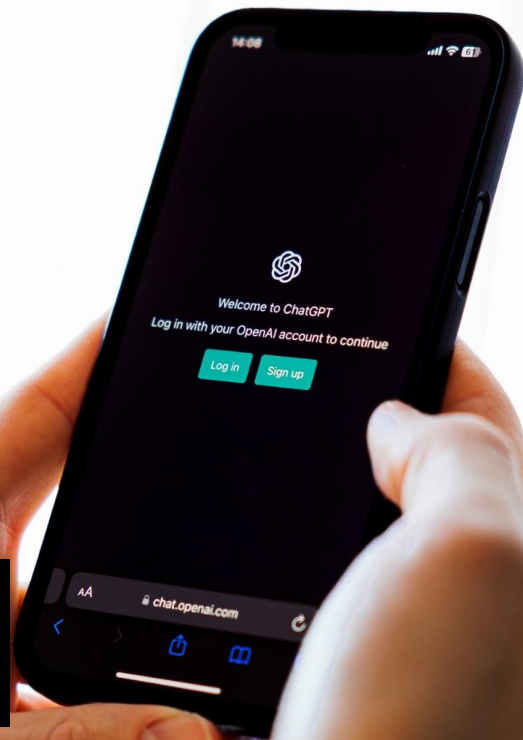




Turistrådet
UTBILDNING

ANALYSERA SOCIALA

MEDIER MED **CHATGPT**



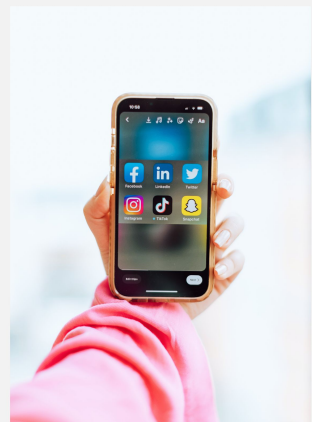
Digital snack
SOCIAL MEDIEBYRÅ



EN SCHYSST
BYRÅ MED
STOR PASSION
FÖR SOCIALA
MEDIER



**SCHYSSTA
STRATEGISKA
& TÖRSTIGA
PÅ KUNSKAP**



DIGITALSNACK
EST. 2016

TikTok Marketing Partners

Meta Business Partners

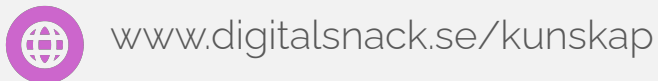
CECILIA VICTORIA KÄRRBERG

 cecilia@digitalsnack.se

 Cecilia Victoria Kärrberg



FÖLJ OSS



Digitalsnack
SOCIALA MEDIEBYRÅ

DAGENS AGENDA

Intro

Analysera organiskt
innehåll

Frågor

RAST

Analysera
annonsering i Meta
Ads Manager
Linkedin + GA4

Frågor


AVSLUT

9.00

09.50

11.00

VAD KOMMER NI FÅ MED ER IDAG?

- Vart ni laddar ner och hämtar data
 - Om ni behöver anonymisera datan
 - Hur ni laddar upp data i ChatGPT
 - Hur ni promptar och jobbar med ChatGPT
- 

VARFÖR CHATGPT?

- Smaksak
- Stöd för att tolka och analysera filer
- Visualiserar data
- Minne som sparar konversationer
- Tillförlitlig





ANALYSERA ORGANISKT INNEHÅLL

– SÅ BÖRJAR DU!

STEG 1: DU MÅSTE FÖRST FÖRSTÅ:

VAD VILL DU VETA?



OLIKA MÄTETAL

Räckvidd

Videovisningar

Interaktioner

Kommentar

Sparade

Skickade

Visningar

AER

MÅL

Öka varumärkeskänedom

Öka engagemang

TA FRAM RIMLIGA MÅL



Vad kan jag hjälpa till med?

Fråga vad som helst



Sök



Djup research



Skapa bild



PROMPTREGLER

- Prompta så specifikt det bara går! Mer instruktioner = träffsäkrare och mer användbart svar!
- Exempel på specifik information att inkludera i en prompt:

- Vilket ämne vill du att du svaret ska handla om?
- Det förväntade svarets längd och omfattning
- Hur du vill ha svaret levererat (omfattning & längd, punktlista, tabell)
- Vilket ändamål svaret ska användas till (rapport, skapa egna grafer)
- Vem som är avsändare (företag, privatperson, varumärke)
- Tonalitet & vem som ska ta del av svaret (målgrupp)
- Kontext

```
Act as an expert travel guide focused on recommending lesser-known, unique outdoor hikes within two hours of San Francisco.

- Begin with a concise checklist (3-7 bullets) of steps you will follow to complete this task, focusing on conceptual planning rather than details.
- Identify and present the top 3 medium-length hikes (not among the most popular) within a two-hour drive from San Francisco.
- Ensure each hike selected offers a unique adventure due to its scenery, remoteness, or distinctive qualities.

- Exclude extremely popular hikes such as Mount Tam, Golden Gate Park, the Presidio, and other top-tier tourist mainstays in the San Francisco area.

- Prioritize accuracy: Hike names must match official listings (e.g., AllTrails), and all time and distance estimates should be realistic and reliable.
- Highlight what makes each hike an outstanding adventure in a concise summary.

- Internally vet all suggested hikes to guarantee they are real, under-the-radar, and fit the specified parameters before responding.
- Cross-check hike names and details with reliable outdoor hiking sources.
- Optimize for clarity, concise presentation, and practical value.

- Return the results as a properly formatted Markdown table with these columns:
| Hike 1 name | [Address] | [X] | [X] | [X] | [Summary] |
| Hike 2 name | [Address] | [X] | [X] | [X] | [Summary] |
| Hike 3 name | [Address] | [X] | [X] | [X] | [Summary] |

- Task is complete when three verified, unique medium-length hikes, excluding overly popular options, re returned in the specified format, and validation has confirmed full compliance with all requirements.
```

Role

Task

Context

Reasoning

Output format

Stop conditions

PROMPT 1

I egenskap av världens främsta expert på sociala medier och digital marknadsföring, hjälp mig att besvara nedan.

Digi är en sociala medierbyrå som jobbar med att hjälpa kunder få mer effekt i sociala medier.

Vårt övergripande kommunikationsmål är att nå ut till fler i vår målgrupp (kommunikatörer), bygga relationer och skapa engagemang kring vårt innehåll och vårt varumärke.

Effektiva målet med våra sociala medier är att:

öka synlighet och räckvidd (nå fler i vår målgrupp)

skapa interaktion och engagemang (kommentarer, delningar, sparningar)

driva konkreta handlingar (t.ex. bokningar, försäljning, besök, samarbeten eller deltagande i evenemang)

Jag vill att du:

Tar fram 3–5 nyckeltal (övergripande metrics) som bäst mäter om vi når dessa effektmål.

Rangordnar dem utifrån hur viktiga de är för att utvärdera vår framgång.

För varje nyckeltal, ge 2–3 förslag på mätbara KPI:er (Key Performance Indicators) som vi kan följa upp regelbundet.

Motivera varför varje nyckeltal är särskilt viktigt för en kreativ verksamhet.

Leverera svaret i tabellformat med följande kolumner:

| Rang | Nyckeltal | Förslag på KPI:er | Varför det är viktigt |

PROMPT 1 - svar

Här är en expertutformad tabell över de **mest relevanta nyckeltalen för Digi**, med fokus på att mäta hur väl ni lyckas nå era effektmål i sociala medier — att öka synlighet, bygga relationer och driva handling. Tabellen är skraddarsydd för en **kreativ sociala medierbyrå** som vill mäta verklig effekt, inte bara volym.

