



RETNINGSLINJER FOR BRUK AV SOSIALE MEDIER

Aktivitet i sosiale medier applauderes!

Bare husk på hvor du jobber

Oslo, november 2014

RETNINGSLINJENE I KORTE TREKK

- + Vær gjerne aktiv i sosiale medier, men ikke glem hvor du jobber
- + Vær åpen om at du jobber i Veidekke – vi er aldri anonyme i sosiale medier
- + Tenk gjennom konsekvensene før du publiserer noe relatert til Veidekke
- + Veidekkes verdier gjelder selvsagt også i sosiale medier (Profesjonell, Redelig, Entusiastisk og Grensesprengende)
- + Lær deg listen over temaer vi ikke kommenterer
- + I krisesituasjoner styrer kommunikasjonsavdelingen all informasjon internt og eksternt
- + Har du spørsmål eller er du i tvil om hva du bør gjøre, kontakt kommunikasjonsavdelingen

INNHOOLD

- + Hva er sosiale medier?
- + Vi oppfordrer til bruk av sosiale medier
- + Hvorfor bruker Veidekke sosiale medier?
- + Ansvar og roller
- + Verdiene er vår rettesnor
- + Hvordan og når bør du svare?
- + Temaer vi ikke kommenterer
- + Sosiale medier og krisekommunikasjon



HVA ER SOSIALE MEDIER? (1)

- + Sosiale medier er fellesbetegnelsen på alle nettsteder der brukerne selv skaper innholdet.
- + Blant de mest kjente tjenestene er blogger, nettsamfunn som [Facebook](#) og [Twitter](#) og videodelingsnettstedet [YouTube](#).
- + Også leksikonet [Wikipedia](#), bildedelingstjenester som [Flickr](#) og [Instagram](#), diskusjonsfora som [VG Debatt](#) og [Diskusjon.no](#) og samarbeidstjenester som [Google Documents](#) er sosiale medier. Det viktige er altså at brukerne selv bidrar til innholdet på tjenestene.



HVA ER SOSIALE MEDIER? (2)

Hva kan vi bruke sosiale medier til?

- + Det viktigste et selskap eller en organisasjon kan bruke sosiale medier til, er å bli bedre kjent med og i verden rundt seg. Gjennom å lytte til samtalen på nettet kan vi finne ut hva eksisterende og potensielle kunder og samarbeidspartnere mener om våre produkter og tjenester – og kanskje kan vi oppdage nye nisjer i markedet.
- + Videre kan vi gå i dialog med brukerne av sosiale medier på mange ulike områder: Det kan bidra til bedre kommunikasjon internt og eksternt, forbedret kundeservice, vi kan utvikle nye produkter, og kommunisere med våre målgrupper, for å nevne noe.
- + I tillegg kan sosiale medier være til uvurderlig hjelp for å oppdage og håndtere eventuelle krisesituasjoner.



VI OPPFORDRER TIL BRUK AV SOSIALE MEDIER

Vær gjerne aktiv i sosiale medier! Bare husk hvor du jobber.

Sosiale medier kjennetegnes av deltakelse, dialog, fellesskap, åpenhet og frihet. Vi vil gjerne at medarbeidere skal delta og engasjere seg på vegne av Veidekke. Når du representerer Veidekke, er det imidlertid et par punkter du må huske på:

- + Det er viktig at vi fremstår som én enhet. Vi har mange stemmer, men samme budskap.
- + Omverdenens holdning til Veidekke, og kundenes vilje til å velge oss som leverandør, formes av alt vi sier og gjør. Derfor er en åpen, positiv, engasjert og serviceinnstilt holdning i sosiale medier viktig.

HVORFOR BRUKER VEIDEKKE SOSIALE MEDIER?

- + Gjennom vår tilstedeværelse i sosiale medier ønsker vi å muliggjøre, inspirere, lære og engasjere
- + Vi er tilstede i sosiale medier fordi vi ønsker å:
 - styrke merkevaren Veidekke
 - bedre tilgjengeligheten for våre interessenter
 - hente innspill fra kunder og omverden om hvordan vi kan forbedre oss
 - styrke vårt omdømme

ANSVAR OG ROLLER I VEIDEKKE

- + Konserndirektør kommunikasjon har det overordnede redaktøransvaret for Veidekkes kommunikasjon i sosiale medier
- + Rådgivere i sosiale medier:
 - **Norge:** Tommy Johansen, Ane Sangnes, Anders Auberg, Audun Blegen
 - **Sverige:** Stavros Kundromichalis, Sofie Nyberg, Åsa Edman
 - **Danmark:** Peter Bonde Rasmussen
- + Ansvarlig for Veidekkes blogger
 - **Norge:** Tommy Johansen
 - **Sverige:** Stavros Kundromichalis
- + Ansvarlig for å være gode Veidekke-ambassadører i sosiale medier
 - Alle medarbeidere

