



PROFILERA MERA

Guiden för kommunikation
och marknadsföring



INNEHÅLL

PROFILERA MERA

3. Inledning

4. Grundläggande kommunikation

4-5. Hemsida

6-7 Sociala medier

Facebook, Instagram, TikTok, Youtube.

8. Lokalmedia

9. Sponsorer och partnerskap

10-11. Goda Exempel: Öckerö SF

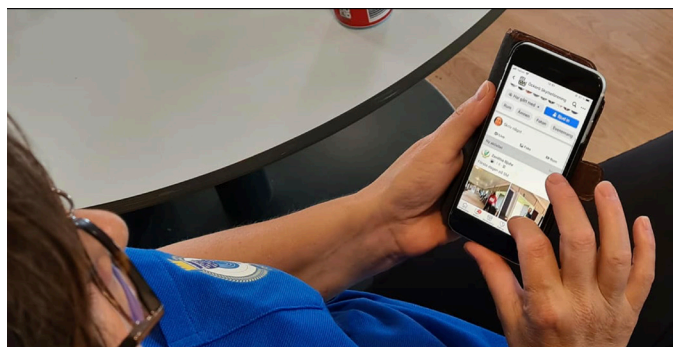
12. Goda Exempel: Morups SkF

13. Goda Exempel: Skokloster Wings & Clays

14-15 Goda Exempel: Smålands Skyttesportförbund

16. Ordlista för Sociala medier

17. Mall för pressmeddelande



Öckerö Skytteförening utmärker sig med tydlig och engagerande kommunikation.



Morups Skytteförening kommunicerar med sina medlemmar via Facebook.



Skokloster Wings & Clays använder Instagram och nyhetsbrev som huvudkanaler.



Svenska Skyttesportförbundets pressträff på Uppsala JSK inför OS i Paris, 2024.

Från förening till folkrörelse

- Så stärker vi vår synlighet tillsammans

Inledning

Kommunikation är en avgörande faktor för att synliggöra skyttesporten och attrahera fler utövare, samarbetspartners och sponsorer. I en tid där konkurrensen om människors tid och uppmärksamhet är stor, behöver även ideella verksamheter som vår skytteidrott vara tydliga, tillgängliga och synliga.

Denna verktygslåda är framtagen för att stötta både föreningar och distriktsförbund i deras kommunikationsarbete. Den innehåller konkreta råd för hur man kan nå ut genom lokalmedia, sociala medier och uppdaterade, användarvänliga hemsidor.

Utöver kommunikation fokuserar guiden även på effektiv marknadsföring och hur man kan arbeta strategiskt för att attrahera lokala sponsorer och samarbetspartners. Målet är att skapa starkare relationer med omvärlden och stärka förutsättningarna för en levande och långsiktigt hållbar verksamhet – både lokalt och regionalt.

Grundläggande kommunikation

– Bygg en stark kommunikationsbas

En tydlig och konsekvent kommunikationsnärvaro är grunden för att skapa förtroende, attrahera nya medlemmar och hålla nuvarande engagerade. Oavsett om ni är en liten förening på landsbygden eller en större klubb i stadsmiljö, gäller samma sak: människor vill enkelt kunna hitta er, förstå vad ni gör och känna sig välkomna att vara med.

1. Hemsidan – föreningens officiella kanal

Hemsidan fungerar som föreningens digitala anslagstavla – tillgänglig dygnet runt. Den bör vara uppdaterad, lättnavigerad och innehålla relevant information för både medlemmar och nyfikna besökare.

Viktiga delar att ha på plats:

Kontaktinformation

- Tydlig kontaktperson med namn, e-post och gärna telefonnummer.
- En enkel formulärfunktion för frågor kan vara ett stort plus.
- Ange adress till skjutbanan/klubblokalen och eventuella länkar till era sociala medier.

Nyheter och evenemang

- Lägg upp aktuella aktiviteter, tävlingar, prova-på-dagar och resultat.
- Använd korta rubriker och datum för tydlig överblick.
- Uppdatera gärna 1–2 gånger i månaden – det signalerar att föreningen/distriktet är aktiv.

Medlemsinformation

- Beskriv hur man blir medlem, vad det kostar och vad som ingår.
- Lista vilka grenar ni erbjuder, när ni tränar och vem man kontaktar som nybörjare.
- Lägg gärna in en kort FAQ: "Får jag prova gratis?", "Behöver jag egen utrustning?", "Är det för alla åldrar?" osv.

PS. Vill du veta mer om tävlingen och hur det går till, se de tidigare åren: Kolla in vår blogg: <https://christianstadsskytt.blogspot.com/>

Anmälan är öppen!

Välkommen till ÅRETS ROLIGASTE TÄVLING!



Upplagd av Per kl. 08:44 Inga kommentarer:
Etiketter: 24-mars 2025, Luftgevär

måndag 3 mars 2025

Viktigt i veckan

Månadstävlingen - sista omgången börjar denna veckan

Glöm inte betala Medlemsavgift och Tävlingslicens för 2025!

Anmäl er till säsongens sista tävlingar

1. Luftgevärsskyttet har Öppen träning

Tisdag och Torsdag mellan 17:30 och 19:30, Drop In - vi skjuter Luftgevär på 10m

2. Vad händer hos föreningen?

Boka in i era kalendrar

Christianstads skyttesällskap bloggar aktivt om allt som händer i deras verksamhet.

Tips:

- Använd bilder från er verksamhet – det skapar igenkänning och liv.
- Se till att hemsidan fungerar bra även på mobiltelefoner.
- Undvik gammal eller inaktuell information – ta hellre bort än att låta det bli utdaterat.

Goda exempel:
www.svenskalag.se/christianstadsskyttesallskap

Christianstads Skyttesällskap

Logga in



Christianstads Skyttesällskap

Sveriges äldsta skytteförening - #bästasällskapet

Hem

Nyheter

Kalender

Dokument

Kontakt

Börja skjuta

Föreningen

Bli medlem

Hitta till oss

Skjutprogram

SM-veckan 2025

Bloggen

Livevisning Megalink

Tävlingskalendern

Beställa Föreningsklä...

Välkomna till Christianstads Skyttesällskap

Vi erbjuder skytte (DROP-IN träning- kom när ni vill) för tjejer/killar och gubbar/gummor i alla åldrar på vår skjutbanan Wendesbanan (på gamla A3-fältet i Norra Åsum).