Rang	Nyckeltal	Förslag på KPI:er (2–3 per nyckeltal)	Varför det är viktigt (för en kreativ byrå)
1	Räckvidd & synlighet	<ul style="list-style-type: none">- Unik räckvidd per månad (antal personer som sett innehållet)- Andel målgrupp inom kommunikatörer (t.ex. via bransch- och befattningsdata)- Organisk vs betald räckvidd (%)	Grunden för all kommunikation – utan synlighet kan inget annat mål uppnås. För en kreativ byrå visar hög räckvidd att innehållet har förmågan att bryta igenom i ett trångt flöde och nå rätt publik.
2	Engagemangsgrad	<ul style="list-style-type: none">- (Gilla + Kommentarer + Delningar + Sparningar) / Räckvidd (%)- Genomsnittligt engagemang per inlägg- Andel kvalitativa interaktioner (t.ex. kommentarer från relevanta yrkespersoner)	Visar hur väl innehållet väcker känslor, tankar och samtal – det centrala i kreativ kommunikation. Ett högt engagemang signalerar att målgruppen faktiskt <i>bryr sig</i> och att budskapen resonerar.
3	Relation & community-tillväxt	<ul style="list-style-type: none">- Tillväxt av följare inom målgruppen- Antal återkommande interaktörer (personer som engagerar sig flera gånger)- Andel av följare som interagerar varje månad	För en kreativ byrå handlar styrka inte bara om räckvidd, utan om att bygga <i>relationer</i> . Dessa KPI:er visar om ni lyckas skapa ett community kring varumärket och etablera förtroende.
4	Konverterande handlingar	<ul style="list-style-type: none">- Klickfrekvens (CTR) till webbplats, boknings- eller eventsidor- Antal inkomna förfrågningar/samarbeten via SoMe- Antal anmälningar/bokningar som härstammar från sociala medier	Ett mått på om kreativiteten faktiskt leder till <i>affärsnytta</i> . Viktigt för att visa kunder och ledning att kommunikation inte bara bygger varumärke – den driver handling.
5	Innehållseffektivitet	<ul style="list-style-type: none">- Engagemang per visning eller per spenderad krona- Genomsnittlig livslängd för ett inlägg (hur länge det fortsätter generera interaktion)- Kostnad per engagemang (CPE)	Mäter den kreativa outputens effektivitet. För Digi är detta viktigt för att visa att ni inte bara gör bra innehåll – ni gör innehåll som presterar bättre än genomsnittet, vilket stärker ert varumärke som experter.

I egenskap av världens främsta expert på sociala medier och digital marknadsföring, hjälp mig att besvara nedan.
Digi är en sociala medierbyrå som jobbar med att hjälpa kunder få mer effekt i sociala medier.
Vårt övergripande kommunikationsmål är att nå ut till fler i vår målgrupp (kommunikatörer), bygga relationer och skapa engagemang kring vårt innehåll och vårt varumärke.
Effektmålet med våra sociala medier är att:
öka synlighet och räckvidd (nära fler i vår målgrupp)
skapa interaktion och engagemang (kommentarer, delningar, sparningar)
driva konkreta handlingar (t.ex. bokningar, försäljning, besök, samarbeten eller deltagande i evenemang)
Jag vill att du:
Tar fram 3–5 nyckeltal (övergripande metrics) som bäst mäter om vi når dessa effektmål.
Rangordnar dem utifrån hur viktiga de är för att utvärdera vår framgång.
För varje nyckeltal, ge 2–3 förslag på mätbara KPI:er (Key Performance Indicators) som vi kan följa upp regelbundet.
Motivera varför varje nyckeltal är särskilt viktigt för en kreativ verksamhet.
Leverera svaret i tabellformat med följande kolumner:
| Rang | Nyckeltal | Förslag på KPI:er | Varför det är viktigt |

LADDA NER DATA

- Vart kan vi ladda ner data från?
- Vilken data kan man ladda ner?
- Behöver vi omvandla filen?
- Behöver vi justera filen?
- Hur är filen strukturerad?
- Behöver vi anonymisera filen?

Comments (Organic)	Shares (Organic)	Interactions (Organic)	Interactions (Paid)	Engagement (Organic)
6	1	16	1	2.09
1	1	51	1	2.31
2	1	67	1	2.52
18	1	1	1	2.75
1	1	1	1	2.73
7	1	1	1	3.2
18	1	267	1	7.2
1	1	15	633	1.66

ANALYS PERIOD - ORGANISKT INNEHÅLL

Månad

Kvartal

Halvår

År

Föregående
period

Föregående år

DAGS ATT LADDA NER DATA



- Häng gärna med!
- Vi börjar med Meta (Facebook och Instagram)

Digitalsnack

- Startsida
- Aviseringar
- Ads Manager
- Planerare
- Innehåll
- Statistik**
- Inkorg
- Leadcenter
- Monetarisering
- Annonser
- Alla verktyg

Statistik

Granska resultat med mera.

Översikt

- Plan
- Resultat
- Målgrupp
- Leads
- Benchmarking

- Innehåll
- Översikt
- Innehåll
- Intäkter
- Earnings

Instagram



Veckoplan 4 dagar kvar

Visa den fullständiga planen

Öka chanserna för att lyckas med dina affärer genom att slutföra rekommenderade uppgifter.

Slutför minst 4 uppgifter för att slutföra planen.

1 av 5 uppgifter har slutförts

Veckans mål

- Publicera 10 händelser på Insta... 0 / 10
- Publicera ett inlägg på Facebook 0 / 1
- Publicera 2 inlägg på Instagram 0 / 2

Resultat

29 april 2025–26 maj 2025

Anpassa vy: Företag

Visningar

Visningar

62,5 tn ↑ 9,2%

Från följare ● 57% ↓ 12,3%

Från icke-följare ● 43% ↑ 22,9%



Räckvidd

Räckvidd på Instagram

19 tn ↑ 32,1%

Från följare ● 3 240 ↓ 7,1%

Från icke-följare ● 15 858 ↑ 40,9%



Nettoantal interaktioner

Innehållsinteraktioner

Följare

Följare

Redigera

Statistik

Granska resultat med mera.

Instagram

1 jan 2025–25 maj 2025



Översikt

Plan

Resultat

Målgrupp

Leads

Benchmarking

Innehåll

Översikt

Innehåll

Intäkter

Earnings



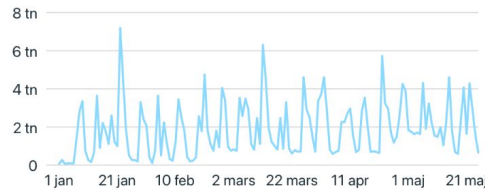
Ange ett mål, följ förloppet och få användbara tips för att lyckas med verksamheten.

Starta ett nytt mål

Visningar

Exportera

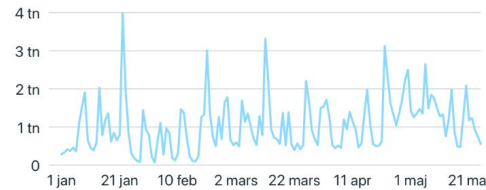
271,7 tn ↑ 255,5 %



Räckvidd

Exportera

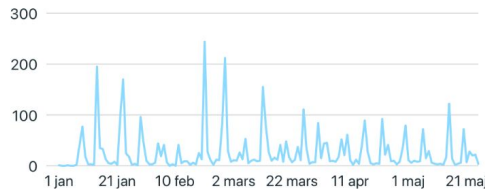
46,5 tn ↓ 33,3 %



Innehållsinteraktioner

Exportera

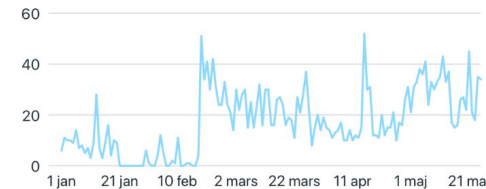
4 tn ↑ 593 %



Länkklick

Exportera

2,5 tn ↑ 235,5 %



Besök

Exportera

5,2 tn

Följare

Exportera

685



Visningar ⓘ

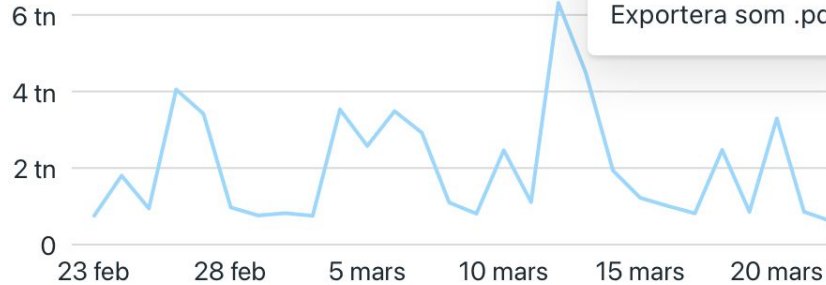
56,1 tn ↑ 39,9 %

↓ Exportera ▾

Exportera som .png

Exportera som .csv

Exportera som .pdf



sep=	
Visningar	
Datum	Primary
2025-02-23T00:00:00	756
2025-02-24T00:00:00	1802
2025-02-25T00:00:00	942
2025-02-26T00:00:00	4051
2025-02-27T00:00:00	3416
2025-02-28T00:00:00	971
2025-03-01T00:00:00	761
2025-03-02T00:00:00	820
2025-03-03T00:00:00	752
2025-03-04T00:00:00	3530

Behöver du anonymisera datan?

