchimp. En af mulighederne er, at du manuelt tilføjer de personer, der har sagt 'ja tak' til at modtage dine nyhedsbreve. Det gør du ved at klikke på dit audience og vælge "Add contacts" og derefter "Add a subscriber".



Husk at have styr på lovgivningen, når du tilføjer personer manuelt. På

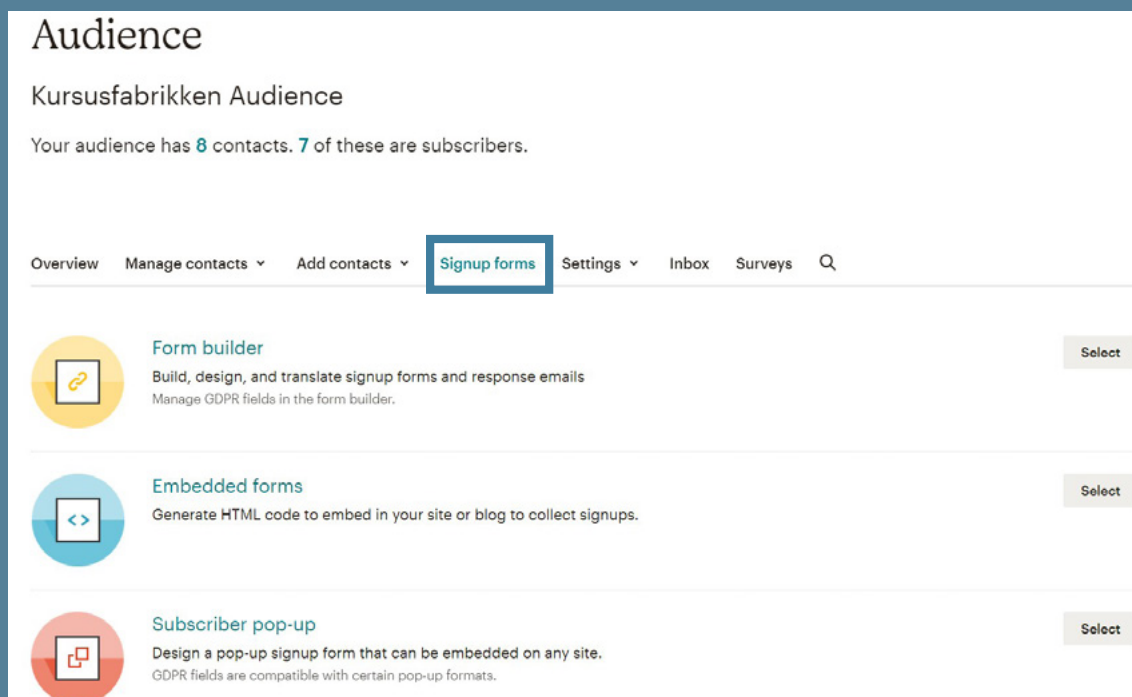
www.forbrugerombudsmanden.dk

kan du holde dig opdateret med den seneste lovgivning på området.

En anden mulighed er at bruge en **signup formular**. Mailchimp vil automatisk generere en sign-up formular til dit audience, som du kan optimere, dele og indsætte på din hjemmeside eller på din Facebook-side.

Mailchimps signup formularer har både det, man kalder "single opt-in" og "double-opt in". Ved "single opt-in" bliver subscribers en del af dit audience med det samme. "Double opt-in" betyder, at personer skal godkende tilmelding til dit audience over to omgange. Først skal de tilmelde sig gennem formularen, og derefter skal de bekræfte tilmeldingen via mail.

Hvis du vil ændre i dine signup formularer, skal du ind under "Signup forms" under hovedmenuen "Audience".



Når du skal opbygge signup formularer, har du flere muligheder. Ud over at opbygge formularerne i Mailchimp giver de fleste CMS-systemer også mulighed for at tilkoble en funktion, f.eks. gennem et plugin, så du kan opbygge formularer direkte på hjemmesiden.

Hvis du vil opbygge din formular i Mailchimp, vælger du i første omgang "Form builder". Derefter vil du få vist nedenstående skærbillede.

The screenshot shows the Mailchimp 'Audience' interface. At the top, it says 'Kursusfabrikken Audience' and 'Your audience has 8 contacts. 7 of these are subscribers.' Below this is a navigation bar with links: Overview, Manage contacts, Add contacts, Signup forms (highlighted), Settings, Inbox, and Surveys. The main section is titled 'Form builder'. It contains a dropdown menu labeled 'Forms and response emails' with 'Signup form' selected. Below this is a checkbox labeled 'Let subscribers pick email format (Plain-text or HTML)' with an 'Info' link. Underneath is the 'Signup form URL' field showing 'http://eepurl.com/gWGxu9' and social sharing icons for Facebook, Twitter, and QR. At the bottom, there are three tabs: 'Build it' (active), 'Design it', and 'Translate it'.

Audience

Kursusfabrikken Audience

Your audience has 8 contacts. 7 of these are subscribers.

Overview Manage contacts Add contacts Signup forms Settings Inbox Surveys

Form builder

Forms and response emails

Signup form

☐ Let subscribers pick email format (Plain-text or HTML) Info

Signup form URL

http://eepurl.com/gWGxu9   

Build it

Design it

Translate it

Du har nu flere muligheder for at vælge og redigere formularer. Under "Forms and response emails" kan du vælge, hvilken formular du vil redigere og opbygge. Du kan vælge imellem "Signup form", "Unsubscribe form", "Update Profile form" og mange flere.

Derudover vil du have følgende tre muligheder, når du skal opbygge dine formularer:

1

Build it (opbyg)

Alle formularer har som standard tre felter: E-mail, fornavn og efternavn. Under "Build it" kan du opbygge din formular med de felter, du ønsker, at abonnenter skal udfylde. Det kan f.eks. være telefonnummer, adresse, postnummer m.m. Du kan også vælge, om nogle felter skal være frivillige at udfylde.

Husk, at du kun skal bede om den information, der faktisk er relevant for dig. Jo færre oplysninger nye kontakter skal udfylde, desto større er sandsynligheden for, at de rent faktisk gør det og tilmelder sig dit nyhedsbrev.

2

Design it (design)

Under "Design it" kan du designe og style din signup formular. Her kan du blandt andet vælge farve, baggrundsfarve, fonttype, fontstørrelse og meget mere.

Det er vigtigt at have for øje, at stilændringer vil blive foretaget universalt og ikke fra formular til formular. Det betyder, at de ændringer, du laver, vil gælde for samtlige signup formularer i din Mailchimp-konto.

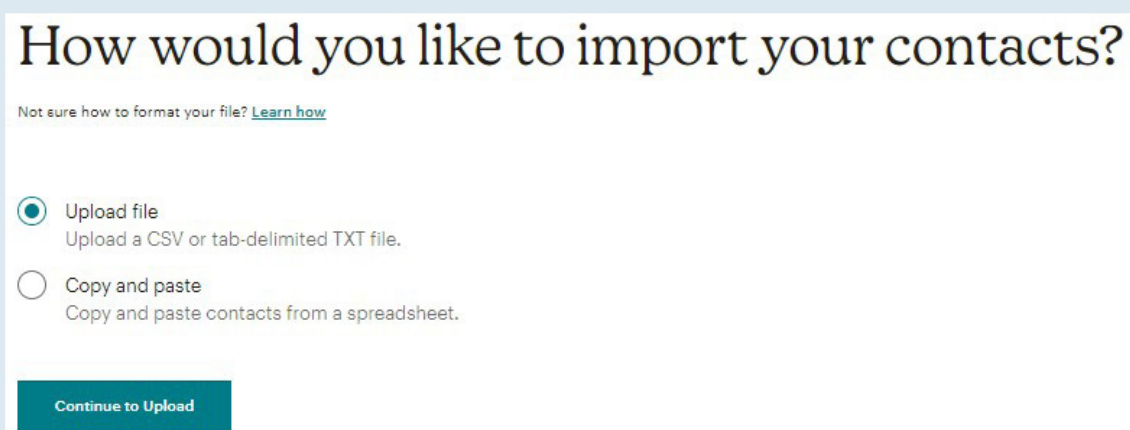
3

Translate it (oversæt)

Under "Translate it" kan du oversætte dine formularer, så de får det ønskede sprog. Du kan enten vælge en af Mailchimps egne oversættelser, eller du kan selv oversætte formularerne manuelt. Vær dog opmærksom på, at popup-formularer ikke giver mulighed for oversættelse.

Importer abonnenter til dit nye audience

Hvis du allerede har et eksisterende audience af abonnenter, kan du importere dem til Mailchimp. Det gør du ved at vælge "Import contacts" under "Add contacts" i audience-indstillingerne. Som du kan se på billedet herunder, kan du f.eks. importere abonnenter ved at uploade en CSV-fil eller kopiere og indsætte abonneneter fra Excel.



The screenshot shows a white dialog box with the title "How would you like to import your contacts?". Below the title is a link: "Not sure how to format your file? [Learn how](#)". There are two radio button options: "Upload file" (selected) with the subtext "Upload a CSV or tab-delimited TXT file.", and "Copy and paste" with the subtext "Copy and paste contacts from a spreadsheet.". At the bottom is a teal button labeled "Continue to Upload".

