

Nu har vi pratat i första delen om grunderna för en strategi för er utåtriktade kommunikation generellt och mer specifikt med sociala medier i åtanke; syftet med att kommunicera, mål och målgrupper.

Så låt oss gå över till det rent konkreta arbetet. I vilka kanaler ska du kommunicera? Vad ska du ha för innehåll? Och hur når du ut?

Vi börjar i en bredare palett av möjligheter med olika kanaler, och jag ska sedan prata om facebook och instagram som exempel, och skillnaderna mellan de olika kanalerna.

Kanaler för kommunikation

Hur och i vilka kanaler vi vill kommunicera beror så klart på vad det är för initiativ eller projekt som vi jobbar med. Generellt är det så gott som alltid så att vi vill skapa en närvaro online, men beroende på vilka målgrupper du har identifierat är det kanske också andra kommunikationsinsatser som är intressanta. Att annonsera i en podcast eller sätta flyers på cyklars pakethållare är två exempel på andra vägar för att nå fram.

För att tänka kring kanaler för kommunikation så tar vi hjälp av ett kort och lättillgängligt kapitel ur Silvia Kakembos bok "Mellan drömmen och slitet – En bok om opinionsbildning och påverkansarbete". I kapitel 3 med titeln "Välj kanaler för opinionsbildning" så är utgångspunkten att tänka utifrån de målgrupper som du har identifierat, och att fundera på hur deras vardag ser ut. Citat ur boken, s. 34: "Föreställ dig att din målgrupp består av kvinnor i åldrarna 30-50 år som jobbar inom industrin i Västra Götalands län. Hur ser deras morgonvanor ut? Hur tar de sig till och från jobbet? Hur ser det ut på deras arbetsplats? Vad gör de när de inte jobbar? Var befinner de sig då? Vilka sociala medier använder de? Hur betar de sig på sina sociala medier? Vilka vanliga medier tar de del av? Vad läser de? Vad lyssnar de på? Vilka influerare litar de på?"

Genom att undersöka och utforska målgrupperna närmre kan vi också hitta möjligheter till kontakt och kommunikation, och i det här kapitlet ger de en rad fler exempel på kanaler att använda.

Exempel: Loopis kommunikation

Jag tänker att vi också tittar på ett exempel just på hur man kan bygga upp kommunikationen kring ett initiativ och kombinera flera kanaler, olika sätt att kommunicera. Exemplet hämtar vi från Johan som läser fördjupningskursen och är initiativtagare till Loopis – en förening för att stödja cirkulation och reparation av saker. De har startat med att ta fram en app och skåp för att ge och få saker, med bas i Bagarmossen i Stockholm. Johan berättar i en kort översikt om hur han och de andra aktiva har jobbat med hemsida och visuell identitet, med att använda inte minst en lokal facebook-grupp för synlighet, med synlighet i lokalmedia men också med att finnas på stan och möta människor direkt.

Läs Johans översikt, länkad som pdf separat, och titta gärna in på Loopis hemsida!



Föreningens hemsida

Det första jag gjorde gällande kommunikation för LOOPIS var att sätta upp en enkel hemsida för vår förening. Syftet var att ha något på internet att hänvisa nyfikna till och där presentera vår idé på ett enkelt sätt. Att skapa hemsidan var en bra övning i att börja sammanfatta projektet och ge det en logotyp och visuell identitet.

Hemsidan ser nästan likadan ut idag, två år senare. Men längst ner fyller vi på med lite milstolpar från vår historia, för att ge lite mer liv åt informationen.

Du hittar hemsidan på <https://loopis.org>

PS. Vi har valt att hålla föreningens hemsida skild från föreningens webbapp, där själva annonseringen sker.



Lokala Facebook-gruppen

Den huvudsakliga kommunikationskanalen för LOOPIS har hela tiden varit den lokala Facebook-gruppen. Ni vet en sån där grupp med inlägg om bortsprungna katter, polishelikoptrar och annat av intresse för lokalbefolkningen. Gruppen har 14.000 medlemmar och det är ju en lyx att ha hela vår potentiella målgrupp samlad på detta sätt. Det gäller dock att få till inlägg som uppskattas så mycket av mottagarna att de trycker "gilla" och därmed ger inlägget mer spridning.

