



Sakområde: Kommunikation och media

Dokumenttyp: Måldokument/strategi
Beslutsfattare: Kommunikationschefen
Avdelning/kansli: Kommunikationsavdelningen
Handläggare: Mia Peterson

Beslutsdatum: 2019-04-25
Träder i kraft: 2019-04-25
Giltighetstid: 2020-12-31
Bör uppdateras före: 2019-12-31

Ev dokument som upphävs: [Dokument som upphävs]

Bilaga till: Beslut om Strategi för sociala medier

Strategi för sociala medier

Strategi för sociala medier	1
1. Om strategin.....	2
2. Genomgående principer	4
3. Prioriterade områden.....	4
4. Målgrupper.....	5
5. Prioriterat område: Sprida kunskap.....	5
6. Prioriterat område: Studentrekrytering	8
7. Prioriterat område: Varumärkesstärkande kommunikation	10

1. Om strategin

Omfattning

Detta är den övergripande strategin för sociala medier inom SLU. Strategin ska vara vägledande i arbetet inom hela organisationen. Strategin omfattar inte *hur* arbetet ska bedrivas. För övergripande styrdokument och riktlinjer, angränsande styrdokument och riktlinjer, samt planer, anvisningar och andra kompletterande dokument inom sociala medier hänvisas till kommunikatörssidorna på medarbetarwebben.

Strategin omfattar all användning av sociala medier som görs i SLU:s namn, vilket innefattar all verksamhet som bedrivs under SLU:s organisationsnummer, oavsett om det är i egenskap av en roll vid SLU eller för hela eller delar av verksamheten.

Primär målgrupp för strategin är kommunikatörer och andra som är ansvariga för sociala medier inom SLU.

Strategin fastställs av kommunikationschefen, och kommer att revideras årligen.

Övergripande syfte

Sociala medier ska bidra till SLU:s mål för extern kommunikation. SLU finns i sociala medier för att **öka kännedomen om SLU** som ett universitet i världsklass inom livs- och miljövetenskap, (så att vi ska få fler studenter och kompetenta medarbetare) och för att **öka kunskapen** i samhället inom SLU:s ämnesområden.

Att det är just i sociala medier vi behöver finnas, i kombination med andra arenor, är för att våra målgrupper finns där, och för att våra kärnfrågor uppmärksammas där. Genom att synas och verka på samma arena som våra målgrupper och andra aktörer inom våra intresseområden kan vi öka synligheten och därigenom kännedomen om SLU, samt arbeta varumärkesstärkande för att stötta SLU:s strategiska mål och vision.

Därutöver är det sårbart om merparten av den kännedom som finns om SLU kommer via traditionella media. Ytterst är det en fråga om var SLU:s målgrupper finns, där vissa grupper använder sociala medier i högre grad än de traditionella, dels en fråga om trovärdighet hos våra målgrupper.

Det är även nödvändigt att ha etablerade sociala kanaler på plats vid en eventuell kris, i synnerhet som kriser numer i hög grad utspelar sig i sociala medier.

Kompletteringar till strategin

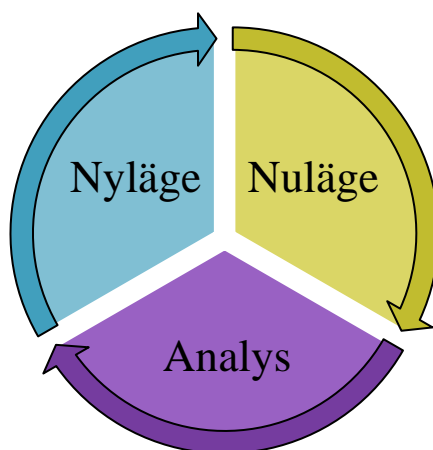
Strategin tar avstamp i nuläget och beskriver det önskade läget. Strategin förutsätts kompletteras med en plan för förändringsfasen, och en plan för förvaltningsfasen där kvalitet ska upprätthållas.

