

UNDER UDBARBEJDELSE

Storekugler SoMe Strategi

Opdateret d. 13.10.2023

Vores digitale kompas online

Velkommen til vores SoMe-playbook! I en verden, hvor digital kommunikation konstant ændrer sig (næsten hurtigere end man kan sige "Bumper Ball"), ved vi, at fleksibilitet er nøglen. Derfor ser vi denne strategi som vores digitale kompas - pålidelig, men altid klar til en smule justering, når nye, sprøde idéer pibler frem.

Mens vi elsker at tænke nyt og holde det friskt, har vi stadig nogle kerneværdier og best practices, der holder os på rette kurs. Så selvom tonen er afslappet, er vores engagement i at levere kvalitet på sociale medier dybt seriøst.

Har du en tanke eller et forslag, der kan skubbe os endnu længere frem? Bring det på banen! Vores mission er at forblive autentiske, sjove og altid på toppen - på den helt rigtige Storekugler.dk måde.



Indhold

1. Mål og målsætninger
2. KPI'er
3. Målgruppe
4. Kanaler
5. Content strategi
6. Tone of Voice
7. Mission Statement
8. Indholdstemaer
9. Eksekveringsplan
10. Krisestyring

Mål

Hvad vil vi gerne have ud af at være på de sociale medier?

Brand Awareness: Få storekugler.dk til at være top-of-mind for dem, der søger aktivitetspakker og event oplevelser.

Engagement: Byg en stærk følgerbase, der ikke kun køber, men også engagerer sig, deler og anbefaler vores tjenester.

Salg & Leads: Selvom direkte salg ikke er det primære fokus, skal der også genereres salg/leads gennem de sociale medier.



Brand Awareness for Storekugler.dk

SMART målsætning

Specific: Øge kendskabet til storekugler.dk blandt dem, der søger efter aktivitetspakker og eventoplevelser.

Measurable: Forøg vores website trafik fra sociale medier med 20% og spor "brand awareness" indikatorer som mentions og shares.

Achievable: Ved at køre geografisk målrettede kampagner, influencer-samarbejder, og deltage i relevante lokale online samtaler/events.

Relevant: At være top-of-mind øger chancerne for, at kunder vælger vores tjenester før konkurrenterne.

Timely: Inden for de næste 12 måneder.

Engagement med Storekugler.dk's følgere

SMART målsætning

Specific: Forøge engagement fra vores følgere på sociale medier.

Measurable: Øge den samlede mængde af likes, delinger, og kommentarer med 30%, og spor antallet af henvisninger fra word-of-mouth eller anbefalinger.

Achievable: Gennem indhold, der opfordrer til interaktion, som konkurrencer, Q&A-sessioner, og user-generated indhold.

Relevant: Engagerede følgere er mere tilbøjelige til at blive ambassadører for brandet og anbefale tjenesterne til andre.

Timely: Inden for de næste 5 måneder.

Salg & Leads gennem sociale medier

SMART målsætning

Specific: Generere salg og leads via sociale mediekanaler, selvom det ikke er det eneste fokus.

Measurable: Forøge antallet af konverteringer fra sociale medier med 15%, og have en stigning på 10% i leads indsamlet fra sociale mediekampagner.

Achievable: Ved at integrere call-to-action opfordringer i indholdet, promovere specielle tilbud, konkurrencer med leadomsamling i Klaviyo og bruge retargeting-annoncer til at nå ud til potentielle kunder.

Relevant: At øge salg og leads via sociale medier styrker ROI og forretningens generelle vækst.

Timely: Inden for de næste 6 måneder.

KPI'er

Hvilke tal skal forbedres for at nå vores mål?

KPI 1:

...

KPI 2:

...

KPI 3:

...

KPI 4:

...

KPI 5:

...

KPI 6:

...

Opstil konkrete KPI'er, der vil fungere som delmål til at opnå jeres overordnede mål.

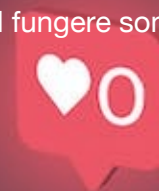
Det kan eksempelvis være:

- % øget trafik.
- Engagement rate.
- X antal leads pr måned.
- Reach.
- Antal følgere.
- Social mentions.

Vær dog obs på, at ikke alle tal er lige vigtige for at nå jeres mål. Det kan derfor være en fordel at lave denne opdeling:

- Primære KPI'er (tal som skal optimeres for at nå jeres mål)
- Health metrics (tal som ikke har direkte indflydelse på målet, men som indikerer en sund og positiv udvikling).