Det som har visat sig fungera bäst är att berätta hur föreningen växer och utvecklas tillsammans med bilder där glada människor syns! Foton på vårt skåp eller prylar som cirkulerar ger sämre resultat.

Vi kan mäta resultatet i antal reaktioner på Facebook (rekord: 116) och nya medlemmar (rekord: 10). Om vi hänvisar till vår webbapp där alla annonser syns kan vi även kolla antalet ej inloggade besökare (rekord: 150).

Sammanfattningsvis kan jag tyvärr konstatera att det har varit mycket svårare än tänkt att rekrytera medlemmar till LOOPIS... Med så låg medlemsavgift (100 kronor som vi sedan sänkte till 50 kr) trodde jag vi skulle nå 1000 medlemmar ganska snabbt, men vi ligger i nuläget på 220 medlemmar.

Snart ska vi testa att göra enkla porträtt av våra mest aktiva medlemmar, där de berättar varför LOOPIS är så bra. Förhoppningen är att det ska funka som en mer personlig rekommendation att bli medlem.



Jag ska nu gå in på Facebook och Instagram som exempel på sociala medier. Beroende på din målgrupp kan det vara aktuellt att ha en närvaro och jobba aktivt med Tiktok, Linkedin eller Youtube, och det finns gott om guider där ute som du kan söka upp om du vill fördjupa dig i någon av de andra kanalerna.

Facebook

Facebook är fortsatt en av de digitala kanaler som flest svenskar använder. Förutom möjligheten att dela text, bild och videoklipp finns även möjligheten att sända video live från din mobil.

Facebook är en kanal som ger möjlighet till informationsdelning och dialog samt att bjuda in till andra kanaler och forum så som fysiska evenemang.

Facebook premierar alltid innehåll som engagerar, och även en sida som har många följare, nås inte alla av de inlägg som delas. Genom de algoritmer som ligger bakom verktyget så bedöms hela tiden kvaliteten på ett inlägg, dvs. hur många som gillar, kommenterar och delar det. Generellt har det över tid blivit svårare att få organisk spridning för inlägg från en sida, det vill säga om du startar en egen publik sida för ditt projekt eller din verksamhet som kan vara avsändare för inlägg, skapa evenemang och interagera på plattformen.

I de fall de inlägg får större spridning är det något som på kort tid skapar engagemang och når ut till fler från första början. Även för en sida som har många följare krävs att du också annonserar eller marknadsför inläggen på annat vis för att de ska nå ut och skapa engagemang, även till din följarbas!

Annonsering är särskilt intressant när du vill skapa uppmärksamhet inför arrangemang eller vill väcka intresset för en fråga under en viss period.

Genom annonsering puffar upp ditt innehåll så att det visas för dina följare men även kommer som ett förslag till dina följares nätverk (de som har den profil som du vill nå ut till).

Så för att nå ut med dina inlägg på facebook som en sida behöver du bygga en bred följarbas, skapa relevant innehåll och sedan puffa ditt innehåll med jämna

mellanrum med hjälp av annonser.

Ett tips kan vara att när det är möjligt använda din egen profil eftersom det kan ge ökad synlighet, interaktionen mellan personliga konton prioriteras.

Tips: Grupper och evenemang

Grupper är en av de delar av facebook som är mest använda, och som lockar till dagligt användande. Om algoritmernas utveckling sägs att det våra vänner och kontakter poster i grupper visas oftare i vårt flöde, i jämförelse med tidigare. Här såg vi exemplet i Johans rapport om Loopis kommunikation, hur han har gjort inlägg med sitt personliga konto i den lokala stadsdelsgruppen.

Inlägg och interaktion i evenemang sägs också prioriteras av algoritmerna mer nu än tidigare, så det kan vara något att experimentera med om du har evenemang som du bjuder in till.

Instagram

Berätta i bilder, här är det visuella i fokus med bild och film. Nästan två tredjedelar av alla svenska internetanvändare, 64 procent, använder Instagram. Kanalen används av många för inspiration och en stunds verklighetsflykt samt för att utforska världen. Många gånger är Instagram idag också en kontaktpunkt och ett sätt lägga ut uppdateringar som verksamhet eller kreatör, en restaurang lägger ut dagens meny exempelvis och en liten butik kanske poster om uppdaterade öppettider. Så även som företag är det ju ett sätt ha kontakt med följare och kunder.