Grupper og segmenter

Hvis du følger vores anbefaling, og kun opretter et enkelt audience, vil det ofte være en god idé at opdele dette audience i forskellige grupper og segmenter. Forskellen på audience, grupper og segmenter er:

Audience:

Det højeste niveau i Mailchimp (ud over konto). Audience er en oversigt over alle de personer, der har tilmeldt sig nyhedsbrevet og er derfor en liste over alle dine kontakter.

Grupper:

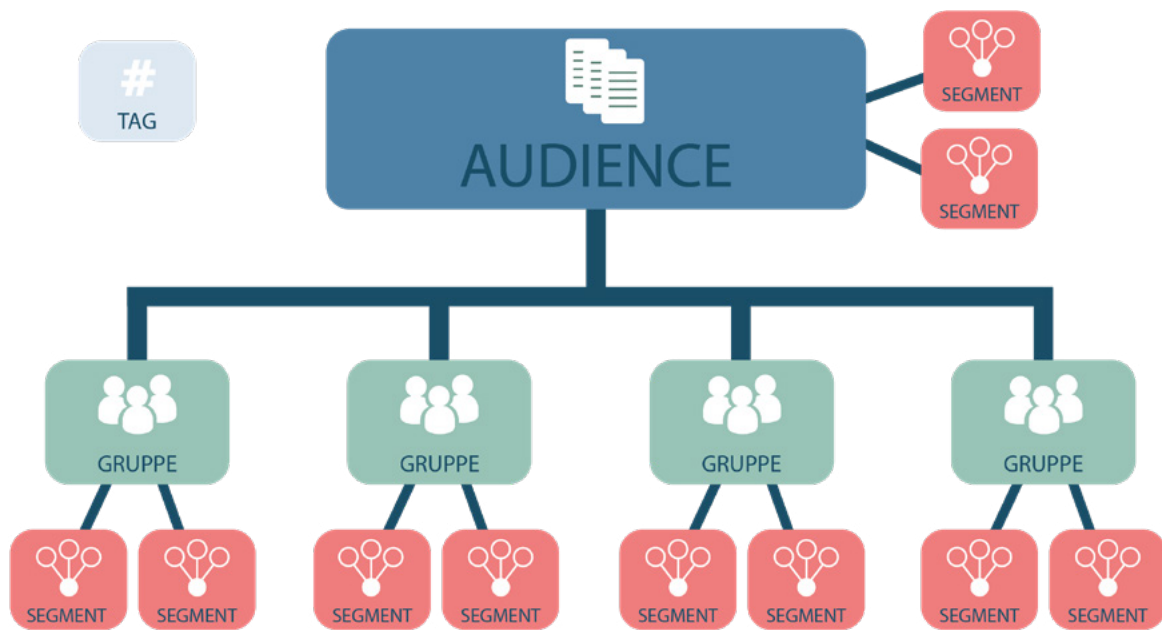
Kategorier der tildeles de enkelte abonnenter i dit audience. Det er en mulighed for, at du kan organisere dine abonnenter, f.eks. efter download af e-bog, præferencer eller interesser.

Segmenter:

Et specifikt udpluk af dit audience, som har X til fælles baseret på kriterier, du opsætter. Med segmenter kan du f.eks. målrette og udsende nyhedsbreve efter aktivitet og engagement.



I dit audience kan du oprette forskellige grupper til at organisere dine abonnenter. Når du skal udsende dine nyhedsbreve, kan du også bruge segmenter til at segmentere dit audience efter aktivitet og engagement. Det kan f.eks. være, at du vil segmentere efter de personer, der ikke har åbnet dine seneste fem nyhedsbreve. Der findes også tags, som er mærkater, du giver dine abonnenter baseret på en handling såsom "Rabatkupon". Tags kræver dog en manuel handling, på nær når de anvendes i automations, som uddybes senere.



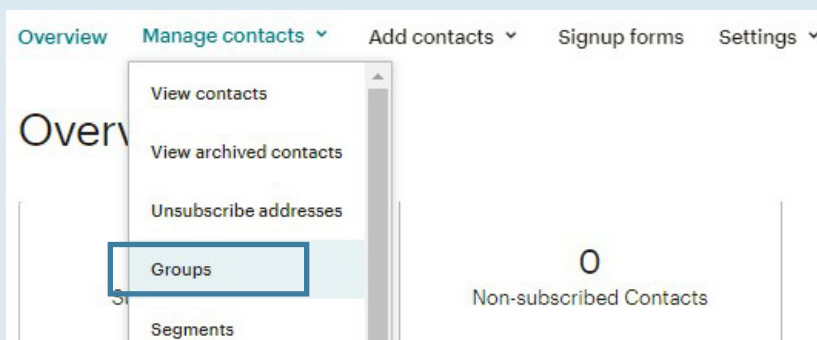
Opret en gruppe

Lad os antage, at du ejer en kreativ hobby-webshop med mange forskellige produkter. Du vil nu forsøge at indsamle abonnenter til dit nyhedsbrev, så du kan sende gode tilbud, guides og kreativ inspiration.

For at opbygge en god database har du udgivet tre forskellige e-bøger, som kan hentes ved at tilmelde sig nyhedsbrevet. De tre forskellige e-bøger dækker hvert sit emne inden for hobbyer, f.eks.

- Opskriftsbog: Strikkede klude
- Lær at tegne sjove dyr
- Smykkedesign

Selvom e-bøgerne alle går under hobby-kategorien, kan der være stor forskel på, hvilke nyhedsbreve dine abonnenter vil være interesserede i at modtage fremadrettet. Derfor er det en god idé at inddele abonnenterne i forskellige grupper, og på den måde organisere dem efter interesse.



Du opretter grupper i audience-oversigten ved at vælge "Manage contacts" og derefter "Groups". I hver gruppe har du mulighed for at lave underkategorier.

Du kan nu oprette en gruppe, der hedder "E-bøger" med underkategorierne "Opskriftsbog: Strikkede klude", "Lær at tegne sjove dyr" og "Smykkedesign". Når du skal udsende dit nyhedsbrev, får du blandt andet mulighed for at vælge, om du vil sende til hele dit audience, eller om du kun vil sende til en enkelt af de definerede grupper.

Opret et segment

Du kan oprette forskellige segmenter baseret på kriterier, som du opsætter i Mailchimp. Du kan f.eks. opsætte kriterier om, at abonnenten skal være en del af en af dine grupper, have åbnet en af de seneste fem nyhedsbreve, at abonnentens angivne mail indeholder "@gmail.com" osv.. Herefter kan du altid gå tilbage til segmentet og se om abonnenternes engagement har ændret sig.

Du opretter segmenter i audience-oversigten ved at vælge "Manage contacts" og derefter "Segments". Her trykker du på "Create Segment" i højre side, hvorefter du får vist nedenstående skærbillede, hvor du kan gå i gang med at opsætte kriterier for dit segment ved at trykke på "Add". Du har mulighed for at "Preview Segment", så du får en forhåndsvisning af de abonnenter, der opfylder kriterierne.

A screenshot of the 'Create a segment' form in Mailchimp. The form has a dark header bar with the title 'Create a segment' and a close button. Below the header, there's a section 'Contacts match' with a dropdown menu showing 'all', 'any', and 'all' (the 'any' option is highlighted with a blue box). To the right of this dropdown is the text 'of the following conditions:'. Below this, there are two rows of conditions. The first row has a minus sign icon, a dropdown menu with 'Campaign Activity', a dropdown menu with 'opened', and a dropdown menu with 'Any of the Last 5 Campaigns'. The second row has a plus sign icon, a dropdown menu with 'Conversations Activity', a dropdown menu with 'has replied', and a dropdown menu with 'Any Campaigns sent within the last 1 month'. At the bottom left, there is a blue button with a plus icon and the text 'Add'. At the bottom right, there are two buttons: 'Preview Segment' and 'Cancel'.

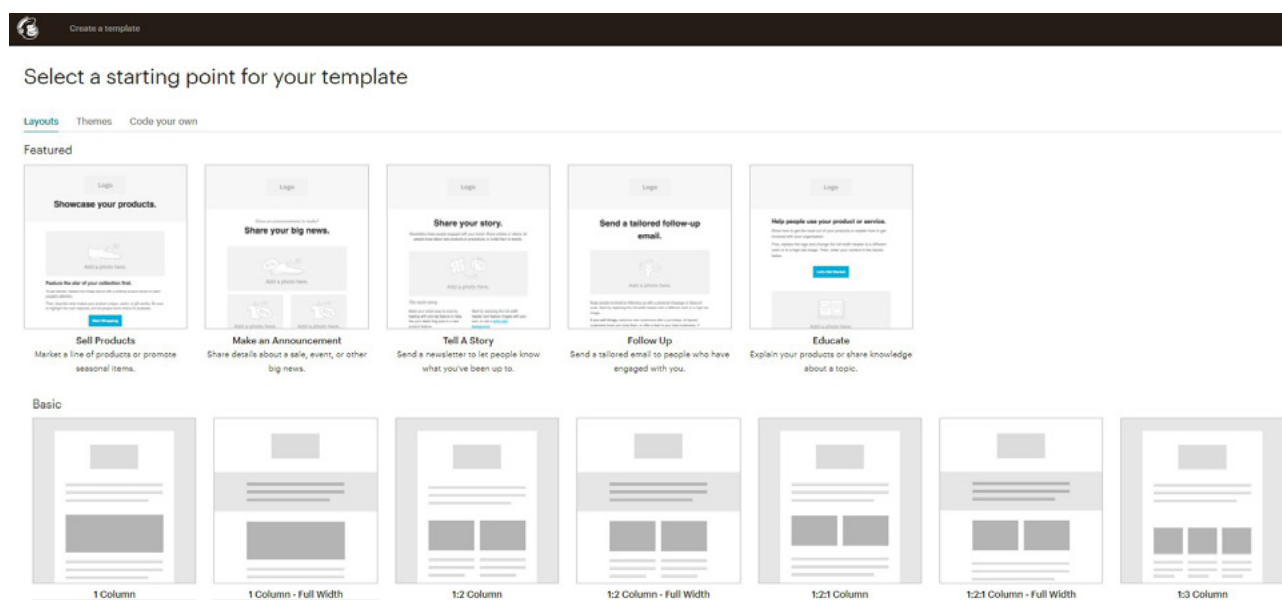
Opbyg og design dine nyhedsbreve gennem skabeloner

Når du har opbygget dit audience, er du klar til at lave og designe dit første nyhedsbrev.

