



ALVER
KOMMUNE

SOME

BRUKARMANUAL





SOSIALE MEDIER I ALVER, KVIFOR DET?

Alver kommune sin kommunikasjon ut til innbyggjarane får ikkje verdi før den møter publikum. Mediebruken til det norske folk har dei siste åra tatt ei vending frå tradisjonelle nettmedier mot sosiale medium. Dermed blir sosiale medium nyttige verktøy for å spreie informasjon til innbyggjarane våre. Vi må treffe folk der dei er, og syte for å vere på dei plattformar innbyggjarar i alle aldrar er tilgjengeleg.

ALVER KOMMUNE, SOME-STRATEGI

Vi skal snakka med, berika, begeistre og engasjera folk der dei er - kvar dag.

Vi skal syte for at dei som ikkje er på våre tradisjonelle plattformar får tilgang til informasjon, og at dei får svar på det dei lurar på - der dei er.

Vi skal vere aktuelle, og vere "pålogga" det som innbyggjarane våre til ei kvar tid er opptekne av.

Vi skal leggje til rette for direkte kontakt mellom "ekspertane", dei som jobbar i ulike avdelingar, og innbyggjarane.

Vi skal vere nyskapande og testa ut moglegheiter for dialog mellom kommunen og innbyggjarane.

Alle skal kunne bidra og bli høyrte av Alver kommune. Vi skal engasjera folk i vårt innhald, kven vi er og korleis vi løyser vårt samfunnsoppdrag; Å yta gode tenester til innbyggjarane.

VIKTIGE MÅL I STRATEGIEN

Bruk av vårt innhald

Vi måler bruk (reach) i SOME der det er mogleg og reell bruk av innhaldet vårt

Vekst i følgjartal

Prosentvis vekst i følgjartal kan vera godt mål på om innbyggjarane opplever at vi leverer kvalitet i SOME og at det er interessant å følgje oss.

Trafikk frå sosiale medier til alver.kommune.no

Vi ønskjer å rekruttere nytt publikum til våre nettsider, som skal gi svar på alt det innbyggjarane treng vite. Difor må vi vera flinke å lenka for å leia innbyggjarane inn på heimesida, og motivera til å ta dei i bruk.



Demografi

Vi skal treffa alle aldersgrupper og nå flest mogleg innbyggjarar i Alver med vår informasjon.

Dagsorden

Vi skal syta for relevant innhald, og syta for å publisera engasjerande og relevant informasjon. Vi skal passa oss for å publisera saker som ikkje angår innbyggjarane, men som til dømes høyrer heime på interne sider. Brukarane av våre sosiale medier skal oppleva at det er dei, innbyggjarane som er i sentrum. Ikkje dei tilsette i kommunen.

Innovasjon

Vi vil gjera ting vi- eller andre ikkje har gjort før.

SMART BRUK AV SOME I ALVER

Aktiv bruk av SOME er ein god måte å kommunisere med omverda på. I Alver kommune er vi positive til dette, og ønskjer å bruke slike kanalar til å informere om kommunen og tenestene våre. Likevel stiller etikk, teieplikt og personvernssyn strenge krav til den som skal uttale seg på vegne av kommunen. Det er også viktig at tilliten til kommunen ikkje må svekkast gjennom vår bruk av SOME. Einingar, avdelingar eller prosjekt som ønskjer å bruke sosiale medium som kommunikasjonskanal skal alltid kontakte informasjonsrådgjevar før kontoar eller sider vert oppretta. Informasjonsrådgjevar skal ha oversikt over all kommunikasjon på sosiale medium og gjev råd om strategiar, mål og val av kanal.

Alver kommune har i dag enkelte tenesteområde som er aktive i SOME, og ei offisiell Facebook-side for heile kommunen. Desse skal brukast til:

- Nyheiter og informasjonsdeling
- Prosjekt og kampanjar
- Dialog med innbyggjarar i kommunen

RETNINGSLINJER FOR ADMINISTRATORAR

I utgangspunktet skal berre administratorar av avdelingsvise sosiale media-kontoar uttala seg på vegne av kommunen i sosiale media. Administratorar av sosiale mediakontoar skal:



