



Sociale medier-strategi

August 2023



REGION NORDJYLLAND
- i gode hænder

INDHOLD

1	Strategisk udgangspunkt	3
1.1	Nordjydernes forventninger	3
1.2	Regionens tilstedeværelse	3
2	Formål.....	5
3	Indhold og kanaler.....	6
3.1	Tone-of-voice.....	6
3.2	Indhold på sociale medier.....	7
3.3	Aktualitet og politisk dagsorden.....	7
3.4	Aktive medarbejdere og ledere.....	7
4	Sociale medier	9
4.1	Facebook	9
4.2	LinkedIn	10
4.3	X	10
4.4	Instagram.....	11
4.5	YouTube	11
5	Annoncering via sociale medier	13
5.1	Rekruttering via betalt annoncering.....	13
6	Redaktionel organisering	14
6.1	Overvågning	14
6.2	Kriser og mediestorm	14
6.3	Evaluering og effektmåling (KPI'er).....	15

1 Strategisk udgangspunkt

Region Nordjylland løser en række opgaver inden for sundhedsområdet, regional udvikling, psykiatrien og specialområdet på baggrund af politiske prioriteringer. For at kunne realisere regionens målsætninger for sociale medier er det en forudsætning, at regionen er i tæt dialog med borgere, patienter, pårørende, samarbejdspartnere samt private og offentlige aktører. Derfor er dét, vi publicerer på sociale medier enten borgerrettede oplysninger, branding, rekruttering eller information til borgerne om aktuelle sager fra regionen – og det hele er med til at understøtte regionens forskellige fokusområder og fortællingen om, at borgerne er 'i gode hænder'.

Denne strategi beskæftiger sig både med regionens overordnede brug af sociale medier samt beskriver, hvordan vi i Region Nordjylland arbejder strategisk med de enkelte medier. Strategien gælder både for regionens hovedsider på hhv. Facebook, LinkedIn, Instagram, X (Tidligere Twitter) og YouTube samt henvender sig til regionens social medie-ansvarlige, som varetager andre sider og grupper i regionen; herunder både større sider for virksomheder og mindre lokale grupper for afsnit eller specialer

1.1 Nordjydernes forventninger

Der er en klar forventning hos borgerne om, at regionen er til stede på sociale medier, da 85% af danskerne mellem 16-74 års internetforbrug er på forskellige sociale medier. 76% af danske organisationer og virksomheder har en aktiv side på ét eller flere sociale medier (Danmarks Statistik, 2021; Medieudviklingen 2022).

Derfor forventer nordjyderne:

- At man kan komme i kontakt med regionen fra tidlig morgen til sen aften på sociale medier, muligvis fordi sociale medier er dynamiske størrelser, der aldrig 'sover'. Der forventes altså, at regionen er *tilgængelig*.
- At regionen er *åben* og *gennemsigtig*, og at alt relevant information for regionens borgere bliver kommunikeret ud på sociale medier, hvor det er hurtigt og nemt at finde. Ofte søger borgere information på sociale medier frem for på hjemmesider.
- At regionen er klar på at gå i *dialog* om berørte emner, som vedrører regionen og dens borgere.

1.2 Regionens tilstedeværelse

Regionens tilstedeværelse på sociale medier styrker den direkte kommunikation med borgerne. Den direkte kommunikation skaber nærvær, fordi vi er til stede der, hvor borgerne er. Vi oplever også, at borgere er mere tilbøjelige til at stille spørgsmål samt give ris og ros, når de via sociale medier kan komme hurtigt og nemt i kontakt med os. Der er altså god grund til fortsat at have høj tilstedeværelse på sociale medier, fordi regionen derved:

- Viser, at borgerne er 'i gode hænder'.
- Giver borgerne aktuel viden fra regionen.
- Understøtter værdier om tilgængelighed, åbenhed, dialog og borgerinddragelse.
- Øger den direkte dialog med borgerne, hvor de forventer hurtig, uhøjtidelig og direkte respons på deres henvendelser.
- Giver mulighed for at kommunikere 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 eller *tagges* og dermed 'være til stede' samt dagsordenssættende på emner, der er vigtige for regionen og for nordjyderne.

2 Formål

Formålet med regionens tilstedeværelse på sociale medier er at styrke borgernes kendskab til regionens virke – herunder vores forretningsområder og beslutninger. Det sker med udgangspunkt i regionens pay-off ['i gode hænder'](#).

