

STRATEGI & GOVERNANCE

	LIGHT	VÆKST	MODEN	FULD SKALA	BEDST PÅ OMRÅDET
STRATEGI	Vi ved at vi ønsker at bruge sociale medier	Vi har en fælles forståelse af et formål, men ikke noget dokumenteret	Vi har en strategi for sociale medier, der er kendt af social media-manageren og vedkommendes chef	Vi har en strategi, med ophæng i forretningsstrategien, der løbende bliver evalueret, og som er kendt udenfor afdelingen	Vi har en levende strategi, som hele organisationen kender og arbejder efter, som bliver evalueret i fællesskab
OPBAKNING	Vi er ildsjæle, der står for indsatsen, og har ingen formel opbakning	Arbejdet er en del af jobbeskrivelsen hos minimum en medarbejder	Kommunikation/marketing har sociale medier integreret i strategien og den er der samlet set opbakning til fra ledelsen	Der er opbakning til arbejdet med sociale medier udenfor teamet, og der er minimum en sponsor i ledelsen, der også selv er aktiv	Hele ledelsen bakker op om, og bidrager til, social medie-strategien og det praktiske arbejde
GOVERNANCE	Der er ingen roller og arbejdsgange beskrevet, men det går alligevel	Social media-manageren har en jobbeskrivelse, og der er beskrevet en arbejdsgang for krise	Teamet har rollebeskrivelser for de social media-roller der er repræsenteret i teamet	Teamet har en fuld governancemodell for sociale medier og årligt review med ejeren af indsatsen	Governancemodellen er integreret med resten af organisationens governancemodeller
ORGANISERING	Ingen formel organisering	Hierarkisk organisering: Ejer > SoMe manager > Bidragsydere	Centraliseret model: Teamet ejer strategi, indhold, ressourcer. Admins/ bidragsydere tager sig af kanalerne	Decentraliseret model: Ét team, fælles ressourcer, distribueret ansvar	Sociale medier er integreret og der er et struktureret tværfagligt miljø om sociale medier, der er afsat ressourcer til

STATISTIK & REDSKABER

	LIGHT	VÆKST	MODEN	FULD SKALA	BEDST PÅ OMRÅDET
KPI'ER	Vi tæller følgere	Vi ser på engagement, top stories og en kvalitativ vurdering af, om indsatsen giver noget	Vi har en ramme for måling, i stil med Kaushiks "Digital Marketing and Measurement Model"	Vi har en ramme, og vi følger op, rapporterer og justerer KPI'er og strategi/taktik på den baggrund	Vi ser på effekt på vores strategiske mål, integreret med alle andre kanaler. Vi har KPI'er for vores ledelse på sociale medier.
STATISTIK & RAPPORTERING	Vi ser på de tal vi kan finde uden at være logget ind. Vi rapporterer når vi bliver spurgt	Vi bruger platformenes egne redskaber til at trække statistik og indrapporterer løbende nøgletal til den brede kommunikative rapport	Vi bruger et eller flere redskaber til at trække statistik, og ser det i sammenhæng med feks websitets statistik. Vi rapporterer separat og med fast frekvens	Vi tracker indsatser (feks med utm-koder) og har et dashboard med udvalgte nøgletal der vises live. Vi bruger data til at forbedre vores indsats	Vores statistik og rapportering er integreret med den samlede statistik & rapportering. Data er styrende for alle vores indsatser
OVERVÅGNING & CM	Vi holder øje, når vi har tid. Vi svarer på "pedel"-niveau	Vi har sat overvågning op på feks Tweetdeck på udvalgte hashtags og personer. SoMe manageren har slået notifikationer til og har vagten	Vi har overvågning, lytteindsats og en CM vagtplan. CM er på "modererende"-niveau	CM er på det faciliterende niveau, og vi har alerts på bestemte typer adfærd, ikke kun på volumen.	CM er på samtale-niveau
PRODUKTION	Indholdsproduktion foregår direkte på platformene	Vi har adgang til videoredigering og grafisk redigering - som mennesker eller redskaber	Produktion er planlagt og koordineret med resten af kommunikation og marketing. Der er efterkritik	Udvalgt indhold testes, og der er en dedikeret SoMe-redaktion, der tjekker ind dagligt	Vi kan newsjackete, reagere på/med memes og producerer/ varierer gerne til partnere/ambassadører

INDHOLD & BRUGERRELATIONER

	LIGHT	VÆKST	MODEN	FULD SKALA	BEDST PÅ OMRÅDET
INDHOLD, LOGO-PROFILER	Indholdet handler om os selv	Indholdet handler om, hvad vi kan bidrage med, og hvorfor det er vigtigt	Indholdet handler om brugerne, og spejler dem. Indholdet er kontekstualiseret	Indholdet handler om brugerne, giver dem noget overraskende og brugbart, der løfter dem. Indholdet er aktualiseret	Indholdet laves sammen med brugerne.
INDHOLD, PERSONPROFILER	Indholdet handler om mig	Indholdet handler om min organisation. Jeg deler indhold fra dem, som er relevant for mine følgere.	Jeg viser min faglighed, i en form så andre kan bruge den. Jeg har holdninger & kommentarer, der understøtter strategien	Jeg giver noget væk, som andre har brug for, vha. sociale medier	Jeg finder ud af, hvad andre har brug for, og skaber det (IRL)
BRUGERE & DIALOG	Vi forholder os til likes, kommentarer og delinger	Vi opfordrer til dialog, og lytter til brugernes input	Vi starter samtaler, og handler på brugernes input	Vi deltager i samtaler uden for egen SoMe-matrikler, og skelner ikke mellem os selv og brugere	Brugere sætter de temaer vi behandler på sociale medier
ANNONCERING	Vi sponsorerer indhold til egne fans og definerede målgrupper	Vi kan lave retargeting og annoncerer på baggrund af brugeradfærd	Organisk og betalt indhold er nøje orkestreret, og betalt indhold er organiseret efter en tragt	Der arbejdes med betalt på alle SoMe-platforme	Betalt er ikke nødvendigt! ;)