VERDIENE ER VÅR RETTESNOR

+ Profesjonell

- Respekter insidereglementet, etiske retningslinjer og våre retningslinjer for etterlevelse av konkurranseloven
- Vær ekstra varsom når du omtaler kunder, leverandører og samarbeidspartnere
- Følg loven: Ikke publiser innhold som er truende, obscønt, hatefullt eller som strider mot religiøs tro, seksuell legning, rase, etnisitet, kjønn eller alder
- Svar raskt på alle henvendelser

+ Redelig

- Når du representerer Veidekke, vær åpen om dette
- Vær ærlig og korrekt
- Korrigjer feil raskt og plagier aldri

+ Entusiastisk

- Vær proaktiv i både positive og negative saker
- Vær "på hugget", for eksempel ved å dele trender og nyheter fra bransjen og kommentere disse

+ Grensesprengende

- Bidra til å løfte Veidekke på sosiale arenaer



HVORDAN OG I HVILKE SAMMENHENGER BLIR VI UTFORDRET I SOSIALE MEDIER?

- Vi blir kommentert og utfordret i sosiale medier i alle kanaler. Er vi aktiv deltakende har vi større frihet og mulighet til å bringe frem korrekt og relevant informasjon.

Eksempler:

- Sterke meningsytringer eller innlegg/ kommentarer på bloggene våre, på Twitter eller Facebook.
- Usaklige eller sjikanerende innhold som publiseres på andre blogger og nettsamfunn.
- Negative innlegg fra ansatte om egen arbeidsplass, kundens prosjekter eller leverandører eller konkurrenter.

HVORDAN OG NÅR BØR VI SVARE? (1)

- + Svar alltid når innlegget/kommentaren:
 - inneholder faktafeil
 - kommer fra en misfornøyd interessent
 - inneholder spørsmål om Veidekkes produkter og tjenester
- + Svar på positive eller nøytrale kommentarer:
 - Vi anbefaler å svare på positive kommentarer så ofte som mulig, siden dette bidrar til å skaper gode relasjoner til vår omverden
- + Forsøk alltid å tilføre diskusjonen merverdi, for eksempel gjennom lenker
- + Hvis det er gjort en feil, innrøm det
- + Når du velger å svare på en negativ kommentar, er det viktig å vurdere om kommentaren er skrevet for å skade Veidekke, eller om den er ment humoristisk.
- + Er situasjonen vanskelig eller frykter du en negativ utvikling, ta kontakt med kommunikasjonsavdelingen.

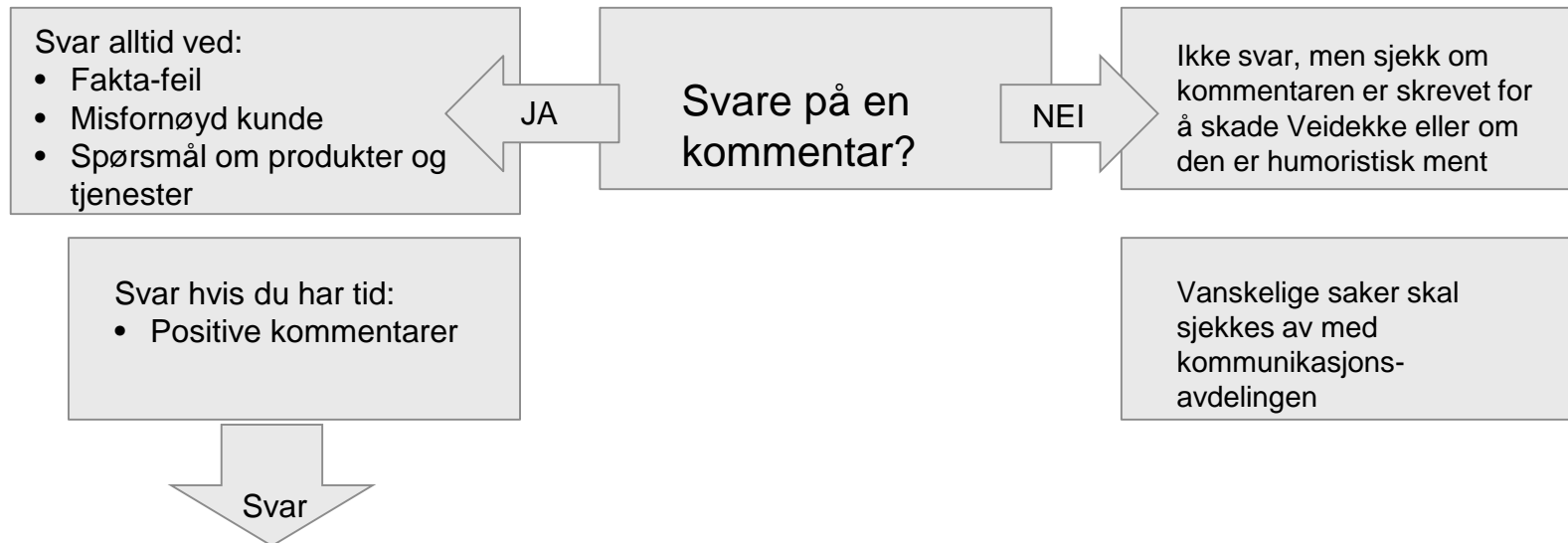
HVORDAN OG NÅR BØR VI SVARE? (2)

