

Facebook strategi

Medie: Facebook

Største, mest avancerede og folkelige sociale medie. 66 % af danskerne var dagligt på Facebook i 2021. En stigning på 1 % fra året før.

Kanal: Syddansk Universitet – University of Southern Denmark

61.000 følgere. 19 % 18-24 årige, 49 % 25-34 årige, over 32 % er 35 år og op efter. Der er lidt flere kvinder end mænd, der følger os og interagerer med vores opslag, men vi er ret tæt på 50/50. De fleste følgere bor i Odense, herefter København, Århus og igen herefter vores campusbyer med højeste antal fordelt efter byens størrelse. Nogle få opholder sig i udlandet primært Tyskland, Norge og Sverige.

Ud af de 61.000 følgere antager vi, at cirka 12.000 af vores studerende følger os. Derudover antager vi også, at ansatte følger os, eksterne (forsknings)interesserede samt potentielle studerende.

Det relativt store eksterne publikum gør, at SDU's hovedkanal *ikke* er velegnet til intern kommunikation ud mod studerende og ansatte udover ved særlige events som fester eller nyhedsstof, der har bred interesse. Eller hvis det interne indhold har bred nok ekstern interesse til, at det performer godt. Et eksempel kunne være en underviser, der giver eksamenstips, hvor der på artiklen er mulighed for at finde hjælp for SDU-studerende. Her er selve indholdet relevant for studerende på alle videregående uddannelser, hvor det - selvom det også har en vis intern karakter – må siges at være eksternt relevant.

Performance måles i engagement: Ses indholdet, af hvor mange, videresender målgruppen eller kommenterer de på indholdet? Holder vi en høj engagements-rate, belønnes vi ved at ramme flere brugere i målgruppen. Publicerer vi uden tanke på performance forringer, vi vores muligheder for at blive set i fremtiden, da Facebook vil nedprioriterer vores indhold. SDU's hovedkanal får gode engagementstal, når vi bringer forskningshistorier, der har almen interesse. Og i 2020 var vi det universitet og den uddannelsesinstitution i Danmark, der engagerede brugerne mest på Facebook.

Balancen mellem intern/ekstern rettet kommunikation søges holdt på 30%/70%.

Udover ovenstående argumenter, er vi også underlagt et etisk princip. Studerende skal ikke have en Facebook-profil for at kunne følge med i vigtige begivenheder på SDU. Særligt ikke dem, der vedrører studiet. Vigtig information for studerende og ansatte skal ske via åbne kanaler som mail, mitSDU eller SDUnet. Og har de adgang til informationen her, giver det som oftest ikke mening at bringe den på Facebook af følgende tre årsager:

- 1) At indholdet er for internt
- 2) At vi indirekte kommer til at træne vores studerende i, at de får vigtig intern information på sociale medier.
- 3) Praktiske oplysninger/vigtig information klarer sig sjældent godt på sociale medier, hvilket har følgende afledte effekter: Kun få i den relevante målgruppe ser indholdet, hvilket gør det til ineffektiv kommunikation, og algoritmen nedprioriterer SDU's indhold i fremtiden, hvis indholdet performer dårligt.

Tænk på kanalen som

En blanding mellem Hjernekassen og TV 2 News. Det er SDU's vigtigste, mest alsidige og folkelige sociale medie, som passer til de fleste og det meste, men som omvendt ikke er skræddersyet til nogen. Egnede til populærvidenskabelig forskningsformidling, store events og milepælsopdateringer, som også de unge – der nu har en mere passiv brug af mediet (skifter fra skabere til forbrugere af nyhedsstof) – ser.

Formål

At brande SDU over for potentielle studerende og deres forældre ved at vise, at vi er de mest kompetente til at uddanne - og ved at vise vi er et stærkt kort i de unges fremtid.

Vi viser den mest interessante forskning frem for at skabe intern stolthed og eksternt interesse (70 %). Derudover events, stemningsbilleder, succeshistorier, sjov og egne SoMe-koncepter og reklame for SDU-tiltag som fx SDG, Forskningens Døgn og studiestart (30 %).

Derudover bruger vi kanalen som afsender ved større rekrutteringskampagner.

Vi vil

- 1) Opmuntre brugerne til at engagere sig i SDU-relateret indhold.
- 2) Altid at være imødekommende, høflige, sjove og servicemindedede.

