

# Bli en social medieorganisation!

## Företaget AB



© Copyright: Nordinspire Communication AB, okt 2014

© สงวนลิขสิทธิ์: Nordinspire Communication AB, okt 2014



Vill ni också se till att dra så mycket nytta som möjligt av de resurser ni redan har. Inser ni att de bästa resurserna har ni redan på plats, de som kan era produkter och tjänster, hela organisationen och vet vem kunden är. Jag talar förstås om er personal. Nu är det dags, se till att ni blir en social medieorganisation.

# Bli en Social Medie- organisation!

Varefter organisationer växer i storlek och komplexitet utvecklas strategier för tillväxt, försäljning, marknadsföring och därmed Sociala Medier. Din arbetsplats har kanske flera olika avdelningar som alla är intresserade av att använda Sociala Medier utifrån deras respektive förutsättningar. Eller också har ni bara en person som är utpekad Social Medieredaktör. Oavsett var i er utveckling ni är på vägen mot att bli en tillåtande organisation kan det här vara tankar att ta med sig.

För att verkligen bli en organisation som förstår att använda de sociala kanalerna på ett säkert och konsekvent sätt måste ni ha en genomtänkt strategi. Många företag har ambitioner att verkligen ha en genomarbetad tanke bakom sin närvaro på Sociala Medier, men få är där.

Det kan kännas naturligt att engagera fler medarbetare för att snabbt bygga ut och säkerställa närvaro på flera kanaler. Risker finns att det känns splittrat med många olika talesindivider utan gemensamt formspråk. Jag menar att med en bra social mediestrategi underlättar ni att spåra ROI, skapa mer intäkter, öka kundnöjdheten, generera fler leads, säkerställa varumärkeskännedom och attrahera rätt medarbetare.

## 3 mognadsnivåer för social medienärvaro i företag

**Sociala ambassadörer:** När sociala medier är i händerna på enskilda medarbetare, eller experter inom organisationen. Vanligtvis är

det en intresserad medarbetare som har tagit eget initiativ och där besluten inte är strategiskt förankrade.

**Sociala team:** När det ute i organisationen finns grupper eller individer som har som arbetsuppgift att hantera de sociala mediekanalerna. De är ansvariga för att mäta, genomföra och rapportera, samt har en budget för att genomföra alla aktiviteter. Tidigare var de ofta knutna till marknadsavdelningarna, idag kan de vara spridda i organisationen.

**Sociala organisationer:** När ni har integrerat sociala medier på alla nivåer i verksamheten med en enhetlig strategi och policy för ett engagemang i Sociala Medier. Alla anställda uppmanas att använda kanalerna efter riktlinjer och direktiv.

Ta reda på hur långt ni har kommit i er organisation genom att svara på frågorna.

- Finns det flera team som arbetar självständigt med sociala medier i olika delar av organisationen utan att ha en gemensam strategi?
- Använder organisationen olika verktyg för att hantera, organisera och planera sina insatser på Sociala Medier?
- Är det svårt att följa och beskriva hur flödet för ert arbete i Sociala Medier ser ut?
- Finns det stora skillnader i kunskap hos medarbetarna som arbetar med Sociala Medier i er organisation?

Om du har svarat ja på någon av frågorna är organisation fortfarande omogen utifrån ett strategiskt Sociala Medieperspektiv.

## 4 steg för att genomföra en Social Mediestrategi

En av utmaningarna i större organisationer är att hitta samarbetsformer över avdelnings- och divisionsgränser. Men det finns några steg som kan underlätta implementeringen av en strategi.

---

### 1 Samarbete mellan grupper och avdelningar

Det är viktigt att alla förstår fördelarna med att använda sig av Sociala Medier. En del avdelningar är mer lämpade än andra för de här kanalerna, som t.ex. marknads-, försäljnings och IT-avdelningar samt kundservice och HR.

Bl.a. kan det generera fler försäljningstillfällen om kunskap och insikt om hur du lyssnar av och mäter aktivitet runt kampanjer på Sociala Medier. Men det viktigaste är att varje avdelning förstår sin del av kommunikationen online och hur deras engagemang kan påverka specifika företagsmål.

Samla ihop nyckelpersoner från olika avdelningar och diskutera, dela idéer och redovisa resultat för att hitta gemensamma strategier för hela organisationen. Det kommer både att förbättra samarbetet över gränserna men också säkerställa förståelse och en mer konsekvent varumärkesröst.

---

### 2 Skaffa ett centralt verktyg för bevakning och kampanjverktyg

För att verkligen optimera arbetsflödet, förbättra samarbetet och säkerställa att ni arbetar utifrån en varumärkesplattform, underlättar det om ni har ett gemensamt verktyg som ni utgår från.

Med ett verktyg kan ni genomföra kampanjer inom en säker publiceringsmiljö med skilda behörighetsnivåer, schemalägga inlägg, göra uppföljningar m.m. Deltagarna kan känna sig trygga med att det ni levererar är inom ramarna för er strategi.

---

### 3. Utveckla ett arbetsflöde som passar organisationen

Genom att tidigt ta fram ett processdokument eller liknande som illustrerar och beskriver hur ni arbetar i och med Sociala Medier underlättar ni både uppstart och senare initiativ till utveckling.

Med stor sannolikhet kan ett sådant dokument bli detaljerat för stora och komplexa organisationer. Men det säkerställer viktiga processer och underlättar i en förlängning. Det handlar både om att standardisera men också att ha dokumentation för ständiga förbättringar.

---

### 4 Utbilda personalen till en gemensam grundnivå

En grundutbildning på vad Sociala Medier är och hur det fungerar borde alla anställda ha. De som ska bli administratörer och redaktörer behöver fördjupade kunskaper. Framförallt är det viktigt att säkerställa att alla har en samsyn.

Ni vill att alla anställda har företagets glasögon när vi tittar på bäst praxis och hur alla ska göra för att bidra på bästa sätt.

Företagets sociala mediestrategi, standarder och bästa praxis kan skickas ut till alla anställda i en gemensam Sociala Medier Boot Camp eller liknande.

Bli en social medieorganisation!

## Så här kan Nordinspire vara till hjälp

Rädslan att förlora kontrollen och att något mindre trevligt går viralt är stor. Men med kunskap om hur ni kan hantera stormar på Sociala Medier, vem som är ansvarig när och hur något händer, underlättar. Personal som har större förståelse för vad Sociala Medier är och hur deras agerande på kanalerna kan påverka ert varumärke tjänar alla företag på.

Hör av dig nu för en offert rörande utbildning av personal runt Sociala Medier och varumärken.

Nordinspire Communication AB

[www.nordinspire.se](http://www.nordinspire.se)  
[lena@nordinspire.se](mailto:lena@nordinspire.se)



[@nordinspire](https://twitter.com/nordinspire)



[facebook.com/nordinspirecommunication](https://facebook.com/nordinspirecommunication)



[www.linkedin.com/nordinspire](http://www.linkedin.com/nordinspire)