

## 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 campus-byer 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 Hjerne-kassen 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 brugere 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, succes historier, 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. Brugere 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 med mindre man producerer over middel-indhold eller betaler.

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

De tre forskellige målgrupper udgør desuden 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 mediebyureau). 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.