

HÅNDBOK FOR SOSIALE MEDIER

Det skrevne ord har alltid vært viktig for å nå fram, men kanalene man når ut til har blitt flere, og de fungerer annerledes enn hva mange er vant med. I tillegg kan omtrent alle være redaktører og skribenter i de nye kanalene, og det er mange som ønsker å nå ut med sitt budskap. Det blir derfor avgjørende å kunne kommunisere på en måte som gjør at målgruppene legger merke til deg i mengden, og som får dem til å huske budskapet ditt. Det kan være utfordrende, og det trengs som regel litt øvelse, men det er veldig gøy når man får det til.

En viktig del av Rotarys strategi for de kommende årene er å synliggjøre mangfoldet i organisasjonen og de humanitære bidragene vi gjør både internasjonalt, nasjonalt og lokalt. Vi mener sosiale medier vil være viktig for å oppnå dette, og for å rekruttere nye medlemmer i årene som kommer.

Vi ønsker at dere skal være med å forsterke Rotarys profil og synliggjøre aktivitetene og engasjementet som finner sted i klubbene. Vi ønsker derfor at alle skal være med å bidra.

Denne håndboken er ment som et hjelpemiddel for de som er ansvarlige for lokalklubbens sosiale medier. Her gir vi råd for hvilke grep man kan gjøre for å nå ut. Vi oppfordrer alle til å teste ut ting og se hva som fungerer best for dere – det er bedre å prøve enn å ikke prøve. Vi håper håndboken kan være til inspirasjon og hjelp.

LYKKE TIL!

INNHold

Hvorfor skal Rotary bruke Facebook?	2
Forskjellen på sider og grupper	2
Facebook-grupper	2
Facebook-sider	3
Hvordan nå ut på Facebook?	3
Hvordan skal jeg skrive?	4
Lokal tilpasning	4
Hva skal vi skrive om?	5
Bør vi «fremme» innlegg?	6
Bilder og video	6
Bilredigering	7

HVORFOR SKAL ROTARY BRUKE FACEBOOK?

Facebook er det største sosiale mediet i Norge. Ifølge Ipsos kvartalsrapport hadde 84% av nordmenn en profil på nettstedet i mars 2018, og det er også det sosiale mediet hvor flest av Norges befolkning over 40 år er aktive. De fleste bedrifter er nå klar over hva Facebook kan brukes til, og det blir stadig vanskeligere å få budskapet sitt ut til potensielle lesere.

Det er Facebook som bestemmer hvem som får se hvilket innhold, ut fra deres algoritmer. I januar 2018 gjorde Facebook en endring i disse algoritmene som prioriterer «meningsfull samhandling» fra venner og familie fremfor innhold fra virksomheter, medier og organisasjoner. Dette har gjort det vanskeligere enn noen gang å sikre at man når gjennom til de man ønsker.

Det er derfor viktigere enn før å lage innhold som engasjerer. Dette gjelder spesielt «aktive interaksjoner» som kommentarer og delinger fremfor passive handlinger som likerklikk (reaksjoner) og lenkeklikk. I denne håndboken vil vi gi konkrete råd for hvordan man kan få folk til å få øynene opp for det Rotary legger ut på sine Facebook-sider.

FORSKJELLEN PÅ SIDER OG GRUPPER

Rotary har både Facebook-sider og Facebook-grupper. Enkeltklubber rådes til å bruke begge deler, men det er viktig å ikke forveksle de to. I denne håndboken vil vi legge vekt på Facebook-sider, og det å skrive innlegg på vegne av Rotary som avsender.

FACEBOOK-GRUPPER

En lukket gruppe bare for de som har blitt invitert. Her kan medlemmene legge ut bilder, video og informasjon, og kommentere på hverandres innlegg. Her er det lavere terskel for å dele bilder, stille spørsmål og diskutere med andre medlemmer.

Én person i hver klubb bør ha spesielt ansvar for å opprette, legge ut innhold (dele innlegg fra den offentlige siden til intern diskusjon eller legge ut praktisk informasjon), samt invitere nye og fjerne gamle medlemmer. Det kan være opp til hver enkelt klubb hva de ønsker å legge ut på denne siden, men forslag kan være følgende:

- Praktisk informasjon om møter og aktiviteter
- Konkrete spørsmål som angår Rotary eller klubbens aktiviteter
- Dele innlegg fra Rotarys eller andre sider for å diskutere internt

Det anbefales også å bruke grupper til å etablere diskusjonsgrupper på tvers av klubbene, for eksempel ved å lage en fellesgruppe for Rotarymedlemmer i Norge eller i et distrikt. Dette kan iverksettes som et prøveprosjekt, og krever at gruppene har dedikerte og aktive moderatorer (personer som fjerner upassende innhold, og passer på hvem som er medlemmer).

