



Lions Clubs International
FOUNDATION



LIONS VÄGLEDNING FÖR MARKNADSFÖRING AV ETT LCIF-ANSLAGSPROJEKT

Gratulerar! Ni har mottagit ett anslag och förbereder era hjälpinsatser. Ett viktigt steg för att få ut allra mest från ert anslag är berätta om Lions påverkan för allmänheten! Att marknadsföra era insatser är till hjälp på många olika sätt:

- Visar upp Lions insatser i samhället
- Hjälper till att sprida information om ett behov i samhället
- Inspirerar andra att vidta åtgärder
- Och som en bonus, slutförda anslagsrapporter tillsammans med högupplösta bilder, videor och vitsord kan komma att användas i LCIF:s internationella artiklar, bloggar och annan kommunikation!

Nedan följer olika sätt att marknadsföra ett projekt och hur ni går tillväga.

INNAN PROJEKTET

FACEBOOKINLÄGG (eller ett inlägg i andra sociala medier)

Innan ett projekt vill ni väcka känslor och tillhandahålla information om vad ni gör i samhället genom inlägg i sociala medier. *Hur gör ni det?*

- Förklara varför Lions har valt detta projekt.
- Statistik kan vara användbart för att illustrera behovet i samhället.
- Ett fängslande inlägg inkluderar ett bra foto av lionmedlemmar som hjälper sitt samhälle inom projektfrågan.
- Ange vilka som har möjliggjort projektet (Lions och LCIF).

VISA EXEMPEL

Notera: Uppmuntra andra medlemmar, klubbar, distrikt och multipeldistrikt att dela inläggen i sociala medier för att sprida budskapet.

PRESSMEDDELANDE - Ett officiellt uttalande till en nyhetskälla för att ge information om en specifik fråga

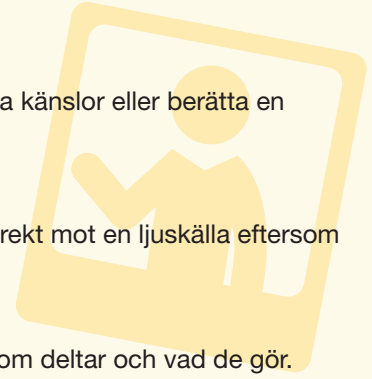
Berätta för allmänheten vad ert projekt kommer att åstadkomma. Skriv ett pressmeddelande och skicka det till lokaltidningar, radiostationer, tv-stationer eller lokala nyhetsblad. Pressmeddelanden är vanligtvis informativa och väcker läsarens intresse. *Hur gör ni det?*

- Kom ihåg grunderna:
 - **VILKA är ni?** Beskriv er klubb, ert distrikt eller ert multipeldistrikt
 - **VAD gör ni?** Förklara projektet
 - **VAR genomförs det?** Ange plats eller namnet på lokal partner
 - **NÄR genomförs det?** Ange datum och tid
 - **VARFÖR genomför ni det?** Beskriv behoven ni tar itu med
 - **HUR kommer ni att genomföra projektet?** Berätta om anslagsmedlen från LCIF!
- Att inkludera ett citat från klubben eller från en förmånstagare ger mer sammanhang och väcker intresse!

Denna mall för pressmeddelanden hjälper er att komma igång: **LADDA NER MALL**

FOTO

Foton ger en inblick i projektet och skapar liv i er berättelse. Ett bra foto bör väcka känslor eller berätta en berättelse utan att behöva bildtext. *Hur gör ni det?*



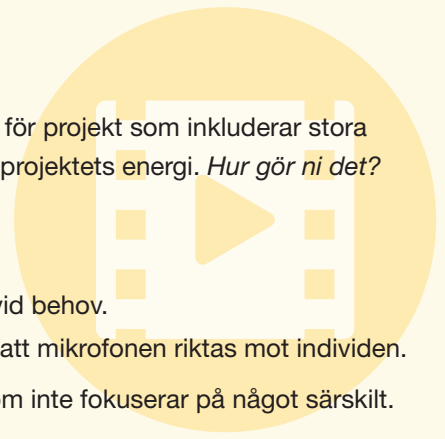
- Kontrollera grunderna:
 - **Belysning:** Subjektet måste vara välbelyst och tydligt. Rikta inte kameran direkt mot en ljuskälla eftersom det kan göra att subjekten blir mörka.
 - **Fokus:** Använd kamerans inställningar för att fokusera på subjekten.
 - **Komposition:** Se till att subjekten befinner sig i bild. Det ska gå att se vem som deltar och vad de gör.
 - **Upplösning:** En professionell kamera är bäst, men de flesta nya mobiltelefoner har tillräckliga kameror.
 - **Berättelser:** Vad kan du fånga under detta projekt som är unikt för er klubb? Ert samhälle?
 - **Subjekt:** Bilder på medlemmar som utför hjälpinsatser eller på förmånstagare är bäst.
- Ett **ineffektivt foto** är ett mörkt suddigt foto på någon framför en skylt, som håller en check eller ett foto på endast utrustning.
- Ett **effektivt foto** är ljust, tydligt, i fokus och föreställer en medlem som aktivt deltar i projektet.