Visningen av innehåll på Instagram fungerar i likhet med Facebook genom att innehållet rankas efter vilka dina vänner är, vad du gillar och kommenterar mest. Inläggen visas inte i kronologisk ordning utan visningen är beroende av vad användarna gillar och vilka inlägg i deras nätverk som är mest populära. Till skillnad från Facebook går det inte att länka i inlägg, däremot är det vanligt att i ditt kontos/profils biografi (bio) erbjuda fördjupad information genom en tjänst som till exempel Linkin.bio eller Linktree med relevanta länkar.

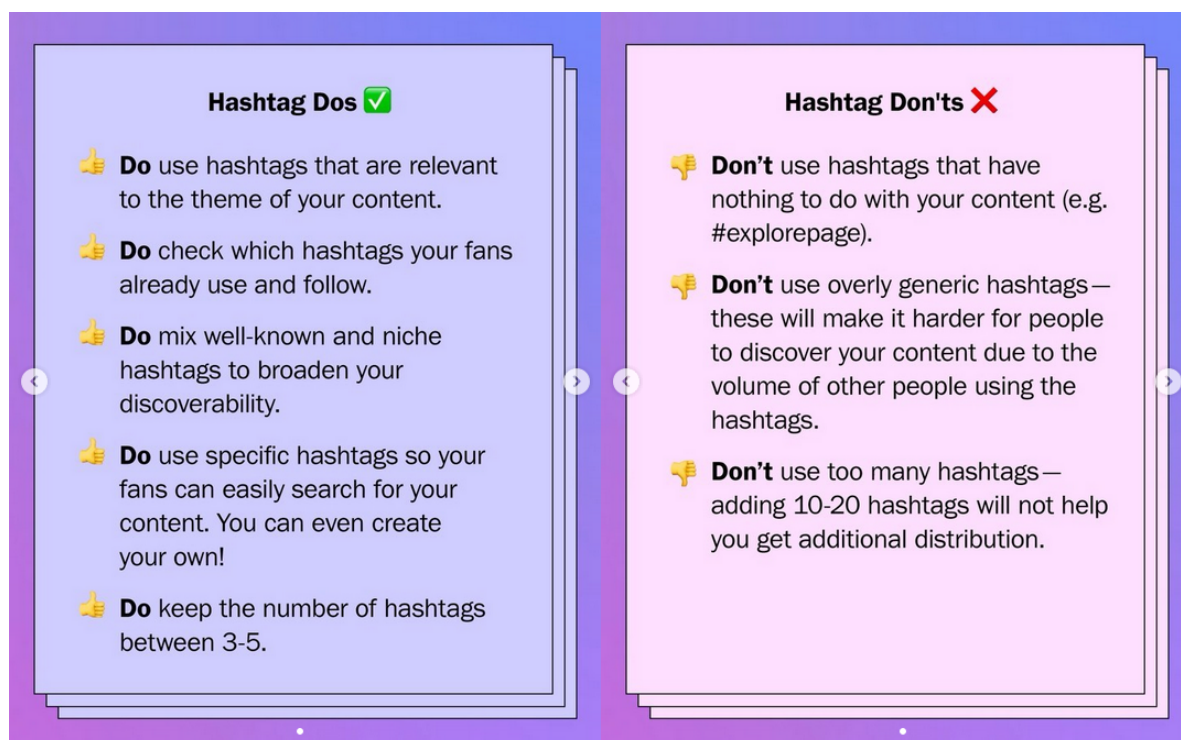
Du kan skapa ett konto för ditt initiativ eller projekt, och välja att göra det till ett business- eller creator-konto (går att göra i efterhand, och det går att byta mellan typ av konto). Gör du det får du möjlighet till bland annat schemaläggning av innehåll och möjlighet att boosta, alltså att annonsera och puffa ditt innehåll.

Instagram har en funktion för att visa flera bilder och videos i rad som kallas Stories, på svenska Händelser. En "story" eller "händelse" visas längst upp i Instagram-appen och är tillgänglig under ett dygn för användarna. Här ska du alltså lägga upp innehåll som är mer bundet i realtid. Här kan du också jobba med interaktion genom till omröstningar, quiz eller en livesänd frågestund på Stories. Sänder du live kan du sedan spara det som videoklipp och publicera det bland ditt innehåll som en reel.

