

Nu har vi pratat en del om hur du kan tänka när du lägger upp en strategi för er kommunikation i sociala medier.

Så låt oss gå över till det rent konkreta arbetet. Vad ska du ha för innehåll? Och hur når du ut?

Vi börjar med att prata om skillnaderna mellan de olika kanalerna, facebook och instagram.

Facebook

Facebook är idag den digitala kanal som flest svenskar använder. Förutom möjligheten att dela text, bild och video finns även en live-funktion som ger möjlighet att sända video live från din mobil.

Facebook är en kanal som ger möjlighet till informationsdelning och dialog samt att bjuda in till andra kanaler och forum så som fysiska evenemang.

Facebook premierar alltid innehåll som engagerar, och även en sida som har många följare, nås inte alla av de inlägg som delas. Genom de algoritmer som ligger bakom verktyget så bedöms hela tiden kvaliteten på ett inlägg, dvs hur många som gillar, kommenterar och delar det.

Men för att det ska ske behöver innehållet nå ut till fler från första början. I dagsläget nås endast 2 till 3 procent av de som gillar en sida av det innehåll som delas. Därför krävs det att du även annonserar eller marknadsför inläggen på annat vis för att de ska nå ut och skapa engagemang, även till din följarsbas!

Slutsatsen är att det krävs både engagerande innehåll och annonsering för att nå ut med sitt innehåll på Facebook. Annonsering är särskilt intressant när du vill skapa uppmärksamhet inför arrangemang eller vill väcka intresset för en fråga under en viss period.

Genom annonsering puffar upp ditt innehåll så att det visas för dina följare men även kommer som ett föreslaget innehåll för dina följares nätverk (de som har den profil som du vill nå ut till).

Så för att nå ut med dina inlägg på facebook behöver du bygga en bred följarsbas, skapa relevant innehåll och sedan puffa ditt innehåll med jämna mellanrum med hjälp av annonser.

Grupp eller sida på facebook?

Använd grupper för din interna kommunikation, här kan ni snabbt skapa diskussioner, lägga till dokument osv. Men en grupps innehåll blir slutet till användarna och kan inte nå utanför de som aktivt söker sig till verksamheten.

För att nå ut utanför den "närmsta kretsen" behöver du skapa en sida för ditt projekt. Från sidan kan du skapa annonser, lägga upp event, så att det blir tydligt att ditt projekt är avsändaren.

Instagram

Instagram är en mobil och visuell kanal som förmedlar budskap och inspiration med hjälp av bilder. Kanalen används av många för inspiration och verklighetsflykt samt för att utforska världen. Visningen av innehåll på Instagram fungerar precis som Facebook genom att innehållet rankas efter vilka dina vänner är, vad du gillar och kommenterar mest.

Inläggen visas inte i kronologisk ordning utan visningen är helt beroende av vad användarna gillar och vilka inlägg i deras nätverk som är mest populära. Till skillnad från Facebook går det inte att länka i inläggen utan profilsidan är den enda platsen där det går att länka till andra webbplatser.

Instagram har en funktion för att visa flera bilder och videos i rad som kallas Stories. En "story" visas längst upp i Instagram-appen och är tillgänglig under ett dygn för användarna. Här ska du alltså lägga upp de inlägg som är bundna i realtid.

Hashtags (#) används flitigt på Instagram och kan med fördel användas för att kategorisera inläggen – hashtags är klickbara och kan leda till andra bilder med samma hashtag. Du kan också se till att skapa följare till din plattform genom att hänga på populära och trendande hashtags.

Att skapa innehåll för sociala medier

När du skriver i sociala medier, skapar du en relation till de som följer dig eller är intresserad av din verksamhet. Det är viktigt att komma ihåg att en enda inläggstext inte är det som kommer få mottagaren att fatta ett beslut, eller engagera sig i ditt projekt. Varje inläggstext är en del av en större enhet, en kedjereaktion. Ett Facebookinlägg kan leda till ett blogginlägg, som länkar till ett event, vilket kan leda till att nya människor får kunskap om det ni sysslar med.

Kom ihåg beteendet, idag vill människor utforska, snarare än söka på internet och utforskarbeteendet gäller framför allt sociala medier.

