

Vedlegg 3

NOTAT

Til: Styringsgruppen
Fra: Sekretariatet
Kopi til:

Saksbehandler/telefon:
Ingrid Feet Bjørgo/
Vår dato: 30.01.2019
Vår referanse:

Sak 5/19 Etablere kanaler for Miljøløftet i sosiale medier

1. Bakgrunn for saken

Miljøløftet ønsker å etablere seg på Facebook og Instagram. Gjennom sosiale medier skal Miljøløftet informere om prosjekter og aktiviteter og jobbe med holdningsendring.

Tall fra SSB viser at 80 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 år bruker sosiale medier – en økning på 9 prosentpoeng fra 2015. Andelen som bruker sosiale medier, som for eksempel Facebook, Instagram, eller Snapchat, har holdt seg på et stabilt nivå siden 2017 da også åtte av ti nordmenn brukte sosiale medier, viser 2018-tall fra SSB. Økningen er størst blant de middelaldrende; for de mellom 45 og 64 år er det nå nesten 20 prosent flere hyppige brukere i 2018 enn det var tre år tidligere.

Miljøløftet ønsker dermed å etablere seg i sosiale medier for å møte folk der de er, få mer direkte kommunikasjon med publikum, være tilstede der brukerne har lyst til å engasjere seg og kunne reagere raskt når det skjer endringer i markedet eller målgruppen.

Saken har vært diskutert i AKG.

2. Miljøløftets rolle i sosiale medier

For at Miljøløftet i sosiale medier skal tiltrekke folk, skal innholdet være relevant og sette forbrukeren i sentrum. Med vår tilstedeværelse i sosiale medier skal vi:

- Svare ut spørsmål og informere
- Skape relasjoner
- Skape engasjement

Vi skal være åpne og i dialog med publikum der de er – også i sosiale medier. Gjennom sosiale medier kan vi nå flere raskere enn gjennom andre kanaler. Sosiale medier skal være en av våre hovedkanaler for dialog, men det er viktig at Miljøløftet.no fortsatt er hovednettsted for all informasjon. Tiltakene vi gjør skal være med på å yte service og gi informasjon om våre ansvarsområder. Vi skal svare på henvendelser og lytte til brukernes synspunkter.

Gjennom deltagelse i sosiale medier, vil Miljøløftet:

- Øke kunnskapen om og kjennskap til Miljøløftet gjennom økt bruk av vårt innhold på nett
- Være synlig og nå flere aldersgrupper og potensielle interessenter
- Mulighet for å sette dagsorden og korrigere misforståelser/feilaktige opplysninger
- Lettere komme i dialog med bergenserne
- Fremme mer åpenhet om vårt arbeid

3. Ansvar og oppfølging

Miljøloftets kommunikasjonsstrategi ble vedtatt i Styringsgruppen 31. oktober 2018. Målet i byvekstavtalen er at veksten i persontransporten skal tas med kollektivtrafikk, sykling og gange. Kommunikasjonsarbeidet skal koble seg tettest mulig opp til dette målet – som ett av flere virkemiddel. Miljøloftets tilstedeværelse i sosiale medier skal støtte opp under dette målet.

Som et ledd i dette, vil sekretariatet arbeide videre med å etablere Miljøloftet i sosiale medier. Målsettingen er å ha både Facebook og Instagram på plass som kanaler til 1. mars 2019.

Sekretariatet har ansvaret for den daglige driften, publiseringen og oppfølgingen av Miljøloftets profiler på Instagram og Facebook. Sekretariatet har ansvar for å utarbeide en publiseringsplan som sikrer jevnlig oppdateringer. Arbeidet organiseres som en turnus mellom de to kommunikasjonsrådgiverne i sekretariatet, normalt mellom klokka 08.00 til 15.30 på hverdager. Det er i vedlagte utkast til strategi etablert retningslinjer for både publisering og moderasjon av innhold.

4. Forslag til vedtak

Styringsgruppen tar saken til orientering.

Utkast strategi for sosiale medier

Miljøloftets kommunikasjonsstrategi ble vedtatt i Styringsgruppen 31. oktober 2018. Målet i byvekstavtalen er at veksten i persontransporten skal tas med kollektivtrafikk, sykling og gange. Kommunikasjonsarbeidet skal koble seg tettest mulig opp til dette målet – som ett av flere virkemiddel. Miljøloftets tilstedeværelse i sosiale medier skal støtte opp under disse målene, med hovedvekt på de to første som er gjengitt under.

Synlighet: Bygge Miljøloftets identitet og øke kunnskap om Miljøloftet i offentligheten.

- Skape oppslutning blant innbyggerne om at Miljøloftet gjør Bergen til en bedre by å bo i
- Vise hva pengene Miljøloftet forvalter går til
- Skape tillit til at pengene forvaltes og oppgavene utføres riktig

Endring: Bidra til at flere velger andre transportmåter enn personbil.

