LOKALT LEDD UTVECKLING HALLAND

JANUARI 2025

Medie Rapport 2024



LOKALT LEDD UTVECKLING HALLAND

Medfinansieras av Europeiska unionen

Region Halland

Innehållsförteckning

1. **Facebook** **s . 3-9**
2. **Instagram** **s. 10-19**
3. **LinkedIn** **s. 20-27**
4. **Konkurrenter** **s. 28-31**
5. **Nyhetsbrev** **s. 32-38**
6. **Webbsida** **s. 39-42**
7. **Presskontakt** **s. 43**

Målgrupp Facebook

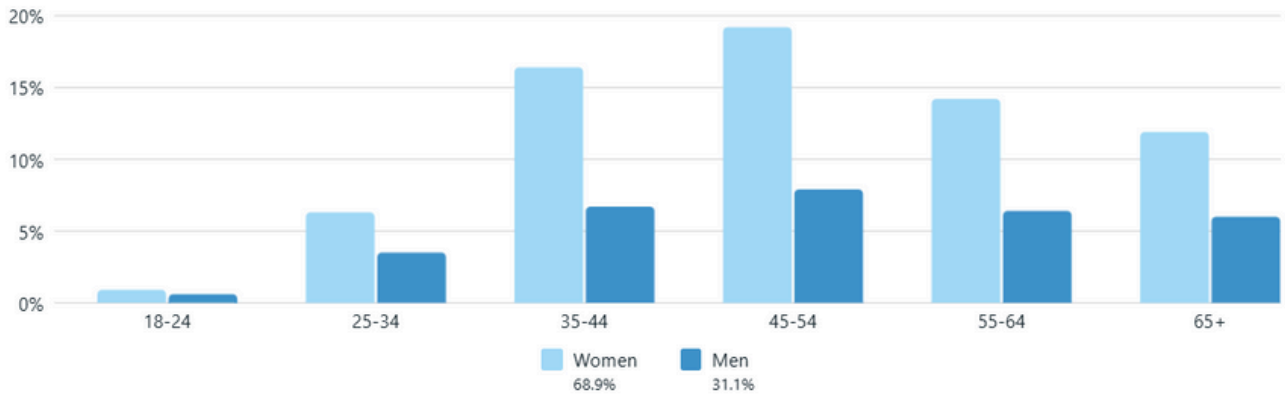
Målgrupp

Followers

Lifetime

1,342

Age & gender



Städer i topp

Top towns/cities

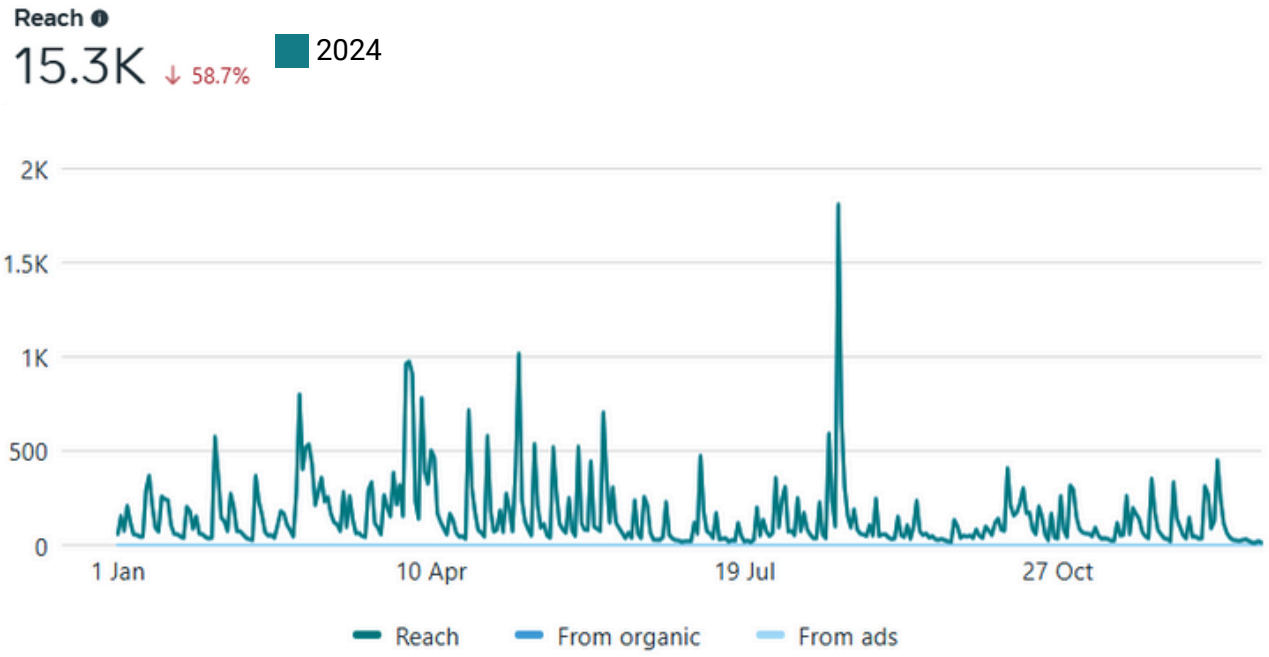
Halmstad, Sweden	11.4%
Varberg, Sweden	5.1%
Falkenberg, Sweden	4.5%
Hylte, Sweden	4.3%
Laholm, Sweden	4.2%
Gothenburg, Sweden	3.3%
Mölndal, Sweden	2.3%
Hyltebruk, Sweden	2.2%
Stockholm, Sweden	1.9%
Kungsbacka, Sweden	1.7%

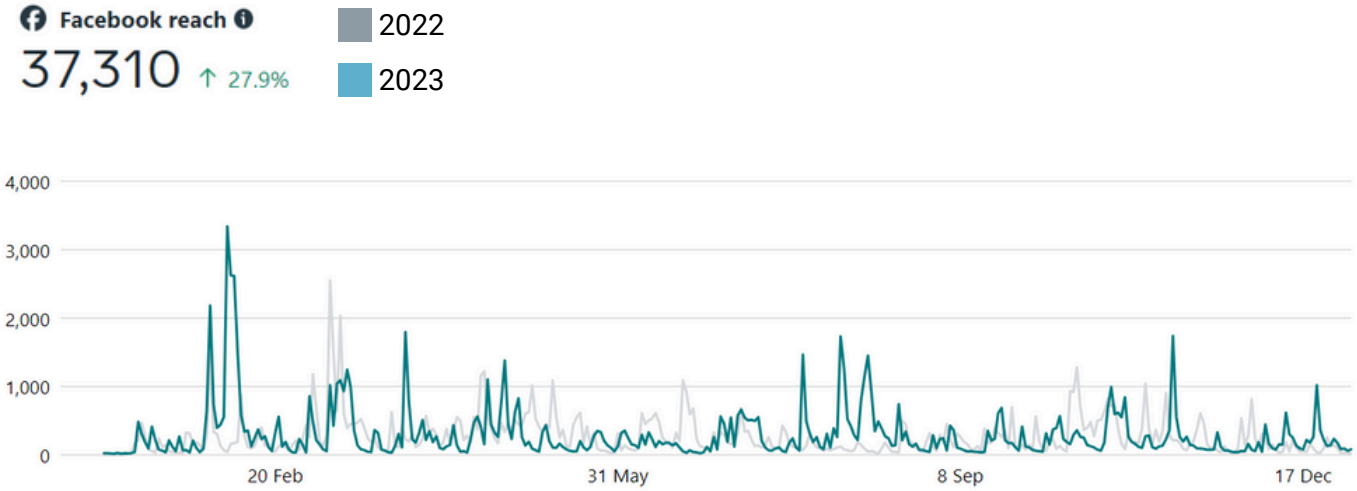
Top countries

Sweden	97.2%
Finland	0.8%
Germany	0.7%
Denmark	0.5%
United States	0.5%
Norway	0.4%
Austria	0.3%
United Kingdom	0.3%
Greece	0.2%
Italy	0.2%

