



VIDENCENTRET FOR LANDBRUG

Social mediestrategi i en videnvirksomhed

Birte Kennedy,
03. april 2014



Naturerhverv.dk

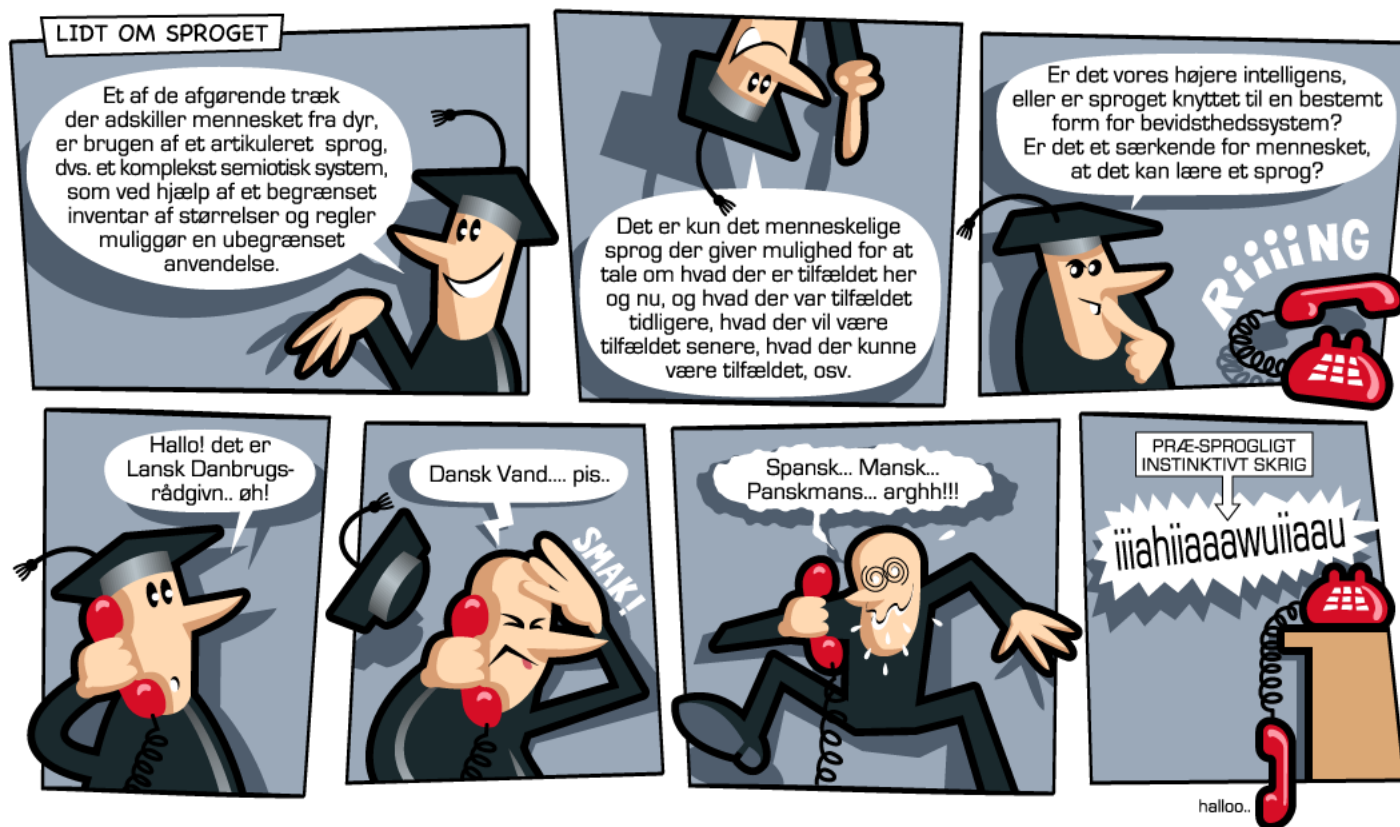
Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Den Europæiske Landbrugsfond for Udvikling af Landdistrikterne

Danmark og EU investerer i landdistrikterne.

Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)

Velkommen – vi begynder kl. 15.15 – brug evt. tiden på at præsentere dig med navn og arbejdssted i chatten



Dagens vært

- Uddannet journalist fra DJH
- Har arbejdet med kommunikation i mere end 20 år – heraf 13 år på Aarhus Universitetshospital
- Kommunikationschef på VFL fra 2008-2013
- Ansvarlig for den interne kommunikation, ledelseskommunikation, branding af Videncentret – herunder den visuelle identitet mv.

Dagens vært

- Har aldrig før prøvet at afvikle et webinar
- Men har med stor fornøjelse deltaget i de fem webinarer som projekt VI&DI har arrangeret

Hvis det begynder at blive for kedeligt



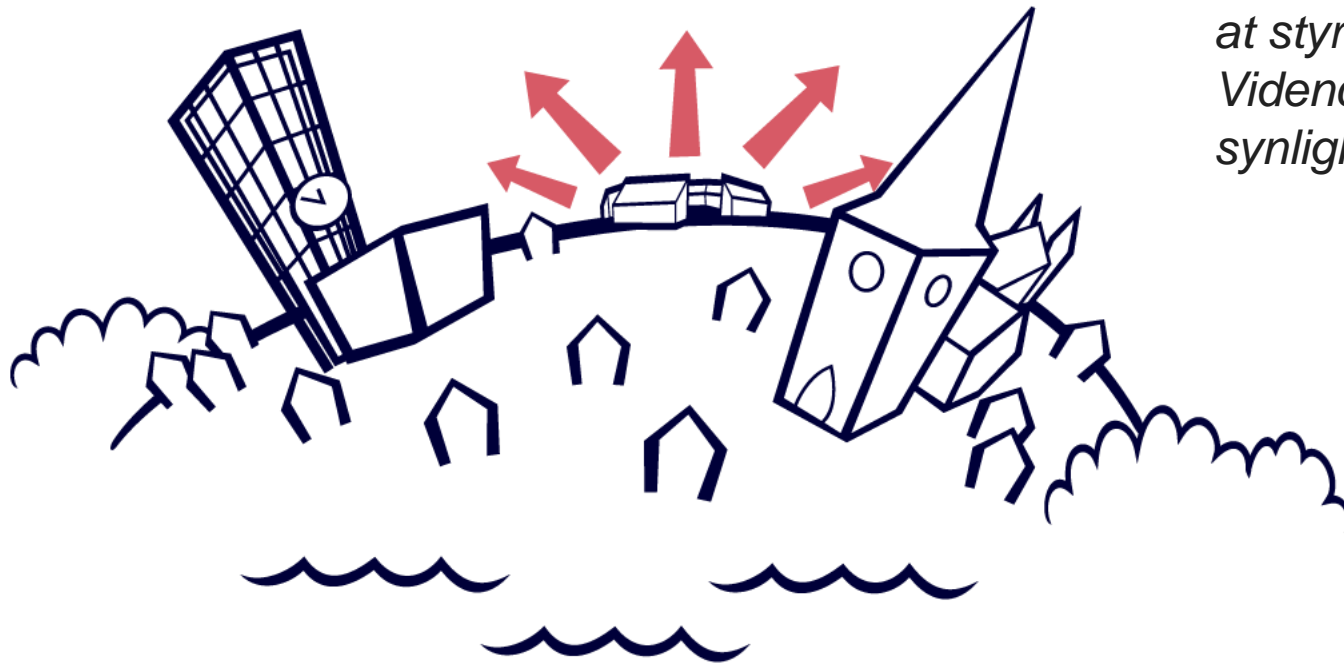
Reager – og stil spørgsmål

- I må naturligvis gerne stille spørgsmål, selv om I ikke keder jer.....