I Mailchimp-sprog hedder et nyhedsbrev en kampagne (Campaign). Hver enkelt kampagne er bygget op omkring et design/en skabelon, eller i Mailchimp-sprog: Template.

Inden du begynder at oprette kampagner, vil vi anbefale, at du først laver selve nyhedsbrevet som en template under menupunktet "Campaigns" og her "Email templates". Efterhånden som du opretter nye templates/skabeloner, vil du kunne se dem i oversigten. Det betyder også, at du let kan genbruge tidligere skabeloner, hvis du ønsker det.

I første omgang vælger du "Create Template". Du vil nu få vist nedenstående skærbillede:



I Mailchimp har du et hav af designmuligheder, når du skal opbygge dit nyhedsbrev. Du kan vælge imellem Mailchimps basale designs eller prædesignede temaer. Du kan også importere dine egne eller købte templates, dog kan du ikke være sikker på kompatibiliteten på diverse mailsystemer og i Mailchimps editor. Vi anbefaler derfor, at man holder sig til Mailchimps egne templates.

Layouts - Basic

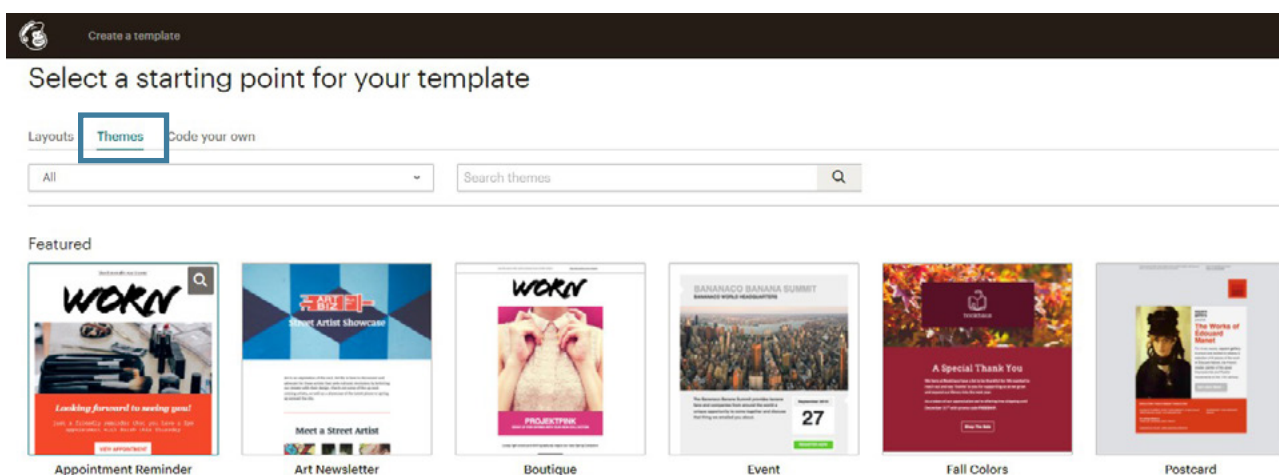
Under "Layouts" og "Basic" kan du finde Mailchimps basale layouts. Her vil designdelen være udeladt, og du har derfor mulighed for at sætte dit eget præg på det tomme layout.

Du kan for eksempel vælge imellem:

1 Column
1 Column – Full Width
1:2 Column
1:2 Column – Full Width
1:2:1 Column
1:2:1 Column – Full Width
Og mange flere

Themes

Hvis du ikke selv ønsker at designe din mail, kan du også bruge et af Mailchimps prædesignede temaer. Dem finder du under "Themes" i toppen af siden.



Her kan du blot vælge det tema, du gerne vil bruge. Derefter kan du indsætte dit eget indhold (tekst og billeder) i felterne og voila! Så har du et færdigt nyhedsbrev.

TIP!

Gør dine nyhedsbreve simple

Selvom du måske kan blive fristet til at give den fuld skrald på designdelen, vil vi anbefale, at du gør dine nyhedsbreve mere simple. Det er gennem flere undersøgelser bevist, at modtagerne er mere tilbøjelige til at læse nyhedsbrevene, hvis de ikke direkte ligner reklamemails. Det giver derfor ofte det bedste resultat, hvis dine nyhedsbreve ligner mails fra "rigtige" personer som ved almindelig mailkorrespondance.



Code your own

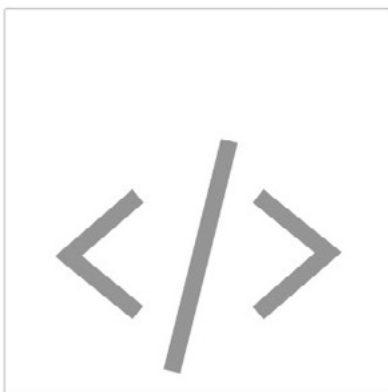
Hvis du ikke vil bruge Mailchimps skabeloner, har du også mulighed for at kode dine egne. Her kan du vælge imellem tre forskellige løsninger, som du ser nedenfor. Du har også mulighed for at importere prædesignede templates, som f.eks. kan købes gennem hjemmesiden Themeforest.net. Vi anbefaler det dog ikke, da man ikke kan sikre sig, at det bliver aflæst korrekt i de forskellige mailsystemer.

Select a starting point for your template

Layouts

Themes

Code your own



Paste in code

Create a template by pasting your custom coded design.



Import HTML

Create a template by uploading an HTML file with your template code.



Import zip

Create a template by uploading a zip file with your template code.

Design dit tema

Når du har valgt det tema, du gerne vil bruge, kan du fortsætte til selve editor.

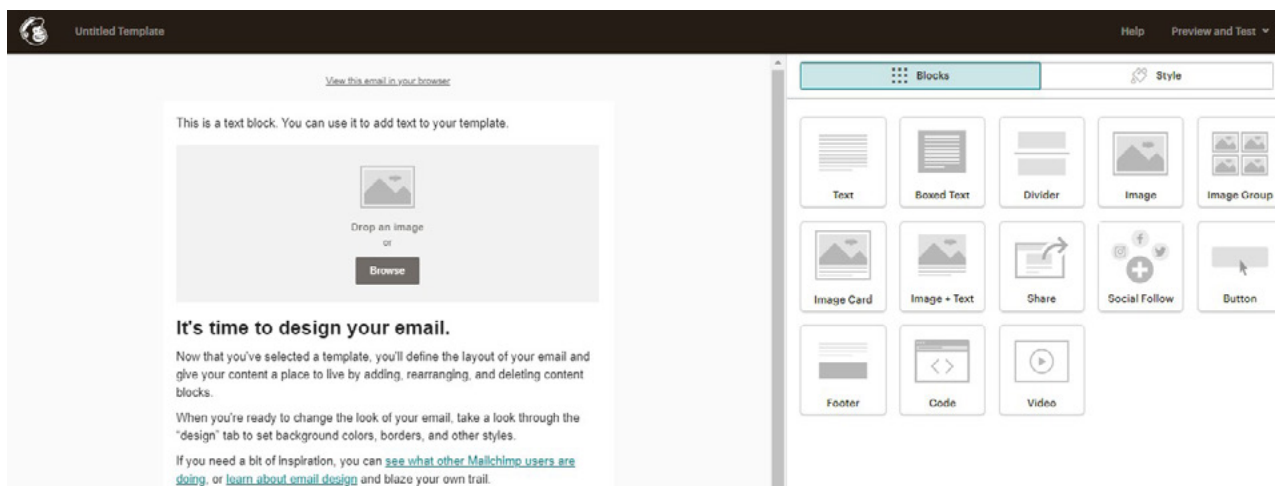
På billedet nedenfor vil du kunne se det skærbillede, du får vist, når du har valgt dit tema (her: et basic tema). Du vil kunne se, at skærmen er delt ind i to dele.

Venstre side:

I venstre side af skærmen kan du følge med i dit nyhedsbrev, efterhånden som det udvikler sig. Du kan ikke direkte ændre i tekst og/eller billeder her. Men du kan markere, hvilke ”bokse” du gerne vil ændre.

