

W S A

Content som sätter WSA på kartan

Kommunikativa möjligheter

S P O O N A G E N C Y // 2 0 2 2 - 0 6 - 1 6

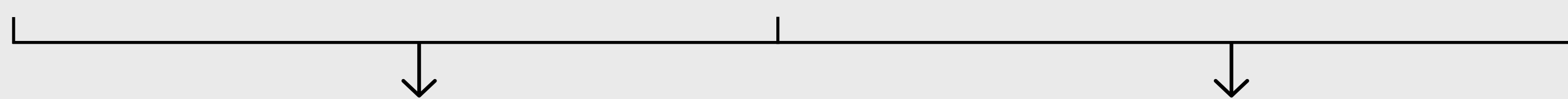
OBSERVERA

Exemplen i detta dokument ska endast ses som inspiration. Det går att, inom ramen för brandbook, visualisera teman på andra sätt än endast de som visas i detta dokument. Detta dokument syftar till att lyfta de teman WSA ska jobba med i sociala medier. Det är inte en mall för hur inlägg ska utformas.

Mål

MÅLSÄTTNINGAR + BYGGSTENAR

Byggstenar
(identifierade
i intern workshop)



Mål



Kommunikationsstrategi

REKOMMENDATION INNEHÅLL

- Ett fåtal, fasta teman, där vi både kan förproducera innehåll och skjuta ut regelbundet. Format och mallar för intern produktion av ad-hoc-innehåll.
- Förproduktion av contentbank, inom givna teman
- En långsiktig plan för kanalval och distribution (och eventuellt budget för paid) för det löpande
- Ett redaktionsråd som sätter planen baserat på aktuella händelser och återkopplar löpande kring revideringar

Vi föreslår att ni fokuserar på ett fåtal teman och format och gör det riktigt bra, för att sedan utvärdera och växla upp efter förmåga.

Tonalitets- och frekvensmässigt bör ni ligga någonstans mitt emellan konkurrenterna– vara ”lagom” moderna.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI – TEMAN



Utbildning

Varumärkesbyggande innehåll som positionerar WSA som kunniga, bjussiga och förtroendeingivande. Ingångsvärdet är att lagen tillhör alla, att WSA gärna delar med sig av sin kompetens och kunskap.

Här *visar* vi på våra affärsområden, utan att för den skull berätta om dem i detalj. Vi förmedlar bredd och kompetens genom att dela med oss av det.



Case

Varumärkesbyggande innehåll som positionerar WSA som attraktiva, förtroendeingivande och kunniga. Skrytkunder och -projekt (som går att dela), firande och testimonials.

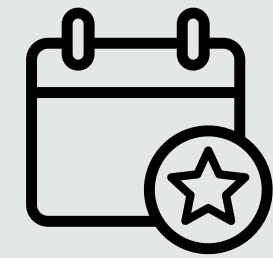
Här visar vi på bredd och kompetens genom verklighetsfiltret – kundhistorier, kundnytta och kundperspektiv berättar om vad vi gör och kan.



WSA DNA

Employer brand-innehåll som främst positionerar WSA som attraktiv arbetsgivare. Här är det inifrån och ut – så här har vi det i vår verksamhet, detta är vår kultur.

Genom medarbetarporträtt – den här fantastiska kompetensen jobbar hos oss, men det gör också den här, helt annorlunda kompetensen – visar vi bredd även här..



Aktiviteter

Varumärkesbyggande och employer brand-innehåll som positionerar WSA som attraktiv arbetsgivare, och kunnig branschaktör. Här ingår egna event, seminarier, webinarer och liknande, men även rekrytering.

Här visar vi musklerna, vad vi kan, vad vi bjuder på, hur vi växer. Affärsområdena (och bredden) visas igen genom konkreta exempel.

TEMA: UTBILDANDE



- **Vad:** delande av relevant information och kunskap från branschen
- **Varför:** Positionera WSA som bjussiga, lagen tillhör alla, en del av samhällsnyttan, kunniga, förtroendeingivande, "show don't tell av affärsområdena"
- **Format:** Explainers, korta tipsformat (tre snabba, visste du att), dela artiklar från tredje part, egna artiklar (ska alltid generera kortformat för övriga kanaler)
- **Målgrupp:** befintliga och presumtiva företagskunder, presumtiva medarbetare och praktikanter/notarier
- **Kanal:** LinkedIn och Instagram

TEMAN: UTBILDANDE: VISSTE DU ATT - VIDEOINLÄGG

OBS ENDAST EXEMPEL PÅ
VISUELLT UTTAG. EJ MALL.



