

fadi 
SoMe Strategi

Overordnet

Formål

Formålet med SoMe-strategien er at kommunikere og være i kontakt med FADL's medlemmer samt at skabe større mulighed for at involvering og engagement i FADL. Yderligere skal vores kommunikationskanaler, få fat i de studerende, der ikke allerede er medlemmer, men som kunne blive det.

Målgruppe

Strategien henvender sig til studerende på alle semestre. Dog vil der være opslag som er semesterspecifikke. Det kunne f.eks. være eksamensforberedende kurser eller andre semesterspecifikke arrangementer. Det er vigtigt at vi kommunikere vores stærke fællesskab på tværs, samtidig med at vi kommunikere direkte til de studerende der læser på de forskellige semestre.

Kanaler

Primær kanal: Facebook
Sekundær kanal: Instagram
Tertiær kanal: Twitter

Facebook kan med fordel bruges til formelle opslag, hvor Instagram kan bruges til formelle såvel som mere uformelle opslag, herunder diverse opslag fra repræsentanterne.

Formål

På Facebook skal opslag være kortfattede. Der skal helst ikke være mere end 5-15 linjers tekst. Hvis der er behov for mere tekst, kan man med fordel linke til hjemmesiden, hvor vi vil oprette en ny side, der skal hedde "nyheder". Overskrifter skrives med store bogstaver, og de skal gerne deles op i små afsnit.

Pas på med teknisk sprog. Se eksempler på næste side

 **Lægeforeningen**
31. oktober kl. 09.44 · 🌐

"Vi har brug for en behandlingsgaranti version 2.0".
Sådan skriver [Camilla Noelle Rathcke](#) i sin leder i [Ugeskrift for Læger](#).
Hun efterlyser en realistisk garanti, som giver mulighed for at
prioritere at behandle de patienter med det største behov først 🙌



UGESKRIFTET.DK
Vi har brug for en behandlingsgaranti version 2.0
Landets kirurger har med et gennemtrængende og velunderbygget...

👍 23 2 💬 2 ➦

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del 🌐

 **HK Danmark** ✓
4 d. · 🌐

Er du syg nok til en sygedag? 😞

Kalenderen skriver november, og den helt store sygdomssæson er over os. Med sygdomssæsonen følger dilemmaet om, hvorvidt man nu også er syg nok til at blive hjemme under dynen.

Nye tal fra Sundhedsstyrelsen viser, at mange af os tager på arbejde, selvom vi faktisk er syge. Men juridisk konsulent i HK Kommunal slår fast, at hvis du føler dig syg, så er du syg – og du har dermed ret til fravær fra dit arbejde.

Læs mere om, hvad du skal vide, når du er syg, her 🙌



HK.DK
Er du syg nok til en sygedag?
Efter flere år hvor vi blev hjemme, når vi havde symptomer på sygdom, går knap halvdelen af ...

Alternativt kan man med fordel finde et billede der passer til emnet man slår op om, og slå linket til "nyheder" op i den første kommentar.

Indhold på tværs af alle kommunikationskanaler

Alt indhold skal have de medicinstuderende i fokus. Indholdet skal engagere, oplyse, underholde eller servicere. Debat og interaktion er fantastisk content, så kan man få noget i gang på siden er det en stor fordel.

Gennemgående i al vores indhold, skal vi have en tommelfingerregel som er "Vi er de medicinstuderende, og det er dem vi kommunikerer med". Opslag skal mere have ordlyden af "Vi medicinstuderende skal behandles ordentligt" istedet for "FADL mener at de medicinstuderende skal behandles ordentligt"

Yderligere kan ville det være rigtig godt at vi af og til laver mere personlige opslag både på Facebook og på Instagram hvor det nationale eller lokale formandskaber bliver brugt som afsendere.

Se eksempel her 



Billeder

De billeder, der får fungerer bedst, er selfier og andre personlige billeder (evt. af repræsentantskabet). Alternativt kan der anvendes naturlige billeder fra sociale eller faglige begivenheder, hvor udtrykket ikke er for opstillet. Der kan også anvendes grafikker (evt. memes) som et anderledes kommunikationsbegreb. Det vigtigste er at billedet passer med budskabet der kommunikeres.

Deling af links til artikler skal komme til sidst i et opslag, dvs. i bunden, eller evt. i første kommentar under opslaget.

Tidspunkter for opslag

Kl. 12:00, 16:30-18:00 eller 20:00-21:30 når et opslag bredest ud. I Story er tidspunktet lige meget.

Frekvens og story

Der skal minimum være 6-8 timer mellem to opslag. Der skal minimum postes 2 og maks 4 opslag om ugen - alt afhængig af antal af arrangementer og kurser m.m.

Hvis der er behov for at poste mere end ovenstående i løbet af en uge, må der anvendes stories. Stories fungerer rigtig godt til når vi skal kommunikere noget der måske ikke helt er nok til et opslag på siden. Det kunne f.eks. være hvis man er på feltkontor, eller på vej ind til et møde.

Gode modeller / huskeregler

De 5 W'er

What

Hvad handler det om? Hvad er emnet?

Why

Hvorfor er det vigtigt? Hvorfor gør vi det? Hvorfor er det sket?

Who

Hvem er indvolveret? Hvem påvirker dette?

When

Hvornår finder det sted? Hvornår fandt det sted?

Where

Hvor finder det sted? Hvor fandt det sted?

AIDA(s) modellen

Attention

Det der fanger øjet f.eks. billede, meme og overskrift.

Interest

Fastholder interessen, og fokus på FADL.

Desire

Vi sikre at folk via kommunikationen søger mod FADL.

