



Social medie-strategi

Udgave 2.0 – oktober 2018



REGION NORDJYLLAND
– i gode hænder

INDHOLD

1 Baggrund	3
Regionens tilstedeværelse	3
2 Formål	4
3 Indhold og kanaler	5
Tone-of-voice.....	5
Ambassadører	6
Persondata	6
Visuel identitet	6
4 Facebook.....	7
5 LinkedIn.....	8
6 Twitter	9
7 Instagram	10
8 Redaktionelt organisering.....	11
Overvågning	11
Krisekommunikation.....	11
Evaluering og effektmåling.....	12
9 Referencer	13

1 Baggrund

Region Nordjylland løser en række opgaver inden for sundhedsområdet, regional udvikling og vækst, psykiatrien og socialområdet på baggrund af politiske prioriteringer. For at kunne realisere regionens målsætninger er det en forudsætning, at regionen er i tæt dialog med borgere, brugere, patienter, samarbejdspartnere og private- og offentlige aktører. Derfor er dét, vi publicerer med til at understøtte regionens forskellige fokusområder og 'i gode hænder'.

Region Nordjyllands borgere forventer at kunne komme i kontakt med regionen døgnet rundt. Primært via de ydelser, regionen leverer til borgerne, men også via kontakt og dialog gennem digitale kanaler, herunder sociale medier.

I Region Nordjylland er det væsentligt at være tilstede på de sociale medier, da 70% af danskernes internetforbrug er på forskellige sociale netværkstjenester, og 64% af danske organisationer og virksomheder er tilstede på ét eller flere sociale medier – derfor er vi det også. I Danmark er 67% af den danske befolkning på Facebook og én ud to mellem 16-89 år er aktive dagligt. Dette kræver, at vi ofte deler nyt indhold til vores kanal. 26% er oprettet på LinkedIn, hvor kun 3% er aktive dagligt. Levetiden på LinkedIn er længere end andre kanaler, derfor er det ikke nødvendigt med nye opslag dagligt. 30% har en profil på Instagram, hvor 15% er aktive dagligt med 6,3 besøg i gennemsnit på det sociale medie. 17% har en konto på Twitter med 2% aktive brugere. Den lille andel på Twitter er meget aktive og engagerede (Danmarks Statistik, 2018a, s. 25). Vi skal være på mange medier, fordi vi derved dækker vores målgruppe optimalt inden for alder, køn, demografi, geografi og interesser.

Regionens tilstedeværelse

Derfor beskæftiger denne strategi sig med regionens overordnet brug af de sociale medier samt beskrivelse af, hvordan vi strategisk anvender det enkelte medier. Der er god grund til at styrke tilstedeværelsen på de sociale medier, fordi regionen derved:

- Viser at borgerne er i gode hænder
- Understøtter Region Nordjyllands værdier om tilgængelighed, åbenhed, dialog og borgerinddragelse
- Øger den direkte dialog med borgerne, hvor de forventer hurtig, uhøjtidelig og direkte respons på deres henvendelser. Der er desuden en forventning hos borgerne om, at vi er til stede.
- Giver mulighed for at kommunikere med borgere, der ikke bruger de traditionelle medier
- Sikrer, at vi selv er med til at præge dagsordenen på de sociale medier, hvor man som organisation kan omtales og dermed "være til stede".

2 Formål

Formålet med strategien er at understøtte regionens pay-of 'i gode hænder' samt kommunikere modtagerorienteret. Dette gøres ved at styrke kendskabet til regionens tilbud og services gennem øget brug af sociale medier i Region Nordjylland samt beskrive rammerne i brugen af sociale medier i hele organisationen. Set som supplement til de øvrige traditionelle kanaler og medier som presse og annoncering. Da den teknologiske- og digitale udvikling går stærkt er strategien et dynamisk styringsværktøj, som justeres og revideres efter behov af regionens Social Media Manager med input fra de andre sociale media ansvarlige.

