

Design e-mails, der konverterer

Layout, hierarki og call-to-actions.

En praktisk gennemgang af, hvad der får modtageren til at klikke - og hvad der får dem til at scrolle videre.

Klarhed slår kompleksitet. Hver gang

Når det handler om e-mails, der skaber klik og konverteringer, er mere sjældent bedre. Det afgørende er ikke, hvor avanceret designet er, men hvor tydeligt budskabet er.

Et effektivt e-maildesign tager udgangspunkt i tre ting:

- ✓ Hvad er målet med e-mailen?
- ✓ Hvordan understøtter den virksomhedens forretning?
- ✓ Og hvad er relevant for modtageren?

Når de tre elementer spiller sammen, bliver det lettere at skabe e-mails, der leder mod én tydelig handling.

Derfor bør du altid starte med at spørge dig selv:

Hvad er den ene handling, modtageren skal foretage?

Derefter kan du fjerne alt det indhold og de designelementer, der ikke understøtter netop den handling.

Til sidst kan du lade data afgøre, om det lykkedes.

Klikraten er en god indikator for, om e-mailens struktur og visuelle hierarki gjorde det nemt for modtageren at handle efter hensigten.

Syv områder, der flytter din **klikrate**

1. Gør det tydeligt, hvad modtageren skal gøre

Selv det bedste budskab mister sin effekt, hvis modtageren er i tvivl om, hvad næste skridt er.

Hold CTA'en simpel

01

Én handling, ét sprogligt greb.

Gør det klart, hvad der sker ved klik - uden at komplicere det.

Placér det vigtigste over folden

02

Budskab og CTA skal være synlige, før modtageren scroller. Det, der ligger under folden, er støtte.

Vær opmærksom på at for store billeder oftest kan stjæle alt pladsen over folden, hvis de placeres øverst.

Overvej en low-commitment CTA

03

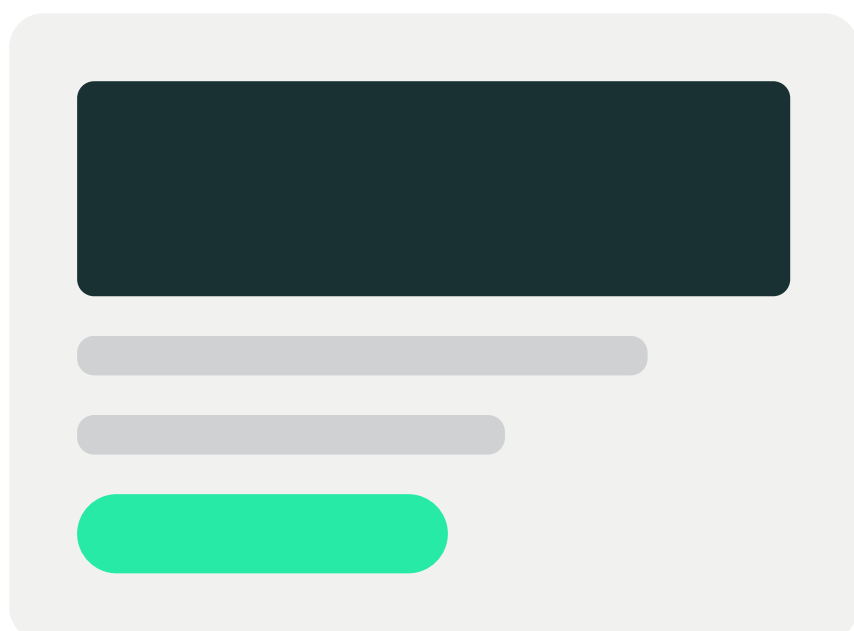
Et mindre forpligtende første skridt er nemmere at klikke på.

Der er altså forskel på "Se udvalget" og "Køb nu".