VISA EXEMPEL

Notera: Se till att du har tillstånd att ta fotot. Du måste inhämta skriftligt tillstånd från målsman innan du fotograferar barn. [LADDA NER FORMULÄR](#)

VIDEO

Videor skapar liv i projekt på samma sätt som foton. Videos är bra alternativ för projekt som inkluderar stora grupper av frivilliga eller förmånstagare. En bra video kan fånga känslor och projektets energi. *Hur gör ni det?*



- Kom ihåg grunderna:
 - Granska fotograferingstipsen, de är viktiga även för video.
 - Håll kameran stadigt. Använd ett stativ eller annan typ av utrustning vid behov.
 - Se till att mikrofonen inte täcks. Skydda kameran från vind och se till att mikrofonen riktas mot individen.
- En **ineffektiv video** är en skakig video med dålig belysning och ljud, som inte fokuserar på något särskilt.
- En **effektiv video** fokuserar på en särskild insats, person eller sak med god belysning och bra ljud.

Exempel: [VISA VIDEO](#)

Notera: Säkerställ att du har tillstånd att filma. Du måste inhämta skriftligt tillstånd från målsman innan du fotograferar barn. [LADDA NER FORMULÄR](#)

VITSORD - en persons skriftliga eller muntliga uttalande om en upplevelse

Personliga vitsord fångar läsarens uppmärksamhet och berättar hur ert projekt påverkar samhället. Ett personligt citat kan stärka en berättelse, skapa trovärdighet och fånga känslor och påverkan. *Hur gör ni det?*

- Kom ihåg grunderna:
 - **Subjekt:** De som leder eller ansvarar för projektet skapar trovärdighet. Förmånstagare eller lionmedlemmarna som tillhandahåller hjälpinsatserna kan fånga känslan i projektet.
 - **Lyssna:** Lyssna på vad människor säger under projektet. De bästa citaten kommer naturligt. Kanske berättar en förmånstagare hur mycket projektet hjälper dem. Om du hör något intressant, fråga om du får citera dem.
 - **Fråga:** Om du inte hör några samtal kan du fråga någon om de skulle kunna svara på några frågor. Ställ öppna frågor och fråga om du får citera dem i en potentiell artikel.
- En **ineffektiv fråga** är en ja eller nej fråga, den tillhandahåller varken detaljer eller känslor.
- En **effektiv fråga** är öppen och ger svaranden möjlighet att tillhandahålla detaljer som skapar känslor.

Typer av frågor att ställa:

- *Hur var din upplevelse idag?*
- *Hur blev du engagerad i Lions?*
- *Hur såg ditt liv ut innan projektet?*
- *Hur kommer det sig att du är engagerad projektet?*
- *Vad är ett exempel på ett problem som detta projekt har löst?*

Notera: Kom ihåg att be om deras namn samt hur de är kopplade till projektet.

- Bra vitsord:
 - “Jag kan se allt nu” säger John, en pojke i sjätte klass. “Jag hade ingen aning om hur mycket jag missade innan jag fick glasögon!”

FLER EXEMPEL



EFTER PROJEKTET

UPPMANA TILL HANDLING VIA INLÄGG PÅ FACEBOOK (eller andra sociala medier)

Uppmaning till handling - be någon göra något för att uppnå önskat resultat eller ta itu med ett problem

Efter projektet vill ni uppmana till handling genom sociala inlägg som väcker känslor. Ett fängslande inlägg inkluderar ett ljust foto av lionmedlemmar som hjälper sitt samhälle, en beskrivning av projektet och vem som möjliggjorde projektet (Lions och LCIF). *Hur gör ni det?*

- Använd era foton, videor och vitsord!
- Tagga andra grupper, frivilliga eller individer som kan sprida informationen.
- Se till att er uppmaning till handling är tydlig.
- Bra uppmaningar till handling:
 - “Lär dig mer om vår stiftelse på lcif.org”
 - “Om du vill lära dig mer om Lions Club XXX ringer du X.”
- **FLER EXEMPEL**

