

**SKABELON:
AFSLUTNINGSRAPPORT FOR PROJEKTER, DER HAR MODTAGET MIDLER
FRA DDB'S PROJEKTPULJE
v.26.02.18**

1: Stamdata

1.1: Projekttitle	Litteratursidens digitale kampagne
1.2: Hovedleverance	To forfattervideoer til brug på sociale medier og bibliotekernes platforme med henblik på at nå flere unge brugere.
1.3: Projektansvarlige	Styregruppeformand: Peter Høybye Projektleder: Lise Vandborg

2: Sammenfatning af projektet og dets resultater

2.1: Projektresumé	<p>Litteratursiden lancerede i november 2017 et nyt og mere brugervenligt site, der har forbedret brugeroplevelsen med et nyt stærkt visuelt udtryk og en intuitiv navigering. Det nye design appellerer til en bredere og yngre målgruppe end tidligere, og derfor var det en god anledning til at gøre netop de unge opmærksomme på Litteratursiden.</p> <p>Det blev vurderet, at det vil have størst effekt at række ud til de nye, unge brugere online, da flere undersøgelser viser, at unge forholder sig til det mangfoldige kludetæppe af nyheder og inspiration til kultur via de sociale medier.</p> <p>Litteratursiden ønskede at eksperimentere med nye formater for kampagneindhold. I overensstemmelse med ansøgningen anvendte vi video som kampagnens centrale medie, da video fortsat er det hurtigst voksende annonceringsmedie. Video giver os mulighed for at udvide vores rækkevidde på sociale platforme, da Facebook belønner virksomheder i deres brug af videoindhold. Ud over kampagnens fokus på at nå målgruppen digitalt, skulle videoerne også fungerer på digitale skærme til brug i det fysiske biblioteksrum. Det fysiske bibliotek er en god indgang til at nå brugere, der endnu ikke kender til Litteratursiden. Med et samarbejde med bibliotekerne kom kampagnematerialet til at inspirere brugerne til at bruge det digitale bibliotekstilbud. Vi fik bureauet Advice til at producere de to videoer.</p> <p>I startfasen stod Litteratursiden overfor at indkredse den unge målgruppe, som ville være modtagelig overfor Litteratursidens budskab i videoerne og drage nytte af Litteratursidens kerneprodukt; at styrke læselysten og samtalen om litteratur. Unge er ikke én målgruppe, men en stor og sammensat gruppe, der forventer at blive mødt som individer. De er en generation, hvis opvækst er kendetegnet ved, at der er sket store forandringer i medielandskabet, hvilket har kolossal stor betydning for, hvordan denne generation opsøger information og inspiration.</p> <p>Litteratursiden ville finde en specifik målgruppe blandt de unge, hvor vi kan tilbyde en vedkommende formidling, der favner de unges virkelighed. Fælles for Litteratursidens potentielle brugere, unge som gamle, er at de indgår i læsefællesskabet. Dette blev vores ståsted i kampagnen, som afspejles både i vores valg af indhold og målgruppe: Den unge kulturforbruger. Vi satse på en aldersgruppe på 17-25 år som placerer de unge i deres uddannelsesforløb.</p>
--------------------	---

