

Hvordan temme det åttehodede monsteret - Sosiale medier

Meningen med dette dokumentet er at en kjernegruppe (Kontoret, SST, PUL, PU-medlemmer med medieansvar) skal kunne bruke organisasjonens sosiale medier, på en samkjørt måte, med en helhetlig og konsekvent profil, og med innhold og aktivitet som er tilpasset de vi ønsker å henvende oss til.

Denne kan også brukes av **lokalgrupper** som en pekepinn til hvordan dere også kan bruke deres egne sosiale medier. Dere står likevel helt fritt til å bruke deres egne kanaler som dere vil.

Hva er tanken bak hvordan vi publiserer ting på SoMe?

For veldig mange er sosiale medier det første møtet de har med Changemaker. Hva slags budskap vi sender ut, og hvordan vi gjør det, er derfor med på å avgjøre hvilket inntrykk andre sitter igjen med av organisasjonen som helhet.

- **Uavhengighet/nøytralitet:** Vi er en partipolitisk og religiøst uavhengige. Det betyr ikke at vi ikke kan berømme eller støtte et parti eller en religion, men at vi gjør dette på en objektiv måte.
- **Grunnleggende årsaker:** Vi fokuserer på de grunnleggende årsakene, og forsøker å tilby en ramme å forstå dagsaktuelle hendelser på. Dette får følger for hvordan vi f.eks. kommenterer en ekstern nyhetssak.
- **LOL:** Vi ønsker å være morsomme, fordi det engasjerer (også i sosiale medier). Det betyr ikke at vi ikke kan være seriøse, eller sinte. Men regelen for vår kommunikasjon er å presentere viktige temaer på en måte som man samtidig kan trekke på smilebåndet av.
- **Vær kul:** Prøv gjerne ut ting som er litt annerledes og funky. Husk at selv om mottakergruppen vår er ungdommer mellom 15 og 25 år, så er ikke de en homogen gruppe. Noen liker å bli snakket til, noen liker at du bare insinuerer ting, og lar dem reflektere selv.
- **Vi trenger ikke stove det for dem.** Noen ganger kan det være nok med et bilde og en emoji. Når vi skal spre informasjon, kan vi også gjøre det uten å si så veldig mye, for folk forstår ofte mer enn vi tror. Si det gjerne med bilder, heller enn ord.
- **Handlingsalternativ:** Handling uten kunnskap er dumhet, men kunnskap uten handling er feighet. Og det fører til apati. I hvert fall ønsker Changemaker å fokusere på løsningene. Det betyr heller ikke at vi skal ha handlingsalternativer i alle Facebook-poster, men en god balanse mellom informasjon og handling.

- **Ungdommelighet og klar tale:** Vi er jo alle ganske unge, så det burde ikke være noe problem. Det er likevel viktig å huske at målgruppen vår er bred. Noen ganger snakker vi til videregående-elever, andre ganger snakker vi til studenter.

Husk at når du bruker Changemakers sosiale medier snakker du på vegne av organisasjonen! (Er du usikker om politisk vinkling, snakk med AU/Kom.)

Når kan jeg poste noe på SoMe?

Før du poster noe som helst, bare [ta en titt her](#) og sjekk at det ikke er planlagt noe i de ulike kanalene våre allerede. Hvis det er ledig i den kanalen du ønsker å publisere noe i, så skriver du inn hva du vil publisere, i riktig boks.

VIKTIG! Supert hvis dere kan legge inn i planen hva dere ønsker å publisere i litt tid i forveien. For eksempel, hvis dere **vet** at dere skal på et reise eller en aksjon om en uke, eller at dere skal skrive et blogginnlegg fra en kampanje, legg det inn i planen allerede når dere vet at dere skal dit. Da er det lettere for kommunikasjonskonsulenten å holde oversikt!

Hva funker på sosiale medier?

- Scrollestoppere! Folk scroller til de ser noe interessant. Vi må være det interessante.
- [The internet is made of CATS](#)
- Videoer (særlig av katter <3) får gjennomsnittlig rekkevidde på 13 000
 - Folk liker høy kvalitet på videoene. Ikke for mye støy, men ikke for kjedelig heller.
 - Videoene bør helst være 30 til 45 sekunder lange.
 - ALLTID tekst videoene. De fleste som ser videoer i dag ser uten lyd.
 - Videoen må alltid lastes direkte opp på Facebook, ellers vil ikke videoen starte automatisk når folk scroller forbi den.
 - **Kan vi livestream?** Er det noe som er interessant nok til at vi kan livestream det, så bør vi gjøre det!
- Lenker til saker - i media eller på våre nettsider - gjennomsnittlig rekkevidde på 2250
 - Folk liker folk sine glade tryner.
- Bilder - gjennomsnittlig rekkevidde på 1800

Facebook

Stikkord: Klikkvennlighet og informasjon

Facebook er den største og viktigste kanalen vår (by far). En gjennomsnittspost når ca 1500 personer.

Vi har over 6300 følgere på Facebook. Ikke alle av disse er medlemmer, og ikke alle av medlemmene er aktive. Tenk derfor over hva som kan passe på **hovedsiden**, hva som kan passe på **lokalgruppe-sidene**, og **Aktiv i Changemaker-gruppen**.

