



## Stadsledningsförvaltningen

Avdelningen för kommunikation och näringsliv

## Riktlinjer för sociala medier

År 2035 ska Helsingborg vara en skapande, pulserande, gemensam, global och balanserad stad för både människor och företag. Kommunikation i sociala medier är en viktig pusselbit för att nå målet. Här får vi möjlighet att lyssna och föra dialog med våra olika målgrupper samtidigt som vi kan erbjuda dem värdefull information från våra verksamheter.

De här riktlinjerna redogör för *vad* och *hur* Helsingborgs stad kommunicerar via sociala medier, med fokus på våra stadsgemensamma konton. Det finns ett stort antal konton i sociala medier som administreras av stadens förvaltningar. De kan ha egna målgrupper och inriktning på sitt innehåll, men syftet med kommunikationen och den genomgående tonaliteten, ska vara densamma för alla konton som hanteras av staden.

### Kanaler

Nuvarande stadsgemensamma konton (konton som används av flera förvaltningar) där Helsingborgs stad står som avsändare är: *Facebook*, *Instagram* och *LinkedIn*. Varje förvaltning bokar plats i den gemensamma publiceringskalendern när det är önskvärt att nå ut med sitt innehåll. Staden har också ett *Twitter-konto (X)* där pressmeddelanden går ut automatiskt. Det kontot kan också användas i andra sammanhang om man bedömer det lämpligt.

### Syfte

Vår kommunikation i sociala medier ska ge mottagarna information som är relevant och värdefullt. Vi använder även sociala medier för att möjliggöra dialog och ge service på digitala plattformar där våra målgrupper är aktiva. Sociala medier utgör också en mycket viktig del i att bygga vårt varumärke, både för platsen Helsingborg och för Helsingborgs stad som arbetsgivare och organisation.

### Målgrupp

När vi väljer ut vilket innehåll vi ska publicera i en viss kanal ska utgångspunkten vara att informationen är relevant för målgruppen och vi utgår alltid från kundens fokus. Vad har mottagaren behov eller intresse av att veta? För att lyckas behöver vi segmentera och dela upp målgruppen ytterligare. Ibland kan det handla om att nå demografiskt sammansatta grupper, till exempel personer i en viss åldersgrupp eller som bor på en specifik plats, men ofta behöver vi definiera målgruppen mer än så, till exempel utifrån vilka intressen de har eller hur aktiva de är i en viss kanal. Ju mer vi vet om vem det är vi försöker nå, desto större chans har vi att lyckas.

### Målsättning – detta vill vi uppnå

Allt innehåll som publiceras från staden i sociala medier ska ha en av följande målsättningar, oavsett målgrupp och kanal:

*Informera:* när så många som möjligt i en målgrupp ska få reda på viktig information, till exempel kopplat till coronapandemin eller att det råder eldningsförbud.

*Aktivera:* när mottagaren förväntas göra något aktivt, som att klicka på en länk för att anmäla sig till en utbildning eller ett evenemang, eller läsa mer på en webbplats.

*Engagera:* målsättningen kan till exempel vara att bjuda in mottagaren att bidra till Helsingborgs utveckling genom att föreslå namn på en ny park eller skapa engagemang via bilder, filmer eller berättelser.

### **Innehållskategorier – detta publicerar vi**

Innehållet ska kunna kategoriseras i någon av de fem innehållskategorier vi har valt för våra sociala medier. En kategori kan i sin tur innehålla många olika ämnen kopplat till våra verksamheter, till exempel miljö, sociala frågor, utbildning, kultur, fritid, innovation och företagsklimat. Allt innehåll ska anpassas för att fungera i den kanal där det ska publiceras.

*Samhällsinformation och krisinformation:* Kategorin innefattar områden som trafikinformation, eldningsförbud, vattenförsörjning och annat som berör väldigt många. Det kan även röra sig om information från stadens verksamheter som anses ha ett stort allmänt intresse.

*Tips och inspiration från våra verksamheter:* I den här kategorin tipsar vi om allt från lekplatser, utflyktsmål och stränder till energispartips, yrkesutbildningar och hållbar konsumtion.

*Vardagsnära berättelser om människor i staden:* Berättelserna kan handla om medarbetare inom staden eller om personer som använt en tjänst eller fått rådgivning via någon av våra verksamheter.

*Helsingborgs utveckling:* I den här kategorin finns innehåll om bland annat stadsutveckling, innovationer och tester som görs i verksamheterna. Innehållet i kategorin är tydligt anpassat för målgruppen. Konkreta exempel som presenteras på ett enkelt och tilltalande sätt är det vi eftersträvar här.

