

Introduktion:

Att bygga en plattform på sociala medier handlar om att bygga en relation till de som du vill ska följa dig och engagera sig i de frågor du arbetar med.

Idag kan det kanske vara svårt att tänka sig en tid då sociala medier inte fanns. Men den tiden ligger inte så långt borta. Och för att ge lite perspektiv tänkte jag börja med att prata om villkoren för traditionella medier.

Innan de sociala medierna slog igenom behövde du välja mellan tydliga kanaler: Ska vi annonsera? Och i vilken tidning?

Eller ska vi satsa på affisering? Eller se till att få bra pressbevakning?

Hade projektet en låg budget eller ingen budget alls, gällde det att hitta andra sätt att nå ut. Flyers, medlemstidningar, fanzine, affischeringskampanjer på stan...

Man skulle kunna sammanfatta det som att kommunikation i traditionella medier handlar om att tala genom en tratt; med en sändare och en mottagare.

Idag kommunicerar vi istället genom ett nätverk, där du kan trampa upp egna vägar, koppla upp dig mot andras nätverk och själv styra innehållet och vem du vill nå ut till.

Nästan alla, privatpersoner organisationer och mediakoncerner, finns på sociala medier. Idag har du möjlighet att nå många och dessutom väldigt riktat och med stor träffsäkerhet. Du kan ställa in och rikta dig mot specifika målgrupper. Annonsering som förr skulle kosta stora summor i tryckta medier, kan du nu, med mycket större träffsäkerhet nå ut via ex. annonser på facebook för en bråkdel av kostnaden.

Så du har stora möjligheterna att med liten budget skapa stort genomslag för de frågor du vill nå ut med.

...

I de här två föreläsningarna kommer jag att utgå från hur du kan arbeta med att bygga plattformar för din kommunikation på Facebook och Instagram för ditt projekt. Jag fokuserar på dessa kanaler eftersom de är de vanligaste och bredaste kanalerna och här du hittar majoriteten av användarna idag.

Är du redan igång med att blogga, aktiv på twitter så kan du enkelt koppla innehållet i dina kanaler där till den plattform du bygger på facebook för att nå ut till dina målgrupper.

I den här första föreläsningen kommer jag att prata om kommunikationsstrategier och ge en introduktion till användarbeteenden i sociala medier.

I den andra föreläsningen blir vi mer konkreta och jag kommer att gå igenom hur du kan lägga upp ditt dagliga arbete med sociala medier.

Jag kommer också ge er några checklistor på vad du behöver tänka på när du publicerar ett inlägg och hur du kan använda dig av olika innehållstyper för att enkelt kunna variera innehållet i dina sociala kanaler.

Vi kommer att avsluta med hur du kan lägga upp ditt arbete så att du får en kontinuitet i innehållet på din plattform.

Först lite om att arbeta strategiskt med kommunikation.

Vad är syftet med din plattform?

Att publicera sig i sociala medier kan ha olika syften beroende på vilken organisation eller vilket företag som står bakom kommunikationen och vilka mål som finns. Handlar det om ren marknadsföring? Opinionsbildning? Kunskapsinhämtning? Bygger du ett varumärke? Eller vill du skapa dialog med dina målgrupper och intressenter?

Många gånger så sammanfaller de här syftena med varandra. Men det är alltid bra att starta arbetet med att tänka igenom syftet med varför ni ska befinna er på sociala medier. De flesta av oss är själva mer eller mindre aktiva i olika sociala medier och när du börjar jobba med innehåll till din plattform är det lätt att tänka att det inte är någon skillnad mellan hur du beter dig som enskild användare och hur du agerar som avsändare från en organisation eller projekt. Men det är det!

För att nå ut till fler än de allra närmast intresserade behöver era publiceringar fånga och hålla intresset över tid. Om du lägger tid på att formulera syfte och mål med er närvaro i sociala medier blir det lättare att nå dit.

Mål

Utgå från syftet med verksamheten, och formulera mål för ditt arbete i sociala medier. Gå gärna tillbaka till arbetet med din Pitch, här kan du ofta hitta kärnan till varför projektet vill nå ut. Ska du få tag i fler deltagare? Vill du mobilisera fler för din sak? Eller riktar du dig mot en särskild grupp som du vill ska veta mer om den fråga du arbetar med?

Målen kan vara formulerade som att:

- Vi vill öka kännedomen om vårt projekt bland unga människor i Skåne.
- Öka kunskapen bland intressenter och målgrupp.
- Vi vill få fler att engagera sig och anmäla sig som volontärer.

...