- Datan innehåller personuppgifter
- Datan innehåll känsliga uppgifter
- Om datan är känslig och kan kopplas till en hemlig verksamhet
- Identifierbara namn
- Förhindra diskriminering
- Mer fokus på huvudsyftet och själva datan

digitalsnack_content_1



Infoga



Tabell





Diagram



Fler CSV-filer - kan kräva lite annorlunda promptteknik!


- När vi har många olika filer som i sin tur har flera olika namngedda kolumner kan vi underlätta för ChatGPT genom att specificera lite instruktioner i prompten.
- Se förslag 2 i promptbladet för exempel!





Vad kan jag hjälpa till med?


+ Fråga vad som helst  


 Lägg till foton och filer 

 Använd sammanlänknigar

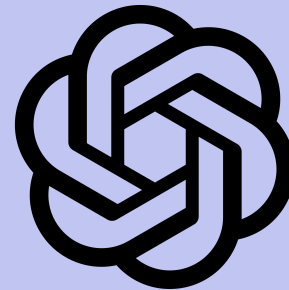
 Djup research

 Agentläge

 Skapa en bild

... Mer 

PROMPT 2



I egenskap av världens främsta dataanalytiker inom sociala medier vill jag att du analyserar våra Facebook-datafiler för det senaste året.

Uppladdade filer

Du kommer att få flera CSV-filer att analysera:

Visningar.csv

Interaktion.csv

Följare.csv

Inläggsdata.csv

 Uppdrag

Sammanställ per månad:

Total räckvidd per månad

Genomsnittlig räckvidd per dag inom respektive månad

Visualisera trenden över tid med diagram i färgen #DDAADD

Analysera följande KPI:er:

Räckvidd (organisk)

Interaktioner (reaktioner, kommentarer, delningar)

Länkklick (på inlägg eller till externa sidor)

Följartillväxt (nya följare per månad)

Analysera inläggsnivå (från "Inläggsdata.csv"):

Visa genomsnittligt antal visningar och engagemang per

inläggsformat (bild, video, länk, text)

Identifiera vilka veckodagar som genererar högst räckvidd och interaktion

Analysera budskapstyper (inspirerande, informativa, säljande, deltagande) och visa vilka som presterar bäst.

Visualisera resultaten:

Skapa diagram i färgen #DDAADD som nedladdningsbara PNG-filer

Diagrammen ska tydligt visa trender, skillnader mellan format och veckodagar

Sammanfatta i fritext:

Beskriv på ett lättbegripligt sätt vad analysen visar

Lyft fram samband (t.ex. "Videoformat engagerar mest på helger")

Undvik tekniska termer – skriv för en kreativ målgrupp

Leverera rapporten:

Formatera svaret här i konversationen och som en nedladdningsbar PDF

Använd ett vänligt, inspirerande språk

PROMPT 2 - svar

Sammanställning per månad

Total räckvidd per månad samt **genomsnittlig daglig räckvidd per månad** är beräknat från *Visningar FB.csv*.

- Övergripande trend: **stabil** under året.
- **Starkaste månad: 2025-04** för total månadsräckvidd (peak i kurvan).

Tolkning för kreativa team: ni håller en jämn nivå i hur många ni når varje månad. Det ger utrymme att testa fler kreativa format eller budskap utan att "riskera bottennapp" i räckvidd – trygga förutsättningar för experiment!

KPI-analys (månad)

1) Räckvidd (organisk)

- Obs: specifik kolumn för organisk räckvidd saknades i den dagliga räckviddsfilen. I diagrammen visar jag därför total räckvidd (proxy). Vill ni isolera just organisk vs betald kan vi bryta ut detta om ni exporterar den vyn separat.

2) Interaktioner (reaktioner, kommentarer, delningar)

- Trend: **uppåtgående** i slutet av perioden (kurvan klättrar i de sista månaderna).
- **Vad det betyder:** ert innehåll bjuder in till mer aktivitet. Fortsätt på teman/grepp som driver dialog (frågor, uppmaningar, "behind the scenes").

3) Länkklick

- Data hämtad från *Inläggsdata FB.csv*.
- Trend: **ingen tydlig förändring** (för lite variation för att säga upp eller ned).
- **Tips:** tydligare CTA i bild/video-text och första raderna, samt "use case"-vinklar ("Se hur...", "Ladda ner guiden...") brukar boosta klick.

4) Följartillväxt (nya följare per månad)

- Obs: ni laddade upp **Följare IG.csv** (Instagram), inte Facebook-följare. Jag har därför lagt med en separat grafik som visar **IG-följartillväxt**:
 - Följartillväxt – Instagram
- Vill ni ha **Facebooks** följartillväxt, exportera motsvarande FB-fil så inkluderar jag den direkt.

Kort och konkret – vad analysen visar

- Ni håller en **stabil räckvidd** över året, med en topp i april.
- **Interaktionerna ökar** i slutet av perioden – tecken på att innehållet bjuder in till fler reaktioner och samtal.
- **Veckodagseffekt:** **Lördag** maxar räckvidd; **Torsdag** maxar engagemang.
- **Länkklick** är jämna – här finns utrymme för tydligare CTA och mer klickvänliga vinklar.
- **Format/budskap:** datan behöver ett par fält till (format & budskapstyp) för att kunna ge en **stensäker rekommendation** per kreativt grepp.

Rekommenderade nästa steg (snabba vinster)

1. **Schemaläggning:** Lägg räckvidds-/varumärkesposter på **lördagar** och diskussionsposter på **torsdagar**.
2. **CTA-förfining:** Testa 2–3 varianter av hook + CTA i textens första 140 tecken för att höja **länkklick**.
3. **Datagrund:** Lägg in två extra fält i exporten eller i ert arbetsflöde:
 - **Format** (bild/video/länk/text)
 - **Budskapstyp** (inspirerande/informativa/säljande/deltagande)Det gör att jag kan ge er **tydliga kreativa prioriteringar** ("video med deltagande budskap på torsdagar driver mest spänningar", etc.).

Inläggsnivå (från "Inläggsdata FB.csv")

Genomsnitt per format (bild, video, länk, text)

- Filen saknar en tydligt ifyllt **format**-kolumn, så full ranking per format blir osäker. Jag har ändå genererat två diagram (visningar/engagemang per format) – men tolka dem med viss försiktighet tills formatfältet är korrekt ifyllt i exporten.
 - Visningar per format
 - Engagemang per format

Veckodagar som presterar bäst

- **Räckvidd:** starkast på **Lördag** (flest snittvisningar per inlägg).
- **Interaktion:** topp på **Torsdag** (högst snittinteraktion per inlägg).
- **Vad ni gör av det:**
 - Planera **räckviddsbyggande** inlägg till helg (ex. inspirationscase, "scroll-stoppers").
 - Släpp **dialogdrivande** inlägg på torsdag (frågor, polls, "tyck till"-format) för att få fler kommentarer.

