

SDU's strategi for profilen "Syddansk Universitet" på Instagram

Medie: Instagram

Næststørste sociale medie i DK - efter Facebook - med 47 % daglige brugere. En stigning på 2 % fra året før. Foto- og videobåret medie, der startede som en slags blog for fotografer.

Kanal @syddansk_universitet

9.660 følgere. 35,6 % 18 til 24-årige, 43,4 % 25 til 34-årige, cirka 20 procent over 35 år. Knap 60 % af vores følgere er kvinder, og lidt over 40 procent er mænd. De befinder sig primært i Odense, men også København, Sønderborg, Kolding og Århus. Af andre lande end Danmark er det Tyskland, Italien og Frankrig, der følger mest med.

På Instagram vil vi gerne vise potentielle studerende, at de får gode faciliteter, gode studiebyer og et socialt liv, hvis de vælger SDU. Det gør vi ved at vise indhold, der samtidig skaber intern stolthed, fordi vi fremhæver alt det flotte og gode ved vores campusser, campusbyer og det sociale liv.

Den gode historie, hvad end den er sjov, rørende, oplysende, fortalt på en visuelt dragende måde, er det, der fungerer på tværs af Instagrams muligheder for at udkomme med indhold. Praktiske oplysninger, tilmeldinger til events, skilte, og andre informations-tunge koncepter har det svært her. Gå efter noget visuelt interessant, noget velfortalt, som ligner, at det forgår i nuet.

Mediet er ideelt til at vise studieliv, hvilket danske og udenlandske universiteter gør med stor succes målt på engagement.¹ Mediets tone-of-voice appellerer til både de 18-34-årige og de lidt ældre. Det er førstnævnte, der har SDU's interesse. Det anslås, at hver 3. dansker over 12 år bruger Instagram dagligt, særligt de 18-34-årige daglige brugere af Instagram, hvorfor vi formoder, at der blandt disse findes både potentielle studerende og nuværende studerende (Ph.d. inklusiv). Her en gennemgang af formål, målgruppe, fordele, udfordringer ved Instagram samt oplæg til samarbejde mellem Kommunikation og fakulteter. Først en kort opsummering. Kommunikation anbefaler, at SDU har en stærk og kontinuerlig indsats på Instagram, fordi:

- 1) Det er det næstmest benyttede sociale medie i Danmark.*
- 2) Engagementet er højt og særligt højt på indhold, der kommer fra højere uddannelsesinstitutioner.*
- 3) Vi kan ramme én af vores vigtigste målgrupper effektivt her og dermed styrke kendskab og image i målgruppen. Herunder særligt, men bestemt ikke udelukkende, kvinder i alderen 18 til 34 år.*

Tænk på kanalen som

¹ Hvert medie skal vurderes ud fra, hvad de er bedst til at opnå - lige som hver kampagne skal evalueres ud fra, hvad man har ønsket at opnå med en kampagne: Trafik til site, at nå ud til mange, at opnå stor interaktion med ens indhold. Instagram er et medie, hvor brugerne generelt engagerer sig med det indhold, de ser i form af delinger, kommentarer og tilkendegivelser. Laver vi godt content, vil det derfor også blive belønnet med mange likes, shares og comments, hvilket i sig selv ingen værdi har, men det hjælper os med at være top of mind hos nogle af vores vigtigste målgrupper, hvilket har en stor værdi.

SDU's rejsebrochure. Her har vi en unik mulighed for at udstille vores faciliteter, byer og studielivet. Det er helt ok, at det visuelle er bearbejdet og på den måde fremhæver det flotteste og mest positive ved universitetet. Vores studerende og ansatte vil gerne se billeder fra "rejsen", og potentielle studerende vil gerne gå på opdagelse på Instagram for at finde ud af, hvor de skal læse.

På Instagram får man relativt meget gratis. Man behøver ikke betale for eksponering for at få brugerne til at engagere sig.

Formål

- Øge kendskab og styrke image for at understøtte rekruttering: Kontinuerligt at vise så mange potentielle studerende som muligt, at SDU danner en moderne, bæredygtig, grænsenedbrydende, innovativ, kompetent, ambitiøs, hyggelig, humoristisk og nærværende *ramme om studielivet*.
- At skabe intern stolthed, engagement og velvilje omkring vores fælles lokationer i Syddanmark samt fælles projekter og muligheder/faciliteter.
- At være konkurrencedygtige ift. de andre universiteters Instagram-profiler, da de også bruger Instagram til branding/rekruttering. Syddansk Universitet har den Facebook-side, der får mest engagement i Danmark blandt alle skoler og dermed også alle universiteter. Vi vil forsøge at overføre succesen til Instagram-profilen.

Målgruppe

- Primær: Potentielle studerende
- Sekundær: Studerende
- Geografi: Primært Syddanmark og nærmere specifikt campusbyerne
Sekundært hele landet

Fordele ved valg af denne kanal

- Det er ok at prale af sig selv med eksempelvis gode faciliteter.
- At have et opdateret visuelt arkiv over SDU, som vi kan bruge i andre henseender. Hvis vi fx skal bruge nogle billeder af campus, en studerende eller nogle koncepter til en kampagne, behøver vi ikke nødvendigvis at skønne, splitteste nyt eller undersøge – vi har allerede her og på andre sociale medier et arkiv over indhold, hvor vi kan gå tilbage og trække data på indholdets popularitet og effekt.
- Unikt medie: billedbåret katalog over SDU
- Højt engagement særligt indenfor højere uddannelse gør det lettere for os at lukrere på platformen sammenlignet med andre brancher. Her er en unik chance og lavthængende frugt, vi vil plukke.