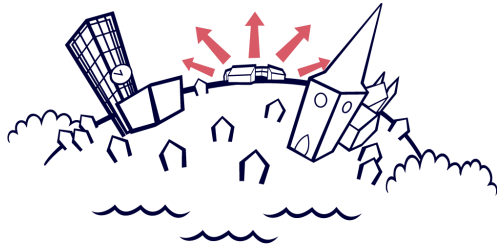
Programmet

- Hvad er min opgave
- Hvorfor skal vi ha´ en strategi
- Vi kigger på elementer i VFL´s strategi
- Vi kigger på elementer i guidelines for brug af strategien
- Videncentrets sociale mediekonti
- Spørgsmål

En af mine vigtigste opgaver er at:



*...arbejde for
at styrke
Videncentrets
synlighed*



En af aktiviteterne for at blive øge synligheden er, at vi som virksomhed bliver mere aktiv på de sociale medier

Det forudsætter, at vi har en strategi herfor

Vi skal ha en strategi for at sikre:

- at vi går i samme retning
- at der ikke er unødigt støj
- at vi er genkendelige, troværdige og til en vis grad forudsigelige
- at omverdenen/kunderne kan skelne os fra andre (lignende) virksomheder
- at aktiviteterne på de sociale medier understøtter virksomhedens overordnede strategi

Hvordan sikrer vi, at den bliver brugt?

- Strategien være let tilgængelig
- Den skal være tilpas bøjelig – og kunne justeres efter ændringer i omverdenen
- Skal kunne bruges af alle – i hvert et hjørne af virksomheden

Strategi i en videnvirksomhed

- Kunderne har en forventning om, hvad de får hos os – at vi leverer faglig, faktuel viden på højt niveau
- Dvs. at vi opfattes som en seriøs og troværdig virksomhed, som har fokus på at gøre det lettere for landmanden og hans bundlinje

Strategi i en videnvirksomhed

- Videnarbejdere er ofte dybt forankrede i deres projekt
- Udfordringen er, at vi samtidig sikrer, at de har blik for virksomhedens strategi og de mål, vi har formuleret, når de skal kommunikere om deres projekter på de sociale medier.

Videncentrets strategi for brug af de sociale medier

- Den har været efterspurgt længe
- Men vi er ikke de eneste, der har været lidt langsomme

- Fire ud af ti virksomheder mangler en strategi for deres indsats på de sociale medier.
- Det svarer til at sætte sig ud i en bil, man kun har købt fordi naboen har en og tilmed uden at vide, hvor man skal hen, mener ekspert i sociale medier Thomas Bigum