	<p>Dette stemmer overens med en del af Litteratusidens produkter rettet mod målgruppen. Vi har analyser af værker fra den danske litteraturkanon og klassikerguides fra litteraturhistoriens vigtigste forfattere, som kan give dem inspiration til deres opgaver og læselyst.</p>
<p>2.2: Resultater</p>	<p>Vores omdrejningspunkt blev det dokumentariske, hørfrekvente videoindhold for at dyrke troværdighed med ægte personligheder som kan være i øjenhøjde med brugerne. På den måde sikrede vi, at målgruppen kan relatere sig til indholdet.</p> <p>Vi arbejdede med influencer markedsføring, hvor vi udvalgte to yngre forfattere som specialiserer sig inden for hver deres særlige litteraturnicher, hvor de er toneangivende over for et mindre, men loyallæseskare:</p> <p>Theis Ørntoft har med sin roman 'Solar' fundet inspiration i samfundets aktuelle problemstillinger og debatter. Da han sætter ord på samfundets udvikling med den nye generationers briller, er han en oplagt kandidat til at fortælle, hvordan litteraturen kan lære de unge om sig selv, samfundet og livet. Se kampagnevideoen her.</p> <p>Liv Nimand Duvås seneste bog 'Vi er vel helte' tager afsæt i hendes baggrund, hvor hun voksede op som barn af en alkoholisk far i Brøndby Strand. I sit forfatterskab har hun altså fundet inspiration i sit eget liv og de problemstillinger, hun selv har stået overfor. Da hun netop har brugt sin egen historie, er hun en god kandidat til at sætte ord på, hvordan litteraturen kan lære de unge mere om dem selv og livet. Se kampagnevideoen her.</p> <p>En øget indsats på platformene Facebook, Instagram og samarbejde med bibliotekerne har resulteret i en stigning af antallet af brugere, der har besøgt Litteratusiden i kampagneperioden. Litteratusiden har aldrig haft så mange unikke besøg i sin 16 årige levetid som i 2018 med over 3 millioner besøgende, heraf peakerede det i kampagneperioden med over 300.000 besøgende om måneden med en stigning på 24 % flere brugere, der besøgte sitet under kampagnen sammenlignet med samme periode i 2017. Samtidig nåede Litteratusiden ud til over 300.000 unge mellem 17-25 år med annoncering på Facebook og Instagram.</p> <p>Projektet har gennem den markante stigning i besøgstal bidraget til DDB's mission om at styrke og synliggøre bibliotekstilbudet og sikre borgerne, navnlig de unge, nem adgang til udvalgt, kvalitativt, aktuelt og alsidigt medieindhold via digitale platforme. Ligeledes har kampagnen været i tråd med visionen for DDB om, at øge udbredelsen og anvendelsen af det digitale bibliotekstilbud.</p>
<p>2.3: Næste skridt for projektet</p>	<p>Litteratusiden fik bekræftet at Instagram og video er vejen frem til at ramme de kulturelle unge. En større indsats på Instagram vil styrke vores vision om at inspirere og styrke læselysten blandt de unge. I kampagneperioden målte vi en stigning af antal nye følgere på 1348 og et forhøjet engagement og rækkevidde på opslag fra Litteratusidens profil. Vi tog derfor skridtet videre efter kampagnen og lagde en strategi for vores videre tilstedeværelse og indsats på platformen ud fra kampagnens erfaringer. Kampagnen gav et større fokus på den unge målgruppe fremover via Instagram, hvor især det visuelle, de personlige anbefalinger og de engagerende opslag er i fokus.</p> <p>De gode erfaringer fra brugen af Theis Ørntoft og Liv Nimand Duvå som influencere har Litteratusiden taget til sig og brugt som koncept på Instagram. Cirka to gange om måneden inviterer vi en aktuel forfatter til at overtage Litteratusidens profil i 2-3 dage og dele "behind the scene"-opslag om livet som forfatter og læser. Forfatterne får frie tøjler til eksempelvis at dele et bid af en tekst, de sidder og arbejder med, dele hvilke bøger forfatterne er inspireret af, hvilken bog de læser lige nu osv. Vi udvider også vores tilstedeværelse til andre profiler, da forfatterne laver en optakt til takeover'et dagen inden og løbende deler deres indhold på deres egne kanaler.</p>

	<p>Desuden er det en ambition at få mulighed for at arbejde videre med formidling via videoformatet. Video er dog dyrt at producere, og der ville skulle vælges et billigere bureau end i projektet. På temadagen med Litteratursidens producenter og ambasadører den 27. februar 2019 var der dialog om brug af Litteratursidens indhold på bibliotekernes platforme. Der var blandt bibliotekarerne et stort ønske at der produceres en video i tilknytning til Litteratursidens månedlige tema, som dermed vil få endnu større gennemslagskraft hos brugerne og på landets biblioteker.</p>
--	--

