

QASE.

Best Friend
Approved

Qase SoMe-guide

Din guide för att komma igång
med en framgångsrik närvaro på
era sociala medier!



- Qase SoMe-guide – Din guide för att starta igång en framgångsrik närvaro på sociala medier

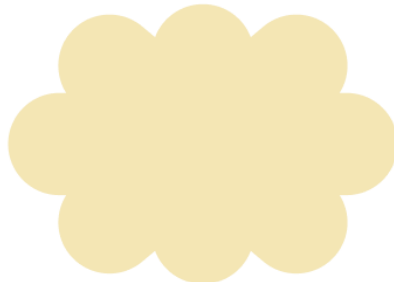
Att lyckas med sociala medier handlar inte om perfektion – det handlar om att våga börja. I den här guiden lär du dig allt från vilka format som fungerar bäst till hur du schemalägger inlägg och hittar statistik i Meta Business Suite.



Malin Stjernling

Teamleader och Senior
SoMe Strateg

@malin.stjernling@qase.se



■ Kom igång med sociala medier!

QASE.

Qase SoMe-guide

■ Introduktion

3 tips för att komma igång!
Svenskarna & Internet – Facebook
Svenskarna & Internet – Instagram
Svenskarna & Internet – Tiktok
Organiskt vs betald

■ Meta Business Suite

Vad är Meta Business Suite?
Hur kommer jag in på Meta Business Suite?
3 tips för hur du kan använda Meta Business Suite

■ Viktig information samt organiskt vs betald

Format i sociala medier
När ska man posta inlägg?
Applisering av grafisk profil
Organiskt vs betald
Synergier mellan organiskt och betald annonsering

■ Avslutning

Våra 5 bästa tips för att komma igång med sociala medier!

Vad kommer du att lära dig?

Att vara närvarande på sociala medier kan kännas överväldigande om man inte vet var man ska börja. Men oroa dig inte – den här guiden är skapad för dig som är ny på området och vill komma igång på ett strukturerat och enkelt sätt. Vi går igenom de grundläggande stegen för att skapa en framgångsrik närvaro på plattformar som Facebook och Instagram.

Du kommer bland annat att få lära dig:

- Skillnaden på organiskt vs betalt innehåll
- Vilka format som fungerar bäst på olika plattformar
- När du bör posta inlägg för att få bäst resultat
- Hur du använder din grafiska profil i sociala medier
- Hur du använder Meta Business Suite för att schemalägga inlägg och följa upp statistik.

3 enkla tips för att komma igång!

- 1. Börja med rätt plattform:** Tänk på var din målgrupp finns och välj de sociala medier som passar bäst för ditt företag. Facebook och Instagram är bra ställen att börja för de flesta företag.
- 2. Var konsekvent i dina inlägg:** Du behöver inte posta varje dag, men att skapa en plan och hålla en jämn frekvens gör att du håller din publik engagerad.
- 3. Fokusera på värde:** Dela innehåll som är relevant för din målgrupp. Tänk på vad du kan hjälpa dem med – det kan vara tips, inspiration eller information.



En årlig undersökning av svenska folkets internetvanor

Publicerad 30 September 2024

För samtliga studier har Internetstiftelsen anlitat undersökningsföretaget Novus för datainsamling som ägde rum under januari 2024. Majoriteten av data är insamlad i Studie 1 (n=3 817) i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel, med en deltagarfrekvens på 67 procent. Resultatet är viktat mot SCB vad gäller kön, ålder, utbildning, geografi.



Facebook

Facebook är det nästa största sociala mediet i Sverige. Kvinnor använder Facebook mer frekvent än män och 90-talisterna är den mest aktiva generationen.

7/10

Personer använder Facebook

5/10

Personer använder Facebook dagligen

Instagram

Instagram är det tredje största sociala mediet i Sverige. Kvinnor använder Instagram mer frekvent än män och 80-, 90-, och 00-talister är de mest aktiva generationerna.

