



LUNDS
UNIVERSITET

2016-11-25

Sektionen Kommunikation

Checklista för att skriva nyhetsbrev

1, Bakgrund

Ett nyhetsbrev är en regelbundet distribuerad publikation, oftast via e-post, som handlar om ett ämne som är av intresse för nyhetsbrevets prenumeranter.

Det finns ganska många nyhetsbrev vid universitetet. Ibland finns en övertro på vad det går att uppnå med nyhetsbrev. Visst kan det kännas effektivt att skicka i väg ett välfyllt e-mejl till många människor, när det ibland i själva verket kan behövas fler, och ibland andra, kommunikationsinsatser för att nå fram. Så det gäller att fundera ett varv innan man drar igång!

Med rätt förutsättningar och ett väl bearbetat material, kan dock nyhetsbrev vara en alldeles utmärkt informationskanal.

Tipsen nedan passar för enkla nyhetsbrev med syfte att informera.

2, Strategiskt tänk före

Vem vill du nå? Målgruppen bör ha ett definierat och avgränsat informationsbehov. De ska helst också vilja bli informerade inom ett visst område. Testa gärna idén på några tilltänkta personer först.

Vad vill du uppnå? Vad blir vinsten för läsarna? Oavsett vilken, tänk på att ett bra nyhetsbrev inte bara staplar information. Du som skriver nyhetsbrevet har skyldighet att göra jobbet åt läsaren genom att verkligen förstå innehållet och sammanfatta det viktigaste. Färdigtuggat ska det vara!

Vårt att komma ihåg är att nyhetsbrev är **envägskommunikation**. Vill du skapa förståelse, engagemang och interaktion kan andra grepp behövas. Är

informationen komplex och behöver processas för att tillgodogöras kan andra typer av kommunikationskanaler (också) behövas.

”**Programidé**”. Skriv ihop några förklarande rader så att läsaren snabbt kan förstå vad nyhetsbrevet går ut på. Till exempel:

”Nyhetsbrevet xx rapporterar om xx/vad som är på gång inom xx/projektet xx/som kan vara intressant för dig som jobbar på xx. Det skickas ut av xx var tredje vecka. Kontakta gärna redaktör xx om du vill bidra med material”

En sådan här text blir ett sätt att ringa in brevets ”elevator pitch” och kan med fördel placeras exempelvis i slutet av nyhetsbrevet.

Utvärdera sedan ditt nyhetsbrev löpande. Både genom att kolla öppningsfrekvensen (om du har tillgång till en sådan) och genom att stämma av med ett antal läsare.

3, Skrivtips

Skriv **kort och enkelt!** Det ska gå snabbt att läsa ett nyhetsbrev.

När du är klar – läs texten högt för dig själv och gärna någon som lyssnar. Du kommer garanterat att upptäcka saker som kan förbättras.

4, Layout och disposition

Det vara lätt att få en **överblick** av innehållet. Få läser allt i ett nyhetsbrev. Blicken ska snabbt kunna fara över skärmen för att avgöra vad som är av intresse och i så fall göra en djupdykning just där.

Gör därför **korta stycken** om varje informationspunkt, inte mer än tre till fyra rader. Länka vidare om det behövs fördjupning. ”Lär dig mer om xx på medicinska fakultetens webbplats” är bättre än ”Läs mer här” (undvik alltså ”här”).

Använd gärna **rubriker** som sammanfattar innehållet. Antingen ovanför varje stycke och/eller övergripande ämnesrubriker före flera stycken. Rubriken ska gå direkt på kärnan vad texten handlar om.

Du kan också **fetmarkera** nyckelord. (Akta dig nu bara dock så att intrycket inte blir plottrigt!).