- Skrive generelt om aktiviteten i avdelinga eller prosjektet. Verken brukarar eller tilsette skal nemnast med namn utan at det er henta særskilt samtykke til dette.
- Bruke bilete aktivt, men pass på at det er umogleg å identifisere brukarar og tilsette – utan at det er henta særskilt samtykke til dette.
- Svare på spørsmål og kommentarar i opningstida.
- Takke for positive tilbakemeldingar og skryt!
- Skrive under svara med ditt eige fornamn.
- Sakleg? Formell? Humoristisk? Tilpass svara dine litt etter innhaldet og form på førespurnaden. Unngå sarkasme og ironi. Alle ytringar skal vere partipolitisk nøytrale og ikkje diskriminerande.
- Forsøke å involvere og engasjere – be gjerne om dialog og tilbakemelding.
- Svare på nøytrale kommentarar som rettar seg til kommunen.
- Alltid svare på negative kommentarar på ein sakleg og høfleg måte. Usaklege kommentarar skal rettast vidare gjennom offisielle kanalar som e-post og telefon.
- Rette opp faktafeil.
- Vere bevisste på skiljet mellom administrativt og politisk nivå, og opplyse om dette.
- Ikkje gje egne vurderingar av saker som er til politisk behandling, vis til offisielle kanalar og saksgong.
- Ikkje bruke sosiale media i krisar der rådmannen har sett krisestab. Då skal all kommunikasjon på sosiale media gå via informasjonsrådgjevar.

TIPS TIL GODT INNHOLD PÅ SOME

Facebook:

Tenk på delbarhet. Ville du sjølv delt? Det er lov å vera morosam, personleg, glad, sint eller engasjerande på SOME.

Vel smart innhald, video og gode bilete er gode format for Facebook

Ver kort og konsis. Det mest engasjerande må stå først. Ikkje skriv for langt. Statistikk syner best respons på innhald under 60 teikn.

Tenk på kva du ønskjer at folk skal gjere når dei les innhaldet. Vil du at dei skal dela? Eller kommentera? Om vi kommunen deler innhald vi veit vil få fram sterke meiningar, ver budd på å vere godt vertskap i kommentarfeltet.

På SOME forventar folk at ein er meir tilgjengeleg enn elles. Ha gode rutinar på dette, og ver tydeleg på opningstider og når folk kan venta svar. Ein chat med "Hallo, kva



kan vi hjelpe deg med, vi svarer mellom og", er lurt. Då veit folk kva dei kan vente.

Instagram:

Bileta er det viktigaste. Eit godt bilete er tydeleg, har eit interessant, morosamt eller fint motiv. Biletet må gi deg lyst til å lesa teksten som føl med.

Skriv ein god tekst. Det er rom for personlegdom eg humor. Bruk @namn for å nemne andre instagrambrukarar og #emneknagg både for å syne kva tema for bilete er, og for å knyta det til andre relevante tema på Instagram.

Ver aktiv i kommentarfeltet på bileta.

Dersom kommunen har oppretta egne emneknaggar må dei følgjast opp. Trykk gjerne <3 på bilete som er fine, eller kommenter på spesielt fine bilete. Det er god kvittering å gi dei som deler bileta sine med oss.

Ha avklarte reglar for kva kontoar vi føl tilbake. Lag og organisasjonar, næringsliv i kommunen, idrettslag og klubbar, arrangement i kommunen (KnarvikMila) kan vera relevant å følgja. For mange går det sport i å ha mange følgjarar. Vi (kommunen) skal ikkje bidra til slikt press.

Promoter gjerne andre aktørar som vi samarbeider med, og knytt til oss og framsnakk gode aktørar.

Snapchat:

I aldersgruppa 15 til 29 år er Snapchat det mest brukte sosiale mediet. 79% av denne aldersgruppa bruker Snapchat kvar dag.

55 % av Noregs befolkning er på Snapchat kvar dag. Til samanlikning er 74% av alle nordmenn på Facebook kvar dag. (Kjelde: Kantar, tal frå fjerde kvartal 2019)

Ønskjer du å nå ei yngre målgruppe, kan Snapchat vere ein god kanal.

Ta kontakt med kommunikasjonsavdelinga om du ønskjer å opprette ein konto på Snapchat.



Tips til bruk av Snapchat:

- Snap om eit aktuelt tema.
- Bruk gode «framsidebilde» som brukarane får lyst til å klikke vidare på.
 - Gjerne med unge personar. Vaksne menn i dress fungerer ofte dårleg.
 - Du har 2-3 sekund på å fange merksemda til brukaren.
- Korleis formidle budskapet?
 - Forståeleg og tydeleg.
 - Ein beskjed om gangen. Ein beskjed på kvart «bilde».
- Design:
 - Snapen skal fange merksemda.
 - Lekent design med friske fargar er lov!
 - Bruk gjerne lyd og musikk på snapen (PS: Reglar om opphavsrett gjeld og på Snapchat.)
- Interaktivitet:
 - Oppfordre gjerne til handling. Sveip opp for...
 - Du kan stille eit spørsmål, eller ha ein poll.