

Kommunikation för att engagera och involvera



Budskap vid workshop i Lund med Watch it!,
5 mars 2013

Foto: Watch it! CC BY-NC-SA

Samhällsentreprenör
2015/2016

Uppgift 9: Kommunicera din idé - online

1) Skapa en hemsida, blogg eller en annan digital resurs som kommunicerar ditt projekt eller din idé. (Med "digital resurs" menar vi en film, en facebook-sida/grupp eller liknande) Alternativt om du redan har en sida/resurs: Utveckla eller förändra med nytt innehåll eller nya funktioner.

Använd i första hand uppgiften för att skapa saker i praktiken. Om du inte har möjlighet att arbeta med riktiga resurser kan du istället beskriva och skissa det du skulle vilja skapa.

Omfattning: I relation till behoven i ditt projekt/din idé.

Inlämning: 4 april. Med inlägg i forumet för uppgiften.

- Skriv en kort kommentar som introducerar det du har skapat. Berätta om det är något man ska tänka på som mottagare, eller om det är någon fråga du vill ha feedback på.
- Länka till din sida/resurs. Om du behöver ladda upp en fil kan du göra det på kursens plattform, och länka dit. Emma kan assistera!

2) Feedback

En indelning i grupper för kommentarer presenteras tisdagen 5 april.

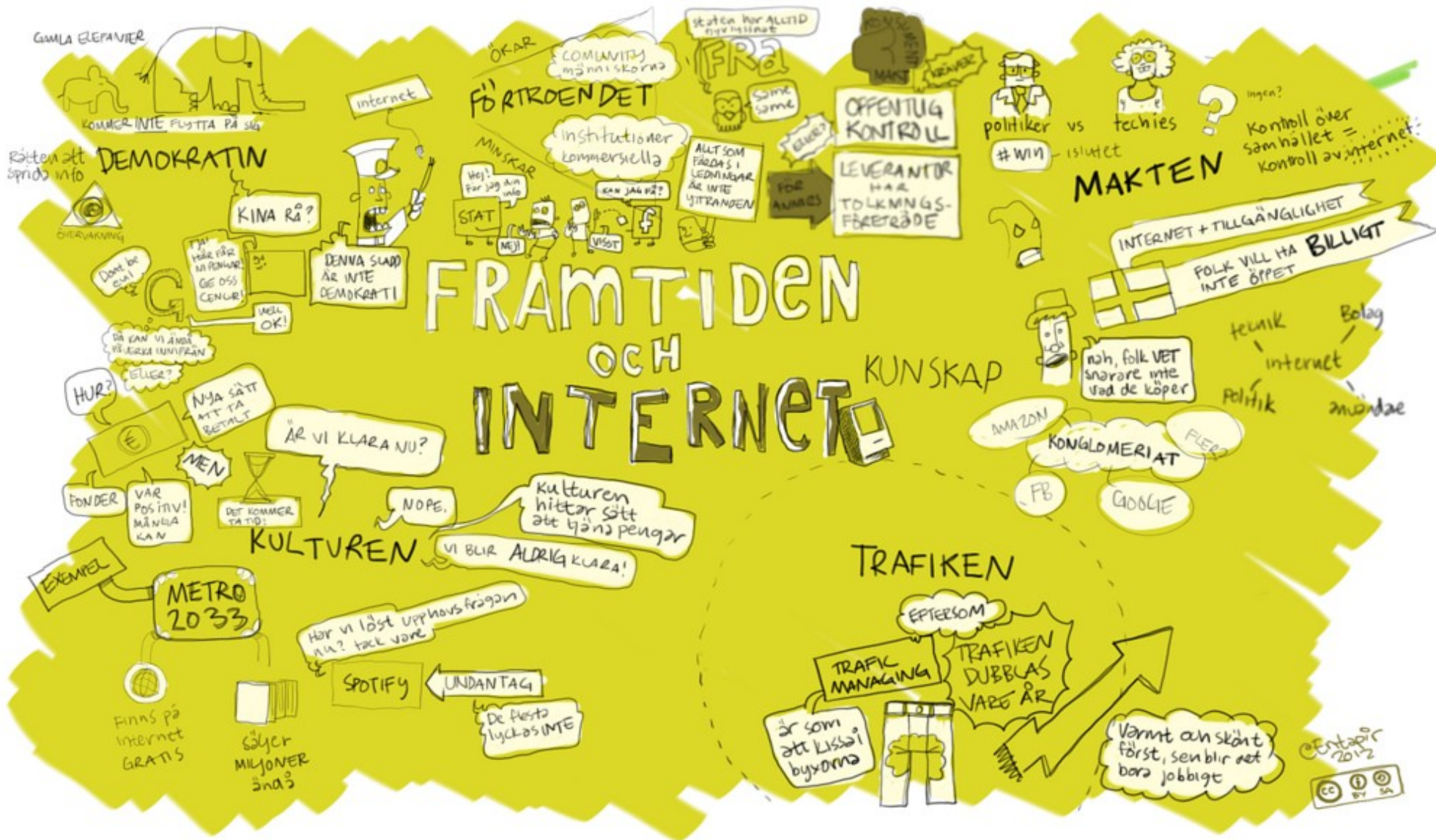
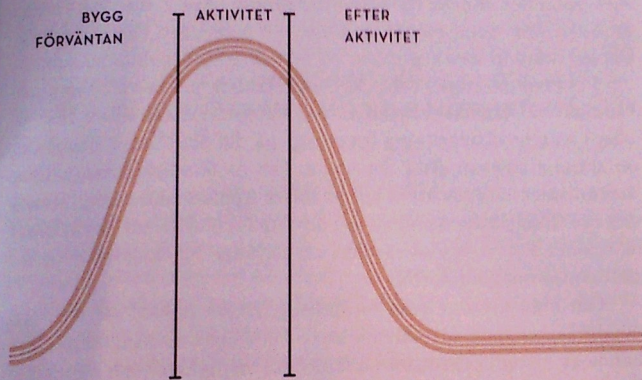