INNEHÅLLSIDÉ:
VISSTE DU ATT

INNEHÅLLSTYP:
VIDEOINLÄGG

Exempel inläggstext:

För medelstora företag och verksamheter som hanterar stora mängder data är det bra att revidera GDPR-processerna regelbundet, för att vara förberedd på eventuell inspektion och undvika risk för böter.

TEMAN: UTBILDANDE



Vad är ett PuB-avtal?

1. Ett avtal om GDPR-rutiner mellan ett företag och dess kunder
2. Ett avtal om GDPR-rutiner, mellan ett företag och dess underleverantörer
3. Ett avtal om GDPR-rutiner mellan ett företag och staten

2. Ett avtal om GDPR-rutiner, mellan ett företag och dess underleverantörer

Känner du dig osäker på frågor som rör GDPR?

Vi har experter som står redo att hjälpa dig!

Ring Namn Namnsson på Kontor X, så hjälper hen dig vidare!

Exempel inläggstext:

Ett PuB-avtal (Personuppgiftsbiträdesavtal) upprättas mellan ett företag och dess underleverantörer och beskriver parternas förpliktelser och skyldigheter gällande personuppgiftshandlingen, stipulerar att bägge parter följer dataskyddsförordningen (GDPR), och vilka system/tjänster parterna använder.

INNEHÅLLSIDÉ:
HAR DU KOLL

INNEHÅLLSTYP:
KARUSELL

**OBS ENDAST EXEMPEL PÅ
VISUELLT UTTAG. EJ MALL.**

TEMAN: UTBILDANDE

OBS ENDAST EXEMPEL PÅ
VISUELLT UTTAG. EJ MALL.