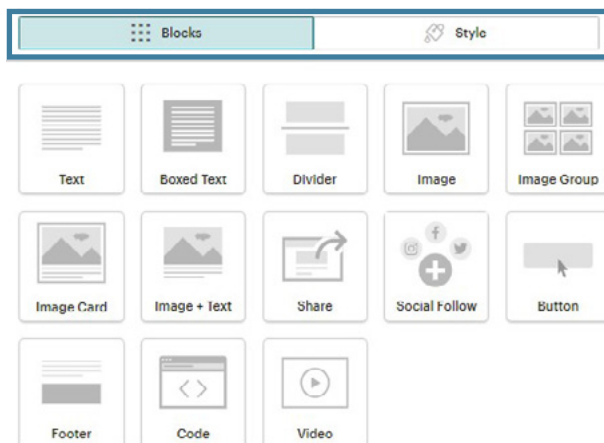
Højre side:

I højre side af skærmen foretager du selve ændringerne i dit nyhedsbrev. Det er her, du kan trække elementer ind, ændre i designdelen, skrive tekster osv.



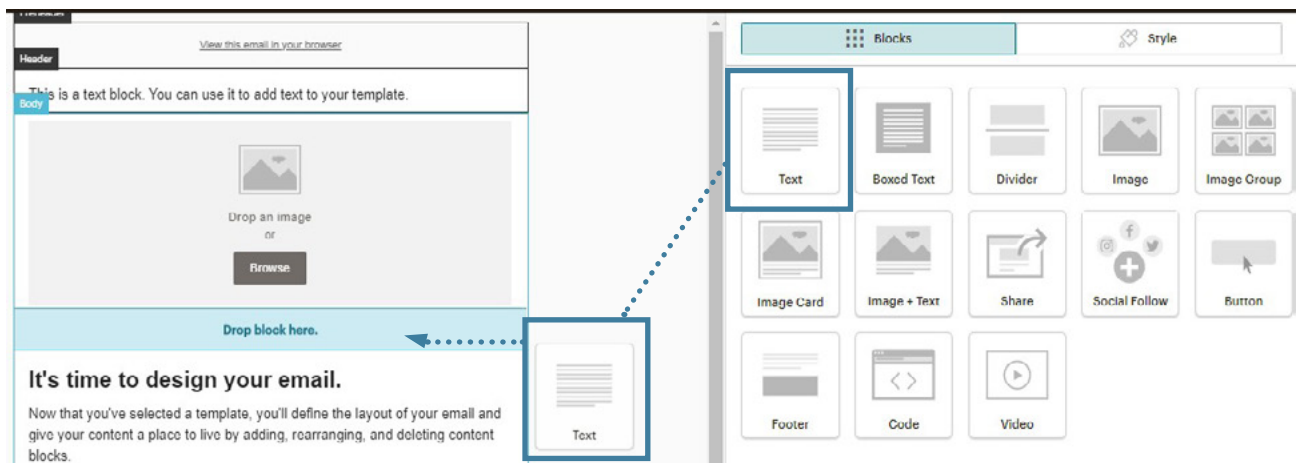
Blocks og Style

Mailchimps designskabeloner og opbygning gør det nemt at designe flotte, funktionelle nyhedsbreve. I menuen i højre side af skærmen vil du kunne vælge imellem ”Blocks” og ”Style”.

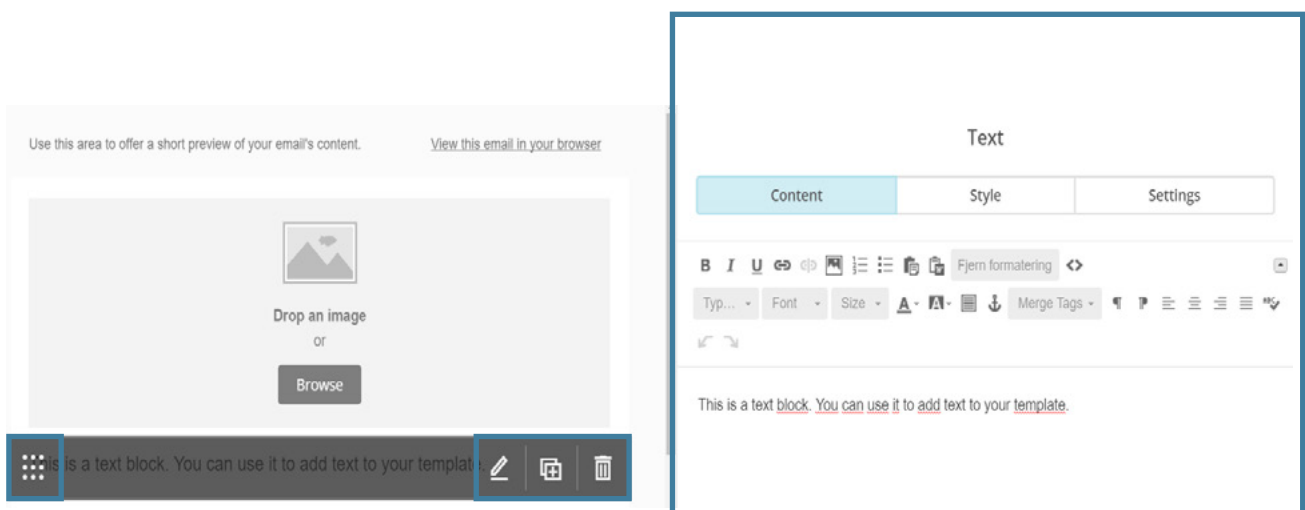


Under "Blocks" finder du de elementer, du kan tilføje i dit nyhedsbrev. Du kan vælge imellem tekst, tekstbokse, billeder, video, knapper og meget mere. Langt de fleste templates i Mailchimp fungerer som en drag-and-drop funktion. Det betyder, at du nemt kan "trække" de elementer ind i nyhedsbrevet, som du skal bruge.

Nedenfor kan du se et eksempel på, hvordan indholdselementet "Text" trækkes over i selve nyhedsbrevet i venstre side af skærmen.



Når du har indsat din tekstboks, vil du kunne klikke på den og få vist forskellige redigeringsmuligheder. Du skal være opmærksom på, at når du vil redigere i teksten, så foregår det i boksen til højre, hvor du har mulighed for at ændre font, størrelse, farve, position og meget mere.





Ikonet i venstre side med de ni små prikker giver dig mulighed for at trække tekstboksen et andet sted hen i nyhedsbrevet.



Dette ikon giver dig mulighed for at redigere i tekstboksen. Når du klikker på blyanten, vil du kunne se, at billedet i højre side af skærmen ændrer sig. I stedet for de to overordnede muligheder, "Blocks" og "Style", får du nu mulighed for at redigere direkte i tekstboksen med funktionerne under "Content", "Style" og "Settings".



Dette ikon giver dig mulighed for at klonе det element, du har markeret. Hvis du f.eks. har brug for to ens objekter, behøver du altså ikke at trække et nyt element ind og designe det på ny.

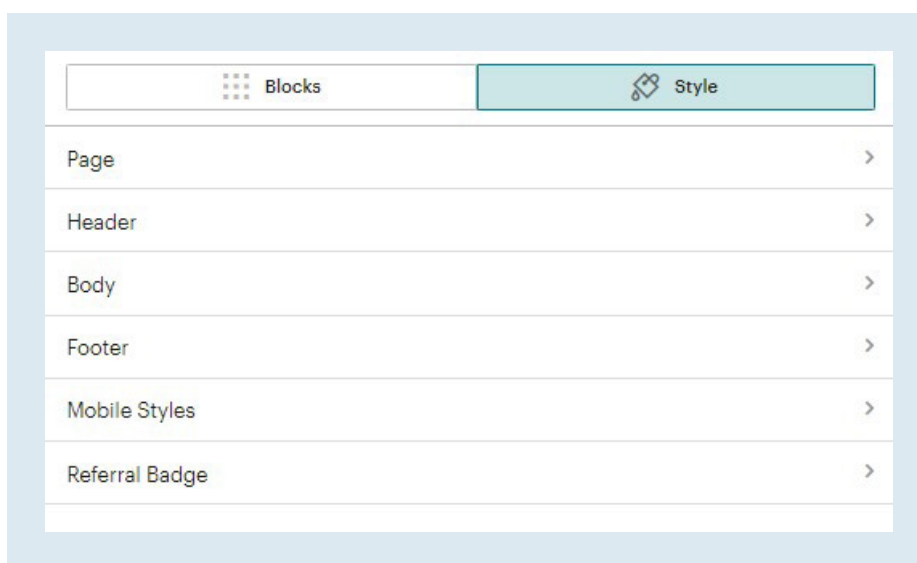


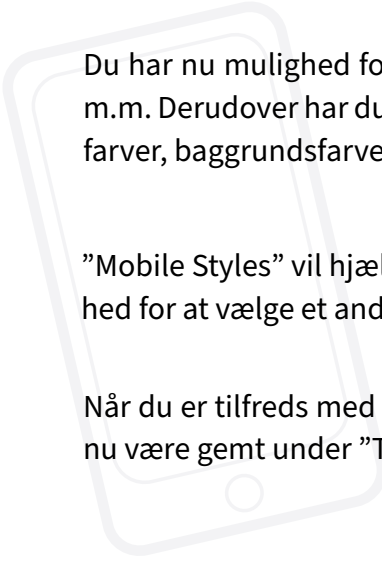
Det sidste ikon giver dig mulighed for at slette et element igen, hvis du har fortrudt og ikke ønsker, at det skal være en del af dit nyhedsbrev.