2/3

Svenskar använder Instagram

5/10

Personer använder Instagram dagligen

TikTok

TikTok är det sjätte största sociala mediet i Sverige. Kvinnor använder TikTok mer frekvent än män och 00-talisterna är den mest aktiva generationen.

2/10

Svenskar använder TikTok

15 %

Är dagliga användare av TikTok

Kanalanalys

Svenskarna & internet

Idag finns det många olika sociala plattformar, men det skiljer sig en hel del i hur olika generationer använder dessa kanaler. Instagram, Tiktok och Facebook har alla olika användarmönster genom åldrarna. För att få en tydligare förståelse för målgruppen och var de befinner sig kan ni tittat i Internetstiftelsens årliga rapport Svenskarna & internet.

Generationer	Total	20-/30-/40-talister	50-talist	60-talist	70-talist	80-talist	90-talist	00-talist	10-talist
Facebook	71 %	54 %	76 %	81 %	85 %	82 %	89 %	59 %	8 %
Instagram	65 %	30 %	50 %	67 %	71 %	79 %	82 %	83 %	26 %
TikTok	22 %	1 %	3 %	8 %	13 %	13 %	33 %	69 %	34 %

*Statistik hämtat från internetstiftelsen

Befinner sig på mediet
+ procentenhet

Befinner sig inte på
mediet + procentenhet

Vad är Meta Business Suite?

Meta Business Suite är ett verktyg som hjälper företag att hantera sina sociala mediekonton, som Facebook och Instagram, på ett enkelt sätt. Det är som en "kontrollpanel" där du kan göra allt på ett ställe, istället för att hoppa mellan olika appar.

Vad är det bra för?

I den här guiden går vi igenom de grundläggande stegen för att skapa en framgångsrik närvaro på plattformar som Facebook och Instagram. Du kommer bland annat att få lära dig:

Vad använder man Meta Business Suite till?

- 1. Posta inlägg:** Du kan skapa och schemalägga inlägg för både Facebook och Instagram. Det betyder att du kan planera inlägg i förväg och slippa posta dem manuellt varje gång.
- 2. Se statistik:** Du kan följa hur dina inlägg presterar – till exempel hur många som har gillat, kommenterat eller delat. Detta hjälper dig att förstå vad som fungerar bäst.
- 3. Hantera meddelanden:** Om någon skickar ett meddelande till ditt företag på Facebook eller Instagram, kan du läsa och svara på alla meddelanden från en plats.
- 4. Följa upp resultat:** Du får också tips och rekommendationer om hur du kan förbättra din närvaro på sociala medier.



Hur kommer jag in på Meta Business Suite?

Det finns två olika sätt att komma åt Meta Business Suite beroende på om du använder en dator eller mobil. Till höger hittar du separata steg-för-steg-guider för båda enheterna.



■ Så här gör du på datorn!

1. Logga in på Facebook med dina personliga inloggningsuppgifter.
2. Klicka på den lilla pil-ikonen på din profilbild uppe i det högra hörnet. I menyn som öppnas, klicka på Meta Business Suite.
3. Du är framme!

Tips! Är du administratör på flera olika Facebooksidor så kan du behöva byta till rätt konto. Då gör du som följande.

- Klicka på uppåtppekande pilen bredvid kontonamnet högst upp i vänsterkolumnen under logotypen för Meta Business Suite. Scrolla i listan och välj rätt konto, klicka på det så hamnar du rätt! Du kan också söka efter kontonamnet så dyker det upp.

■ Så här gör du på mobilen!

1. Öppna Facebook-appen på din telefon.
2. Gå till din företagsprofil. Du hittar den genom att klicka på din profilsymbol nere till höger, för att sedan trycka på den nedåtgående pilen och välja företagsprofilen.
3. Väl inne i företagsprofilen, klicka på symbolen för företagsprofilen nere till höger. Scrolla längst ned på denna sida för att hitta Meta Business Suite.
4. Du är framme!

Tips! Är du administratör på flera olika Facebooksidor så kommer du att se flera olika konton när du har klickat på pilen i steg 2. Säkerställ därmed att du väljer rätt konto för att det ska bli rätt!