2. Vælg et layout, der leder mod klik

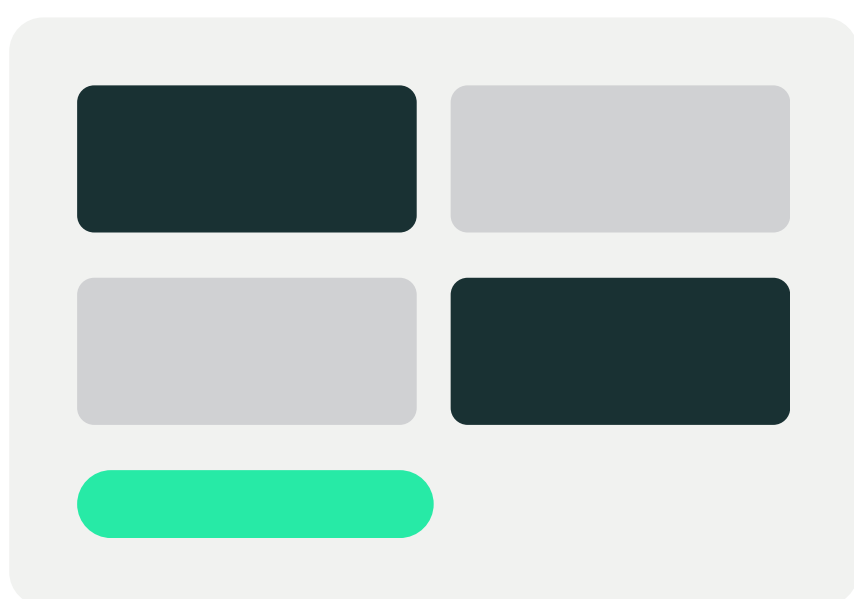
Et godt layout skaber et naturligt flow, hvor øjet føres fra overskrift og budskab videre til call-to-action.

Her er tre muligheder:



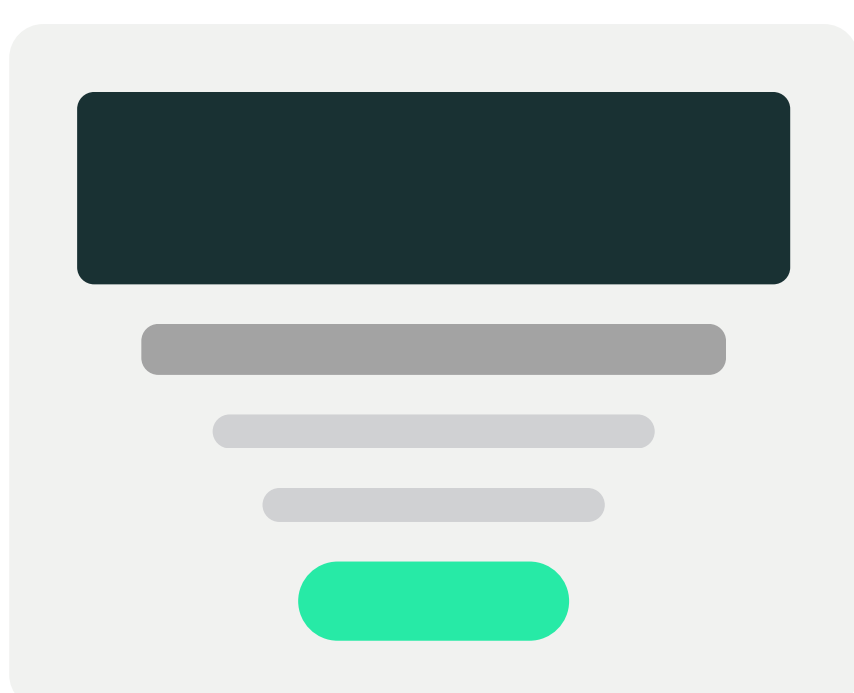
1. Enkelt-kolonne

Når du har ét budskab og én handling, er et enkelt-kolonne layout ofte det stærkeste valg. Indholdet præsenteres i én lige linje, hvor modtageren naturligt bevæger sig fra overskrift og billede til tekst og call-to-action. Det skaber ro, minimerer forstyrrelser og fungerer samtidig godt på både desktop og mobil.



2. Zig-zag

Har du flere produkter, budskaber eller pointer, kan et zig-zag layout skabe variation uden at miste overblikket. Ved at skifte mellem billede og tekst fra sektion til sektion holdes læserens opmærksomhed, mens blikket guides ned gennem e-mailen. Hver sektion bør understøtte det overordnede budskab og afsluttes med sin egen tydelige call-to-action.



