



Foto: Sund & Bælt

Om Sund & Bælt:

Sund & Bælt Holding A/S er selskabet, der ejer bl.a. Storebæltsbroen, BroBizz, Femern A/S m.fl.

Sund & Bælt-koncernens primære opgave er at eje og drive de faste forbindelser over Storebælt og Øresund samt med tiden tillige Femern Bælt. Opgaverne skal løses under hensyn til opretholdelse af en høj tilgængelighed og et højt sikkerhedsniveau på forbindelserne.

Sund & Bælt er derfor en vigtig aktør når det vedrører infrastrukturen i Danmark. Titusindvis af mennesker er dagligt afhængige af deres forbindelser.

Udfordringen:

For at styrke kommunikationen med vigtige interessenter har Sund & Bælt besluttet at øge deres strategiske fokus på de sociale medier. Via primært LinkedIn og Twitter ønsker Sund & Bælt at udvide formidlingen af nyheder, kampagner og updates generelt.

Som et led i processen valgte Sund & Bælt at gennemføre en baseline måling blandt en vigtig stakeholder gruppe.

Baseline målingen skal give output til actions og forbedringer. Herunder områder som bl.a.:

- *Hvor synlige er Sund & Bælt i dag blandt deres følgere?*
- *Hvor gode er Sund & Bælt til at anvende SoMe ifølge deres følgere?*
- *Forslag til områder og opdateringer følgerne gerne modtager fra Sund & Bælt*

Sund & Bælt valgte nøglesegment branchepersoner. Dvs. personer, der er involveret i transport og logistik branchen i Danmark. Kravet var, at personerne skal følge Sund & Bælt på enten Twitter eller LinkedIn.

Sund & Bælt valgte at anvende Aalunds SoMe Effektmåling som redskab til baseline målingen.

Resultatet:

Baseline målingen gav konkrete resultater til viderebehandling af Sund & Bælt. Feedback på synlighed, forslag til content og forbedringer generelt.

- *40% af følgerne på Twitter efterspurgte flere updates fra Sund & Bælt*
- *Mere end 70% af følgerne på både Twitter og LinkedIn bidrog med værdifulde input til hvordan Sund & Bælt kan gøre sig mere interessante på de to platforme.*
- *Høj svarprocent og engagement blandt følgerne*



Foto: Sund & Bælt

***Kommunikationschef og den overordnede ansvarlige
for Sund & Bælts strategi på de sociale medier,
Lene Gebauer Thomsen siger:***



”Effektmålingen bruges som et fagligt argument for os til at vise, hvor vigtigt vores arbejde på de sociale medier er, da branchen rent faktisk efterspørger endnu flere opslag fra os. Vi har fået konkrete ideer til, hvordan vi kan arbejde videre med de sociale medier i selskabet og forbedre vores arbejde”.

Ønsker du at høre mere om Aalunds SoMe Effektmåling og hvordan den kan tilføre din virksomhed værdi, så kontakt os endelig for et uforpligtende møde



Christian Thorn
Business Unit Director
ct@aalund.com
+45 22 31 51 83