Vi har träning på Tisdagar och Torsdagar mellan 17:30 och 19:30. Mellan oktober och april skjuter vi luftgevär, mellan april till september skjuter vi korthåll. Kom som ni är - vi har utrustning att låna ut och instruktörer som kan lära er skyttets älda konst.

Öppna träningar är igång igen. Varje tisdag och torsdag mellan 17:30-19:30

Senaste uppdateringarna i föreningen ser ni på [Bloggen](#) eller [Facebook](#).

Öppna träningar under våren 2025

LUFTGEVÄRSSKYTTE



Med Christianstads Skyttesällskap

Kom och skjut luftgevär med oss i Christianstads Skyttesällskap
Start torsdag 9/1

Vi har öppet varje tisdag och torsdag mellan 17:30-19:30 för Luftgevärsskytte startar igen den 9/1 och våren fram till april.

Aktiviteter

Idag, 17:30-19:30
Träning
Wendesbanan

Tis 1 apr, 17:30-19:30
Träning
Wendesbanan

Tor 3 apr, 18:00-19:30
Prisutdelning
Månadstävling
Wendesbanan

[Hela kalendern](#)

Vi finns på Facebook



Stöd oss



Våra sponsorer

Sparbanken Skåne



Länsförsäkringar Göinge-Kristianstad



Bank & Försäkring

www.linkopingsssf.se



Linköpings Skytteförening

Linköpings Skytteförening

Pistolsektionen

Bågskytte

Gevärssektionen

Medlemmar

Linköpings Skytteförening



Linköpings Skytteförening med sina över 460 medlemmar är Linköpings största skytteförening. Våra medlemmar är väl representerade på både nationella och internationella tävlingar i alla grenar vi utövar; pistolskytte, bågskytte och gevärsskytte.

Börja med skytte

Gevär



Vi skjutet både luftgevär på 10 meter och med korthållsgevär på 50 meter. Vårat luftgevärsskytte inriktar sig främst till ungdomar.

Pilbåge



Bågskytte är en individuell sport där unga som gamla tränar och tävlar på liknande villkor vilket gör att sporten passar hela familjen. Vi

Pistol



Pistolskytte kan vara allt ifrån luftpistol upp till magnumladdade revolverar. Det finns en massa olika grenar; ifrån det fokuserande

"Folk går inte med i föreningar – de går med i gemenskapen ni visar upp"

2. Sociala medier – nå ut, bygg relationer och visa er verksamhet

Sociala medier är ett av de mest kraftfulla verktygen en förening har för att visa upp sin verksamhet, bygga relationer med medlemmar och attrahera nya. Genom enkla inlägg kan ni lyfta fram både glädje och engagemang – och samtidigt skapa synlighet lokalt.

Ni behöver inte finnas på alla plattformar – välj den eller de kanaler ni hinner sköta regelbundet och med kvalitet. Det viktigaste är kontinuitet och relevans, inte att allt är perfekt.

Bra att ha på plats:

Facebook

- Nå ut till både medlemmar, anhängare och lokalboende.
- Skapa evenemang för tävlingar, prova-på-dagar, årsmöten.
- Lägg ut bilder, resultat, och korta uppdateringar från verksamheten.

Instagram

- Perfekt för att visa upp det visuella: tävlingar, träning, gemenskap.
- Använd stories för snabba uppdateringar och bakom kulisserna.
- Tagga andra, använd lokala hashtags och ge en inblick i föreningslivet.

TikTok

TikTok växer snabbt och är särskilt populärt bland yngre målgrupper. Det är en kanal där ni kan visa upp er verksamhet på ett kreativt, lättamt och mänskligt sätt – perfekt för att nå ut till nästa generation skyttar.

- Visa upp det oväntade. Filma snabba klipp från träningar, tävlingar eller bakom kulisserna – som visar något oväntat, imponerande eller roligt. Tänk: slowmotion av ett perfekt skott, hur det ser ut från skjutledarens perspektiv eller en "första gång på skjutbanan"-video.
- Använd trender – men gör dem till era egna. Haka på populära ljud, utmaningar eller stilar – men sätt er egen twist på det. Exempel: "Du vet att du är skytt när..." eller "Things in our club that just make sense".
- Låt ungdomarna hålla i det. Har ni yngre aktiva i föreningen? Ge dem förtroendet att skapa och publicera TikTok-innehåll – med tydliga ramar. De vet oftast vad som fungerar, och det stärker engagemanget internt.
- Bonus: Lägg till föreningsnamn och kontakt i profilen, och koppla gärna TikTok till Instagram för ökad räckvidd.

YouTube (om resurser finns)

- Publicera filmade tävlingsmoment, korta intervjuer eller utbildningsklipp.
- Bra för att inspirera och bygga närvaro på lång sikt



Morups SkF håller sin Facebook-sida levande med regelbundna uppdateringar till över 400 följare. Läs mer på sidan 13.

Tips för att lyckas:

Publicera regelbundet

En gång i veckan är bättre än tio inlägg en gång i halvåret. Bestäm vem som ansvarar för publicering.

Använd bilder och video

Foton från träningar, tävlingar och gemenskap ger liv och visar att ni är aktiva. Inga proffsbilder krävs – mobilbilder duger utmärkt.