Räckvidd Facebook

Totala räckvidden

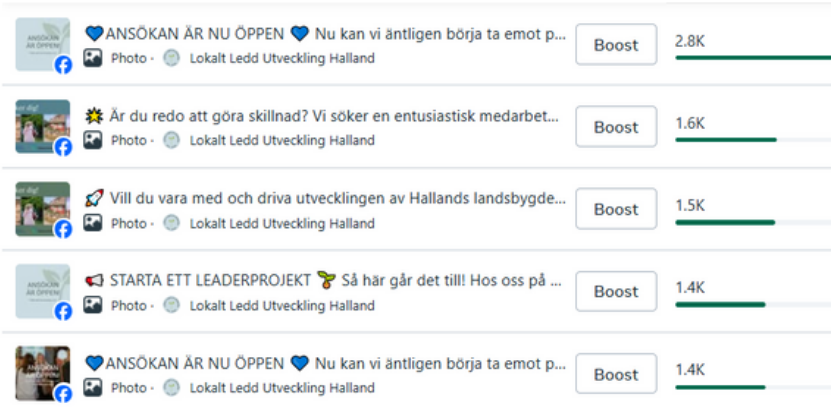




Inlägg med störst räckvidd

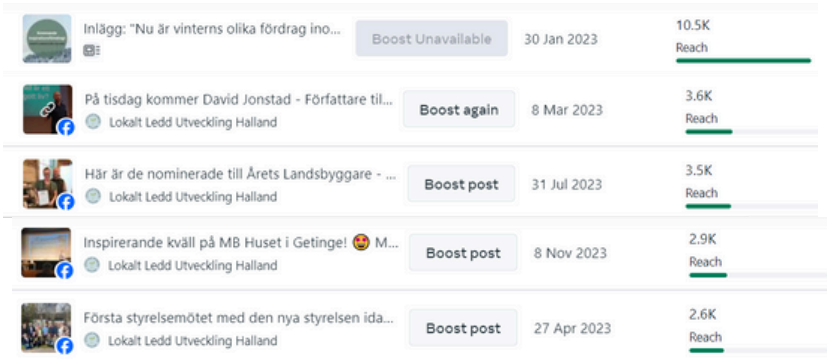
2024

Räckvidd 2800



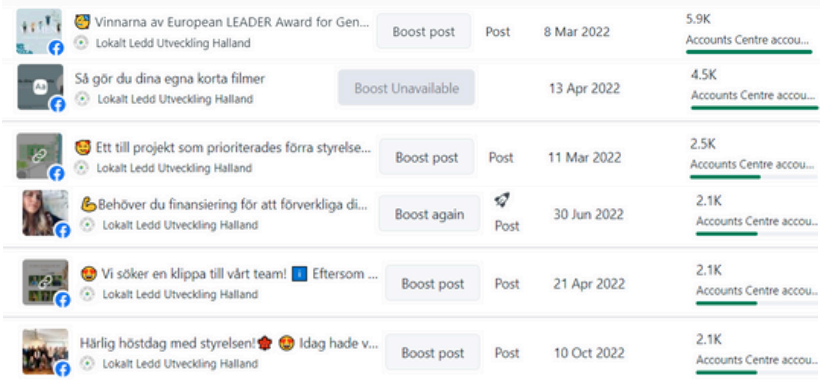
2023

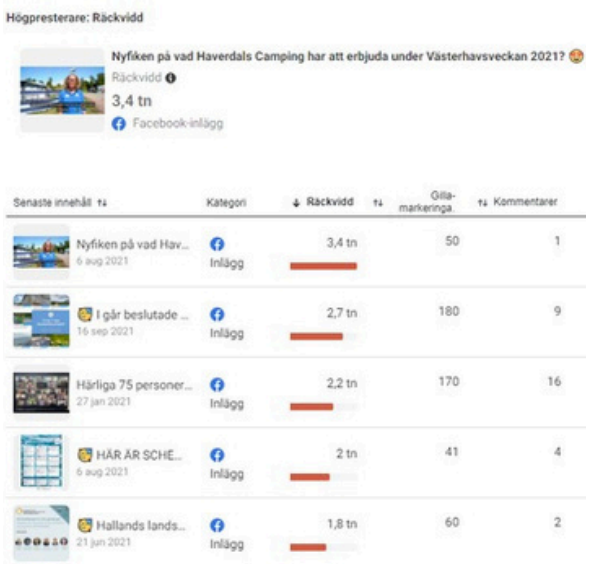
Räckvidd 10 500



2022

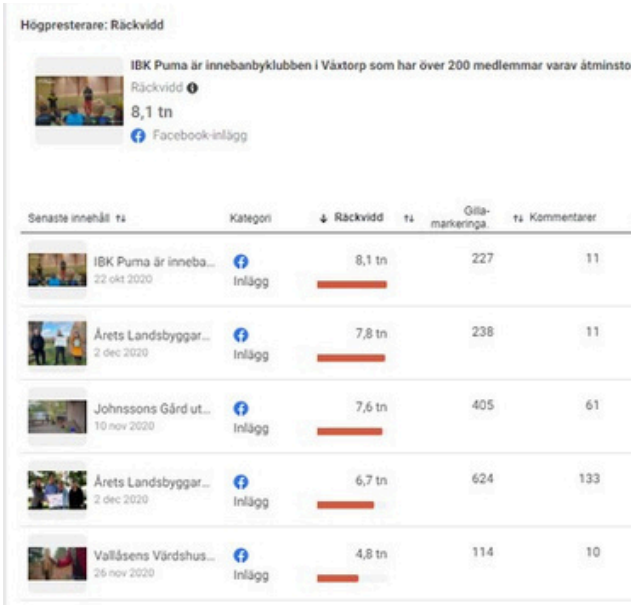
Räckvidd 5900





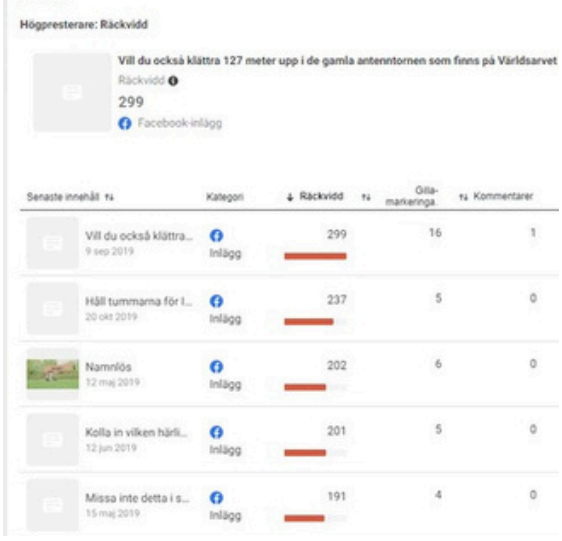
2021

Räckvidd 3400



2020

Räckvidd 8100



2019

Räckvidd 299

Inlägg med mest gillamarkeringar & kommentarer

Engagemang

Reach ⓘ

15.3K ↓ 58.7%

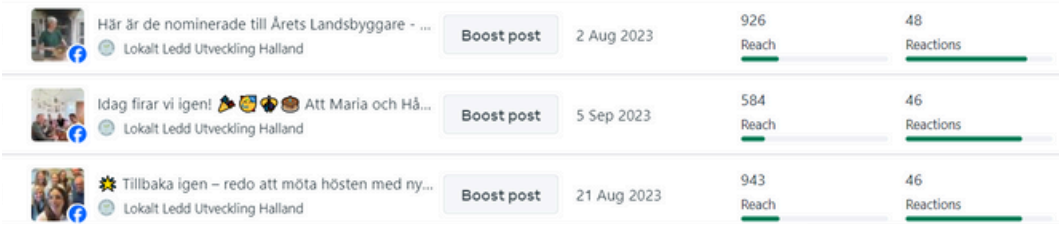
2024

51 gillamarkeringar



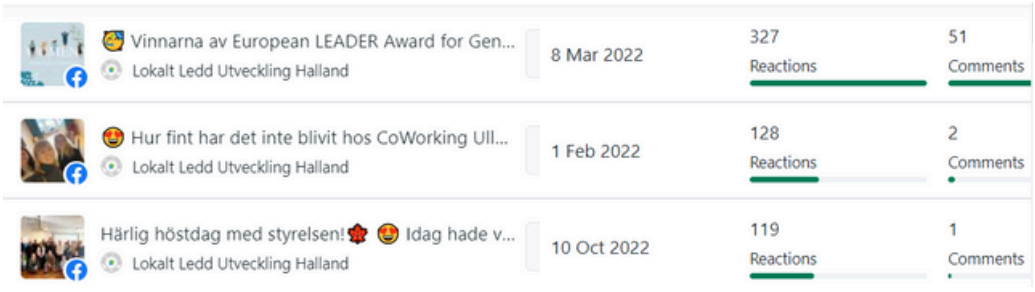
2023

48 gillamarkeringar



2022

327 gillamarkeringar



2021

219 gillamarkeringar

Senaste innehåll	Kategori	Räckvidd	Gilla-markering...	Kommentarer
 WOHOOO då va... 7 okt 2021	Inlägg	1,4 tn	219	35
 I går beslutade ... 16 sep 2021	Inlägg	2,7 tn	180	9
 Härliga 75 personer... 27 jan 2021	Inlägg	2,2 tn	170	16

2020

624 gillamarkeringar

Senaste innehåll	Kategori	Räckvidd	Gilla-markering...	Kommentarer
 Årets Landsbyggar... 2 dec 2020	Inlägg	6,7 tn	624	133
 Årets Landsbyggar... 2 dec 2020	Inlägg	3,7 tn	432	67
 FINALISTERNA TIL... 27 feb 2020	Inlägg	4,7 tn	418	99

2019

61 gillamarkeringar

Senaste innehåll	Kategori	Räckvidd	Gilla-markering...	Kommentarer
 Hej! Jag heter Sima... 17 jun 2019	Inlägg	24	61	12
 Deltar idag på årsm... 21 maj 2019	Inlägg	0	53	1
 Några av oss är på ... 7 okt 2019	Inlägg	2	50	1

Slutsats

Årets analys av vår närvaro på Facebook visar att inlägg som lyfter aktuella nyheter gällande utvecklingskontoret och projekt ägda av LAG fortsatt är de mest framgångsrika. Dessa inlägg framhäver våra framsteg och utveckling, samtidigt som de gör det möjligt att tagga flera personer – en strategi som ökar budskapets spridning och engagemang.

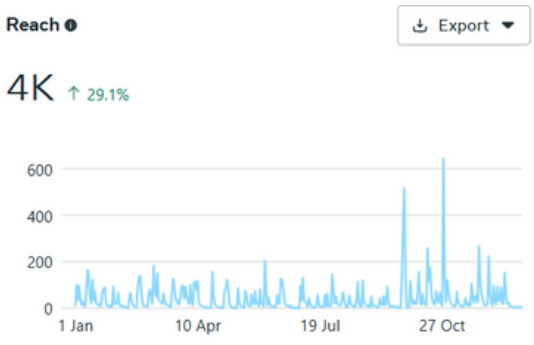
Våra följare uppskattar särskilt bilder som inkluderar människor och ger en personlig inblick i verksamheten. Detta skapar en känsla av delaktighet och stärker relationen mellan vår organisation och vår målgrupp.

Under 2024 har vi dock sett en minskning i både räckvidd och engagemang på Facebook. Detta kan till stor del förklaras av att vi har publicerat färre inlägg samt arbetat mindre med betald marknadsföring, främst på grund av ett kommunikationshål mellan avslutade och nya LAG projekt, vilket fördröjt vissa insatser. Samtidigt har kommunikatörens minskade arbetstid påverkat våra resurser att producera och publicera innehåll. Detta har resulterat i färre inlägg och mindre interaktion med vår målgrupp, vilket bidragit till lägre spridning och engagemang jämfört med tidigare år.

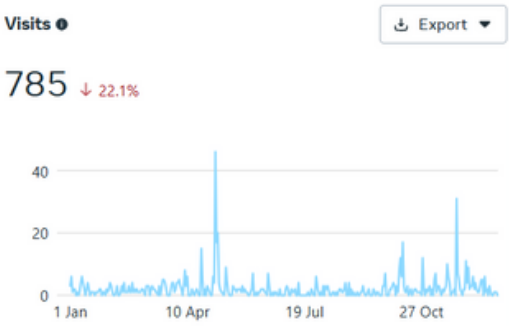
Sammanfattningsvis ger analysen viktiga insikter om utmaningarna vi står inför och pekar på behovet av att återinvestera i betald marknadsföring samt stärka vår närvaro genom mer regelbunden publicering. Vi planerar att förbättra resurshanteringen för att säkerställa en hållbar strategi för kontinuerlig publicering av kvalitativt innehåll. Dessutom avser vi att öka användningen av betalda kampanjer för att nå både befintliga följare och nya målgrupper.