Få styr på designet

Hvis du vil ændre i det overordnede design i dit nyhedsbrev, skal du vælge "Style" i stedet for "Blocks".





Du har nu mulighed for at ændre indstillinger for designet, f.eks. side, preheader, header, footer m.m. Derudover har du mulighed for at ændre og tilpasse fonttype, fontstørrelse, linkdesign, fontfarver, baggrundsfarver m.m.

”Mobile Styles” vil hjælpe dig til at optimere layoutet til mobiler, og ”Referral Badge” giver mulighed for at vælge et andet Mailchimp-badge.

Når du er tilfreds med den mail, du har designet, trykker du på ”Save and Exit”. Nyhedsbrevet vil nu være gemt under ”Templates”, hvor du altid kan finde og ændre det igen.

Send dit første nyhedsbrev



Når du skal sende dine nyhedsbreve, fungerer det ved, at du opretter en kampagne under hovedmenupunktet ”Campaigns” ved at klikke på ”Create Campaign” og herefter ”Email”. Nu kan du vælge, hvilken type kampagne du vil oprette (du får mulighed for at vælge en af dine oprettede templates på et senere step). Husk at navngive din e-mail, så du kan finde den senere.

Regular

Automated

Plain-text

A/B Test



Create an email

Keep your subscribers engaged by sharing your latest news, promoting a line of products, or announcing an event.

Campaign Name

Begin

Cancel

Du kan vælge imellem fire forskellige kampagneformer:

Regular Campaign:

Den mest anvendte form. Her kan du både vælge imellem HTML designede e-mails og ren tekst. Hvis du ikke vil splitteste din kampagne, er det i mange tilfælde denne kampagneform, du skal vælge.

Automated Campaign:

Hvis du vil lave automatiserede mailflows, er det denne kampagneform, du skal vælge. Du kan for eksempel oprette et mailflow, der udsendes automatisk, når personer tilmelder sig dit nyhedsbrev. Mere om det senere.

Plain-text Campaign:

Det er den simpleste form for masse e-mails, du kan udsende. Som navnet antyder, vil disse kampagner kun omfatte tekst, og du har derfor ingen designmuligheder.

A/B Test Campaign:

Denne kampagneform er et godt værktøj, hvis du vil teste forskellige varianter af dit nyhedsbrev. Det kan f.eks. være, at du vil teste emnefelter, tidspunkt for udsendelse eller indholdsvarianter. Kampagneformen fungerer ved, at forskellige varianter udsendes til et lille udsnit af dit audience, hvorefter den 'vindende version' udsendes til resten af dine abonnenter. Vi anbefaler, at du kun tester på én ting af gangen. Du skal gerne have et formål med testen, såsom at teste hvilken overskrift, der virker bedst. Derudover skal du også gerne have et audience, der er større end 2000 abonnenter for at få brugbar data ud af din test.

Et eksempel – Regular Campaign



I denne guide vil vi arbejde med en "Regular Campaign" og vise, hvordan du kan oprette og op-sætte dit første nyhedsbrev. Trinnene i kampagne-opbygningen vil variere en smule mellem de forskellige kampagnetyper, men det overordnede vil være det samme.

Efter du har klikket på "Regular Campaign", kan du vælge, hvem der skal modtage nyhedsbrevet.

The screenshot shows the 'To' configuration step. It asks 'Who are you sending this campaign to?'. There are two dropdown menus: 'Audience' (set to 'Kursusfabrikken Audience') and 'Segment or Tag' (set to 'All subscribers in audience'). Below these is a checkbox for 'Personalize the "To" field' with a 'Recommended for you' badge. A note explains that adding merge tags like *{FNAME}* and *{LNAME}* will show 'To: Bob Smith' instead of a generic email address. At the bottom are 'Save' and 'Cancel' buttons.

Du kan enten vælge at sende nyhedsbrevet til hele audience, et gemt eller prædefineret segment, en ny gruppe eller segment eller til kontakter med et bestemt tag. Herefter skal du udfylde relevant information om din kampagne.

The screenshot shows the 'From' configuration step. It asks 'Who is sending this campaign?'. There are two input fields: 'Name' (with a 75 characters limit) and 'Email address'. The 'Name' field contains 'Simon fra Kursusfabrikken' and the 'Email address' field contains 'simon@kursusfabrikken.dk'. A note below the fields says 'Use something subscribers will instantly recognize, like your company name.' At the bottom are 'Save' and 'Cancel' buttons.

Du har også mulighed for at personalisere dine nyhedsbreve ved at bruge merge tags. Med merge tags kan du sørge for, at modtagerens fornavn og/eller efternavn automatisk bliver tilføjet i nyhedsbrevet.

Under kampagneindstillingerne kan du også opsætte forskellige tracking-muligheder. Vi anbefaler, at du integrerer Mailchimp med Google Analytics allerede fra start, så du kan spore trafikken ind på din hjemmeside.

Derudover har du også mulighed for at aktivere automatisk deling af udsendelse på enten Facebook, Instagram eller Twitter.

Når du har udfyldt kampagneindstillingerne, skal du lave dit nyhedsbrev. Her har du mulighed for at designe en ny skabelon fra bunden, eller du kan bruge din gemte skabelon, som du finder under "Saved templates". Derefter bliver du ført videre til det designpanel, vi tidligere har beskrevet.

Du kan hente flere guides og e-bøger på Kursusfabrikken.dk

88 tips og tricks

I denne e-bog har vi samlet nogle af de bedste værktøjer til online markedsføring inden for Google AdWords, søgemaskineoptimering, sociale medier m.m.

Den digitale værktøjskasse

Her kan du læse om de 10 bedste værktøjer til online markedsføring – og 10 online planlægningsværktøjer, som vil effektivisere dit arbejde.

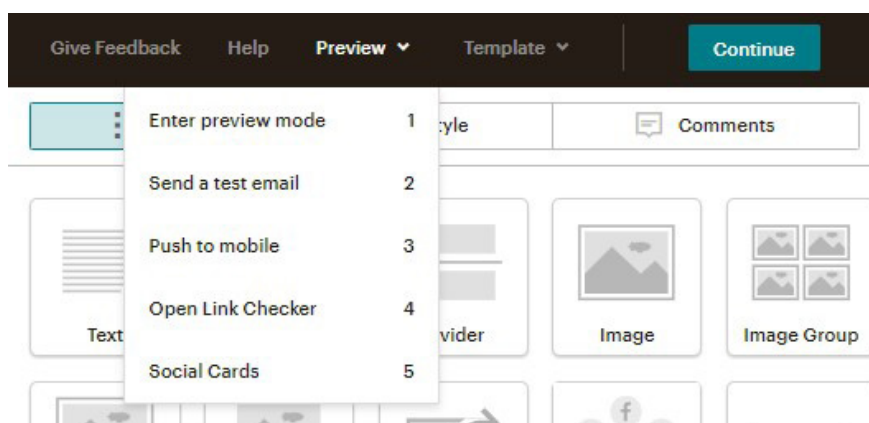
Ordbog til online markedsføring

Har du også svært ved at finde rundt i de mange begreber inden for online markedsføring? I vores ordbog kan du få styr på de vigtigste begreber.

Find vores e-bøger og guides på
Kursusfabrikken.dk/udgivelser

Forhåndsvisning og testmail

Det er altid en god idé at forhåndsvisne og teste dit nyhedsbrev, inden du sender det. Under "Preview" øverst på siden kan du finde Mailchimps muligheder for test og forhåndsvisning.



1

Enter Preview mode

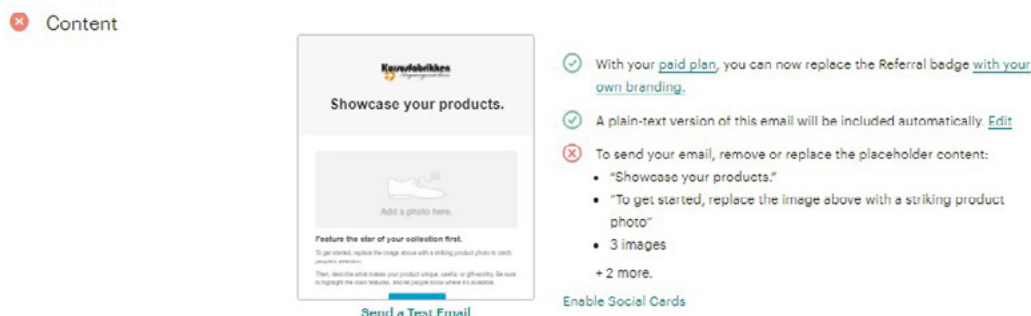
Denne funktion giver mulighed for at se, hvordan dit nyhedsbrev vil blive vist på både desktop og mobile. Under "Inbox" kan du også tilkøbe mulighed for at se, hvordan dit nyhedsbrev vil blive vist i bestemte mailprogrammer. Du kan vælge imellem mere end 40 forskellige e-mail klienter.