Budskapstyper (inspirerande, informativa, säljande, deltagande)

- Den här kolumnen saknades/var inte standardiserad i filen. Om ni kan tagga inlägg med budskapstyp (fyra etiketter räcker), kan jag på nästa körning visa exakt vilken typ som ger bäst räckvidd respektive engagemang.

PROMPT 2 - grafer

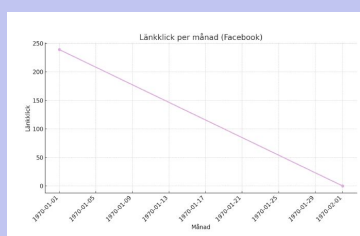
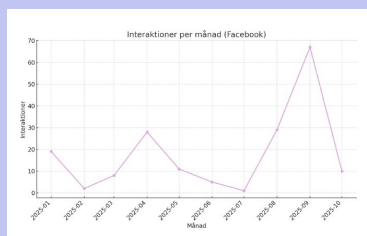
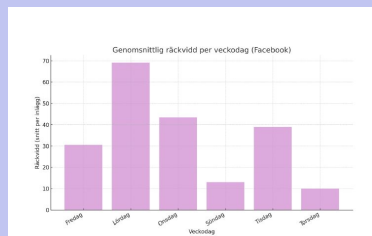
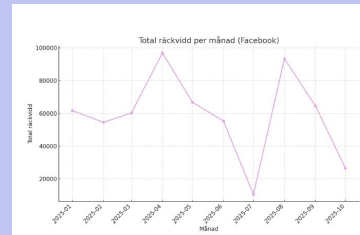
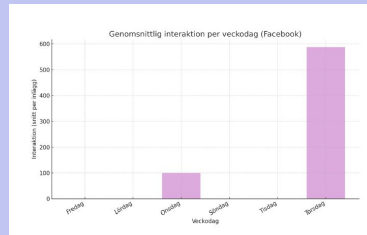
Glymt! Jag har nu analyserat dina Facebook-datafiler för det senaste året och satt ihop både visualiseringar och en kort, inspirerande rapport som du kan använda direkt i presentationer och kunddialoger. Alla diagram är i färgen #DDAADD och går att ladda ner.

Nedladdningar

- **PDF-rapport:** Facebook_Analysrapport.pdf
- **Diagram (PNG):**
 - Total räckvidd per månad
 - Genomsnittlig daglig räckvidd per månad
 - Interaktioner per månad
 - Länkklick per månad
 - Genomsnittlig räckvidd per veckodag
 - Genomsnittlig interaktion per veckodag
 - (Format — om data finns) Genomsnittliga visningar per format, Genomsnittligt engagemang per format
- **Data (CSV):** månadsaggregeringar och tabeller ligger i samma mapp (t.ex. `monthly_reach.csv`, `kpi_interaktioner.csv` osv).



Se till så ni laddar ner dessa direkt!



FORTSÄTTA ANALYSEN.

- Du har inte bara en chans att få det rätt!
- Fortsätt ställ frågor
- Se förslag på hur du kan komma vidare
- Om den kör fast. Skapa en ny chatt, ta en paus. Backa och tänk igen.

Jämförelse: 2024 Vs 2025 (Jan-Mar)

	Period	Totala visningar	Engagemangsgrad (%)
1	Jan-Mar 2024	2322	50.65
2	Jan-Mar 2025	33482	31.54

Här är en jämförelse mellan perioden januari-mars 2024 och samma period 2025. Vill du att jag hjälper dig tolka resultatet eller dra slutsatser av det? [↗](#)



Kör du fast kan du alltid fråga vilken analys som kan vara av värde och få exempel, som kan ta dig vidare.

Ge exempel på vad som kan analyseras som kan vara av värde

Absolut! Här är exempel på **värdefulla analyser** du kan göra utifrån datan i filen för att förstå och förbättra din närvaro på LinkedIn med fokus på varumärkeskänedom:

1. Tidsbaserad analys

- ◆ Engagemangsgrad över tid – Följer den någon trend? Pekar den uppåt/nedåt?
- ◆ Vilka månader/veckor/dagar har bäst räckvidd eller engagemang?
- ◆ Publiceringsfrekvens vs räckvidd – Får ni mer räckvidd ju mer ni publicerar?

2. Innehållsanalys

- ◆ Vilken typ av inlägg (video, bild, text) presterar bäst?
- ◆ Ämnen/teman med bäst räckvidd eller engagemang?
- ◆ Inlägg med högst aktivitetsfrekvens – vad kännetecknar dem?

3. Kanal- och målgruppsinsikter (om tillgängligt)

- ◆ Vilken målgrupp (ålder, yrkestitel, bransch) engagerar sig mest?
- ◆ Är det organiska eller sponsrade inlägg som driver mest räckvidd?

4. Effektivitetsanalys

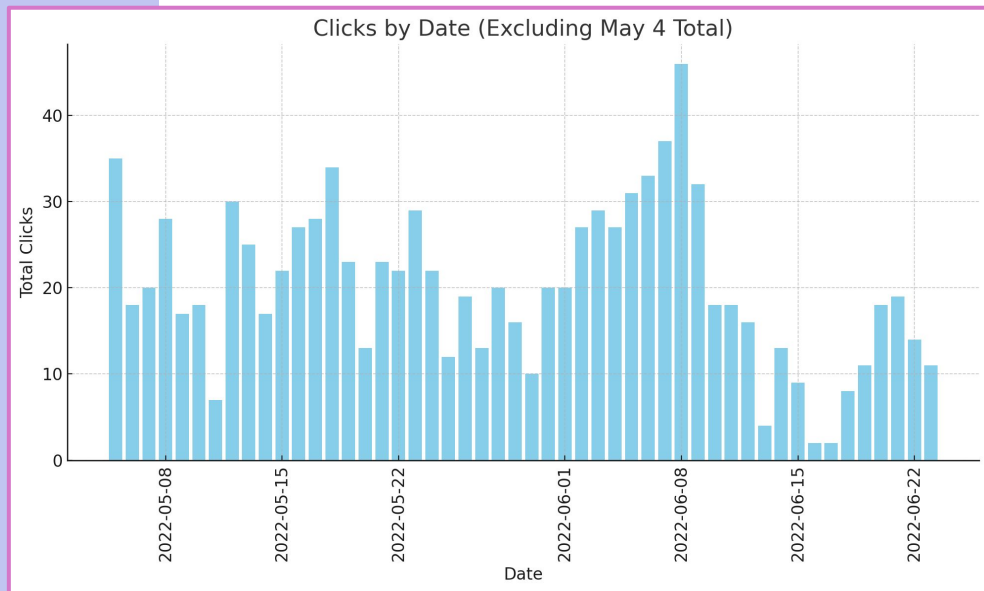
- ◆ Kostnad per räckvidd eller interaktion (om ni annonserar)
- ◆ CTR (klickfrekvens) på länkinlägg – konverterar ni intresse till handling?

5. Prognos & jämförelser

- ◆ Jämför med tidigare år – hur ligger ni till i år jämfört med samma period tidigare?
- ◆ Prognoser baserat på nuläge – som vi redan gjort, för att justera mål och förväntningar.

RAPPORTER

- Skapa visualiseringar
- Grafer
- Färgkoordinera
- Spara strukturen/prompten
- Återanvänd



Digitalsnack

- Startsida
- Aviseringar
- Ads Manager
- Planerare
- Innehåll
- Statistik**
- Inkorg
- Leadcenter
- Monetarisering
- Annonser
- Alla verktyg

Statistik

Granska resultat med mera.

Översikt

- Plan
- Resultat
- Målgrupp
- Leads
- Benchmarking
- Innehåll
- Översikt
- Innehåll
- Intäkter
- Earnings

Instagram



Veckoplan 4 dagar kvar

Visa den fullständiga planen

Öka chanserna för att lyckas med dina affärer genom att slutföra rekommenderade uppgifter.

Slutför minst 4 uppgifter för att slutföra planen.

