



EN KORT VÄGLEDNING OM SOCIALA MEDIER

Enkla steg som hjälper er att
berätta om era aktiviteter



VARFÖR?

Lions använder sociala medier för att berätta om sin klubb för allmänheten. Många vänder sig ofta till kanaler såsom Facebook och Instagram för att lära sig mer om varumärken och organisationer. Att skapa en social kanal för klubben gör att ni syns på plattformar som används av miljarder människor varje dag.

Vad är ert "varför?"

Definiera klubbens specifika mål med användningen av sociala medier. Till exempel:

- Nå ut till en bredare publik och öka antalet medlemmar.
- Skapa kontakt, samarbeta och planera projekt med befintliga medlemmar.
- Öka deltagandet vid serviceaktiviteter och evenemang.
- Skapa kontakt fler partner, lokala företag, skolor och samhället.
- Öka donationer.



DEM?

Det kanske finns många medlemmar i klubben som kan starta upp och sköta klubbens sociala medier. Några personer att överväga är:

- Klubbens ordförande för marknadsföring och kommunikation
- PR-ordförande
- IT-ordförande
- En Lion eller Leo som är duktig på teknik och sociala medier

Bygg ett team

Skapa ett team för sociala medier som kan dela behörighet och ansvar.

- Ge mer än en person behörighet till kontot i den händelse den medlem som är huvudansvarig inte kan logga in, skapa inlägg eller lämnar klubben.
- Att sköta sociala medier kräver kunskap om att utveckla innehåll, fotografi/design, serviceaktiviteter med mera. Detta är ofta för mycket för en frivillig att ta ansvar för på egen hand.
- Uppmuntra alla medlemmar att ta bilder vid serviceprojekt och evenemang.



Definiera er målgrupp

Identifiera och förstå er målgrupp så att ni kan välja en plattform och innehåll som är relevant för dem.

- **Ett offentligt konto** används för att tala till allmänheten och rekrytera nya medlemmar.
- **Ett internt konto** som till exempel en Facebook-grupp eller en WhatsApp-grupp är privat och fungerar bäst för klubbverksamhet och samarbete.

VAR?

Gör det enkelt

Ni måste inte finnas i alla sociala medier. Om ert team för sociala medier är litet kan det bli mycket arbete att försöka nå en publik som inte lyssnar. Fokusera istället på en eller två kanaler som ni kan sköta på ett effektivt sätt och där ni kan engagera er målgrupp.

ÖVERSIKT // MEST POPULÄRA KANALER



Med **2,45 miljarder aktiva användare varje månad** är Facebook fortfarande **den mest använda plattformen**.

Användare över 65 år är den snabbast växande gruppen på Facebook, medan färre tonåringar använder Facebook nu jämfört med tidigare år.

88 % av Facebooks användare befinner sig på plattformen för att **hålla kontakt med vänner och familj**.



Instagram har **1 miljard aktiva användare**, där mer än hälften av användarna är **under 34 år**.

90 % av kontona följer minst ett företag. Varumärken med högst engagemang är högskolor/universitet, **ideella organisationer**, och idrottsklubbar.

Instagram-användare förlitar sig **mycket på hashtaggar för att söka** efter innehåll som intresserar dem. **Ett inlägg på Instagram med minst en hashtag har igenomsnitt 12,6 % större engagemang** än ett inlägg utan en hashtag.



Twitter har **cirka 330 miljoner aktiva användare** runt om i världen där 71 % av användarna använder plattformen för att hålla sig uppdaterade.

Användare spenderar 4 % längre tid på Twitter under ett direktsänt evenemang.

Twitter-inlägg med en hashtag har 69 % större chans att vidarebefordrats än inlägg med två hashtaggar.

Twitter är mest känt för sina korta inlägg, ett inlägg är **begränsat till 280 tecken**, så var kortfattad.

VAR?