Eksempelvis er antallet af følgere som regel en god health metric, og et "sundhedstegn" hvis antallet stiger, men det er fx ikke en nødvendighed for at nå målet om at øge omsætningen.



Målgruppe

Sådan ser vores ideelle persona og kernemålgruppe ud.



Navn:

Alder:

Job:

Bopæl:

Interesser:

Medievaner:

Behov:

Udfordringer:

Værdier:

Hvilke sociale medier bruger din målgruppe? Hvilke communities indgår de allerede i og med hvilken adfærd? Hvor er de mest aktive?

Først når du har den viden, kan du begynde at overveje, hvordan I kan tilbyde reel værdi for målgruppen.

Hvordan kan I dække et behov for målgruppen, som konkurrenterne ikke dækker?

Kanaler



Facebook & Instagram: Disse platforme er kongen, når det gælder målretning til vores kernemålgruppe. Perfekt til at vise billeder og videoer fra vores events og udlejningsprodukter, samt samle feedback fra kunder og indgyde til samtaler. Stories og Reels kan bruges til at give vores følgere et "behind-the-scenes" kig på, hvad der gør Storekugler.dk specielt.

LinkedIn: Ren B2B kommunikation. Ved at fremvise firmaevents, testimonials fra virksomheder og artikler om teambuilding kan vi nå beslutningstagere og HR-specialister, der søger unikke oplevelser for deres teams.

YouTube: Action events som Lasergame, Bumper Ball og Bowcombat skriger på videoindhold! Med YouTube kan vi lave dybdegående videodemonstrationer, guides og kundeoplevelser.

TikTok: Med den yngre del af vores målgruppe, der flittigt bruger TikTok, er der stor potentiale for at skabe sjove, korte videoer, der viser den sjove side af Storekugler.dk. Tænk: bumper ball udfordringer, lasergame dueller m.m.!

Trustpilot: Da vores kunder værdsætter pålidelighed og kvalitet, er det essentielt at have en stærk tilstedeværelse på Trustpilot. At fremvise positive anmeldelser og adressere feedback viser, at vi er en virksomhed, der lytter og forbedrer.

Content

Konkurrent 1:

...

Konkurrent 2:

...

Konkurrent 3:

...

Type af indhold:

Billeder: Højdepunkter fra events, kunder, der har det sjovt.

Videoer: Behind-the-scenes, event highlights, kundeanmeldelser.

Blogindlæg: Artikler om, hvordan man gør et event specielt, trends inden for eventindustrien osv.

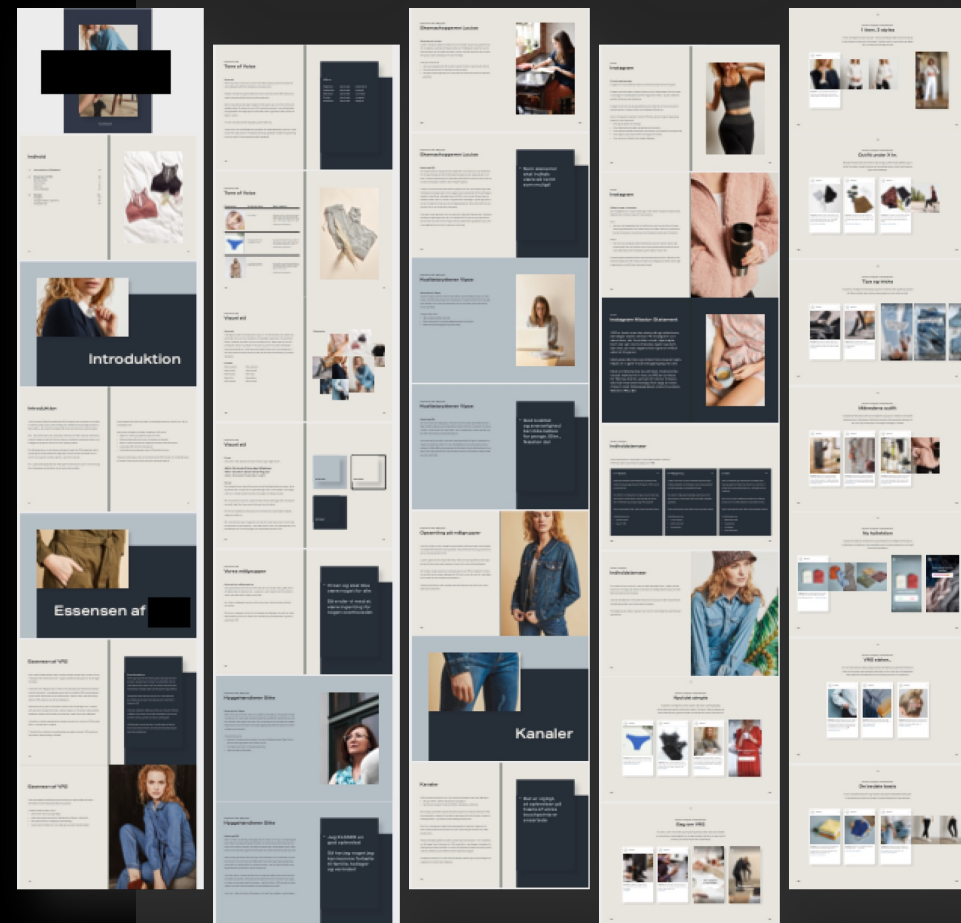
Tone & Stemme: Professionel, men med en sjov og inspirerende undertone.