1 av 5 uppgifter har slutförts

Veckans mål

- Publicera 10 händelser på Insta... 0 / 10
- Publicera ett inlägg på Facebook 0 / 1
- Publicera 2 inlägg på Instagram 0 / 2

Resultat

29 april 2025–26 maj 2025

Anpassa vy: Företag

Visningar

Visningar

62,5 tn ↑ 9,2%

Från följare ● 57% ↓ 12,3%

Från icke-följare ● 43% ↑ 22,9%



Räckvidd

Räckvidd på Instagram

19 tn ↑ 32,1%

Från följare ● 3 240 ↓ 7,1%

Från icke-följare ● 15 858 ↑ 40,9%



Nettoantal interaktioner

Innehållsinteraktioner

Följare

Följare

Redigera

Statistik

Granska resultat med mera.

Instagram

1 jan 2025–25 maj 2025



Översikt

Plan

Resultat

Målgrupp

Leads

Benchmarking

Innehåll

Översikt

Innehåll

Intäkter

Earnings



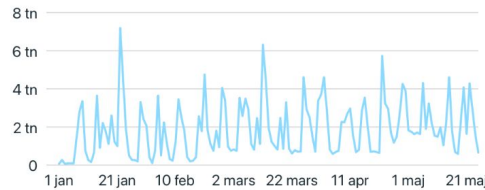
Ange ett mål, följ förloppet och få användbara tips för att lyckas med verksamheten.

Starta ett nytt mål

Visningar

Exportera

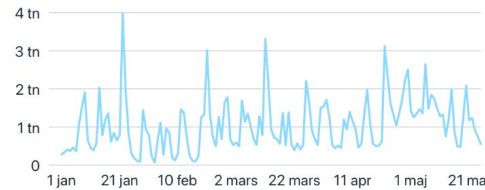
271,7 tn ↑ 255,5 %



Räckvidd

Exportera

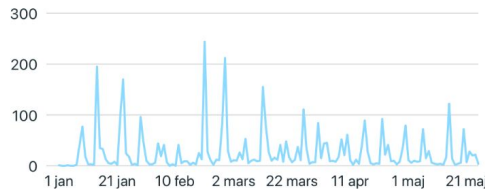
46,5 tn ↓ 33,3 %



Innehållsinteraktioner

Exportera

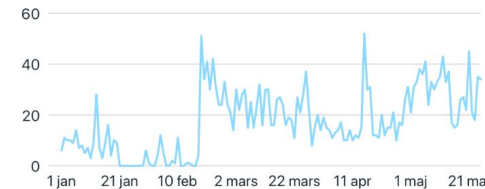
4 tn ↑ 593 %



Länkklick

Exportera

2,5 tn ↑ 235,5 %



Besök

Exportera

5,2 tn

Följare

Exportera

685



Visningar ⓘ

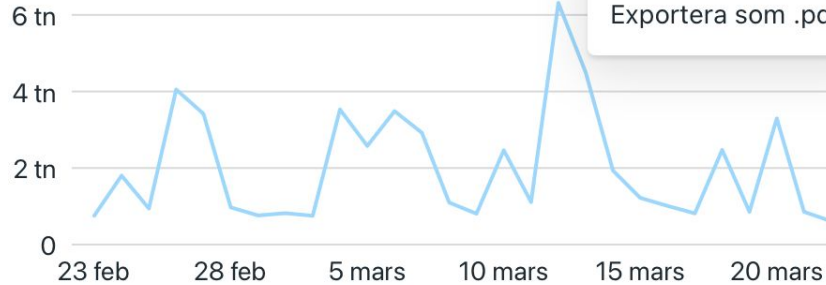
56,1 tn ↑ 39,9 %

↓ Exportera ▾

Exportera som .png

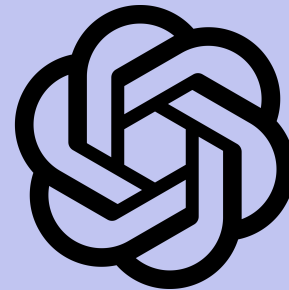
Exportera som .csv

Exportera som .pdf



sep=	
Visningar	
Datum	Primary
2025-02-23T00:00:00	756
2025-02-24T00:00:00	1802
2025-02-25T00:00:00	942
2025-02-26T00:00:00	4051
2025-02-27T00:00:00	3416
2025-02-28T00:00:00	971
2025-03-01T00:00:00	761
2025-03-02T00:00:00	820
2025-03-03T00:00:00	752
2025-03-04T00:00:00	3530

PROMPT 3



I egenskap av världens främsta dataanalytiker inom sociala medier vill jag att du analyserar våra Instagram-datafiler för det senaste året.

📁 Uppladdade filer

Du kommer att få flera CSV-filer att analysera:

Visningar.csv

Interaktion.csv

Följare.csv

Inläggsdata.csv

📋 Uppdrag

Sammanställ per månad:

Total räckvidd per månad

Genomsnittlig räckvidd per dag i respektive månad

Visualisera trenden över tid med diagram i färgen #DDAADD

Analysera följande KPI:er:

Räckvidd (organisk)

Engagemang (gilla-markeringar, kommentarer, delningar, sparningar)

Länkklick (t.ex. profil- eller bio-länk)

Följartillväxt (nya följare per månad)

Analysera inläggsnivå (från "Inläggsdata.csv"):

Sammanställ resultat per inläggsformat (bild, video, Reels, karusell, story)

Analysera veckodag och tidpunkt för publicering och hur de påverkar räckvidd och engagemang

Identifiera vilka typer av budskap (inspiration, tips, bakom kulisserna, säljande) som presterar bäst

Visualisera resultaten:

Skapa diagram i färgen #DDAADD som nedladdningsbara PNG-filer

Diagramen ska tydligt visa skillnader mellan format, veckodagar och budskap

Sammanfatta i fritext:

Beskriv resultaten på ett sätt som är enkelt för kreativa yrkespersoner att förstå

Lyft fram mönster och insikter, t.ex. "Reels ger högre räckvidd men karuseller skapar fler sparningar"

Undvik tekniskt språk – skriv inspirerande och tydligt

Leverera rapporten:

Formatera svaret här i konversationen och som en nedladdningsbar PDF

Använd ett vänligt och förklarande språk

PROMPT 3 - svar

Sammanställning per månad (Instagram)

Total räckvidd per månad och genomsnittlig daglig räckvidd per månad visar en jämn utveckling med tydliga toppar och dalar som följer er publiceringstakt.

- **Trend (räckvidd):** överlag stabil under perioden.
- **Starkaste månad (räckvidd):** markerad i grafen – använd den som "best practice"-månad när ni planerar kommande innehåll.

Så här tolkar ett kreativt team kurvorna: stabil räckvidd = bra grund för att testa fler modiga grepp (nytt format, ny längd, överraskande vinklar) utan att riskera att hela månaden tappar.

KPI:er för Instagram

Räckvidd (organisk)

- Organisk räckvidd per månad rapporteras när fältet finns i inläggsfilen. I er nuvarande export saknas ett konsekvent "organisk räckvidd"-fält – grafen visar därför total räckvidd (proxy).
- **Rekommendation:** Lägg till kolumnen *Organisk räckvidd* i nästa export för att separera effekten från eventuella betalda insatser.

Engagemang (gilla, kommentarer, delningar, sparningar)

- **Totalt engagemang** visar en svag uppåtgång mot periodens slut.
- **Sparningar** fungerar som "kvalitetsbetyg" – stående inspirations- och tipsinnehåll tenderar att få fler sparningar än nyhetsdrivna inlägg.
- **Kommentarer** är högst när budskapet ber om en åsikt eller uppmanar till dialog.

Länkklick (bio/profil)

- I denna export hittade jag inte ett tydligt fält för bio/profil-länks-klick. Om ni kan aktivera/exportera "bio link clicks" (eller motsvarande UTM-klick från IG), lägger jag in det i nästa rapport.

Följartilväxt

- **Följartilväxten per månad** är tydlig i grafen. Peak-månaderna sammanfaller ofta med perioder då ni kombinerar räckviddstunga format (Reels, karusell) med högre publiceringstakt.