Foto: CC-BY-SA entapir <http://www.flickr.com/photos/inkninja/>

@Entapir 2012
 CC BY SA

FIG ~ II

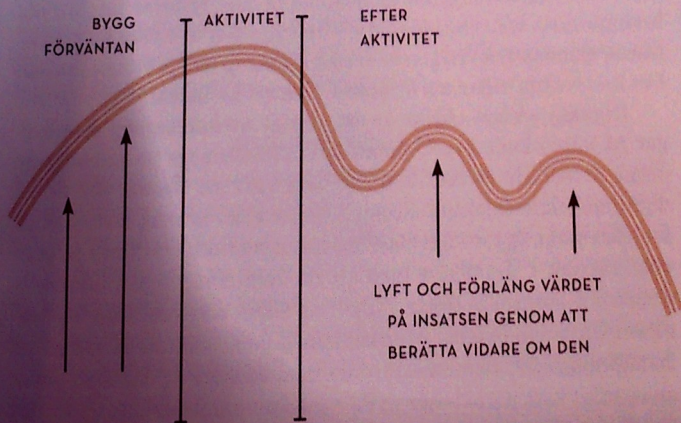
KOMMUNIKATIONSINSATS 1.0



»GILLAJÄ», BRIT STAKSTON, 2011

FIG ~ III

KOMMUNIKATIONSINSATS 2.0



»GILLAJÄ», BRIT STAKSTON, 2011

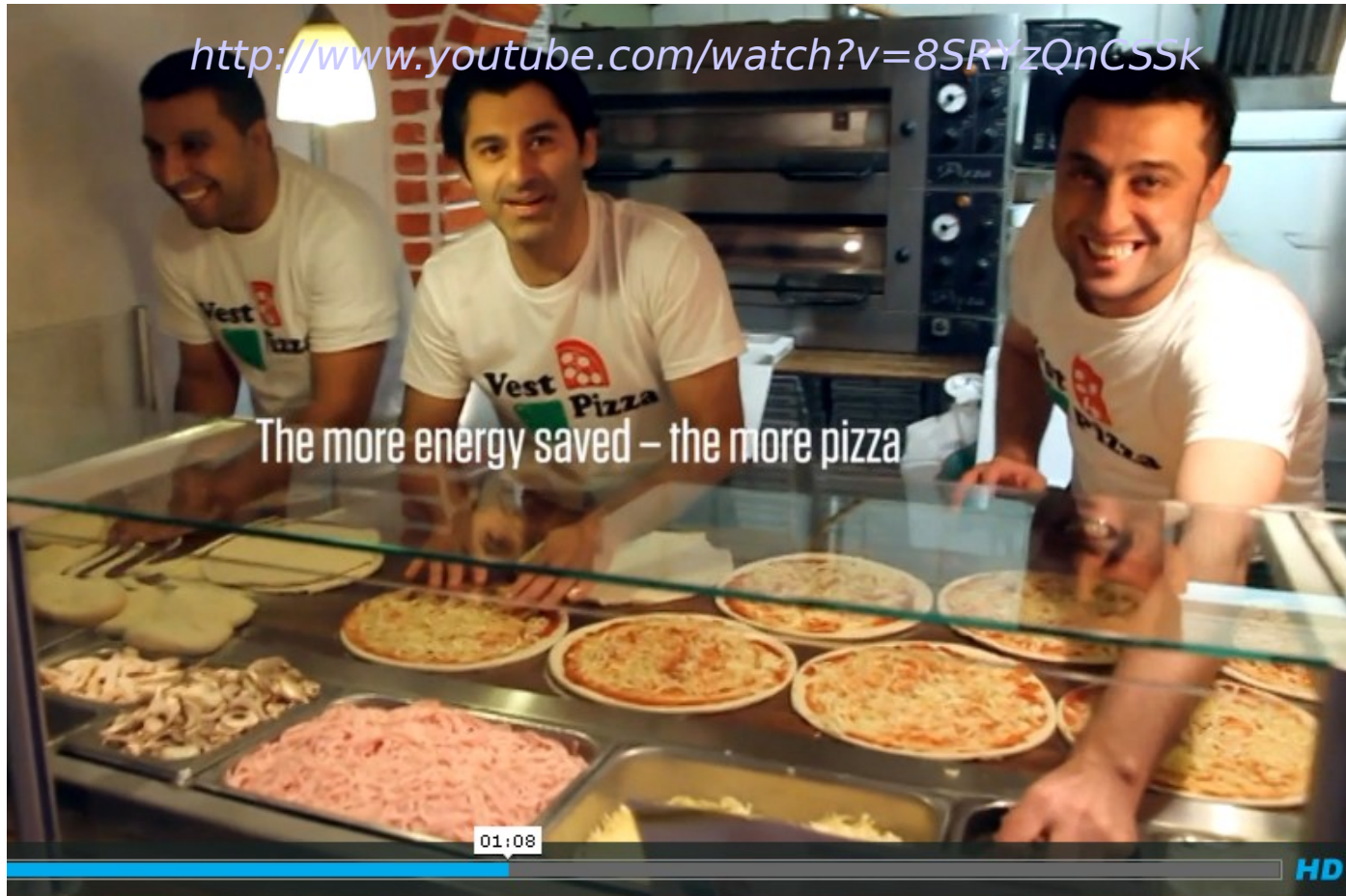
Ur "Gilla! – dela engagemang, passion och idéer via sociala medier"

Brit Stakston, 2012.
Idealistas förlag.

Kommunicera och involvera?

- **Sparad energi blir till pizza**

Lekfullt kampanjande i en förort till Köpenhamn när företaget Vestforbrænding bad en kommunikationsbyrå om hjälp med att öka medvetenheten om energibesparingar:



Kommunicera och involvera?

- **Somebody App - A messaging service**

Appen där meddelandet framförs muntligt och live, av någon annan än du själv...

<https://youtu.be/iz13HMsvb6o> somebodyapp.com



Kommunicera och involvera?

- Bikes vs. Cars

Dokumentärfilm → crowdfunding-kampanj → app → en rörelse
Tydligt arbete med involvering genom processen med att skapa filmen.
Lansering av ny app i samband med filmens premiär förra året.
Kickstarter-kampanjen hösten 2013:

<https://www.kickstarter.com/projects/fredrik-gertten/bikes-vs-cars-we-are-many>

Appen: <http://www.bikes-vs-cars.com/app>



Don't worry about tools - the two most important ones are always with you, your head and your heart.