Tagga och samarbeta

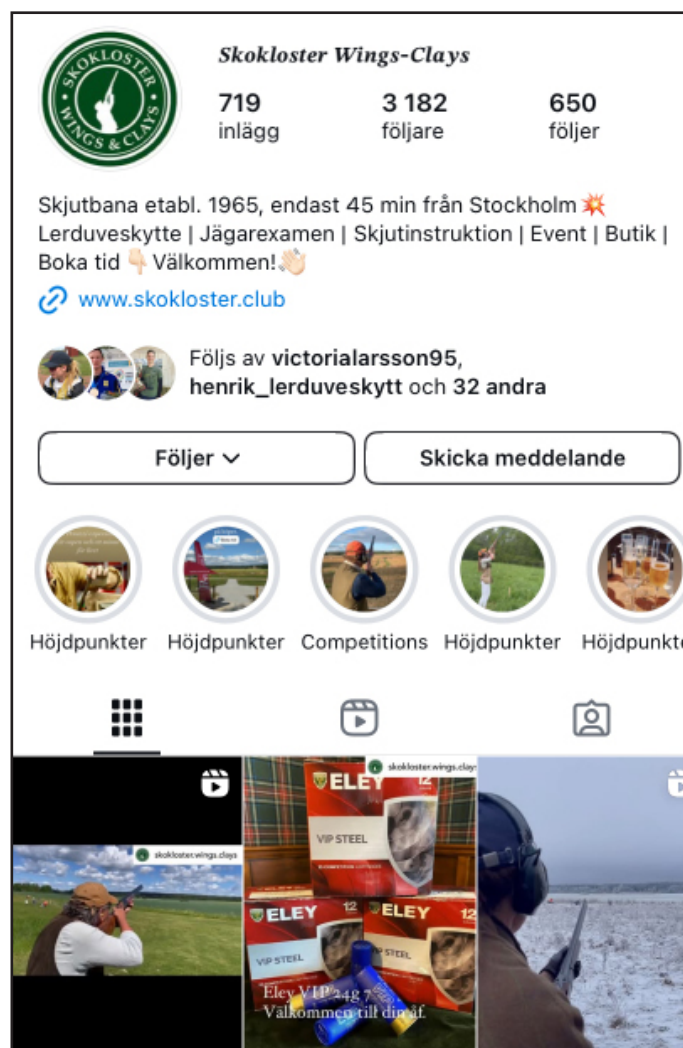
Tagga lokala företag, kommunen eller andra föreningar. Det ökar räckvidden och bygger relationer.

Svara på kommentarer och meddelanden

Det visar att ni är tillgängliga, engagerade och välkommande.

Lyft era aktiva – och er vardag

Visa att skyttesporten är öppen för alla åldrar och nivåer. Det är ofta vardagen – inte bara resultaten – som inspirerar mest.



Så lyckas Skokloster på Instagram – se sidan 14.

Så når ni lokalmedia

- Skapa kontakt och bjud in till upplevelser

3. Lokal media – berätta er historia där ni finns

Att synas i lokal media är ett enkelt och effektivt sätt att skapa uppmärksamhet, bygga förtroende och nå ut till både nya skyttar, sponsorer och andra samhällsaktörer. Många föreningar underskattar värdet av att synas i lokaltidningen – men journalister letar aktivt efter engagerande innehåll från civilsamhället.

Så här kan ni arbeta med lokalmedia:

Erbjud nyhetsvärde och mänskliga vinklar

Vad kan vara intressant för allmänheten?

Erbjud nyhetsvärde utöver tävlingar. Har föreningen en junior som satsar på att nå landslaget? En veteran som tävlat i 50 år? En familj där flera generationer skjuter? Journalister älskar berättelser med mänskliga vinklar – hjälp dem hitta dem!

Skriv egna pressmeddelanden eller nyhetstexter

Det behöver inte vara perfekt – det viktiga är att ni skickar in något. Journalister gör ofta om texten själva. Håll det kort och konkret:

Vad har hänt?

Vem är inblandad?

När och var?

Ett exempel på mall för pressmeddelande finns längre fram i denna guide.

Bjud in lokal media

När ni arrangerar något publikt – bjud in lokaltidningen eller lokalradion. Skicka ett mejl i god tid, gärna med bild från en tidigare aktivitet.

Skicka bilder!

En bild säger mer än tusen ord. Skicka alltid med ett par bilder i liggande format och med kort bildtext. Glöm inte att få godkännande från personerna på bilden innan ni skickar.



Makarna Zenitha och Lars Erik Bejer, bosatta på Öckerö, delar intresset för skytte och fläsningskyl.

Makarna Bjuhr lever för skyttet och föreningslivet

Visst är det stort att dela ett intresse med någon och visst är det fantastiskt att dela sitt liv med en annan människa, men hur är det om det är en och samma person? Ja, fråga makarna Zenitha och Lars Erik Bjurh, bosatta på Öckerö, de borde veta.

ÖCKERÖ Han är stor som d

björnen med enoterna rama...
nåvar. Minna lekarna tjänstema...
nåbänder (enbart upptränade p...
ses trycka ner dasortangett...
försvinner i hans kardor (fråna...
att hålla tungan pistolar på r...
arm tinnis varje dag) och d...
farnar de som i ett skruvst...
när vi hälsar. Mannen baka...
en betydande del av Öcke...
Skytteföreningens främjingsu...
heter Lars Erik Bjuth. Och, so...
bekant: "Bakom varje främjings...
rik man... och öfver..."

att tacka för en fungerande föreningsorganisation.

Så hur är det då att både deltagarna i familjliv och fritid med sina partner?

– Bara positivt, att ha samma intresse, anser hon.

– Skyttet är ingen hobby för oss, det är en livsstil, menar han. Vi har fått kompisar överallt i nationellt och internationellt.

Zenitha fastnade direkt
Zenitha är ursprungligen
värmländska och kom till Öckerö
1996.

1996.

– Att det blev så berodde på att jag blev "uppsagd" från min första jobb av en "personalkchef" vid namn Lars Erik, ha, ha.

Men skyttekarriären hade börjat innan dess. I samband med en cup 1994 på den dåvarande arbetsplatsen – byggföretaget SIAB, nuvarande NCC – fick jag anställa låna pistoler och Zenith testade. En bidragande orsak till att hon fastnade direkt var säkerheten för att framgångarna kom snabbt.

skjutit till sig ett antal SM-lagguldr genom åren.

Tränas görs det någon gång per vecka, föreningsarbetet tar nämligen mycket tid. Inte så mycket träningsstid kanske men ibland blir det mer, ibland mindre. Luft- och krutspott, båda har sina fördelar så hon kan inte välja vilket som är roligast.

Drivkraften, att lägga ner så mycket arbete på skytteverksamhet är inte så mycket annorlunda.

mycket arbete på skyddsverksamheten, är dels att, som hon uppger, man får mycket tillbaka och en frägemenskap med alla människor d

Som ledamot i styrelsen är Zenitha Bjurh i föreningens lokaler mer eller mindre varje dag. Verksamhet kräver nämligen en hel del administration, inte minst alla tävlingar de åker på eller arrangerar själva.

Och blir det tid över för denna läkemedelstekniker, så står barnbarnen och trädgården övers på agendan.

Lars Erik vann första

– Redan på 80-talet var jag intresserad att komma hit och bo. Här är vackert så jag saknar var sin Smålands eller Värmlands djupa skogar. En orsak därtill är att jag har svårt för knott och mygg. Och så vill jag leva vid vatten. En tid bodde jag därför i Kristinehamn, säger han.