2

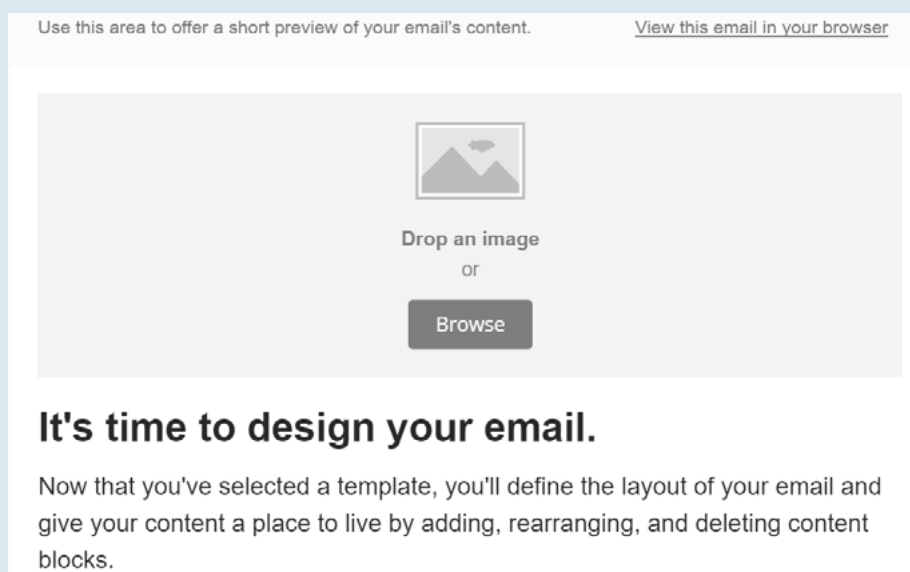
Send a test email

Her har du mulighed for at sende en testmail til dig selv eller nogle af dine kollegaer for at se, om nyhedsbrevet ser ud, som det skal.

Når du er færdig med at designe og teste dit nyhedsbrev, trykker du på "Continue" øverst til højre og bliver herefter sendt videre til en "Confirm-page", som er sidste trin. Her vil Mailchimp automatisk scanne kampagnen. Hvis Mailchimp finder et problem, vil du blive gjort opmærksom på det som vist nedenfor.



Et typisk problem vil være, at du ikke har fjernet "placeholder text". Placeholder tekst er 'kladde-tekst', som Mailchimp automatisk har indsat i skabelonen for at forklare, hvad de forskellige elementer er, og hvordan du kan bruge dem. Mailchimp tillader ikke, at du udsender nyhedsbreve, før du har fjernet alt placeholder tekst.



Det er også på denne side, at du selv manuelt kan foretage et sidste tjek af dit nyhedsbrev, inden det udsendes. Når du er klar til at sende dit nyhedsbrev, har du flere muligheder, alt efter om du har en gratis konto eller en betalingskonto.

Alle brugere, uanset konto, har mulighed for at sende kampagnen med det samme eller planlægge den til udsendelse på et senere tidspunkt. Derudover vil brugere med en betalt konto have yderligere tre muligheder for udsendelse. Dem kan du læse mere om på næste side.

Muligheder for udsendelse for brugere med en betalingskonto

Send at a specific time

Du kan vælge at udsende din kampagne på et tidspunkt, som du selv angiver. Her har du også mulighed for at vælge "batch delivery". I stedet for at sende nyhedsbrevet på én gang, vil du med denne udsendelse kunne udsende nyhedsbrevet på forskellige tidspunkter.

"Batch delivery" er smart at vælge, hvis du skal udsende dit nyhedsbrev til ét stort audience. På den måde kan du sikre, at dine modtagere får dit nyhedsbrev i hold, så din hjemmeside ikke cras-her pga. overload.

Timewarp

Leverer nyhedsbrevet baseret på dine modtageres tidszone frem for den, der er valgt i dine konto-indstillinger.

Send Time Optimization

Denne mulighed analyserer dine abonnenters aktivitetshistorie og vælger derudfra det optimale udsendelsestidspunkt for kampagnen.

Medmindre der er tale om et tidsbegrænset tilbud, f.eks. de næste 24 timer, vil denne mulighed ofte være at foretrække, da Mailchimp selv vælger det tidspunkt, hvor din kampagne har størst sandsynlighed for at opnå succes.

Når du har valgt den ønskede leveringsmetode, kan du sende dit nyhedsbrev.

Sådan undgår du at havne i spamfiltrene

Efter du har brugt tid og energi på at udarbejde dit nyhedsbrev, vil det være virkelig ærgerligt, hvis det blot havner i spamfiltrene. Spamfiltre virker alle forskelligt, og de fanger mails efter en lang række kriterier, når de analyserer nye mails i modtagernes indbakke.

Den bedste måde, at undgå at havne i et spamfilter, er ved at forstå, hvordan spamfiltrene virker. Listen for spamkriterier udvikler og ændrer sig konstant, fordi spamfiltrene lærer mere om junk-mails, hver eneste gang de markerer en mail som spam.

Nedenstående vil hjælpe dig til at undgå nogle af de mest udbredte kriterier, der ofte fanger mails i spamfiltrene.

Kampagne metadata:

Spamfiltrene holder øje med, om du har tilladelse til at sende mails til personer i dit audience. Mailchimp forsøger at imødekomme denne udfordring ved, at du skal tilkendegive, at du har tilladelse til at sende mails, når abonnenter tilføjes manuelt på en liste. Derudover kan det også være en god idé at bruge merge tags, f.eks. i emnefeltet eller øverst i mailen, hvor du kan tage personer efter F:NAME.

IP-adresse:

Nogle spamfiltre vil markere mails som spam, hvis der tidligere er blevet registreret spam fra samme IP-adresse. Hvis du oplever problemer med at sende mails til en virksomhed, kan det være en idé at kontakte virksomheden for at blive fjernet fra deres blackliste.

Kodning i nyhedsbrevet:

Spamfiltre kan også reagere på 'sjusket' kodning, kodning kopieret fra Word og/eller ekstra tags. Derfor anbefaler vi, at du bruger en af Mailchimps egne skabeloner. Så sikrer du, at kodningen er i orden.

Undgå Caps Lock:

Undgå at bruge store bogstaver (Caps Lock). Det er det samme som at råbe i en mail. Det skal i særdeleshed undgås i emnefeltet.

Husk tekst:

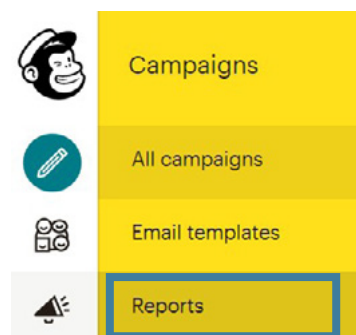
Undgå at lave mails, som kun indeholder ét stort billede og ingen tekst. Spamfiltre kan ikke læse billeder, og du kan derfor risikere, at de registrerer mailen som om, at du prøver at snyde filtrene.

Derudover findes der selvfølgelig mange andre parametre, som spamfiltre kigger på. Men ovenstående er nogle af de mest udbredte.

Få styr på rapporterne

Når du har udsendt din kampagne, vil du få mulighed for at følge og tracke den under menupunktet "Campaigns" og herunder "Reports".

Mailchimp har enkelte rapporteringsmuligheder, der kan hjælpe dig med at analysere dine kampagner og nyhedsbreve.

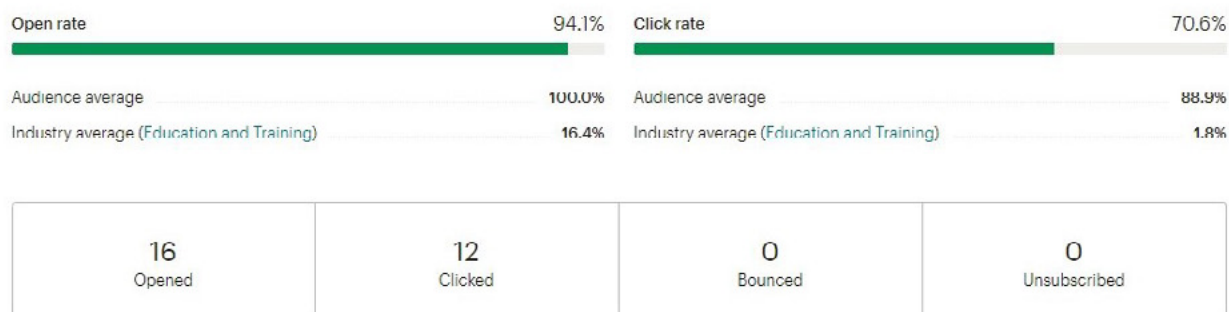


På oversigtsiden kan du se en oversigt over dine udsendte kampagner. Her vil du også kunne se dato for udsendelse, kampagnenavn, antallet af abonnenter, antal åbninger og antal klik. Hvis du vil dykke ned i de enkelte rapporter, vælger du blot "View Report" yderst til højre.

Du vil nu blive ført videre til en underside, hvor du kan dykke ned i rapporteringsdata for det specifikke nyhedsbrev.

Overview

Det siger måske sig selv, at du i "Overview" kan finde en samlet oversigt over, hvordan din kampagne har klaret sig.



I "Overview" vil du blandt andet kunne se:

- Antal ordrer, gennemsnitlig omsætning og samlet omsætning (hvis din shop er integreret)
- Åbningsrate (liste gennemsnit og branche gennemsnit)
- Klikrate (liste gennemsnit og branche gennemsnit)
- Afvisninger (Bounces)
- Antal frameldinger til nyhedsbrevet (Unsubscribed)
- Top links, der er klikket på
- E-mailadresser med flest åbninger
- Geografisk placering

Giv dig god tid til at dykke ned i rapporten, så du kan danne et overblik over, hvordan dine abonnenter tager imod nyhedsbrevet. De fleste rapporter og nøgletal giver sig selv, men vi vil kort forklare nøgletallet "Bounced". Et bounce betyder, at nyhedsbrevet er blevet afvist. Mailchimp skelner mellem hårde og bløde afvisninger.