Evonne Benedict, @evonnebenedict

Verktygen: Möjligheter att väva ihop olika digitala resurser

Olika funktioner – kopplade till samma projekt



Bilder genom Instagram / Pinterest / Flickr



Videoklipp genom Vimeo / Youtube



Blogg/hemsida genom t ex Wordpress / Tumblr



Facebook: Nätverkande, annonsering, events



Ett rss-flöde som samlar inlägg, intresserade kan prenumerera



If this then that - exempel på tjänst som kopplar ihop olika resurser, och automatiskt gör saker i ditt ställe <http://ifttt.com>



Twitter för att följa intressanta personer/verksamheter och själv sprida uppdateringar eller kommentera

Strategi för valet av kommunikation?

- Vilket eller vilka budskap vill vi arbeta med, utifrån verksamhetens vision/mål?
- Vilka kanaler vill vi finnas i och varför?
- Vilken form, ton, tilltal?
- Tidsperspektiv och ambitionsnivå, när ska kommunikationsinsatser ske och hur ofta?
- Hur följer vi upp och utvecklar?

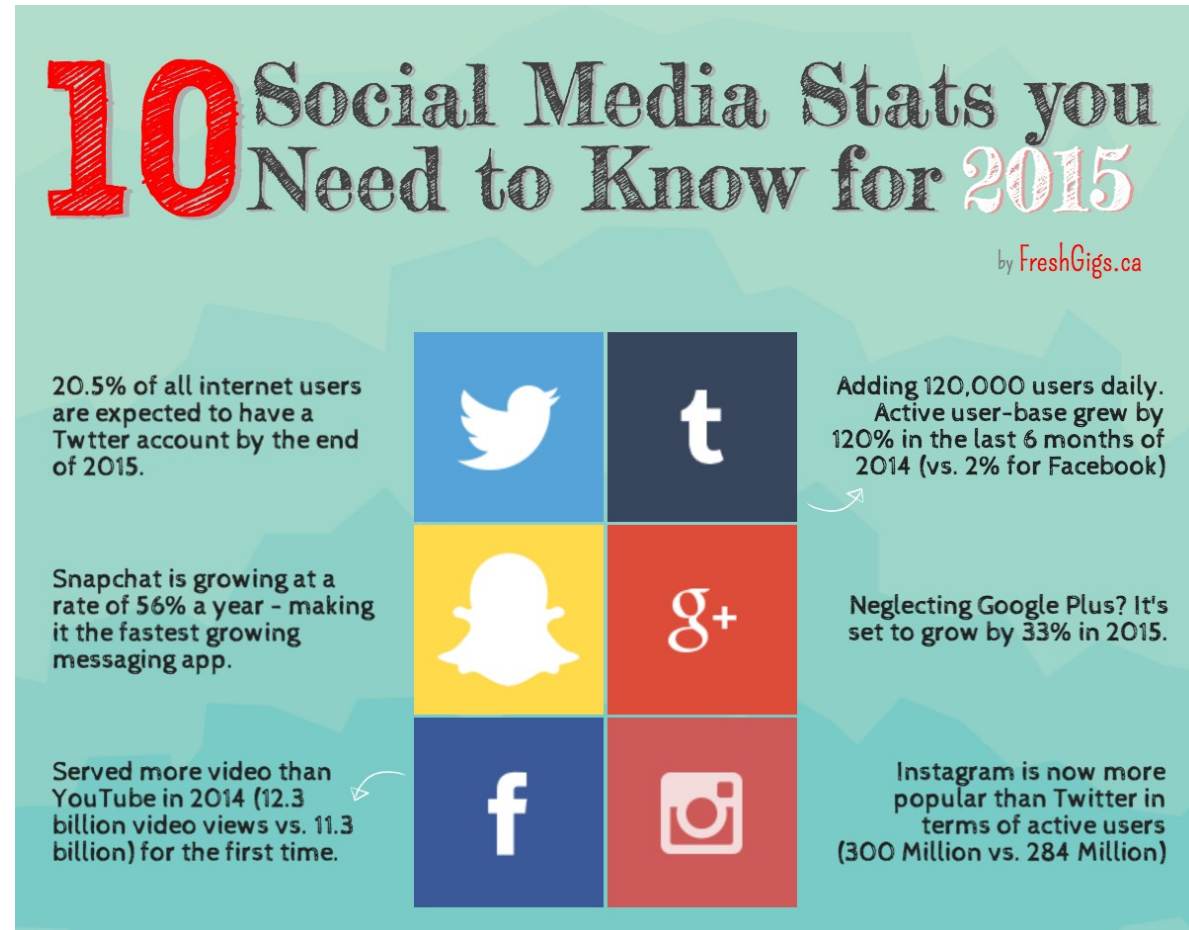


Bild: freshgigs.ca/blog/10-social-media-stats-you-need-to-know-for-2015-infographic/

(Länk till exempel på mall för kommunikationsplan)

Hemsidor/bloggar: Wordpress, Tumblr ...