Region Nordjyllands opgave er at sikre, at de nordjyske borgere er i gode hænder. Dette kan regionens tilstedeværelse på de sociale medier være med til at understøtte. Regionen har fem pejlemærke i forhold til tilstedeværelsen på de sociale medier:

1. **Tilgængelighed:**

Vi er til stede dér, hvor borgerne og pressen befinder sig og udveksler meninger og holdninger. Det skal gennem de sociale medier være let at komme i kontakt og dialog med Region Nordjylland – og vi svarer naturligvis på de spørgsmål, der kommer via de sociale medier. Øget tilgængelighed handler også om håndtering af krisesager.

2. **Dialog:**

Vi inddrager, lytter, går aktivt og demokratisk i dialog med modtagerne. Det gør vi ved at skabe aktiviteter på de sociale medier, der på forskellig vis inviterer borgerne til dialog og involvering, hvor det er relevant og skaber merværdi.

3. **Åbenhed:**

Vi viser, hvad regionens rolle er i samfundet, og hvordan regionen skaber merværdi for de nordjyske borgere og erhvervslivet i Nordjylland. Befolkningen har en forventning om åbenhed omkring, hvad vi laver, og hvad de får for ressourcerne.

4. **Markedsføre tilbud og ydelser:**

Vi eksponerer de relevante services og tilbud, der er rettet mod regionens borgere, så de sikres viden og bedst mulige forudsætninger for at gøre brug af regionens ydelser. På denne måde får vi også markedsført bredden i regionens opgaver.

5. **Profilering:**

Vi profilerer regionens medarbejdere, rolle, resultater og styrker. Vi vil vise, at vi er en attraktiv arbejdsplads for nuværende og kommende medarbejdere, en attraktiv samarbejdspartner og en troværdig leverandør af forskellige tilbud og ydelser til borgere og erhvervsliv.

De fem pejlemærker sætter retningen for regionens tilstedeværelse på de sociale medier uanset medieplatform. Kriterierne kan indgå med forskellig vægt, alt efter om der er tale om fælles profiler, institutionsprofiler eller kampagneprofiler.

3 Indhold og kanaler

For at indfri formålene for hver platform på de sociale medier i Region Nordjylland er indholdet og måden vi kommunikerer på væsentligt at medtænke i regionens tilstedeværelse på de sociale medier. De forskellige medier har hver især deres styrker, hvorfor vi gør brug af disse for at nå vores målgruppe.

Da det er ressourcekrævende at være til stede på de sociale medier, opretter vi kun de profiler, der er nødvendige. Det betyder, at Region Nordjylland som udgangspunkt kun etablerer flere profiler på en given platform, hvis behovet ikke kan dækkes af en fælles eller eksisterende profil. Region Nordjyllands tilstedeværelse på de sociale medier kan ses i kanaloversigten ([LINK til rn.dk](#)).

Tone-of-voice

Sociale medier adskiller sig fra traditionelle medier netop ved at være sociale. Det betyder noget for den måde, vi kommunikerer på – vores indhold og budskaber skal leveres på en måde, så brugerne får lyst til at interagere, engagere sig og dele det med sit netværk. Vores tone-of-voice på sociale medier er indrammet efter disse fem principper:

- 1. Vi kommunikerer på de sociale mediers præmisser**
Altså i talesprog og som menneskerne bag institutionen. Vi ønsker at være imødekommende og i øjenhøjde med modtagerne.
- 2. Vi fortæller om mennesker**
Dem, der fører projektet ud i livet og skaber merværdi for borgerne.
- 3. Vi viser, hvad det betyder for borgerne/patienterne**
Vi oversætter altid vores budskaber, så de giver mening ud for modtagerens kontekst – ikke vores egen.
- 4. Vi anerkender medarbejderne**
Vi roser og anerkender medarbejdere i vores organisation, der har gjort eller vil gøre en forskel for borgerne/patienterne.
- 5. Vi bruger humor og finder skæve vinkler, når det giver mening**
Dette øger muligheden for større eksponering og dermed synlighed.

