



Sociale medier-strategi

Udgave 3.0 – maj 2019



REGION NORDJYLLAND
– i gode hænder

INDHOLD

1 Baggrund	3
Regionens tilstedeværelse	3
2 Formål	4
3 Indhold og kanaler	5
Tone-of-voice	5
Retningslinjer	6
Persondata	6
Fælles visuel identitet	6
Sider på sociale medier	7
Ambassadører	8
4 Facebook	9
5 LinkedIn	10
6 Twitter	11
7 Instagram	12
8 Redaktionelt organisering	13
Overvågning	13
Krisekommunikation	13
Evaluering og effektmåling	14
9 Referencer	15

1 Baggrund

Region Nordjylland løser en række opgaver inden for sundhedsområdet, regional udvikling og vækst, psykiatrien og specialområdet 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'. Med denne sætning sætter vi fokus på, hvad og hvordan vi kommunikerer til vores målgruppe, som er patienter, pårørende, samarbejdspartnere eller borgere skal føle dig i kontakten med os.

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 til stede på sociale medier, da 76% af danskernes internetforbrug er på forskellige sociale netværkstjenester, og 68% af danske organisationer og virksomheder er tilstede på ét eller flere af sociale medier (Danmarks Statistik, 2018, s. 19; Danmarks Statistik, 2017, s. 6) – derfor er vi det også. I Danmark er 70% af befolkningen på Facebook og 63% er aktive dagligt. Dette kræver, at vi ofte deler nyt indhold til vores kanal. 28% er oprettet på LinkedIn, hvor kun 6% er aktive dagligt. Levetiden på LinkedIn er længere end andre kanaler, derfor er det ikke nødvendigt med nye opslag dagligt. 34% har en side på Instagram, hvor 24% er aktive dagligt. Derfor stilles der større krav fra brugerne på Instagram i 2019. 10% har en konto på Twitter og er 6% aktive brugere. Den lille andel på Twitter er dog meget aktiv og engagerede (Danmarks Statistik, 2018, s. 21; Medieudviklingen 2018, 2019, s. 15). 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 både med regionens overordnede brug af sociale medier samt forholder sig til alle de enkelte sider, der er oprettet som lokale sider. Derudover beskriver strategien, hvordan vi i Region Nordjylland arbejder strategisk med de enkelte medier. Der er god grund til at styrke tilstedeværelsen på 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 kommunikerer med borgere, der ikke bruger de traditionelle medier
- Sikrer, at vi selv er med til at præge dagsordenen på 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 socialt medie-ansvarlige.

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

1. **Tilgængelighed:**

Vi er til stede dér, hvor borgerne og pressen befinder sig og udveksler meninger og holdninger. Det skal gennem sociale medier være let at komme i kontakt og dialog med Region Nordjylland – og vi svarer naturligvis på de spørgsmål, der kommer via 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 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, som primært 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 sociale medier uanset medieplatform. Kriterierne kan indgå med forskellig vægt, alt efter om der er tale om fælles sider, institutionssider eller kampagnesider.

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 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 sociale medier, opretter vi kun de sider, der er nødvendige. Det betyder, at Region Nordjylland som udgangspunkt kun etablerer flere sider på en given platform, hvis behovet ikke kan dækkes af en fælles eller eksisterende sider. [Se oversigt over Region Nordjyllands tilstedeværelse på sociale medier.](#)

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.

Retningslinjer

På sociale medier går vi i dialog med borgerne. Her er det vigtigt, at vi overholder nogle retningslinjer for, at borgerne ikke er i tvivl om, hvem afsenderen er. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på, hvilken side du deler og kommenterer fra. Når vi kommunikerer som medarbejdere i Region Nordjylland, kræver kommunikationen særlig omtanke. Vi overlader officielle tilkendegivelser til dem, som har det faglige ansvar for opslaget, da fagpersonen yder den bedste service til borgerne. På den måde kan vi stå inde for, hvad vi skriver, vi er fagligt velfunderet og udtrykker os på en konstruktiv måde. Før vi går i dialog, overvejer vi altid graden af fortrolighed. Det gælder i forhold til vores egen organisation, medarbejdere, borgere eller samarbejdspartnere (fx andre regioner eller kommuner).

[Læs regionens gældende retningslinjer for sociale medier.](#) Disse retningslinjer gælder alle, som går i dialog på én eller flere af regionens sider på sociale medier. Vi giver plads til ris og ros, og brugerne kan frit kommentere inden for retningslinjerne, og vi udøver derfor ikke unødvendig censur af andres opslag eller kommentarer.

Persondata

Uanset medie og side 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 eller institutioner.

På regionens sider 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. [Læs om de rettigheder, borgeren har, når regionen behandler oplysninger om dem.](#)

Fælles visuel identitet

Designet skal afspejle en fælles professionel organisation og dermed identitet. Strategien for designet på sociale medier henviser til en rød tråd på de sociale medier, hvor der er plads til forskellighed. Dog henvises til [regionens design retningslinjer](#), når der produceres billede- eller videomateriale

Region Nordjyllands overordnede organisationsside og emne-/fagside har bomærket som profilbillede. Andre side skal anvende billeder, som visualiserer deres kerneopgave, som profilbillede. Alle sider skal

have Region Nordjyllands logo og 5. element integreret på deres coverbillede som vandmærke. Sidenavnene på sociale medier skal synliggøre en tilknytning til Region Nordjylland. Region Nordjylland eller dén specifikke virksomhed, klinik eller speciale skal nævnes som afsender i kommentarerne på sociale medier. Alle sider arbejder under de samme retningslinjer, og disse skal være synlig på de respektive sider. På Twitter og Instagram linkes der direkte til [regionens gældende retningslinjer for sociale medier](#), da medierne ikke muliggøre direkte indskrivninger.