- Ett snabbt sätt att skapa en snygg och funktionell sida - två av de mest populära verktygen:
- [Wordpress.com](https://www.wordpress.com/) / .org
- [Tumblr.com](https://www.tumblr.com/)
- [Fatta-kampanjens hemsida](#) - som använder wordpress
- Två andra exempel på tjänster för att skapa en egen sida:

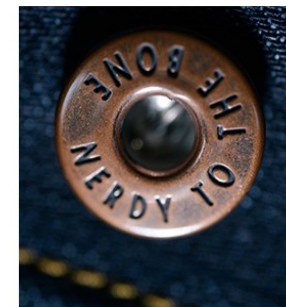
[Strikingly.com](https://www.strikingly.com/) // [Weebly.com](https://www.weebly.com/)



- *Boodla*, lekfullt illustrerat
- *Stoptellingwomentosmile*, fokuserat avskalat
- *Nerdy by nerds*, produktfokus, känsla/identitet



Hemsidor/bloggar – stil och form?



Infografik

Visual Storytelling: New Language for the Information Age

Piktochart - verktyg för att själv skapa infografik: piktochart.com

Visuellt berättande

Bilder online: *Instagram* eller *Flickr* eller *Picasa* eller *Pinterest*

- [Instagram](https://www.instagram.com/), snabbt och socialt delande.
- Flickr är en plattform för att skapa bildarkiv. Smarta funktioner för att automatiskt få bilder i olika storlekar och för att skapa bildspel.
- Picasa är Google:s alternativ.
- Pinterest, samlar på bilder, organiserar dem och delar egna. Länk till artikel: "[Pinterest som marknadsföringskanal för företag](#)"



Alexandra Muresan: *The Paper Pie Chart*; various paper products such as tissue, cardboard, writing paper, and newsprint are used in corresponding amounts to make a pie chart representing the breakdown of paper production in the United States in 2000

Video: *Vimeo*
eller *Youtube*

Live:
Ex *Bambuser*

- Falkevik & Danehav - presentation om filmteknik med fokus på mobila livesändningar.

[Introduktion till live-sändning - länk](#)

”Företaget som står bakom tjänsten startades 2007 av Måns Adler och fick sitt stora internationella genombrott förra året, när egyptiska aktivister började använda tjänsten för att sända ut bilder från demonstrationerna och regimens försök att stoppa revolutionen.
- Valsöndagen 28 november 2010 såg vi en fördubbling av videor som laddades upp och tiotusentals kom från Egypten. Det var ett sätt för folk att själva monitorera det val där internationella valobservatörer inte tilläts komma in i landet.” [Länk till artikel](#)

”Visionen var att skapa ett demokratiserande verktyg”

Publicerad 2012-02-24 07:39



Foto: Peter Claesson

Upproret i Egypten innebar genombrottet för Bambuser. Nu är videotjänsten ett av de viktigaste

Sponsrade länkar

Fakturering
Vänd dig till Drakab för

Facebook

- Skapa en sida och låt sympatisörer "gilla".
- Skapa en grupp för involverade.
- Skapa evenemang som person eller med en sida som arrangör, bjud in!
- Pröva att annonsera för att nå fler