Överblick Instagram

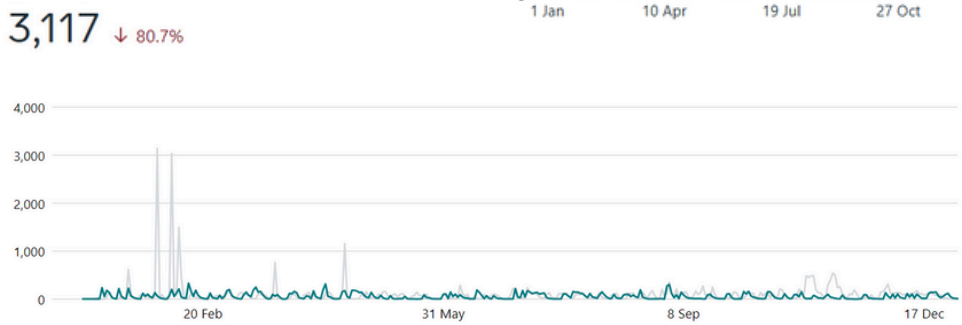
Räckvidd 24



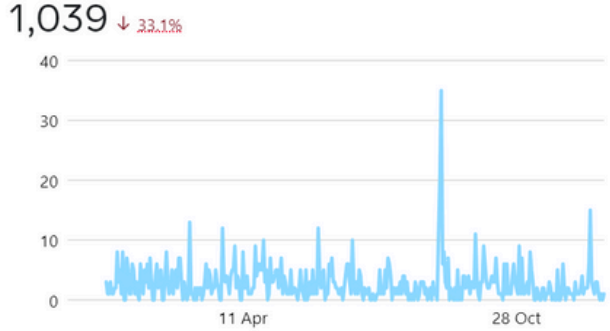
Profilbesökare 24



Räckvidd 23



Profilbesökare 23

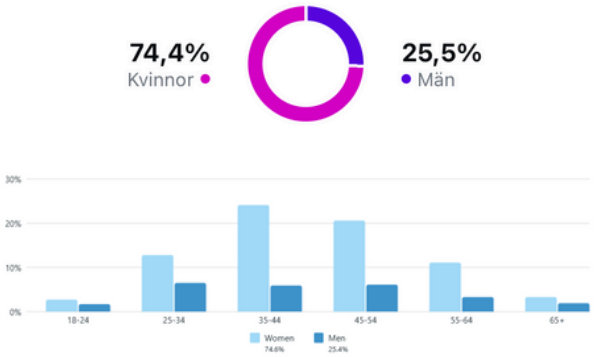


Målgrupp Instagram

2024

642
Följare
+4,9% vs 14 okt

Kön



Mest relevanta platser

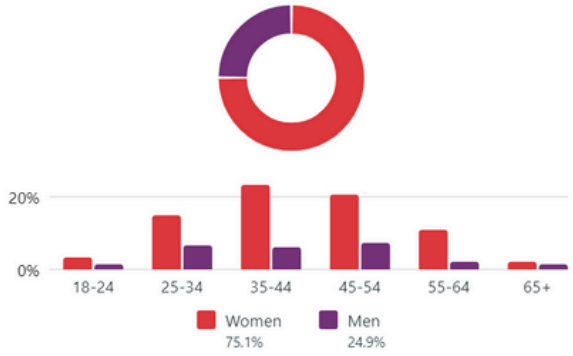
Orter | Länder

Halmstad	13,7%
Göteborg	6,3%
Laholm	5,1%
Varberg	4,8%
Hylte kommun	4%

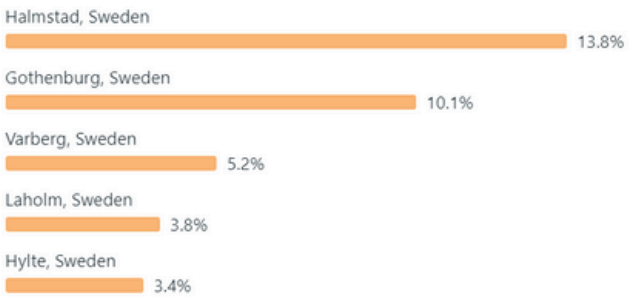
2023

Instagram followers ⓘ
556

Age & gender ⓘ

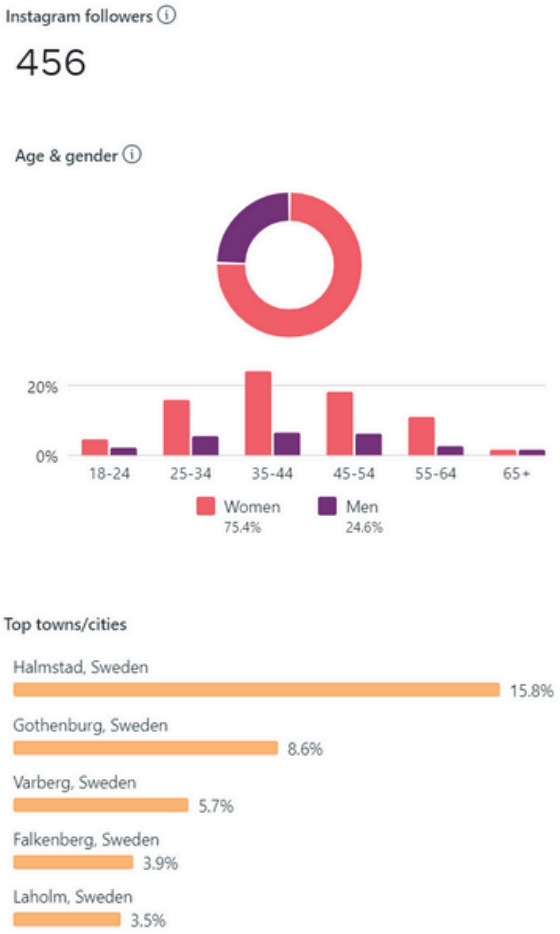


Top towns/cities

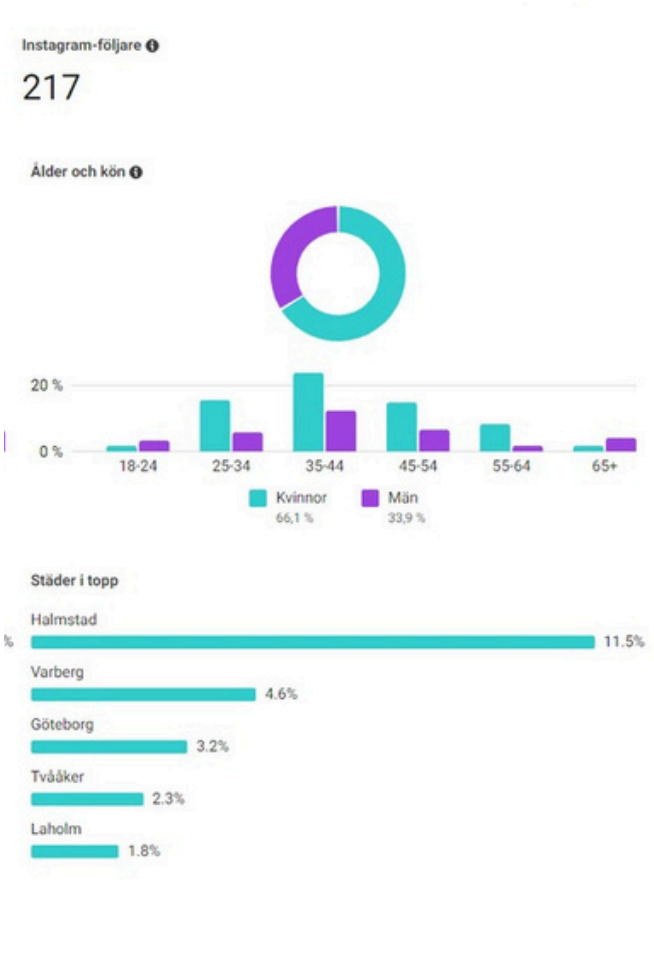


Målgrupp Instagram tidigare år

2022



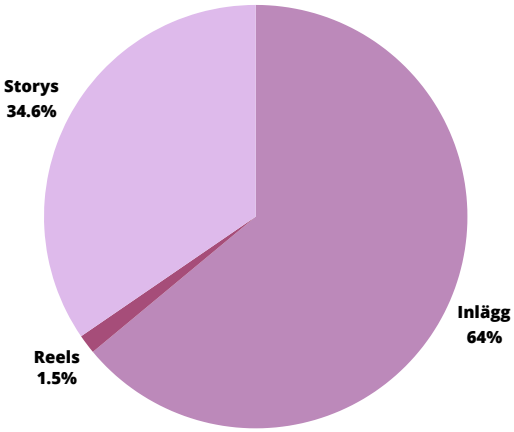
2021



Antal Reels & Inlägg

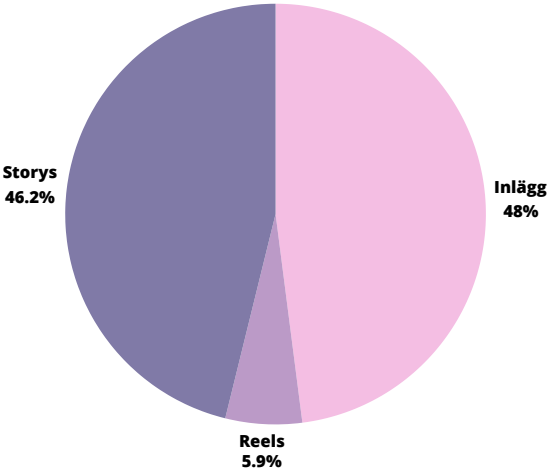
2024

- 87st Inlägg
- 47st Händelser
- 2st Reels



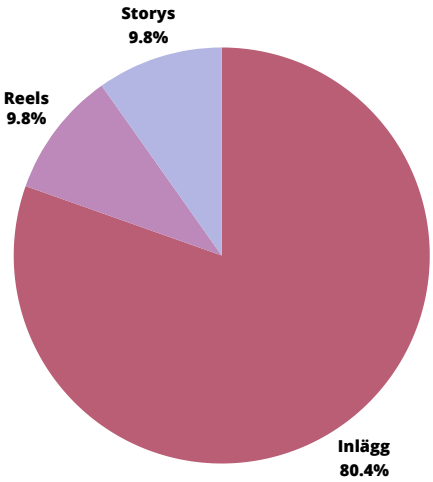
2023

- 106st Inlägg
- 102st Händelser
- 13st Reels



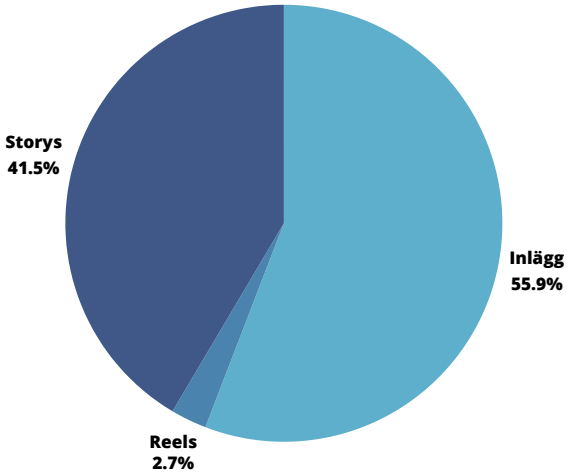
2022

- 156st Inlägg
- 76st Händelser
- 19st Reels



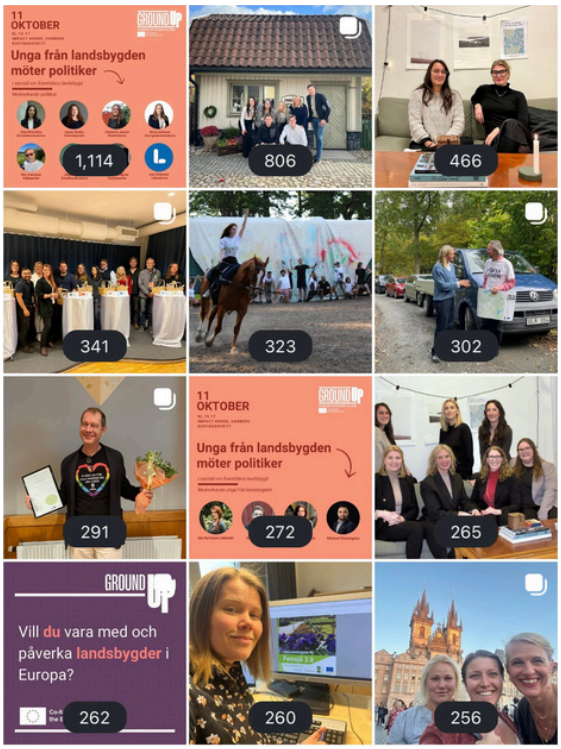
2021

- 105st inlägg
- 78st Händelser
- 5st Reels



Inlägg med störst räckvidd

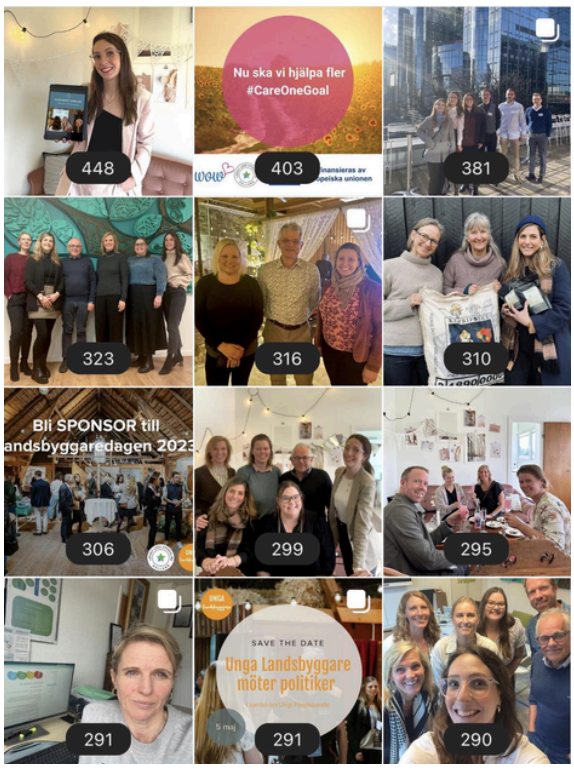
2024



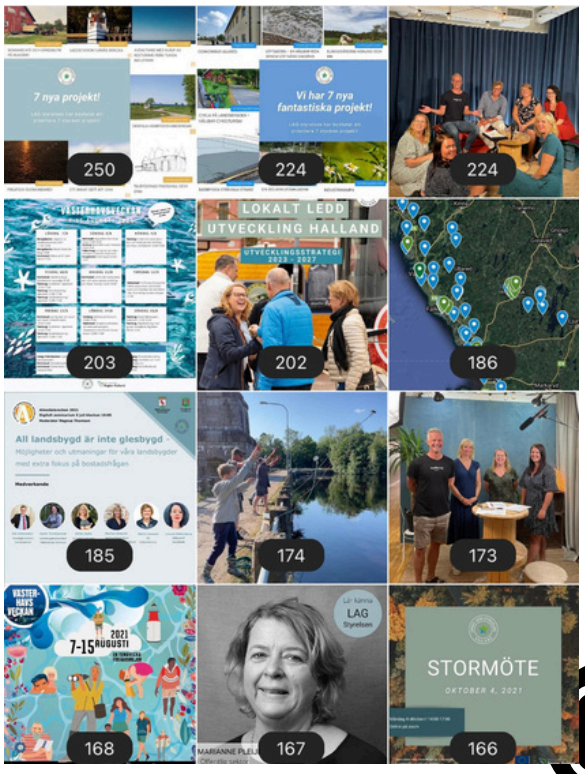
2022



2023



2021



Inlägg med mest gillamarkeringar

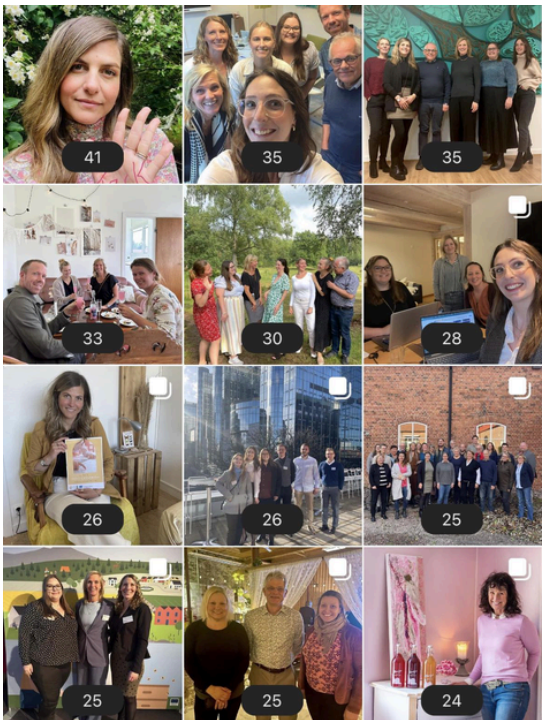
2024



2022



2023



2021

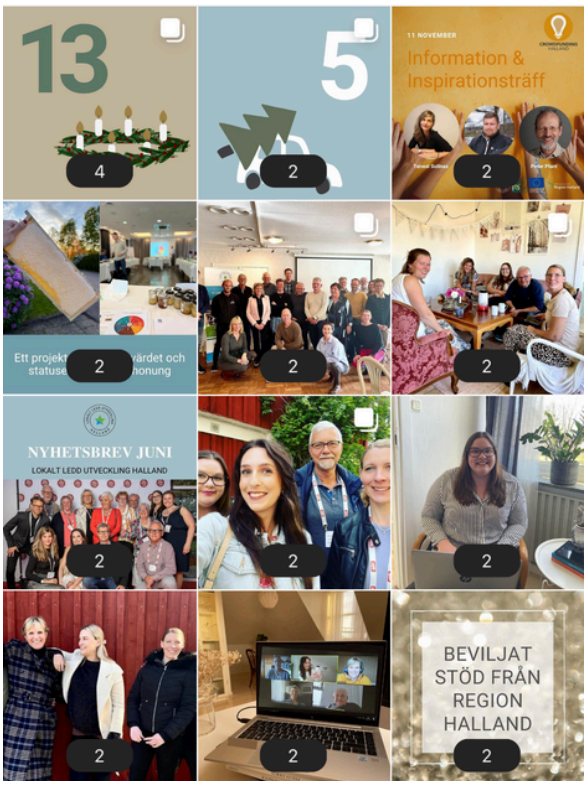


Inlägg med mest kommentarer

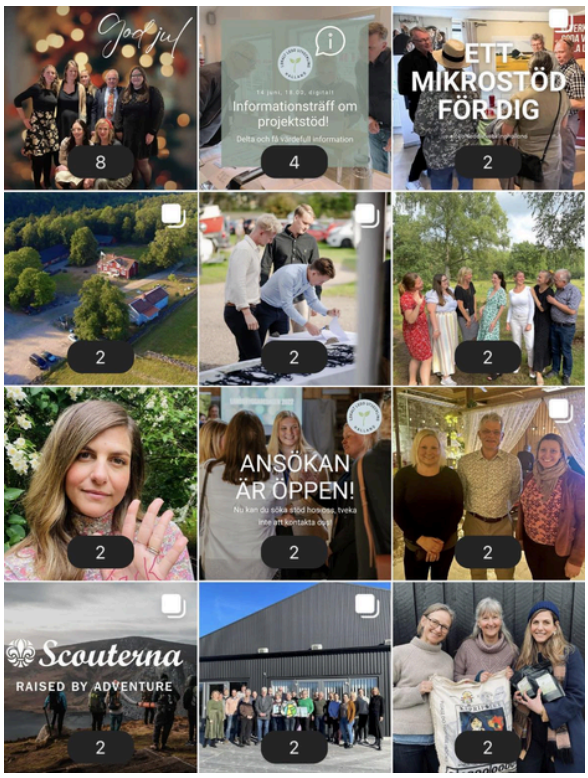
2024



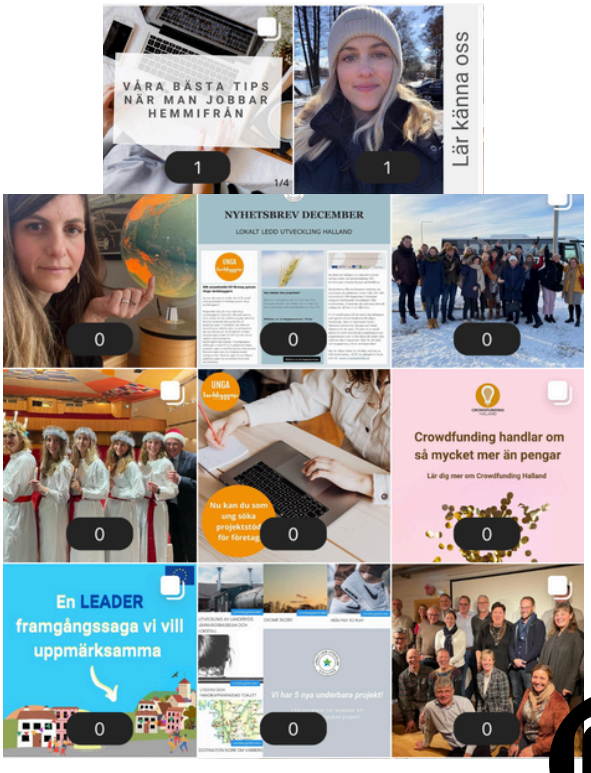
2022



2023

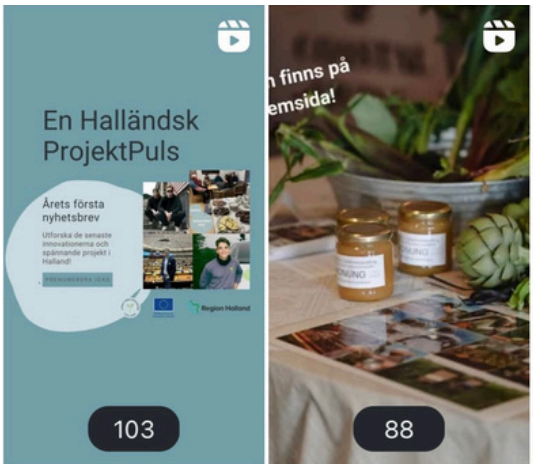


2021

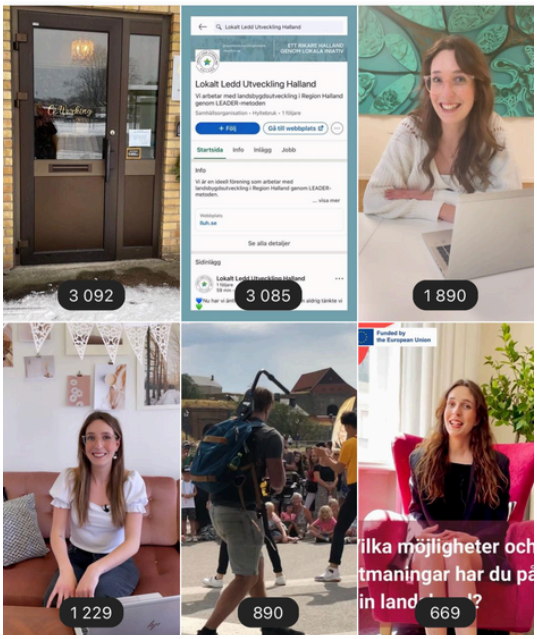


Reels med störst räckvidd

2024



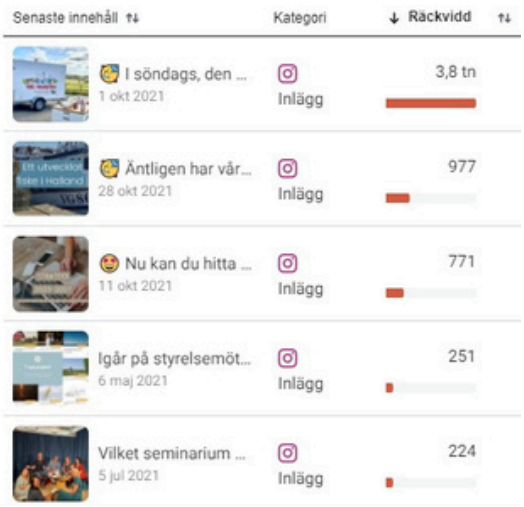
2022



2023



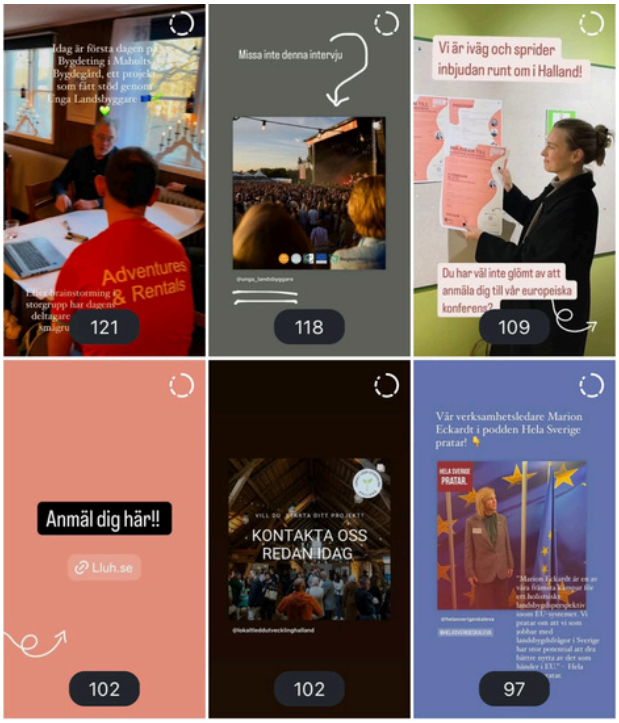
2021



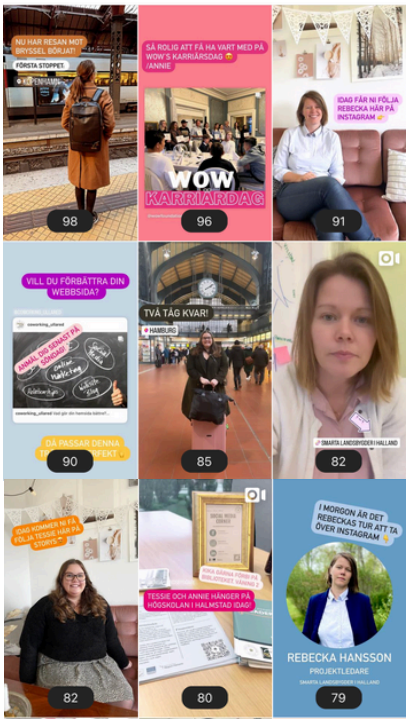
Händelser

STÖRST RÄCKVID

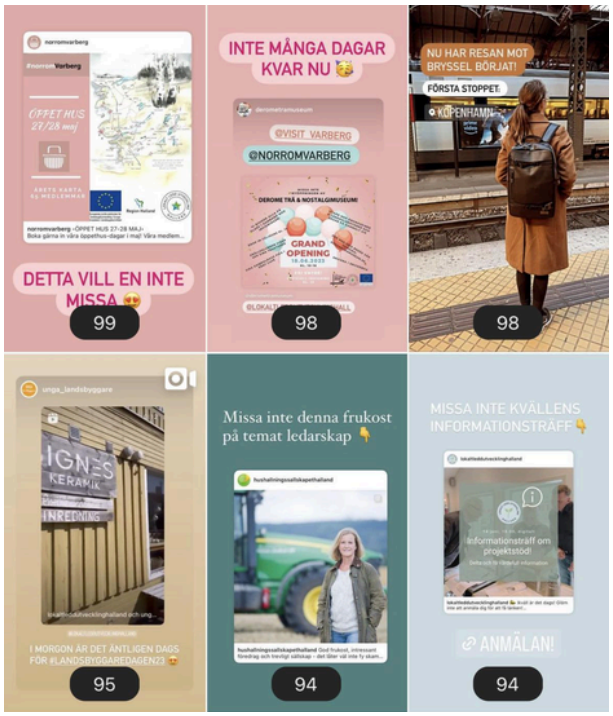
2024



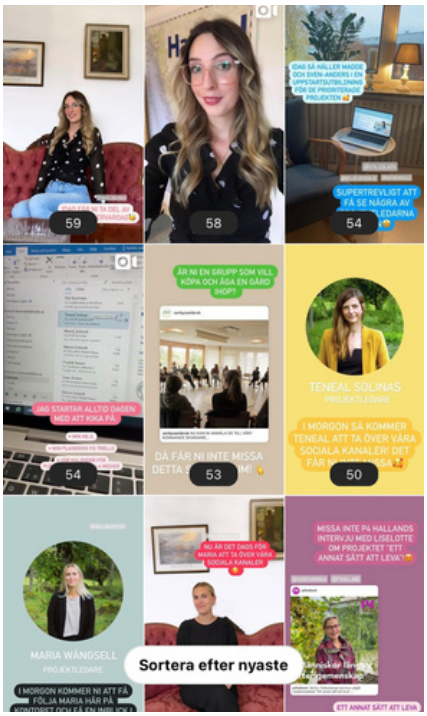
2022



2023



2021



Slutsats

Under 2024 har vi ökat räckvidden på Instagram, men vi har sett en minskning av profilbesökare. Trots att vi fortfarande ökar antalet följare, sker detta inte i samma tempo som tidigare. Vår målgrupp är fortsatt densamma, med majoriteten av följare som är kvinnor. Vi har producerat färre inlägg, vilket är en konsekvens av det kommunikationshål som uppstod mellan projekten, liknande situationen på Facebook.

Det som fortsätter att vara populärt är bilder på personer, vilka genererar flest likes, kommentarer och räckvidd. Projektet GroundUp har också varit framgångsrikt och kan kopplas till att unga landsbyggare fortfarande är ett aktuellt och populärt område hos besökarna. Vi har fortsatt med att dubbelpublicera på Unga Landsbyggares konto, vilket har gett goda resultat och tydliggjort kopplingen mellan LLUH och Unga Landsbyggare.