Vad är då en Reel? Jo, reels används för att dela eller spela in videoklipp där det går att lägga till musik och effekter. Reels är en Tiktok-liknande funktion.

Använd dig av höjdpunkter till din profil: Du kan spara och gruppera Stories/Händelser som du har gjort genom funktionen Höjdpunkter (Highlights). De syns i din profil under din bio. Här kan du till exempel gruppera intressant innehåll för dina målgrupper, som tips eller guider, särskilda teman eller en frågestund som du har hållit.

Hashtags (#) används flitigt på Instagram och kan med fördel användas för att kategorisera inläggen – hashtags är klickbara och kan leda till annat innehåll med samma hashtag. Du kan också se till att skapa följare till din plattform genom att hänga på populära och trendande hashtags. Några tips om hashtags från [Instagrams creators-konto](#):



Att skapa innehåll för sociala medier

När du skriver i sociala medier, skapar du en relation till de som följer dig eller är intresserad av din verksamhet. Det är viktigt att komma ihåg att en enda inläggstext inte är det som kommer få mottagaren att fatta ett beslut, eller engagera sig i ditt projekt. Varje inläggstext är en del av en större enhet, en kedjereaktion. Ett Facebookinlägg kan länka till ett event som ni är med och arrangerar, bilder och kommentarer som ni gör till det eventet kan leda nya människor till er egen sida och de får kunskap om det ni sysslar med.

Kom ihåg beteendet, idag vill människor utforska, snarare än söka på internet och utforskarbeteendet gäller framför allt sociala medier.

Att skriva för sociala medier

- Formulera dina inlägg så att de riktar sig till en person.

Utgå från den målgrupp du vill nå och formulera dig sedan direkt till en person ur gruppen. Utgå inte från att alla redan vet om det ni sysslar med, utan ta mottagaren i handen och visa vad det är ni gör!

- Skriv kort och koncist, på Facebook och Instagram handlar det om 90–200 tecken.

- Använd bara ett (1) budskap och en (1) uppmaning
– vad vill du att mottagaren ska göra efter att sett inlägget – gilla, dela, kommentera, se en video eller delta i en tävling? Välj en av dessa och håll fast vid denna – det vanligaste misstaget är att berätta för mycket och kräva för mycket av mottagaren, vilket skapar förvirring.

- Innan du skriver inlägget bestäm vilken respons du vill ha: ska folk gilla den, dela den vidare eller kommentera?

- Ställ frågor eller gör uppmaningar i inläggen – exempelvis kan du be era följare att tagga en vän som kan vara intresserad av inlägget, till exempel: "Vem tycker du passar för den här utbildningen?"

Hur du arbetar med bilder och video

Bilder

En bild säger mer än tusen ord? Ja, nästan i alla fall. Tänk på att facebook och instagram är visuella medier. Det är genom bilder du når igenom bruset.

Fundera på vilken slags stämning du vill ha? Är det vardagsbilder? Ska du skildra aktivitet? Bygg upp ett litet bildarkiv med bilder som kommunicerar just detta genom att regelbundet ta bilder från verksamheten.

Utgå alltid från vad ni formulerat som syftet med er verksamhet. Hur skildrar ni detta i bild?

I sociala medier är det viktigt att bilderna ska vara tydliga och inte innehålla för många detaljer. Vi är sociala djur som reagerar på andra människor. Kom nära de personer du vill skildra. Undvik uppställda bilder, visa istället den aktivitet som finns i ditt projekt!

Om du saknar riktigt bra bilder så finns det gratisbilder man kan använda på till exempel pixabay.com eller unsplash.com. Ett alternativ är också AI-genererade bilder. Men använd i båda fall med eftertanke, det går lätt att se om det är en bildbanksbild och AI-genererat material kan skapa en distans. Din trovärdighet bygger på att det du skildrar ligger nära verksamheten som du vill att dina följare ska engagera sig i.

Video

Video når många i sociala kanaler. Tänk på att du måste ha ett övertygande innehåll och vara rakt på sak, annars kommer du inte kunna hålla besökarens uppmärksamhet. Återigen, tänk på att du inte kommer kunna hålla uppmärksamheten hos de flesta sociala mediebesökare under längre tid, ett kort klipp på max 15 sekunder kan få mer genomslag än ett klipp på 1 minut, som exempel.