Ambassadører

Medarbejdere og ledere opfordres til at være ambassadører for organisationen ved at 'synes godt om' og 'dele' det indhold, der lægges på regionens forskellige sociale medier. Herved kan ambassadørerne fungere som en katalysator for eksponering, da potentialet for at ramme flere brugere er større. I forbindelse med ambassadørernes adfærd på de sociale medier har Region Nordjylland tillid til, at de optræder retfærdig over for organisationen, arbejdspladsen, ledelsen og ens kollegaer, hvor de dermed er med til at udbrede det gode omdømme. Præcisering af ledernes- og medarbejdernes rolle og tilstedeværelse på de sociale medier tilføjes i udgave 2.1.

Persondata

Uanset medie og profil sagsbehandles der ikke på offentlige sociale medier, men her henvises der i stedet til den rette fagperson. Der opfordres til at anvende sikker post til kommunikation med Region Nordjylland og dens virksomheder.

På regionens profiler på de forskellige sociale medier tilkendes gives, at de besøgendes færden vil genere cookies, der blandt andet giver os statistisk over deres adfærd – her henvises der både til regionens – og det sociale medies cookiepolitik.

I forhold til Persondataforordningen (GDPR) portrætterer vi kun billeder af genkendelig personer på det sociale medie, hvor der er indgået et skriftligt samtykke. Her kan de til enhver tid trække deres samtykke tilbage, hvorfor regionen dermed sletter billedet og/eller opslaget på det sociale medie. Vi gør brug af situationsbilleder uden samtykke, men hvis nogen alligevel synes, at de ikke vil have billedet på det sociale medie, vil dette blive slettet.

Vi henviser til de rettigheder, borgeren har, når Region Nordjylland behandler [oplysninger](#) om dem. Præcisering af Region Nordjyllands behandling af persondata i forhold til vores tilstedeværelse på de sociale medier, især Facebook, indskrives i udgave 2.1 af strategien.

Visuel identitet

Når brugerne møder Region Nordjylland og dets virksomheder på de sociale medier, er designet en del af den samlede oplevelse. Designet skal afspejle en fælles professionel organisation og dermed identitet. Strategien for designet på de sociale medier henviser til en rød tråd på de sociale medier, hvor der er plads til forskellighed. Generelt henvises der til regionens design [retningslinjer](#).

4 Facebook

Formål:

Region Nordjyllands primære sociale mediekanal er Facebook, da 67% af den danske befolkning er aktive på dette medie, hvilket dermed også er danskernes foretrukne sociale medie (Danmarks Statistik, 2018b). Facebook er dét samlede sted, hvor vi kommunikerer forskellige nyheder – primært public service. Grundet den brede målgruppe vil indholdet på Facebook være en kombination af både informationer, kampagner og viralt indhold, hvorfor alt indhold ikke er relevant for alle. For at målrette opslagene foretages der segmentering ved annoncering. Da 96% af vores besøgende tilgår Facebook fra en smartphone (Facebook, 2018), tilpasser vi vores indhold til enheden for at give brugerne den bedste oplevelse.

Målgruppe: Alle i Region Nordjylland

Indhold:

- Relationsskabende – Forekomme aktuelt for målgruppen
- Nærværende – Nedbryde barrieren mellem borgere og regionen
- Lokalt – Orienterer sig de nordjyske borgere
- Indbydende – Lægge op til saglig dialog
- Viralt – Profilere regionen på en humoristisk måde

Afsender:

Da vi som organisation har flere profiler på Facebook vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsender. Indholdet og afsenderen skal stemme overens, så det er naturligt for vores målgruppe. I debatter med målgruppen kommunikerer vi partipolitisk neutralt og professionelt og forholder os udelukkende til fakta.

Geografi:

Indholdet skal fokusere på Region Nordjylland, men ved kampagner og annoncering anvendes segmentering på nationalt plan med fokus på bestemte målgrupper.