- Øke folks kunnskap om alternativer til bil
- Øke interesse og engasjement for grønne reisevaner
- Øke kunnskap om hva Miljøloftet betyr for helse, miljø og byutvikling

Hovedmål for Miljøloftet i sosiale medier

Miljøloftet skal etablere seg i sosiale medier for å møte folk der de er, få mer direkte kommunikasjon med publikum, være tilstede når de har lyst til å engasjere seg og kunne reagere raskt når det skjer endringer i markedet eller målgruppen.

For at Miljøloftet i sosiale medier skal tiltrekke folk, skal innholdet være relevant og sette forbrukeren i sentrum. Med vår tilstedeværelse i sosiale medier skal vi:

- Svare ut spørsmål og informere
- Skape relasjoner
- Skape engasjement

Vi skal være åpne og i dialog med publikum der de er – også i sosiale medier. Gjennom sosiale medier kan vi nå flere raskere enn gjennom andre kanaler. Sosiale medier skal være en av våre hovedkanaler for dialog, men det er viktig at Miljøloftet.no fortsatt er hovednettsted for all informasjon. Tiltakene vi gjør skal være med på å yte service og gi informasjon om våre ansvarsområder. Vi skal svare på henvendelser og lytte til brukernes synspunkter.

Delmål

Målbare resultater på kort sikt:

- Antall følgere – 3000 følgere innen utgangen av 2019 og en økning med 50 prosent innen utgangen av 2020.
- Generere trafikk fra sosiale medier til Miljøloftet.no
- Engasjement – økt kjennskap

Dette er de viktigste måleparameterne:

1. Bruk av vårt innhold
Vi måler rekkevidde for (= reach i de fleste sosiale medier) og reell bruk av innholdet vårt.
2. Vekst i følgertall
Prosentvis vekst i følgertall kan være et godt mål på om folk opplever at vi leverer kvalitet i sosiale medier og at det er interessant å følge oss.
3. Trafikk fra sosiale medier til Miljøløftet.no
Vi ønsker å øke antall brukere på våre hjemmesider ved bruk av sosiale medier.
4. Demografi
Målet er å treffe på tvers av aldersgrupper i sosiale medier.
5. Dagsorden
Klarer vi å sette dagsorden for samtalen i sosiale medier? Klarer vi å sette våre budskap på dagsorden?

Kanalvalg

I vedtatt kommunikasjonsstrategi ligger Facebook og Instagram inne som de to sosiale kanalene Miljøløftet ønsker å etablere seg i. Felles for begge kanaler at de har god demografisk spredning blant sine brukere. Både privatpersoner og bedrifter/organisasjoner bruker disse kanalene. Dette er viktig for å nå de eksterne målgruppene våre, som er:

- Befolkningen i Bergen og omegn
- Næringsliv/offentlige tjenester med transportbehov
- Sentrale myndigheter og sentrale politikere
- Organisasjoner: Næringsforeninger, arbeidstakerorganisasjoner, interesseorganisasjoner med flere

Samlet sett vil tilstedeværelse i disse to kanalene bidra til å fortelle historien om hvorfor vi trenger Miljøløftet, og hvordan byutvikling, mobilitet, økonomi, folkehelse og livskvalitet henger sammen. Målet er å skape offentlig aksept for Miljøløftet, og gjennom ulike kommunikasjonstiltak legge til rette for en raskere og mer effektiv overgang til kollektiv, sykkel og gange for de reisende i Bergen.

Innhold

Innholdet skal ligge i skjæringspunktet mellom Miljøløftets informasjonsbehov og mottagers interesser. Det betyr at vi skal kommunisere våre overordnede mål, men også informasjon om prosjekter og det som angår folk i deres hverdag.

Språk og henvendelsesform

Vi skal bruke et aktivt, klart språk og virkemidler som brukerne forstår og som er tilpasset kanalen. Vår stemme i sosiale medier skal være forståelig, trygg og hjelpsom. Alle skal få svar på like vilkår.

Vi skal ikke drive saksbehandling i sosiale medier.

Sosiale medier er en prioritert kanal for dialog med publikum. Vi svarer på spørsmål, men ikke spesifikt til en sak eller saksgang. Ved henvendelser hjelper vi brukeren videre til riktig kanal/instans.