3. Den omvendte pyramide

Den omvendte pyramide er designet til at samle al opmærksomhed om én handling. Layoutet starter bredt med et billede eller en markant overskrift, som fanger interessen. Herefter indsnævres indholdet gradvist med en kort forklaring, indtil modtagerens blik ender på en tydelig call-to-action. Det gør layoutet særligt velegnet til kampagner, hvor ét tilbud eller én handling er i fokus.

1. Enkelt-kolonne

Et enkelt-kolonne layout guider modtageren gennem e-mailen i én fast rækkefølge. Alt indhold ligger på én lodret akse, så blikket naturligt bevæger sig fra billede og overskrift til tekst og call-to-action, uden forstyrrelser undervejs.

Det gør layoutet enkelt, overskueligt og effektivt, særligt når du har ét klart budskab og én handling, du gerne vil have modtageren til at udføre.

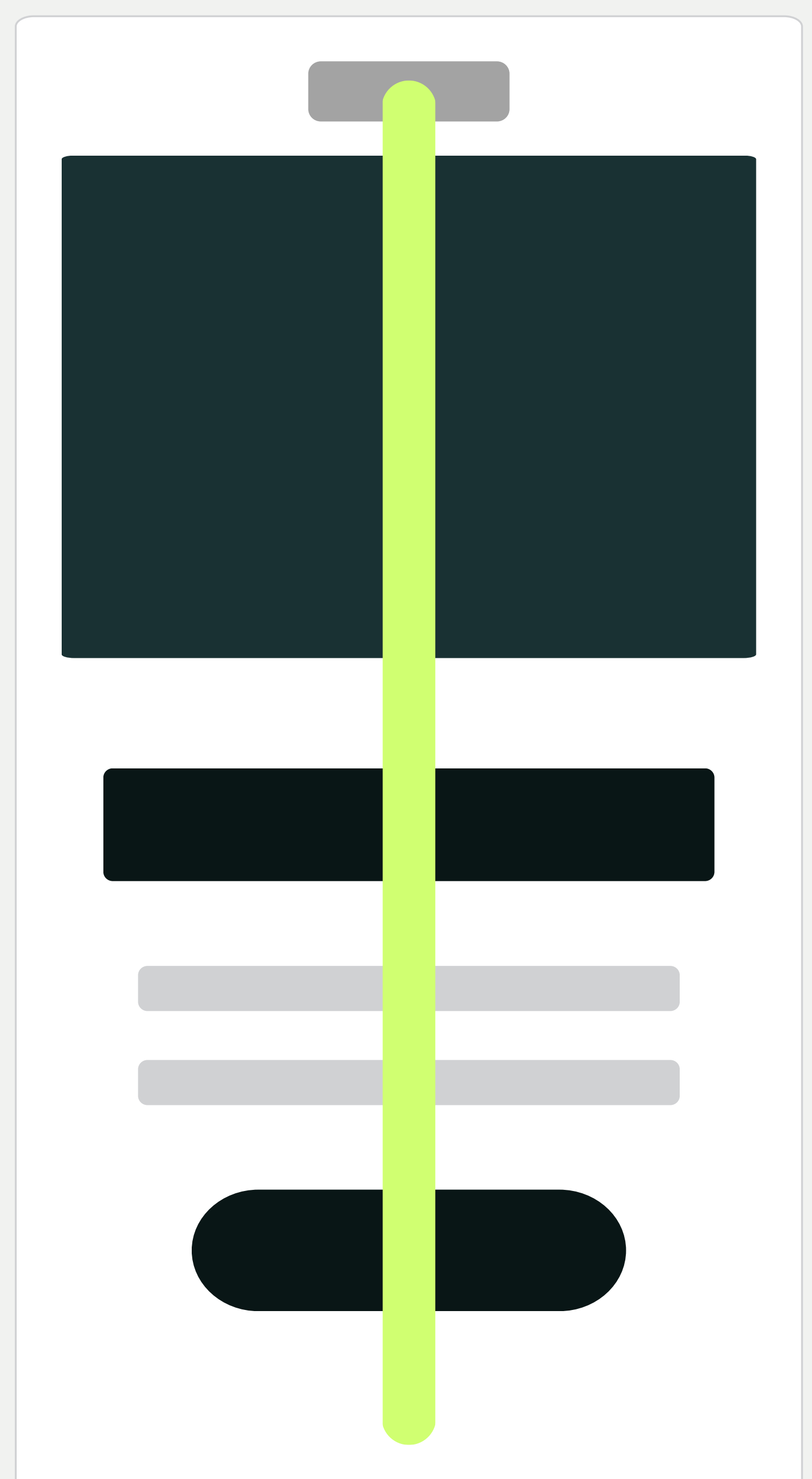
Samtidig fungerer det godt på både desktop og mobil, hvor indholdet vises, som det er tænkt.