ÖVERSIKT // ANDRA POPULÄRA KANALER

YouTube

Platsen för videoinnehåll. Lägg upp videor såsom klubbens marknadsföringsvideo, medlemmar i fokus, berättelser om förmånstagare. Dela videorna på er Facebook-sida och er webbplats.

Linked in

Sociala nätverk för yrkesmänniskor, kollegor och företag. **Använd ditt personliga LinkedIn-konto för att visa hur din klubb har påverkat din professionella utveckling.**

TikTok

Plattformer för att dela videor fokuserar på korta videor (15 - 60 sekunder) som inkluderar filter, klistermärken och bakgrundsmusik, målgruppen är under 30 år. **Använd din personliga profil för att dela videor om klubbens aktiviteter med hashtaggen #lionsclub**



Mobilappar för att skicka meddelanden

WhatsApp, WeChat (Kina), Line (Japan), och KakaoTalk (Sydöstra Asien) erbjuder funktioner för gruppmeddelanden och personliga meddelanden. **Använd apparna för att skapa grupper för interna klubbkonversationer.**

Bästa arbetssätt // Facebook

Skapa **en profil** för personlig användning och berätta om Lions aktiviteter för ditt nätverk, **en sida** för klubben för att marknadsföra era hjälpinsatser för allmänheten och **en grupp** där klubbens medlemmar kan dela intern information.

Direktsända videor är enkla att skapa och ett bra sätt att visa vad klubban gör.

Använd Facebooks **Evenemang** för att marknadsföra era aktiviteter och bjuda in vänner. Inkludera nyckelord för att säkerställa att ert evenemang visas i relevanta sökningar på Facebook.

The screenshot shows the Facebook profile of Lions Clubs International. The profile picture is the Lions Clubs International logo. The cover photo features a cityscape with the text "WE BRING HOPE WHERE IT". The navigation menu on the left includes Home, About, Videos, Posts, Photos, Events, Groups, Iconosquare, Community, Jobs, and walls.io. The main content area displays a video titled "Teaching Nutrition to Students in Uruguay" and a post about "Lions Team with #CFAPeac...". The right sidebar shows community statistics, including 546,315 likes and 550,492 followers, and an "About" section with contact information. At the bottom, there is a "Past Events" section listing several events, including "2020 Lions Day with the United Nations in N..." and "102nd Lions International Convention - Mila...".

Bästa arbetssätt // Instagram

Inlägg på Instagram måste innehålla en bild. **Bilder att överväga är:** Medlemmar som genomför projekt, grupper av leende medlemmar och förmånstagare. Varje inlägg bör också innehålla beskrivande bildtexter för att ge användarna ett sammanhang.

SNABBTIPS

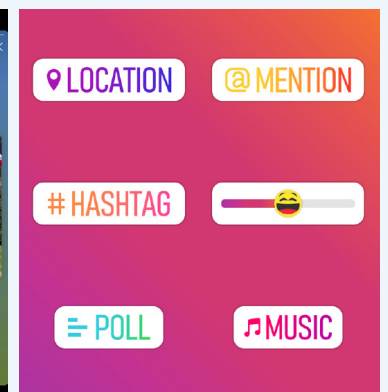
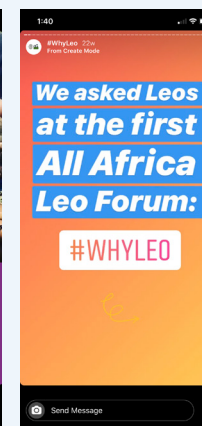
Inkludera hashtaggar för att nå en bredare publik.

Förutom hashtaggar såsom **#lionsclub** och **#weserve** kan du skapa en speciell hashtag för din klubb (till exempel: #sundbyberg), och använd lokala (#stockholm) och globala (#communityservice) hashtaggar.