3 tips för hur du kan använda Meta Business Suite!

Med Meta Business Suite kan du effektivisera ditt arbete och få bättre kontroll över företagets närvaro i sociala medier! Det förenklar planering, innehållshantering och analys av prestation. Här är våra tre bästa tips för hur du kan använda Meta Business Suite!

■ Att publicera & schemalägga ett inlägg

1. Klicka på knappen Skapa inlägg på Meta Business Suites startsida.
2. Välj vilken/vilka kanaler du vill publicera inlägget i, antingen på både Instagram och Facebook eller bara på en av dem.
3. Lägg till foto eller video samt skriv texten till inlägget. Du kan anpassa inläggstexten efter respektive kanal genom att bocka i den knappen ovanför textrutan
4. Vid Schemaläggningsalternativ kan du bocka i att du vill ange datum och tid för inlägget. Du kan välja olika datum och tider för respektive kanal om du vill.
5. När du känner dig klar med ditt inlägg, klicka på Publicera/Schemalägg. Då hamnar du i Planeraren och kan se en överblick för dina publicerade och schemalagda inlägg. Allt är klart!

Tips! Att schemalägga och publicera inlägg är allra enklast att göra via datorn.

■ Analysera insikter och prestation

I vänsterkolumnen i Meta Business Suite hittar du en avdelning för Statistik. Här kan du få insikter kring hur dina inlägg och annonser presterar på Facebook och Instagram. Du kan se nyckeltal som räckvidd, engagemang, klick och följartillväxt, vilket hjälper dig att förstå vad som fungerar bäst. Du kan jämföra inlägg för att identifiera de mest effektiva formaten och tidpunkterna för publicering.

Här kan du även se information om din målgrupp som ålder, kön och geografi, vilket gör att du kan optimera innehållet för rätt publik. Verktöget är lätt att använda och ger dig data i realtid, vilket gör det enklare att fatta strategiska beslut.

■ Hantera meddelanden och kommentarer

I Meta Business Suite kan du hantera meddelanden och kommentarer från både Facebook och Instagram i en central inkorg. Du kan läsa, svara och organisera kommunikation utan att växla mellan appar. Verktöget låter dig ställa in autosvar för vanliga frågor och skapa snabbmeddelanden för att spara tid.

Du kan även flagga viktiga meddelanden, tilldela dem till teammedlemmar och hålla koll på olösta konversationer. Notifikationer i realtid säkerställer att du inte missar viktiga interaktioner med kunder. Detta förbättrar din kundservice och skapar starkare relationer med din målgrupp. Funktionen är särskilt användbar för att hantera hög volym av interaktioner effektivt.

Format i sociala medier

Idag finns det många olika sociala plattformar, men det skiljer sig en hel del i hur olika generationer använder dessa kanaler. Instagram, Tiktok och Facebook har alla olika användarmönster genom åldrarna. För att få en tydligare förståelse för målgruppen och var de befinner sig kan ni titta i Internetstiftelsens årliga rapport Svenskarna & internet.

Facebook & Instagram

4:5 och 9:16

Bildannonser i flöde:

- Format: JPEG eller PNG
- Maximal filstorlek: 30 MB

4:5

Videoannonser i flöde:

- Format: MP4 eller MOV
- Längd: Maximalt 240 min
- Maximal filstorlek 4 GB

9:16

Videoannonser i stories:

- Format: MP4 eller MOV
- Längd: Maximalt 1-15 sek
- Maximal filstorlek: 4 GB

TikTok

9:16

Video:

- Format: MOV, MPEG, AVI, 3GP eller MP4
- Maximal filstorlek: 500 MB
- Längd: Minst 3 sek - 10 min
- Safespace: Lämna 150 pixlar i topp och botten samt 64 pixlar på sidorna fria från text, då det läggs till användarnamn, gilla-knappar och kommentarer



■ 4:5 (1080 x 1350)



■ 9:16 (1080 x 1920)

När ska man posta inlägg?