På Facebook och Instagram ska man ladda upp videofilen direkt på plattformen. Om du delar en video från till exempel Youtube som en länk nås den av mycket färre personer.

Lägg alltid till en bra beskrivande text och använd samma tonalitet och känsla som för de bilder du publicerar även när du filmar.

Eftersom användning av mobila enheter ofta sker i allmänna utrymmen har många användare ljudlös som standard. När du redigerar din video för sociala medier, är det viktigt att överväga den "tysta" upplevelsen. Autogenererad textning kan idag aktiveras både på Instagram och Facebook men det är också bra att fråga sig:

- Ger videon fortfarande mening utan ljud?
- Kan jag väcka intresse när tittaren ser videon utan ljudfunktionerna?
- Finns det sätt att kommunicera samma information som inte är beroende av ljud? Använd det sättet istället (en bild, text eller inspirerande länk).

Checklista för innehåll:

Frågor att ställa sig innan publicering:

- Är text och bild/video tilltalande och inspirerande?
- Talar innehållet till den valda målgruppen?
- Vad vill jag att målgruppen ska göra? Framgår det tydligt och tidigt i texten?

Inspiration för innehåll:

Vilka konton eller inlägg engageras och inspireras du av? Vad finns det som du kan ta intryck av och experimentera med själv?

Redigera grafik, bild och video:

[Canva](#) eller [Adobe Express](#) är verktyg som är lätta att komma igång med för att redigera och skapa innehåll till din kommunikation.

Innehållstyper

Nu har vi gått igenom både strategi och en del tips för innehåll.

Nu tänkte jag går över till hur du kan kategorisera dina inlägg så att du får en bra blandning på ditt innehåll i sociala medier. Det gör du genom att formulera vilka olika slags innehållstyper du vill arbeta med på din plattform.

Genom att använda dig av olika innehållstyper eller tema får du tydliga byggklossar för innehållet, och de kan du sedan anpassa till vilket medium (video, text, tal) eller kanal som helst.

Tänk dig att du bläddrar i en tidning, läser ledaren, sportsidorna och kulturdelen. Det finns en igenkänning, ledaren är alltid uppbyggd på ett sätt, sportsidorna på ett annat och kulturdelen på ett tredje sätt, de är olika innehållstyper. Precis på samma sätt kan man ta fram olika innehållstyper för sina sociala kanaler, så att målgrupperna kan känna igen sig, de som gillar att läsa/titta på "ledaren" kan få göra det och de som gillar "sportsidorna" kan följa dessa, vissa kanske till och med läser båda.

Några exempel på innehållstyper skulle kunna vara:

Personporträtt

Inspirationslänkar

Bakom kulisserna

Vi funderar på...

Vissa innehållstyper kopplar ni starkt till era huvudvärderingar, och här kan du dela artiklar från andra källor som ger inspiration och kunskap om det område ni arbetar med. Andra innehållstyper handlar om er verksamhet; sysslar ni med stadsnära odling, kanske ni ska ha odlingstips som en innehållstyp, jobbar du med dans för barn, kanske en innehållstyp är snabba instruktioner från veckans lektioner...

Under varje innehållstyp listar du vad för slags innehåll ni ska publicera under respektive innehållstyp: porträttfoto, intervju, video från senaste aktionen, osv...

...

Här har vi ett exempel från en folkhögskola:

INNEHÅLLSTYP	INNEHÅLL	MÅLGRUPP
En unik utbildningsform	• Elevintervjuer • Lärare berättar • Bilder från studieresor	• Blivande deltagare • Studievägledare • Blivande personal
Det här händer just nu	• Call to action: sök våra utbildningar! • Evenemang • Take-over (deltagare tar över kontot för en vecka)	• Blivande deltagare • Nuvarande deltagare • Övriga intressenter/människor på orten/anhöriga till deltagare
Livet efter studierna	• Alumniuberättelser från tidigare deltagare • Nästa steg-valmöjligheter och yrken	• Blivande deltagare • Nuvarande deltagare • Övriga intressenter/människor på orten/anhöriga till deltagare

Hur aktiv behöver man vara?