Använd **händelser på Instagram** för att dela roliga, korta videor och höjdpunkter från serviceaktiviteter. Lek med funktioner som GIF, klistermärken, boomerang, filter och mer.



lionsclubs Happy World Kindness Day! 🌍 🦁 ❤️
#worldkindnessday #weserve #lionsclub #kindnessmatters



Bästa arbetssätt // Twitter

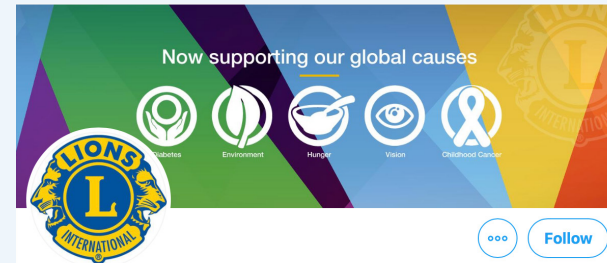


SNABBTIPS

Skapa ett inlägg minst en gång om dagen för att få ett stort engagemang.

@Nämn partner, organisationer, företag och samhällsledare när de är involverade i era insatser.

Utnyttja lokala och globala evenemang genom att delta i konversationen med **hashtaggar** (t.ex.: Använd #LCIcon under Lions årliga internationella kongress för att berätta för din publik att du deltar, och lägg upp foton från din upplevelse.)



VAD?

Människor använder sociala medier för att få kontakt med familj, vänner och varumärken. Ditt innehåll ska berätta en historia som är meningsfull för din publik.



BILDER: De mest intressanta bilderna berättar en historia – naturliga bilder, Lions som arbetar med projekt, människor som ler.



GRAFISKT MATERIAL: Använd verktyg såsom Canva för att skapa grafiskt material till ditt evenemang. Använd en kombination av text och bild för att fånga användarnas uppmärksamhet.



VIDEOR: Filma ert evenemang eller er serviceaktivitet, tala till er publik, intervju förmånstagare och medlemmar.



TEXT: Ställ frågor för att få kontakt med din publik.



BERÄTTELSE: Din målgrupp kommer att engagera sig i er fråga när de ser hur den relaterar till dem. Högpunkter från förmånstagare och medlemmar berättar hur er klubb gör skillnad för människor och familjer i samhället.

VAD?

Engagera

Förutom att publicera innehåll använder du sociala medier för att skapa kontakt med din målgrupp:

- **Svara på kommentarer och meddelanden.** Dessa är en möjlighet att svara på frågor, hänvisa följare till Lions program eller sidor, få vänner och finna potentiella medlemmar.
- **Gilla och dela innehåll.** Dela innehåll från andra konto på dina kanaler, till exempel samhällsorganisationer, partner, företag eller andra medlemmar.



NÄR?

Helst bör man lägga upp ett inlägg om dagen, men om resurserna/innehållet är tunt är det bättre att bara vara konsekvent. Engagemang är nyckeln - sociala medier är ett verktyg för skapa kontakt. Kommentera, svara, utforska, upptäcka och nå ut.

Bästa tid att skapa inlägg

Använd plattformens analysverktyg för att ta reda på när din målgrupp är mest aktiv. I allmänhet rekommenderas följande tider.



HUR?

Komma igång

- ▶ [Kom igång med Facebook](#)
- ▶ [Kom igång med Instragram](#)
- ▶ [Kom igång med Twitter](#)

Hjälpverktyg

PLANERA OCH SCHEMALÄGGA

- ▶ [Hootsuite](#)
- ▶ [Buffer](#)
- ▶ [Later](#)

DESIGN

- ▶ [Canva](#)
- ▶ [Venngage](#)



HUR?



Gå med i SMiLE!

SMiLE (Social Media including Lions Everywhere) är en internationell grupp medlemmar med syfte att hjälpa Lions medlemmar, klubbar, distrikt och multipeldistrikt med sociala medier genom resurser på nätet och utbildning.

▶ [SMiLE på lionsclubs.org](https://lionsclubs.org)

▶ [SMiLE Facebook-grupp](#)



Lions Clubs International

Strategic Communications Department

Tel: 630-468-6817

Fax: 630-571-1685

E-post: pr@lionsclubs.org