

→ Litteratursiden



NÅR DET LANGSOMME BLIVER EN LUKSUS

LITTERATURSIDENS
DIGITALE KAMPAGNE 2018

EVALUERINGSRAPPORT, 2018

INDHOLD



Sammenfatning af rapporten	3
Proces	5
Det digitale faktatjek	6
Løsning	9
Learnings	14
Best practice	16
Det næste skridt	17
Ti forfattervideoer	19



Find din inspiration

SAMMENFATNING AF RAPPORTEN

“Litteratusiden er en fantastisk portal til at læse om litteratur, man holder af, og lære ny litteratur at kende. På Litteratusiden kan man via tags, krydsreferencer, læseforslag og dybtgående artikler opleve, at ens læsning knopskyder i alle retninger. Dette er blevet endnu mere funktionelt og overskueligt med det nye design som i øvrigt også fremtræder moderne og lækkert.” - Kim Leine

Litteratusiden 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 de unge opmærksomme på Litteratusiden.

På trods af høje besøgstal viser DDB's seneste undersøgelse af bibliotekernes tilbud, at kun 11 % af de danske indbyggere kender Litteratusiden. (Kilde: Digitale Biblioteksstrategier, 2017) Det vurderes, 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, som de støder på i deres feed på de sociale medier. De unge er fortsat de mest aktive på sociale medier, og andelen af brugere er også fortsat faldende med alderen. (Kilde: Rapportering om mediernes udvikling i Danmark, 2017) Derfor var det naturligt for os at afgrænse kampagnen til at forløbe over de sociale medier.



Nyeste anmeldelser



Det nye site åbnede officielt på Bogforum den 10. november 2017. Sitet er mere intuitivt, responsivt og visuelt opbygget.

Litteratursiden var parat til at eksperimentere med nye formater for kampagneindhold. Derfor valgte 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. Mediet kan også skabe troværdighed: 52 % af forbrugere siger, at se videoer gør dem mere trygge i online købsbeslutninger, og videoer kan samtidig gøre dem i stand til at visualisere en oplevelse eller stemning. Udover 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 i forvejen benytter bibliotekernes tilbud, men endnu ikke kender til Litteratursiden. Med et samarbejde med bibliotekerne kom kampagnematerialet til at konvertere brugerne til at bruge det digitale bibliotekstilbud. Vi fik hjælp af det digitale kommunikations- og reklamebureau Advice til at producere to videoer.

En øget indsats på platformene Facebook, Instagram og samarbejde med bibliotekerne har resulteret i en stigning af antallet af brugere, der har besøgt Litteratursiden i kampagneperioden. Faktisk har Litteratursiden aldrig haft så mange unikke besøge i sin 17 årige levetid som i 2018 med over 3 millioner besøgende, heraf peakede det i kampagneperioden med over 300 tusind besøgende om måneden med en stigning på 24 % flere brugere, der besøgte sitet under kampagnen sammenlignet med samme periode i 2017. Samtidig nåede Litteratursiden ud til over 300 tusind unge mellem 17-25 år med annoncering på de sociale medier Facebook og Instagram.

Samtidig fik Litteratursiden bekræftet at Instagram 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 Litteratursidens profil. Vi tog derfor skridtet videre efter kampagnen og lagde en strategi for vores videre tilstedeværelse og indsats på platformen ud fra kampagnens erfaringer.

PROCES

En optrevlet, men vigtig læresætning inden for kommunikationsfaget lyder: *Hvis du skriver til alle, rammer du ingen*. En grundlæggende opgave i enhver kampagne lyder derfor: Definér din målgruppe. I startfasen stod Litteratursiden overfor at definere og 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.

I de sidste årtier har vores mediebillede ændret sig drastisk. At være ung i dag er radikalt anderledes end for blot 20 år siden, hvor Danmarks Radio stort set var den primære kilde til information og underholdning, og derfor havde vi i vid udstrækning en fælles referenceramme. Vi så de samme programmer og fik vores nyheder fra de samme kanaler, men i midten af 90'erne forandrede verden sig med det folkelige gennembrud af internettet.