Viktige ting å tenke over er:

- Brukerløftet – hvorfor bestemte følgeren seg for å følge oss i utgangspunktet? Sørg for at brukere vil fortsette å se verdien av å lese våre poster i de ulike kanalene.
- La innholdet være relevant for det Miljøløftet representerer. Vær derfor forsiktig med å poste om alt mulig annet.
- Hvem er i målgruppen, og hva skal den enkelte post oppnå? Tenk igjennom hvem vi vil henvende oss til, og bestem oss for hva vi vil at posten skal gjøre for mottaker. For eksempel skape en følelse eller lære bort noe som målgruppen setter pris på.
- Hva skal mottaker gjøre med innholdet? Å kunne respondere enkelt og direkte på innholdet er det som først og fremst skiller sosiale og mer tradisjonelle medier. Tenk igjennom hva vi vil at mottaker skal gjøre: Like, dele, kommentere, gå videre til våre kanaler for å gjøre noe? Oppfordre til, og legg til rette for engasjement!
- Vurder om et bilde, levende bilder eller en grafisk framstilling kan formidle det vi vil si.
- Husk at de fleste bruker sosiale medier på mobilen. Det betyr at færre ord og helst bilder eller grafikk egner seg godt.
- Bruk heller korte enn lange ord. Forklar vanskelige ord. Ikke bruk vage og upresise ord.
- La gjerne en kollega lese gjennom før du poster et innlegg.
- Omtal Miljøløftet som «vi» og ikke Miljøløftet, alternativt «vi i Miljøløftet».

Kanalene

Instagram:

- Bildene er det viktigste. Et godt bilde er tydelig, har et interessant, morsomt eller fint motiv. Bildet må gi deg lyst til å lese teksten som følger med.
- Skriv en god tekst. Kort og konsis er bra, men det er rom for personlighet og humor. Bruk @navn for å nevne andre instagrambrukere og # for å vise hva temaet for bildet er og for å knytte det til andre relevante temaer på Instagram.
- Vær aktiv i kommentarfeltet på bildene dine. Trykk gjerne «hjerte» eller kommenter på spesielt fine bilder. Det er en god kvittering å gi dem som deler bildene sine med oss.
- Ha et avklart forhold hva slags kontoer Miljøløftet vil følge tilbake. Dette kan for eksempel være kontoene til samarbeidspartnere.

Facebook:

- Tenk på delbarhet. Ville du selv delt dette med en gammel venn? Får det deg til å framstå bra hvis du deler dette? Forskning viser at vi engasjeres mest av det som får fram adrenalinet – det som gjør oss glade, får oss til å le eller gjør oss sinte.
- Velg smart innhold. Video og stillbilder er spesielt gode formater på Facebook.
- Lever godt innhold som har verdi der folk er.
- Tenk på teksten. Vær kort og konsis hvis du kan: Det aller mest engasjerende bør plasseres først i teksten, de første 11 tegnene avgjør ofte om du leser videre. Statistikken viser best respons på innhold under 60 tegn.
- Tenk på folk som ser dette. Hva vil du de skal gjøre? Skal de skrive en kommentar, følge en lenke og lese en artikkel eller klikke «liker»? Skriv med tanke på dette. Og hvis Miljøløftet deler innhold som er egnet til å få fram sterke meninger – vær beredt på å være godt vertskap i kommentarfeltet. Redaktøransvaret gjelder like mye der som ellers.

Planer for publisering

Vi er avhengige av en viss frekvens for å bli sett, og derfor er det også viktig med gode planer og å involvere partene. For å klare dette skal vi gjennom våre publiseringsplaner alltid sørge for å ha et godt lager med innhold og poster som kan legges ut når det ikke dukker opp annet mer ferskt innhold.

Når det gjelder tidspunkt for publisering av poster i de ulike kanalene, så er det ingen fasit for hva som er gode eller dårlige tidspunkt. En god tommelfingerregel er å legge ut innhold når det er mest sannsynlig at de som vi ønsker å nå fram til, er aktive på nettet.

Ofte er det jo det spontane, ferske og uforutsette innholdet som slår best an i sosiale medier. (En post som responderer på en nylig hendelse f.eks.) Planer er allikevel viktige for kontinuitet i kommunikasjonen. Planer gir også trygghet og mulighet til å respondere på gode muligheter som dukker opp.

For å sikre variert og sesongtilpasset innhold, vil Miljøløftet utarbeide et årshjul som deler opp året i perioder med fokus på relevante områder og temaer. Årshjulet vil igjen deles inn i måneds- eller ukeplaner. Dette er mer detaljerte publiseringsplaner per uke eller måned. Disse kan med fordel beskrive tema, målgruppe, handlingsdriver, type innhold (tekst, bilde, film mm) og ansvarlig for publiseringen.

Publisering/Moderator

Sekretariatet har ansvaret for å publisere innhold og moderere innhold. Sekretariatet ved kommunikasjonsmedarbeiderne svarer på saklige spørsmål så raskt vi har anledning til det, normalt mellom klokka 08.00 til 15.30 på hverdager. Alle innlegg fra eksterne på siden vil manuelt godkjennes før de eventuelt publiseres.

Det skal ikke drives saksbehandling på siden. Kommentarer med upassende språk eller som angriper person i stedet for sak, eller som kan oppleves som krenkende av andre grunner vil bli slettet.

Målet er to innlegg på Facebook i uken og et innlegg på Instagram i uken. Dette vil fortløpende bli vurdert av sekretariatet.