INNEHÅLLSIDÉ:
HAR DU KOLL

INNEHÅLLSTYP:
INSTAGRAM QUIZ

TEMAN: UTBILDANDE

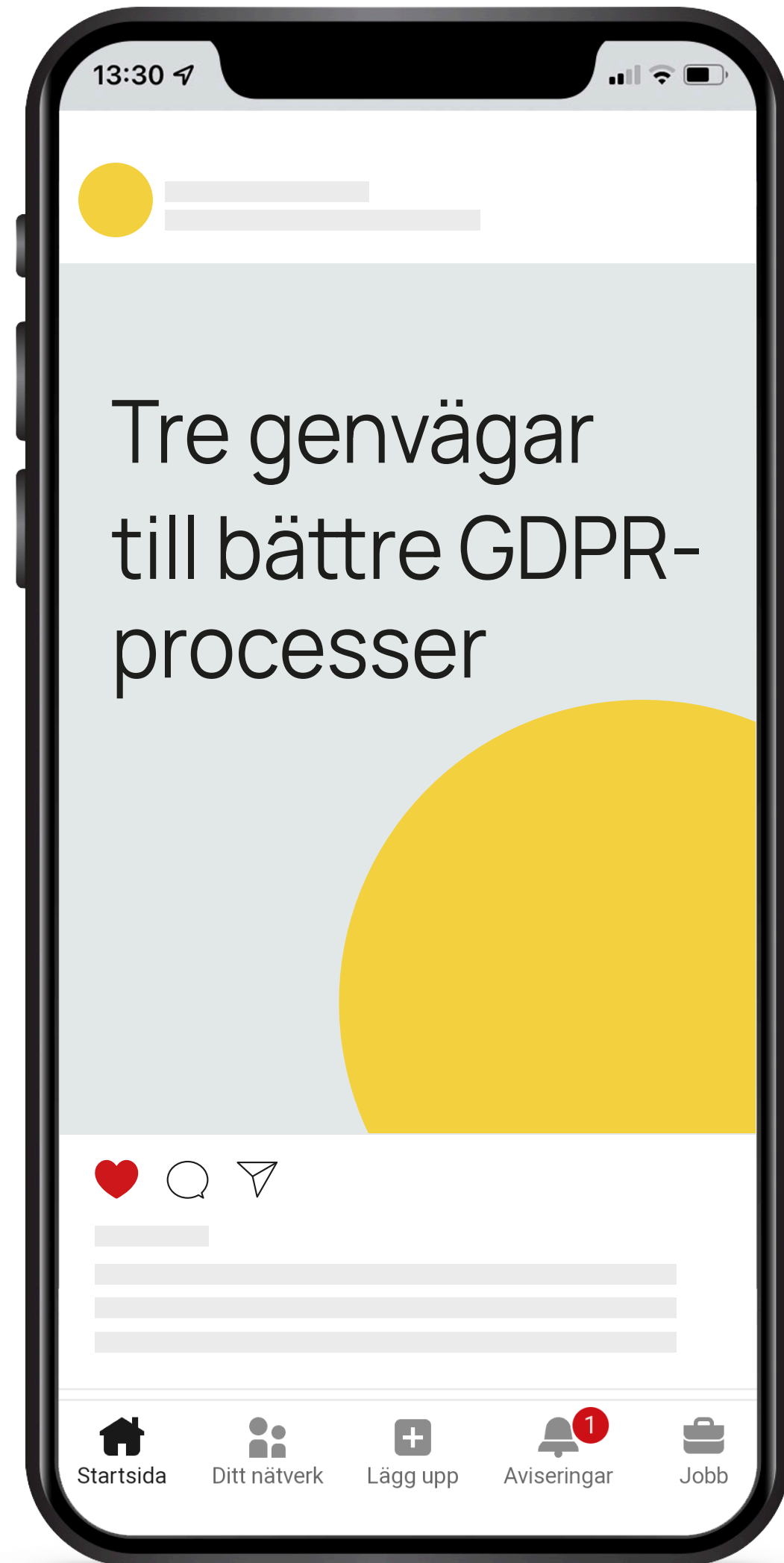
OBS ENDAST EXEMPEL PÅ
VISUELLT UTTAG. EJ MALL.



INNEHÅLLSIDÉ:
TRE FALLGROPAR

INNEHÅLLSTYP:
LÄNKAT INLÄGG

TEMAN: UTBILDANDE



1. Skapa personuppgiftspolicy som matchar företagets behov
2. Utse och utbilda data-skyddsombud
3. Revidera processerna löpande

Behöver du hjälp att hitta best practise för just din verksamhet?

Vi har experter som står redo att hjälpa dig!

Ring Namn Namnsson på Kontor X, så hjälper hen dig vidare!

