

Hur skapar man innehåll och når ut i digitala kanaler

1

Hur många av er publicerar idag själva inlägg på sociala medier?

2

Hur många av er publicerar idag själva inlägg på sociala medier?

Hur många av er tycker det är jobbigt att publicera inlägg på sociala medier?

Hur många av er publicerar idag själva inlägg på sociala medier?

Hur många av er tycker det är jobbigt att publicera inlägg på sociala medier?

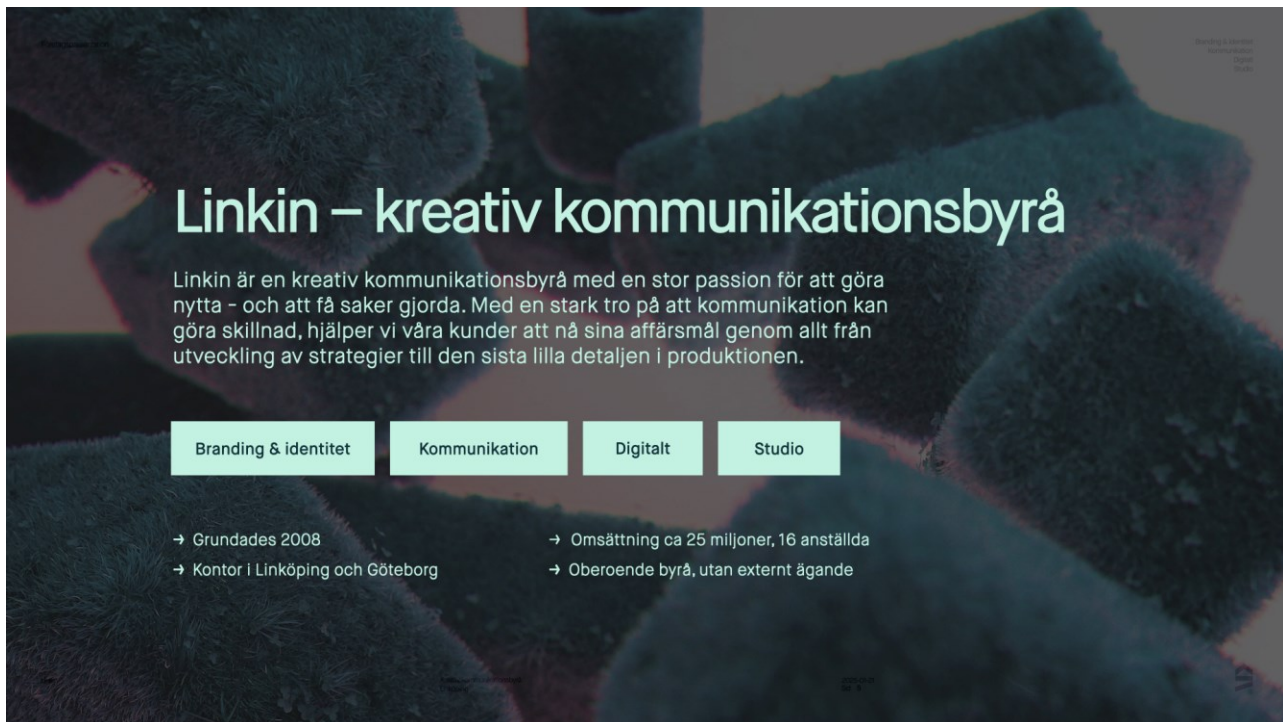
Hur många av er har jobbat i Meta Business Suite?



5



6



Linkin – kreativ kommunikationsbyrå

Linkin är en kreativ kommunikationsbyrå med en stor passion för att göra nytta - och att få saker gjorda. Med en stark tro på att kommunikation kan göra skillnad, hjälper vi våra kunder att nå sina affärsmål genom allt från utveckling av strategier till den sista lilla detaljen i produktionen.

Branding & identitet

Kommunikation

Digitalt

Studio

→ Grundades 2008

→ Omsättning ca 25 miljoner, 16 anställda

→ Kontor i Linköping och Göteborg

→ Oberoende byrå, utan externt ägande

7



Linkin's Vesta Kluster Content

Branding & identitet
Kommunikation
Digitalt
Studio

Annonsering vs content marketing

Annonsering

- Innehåll med betald synlighet som avbryter folks flöden/egentliga fokus.
- Fokus på att skapa varumärkesigenkänning och generera leads (potentiella kunder).

Linkin Kreativ kommunikationsbyrå Linköping 2025-01-21 Sid 6

8

Annonsering vs content marketing

Annonsering

- Innehåll med betald synlighet som avbryter folks flöden/egentliga fokus.
- Fokus på att skapa varumärkesigenkänning och generera leads (potentiella kunder).