Ytterligare konkretiseringar av strategin och de planer den utmynnar i görs för respektive delar av verksamheten.

Det finns delar av verksamheten som har en närvaro i sociala medier med helt andra syften och målgrupper än de som denna strategi nämner. Dessa omfattas fortfarande av strategin. I dessa fall är rekommendationen att kommunikatören gör analys och strategi som ett tillägg för dessa delar. Som stöd för detta arbete finns en checklista, Kompletteringar till strategi för sociala medier. Denna checklista ingår inte i strategin utan är ett separat dokument som kommer att uppdateras vid behov.

Avstamp och revideringsprocess

Sociala medier-klimatet präglas av ständig förändring, varför även de dokument som styr vårt arbete där måste anpassas kontinuerligt efter förutsättningarna. Strategin ska revideras årligen, under hösten, såväl den övergripande för hela SLU som de underliggande för olika delarna av verksamheten. Revideringen av strategin tar avstamp i SLU:s prioriteringar, aktuellt nuläge och en tillbakablick på hur det befintliga arbetet fungerat under det gångna året.



För tillbakablicken över året som gått ska nyckeltal och effektmål följas upp. För aktuellt läge för målgrupper och kanaler ska Svenskarna och Internet samt Ungdomsbarometern användas som underlag.

2. Genomgående principer

Professionalisera hanteringen av konton och publicering

- Vi behöver höja kompetensen hos kontoägare och redaktörer.
- Vi behöver öka mätning och uppföljning, kontinuerligt i varje konto och övergripande årligen.
- Vi behöver skapa en hållbar organisatorisk ansvarsfördelning där det är tydligt vem som gör vad.

Färre konton för ökad synlighet

- Vi bör samla ihop konton som hör ihop utifrån ett målgruppsperspektiv.
- Vi bör utnyttja delningseffekten mellan kontona genom redistribution och ett effektivare arbete med de insatser som går bra.
- Vi behöver ett gemensamt förhållningssätt och planering mellan kontona genom att effektivisera annonsering och underlätta samarbete.

Redaktionellt arbete

- Vi behöver synka innehåll som hänger ihop, och möta upp med mer av det som får bra räckvidd.
- Vi behöver lära och dela med oss av lärdomar inom organisationen: vilka rubriker, publiceringstidpunkter, tonalitet, bildval etc som fungerar.
- Vi bör sträva efter enhetligare format, att skapa ett SLU-manér i formaten för text, bild och video i syfte att uppnå igenkänning.
- Vi bör agera snabbt på relevanta samhällsfrågor, för effektivitet i arbetet och för att vara en relevant aktör inom frågorna.

3. Prioriterade områden

SLU har en bred verksamhet och att försöka skapa en strategi som omfattar hela verksamheten är inte möjligt. Tre områden har identifierats som prioriterade i nuläget, då de omfattar en stor del av SLU:s närvaro nu och inom en överskådlig framtid.

- **Sprida kunskap.** Kommuniera forskning, nya rön, öppna data och rapporter inom SLU:s ämnesområden till en bred allmänhet.
- **Studentrekrytering.** Marknadsföring av utbildningar och information om att studera vid SLU mot målgruppen blivande studenter.
- **Varumärkesstärkande kommunikation.** Varumärkesstärkande kommunikation om SLU som universitet mot potentiella nya medarbetare, och i samverkan med beslutsfattare, näring och andra lärosäten.

Dessa områden bör också ingå i den årliga revideringen av strategin. Det finns dessutom ytterligare prioriterade områden som inte nämns i detta dokument. Verksamheter med andra eller alternativa prioriterade områden bör göra tillägg enligt denna struktur, *se avsnitt Kompletteringar till strategin*.