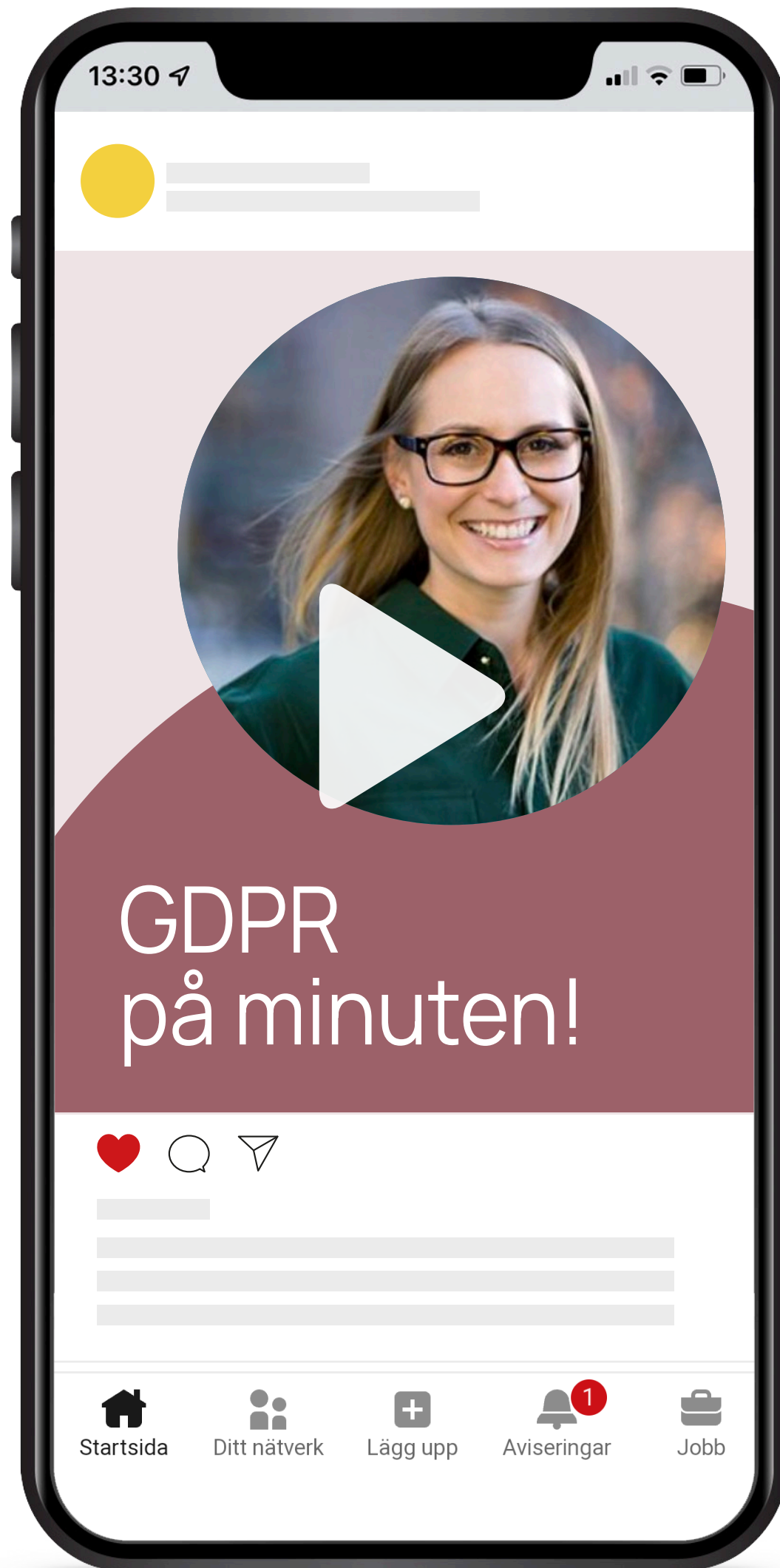
INNEHÅLLSIDÉ:
TRE GENVÄGAR

INNEHÅLLSTYP:
KARUSELL

OBS ENDAST EXEMPEL PÅ VISUELLT UTTAG. EJ MALL.

TEMAN: UTBILDANDE

OBS ENDAST EXEMPEL PÅ
VISUELLT UTTAG. EJ MALL.



INNEHÅLLSIDÉ:
PÅ MINUTEN

INNEHÅLLSTYP:
VIDEO

TEMAN: UTBILDANDE

OBS ENDAST EXEMPEL PÅ
VISUELLT UTTAG. EJ MALL.