Lars Erik Bjurhs väg in i pistolskytte gick via blåskytter. Han betecknar sig som träningsnytt.

otvecklar sig som träningsmark
man och sköt på hela helgerna.
Men att stå och harva med bågar
kändes ensamt så han tog sig öve
till andra sidan...

– Jag fick ställa upp i en nybörjartävling, som jag vann. De rödste sig om en rikstävling med ett par hundra deltagare. Framgingen gav mermsk ett flitigt tränande inleddes, vilken gav honom en plats i landslaget. Där Lars Erik, som han uppper hade många fina år.

– Kul att få representera Sverige och min drivkraft är att få en

som lägger ner lika mycket tid på skyttet och föreningen som på arbetet.

En annan drivkraft han har är att jobba med ungdomar. Otaliga är de unga som denne man coachar fram till goda resultat och följegen del har han heller inte glömt. Ett stort SM-medalj har blivit, guld i NM och en effe-plats i EM är inte fy skam.

Länge kallades Jan den eviga

- Längre kallades jag den eviga tvåan. Sju SM-silver tog jag innan jag fick ett guld!

Vänner överallt

Såå... Visst är det stort att dela ett intresse med någon och visst är det fantastiskt att dela sitt liv med en annan människa men, som makarna Bjurh inledningsvis sa: "Tack vare skyttet har vi fått vänner överallt, nationellt såväl som internationellt."

Och genom att Lars Erik sedan många år tillbaka är förbundsskapten för svenska juniorlandslaget så ökar de internationella kontak-

Öckerö Skytteförening har en nära kontakt med lokalpressen och syns ofta i tidningens föreningssidor där lokala aktiviteter lyfts fram. Nyfiken på hur de gör? Kolla sidan 10.

Tips från föreningar som lyckats

Många av de föreningar som lyckas bygga lokal synlighet har ett par saker gemensamt:

- De har en utsedd kontaktperson som skriver och skickar in material.
- De håller kontakt med en lokal journalist som "vet vem de är"
- De är konsekventa – inte perfekta



Från kontakt till partnerskap

4. Sponsorer & samarbeten – bygg relationer

Att attrahera sponsorer handlar inte främst om att "sälja en plats på en banderoll" – utan om att skapa värdefulla relationer där båda parter får ut något. För en lokal förening är närhet och trovärdighet en enorm styrka – och ofta räcker det långt med enkla men genomtänkta insatser.

Föreningens främsta fördelar:

- Ni är lokalt förankrade
- Ni skapar sammanhang och engagemang
- Ni kan erbjuda synlighet i verkliga miljöer – inte bara i digitala flöden

Tips för att attrahera lokala sponsorer:

Erbjud företagsevent

Bjud in lokala företag till prova-på-skytte, nätverksträffar eller temakvällar eller varför inte

ordna en intern skyttetävling för företagets anställda? Det är ett effektivt sätt att bygga nya relationer, skapa yfikenhet och visa vad ni gör – i praktiken. Kombinera gärna med enkel förtäring och ett kort pass om föreningens verksamhet.

Bygg nätverk, inte bara sponsorpaket

Tänk långsiktigt. Skapa ett lokalt nätverk där sponsorer och samarbetspartners bjuds in till flera tillfällen per år. Det kan handla om frukostmöten, företagsutmaningar eller föreläsningar. En engagerad sponsor stannar längre – och sprider gärna ordet vidare.

Gör det enkelt att säga ja

Ha färdiga sponsorpaket med olika nivåer (t.ex. brons/silver/guld), men var också flexibel. En del företag kanske vill sponsra i form av material, tjänster eller rabatter – allt räknas!

Glöm inte att tydligt visa hur stödet kommer föreningen till nytta.

*"Sponsring handlar inte om att få
– utan om att skapa något tillsammans."*

Öckerö visar vägen

– lokal förankring med stor effekt

Öckerö Skytteförening är ett bra exempel på hur en förening effektivt kan arbeta med sin kommunikationsstrategi för att engagera både medlemmar och omvärld. Föreningens strategi inkluderar ett aktivt samarbete med lokalpressen och lokala företag, samt en stark närvaro på sociala medier.

Samarbete med Lokalpressen

Föreningen har en nära och kontinuerlig kontakt med lokalpressen för att säkerställa att deras aktiviteter får rätt uppmärksamhet. Vid större tävlingar och evenemang bjuder föreningen in journalister från lokalpressen, där de får ta del av detaljerad information om tävlingen, deltagarna och eventuella resultat. Detta gör det möjligt för journalister att skriva artiklar och rapportera från evenemangen, vilket stärker föreningens synlighet i lokalsamhället.

För mindre tävlingar och evenemang där föreningen är delaktig, skriver föreningen istället en press-pitch som inkluderar både text och bilder. Pitcharna gör det enklare för journalister att snabbt skapa och publicera artiklar i lokalbladen, som ges ut varje vecka. Tidningen har specifika föreningssidor där olika lokala föreningar, som Öckerö Skytteförening, kan presentera sina aktiviteter, vilket gör att föreningen ofta syns i spalterna.

Sociala Medier

Föreningen har även ett genomtänkt arbete på sociala medier för att nå olika målgrupper. Instagram hanteras av flera aktiva unga skyttar som regelbundet delar bilder, videos och uppdateringar från träningar och tävlingar. Detta gör att sidan får en dynamisk och ungdomlig ton, vilket tilltalar en yngre publik. På Facebook är det mer seniora medlemmar som är ansvariga för inlägg, vilket ger en mer mogen och stabil närvaro. Genom att ha flera olika personer ansvariga för sociala medier skapas en bredd i kommunikationen, vilket gör att sidorna känns levande och engagerande för olika målgrupper. Föreningens facebook-sida har nära 700 följare.