Bra bilder drar till sig blickarna. Bilder kan också komplettera texten, t ex visa hur en nyanställd ser ut. Men - undvik bilder, fotografier och grafiska element för sakens skull. Risken är då att de istället blir ett **brus i kommunikationen**. Vallmofältet gör ingen glad om ämnet är

ekonomihantering (man blir förresten inte heller glad av en bild på en miniräknare eller bunt sedlar för den delen – bilden ska tillföra något!).

Åsikterna går isär om vad som bör stå i e-mejlets **ämnesrad**. Viktigt är dock att läsaren direkt fattar att det är just ditt nyhetsbrev som hamnat i inboxen. Sedan är det inte fel att få plats med ett tillägg som lockar till läsning för det aktuella numret.

Avsändarfältet: Den som ligger bakom nyhetsbrevet kan med fördel stå här, hellre då rollen än personnamn ("Prefekt x snarare än Kalle Persson"). Men det kan också vara nyhetsbrevets namn ("LUM").

Laborera så att informationen i ämnesraden och avsändarfältet **samspekar** – läsaren ser ju båda samtidigt.

En möjlighet är att lista rubrikerna i inledningen, som ett **index**.

Undvik bilagor! Länka hellre till hemsidor. Är mottagarkretsen snäv kommer saken i en annan dager, men bilagan bör alltid vara ett komplement.

5, Lunds universitets grafiska profil

Vill du formge nyhetsbrevet annat än som ett vanligt e-postmeddelande ska du följa Lunds universitets grafiska profil:

<http://www.medarbetarwebben.lu.se/stod-och-verktyg/kommunikation-och-grafisk-profil/grafisk-profil-och-logotyp> . Se sid 56 för exempel i den grafiska manualen.

Behöver du hjälp med att göra en mall för ditt nyhetsbrev? Kontakta någon av LU:s upphandlade byråer eller, om du använder ett externt system, din leverantör för nyhetsbrev. Fundera dock först ett varv på vad du uppnår med en mall istället för ett vanligt mejl!

Kontakta gärna någon av kontaktpersonerna i länken ovan eller mejla grafiskprofil@kommunikation.lu.se för råd och frågor om grafiska profilen.

5, E-post eller nyhetsbrevstjänst?

Ibland är ett nyhetsbrev bara ett vanligt e-mejl. Utskick kan också göras via ett särskilt nyhetsbrevs-system. En fördel med ett system, om de är lättjobbade, är framförallt att det går att få statistik på hur många som öppnar nyhetsbrevet och klickar på länkar och att det går att lägga ut en avregistreringslänk (opt-out). Vidare kan det vara lättare att hantera stora listor då systemet kan hjälpa till att sortera bort när adresser studsar eller är

inaktiva på annat vis. Önskar man en grafisk mall, kan det underlätta att jobba i ett system.

Från år 2017 har Lunds universitet ingen upphandlad leverantör. Det innebär att du fritt kan välja bland olika leverantörer. En annan konsekvens är att det inte ingår mallar som följer den grafiska profilen (se stycket ”Lunds universitets grafiska profil”).

Vill du komma i kontakt med LU-kommunikatörer som jobbar med nyhetsbrevssystem, hör av dig till Sofia Hanson, bitr. kommunikationschef sofia.hanson@kommunikation.lu.se

Funderar du på att använda ett externt system, kontakta gärna avdelningen Inköp och upphandling inkop@eken.lu.se för frågor om inköp och/eller direktupphandling.

Frågor om e-post kan LDC, 290 00, servicedesk@lu.se svara på.

7, Lista nyhetsbrev vid LU

På LU Box finns en lista med nyhetsbrev vid Lunds universitet. Listan är tillgängligt för alla kommunikatörer samt berörda kanalansvariga. Syftet är att ge, så långt det är möjligt, en samlad bild av nyhetsbrev inkl. kontaktpersoner för att därigenom underlätta t ex informationsspridning. Syftet med att lägga den på LU Box är att berörda själv ska kunna redigera informationen.

För att få tillgång till dokumentet, kontakta Sofia Hanson.