Att skriva för sociala medier

- Formulera dina inlägg så att de riktar sig till en person. Utgå från den målgrupp du vill nå och formulera dig sedan direkt till en person ur gruppen. Utgå inte från att alla redan vet om det ni sysslar med, utan ta mottagaren i handen och visa vad det är ni gör!
- Skriv kort och koncist, på Facebook och Instagram handlar det om 90–200 tecken.
- Använd bara ett (1) budskap och en (1) uppmaning – vad vill du att mottagaren ska göra efter att sett inlägget – gilla, dela, kommentera, se en video eller delta i en tävling? Välj en av dessa och håll fast vid denna – det vanligaste misstaget är att berätta för mycket och kräva för mycket av mottagaren, vilket skapar förvirring.
- Innan du skriver inlägget bestäm vilken respons du vill ha: ska folk gilla den, dela den vidare eller kommentera?
- Ställ frågor eller gör uppmaningar i inläggen – exempelvis kan du be era följare att tagga en vän som kan vara intresserad av inlägget, till exempel: "Vem tycker du passar för den här utbildningen?"

Hur du arbetar med bilder och video

Bilder

En bild säger mer än tusen ord? Ja, nästan i alla fall. Tänk på att facebook och instagram är visuella medier. Det är genom bilder du når igenom bruset. Fundera på vilken slags stämning du vill ha? Är det vardagsbilder? Ska du skildra aktivitet? Bygg upp ett litet bildarkiv med bilder som kommunicerar just detta genom att regelbundet ta bilder från verksamheten.

Utgå alltid från vad ni formulerat som syftet med er verksamhet. Hur skildrar ni detta i bild?

I sociala medier är det viktigt att bilderna ska vara tydliga och inte innehålla för många detaljer. Vi är sociala djur som reagerar på andra människor. Kom nära de personer du vill skildra. Undvik uppställda bilder, visa istället den aktivitet som finns i ditt projekt!

Om du saknar riktigt bra bilder så finns det gratisbilder man kan använda på till exempel pixabay.com eller unsplash.com. Men använd dem bara som utfyllnad, det går lätt att se om det är en bildbanksbild. Din trovärdighet bygger på att det du skildrar ligger nära verksamheten som du vill att dina följare ska engagera sig i.

Video

Video når många i sociala kanaler. Tänk på att du måste ha ett oerhört övertygande innehåll och vara rakt på sak, annars kommer du inte kunna hålla besökarens uppmärksamhet. Återigen, tänk på att du inte kommer kunna hålla uppmärksamheten hos de flesta sociala mediebesökare under mer än ett par minuter.

På Facebook och Instagram ska man ladda upp videofilen direkt. Om du delar en video från till exempel Youtube nås den av mycket färre personer.

När du filmar med mobilen – vänd alltid mobilen till liggande läge för att ge bästa upplevelse av materialet.

Lägg alltid till en bra beskrivande text och använd samma tonalitet och känsla som för de bilder du publicerar även när du filmar.

Eftersom användning av mobila enheter ofta sker i allmänna utrymmen har många användare ljudlös som standard. När du redigerar din video för sociala medier, är det viktigt att överväga den "tysta" upplevelsen.

...

Frågor att ställa till sig själv:

- Behöver jag texta videon?
- Ger videon fortfarande mening utan ljud?
- Kan jag väcka intresse när tittaren ser videon utan ljudfunktionerna?
- Finns det sätt att kommunicera samma information som inte är beroende av ljud? Använd det sättet istället (en bild, text eller inspirerande länk)

Checklista:

Frågor att ställa sig innan publicering:

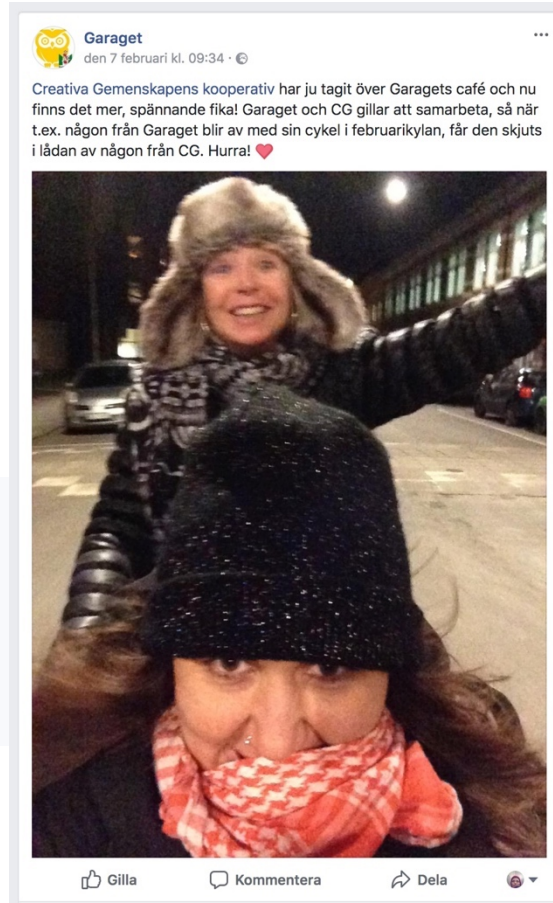
- Är text och bild tilltalande och inspirerande?
- Talar innehållet till den valda målgruppen?
- Vad vill jag att målgruppen ska göra? Framgår det tydligt och tidigt i texten?