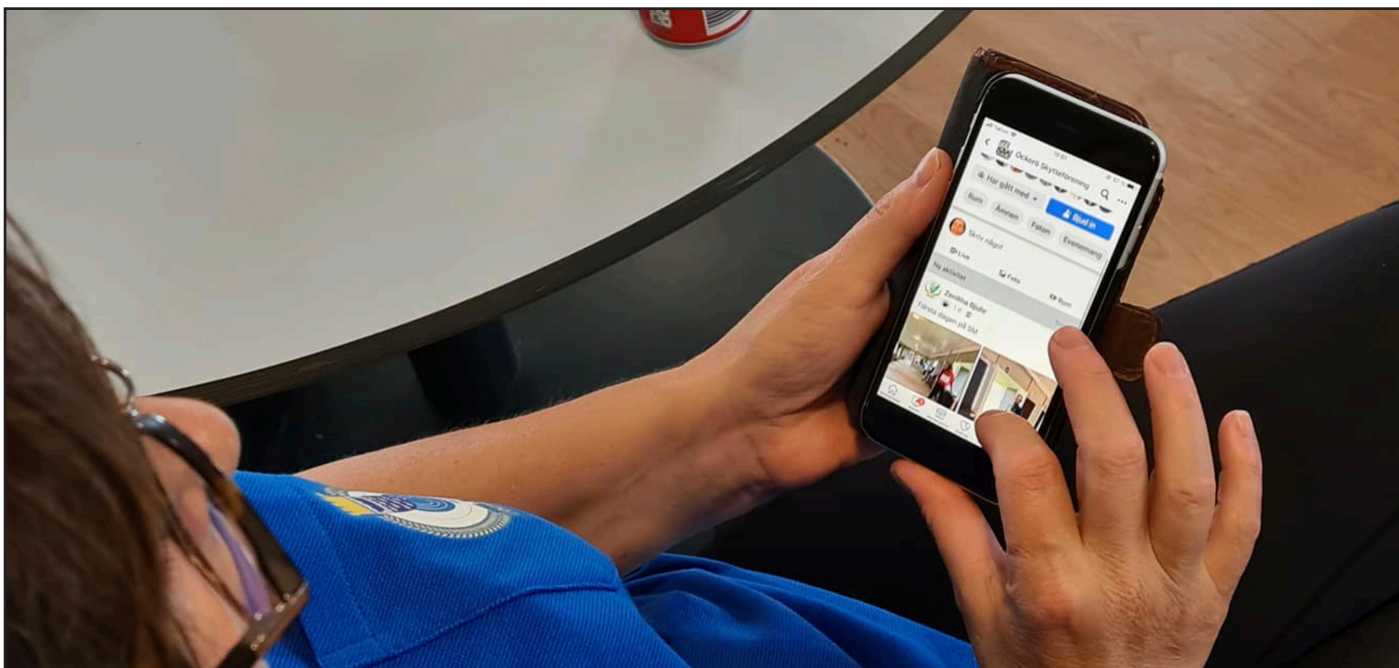


En av många artiklar som genererat nya medlemmar och intresse för föreningen.

Företagsevent och lokalt engagemang

En annan viktig del i föreningens strategi är att arrangera företagsevent. Genom dessa evenemang knyts nya kontakter, och föreningen får inte bara ekonomiskt stöd utan också fler potentiella medlemmar. Denna typ av nätverksbyggande är ett effektivt sätt för föreningen att både synas och stärka sina relationer med lokala företag och samhällsaktörer.

Föreningen är också aktiv inom kommunen och deltar i olika lokala initiativ som "Strand-Städ" och nattvandringar. Dessa aktiviteter gör att föreningen syns i lokalsamhället och samtidigt bidrar till en bättre gemenskap. Dessutom genererar dessa aktiviteter pengar som används för att hålla nere medlemskostnaderna. Hälften av pengarna från "Strand-Städ" delas ut till ungdomarna som deltar, där



Föreningen har ofta gemensamma aktiviteter; extraträningar, grillkvällar, arbetsdagar etc.

summan sätts in på ett konto som de kan använda för att köpa skyttetillbehör eller för att betala träningskostnader. Detta skapar incitament för ungdomarna att vara aktiva och engagerade i föreningens verksamhet.

Tävlingar och Synlighet

För att ytterligare öka föreningens synlighet och aktivering av medlemmarna arrangerar Öckerö Skytteförening regelbundna tävlingar. Under vinterhalvåret arrangeras, på torsdagskvällarna, luftgevärstävlingar, medan föreningen på vår- och sommarhalvåret anordnar kruttävlingar. Dessa tävlingar har även blivit

populära bland medlemmar i andra klubbar, som ofta väljer att bli medlemmar i Öckerö Skytteförening för att kunna delta. Detta leder inte bara till fler medlemmar, utan sprider också föreningens namn och skapar ett större intresse för deras verksamhet.

Genom att arrangera och delta i tävlingar syns föreningen inte bara på egna sociala medier utan får också uppmärksamhet i andra föreningskanaler. Detta stärker föreningens varumärke och hjälper till att attrahera nya medlemmar och sponsorskap.

Sammanfattning

Öckerö Skytteförening visar hur en väl genomtänkt och mångfacetterad kommunikationsstrategi kan hjälpa en förening att växa och bli mer synlig. Genom ett nära samarbete med lokalpressen, aktiv närvaro på sociala medier, engagemang i lokala evenemang och tävlingar samt nätverksbyggande med företag, har föreningen lyckats skapa en stark profil och engagera sina medlemmar på olika nivåer.

Föreningens framgång beror på att man är proaktiv i sin kommunikation och alltid strävar efter att vara närvarande både lokalt och i digitala kanaler.

Facebook som nav i Morups kommunikation

”Det är bara att börja. Det är enkelt”, säger Linda Andersson om Facebook. I Morups Skytteförening är sociala medier både informationskanal och ett sätt att visa den genuina föreningskänslan.

I Morups Skytteförening är det Linda Andersson som håller i trådarna för Facebook-sidan. Hon är inte bara tränare för ståendeskyttarna och vissa sittande skyttar – hon ansvarar också för bidragsansökningar, hjälper till med Instagram och har därmed en roll i föreningens kommunikation. ”Det började med att vi behövde ett enkelt och tydligt sätt att nå ut till våra medlemmar. Då blev Facebook det naturliga valet.”

Idag är föreningens närvaro på Facebook både regelbunden och strategisk. Varje söndag publiceras en veckouppdatering med kort tillbakablick och tydlig information om kommande aktiviteter – med dagar, tider, målgrupper och hur man anmäler sig. Dessutom försöker Linda lägga upp något mindre inlägg varje dag, ofta med glimtar från verksamheten: vad som sker i hallen, pågående tävlingar, eller påminnelser om aktiviteter. ”Vi har även ett fast uppslag som rullar över hela kvartalet, där vi kontinuerligt lägger till nya aktiviteter och tar bort det som redan är genomfört”, förklarar hon.

