

Twitter – @SyddanskUni

Medie: Twitter

Twitter er et lille medie sammenlignet med Facebook, Instagram og YouTube. I 2021 benyttede 9 procent af danskerne Twitter dagligt – en stigning på 2 procent sammenlignet med 2020. Og som med alle andre sociale medier – bortset fra TikTok, som har oplevet en voldsom vækst i målgruppen – daler de 15 til 24 åriges interesse også for Twitter. Fra 15 minutter i gennemsnitligt dagligt brug i 2020 til 12 minutter i 2021.

Så hvad er egentlig meningen med at være der? Svaret skal findes i *hvem*, der er aktive på Twitter, og *hvad* Twitter typisk handler om. Og her er vejen til politikere, meningsdannere, redaktører, journalister og andre interessenter kort. Twitter er det primære sociale medie, når journalisterne researcher. Og det er i høj grad her, at den daglige meningsudveksling om komplicerede emner finder sted – fx om regionalisering, hvor vi helt klart ser, at det hovedsageligt er på Twitter, at – ift. sagen – vigtige personer diskuterer.

Hvilket bringer os videre til *hvad*. Og på Twitter får de tungere samfundsanliggender taletid – og meninger bliver hørt. Særligt hvis meningerne er lidt skarpe i førstehåndsindtrykket. Heldigvis kan man også kvalificere debatten med viden og nuancer. Emnerne kan ofte følges nemt på hashtags fx #uddpol, #dkforsk, #dkmedier og #dkpol blandt mange andre. Og så kan man lave lister på Twitter. Lister er afgrænsede newsfeeds fx med vigtige personer indenfor uddannelsespolitik.

På Twitter har SDU derfor tre muligheder for at bruge Twitter på en relevant måde: interessevaretagelse, forskningsformidling og overvågning (fx på hashtags og via lister).

Kanal: @SyddanskUni

8.100 følgere, som vi antager er forskere, journalister, politikere, ansatte, alumner og andre interesserede.

Tænk på kanalen som

SDU's presseafdeling. Bør bruges til PR og politisk interessevaretagelse.

Formål:

Vi servicerer journalister, politikere og medier. Vi vil brande os overfor journalister ved at hjælpe dem med eksperter og pitch på aktuelle emner. Vi bruger derfor hashtagget #FindEnForsker.

Målgruppe:

1. Journalister og de medier, de arbejder for.
2. Politikere, fonde og andre interessenter.

Fordele ved kanal:

Interessefælleskab om meninger og nyheder. Budskabs-orienteret. Vi har haft held i pilotperiode med vores tilgang om at servicere journalister. Få brugere, men de rigtige.

Ifølge vores idé om at pitche mulige historier/emner til journalister er det win win, for vi skal bare finde en mulig god historie og pitche den (typisk gennem en forsker fx i et interview), men vi behøver ikke lave den store historie med megen research og en helt igennem genial og gennemtænkt fortælling. Oven i købet viser vores erfaringer os, at det her ofte er mere interessant for journalisten – måske fordi der så stadig er lidt at jage, undersøge og så selv kunne påvirke – OL-indsats fx

Meget billig annoncering.

Sublim til overvågning af debatten og tage pulsen.

Ulemper:

Meget lille medie i Danmark. Brugere meget kritiske – også når de ser sponsorerede opdateringer. Det mest woke medie, hvilket er godt, men man skal overveje sine ord nøje, især når bølgerne går højt. Omvendt skal man være interessant, ellers kommer man ingen vegne med sine opdateringer. Et medie hvor man bliver belønnet for at kende og stå på mål for sine holdninger, men omvendt ikke er interessant, hvis man altid siger og kommer ind på det ufarlige. En lille smule konflikt og noget kontroversielt er traditionelt set blevet belønnet i Twitters algoritme.

Indhold:

Vinklen skal så meget som muligt være "et pitch om at skrive en historie, der endnu ikke er skrevet." Vi hjælper

journalisterne som til kommunalvalg, TDF osv.

Dette vil adskille os fra de fleste andre, som poster "se, vi er i et medie med en historie." De kommunikerer bagud, vi kommunikerer fremad. Vi kommunikerer KUN bagud, hvis der er så meget kød på, at det er sandsynligt, at en journalist/et medie vil lave endnu mere på historien.

Vi hjælper ved at pitche, give telefonnumre, linke, svare på spørgsmål. Vi liker så meget som muligt, når folk tagger os. Vi retweeter, hvis der er en historie, hvor vi kan pitche en forsker.

Eksempler:

<https://twitter.com/SyddanskUni/status/1444932474472124419>

<https://twitter.com/SyddanskUni/status/1423568430649708544>

<https://twitter.com/SyddanskUni/status/1417024272837586945>

<https://twitter.com/SyddanskUni/status/1394931036128153600>

<https://twitter.com/SyddanskUni/status/1372167354931634178>

<https://twitter.com/SyddanskUni/status/1356602272810156033>

<https://twitter.com/SyddanskUni/status/1329009613669236739>

<https://twitter.com/SyddanskUni/status/1275732176059928577>

Vi plejer interessenterne ved fx at tagge dem og få dem til at se godt ud.

TOV, værdier og vinkling af indhold:

Fokus på ovenstående. Vores ypperste værdi er at give journalisten en eller flere mulige vinkler NU, mens de kigger.

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

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

Derudover er der andre medinteressenter især blandt afdelingens journalister, som er med til at finde gode, samfundsrelevante emner til at pitche på Twitter.

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 og presse-chef samt kommunikationschefen.

Overvågning og afrapportering:

Skriftlig afrapportering ifm. resten af afdelingens månedsrapport. Afrapportering ved større indsatser.

Ressourceforbrug og budget:

Udfordringen er at finde idéer/vinkler/historier, der kan pitches. Pitch kan være i video-format, et billede eller blot tekst. Ellers er Twitter en fast del af 10i9-mødet, og der vil blive brugt i omegnen af 5 timer på Twitter om ugen fra SDU Kommunikation. Ift. budget er Twitter med i det generelle SoMe-budget, og der er penge til løbende at annoncere.

Succeskriterier og mål:

At få flere følgere uden at annoncere for følgere (for at sikre at de er interesserede på baggrund af noget indhold, vi har produceret). Målet er at vækste med 5 følgere om ugen.

Nærværende strategi er nytænkende og afprøver grænser. Vi skal turde tale om de store emner og pitche historier, der har noget på sig. Vi skal turde være tilstede og tale om viden – også når det er svært (fx indenfor sundhed). Vi giver den ekstra gas, når der er "mega moments", som vores forskere ved noget om – fx VM-fodbold, TDF, kommunalvalg, folketingsvalg, indvandring, teknologi der påvirker børn, forbrugssamfundet, krig, opdragelse, sygdom, Kina i Afrika, dødsangst og meget andet. Store emner, der mangler en journalist og et medie. Så er målet simpelthen at eksekvere den idé, som strategien er udtryk for.

At begynde at arbejde mere med annoncering på Twitter.

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 sejlivede 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

Eksempliceret 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 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 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.