INNEHÅLLSIDÉ:
FRÅGA OSS

INNEHÅLLSTYP:
INSTAGRAM QUESTION

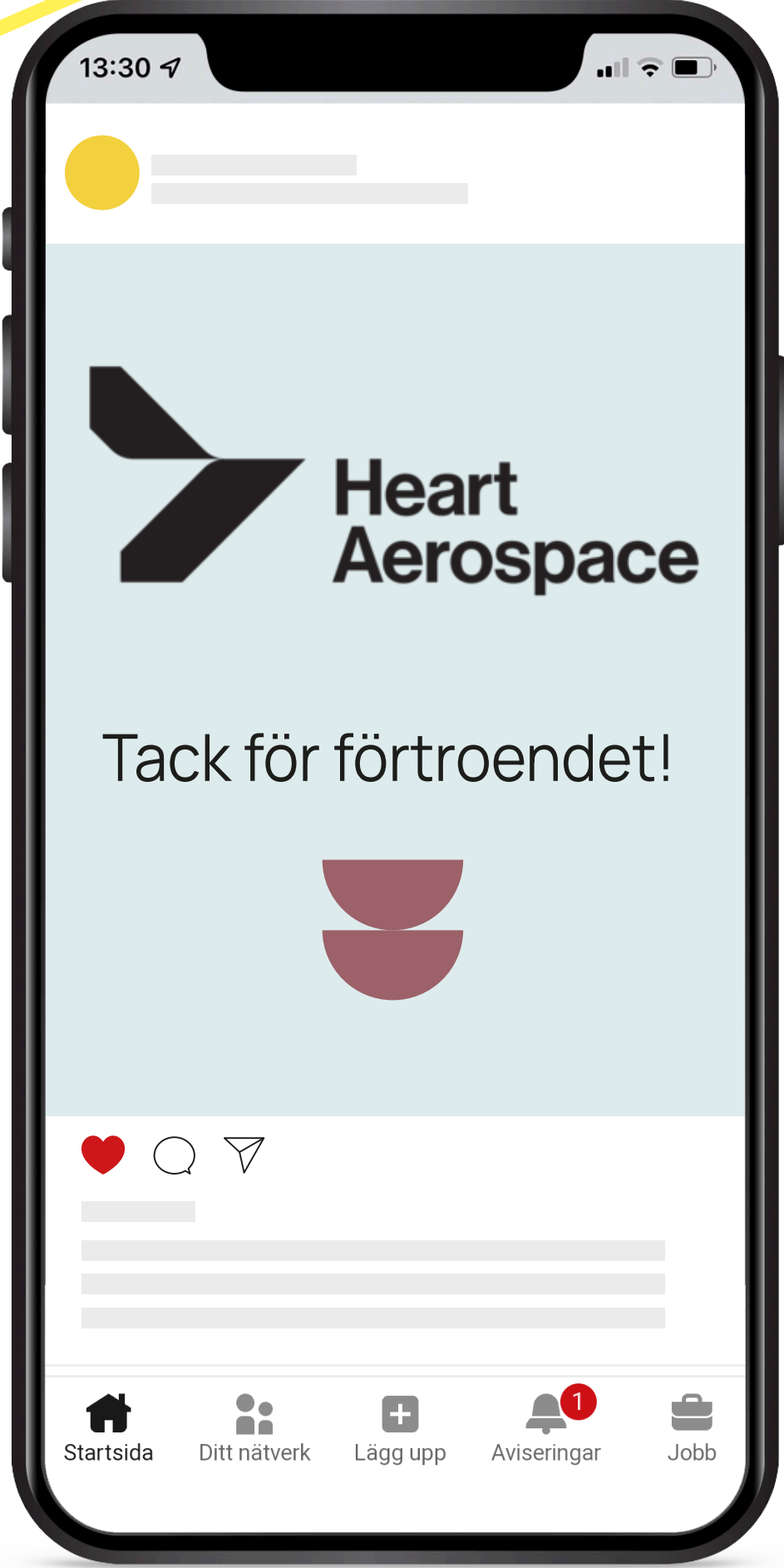
TEMA: CASE



- **Vad:** Beskrivning av genomförda arbeten (när de går att dela), testimonials (nöjda kunder)
- **Varför:** Positionerande i branschen, vilka skrytkunder har vi (som har gett oss förtroendet och fungerar som ambassadörer)
- **Format:** Kortformat med kundlogotyp och citat, summering av case, antingen inför (nytt uppdrag, woop-woop) eller efter avslutat (nyttan WSA tillförde).
- **Målgrupp:** presumtiva företagskunder och medarbetare
- **Kanal:** LinkedIn

OBS ENDAST EXEMPEL PÅ VISUELLT UTTAG. EJ MALL.

TEMAN: CASE



"SKRYT"-POST



TESTIMONIAL-POST



KORT CASE-BESKRIVNING-POST

TEMAN: WSA DNA



- **Vad:** nya medarbetare, befintliga medarbetare, sommarnotarier, nya lokaler, kultur – info inifrån
- **Varför:** Positionerande ur employer brandperspektiv
- **Format:** Kort och informativt, med rolig/trevlig känsla, förmedla kulturen
- **Målgrupp:** Presumtiva medarbetare, branschkollegor
- **Kanal:** LinkedIn och Instagram

OBS ENDAST EXEMPEL PÅ VISUELLT UTTAG. EJ MALL.

