

Sociale Medier (SoMe)

- En introduktion til SoMe

Denne introduktion til SoMe fortæller, hvorfor vi som DUI-LEG og VIRKE har gavn af at benytte sociale medier, og vil komme ind på, hvilke sociale medier, der er relevante og hvorfor. Den har til hensigt at give dig, som frivillig, et bedre indblik i de sociale medier og deres formål.

Hvorfor benytte sociale medier?

For DUI-LEG og VIRKE som forening og for afdelingerne hver især kan det være en stor fordel at benytte sociale medier. Vi kan bruge de sociale medier til at nå ud til vores medlemsmålgruppe, der består af børn, unge og deres familier. Derudover kan vi også nå ud til potentielle nye frivillige og samarbejdspartnere. De sociale medier gør det muligt for os at nå ud til hele Danmark, da de er online, og dermed noget alle har adgang til hele tiden.

Her er nogle årsager til, hvorfor sociale medier giver mening for os at bruge:

1. **Synlighed og rekruttering:** Sociale medier hjælper med at øge synligheden af DUI-LEG og VIRKE og tiltrække nye medlemmer og rekruttere frivillige.
2. **Kommunikation:** Sociale medier tilbyder en effektiv platform til at kommunikere, herunder dele nyheder, opdateringer og begivenheder, hvilket skaber en tættere forbindelse og holder alle informeret.
3. **Engagement:** Interaktive indlæg som afstemninger, konkurrencer og spørgsmål kan øge engagementet blandt medlemmerne. Dette fremmer en aktiv fællesskabsfølelse og motivation til at deltage i foreningens aktiviteter.
4. **Deling af indhold:** Ved at dele billeder og videoer fra vores aktiviteter kan vi vise, hvad DUI-LEG og VIRKE står for og skabe et positivt billede udadtil. Dette bidrager også til synlighed, da især unge menneskers første indskydelse ofte vil være at gå ind på de sociale medier for at udforske organisationen.
5. **Feedback og forbedring:** Sociale medier giver mulighed for direkte feedback fra medlemmerne, hvilket kan hjælpe med at forbedre tilbuddene og tilpasse aktiviteterne til medlemmernes ønsker.
6. **Netværk:** Sociale medier kan også fungere som platform til at opbygge netværk med andre foreninger og organisationer, hvilket kan føre til samarbejder og nye initiativer.

Samlet set kan sociale medier være en kraftfuld ressource til at styrke kommunikationen, engagere medlemmerne og rekruttere frivillige til foreningen, samtidig med at vi øger vores synlighed i lokalsamfundet.

Hvilke sociale medier benytter vi?

Hos DUI-LEG og VIRKE benytter vi primært Facebook og Instagram, da disse er de største og mest relevante kanaler for vores målgruppe.

Vi anbefaler derfor, at hver afdeling laver en Facebookside og en Instagramkonto, alt efter hvilke behov der måtte være. I kan med fordel udpege én i afdelingen, der er ansvarlig for, at disse sider opdateres regelmæssigt – mange unge vil elske denne opgave. Hvis I har brug for hjælp til jeres sociale medier eller har spørgsmål kan I kontakte os på Sekretariatet.

De følgende afsnit vil give et hurtigt indblik i medierne Facebook og Instagram, hvor vi vil komme ind på lighederne og forskellene mellem dem.

Facebook og Instagram

Når du laver indhold til Facebook og Instagram, er det vigtigt at forstå, at selvom begge platforme bruges til at dele opslag og engagere følgere, fungerer de på forskellige måder. Begge platforme kræver relevant og engagerende indhold, der taler til målgruppen med en konsekvent tone og som skaber interaktion.

Denne tabel giver et overblik over brugen af medierne, forskellene og lighederne mellem hver platform, samt nogle tips og tricks til at skabe indhold til dem hver især.

	Facebook	Instagram
Kort om mediet	Et socialt netværksmedie. Del tekst, billeder, videoer og links.	Visuel platform med billeder og korte videoer.
Målgruppen	Bred målgruppe.	Populært blandt yngre brugere.
<i>De største forskelle:</i> Format og længde	Længere opslag, flere detaljer.	Kort tekst, fokus på billeder og videoer.
<i>De største forskelle:</i> Visuelt fokus	Tekst og billeder er lige vigtige.	Det visuelle er vigtigst.
<i>De største forskelle:</i> Engagement	Kommentarer og delinger er almindelige.	Likes, delinger og korte kommentarer er almindelige.
Opslags hyppighed	Ca. 2 opslag om ugen.	2-4 opslag om ugen, og gerne daglig brug af stories.
Mest optimale tidspunkt	Hverdage kl. 9-14, især tirsdag og torsdag.	Hverdage kl. 9-14, især tirsdag, onsdag og torsdag.
Forslag til gode overskrifter	Længere mere forklarende overskrifter. Brug dem til at give et kort indblik i, hvad opslaget handler om.	Korte og fængende. De skal hurtigt fange opmærksomheden og invitere til engagement.
CTA's (Call to action) Opfordringer til handling	Længere opfordringer med links direkte i teksten.	Brug "link i bio" i opslag, direkte CTA i Stories/Reels.

Hashtags	Hashtags bruges ikke så aktivt på Facebook, så brug max 1-2 hashtags per opslag.	Brug op til 6-15 hashtags for større rækkevidde.
Keywords	Brug keywords i tekst for søgbarhed.	Keywords skal relateres til det visuelle op opslaget.
Keyphrases	Bruges ikke.	Korte og effektive nederst i opslaget.
Emojis	Brug i moderat omfang.	Brug flere, farverige emojis.
Tips og tricks	<p>Tip 1: Variér dine opslag og bland indholdstyperne.</p> <p>Tip 2: Start med det vigtigste, så folk bliver nysgerrige på at læse mere.</p> <p>Tip 3: Brug Facebook's CTA-knapper som "Tilmeld" for at lede folk direkte til handling.</p>	<p>Tip 1: Brug billeder og videoer, der er klare og visuelt tiltalende.</p> <p>Tip 2: Hashtags er nøglen til synlighed – brug relevante hashtags.</p> <p>Tip 3: Korte, fængende tekster er bedst.</p> <p>Tip 4: Brug Instagram Stories og Reels til at dele øjeblikkeligt indhold, som kan være mere uformelt og sjovt.</p>

Brugbare links til mere SoMe indhold:

- [Miniguide til Facebook](#)
 - *En guide til Facebook (oprettelse af konto, sådan laver du opslag, tips og tricks osv.)*
- [Miniguide til Instagram](#)
 - *En guide til Instagram (oprettelse af konto, sådan laver du opslag, tips og tricks osv.)*
- [Content temaer / kommunikationsemner](#)
 - *Vores 7 content temaer / kommunikationsemner, som vi laver indhold omkring.*
- [SoMe kartoteker](#)
 - *Kartoteker udformet efter vores content temaer / kommunikationsemner med eksempler.*
- [Billede guide](#)
 - *Sådan tager du gode billeder og videoer.*
- [Samtykkeerklæring](#)
 - *Skriftlig tilladelse til brug af billeder og videoer.*
- [Grafikker til SoMe Brug](#)
 - *Grafikker, profilbilleder osv.*