Brug det til

Ét tilbud, én produktlancering eller én vigtig nyhed, hvor hele e-mailen har ét klart formål.

Vær opmærksom på

Når du kun har én sektion, får billedet en stor rolle. Vælg derfor et motiv med god luft, så overskriften enten kan placeres oven på billedet eller lige under det uden at gå på kompromis med læsbarheden.



2. Zig-zag

Et zig-zag layout skaber en naturlig rytme i e-mailen ved at lade billede og tekst skifte placering fra sektion til sektion. Det holder modtagerens opmærksomhed og guider blikket videre ned gennem e-mailen samtidig med, at indholdet opleves varieret og let at afkode.

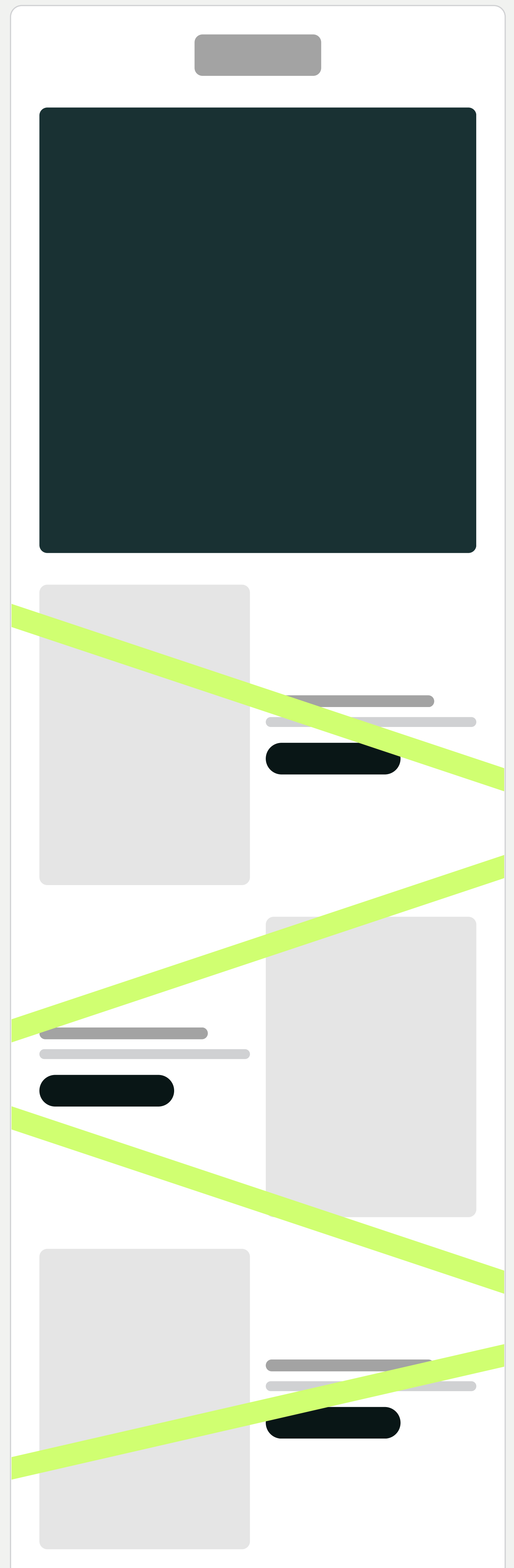
Hver sektion præsenterer et selvstændigt budskab med sin egen call-to-action, men alle sektioner bør understøtte det samme overordnede formål. På den måde kan du præsentere flere produkter, kategorier eller budskaber uden at miste den røde tråd.