Strategin är medveten: att både inspirera och informera. Ett stort fokus ligger på att visa upp föreningens träningar, sociala sammanhang och tävlingsverksamhet. ”Vårt mål är att alla ska känna sig välkomna och hemma i Morups skytteförening. Facebook är både ett verktyg för våra egna medlemmar – men också ett sätt att inspirera andra skyttar och klubbar, även utanför vår egen krets.”

Bilder spelar en stor roll i innehållet. Inspiration till veckouppdateringen kommer delvis från en dansk förening, men Linda har själv utvecklat konceptet vidare. ”Jag märkte att inläggen får mycket mer uppmärksamhet när det finns en bra bild eller video till. Därför försöker jag hela tiden samla på mig material som kan användas senare – och andra i klubben skickar också bilder till mig.”



Responsen har vuxit i takt med antalet följare. Föreningen får ofta höra att ”Morup syns överallt nu” – och fler har hittat till verksamheten tack vare deras digitala närvaro. Särskilt mycket engagemang får de när det händer något oväntat, som när två medlemmar överraskade föreningen med att ha byggt en speciell alvagn till 50-metersbanan – helt i hemlighet.

På frågan om utmaningar nämner Linda en enkel men viktig detalj: att säkerställa att bilder visar korrekt hantering, till exempel hörselskydd på barn och ungdomar. Det är en del av det ansvar som följer med synligheten. Till andra föreningar som funderar på att börja med sociala medier är hennes råd tydligt: ”Bara gör det. Det är enkelt.” Nyckeln till att lyckas, menar hon, ligger i att blanda tydlig information med vardaglig gemenskap. ”Ett av våra finaste inlägg var när Wilma, 11 år, lärde Vincent, också 11, att skjuta stående. Det är sådant som skapar föreningskänsla – och den vill vi visa upp.”



Snygga bilder och nyhetsbrev från Skokloster

Skokloster Wings & Clays Sporting Club har medvetet byggt upp ett starkt varumärke – och en digital närvaro som sticker ut. Med över 3000 följare på Instagram och ett nyhetsbrev som når fler än 2400 personer varje månad är kommunikation en naturlig del av klubbens DNA. "Vi ville hitta sätt att vara attraktiva, inspirera och nå ut – och det har vuxit fram ganska naturligt", säger Staffan Schullström, som ansvarar för merparten av klubbens digitala innehåll.

Två kanaler står i centrum: nyhetsbrevet och Instagram. Nyhetsbrevet skickas ut via plattformen *Get a Newsletter*, och används både för att kommunicera med medlemmar och nå ut till alla som besökt anläggningen – eftersom e-postadresser samlas in via bokningssystemet. "Det är otroligt enkelt och snyggt att använda, bara man har bra bilder", menar Staffan. Öppningsfrekvensen ligger på omkring 60 %, vilket är mycket högt i jämförelse med andra branscher.

Men det är Instagram som är klubbens verkliga styrka. Genom en mix av stilrena bilder, vardagsklipp och humor bygger Skokloster både relationer och igenkänning. "Vi vill locka yngre skyttar, så Instagram är rätt plattform för oss. Och stories är vår favorit – de är enkla, snabba och når långt." Flera av klubbens inlägg har nått tusentals visningar, och det är inte ovanligt att internationella följare hör av sig –

ibland bara för att beställa en keps med klubbens logo.

Bilderna är viktiga. Ofta tas de av medlemmarna själva, men inför kommande säsong anlitas en fotograf för att bygga upp en ny bildbank. För redigering används appen *Ripl*, som gör det enkelt att skapa inlägg med återkommande grafiska element, logotyp och struktur. "Det är ett otroligt enkelt verktyg, även för oss som är lite mer analoga", skrattar Staffan.

Skokloster har också lyckats bygga ett starkt varumärke genom synlighet, ambassadörer och ett tydligt uttryck. Kända profiler som Steffo Törnquist har blivit nära förknippade med klubben – något som påverkat både uppmärksamhet och attraktion. "Steffo är folkkär och delar gärna vårt innehåll. Sönt går inte att köpa."

Och vad är då nyckeln till framgången? Enligt Staffan handlar det om autenticitet och att visa upp något man själv skulle vilja vara en del av. "Det måste se ut som att folk har kul. Och det får gärna vara lite stil. Det är en del av vår identitet."

Till andra föreningar har han ett tydligt råd: "Skaffa ett nyhetsbrev – och se till att ha en levande Instagram. Det behöver inte vara perfekt. Bara det känns välkomnande och genomtänkt."

Så säkrar ni hemsidans kontinuitet

– lärdomar från Smålands Skyttesportförbund

Det är tyvärr alltför vanligt att ansvaret för en förenings eller ett distrikts hemsida vilar helt på en enda person. Det innebär en sårbarhet – om personen slutar eller av andra skäl inte längre kan fullfölja uppdraget riskerar hemsidan att snabbt bli inaktuell eller överges helt.

Smålands Skyttesportförbund stod nyligen inför detta scenario när deras mångåriga webmaster, Kattis Andersson, avslutade sitt uppdrag. Kattis hade under flera år ansvarat för att hålla hemsidan uppdaterad med nyheter och relevant information – något hon gjort med stor noggrannhet och engagemang.

För att undvika att kommunikationen stannar upp efter hennes avhopp, tog Christer Claesson initiativ till en lösning.

– Tanken är att vi ska vara flera som hjälps åt att publicera nyheter och hålla informationen aktuell – det ska inte vara ett ansvar som vilar på en enskild person, förklarar Christer.

Kattis bjöds därför in att hålla en intern workshop för övriga styrelsen, där hon delade med sig av sina kunskaper och rutiner. På så sätt kunde erfarenheten överföras på ett strukturerat sätt, och flera personer fick möjlighet att lära sig hur hemsidan hanteras i praktiken.

Vår rekommendation

Vi vill varmt rekommendera alla distrikt och föreningar att tänka i samma banor: När någon lämnar rollen som hemsidesansvarig – se till att ett kunskapsöverlämnande sker.

Det kan göras enkelt via ett digitalt möte med skärmdelning, där man går igenom grunderna:

- Hur man publicerar en nyhet
- Hur man laddar upp ett dokument
- Var viktig information ska uppdateras

På så vis säkerställs att hemsidan förblir ett levande nav för information och kommunikation – oavsett personförändringar.

