

LinkedIn: Syddansk Universitet - University of Southern Denmark

115.000 følgere

Medie: LinkedIn

LinkedIn har hverken haft en frem- eller tilbagegang bredt set i 2021 i Danmark. Dermed ligger LinkedIn på en daglig andel, der bruger mediet, på 8 procent. Lige omkring Twitters niveau.

LinkedIn er et karriere-medie, et semioffentligt CV, og et sted hvor man kan finde arbejdsrelateret, inspirerende indhold, events og lignende.

LinkedIn er sammenlignet med de øvrige medier et meget positivt og professionelt sted. LinkedIn er også et medie, hvor man får stor gratis synlighed. Måske fordi det på den anden side ikke er så modent til annoncering, som igen også er dyr her.

Kanal: Syddansk Universitet – University of Southern Denmark

Målt på antal følgere er dette vores største kanal. Endda selvom der ikke har været en særlig indsats for at få følgere. Det er helt naturligt, fordi LinkedIn er det primære karriere- og netværksmedie, hvor mange studerende, ansatte, tidligere studerende, tidligere ansatte og samarbejdspartnere følger os efter på en eller anden måde at have haft noget med SDU at gøre.

Herunder ses fire grafer, som meget præcist fortæller, hvem vores følgere er:

Følgerdemografi 

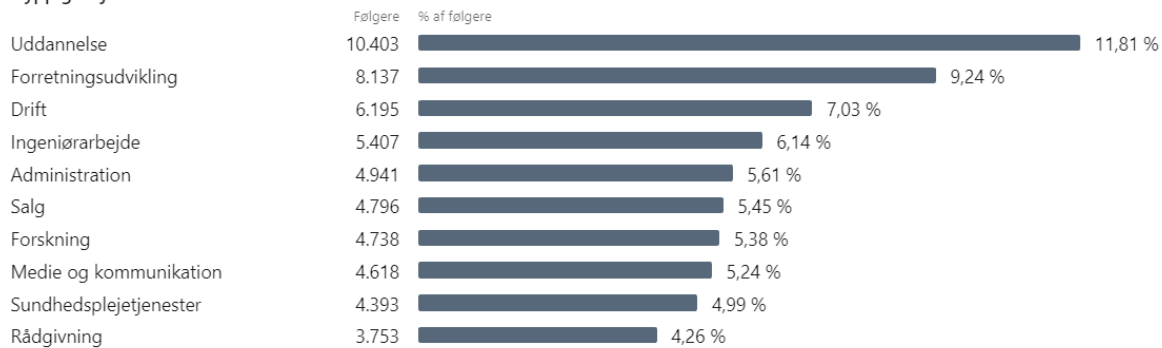

Data for: Beliggenhed 

Hyppigste regioner

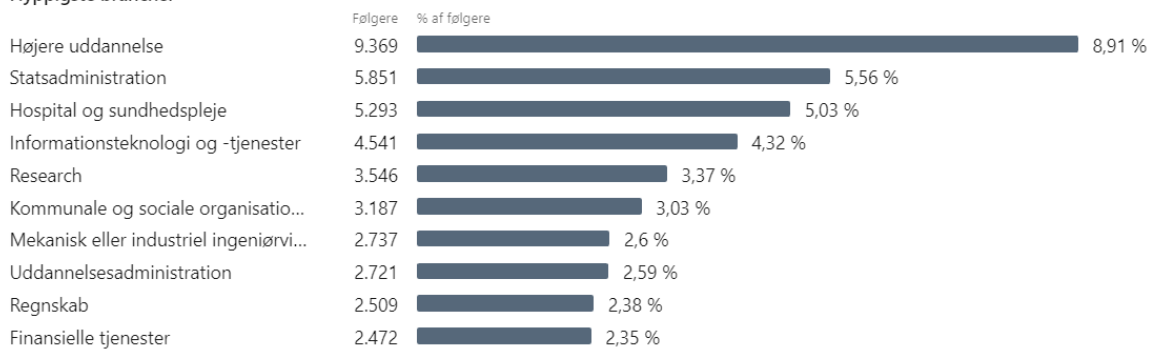
	Følgere	% af følgere
Region Syddanmark, Fyn, Danmark	30.168	31,52 %
Region Hovedstaden, Danmark	23.289	24,33 %
Region Syddanmark, Syddjylland, Da...	16.383	17,12 %
Region Midtjylland, Danmark	9.201	9,61 %
Region Sjælland, Danmark	5.437	5,68 %
Region Nordjylland, Danmark	1.448	1,51 %
Hamburg-området, Tyskland	637	0,67 %
Flensburg-området, Tyskland	464	0,48 %
Oslo-området, Norge	426	0,45 %
Berlin-området, Tyskland	364	0,38 %