TEMAN: WSA DNA



STATEMENT ARBETSMILJÖ

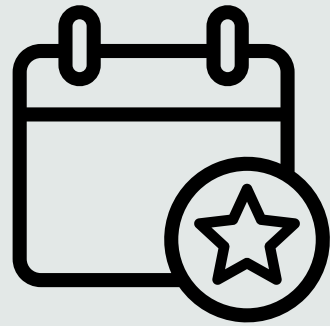


STATEMENT ARBETSMILJÖ



MEDARBETAREN

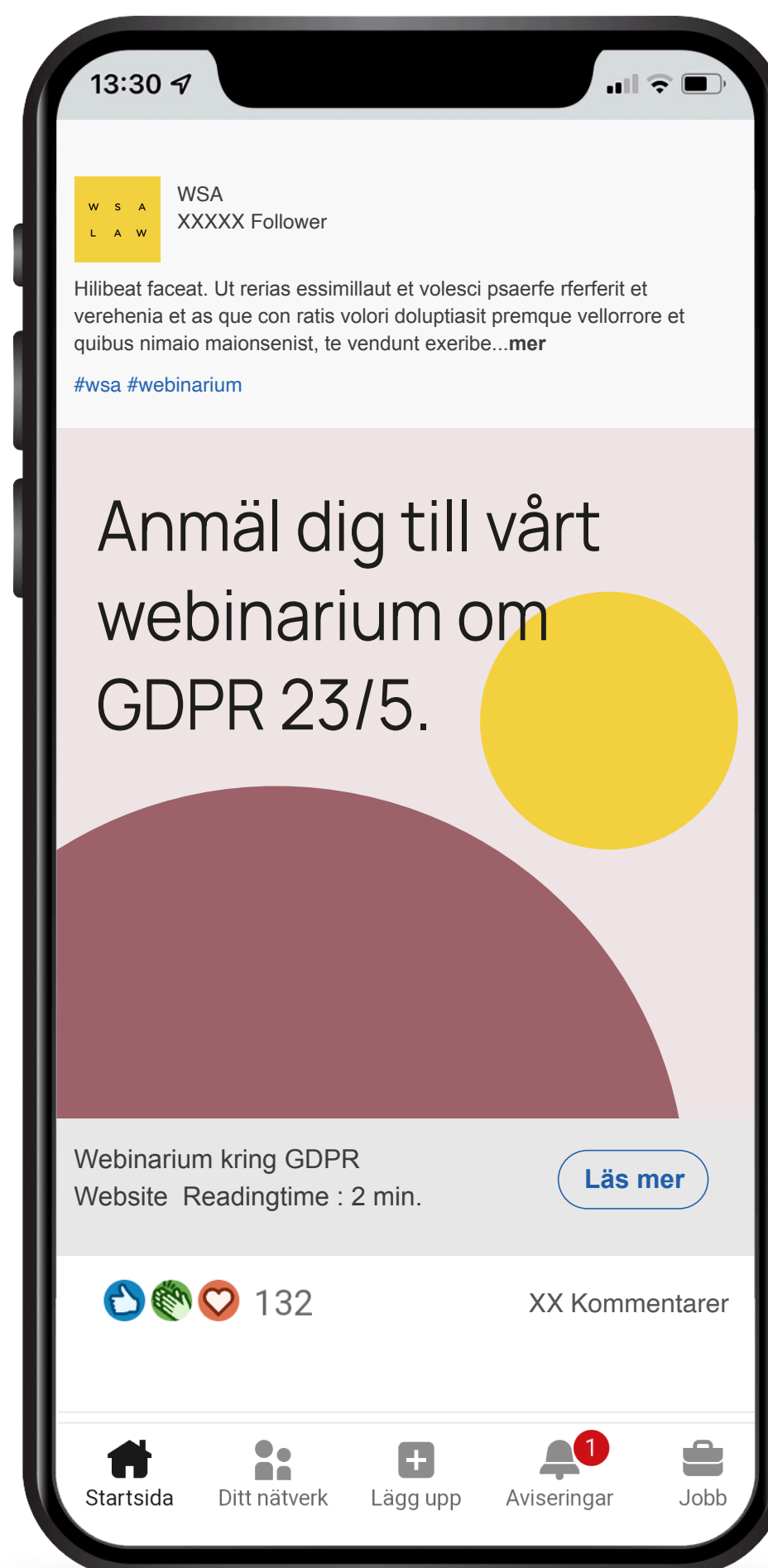
TEMAN: AKTIVITETER



- **Vad:** mässor, seminarier, webinars, events, rekrytering
- **Varför:** Positionerande, bransch och employer brand
- **Format:** Kort och informativt, med rolig/trevlig känsla, förmedla kulturen
- **Målgrupp:** Presumtiva medarbetare, branschkollegor
- **Kanal:** LinkedIn