FACEBOOK-SIDER

En offentlig side hvor alle kan gå inn og se informasjon og aktiviteter. Her legges det ut innlegg hvor klubben står som avsender, og alle som ønsker kan kommentere og dele.

Den offentlige siden skal fungere som utstillingsvindu for Rotary som organisasjon. Her fortelles det om aktivitetene i klubben på en måte som er interessant for folk flest.

Siden bør administreres av én eller noen få klubbmedlemmer som legger ut innlegg. Dette gjør at siden har en mer gjennomført tone enn hvis mange skal styre siden.

Hvis deres klubb ikke har en Facebook-side fra før anbefales det å sette i gang et testprosjekt for dette, hvor dere inviterer medlemmer og egne Facebook-venner.

HVORDAN NÅ UT PÅ FACEBOOK?

Å skrive et innlegg er veldig enkelt – man skriver i tekstfeltet som dukker opp øverst når man er inne på siden. Utfordringen ligger i å skrive gode innlegg som fanger oppmerksomheten til leserne.

- *Bruk bilder og video:* Viktigere enn noen gang er det å engasjere med innholdet man legger ut. Med dette mener vi at folk stopper opp når de blar forbi, og blir interessert i det som deles. Et bilde i stedet for tekst gir normalt over 50 prosent mer engasjement. Det oppfattes ofte som en «pustepause» i all teksten, og fanger derfor leserens oppmerksomhet. Hvis bildet eller videoen i tillegg har tydelige og ryddige motiver, og leseren skjønner hva det dreier seg om, er det større sjanse for å holde på oppmerksomheten.
Når du publiserer en video direkte på Facebook, vil videoen starte å gå i det leseren kommer til din video på nyhetsveggen. Hvis du linker til en video på YouTube eller lignende, må leseren trykke på «start»-knappen for å starte videoen.
- *Oppfordre til kommentarer:* Ikke be folk om å kommentere, men still spørsmål i innlegget eller skriv noe du forventer å få kommentarer på. Kommentarer er den beste måten å fortelle Facebook at innholdet ditt er verdifullt, og bør vises til flere.
- *Bruk arrangementer:* Inviter til åpne medlemsmøter og arrangementer ved hjelp av Facebook sin egen arrangementsfunksjon. Når venner deltar på arrangementer kommer det opp på flere sin vegg, og det er en fin måte å fylle opp plasser og være mer synlig.
- *Direktesendt video:* Direktesendt video kan sendes fra møter, foredrag, konserter og alle mulige slags arrangementer. Man gjør det direkte fra Facebook-appen, og Facebook varsler følgere når en direktesending starter. Det er derfor en svært effektiv måte å nå mange på. Direktesendinger er inkluderende, og det kommer ofte mye kommentarer som igjen gjør at man når ut til flere.

Facebook er svært styrt av algoritmer – avanserte formler som regner seg frem til hvor bra et innlegg er. Det er ofte et fåtall mennesker som får se noe som legges ut, og hvis dette får delinger og kommentarer, velger Facebook å vise det til flere.

Det er derfor viktig å engasjere seg i egen klubbside. Alle medlemmene bør dele det som klubben legger ut med sine egne venner ved hjelp av Del-knappen. Dette er både en fin måte å bli delt til flere mennesker på, og for å fortelle algoritmene at det fortjener å vises til flere. Medlemmer bør også like og kommentere innlegg som klubben legger ut. Dette er den beste måten å få dekning uten å betale for det.

HVORDAN SKAL JEG SKRIVE?

For å få folk til å bry seg om det du legger ut er det viktig å lage godt innhold. Med godt innhold mener vi innhold som er:

- Relevant for målgruppen
- Aktuelt
- Underholdende
- Engasjerende
- Viktig – gjerne gi leseren noe de ikke får andre steder
- Ekte og gjerne personlig/menneskelig

I tillegg er det viktig å skrive kort og tydelig, være direkte i språket, og gå rett på sak.

Når man lager nytt innhold bør man alltid tenke over hvilken funksjon teksten har. Rotarys kommunikasjonsplan nevner fire førende begreper for alt som publiseres:

- Frivillighet (selve grunnlaget for Rotary)
- Mangfold (blant medlemmer og i arbeid)
- Åpenhet (som del av omdømmebyggende tiltak)
- Møteplass (hvor de store spørsmål diskuteres og debattene løftes)

Når du skriver innlegg, tar bilder eller video bør de si noe om ett eller flere av disse punktene. Man trenger ikke nevne alt på en gang – du bør bare forsøke å fortelle ett poeng om gangen. Hvis du har flere ting du ønsker å fortelle bør du porsjonere det i flere innlegg.