När man ska posta inlägg på Facebook och Instagram kan variera beroende på din målgrupp, deras beteenden och vilken typ av innehåll du delar. Generellt finns det dock vissa riktlinjer baserade på analyser och trender. Viktigt att kontinuerligt analysera och utvärdera posttider och dagar för att maximera engagemanget. Statistik hittar du i Meta Business Suite under kolumnen “Statistik”.

Instagram

Förmiddag 09:00 – 11:00

Under morgonen kollar många Instagram som en del i att starta dagen. Det här är en tid för inspiration och snabba updates – användare letar ofta efter innehåll som sätter tonen för deras dag. Inlägg som är estetiskt tilltalande, inspirerande eller informativa fungerar bra här.

Kvällar: 18:00 – 21:00

Efter jobbet eller skolan scollar många genom sina sociala medier som en form av avkoppling. Detta är en bra tid för innehåll som kräver lite mer uppmärksamhet, såsom karuseller, längre captions eller korta videos. Många är dessutom benägna att interagera – gilla, kommentera eller dela.

Söndagar: 19:00 – 21:00

Många användare har som rutin att avsluta veckan genom att scolla på sociala medier. Det här är en tid då användare söker inspiration för den kommande veckan, t.ex. tips, idéer eller innehåll som skapar en känsla av motivation och förnyad energi.

Bästa dagar att posta: Måndagar Onsdagar Torsdagar Söndagar

Dessa tre är i genomsnitt de dagar i veckan med högst engagemang på Instagram. Helger, särskilt söndag, kan vara bra för visuellt innehåll som har längre livslängd (t.ex. inspirerande bilder eller videor).

Facebook

Facebook-användare tenderar att använda plattformen som en sekundär aktivitet – något de gör när de har några minuter över. Genom att posta under dessa ”naturliga pauser” ökar chansen att ditt innehåll syns när din målgrupp faktiskt är online.

Lunch: 11:00 – 13:00

Den här tiden är ofta idealisk eftersom många tar en paus från arbete eller studier för att äta lunch. Under lunchtiden är det vanligt att scolla genom flödet och uppdatera sig om vad som händer. Inlägg som är informativa eller lättsamma fungerar särskilt bra här, då användare inte är i en stressig kontext.

Kvällar: 17:00 – 20:00

Många kollar sina sociala medier när de har avslutat arbetsdagen och är på väg hem, eller när de kopplar av efter middagen. Det här är en tid då människor är mer benägna att interagera och dela innehåll, särskilt sådant som är engagerande eller underhållande.

Bästa dagar att posta: Tisdagar Onsdagar Torsdagar

Tisdag, onsdag och torsdag tenderar att vara de dagar då det är som mest effektivt att posta inlägg på Facebook. Sekundärt kan även helger fungera bra, beroende på din målgrupp. Om din målgrupp består av familjer eller unga vuxna, är lördagar ofta fyllda av aktiviteter och mindre skärmtid. Söndagar däremot är populära för innehåll som inspirerar inför den kommande veckan.

Applicering av grafisk profil

En grafisk profil är en viktig del av företagets varumärkeskännetecken och marknadsföringsstrategi. Det bidrar till att skapa en stark, professionell och minnesvärd digital närvaro i sociala medier. Detta är avgörande för att framgångsrikt differentiera sig mot sina konkurrenter och positionera sig på marknaden.

1. Professionellt intryck:

Skapar ett professionellt varumärkesintryck som signalerar stabilitet och pålitlighet.

3. Ökad igenkänning:

Användarna känner lätt igen ditt varumärke och ditt innehåll blir minnesvärt. Det stärker ditt varumärkes synlighet och skapar en visuell kontinuitet.

5. Ökad trovärdighet:

Ger ökad legitimitet och skapar förtroende från följare.

7. Enhetlighet över plattformar:

Skapar en sammanhängande närvaro över olika sociala medieplattformar.

2. Ökad tydlighet:

Ger dig förutsättningar att tydligt förmedla varumärkets värderingar och budskap.