Brug det til

Bestsellere, produktkategorier, kundeanmeldelser eller andre tilfælde, hvor du vil fremhæve flere elementer under det samme overordnede budskab.

Vær opmærksom på

Hold antallet af sektioner nede. Har e-mailen mere end tre til fire sektioner, kan den hurtigt føles som et katalog frem for en fokuseret kampagne. Spørg dig selv, om hver sektion bidrager til hovedbudskabet. Hvis ikke, så skær den fra.



3. Den omvendte pyramide

Den omvendte pyramide er et layout, der er designet til at lede al opmærksomhed mod én handling. Indholdet bliver gradvist smallere, efterhånden som modtageren bevæger sig ned gennem e-mailen. Rejsen starter med et stærkt visuelt element, fortsætter med en tydelig overskrift og en kort forklaring og ender ved en markant call-to-action.

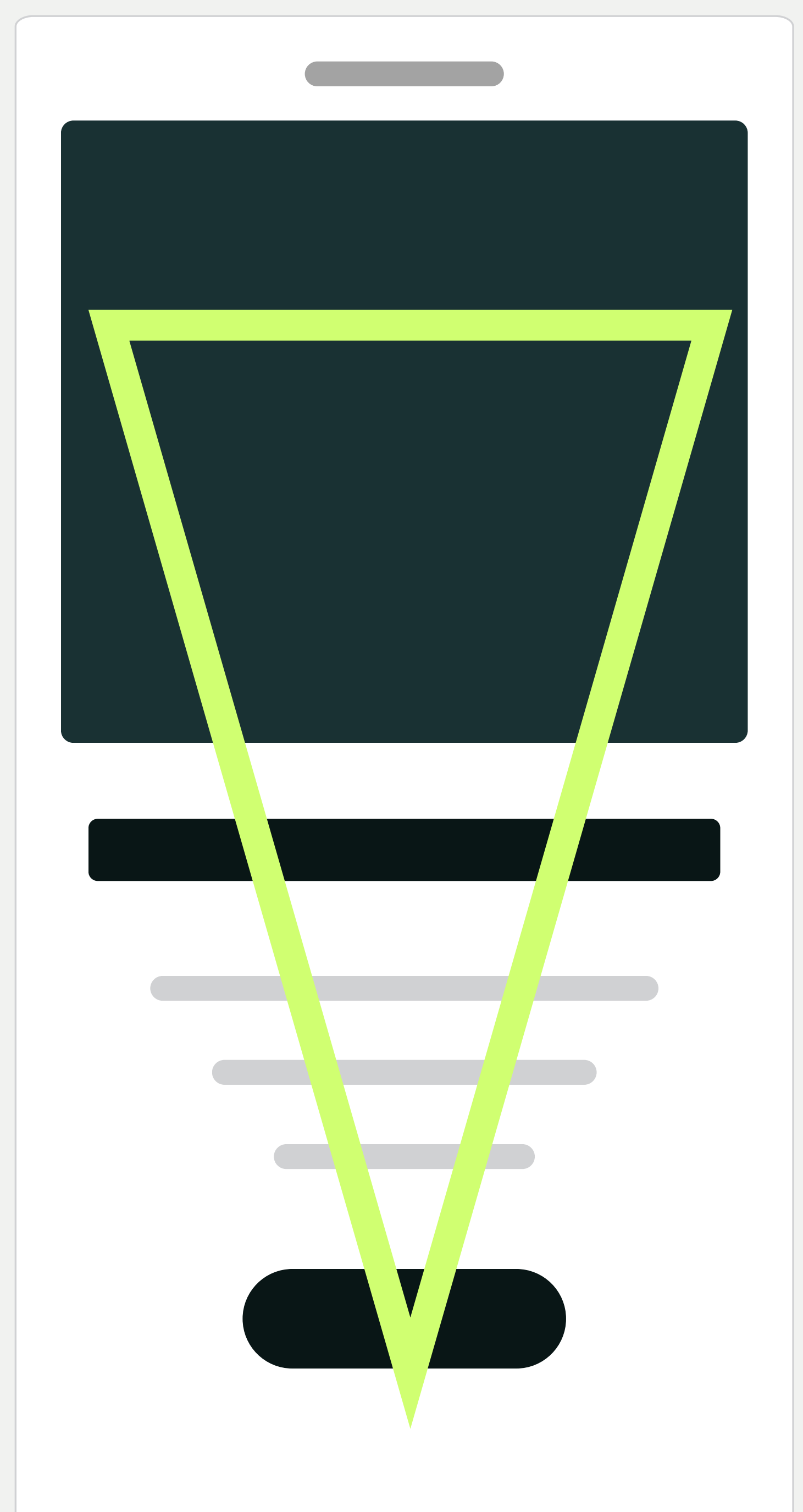
Det skaber et naturligt fokus, hvor hvert element bygger videre på det forrige og hjælper modtageren frem mod det ønskede klik.