LOKAL TILPASNING

For å få folk til å stoppe opp ved innholdet ditt er det viktig at de kjenner seg igjen. Når du deler saker som angår Rotary internasjonalt, nasjonalt eller i andre klubber er det viktig å tilpasse det til din klubb. Du kan for eksempel stille deg selv følgende spørsmål:

- Hvorfor er dette viktig for vår klubb og vårt lokalsamfunn?
- Hvordan involverer vår klubb seg i denne saken?
- Kan vi spørre medlemmer og/eller hva de synes?

HVA SKAL VI SKRIVE OM?

Noen ganger har man et arrangement som man skal referere fra. I stedet for å referere fra hele arrangementet eller sitere tittelen på et foredrag er det flere ting man kan gjøre for å gjøre det mer interessant for flere:

- Velg ut ett viktig eller inspirerende sitat eller poeng fra hele møtet eller arrangementet, og skriv et innlegg basert på det.
- Spør en av deltakerne på klubbkvelden hva de synes var høydepunktet med kvelden.
- Bruk bilder hvor du går tett på enkeltpersoner eller foredragsholder. Det kan også bare være et bilde av ett av medlemmene – et kjent ansikt er mer interessant når man blar forbi på Facebook enn et fremmed.

Det er viktig å ha jevn aktivitet på Facebook-siden. Å ha en Facebook-side hvor ingenting legges ut er verre enn å ikke være på Facebook i det hele tatt – da ser det ut som det ikke er noe aktivitet i klubben.

Av og til er det ikke så mye aktivitet som kan deles. Da kan man enten se om det er noe interessant man kan dele fra andre klubber, eller på nasjonalt og internasjonalt nivå. Men man kan også lage innhold selv:

- Spør et medlem: «Hvorfor er du medlem i Rotary»? Dette kan være et månedlig innlegg hvor man viser frem mangfoldet i klubben gjennom korte intervjuer. Sørg da for å få med både kvinner og menn i ulike aldre.
- Vise frem tidløse prosjekter: Er det noe vi holder på med som vi kan snakke om, enten egne initiativer eller konkrete prosjekter nasjonalt og internasjonalt?
- Vise frem gamle prosjekter: Man kan også lete frem gamle prosjekter som klubben er stolte av, og eventuelt knytte dette til arbeid som pågår.

Innleggene du har planlagt bør du samle i en publiseringsplan. Dette er en enkel liste som kan fortelle deg om du har nok innhold, og om det er stor nok variasjon i innholdet.

Den kan for eksempel se slik ut:

DATO	INNLEGG	MERKNAD
26. juni 2018	Klubbkveld: Foredrag om...	Husk bilde av foredragsholder
31. juni 2018	Fast månedlig innlegg: «Hvorfor er du medlem i Rotary»?	Intervju Anne. Lag kort video.

BØR VI «FREMME» INNLEGG?

Det er vanskelig å nå ut ene og alene ved hjelp av algoritmene. Det krever mye deling og aktivitet, og noen ganger vil det også lønne seg å betale for å nå ut til flere. Før du betaler får du se hvor mange du kommer til å nå. Man trenger ikke å betale mye (kanskje bare et par hundrelapper), og man trenger ikke å sponse/fremme alle innleggene. Man kan velge ut noen som er spesielt viktige, men som ikke har fått så mye respons som ønsket.

Her er noen konkrete tips for betalte innlegg:

- Avgrens målrettingen for sponsingen. Du kan velge å målrette innlegget for eksempel kun til din egen kommune, og begrense hvilke aldersgrupper du skal vise det til. Da når du mer relevante personer og betaler mindre.
- Annonser kun til egne følgere. Praktisk informasjon som er viktig at alle medlemmene får se, kan sponses kun til egne medlemmer.
- Annonser til egne følgere og deres Facebook-venner. Dette er en nyttig måte å nå ut til potensielle medlemmer.

