

Over 1000 følgere på Instagram

– Erfaringer fra DTU Biblioteks SoMe-kampagne 2022

Da DTU genåbnede efter den første corona-nedlukning, oprettede DTU Bibliotek en Instagram-profil for at styrke kommunikationen med nye og gamle studerende. I 2022 satte biblioteket gang i en kampagne, der havde som mål at nå 1000 følgere inden året var omme. Læs her, hvordan det lykkedes

□ Thomas Skov Jensen og Annette Refn, DTU Bibliotek

DTU Bibliotek har to formelle kommunikationskanaler til de studerende: vores hjemmeside og DTU's intranet. Vi har dog konstateret, at de studerende kun i begrænset omfang følger med der, så derfor besluttede vi for godt 10 år siden at gå på Facebook. I takt med at de unge er på vej væk fra Facebook, besluttede vi i efteråret 2020 også at oprette en Instagram-profil. Lanceringen skete stort set samtidig med, at vi genåbnede efter den første corona-nedlukning. Et tidspunkt, hvor det var vigtigt at få kommunikeret til både de nye og de "gamle" studerende, at vi fortsat var her for dem.

På vores instagram-profil kommunikerer vi primært på engelsk af hensyn til de mange udenlandske studerende på DTU. Derfor har vi også valgt profilen [@DTULibrary](https://www.instagram.com/dtulibrary/) med adressen [instagram.com/dtulibrary/](https://www.instagram.com/dtulibrary/). I øvrigt følger vi DTU's retningslinjer for at være på de sociale medier.

Hvad poster vi på Instagram?

DTU Biblioteks Branding og Markedsføringsgruppe har etableret et SoMe-team på tre personer, der har til opgave at forberede og producere indhold til såvel Instagram som Facebook. Vores mål er at producere 2-3 posts om ugen. Vi har fokus på brug af fotos og billeder samt ultrakorte videoklip til stories.

Vi har kørt en serie posts om bibliotekets personale med vores genkendelige, røde nøglesnor koblet med vores services i det fysiske bibliotek. Vi poster også om bæredygtighed i bibliotekssalen og om biblioteket "backstage" for at vise arbejdsfunktionerne bag de services, som de studerende møder. En del af vores opslag er i kategorien "sjov og hygge", herunder billeder fra vores historiske, teknologiske samling.

Events i biblioteket formidler vi også via Instagram, både vores egne og andres events, der påvirker studieplads og lydniveau i biblioteket.

Indimellem zoomer vi ind på klassiske services, som systemer til litteratursøgning, referencer, forskningsdata etc. Vi poster også, når vi ekstraordinært holder lukket, om nedetid på systemer eller når nye procedurer implementeres.

Instagram-kampagne 2022

I 2022 besluttede vi at gøre en ekstra indsats for at udbrede kendskabet til vores Instagram, idet vi tror på, at Instagram fungerer godt som supplerende kommunikationsplatform for de studerende. Vi ville i alt fald prøve det af. Vi satte et simpelt mål: at nå 1000 følgere inden 2023.