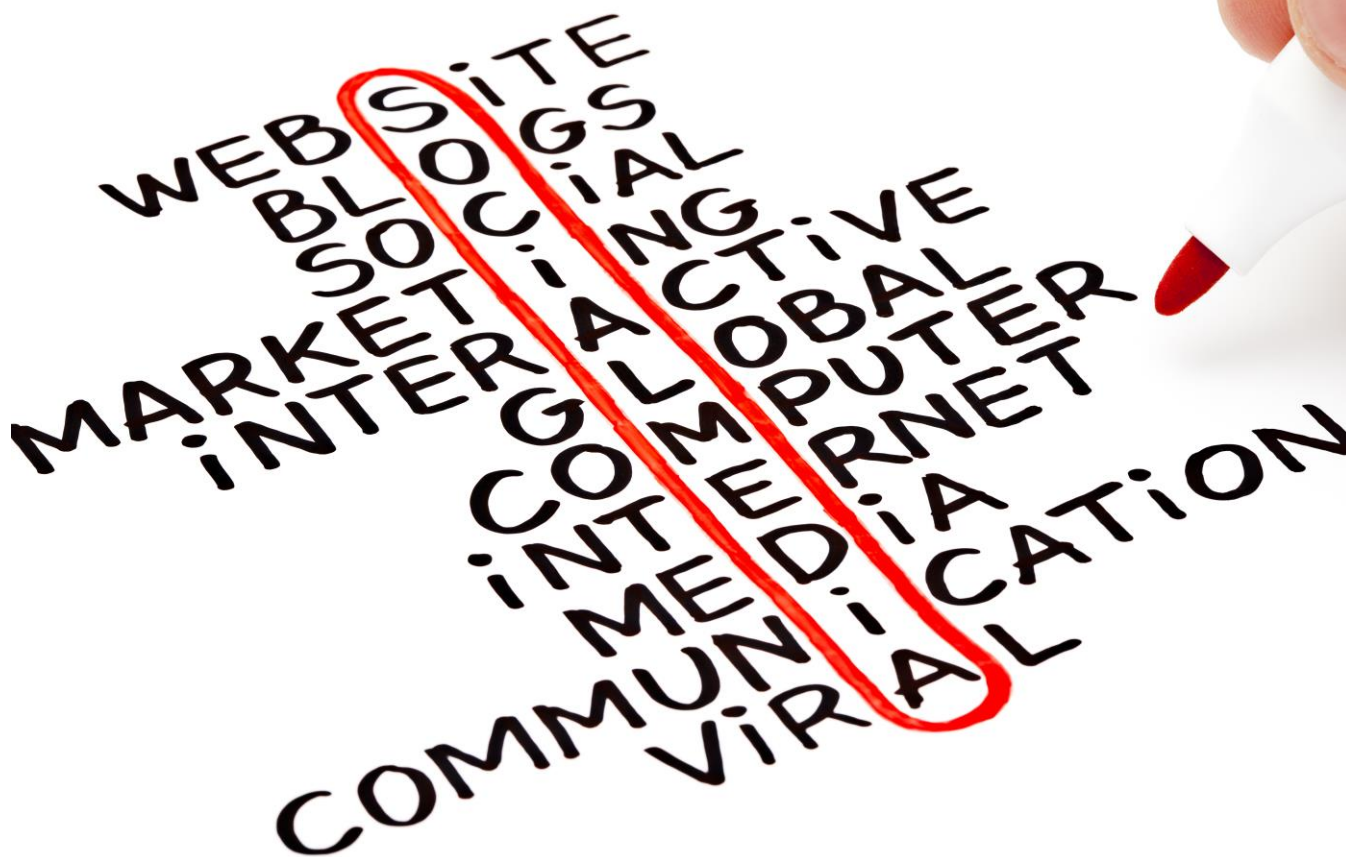
Det handler om at lande så sikkert som muligt – selv om man ikke kan kontrollere de sociale medier



Afsæt for at skrive strategien var at...

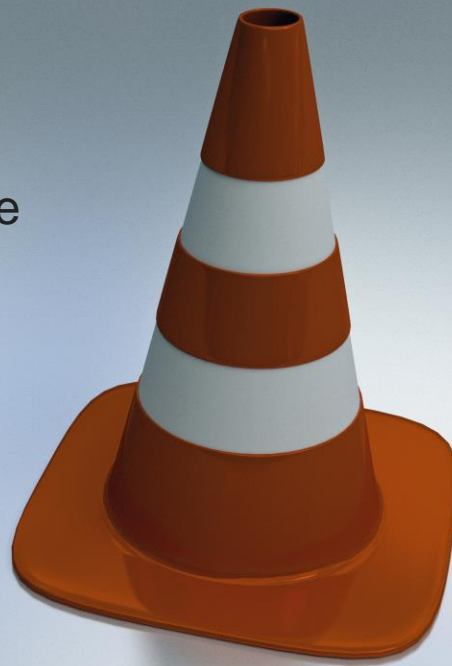
- Vi ikke kan eller skal styre de sociale medier – eller udviklingen heraf
- Vi bliver nødt til at være med på vognen
- Vi højst kan sætte nogle rammer og sikre retning
- Strategien skal være let tilgængelig og umiddelbart kunne omsættes til handling