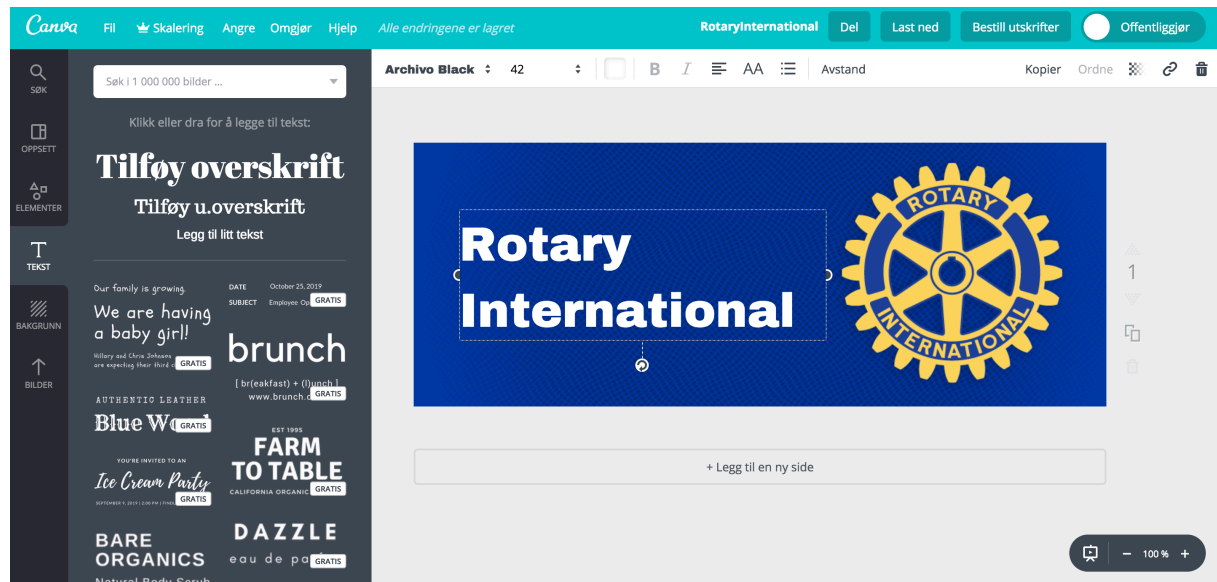
BILDER OG VIDEO

Et bilde i stedet for tekst gir normalt over 50 prosent mer engasjement, og video enda mer. Det er svært enkelt å ta et bilde med mobiltelefonen, gjøre raske justeringer og legge det ut på siden. Her er noen konkrete tips for bilder:

- Sørg for at bildet er skarpt. Bildet trenger ikke å være perfekt, men hvis ikke det er skarpt og motivet er tydelig, bør det ikke brukes.
- Ikke rediger for mye, og unngå filtre. Hvis bildet er for mørkt kan du justere opp lysstyrke eller kontrast, eller omvendt hvis bildet er for lyst.
- Ta bilder av mennesker – og gå nært. Bilder av ansikter fanger generelt oppmerksomheten bedre enn bilder av grupper og objekter. Kjente ansikter er også bedre enn fremmede, så bruk medlemmene og andre lokale ansikter. Smil og mennesker som møter hverandre er også gode motiver.
- Ta bilde av handling og aktivitet. Ta bilde av noen som gjør noe, heller enn noen som smiler foran kamera. Du kan for eksempel ta bilder underveis i foredraget heller enn å stille opp foredragsholderen etterpå.
- Tagg personer i bildet. Når du legger inn en @ foran et navn eller en side, tagger du personen eller siden i ditt innlegg. Da kommer det du skriver opp på veggen til profilen eller Facebook-siden du tagger, og du deler dermed innhold utover din egen vegg. (Dette skjer ikke hvis siden eller profilen har valgt innstillinger som gjør at de kun får en «notifisering» om at du har skrevet om dem.) Når du skriver en post og begynner å skrive et navn du har i vennelisten din, gir Facebook deg automatisk forslag til hvem du kan tagge.
- Du kan gjerne kutte i bildet før du legger det ut, slik at hovedmotivet blir sentralt. Pass imidlertid på at bildet ikke blir for lite.
- Det anbefales å ta bilder og video i liggende format, slik at det fungerer bra både på mobiltelefon og datamaskiner. Du kan også stille inn mobilkameraet til å ta kvadratiske bilder, som er et kompromiss som også fungerer bra både på mobiltelefon og datamaskin.

Bilder som legges ut på Facebook komprimeres automatisk når du laster de opp, men det kan også føre til at kanter kuttes når de legges ut. Detet gjelder spesielt toppbilder. Dette kuttes annerledes på Facebook i nettleseren (820 piksler bredt og 312 piksler høyt) enn på smarttelefoner (640 piksler bredt og 360 piksler høyt). Sjekk derfor at bildet ser bra ut både på mobiltelefon og datamaskin etter du har lagt det ut.

BILDEREDIGERING



Hvis du ønsker å kutte bilder i en bestemt størrelse eller legge tekst over for å lage en illustrasjon, kan dette gjøres i en nettbasert tjeneste som heter [Canva](#). Tjenesten har også alle de riktige størrelsene for publisering i sosiale medier innebygd, og man enkelt og raskt lage pent design.

Det mest utbredte profesjonelle bilderedigeringsprogrammet som finnes er Adobe Photoshop. Dette koster imidlertid en månedlig lisens, og du kan få til mye av det samme med de innebygde funksjonene i mobiltelefonen din. Hvis du ønsker mer avanserte redigeringsmuligheter enn mobilen kan tilby kan du teste [GIMP](#), som er et gratis alternativ.