Många av oss följer profiler på instagram och facebook som verkar leva hela sitt liv i sociala medier. Den publiceringsfrekvensen kan aldrig en organisation ha och det är inte alltid på det viset som du kan bygga upp en stadig följarskara.

Det gäller att hitta en bra balans mellan hur mycket innehåll som finns att kommunicera, den egna kapaciteten och hur mycket innehåll målgruppen är intresserad av.

Hur mycket material och berättelser har du att förmedla? Låt kvalitet gå framför kvantitet och kom ihåg att det är lättare att hålla kvalitet i mindre innehåll än att rivstarta med massor av innehåll och sedan inte orka upprätthålla flödet.

Det är bättre att lägga ut färre inlägg som engagerar än att lägga tid på att fylla flödet med inlägg som ingen ser. Ett riktmärke kan vara dela 1 till 3 inlägg per vecka.

Arbetsprocess:

Publiceringsplan

Grunden för ett framgångsrikt arbete i sociala medier är planering och framförhållning. Här tänkte jag berätta om hur du kan använda dig av en publiceringsplan för att hjälpa dig att ha översikt över hur ni publicerar er i sociala medier och underlätta det dagliga arbetet.

Lägg upp kalendern så att ni har en framförhållning om exempelvis fyra veckor. De flesta poster kan förpubliceras i de publiceringsverktyg som finns, schemalägger du i förväg kan det spara dig en del tid. Det är viktigt att se över innehållet så att ni inte schemalägger känsligt för situationer som kan uppstå, ex inställda arrangemang eller väderbundna aktiviteter osv.

När du har planerat med ett varierat innehåll: Titta över planen, är det några inlägg här som skulle behöva boostas med betalning och nå fler än er följarebas? Har ni några kommande arrangemang som ni vill få folk till?

Ett exempel – här ser ni en publiceringskalender för en crowdfunding-kampanj (2018), för den kooperativa matbutiken Ekolivs i Malmö:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Datum	Innehållstyp (inriktning)	Kanal	Innehåll	Ansvarig	Bild/video	Publicerad	Bevakning	Kommentar
2	1 juni	Kampanihändelser	Fb-sida + fb-grupp	Kampanjfilm + text om kampanjen, länk		(filmen)			
3	2 juni	Kampanihändelser	Insta	Kampanjinfo		Grafik: Nu kör vi igång			
4	3 juni	Levande kvarter	Fb	Event för Melodikryssat och våfflor		Lånad bild regnbågsväffla			
5	4 juni	Kampanihändelser	Fb, insta	Flygande start, uppdatering om kampanjens första dagar		Grafik: Vi vill förnya Ekolivs			
6	5 juni	Kampanihändelser	Fb	Roots instagram-post om kampanjen, tack så glada för alla delningar		Skärmdump Roots insta-post			
7	6 juni								
8	7 juni	Kampanihändelser	Insta, fb, fb-gruppen	Om tackgåvan 300 kr-nivån + länk stötta		Foto tygpåse & marmelad			
9	8 juni	Ekolivs utbud	Insta, fb	(Om värmen fortsätter) Solskydd finns, om Suntribe		Produktbild			
10	9 juni	Levande kvarter	Insta, fb	Bilder / film från Melodikryss/våfflor, Liveklipp?					
11	10 juni	Förnyat sortiment	Insta, fb-sida + fb-gruppen	Vi vill förnya sortimentet, vad vill du kunna handla hos oss? Vi vill ha era bästa tips!		Grafik: Förnyat sortiment / interör bild Ekolivs-varor			
12	11 juni	Politiskt sammanhang	Fb	Video Naturskyddsföreningens partibarometer		Video Naturskydds			
13	12 juni								
14	13 juni	Medlemsägd butik	Insta, fb	Leka butik på riktigt, tips stöd vår kampanj och bli medlem		Foto barn vid kassan + tagga bilden på medlemmar utanför butiken			
15	14 juni	Medlemsägd butik	Insta, fb	Tidernas begynnelse, bild + text om starten, throwback thursday		Bild från 2006			
16	15 juni	Kampanihändelser	Insta, fb	Uppdatering om insamlingen + uppmaning bidra		Bild på gofundme-progressions-stapeln			
17	16 juni	Förnyat sortiment	Fb, insta	Om produkter vi vill köpa in, fokus Fagraslätt					
18	17 juni	Kampanihändelser	Insta, fb	Om tackgåvan 500 kr-nivån + länk stötta		Foto glasburkar i butiken + grafik mer lösvikt			
19		Medlemsägd butik	Insta, fb	Bild från sommarträff med medlemmarna, tips stöd vår kampanj och bli medlem på köpet!		Foto på medlemmar			
20	18 juni	Politiskt sammanhang	Fb	Tips Café Planet med Kevin Andersson 18 juni		Dela eventet			
21	19 juni	Förnyat sortiment	Insta, fb	Exempel på vara/producent + tips stötta kampanjen		Foto produkt/producent			
22	20 juni	Ekolivs utbud	Insta, fb	Handla inför midsommar: Svill, lättöl med mera		Produktbild			
23	21 juni								
24	22 juni								
25	23 juni								
26	24 juni								
27	25 juni	Kampanihändelser	Insta, fb	Sista veckan - uppdatering + uppmaning bidra		Film: Kortversion av kampanjfilmen			
28	26 juni								
29	27 juni	Ekolivs utbud	Insta, fb	Ekolivs lagupställning: Rädsla		Foto rädslafigur			
30	28 juni	Kampanihändelser	Insta, fb	3 dagar kvar		Grafik, !			
31	29 juni	Kampanihändelser	Insta, fb	2 dagar kvar		Grafik, !			
32		Levande kvarter	Insta, fb	Nylansera med skördemarknad i september, samtidigt med Knutkalaset + länk stötta kampanjen, Pressklipp sydsvenskan vid stadsbondens marknad 2013 (?) throwback thursday		Pressklipp Sydsv sept 2013			
33		Förnyat sortiment	Insta, fb	Exempel på vara/producent + tips stötta kampanjen		Foto produkt/producent			
34	30 juni	Kampanihändelser	Insta, fb	Sista dagen! Hjälp oss nå målet		Grafik, !			
35		Förnyat sortiment	Insta, fb	Exempel på vara/producent + tips stötta kampanjen		Foto produkt/producent			
36	1 juli	Kampanihändelser	Insta, fb, hemsidan	TACK! Om resultatet		Grafik			
37									
38									