4. Målgrupper

För de respektive prioriterade områdena finns ett antal prioriterade målgrupper. Inom respektive område behöver vi dels skapa oss en bild av hur målgruppernas förutsättningar ser ut, dels bestämma oss för hur vi ska agera på det. De olika målgruppernas implikationer för det strategiska arbetet är i huvudsak enligt följande:

- Målgruppernas demografi och kanalval ger input till vilken kanalmix som är lämplig.
- Målgruppernas beteenden påverkar hur vi formulerar våra mål för målgrupper och kanaler, samt vilka nyckeltal som är lämpliga för uppföljning av dessa.
- Målgruppernas beteenden ger input till hur innehållsstrategin utformas, det vill säga inom vilka ämnen vi agerar, vilken, typ av innehåll som är lämpligt, och även vilken frekvens och med vilken tonalitet.
- Ovanstående avgör också vilken typ av interaktioner som är lämpliga att lägga tyngd på.
- Målgruppernas användningsfrekvens bidrar med input till innehållsstrategi men är även en viktig faktor när vi ser över de organisatoriska förutsättningarna för arbetet.

5. Prioriterat område: Sprida kunskap

Det här området innebär att kommunicera forskning, nya rön, öppna data och rapporter till en bred allmänhet.

Prioriterade målgrupper

- **Intresserad allmänhet**
- **Populärvetenskapliga aktörer** som kanal att nå intresserad allmänhet
- **Bransch** med intresserad allmänhet som målgrupp (öppna data, rapporter)
- **Forskare** som kan och vill skapa innehåll som går att sprida vidare för att öka delning och spridning

Mål och mätning

Effekt mål

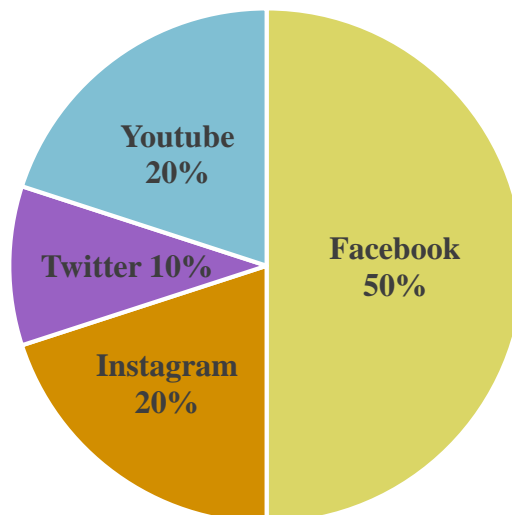
- SLU:s förmedling av kunskap i sociala medier ska öka kunskapen inom SLU:s ämnesområden

Nyckeltal

- Räckvidd på inlägg
- Interaktioner på inlägg

Rekommenderad kanalmix

Kanalmixen är baserad på var våra målgrupper befinner sig idag och vilka ämnen de pratar om.



Kanalmixen är en övergripande rekommendation för SLU som helhet och olika delar av organisationen arbetar på skilda vis. Kanal bör väljas utifrån aktuell målgrupp och insats snarare än att samtliga kanaler alltid bör användas.

Primära kanaler

- **Facebook-sidor.** Facebook-sidor med SLU som avsändare som samlar följare som är särskilt intresserade av ett forskningsområde. Varje område har en egen redaktion med berörda delar av SLU:s organisation.
- **Facebook-grupper.** För väldigt specifika frågor, kampanjer eller tidsbundna frågor skapas Facebook-grupper som ligger under Facebook-sidorna för respektive intresseområde.

Sekundära kanaler

- **Instagram.** Konton för de olika intresseområdena med Instagram-värdiga bilder som skapar ett intresse för att följa i andra sociala kanaler.
- **Twitter.** Konton för de olika intresseområden som primärt fungerar relationsskapande med sakkunniga inom området.
- **Youtube.** Plats för redigerade videoklipp som sprids via andra kanaler.