*Varumärkesbyggande innehåll om platsen Helsingborg:* Kategorin innefattar bilder från olika delar av Helsingborg, intressanta händelser eller berättelser, ibland historiska och ibland mer nutida. Här hittar vi livet i staden. Det är stort fokus på livskvalitet, hur det är att bo och leva i Helsingborg, men också konkreta åtgärder vi gör för att förbättra livskvaliteten genom olika projekt eller satsningar.

**Tips!** Använd gärna storytelling och lyft goda exempel från din verksamhet som både är informerande för våra målgrupper och skapar stolthet, både internt och externt. Exempel: "Möt vårdhunden Chili, en av stadens superhjältar" eller "Ett hej kan rädda liv - känner du till vänskapsbänkarna?".

### **Mätning och uppföljning**

Genom mätning och uppföljning kan vi ständigt förbättra vår kommunikation och bidra

till att vi uppnår vårt syfte och mål kopplat till inlägget. De olika plattformarna tillhandahåller olika mått. Lämpliga mätetal för ett inlägg i sociala medier är räckvidd (hur många unika personer som nås), antal videovisningar, antal länkklick, antal interaktioner (vilket i sig kan delas upp i reaktioner, kommentarer, dela eller spara) eller engagemangsgrad (hur stor andel av kanalens följare som har engagerat sig i inlägget). För en kanal i sin helhet rekommenderar vi att man mäter uppnådd räckvidd och interaktion samt engagemang månadsvis. Man kan också titta på antalet nya följare för att få en fingervisning om intresset går upp eller ner för kanalen.

### **Tonalitet – så pratar vi**

När vi kommunicerar i våra kanaler har vi en grundtonalitet vilken vi alltid utgår ifrån. Tänk på att det alltid är staden som är avsändare i våra stadsgemensamma kanaler, inte den enskilda förvaltningen.

Vi ska alltid sträva efter att vara:

*Inkluderande:* Vi pratar klarspråk, vilket betyder att vi uttrycker oss tydligt och enkelt för att alla ska förstå vad vi menar. Vi undviker förkortningar, slang och interna uttryck och vi textar allt rörligt material i den utsträckning det är möjligt. Att vi är inkluderande i vår tonalitet innebär att vi skriver *vi* och *oss*, samt *du* och *dig*. Vi är personliga i tilltalet i sociala medier och när det passar använder vi gärna emojis. Vi är dock noga med att inte använda emojis som är lätta att missuppfatta eller som är svåra att förstå.

*Mänskliga:* Även när Helsingborgs stad är avsändaren, sker all kommunikation mellan människor – så också i sociala medier. Vi får aldrig uppfattas som okänsliga eller oengagerade när vi svarar en person som har valt att kontakta oss. Tvärtom ska vi lyssna och försöka hjälpa till så mycket vi kan.

*Transparenta:* Vi är måna om att informera och verka för att bygga upp ett förtroende hos målgruppen. Allt material vi publicerar ska uppfattas som trovärdigt och äkta i sin karaktär. Det handlar om allt ifrån bildval och texter till vilka talespersoner vi presenterar och vilket innehåll vi publicerar i kanalerna. Det ska alltid vara tydligt för målgruppen varför Helsingborgs stad kommunicerar ett visst innehåll. Vi är också öppna för feedback och tar tacksamt emot förslag och idéer på hur vi kan bli bättre på att nå fram med vårt budskap.

Obs! Vi går som regel inte in i andras flöden eller slutna grupper, där Helsingborgs stad har taggats, för att delta i laddade diskussioner.

### **Ansvarsfördelning och kriterier för konto**

Varje förvaltning inom Helsingborgs stad ansvarar för sitt innehåll i de stadsgemensamma kanalerna och för sina egna konton i sociala medier. Avdelningen för kommunikation och näringsliv (AKN) på stadsledningsförvaltningen har det övergripande ansvaret för våra stadsgemensamma konton och för våra instruktioner för sociala medier. Det är kommunikationsavdelningen på respektive förvaltning som bestämmer vilka på förvaltningen som ska vara redaktörer och de som utses till redaktörer för ett konto ansvarar för att dessa rutiner efterföljs.



För att säkerställa att kommunikationsarbetet i sociala medier håller hög kvalitet ställer vi krav på att alla konton lever upp till följande kriterier:

*Aktivt:* Kontot publicerar regelbundet inlägg och svarar på de kommentarer, meddelanden och inlägg som kommer in till kontot.

*Effektivt:* Kontot fyller ett syfte som går att koppla till de mål som satts upp för verksamheten.

*Långsiktigt:* Sociala medier handlar om ett långsiktigt relationsbyggande och det är resurskrävande att starta upp en ny välfungerande kommunikationskanal. Projekt eller verksamheter som är tidsbegränsade bör därför inte starta nya konton i sociala medier. Vi rekommenderar hellre att använda de konton och kanaler som finns med en redan upparbetad följarskara.