I løbet af blot et enkelt årti har vi gennemlevet en digital revolution, der har ændret måden, hvorpå vi kommunikerer, socialiserer og arbejder. Mængden af indhold stiger, kanalerne bliver flere, og brugernes indholdsflow bliver mere og mere individualiseret. Af samme grund har vi ikke længere i udgangspunktet en fælles referenceramme. Derfor krævede det for Litteratursiden at 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 satsede på en aldersgruppe på 17-25 år som placerer de unge i deres uddannelsesforløb. Dette stemmer overens med en del af Litteratursidens produkter rettet mod målgruppen. Vi kan tilbyde analyser af værker fra den danske litteraturkanon og klassikerguides fra litteraturhistoriens vigtigste forfattere, som kan give dem styrke og inspiration til deres opgaver og læselyst.

DET DIGITALE FAKTATJEK



78 % af danskerne har en profil på Facebook svarende til **2.7 mio.** danskere og dermed er Facebook stadig danskernes foretrukne sociale platform.

77 % af danskerne er forbi Facebook månedligt, og **63 %** er online dagligt.

Bruge af Facebook blandt unge ml. 12-24-år er faldet markant. **I 2017 var 81 %** af denne aldersgruppe forbi Facebook dagligt. Det tal er faldet til **73 % i 2018.**

(Kilde: DR Medieforskning, 2019)

Blandt de **15-24-årige dominerer** Facebook, med 80% på Facebook, 71% på Messenger og 51% på Instagram.

24 % af alle danskere bruger Instagram dagligt.

(Kilde: DR Medieforskning, 2019)

I Danmark er der **50.000 aktive danske profiler** på Instagram

(Kilde: Overskrift.dk, 2017))

På Instagram bruger danskerne halvdelen af tiden i newsfeed og halvdelen på stories.

(Kilde: Daniel Käfer, country manager for Facebook i Danmark, 2018)

77% af danskerne bruger sociale medier

96 % af de 15-25 årige er på sociale medier.

YouTube er steget til **27 %** daglig dækning, mens Instagram er steget til **24 %** i 2018.

(Kilde: DR Medieforskning, 2018)

Litteratursiden var i 2016 en del af projektet **#bogsnak** - personlig formidling på sociale medier. Siden er hashtagget **#bogsnak brugt 33.000+ gange.**



DE UNGE KULTURFORBRUGERE

De unge kulturforbrugere er karakteriserede som samtids- og samfunddannede, loyale, kreative og forbundne, men mange er ensomme, pressede af idealer på sociale medier og alle de mange informationer og muligheder, der ligger foran deres fødder. De bliver rastløse og har svært ved at finde ro i deres beslutninger. De er generelt bekymrede over deres fremtid, fællesskabets udvikling og de knappe ressourcer. Her kan kampagnen vise de unge kulturforbrugere hvordan man kan lære mere om livet og sig selv gennem litteraturen.

I stedet for at producere videoer med afsæt i Litteratursidens nye site, ville vi give en troværdig dybde til tanken om at finde inspiration. Vi ville give den unge kulturforbruger en følelse af hvor betydningsfuldt det kan være at læse en bog – at en bog kan ændre liv. Eller i hvert fald at en bog kan være med til at fortælle dig hvem du er, og ændre dit blik på dig selv og din omverden. Og i samme omgang, henvise indirekte til Litteratur siden som et godt inspirationssite til at finde den næste

gode læseoplevelse. Alt sammen for at skabe en følelse af samhørighed mellem Litteratursidens brand og målgruppen. Godt indhold nu giver nemlig taletid senere, når de unge opsøger information og inspiration online.

Tilgangen til kampagnevideoerne var at skabe indhold, som ikke bare fortalte historien om læsning som et modsvar til de unges kulturforbrugers rastløshed, der blev døbt "Når det langsomme bliver en luksus"; indholdet skulle også være værd at dele i sig selv, da der er noget alment menneskeligt, der samler os alle sammen om læsningen.



INFLUENCER MARKEDFØRING

Vores omdrejningspunkt blev det dokumentariske, højfrekvente videoindhold for at dyrke troværdighed med ægte personligheder som kan være i øjenhøjde med brugerne og tale direkte til dem, så det kan mærkes. På den måde sikrer Litteratursiden sig, at målgruppen kan relatere sig til indholdet.