4. Effektivisering av arbete:

Genom att ta fram grafiska mallar för dina sociala plattformar kan du enkelt och snabbt skapa nytt innehåll som går i linje med ditt varumärke.

6. Differentiering

Sociala medier är en plattform där många tävlar om användarnas uppmärksamhet. En visuell röd tråd hjälper ditt varumärke att sticka ut och skilja sig från konkurrenterna.

QASE.



Vi är din bästa kompis inom digital marknadsföring

Best Friend Approved

■ Sociala medier

4,6 / 5 kundnöjdhet

2 990:- per månad*

*Uppstartskostnad 9 990 kr

Organisk marknadsföring handlar om hur du kan nå ut till din publik utan att betala för synlighet. Det bygger på att skapa engagerande innehåll som sprids naturligt över sociala plattformar genom att folk delar, gillar och kommenterar.

Betald annonsering innebär att du betalar för att ditt innehåll ska synas för en specifik målgrupp. Tack vare spårnings- och analysverktyg är det enkelt att mäta resultatet och du kan snabbt skala upp kampanjer som är framgångsrika.



Kostnadsfritt

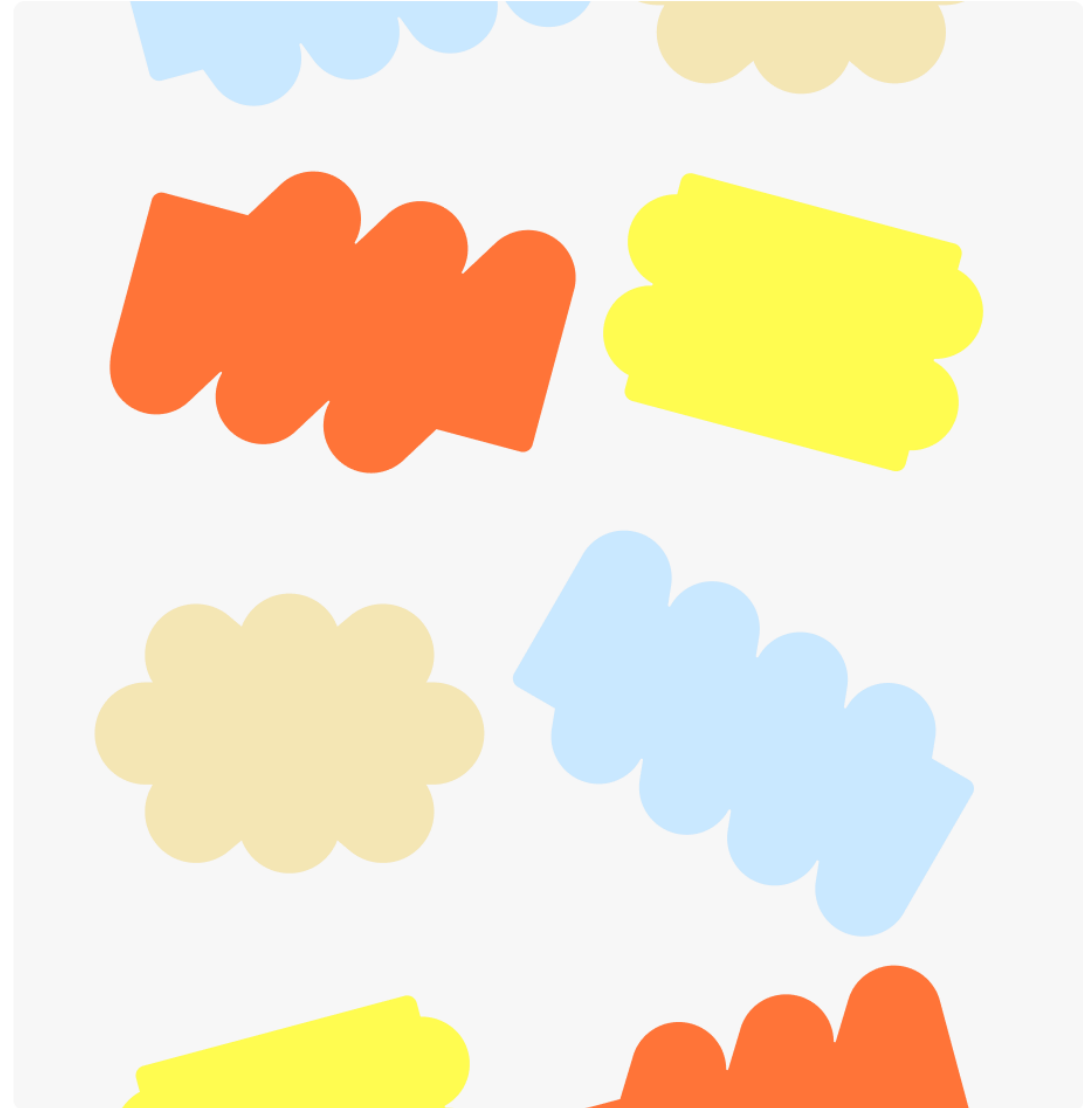
När du arbetar organiskt, t.ex. genom att dela inlägg på din personliga profil eller företagssida, når innehållet ut till personer som redan följer dig. Det visas också för personer som interagerar med ditt innehåll via likes, kommentarer & delningar. Du behöver alltså inte betala en krona för att nå ut till dina följare.

