

LERUMS CENTRUMFÖRENING

SOCIALA MEDIER

OM LERUMS CENTRUMFÖRENING

Lerums centrumförenings syfte är att främja ett levande centrumområde där kommunens invånare vill leva och handla så att näringsidkares verksamheter kan blomstra, vilket i sin tur genererar hyror till fastighetsägarna och skatteintäkter till kommunen. En samverkan där alla parter får ut något bra, och samtidigt bidrar till lokalsamhällets utveckling.



HUR KAN SOME KNYTA AN TILL LCFS SYFTE?

Enligt "svenskarna och Internet" använder 85% av befolkningen över 8 år något socialt medie dagligen. De största kanalerna för daglig användning är Instagram och Facebook. Genom att finnas och synas på SoMe kan vi bidra till att få fler att besöka verksamheterna i vårt område och ta del av det utbud som finns här.





VILKA FÖLJER OSS?

- *På instagram har vi 860 följare, vilket är ca 100 fler än vid årsskiftet.
- *På Facebook har vi 1488 vänner. Ca 90 fler än vid årsskiftet.
- *Strax över 70% är kvinnor, och de flesta är i åldern 35-65 år

ÖVERGRIPANDE SOME-MÅL



- Sprida den personliga, varma, välkomnande känslan Lerum vill förmedla
- Uppmärksamma vad som händer i och runt Lerums centrumförenings område för att locka till besök
- Belysa utbudet för att sprida känslan att "allt man behöver" redan finns i Lerum
- Använda ett bildspråk som harmonierar med den varma, välkomnande känslan vi vill sprida
- Dela innehåll kontinuerligt
- Hitta spridning på inläggen så hela det geografiska området blir representerat
- Låta människor synas på bilderna

21:42



Resultatet under mars var utmärkt! Så här såg det ut.

17 tn

Visningar av reels och inlägg
+51 % från februari

49 %

Visningar från icke-följare
+288 % från februari

846

Följare
+24 från februari

21:04



Professionell översikt

Statistik

21 mar – 19 apr



Det går bra för ditt inlägg
223 konton har interagerat med det här inlägget, vilket är fler än din andra inlägg.

Visningar ↗ 27,5 tn ➤

Interaktioner ↗ 635 ➤

Nya följare ↗ 29 ➤

Innehåll som du har delat 63 ➤

Dina verktyg

Visa alla

Månatlig sammanfattning ➤

Bästa metoder Nytt ➤

Inspiration ➤

Annonsverktyg ➤

Testreels Nytt ➤

Branded content ➤

Sparade svar
Spara svar på vanliga frågor ➤

21:24



Lerums Centr...

9+

Alla Foton Reels Mer



Lerums Centrumförening är med Ronny Johansson här: Solkatten & Bagges Torg.

Publicerat av Instagram
15 tim ·

TISDAGSTRÄFFEN... Visa mer



Visa statistik och annonser

Boosta inlägg

31 4 10



Lerums Centrumförening är i Lerum.



TANKAR KRING MÅL:

- *Publicerar vi för de följare vi har, eller för de vi vill få fler av?
- *Strävar vi bara efter många visningar och likes precis just nu, eller vill vi nå nya målgrupper?
 - *Ser vi SoMe som vår primära marknadsföring eller grunden som vi sedan behöver "toppa"?
 - *Mätbarhet - relevans



MÅLGRUPP

I Lerums centrumförenings område vill vi ha en stor variation bland våra besökare. Vi tror att platser där äldre och yngre med olika bakgrunder och nationaliteter får mötas är berikande för alla.

Främst kommer våra gäster från Lerum, men även boende i Floda, Gråbo och Stenkullen är frekventa besökare. Ibland gästas vi även av kranskommuners medborgare.

Eftersom våra besökare - både fysiska och digitala - finns inom ett geografiskt nära område kan både litet som stort som händer här vara intressant. Vid större event som kan locka mer långväga gäster kan det finnas vinning i att annonsera i ett bredare geografiskt område.