### **Öppna och slutna konton**

När det kommer till att ha öppna eller slutna konton är det upp till varje förvaltning att ta det beslutet. Vi rekommenderar öppenhet i den mån det är möjligt, men i vissa fall, beroende på verksamhet och målgrupp, kan det vara motiverat med en stängd kanal.

### **Samarbete med kontaktcenter**

I våra stadsgemensamma kanaler ansvarar kontaktcenter (KC) för hantering av inkommande direktmeddelanden. Där det finns en gemensam överenskommelse med förvaltningen, ansvarar KC även för hantering av kommentarsflödet vid publicering av inlägg.

### **Riktlinjer vid hantering av kommentarer**

När du publicerar ett inlägg ansvarar du också för att ta hand om de kommentarer och frågor som kan uppstå i kommentarsflödet, såvida ingen annan överenskommelse har gjorts med kontaktcenter. Det är viktigt att vi svarar på relevanta frågor, men åsikter och tyckanden är ingenting vi går in och bemöter.

Vi är måna om att alla håller en god ton mot varandra i våra sociala medier. Inlägg eller kommentarer som innehåller rasism, hot, personliga påhopp och kränkningar ska tas bort.

Det är inte tillåtet att skriva ut sekretessbelagda uppgifter. Tänk efter innan du delar information öppet, skriv inte ut personuppgifter, telefonnummer eller annat material som kan vara känsligt.

Vi tillåter inte publicering av ryktesspridning eller falsk information, varken som inlägg, kommentarer, delningar eller länknings. Alla länknings till obekräftad eller vilseledande information ska tas bort

Lägg inte upp bilder eller videos om du inte har rättigheter till dem.

Lägg inte upp bilder eller video på personer om du inte är säker på att det är okej för personer som syns i bild eller i en video.



Spam är inte tillåtet i kommentarsflödet och upprepade inlägg från samma användare ska tas bort.

### **Svara så fort som möjligt**

I våra sociala kanaler arbetar vi relationsbyggande med våra målgrupper. Det betyder att vi värnar dialogen i kommentarsflödet och svarar på de frågor som ställs. Vi svarar inom 24 timmar under arbetstid, vardagar 8-17. Vi rekommenderar att man signerar sitt svar i kommentarsflödet med namn och titel, till exempel: *vänliga hälsningar, Louise kommunikatör*.

Undvik att publicera laddat innehåll sent på fredagar då eventuella diskussioner kan uppstå och kommentarer inte kommer att bli besvarade förrän tidigast efterföljande måndag.

I kommentarsflödet svarar vi alltid på direkta, konkreta och seriösa frågor som ställs. Tyckanden och eventuellt ”gnäll” är inget vi bemöter, alla har rätt till sina personliga åsikter så länge tonen inte är påhoppande eller kränkande. I mån av tid, ge gärna en like i form av en tumme upp eller ett hjärta till vänliga kommentarer från våra mottagare, det är också ett sätt att bekräfta och vårda relationen till våra följare.

**Tips!** På LinkedIn har det alltid positiv effekt för vårt konto när vi går in och gillar och kommenterar andras positiva omnämningar av oss. Gör gärna detta i mån av tid. Du ser alla taggningar av Helsingborgs stad under fliken aktivitet på startsidan av vårt konto.

### **Dölja eller ta bort kommentar**

Vet du att du kommer att publicera ett inlägg med förväntat hög aktivitet i kommentarsfältet, förbered en FAQ till KC så att de har den i samband med din publicering. Upptäcker du en otrevlig kommentar som strider mot våra riktlinjer så behöver du eventuellt dölja eller ta bort den och meddela personen som skrivit kommentaren. Vi rekommenderar att man som regel enbart döljer den otrevliga kommentaren, men i vissa fall, som exempelvis vid personliga påhopp, kan man behöva blockera avsändaren och ta bort kommentaren. Borttagna kommentarer ska skärmdumpas och diarieföras via mejl till [kommunstyrelsen@helsingborg.se](mailto:kommunstyrelsen@helsingborg.se)

Är du osäker på hur du ska gå tillväga, kontakta [kommunikation@helsingborg.se](mailto:kommunikation@helsingborg.se) eller lyft din fråga i sociala medier-kanalen i gruppen Kommunikatörer i Helsingborg på Teams.

### **Annonsering i sociala medier**

Varje förvaltning har möjlighet att annonsera i de stadsgemensamma kanalerna. Behöver du hjälp med att komma igång: Mejla [kommunikation@helsingborg.se](mailto:kommunikation@helsingborg.se)

För mer information och tips om hur du skapar bra kommunikation i sociala medier, titta gärna under Portalen på stadens intranät.



## Uppföljning och revidering av riktlinjer

De här riktlinjerna för sociala medier revideras en gång per halvår, nästa revidering sker i mars 2024.