Formålet er uddybet i de fem pejlemærker herunder: Tilgængelighed, dialog, troværdighed, aktualitet og profilering. De sociale medier er således en væsentlig kommunikationsplatform på lige fod med vores mere traditionelle kanaler som pressekontakt, hjemmeside og annoncering.

Da den teknologiske og digitale udvikling går stærkt, er denne strategi et dynamisk styringsværktøj, som justeres og revideres efter behov af regionens Social Media Manager med input fra de andre social media-ansvarlige i regionen samt Presseenheden.

Tilgængelighed:

Vi er til stede dér, hvor borgerne 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, hvis spørgsmålene er saglige og ikke bryder med persondatafordningen.

Dialog:

Vi inddrager, lytter og går aktivt i dialog med borgerne samt søger at styrke nærdemokratiet. Det gør vi ved blandt andet at skabe aktiviteter på sociale medier, der på forskellig vis inviterer borgerne til meningsfuld dialog og involvering på sociale medier, hvor det er relevant og skaber merværdi.

Troværdighed:

Vi viser, hvad regionens rolle er i samfundet, og hvordan regionen skaber merværdi for borgere og aktører/stakeholdere/interessenter i Nordjylland. Vi ønsker gennemsigtighed og derigennem at skabe troværdighed over for borgerne.

Fortælle om regionens tilbud, forretningsområder, beslutninger og ydelser:

Vi eksponerer de relevante services og tilbud, som primært er rettet mod regionens borgere. Dermed sikres de viden, og det giver borgerne de bedste mulige forudsætninger for at gøre brug af regionens ydelser. På den måde får vi også promoveret bredden af regionens opgaver.

Profilering:

Vi profilerer regionens medarbejdere, roller og resultater. 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.

3 Indhold og kanaler

De forskellige medier har hver deres styrker i forhold til de fem pejlemærker, hvorfor vi gør brug af medierne på forskellig vis for at nå vores målgrupper.

Det er primært Kommunikation i Region Nordjylland, der drifter, udvikler og er ansvarlige for regionens hovedsider på de forskellige sociale medier.

Det er regionens Presseenhed, der har ansvaret for at udvikle og drifte det aktuelle og dagsordensættende indhold. De udvikler ligeledes kommunikationen fra regionens politiske niveau på sociale medier.

I regionen er der mange social medie-ansvarlige, som drifter virksomhedssider. Her står Kommunikation til disposition med gode råd og vejledning samt annoncering på Facebook, Instagram, LinkedIn og YouTube.

På regionens hovedsider prioriterer vi at arbejde tværmedialt, så regionens budskaber, services og tilbud når ud til flest muligt. Tekst og indhold tilpasses det konkrete sociale medie, hvis der er behov for formatering, versionering eller ændring i vinkel med baggrund i regionens målgruppe på det specifikke medie.

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 eksisterende side. [Se oversigt over Region Nordjyllands tilstedeværelse på sociale medier.](#)

3.1 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 borgerne får lyst til at interagere, engagere sig og dele det med sit netværk. Vores tone-of-voice på sociale medier er indrammet af disse fem principper:

Vi kommunikerer på de sociale mediers præmisser

Vi formulerer os let forståeligt. Vi ønsker at være imødekommende og i øjenhøjde med borgerne.

Vi fortæller om mennesker

Dem, der fører projektet ud i livet og skaber merværdi for nordjyderne.

Vi fortæller om regionens arbejde

Vi fortæller om det aktuelle og om politiske beslutninger med vægt på væsentlighed for borgeren.

Vi viser, hvad det betyder for borgerne

Vi oversætter altid vores budskaber, så de giver mening ud fra modtagerens kontekst – ikke vores egen.

Vi anerkender medarbejderne

Vi roser og anerkender medarbejdere i vores organisation, der har gjort eller vil gøre en forskel for borgerne.

Vi bruger humor og finder skæve vinkler, når det giver mening

Det gør os nærværende og troværdige som organisation og skaber respekt hos borgerne. Humor skal være sober og med respekt for modtager og emne, samtidig med at det kan blødgøre budskaber, øge muligheden for større eksponering og dermed synlighed.