Vi har även arbetat mer med AI, vilket var ett mål för 2024, dock har detta främst rört sig om textproduktion och inte film eller bildproduktion. Det har gjort att vi kan effektivisera vår innehållsskapande process och generera textinnehåll snabbare och mer effektivt.

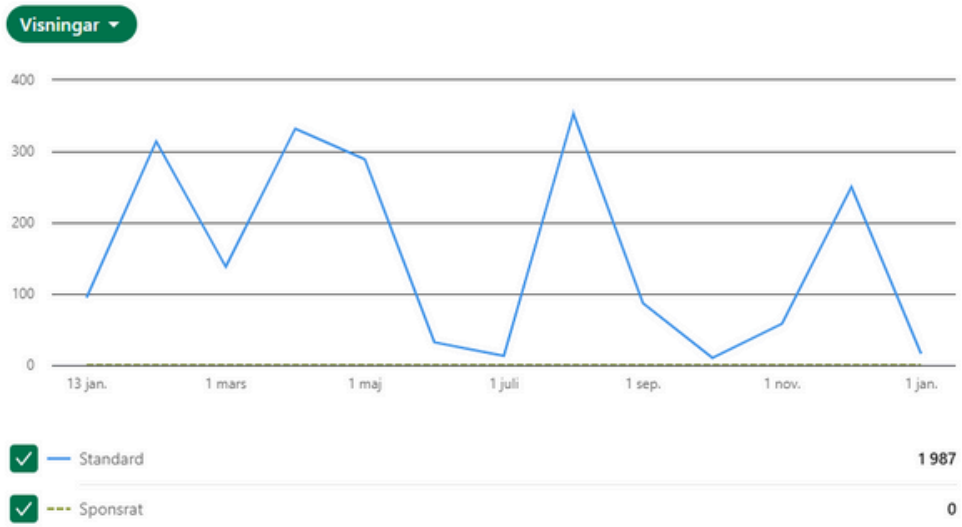
Inför 2025 ser vi fram emot att fortsätta utveckla våra strategier för Instagram med följande mål:

- Vi planerar att fortsätta samarbeten med Unga Landsbyggare och andra partners, och bygga vidare på framgångarna med dubbelpubliceringar genom att använda detta i fler gemensamma kampanjer och teman.
- Vi avser att förbättra vårt innehåll genom att införa fler typer av inlägg, såsom interaktiva element (t.ex. omröstningar och frågestunder i stories) och bakom kulisserna-material, för att hålla kontot engagerande och dynamiskt. Målet är att tilltala olika delar av målgruppen samtidigt som vi bibehåller vår kärnpublik.
- För att optimera engagemanget ytterligare kommer vi att prioritera personfokuserade bilder, eftersom dessa har visat sig generera högst engagemang. Vi planerar att införa teman som lyfter fram personal, medlemmar och deltagare i projekten, vilket kan skapa en mer genuin koppling till målgruppen.

Linkedin översikt

2024

Statistik



Besöksdemografi

Befattning

- **Drift** · 24 (14,8 %)
- **Media och kommunikation** · 19 (11,7 %)
- **Företagsutveckling** · 16 (9,9 %)
- **Personal** · 12 (7,4 %)
- **Försäljning** · 10 (6,2 %)
- **Konst och design** · 5 (3,1 %)

Besöksdemografi

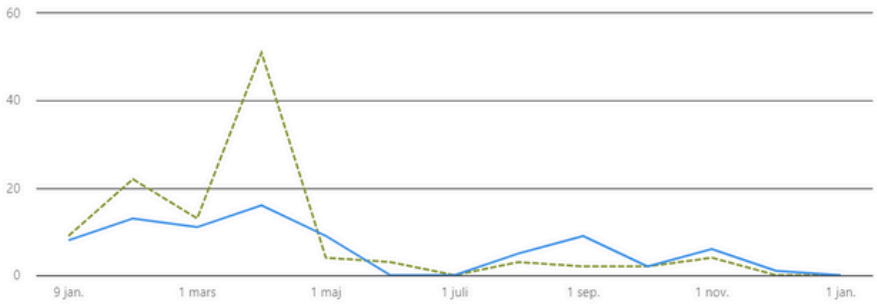
Bransch

- **Offentlig förvaltning** · 50 (30,9 %)
- **Arkitektur och planering** · 19 (11,7 %)
- **Resebyråer** · 17 (10,5 %)
- **Ideella organisationer** · 15 (9,3 %)
- **Företagskonsultation och företagstjänster** · 12 (7,4 %)
- **Samhällsorganisationer och sociala organisationer** · 9 (5,6 %)
- **Reklamtjänster** · 8 (4,9 %)
- **Tillverkning av motorfordon** · 5 (3,1 %)

2023

Besöksstatistik

Sidvisningar | Alla sidor | Alla filter



Dator	80
Mobil	113

Besöksdemografi

Befattning

- Drift · 55 (28,5 %)
- Media och kommunikation · 51 (26,4 %)
- IT · 19 (9,8 %)
- Företagsutveckling · 11 (5,7 %)
- Utbildning · 8 (4,1 %)
- Militär- och skyddstjänster · 4 (2,1 %)
- Support · 3 (1,6 %)

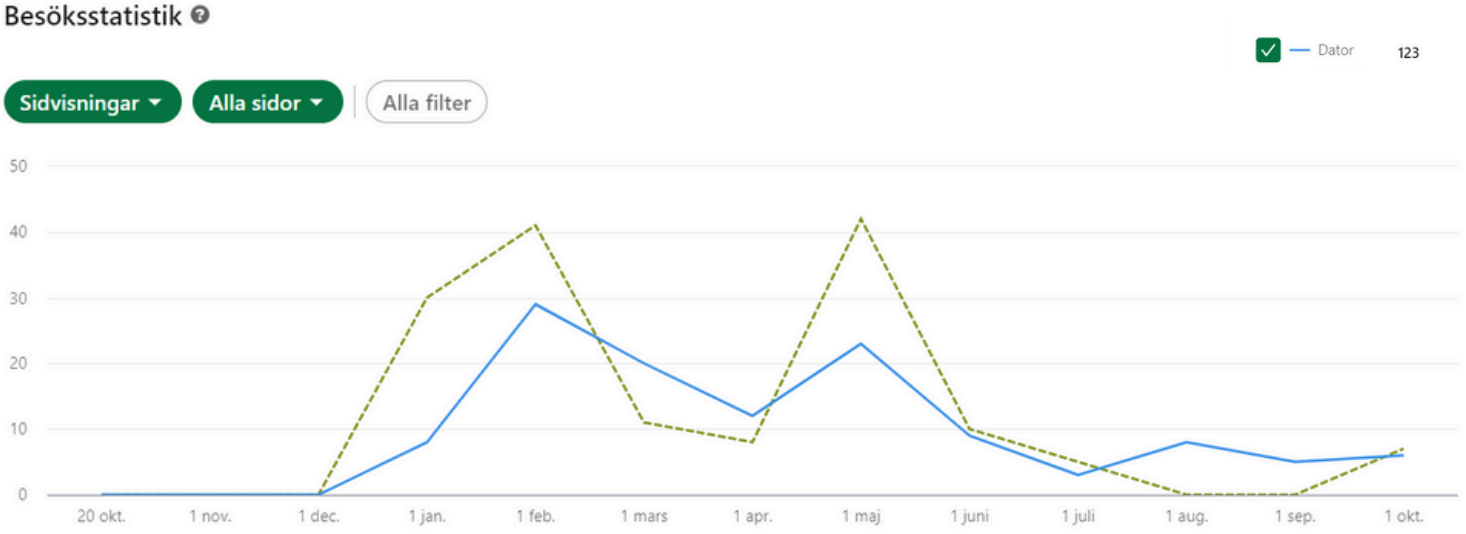
Besöksdemografi

Bransch

- Samhällsorganisationer och sociala organisationer · 46 (23,8 %)
- Myndighetsverksamheter · 40 (20,7 %)
- IT-tjänster och IT-konsulttjänster · 25 (13 %)
- Program för utbildningsadministration · 13 (6,7 %)
- Bibliotek · 10 (5,2 %)
- Offentlig förvaltning · 9 (4,7 %)
- Ideella organisationer · 7 (3,6 %)