Brug det til

Kampagner med ét klart tilbud, én produktlancering eller én handling, hvor målet er at få modtageren til at klikke videre.

Vær opmærksom på

For at opnå effekten skal layoutet faktisk indsnævres. Hvis alle tekstblokke har samme bredde, forsvinder den visuelle styring af blikket. Lad derfor indholdet fylde mindre for hvert trin, så call-to-actionen bliver det naturlige fokuspunkt.



3. Design med mobilen først

Størstedelen af e-mails bliver åbnet på en mobil. Derfor bør du designe med den lille skærm som udgangspunkt og ikke som en eftertanke.

Et mobilvenligt design gør det nemt at læse indholdet, forstå budskabet og klikke på call-to-actionen uanset, hvor modtageren åbner e-mailen. Det handler om at fjerne friktion og sikre, at oplevelsen er lige så god på mobilen som på desktop.

Brug et enkelt-kolonne layout

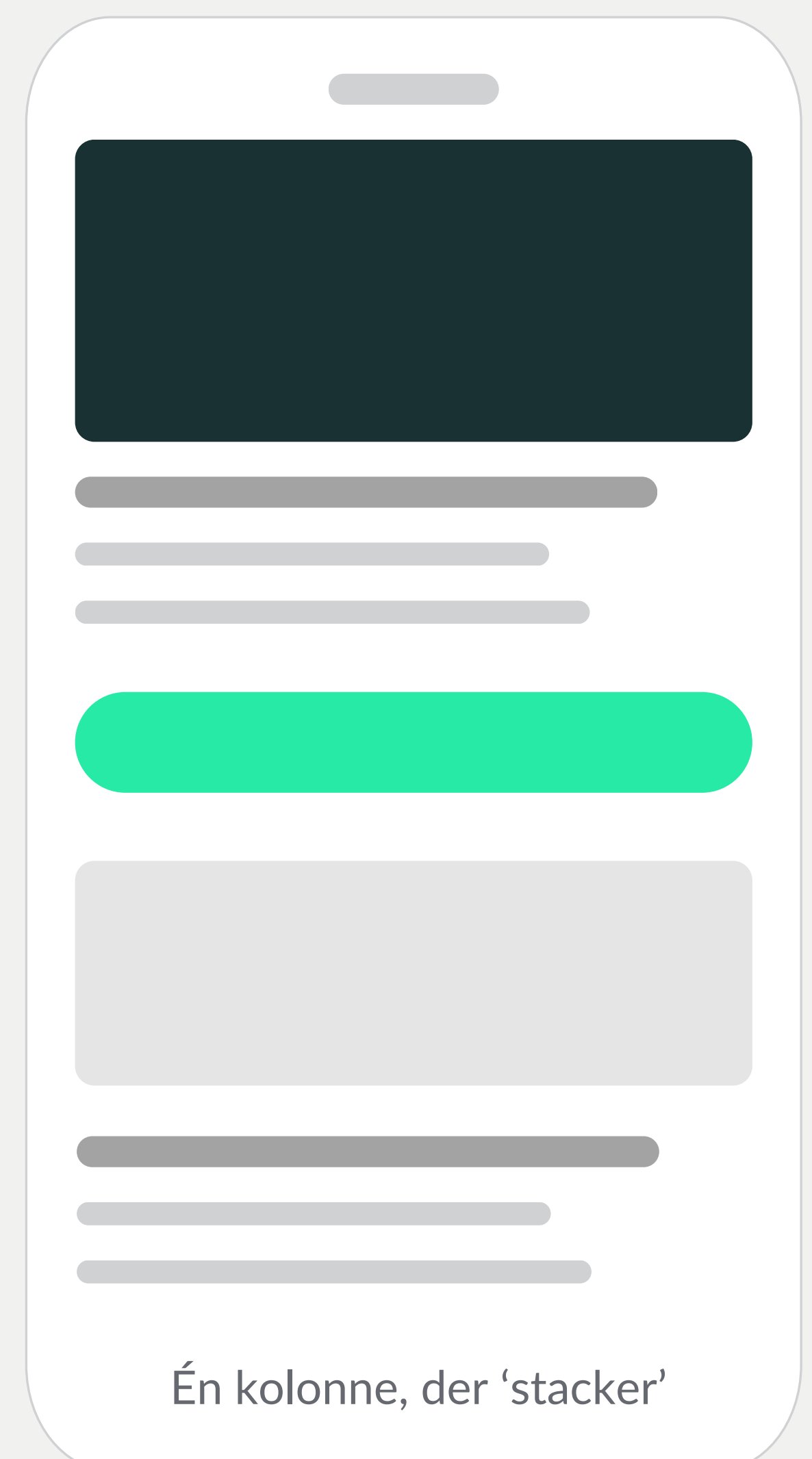
Et enkelt-kolonne layout tilpasser sig naturligt mobilskærmen, så indholdet vises i den rækkefølge, du har planlagt. Har du brug for sektioner med to kolonner, skal de opsættes, så de stables korrekt på mobilen, og du bør altid teste visningen, inden e-mailen sendes.