En hård afvisning kan eksempelvis skyldes, at modtagerens e-mail ikke eksisterer, eller at e-mail serveren blokerer.

En blød afvisning indikerer en midlertidig afvisning af nyhedsbrevet. Det kan blandt andet skyldes, at modtagerens indbakke er fuld, eller at serveren er midlertidigt ude af drift.

Activity

I underrapporten ”Activity” kan du dykke dybere ned i kampagneresultaterne.

Her kan du, i de enkelte undermenupunkter, dykke ned i afvisninger, uåbnede mails, klikrate osv. I det hele taget kan du blive klogere på al aktivitet, der har været omkring dit nyhedsbrev.

Activity ▾

Sent to

Opened

Didn't open

Clicked

Bounced

Unsubscribed

Complained

Links

Et kig ind i krystalkuglen

I vores nyeste guide giver vi vores bedste bud på, hvad de nye Digitale Trends vil være i 2017.



Få styr på fremtidens trends og læs om:

1. Cross-device optimering
2. Abonnementsbaserede forretningsmodeller og serviceplatforme
3. Chatbots
4. Livestream video
5. Organisk trafik på sociale medier
6. Kunstig intelligens udbredes
7. Automatisering bliver mainstream
8. Mobile Messenger apps bliver mere populære
9. Optimering af konverteringsrate (CRO)
10. Virtual reality og Augmented reality



I underrapporten ”Links” kan du dykke ned i de links, du har indsat i nyhedsbrevet. Du vil blandt andet kunne se det samlede antal klik på links samt antallet af unikke klik på links. Derudover vil du også kunne finde et ”Click Map”, hvor du kan se en visualiseret rapport over, hvordan – og hvor – der er blevet klikket i dit nyhedsbrev.

Den visualiserede afbildning af dit nyhedsbrev er et smart værktøj, hvis du vil undersøge, om dine modtagere klikker på de links og knapper, som du forventer. Hvis dine modtagere ikke klikker på et link, der er særligt vigtigt for dig, kan du ændre i designet eller rækkefølgen for at teste, om det eventuelt kan skabe flere klik i dit næste nyhedsbrev.

Social

Hvis du har givet mulighed for at dele dit nyhedsbrev på de sociale medier, vil du kunne se et overblik over aktivitet og delinger i denne rapport. Her kan du blandt andet se et overblik over dine topreferencer, delinger samt et visualiseret kort. For at kunne se resultater i denne rapport kræver det, at du integrerer din konto med Facebook og/eller andre sociale medier.

E-commerce

Hvis du har opsat e-commerce tracking i Mailchimp, vil du kunne se resultatet i denne rapport. Her vil du blandt andet kunne finde information om den totale omsætning, konverteringer samt en oversigt over køb fra hver enkelt nyhedsbrevsabonnent. Du kan tracke salg fra et klik i dit nyhedsbrev hele vejen frem mod et køb. Vi anbefaler dog, at du anvender programmer som Google Analytics til at tracke din trafik.

Conversations

Når du har aktiveret conversations-tracking, vil du kunne se svar til din kampagne under dette menupunkt. Det giver blandt andet mulighed for større fleksibilitet end et standardsvar, da det åbner op for, at kollegaer kan få notifikationer, hvis der bliver svaret på en kampagne.

Analytics360

Hvis du har implementeret dine tracking-systemer med Mailchimp, vil du få adgang til ekstra data i denne underrapport. Det kan for eksempel være Google Analytics, SurveyMonkey m.fl.

Automatisering af nyhedsbreve

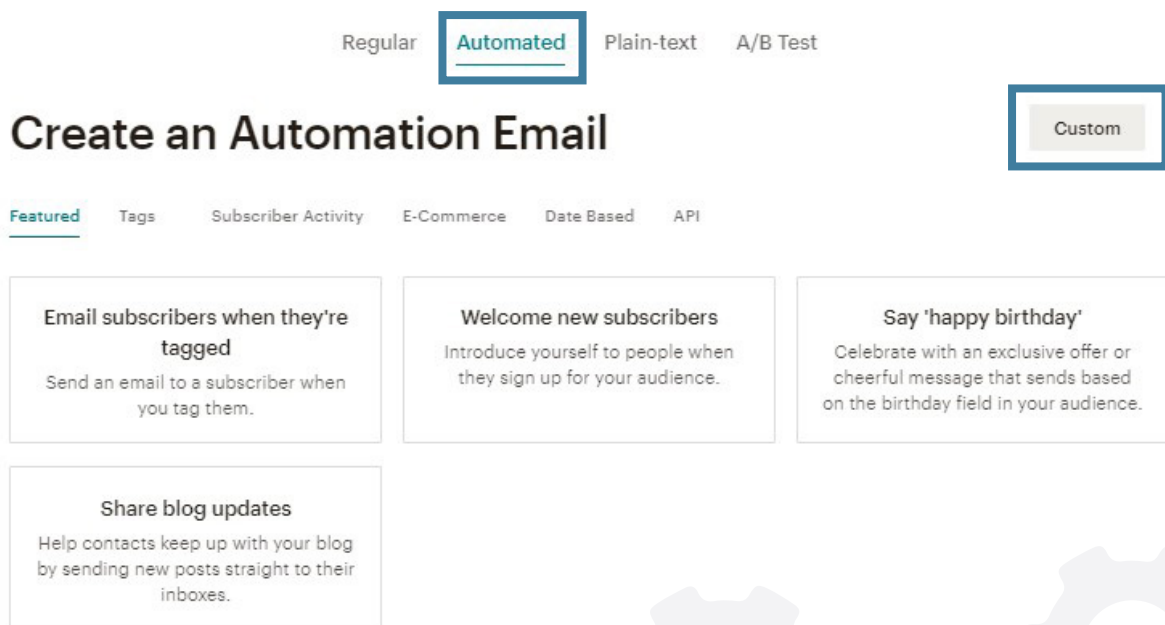
- En kort introduktion til automation

Med automation har du mulighed for at opbygge automatiserede mailflows, der automatisk sendes til dine abonnenter efter kriterier, du selv har angivet.

Hvis du vil oprette et automation flow, kan du gøre det under menupunktet "Automations". Her har du mulighed for at oprette "Classic Automations" eller "Customer Journey". Den største forskel på de to er, at "Classic Automation" er kronologisk opbygget, hvor abonnenten kan falde fra flowet, hvis de ikke opfylder kriteriet, hvorimod "Customer Journey" tillader forgreninger af flowet baseret på abonnentens handlinger. Du kan derfor have forskellige stier i det enkelte flow.

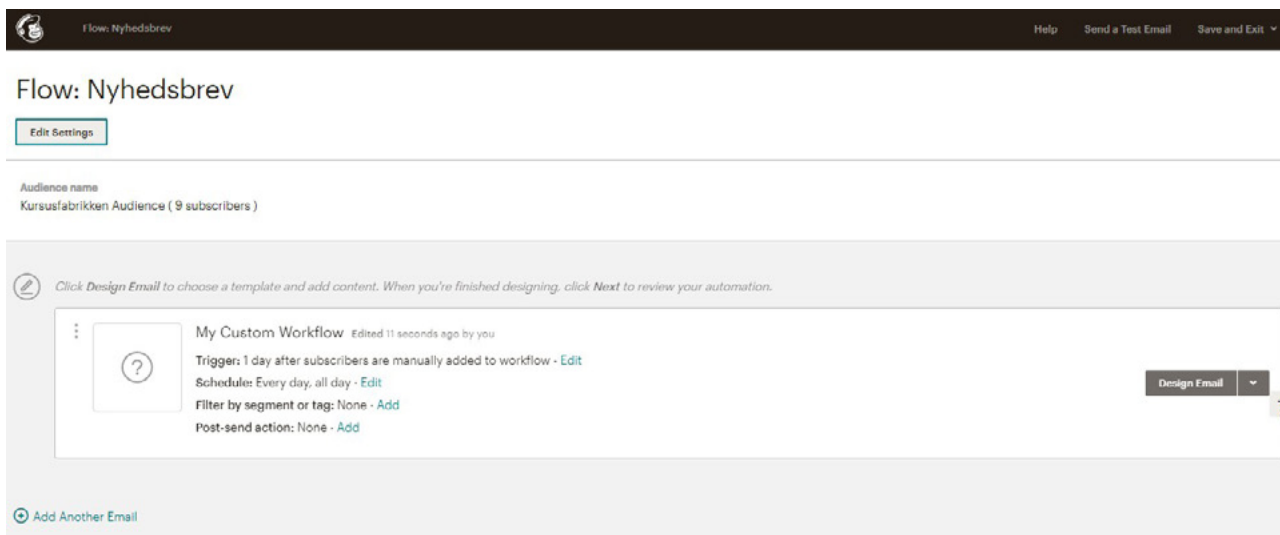
Vi vil starte med at introducere dig for, hvordan du laver en "Classic Automation" og herefter "Customer Journey".

Classic Automation



Når du trykker på "Custom", bliver du bedt om at navngive flowet og derefter vælge, hvilket audience flowet skal sendes til. Du kan altså ikke opbygge et automatiseret flow uden først at have opbygget et audience, som du kan sende dine nyhedsbreve til.

