

2017-11-30



## Social media strategi för föreningen Vasamuseets vänner

### Vasamuseets vänners uppdrag

Föreningen ska stimulera till ökad kunskap om och större intresse för Vasamuseet samt med ekonomiskt stöd medverka till museets fortsatta utveckling.

#### 1. Mål

Syftet med Vänförenings närvaro i sociala medier är:

- a) Öka den allmänna kännedomen och upprätthålla ett intresse kring Vasa och vänföreningen.
- b) Sprida nyheter kring Vasa, museet samt vänföreningen.
- c) Marknadsföra vårt medlemskap och årskort samt bidra till ökad försäljning av dessa i våra ordinarie försäljningskanaler.
- d) Marknadsföra vårt medlemsprogram och innehållande aktiviteter samt driva till fler besök till dessa.
- e) Att engagera och stärka relationen till vänföreningens medlemmar
- f) Möta våra befintliga och framtida medlemmar genom att bemöta deras kommentarer, svara på frågor samt avlasta våra övriga kanaler.

#### 2. Målgrupp

Målgrupper för närvaron i sociala medier är Vänföreningens:

- a) medlemmar
- b) potentiellt framtida medlemmar
- c) sponsorer (har vi kvar dessa?)

med fokus på: (om målet ska omfatta även museet och Vasa)

- d) Familjer

- e) Ungdomar
- f) Skolor
- g) ...

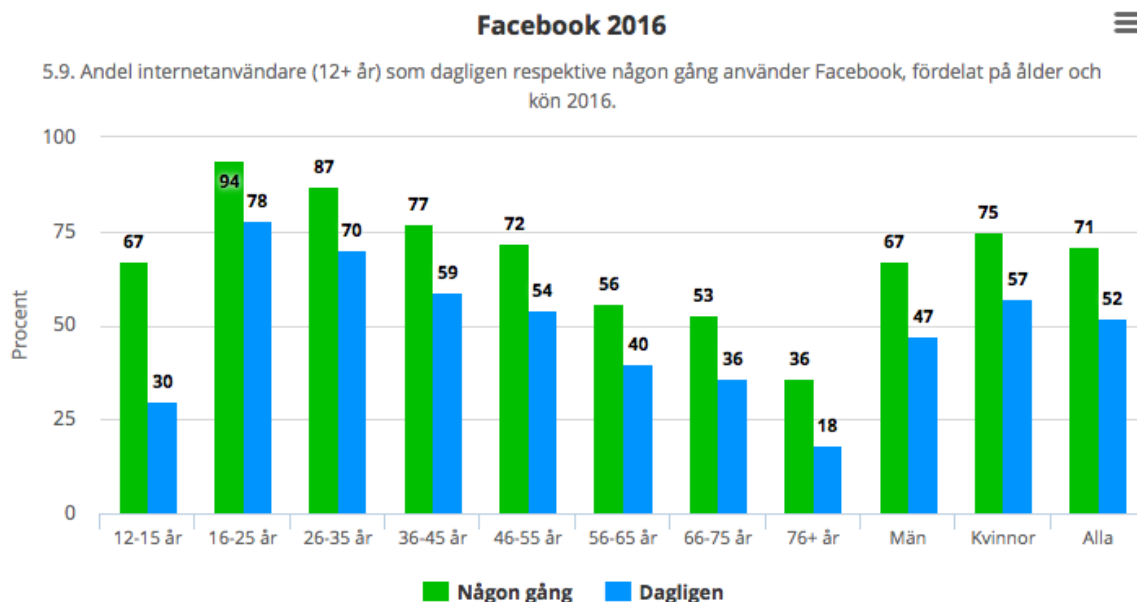
### 3. Kanalval

Vi når våra målgrupper främst via följande kanaler:

#### a) Facebook

Facebook är det största sociala nätverket bland svenska internetanvändare och omfattar samtliga målgrupper. Störst andel Facebookanvändare finns i åldersgruppen 16-25 år där 94 procent använder Facebook, 78 procent dagligen. Andelen användare sjunker sedan med åldern till 30 procent av internetanvändarna över 76 år som någon gång använder Facebook och 18 procent som gör det dagligen.<sup>1</sup>

Figur 1: Åldersfördelning svenskar på Facebook



På Facebook utförs främst aktiviteter som syftar till att få spridning genom följare, dialog i "kommentarer" och "meddelanden" och reaktioner i form av "likes".

Det primära syftet är att:

- öka spridningen av kunskap genom artiklar och nyheter
- information om aktiviteter; både kommande aktiviteter med möjlighet att anmäla sitt intresse/ deltagande (obs! inte att förväxla med anmälan, detta syftar till marknadsföring) samt dokumentation av pågående genom incheckningsmöjlighet samt inlägg som dokumenterar aktiviteterna.
- Engagera och främja dialog med medlemmar

<sup>1</sup> <http://www.soi2016.se/sociala-medier/>

Antalet "följare" avgör hur många personer som får ta del av vänföreningens budskap i sina flöden. Inlägg som "gillas/ likes" kommer även att synas av följarnas vänner vilket därmed ökar spridningen ytterligare.