Frekvens: Minimum 3-4 opslag om ugen på Facebook og Instagram, 1 video om ugen på YouTube, 2-3 opslag om måneden på LinkedIn, og daglige opslag eller stories på TikTok.

Planlæg indhold mindst en måned i forvejen. Indhold planlægges og lægges til godkendelse via Loomly.

Content

Eksempler... evt. blot skrive "kommer snart" eller eksempel på vej ligesom lufthavn cvi...



Tone of Voice

På sociale medier er vi:

...	uden at være	...
...	uden at være	...
...	uden at være	...
...	uden at være	...
...	uden at være	...

<i>Fx rådgivende</i>	<i>uden at være</i>	<i>bedrevidende</i>
----------------------	---------------------	---------------------

Sørg for at skelne mellem "tone" og "voice".

Jeres "voice" er en ensartet stemme, personlighed og kernefortælling, der gennemstrømmer hele virksomhedens kommunikation.

Jeres "tone" kan derimod godt variere lidt og tilpasses til det enkelte medie. Det kan fx være, at I bruger lidt flere emojis og engagerende vendinger på Instagram, end I gør i jeres kundemails og på jeres supportsite.

INSPIRATIONSORD:

Motiverende. Ydmyg. Finurlig. Selvsikker.
Følelsesladet. Rådgivende. Omsorgsfuld.
Inkluderende. Teknisk. Simpel. Kontant. Formel.
Uformel. Frisk. Nytænkende. Inspirerende.
Afslappet. Humoristisk. Innovativ. Professionel.
Alvorlig.

Mission statement

Kanal: ...

Mission statement: ...

Kanal: ...

Mission statement: ...

Kanal: ...

Mission statement: ...

Jeres mission statement handler om at tydeliggøre fordelene for jeres fans.

Hvorfor er I på de sociale medier? Hvad lover I at tilbyde dem, hvis de følger jer?

Skriv en mission statement for hver kanal for at holde fokus og ikke blot copy paste indhold fra ét medie til et andet.

Og brug med fordel jeres biografi til at tydeliggøre den mission og værdi, I ønsker at skabe for jeres følgere – i én sætning. Så er scenen sat.

Eksempel: For Arla er formålet med deres Facebookside primært at skabe en god og åben dialog med deres kunder, mens de på Instagram har en mission om at inspirere til at få flere børn i køkkenet.

Indholdstemaer

Hvad skal vores SoMe kanaler helt præcist indeholde?
(Erstat eksemplerne med dine egne temaer)

Faste temaer		
Bohemian trends (50%)	Bæredygtig mode (20%)	Retroinspiration (30%)
Føljetoner (konkrete indholdsidéer)		
Prøverummet: Månedens boho outfit.	Sådan forvandler du dine gamle klæder til nyt.	70'er trends spottet på gaden.
Trend spotting: 5 musthaves til sæsonen.	Grønne materialevalg.	Inspiration: 1 item, 3 måder at style det.
Accessories der trender.	Behind the scenes.	Reposts: Cool retro chicks.

Find 3-5 faste temaer der rent faktisk aktiverer jeres mission statement og tiltaler din målgruppe.

Sælger I tøj er det fx ikke særlig unikt, at I gerne vil fortælle om "mode", "outfits" og "kollektioner".