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 loyal læseskare:

Theis Ørntoft har med sin roman 'Solar' fundet inspiration i samfundet, aktuelle problemstillinger, debatter og sin egen generation. Da han sætter ord på samfundets udvikling med de 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.](#)

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.](#)

Fælles for Theis Ørntoft og Liv Nimand Duvå er, at de har en sej udstråling og tiltrækning der appellerer bredt til de unge. Igennem forbilledernes inspirations- og skabelsesproces bag deres litteratur som naturligt tager udgangspunkt i dem selv, kunne de naturligt komme ind på, hvordan man finder sig selv gennem litteraturen og hvad litteraturen kan.



LØSNING

LANDINGPAGE

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 på biblioteket.

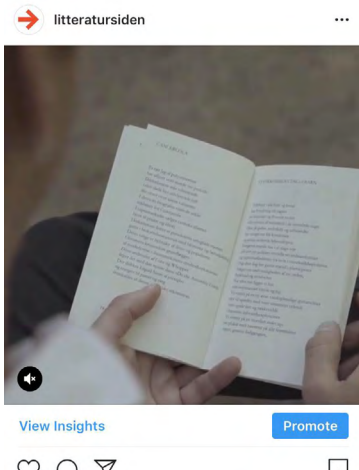
NETVÆRKSEFFEKT

Det fysiske bibliotek er en god indgang til det digitale bibliotek. Danskere, 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 videoerne 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.



Annoncering på Instagram Story der førte ind til IGTV



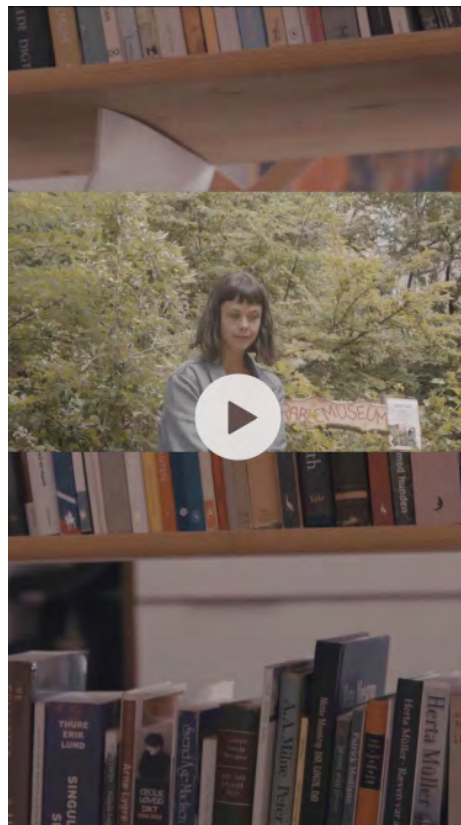
Videobid af Theis Ørntofts oplæsning af 'Vi folder drømmenes faner ud' med hans personlige anbefaling af værket i opslaget.

TRANSMEDIA STORYTELLING

Vi valgte at fortælle en sammenhængende historie om "når det langsomme bliver en luksus" på tværs af medietyper og platforme. Konkret tilrettede vi kampagnevideoerne alt efter om det var Instagram; her delte vi videoerne op i små bidder med klare budskaber, da Instagrams feed begrænser videoer til 60 sekunder. Derefter udnyttede vi det seneste medietilgag fra Instagram; IGTV og tilpassede den horisontale videoformat til en vertikal visning.