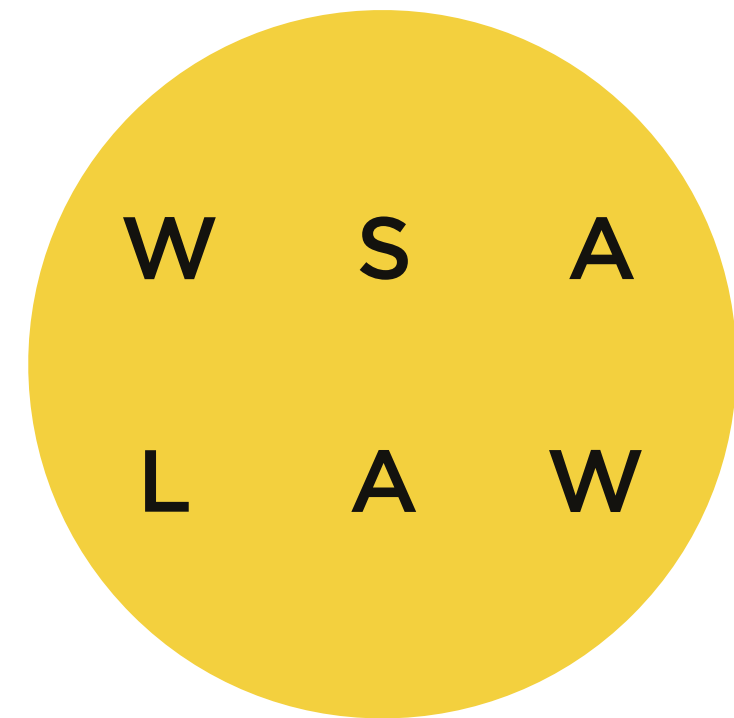
TEMAN: AKTIVITETER

OBS ENDAST EXEMPEL PÅ
VISUELLT UTTAG. EJ MALL.



