

**STÄRK DEN
DIGITALA
KOMPETENSEN**

15 / 12 / 2022

Agenda

- Informera, kommunicera, marknadsföra eller dokumentera?
- Sociala medier och plattformar
 - Svenska folkets medieanvändning
- Text, bilder, videos eller live?

Frågeställningar som vi kommer diskutera

- Hur ska vi tänka med digital närvaro
- Hur ska vi tänka med inlägg

VARFÖR

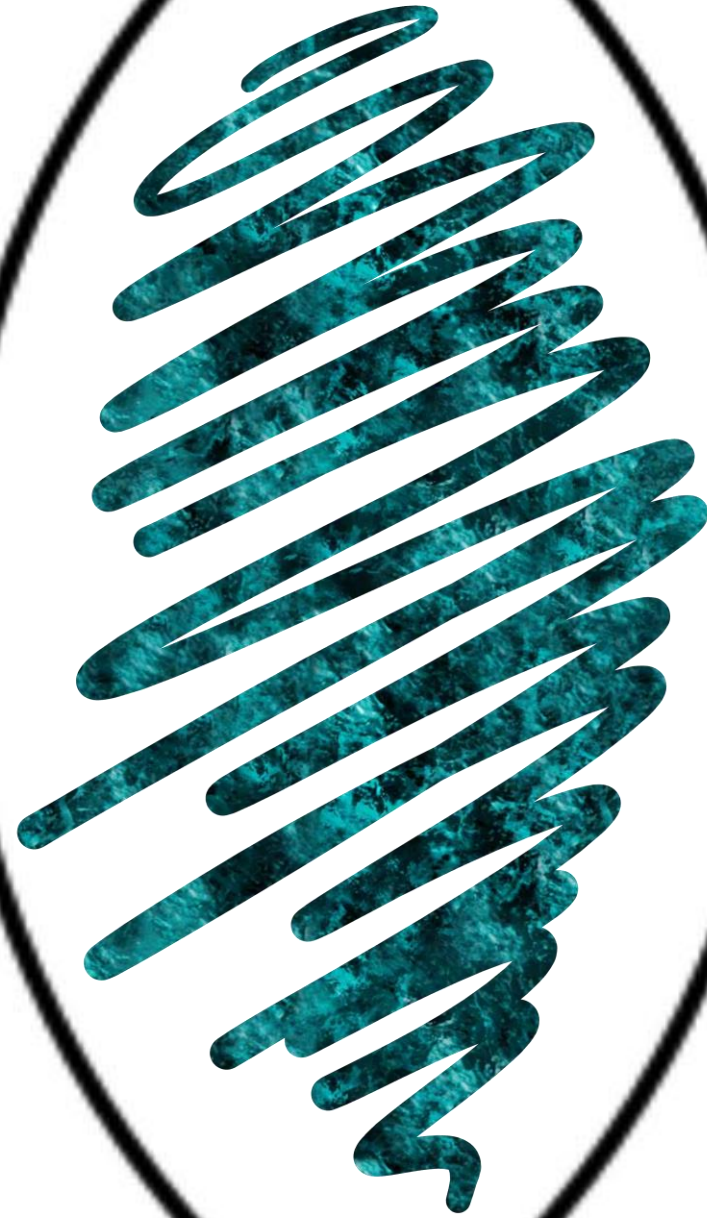
VAR

VAD

15 / 12 / 2022

**INFORMERA,
KOMMUNICERA,
MARKNADSFÖRA
ELLER DOKUMENTERA?**

MÅLGRUPP



DU

AIDA MODEL

Attention

What is it?

Interest

I like it.

Desire

I want it.

Action

I'm getting it.



SOCIALA MEDIER OCH PLATTFORMAR



[\(289\) Most Popular Social Media Platforms 1997 - 2020 - YouTube](#)



[\(289\) Top 10 TikTok Trends - YouTube](#)



[\(289\) How Does Snapchat Work? - YouTube](#)



[\(289\) How Snapchat's filters work - YouTube](#)



[\(289\) Instagram Trends To Try This Year 2022 - YouTube](#)

[Hem](#) > [Rapporter](#) > [Svenskarna och internet 2022](#)

Publicerad 11 oktober 2022

Svenskarna och internet 2022

En årlig studie av svenska folkets internetvanor.