Elementer fra Videncentrets strategi



Ingen grænser

”...der er som udgangspunkt ikke grænser for på hvilke og hvor mange sociale medier, Videncentret, herunder projekter og grupper kan optræde”,

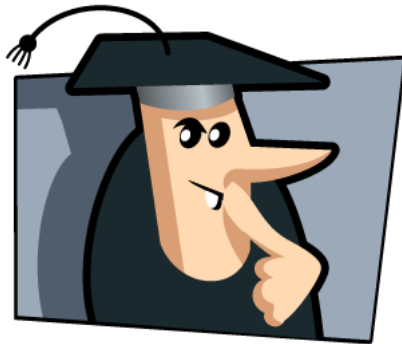


Men strategi og guideline skal følges

”....det er afgørende, at nærværende strategi og guideline for brug af de sociale medier følges”

En ansvarlig...

”Det vil sige, at der hver gang udpeges en ansvarlig for det konkrete medie...”



Altid mål og målgruppe...

”...at der hver gang formuleres mål og målgruppe”



De strategiske virksomhedsmål

”...og at kommunikationen og aktiviteterne på det sociale medier understøtter Videncentrets strategiske virksomhedsmål”.



... og så til det med ressourcerne

”...det er vigtigt, at der sikres de nødvendige ressourcer til den efterfølgende drift...”

... den vigtige visuelle identitet

”...vores tilstedeværelse på de sociale medier skal følge Videncentrets designlinje og måde at kommunikere på. Det vil sige, at vores optræden på de sociale medier skal være præget af faglighed, engagement og ordentlighed”



...understøtte vores corporate branding

”...vi ønsker at bruge de sociale medier til at understøtte vores indsats med corporate branding, vi vil via en modtagerorienteret kommunikation gerne nå endnu længere ud til vores målgruppe og andre interesserede med fortællingen om, hvem vi er, og hvad vi beskæftiger os med...”

Dialog, trafik og videndele...

”...vi vil gerne i dialog og videndele med vores brugere og interessenter herom...

... genererer øget trafik til vores hjemmeside...

...videndele og komme i kontakt med målgrupper vi ellers ikke er i dialog med”

Med tekst, video og ...

”...vores tilstedeværelse kan ske i form af tekst, video og andet visuel materiale (f.eks. Pinterest, Instagram)...”

Jeg håber, at I stadig er med ...

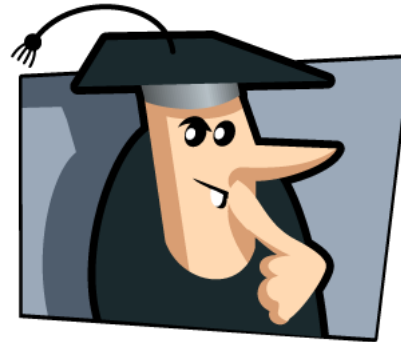


Elementer fra strategiens guidelines...

- Hvad går vi efter – er det trafik, dialog eller branding

... en ansvarlig er et must

- Der skal være en ansvarlig...



Det hele skal overvåges...

- Monitoreringen af det sociale medie skal sættes i system, så vi sikrer, at vi ved, om der er noget, vi skal reagere på.
- Link: <http://www.falconsocial.com/>

Hvor ofte, hvor længe og hvordan...

- Der besluttet for hvert medie, hvor ofte siden skal opdateres, herunder hvor længe et spørgsmål må stå ubesvaret.
- Kritiske indlæg skal besvares hurtigst muligt og inden for et døgn
- Ved at indsætte en beskrivelse – debatpolitik – kan vi eksempelvis forbeholde os retten til at fjerne anstødelige eller grove indlæg

Når vi vil frasiqe os ansvar...

