

SOSIALE MEDIER

HAUKELAND UNIVERSITETSSJUKEHUS

RÅDGIVER KARI ULVESETH



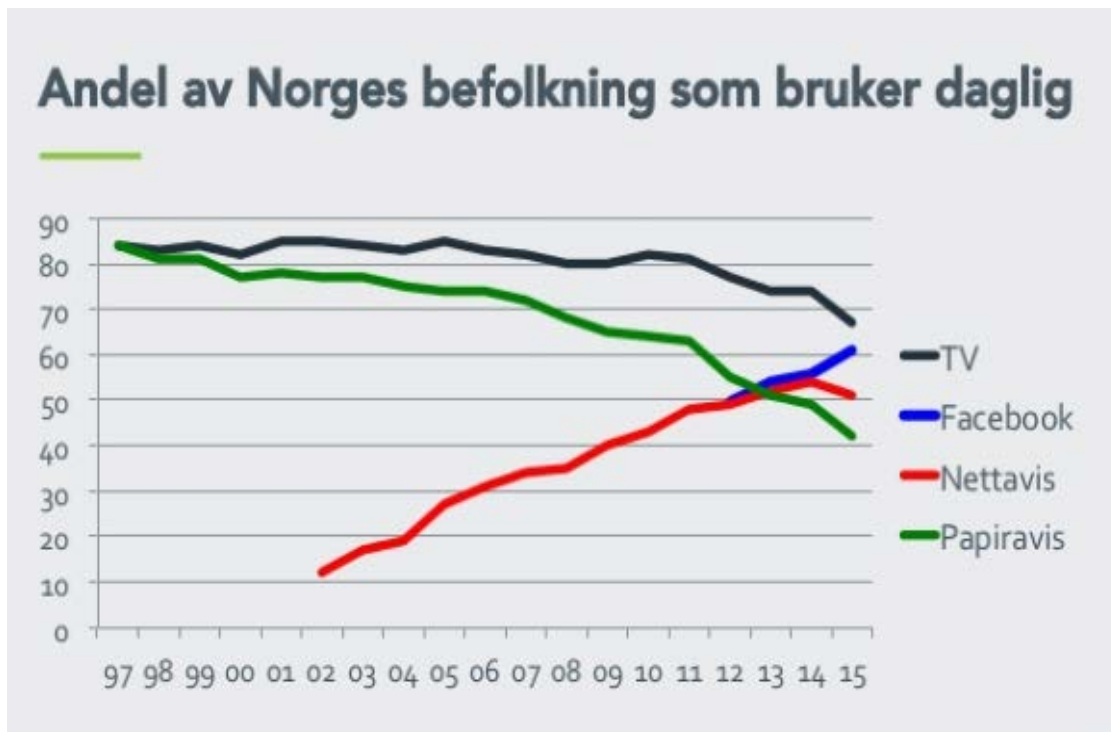
haukeland

UTFORDRINGEN:

Enheter oppretter kontoer i sosiale medier uten (tilstrekkelig):

- Mål og mening
- Kompetanse
- Ressurser
- Tydelig avsender
- Mulighet til bistand fra Kommunikasjonsavdelingen

MULIGHETEN:



LØSNINGEN?

- Arbeidsgruppe (klinikere, tillitsvalgte, kommfolk) gir anbefaling om å åpne opp - i kontrollerte former
- Kort strategi for sosiale medier
- Praktisk håndbok for sosiale medier
- Mal: Plan for sosiale medier
- Interne kurs for kompetanseheving

HÅNDBOKEN

Innhold

Innleiing

Kva er sosiale media?

Korleis brukar Haukeland universitetssjukehus sosiale media?

Dette gjer vi ikkje i sosiale media

FØR de startar

Kven har ansvar for innhaldet?

Namnebruk og visuell profil

Bildebruk

Ressursbruk

Forventningsstyring

Evaluering

Språk, stil og tone

Kva er godt innhald?

Praktiske tips (under arbeid)

Individuelle jobbkontoar (under arbeid)

MALEN:

Plan for sosiale medier for:

Før dere starter opp med aktivitet i sosiale medier må dere formulere en plan for hvordan dette skal bidra til å nå målene deres. Denne prosessen skal ta utgangspunkt i virksomhetsplan og/eller kommunikasjonsplan. Aktivitet på sosiale medier skal bygge på definerte mål, rette seg mot definerte målgrupper og foregå i de kanaler som er best egnet.

Definerte kommunikasjonsmål (konkretiser hvilke mål du har, hvilke effekt du ønsker å oppnå, og finn en måte å evaluere om du lykkes)	
Prioriterte målgrupper (definer hva som er hovedmålgruppe, <u>event</u> sekundære målgrupper)	
Kanal/plattform (velg det som er best egnet for å nå mål og målgrupper)	
Innhold (hvilke type innhold bør dere dele?)	
Ressurser (hvilke ressurser er avsatt for å jobbe med sosiale medier?)	
Resultat (Har du nådd måla du har satt for aktiviteten i sosiale medier? Dette feltet fylles ut når aktiviteten har pågått en periode)	

Før oppstart sendes planen til Kommunikasjonsavdelingen på info@helse-bergen.no. Kommunikasjonsavdelingen vil bistå med opprettelse av konto, rådgivning, kurs og evaluering.

MÅLET?

- Fornuftig bruk av ressurser
- Opptre profesjonelt også i disse kanalene
- Utnytte mulighetene som finnes til dialog og direktekommunikasjon med målgruppene
- Flere blodgivere, bedre omdømme, bedre rekruttering, klokere ansatte og pasienter