Kontostruktur

SLU:s bredd är både en styrka och en svaghet. En styrka för att vi är relevanta inom många områden för många användare. Men en svaghet för att vi sällan kommer nära våra följares specifika intressen. Vi pratar helt enkelt om för många olika saker för att bli riktigt intressanta.

Målgruppernas intresse är för SLU:s ämnesområden snarare än för SLU som organisation. Med Facebook som primär kanal för att sprida kunskap är därför sidor för övergripande ämnesområden lämpliga.

I det nuläge strategin tar avstamp i finns utöver den övergripande Facebooksidan för hela SLU en mängd mindre sidor för olika organisatoriska delar av verksamheten och för specifika snävare ämnesområden. Den övergripande SLU-sidan ska finnas kvar, men befintliga mindre konton bör slås samman och gå upp i nyskapade övergripande ämnessidor. Ämnessidorna ska erbjuda innehåll inom samma övergripande ämnesområde från olika organisatoriska delar av verksamheten. På så vis kan vi erbjuda relevant innehåll till målgrupperna mer riktat och effektivt. Det kommer även fortsatt att finnas mindre sidor för särskilda områden där så är tydligt motiverat.

Den övergripande SLU-sidan ska sprida de inlägg från ämnessidorna som går särskilt bra, för att maximera spridningen av dessa, samt innehåll från ämnesområden som inte faller in under de övergripande ämnessidorna. Den ska också ha innehåll av mer övergripande karaktär. Därutöver kopplas grupper till respektive Facebooksidor om det behövs ytterligare specificering.

Denna indelning förutsätter och möjliggör ett mer effektivt redaktionellt arbete.

Innehållsstrategi

- **Teaser-format:** Intresse för ny forskning ska byggas genom att sammanfatta forskningsresultat i ett teaser-format, exempelvis genom korta enkla video-filmer enligt ett standardiserat SLU-format. Dessa ska användas för att driva trafik till längre versioner. En teaser följs upp med en längre version i form av länkinlägg till externwebben där forskningen presenteras i längre format. Klick på länkar mäts genom UTM-tagging.

- **Metadata för Open Graph.** Sidorna på externwebben ska ha metadata för Open Graph. Detta gäller särskilt en relevant bild för delning.

Annonsstrategi

- **Annonsera på Facebook.** Facebook Business Manager används för att nå intressegrupper som kan börja gilla sidorna och delta i grupperna. Målgrupper byggs upp.

6. Prioriterat område: Studentrekrytering

Det här området innebär marknadsföring av utbildningar och information om att studera vid SLU mot målgruppen presumtiva studenter. Det som tas upp här ska vara tillämpligt för hela SLU när man väljer att göra rekryteringsinsatser. Centrala studentrekryteringen har en specifik strategi och handlingsplan.

Kanalmixen är en övergripande rekommendation för SLU som helhet och olika delar av organisationen arbetar på skilda vis med studentrekryterande åtgärder. Kanal och nyckeltal bör väljas utifrån aktuell målgrupp och insats snarare än att samtliga kanaler alltid bör användas.

Innan en nysatsning eller kampanj i studentrekryterande syfte görs, är det viktigt att stämma av med Studentrekryteringen att det även stämmer överens med strategin för studentrekrytering och det centrala studentrekryterande arbetet. Detta gäller i synnerhet vid eventuell annonsering, där arbetet koordineras av Studentrekryteringen.