3: Evaluering af projektresultat

3.1: Samlet konklusion på projektresultatet	<p>Med en stigning på 24 % flere brugere, der besøgte sitet under kampagnen sammenlignet med samme periode i 2017, har projektet haft et endnu bedre resultat end forventet. Dertil kommer den brede gennemslagskraft på landets biblioteker og den fremadrettede læring i forhold til Instagram og videoformatet som formidlingsform.</p>
3.2: Fremgangsmåde	<p>I begyndelsen af kampagneperioden brugte vi forsiden som landingpage for kampagnen. Her satte vi fokus på indhold rettet mod den unge målgruppe. Det handlede om at skabe indhold, der var narrativt synkroniseret, hvormed man engagerede de unge kulturforbrugere. Derfor bidrog Theis Ørntoft og Liv Nimand Duvå også med deres boganbefalinger til målgruppen på sitet. Dermed havde vi skabt en landingpage med klare take actions for de unge til nemt og hurtigt at tage det videre skridt og låne en af de anbefalede bøger.</p> <p>I løbet af kampagneperioden fik vi etableret en annonceringsproces, som vi implementerer fremadrettet, når vi skaber indhold på sitet der engagerer og henvender sig til en klar målgruppe. Udover at poste indhold på vores sociale medieplatform til vores fanbase (fakta: 15.000+ fans på Facebook, 2000+ fans på Instagram), vil vi målrette det til målgrupper via annoncering, vi ikke tidligere har haft kontakt med. Vores rutine i kampagneperioden gik fra at indsamle data om den unge målgruppe og målrette indholdet til den kernemålgruppe, vi havde data på. Derfra skabte vi individuelle brugerrejser på baggrund af den data den enkelte brugers adfærd skaber via annoncen. Denne proces blev gentaget og indsnævret, da vi fik data ind fra vores kørte kampagner i Facebook Business Manager. I fremtidige kampagner vil vi dermed få en endnu større rækkevidde, da erfaringerne fra kampagnen kan omsættes til annonceringspotentiale.</p>
3.3: Løsning	<p>Litteratursidens reproducering af det samme kampagneindhold igennem forskellige medieplatforme har udvidet vores kompetencer og bevidsthed i forhold til at videreudvikle vores indhold på sitet til at indgå på tværs af forskellige platforme. For eksempel kan en artikel, der er skrevet på sitet, få en komprimeret variant på Instagram med fokus på den personlige vinkel med et godt billede og et videoklip på Instagram story. Via flere koordinerede kampagner, kan vi øge gennemslagskraften ved at kommunikere på flere kanaler.</p> <p>Litteratursiden lavede for det første en bred brand kampagne i Google Adwords for at fange søgninger på Google, som indeholder nogle af vores produkter rettet mod de unge. Vi oprettede små kampagner for nogle af vores portrætter af bl.a. Karen Blixen, Michael Strunge og Tove Ditlevsen som de unge kulturforbrugere enten søger frem af interesse eller til opgaveskrivning. Alle forfatterportrætterne har en dybdegående gennemgang af forfatterskabet, tilkøbet artikler og analyser af de mest centrale værker. I Google Adwords er ulempen, at man ikke kan målrette</p>

