



MALL - strategi för sociala medier

Insikter till strategi

Hur skapar vi på bästa sätt interagerande och engagerande innehåll i våra sociala mediekanaler utifrån dessa insikter? Vi vill skapa bra content med mål att skapa ett sådant engagerande innehåll - som berättelsen vid lägerelden.

1. XXX

2. XXX

3. XXX

4. XXX

Strategi sociala medier

Vad är målbilden med att synas i sociala medier?

Hur kopplar vi innehållet mot våra målgrupper?

Vilka sociala medier ska vi synas i och varför har vi valt dessa?

Finns det delar eller teman i vår kommunikation som ska synas här eller är ska vi skriva om allt?

Ska vi stötta med annonsering?

Vilka insikter har vi som berättar vilka sociala mediekanaler ska vi använda?

Övergripande syfte

Ska kommunikationen i sociala medier stötta övergripande strategi på något sätt?

Vad händer i organisationen i övrigt? Produktlanseringar osv?

Övergripande kommunikationsmål

- XXX
- XXX
- XXX



Vad vi vill åstadkomma

Med sociala medier öka medvetenheten om XXX och vår verksamhet genom att:

- XXX
- XXX
- XXX
- XXX
- XXX

Mätbara mål:

- XXX
- XXX
- XXX

Målgrupp/-er

1. XXX
2. XXX
3. XXX
4. XXX

Styrkor - SWOT

	Hjälper att nå målen	Hindrar att nå målen
Interna egenskaper	XXX XXX XXX XXX XXX	XXX XXX XXX XXX XXX
Externa företeelser	XXX XXX XXX XXX XXX	XXX XXX XXX XXX XXX

Kanaler

Vilka kanaler ska vi synas i och varför?

Riktlinjer för inlägg i valda kanaler

- Facebook
 - XXX
- Instagram
 - XXX
- LinkedIn
 - XXX
- XXX
 - XXX



Taktik

Kontakter

Finns det kontakter vi ska prioritera?

Finns det personer och företag vi ska prioritera som vår målgrupp följer?

Övergripande taktikstrategi – exempel:

- Allt vi publicerar ska kunna relateras till XXX
- Innehållet ska vara relevant och värdefullt för målgruppen.
- Innehållet ska tas fram regelbundet under en längre tid.
- Gärna berättelser från verkliga livet.
- Innehållet ska bygga på verkligheten och ge värde och göra positiv skillnad.
- Innehållet ska vara tydligt och noggrant berättat, balanserat, ärligt och rättvist framställt.
- Innehållet ska vara transparent och tydligt med vem som är avsändare.
- Lifestyle snarare än vetenskapligt.
- Det lokala och entreprenöriella är trendigt och något vi ska använda när vi kommunicerar.

Innehållsteman

- XXX
- XXX
- XXX
- XXX
- XXX
- XXX
- XXX

Innehåll – exempel:

- Tillämpa vår företagspolicy för sociala medier.
- Ha lagom frekvens, inget informationsöverflöd.
- Koppla ihop Instagram och Facebook, så sköts uppdateringen automatiskt från den kanal du är i. Det är enkelt, kul och apparna är mycket användarvänliga.
- Kommunikationen ska vara:
 - √ Inspirerande
 - √ Äkta
 - √ Transparent
 - √ Vetenskapligt korrekt
 - √ Öppen för åsikter
 - √ Artig
 - √ Anpassad – välj tonalitet efter målgrupp.
 - √ Härlig
 - √ Lättsam
 - √ Färggrann



Frekvens

Facebook/Instagram/LinkedIn/Twitter/TikTok osv.

Hashtags

Följa upp – Mäta – exempel:

Vi följer upp våra och andras aktiviteter genom rutiner för omvärldsbevakning och statistik via Google Analytics, Mynewsdesk och Facebook.

När du deltar i konversationer via sociala media finns vissa grundregler som du bör följa:

- Transparens och tydlighet
- Bidra med kompetens
- Ärlighet och ansvarstagande
- Artighet och gott omdöme
- Respekt för andra
- Skydda integritet, konfidentiell information och affärshemligheter
- Respekt för upphovsrätt
- Beakta personuppgiftslagen /GDPR
- Samarbete med IT/webbyrå

Exempel: Transparens och tydlighet

Vad gäller transparens och tydligen för vårt företag i konkreta inlägg i valda sociala medier?