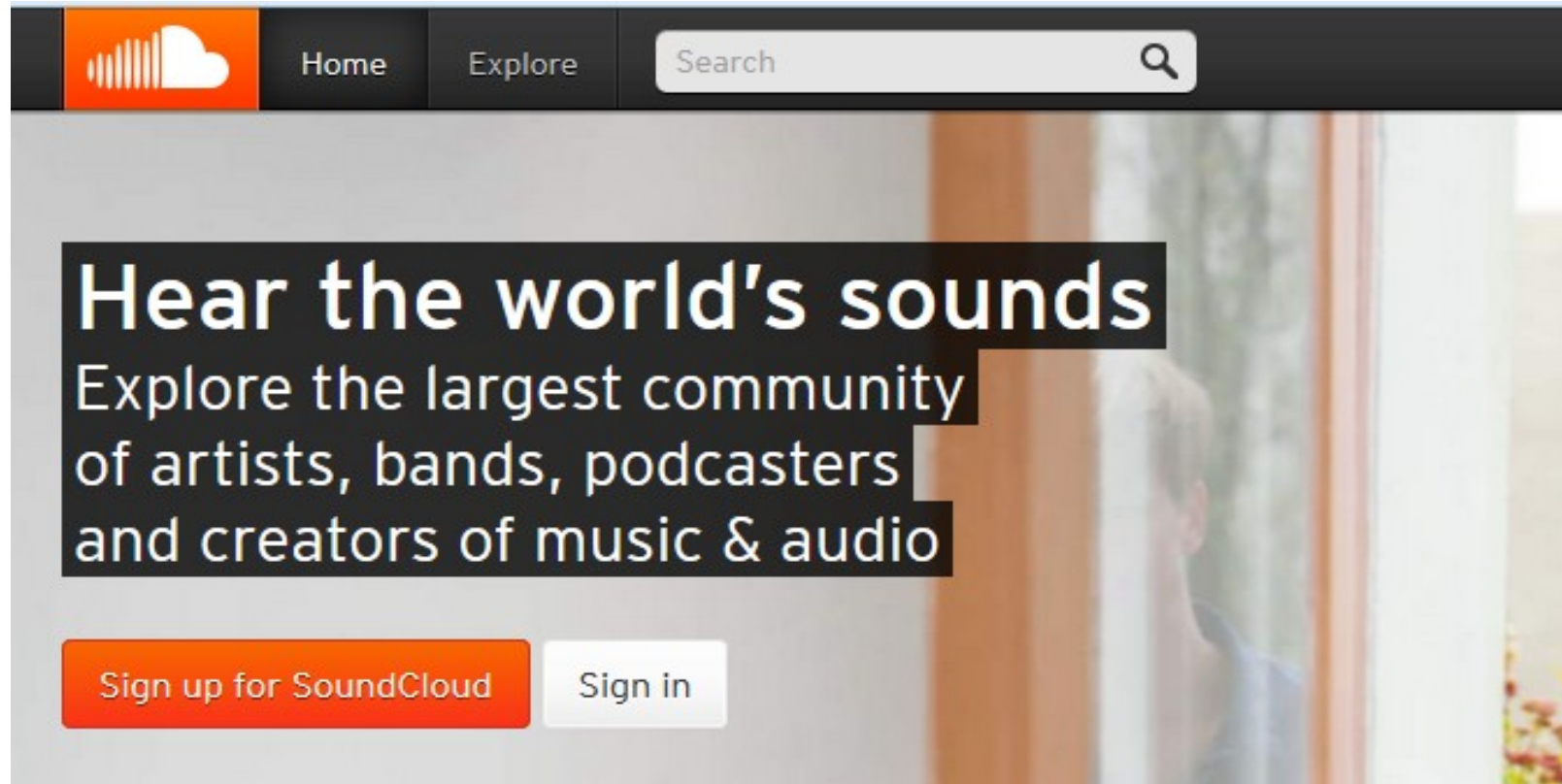
- Artikel med perspektiv och förslag till förhållningssätt:

[Five social media tips for social entrepreneurs](#)

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Tillsammans Skapet'. At the top, there is a banner image of a group of people, with a woman in a pink jacket holding a megaphone. Overlaid on this image is a white box with the text 'TILL SAMMANS SKAPET' and another white box with 'Tillsammans Skapet' and 'Ideell organisation'. In the top right corner, there is a call to action: 'Tillsammans Skapet finns på Facebook.' with buttons for 'Gå med' and 'Logga in'. Below the banner, there are navigation tabs: 'Tidslinje', 'Om', 'Foton', 'Gillar', and 'Fler'. The 'PERSONER' tab is selected, showing '21 778 gilla-markeringar'. Below this, there is an 'OM' tab with a description: 'Stödjer lokala initiativ för sammanhållning - mot rasism.'. At the bottom, there is a 'FOTON' tab with a grid of photos showing various community events and people.