Redaktionsråd

Samla gärna ett redaktionsråd som träffas regelbundet och pratar om vilket innehåll ni ska publicera. Arbetet och kalendern ska helst delas upp i perioder om fyra veckor.

Ta fram och fyll i alla kommande inlägg som ska publiceras under perioden. Givetvis ska man lämna utrymme för aktuella händelser som kan dyka upp. Utgå gärna från de kalenderhändelser som ligger framför er, allt från helger och temadagar.

På det här viset kan du successivt bygga upp din plattform och får också verktyg till att utvärdera vilket innehåll som skapar engagemang för ert projekt.

Sammanfattningsvis så innebär arbetet med att skapa en plattform i sociala medier att:

- Kanalerna är relationsstyrda så genom att vara närvarande på din plattform, följa upp kommentarer, lajka kommentarer osv, interagera med andra konton och samarbetspartners, så skapar du successivt en starkare relation till dina följare.
- Uforskarbeteendet hos oss som använder oss av sociala medier gör att du kommunicerar genom ett nätverk, vi klickar oss vidare via det vi ser att våra vänner gillar.
- Innehåll premieras som skapat mycket reaktioner och delningar. Så antal följare är inte det som bestämmer hur du slår igenom hos din målgrupp, snarare är det antal delningar och gillamarkeringar som gör att ditt inlägg syns i flödet hos dina följare och vidare.
- Du kan inte nå alla samtidigt och du kan inte berätta allt i ett endaste inlägg. Dela upp dina inlägg i inläggstyper och berätta om en sak i taget och när du gör ett inlägg.
- Skriv direkt och kort! Rikta dig till en person, inte till en grupp av människor.
- Planera dina inlägg i förväg och schemalägg dem och lägg sedan en stund varje dag på att följa upp dina inlägg.

- Om du har en budget, överväg att boosta inlägg och evenemang med hjälp av annonsering.

Den här föreläsningen har, precis som den första delen, till stora delar inspirerats av Lisa Karinsdotter Pålsson som har varit gästföreläsare kring de här frågorna några tidigare år i kursen.

Lycka till och glöm inte bort att ha kul!