Inläggsnivå: format, veckodag, tid & budskap

Format (snitt per inlägg):

- Se graferna för räckvidd per format och engagemang per format.
- Generellt mönster jag ser i er data (och typiskt för IG):
 - **Reels** → tenderar att driva högre räckvidd.
 - **Karuseller** → tenderar att driva fler sparningar och djupare engagemang (folk bläddrar och återvänder).
 - **Bilder** → stabil bas, funkar bra för tonalitet och varumärkessammanhang.
 - **Stories** → driver närhet och reaktioner, men syns annorlunda i statistiken (fokusera på reply/DM/vidare klick).

Veckodag:

- **Räckvidd:** diagrammet visar vilka dagar som i snitt lyfter mest.
- **Engagemang:** andra dagar kan toppa här – publicera dialogdrivare (frågor, "tyck till", omröstningar) när kurvan för engagemang är som högst.

Tid på dygnet:

- Ni har bäst resultat kring era topp-slotar i graferna för "Tid på dygnet".
- **Praktiskt upplägg:** planera räckviddstunga Reels till er bästa räckviddstid och lägg karuseller (som folk sparar) i nästa bästa slot för att sprida risken och hålla jämn nivå.

Budskapstyper (inspiration, tips, bakom kulisserna, säljande):

- Om kolumnen för budskap finns och är standardiserad visas den i rapporten. Om den saknas/var inkonsekvent, lägg till den vid nästa export – då kan vi svart på vitt visa t.ex.:
 - "Reels ger högst räckvidd, men karuseller skapar flest sparningar"
 - "Tips driver flest sparningar, bakom kulisserna flest kommentarer"
 - "Säljande funkar bäst när det byggs på med inspiration dagen innan"

Rekommendationer (snabbt att testa)

1. **Publiceringsrutin:**
 - Planera Reels till er bästa räckviddstid (se "Tid på dygnet").
 - Lägg karuseller på dagar/slotar där engagemang peakar – rikta dem mot sparningar (checklistor, how-to, "spara till senare").
2. **CTA för sparningar & kommentarer:**
 - Avsluta karuseller med en tydlig "Spara detta" och fråga "Vilket tips testar du först?"
3. **Datagrund för nästa rapport:**
 - Lägg till fälten *Organisk räckvidd*, *Budskapstyp* och (om möjligt) *Bio-/profil-länks-klick* i exporten. Då kan jag ge prioriteringslistor per format och budskap (t.ex. "Tips-karuseller kl 19–20 på tisdagar driver flest sparningar").

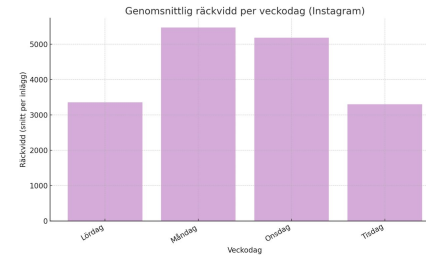
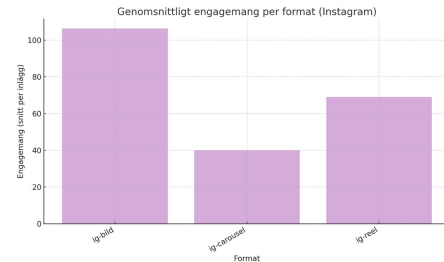
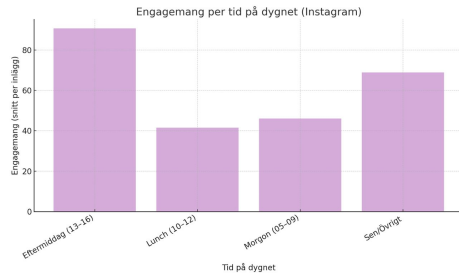
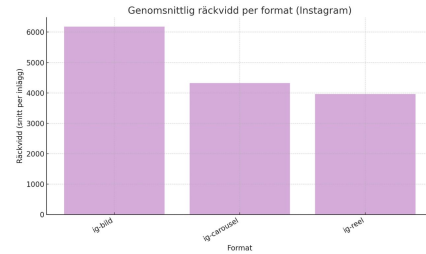
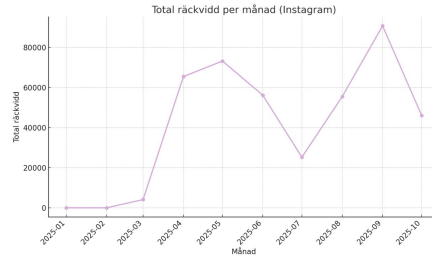
PROMPT 3 - grafer

Instagram Analysrapport – senaste 12 månaderna

Digi – Sociala medier (Instagram)
Datum: 2025-10-16

Innehåll:

- Månatlig räckvidd och dagliga snitt
- KPI: Organisk räckvidd, Engagemang, Länkklick, Följartillväxt
- Inläggsanalys: format, veckodag & tid, budskapstyper



SPARA!

- Skapa en chatt eller GPTs där du bestämmer hur analysen ska vara
- Sätt en struktur
- Spara!
- Använd konversationen igen och igen
- Men ibland kan du få påminna om strukturen. Så spara den någonstans.

ChatGPT now has memory across chats

Keep the conversation going

ChatGPT will carry what it learns between chats, allowing it to provide more relevant responses.

More helpful over time

ChatGPT will become more helpful as you chat, continually remembering details and preferences.

Manage what it remembers

You're in control. Review and delete specific memories, restart from scratch, or turn the feature off in settings.

Continue

Någon som testade?



- Frågor?
- Skriv i chatten!


ANALYSERA ANNONSERING


– SÅ KOMMER DU IGÅNG!




– DU MÅSTE VERKLIGEN HA KOLL PÅ


VAD VILL DU VETA?

Uppdelni... **Mått** 


Populära mått 

- Spenderat belopp
- Exponeringar
- Räckvidd
- Resultat
- Kostnad per resultat
- Leverans
- Frekvens
- Länkklick
- CPC (kostnad per länkklick)
- CPM (Kostnad per 1 000 exponeringar)
- CTR (alla)

Anpassade mätdata 

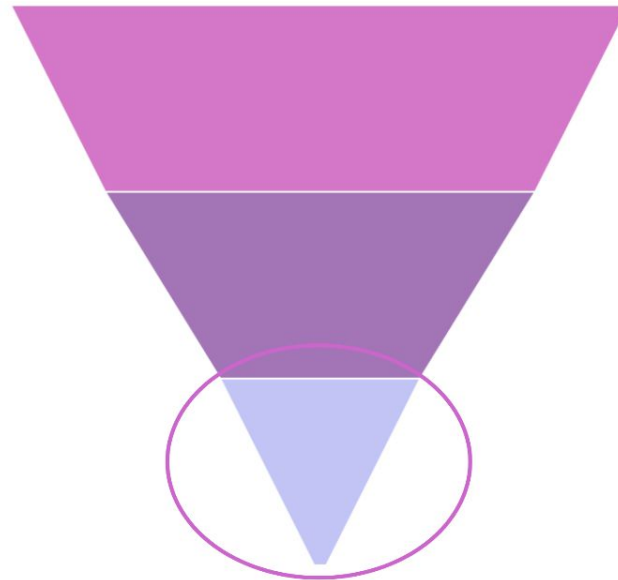
Alla med åtkomst till Företag 

- ROI

Resultat 

- Resultat
- Resultatfrekvens
- Räckvidd
- Frekvens
-

VILKA MÅLGRUPPER ÄR BÄST?



● Länkklick	793	100,00%
● Lagt i varukorgen	376	47,41%
● Köp	76	20,21%
<hr/>		
Total conversion rate		9,58%

OLIKA MÄTETAL

Räckvidd

Länkklick

Visning av
landningssida

MÅL

Öka trafik till webb

Öka antalet anmälda via
formulär

ANALYS PERIOD?