Tilpas emnelinje og preview-tekst

På mobilen er pladsen begrænset, og både emnelinje og preview-tekst bliver ofte afkortet. Sørg derfor for, at de vigtigste ord står først, så modtageren hurtigt forstår, hvad e-mailen handler om.

Justér størrelser og luft

Tekst, knapper og billeder skal være lette at læse og nemme at interagere med på en lille skærm. Vær opmærksom på skriftstørrelser, margener og afstande mellem elementerne, så e-mailen fremstår overskuelig og indbydende.



Test altid,
før du sender!

4. Brug bevægelse med et formål

Indbakken er fyldt med e-mails, der kæmper om modtagerens opmærksomhed. Derfor kan bevægelse være et effektivt virkemiddel, når den bruges bevidst.

En animeret GIF eller et andet bevægeligt element kan hjælpe med at stoppe blikket, fremhæve et vigtigt budskab eller skabe fokus på din call-to-action. Men bevægelse bør altid understøtte budskabet – ikke stjæle opmærksomheden fra det.

Fang øjet

- 01** Placér bevægelse tidligt i e-mailen, hvor den kan fange modtagerens opmærksomhed og skabe interesse, inden blikket bevæger sig videre. Det kan være en diskret animation, der understøtter dit vigtigste budskab.

Skab urgency

- 02** Bevægelse kan også bruges til at understøtte tidsbegrænsede kampagner eller tilbud. En animeret markør med eksempelvis 'Kun i dag' eller 'Tilbud slutter snart' kan være med til at gøre budskabet mere synligt og skabe en oplevelse af aktualitet.

Vær bevidst om effekten

- 03** Bevægelse er et værktøj – ikke pynt. Hvis animationen ikke hjælper modtageren med at forstå budskabet eller udføre den ønskede handling, gør den sandsynligvis mere skade end gavn. Brug derfor kun bevægelse, når den har et klart formål.

5. Skab den rette balance mellem billeder og tekst

Et stærkt e-maildesign handler ikke kun om flotte billeder eller skarpe tekster. Det handler om samspillet mellem de to.

Billeder skaber den første oplevelse og vækker interesse, mens teksten forklarer budskabet og guider modtageren videre mod den ønskede handling. Hvis der bliver for meget af det ene, risikerer du både at gøre e-mailen sværere at afkode og påvirke dens performance.