3.2 Indhold på sociale medier

Alt indhold på de sociale medier, hvor Region Nordjylland er afsender – enten fra hovedsiden eller af de mange andre virksomhedssider - skal enten være i form af:

- **Oplysning:** Relevante informationer til nordjyderne om regionens ydelser og fagområder.
- **Aktualitet:** Vi fortæller om det aktuelle og om politiske beslutninger med vægt på væsentlighed for borgeren.
- **Branding:** Fortællinger om regionen som arbejdsplads og regionens værdier
- **Rekruttering:** Deling af konkrete jobopslag samt employer branding
- **Storytelling:** Små historier om de gode øjeblikke mellem medarbejder og borger/patient, der understøtter 'i gode hænder'

Alle social medie-ansvarlige vurderer, om det givne indhold er relevant for og passer til målgruppen for den/de sider, de er ansvarlige for. Ved den efterfølgende moderation af kommentarsporet sagsbehandles der ikke, hvor der blot henvises til de rette kanaler, fx telefon eller web.

Uanset medie så er der forud for opslagene indhentet samtykke fra patienter, borgere, pårørende og medarbejdere. På den måde sikrer vi at overholde persondataforordningen (GDPR).

3.3 Aktualitet og politisk dagsorden

Region Nordjylland benytter de sociale medier i forhold til det aktuelle og dagsordensættende indhold fra regionen herunder fra det politiske niveau.

Dette skal ses i sammenhæng til den digitale transformation, vi ser af medielandskabet. Medierne udvikler løbende digitale platforme og benytter sig i stor stil af sociale medier i nyhedsdækningen.

Der arbejdes derfor på tværs af de forskellige sociale medier og poster løbende relevant indhold, der er aktuelt, dagsordensættende eller skal ses i sammenhæng med en aktuell mediedagsorden.

Vi benytter dermed sociale medier, når der er et aktuelt behov, og det giver borgerne viden om regionens arbejde med oplysende og relevant indhold fra regionens forretningsområder. Presseenheden koordinerer og samarbejder med den enkelte socialt medie-ansvarlige om det producerede indhold.

I tilfælde af krisesituationer sikres, at relevante oplysninger når ud til medierne og offentligheden. Dette sker også via sociale medier med fokus på klar kommunikation med tydelige anvisninger, hvis der er behov for det. Der kan fx være behov for, at borgerne agerer på en bestemt måde i en krisesituation.

3.4 Aktive medarbejdere og ledere

Medarbejdere og ledere opfordres til at være ambassadører for organisationen ved at 'dele' det indhold, der lægges på regionens forskellige sociale medier. Herved kommer regionens indhold langt bredere ud. I forbindelse med ambassadørernes adfærd på sociale medier har Region Nordjylland tillid til, at man som medarbejder optræder loyalt over for organisationen, arbejdspladsen, ledelsen og ens kollegaer, og dermed er med til at udbrede det gode omdømme. Hvis det skulle være tilfældet, at de ytrer sig kritisk om regionen, så gælder reglerne for ytringsfrihed og tavshedspligt.

Der iværksættes flere regionale og lokale *employee advocacy*-indsatser, hvor medarbejdere og ledere forberedes strategisk, praktisk og kommunikativt til at agere aktive ambassadører for en konkret sag fx rekruttering af sygeplejersker til Thisted. Disse indsatser støttes af social media manageren med sparring, rådgivning og kickstart.

Alle indsatser tager udgangspunkt i regionens employer branding-slagord 'Gør karriere, gør hver dag vigtig, gør en forskel' og har til formål at fastholde nuværende medarbejdere samt tiltrække potentielle medarbejder igennem kommunikation om regionens medarbejdere.

4 Sociale medier

I Region Nordjylland arbejdes der professionelt på medierne Facebook, LinkedIn, Instagram, X og Instagram, da det vurderes, at de på nuværende tidspunkt kan dække de kommunikative behov regionen og dens virksomheder har til den eksterne kommunikation med blandt andet borgerne, patienterne, pårørende og interessenter.

4.1 Facebook

Region Nordjyllands primære sociale mediekanal er Facebook, da 80% af den danske befolkning mellem 18-75 år er aktive på dette medie og dermed danskernes foretrukne sociale medie (Medieudviklingen 2021;2022). Facebook er dét sted, hvor vi kommunikerer forskellige nyheder og public service. Grundet den brede målgruppe vil indholdet på Facebook være en kombination af både informationer, kampagner, aktuelt indhold og viralt indhold, hvorfor alt indhold ikke er relevant for alle. For at målrette opslagene foretages der segmentering ved annoncering.