Content marketing

- Handlar om att förtjäna synlighet och engagemang – inte betala för det.
- Innehåll för att attrahera och bygga långsiktiga relationer genom att utbilda, inspirera och underhålla.
- Organiska inlägg och sponsrade inlägg

Var börjar jag?

LINKIN x Vesta Kluster
Content

Branding & Identitet
Kommunikation
Digital
Studio

Ø1.

Gör en plan

1. Innehållsplan – fundera på teman och inlägg (inspireras av andra)

2. Placera ut inlägg i tidplan (månad/kvartal/år)

3. Vilka plattformar vill jag använda?

LINKIN

Kreativ kommunikationsbyrå
LINKING

2025-01-21
Sid 8

11

LINKIN x Vesta Kluster
Content

Branding & Identitet
Kommunikation
Digital
Studio

SOCIALA MEDIER

Innehållskalender

Konto: _____ Kanaler: _____

	MÅNDAG	TISDAG	ONSDAG	TORSDAG	FREDAG	LÖRDAG	SÖNDAG
Vecka _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vecka _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vecka _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vecka _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vecka _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vecka _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

LINKIN
www.linkin.se

LINKIN

Branding & Identitet,
Kommunikation, Digitalt, Studio

LINKIN

Kreativ kommunikationsbyrå
LINKING

2025-01-21
Sid 9

12

Linkin
www.linkin.se

Sociala medier – Dashboard

MÅL Vad vill vi uppnå? 	KPI:ER Vilka måltvärden följer vi upp? 	KANALER Vilka kanaler ska vi jobba med?
TONALITET Hur vill vi uppfattas? 	MÅLGRUPP Vilka vill vi kommunicera med? 	INNEHÅLLSPELARE/TEMAN Vilka innehållsspelare kan vi utgå ifrån för våra inlägg?
TEAM Vilka jobbar med detta? Vem gör vad? 	BUDGET Hur mycket finns i budget? 	ÖVRIGT

LINKIN

Branding & Identitet,
Kommunikation, Digital, Studio

02.

Sätt upp mål

Sätt upp SMART-mål.

(Specific, Measurable, Achievable, Relevant och Time-bound)

Utvärdera och uppdatera kontinuerligt.

Exempel på vad man kan mäta:

Följartillväxt, engagemang, räckvidd, interaktioner (likes, kommentarer, klick, sparade inlägg, delningar), trafik (besök på sidan)

Exempel

	Instagram	Facebook	LinkedIn	TikTok
Följartillväxt	Öka antal följare med 15% under året.	Öka antalet följare med 10% under året.	Öka antalet följare med 20% under året.	Öka antalet följare med 20% under året.
Engagemang	Ha en genomsnittlig engagemangsgrad på 5% per inlägg.	Ha en genomsnittlig engagemangsgrad på 3% per inlägg.	Ha en genomsnittlig engagemangsgrad på 4% per inlägg.	Ha en genomsnittlig engagemangsgrad på 10% per inlägg.
Räckvidd	Nå 10 % av följarskaran per inlägg	Nå 5 % av följarskaran per inlägg	Nå 20 % av följarskaran per inlägg	Nå 100% av följarskaran per inlägg

03.

Publicera dina första inlägg

1. Skapa en bank med inlägg. Schemalägg om möjligt. Spräng in aktuellt content där emellan.
2. Våga testa – och jämför! (A/B-testa)
3. Återkommande inlägg kan vara enkelt att jobba med.
Ex "tisdags tipset" "vi slår hål på myter"
4. Gilla och kommentera andras inlägg

04.

Följ upp

Hur har det gått? Vad fungerar för vår målgrupp?

Trender?

Kom ihåg – ibland är det den långsiktiga effekten som spelar mest roll.

Tips!

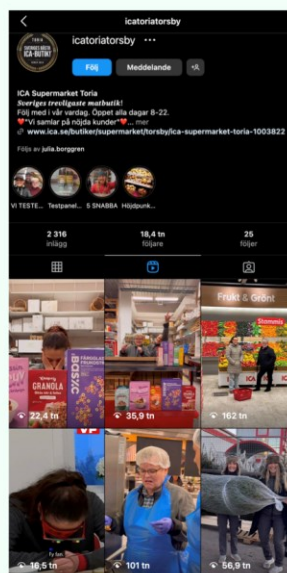
- SoMe är ingen trafikdrivare till hemsida
- Skapa interaktion och samtal
- Det visuella spelar stor roll
- Bli inte för intern – jobba med värde för mottagaren
- Rörligt material är bra
- Kom ihåg musik!
- SoMe utvecklas ständigt