På våra sociala medier försöker vi använda bilder som motsvarar den breda publik vi vill nå ut till för att många skall känna sig inkluderade.



VAD PUBLICERAR VI?

- GEMENSAMT FÖR ALLA INLÄGG ÄR ATT VI FOKUSERAR PÅ ATT "VISA UPP" LERUM
- VI VILL FÖRMEDLA KÄNSLA OCH VÄCKA NYFIKENHET SNARARE ÄN ATT VISA UPP ERBJUDANDEN

Lerums utbud

Här lyfter vi bredden i Lerums utbud. Café/restaurangutbud, apoteksvaror, kläder, inredning, sällanköpsvaror etc.

Människorna

I en allt mer digitaliserad värld längtar många efter motsatsen. Människorna gör platsen!

Vad händer i Lerum?

Från smått till stort:

Allt från att lekplatsen har fått nya lekredskap till inlägg om kommande större event som julmarknad och liknande.



VAD PUBLICERAR VI INTE?



- Vi vill att våra SoMe mer skall kännas som ett livsstilsmagasin än ett reklamblad och därför undviker vi det som kan uppfattas som direkt reklam.
- Känn efter om DU upplever någon skillnad på "slutspurt på bokrean, köp 3, betala för 2" och "Anna-Karin på Akademibokhandeln tipsar om boken 'mina vänner' som är hennes bästa läsoplevelse från 2025".
- Vad är LAGOM? Om vi delar vidare "allt", kommer någon orka titta på det då? Hjälper det eller stjälper det i långa loppet?
- Vi delar gärna vidare det som händer hos er (som är relevant för vår "publik") #TEAMWORK
- Skillnad på "Förbjudet att köra bil på torget" och "Vårt fina torg är vår trygga mötesplats och behöver därför hållas bilfritt".

TONALITET

Hur låter vi? Hur ser vi ut? Hur vill vi uppfattas?

Värdeord
Välkomnande
Prestigelöst

Personligt utan att vara "internt eller privat"
Patriotiskt - Stolthet över Lerum

Typsnitt

För att det ska vara lätt att läsa för alla väljer vi ett tydligt och enkelt typsnitt. Skriver vi på bilder använder vi bakgrundsfärg de gånger det behövs, så texten inte flyter ihop med bilden.
Tydlighet är ledord.

Bildspråk

Vi använder bilder och grafik som är varm med lägre kulörmättnad. Vårt flöde skall vara harmoniskt och låta ögonen vila från signalfärger. För att undvika "kom och köpkänslan" undviker vi starkt rött, gult och neonekulörer, vårt bildspråk skall locka till besök i Lerum pga andra orsaker än billiga priser och erbjudanden. I de fall vi ändå berättar om reor eller erbjudanden väljer vi att primärt visa människan i verksamheten snarare än produkten, ett exempel kan vara "Anna-Karins allra bästa lästips på bokrean" - där Anna-Karin på bild får hålla och visa upp sin favoritbok. I minst 50% av våra inlägg skall människor finnas på bild för att illustrera den mänskliga kontakten och livet som finns "på byn".

Språk

Vi skriver våra budskap i "vi" och "du"-form. Vårt språk är välkomnande och inbjudande utan pekpinningar. Vi använder ett enkelt språk, så alla kan förstå de flesta orden. Texterna skall ge dig känslan av att vi är dina vänner som vill visa dig något vi tror kan intressera dig.

MÖJLIGHETER

*Använda fler sociala medier - TikTok? Här behöver vi läsa "Svenskarna och Internet" och fundera på vilka vi VILL nå, och till vilken arbetsinsats?

*Landningssida för kundklubben

*Vi har inget betalmedel kopplat - men framöver kan vi sponsra inlägg eller göra annonser. Skillnad på annonsering och sponsring.