5 LinkedIn

Formål:

Regionen er som en af Nordjyllands største organisationer en stor arbejdsgiver, og det er derfor nødvendigt med rekruttering af kompetente medarbejdere, hvor LinkedIn spiller en større rolle. 30% af den danske befolkning har en LinkedIn-profil, så der er et stort potentiale for, at kommende medarbejdere er aktive på dette medie (AudienceProject, 2017). LinkedIn anvendes også i høj grad til employer branding samt employer advocacy for at skabe stolthedsfølelse blandt regionens medarbejdere. Det gøres gennem opdateringer, som profilerer Region Nordjylland som en attraktiv arbejdsplads for medarbejderne, hvor de kan gøre karriere, gøre hver dag vigtig og gøre en forskel på én og samme tid.

Målgruppe: Nuværende og kommende medarbejdere

Indhold:

- Tillidsskabende – Fremstille organisationen som ordentlig og professionel
- Nærværende – Skabe relation mellem Region Nordjylland og medarbejderne
- Nationalt – Orienter sig nuværende og kommende medarbejdere
- Indbydende – Lægge op til faglig og professionel dialog og jobsøgning
- Anerkendende – Fortæl om faglige succeser med henblik på stolthed og fastholdelse

Afsender:

Da vi som organisation har flere profiler på LinkedIn vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsender. Indholdet og afsenderen skal stemme overens, så det er naturligt for vores målgruppe. I dialog med målgruppen kommunikerer vi partipolitisk neutralt og professionelt og forholder os udelukkende til fakta.

Geografi:

Indholdet skal fokusere på Region Nordjylland, men ved kampagner og annoncering anvendes segmentering i forhold specifikke målgrupper, da potentielle kommende medarbejdere rekrutteres nationalt.

6 Twitter

Formål:

Region Nordjylland anvender Twitter som medieplatform for at nå ud til fagspecifikke personer, meningsdannere og andre interessenter. Selvom Twitter er den kanal med færrest danske profiler, er regionen til stede, da over 5.000 kommunikationsfolk og journalister er aktive på Twitter (Christiansen & Rose, 2017, s. 131), og de udgør derfor en stor del af målgruppen. Vi skal som region være den opsøgende og meningsdannende aktør på Twitter og indgå aktivt og strategisk i debatten, med det formål at få fortalt den gode og relevante historie.

Målgruppe: Presse, politikere og meningsdannere

Indhold:

- Informerende – Distribuerer pressemeddelelserne via kanalen
- Nærværende – Skabe relation mellem Region Nordjylland og målgruppen
- Nationalt – Orienterer presse, politikere, og meningsdannere
- Indbydende – Lægge op til faglig og professionel dialog
- Anerkendende – Fortæl om faglig succeser
- Synliggørelse – Deling af tweets, hvor regionen er nævnt

Afsender:

Da vi som organisation har flere profiler på Twitter vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsender. Indholdet og afsenderen skal stemme overens, så det er naturligt for vores målgruppe. I debatter med målgruppen kommunikerer vi partipolitisk neutralt og professionelt og forholder os udelukkende til fakta.

Geografi:

Indholdet skal fokusere på målgruppen som er politikere, meningsdanner og interessenter fra hele Danmark, men det primære fokus er Nordjylland.

7 Instagram

Formål:

Region Nordjylland vil være der, hvor de unge nordjyder er, derfor anvender vi Instagram som distributivkanal for billeder og korte videoer. Instagram er et billededelingssystem, som er skabt til mobiltelefonen (Christiansen & Rose, 2017, s. 131), hvor målgruppen på farten kan blive informeret og underholdt af de arrangementer og tilbud, som vi udbyder.

Målgruppe: De yngre nordjyder

Indhold:

- Relationsskabende – Forekomme aktuelt for målgruppen
- Nærværende – Nedbryde barrieren mellem borgere og regionen
- Lokalt – Orienter sig de nordjyske borgere ved brug af lokalt #hashtag
- Viralt – Profilere regionen på en humoristisk måde
- Anerkendende – Fortæl om faglig succeser
- Aktualitet – Deling af billeder og korte videoer fra igangværende arrangementer

Afsender:

Da vi som organisation har flere profiler på Twitter vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsender. Indholdet og afsenderen skal stemme overens, så det er naturligt for vores målgruppe. I debatter med målgruppen kommunikerer vi partipolitisk neutralt, humoristisk og professionelt, og forholder os udelukkende til fakta.