[Läs rapport](#)

[Ladda ner PDF](#)

[Svenskarna och internet 2022 | Svenskarna och internet](#)

**TEXT, BILDER, VIDEOS
ELLER LIVE?**

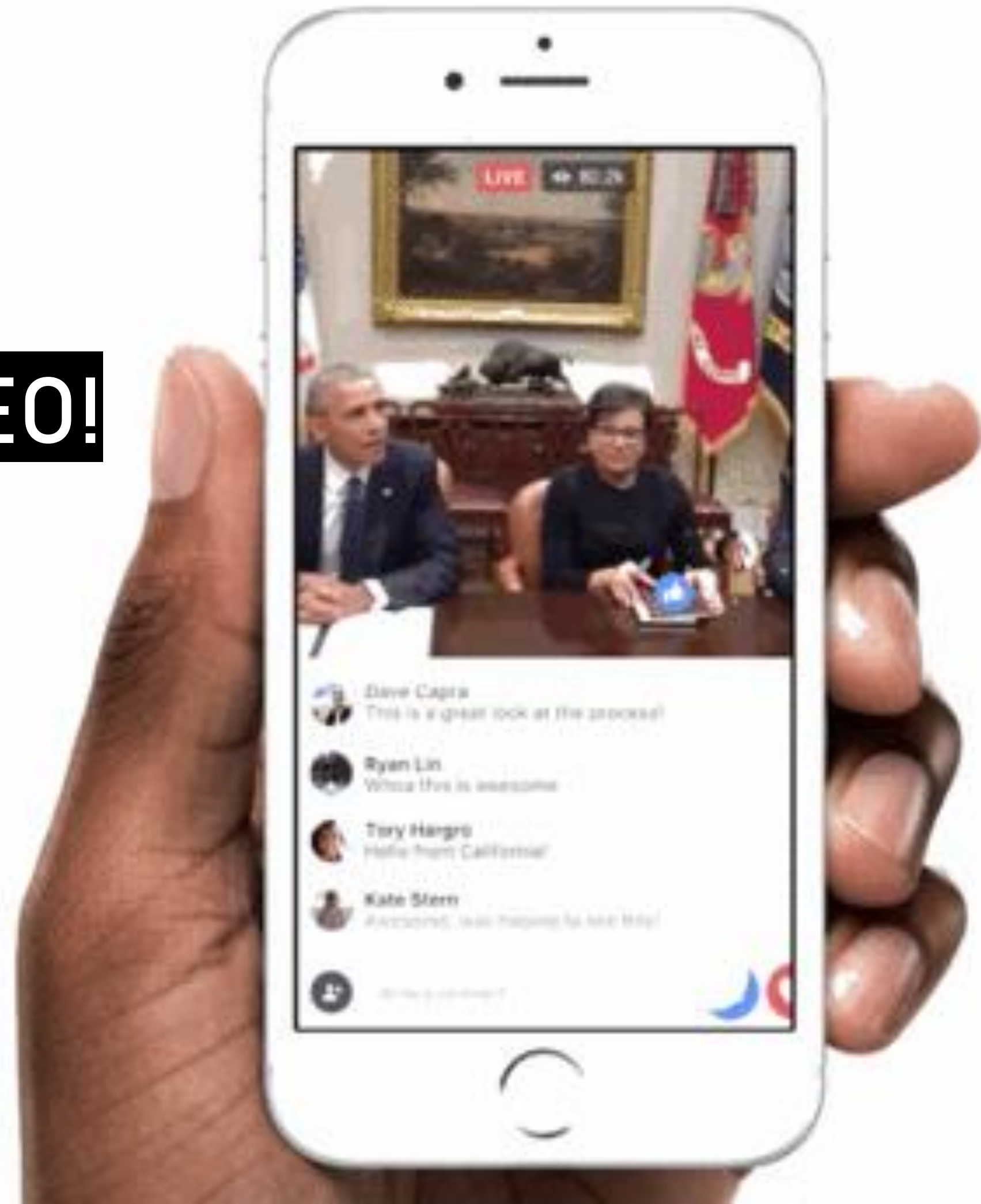
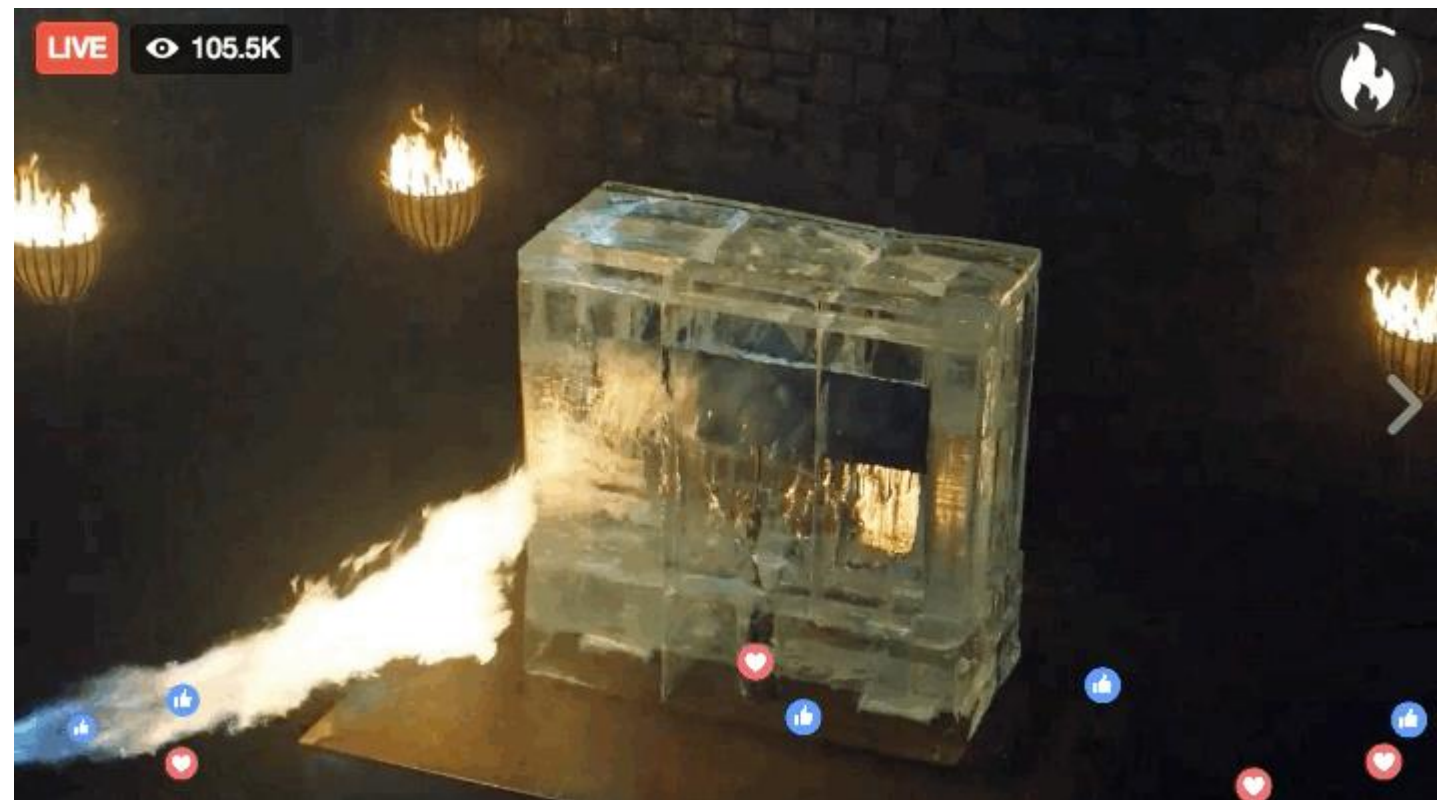