Følgerdemografi Data for: Jobfunktion 

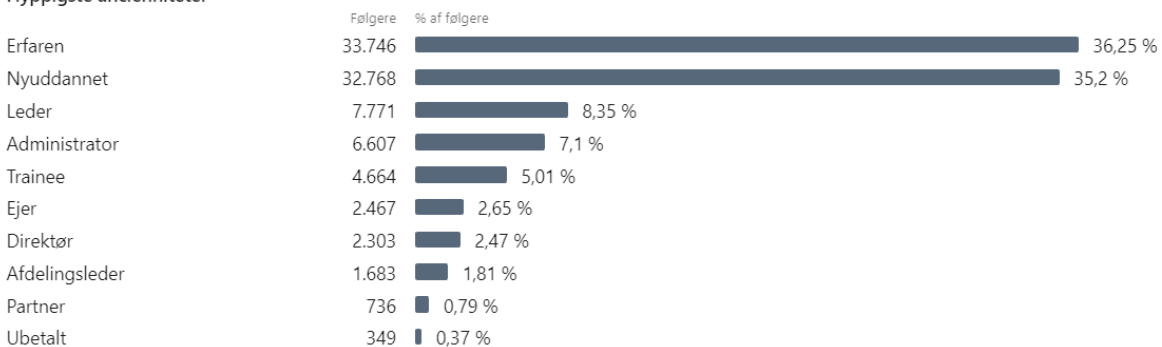
Hyppigste jobfunktioner

Følgerdemografi Data for: Branche 

Hyppigste brancher

Følgerdemografi Data for: Anciennitet 

Hyppigste ancienniteter



Tænk på kanalen som

SDU's digitale HR-afdeling. På tallene for vores kanal, som ses herover, er det tydeligt, at vi kommunikerer til ansatte, folk i relaterede brancher samt en del nyuddannede. Vigtige professionelle interessenter på et medie, som giver os en god gratis mulighed for at nå dem og lignende personer, der ikke følger os.

Det, der fungerer godt på LinkedIn er alt det spændende bag om organisationen: Store nyansættelser, forfremmelser, karriere-historier, status på Vejle-samarbejdet, status på letbane, OUH, SDG og lignende. Gerne flankeret af flotte billeder.

Formål:

Vi får vores ansatte og deres karrierer til at "shine" for at gøre SDU til en attraktiv arbejdsplads. Intern stolthed og eksternt "wow – jeg vil gerne være med i den klub". Flytter på image fx ifm. ligestilling.

Målgruppe:

1. Ansatte: VIP og TAP
2. Interessenter VIP og TAP (herunder potentielle ansatte), alumner, b2b og b2c

Fordele ved kanal:

Folk er i karriere-mindset på kanalen. Rigtig god organisk reach, så vi får meget gratis. I rivende udvikling. De rigtige interessenter.

Ulemper:

Meget dyr betalt. Ikke folkelig. Få brugere.