Action

Interessen er skabt, nu skal der handles.

Satisfaction

Medlemmer er glade for opslaget, kurset eller andet.

Mediernes styrke

Facebook

Professionelt og oplysende

Facebook er som medie godt til at skabe gode relationer og engagement, men det er særligt godt til de oplysende og også mere professionelle eller seriøse fortællinger. Tonen afhænger af budskabet. På Facebook kan et budskab nå ud i form af faste opslag eller stories.

Yderligere findes der mange grupper for medicinstuderende hvor der med fordel kan deles indhold fra FADL. Her skal man være meget opmærksom på ikke at slå for meget indhold op, og det der bliver slået op skal være relevant.

Instagram

Personligt og humoristisk

Instagram er til mere personlige relationer og kreative fortællinger. Det, der er enormt effektivt og unikt ved Instagram, er, at man med forskellige interaktive funktioner kan højne deltagelsen og engagementet i forskellige debatter i sine stories. Det er en ret direkte kanal til medlemmerne, da der er alt fra funktioner med meningsmålinger og spørgsmål til funktioner med lokationer og klistermærker. Der er derudover plads til en mere humoristisk og afslappet tone på Instagram, da det hovedsageligt er repræsentantskabet, der står for at poste mere upolerede opslag og stories på mediet.

Et eksempel på et godt hashtag er:

#fadlkøbenhavn, #fadl, #repræsentantskabsmøde, #repræsentantskabsvalg, #valg, #generalforsamling, #overenskomstforhandling, #LREP2022, #LREP, #Odense, #København, #Aarhus, #Aalborg.

Ugentlige opslag

Repræsentanterne

Det er en fordel, hvis der ugentligt er et opslag (gerne på Instagram og evt. Facebook story) fra repræsentanterne, så vores følgere kan se, hvad de laver, og hvad FADL arbejder på i øjeblikket.

Det er vigtigt at vise at der er aktivitet i repræsentantskabet. Uanset om det er et lokalt eller nationalt udvalg eller om det er et repmøde. Men husk slår du noget op om f.eks. UPU så forklar hvad det er.

Kurser og arrangementer

Hvilke spændende begivenheder finder sted i den nærmeste fremtid? Hvis der dukker noget op, som kunne have relevans for de studerende, så post gerne på Facebook - og lav hellere end gerne en Facebook-begivenhed. Instagram duer også i den forbindelse, men der er ingen begivenhedsfunktion på Instagram modsat Facebook, hvorfor man evt. må nøjes med at linke til en Facebook-begivenhed.

Husk: Invitér, invitér og invitér de studerende, så alle kan se, at der kommer en strikkecafé, julebanko eller noget helt tredje i næste måned.

Månedlige opslag

Månedens medlemsfordel

Månedens medlemsfordel kan forklares som et ekstraordinært samarbejde mellem FADL og en eller flere virksomheder, der tilbyder fx en rabat til vores medlemmer i en given måned. Dette samarbejde kan både være et, der er begrænset til den givne måned, eller et, der løber hen over flere måneder eller år, men som trækkes frem i lyset, så de medlemmer, der ikke kender til samarbejdet - eller har glemt det - kan blive mindet om det. Hver måned skal der skrives et opslag på Facebook, som beskriver månedens medlemsfordel, og ligeledes skal der produceres et nyhedsbrev, som gør det samme samt beskriver månedens bog. Læs evt. forrige side.

Lav eller find gerne nogle flotte grafikker, der passer til månedens medlemsfordel. I den forbindelse kan den SoMe- eller kommunikationsansvarlige kontaktes og hjælpe til.

Forsikring

Forsikringer er ofte en tør sag at kommunikere. Derfor giver det mening at vi over til reklamere for vores forsikring med personlige fortællinger fra medlemmer og tidligere medlemmer. Det kunne f.eks. være én der fortæller at hun har tegnet forsikringen i forbindelse med klinik i udlandet, eller en der gerne vil have sine hænder ekstra forsikret da skader kan påvirke hans lægelige liv.

Yderligere giver det mening at man reklamere med halvårsprisen, som er det folk betaler, i stedet får prisen for et helt år. Det kan nemlig virke meget voldsomt for en studerende. Konkurrencer, gavekort osv. er stadig en fordel når der skal kommunikeres forsikringer.

4 slags indhold i fokus

Socialt

F.eks.
Strikkeklub
Julebanko osv.

Fagligt

F.eks.
Overenskomst
Kurser osv.

Politisk

F.eks.
Valg
Politiske udspil
osv.

Kommercielt

F.eks.
Forsikringer
Medlemsfordele
osv.

Mulighed for at deltage

Uanset om det er i en story på Instagram eller et opslag på Facebook er det en god ide at bruge Meningsmålinger. Det skal dog ikke tage overhånd og ske i alle opslag.

Billeder på SoMe

Det er vigtigt at billeder der bliver delt er i en god kvalitet. Men kvaliteten behøver ikke altid være 10 ud af 10. Det er nemlig også vigtigt at billederne er naturlige og at alle kan tage en billede til SoMe.

Brug så vidt muligt altid studerende fra den individuelle kreds til kredsens SoMe. Dog kan der være undtagelser i Nationale initiativer.

Følg op

SoMe er ofte meget omskifteligt og det trends, algoritmer og meget andet skifter konstant. Derfor skal der altid følges op, så vi kan se om opslagene virker, hvad virker godt i de forskellige kredse, grupper og forummer.

På den måde kan vi være agile i vores kommunikation, vi skal kunne rykke med og konstant følge med udviklingen,