

Naturskyddsföreningen i Skåne DIGITAL STRATEGI

Av: Annie Gunnarsson



Senast uppdaterad 16-05-2016

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund	3
1.2 Mål och syfte	3
2. Resultat	3
2.1 Researchområde 1: Nulägesanalys	4
2.1.1 Styrkor	4
2.1.2 Svagheter	4
2.1.3 Möjligheter	4
2.1.4 Hot	5
2.3 Researchområde 2: Webbanalys	5
3. Digital strategi	6
3.1 Målbild	7
3.2 Handlingplan	7
3.2.1 Facebook	7
3.2.2 Twitter	8
3.2.3 Hemsida	8
3.3 Implementering	9
4. Sammanfattning	9

1. Inledning

Detta är en digital strategi framtagen till Naturskyddsföreningen i Skåne (SNF Skåne). Fokus ligger på sociala medier, målgruppsanpassad kommunikation, sökoptimering och vikten av att kommunicera rätt budskap, istället för till exempel interaktionsdesign och den digitala arkitekturen. Strategin bör ses som ett levande dokument som uppdateras efterhand och kan ses som ett dokument att vända sig till när det är oklart hur kommunikationen ska ske. I detta inledande avsnitt kommer vikten av att som förening synas på internet att förklaras, vidare kommer SNF Skåne att beskrivas och slutligen kommer målet och syftet med den digitala strategin att presenteras.

1.1 Bakgrund

Idag är det viktigare än någonsin att vara aktiv och synas på internet, både för företag, ideella föreningar och jobbsökande. Sociala medier har delvis kommit att bli ett verktyg för organisationer att kommunicera till och med sin målgrupp och potentiella kunder. För att finnas i människors medvetande är det viktigt att ständigt finnas och synas i det flöde av information, evenemang, viralsajter, nyheter och reklam som internet består av.

SNF Skåne är en ideell förening som skapades 1910 och har mer än 22 000 medlemmar. SNF Skåne har sedan 1978 varit ett länsförbund inom Svenska Naturskyddsföreningen, vilket innebär att SNF Skåne är ett fristående förbund inom riksorganisationen som ansvarar för regionen Skåne. SNF Skåne består i sin tur av 28 kretsar som arbetar med lokala frågor som berör den nämnda kretsen och arrangerar aktiviteter inom kretsen. I dagsläget består SNF Skånes digitala närvaro av en hemsida, Facebook och Twitter, men det finns inget formulerat syfte eller mål med den digitala närvaron. För att kunna utnyttja alla de fördelar som kommer med att synas på internet krävs det en digital strategi för att skapa en struktur och tydlighet som tilltalar målgruppen.

1.2 Mål och syfte

Syftet med den digitala strategin är att beskriva hur den digitala kommunikationen ska ske på SNF Skånes olika kanaler. Vidare är målet med strategin att underlätta, strukturera och skapa goda förutsättningar för den aktivitet som sker på de olika digitala kanalerna, så att SNF Skåne kan vara den mest inflytelserika miljöorganisationen när det gäller digital kommunikation i regionen.

2. Resultat

Strategin utgår ifrån två olika researchområden:

1. Researchområde ett kartlägger hur föreningen ser ut i dagsläget. Vilka styrkor, svagheter, hot och möjligheter finns det inom organisationen idag? Hur kan SNF Skåne som varumärke förlängas digitalt?

2. Researchområde två består av en webbanalys. Vilken eller vilka målgrupper nå de digitala kanalerna? Webbanalysen är enbart en analys av Facebook eftersom det är den enda kanalen som det finns tillgänglig statistik ifrån.

2.1 Researchområde 1: Nulägesanalys

För att kartlägga hur föreningen ser ut i dagsläget har det gjorts två intervjuer, en med ordförande Rikard Lehmann och en med verksamhetskoordinator Magnus Billqvist. Rikard och Magnus är de två som i dagsläget publicerar och manövrerar de digitala kanalerna. Under intervjuerna framkom det att det i dagsläget finns flera svagheter med kommunikationen på de digitala kanalerna, men att det finns flera möjligheter och styrkor inom organisationen som det skulle kunna byggas vidare på. Både Rikard och Magnus kan se behovet av en digital strategi och hoppas på att strategin i framtiden kommer innebära att kommunikationen på de digitala kanalerna både blir tydligare och mer målgruppsanpassad.