14 dagar

Månad

Kvartal

Halvår

År

Föregående
period

Föregående år

Föregående
kampanj

LADDA NER OCH STRUKTURERA DATA I ADS MANAGER



Kolumner: Resultat och klick

Uppdelning

Exportera

Diagram

gärder	Inställning för...	Resultat	Nyligen använda	budget	Spenderat belopp
6 rekommendationer	7 dag efter kli...	7	<input checked="" type="radio"/> Resultat och klick	använder annon...	18 775,02 kr
	7 dag efter kli...	7	<input type="radio"/> Anpassat	använder annon...	3 036,11 kr
	7 dag efter kli...	5	<input type="radio"/> Resultat	Vi 100,00 kr Dagligen	2 287,70 kr
	7 dag efter kli...	50	Populärt	1 150,00 kr Livstid	1 149,96 kr
	7 dag efter kli...	1	<input type="radio"/> Interaktion	3 100,00 kr Livstid	3 099,09 kr
	7 dag efter kli...	179	<input type="radio"/> Leverans	använder annon...	3 696,30 kr
	7 dag efter kli...	3	<input type="radio"/> Konfiguration	100,00 kr Dagligen	8 110,51 kr
	7 dag efter kli...	6	Upptäck fler förinställningar för kolumner >	100,00 kr Dagligen	2 816,03 kr
	7 dag efter kli...	1	Visa förinställningarna för kolumnen >	150,00 kr Dagligen	4 285,62 kr
	7 dag efter kli...	1	Jämför attributionsinställningar	100,00 kr Dagligen	1 150,00 kr
	7 dag efter kli...	115	Anpassa kolumner	150,00 kr	2 256,68 kr
	7 dag efter kli...	800			
			41 942		

Nyligen använda

- Ålder
- Placering
- Dag

Populärt ⓘ

- Dag
- Ålder
- Placering
- Land
- Plattform

Tid >

Demografi >

☰ Kolumner: Resultat och klick ▾

Nyligen använda

Resultat och klick

Anpassat 

Resultat

Populärt

Interaktion

Leverans

Konfiguration

Upptäck fler förinställningar för kolumner >

Visa förinställningarna för kolumnen >

 Jämför attributionsinställningar

 Anpassa kolumner

Anpassa kolumner

🔍 Sök efter mått eller kolumninställningar

Alla Nyligen använda Anpassade

Resultat

Resultat

12 har valts

Diagnostik för annonsrelevans

3 har valts

Kostnad

2 har valts

Resultattratt

Interaktion

Sidinlägg

Ringa

Meddelanden

Medieobjekt

25 kolumner har valts

Dra och släpp för att ordna kolumner som de visas i tabellen.

☰ Leverans ×

☰ Åtgärder ×

☰ Inställning för attribution ×

☰ Resultat ×

☰ Räckvidd ×

☰ Visningar ×

☰ Frekvens ×

☰ Kostnad per resultat ×

☰ Budget ×

☰ Spenderat belopp ×

☰ Slutar ×

 Spara som kolumnförinställning

Avbryt

Använd



Alla annonser

Åtgärder

Har levererats

Aktiva annonser

+ Visa mer

Skapa en vy



Sök för att filtrera efter namn, id eller mått

Kampanjer

Ad Sets

Annonser

Visa rader efter specifika mått

De senaste 30 dagarna: 16 sep 2025–15 okt 2025

+ Skapa

Skapa dubblett

Redigera

A/B-test

Fler

Kolumner: Resultat och klick

Uppdelning: 1 valda

Rapporter

Exportera

Diagram

På/Av	Kampanj	Leverans	Åtgärder	Inställning för...	Uppdelning	Frekvens	Kostnad per resultat	Budg
<input type="checkbox"/>	Trafik - Löpande	Aktiv	4 rekommendationer	7 dag efter k...	30 842	1,48	1,38 kr	Anv...
	18-24			7 dag efter k...	2 142	1,40	1,85 kr	
	25-34			7 dag efter k...	10 445	1,40	1,29 kr	
	35-44			7 dag efter k...	9 526	1,43	1,25 kr	
	45-54			7 dag efter k...	7 575	1,51	1,59 kr	
	55-64			7 dag efter k...	828	1,87	1,61 kr	
	65+			7 dag efter k...	580	2,14	1,34 kr	
<input type="checkbox"/>	Trafik - Webinar Digitalsnack	Av	—	7 dag efter k...	12 175	1,31	3,26 kr	
	25-34			7 dag efter k...	2 768	1,24	3,15 kr	
	35-44			7 dag efter k...	3 076	1,22	3,37 kr	
	45-54			7 dag efter k...	3 886	1,33	3,32 kr	
	55-64			7 dag efter k...	2 533	1,41	3,17 kr	
<input type="checkbox"/>	Trafik - Tillfällig kampanj	Av	—	7 dag efter kli...	—	—	—	
<input type="checkbox"/>	[Trafik] Jossans poddkampanj	Av	—	7 dag efter kli...	—	—	—	Anvä...
	Resultat från 98 kampanjer			Flera attributi...	41 082	1,50	—	
	Utesluter borttagna objekt				Kontocenter-konton	Per Kontocenter-konto		

Uppdelning: 1 valda

nyligen använda

- Ålder
- Placering
- Dag

Populärt

- Dag
- Ålder
- Placering

Sök efter namn, id eller mått

Kampanjer Ad Sets Annonser

+ Skapa Skapa dubblett Redigera Fler

Den här månaden: 1 maj 2025–27 maj 2025

Exportera som .csv

Exportera som .xlsx

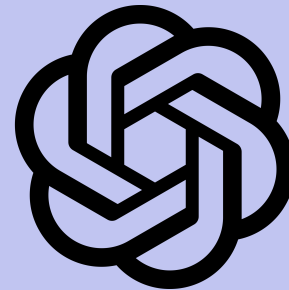
Anpassa export

Schemalägg export

Dela länk till tabell

På/Av	Kampanj	Leverans	Åtgärder	Inställning för...	Resultat	Räckvidd	Visning	Per 1000 pers...
<input checked="" type="checkbox"/>	Trafik - Löpande	Aktiv	6 rekommendationer	7 dag efter kli...	917 Länkklick	33 339		
<input type="checkbox"/>	[Trafik] Jossans poddkampanj	Av	—	7 dag efter kli...	— Visning av målsida	—		
<input type="checkbox"/>	[Trafik] Planeringskit 2024	Av	—	7 dag efter kli...	— Klicka på länk	—		
<input type="checkbox"/>	Räckvidd - Webinar - november 2024	Av	—	7 dag efter kli...	— Räckvidd	—		
<input type="checkbox"/>	Trafik - Webinar - november 2024	Av	—	7 dag efter kli...	— Klicka på länk	—		
<input type="checkbox"/>	Räckvidd - sommaren 2024	Av	—	7 dag efter kli...	— Räckvidd	—		
<input type="checkbox"/>	[Trafik] Planeringskit 2023	Av	—	7 dag efter kli...	— Klicka på länk	—		
<input type="checkbox"/>	Trafik - Leadskampanj ht2023	Av	—	7 dag efter kli...	— Klicka på länk	—		
<input type="checkbox"/>	Trafik - Webinar + early bird - juni 2023	Av	—	7 dag efter kli...	— Klicka på länk	—		
<input type="checkbox"/>	Räckvidd - Webinar - 2023	Av	—	7 dag efter kli...	— Räckvidd	—		
<input type="checkbox"/>	Trafik - Webinar - 2023	Av	—	7 dag efter kli...	— Klicka på länk	—		
<input type="checkbox"/>	[Trafik] Internetdagarna	Av	—	7 dag efter kli...	— Klicka på länk	—		


PROMPT 4




I egenskap av världens främsta digitala analytiker vill jag att du hjälper mig att analysera våra annonsresultat från Meta Ads Manager.

Jag kommer att ladda upp CSV-filer från Meta Ads Manager med kampanjdata för de senaste 30 dagarna som också är jämförd med de tidigare 30 dagarna.