Indhold:

LinkedIn er meta. Det handler ikke om det enkelte forskningsprojekt, men om hvordan det blev en succes eksempelvis. Det handler om at komme ind i maskinen SDU – hvor er vi på vej hen? Hvorfor agerer vi som vi gør? Er der sket noget stort for organisationen? Har en ansat præsteret noget flot? Har en forsker fået en stor bevilling? Har vi fået et nyt, fedt center? Hvordan forholder vi os til nye politiske tiltag? Og så business: startups, Universal Robots, robotklynge, droner, samarbejder fx med styrelser osv.

Og

- Stillingsopslag
- Jobnyt
- Store jubilæer
- Nye beslutninger
- Meta
- Succeser
- Mærkedage
- Politik
- Økonomi
- Business
- b2b og b2c

Hashtags:

#JobAtSDU #syddanskuniversitet #universityofsoutherndenmark – derudover andre (for det enkelte opslag) relevante hashtags, som ikke har med SDU at gøre.

TOV, værdier og vinkling af indhold:

Fokus på ovenstående. Vores ypperste værdi er at give brugeren noget NU, mens de kigger (og ikke et løfte om, at de fx kan komme til en event). Fx med Obama-opslaget: Klassikeren ville være at bringe et billede fra eventen og skrive "stor dag for SDU" eller lignende, men i stedet vil gerne *give noget til brugeren nu*, hvorfor et opslag med 5 råd om fremtiden fra Obama klarede cuttet, da vi dermed giver brugeren lidt af arrangementet *nu, mens de læser på LinkedIn*. Det giver værdi til brugeren i nuet, og dermed værdi til samfundet og SDU.

Vi skriver aktivt, vi går i dialog, vi hjælper og korrigerer når nødvendigt, vi svarer altid på spørgsmål, vi er høflige, vi er personlige, vi har humor, men vi stalker ikke – folk må gerne diskutere noget, uden vi er med i diskussionen. Vi tagger (@) og bruger hashtags (#). Vi er politisk korrekte.

Organisering:

Martin har ansvaret for LinkedIn-profilen og udviklingen heraf. Den der har SoMe-vagten skal poste relevant indhold på LinkedIn og/eller vende indhold og idéer med ansvarshavende.

Annoncering er ansvarshavendes opgave ved opdateringer, der omhandler hele SDU.

Derudover er der andre medredaktører med særlige ansvarsområder indenfor business, videreuddannelse og alumner. Her kan vi tænke HR ind.

Krisehåndtering:

SDU Kommunikation og særligt Martin har et ansvar for at råbe vagt i gevær, hvis en krise (fx shitstorm) opstår. Sker dette underrettes Mimo, branding-chef, presse-chef samt kommunikationschef.

Overvågning og afrapportering:

Skriftlig afrapportering ifm. resten af afdelingens månedsrapport.

Ressourceforbrug og budget:

Nyt indhold forsøges så tidligt som muligt at blive medtænkt ift. LinkedIn, så der ikke skal bruges for megen tid på at udvikle indhold fra bunden. Ellers er LinkedIn en fast del af 10i9-mødet, og der vil blive brugt i omegnen af 5 timer på LinkedIn om ugen fra SDU Kommunikation. Ift. budget er LinkedIn med i det generelle SoMe-budget, og der er penge til løbende at annoncere.

Succeskriterier og mål:

At få mere liv i LinkedIn-siden. At have en større variation af opdateringer. Over 80 sociale handlinger for alle opdateringer. Minimum 5 posts om måneden med over 100 sociale handlinger hver. At samarbejde med interne aktører om LinkedIn-siden. – Opdateres løbende. Som på Facebook går vi efter engagement, da det er bedst for at få SDU ud til brugerne, og da vi i forvejen har mange følgere.

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 sejlviede 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. Lige gyldigt 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-områder, hvor en meget lille målgruppe kunne tænkes at være meget interesseret 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 fintunede i dag, at de kan skelne mellem kommunikation, der er uautentisk og autentisk. Og de vil gerne have autentisk, originalt og gennearbejdet 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.