- + **Vær åpen:** Gjør det tydelig at du representerer Veidekke. Vi skal aldri være anonyme i sosiale medier. Dette gjelder også ved bruk av blogging i markedsøyemed – er vi avsender av budskapet, skal det komme tydelig frem.
- + **Hold deg til fakta:** Vi svarer for å gi et riktig bilde av en situasjon med korrekte opplysninger. Dobbeltsjekk om du er usikker. Hvis spørsmålet er komplisert, link til mer detaljert informasjon på våre hjemmesider eller ta kontakt med kommunikasjonsavdelingen.
- + **Tone:** Tonen bør være personlig, men skikkelig. Bruk et klart og tydelig språk.
- + **Gi tips:** Refererer du til en annen kilde, må du alltid oppgi hvilken. Nøkkelen til gode relasjoner er å gi tips og lenker til andre nettdiskusjoner.
- + **Interaksjon:** Følg alltid opp hvordan det går med en "samtale" etter at du har svart, og vurder om det er nødvendig å besvare flere kommentarer.

VI KOMMENTERER IKKE

- + Rykter og spekulasjoner, kun offentlig kjent informasjon og fakta
- + Rykter om fusjon og oppkjøp, verken for Veidekke eller datterselskaper
- + Tall for inneværende kvartal – vis til forrige kvartal
- + Store og små omorganiseringer i Veidekke og Veidekkes datterselskaper.
- + Konkurrenters produkter, resultater, aktiviteter eller lignende
- + Krisesituasjoner. Ved alvorlige ulykker eller hendelser styrer kommunikasjonsavdelingen all informasjon internt og eksternt. Ansatte har ikke anledning til å gi egne kommentarer.
- + ”Sure oppgulp” eller usakelige meningsytringer
- + Har du spørsmål? Spør kommunikasjonsavdelingen.

KOMMENTARVEILEDER



Åpenhet	Fakta	Tone	Gi tips	Interaksjon
Klar avsender med kontaktinfo	Dobbeltsjekk alltid at informasjonen du gir er korrekt	Tonen i svaret skal være skikkelig, klart og tydelig språk	Referer til våre nettsider eller andre kilder for mer info	Følg alltid opp kommentarer du har besvart

SOSIALE MEDIER OG KRISEKOMMUNIKASJON

- + I krisesituasjoner, som ulykker eller andre hendelser som skaper negativ oppmerksomhet, styrer kommunikasjonsavdelingen all informasjon internt og eksternt. Veidekkes medarbeidere skal ikke gi egne kommentarer
- + Kommunikasjonsavdelingen avgjør hvilke kanaler som skal brukes til dialog med omverdenen, og på hvilket tidspunkt i krisen vi tar i bruk de ulike kanalene
- + Hovedregelen er at vi referer til presserommet på Veidekke-webben
- + Under kriser skal vi være åpne og ærlige, gi tydelig informasjon og hyppige oppdateringer
- + Når krisen er over, legger vi ut en melding med Veidekkes redegjørelse/standpunkt

ETTERLATT INNTRYKK

Vi ønsker at våre omgivelser tenker på oss som et solid skandinavisk selskap som:

- + Har stor lokalkunnskap
- + Har evne og vilje til å involvere interessenter
- + Skaper positive ringvirkninger i samfunnet
- + Gir medarbeiderne de beste muligheter for utvikling
- + Gir kundene de beste løsningene
- + Gir leverandørene den beste partneren



Illustrasjon: Matt Hamm, social media bandwagon

Retningslinjer utarbeidet og inspirert med tillatelse fra Netcom