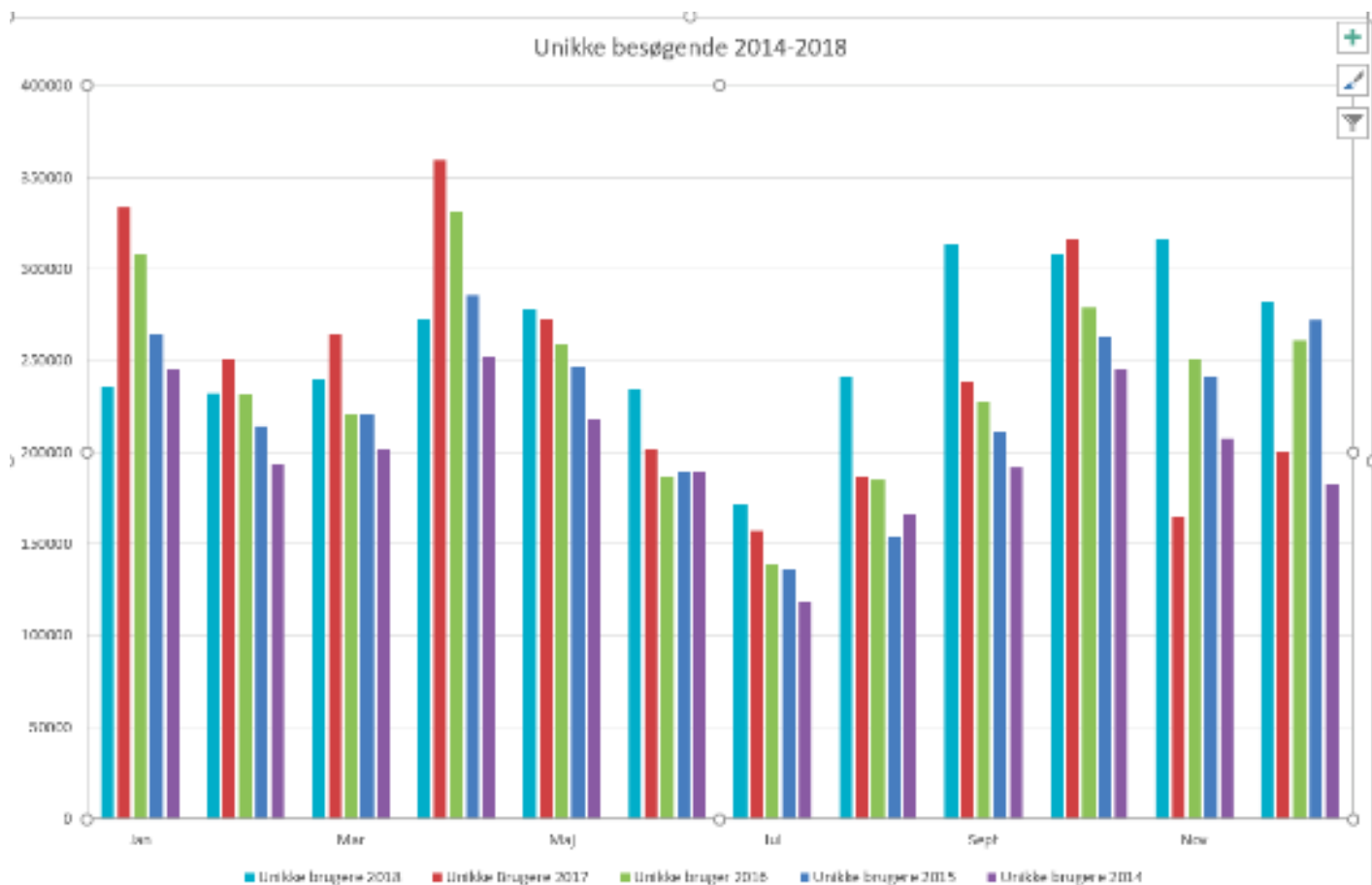


Annoncering på Facebook



Videoerne blev vist på IGTV

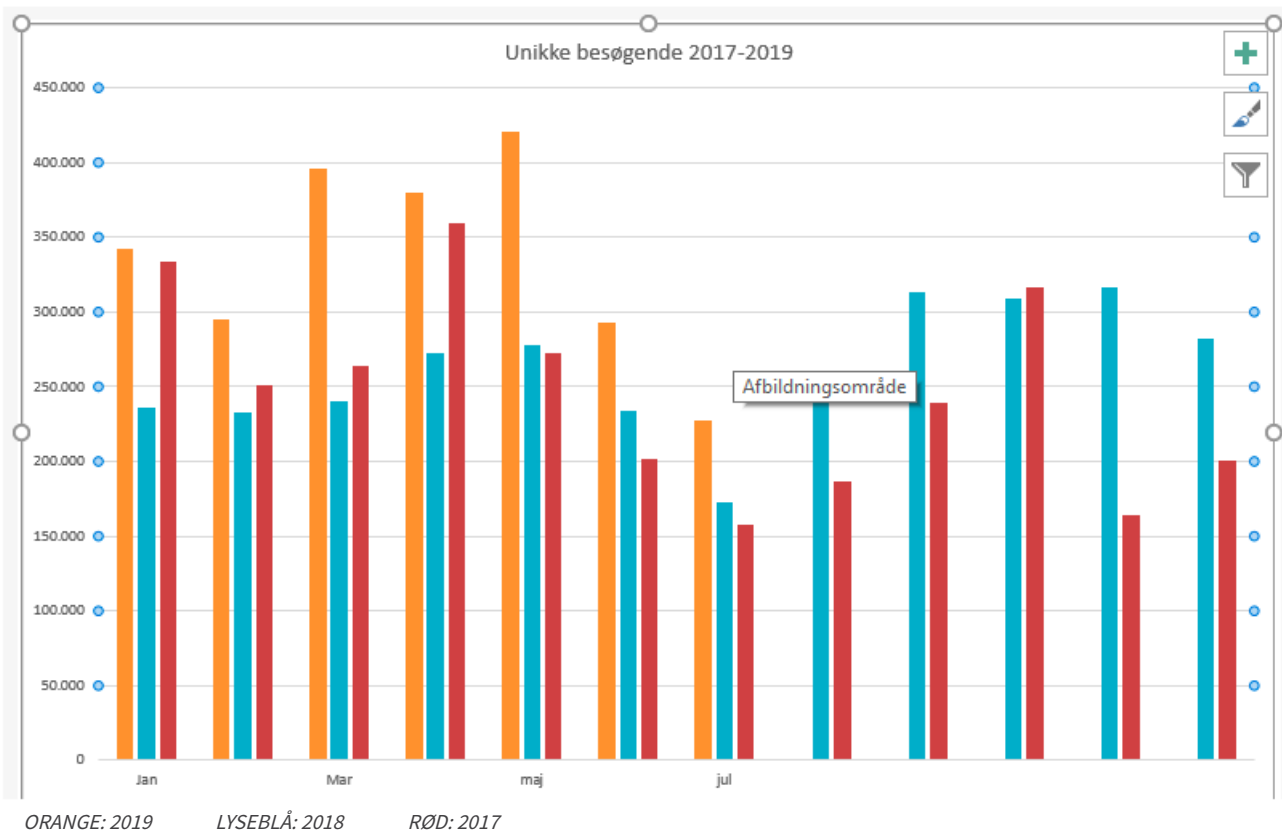
Vi brugte også Instagram Story til at poste og annoncere videoerne i feed'et og IGTV. Den bærende fortælling fra Theis Ørntoft og Liv Nimand Duvå giver altså forskellige udtryk og føren-vidermuligheder alt efter hvilke medier vi poster til. Kampagnen var dermed allestedsnærværende under kampagneperioden, og brugerne fik vist indholdet i forskellige variationer der var tilpasset jeres interesser.



FORHØJET BESØGSTAL

Sammenlignet med de forrige år, er der i kampagneperioden sket en drastisk stigning med 24 % flere unikke brugere, der besøgte sitet under kampagnen sammenlignet med samme periode i 2017. Dog er der en række forbehold, der gør det vanskeligt at vurdere kampagnens egentlige effekt mod selve den unge målgruppe. Det er nemlig endnu ikke muligt at trække demografisk data via Webtrekk. Derfor kan vi ikke konkludere om den forhøjede mængde brugere er et direkte resultat af kampagnen, da det ikke er muligt at måle om kampagnen har ramt Litteratursidens ønskede målgruppe: De unge kulturforbrugere mellem 17-25 årige som ikke kendte til Litteratursiden i forvejen.

Eftersom der er sket en forøgning af Litteratursidens Instagram-følgere, kan vi konkludere at de nye brugere der har fået øje op for Litteratursiden også har været interesseret i at fastholde kontakten og inspirationen via de sociale medier. Netop på Instagram gør Litteratursiden en dyd i at udvælge indhold som de unge kan spejle sig i og oplyse dem om de relevante tiltag som månedens tema og klassikerguides.



