



Dokumentnamn: Apotekarsocietetens riktlinjer för sociala medier	
Skriven av: Teresa Matérn	Version: 2
Beslutat av: LG	Datum för beslut: 2022 06 23

Apotekarsocietetens riktlinjer för sociala medier

Syfte

Sociala medier är viktiga kanaler för att sprida information om vad Apotekarsocieteten (APS) är, tycker och vad vi gör. Målgrupp är medlemmar, läsare, kursdeltagare och övriga intressenter inom life science/läkemedelsområdet. Syftet med dessa riktlinjer är att tydliggöra hur vi via olika varumärken arbetar med sociala medier.

Närvaro i sociala medier

Budskap och ämnesområden anpassas till målgruppernas intresse och behov för varje kanal enligt nedan. Förutom organiskt innehåll har olika sociala medier andra möjligheter såsom undersökningar, evenemang, kampanjer m.m. Närvaro i sociala medier kan variera med kanalens utveckling och effekten av kommunikationen. Frekvens och omfattning av inlägg måste även anpassas till befintliga resurser, varför alla kanaler inte används i samma utsträckning. Sponsrade inlägg kan vara motiverat att nyttja för annonser om medlemskap, stipendieutlysningar.

Genom kopplingen till Facebook finns möjligheten att skapa kampanjer även via Instagram riktat till vissa målgrupper som inte nås lika effektivt via andra kanaler.

Enheterna har egna konton för att få ut sina respektive budskap och kan även förstärka varandras när så är lämpligt. Scheelesymposiet samt vissa andra större event marknadsförs exempelvis både i LMAs och APS kanaler.

Ansvar för resp kanal på kansliet:

- I möjligaste mån ska konton ska kopplas till en funktion, inte en personlig mejladress.
- En huvudansvarig person ska finnas för resp kanal inom APS, LMA och LmV.
- Linjen bestämmer vilka personer som ska använda resp konto.
- Samtliga får så mycket som möjligt använda sina privata konton för att sprida informationen vidare.

Kretsars och sektioners användning och ansvar

Alla kretsar och sektioner har möjlighet att driva en FB-sida som de tar ansvar för och är aktiva med att uppdatera. Dessa regler gäller för kretsars/sektioners sidor:

- Sidorna läggs upp centralt av Föreningssupport
- Profilbild tas fram tillsammans med layoutansvarig

- Kretsar och sektioner ansvarar själva för att deras aktiviteter länkas från hemsidan till deras lokala sidor

Centrala konton används för inlägg på följande sätt:

	APS	LMA	LmV.se
Facebook – Personligt tilltal. När många som privatpersoner.	Inriktat på personer, sociala aktiviteter. Alla aktiviteter och de flesta egna nyheter läggs ut här. Även bilder mm från aktiviteter som genomförs/har varit Mer fokus på det sociala, historia, museet.		Många nyheter läggs upp.
LinkedIn – Mer professionellt än FB men fortfarande med personligt tilltal.	Här finns möjlighet att underhålla, utveckla relationer till andra organisationer, företag och myndigheter och deras företrädare. Alla aktiviteter och nyheter inkl pressmeddelanden läggs ut här Relevanta nyheter från andra aktörer Deltagande i konferenser, samarbeten Vetenskapliga rådet/medlemmar som är aktuella. Politik och opinion.	Alla aktiviteter. Även bilder mm från aktiviteter som varit. Pågående arbete, glimtar ifrån förberedelser, ansökningsprocesser m.m. Samarbeten lyfts.	Ett urval av artiklarna sprids.
Twitter – En kanal för att nå professionella.	Twitterar policydiskussioner och om APS stora event, Scheele och centrala aktiviteter och samarbeten. Referera till personer som berörs alt är med i aktivitet genom att lägga till deras användarnamn (@XXXX) samt relevant hashtag		Politik och opinion. Nyheter läggs upp med hashtaggar och om möjligt referera till användarnamn (@XXXX) på person som är intervjuad/berörs av ämnet.

Flöde och tajming av poster

För att nå maximalt resultat bör plan tas fram av resp. enhet för hur arbetet ska göras med olika kanaler kring hur ofta, när på dygnet mm.

Svar på frågor och kommentarer

Det är viktigt att bevaka kommentarsfälten. På seriösa frågor och kommentarer svarar vi vänligt, helst inom ett dygn på vardagar. Upplys gärna om att vi vill hålla en respektfull ton i våra kanaler och att vi tar bort stötande inlägg, om en diskussion tar en otrevlig vändning. I de fall där det är tydligt att frågeställaren inte är ute efter en saklig diskussion är det inget måste att lämna ett svar. Det finns även möjlighet att stänga av kommentarsfunktionen.

Språk, tonalitet och bilder

APS

Hela organisationen har ett varumärke som är starkt kopplat till omdömen som kompetent, trovärdig, seriös. Språket ska vara vårdat och sakligt men samtidigt modernt. Vi vill förstärka bilden av en drivande, kompetent, trovärdig, kraftfull och ledande mötesplats för alla professioner inom området.

Tonen ska vara personlig och uttryck som Tips! APS tycker... Du har väl inte glömt, Bara en vecka kvar, Fåtal platser kvar, Du missade denna gång men kom med nästa.... mm är OK att använda.

Bilder ska balansera mellan den vetenskapliga och den sociala känslan. Vi strävar efter varma bilder med människor som upplevs engagerade och positiva. Övergripande bildpolicy finns i den visuella identiteten. När APS tar egna foton på aktiviteter på exempelvis mingel tillfrågas medverkande muntligt och bild kan publiceras i sociala medier och/eller webb. Vid porträtt på enskilda personer som lyfts i olika sammanhang bör dessa ge sitt skriftliga samtycke innan bilderna får användas i sociala medier eller på webbplatserna. Samtyckesblankett för medverkan på bild finns i katalogen Gemensam och signeras och sparas i pärm hos kommunikationschef.

LMA

Balansera positiv enkelhet, mycket information som behöver uttryckas precist och tydligt, och servicekänsla och omtanke i all kommunikation. Ge uttryck i texten kring det nära kundsamarbetet för att skapa kompetensutveckling för morgondagens behov. Använd ord som förstärker vår unika position som ett stort nätverk och en oberoende utbildningsplats.

Där flera deltagare fotas på kurser och utbildningar tillfrågas medverkande muntligt innan bild kan publiceras i sociala medier. Vid porträtt på enskilda personer som lyfts i olika sammanhang som föreläsare eller enskilda deltagare bör dessa ge sitt skriftliga samtycke innan bilderna används i sociala medier eller på webbplatserna. Samtyckesblankett för medverkan på bild finns i katalogen Gemensam.

LmV

Tonen i artiklarna på LmV-sajten präglas av nyhetsjournalistisk saklighet. På Facebook, LinkedIn, Twitter och i krönikor och bloggar kan tonen vara mer personlig och avslappnad. Vi strävar i sociala medier efter en mottagbaraorienterad, rak och ledig stil. Vi skriver gärna sådant som Hej! Ta chansen! Tyck till! Vi strävar även efter att använda aktiva verbformer, t.ex. LmV tipsar, ger, publicerar, listar, tar pulsen på ... Både redaktionellt och i marknadsföring används nyare svensk stavning, t.ex. sajt och mejl. Språket ska kännas hemtamt för en högskoleutbildad, vuxen mottagare.