För er som använder Svenskalag.se

Smålands Skyttesportförbund använder Svenskalag.se som plattform för sin hemsida, ett CMS (Content Management System) som även används av många skytteföreningar. Ett praktiskt verktyg i denna plattform är funktionen för automatisk e-postavisering: varje gång en nyhet publiceras på hemsidan, skickas den ut direkt till distriktets föreningar.

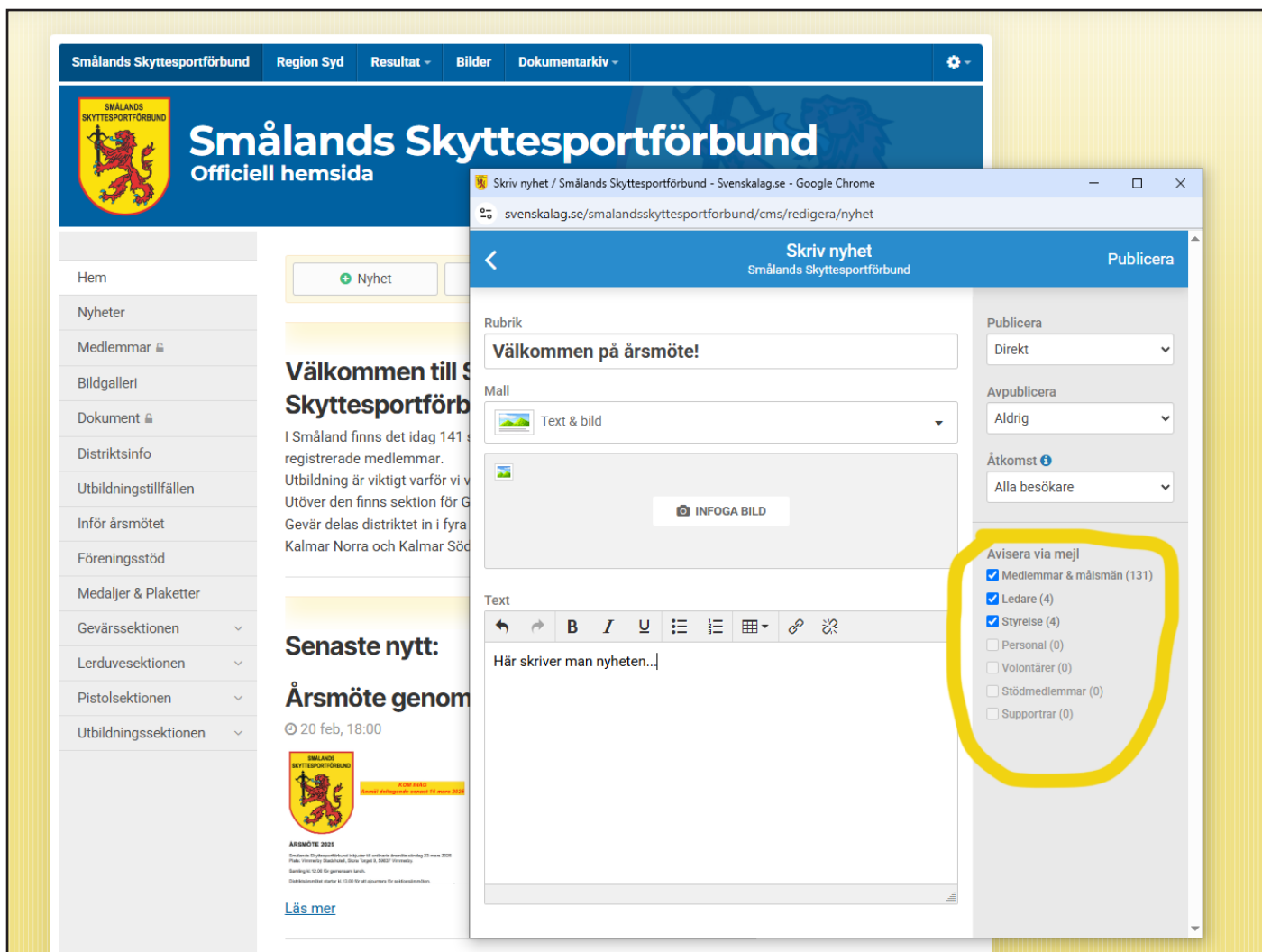
Det är ett enkelt sätt att nå ut snabbt – och att visa att hemsidan är aktiv och relevant.

Christer Claesson påpekar dock att det i dagsläget saknas en etablerad rutin för hur föreningarna själva sprider distriktets nyheter vidare till sina medlemmar. Det innebär att viktig information riskerar att stanna på vägen.

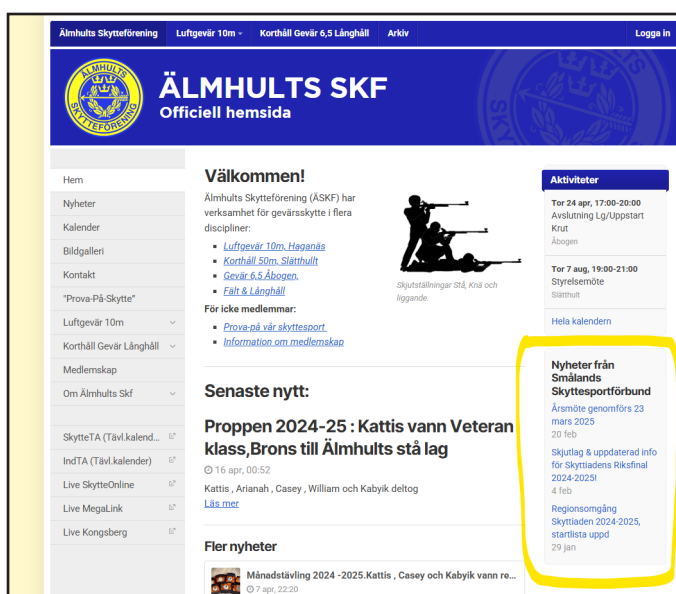


Christer Claesson, Smålands Skyttesportförbund

För att förbättra detta flöde planerar Svenska Skyttesportförbundet, i samarbete med Svenskalag, att utveckla en funktion för RSS-flöde som kan bäddas in på föreningarnas hemsidor.



Om ni använder Svenskalag.se som plattform för er hemsida finns en inbyggd funktion som gör det möjligt att automatiskt skicka mejlaviseringar till ert medlemsregister i samband med att en nyhet publiceras.