Generelt

- På Facebook er vi gjerne litt mindre personlige enn vi er på våre andre medier. Vi er fremdeles morsomme og viser frem aktivitet og folk, men vi bruker mer intelligent humor på Facebook.
- Her er to viktige spørsmål du må stille deg før du poster på Face.
 - **Hva vil du at folk skal gjøre med dette innlegget?** Vil vi at de skal kommentere? Da må vi provosere dem. Vil vi at de skal like og dele? Da må det være noe som folk føler er verdt å dele - en spennende nyhet, et morsomt bilde/infografikk.
 - **Er dette innholdet noe som vil interessere våre følgere?** Noe innhold kan være kjempespennende for de som er aktive i Changemaker, men være for teknisk for eksempel for følgere som ikke er medlemmer. Tenk over hvem du ønsker å treffe med innholdet ditt. Ungdommen, studenten, hipsteren, nerden?
- Finnes ingen god fasit på hva som er den perfekte posten. Men tenk på **nyhetskriteriene** (aktualitet, nærhet, sensasjon), gjør det visuelt (husk et godt og lyst bilde, eller bare post et bilde/infografikk).
- Sørg for at **bildet er stort nok** (lagre posten som kladd om du er usikker på hvordan det kommer til å se ut), og velg et lyst bilde foran et mørkt. Er bildet lite eller ikke dukker opp, kjør linken gjennom [denne maskinen](#) to tre ganger (trykk på "Fetch new scrape info").
- **Vær kort.** Prøv å begrense tekstkommentaren til 2-3 linjer, og si det viktigste først. Emoticons er innafor.
- **Lagre som kladd og be andre om å se over!**
- Er det kun en viss målgruppe som skal se posten? Bruk målgruppe-funksjonen!
- Kommentarer besvares! Dette kan gjøres som Changemaker Norge om du vet at du snakker på vegne av organisasjonen, eller som deg selv om du ikke vet det. Bruk en høflig, saklig eller morsom tone. Ehe.

Timing og aktivitet

- Tenk på når du selv pleier å sjekke face og hva innhold du ønsker når. Rundt **kl 10** er bra tidspunkt for effektivt stoff - korte poster, videoer, bilder. Spar lengre artikler til kvelden, ca klokken 20 eller 21.
- **To til tre ganger i uken.** Mer hvis det skjer noe veldig spennende.
- La det gå **minst 3 timer** mellom hver post.
- Har vi allerede postet to poster, og posten din kan vente til i morgen? Bruk planleggingsfunksjonen! På den lille pilen ved siden av "Legg ut".

Hvordan få masse likes

Gratis boost

Facebook er smart nok til å skjønne om et innlegg kjeder eller engasjerer folk. Derfor gir den en såkalt “gratis boost” til innlegg som er godt likt. Dette må vi bruke!

Trolig(!) er det slik at postenes popularitet er arvelig. Vi starter ikke på bar bakke for hver post. En god post gjør livet enklere for neste post. Og motsatt. Litt som president og bom. Samtidig “tester” Facebook om innlegget ditt er godt nok.

Når du poster et innlegg på Changemaker sin vegg, dukker innlegget opp i **ca 5% av våre følgere** sin feed. Dette er ofte lojale følgere. Hvis disse liker, kommenterer og deler posten din, da tenker Facebook “okei, her er vi inne på noe”, og deler den med flere. Så skjer det samme her. Hvis den treffer godt, så deles den med flere folk som ikke er følgerne våre.

Derfor - BRUK gruppen som heter “**Like-squad for Changemaker**” til å be folk gå inn på siden vår og like posten din! Da får vi gratis boost.

Influencers

Finn kule navn til å dele posten din, eller få organisasjoner til å gjøre det samme. Bli med i grupper som tilhører andre organisasjoner eller interessegrupper og del posten din der. Her finner dere tips til noen, men kjenner dere til flere kan dere gjerne [legge inn link i dette dokumentet!](#)

Hva kan du publisere?

Nyhetssaker

- Alle saker som publiseres på changemaker.no eller i andre medier, og som ikke er veldig interne, kan og skal som regel deles.
- Nyhetssaker som har en relevans for Changemaker og når dere er i avisen!

Videoer og bilder

- Videoen er kongen på Facebook. Kan det sies med video, si det med video!
- Bilder bør holde god kvalitet

Twitter

Stikkord: Direkte kontakt.

Kidsa twitrer ikke. Det gjør derimot journalister, avisenes synsere, politikere, politikernes synsere, organisasjoner, osv.

Dessuten er det lavere terskel. Du trenger ikke tenke på at det skal være funny, velformulert, og appellerende på samme måte. Bare se på Trump. Så sett i gang og tweet!

Generelt

- **Tagg andre brukere.**
- Bruk bilde om mulig.
- Man *må* ikke bruke opp tegnene. Kan du si det kortere, gjør det.
- Bruk hashtags.

Timing og aktivitet

- Når som helst på døgnet.
- Etterstrebe minst 2-3 om dagen -inkludert kommentarer til andre brukere.

Favorittmerking og retweeting

- Følg folk!
- Favorittmerk!
- Retweet hvis innholdet er relevant for CMs følgere.
- Du kan også retweete deg selv i blant, om du skriver noe genialt fra din egen bruker. Det er innafor.

Instagram

Stikkord: Aktivitet + artsy fartsy hipster shit + infographics + stil

Vi ønsker å vise at vi er aktive og interessante - at det skjer ting - og har det morsomt. I tillegg kan vi slippe dråper med informasjon. Aktiviteten vår står da i hovedfokus.

Generelt

- Ta bilder og video!
- Sørg for at bildene er levende, ser bra ut, og har et budskap. Videoene bør være kule og fine.
- Publisert gjerne infografikk her.