

Introduktion:

Att kommunicera och att bygga en plattform på sociala medier handlar om att bygga en relation med de som du vill ska följa dig och engagera sig i de frågor du arbetar med. Det här är en generell utgångspunkt för kommunikation men kanske är det särskilt viktigt att som samhällsentreprenör arbeta med hur vår kommunikation bygger relationer och sammanhang, hur vi bygger gemenskap genom vår kommunikation.

I det medielandskap som vi lever med så är gränserna mellan mediehus, intresseorganisationer, offentliga institutioner och privata initiativ utsuddade. I flödet i sociala medier möter du grannens uppmaning till gårdsloppis parallellt med nyhetsflashar. Det här påverkar vårt beteende på ett ganska revolutionerande vis, när det gäller hur vi tar in och värderar information.

När du bygger en kommunikation och exempelvis en plattform för ditt initiativ i sociala medier, så behöver du ta hänsyn till detta. Innan de sociala medierna slog igenom så valde vi mellan avgränsade kanaler: Ska vi annonsera? Och i vilken tidning?

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

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 i stället genom ett nätverk, där du kan trampa upp egna vägar, koppla upp dig mot andras nätverk och på många vis själv styra innehållet och vem du vill nå ut till.

Genom sociala medier har du möjlighet att nå många och dessutom väldigt riktat, och med stor träffsäkerhet. Annonsering som förr skulle kosta stora summor i tryckta medier, kan du nu, med mycket större träffsäkerhet nå ut via sociala medier för en bråkdel av kostnaden.

...

I de här två föreläsningarna kommer jag att utgå från hur du kan arbeta med kommunikation brett men också särskilt när det gäller att bygga närvaro i sociala medier för ditt initiativ. Vi kommer att fokusera en del i nästa veckas föreläsning på Instagram och Facebook som exempel, eftersom de fortfarande är två breda kanaler där en stor del av svenska avsändare finns. Oavsett om du tänker att du vill skapa en plattform i sociala medier eller inte, så kan du använda grundtankarna i de här föreläsningarna för hur du kan arbeta med kommunikation över lag.

I den här första föreläsningen får du en introduktion till grunderna för en kommunikationstrategi, där vi framför kommer att fokusera på hur du kan tänka när de gäller att nå ut till rätt målgrupp.

I den andra föreläsningen blir vi mer konkreta och jag kommer att gå igenom hur du kan skapa en kommunikationsplan och även hur du kan lägga upp en struktur för arbetet med sociala medier.

Ni kommer också få checklistor på vad ni behöver tänka på när ni publicerar ett inlägg och hur ni kan använda dig av olika innehållstyper för att enkelt kunna variera innehållet i dina sociala kanaler.

Först lite om att arbeta strategiskt med kommunikation.

Vad är syftet med den kommunikation som du ska bygga upp?

Att kommunicera och publicera på sociala medier kan ha olika syften beroende på vem vi är som avsändare och vilka mål som finns. Handlar det om ren marknadsföring för något som du/ni vill erbjuda? Opinionsbildning? Kunskapsinhämtning eller kunskapsspridning? Bygger du ett varumärke? Eller att 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 kommunicera och befinna er på sociala medier.

När det gäller just sociala medier är de flesta av oss mer eller mindre aktiva i olika sociala medier, och när du börjar jobba med innehåll till ditt initiativ 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 med kommunikation och sociala medier. Gå gärna tillbaka till arbetet med din Pitch, här kan du ofta hitta kärnan till varför initiativet/projektet vill nå ut. Ska du få tag i fler deltagare? Vill du mobilisera fler för din sak och skapa legitimitet? 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 i stadsdelen Kirseberg (Malmö)
- Öka kunskapen om [vår sakfråga] 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 ökande antal inläggsvisningar på facebook och instagram (öka din räckvidd)
- X antal följare i din sociala medier-kanal
- Mycket kommentarer på inläggen
- X antal medieklipp i lokalmedia

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 med kommunikationen generellt och likaså i sociala medier! Jag kommer snart be dig att pausa mig en stund för en kort övning i spontan målgruppsanalys.

- Vilka är det de som ska engagera sig i ditt initiativ?
- Vad har de funktion? Är de personer du vill engagera, bjuda in? Finansiärer? Samarbetspartners? Eller är det besökare?