2022

Besöksstatistik



Besöksdemografi

Befattning

Media and Communication · 83 (30.0%)

Program and Project Management · 32 (11.6%)

Operations · 21 (7.6%)

Business Development · 17 (6.1%)

Engineering · 10 (3.6%)

Marketing · 10 (3.6%)

Information Technology · 8 (2.9%)

Besöksdemografi

Bransch

Samhällsorganisation · 71 (25.6%)

Offentlig förvaltning · 45 (16.2%)

Ideell organisationsförvaltning · 20 (7.2%)

Företagsrådgivning · 13 (4.7%)

Vidareutbildning · 9 (3.2%)

IT · 9 (3.2%)

Marknadsföring och reklam · 7 (2.5%)

Inlägg med störst räckvidd

2024

Räckvidd 250



Räckvidd 163



Räckvidd 143

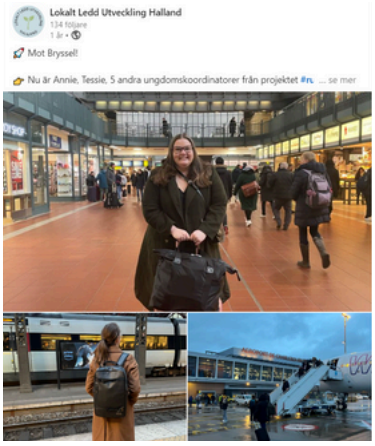


2023

Räckvidd 325



Räckvidd 223



Räckvidd 198



2022

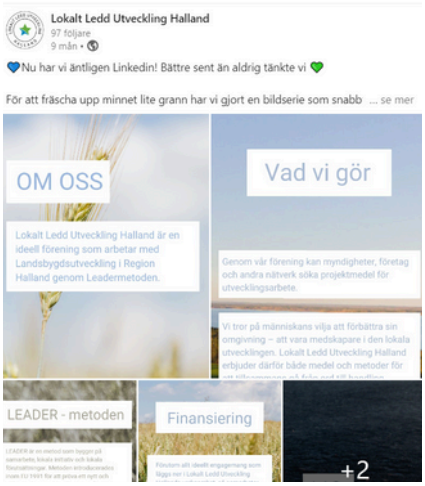
Räckvidd 1245



Räckvidd 181



Räckvidd 176



Inlägg med mest gillamarkeringar

2024

9 gillamarkeringar



7 gillamarkeringar



7 gillamarkeringar



2023

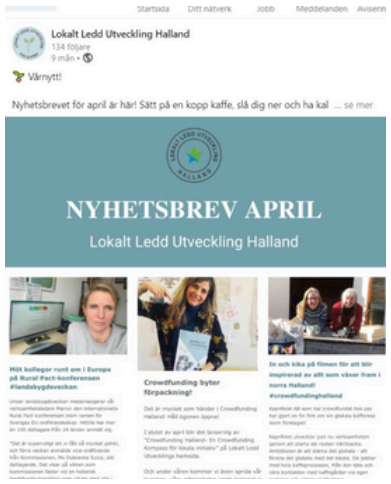
16 gillamarkeringar



11 gillamarkeringar



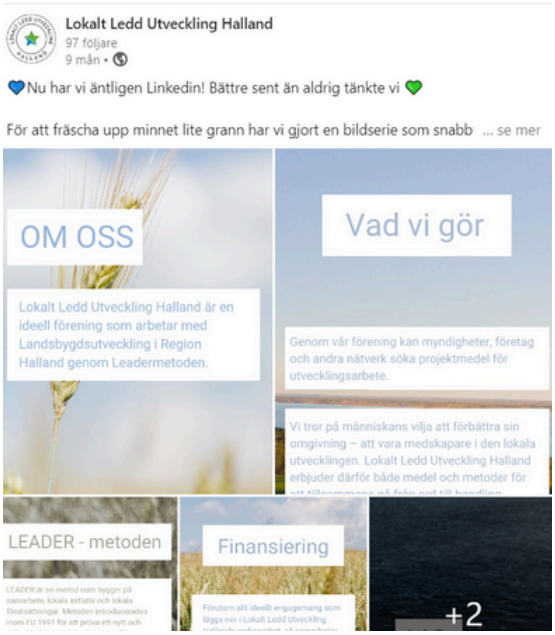
10 gillamarkeringar



2022



49 gillamarkeringar



12 gillamarkeringar



7 gillamarkeringar

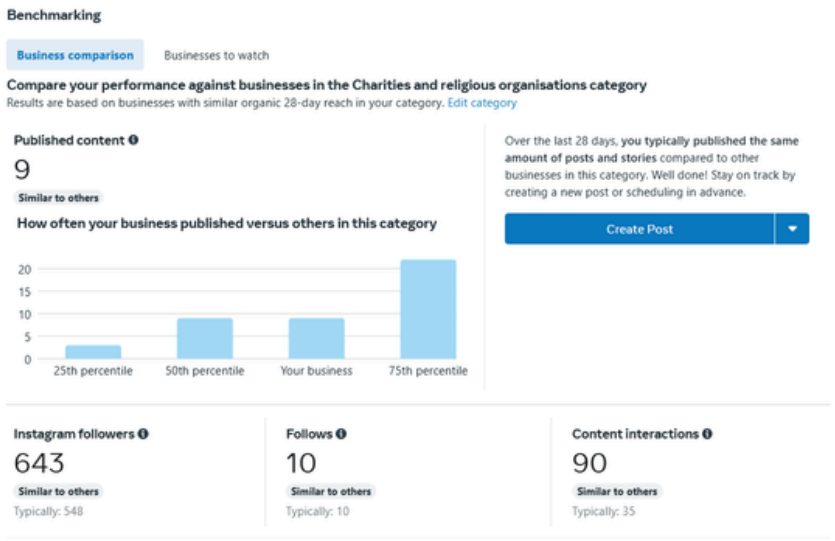
Slutsats

Under 2024 har vi uppnått de mål vi satte för året, inklusive produktionen av inlägg där vi taggat personer för att öka spridningen av vårt innehåll. Det är viktigt att nämna att vi 2024 beslutade att inte prioritera LinkedIn som vårt främsta sociala medie, vilket beror på kommunikatören minskade arbetstid. Detta beslut var medvetet och därför är inte det minskade engagemanget och räckvidden på plattformen en förvåning.

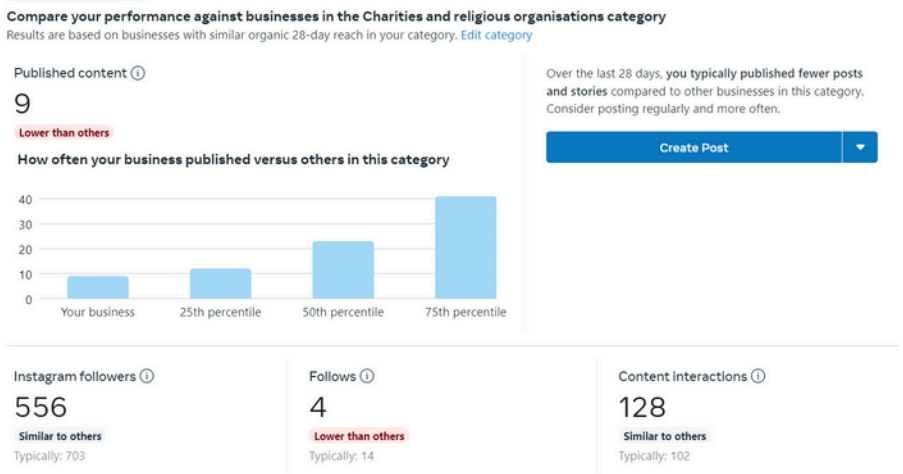
Trots detta fortsätter LinkedIn att vara en betydelsefull kanal för att nå en mer affärsinriktad målgrupp och bygga relationer inom business-to-business-segmentet. Vi ser positivt på 2025, då vi planerar att optimera resursfördelningen för att bättre utnyttja LinkedIns potential och stärka vår organisation. Med nya projekt som drar igång och fler projektledare som är kunniga inom sociala medier ser vi en god möjlighet att öka vår närvaro och engagemang på plattformen.

Kollegor + Konkurrenter = Konkollegor

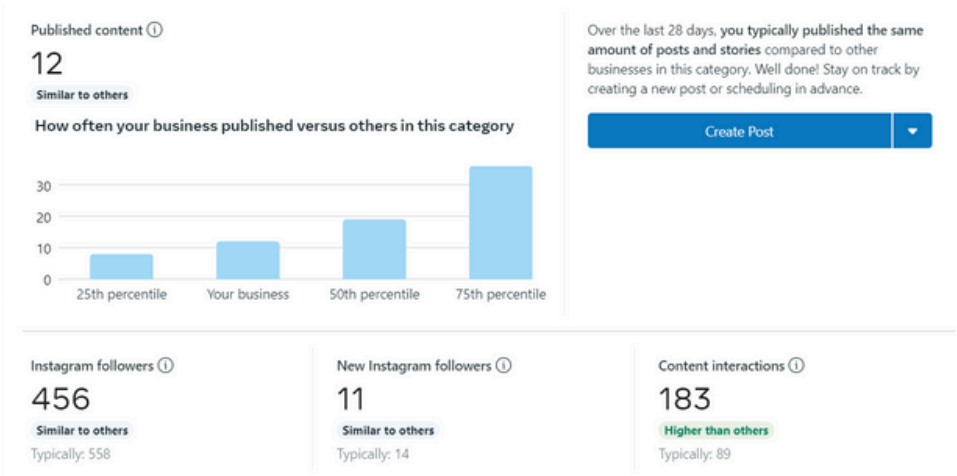
Instagram 2024



Instagram 2023



Instagram 2022



Omvärldsbevakning-
så jobbar våra konkollegor

Vi har flera olika konkurrenter, eller samarbetspartner, beroende på hur man ser på det. Men ett konton som vi inspireras mycket av är: @Hallandsmatgille.

Hallands matgille använder sig av tre olika sociala kanaler, det är:

- Instagram
- Facebook
- Linkedin

På Facebook publicerar de ungefär två inlägg per vecka. Inläggen handlar om kommande event, tips på härliga restauranger i Halland, bransch nyheter och personliga inlägg om vad de håller på med inom organisationen. De är väldigt bra på att hylla sig själva och skriva om vinster och populära aktiviteter som de själv har skapat. Här har de 1200 personer som gillar sidan och får mellan 0 - 40 gillamarkeringar.

På Instagram publicerar det cirka två inlägg per vecka och inläggen har ungefär samma innehåll som Facebook. Det är en lite mer personlig känsla på Instagram, mer bilder på dem som driver projektet. På Instagram har de 4062 följare och får mellan 20-200 gillamarkeringar.

På Linkedin publicerar de ungefär en gång i veckan. Här publicerar de egna inlägg med delar väldigt mycket från andra producenter som skriver om Hallands matgille. Vilket gör att dessa inlägg får mer spridning. Här har de 259 följare och får mellan 2-30 gillamarkeringar.

Hallands matgille är starkast på Instagram, här har de mest följare och även mest engagemang. Följarna gillar när de delar med sig av kunskap och bilder på människor. Detaljbilder på mat och annat ger färre gillamarkeringar än bilder på människor.

- De använder sig av en personlig, positiv och peppig tonalitet.
- De använder ett mer vardagligt språk, med emojis.
- De använder sig inte av # utan i stället taggning av organisationer och personer. De är väldigt bra på att tagga personer som har med inlägget att göra, vilket ökar engagemanget hos följarna.
- De publicerar detaljfoton och foton på människor blandat med grafiska designer i flödet.

Engagemangsgrad

I detta system ger kommentarer fler poäng än gillamarkeringar, eftersom kommentarer kan ses som en större interaktion.

Våran engagemangsgrad, 30 dagarna (december 2024)

Engangemangsgrad

Gillamarkeringar: 58, 9, 21, 20, 10, 18=136
Kommentarer: 13, 0, 0, 0, 0, 1 = 14
Följare: 1300

150/1300 = 0,11

Engagemangsgrad= 0,11

Engangemangsgrad poängsystem

Gillamarkeringar: 136/2=68
Kommentarer: 14x2=28
Följare: 1300

96/1300 = 0,07

Engagemangsgrad= 0,07

Konkollega 1: Hallands Matgille

Engangemangsgrad

Gillamarkeringar: 2, 4, 15, 47= 68
Kommentarer: 0, 0, 3, 4 0 = 7
Följare: 1200

75/1200 = 0,06

Engagemangsgrad= 0,06

Engangemangsgrad poängsystem

Gillamarkeringar: 68/2 = 34
Kommentarer: 7x2= 14
Följare: 1200

48/1200 = 0,04

Engagemangsgrad= 0,04

Konkollega 2: Coompanion

Engangemangsgrad

Gillamarkeringar: 1 = 1
Kommentarer: 0 = 0
Följare: 669

1/669 = 0,001

Engagemangsgrad= 0,001

Engangemangsgrad poängsystem

Gillamarkeringar: 1/2 = 0,5
Kommentarer: 0x2= 0
Följare: 660

0,5/660 = 0,0007

Engagemangsgrad= 0,0007

Slutsats

När vi jämför vår prestation på sociala medier med våra konkollegor framträder Facebook som vår mest framträdande kanal. Den strategiska tonvikten vi har lagt på plattformen under de senaste åren har gett goda resultat i form av ökad synlighet och engagemang. En viktig framgångsfaktor är vår aktiva inläggsfrekvens, som överstiger den hos våra konkolleg i samma bransch. Detta bidrar till att förbättra plattformens algoritmer, vilket i sin tur gynnar spridningen och engagemanget för vårt innehåll.

Vi kan också stoltsera med att ha den högsta engagemangsgraden i jämförelse med två av våra största konkollegor. Detta indikerar att vår strategi för innehåll och interaktion effektivt skapar en starkare koppling till vår målgrupp, trots vårt minskade resultat under året.

Inför 2025 behåller vi samma grundläggande mål som vi satte upp för 2024:

- Fortsätta att prioritera Facebook som vårt starkaste medie och fortsätta att fokusera våra resurser och insatser på denna plattform för att maximera vår närvaro och effektivitet.