Prioriterade målgrupper

- **Åldrarna 17-25, nationellt (grundutbildning)**
- **Åldrarna 23-35, nationellt (avancerad nivå)**
- **Åldrarna 23-35, internationellt (avancerad nivå)**

Mål och mätning

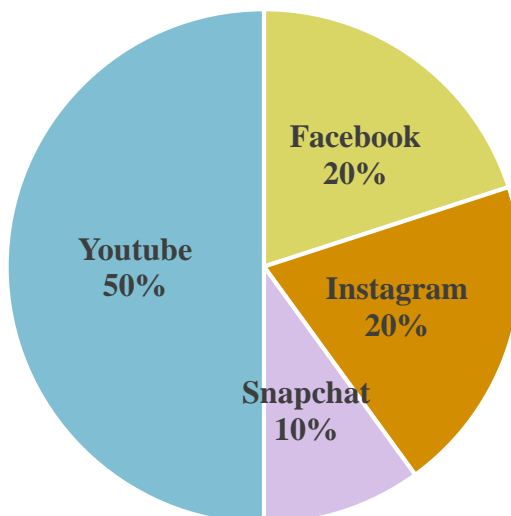
Effektmål

- SLU:s studentrekryterande aktivitet i sociala medier ska öka kännedomen om SLU:s utbildningar bland blivande studenter.

Nyckeltal

- Räckvidd på annonsering

Rekommenderad kanalmix



Kanalmixen är en övergripande rekommendation för SLU som helhet och olika delar av organisationen arbetar på skilda vis. Kanal bör väljas utifrån aktuell målgrupp och insats snarare än att samtliga kanaler alltid bör användas.

Primära kanaler

- **Youtube-annonsering.** Annonsering på Youtube via Google Ads. Finnas i innehåll som ungdomar konsumerar. Varumärkesbyggande för SLU och för enskilda utbildningar.
- **Youtube-sök.** Redaktionellt framtagna videoklipp som kan hittas av studenter som söker på Youtube inför studieval.

Sekundära kanaler

- **Instagram.** Videoannonser i händelser och i flödet för olika utbildningar.
- **Snapchat.** Geofilter, generella och vid evenemang.
- **Facebook.** Dark Ads för olika utbildningar.

Kontostruktur

- **Facebook Business Manager.** Samla annonsering på Facebook och Instagram i ett konto för Facebook Business Manager.
- **Google Ads.** Samla annonsering på Youtube i ett konto på Google Ads.
- **Youtube.** Publicera från SLU:s Youtubekanal.

Innehållsstrategi

- **Yrkesvideor.** Ungdomar söker på Youtube för att undersöka vad de vill plugga. Ett exempel är sökfraser på olika yrken, exempelvis ”veterinär”

och ”agronom”. Därför bra att ta fram videor där SLU-studenter och SLU-alumner delar med sig av sina erfarenheter.

- **Optimering.** Det behövs optimering så att yrkesvideor kommer först på relevanta sökfraser på Youtube. Det kräver dels sökordsanalys, dels att optimering av title, description och video tags.

Annonsstrategi

- **Annonsera på Youtube.** Ta fram ett videokoncept som tilltalar unga miljömedvetna som står i begrepp att välja utbildning. Detta kräver kreativ höjd, så använd en extern byrå.
- **Riktade annonskampanjer.** Ta fram annonskampanjer på Youtube, Instagram och Facebook för respektive utbildningsprogram, då målgrupper och intressen skiljer sig så pass mycket åt. s

7. Prioriterat område: Varumärkesstärkande kommunikation

Detta område innebär varumärkesstärkande kommunikation om SLU som universitet mot potentiella nya medarbetare, och i samverkan med beslutsfattare, näring och andra lärosäten.

Prioriterade målgrupper

- **Potentiella nya medarbetare**, både alumner och andra
- **Nuvarande studenter**
- **Branschpersoner och akademisk personal**, i näringen, på SLU och andra lärosäten, beslutsfattare