Förtroende

En organisk tillväxt för ett konto eller varumärke skapar en hög trovärdighet, vilket målgruppen ofta ser som genuint. Att arbeta organiskt är också mer personligt där du har möjlighet att bygga starkare och mer autentiska relationer med dina följare.

Algoritmer

Organisk synlighet är starkt beroende av algoritmer och hur väl ditt innehåll presterar i användarnas flöden när det kommer till relevans och engagemang. Det kan därmed ta längre tid att nå en bredare publik, men samtidigt behövs bara ett lyckat inlägg för att ditt konto ska gå viralt.



Syfte

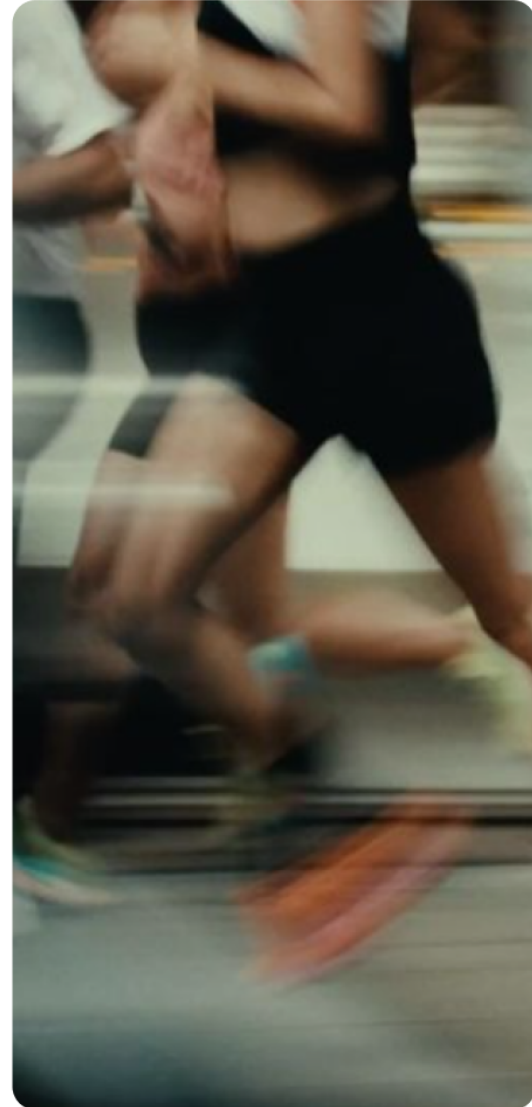
När du betalar för annonsering kan du också bestämma vad för typ av resultat du vill uppnå. Det kan handla om olika mål- och kampanjinställningar som t.ex. räckvidd, trafik till hemsida, leadsgenerering och försäljning.