Primær målgruppe: Alle i Region Nordjylland

Indhold:

- Oplysning – nyeste information om ydelser og tilbud
- Aktualitet – der kan være med til at sætte en dagsorden
- Relationsskabende – forekomme aktuelt for målgruppen
- Nærværende – nedbryde barrieren mellem borgere og regionen
- Lokalt – orientere de nordjyske borgere
- Branding – fortælle om regionens som arbejdsplads gennem medarbejderne
- Rekruttering – deling eller annoncering af stillingsopslag
- Indbydende – lægge op til saglig dialog

Afsender:

Da vi som organisation har flere sider på Facebook, vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsendere. Indholdet og afsenderen skal stemme overens, så det er naturligt for vores målgruppe. I dialoger kommunikerer vi partipolitisk neutralt, professionelt og i overensstemmelse med regionens værdier.

Geografi:

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

Annoncering:

Anvendes primært til at promovere kampagner, begivenheder og jobopslag. Det kan både være et offentligt opslag, der annonceres, eller et såkaldt 'dark post', som annonceres på valgte placeringer Meta tilbyder.

4.2 LinkedIn

Region Nordjylland er som de fleste danske virksomheder aktive på LinkedIn for brande sig som arbejdsplads, men også med henblik på at rekruttere og fastholde medarbejdere. Her spiller LinkedIn en større rolle, da 43% af den danske befolkning har en LinkedIn-side. Ligeledes er LinkedIn et medie, der har positioneret sig som et socialt medie rettet mod erhvervslivet og som en form for jobdatabase. Der er derfor et stort potentiale for, at kommende medarbejdere er aktive på dette medie. 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.

Primær målgruppe: Nuværende og kommende medarbejdere

Indhold:

- Tillidsskabende – fremstille organisationen som ordentlig og professionel
- Aktualitet – oplysende om eksempelvis regionens arbejde
- Nærværende – skabe relation mellem Region Nordjylland og medarbejderne
- Employer Branding – fortælle om regionens som arbejdsplads gennem medarbejderne
- Nationalt – orientere nuværende og kommende medarbejdere
- Rekruttering – deling eller annoncering af stillingsopslag
- Indbydende – lægge op til faglig og professionel dialog og jobsøgning
- Anerkendende – fortælle 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 dialoger kommunikerer vi partipolitisk neutralt, professionelt og i overensstemmelse med regionens værdier.

Geografi:

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

Annoncering:

Anvendes primært til at promovere kampagner og jobopslag. Det kan både være et offentliggjort opslag, der annonceres, eller et såkaldt dark post, som annonceres udenom regionens hovedside.

4.3 X

Region Nordjylland anvender X for at nå ud til fagspecifikke personer, meningsdannere og andre interessenter. Selvom X er det sociale medie med færrest aktive danske profiler, er regionen til stede, da mange kommunikationsfolk og journalister er aktive på X. De udgør derfor en stor del af målgruppen.

Primær målgruppe: Presse, politikere og andre meningsdannere

Indhold:

- Oplysning – distribuere regionens nyheder via kanalen
- Nærværende – skabe relation mellem Region Nordjylland og målgruppen
- Nationalt – orientere presse, politikere og meningsdannere
- Anerkendende – fortælle om faglige succeser
- Synliggørelse – deling af tweets, hvor regionen er nævnt

Afsender:

Da vi som organisation har flere sider på X, vil Region Nordjylland fremstå som forskellige afsendere. Indholdet og afsenderen skal stemme overens, så det er naturligt for vores målgruppe. I debatter kommunikerer vi partipolitisk neutralt, professionelt og forholder os udelukkende til fakta. X-siderne styres primært af Presseenheden og i nogle tilfælde i samarbejde med Kommunikation.

Geografi:

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

4.4 Instagram

Region Nordjylland vil være der, hvor de unge nordjyder er og overvejende kvinder, og derfor anvender vi Instagram som distributionskanal for billeder og korte videoer. Instagram er en billeddelingsplatform, som er skabt til mobiltelefonen, hvor borgere på farten kan blive informeret og underholdt af de arrangementer og tilbud, som vi udbyder. I 2022 havde 50% af danskerne en profil på Instagram, hvor 32% dagligt er aktive, hvilket gør det til dét næststørste sociale medie efter Facebook inkl. Messenger.