FORVENTET STIGNING I 2019

I kampagneperioden var vores fulde fokus på videoerne og deres udbredelse. Vi havde ikke gjort noget ekstra ud af vores øvrige markedsføringsindsats i perioden, da efteråret er den travlste tid på Litteratursiden. Det har faktisk forholdt sig på samme aktivitetsniveau som tidligere med indhold på Facebook cirka to gange om dagen og opslag på Instagram alt efter om indholdet er relevant for målgruppen. Derfor kan vi konkludere at den store stigning på sitet med 300 tusinde besøgende i kampagneperioden har været en direkte effekt af kampagnen og har været stor i forhold til at udbrede Litteratursidens brug og eksistens.

Antallet af unikke brugere holdte sig på et jævnt antal igennem lige efter kampagnepersiden, fra december til februar, hvor statistikken faldt en smule i forhold til perioden i september til november 2018. Ligesom den forventede fald hvert år i sommerferien, kan dette muligvis begrundes med eksamensperioden i december og den sene ferie i januar indtil gymnasier og universiteter starter op. Den gode udvikling af antallet af unikke besøgende er efter septembers kampagnestart stadig i opadgående.

A video frame showing a woman with dark hair and bangs, wearing a grey denim jacket over an orange t-shirt. She is standing in front of a dense background of green trees. A red horizontal line is drawn across the middle of the frame, with the text 'Liv Nimand Duvå' in white, bold, sans-serif font centered above it. Below the line, the text '→ Litteratursiden.dk' is written in a smaller white font. At the bottom of the frame, there is a video player interface with a play button, a progress bar showing '0:02 / 3:08', and several control icons (volume, settings, full screen, etc.).

Liv Nimand Duvå

→ [Litteratursiden.dk](https://litteratursiden.dk)

“*Vi lever i sådan en tid, hvor alt går sindssygt hurtigt hele tiden. Dét at læse kan give dig et andet tempo, som jeg tror, vi har rigtigt godt af.* - **Liv Nimand Duvå**

LEARNINGS

TEST AND LEARN, TEST AND LEARN

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 medieplatforme ud 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, når 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 "Når det langsomme bliver en luksus" kan omsættes til annonceringspotentiale.

PÅ TVÆRS AF KANALER

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. Gennem flere koordinerede kampagner, vil vi kunne øge gennemslagskraften ved at kommunikere på flere kanaler.

GOOGLE ADWORDS

Litteratursiden lavede for det første en bred brand kampagne i Google Adwords for at fangesøgninger på Google, som indeholder nogle af vores produkter rettet mod de unge. Vi oprettede små kampagner for nogle af vores forfatterportrætter bl.a. Karen Blixen, Michael Strunge og Tove Ditlevsen som de unge kulturforbrugere enten søger frem af interesse eller som søges frem 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 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 AT-opgaver i gymnasiet. Dette har bevirket i at Litteratursiden er i gang med at lave et internt årshjul, hvor vi i stigende grad kan 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.



Theis Ørntoft

→ [Litteratursiden.dk](https://litteratursiden.dk)

“*Den form for eksistentielle eventyr, enhver bog på sin måde er, kan give modvægt til netværkslogikken, som vi alle sammen er spundet ind i.* - **Theis Ørntoft**

BEST PRACTICE

Den digitale kampagne har givet os en række gode erfaringer og best practice med i bagagen til hvordan vi tilgår en fremtidig kampagne.

BUDSKAB FØRST

Sørg for de første 5-10 sekunder er fængslende. De er altafgørende for at brugerne ser videoen til ende. Statistikken viser nemlig at brugerne ofte klikker væk fra videoer på de sociale medier efter de første sekunder. Dette blev vi meget bevidste om, da langt de fleste brugere kun så de første 16 sekunder af vores videoer. Næste gang vil sætte det skarpeste budskab til at begynde med, så brugerne kan blive fanget og se hele videoen igennem.