Geografi:

Indholdet skal fokusere på arrangementer og begivenheder fra Region Nordjylland.

8 Redaktionelt organisering

I Region Nordjylland er ansvaret for regionens tilstedeværelse på sociale medier fordelt ud på flere personer og dermed flere sider.

Hver kanal skal have en administrator, som er ansvarlig for siden. De skal administrere deres tilstedeværelse på de forskellige platforme, hvilket indebærer overvågning, indholdsproduktion, håndtering af borgerhenvendelser samt overvågning af adfærden på de sociale medier. De ansvarlige for de respektive sider netværker, samarbejder og vidensdeler for at få de andre kanaler i Region Nordjylland til at fremstå homogent og professionelt.

Overvågning

Kanalerne overvåges inden for normal arbejdstid, hvor der kan reageres på kriser og shitstorms. Overvågningen bliver monitoreret af de forskellige sociale medie ansvarlige samt presseovervågningen. Der vil reageres og eventuelt blive oprettet beredskab inden for normal overvågningstid.

Ved fravær af de forskellige virksomheders Social Media Manager eller social medie ansvarlige aftales der internt en fraværsordning. Her overtages administrationen og vedligeholdelse af den respektive profil eller kanal. De vurderer og reagerer, om der er noget, som skal gøres.

Krisekommunikation

I Region Nordjylland kommunikerer vi kun på vores egne kanaler, da vi ikke finder det nødvendigt eller relevant at interagere på private eller andre virksomhedssider. Vi monitorer alle kanaler på de sociale medier og forbedrer os på beredskab, hvis det bliver nødvendigt.

På vores egne kanaler besvarer vi alle henvendelser fra borgere, der overholder vores skrevne retningslinjer for adfærd på vores kanaler, da opslag ofte skaber både kritiske- og anerkendende kommentarer.

Ved kriser eller shitstorms, som opstår på de sociale medier, og ved at være til stede har vi muligheden for at påvirke udfaldet af krisen. Kriser opdages via løbende overvågning af kanalerne.

I en krisesituation følges de 5 trin for krisestyring:

1. Stands eskalering
2. Tag ansvar
3. Udvis empati
4. Giv løbende ny information
5. Vis vejen frem

Evaluering og effektmåling

Effekten af gennemslagskraften på de sociale medier kan måles i en række kvantitative og kvalitative mål, herunder: Antallet af følgere, likes, delinger, kommentarer og rækkevidde (kvantitative) samt typen af følgere, kommentarer (positive/negative), øget vidensniveau og ændret handlingsmønster hos borgeren (kvalitative).

Hver social medie-ansvarlig opsætter relevante kvalitative eller kvantitative mål for de kanaler, vedkommende er ansvarlig for. Det regionale sociale medie-netværk følger løbende op på mål og afrapporterer i relevante sammenhænge. Det er de social medie-ansvarlige for deres respektive platform, der er ansvarlig for at indhente den pågældende data fra de andre social medie-ansvarlige.

9 Referencer


AudienceProject (2017) Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics

Christensen, H-C & Rose, G. B. (2017). Sociale medier. Hans Reitzels Forlag.

Danmarks Statistik (2018a). IT-anvendelse i befolkningen 2017. Danmarks Statistik

Danmarks Statistik (2018b). IT-anvendelse i virksomheder 2017 Danmarks Statistik

Facebook (2018). Indsigt i Region Nordjylland. Facebook



Social medie-strategi

Forbedring, Kvalitet og Kommunikation
Kommunikation
Niels Bohrs Vej 30
9220 Aalborg Øst
www.rn.dk

13. september 2018



REGION NORDJYLLAND
- i gode hænder