Lite tips & trix!

Börja med en kort inläggstext så att följarna ser vad inlägget gäller och vad som förväntas av mottagaren



Bild eller video är viktiga!
Med personer i centrum!



Länka och använd endast förhandsgranskning av länken. Om förhandsgranskningens bild är trist kan du ladda upp en egen bild.

Ta bort länken ur den löpande texten!



Innehållstyper

Nu har vi gått igenom både strategi och konkreta tips för hur du skapar inlägg med olika slags innehåll.

Nu tänkte jag går över till hur du kan kategorisera dina inlägg så att du får en bra blandning på ditt innehåll. Det gör du genom att formulera vilka olika slags innehållstyper du vill arbeta med på din plattform.

Genom att använda dig av olika innehållstyper eller tema får du tydliga byggklossar för innehållet, och de kan du sedan anpassa till vilket medium (video, text, tal) eller kanal som helst.

Tänk dig att du bläddrar i en tidning, läser ledaren, sportsidorna och kulturdelen. Det finns en igenkänning, ledaren är alltid uppbyggd på ett sätt, sportsidorna på ett annat och kulturdelen på ett tredje sätt, de är olika innehållstyper. Precis på samma sätt kan man ta fram olika innehållstyper för sina sociala kanaler, så att målgrupperna kan känna igen sig, de som gillar att läsa/titta på "ledaren" kan få göra det och de som gillar "sportsidorna" kan följa dessa, vissa kanske till och med läser båda. Några exempel på innehållstyper skulle kunna vara:

Personporträtt

Inspirationslänkar

Bakom kulisserna

Vi funderar på

Vissa innehållstyper kopplar ni starkt till era huvudvärderingar, och här kan du dela artiklar från andra källor som ger inspiration och kunskap om det område ni arbetar med. Andra innehållstyper handlar om er verksamhet; sysslar ni med stadsnära odling, kanske ni ska ha odlingstips som en innehållstyp, jobbar du med dans för barn, kanske en innehållstyp är snabba instruktioner från veckans lektioner...

Under varje innehållstyp listar du vad för slags innehåll ni ska publicera under respektive innehållstyp: porträttfoto, intervju, video från senaste aktionen, osv...

...

Här har vi ett exempel från en folkhögskola:

INNEHÅLLSTYP	INNEHÅLL	MÅLGRUPP
En unik utbildningsform	<ul style="list-style-type: none">• Elevintervjuer• Lärare berättar• Bilder från studieresor	<ul style="list-style-type: none">• Blivande deltagare• Studievägledare• Blivande personal
Det här händer just nu	<ul style="list-style-type: none">• Call to action: sök våra utbildningar!• Evenemang	<ul style="list-style-type: none">• Blivande deltagare• Nuvarande deltagare• Övriga intressenter/människor på orten/anhöriga till deltagare
Livet efter studierna	<ul style="list-style-type: none">• Aluminuberättelser från tidigare deltagare• Nästa steg- valmöjligheter och yrken	<ul style="list-style-type: none">• Blivande deltagare• Nuvarande deltagare• Övriga intressenter/människor på orten/anhöriga till deltagare

Hur aktiv behöver man vara?

Många av oss följer profiler på instagram och facebook som verkar leva hela sitt liv i sociala medier. Den publiceringsfrekvensen kan aldrig en organisation ha och det är inte alltid på det viset som du kan bygga upp en stadig följarskara.

Det gäller att hitta en bra balans mellan hur mycket innehåll som finns att kommunicera, den egna kapaciteten och hur mycket innehåll målgruppen är intresserad av.

Hur mycket material och berättelser har du att förmedla? Låt kvalitet gå framför kvantitet och kom ihåg att det är lättare att hålla kvalitet i mindre innehåll än att rivstarta med massor av innehåll och sedan inte orka upprätthålla flödet.

Det är bättre att lägga ut färre inlägg som engagerar än att lägga tid på att fylla flödet med inlägg som ingen ser. Innehållet kan med fördel publiceras både i sociala kanaler och länka till en ev, blogg eller användas vidare i nyhetsbrev till exempel.