UNDERTEKSTER

Vi gjorde det muligt for bibliotekerne selv at bestemme om de ville have undertekster på kampagnevideoerne. Vi sendte derfor videoerne ud uden undertekster, men det viste sig at kræve en teknisk kompetence at sætte undertekster ind til brug på de sociale medier og de digitale skærme. Derfor måtte vi fremsende en vejledning ud til bibliotekerne. I fremtiden vil vi fastsætte undertekste på videoerne fra starten, da 85 % af videoer på Facebook ses uden lyd. Underteksterne er også nødvendige når videoer bliver afspillet på de digitale skærme i biblioteksrummet.

VIDEO PÅ FACEBOOK

Facebook belønner stadig virksomheder i deres brug af videoindhold. Mediet får større synlighed og bedre vilkår i Facebooks algoritme. Men det er værd at bemærke at videoer skal uploades direkte til Facebook, da det har 10 gange større rækkevidde end, hvis der blot linkes fra YouTube. Upload gerne videoen til Youtube hvis den skal linkes til din hjemmeside, men brug altid Facebooks videoværktøj når de skal promoveres på platformen.

ANNONCERING

Sæt et lavt budget pr. opslag og promover oftere, så det er muligt at måle på hvor stor effekt annoncen har på den korte bane. Dermed kan I sætte større ind på opslag der reelt når langt ud.

Måltret til forskellige målgrupper og ret budskabet i teksten mod dem.

Det er med til at sikre:

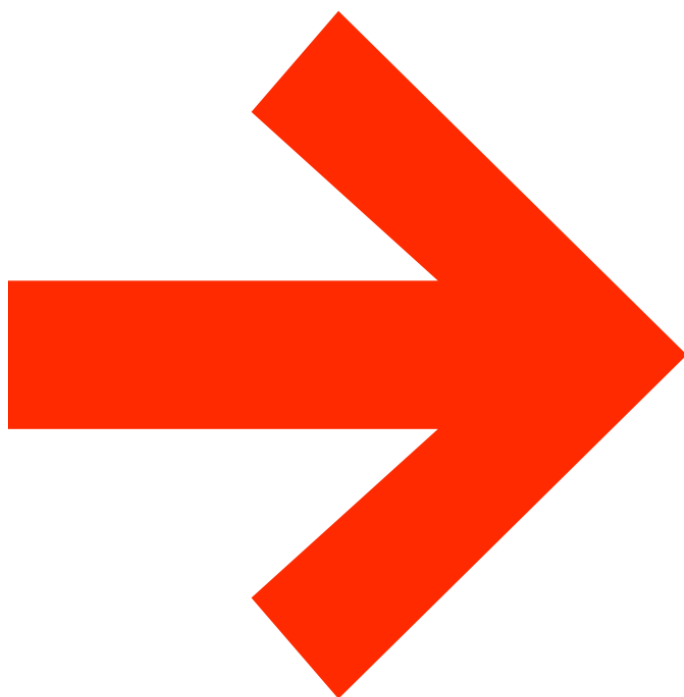
- at I undgår at spamme de samme brugere
- Når bredere ud
- Sparer annonceringskroner

Facebook har de seneste par år sænket organisk rækkevidde for sider markant. Det betyder at der også kræves en ekstra indsats at få opslag ud til eksisterende fans af siden. Vores primære mål med kampagnen var at nå ud til nye unge brugere. Selvom vores målgruppe blandt vores fans primært er kvinder på over 35 år, lavede vi et opslag der var delbart med et klart kærlighedsbudskab for litteraturen. Som ringe i vand blev den delt ud i vores fans netværk og kunne dermed ramme deres unge venner. I annonceringsopslaget var målsætningen derfor interaktion og vi udelukkede brugere i annonceringsværktøjet: Ved oprettelse af annoncen under "Forbindelser" kan I indkredse målgruppen mod "Personer, der synes godt om din side".

Den samme proces gentog vi med venner af vores fans aka "Venner af personer, der følger din side". Denne målgruppe er mere tilbøjelig til at synes godt om annonceringsopslag og vores side, da det fremgår hvilke af deres venner følger Litteratursiden på Facebook og dermed skaber troværdighed.

Ved rekruttering af nye brugere, anbefaler vi at udelukke fans af siden aka "Ekskluder personer, der synes godt om din side". under forbindelser ved oprettelsen. På den måde bliver de eksisterende fans ikke spammet med flere budskaber for samme video.