Forsøg i stedet at tænke i mere specifikke temaer, der er kendetegnende for netop jer.

De temaer skal efterfølgende omsættes til konkrete indholdsidéer. Her er det en god idé at tænke i overskrifter (se eksempler) – det bliver en slags føljetoner, der kommer til at definere jeres SoMe tilstedeværelse og skaber genkendelighed og konsistens måned efter måned.

Jeres temaer skal du dog ikke betragte som skåret i sten. Tilpas dem, hvis det viser sig, at ét af dem flopper. Men overvej allerede nu en ca. procentfordeling mellem dem, så du har en klar strategi fra start, og kan sammenligne performance, hvis I senere ændrer retning.

Eksekveringsplan

Ansvarsfordeling og plan	
Hvem har ansvar for at udfylde contentkalenderen?	
Hvem laver det visuelle indhold? (grafik, fotos, video).	
Hvor mange uger planlægger I ad gangen? (det redaktionelle workflow)	
Hvem skal godkende indholdet?	
Hvem publicerer og annoncerer indholdet?	
Hvem har ansvar for at besvare kommentarer og beskeder?	
Hvordan koordinerer I SoMe indsatsen med de øvrige marketingkampagner?	
...	
...	

En SoMe strategi bliver først fuldent, når I også har en plan for, hvordan den skal eksekveres. Og her er en contentkalender uundværlig.

En contentkalender er et fælles arbejdsdokument (fx i google sheets), som indeholder kolonner til datoer, kanaler, temaer, tekst, links, grafik, ansvar, annoncering og lign.

Det kan også være en fordel at bruge kalenderen til at holde øje med, om I overholder den såkaldte 80/20-regel. Dvs. en passende fordeling mellem selvpromoverende indhold (ca. 20%) og indhold der informerer, engagerer eller underholder (ca. 80%).

Hvis du ikke allerede har en contentkalender, så er du velkommen til at [sende en mail \(sisse.haldrup@creuna.dk\)](mailto:sisse.haldrup@creuna.dk) med emnefeltet "Contentkalender", så kvitterer jeg med en skabelon klar til brug.

Krisestyring

Hvordan håndterer vi dårlige anmeldelser eller eventuelle shitstorms

I den moderne digitale verden kan et enkelt misforstået tweet, en utilfreds kundeudtalelse, eller en uforudset hændelse hurtigt tage en uønsket drejning, forvandles til en storm på sociale medier og påvirke vores brand negativt. Uanset hvor meget vi forsøger at undgå fejl, er det uundgåeligt, at udfordringer opstår. Hvad der virkelig tæller, er hvordan vi reagerer i disse kritiske øjeblikke.

Krisestyring handler ikke kun om at tackle problemet, men også om at genopbygge tillid gennem hurtig og ærlig kommunikation. For Storekugler.dk, hvor kundens tillid er i centrum, er en solid krisestyringsplan vital for at beskytte vores omdømme og vise, at vi handler med integritet.



Negativ feedback: Hvis en kunde giver os en dårlig anmeldelse på Trustpilot, f.eks. "Udstyret fungerede ikke ordentligt under vores event", så svar professionelt og empatisk:

"Hej [Navn], vi beklager dybt de udfordringer, du oplevede. Vi tager din feedback alvorligt og vil gerne snakke nærmere om din oplevelse. Kan du kontakte os direkte, så vi kan finde en løsning?"

PR-kriser: Hvis noget går galt under et event, og det bliver omtalt i medierne, skal vi være proaktive. Udarbejd en officiel udtalelse, hvor vi anerkender situationen, undskylder, hvis det er relevant, og forklarer de trin vi tager for at sikre, at det ikke sker igen.

Vær transparent: Undgå at skjule eller benægte fejl. Anerkend problemet og vis, hvordan vi retter op på det.

Reager hurtigt: Jo hurtigere vi reagerer, desto mere sandsynligt er det, at skaden kan begrænses.

Lyt til feedback: Tag negativ feedback som en mulighed for at vi kan forbedre os. Hvis flere kunder klager over det samme problem, skal det adresseres.

Har du brug for hjælp?

Læs meget mere på digital.storekugler.dk, hvor du kan finde filer, templates og info om hvordan vi arbejder digitalt ved Storekugler.dk. Kontakt ansvarlig nedenfor, hvis du har nye gode idéer, ønsker til adgang, justeringer, templates m.m.

Casper Nikander // Head of Digital

digital@storekugler.dk