*Fler länkar i bion - när hemsidan är "färdig"



MÖJLIGHETER

- *Räckvidden är stor vid annonsering
- *Möjlighet till målgruppsinriktning - ålder, intresse, plats m.m.
- *Vi kan styra vårt varumärke - vi framställer oss som vi vill
- *Använder vi Metas annonseringsverktyg kan vi utveckla hemsidans landningssida, så vi kan spåra vilka som klickat sig vidare och plocka bort dem för fler annonser. På så sätt kan vi också AB-testa vilka annonsutformningar som når ut bäst.





MÖJLIGHETER MED ANNONSERING

- *Segmentering
- *Lookalikes
- *Landningssida till specifikt annonserat budskap

UTMANINGAR

- *Tidskrävande om man skall utnyttja SoMe's fulla potential
- *Svårare att nå ut organiskt, algoritm-förändringar
- *Stor konkurrens - tröttnat på annonser
 - *Bevaka negativa kommentarer
- *Svårt att mäta resultat när inget "säljs"



ARBETSSÄTT

*Svara på kommentarer

*Vara aktiv hos andra

*Vi behöver hjälpa varandra genom att gilla varandras inlägg, prata om varandra, och följa varandra

*Gemensam #?

*Koppla samman digitalt och fysiskt: klistermärke med följ oss, "Lerums bästa selfiespot", "livet i Lerum"

*Tagga oss och vinn...

*UGC - stor trovärdighet, du litar på din kompis

*CTA

*Geotagga - hjälp till med förslag!

*Tävlingar - följ...



MER OM UGC

USER GENERATED CONTENT

VAD ÄR VITSEN MED UGC?

- Att vårt mål är att följaren ska nyttja våra verksamheter ligger alltid som en outtalad bakgrund. Följaren vet att oavsett hur vi lägger fram vår information så är alltid målet att du som följer skall lockas till att besöka oss och "köpa något" som ger våra medlemmar vinst. Hur personliga, mjuka och inbjudande vi än är, finns alltid känslan "säljare - kund" i bakgrunden.
- Tipsar "din kompis" om den goda frukostfrallan hen åt, hur mycket fint som kommit in i butiken, eller hur trevligt senaste restaurangbesöket var, så lyssnar du mer. Din kompis har inget att vinna på att även du köper en fralla, går på restaurangen eller besöker butiken, och därför upplever du tipset mer genuint.
- Vi vill därför såklart främja UGC på alla sätt vi kan.

HUR SKULLE VI KUNNA JOBBA MED UGC?

- Skapa en egen #
Tex. skulle vi kunna använda #livetilerum
- Göra organiska inlägg som uppmanar till att tagga oss. Exempelvis: Vad är ditt bästa Lerums tips? Tagga oss och #livetilerum i ditt inlägg så bygger vi tillsammans upp en tipsbank på trevliga saker att göra i Lerum som du, vi och alla vänner kan klicka in i när en lite tråkigare dag plötsligt uppenbarar sig.
- Sätta upp små uppmaningar (snygga klisterlappar?) på bra fotoställen: "Visst har du det bra just nu? Tipsa andra, så de kan få det lika härligt! Tagga #livetilerum och @lerums_centrumförening så delar vi ditt inlägg vidare!"
- Tävlingar: Visa vad du gör när du besöker Lerums centrum! Tagga oss och #livetilerum senast 28/2 så har du chansen att vinna ett presentkort från Lerums centrumförening på 500kr. 3 vinnare dras 1/3.

SLUTSATS

Sociala Medier erbjuder många möjligheter, men är samtidigt tidskrävande. För många aktörer är Sociala Medier skyltfönstret och det första kunden/gästen möter, vilket gör det viktigt att tänka igenom hur vi vill framstå.

Man köper på känsla och rättfärdigar med logik.

Ny grill? Det du köper är känslan av hur sommarens varma strålar når dig när du står vid grillen med ett glas i handen. Gästerna är på ingång och sommarhänget drar snart igång. Doften sprider sig i området och morgondagen är långt borta. Med en ny grill kommer sommaren bestå av kväll efter kväll där du bjuder på fantastisk mat eftersom du har en fantastisk grill...

KÄNSLA är vårt ledord