Sider på sociale medier

Vi har mange aktive, professionelle og veletableret sider på de forskellige sociale medier, hvilket vi sætter en stor ære i at udvikle, så borgerne og medarbejderne let får relevante og gode nyheder om Region Nordjyllands mange tilbud. De forskellige profiler, [kan findes i oversigten over Region Nordjyllands tilstedeværelse på sociale medier](#), hvor der kommunikeres ud fra regionens tone-of-voice, men til forskellige målgrupper. De gode historier skal fortælles og de nuværende profiler dækker i udgangspunktet dette behov. For at komme i betragtning til en profil på de sociale medier skal følgende kriterier opfyldes, før der kan oprettes en profil:

- **Virksomhedsside.** Fx Aalborg UH, Psykiatrien og Den Præhospitale Virksomhed. Virksomhedssider gælder for regionens hospitaler og institutioner som har eksterne målgrupper (borgere/patienter). Der oprettes ikke virksomhedssider for afdelinger, kontorer eller interne 'virksomheder'. Der henvises i stedet til en emne/fagprofil.
- **Emne-/fagside.** Fx: 'Forbedring og kvalitet' og 'Digitalisering og IT'. Emne-/fagside er knyttet til bestemte faglige opgaver-/emneområder og repræsenterer ikke en organisatorisk enhed, men kan være naturlig knyttet dertil. En emne/fagprofil kan administreres af en afdeling, et kontor eller intern virksomhed. Det er dog vigtigt, at administratoren sikrer, at historierne om emnet/faget bliver fortalt uanset, hvor i organisationen historierne har sit ophav.
- **Begivenhedsside:** Fx Kulturmødet og Nordjyske Nyskabere. Begivenheds- og kampagneprofiler er kendetegnet ved at omhandle årligt tilbagevendende begivenheder eller kampagner. Der oprettes ikke profiler for enkeltstående begivenheder eller kampagner, her opfordrer vi til, at virksomhedsprofilerne eller emne/fagprofilerne anvendes.

Ønsker I at oprette en lokal side på de sociale medier, er det vigtigt, at I løbende har relevant indhold. Tag en snak med jeres kommunikationskonsulent, socialt medie-ansvarlige eller regionens Social Media Manager herom. Derudover stilles der følgende krav:

- Udpeg en socialt medie-ansvarlig
- Overvåg siden løbende
- Planlægge passende antal historier
- Tilknyt ressourcer til drift af siden
- Arbejd ud fra regionens sociale medier-strategi
- Arbejde ud fra regionens retningslinjer for design og fælles visuel identitet.

Hvis I har få historier og ressourcer, men gerne vil fortælle jeres historier, så skal I være opmærksomme på, at der er plads til historier på en af de eksisterende kanaler.

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 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 sociale medier tilføjes i udgave 4.0.

4 Facebook

Formål:

Region Nordjyllands primære socialt mediekanal er Facebook, da 70% af den danske befolkning er aktive på dette medie, hvilket dermed også er danskernes foretrukne sociale medie (Medieudviklingen 2018, 2019. s. s. 15). 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.

Primære 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 sider 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, professionelt og forholder os udelukkende til fakta.

Geografi:

Indholdet skal primært 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-side, 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 employee 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.

Primære 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 sider på LinkedIn vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsendere. Indholdet og afsenderen skal stemme overens, så det er naturligt for vores målgruppe. I dialog med målgruppen kommunikerer vi partipolitisk neutralt, 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 aktive 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.

Primære målgruppe: Presse, politikere og meningsdannere

Indhold:

- Informerende – Distribuere 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 sider på Twitter vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsendere. Indholdet og afsenderen skal stemme overens, så det er naturligt for vores målgruppe. I debatter med målgruppen kommunikerer vi partipolitisk neutralt, professionelt og forholder os udelukkende til fakta.

Geografi:

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

7 Instagram

Formål:

Region Nordjylland vil være der, hvor de unge nordjyder er, derfor anvender vi Instagram som distributjonskanal 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. I slutningen af 2018 havde 34% af danskerne en profil på Instagram, hvor 24% er aktive dagligt, hvilket gør det til dét næststørste sociale medie efter Facebook. Denne udvikling stiller krav til, at vi som organisation investere mere tid i mediet, da der er potentiale for stor rækkevidde.

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 sider på Instagram vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsendere. 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 sider i Region Nordjylland til at fremstå homogent og professionelt.

Overvågning

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

Ved fravær af de forskellige socialt medie-ansvarlige aftales der internt en fraværsordning. Her overtages administrationen og vedligeholdelse af den respektive sider eller kanal. De vurderer og reagerer, om der er noget, som skal gøres.

Krisekommunikation

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

På vores egne sider besvarer vi alle henvendelser fra borgere, der overholder [regionens retningslinjer for adfærd på vores sider](#), 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 siderne.

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 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 sider, vedkommende er ansvarlig for. Det regionale sociale medie-netværk følger løbende op på mål og afrapporterer i relevante sammenhænge. Det er de socialt medie-ansvarlige for deres respektive platform, der er ansvarlig for at indhente den pågældende data fra de andre socialt 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 (2017). IT-anvendelse i virksomheder 2017. Danmarks Statistik

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

DR Medieforskning (2019). Medieudviklingen 2018 – DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier. DR

Facebook (2018). Indsigt i Region Nordjylland. Facebook



Sociale medier-strategi

Mennesker og Organisation
Kommunikation
Niels Bohrs Vej 30
9220 Aalborg Øst

20. maj 2019



REGION NORDJYLLAND
- i gode hænder