Målgruppe: Alle i Region Nordjylland

Publikum (jf. data): De yngre og overvejende kvindelige nordjyder

Indhold:

- Oplysning – nyeste information om ydelser og tilbud
- Relationsskabende – forekomme aktuelt for målgruppen
- Branding – fortælle om regionens som arbejdsplads gennem medarbejderne
- Lokalt – orientere de nordjyske borgere ved brug af lokale og regionale #hashtags
- Anerkendende – fortælle om faglige succeser
- Aktualitet – deling af billeder og korte videoer fra igangværende arrangementer

Afsender:

Da vi som organisation har mange 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 kommunikerer vi partipolitisk neutralt, humoristisk og professionelt, og forholder os udelukkende til fakta.

Geografi:

Indholdet skal fokusere på gode historier, nærværende livsfortællinger og arrangementer og begivenheder fra Region Nordjylland.

Annoncering:

Anvendes primært til at promovere kampagner, begivenheder og jobopslag. Det kan både være et of-fentliggjort opslag, der annonceres, eller et såkaldt 'dark post', som annonceres på valgte placeringer. Meta tilbyder fx 'feed' og 'stories'.

4.5 YouTube

Region Nordjylland er aktiv på YouTube, da vi derved kan kommunikere til nordjyderne via danskernes foretrukne videomedie, da 30% af den danske befolkning er aktive på YouTube dagligt. Her deler vi videoer, hvor vi opfordrer til at besøge regionens hjemmeside herunder karrieresite. YouTube fungerer også som en søgemaskine, hvorfor indhold herpå har en søgeoptimeringsfordel på de andre sociale medier og web. YouTube bruges samtidig som en videodatabase, hvor eksternt indhold deles, så det er

frit tilgængeligt til brugerne på mediet. Vi anvender YouTube til kampagner, hvor videoindholdet er budskabsstyrende – og det er alt lige fra rekrutteringskampagner til videoer om employer branding.

Primær målgruppe: Alle i Region Nordjylland

Indhold:

- Branding – indblik i regionens forskellige tilbud
- Rekrutterende – indblik i medarbejderens arbejde
- Nationalt – orientere nuværende og kommende medarbejdere
- Anerkendende – fortælle om faglige succeser
- Relationsskabende – forekomme aktuelt for målgruppen

Afsender:

Da vi som organisation kun har én aktiv konto på YouTube, vil Region Nordjylland fremstå som én afsender. Indholdet dækker hele regionen og alle dens virksomheder dialoger 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.

Annoncering:

Anvendes primært til at promovere kampagner, begivenheder og jobopslag. Det kan både være et offentligt opslag, der annonceres, eller et såkaldt dark post, som annonceres udenom regionens hovedside.

5 Annoncering via sociale medier

Størstedelen af indholdet på sociale medier deles organisk og er dermed gratis. Dog bliver den organiske rækkevidde mindre med tiden, hvorfor det er nødvendigt at gøre brug af betalt annoncering for at nå et større antal personer. Her målrettes der efter specifikke segmenter, hvis det er muligt – ellers så annonceres der efter nuværende følgere på de pågældende medier samt dem, der har interageret på Region Nordjyllands sider inden for de sidste 30 dage.

Der annonceres primært ved større kampagner eller kommunikationsindsatser, hvor det er essentielt, at de fleste nordjyder på sociale medier bliver eksponeret for nyheden. Ellers opfordres regionens medarbejdere og ledere til at videredistribuerer relevante nyheder på sociale medier.

5.1 Rekruttering via betalt annoncering

Da størstedelen af den danske befolkning er aktive på ét eller flere sociale medier, så er det fordelagtigt at anvende sociale medier som platform for deling og annoncering af stillingsopslag med henblik på rekruttering af potentielle medarbejdere. I Region Nordjylland annonceres størstedelen af stillingsopslag, hvor der rekrutteringsudfordringer på enten Facebook, Instagram eller LinkedIn – eller alle sammen. Valget af medie vurderes ud fra stillingstype. Her annonceres der efter specifikke målgrupper, fx sygeplejersker, hvor der linkes direkte over på pågældende stillingsopslag. Der gøres brug af autentiske medarbejderbilleder samt anvendelse af medarbejderne som distributører af opslagene.