2.1.1 Styrkor

- SNF Skåne har en stabil grund att stå på när det gäller de digitala kanalerna, med en relativt stor skara följare på både Twitter och Facebook samt en fungerande hemsida.
- Naturskyddsföreningen är ett välkänt och respekterat varumärke och benämner sig själva som den mest inflytelserika miljöorganisationen i Sverige.

2.1.2 Svagheter

- Det finns inget bestämt syfte eller mål med den digitala närvaron och det råder delvis delade meningar om vad syftet och målet bör vara.
- Det finns ingen formulerad målgrupp som man vill nå på de olika kanalerna, förutom på Twitter.
- Det finns inget tydligt formulerat budskap som man vill kommunicera på de digitala kanalerna.
- SNF Skånes individuella projekt har egna digitala kanaler, vilket kan vara positivt i vissa avseenden, men det kan även resultera i att den digitala kommunikationen upplevs som spretig för en utomstående betraktare.

2.1.3 Möjligheter

- Sociala medier är kanaler som har goda chanser till varumärkesetablering. SNF Skåne är redan etablerade på sociala medier och har därför möjligheten till att förlänga sitt varumärke digitalt på sociala medier.
- Det finns goda möjligheter att ha samarbeten med andra organisationer i regionen som har samma relation till natur- och miljöfrågor. Genom samarbeten med andra organisationer kan man nå en bredare målgrupp och få en större kraft till påverkan.
- SNF Skåne håller i dagsläget på att utveckla en applikation som ska underlätta och inspirera användaren att ta sig ut i den Skånska naturen. Om lansering av applikationen sköts på ett

tillfredsställande sätt så kommer den kunna uppmärksamma SNF Skåne och det arbete som de gör.

- Det finns en vilja att förmedla ett budskap om påverkan, delaktighet och engagemang på de digitala kanalerna inom föreningen. Om extra fokus skulle läggas på dessa värdeord skulle man digitalt kunna bygga upp en tydligare bild av SNF Skåne.
- Föreningen ska anställa en kommunikatör på 50 procent, vilket kommer innebära ytterligare fokus på digital kommunikation.

2.1.4 Hot

- SNF Skåne är med och konkurrerar om personers fritid. Hur mycket tid som personer är villiga att lägga på sitt natur- och miljöintresse kan variera och det finns flera andra faktorer som kräver tid, som till exempel familj, nöje och kultur, media och sportaktiviteter.
- Eventuellt kan det vara så att den målgrupp som SNF Skåne attraherar är en målgrupp där det digitala intresset och kunskapen är låg, vilket leder till att de blir svåra att nå digitalt.

2.3 Researchområde 2: Webbanalys

I dagsläget är SNF Skåne aktiva på tre olika digitala kanaler, Facebook, Twitter och sin hemsida. Twitter är den enda kanalen som riktar sig till en tydlig målgrupp och där innehållet speglar målgruppen. På Twitter riktar man sig i dagsläget till politiker, tjänstemän och media.

I intervju med Rikard och Magnus framkom det att man i dagsläget inte har en tydligt definierad målgrupp som man riktar sig till på Facebook, men att man uppdaterar om aktuella händelser och aktiviteter som många ska kunna ta del av. SNF Skåne har cirka 1900 följare på Facebook. I regel används tre olika typer av uppdateringar på Facebook, foto, länk och inlägg. Enligt statistik från Facebook är foto är den typ av uppdatering som genomsnittligt når flest användare, får flest klick, reaktioner, kommentarer och delningar. Foton når genomsnittligt 924 användare, medan länkar och inlägg når 557 respektive 478 användare. Foton får genomsnittligt 66 klick, medan länkar och inlägg får 28 respektive 21 klick. Det går även att urskilja vilka dagar och klockslag som personerna som följer SNF Skåne är inloggade på Facebook. Det går att se fyra tydliga tider under dygnet då genomsnittligt flest är inloggade, 09:00, 12:00, 17:00 och 21:00. Vid 09:00 är genomsnittligt 768 inloggade, klockan 12:00 är 738 inloggade, klockan 17:00 är 801 inloggade och 21:00 är 903 inloggade.

I dagsläget är 63 procent av SNF Skånes följare på Facebook kvinnor och 34 procent är män. 22 procent av följarna är 25-34 år, 23 procent är 35-44 år och 21 procent är 45-54 år.

De som gillar din sida.