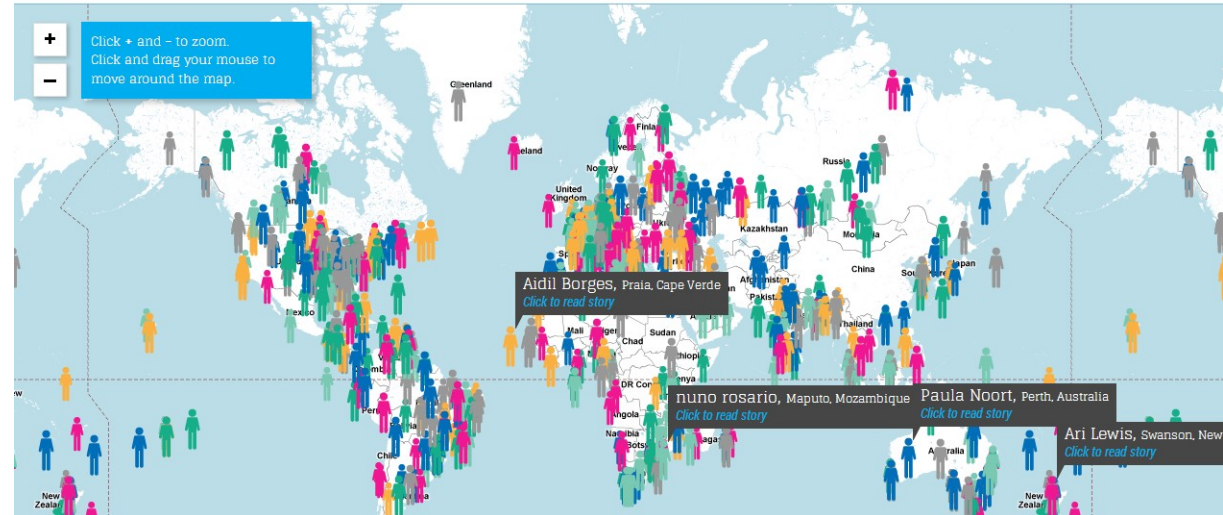
Ljud eller musik: *Soundcloud* eller ...

- Soundcloud.com är en tjänst för att ladda upp och dela ljudinspelningar/musik. En liknande tjänst är [mixcloud.com](https://www.mixcloud.com)



Aktivism online – exempel: *Min Kampanj, Aavaaz, Change.org, Thunderclap*

- Skapa upprop som är lätta att ansluta sig till och sprida.
- Thunderclap: När tillräckligt många har anslutit sig skickas budskapet ut som facebook-inlägg eller tweets.



**THUNDERCLAP
AMPLIFIES YOUR
MESSAGE WITH THE
POWER OF THE CROWD**



WHAT IS THUNDERCLAP?

Thunderclap is the first crowd-speaking platform that helps people be heard by saying something together.

HOW DOES IT WORK?

If enough people support it, Thunderclap will blast out a timed Facebook Post or Tweet from all your supporters, creating a wave of attention.

WHO'S USING IT?

From *passionate individuals* with a message to share, to organizations such as *The White House, Levi's* and the *United Nations*.

Creative Commons

- Skapades 2001 för att möjliggöra skapare att dela verk – och låta andra använda dem!
- Sök upp material från andra, eller ge ditt material en licens
- [Intro i video - länk](#)
- Bilder: [Sök på flickr](#) (klicka i creative commons)
- Musik: Sök på [soundcloud](#) eller [jamendo](#)
- Creative Commons söksida: search.creativecommons.org
- [Creative Commons Sverige](#)