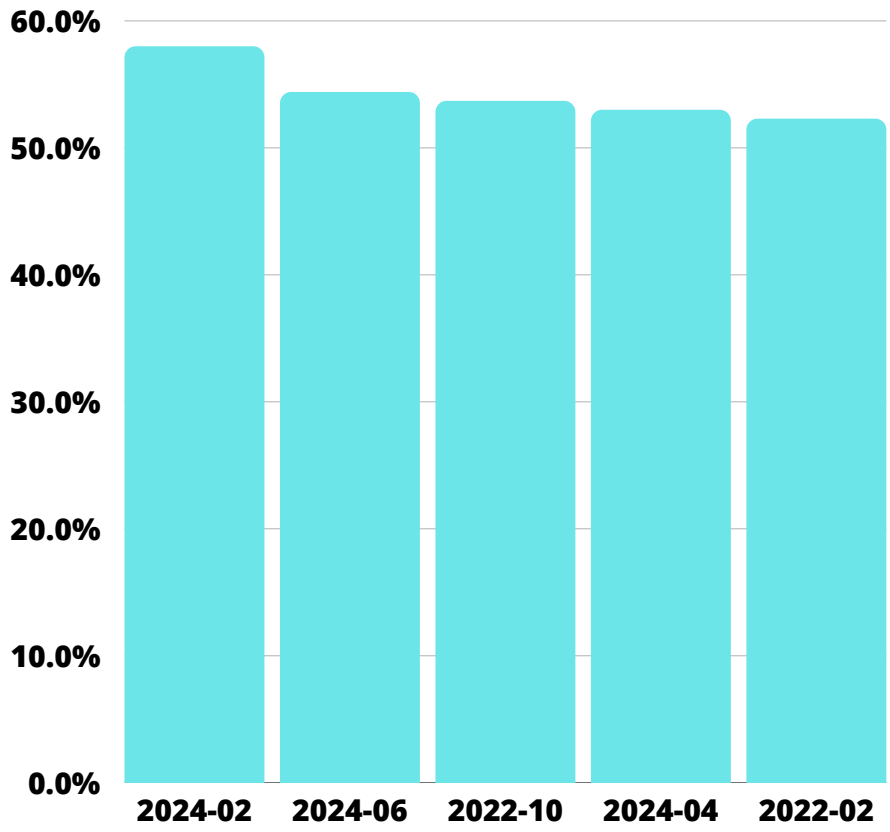
- Fortsätta att dra inspiration från och lära av våra konkollegors strategier och metoder för att kontinuerligt förbättra vår egen närvaro och framgång på sociala medier.

- Bibehålla fokus på kvalitet före kvantitet genom att sträva efter att attrahera och behålla följare som verkligen representerar vår målgrupp, med särskild tonvikt på innehåll och engagemang relaterat till landsbygdsfrågor.

Nyhetsbrev översikt

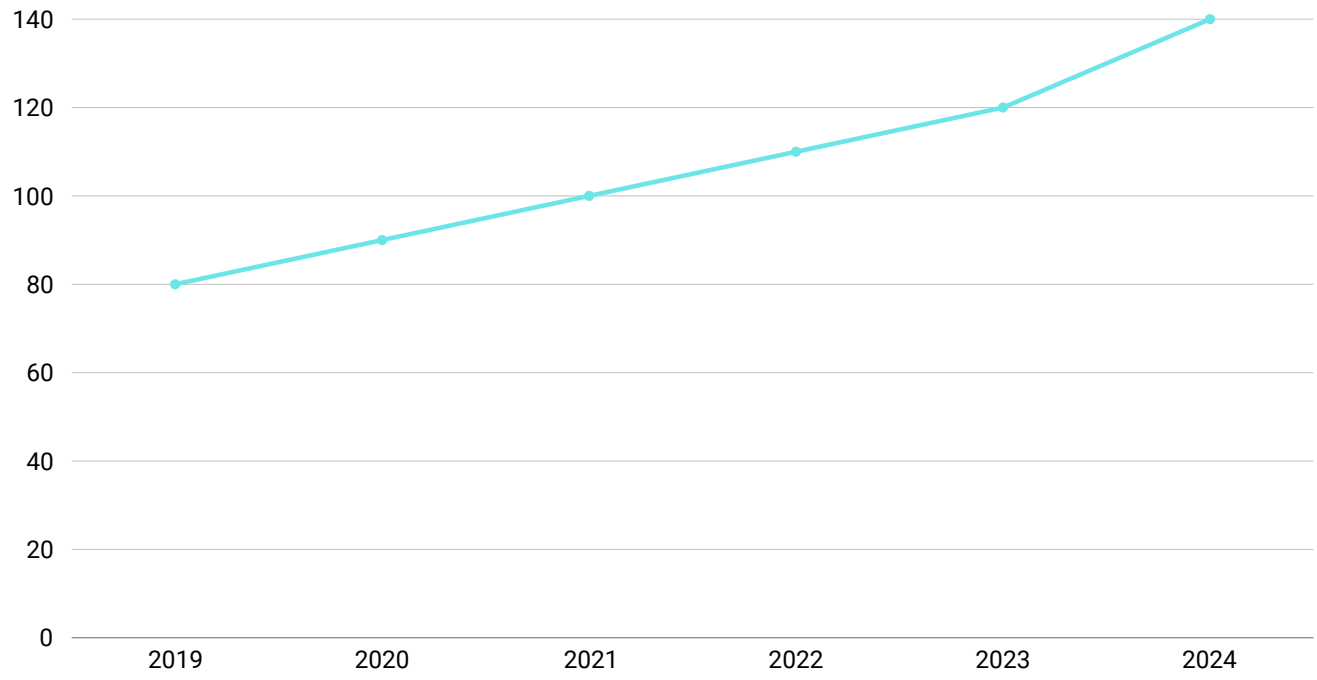
Topp fem mest öppnade nyhetsbreven någonsin - procentuellt %