När du formulerat målen så är det bra att också beskriva de delmål som ska hjälpa dig att nå dit. Några exempel skulle kunna vara:

- Ha många visningar på facebook och instagram (öka din räckvidd)
- X antal följare facebook och instagram
- Fler delningar på Facebook
- Likes på Facebook
- Mycket kommentarer på inläggen

För att nå upp till dessa syften och målsättningar krävs ett långsiktigt och planerat arbete som i sin tur baseras på att du bygger en relation till målgruppen – genom relevant innehåll vid rätt tillfälle. Man kan välja att se det som ett kontrakt mellan dig och din målgrupp.

Målgrupp

För att upprätta ett kontrakt med målgruppen måste vi veta vem eller vilka målgruppen är. Det vill säga, vilka är de som vi vill kommunicera med och föra dialog med?

Att känna sina målgrupper är en av de absolut viktigaste uppgifterna för att lyckas i sociala medier!

Att definiera målgruppen handlar inte bara om att ta reda på ålder, kön, var de bor och vad de jobbar med utan också vilka deras intressen är och vad de har för drivkrafter. Det är en grundförutsättning för att skapa relevant

innehåll som engagerar din målgrupp. Innan du skriver ett inlägg behöver du ha klart för dig vilken eller vilka av målgrupperna som du talar till.

Ett tips är att formulera de olika målgrupperna som en persona, en person som du kan se framför dig.

Är det en småbarnsmamma på landsbygden med stort intresse för ekologiskt och närodlat som du vänder dig till? Eller föräldrarna till de barn som du vill engagera i ditt projekt? Eller en beslutsfattare i den stad du arbetar i, som vill se att ditt projekt börjar ge resultat?

Genom att se de här människorna framför dig är det lättare att skapa relevant innehåll. Och tänk på att du sällan kan nå alla dina målgrupper i ett enda inlägg. Och du behöver heller inte nå alla hela tiden.

Att formulera tydliga målgrupper hjälper dig också när du ska annonsera på facebook eftersom du då vet vilka olika segment i facebook's publiceringsverktyg som du ska välja.

...

Här följer ett exempel på hur du kan formulera dig kring målgrupper
Exemplen är tagna från en Folkhögskola:

Våra blivande deltagare:

En ung vuxen i Skåne som letar efter en alternativ skolgång. Hen är aktiv på sociala medier och hämtar in den mesta av sin information där. Letar efter inspiration och gemenskap och behöver känna att folkhögskolan är en utvecklande plats som kan ge grundläggande behörighet på ett annat vis än den traditionella skolan.

Vill se andra unga och vad vi gör på skolan tex konserter, aktiviteter på fritiden som man är mer intresserad av än själva skolgången (eftersom man kan ha trista erfarenheter med sig i bagaget).

Föräldrar till ungdomar som kan söka vår tränarutbildning:

Fotbollsmorsa med en ungdom som bor hemma fortfarande. Hon letar efter alternativ till sin ungdom som gått ut med bristande behörighet efter gymnasiet. Vill gärna ge sin ungdom en trygg start på vuxenlivet men behöver också få ut ungen ur boet. Behöver se att studierna hos oss leder vidare i livet och ger en grund även för högskolestudier.

Nu har vi gått igenom de viktigaste hörnstenarna i strategin för sociala medier och jag tänkte gå över till att prata lite om beteendemönster på sociala medier.

Användarbeteende

Att nå ut i sociala medier – inte en sprint utan ett maratonlopp (eller terränglopp)

För att behålla uppmärksamhet och engagemang i sociala medier är det viktigt att arbeta med engagerande innehåll, kontinuitet och med jämn frekvens, annars bryts kontraktet med din målgrupp och de söker sig vidare. Det handlar om att leva upp till förväntningarna på lång sikt.

Det har skett en stor förändring i hur människor tar till sig information under de senaste åren. Enligt studien "Not quite the average: An empirical study of web use" fastslogs att den genomsnittliga tiden då vi kan behålla uppmärksamhet hos människor är 8,3 sekunder.

År 2000 låg vårt uppmärksamhetspann runt 12 sekunder, vilket innebär att människors koncentrationsförmåga har minskat med en tredjedel. Denna minskning i uppmärksamhet innebär att det är ännu viktigare att bygga en stark relation till målgruppen. Bland annat genom att fokusera på intressant innehåll, konversation och interaktioner. Människor vill prata, bli sedda och hörda, varje dag tas 100 miljoner selfies och vi blir exponerade för 5 000 annonser under ett dygn. Den som lyckas skapa en relation är den som lyckas skära genom detta brus.

Generellt för beteenden på sociala medier har ett viktigt skifte skett, förr sökte många efter information på internet, via en sökmotor eller skrev in en hemsidesadress. Ett resultat av sociala mediers framväxt är utforskarbeteendet. När vi är inne i sociala medier finns ofta inget tydligt syfte med aktiviteten utan vi utforskar vad våra vänner och familj gör samtidigt som vi förväntar oss att bli serverad relevant innehåll, eller planerar helgens aktiviteter.

(slut första föreläsningen)