- Vi kan på relevante sociale medier indsætte en disclaimer, hvor vi frasiger os ansvar for oplysninger og indlæg som er skrevet af andre, eller for indhold af sites og andet som er linket til vores side

Mål effekten

- Mål så vidt muligt på resultaterne der er baseret på de målsætninger, der blev lavet inden I gik i gang
- Vælg præcise og operationelle mål
- Synliggør effekten – og fokuser på det, der skaber positiv forandring

Mål effekten

- Vær obs på (ikke blot) at måle på antal likes – se i stedet på værdien af at måle:
 - den aktivitet, der knytter sig til et like,
 - de handlinger der er udløbere af et like,
 - hvor mange deler, anbefaler vores produkt?
 - hvad har genereret en større eksponering?

Mål effekten

- Et andet mål kan være at se på, hvad vi har tilegnet os af viden og loyalitet
- Eller hvor mange I har fået til at bidrage med kommentarer eller diskutere jeres oplæg
- En målsætning kan eksempelvis være, at I skal ha 50 nye ideer til produkter i løbet af et år
- Generelt kræver målinger en mere kvalitativ tilgang end en kvantitativ, hvis man for alvor skal have glæde af det.

Hvordan får vi og brugerne overblik





Danfoss' official social media pages



Facebook

- > Danfoss Group
- > Danfoss Solar Inverters
- > Danfoss VLT Drives
- > Danfoss District Energy
- > Danfoss IMCV
- > Danfoss Jobs (Danish)
- > Danfoss EnVioneering US
- > Danfoss Cooling US
- > Danfoss Trainee Center (Danish)
- > Danfoss Heat Pumps (UK)
- > Danfoss Trata (Slovenian)
- > Danfoss refrigeración Industrial
- > Danfoss India



Twitter

- > Danfoss Group
- > Danfoss Refrigeration
- > Danfoss Solar
- > Danfoss VLT Drives
- > Danfoss IMCV
- > Danfoss VLT Drives Russia
- > Danfoss Balancing
- > Danfoss EnVioneering US
- > Danfoss Cooling US
- > Danfoss Heat Pumps (UK)
- > Danfoss Scotland



YouTube

- > Danfoss Group
- > Danfoss Solar Inverters
- > Danfoss VLT Drives
- > Danfoss Heating Solutions
- > Danfoss District Energy
- > Danfoss Heat Pumps
- > Danfoss Electric Heating Systems
- > Danfoss Commercial Compressors
- > Danfoss Heat Exchangers
- > Danfoss Polska (Polish)



LinkedIn

- > Danfoss Company Page
- > Danfoss - LinkedIn Group
- > Danfoss EnVioneering
- > Danfoss VLT Drives User Group
- > Danfoss Alumni Network



Google Plus

- > Danfoss
- > Danfoss VLT Drives
- > Danfoss Solar Inverters
- > Danfoss Commercial Compressors



Sina Weibo

- > Danfoss China
- > Danfoss RA
- > Danfoss Burner Controls
- > Danfoss District Energy
- > Danfoss VLT Drives



About Us

With our aspiration, promise and behaviour as foundation, Danfoss lives up to the expectations being a responsible world citizen. This is deeply rooted in our history and culture and it shall be reflected in the way we carry out our daily business.

Danfoss' relationship with all stakeholders shall be characterised by trust. We are, of course, aware that trust must be earned through our actions and corporate reputation.

Follow us:



Strategi og guidelines

- Medarbejdere på Videncentret kan finde strategi og guidelines for brug af de sociale medier på VFLintra → Servicefunktioner → Presse og medier → Sociale Medier

Spørgsmål?



Birte Kennedy,

btk@lf.dk

8740 5007

[Linkedin.com/in/birtekennedy](https://www.linkedin.com/in/birtekennedy)

Webinaret er afholdt i samarbejde med projekt
”Videnformidling og dialog via nye kanaler”

Husk du kan gense webinarret på vflblog.dk

Følg Videncentret på LinkedIn – på vfl.dk/LinkedIn



Se 'European Agricultural Fund for Rural Development' (EAFRD)