Mål och mätning

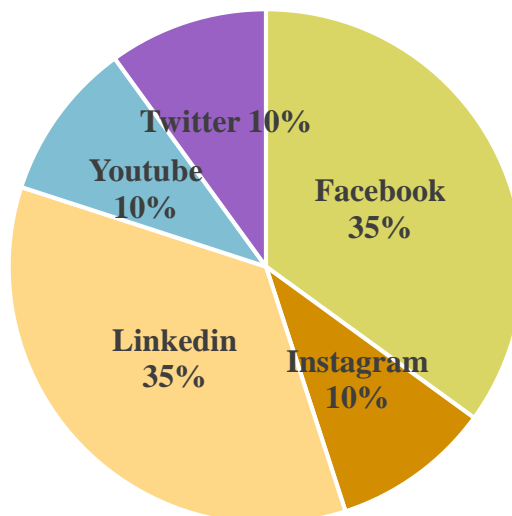
Effektmål

- SLU:s varumärkesstärkande kommunikation i sociala medier ska öka antalet ambassadörer som rekommenderar SLU.

Nyckeltal

- Följare på SLU:s officiella konton.
- Gilla-interaktioner på inlägg.
- Dela-interaktioner på inlägg.

Rekommenderad kanalmix



Kanalmixen är en övergripande rekommendation för SLU som helhet och olika delar av organisationen arbetar på skilda vis. Kanal bör väljas utifrån aktuell målgrupp och insats snarare än att samtliga kanaler alltid bör användas.

Primära kanaler

- **Facebook.** Bästa kanalen för att nå SLU-ambassadörer. Vi bör prioritera rörligt innehåll, gärna livesända video.
- **LinkedIn.** Vi bör skapa innehåll som våra alumner kan vilja gilla och sprida vidare.

Sekundära kanaler

- **Instagram.** Stafettkonto för våra ambassadörer. Ge ambassadörerna rätt förutsättningar att lyckas genom tips om att välja Instagram-värdiga bilder och grundkurs i mobilfotografering.
- **Twitter.** Sluta posta innehåll på Twitter. Använd det bara till dialog med professioner, press och politiker.
- **Youtube.** Grundpresentation samt arkiv för redigerade videoklipp.

Kontostruktur

I det nuläge strategin tar avstamp i är närvaron på Facebook med många mindre sidor för spretig, vilket ger en svårighet att nå ut. Vi bör istället fokusera särskilt varumärkestärkande innehåll om organisationen till den centrala SLU-sidan och samtidigt minska antalet sidor skapade utifrån SLU:s organisatoriska indelning.

Innehållsstrategi

- **Haka i riksmidia.** Skapa innehåll som kopplar till frågor som redan är på riksmidiernas agenda. Gör en tydlig SLU-vinkel.
- **”Superhjältar”.** Lyfta fram mediala hedersdoktorer, forskare m fl tongivande personer på SLU. Inte bara vid formella utnämningar utan löpande i samband med att de och deras ämnen uppmärksammas i media.
- **Extern synlighet, intern stolthet.** När SLU uppmärksammas positivt av andra, exempelvis i rankningar, så skapar det stolthet hos ambassadörer.
- **Annonsera på Facebook.** Använda Facebook Business Manager för att bygga upp målgrupper för att kunna nå och använda SLU-ambassadörer för att öka räckvidden på inlägg.

Annonssstrategi

- **Annonsera på Facebook.** Använda Facebook Business Manager för att bygga upp målgrupper för att kunna nå och använda SLU-ambassadörer för att öka räckvidden på inlägg.
- **Övriga kanaler.** För varumärkesstärkande kommunikation bedöms det inte relevant med annonsering i någon av de andra kanalerna.

[Fakultet/Institution/centrumbildning]
Kommunikationschefen

BESLUT
2019-04-25

SLU ID: SLU ua 2019.2.7.1-988

Strategi för sociala medier

Beslut

Kommunikationschefen beslutar
att fastställa Strategi för sociala medier enligt bilaga,

att detta ska gälla från 2019-04-25.

Beslut om Strategi för sociala medier

Strategi för sociala medier har utarbetats för att underlätta för att stärka det strategiska arbetet med sociala medier inom SLU.

Beslut i detta ärende har fattats av kommunikationschef Sara Arons efter föredragning av kommunikatör Mia Peterson.

Sara Arons

Mia Peterson