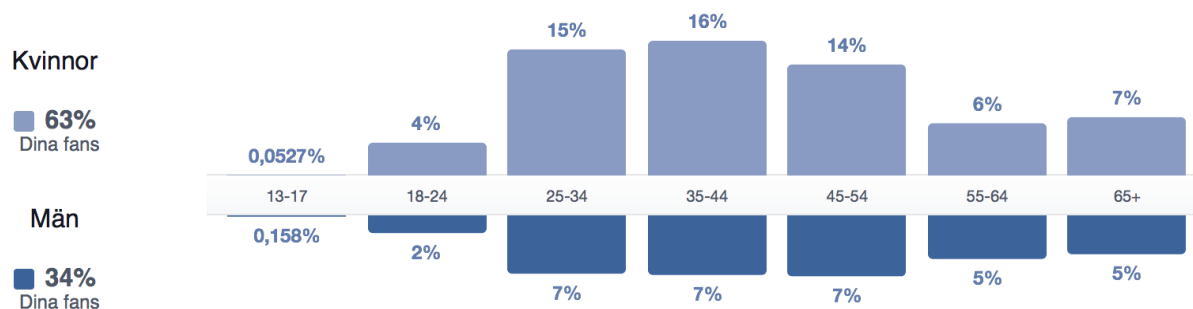


BILD TAGEN FRÅN FACEBOOK.

Personer i åldrarna 18-24 är den målgrupp som SNF Skåne når i störst utsträckning i förhållande till hur många som från den målgruppen faktiskt gillar SNF Skåne på Facebook. Personer i åldrarna 45-54 är de som SNF Skåne har svårast att nå. Kvinnor i åldrarna 35-44 är de som i störst utsträckning interagerar, gillar, kommenterar och delar de inlägg som SNF Skåne publicerar på Facebook, medan män i samma ålder är de som är sämst på att gilla, dela och kommentera.

3. Digital strategi

I detta avsnitt kommer en sammanfattning av nulägesanalysen att presenteras, vidare kommer målbilden att beskrivas, alltså hur SNF Skånes digitala kommunikation ska se ut i framtiden. En handlingsplan med aktiviteter på en övergripande nivå kommer även att presenteras och slutligen kommer en eventuell implementering att diskuteras.

Naturskyddsföreningen är ett väletablerat varumärke i Sverige. SNF Skåne är en del av miljörelsen i Skåne, som är relativt stor och kan för en utomstående betraktare uppfattas som spretig. SNF Skåne har i dagsläget inget formulerat mål eller syfte med sin digitala närvaro, vilket verksamhetskoordinator Magnus Billqvist och ordförande Rikard Lehman ser ett behov av att förändra. Den existerande digitala närvaron kan framstå som rörig eftersom SNF Skånes individuella projekt, som till exempel Storkprojektet, har egna kanaler. För att göra kommunikationen än mindre spretig ska den digitala kommunikationen skötas av en person eller två personer som alltid har en tydlig dialog. Föreningen ska eventuellt anställa en kommunikatör inom det närmsta vilket kommer innebära att en person kommer vara ansvarig för de digitala kanalerna.

I dagsläget består en stor del av kommunikationen av att inspirera människor till friluftsliv och följa med på aktiviteter ute i naturen. Ett lika stort fokus borde ligga på värdeordet påverkan. Det kan till exempel röra sig om att informera om hur föreningen arbetar för att påverka myndigheter, företag och kommuner. På naturskyddsforeningen.se går det att läsa "*Naturskyddsföreningen är sedan decennier Sveriges mest inflytelserika miljöorganisation. Vi påverkar politiker, jagar miljöbovar och påverkar lagstiftningen. Vi sätter rampljuset på brinnande miljöfrågor genom rapporter, kampanjer, böcker, debatter, konferenser och ett intensivt pressarbete.*". Detta citat

sammanfattar det budskap som SNF Skåne ska kommunicera på sina kanaler. SNF Skåne ska kommunicera att de är en del av Sveriges mest inflytelserika miljöorganisation och är den mest inflytelserika miljöorganisation i regionen. SNF Skåne ska publicera och skapa digitalt innehåll som berör brinnande miljöfrågor, lyfta vad de gör för att påverka i regionen och informera vad privatpersoner kan göra för att bli mer klimatsmarta samt vad de kan göra för att påverka miljön i regionen. SNF Skåne ska skapa och publicera innehåll som speglar att de är den mest inflytelserika miljöorganisationen i regionen.

