

Bilag 2: DTU's aktiviteter på de sociale medier

Bilaget redegør for DTU's aktiviteter på de sociale medier, herunder brugen af sociale medier ift. rekruttering af studerende.

Facebook: DTU's Facebookprofil blev oprettet i 2011. Siden er en vigtig brandingplatform, der bruges til at gøre universitetet synligt og attraktivt over for især unge uddannelsessøgende. Siden august 2017 har vi publiceret på både dansk og engelsk. Målet er, at minimum 80 pct. af indholdet er på både dansk og engelsk. DTU's Facebookprofil har i dag 26.619 følgere. Målet er imidlertid ikke alene at få mange følgere, men at få fat i de engagerede, som vil dele og like 'posts' fra DTU. Indsatsen overvåges og evalueres løbende mhp. hele tiden at tilpasse indholdet, så det spredes bedst muligt ift. målgruppen.

Instagram: DTU's Instagramprofil blev oprettet i 2015. Profilen har i dag 3.977 følgere. Sidens primære formål er at give et alsidigt billede af DTU ved bl.a. at bruge de studerendes egne billeder fra studie- og campuslivet, forskningsprojekter og -faciliteter. Billederne udvælges mhp. at vise, at DTU er et internationalt eliteuniversitet med forskningsfaciliteter i topklasse og et smukt og unikt studiemiljø. Sproget er engelsk.

Twitter: @DTUtweet blev oprettet i maj 2011. @DTUtweet bruges primært til at komme ud med politiske og videnbaserede DTU-holdninger. Der tweetes indhold fra dtu.dk og DTU's videoproduktion, og andres mediers brandunderstøttende omtale af DTU retweetes. @DTUtweet har i dag 8.039 følgere. Der kommunikeres på både dansk og engelsk, som hovedregel benyttes samme sprog, som er anvendt i den artikel eller video, tweetet henviser til.

YouTube: DTUbroadcast blev oprettet i august 2010 og rummer i dag 2.169 videoer, der er blevet set over 4,1 mio. gange. Kanalen indeholder, ud over produktioner fra AFR, også videoer fra DTU LearningLab, der hovedsageligt bliver anvendt til undervisning, samt instruktions- og opmærksomhedsvideoer fra institutter og stabsfunktioner. AFR-produktionerne har primært to formål 1) at understøtte DTU's rekruttering af potentielle studerende, 2) at producere videoer til deling på de sociale medier i forbindelse med strategisk vigtige og brandende begivenheder på DTU. AFR-produktionerne tekstes på både dansk og engelsk.

Snapchat: DTU's Snapchatprofil blev oprettet i 2016. Profilen bruges bl.a. som en platform, hvor studerende kan kommunikere uformelt til medstuderende. Der er bl.a. takeovers fra studerende, der tager et semester i udlandet, Blue Dot-kursister, PF Revy, Grøn Dyst. Når DTU snapper, er det bl.a. ved større begivenheder som årsfesten, Roskilde Festival, Forskningens Døgn og Åbent Hus. DTU's Snapchat har i dag 2.500 følgere, og sproget er både dansk og engelsk, afhængigt af hvad der kommunikeres og til hvem.

LinkedIn: DTU råder over to LinkedIn-profiler. En dansk og engelsk. DTU's LinkedIn-profiler deler primært nyheder fra DTU og jobopslag.

DTU Podcast: I 2017 inddrog DTU som et etårigt forsøg podcast som en platform til formidling af DTU's forskning. I forsøgsåret produceredes 13 episoder af ca. 25 minutters varighed, hvor forskellige formater og fortælleformer blev afprøvet. DTU Podcast er midlertidigt indstillet i 2018, da det vurderes, at ressourcerne p.t. bruges bedre på andre platforme med flere følgere.

Brug af sociale medier i DTU-kampagner til rekruttering af studerende

Digitale medier, herunder sociale medier, udgør størstedelen af DTU's mediebudget til studenterrekrutteringskampagner. Digital annoncering har den fordel, at der kan segmenteres på bl.a. alder, interesser og geografi, og at man kan ramme de unge, der hvor de er, da de altid har mobiltelefonen

på sig. Dermed er DTU's information gennem de seneste år blevet mere effektiv og målrettet, samtidig med at budgettet er bevaret næsten uændret. I 2018 udgjorde digitale medier ca. 65 pct. af mediebudgettet til Åbent Hus-kampagnen, størstedelen heraf var information på sociale medier.

Som supplement til de betalte kampagner har DTU de seneste år intensiveret informationskampagnen via egne sociale medier ved brug af især videoer. I 2018 har vi for eksempel ladet otte DTU-studerende be- eller afkræfte fire fordomme om DTU ("Alle på DTU er nørder", "Man skal elske matematik for at studere på DTU", "DTU ligger laaangt ude på landet" og "Der går ingen piger på DTU").

I 2017 testede DTU brugen af en influencer i forbindelse med Åbent Hus-kampagnen. Youtuberen Rasmus Brohave lavede en film fra DTU, som opnåede rigtige mange visninger blandt en meget ung målgruppe, hvor effekten først vil vise sig senere.