Målgruppe

Primær: Potentielle studerendes forældre og familier

Sekundær: Potentielle studerende, nuværende studerende og ansatte

Fordele ved valg af denne kanal

En aktiv og sund profil er meget brugbar i kampagneperioder. Dedikerede og dialogsøgende brugere. Folkeligt medie med flest brugere blandt de sociale medier. Mediet kan flest ting sammenlignet med andre, fx events, nyheder, stories, billeder, video, live, grupper osv. Meget effektiv i kombination med annoncering, da man kan ramme mange meget præcist. Brugerne indgår i dialog med SDU, så kanalen er en god kundeservice-kanal, hvor brugerne får svar på deres spørgsmål og bliver sendt de rigtige steder hen.

Udfordringer

Lille reach medmindre man producerer over middel-indhold eller betaler.

Kræver opdatering, planlægning, og at man producerer originalt indhold.

De tre forskellige målgrupper udgør endvidere en særskilt udfordring i sig selv, da man gennem vinkling og annoncering eller anden segmentering skal sørge for at ramme flere målgrupper på et medie.

Indhold (fx beskrivelse og idékatalog) og frekvens

Denne profil er SDU's ansigt på Facebook. Vi vil vise et universitet, der er med til at forme fremtiden, og hvor forskere og studerende spiller en aktiv rolle i samfundsudviklingen. Der postes ugentligt.

1. Egenproduceret indhold (Ny Viden). Kun når der er tale om 'best of', hvor vores forskere excellerer inden for SDU's strategiske indsatsområder, og/eller hvor de bidrager til at sætte en samfundsdagsorden. 70 %.
2. Egenproduceret indhold (Campusliv). Historier om livet på SDU. 10 %.
3. Studenterproduceret indhold (studieliv): Div. content fra Merit osv. hvis kvaliteten skønnes at være god. 5 %.
4. Eventbaseret (Årsfest, Forskningens Døgn). 5 %.
5. Darkposts: Kampagnemateriale A (posting via eksternt mediebyrå). 5 %.
6. Darkposts: Kampagnemateriale B (egenproduceret indhold der understøtter kampagneindhold). 5 %.

Ang. annoncering: Her sammensættes målgruppen ud fra det konkrete emne + fans + venner af fans.

Tone of voice og dialog

Kort og godt. Nøgternt, men gerne med kant og humor.

Vi er høflige og hjælpsomme.

Vi skriver "direkte": vi, du, SDU osv. gør, har, vil, anbefaler.

Vi skriver ikke passivt: man, det anbefales osv.

Vi svarer altid på henvendelser (både direct message og i beskedtråde) og underskriver personligt med navn.

Vi politiserer ikke.

Vi joker og kører med på jokes.

Vi er politisk korrekte.

Organisering (hvem har den daglige drift? Hvem gør hvad?)

Mimo og Martin deler det primære ansvar.

Krisehåndtering

Mimo og Martin

Overvågning og afrapportering

Mimo og Martin

Ressourceforbrug og budget

60 timer /månedligt. 60.000 kr. årligt.

Succeskriterier og mål

Top 3 mest engagerende universiteter i Danmark.

Vi går efter kontinuerligt at være engagerende og relevante for de målgrupper, vi finder attraktive. På den måde er vi mest top of mind hos brugerne.

Selvom vi vækster i følgere, er det ikke et mål for os. Da vi ønsker mest muligt engagement, er det fint, at brugerne aktivt og frivilligt vælger at følge os – og ikke gennem følger-kampagner (annoncering for at hverve følgere). Den taktik er bedst for vores evne til at nå ud til mange, da algoritmen blandt andet baserer sig på, hvor mange følgere, der vælger at interagere med vores indhold. Hvis vi køber dårlige følgere, vil det svække vores evne til at nå ud til brugerne.

5 pointer: Guide til at klare det godt igennem algoritmerne på tværs af sociale medier

Algoritmerne på de respektive sociale medier er forskellige, og de er ofte meget skjulte, da de er forretningskritiske. Vi ved dog lidt om dem alligevel. Vi ved, at de er ret komplicerede og altid i perpetual beta. Men selvom der konstant bliver ændret og rettet til, selvom der er mange forskellige sociale medier, er der nogle sejlevede algoritme-evergreens på tværs af medier, som normalvis ikke ændrer sig. For det handler altid om det samme: Bliv så lang tid som muligt på mediet, bruger! Hvis du kan hjælpe med dét, belønner algoritmen dig og giver dig flere visninger.