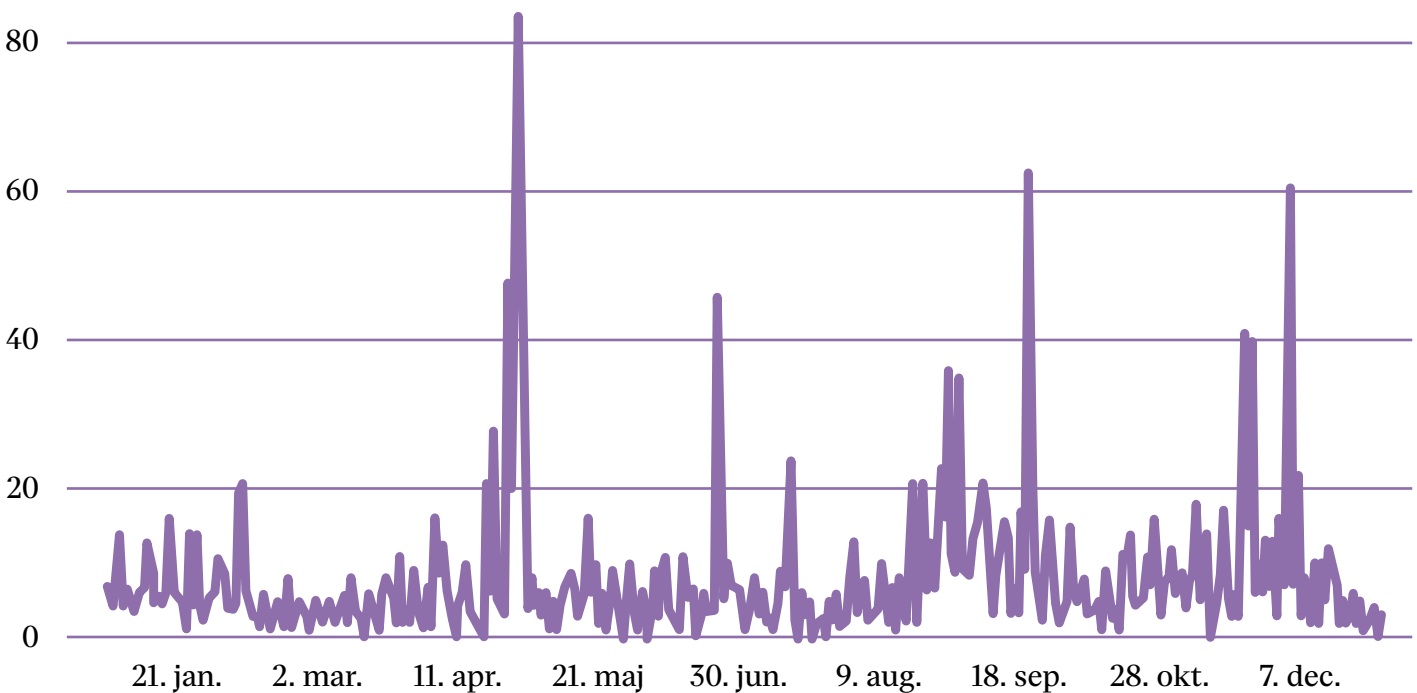
Elementer i kampagnen

- **Klistermærker og QR-kode** - vi fik for relativt få penge trykt klistermærker i tre farver med @DTULibrary og en QR-kode til Instagram-profilen.
- **Forårs-nudging** – fire gange i april opsøgte vi de studerende ved DTU's kantine og diverse steder udendørs og spurgte helt simpelt: "Er du på Instagram? Følger du DTU Bibliotek?" Vi havde naturligvis vores klistermærker med.
- **Grøn Dyst** – i juni havde vi en stand ved poster-sessionen på de studerendes afsluttende Grøn Dyst-konference. Med standen gjorde vi opmærksom på bibliotekets services og præsenterede vores Instagram-profil som kommunikationsplatform.
- **Semesterstartsevent** – i september havde vi en kaffevogn uden for biblioteket, hvor vi talte med de studerende bl.a. om Instagram, mens de stod i kø til kaffen. Kaffen blev naturligvis serveret i kopper med Instagram-klistermærket.
- **Instagram-lykkehjul** – til vores LEAP-arrangement (Long Evening Against Procrastination), som er en aften i biblioteket med fokus på støtte til de studerendes opgaveskrivning og servering af pizza, havde vi medbragt et Instagram-lykkehjul og præmier. Igen spurgte vi "Er du på Instagram? Følger du DTU Bibliotek?" Præmierne var slik og drikkevarer, hovedpræmierne var 5 gavekort til de studerendes cafe/bar.
- **Kaffe-bogvogn** – i begyndelsen af december gik vi en rundtur i bibliotekssalen med et smil og en kop kaffe – med Instagram-klistermærke på kopperne.
- **På storskærmen** i bibliotekssalen kørte vores slides om bibliotekets sociale medier. Derudover kobled vi naturligvis også Instagram-kampagnen på bibliotekets øvrige 2022-events, undervisning osv.



Graf over antal daglige besøgende for året 2022

Toppene, dage med særlig mange besøg, falder fint sammen med datoerne, hvor vi gjorde en særlig indsats (jf. listen over elementer i kampagnen).



Hvad siger brugerne?

Ingen promovering af en formidlingskanal uden at undersøge, hvad brugerne synes. Derfor gennemførte vi i slutningen af september en UX-undersøgelse i bibliotekssalen om indhold på vores Instagram. På en poster med eksempler på vores forskellige kategorier af Instagram-posts, kunne de studerende markere deres præferencer med gule klistermærker. For at tiltrække deltagere lagde vi UX-eventet i slutningen af frokostpausen og bød på lidt kage og kaffe. Ingen tvivl om, at eventet ikke kun gav os informationer om, hvad de studerende gerne vil have, vi poster på Instagram; det fungerede i den grad også som god branding. Det afspejles også i stigningen af antallet af følgere den dag.

Undersøgelsen viste, at de studerende anser det for indlysende, at vi poster klassiske biblioteksinformationer på vores kanal. Højeste prioritet havde events i bibliotekssalen, da det er vigtigt for de studerende at vide, om det giver mening for dem at bruge biblioteket til studier netop disse dage. Biblioteket "backstage" får ikke meget opmærksomhed, hvorimod de meget gerne vil se opslag om sjov og hygge, mens opslag om bæredygtighed kun er vigtigt for enkelte brugere.

Fik vi flere følgere?

Vi nåede målet! Vi gik fra i starten af 2022 at have 596 følgere til pænt over 1000 følgere ved årets udgang.

Undervejs så vi tydeligt en sammenhæng mellem vores kampagneindsats og stigningen i antallet af følgere og antal af besøgende på siden. Når vi skruer ned for indsatsen, vokser antal følgere kun yderst begrænset. Tendensen med øget aktivitet omkring vores indsatser understøttes af kurven over besøg på Instagram-profilen. Meta, firmaet bag Instagram, giver os desværre ikke en kurve for antal følgere for hele kalenderåret.

Hvad vil vi med Instagram fremadrettet?

Vores indsats i 2022 viser, at en stor del af DTU's studerende finder det naturligt, at deres universitetsbibliotek er på Instagram. Vi vil derfor fastholde kadencen med 2-3 opslag om ugen. Vi ser ingen grund til at ændre radikalt i det indhold og de emner, vi poster - og så vil vi også gerne dryppe lidt fis og ballade ud over platformen indimellem. Konklusionen er også at vores indsats i hverdagen står fint mål med udbyttet.