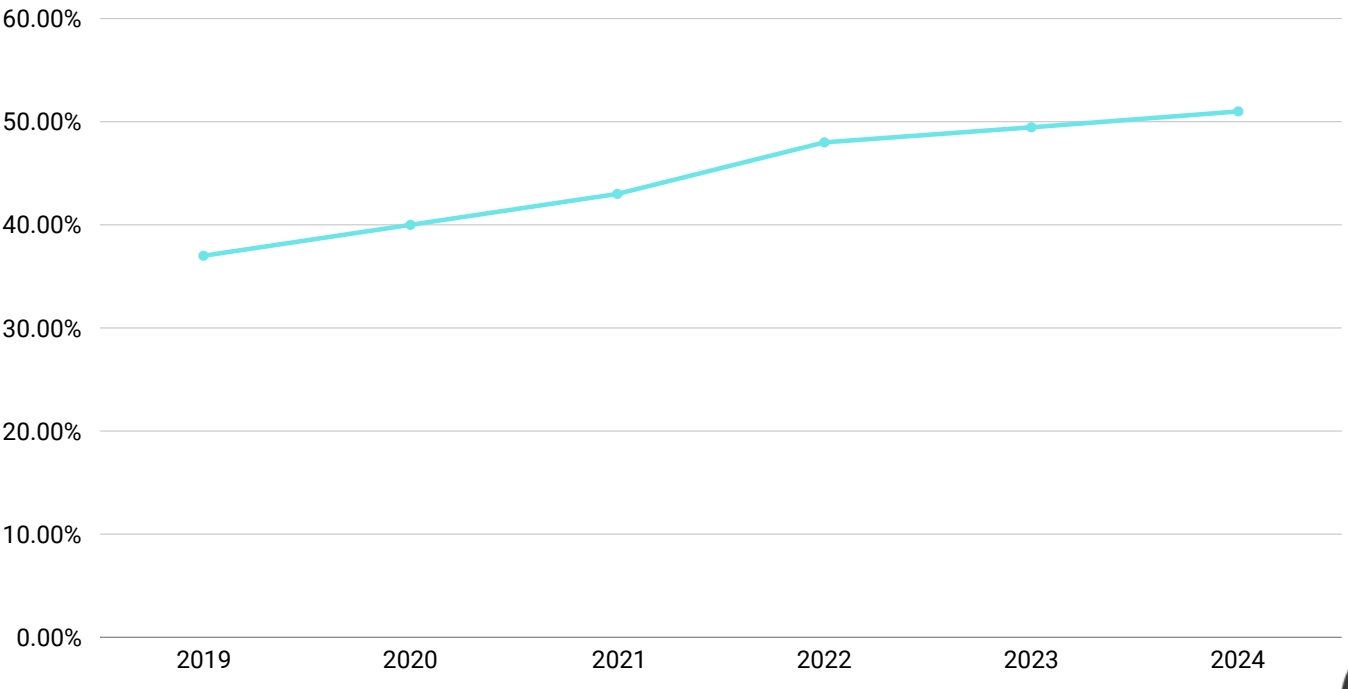


Översiktlig utvecklingen av öppnade nyhetsbrev

Antal öppnade nyhetsbrev



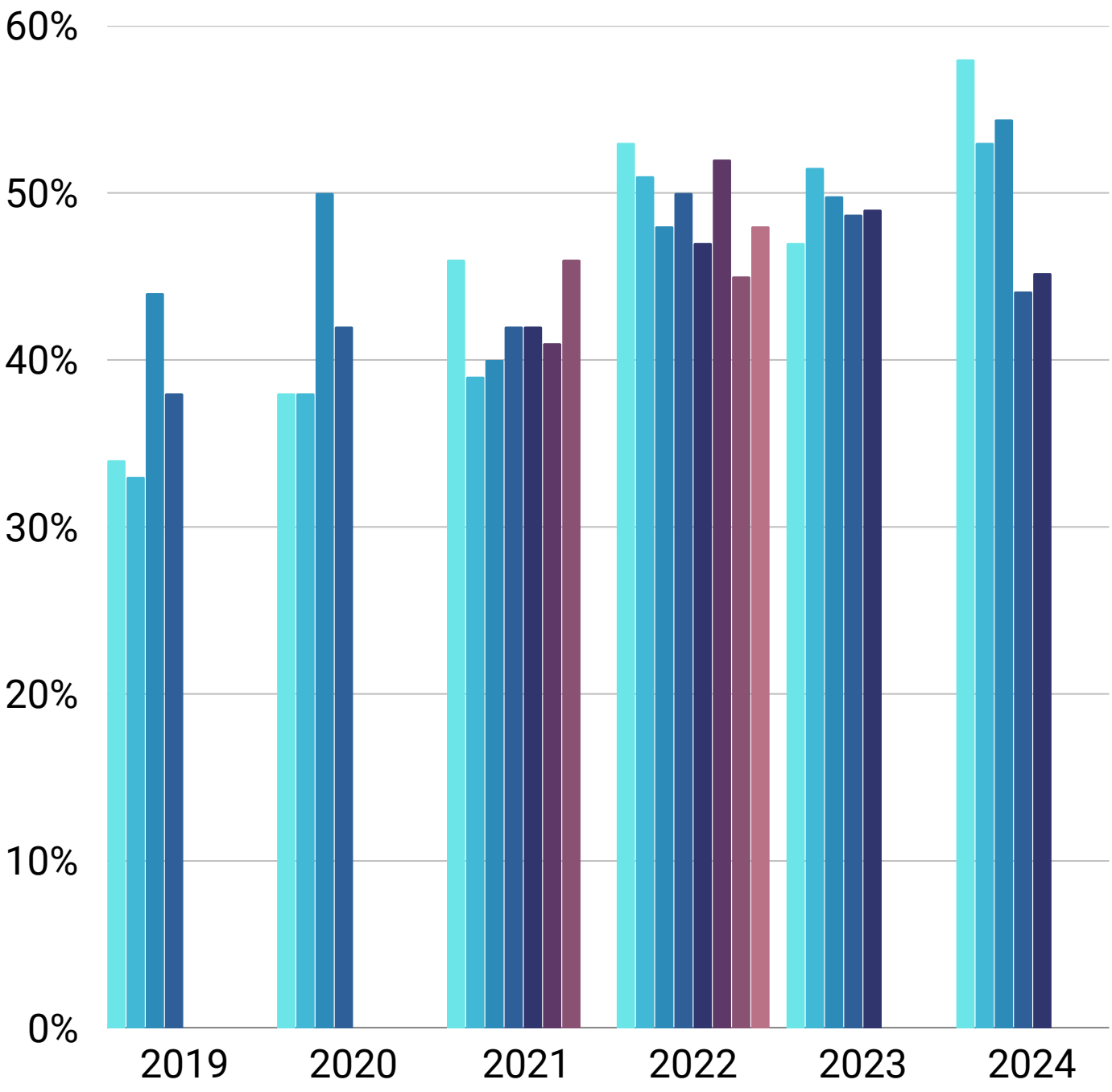
Procentuellt öppnade nyhetsbrev



SPIRO

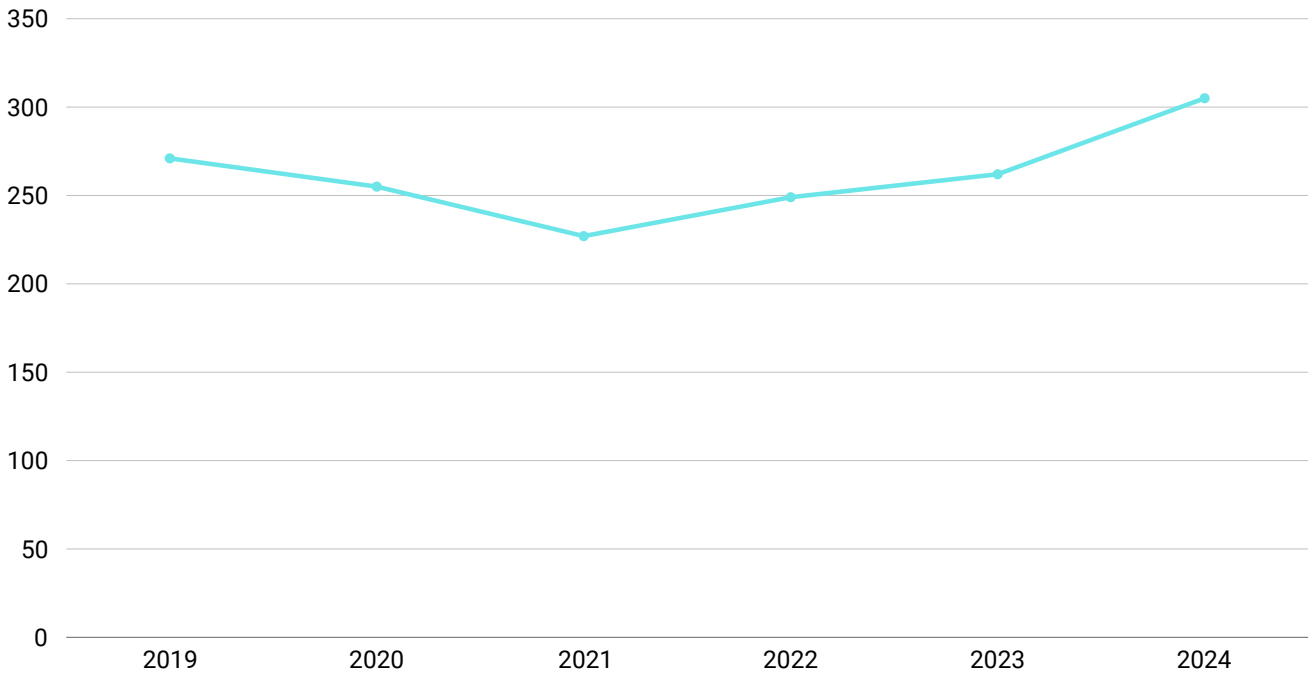
Procentuellt öppnade nyhetsbrev

Vi vill ha en statistik på minst 40%

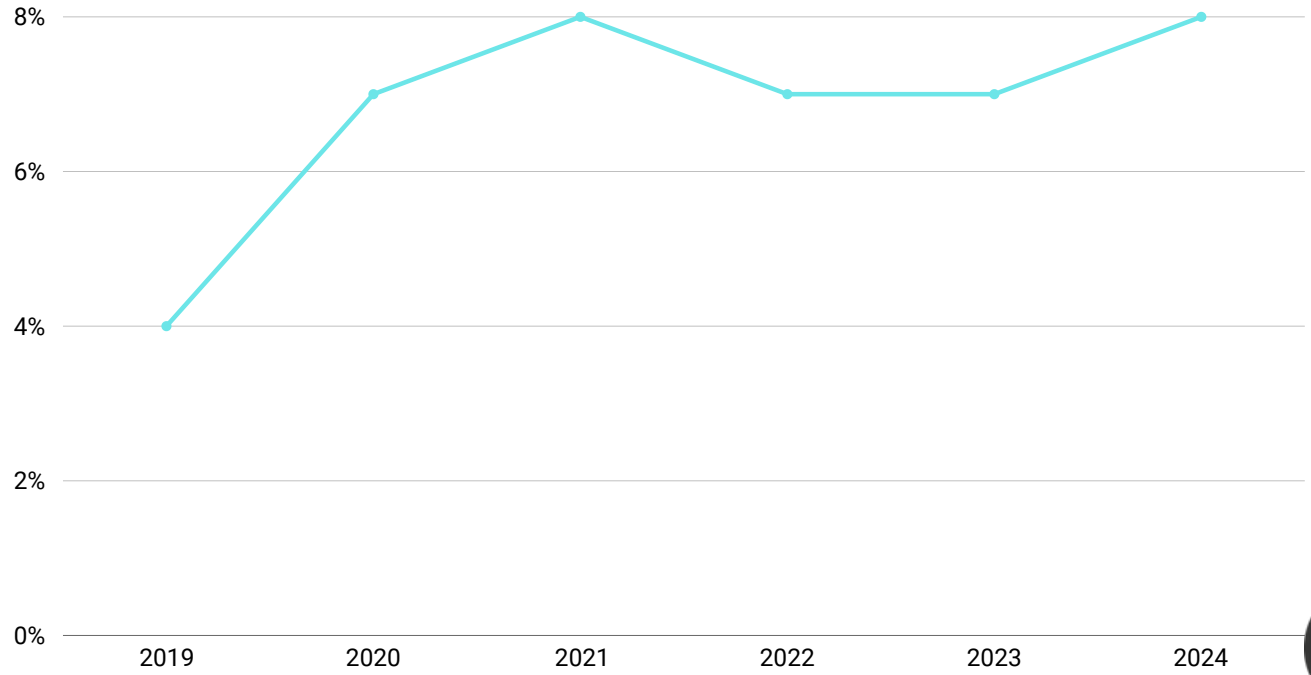


Flest levererade och öppnade nyhetsbrev

Antal prenumeranter

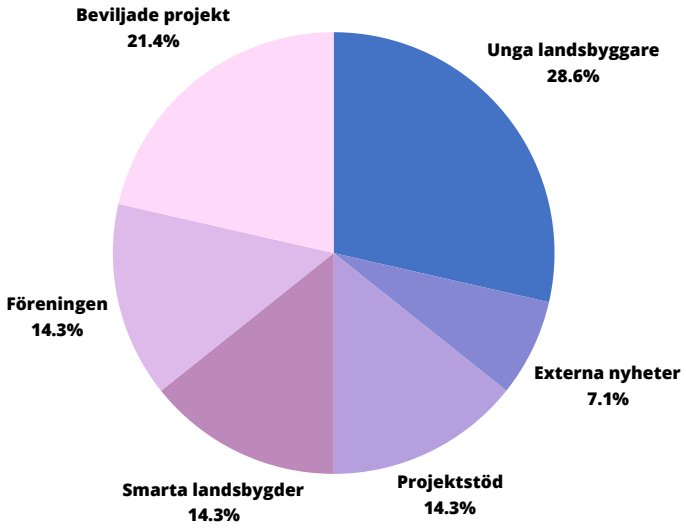


Procentuellt antal klick

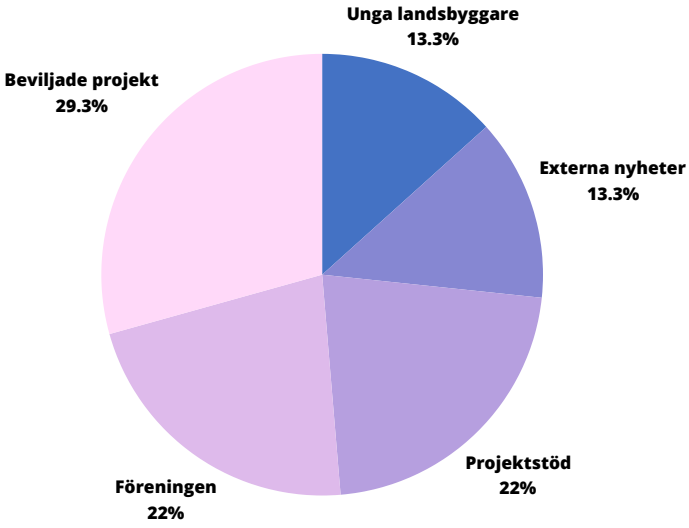


Populäraste länkarna

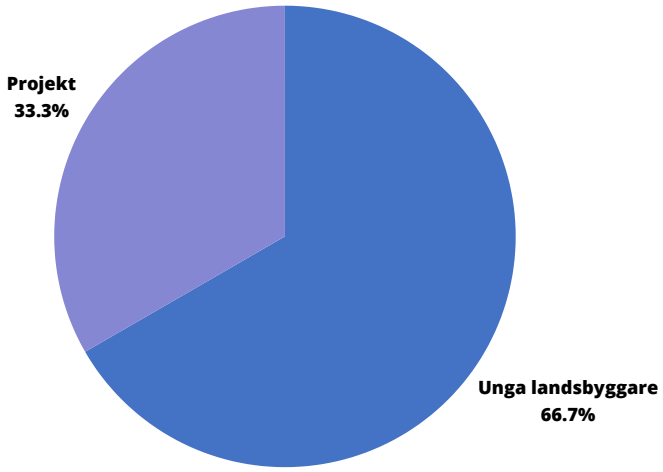
2024



2023

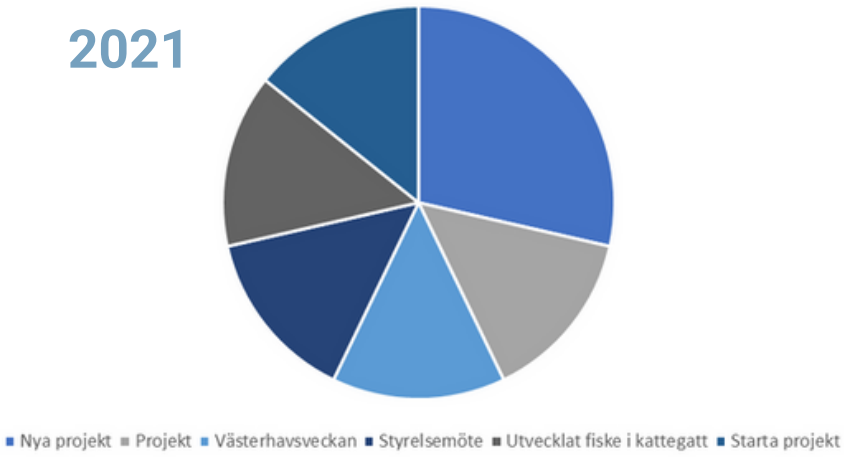


2022

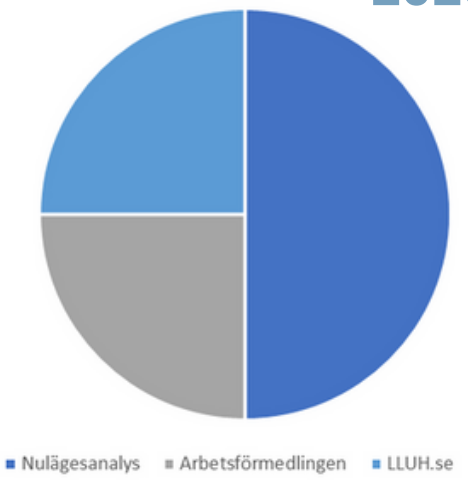


Populäraste länkarna tidigare år

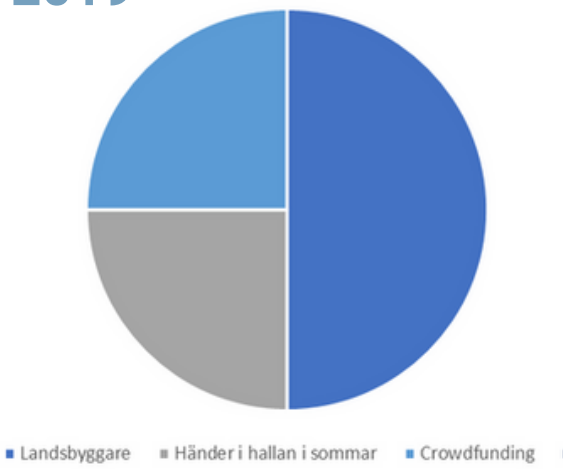
2021



2020



2019



SPIRO

Slutsats

Under 2024 har vårt nyhetsbrev visat på mycket goda resultat. Vi har sett en ökning i antalet prenumeranter, vilket indikerar ett växande intresse för vår kommunikation. Dessutom har flera av våra nyhetsbrev haft en hög öppningsfrekvens, något vi är mycket stolta över.

Precis som tidigare år har populära länkar i våra nyhetsbrev fortsatt att följa samma mönster, vilket visar att vi är konsekventa i att erbjuda innehåll som våra läsare uppskattar.

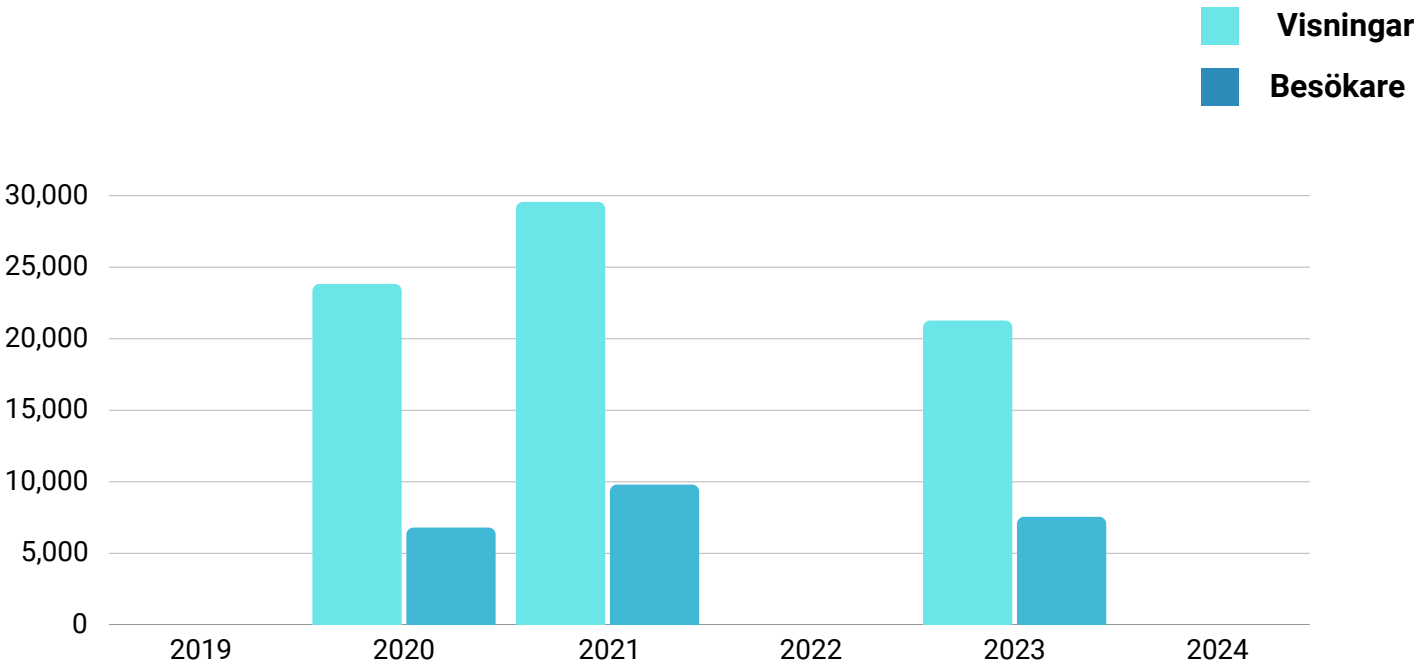
En ny strategi för i år har varit att arbeta mer med intresseväckande rubriker. Dessa har effektivt fångat läsarnas uppmärksamhet och bidragit till en ökad engagemangsnivå. Vi har också börjat använda Call-to-Actions (CTA) mer strategiskt för att uppmana till handling och interaktion. Dessutom har vi fokuserat på att skriva kortare, mer lockande nyheter som gör det lättare för våra prenumeranter att snabbt ta till sig den mest relevanta informationen.

Sammanfattningsvis har nyhetsbrevet varit en av våra mest framgångsrika kanaler under 2024. De positiva resultaten speglar styrkan i vårt innehåll och vår anpassning till prenumeranternas behov och beteenden. Vi ser fram emot att vidareutveckla detta arbete under kommande år och fortsätta att leverera värdefull information till vår publik.