Udfordringer

- At have kontinuerligt content, som fungerer
- Evt. øget community management
- Samarbejder – med studerende/SDU
- Ressourcer og infrastruktur

Indhold og frekvens

- 3 vægopslag ugentligt – Flotte billeder fra campusser, faciliteter, store begivenheder, årstider, teaser for takeovers på fakulteter, eksamenstid, delinger af andres indhold, studie-start, mærkesager
- I stories servicerer vi studerende med nice to praktisk information (ikke uundværligt – der skal de på mitsdu) som fx arrangementer (inklusiv fester), vejledningstilbud, SU osv.

Tone of voice og dialog

- Den overvejende tone på Instagram er personlig, uformel og autentisk. Det skal SDU også være.
- Det vil sige, Instagram skal ikke bruges til formelle corporate budskaber. Vi bruger hovedsageligt kanalen til at vise inden for i vores studiemiljø. Også med et særskilt fokus på vores campusbyer.
- Vi skal samtidig også vise, at vi er ambitiøse som uddannelses- og forskningsinstitution.
- Tone-Of-Voice er med andre ord et mix af det uformelle: Studieliv, fritid på campus og off campus, sjove stunder, interessante stunder. Og det formelle: kig ind i labs, hvor der nørdes og lignende.
- Vi viser alt det gode fra SDU frem.
- Vi er din ven – vi guider og møder dig, hvor du er (hvis du har det svært, men også hvis du "har det sjovt")
- Vi er servicerende (hjælper med links, telefonnumre osv.)
- Vi er positive og viser velvilje: "Vildt flot billede, du har taget! Må vi bruge det?"
- Vi modererer debatten (brugerne kan godt lide, når der er en voksen)
- Vi forsvarer team SDU med gode, saglige argumenter
- Vi taler aldrig ned, men hjælper og korrigerer
- Vi er seriøse - men med glimt i øjet
- Vi skriver direkte: vi, du, SDU, jeg osv. gør, har, vil, anbefaler, griner osv.
- Vi skriver ikke passivt: man, det anbefales osv.
- Vi svarer altid på henvendelser
- Vi politiserer ikke
- Vi må gerne gå med på en sjov dialog. Eksempel fra Facebook – se dialog: <https://fb.watch/4ttBWYqj4H/>
- Vi forsøger at være moderne og direkte i vores sprogbrug, uden at blive for boomer-agtige
- Vi diskuterer internt i teamet, når der er hård debat/kritik/svær situation/svært spørgsmål, så vi svarer så præcist og overbevisende som muligt
- Vi afslutter med:
- Vh. Navn, Kommunikation, SDU

Organisering

- Redaktion hos KOM: Martin, Mimo og Morteza
- Ansvarshavende: Martin. Martin formulerer strategi, indkalder til møder og sikrer den redaktionelle linje.
- Fakultetsredaktion:
- NAT
- SUND
- TEK
- HUM

SAMF
KOM

Ansvarsområder

- Redaktion og medredaktører er fælles ansvarlige for udvikling af indhold og for at række ud til brugere på fakulteterne. Det anslås, at arbejdsbyrden for medredaktører er på ca. 4 færdiglavede stykker content om måneden.
-
- Redaktionen i Kommunikation drøfter i fællesskab Tone-of-Voice, billedstil og koncepter. Martin udvælger endeligt.
-
- Mimo har det primære ansvar for at fordele internt i afdelingen ift. daglig drift. Det kan være billeder fra Anders, grafik fra Mikkel, billeder fra byerne, årsfest, egenproduktion til studiestart osv.
- Mimo har ansvaret for stories og kontakt til fx studieservice og bibliotek om indhold til stories.
- Morteza har ansvaret for at dele brugerindhold: At identificere brugere på Instagram, at skrive ud til brugere, spørge om vi må dele billedet og så dele. Gå særligt efter bygninger, faciliteter og noget, der relaterer sig til nuet – fx snevejr, påskeblomster osv.
- Morteza har ansvaret for følgerannoncering.

Redaktionsmøder

- Fakultetsredaktionen mødes med medredaktører 1, 5 time én gang om måneden.
- Her drøftes pre-post indhold til 3 uger. Disse opslag fordeles mellem redaktionsmedlemmer. Senest hver den 20. sendes indholdet til redaktionen i Kommunikation.
- Fakultetsredaktionen mødes online i 30 minutter hver fredag morgen og planlægger næstkommende uge ift. takeovers og eventuelt andre indholdstyper.
- Kommunikation bringer hver mandag morgen en teaser for ugens takeovers – billedserie – tagger fakulteterne og sponsorerer hver uge opdateringen for 500 kr. Martin annoncerer. Timer, økonomi og know-how er et ressourcetræk i Kommunikation.

Krisehåndtering

- Mimo eller Martin har den og beder om hjælp, hvis det er brug for det

Overvågning og afrapportering

- Mimo

Ressourceforbrug og budget

- 10 timer ugentligt i alt (inklusive nye samarbejder med huset)
- 1.000 kr. månedligt til følgerannoncering
- 500 kr. ugentligt til takeover-annoncering (typisk hver mandag)
- 500 kr. ugentligt til engagement generelt

Succeskriterier

- Lever op til kanalstrategien
- Er et flot visitkort udadtil
- Målsætning om 10.000 følgere ved udgangen af 2021
- 13.000 følgere ved udgangen af 2022
- KPI'er
 - Engagement rate: konstant på over 4 procent. Gennemsnit for universiteter og højere læreanstalter: 3,19 procent (Rival IQ, 2020)
 - Impressions: stødt stigende
 - Reach: stødt stigende
 - Følgere: indfrier eller er bedre end målsætning ovenfor

Nulpunktsmåling af ovenstående parametre: Foretages før implementering af strategien

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 sejlvivede 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.