3.1 Målbild

SNF Skåne ska vara den drivande kraften bakom omställningen till ett hållbart samhälle. Vidare ska SNF Skåne vara den främsta och mest inflytelserika miljöorganisationen när det gäller digital kommunikation i Skåne. Föreningen ska förmedla ett budskap om påverkan, delaktighet och engagemang på sina digitala kanaler och bjuda in till interaktion. SNF Skåne ska rikta sig till en bred målgrupp och skapa innehåll som attraherar samma målgrupp.

3.2 Handlingplan

SNF Skåne är i behov av, för att strukturera och tydliggöra, att formulera ett syfte och mål med den digitala närvaron. Vad målet och syftet ska vara bör diskuteras inom föreningen så alla intressenter är överens om hur den digitala kommunikationen ska se ut.

3.2.1 Facebook

- Facebook är i dagsläget den största externa kanalen och därför ska uppdateringarna på Facebook rikta sig till en bred målgrupp. Uppdateringarna ska vara roliga och lättsamma men ändå genomtänkta. Uppdateringar om till exempel kretsråd och extrastämma lämpar sig inte som extern kommunikation och bör därför kommuniceras internt i föreningen.
- Uppdateringar på Facebook bör främst bestå av bilder och länkar eftersom det är de typerna av uppdateringar som når flest användare, får flest klick, reaktioner, kommentarer och delningar. Inlägg, uppdateringar med enbart text, bör undvikas eftersom de inte är lika iögonfallande och uppmannar inte heller följarna att interagera i lika hög grad.
- Uppdateringarna ska delvis uppmanar människor till att ta sig ut i naturen, exempelvis "häng med på den här aktiviteten i helgen".
- För att framstå som mindre röriga ska SNF Skånes logga alltid vara synlig på de olika individuella projekten. Det ska till exempel gå att kräva att loggan syns i evenemangsbilder som andra aktörer skapar och loggan borde även vara synlig på Storkprojektets profilbild eller bakgrundsbild på Facebooksidan.
- När SNF Skåne är samarrangör till ett evenemang, till exempel föreläsningar, ska det krävas att SNF Skånes logga tydligt syns på hemsidor, Facebook och andra sociala medier där information om arrangemanget finns tillgänglig.
- I dagsläget görs det många uppdateringar som riktar sig till de personer som vill följa med ut i naturen och färre uppdateringar om konkreta klimatsmarta tips. Detta måste förändras.

Åtminstone en uppdatering i veckan bör vara ett tips på vad privatpersoner kan göra för att påverka miljö- och klimatfrågan i rätt riktning.

- Det ska göras konkreta uppdateringar om vad föreningen har gjort för påverka Skånes miljö och natur.
- Föreningens Facebooksida ska vara den andra träffen på Googlesökningen "Naturskyddsföreningen Skåne".
- Formulera inläggen kort. Användare gillar att skumma på Facebook så inläggen ska vara kortfattade för att få en bättre respons.
- Kvalitet är viktigare än kvantitet.

3.2.2 Twitter

- Twitter ska, precis som i dagsläget, rikta sig till målgruppen politiker, tjänstemän och media.
- För att synas på Twitter måste du på egen hand skapa dig ett utrymme där du kan synas. Detta innebär att du måste vara aktiv på Twitter, följa lämpliga följare, i regel alltid följa dina följare tillbaka, retweeta, kommentera och gilla för att synas.
- För att skapa en seriositet är det viktigt att även skapa eget innehåll på Twitter och inte enbart retweeta.
- Föreningens Twitter ska vara den tredje träffen på Googlesökningen "Naturskyddsföreningen Skåne".

3.2.3 Hemsida

- Hemsidan ska rikta sig till en målgrupp som är ute efter snabb information på ett lättillgängligt sätt.
- På hemsidan bör matnyttig information publiceras, alltså sådan information som inte passar sig på sociala medier. Här lämpar sig information om kretsråd och extrastämma sig bättre, men det optimala är om sådan information skulle skickas ut via mejl till medlemmar, eftersom den typen av information inte är intressant för icke-medlemmar.
- Uppdateringar som görs på Facebook ska inte även läggas upp på hemsidan eftersom de redan kommer synas på hemsidan via det sociala medier-plugin som används. Det kan såklart finnas undantag.
- Rubriken "Hem" i menyn ska tas bort eftersom det nu för tiden är vedertaget att du kommer till startsidan igen om du klickar på loggan, vilket gör den rubriken överflödig.
- I rubriken står det "Häng med ut i naturen. Kämpa för miljön. Bli medlem.", men trots det finns det ingen information på den sidan om hur du bli medlem. Detta ska förändras.
- Rubriken "Gör en insats!" bör ändra namn till engagera dig eller vad du kan göra.
- Sidan med kontaktuppgifter ska förtydligas. Istället för att ha mejladresser som länkar ska hela mejladressen vara utskriven.
- Kontaktrubriken i menyn är en droppmeny med två alternativ, men om du klickar på rubriken "Kontakt" så finns en tredje kontaktsida tillgänglig. Detta måste förändras så att det tredje alternativet ges i droppmeny.