Det er fordelagtigt at annoncere via sociale medier, da de faggrupper, vi annoncerer efter, har en lav ledighed. Her er sociale medier en fordel til passiv jobsøgning, hvor fx sygeplejersker med stor sandsynlighed vil blive eksponeret for et konkret stillingsopslag, hvilket de ikke under normale omstændigheder ville have set, da de ikke er aktivt jobsøgende.

6 Redaktionel organisering

I Region Nordjylland er ansvaret for regionens tilstedeværelse på sociale medier fordelt ud på flere personer. Hver side har en administrator, som er ansvarlig for siden. De ansvarlige skal administrere tilstedeværelsen på de forskellige sociale medier, hvilket indebærer overvågning, indholdsproduktion, håndtering af borgerhenvendelser samt overvågning af borgeradfærd. De social medie-ansvarlige for de respektive sider samarbejder og videndeler for at få Region Nordjyllands sider til at fremstå homogene og professionelle.

6.1 Overvågning

Siderne overvåges inden for normal arbejdstid (08.00-15.30), hvor der kan reageres på kriser. Overvågningen bliver monitoreret af de forskellige social medie-ansvarlige samt presseovervågningen. Der vil blive reageret og eventuelt oprettet beredskab inden for normal overvågningstid – og i særtilfælde om aftenen, weekenden eller helligdagen ved fx pandemi eller katastrofer.

Ved fravær af de forskellige social medie-ansvarlige aftales der internt en vagtordning. Her overtages administrationen og vedligeholdelse af den respektive side eller profil. Social medie-ansvarlige har ansvaret for at vurdere situationen og reagere, hvis det findes nødvendigt afhængigt af situationens karakter. Er der behov for drøftelse af en sag, bør man gå til nærmeste leder.

6.2 Kriser og mediestorm

I Region Nordjylland kommunikerer vi kun på vores egne sider. Vi monitorerer alle sider på sociale medier, og vi forbereder beredskab, hvis det bliver nødvendigt, men vi kommenterer ikke på andres sider.

På vores egne sider besvarer vi alle henvendelser fra borgere, der overholder [regionens retningslinjer for adfærd på vores sider](#). Opslag kan både skabe positive og anerkendende såvel som negative og kritiske kommentarer. Derfor vurderes situationen altid ud fra konteksten, om, hvordan og hvilket svar borgerhenvendelsen får.

Ved kriser har vi på de sociale medier muligheden for hurtigt at påvirke udfaldet af krisen. Kriser opdages via løbende overvågning af siderne, og i en krisesituation følges disse 5 trin for krisestyring:

1. **Stands eskalering** fx ved at afklare eventuelle misforståelser hurtigt
2. **Tag ansvar** fx ved at indrømme en fejl eller mangel
3. **Udvis empati** fx vise borgerne, at man forstår deres frustration
4. **Giv løbende ny information** fx ved at opdatere kommentarsporet ved udvikling i sag
5. **Vis vejen frem** fx henvis til rette afdeling eller person

6.3 Evaluering og effektmåling (KPI'er)


Gennemslagskraften på sociale medier kan måles i en række kvantitative og/eller 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 anbefales at opsætte relevante kvalitative eller kvantitative mål for de sider, vedkommende er ansvarlig for. Det er de socialt medie-ansvarlige for deres respektive platform, der er ansvarlig for at indhente de pågældende data fra de andre social medie-ansvarlige.

Det anbefales, at hver social medie-ansvarlige opsætter KPI'er med dertilhørende mål for deres indsats på sociale medier. Dette er med til at sikre de bedste forudsætninger for konkret effektmåling samt muligheden at arbejde med data frem for maveførmelse.

KPI'erne skal tage udgangspunkt i ens målsætning for indsatsen. Skal man for eksempel rekruttere, så kan en relevant KPI være 'klik på link', da det generer trafik fra det sociale medier og over på det pågældende stillingsopslag eller karrieresite.

Forskellige KPI'er der kan måles på: *Rækkevidde, Klik på link, engagement, reaktioner, delinger, video-visninger*. Det vigtigste er, at de er specifikke, ambitiøse, målbare, realistiske og tidsbestemte, så er brugbare for fremtidig evaluering og effektmåling.



Sociale medier-strategi

Mennesker og Organisation
Kommunikation
Niels Bohrs Vej 30
9220 Aalborg Øst

August 2023



REGION NORDJYLLAND
- i gode hænder