Ett riktmärke kan vara dela 1 till 3 inlägg per vecka.

Arbetsprocess:

Publiceringsplan

Grunden för ett framgångsrikt arbete i sociala medier är planering och framförhållning. Här tänkte jag berätta om hur du kan använda dig av en publiceringsplan för att hjälpa dig att ha översikt över hur ni publicerar er i sociala medier och underlätta det dagliga arbetet.

Lägg upp kalendern så att ni har en framförhållning om fyra veckor.

De flesta poster kan förpubliceras i de publiceringsverktyg som finns för facebook och du kan schemalägga dem för att spara tid. Det är viktigt att se över innehållet så att ni inte schemalägger känsligt för situationer som kan uppstå, ex inställda arrangemang eller väderbundna aktiviteter osv.

Titta över planen, är det några inlägg här som skulle behöva boostas och nå fler än er följbarbas? Har ni några kommande arrangemang som ni vill få folk till? Överväg vilka inlägg och evenemang som ni ska boosta med annonsering.

Här ser ni en publiceringskalender för en folkhögskola, hösten 2017:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Datum	TEMA	KANAL	HÄNDELSER/INNEHÅLL	ANSVARIG	BILD	KOMMENTAR	PUBLICERAD	BOOST	
2	1									
3	2									
4	3									
5	4	Det här händer just nu	Fb/Instagram/Bloggen	Nu startar skolan/Intervju med deltagare	Sara	Bild från första dagen				
6	5									
7	6									
8	7									
9	8	En plats för alla	Fb/Instagram/Bloggen	Personporträtt Lärare	Elev på allmän linje	Porträtt				
10	9									
11	10									
12	11									
13	12	En unik utbildningsform	Fb/Instagram	Rapport från Fritidsledarna	Fritidsledarlinjen					
14	13									
15	14	Det här händer just nu	Fb/Instagram	Låtskrivarna Konsert	Sara	Bild från bildbanken				
16	15									
17	16									
18	17									
19	18									
20	19	En plats för alla	Fb/Instagram/Bloggen	Bakom kulisserna/Förberedelser SkåneRock	Fritidsledarlinjen	Bilder från förberedelserna				
21	20									
22	21									
23	22	Det går händer just nu	Fb/Instagram	Musikklassen håller i kontot under en vecka	Musikklassen	Repetitioner				
24	23									
25	24									
26	25									
27	26	Livet efter studierna	Bloggen/fb	Intervju med fd elev	Frida	Porträttbild				
28	27									
29	28									
30	29									
31	30									
32										
33										
34										
35										
36										
37										

Redaktionsråd

Samla gärna ett redaktionsråd som träffas regelbundet och pratar om vilket innehåll ni ska publicera. Arbetet och kalendern ska helst delas upp i perioder om fyra veckor.

Ta fram och fyll i alla kommande inlägg som ska publiceras under perioden. Givetvis ska man lämna utrymme för aktuella händelser som kan dyka upp. Utgå gärna från de kalenderhändelser som ligger framför er, allt från helger och temadagar.

På det här viset kan du successivt bygga upp din plattform och får också verktyg till att utvärdera vilket innehåll som skapar engagemang för ert projekt.

Sammanfattningsvis så är innebär arbetet med att skapa en plattform i sociala medier att:

- kanalerna är relationsstyrda så genom att vara närvarande på din plattform, följa upp kommentarer, lajka kommentarer osv, skapar du successivt en starkare relation till dina följare.
- uforskarbeteendet hos oss som använder oss av sociala medier gör att du kommunicerar genom ett nätverk, vi klickar oss vidare via det vi ser att våra vänner gillar. Du är alltså del av en kedjereaktion snarare än att du pratar i en megafon!
- facebook och instagram premierar innehåll som skapat mycket lajks och delningar. Så antal följare är inte det som bestämmer hur du slår igenom hos din målgrupp, snarare är det antal delningar och gillamarkeringar som gör att ditt inlägg syns i flödet hos dina följare.
- du kan inte nå alla samtidigt och du kan inte berätta allt i ett endaste inlägg. Dela upp dina inlägg i inläggstyper och berätta om en sak i taget och när du gör ett inlägg.
- Skriv direkt och kort! Rikta dig till en person, inte till en grupp av människor.
- Planera dina inlägg i förväg och schemalägg dem och lägg sedan en stund varje dag på att följa upp dina inlägg.
- Boosta inlägg och evenemang med hjälp av annonsering.

Lycka till och glöm inte bort att ha kul!