The screenshot shows the Creative Commons Search website. At the top is a green navigation bar with the Creative Commons logo and links for About, Licenses, Public Domain, Support CC, Projects, and News. Below this is a large green search box with the text 'CC Search' and a magnifying glass icon. To the right of the search box is a text input field with the placeholder 'Enter your search query'. Below the search box is a green button with the text 'Find content you can share, use and remix'. To the right of the search box is a checkbox labeled 'I want something that I can...' with two sub-options: 'use for commerc...' and 'modify, adapt, or...'. Below the search box is a section titled 'Search using:' with several buttons for different search engines: Europeana (Media), Flickr (Image), Fotopedia (Image), Google Images (Image), Jamendo (Music), Open Clip Art Library (Image), Wikimedia Commons (Media), and YouTube (Video). Below the search engines is a disclaimer: 'Please note that search.creativecommons.org is not a search engine, but rather offers convenient access to search services provided by other independent organizations. CC has no control over the results that are returned. Do not assume that the results displayed in this search portal are under a CC license. You should always verify that the work is actually under a CC license by following the link. Since there is no registration to use a CC license, CC has no way to determine what has and hasn't been placed under the terms of a CC license.' To the right of the disclaimer is a yellow button with the text 'Add CC Search to your browser.' and a link 'Learn how to switch to or from CC Search'. Below the disclaimer is a language selection dropdown menu with 'English' selected.

Aktivistgrupp lurade Mediesverige

Hemliga dokument om vapenaffärer riskerade att läcka ut sedan fredsaktivister gjort intrång på kontoret hos Inspektionen för strategiska produkter. Det berättade medier på onsdagsmorgonen. Men nyheten var fejkad, iscensatt av en ny aktivistgrupp.

TT lurades att kabla ut en fejkad nyhet i dag. På onsdagsmorgonen fick nyhetsbyrån ett pressmeddelande som verkade komma från Inspektionen för strategiska produkter, ISP. I det stod att polisen avhyst en grupp aktivister som tagit sig in på myndighetens kontor i syfte att komma över sekretessbelagda dokument om internationella vapenaffärer. Det fanns ett telefonnummer till generaldirektören Christer Ahlström, som bekräftade historien för TT.

Ett telegram gick ut och flera medier publicerade nyheten. Men det var en bluff. Nystartade Aktivistgruppen Yes Men Sverige låg bakom det fejkade pressmeddelandet och medlemmen Pelle Sunvinsson utgav sig i telefon för att vara Christer Ahlström.

– Viktigast är att vi vill få upp frågan om vapenexporten till någon slags allmän diskussion. Eftersom den inte kommer upp får vi kupa in den. Vi vill också belysa att dagens mediesituation inte är hållbar. Det verkar som att möjligheterna för någon sorts grävande journalistik och förklarande reportage är väldigt små, och då blir det så här, säger Pelle Sunvinsson, som också är med i fredsnätverket Ofog.

PR och pressutskick

- *Artikel – länk:*
”Hur man skriver ett pressmeddelande”
- Westanders pr-handbok.
[Länk till westander.se](http://westander.se)
- MethodKit, pr-mall.
[Länk till trello.com](http://trello.com)

Artikel – länk
”Aktivistgrupp lurade Mediesverige”

9 tips for social entrepreneurs who want to tell stories of social change

Nelson Vinod Moses | December 07, 2013 at 10:15 pm

54 15 36 0 3 Like Tweet +1 Share Share



- Artikel: Nio tips för att skapa en historia

"The message is loud and clear. All organizations that need to reach out to an audience need to be able to tell a compelling tale. Just sharing data or putting a press release does not cut it anymore. Most social enterprises have intriguing stories to share /.../"

Länk till social.yourstory.com

Tillbaka till lägerelden: Vilka historier vill du berätta?

- Sex förslag på olika typer av berättelser från Start some good (crowdfunding-plattform)

"What's the story you're telling about your vision of the future and how do you think we can get there? How do you articulate your work, place it in a broader social change context and inspire us to want to contribute? /.../"

<http://tumblr.co/ZPkp1yZFPRHA>

Foto:

<http://www.flickr.com/photos/ansik/>



Möjligheter?

Med utgångspunkt i idén

Hur kan kommunikationen vara ett verktyg eller stöd i det vi vill göra? Vilken berättelse är viktig att nå ut med?

Skapa insyn i en pågående process för att öka intresse och kännedom.

Berätta genom bild, video och ljud. Sinnliga upplevelser.

Möjlighet till deltagande och interaktion med många fler än de som ingår i till exempel en projektgrupp.

Nå ut till intresserade som annars inte hade hört talas om verksamheten.

Nätverkande: Skapa, behålla och utveckla kontakter.