Här skulle (se markerat område) skulle förslagsvis distriktets nyheter kunna visas på föreningens hemsida via RSS-funktionen.

Med denna lösning kommer distriktets nyheter att visas automatiskt, vilket förenklar informationsspridningen avsevärt. Vår målsättning är att ha denna tjänst tillgänglig senare under 2025.

Tills dess att RSS-funktionaliteten är på plats rekommenderar vi att föreningar på ett enkelt sätt sprider viktig information genom att:

- Skriva ut och sätta upp relevanta nyheter från distriktet på er anslagstavla i klubbhuset.
- Vidarebefordra nyheter via mejl till föreningens egna medlemmar.

Genom små åtgärder i vardagen kan vi tillsammans säkerställa att alla medlemmar nås av aktuell och relevant information.

ORDLISTA FÖR SOCIALA MEDIER

Allmänna termer

Algoritm – Det system som styr vilket innehåll som visas i användarnas flöden baserat på relevans, engagemang och beteendemönster.

Bio - Den korta textbeskrivningen högst upp på ett Instagram- eller Facebookkonto. Här kan man tydligt berätta om föreningen och länka till hemsida eller anmälningsformulär.

Engagemang – Samlingsbegrepp för interaktioner som likes, kommentarer, delningar och klick. Högt engagemang visar att publiken är intresserad och aktiv.

Flöde (Feed) – Startsidan i sociala medier där inlägg från vänner, sidor och följda konton visas.

Hashtag (#) – En klickbar nyckelordstagg som används för att kategorisera inlägg och göra dem sökbara, t.ex. #skyttesport eller #idrott-föralla.

Story – Temporärt inlägg som försvinner efter 24 timmar, vanligt på Instagram, Facebook och Snapchat.

Viral - Ett innehåll som sprids snabbt och brett i sociala medier, ofta genom att många delar, gillar eller kommenterar. Det kan vara en video, bild eller text som engagerar starkt – antingen genom att vara rolig, överraskande, inspirerande eller känslomässig.

Exempel: En film från en tävling där något oväntat händer kan bli viral om den delas av många, även utanför föreningens egna följare.

Interaktion och räckvidd

Organisk räckvidd – Hur många personer som ser ett inlägg utan att det är betalt eller sponsrat.

Betald räckvidd – Hur många personer som ser ett inlägg genom annonsering.

Delning (Share) – När någon sprider ditt inlägg till sina följare, vilket ökar synligheten.

Gilla (Like/Reactions) – När någon visar uppskattning genom att trycka på en "gilla-knapp" eller en reaktion.

Kommentar (Comment) – När en användare svarar på ett inlägg. Kommentarer ger ökat engagemang.

Innehåll och format

Post/Inlägg – Ett vanligt inlägg med text, bild eller video som syns i flödet.

Karusell – Ett inlägg som innehåller flera bilder eller videor i en serie som användaren kan svepa igenom.

Meme – En bild eller video med humoristisk eller kulturell innebörd som sprids viralt.

Reel – Korta videoklipp på Instagram (och Facebook) som ofta används för att nå en bredare publik.

Livestream – Direktsänd video där man interagerar med tittare i realtid.

Mätning och analys

Reach (Räckvidd) – Hur många unika personer som har sett ett inlägg.

Impressions (Visningar) – Det totala antalet gånger ett inlägg har visats, inklusive flera visningar från samma person.

Click-through rate (CTR) – Andelen användare som klickar på en länk i ett inlägg eller annons.

Call-to-Action (CTA) – En uppmaning till handling, t.ex. "Följ oss för fler nyheter!" eller "Klicka här för att läsa mer".

Viral räckvidd – När ett inlägg sprids snabbt genom att många delar och interagerar med det.

Plattformsspecifika termer

Tagga (@) – Att nämna en person eller sida i ett inlägg genom att använda @-symbolen, t.ex. "Stort tack till @Skyttesportförbundet!".

DM (Direct Message) – Privatmeddelanden som skickas direkt mellan användare på plattformar som Instagram, Facebook etc.

Trendande (Trending) – När ett ämne, en hashtag eller en video får extra mycket uppmärksamhet och sprids snabbt.

Shadowban – När en plattform begränsar synligheten för ett konto eller inlägg utan att informera användaren, ofta p.g.a. brott mot riktlinjer.



Så skriver du ett pressmeddelande:

Tänk på detta innan du börjar skriva:

Vem riktar du dig till? (t.ex. lokalpress, föreningssidor, nyhetstips)

Vad vill du att de ska skriva om? (tävling, nyhet, initiativ, person)

Finns det någon du kan citera? (en ledare, aktiv, arrangör)

Skicka alltid med en eller två bilder i liggande format.

Rubrik

En kort, tydlig rubrik som snabbt berättar vad det handlar om.

Exempel: *Morups Skytteförening arrangerade ungdomstävling med rekorddeltagande*

Ingress (fetstil)

Ett par meningar som sammanfattar det viktigaste: vad som hände, när, var och varför det är intressant. Exempel: *I helgen samlades över 60 ungdomar från hela Halland i Morup för att delta i en skytteutmaning fylld av gemenskap och precision.*

Brödtext

1–3 korta stycken där du fördjupar innehållet. Här kan du ta med:

- Hur många som deltog
- Varför evenemanget är speciellt
- Resultat eller höjdpunkter
- Eventuell bakgrund eller sammanhang
- Citat

Ta gärna med ett eller två citat från någon som var med: en arrangör, aktiv, tränare eller funktionär. Exempel: *“Det är fantastiskt att se så många unga skyttar samlas och peppa varandra”, säger tränaren Linda Andersson.*

Kontaktuppgifter

Lägg till namn, mejl och telefon till någon som journalisten kan kontakta för frågor eller mer information.

Bilder

- Skicka med minst en aktuell bild i liggande format.
- Skriv en kort bildtext och ange fotografens namn.
- Säkerställ att alla personer på bilden godkänt publicering.

Tips:

- Skriv i tredje person (inte “vi” eller “jag”)
- Undvik intern jargong eller förkortningar.
- Var tydlig och enkel – journalisten ska kunna kopiera delar direkt.
- Skicka pressmeddelandet i ett mejl (inte som bifogad fil), med rubriken i ämnesraden.

Svenska Skyttesportförbundet

Box 11016 • 100 61 Stockholm

Telefon: 08-699 63 70

E-post: office@skyttesport.se

www.skyttesport.se