**EN BILD SÄGER MER
ÄN 6 VIDEOS**

A man and a dog are shown in a rocky, outdoor setting. The man is shirtless and wearing shorts, and the dog is a large, dark-colored breed. They appear to be interacting or playing. The background consists of large, grey rocks and a sandy ground.

**.. EN VIDEO ÄR 5 GÅNGER MER EFFEKTIV
ÄN ATT BARA LÄGGA UPP TEXT..**

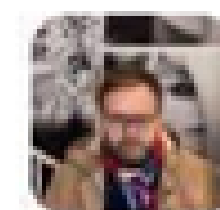
.. MEN EN LIVE-STREAM
SKAPAR 10 GGR MER
ENGAGEMANG ÄN EN VIDEO!



**HUR SKRIVER MAN
ENGAGERANDE?**



SOCIALA MEDIER ÄR SOM ATT VARA PÅ
MIDDAG. MAN VILL INTE SITTA BREDVID
NÅGON SOM BARA PRATAR OM SIG
SJÄLV.



FjälltoppsPrince

@Yar_Noris

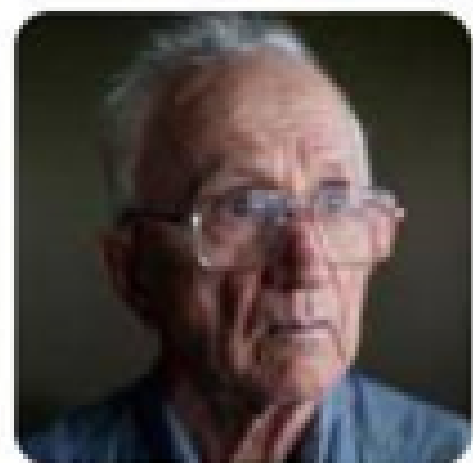
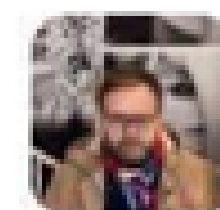
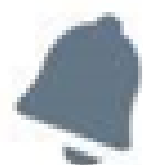


Drogtest på jobbet på måndag.

31 jan. 2014 9:27 em

875 RETWEETS

1 527 GILLAMARKERINGAR



FjälltoppsPrince

@Yar_Noris



Drogtest på jobbet på måndag. Vad bör jag prova?

31 jan. 2014 9:27 em

875 RETWEETS

1 527 GILLAMARKERINGAR

**ETT INLÄGG MED ETT TYDLIGT CALL-TO-ACTION
PRESTERAR 100% BÄTTRE ÄN ETT UTAN**

**HUR SKA VI TÄNKA MED VÅR
DIGITALA NÄRVARO ?**

UPPTÄCKBAR
UPPDATERAD
UTÅTRIKTAD

UPPTÄCKBAR

UPPDATERAD

UTÅTRIKTAD

Första nivå – Upptäckbar:

Bli sökbara genom att öka er digitala närvaro: Skapa en digital informationsskylt som hänvisar till hur och var man hittar information om aktuella händelser/utställningar.

Målgrupp: Dom som inte vet att ni finns men söker er typ av verksamhet.

UPPTÄCKBAR

UPPDATERAD

UTÅTRIKTAD

Andra nivån – Uppdaterad:

Den som vill hitta information ska kunna hitta samma information överallt, uppdaterad. Den information som ni publicerar ska hjälpa mottagaren att agera.

Målgrupp: De som känner till er, och söker efter evenemang eller kontakt med er

UPPTÄCKBAR

UPPDATERAD

UTÅTRIKTAD

Tredje Nivån – Utåtriktad:

Bli aktiva. De som delar era intressen ska känna sig uppvaktade av er. Läs, kommentera, och allra helst, dela deras inlägg, hjälp dom att synas. Det här hjälper dom och deras vänner att förstå att ni är en plattform där dom kan synas.

Målgrupp: Om ni vill bli del av ett generöst digitalt nätverk så börja med att lyfta andra.

UPPTÄCKBAR

UPPDATERAD

UTÅTRIKTAD

SAMARBETA

Slutligen:

Det är inte alltid ni själva som måste vara i fokus, låt medlemmar eller besökare föra er talan i sociala medier.

Samarbeta med medlemmar och konstnärer. Allt på sociala medier behöver inte vara att presentera det som är färdigt.

Lyft fram processen, arbetet bakom.

Genom att överlåta ert sociala medier konto till en medlem eller konstnär, där de publicerar på ert konto under en vecka kan vara ett sätt att lösa brist på inlägg, men också ett sätt att hitta nya följare

CHECKLISTA:

UPPTÄCKBAR
UPPDATERAD
UTÅTRIKTAD

VÅR CHECKLIST

- VÄLJ ETT MEDIEFORMAT SOM ENGAGERAR ELLER SOM ÄR ENKELT ATT LÄSA AV!
- INKLUDERA EN CALL TO ACTION I TEXTEN.
- EXKLUDERA ALL ÖVERFLÖDIG INFORMATION.
- SE TILL ATT PUBLICERA PÅ RÄTT PLATTFORM.
- PRATA MED MÄNNISKOR, INTE BARA OM ER SJÄLVA.
- STRATEGI: DOKUMENTERA VAD NI GJORT, MÄT VAD SOM GÅTT BRA/DÅLIGT, "GÖR OM, GÖR RÄTT".