Under 2025 kommer vi:

- Fortsätta använda intresseväckande rubriker för att fånga läsarnas uppmärksamhet och öka öppningsfrekvensen.
- Bibehålla strategin med Call-to-Actions (CTA) för att uppmana till handling och engagemang.
- Fortsätta skapa korta och lockande nyheter som är enkla och snabba att ta till sig.
- Aktivt marknadsföra nyhetsbrevet för att nå ut till en bredare målgrupp och locka fler prenumeranter.

LLUH.se

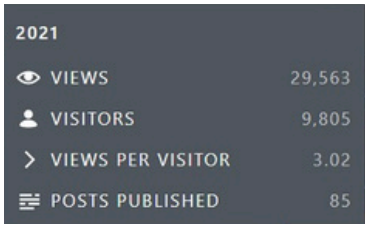


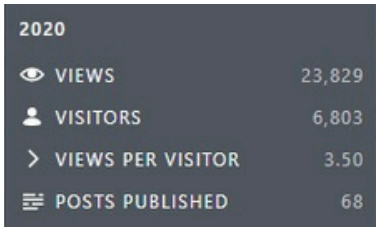
Vad är en besökare?
En besökare, räknas när en användare eller webbläsare syns för första gången inom en vald tidsram.

Följande trafik återspeglas inte i statistiken:
Besök du gör på din egen offentligt tillgängliga webbplats medan du är inloggad på ditt WordPress.com konto.









Antalet "post" har minskat från 84 stycken 2021 till 60 stycken 2024.

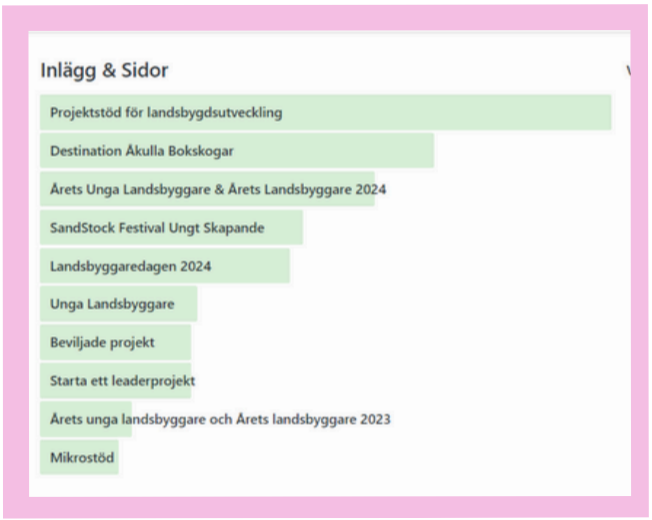


Mest besökta sidorna

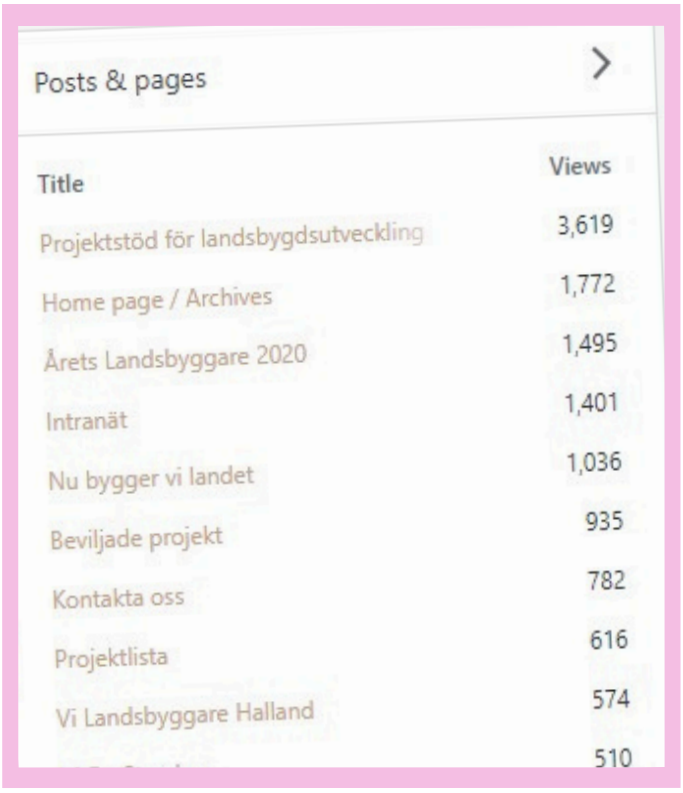
2024



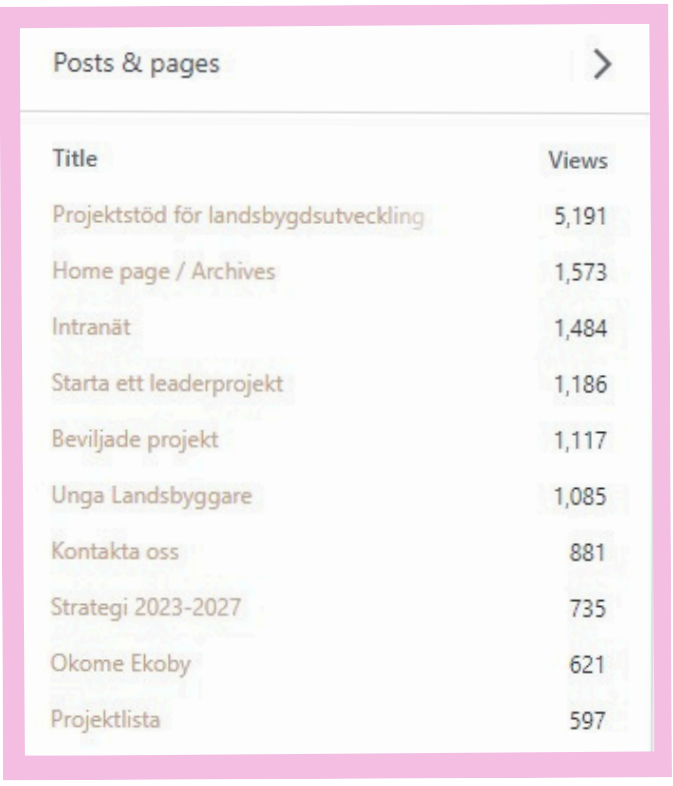
2023



2020



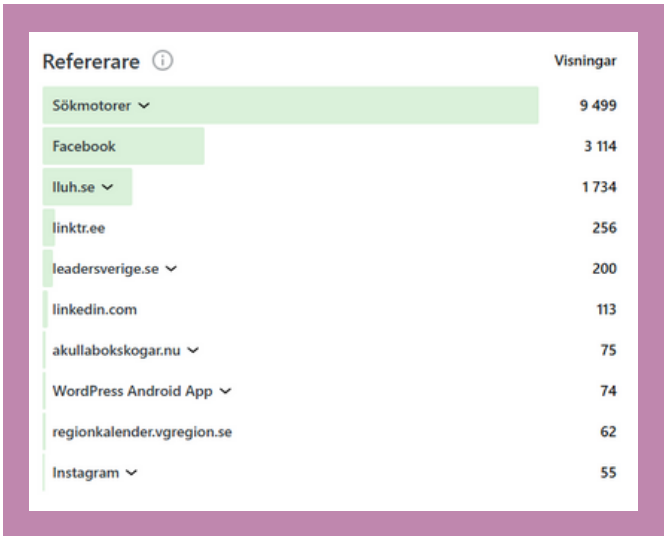
2021



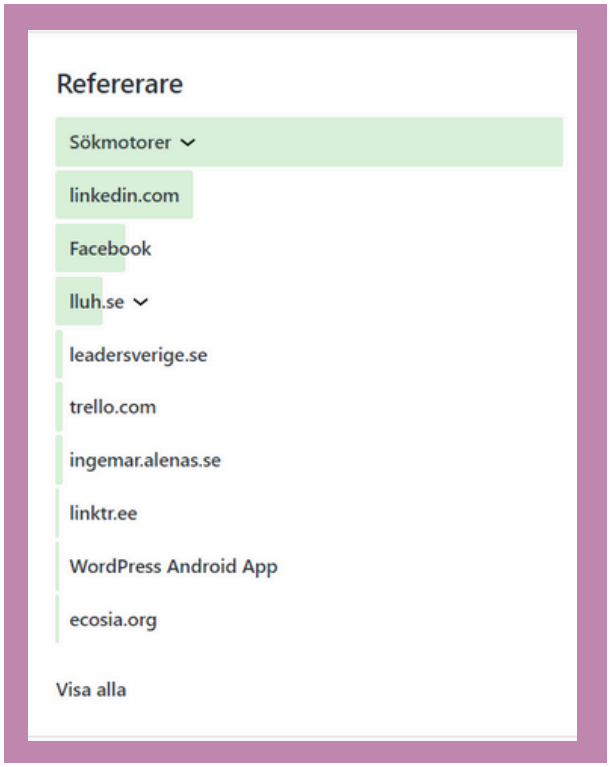


Vanligaste sökvägarna

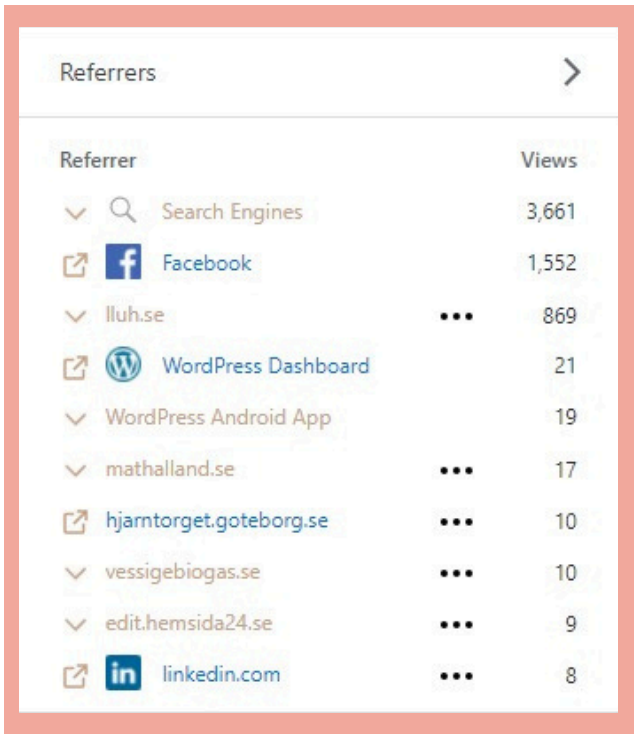
2024



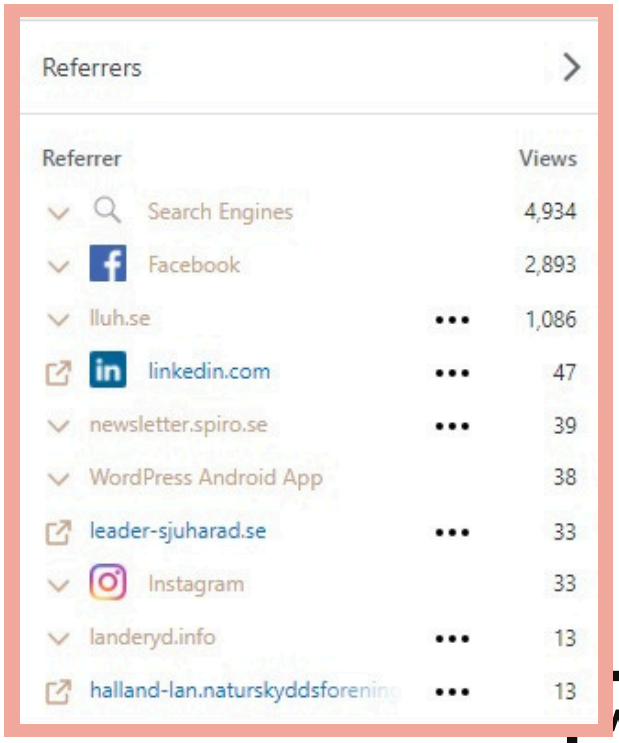
2023



2020



2021





Slutsats

Under 2024 har vi sett en ökning av antalet visningar på vår webbplats och har framgångsrikt uppfyllt vårt mål att öka antalet unika besökare med 10%. Vi har implementerat AI-teknologi för att effektivisera processen med att utforma texter, vilket har resulterat i mer engagerande och välskrivet innehåll. Dessutom har vi fortsatt att fokusera på att bibehålla god kommunikation på webbsidan, som fungerar som vårt centrala nav för kommunikationsplaner. För att öka mångfalden och frekvensen av publicerat material har vi också utarbetat mallar som gör det enklare för fler medarbetare att bidra med innehåll på webbplatsen.

Under 2025 planerar vi att fortsätta bygga på den framgång vi har uppnått. Vi kommer att sträva efter att öka antalet unika besökare med ytterligare 10%. För att ytterligare förbättra användarupplevelsen kommer vi att fokusera på att optimera webbplatsens design och navigering, vilket ska göra det enklare för besökare att hitta relevant information.

Dessutom planerar vi att stärka samarbetet mellan medarbetarna för att öka frekvensen av publicerat innehåll. Detta kommer att ske när de nya projekten har dragit igång mer, vilket ger oss mer material och information att dela.



Presskontakt

I vår strävan att hålla vår målgrupp informerad och engagerad arbetar vi regelbundet och systematiskt med pressutskick. Vi har en årlig uppdaterad kommunikationsplan som innehåller tydliga riktlinjer för när vi ska skicka ut pressmeddelanden, såsom vid evenemang, större händelser och nyheter om projekt. I denna plan finns även en mall som ger ett ramverk för vad som bör ingå i ett pressutskick, vilket säkerställer att vi alltid levererar relevant och välstrukturerad information.

Vi är stolta över att använda pressmeddelanden i stor utsträckning, vilket har visat sig vara effektivt för att nå ut till vår målgrupp och öka medvetenheten om våra aktiviteter. Vår uppdaterade presskontaktlista är en viktig resurs som gör att vi kan nå rätt personer och medier med vår information.

Här kan ni se flertalet medier som har skrivit om vår organisation, vilket ytterligare visar på vårt engagemang och synlighet. Vi fortsätter att finjustera och förbättra våra metoder för att säkerställa att vi når ut med vårt budskap på bästa möjliga sätt.

- Nya entreprenörer vill kratta manegen för unga företagare - Hallands Posten
- Landsbygdsutveckling för och av unga - Podden landet
- Hamndrömmar blir verklighet - Hallands Posten
- Sjön Unnen kan få egen småbåtshamn: ”Bra för turistnäringen” - P4 Halland
- Flera laholmare nominerade som årets unga landsbyggare - Laholms tidning
- Multipassionerade Emilia prisad - Laholms tidning


LOKALT LEDD UTVECKLING
HALLAND