Lad billederne skabe stemningen

- 01** Et godt billede fanger opmærksomheden og understøtter budskabet. Det kan være med til at skabe den rette stemning, fremhæve et produkt eller gøre indholdet mere indbydende. Især ved visuelle produkter spiller billeder en vigtig rolle.

Lad teksten bære budskabet

- 02** Teksten skal fortælle modtageren, hvorfor e-mailen er relevant, og hvad næste skridt er. Samtidig er teksten afgørende, hvis billeder ikke bliver indlæst (det har nogle manuelt valgt fra), da budskabet stadig skal kunne forstås.

Gør e-mailen let at skimme

- 03** Skab en god balance mellem billeder og tekst, så indholdet er nemt at orientere sig i. Undgå e-mails, der udelukkende består af billeder, og gør budskaber lette at få øje på med korte afsnit, punktopstillinger eller nummererede lister. Overvej også, om en diskret GIF eller anden bevægelse kan understøtte budskabet.

6. Skab et tydeligt visuelt hierarki

De færreste læser en e-mail fra start til slut. De fleste skimmer indholdet og leder efter det, der er relevant for dem. Derfor skal designet hjælpe øjet med hurtigt at finde det vigtigste.

Et tydeligt visuelt hierarki gør det klart, hvad modtageren skal se først, hvad der uddyber budskabet, og hvor handlingen skal ske. Jo mindre modtageren skal tænke over strukturen, desto lettere er det at handle.

01 **Skriv korte og præcise emnelinjer og preview-tekster**
Emnelinjen og preview-teksten er det første, modtageren møder i indbakken. Hold dem korte og præcise, så de vigtigste ord kommer først og budskabet ikke bliver afkortet, særligt på mobilen.

02 **Brug kontrastfarver til at fremhæve det vigtigste**
Farver er et effektivt værktøj til at skabe struktur og styre opmærksomheden. Brug kontraster til at adskille sektioner og fremhæve de elementer, der skal fange øjet først, fx overskrifter og call-to-actions.

03 **Læg aldrig vigtig information udelukkende i billeder**
Billeder bliver ikke altid indlæst, og derfor bør de aldrig være den eneste bærer af dit budskab. Sørg for, at vigtig information også fremgår som tekst, så modtageren kan forstå e-mailen uanset, hvordan den vises.

04 **Brug store overskrifter til at opdele indholdet**
Tydelige overskrifter gør e-mailen lettere at skimme og hjælper modtageren med hurtigt at forstå strukturen. Samtidig skaber de naturlige pauser i indholdet og gør det nemmere at finde budskaber.

7. Skab en genkendelig oplevelse på tværs af alle e-mails

En kampagne, et nyhedsbrev, en produktlancering og en transaktionsmail har forskellige formål.

Alligevel bør de føles som om, de kommer fra den samme afsender.

Et konsekvent visuelt udtryk styrker genkendeligheden og skaber tillid hos modtageren. Når farver, typografi og design går igen, bliver det lettere at genkende dit brand – uanset hvilken type e-mail der lander i indbakken.

Hold jer til jeres designguidelines

01

Brug den samme farvepalet, de samme fonte og de samme grafiske elementer på tværs af alle e-mails. Et ensartet udtryk gør kommunikationen mere professionel og styrker brandets identitet.

Lad e-mails spille sammen med resten af brandet

02

E-mails bør opleves som en naturlig forlængelse af virksomhedens website, sociale medier og øvrige kommunikation. Når det visuelle sprog er konsekvent på tværs af kanaler, skaber det en sammenhængende oplevelse for modtageren.

Brug faste skabeloner

03

Standardiserede skabeloner gør det hurtigere at producere nye e-mails og sikrer samtidig et ensartet resultat. Det giver både en mere effektiv arbejdsproces og en mere genkendelig oplevelse for modtageren.

Hvor stort et vækstpotentiale er der gemt i dine e-mails?

Vi gennemgår dine seneste kampagner, finder de steder, hvor
det halter og laver en plan for skabeloner, hierarki og CTA'er.

Her vokser digital forretning.

Vi glæder os til at få din forretning til at gro.