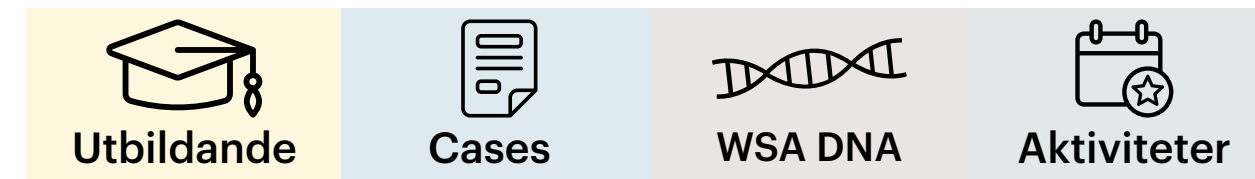
Innehåll – planering/ produktion

Tar med bruttolista på innehåll



Lagnyheter
Aktiviteter
Branschnyheter
Medarbetarinfo
Förändringar

REDAKTIONSRÅDET



FORMAT
KANAL

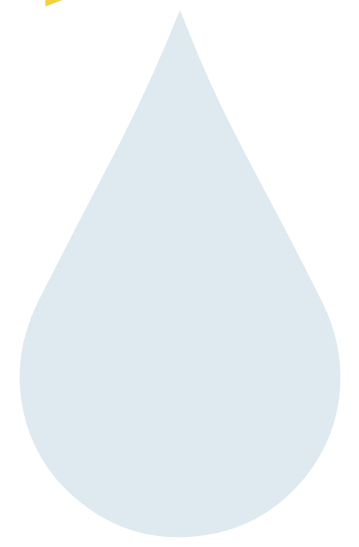


RELEVANT CONTENT

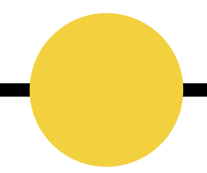
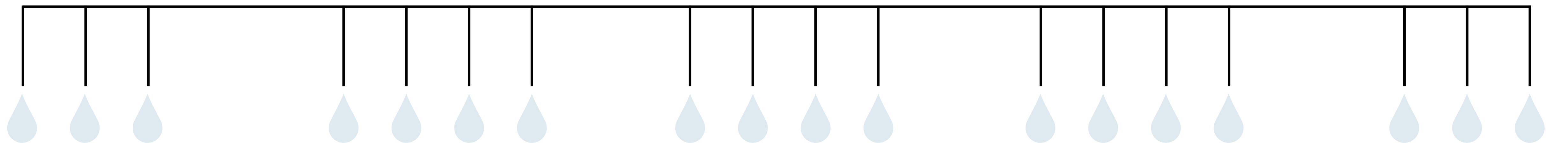
Hjälper till att sortera och planera



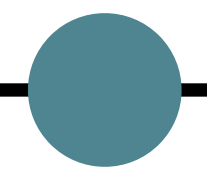
Primärt syfte: Att utifrån bruttolista identifiera vilket innehåll som är relevant för målgrupperna och i vilka format/kanaler, samt göra plan för produktion och distribution av detsamma.



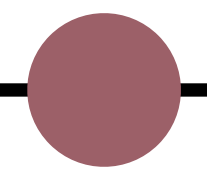
RELEVANT CONTENT



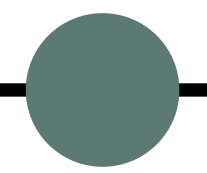
REDAKTIONSRÅD



REDAKTIONSRÅD



REDAKTIONSRÅD


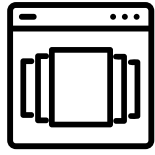
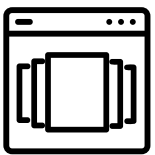



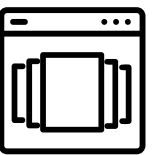

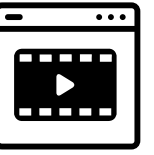

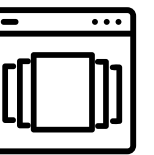















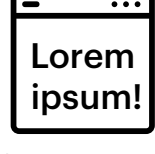

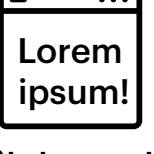

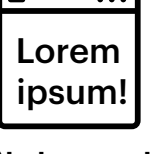




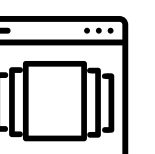














REDAKTIONSRÅD

INNEHÅLL, PLANERING & PRODUKTION

- Med fasta teman och format för innehåll kan vi sätta ihop en långsiktig plan för såväl produktion som distribution.
- Redaktionsråd sätter en kommunikationsplan på årsbasis, som sedan revideras löpande, per kvartal och utifrån behov och aktuella händelser.
- Vi rekommenderar också förproduktion av visst innehåll, som kan ligga som bas och skjutas ut regelbundet.

INNEHÅLL - MODELL FÖR KOMMUNIKATIONSPLAN

	Juli	Augusti	September	Oktober	November	December
Utbildande	 Länk post  Carousel post	 Carousel post  Länk post	 Video post  Länk post	 Carousel post  Länk post	 Video post  Länk post	 Carousel post  Länk post
Cases	 Testimonial post  Länk post	 Testimonial post  Länk post	 Testimonial post  Länk post	 Testimonial post  Länk post	 Testimonial post  Länk post	 Testimonial post  Länk post
WSA DNA	 Statement post  Länk post	 Statement post  Video post	 Statement post  Länk post	 Statement post  Carousel post	 Statement post  Video post	 Statement post  Carousel post
Aktiviteter	 Länk post  Länk post	 Länk post  Länk post	 Länk post  Länk post	 Länk post  Länk post	 Länk post  Länk post	 Länk post  Länk post

Exakta format/innehållstyper styrs av vad som ska kommuniceras. Vad som ska kommuniceras styrs av vad som händer i omvärlden. För att vara relevant behöver man prata om, för mottagaren, aktuella ämnen.

Tack!