



Hand-out nieuwsbrief

Een Nieuwsbrief (digitaal of op papier) is geschikt voor het snel rondsturen van informatie aan een specifieke en vaak welwillende doelgroep.

Voordelen

Een nieuwsbrief, al dan niet rond gestuurd per e-mail, heeft veel pluspunten:

- Het is goedkoop – zeker als je hem via email verspreidt.
- Het is snel – met een druk op de knop is de informatie verspreid.
- Je hebt aandacht – een persoonlijk gerichte nieuwsbrief trekt de aandacht, meer dan mailingen of advertenties in het algemeen.
- Het verbindt – het is een goed middel om een ‘community’ te creëren.
- Het biedt mogelijkheid tot interactie – zeker de nieuwsbrieven die via email verstuurd worden, geven de gelegenheid voor de lezer om direct te reageren.
- Het is prikkelend – door informatie te geven en de gelegenheid te hebben om te reageren, gaat er een prikkelende werking vanuit.

Nadelen

Er zijn natuurlijk ook nadelen te benoemen. Het is goed je daar bewust van te zijn.

- Sommige ontvangers zullen geïrriteerd zijn, omdat een nieuwsbrief een indringend medium is. Voorkom dat je grote bestanden meestuurt.
- Een nieuwsbrief is selectief:. Alleen de personen die min of meer welwillend tegenover de inhoud van de nieuwsbrief staan, zijn met dit middel te bereiken. Voor mensen die onverschillig of zelfs negatief staan tegenover het onderwerp, werkt de nieuwsbrief averechts.
- Stop onmiddellijk met het versturen van nieuwsbrieven, zodra iemand aangeeft van de verzendlijst af te willen. Bied daarom geadresseerden onderaan elke nieuwsbrief de gelegenheid om zich af te melden.

Tips

Zorg ervoor dat je toestemming hebt, alvorens je de Nieuwsbrief verstuurt. Het ongevraagd versturen van nieuwsbrieven wordt niet op prijs gesteld.

Bij de digitale nieuwsbrief kun je de omvang van de tekst beperken, zodat alle tekst in beeld verschijnt als de ontvanger deze aanklikt. Eventuele achtergrondinformatie stel je beschikbaar door te laten doorklikken naar bijvoorbeeld je website of Facebook pagina.

Zorg ervoor dat een aantal kernwoorden in de tekst opvallen door lettertype of kleur, zodat de lezer geboeid raakt en besluit verder te lezen. De kernwoorden moeten aansluiten bij: de behoeften, belangen en beweegredenen van de doelgroep aan wie de nieuwsbrief gericht is.

Mail met regelmaat, maar niet te vaak. Je moet wel iets te melden hebben. Het heet niet voor niets een nieuwsbrief.

Een goede nieuwsbrief spreekt de ontvanger persoonlijk aan: hij geeft prikkelende doorklikmogelijkheden en biedt een reactiemogelijkheid. De brief is kort en bondig en bevordert het gemeenschapsgevoel.

Volgorde van je boodschap:

1. Waarom doe je het?
2. Hoe doe je het?
3. Wat doe je?