Når du har udfyldt disse oplysninger, vil du blive sendt videre til brugerpanelet for automatisering.



På ovenstående billede kan du se, hvilke muligheder du har, når du skal opbygge et automatiseret mailflow.

Trigger:

Angiv hvornår de enkelte mails skal udsendes, f.eks. med det samme, antal timer, dage eller uger efter den foregående mail. Du kan også vælge, om triggeren skal aktiveres ved manuel tilføjelse, klik i en kampagne, uåbnede mails osv.

Schedule:

Vælg hvilke dage og tidspunkter dine mails skal udsendes på.

Filter By Segment Or Tag:

Her har du mulighed for at vælge, om dine mails kun skal sendes til et bestemt segment.

Post-Send Action:

Her vælger du, om en bestemt handling skal aktiveres efter mailen er sendt, f.eks. at kontakten tilføjes til en gruppe eller får et tag.

Design Email:

Du kan designe dine mails. Det fungerer på nøjagtig samme måde, som du allerede kender fra "Templates".

Når du er færdig med at opbygge dit flow, kan du offentliggøre det. Du kan altid vende tilbage og foretage ændringer, tilføje mails m.m.

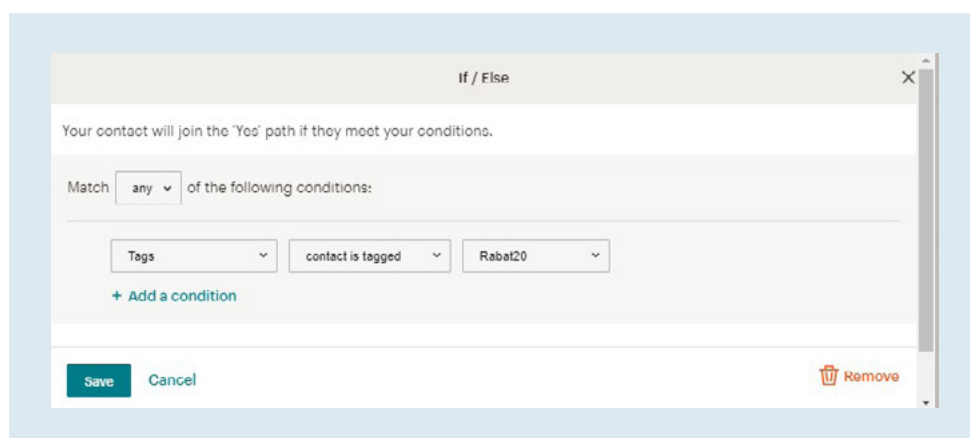
Customer Journey

Når du opretter en "Customer Journey" skal du starte med at give den et navn. Efterfølgende kan du gå i gang med at lave dit "map" over abonnenetens rejse gennem dine mails.

Du har fem forskellige funktioner til at kortlægge rejsen; tre i kategorien "Rules" og to i "Actions". De forskellige funktioner fungerer som bokse, du kan trække ind på krydset på den placering, du ønsker. Visse funktioner kræver betalingsversion. De fem funktioner er:

If / Else:

Her har du mulighed for at opsætte en "regel", der fungerer som et kriterie for, hvilken sti den enkelte abonnenet følger. Et kriterie kan eksempelvis være, hvis abonnenten har taget "Rabat20", så skal abonnenten modtage en anden mail i flowet, end de abonnenter som ikke har taget "Rabat20". Denne funktion kræver betalingsversion.



Wait:

Her kan du vælge et kriterie, som skal være opfyldt før, at abonnenten kan bevæge sig videre i flowet, f.eks. at flowet skal vente til, der er opstået et køb af et bestemt produkt, eller at det er en bestemt dato.

Delay:

Du har her mulighed for at sætte en tidsbestemmende forsinkelse på flowet og udsendelsen af mails. Du kan regulere forsinkelsen på minutter, timer, dage og uger. På den måde kan du styre, hvor lang tid der går mellem, at abonnenterne får de forskellige mails i dit flow.

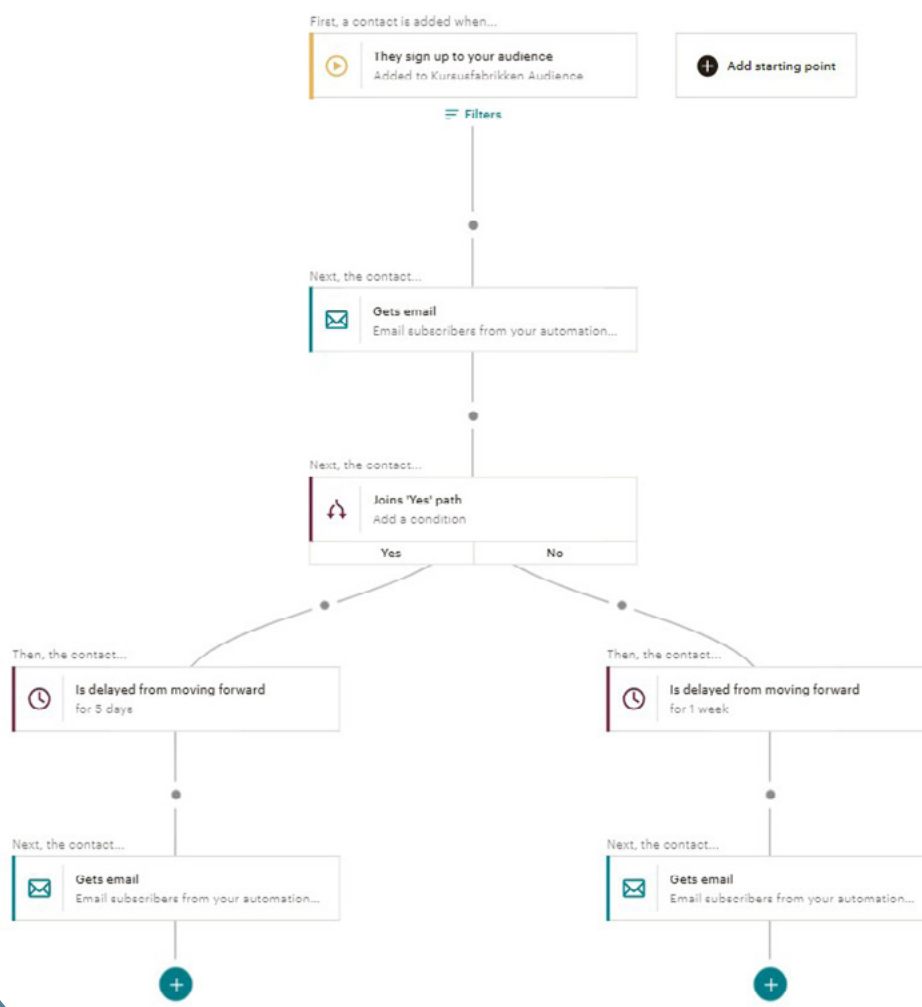
Send Email:

Denne mulighed hører under "Actions", hvor du har mulighed for at indsætte hvornår i dit flow, at dine abonnenter skal have hvilke mails. Her kan du designe din mail med udgangspunkt i en af dine oprettede templates, eller du kan vælge at bruge en tidligere kampagne som template. Herefter fungerer designprocessen på præcis samme måde, som du tidligere har læst.

Add Or Remove A Tag:

Du kan tilføje tags, hvis de eksempelvis har fået mail med en rabatkode og derfor får tag "Rabat20". Du kan også fjerne et tag, hvis du eksempelvis får opdateret information omkring abonnenten i den foregående mail.

Du kan altså opsætte forskellige flows til de abonnenter, du ønsker. Typiske flows som mange virksomheder benytter sig af er signup flows, som har til formål at byde den nye abonnent velkommen. Heri kan der blive sendt flere mails, som kan resultere i, at abonnenten får nogle tags afhængig af abonnentens handlinger i de mails. Du kan se, hvordan et flow visuelt kan se ud på skærbilledet nedenfor.



EKSEMPEL

Lad os sige, du har en webshop og ønsker at give dine brugere en rabatkode på deres fødselsdag. Du kan således opsætte et flow med kriteriet om at vente med udsendelse til fødselsdagsdatoen efterfulgt af en mail med rabatkode. Abonnenten får herefter tag "fødselsdagsrabat". Efterfølgende kan du opsætte en If/else i flowet, der skaber en forgrening, som definerer om abonnenten har åbnet mailen. Nu kan du bruge den viden til at sende en ny opfølgende mail.

[illegible]

This image shows a full page of blank handwriting practice paper. It features a series of evenly spaced, horizontal orange lines that run across the entire width of the page. The background is a solid light gray color. There are no margins, text, or other markings present.

[illegible]

Brug for nye kompetencer?

Hos Kursusfabrikken tilbyder vi 6 ugers uddannelser og dagskurser inden for online markedsføring, Office, grafisk design og webudvikling.

Vi har for eksempel dagskurser i Ads, Analytics, WordPress, SEO, InDesign, sociale medier, Excel og meget mere.

Du kan læse mere om vores uddannelser og kurser på:
www.kursusfabrikken.dk



AARHUS - KØBENHAVN - ODENSE - AALBORG

Kursusfabrikken ApS • Tlf. 6166 7628 • info@kursusfabrikken.dk