Derfor er her en guide til de vigtigste ting, du kan gøre på tværs af de sociale medier og deres algoritmer:

- 1) Giv dit publikum noget værdifuldt
- 2) Giv dem noget, de ikke bliver trætte af
- 3) Forsøg ikke at tvinge folk til at se indhold, som folk før har ignoreret
- 4) Vær autentisk
- 5) Anvend mediernes nyeste genre

Ovenstående uddybet

1) Giv dit publikum noget værdifuldt

Eksemplificeret kan man sige, at det desværre er normalt, at man, hvis man fx vil reklamere for en event, fortæller, at brugerne kan komme til eventen og få det og det. Det kan sociale medier ikke lide. Men de kan lide, hvis du gør dig umage, hiver noget indhold ud af eventen (fx "Sådan udnytter du algoritmen bedst, når du laver indhold") og serverer det på et sølvfad for brugerne, mens de sidder og kigger på mobilen. Altså de samme ting som de får, hvis de kommer til eventen. Så har du givet dem noget værdifuldt. "Jamen så kommer de ikke til eventen", kunne man sige. Jo de gør. For nu vil de have mere, også fordi de nu har set, at du er god for det, du lover. Og algoritmen belønner dig, hvormed du når ud til flere mennesker, og din eventuelle annonce bliver bedre og også billigere. Dine fremtidige opslag vil også performe bedre.

På Twitter kan man sige, at det handler meget om diskussioner og den (iltre) demokratiske samtale. Twitter belønner faktisk stof, hvor der er nogle iboende konflikter. Derfor er Twitter normalt et dårligt sted til kedelig, tom retorik fra store organisationer. Men et godt sted, hvis man tør mene noget og gå i dialog med folk. Brugere er diskussionslystne og samfundsinteresserede. Hvordan vil du hjælpe med at få dem til at blive på platformen? De kommercielle digitale mediers (alle mediers) ultimative mål er jo at holde brugerne på mediet så lang tid som muligt. "(...) we actually compete with sleep", som Netflix CEO Reed Hastings sagde det. Og hvis du kan interessere din målgruppe nok til, at de bliver på mediet, vil mediet belønne dig som indholdsproducent. Sig det, dit publikum vil have dig til at sige (eller det de ikke vidste, de ville have dig til at sige), og sig herefter det, som du vil sige.

2) Giv dem noget, de ikke bliver trætte af

Hvis dit indhold keder dit publikum, og dine tal (klik, sociale handlinger, videovisninger, time on site osv.) går ned, så skal du sadle om. Ligegyldigt hvor meget indhold af samme støbning, du publicerer, vil det aldrig komme til at virke, hvis det kontinuerligt performer dårligt. Stop op, lav noget andet til SoMe, eller find andre distributionskanaler til dit indhold.

3) Forsøg ikke at tvinge folk til at se indhold, som folk før har ignoreret

Man kunne efter mislykkede forsøg tænke, at det handler om setup og ikke om indhold. Man kunne på den baggrund starte på at poste på strategisk udvalgte tidspunkter på døgnet, få kollegaer til at like og kommentere osv., eller måske annoncere for de opdateringer, der performer dårligt. Gå op i marginalerne. Det virker ikke. Og du bliver stemplet som stadig mere irrelevant.

Eneste undtagelse er ved niche-emner, hvor en meget lille målgruppe kunne tænkes at være meget interesserede i dit indhold. Her kan man forsøge at ramme denne nichemålgruppe fx med meget afgrænset demografi i annoncering.

4) Vær autentisk

I "gamle dage" kunne man hacke engagement ved nogle bestemte opfordringer til handling. Fx kommentér med "bukser" og deltag i lodtrækningen om nogle bukser. Og lignende. De sociale medier er så fintunedede i dag, at de kan skelne mellem kommunikation, der er uautentisk og autentisk. Og de vil gerne have autentisk, originalt og

gennemarbejdet indhold. Folk skal kommentere, fordi de får lyst til at kommentere. Hos Meta gør de det endda dyrere for annoncører, der bruger uautentiske metoder, fordi det – selvom det virker på kort sigt (jeg vil jo gerne have bukserne) – driver brugerne væk på lang sigt.

Det autentiske strækker sig også til, at man helst skal fremstå personlig, sårbar og håndholdt og ikke for korrigeret og corporate.

5) Anvend mediernes nyeste genre

Medierne lancerer tit noget nyt. Hvis du er hurtig til at bruge de nye medier i medierne (fx reels i Instagram), bliver du belønnet for det. Overvej derfor, hvad der er de nyeste tiltag på et medie og planlæg noget indhold, som passer ind her. Dette kan også strække sig til trends (fx på Instagram og TikTok), hvor du kan have en stor first-mover-fordel, hvis du rammer en trend på vej op eller på toppen af bølgen.