

Strategi for SIF på sociale medier

LinkedIn:

Primært formål:

Formålet er at udbrede kendskabet til SIFs forskning, myndighedsbetjening og uddannelser. Vi vil vise, at vores forskning har impact i samfundet samt vise de muligheder, der er i at samarbejde med instituttet og dets forskere. Derudover er formålet at tiltrække og fastholde medarbejdere, studerende og samarbejdspartnere og brande SIF som arbejds- og studieplads. LinkedIn bruges også til at rekruttere deltagere til forskningsprojekter.

Primær målgruppe:

Kommuner, regioner, politikere, myndigheder, samarbejdspartnere, fonde, sundhedsprofessionelle, medarbejdere.

Sekundær målgruppe:

Potentielle medarbejdere, studerende/deres forældre, medier, deltagere i rekrutteringsprojekter.

SIFs profil

Fra SIFs profil postes nyheder om rapporter, Ugens tal, navnestof, jubilæer, priser, bevillinger og stillingsopslag, nye projekter samt nyt om vores uddannelser, myndighedsbetjening og øvrige rådgivningsopgaver. Vi har en ambition om i højere grad at promovere vores myndighedsbetjening og alle former for uddannelse, f.eks. når vi udbyder nye valgfag, efteruddannelse og ph.d.-kurser og vil samarbejde med involverede medarbejdere.

Vi tilstræber at lave opslag om alle nyansatte i huset, dog undtaget studentermedhjælpere, praktikanter og gæsteforskere.

Frekvens: Omkring 1-2 nyheder om ugen på LinkedIn.

Dialog: Relevante henvendelser og spørgsmål besvares indenfor et par dage, hvis muligt. Kommentarer, der ikke kræver svar, såsom lykønskninger ved ansættelser, besvares ikke.

Ansvar og arbejdsgang: SIF Kommunikation er ansvarlig for at lægge opslag op. Det er endvidere Kommunikations opgave at holde øje med henvendelser i tilfælde af faglige spørgsmål og bede den relevante forsker besvare henvendelsen.

Tone of voice: I opslagene tilstræbes en tone, der er formet af SIFs værdier for god kommunikation: Saglig, transparent, modtagerorienteret, ud fra et armslængdeprincip, selvkritisk, ansvarlig og fordomsfri.

Billeder: Fotos virker som et blikfang, og vi tilstræber altid at billeder på vores opslag. Vi undgår billeder, der kan virke som skjulte reklamer for rygning, alkohol etc.

Snitflader: Nyheder og stillingsopslag, der lægges på hjemmesiden, lægges også på LinkedIn, men tekstlængde, sprog og stil tilpasses LinkedIn. Derudover tilstræbes det, at der produceres særskilte nyheder til LinkedIn såsom indhold om uddannelser, myndighedsbetjening, samarbejder. Det er op til den enkelte forsker selv at poste nyheder på egen profil om eksempelvis egne videnskabelige artikler samt konferencer,

oplæg, seminarer, man deltager i, bidrag til fagbøger, kronikker og debatindlæg. Derudover poster den enkelte forsker/medarbejder selv nyheder om egne medieoptrædener.

Hashtags: Hashtags virker som søgeord og kan gruppere vigtige områder via eksempelvis #folkesundhed, #sundpol #mentalsundhed #Hjerteforeningen. Der tilstræbes at bruge tre # i hvert opslag.

Medarbejdere på LinkedIn

Vi opfordrer alle ansatte til at være aktive på LinkedIn for at skabe synlighed omkring folkesundhed, egen forskning og SIF som organisation. Vi hjælper og støtter de medarbejdere, der ønsker at have en aktiv profil og poste opslag. Kommunikation afholder workshop for interesserede nybegyndere og tilbyder løbende sparring og rådgivning om konkrete posts, relevans, modtagerorientering og tone. Ang. teknisk sparring, henvises til SUND Kommunikation.

Indhold: Eksempelvis egen forskning, oplæg, rapporter, videnskabelige artikler, samarbejder med eksterne parter, bevillinger og udnævnelser, optræden i medierne, Ugens tal og andre af SIFs indlæg på LinkedIn samt andres forskning eller andres oplæg, som man gerne vil fremhæve, fordi det er relevant i forhold til SIF og/eller egen forskning.

De involverede medarbejdere fra SIF myndighedsbetjening og uddannelser opfordres til i samarbejde med Kommunikation at skrive opslag/nyheder indenfor deres områder.

Det er frivilligt for ledere såvel som medarbejdere at være aktive på sociale medier i forhold til deres arbejde.

Andre sociale medier:

Twitter:

Formålet med SIFs twitterprofil er at nå journalister, politikere, myndigheder og andre forskere rundt om i verden. SIF tweeter ugentligt om nyheder fra instituttet, primært Ugens tal. SIF opfordrer medarbejdere til at oprette egne profiler på Twitter og tilbyder løbende sparring og rådgivning omkring relevans, indhold og tone/sprog.

Facebook og Instagram:

Instituttet har indtil videre ikke valgt at være aktiv på Facebook og Instagram. Vi har mulighed for at anvende SUNDS Facebook-profil, f.eks. til rekruttering af eksempelvis deltagere i interventionsprojekter.

Vi overvejer, hvilke medier vi kan benytte til at rekruttere studerende til vores uddannelser.