Exempel: Ärligt och ansvarstagande

Undanhåll inte information, men lova inte mer än du kan hålla. Gör aldrig några andra utfästelser om framtida resultat, kommande produkter och liknande än vad som är företagets officiella linje. Har du gjort ett misstag och lämnat felaktig information så erkänn detta och rätta det omedelbart. Sociala medier ger dig närmast oändliga möjligheter att uttrycka dina synpunkter. Med dessa möjligheter följer också ett ansvar för vad som sägs. Ärlighet och ansvarstagande skapar förtroende både för dig själv och för vårt företag.

Exempel: Tillmötesgående med gott omdöme

Var alltid vänlig och artig. Kortfattad skriftlig information av den typ som det ofta handlar om inom sociala medier kan ibland uppfattas som mycket hårdare av mottagaren än vad sändaren avsåg. Detta gäller i synnerhet i diskussioner där parterna har vitt skilda uppfattningar. Även om du uppfattar det som om någon har skrivit ett mycket negativt och felaktigt inlägg om våra produkter, undvik alltid att trappa upp en konflikt. Håll dig lugn, förklara din ståndpunkt så sakligt som möjligt och undvik pajkastning. Använd ett vårdat språk och undvik svordomar och annan jargong som kan väcka anstöt. Använd aldrig en nedlåtande ton om andra och tala inte illa om konkurrenter. Beakta också att även om ditt svar är riktat till en viss person så är chansen stor att det även kommer att läsas av många andra, exempelvis konkurrenter, tidigare anställda och kunder. Att tänka en extra gång innan du postar ett inlägg och använda sunt förnuft gör att du ger ett sansat och vederhäftigt intryck.



Exempel: Respektera varandra

Yttrandefriheten är en grundläggande rättighet i ett demokratiskt samhälle. Det innebär att var och en är i sin fulla rätt att ge uttryck för både positiva och negativa synpunkter om våra produkter. Vår uppfattning är att alla som har ett sådant engagemang om oss att de vill använda sin tid till att skriva om oss på sociala nätverk är personer som vi vill ha en dialog med. Att andra talar om den våra produkter är en realitet som vi måste förhålla oss till. Vi kan inte kontrollera denna kommunikation med vi kan delta och ge vår syn, rätta direkta felaktigheter och lära oss av misstag. Som anställd är det därför viktigt att du använder ditt nätverk för att hitta dem som talar om oss, följer dem och gör dem till dina vänner/följare.

Exempel: Skydda integritet, konfidentiell information och affärshemligheter

Lämna aldrig ut konfidentiell information om pågående affärer, kunder, anställda med mera. När det gäller andras spekulationer kring hemligheter och annat om våra produkter är det oftast bäst att inte svara alls. Dementerar du påståenden vid ett tillfälle och inte vill svara vid ett annat så kommer slutsatsen från åhörarna vara att spekulationen stämmer i det andra fallet. Fråga alltid andra personer om tillåtelse innan du skriver något om dem. Beakta också risken med att lämna ut mycket personlig information då sådana kunskaper i fel händer kan ge underlag för intrångsförsök och andra attacker.

Exempel: Respektera upphovsrätten

Våra officiella logotyper och varumärken får endast användas för godkända ändamål. Det är inte tillåtet att använda företagets logotyp som privat profilbild eller på en blogg som är din privata. Använd aldrig andras material utan tillåtelse och var noga med att ange källor och följa de upphovsrättsliga regler som gäller för olika publikationer. Använd gärna externa länkar för att peka på dina källor, men var noga med att kontrollera vem du länkar till och visa tydligt att det är en extern länk. Var medveten om att en länk kan uppfattas som att vi som företag rekommenderar en viss leverantör. Det finns också risk att den plats du länkar till ändrar sitt innehåll till något som den vi som företag inte vill förknippas med. Var därför källkritisk och länka endast till platser som drivs av seriösa ägare.

Exempel: Samarbeta med experter inom IT och säkerhet

Sociala medier är ett snabbt och effektivt redskap för att sprida information. Tyvärr är det också ett snabbt och effektivt sätt att sprida oönskad information som trojaner, virus och annan skadlig programvara. För att minska sådana risker bör vi använda oss av ett antal olika tekniska lösningar som brandväggar, viruskydd med mera. I vissa fall kan dessa säkerhetsmått begränsa möjligheten för åtkomst till sociala medier. Försök aldrig kringgå sådana begränsningar utan inled vid behov en diskussion med IT-support.

Bildmanér

När våra kunder och andra Googlar på vårt företag; vilka bilder önskar vi ska komma upp i flödet?

Hur ska de se ut; känsla, färger, människor eller inte människor, glada eller neutrala osv?

Vad ska de förmedla?

Version: 200302