Vänföreningen genomför inga separata aktiviteter i syfte att "vinna likes".

Vänföreningen publicerar inte bilder på besökare – och särskilt inte på barn – som kan identifieras utan att först fråga om lov.

Barn som syns på vår webbsida eller i våra sociala kanaler ska ha godkännande från målsman. Det finns en blankett som föräldrar ska fylla i och signera. OBS! Om det rör sig om barn där föräldrarna har delad vårdnad, måste godkännande fås från båda föräldrar/målsmän.

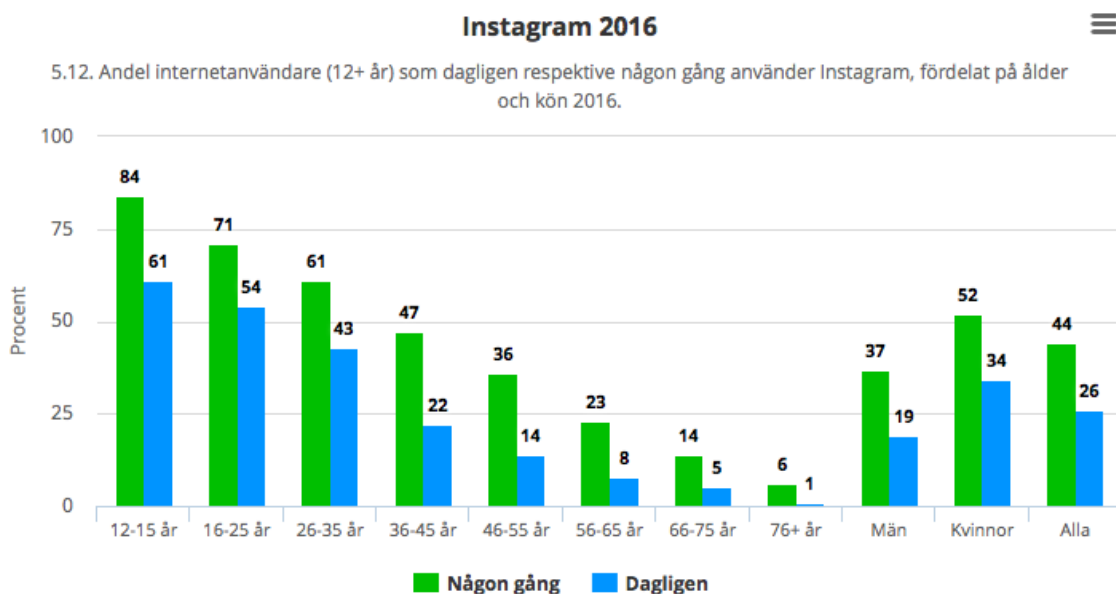
Vad gäller vuxna så är det tillåtet att ta bilder av människor på allmän plats och publicera.

## b) Instagram

Det näst största sociala nätverket bland svenska internetanvändare är Instagram.

Användningen av Instagram har fortsatt att öka. 44 procent använder någon gång Instagram 2016 jämfört med 40 procent året innan. 26 procent gör det dagligen.<sup>2</sup>

Figur 2: Åldersfördelning svenskar på Instagram



<sup>2</sup> <http://www.soi2016.se/sociala-medier/instagram/>

De inlägg som görs på Instagram länkas till Facebook vilket underlättar administrationen. Inläggen har framför allt ett visuellt innehåll med fokus på bilder. Bilderna bör vara intresseväckande och engagerande.

Figur 3: Kanalöversikt

	Facebook	Instagram
Periodisk (daglig) bevakning	✓	
Besvarar frågeställningar &		
Proaktiv i konversationer	✓	✓
Ställer frågor	✓	✓
Tipsar om nyheter	✓	✓
Skriver artiklar	✓	
Marknadsför aktiviteter	✓	✓

#### 4. Resurser

- Tillgänglig resurs för administration av sociala kanaler är Ansvarig för Vänföreningens medlemsservice. Samma person är också ansvarig för innehållet.
- Ytterligare skribenter?
- Ingen separat budget är allokerad

#### 5. "Kommunikationssätt" och tonalitet

Kommunikation i social media innebär ofta att man har dialog med sina målgrupper. Det är därför viktigt att visa att vi lyssnar till vår målgrupp i sociala medier genom att besvara kommentarer och frågor. Detta görs av tillsatta resurser, se ovan.

Den allmänna tonaliteten i social media är lättsam och "folklig", och därmed inte formell. Detta bör avspeglas i den ton vi förmedlar i både våra egna inlägg samt hur vi besvarar inkommande.

Svar på frågor och kommentarer i våra sociala kanaler bör göras under samma vardag under normal arbetstid som de inkommit. Frågor som inkommer efter arbetstid besvaras under nästföljande vardag.

Den kunskap vi får via våra sociala kanaler vidareförmedlas till lämplig mottagare. Om tillsatt resurs inte kan besvara de frågor eller kommentarer som inkommer ansvarar den för att ta reda på svaret.