

Engager dig i SDU: strategi på sociale medier

Marts 2024

Dette er SDU Kommunikations samlede strategi for SDU's hovedkanaler på sociale medier; 5 kanaler på hhv. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn og YouTube med sammenlagt flere hundredtusinder følgere.

Med baggrund i en ny overordnet strategi for hele SDU, der har fokus på kvalitet, talent, vidensmiljøer og samfundsmæssig impact, oversætter vi med denne strategi SDU's strategi til vores fremtidige ageren på organisationens vigtigste profiler på sociale medier.

Mål

- Øge kendskabsgrad og pleje brand-omdømme gennem engagerende indhold
- Profilere forskere og skabe trafik til forskningsformidling. Sociale medier står ofte for 60 – 80 procent af klik til en forskningsnyhed på sdu.dk.
- Opbygge loyal følgerskare via community engagement
- Promovere begivenheder, optag og andet med engagerende indhold og annoncering

Vigtigste performance-parameter

Engagement. Generelt målt på bred Click Throug Rate (CTR), hvor alle klik, kommentarer, likes og andre aktive handlinger tæller med.

Måling

Vi sammenligner os generelt med andre universiteter, og vi vil være i top 3 i Danmark målt på engagement.

Indhold

- 1) Vores indhold skal være kreativt overlegent. Og vi har vid og bid.
- 2) Vores indhold skal være on brand, men vi opererer også på mediernes præmisser.
- 3) Vores sociale medier er ikke opslagstavler til intern kommunikation. Vi kommunikerer på mediernes præmisser og med baggrund i viden om og erfaring med medierne.
- 4) Vores målgrupper skal kontinuerligt møde SDU på sociale medier, og de skal huske os for excellent forskning, studier i verdensklasse omgivelser med hjælp fra verdensklasse undervisere og vid og bid.
- 5) Aktiviteterne her skal understøtte, at potentielle studerende, potentielle ansatte, fonde og andre interessenter og samarbejdspartnere tilvælger SDU.
- 6) Vi kommunikerer populærvidenskabeligt, når vi promoverer forskere og forskning, fordi vores impact i samfundet skal ses af mange.
- 7) Vi forsøger i videst muligt omfang at bruge relevante samfundsdebatter som indgang til det, vi gerne vil vise som universitet.

De 8 vigtigste pointer for SDU's brug af sociale medier

- 1) Dette er en fælles strategi for SDU's overordnede sociale medier. Altså de kanaler, som har den samlede organisation Syddansk Universitet som afsender
- 2) Vi understøtter, at relevante målgrupper ser SDU som et troværdigt og relevant brand
- 3) Vi har klar og fokuseret strategi på få, men gode kanaler
- 4) Vi er stærke formidlere af SDU's budskaber og håndterer kriser i samarbejde med Presse & Formidling
- 5) Budskaber og indhold får form efter kanalvalg (algoritme-, genre- og målgruppebaseret) og den ønskede effekt
- 6) Vores primære målgrupper er: Potentielle studerende, forældre til potentielle studerende, politiske beslutningstagere, journalister, fonde og potentielle medarbejdere
- 7) Vid og bid i indhold og dialog
- 8) Det hele opsummerer vi i sætningen "Engager dig i SDU", fordi vi på sociale medier altid ønsker, at vores målgrupper udfører handlinger, når de møder os på sociale medier (klikker på en artikel, tilmelder sig en event, ringer til vores pressetelefon, læser om en uddannelse). Vi forsøger i videst muligt omfang at undgå, at vores målgrupper bare scroller forbi vores indhold, fordi det fx ikke er engagerende eller interessant nok. Det vil derfor ofte være meget udfordrende og næsten altid umuligt at lægge praktiske interne informationer på sociale medier, medmindre der er tænkt over og skabt noget interessant og engagerende indhold. Vores ledestjerne er *engagement*.

Martin Juul Hyl Dahl
Social Media Manager, SDU
maskh@sdu.dk
61697868