Exempel

ICA Toria

<https://www.instagram.com/reel/DAI7eUruG57/>

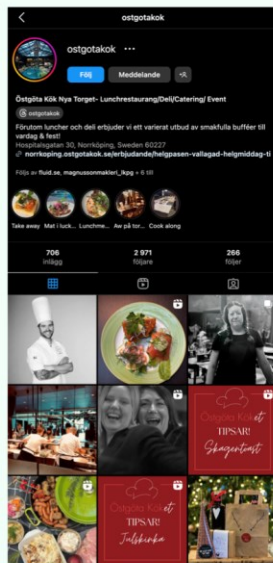
https://www.instagram.com/reel/C9Nt_nrOL_M/



Linkin's Vesta Kluster
Content

Branding & Identifier
Kommunikation
Digital
Studio

Östgöta Kök



Linkin

Kreativ kommunikationsbyrå
Linköping

2025-01-21
59 18

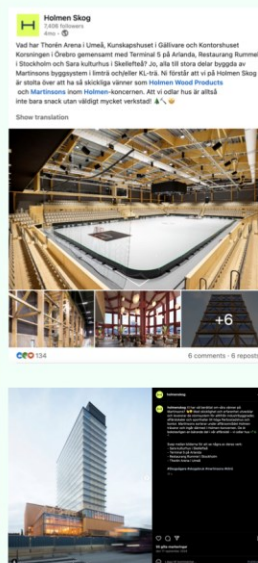
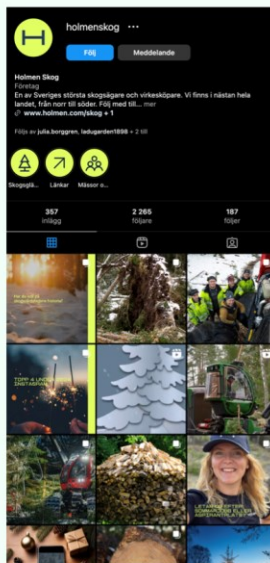


21

Linkin's Vesta Kluster
Content

Branding & Identifier
Kommunikation
Digital
Studio

Holmen Skog



Linkin

Kreativ kommunikationsbyrå
Linköping

2025-01-21
59 19



22

Takeaways

- Gör en plan och sätt upp mål
- Sänk ribban – kom igång
- Följ upp dina mål – analysera datan!
- Fortsätt – håll i, håll ut!

Frågor?

Patrik Griph

Projektledare
patrik@linkin.se
013-190 12 02

Julia Borggren

Digital Producent/Formgivare
julia.borggren@linkin.se
013 190 12 06

Crash course LinkedIn, Meta, TikTok



25

Crash course – kanaler

Generellt

- Rörligt material ger oftast mer engagemang än stillbild (tips är också att texta om ni har någon som snackar)
- Se till att vara aktiva – var aktiv, interagera med andra konton, publicera ofta. MEN, se till att innehållet är relevant för följarna.
- Det är bra om innehåll går lätt att dela – tänk gärna på det när du skriver (inte allt för personligt) Detta gäller överallt, men främst LinkedIn
- Tagga in konton när det är möjligt! Ex samarbeten, hylla andra osv.
- Om ni delar någon annans inlägg – skriv också själva något inlägget för att få bäst engagemang! Dela det inte bara rakt av.

Facebook (Meta)

- Lite mer lättsam ton jämfört med LinkedIn.
- Dela med sig av insikter, lärdomar, misstag
- Här ska innehåll gå snabbt att ta till sig – både vad gäller text och det visuella.
- Bra kanal för dialog
- Bäst att posta för högst engagemang: Mån, tis och fre morgon

LinkedIn

- Innehåll som är utbildande och inspirerande! Innovation, teknik, tips, insikter och lärdomar osv.
- Mycket arbetsgivarvarumärke
- OK med längre innehåll – så länge det är relevant!
- Till skillnad från många andra plattformar så är det fortsatt många som surfar från desktop.
- Bäst att posta för högst engagemang: Veckodagar, arbetstid (9–17)

Instagram (Meta)

- Instagram är den kanal där det visuella är som viktigast.
- Posta gärna i stående format då det täcker upp större del av skärmen!
- Reels är Instagrams egna videoformat och används flitigt. Ett bra sätt att nå ut till andra!
- Bäst att posta för högst engagemang: Måndag och fredag morgon

TikTok

- Fokus på underhållning och trendkänslighet. Humor, storytelling och populära ljud eller trender är centrala.
- Kort och snabbt innehåll. Håll videor korta och engagerande – 15-60 sekunder är optimal längd.
- Det ska kännas äkta och inte för polerat.
- Bra för att nå en ffa yngre målgrupp.
- Bäst att posta för högst engagemang: Kvällstid, särskilt efter kl. 18, och helger.



26