	<p>demografisk, da Google kun tracker målgrupper, som er tilknyttet Google+ profiler og som er online, når de søger på platformen. Google Adwords er mere eller mindre udelukkende baseret på interesse og en forståelse for målgruppens søgninger. Derfor skal vi i fremtiden tappe ind i den unge målgruppes aktiviteter, eksempelvis når de skriver SRP- eller ATopgaver i gymnasiet. Litteratursiden er således også i gang med at lave et internt årshjul, hvor vi i stigende grad koordinere vores indhold og annonceringstiltag mod aktuelle begivenheder og mærkedage. Dermed kan vi skræddersy vores indhold mod de aktuelle events og få en endnu større rækkevidde.</p>
3.4: Samarbejde omkring projektresultatet	<p>Det fysiske bibliotek er en god indgang til det digitale bibliotek. Folk, der bruger det fysiske bibliotek meget, har en stigende tendens til at bruge det digitale bibliotekstilbud som eReolen og Litteratursiden. (Kilde: Digitale Biblioteksstrategier, 2017) Derfor blev det en vigtig indsats i kampagneperioden at synliggøre Litteratursiden i det fysiske biblioteksrum og på tværs af deres kanaler. Litteratursiden opfordrede alle biblioteker til at deltage i kampagnen. De fik adgang til at tilgå det digitale materialer via en landingspage, der blev sendt ud til Litteratursidens 84 ambassadører og nyhedsbrevet Netbib. Siden indeholder grafiske elementer, stillbilleder og videoer til brug på bibliotekernes hjemmeside, sociale medier og digitale skærme i det fysiske rum. Kampagnen resulterede i en lang række udstillinger rundt om på bibliotekerne og har, ud over synligheden over for nye brugere, været med til at markere, det er bibliotekerne, som står bag Litteratursiden.</p> <p>Ud over visning af kampagne-videoerne på bibliotekerne, er der også skabt et tættere bånd til bibliotekerne på andre niveauer. Vi har fremhævet i beskrivelsen på Instagram-profilen, at det bibliotekerne, som er afsender af Litteratursiden: "bibliotekernes side om litteratur".</p> <p>Samtidig arbejder vi på at styrke inspirationen til formidlingen på bibliotekernes Instagram-profiler: Vi gør brug af det fælles hashtag #somebpi for at signalere til bibliotekerne at de er velkomne til at bruge og dele vores opslag på deres egne platforme. Samtidig bruger vi også anmelderkorpset som ambassadører til at formidle deres egne anmeldelser ved at tage et billede af sig selv med bogen. Denne strategi har vist sig at være effektiv for deling af vores indhold lokalt.</p>
3.5: Evaluering	Der er udarbejdet en evalueringsrapport.

4: Evaluering af projektprocessen

2.1: Samlet konklusion på projektprocessen	I ansøgningen fremgik at der ville blive produceret fire korte videoer, selve produktionen viste sig dyrere end forventet, blev der i stedet produceret to længere film.
2.1.1: Tidsplan	Projektet blev udskudt fra foråret 2018 til september 2018, da vi ville vente med den brede kampagne til at der var lavet flere manuelle rettelser og større kuratering på det nye site, så det dermed kunne fremstå så indbydende og professionelt som muligt.
2.1.2: Budget	Projektet har overholdt budgettet.

2.1.3: Udbytte	<p>Ud over den store gennemslagskraft på bibliotekerne betyder stigningen på 24 % flere brugere, der besøgte sitet under kampagnen sammenlignet med samme periode i 2017, at udbyttet af kampagnen har været endnu større end forventet. Derudover er den store læring, som vi kan bruge fremadrettet, det en sidegenst ved projektet. Dels i forhold til Instagram, dels i forhold til videoformatet som formidlingsform. Navnlig det store ønske om formidling i videoformatet blev understreget af Litteratursidens temadag den 27. februar 2019.</p>
2.2: Ressourcer	<p>En læring fra projektet har været at vi frem over vil bruge et billigere bureau til produktion af videoer således at der kan laves flere videoer for det afsatte beløb.</p>
2.3: Evt. afvigelser	<p>Nej.</p>
2.4: Samarbejdet omkring projektprocessen	<p>Samarbejdet med DDB har været fint gennem hele processen. Det var givtigt med den store forståelse for, at det var hensigtsmæssigt at udskyde kampagnen. Var den i gang sæt i foråret 2018, hvor sitet var præget af en del fejl, ville resultatet ikke havde været så succesfuldt som beskrevet ovenfor.</p>