- Klickbara sociala medie-symboler ska läggas till längst ner på sidan bredvid där det står kontaktinformation.
- Naturskyddsföreningens Googleträff måste förtydligas och titeln måste redigeras. I dagsläget skickar titeln ett budskap om att SNF Skåne är en förening som enbart riktar sig till personer som är intresserade av vandring, fågelskådning och andra aktiviteter som du aktivt gör i naturen.

Naturskyddsföreningen i Skåne – Häng med ut i naturen ...
skane.naturskyddsforeningen.se/ ▾
 Händer i veckan på **Naturskyddsföreningen i Skåne** Våren är här och denna vecka finns det flera olika aktiviteter du kan hänga med på, oavsett medlemskap ...
 Du har besökt den här sidan 5 gånger. Sidan besöktes senast: 2016-04-20

<p>Kretsar Våra kretsar. I varje kommun i Skåne finns det en lokal krets. I ...</p>	<p>Hitta ut Hitta ut i Skånes natur. Här kan du få tips på utflyktsmål i Skåne ...</p>
<p>Kontakt Kontakt. 286964_10150362106398681 ...</p>	<p>Personal, kansli och styrelse Personal, kansli och styrelse. Emma Ådahl. Magnus Billqvist ...</p>
<p>Detta gör vi Vi jobbar med klimatfrågor, med fokus på positiva budskap ...</p>	<p>Hörjelogården Hörjelogården är en naturpärla – en rest av det gamla ...</p>

[Fler resultat från naturskyddsforeningen.se »](#)

BILD TAGEN FRÅN GOOGLE.

3.3 Implementering

För att strategin ska få rätt förutsättningar krävs det att alla som berörs av den har en positiv inställning och vill ha en förändring. Därför bör en presentation av strategin hållas för de berörda inom föreningen så att det inte lämnas något utrymme till feltolkning och så att det kan byggas en bild av att förändring är bra. Presentationen kan även vara ett tillfälle att komma med åsikter så att strategin kan uppdateras och bli bättre.

4. Sammanfattning

Naturskyddsföreningen är ett väletablerat och inflytelserikt varumärke i Sverige, på samma vis är SNF Skåne ett väletablerat och inflytelserikt varumärke i Skåne. SNF Skåne är i dagsläget aktiva på främst tre olika digitala kanaler, Facebook, Twitter och hemsidan. För dessa digitala kanaler finns det inget syfte eller mål formulerat och om detta förändras kan SNF Skåne kommunikation på ett enkelt vis bli mer tydlig och målgruppsanpassad. SNF Skånes digitala kanaler ska kommunicera ett budskap om påverkan, delaktighet och engagemang. I föreningen finns det flera svagheter men även många styrkor och möjligheter för framtiden.

På hemsidan behöver vissa delar förtydligas ytterligare, främst är det menyn som behövs förändras, och på samma vis behöver Googlesökningen att optimeras och förtydligas. Twitter har i dagsläget goda förutsättningar, med en stor följarskara och en tydlig målgrupp som man riktar sig till. Uppdateringar på Facebook ska främst bestå av länkar och bilder. Uppdateringarna ska

presenteras på ett lättillgängligt, smart och roligt vis. Vidare ska uppdateringarna beröra tre olika saker:

1. Bjuda in personer till att hänga med ut i naturen.
2. Konkreta förslag på hur privatpersoner kan påverka. Det kan till exempel röra sig om klimatsmarta tips.
3. Aktuell information som berör natur- och miljöfrågor i regionen.

SNF Skåne står i framtiden inför flera utmaningar men än fler möjligheter finns det inom föreningen. Det faktum att föreningen eventuellt ska anställa en kommunikatör på 50 procent kommer innebära att ytterligare fokus kommer läggas på den digitala kommunikationen.