Vi kørte udelukkende vores videoer på de centrale og ifølge statistikker de mest sete sider på Facebook: I oprettelsen af annonceringen er det muligt at bestemme hvor på Facebook annoncen skal køre under "Rediger placering". Til videoannoncering vil vi anbefale "Nyheder" som spilles i newsfeed'et og "Foreslåede videoer" som afspilles efter en bruger har set en anden video).



DET NÆSTE SKRIDT

FORFATTER TAKEOVER

Kampagnen gav som tidligere skrevet grundlag for et større fokus på den unge målgruppe fremadrettet via Instagram, hvor især det visuelle, de personlige anbefalinger og de engagerende opslag er i fokus.

De gode erfaringer fra brugen af Theis Ørntoft og Liv Nimand Duvå som influencere har Litteratursiden taget til sig og brugt som koncept på Instagram.

Cirka to gange om måneden inviterer vi en aktuel forfatter til at overtage Litteratursidens 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. Udover at brugerne får værdi ud af indsigten af skaberen bag et værk og gode anbefalinger med på vejen, styrker det også Litteratursidens netværk med de danske forfattere. Lotte Kaa Andersen skrev om forløbet:

"Et sjovt og interessant eksperiment, der gjorde mig klogere på Instagram og tvang mig til at stille skarpt på min hverdag, en rigtig god oplevelse." - **Lotte Kaa Andersen**



AKTUELLE TEMAER

Vores erfaringer med den digitale kampagne har især affødt tiltag rettet mod at tilpasse indholdet på sitet til andre platforme. Eksempelvis når vi har temaer som er relevante for den unge målgruppe, gentænker vi temaets indhold så formatet også kan passe til Instagram og Facebook. Her omsætter vi de lange tekster fra sitet til små spiselige tekster om månedens tema og præsenterer de mest centrale bøger, der indgår i temaet i løbet af en kort kampagneperiode.

TÆTTERE KOBLING

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 Litteratusidens Instagram-profil, at det bibliotekerne, som er afsender af Litteratusiden: "bibliotekernes side om litteratur". 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 biblioteksambassadører 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.

Litteratusiden er på den måde med til at effektivisere bibliotekernes formidlingsarbejde. I stedet for at de enkelte biblioteker skal bruge ressourcer på litteraturformidling på de sociale medier rettet mod de unge, kan bibliotekerne trække Litteratusidens indhold. Dermed understøtter Litteratusiden både den lokale og den nationale synlighed af litteratur. Litteratusiden og bibliotekerne er dermed blevet et særdeles dynamisk kredsløb: På bibliotekerne sidder kompetente medarbejdere, som producerer anmeldelser til Litteratusiden, samtidig med at engagerede digitale bibliotekarere bruger sitets indhold lokalt, såvel i det fysiske bibliotek som digitalt.



TI FORFATTERVIDEOER

NYE VIDEOER I 2019 og 2020

I august 2019 sendte Litteratursiden, som del af temaet om psykisk sygdom, en video ud til bibliotekerne og de sociale medier med forfatteren Karen Fastrup, der med afsæt i sin autofiktive roman 'Hungerhjerter' fortalte om, hvordan skønlitteraturen kan udfolde komplekse følelser og give en større forståelse af det syge sind og være med til at nedbryde tabuer om psykisk sygdom.

Det var den første ud af ti videoer som Litteratursiden tilbyder bibliotekerne fra august til maj 2020. Videoerne vil ud over at knytte an til temaerne i sidste halvdel af 2019, være med de seks nominerede forfattere til DR Romanprisen 2020.

Siden Litteratursidens digitale kampagne 'Når det langsomme bliver en luksus' har der været et stort ønske fra bibliotekerne om videoer, som kan anvendes på lokale platforme og sociale medier, og samtidig understøtte det digitale indhold. Læs mere om videoen med Karen Fastrup her og følg med på pressesiden her.

TITEL / Når det langsomme bliver en luksus

SAMARBEJDSBUREAU / Advice

PROJEKTLEDELSE / Lise Vandborg

TEKST & GRAFIK / Nadja Agerbak

STØTTET AF / Danskernes Digitale Biblioteks projektpulje
under temaet Biblioteket tæt på borgerens digitale hverdag