Målgrupper

Du kan rikta annonseringen mot specifikt utvalda målgrupper. Dessa kan vara prospekterande, dvs. riktade mot specifika demografier, intressen och beteenden. De kan också vara databaserade där du arbetar med insikter från spårningsverktyg, t.ex. Retargeting eller Lookalikes.

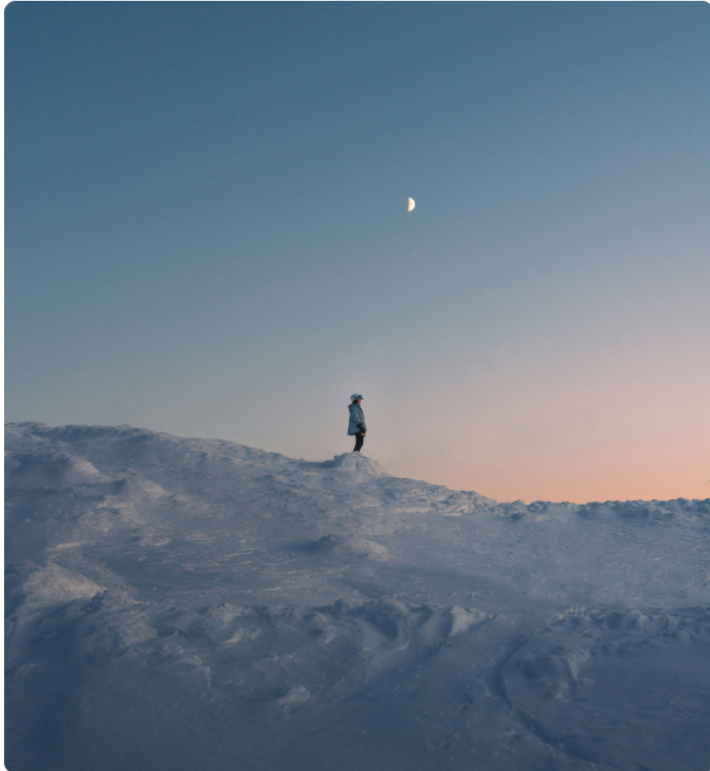
Annonser

I en kampanj kan du använda många olika typer av annonser, t.ex. stillbilder, karuseller, filmer, befintliga inlägg och evenemang. Du kan också anpassa innehållet efter varje placering, så formatet är optimalt på alla plattformar (t.ex. flöde, stories, reels).



Finns det synergier mellan organiskt & betald? **Ja!** En optimal strategi innehåller både organiskt arbete och betald annonsering för att uppnå maximal effekt.

Organiskt innehåll **bygger relationer** och skapar långsiktig trovärdighet, medan betalda annonser ger omedelbara resultat mot uppsatta mål med tydlig mätbarhet.



Våra 5 bästa tips för att komma igång med sociala medier!

1. **Definiera din målgrupp:** Förstå vem du vill nå och anpassa ditt innehåll efter deras intressen, behov och beteenden. Använd personas för att skapa relevant innehåll.
2. **Skapa värdefullt och engagerande innehåll:** Fokusera på innehåll som utbildar, underhåller eller inspirerar din målgrupp. Var konsekvent med inlägg som reflekterar din varumärkesidentitet och använd format som fungerar bra.
3. **Publicera regelbundet och vid rätt tid:** Skapa en innehållskalender och håll dig till en regelbunden publiceringstakt. Använd insikter för att identifiera vilka tider din publik är mest aktiv.
4. **Interagera med din publik:** Svara på kommentarer, meddelanden och frågor snabbt. Engagemang bygger lojalitet och hjälper algoritmer att visa ditt innehåll för fler.
5. **Analysera och optimera:** Använd Meta Business Suite för att utvärdera vad som fungerar och vad som inte gör det. Anpassa din strategi utifrån insikterna.