Skriv ner de målgrupper som kommer till dig spontant – och lägg sedan till, ungefärlig ålder, var de bor och vilken eventuell funktion de har i sina organisationer.

Sätt mig nu på paus en liten stund och skriv ner det som först kommer till dig. Lägg ner max 10 min. Ställ gärna klockan! Ses snart!

...

Välkommen tillbaka.

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. Vilka behov har de?

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

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 politiker i den kommun du arbetar i, som borde känna till de resultat som ni uppnår?

Titta på de anteckningar du gjorde nyss, kan du se en sådan fiktiv person framför dig för varje målgrupp som du skrev ner?

Finns det någon målgrupp som är den primära, den viktigaste att skapa engagemang hos för ditt initiativ? Vad är viktigt för dem? Vad kan du berätta om för att öka deras engagemang?

Genom att se de här människorna framför dig är det lättare att skapa relevant innehåll.

Tänk på att du sällan kan nå alla dina målgrupper i en enda kommunikationsinsats eller ett enda inlägg. Och du behöver heller inte nå alla hela tiden.

Ibland kanske vi behöver gå en omväg och rikta oss till en annan grupp än den som är den direkta målgruppen. Om vi till exempel ska nå ut till barn och unga är det kanske via föräldrar, eller till och med mor- och farföräldrar. Driver vi påverkansarbete för att få igenom ett politiskt beslut är det kanske förankringen med berörda tjänstepersoner som blir viktig.

...

Nu har vi gått igenom de viktigaste hörnstenarna i en kommunikationsstrategi: Syftet, mål och målgrupp.

För sociala medier och jag tänkte gå över till att prata lite om beteendemönster generellt 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 över tid är det viktigt att arbeta med engagerande innehåll, kontinuitet och med jämn frekvens, för att upprätthålla kontraktet med din målgrupp. Det handlar om att leva upp till förväntningarna på lång sikt. Viktigt att tänka igenom vilka resurser

du / ni har för att jobba med kommunikation, hur många inlägg i sociala medier är exempelvis realistiskt att göra per vecka? Bättre att börja med lägre frekvens, kunna upprätthålla.

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

År 2000 låg vårt uppmärksamhetsspann 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 bli sedda och hörda, varje dag tas miljoner selfies och vi blir exponerade för massor av annonser under ett dygn. Den som lyckas skapa en relation är den som lyckas skära genom detta brus av kommunikation.

Generellt för beteenden på sociala medier har ett viktigt skifte skett mot hur vi använde internet tidigare, 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.

Svenska och internet 2024

Hur utvecklas internetvanorna i Sverige? Vilka sociala medier är mest använda? Internetstiftelsens årliga undersökning ger en bild av hur utvecklingen ser ut och presenterar statistik för bland annat användningen av sociala medier i olika åldersgrupper. 2024 års rapport finns att ta del av online och vi länkar också in deras inspelade presentation av slutsatser. Om du vill kan du se just den delen som handlar om sociala medier, det är även folkbildande att se hela presentationen för mer perspektiv på våra digitala vanor.

Kritiska perspektiv på sociala medier

De senaste åren har de kritiska perspektiven blivit fler, bland annat på sociala mediers samhällspåverkan och påverkan på människors mående, inte minst

ungas psykiska hälsa. Sedan Donald Trump valdes till president för andra gången har de senaste månaderna också präglats av en ökande kritik mot de stora techbolagen och sociala medieplattformarnas roll i relation till samhällsutvecklingen. Under januari hölls "Lights Out Meta", en uppmaning att helt undvika alla Metas tjänster/appar under en vecka, som en reaktion på Metas beslut om att slopa faktagranskning i USA och andra förändringar i riktlinjer för vad man får skriva. Sedan tidigare har också användningen av X (Twitter) blivit alltmer sammankopplat med Elon Musks politiska inblandning och maktposition.

Frågan är hur landskapet kommer att utvecklas, kommer de befintliga plattformarna fortsatt vara lika viktiga eller kommer nya växa? Utifrån en värdegrund som samhällsentreprenörer, i vilka kanaler vill vi finnas?

Vi fortsätter i nästa vecka med mer praktiska perspektiv. Den här föreläsningen har till stora delar inspirerats av Lisa Karinsdotter Pålsson som har varit gästföreläsare kring de här frågorna några tidigare år i kursen.

(Slut på föreläsning 1)