

Om kapitlerne

I kapitel ❶ får du en grundlæggende indsigt i, hvad sociale medier kan gøre for dig og for din organisation. Vi ser på, hvilke tendenser inden for forholdet mellem organisationer og deres interessenter der gør, at organisationer og topledere må tage nye midler i brug for at kommunikere troværdigt. Vi kommer rundt om, hvordan sociale medier kan være med til at sikre tillid, transparens og legitimitet for din organisation, og vi ser på, hvordan sociale medier kan styrke din forretning.

Det er også i kapitel 1, vi kigger på nogle af de grundlæggende fordele, der er for topledere, der tager sociale medier til sig. For det er her, jeg argumenterer for, at du bliver en stærkere og mere synlig leder, hvis du tør mene noget og bringe dig selv i spil på sociale medier. Samtidig bliver du præsenteret for eksempler på, hvordan topledere har brugt sociale medier i svære sager – og vundet ved det. Endelig får du serveret de helt konkrete fordele ved at kommunikere på sociale medier. For eksempel at skabe stærkere relationer til dine interessenter, opnå mere synlighed i medierne og få større indflydelse.

I kapitel ❷ sætter vi fokus på dig som person. Du får redskaber til at vælge, hvem og hvordan du vil være på sociale medier, og hvor langt du vil gå i bestræbelserne på at være personlig og trænge igennem. Du får konkrete modeller til at arbejde med, hvordan din personlige stil skal være på sociale medier. Og så ser vi på nogle af de naturlige barrierer, der er for dig som topchef for at kommunikere i sociale kommunikationskanaler, og hvordan du kan overvinde dem til gavn for din organisation. Kapitlet indeholder eksempler og øvelser, der skal danne grundlag for, at du får et godt afsæt som kommunikerende topleder på sociale medier.

I kapitel ❸ ser vi særligt på, hvilke formål og målgrupper og hvilket indhold der er relevant for dig. Jeg vil prøve at få dig til at finde ind til kernen af, med hvilke formål du skal kommunikere på sociale medier, så din indsats bliver strategisk funderet. Jeg vil samtidig forsøge at få dig til at prioritere i dine formål og målgrupper, så du fokuserer på det vigtigste. Det er også her, vi ser på, hvilke typer indhold der fungerer på sociale medier, og du får inspiration til at lave og udvælge indhold, der giver effekt i din personlige kommunikation. I kapitel 3 får du også 'Lederens kompas til sociale medier', der skal give dig

konkret grundlag for at vælge, hvilke sociale medier du vil benytte, alt efter de formål du har, og med øje for hvilken organisation du arbejder i.

I kapitel ❹ gennemgår jeg fire af de mest udbredte sociale medier. Du får indsigt i, hvordan du konkret bruger LinkedIn, Twitter, Facebook og Instagram i din toplederkommunikation. Du får eksempler fra markante topledere, der har succes med de forskellige kanaler, og du får min vurdering af styrker og svagheder ved hver af kanalerne. Det er også i dette kapitel, du får hjælp til, hvordan du opsætter din profil, så den giver det rigtige billede af, hvem du er som topleder, og hvad du kommunikerer om.

Nu er vi nået til kapitel ❺, hvor jeg argumenterer for, at du skal involvere dig i din organisations social medie-strategi, og sidde med ved bordet, når de store linjer lægges for jeres indsats på sociale medier. Det er også i dette kapitel, jeg forsøger at overbevise dig om, at tiden er kommet til at strukturere kommunikationsarbejdet anderledes, så din organisation er gearret til et moderne medie-billede. Jeg argumenterer for, at du er nødt til at interesse dig for de nye roller, der har indflydelse på din og organisationens succes på tværs af kommunikationskanaler.

Efter at have haft fokus på dig selv vil du i kapitel ❻ blive præsenteret for argumenter for, at du skal slippe dine medarbejdere løs på sociale medier. Vi gennemgår, hvordan medarbejderambassadører og arbejdet med employee advocacy kan give en helt ny synlighed og forbedring af omdømme. Og ikke mindst ser vi på, hvorfor det er afgørende, at du som topleder involverer dig i indsatsen og går forrest, når medarbejderne bliver kastet ud på sociale medier som del af deres arbejde.

Bogens sidste kapitel – kapitel ❼ – er der, hvor du får input til, hvordan du kan måle, om din og organisationens kommunikation på sociale medier rykker noget. Du får tips til, hvordan du som topleder selv kan følge dine fremskridt, og hvordan du kan spille kvalificeret ind i organisationens mål og KPI'er for arbejdet med sociale medier.

Til sidst får du en kort udgangsbon, der stiller skarpt på fremtidens kommunikerende topledere.