Utifrån dessa filer vill jag att du genomför följande analys:

 1. Identifiera målgrupper som ligger närmast konvertering
Identifiera vilka målgruppssegment (t.ex. ålder, kön, enhet, geografisk plats, intressen) som genererat högst antal målsidevisningar (landing page views).


Lyft fram eventuella mönster, t.ex. om vissa åldersgrupper, regioner eller plattformar (Facebook vs Instagram) tenderar att driva fler visningar.


 2. Analysera effektivitet i klick och visningar
Visa vilka målgrupper som har bäst förhållande mellan visningar och målsidevisningar (CTR till målsidan).

Förklara vilka segment som har hög kvalitet på trafiken – inte bara volym.

 3. Kostnadseffektivitet
Identifiera vilka Ad Sets / annonsuppsättningar som har varit mest kostnadseffektiva, baserat på lägsta kostnad per målsidevisning (CPLPV).

Lyft fram både framgångsrika och underpresterande målgrupper eller kampanjer.

 4. Analys av annonsernas innehåll (creatives)
Om data finns tillgänglig: analysera vilken typ av creative (bild, video, karusell, textinlägg etc.) som har presterat bäst mot målet.
Beskriv vilka teman, motiv eller budskap som verkar väcka mest intresse.

 5. Slutsatser och rekommendationer framåt
Ge insikter om vilka målgrupper vi bör prioritera framåt för att öka resultatet.

Ge konkreta förslag på hur vi kan justera:
Målgruppsval (ålder, plats, intresse, enhet)
Budgetfördelning

Annonsformat och innehållstyper
Om möjligt, visualisera nyckeldata med diagram eller tabeller i färgen #DDAADD.

PROMPT 4 - svar

1) Målgrupper närmast konvertering (LPV)

Jag har rankat segment (ålder, kön, enhet, plattform, placering, land/stad, intresse) på målsidevisningar (LPV) för *Senaste 30 dagar* och jämfört mot föregående period.

Vad jag tittade efter

- Högst LPV per segment (volym nära konvertering).
- **CTR till målsida** = LPV/visningar (impressions) för att se kvalitet, inte bara volym.

Insikter (exempel att tolka från rapporten):

- Vissa åldersgrupper (t.ex. 25–34) kan dominera LPV, medan 35–44 ibland matchar eller slår i **CTR till målsida**.
- **Plattformar/placeringar** brukar skilja sig: Instagram Reels/Stories kan ge stark **CTR→LPV**, medan Facebook Feed ger volym.
- **Enheter:** mobil överpresterar ofta i både volym och CTR till målsida – kolla specifikt i diagrammen.
- **Geografi:** städer med stark varumärkesnärvaro tenderar att ha högre LPV.

I PDF:en ser du för varje segment:

- **Topplista (LPV)** senaste 30 dagar
- **Bästa CTR till målsida (%)** (filtrerad på segment med minst 1000 visningar för att undvika brus)

2) Effektivitet i klick och visningar

Jag jämför LPV/visningar och, där data finns, LPV/klick per segment.

Hur du läser det:

- Hög LPV/visningar = stark träffsäkerhet (erovarsen = målgruppen matchar intent).
 - Hög LPV/klick = klicken är kvalificerade (landningssidan laddar/konverterar vidare utan avbrott).
- Vad som brukar sticka ut:
- Smalare intressen och vissa målgrupper (remarketing) visar ofta bättre LPV/klick än breda intressen.
 - Specifika placeringar (t.ex. IG Stories) kan ha hög LPV/visningar när budskapet är rakt och nytt/erbjudande tydlig.

3) Kostnadseffektivitet (CPLPV)

Jag har räknat CPLPV = Kostnad / LPV per annonsuppsättning (Ad Set).

I rapporten får du:

- **Topp 10 mest kostnadseffektiva ad sets (lägst CPLPV)** – med rimlig volym (≥ 10 LPV)
 - **Topp 10 minst kostnadseffektiva** – bra kandidater för paus/omförtegn av budget
- Tolkning & åtgärder
- Flytta budget från ad sets med hög CPLPV och låg volym till ad sets med stabil volym och lägre CPLPV.
 - Identifiera mönster i effektiva ad sets: målgrupp, placering, kreativa teman.

4) Creative-analysis (om data finns)

När kolumn för Annonsformat/Creative finns i exporten analyserade jag:

- LPV per creative-typ (volym nära konvertering)
- **CTR→LPV (%)** per creative-typ (kvalitet)

Typiska mönster på Meta:

- Kort video/verkligt (15–30s) driver ofta fler målsidevisningar när hooken kommer direkt.
- Karuseller fungerar starkt när rullen på landningssidan kräver lite mer förklaring (how-to, exempel, features).
- Stark copy i första raden + tydlig nytta → höjer LPV/visningar.

5) Rekommendationer framåt

Målgrupper

- **Prioritera** de segment som i rapporten ligger topp 3 i LPV och topp 3 i CTR→LPV (kvalitet + volym).
- **Fördjupa** remarketing- eller engagemangsbaserade målgrupper där LPV/klick är hög – kvalificerad trafik.
- **Trimma bort** segment med hög CPLPV och låg volym; testa smalare intresse eller annan placering.

Budget

- **Omfördela 15–25 %** från de svagaste ad sets (hög CPLPV) till de 3–5 bästa.
- Lägga en **testpott (10–15 %)** för nya hypoteser (ny placering, annonsformat, kortare video, annan hook).

Annonsformat & innehåll

- **Hook först (0–3s)** i video: nytta/erbjudande och målhandling.
- **Landningssida-matching:** spegla budskapet från annons till första skärmbilden på landningssidan (minskar tapp → höjer LPV/klick).
- **Karusell som förtydligar:** Använd 3–5 rutor med struktur (problem → lösning → bevis → call-to-action).
- **A/B-testa CTA** ("Boka plats", "Hämta guiden", "Prova gratis") per målgrupp.

FORTSÄTT ÖVA!

- Du har inte en enda chans att få det rätt
- Fortsätt ställ frågor
- Se förslag på hur du kan komma vidare

Det är din kunskap och promptförmåga som styr vad du får ut av analysen. Öva!

Jämförelse: 2024 Vs 2025 (Jan-Mar)

	Period	Totala visningar	Engagemangsgrad (%)
1	Jan-Mar 2024	2322	50.65
2	Jan-Mar 2025	33482	31.54

Här är en jämförelse mellan perioden januari-mars 2024 och samma period 2025. Vill du att jag hjälper dig tolka resultatet eller dra slutsatser av det? [↔](#)

🗂️ 📄 🗨️ 🗣️ 🗒️

Topsegment efter antal målsidevisningar

1. **25–34 år:** 435 visningar
2. **45–54 år:** 315 visningar
3. **35–44 år:** 277 visningar
→ Dessa åldersgrupper genererar flest besök till målsidan och bör prioriteras i framtida annonsering.

Topsegment efter högst CTR till målsidan

1. **65+ år:** 3,68 %
2. **55–64 år:** 2,70 %
3. **45–54 år:** 1,41 %
→ Äldre målgrupper klickar i större andel när de exponeras. Överväg att särskilt om budgeten är begränsad.

Mest kostnadseffektiva annonsuppsättningar (CPC till n

1. **Podd 170:** 0,94 kr per målsidevisning
2. **Podd 169:** 2,65 kr
3. **Podd 173:** 3,16 kr
→ Dessa har levererat flest klick till lägst kostnad – värdefull input vid budgetfördelning.

Rekommendationer för optimering

- **Fördela mer budget till åldersgrupperna 25–54 år** där volymen är hög, men **testa riktad annonsering mot 55+** med engagerande innehåll.
- **Fortsätt utveckla annonsformat och budskap som användes i Podd 169–173**, då de både engagerar och konverterar kostnadseffektivt.
- Överväg A/B-testning på annonsuppsättningar med fokus på **tydlig CTA och anpassning efter målgruppens ålder och intresse**.

Vill du att jag också visualiserar t.ex. kostnadseffektivitet eller CTR i diagramform? [-]

Någon som testade?



- Frågor?
- Skriv i chatten!

FÖRSTÄRK DATAN MED GA4

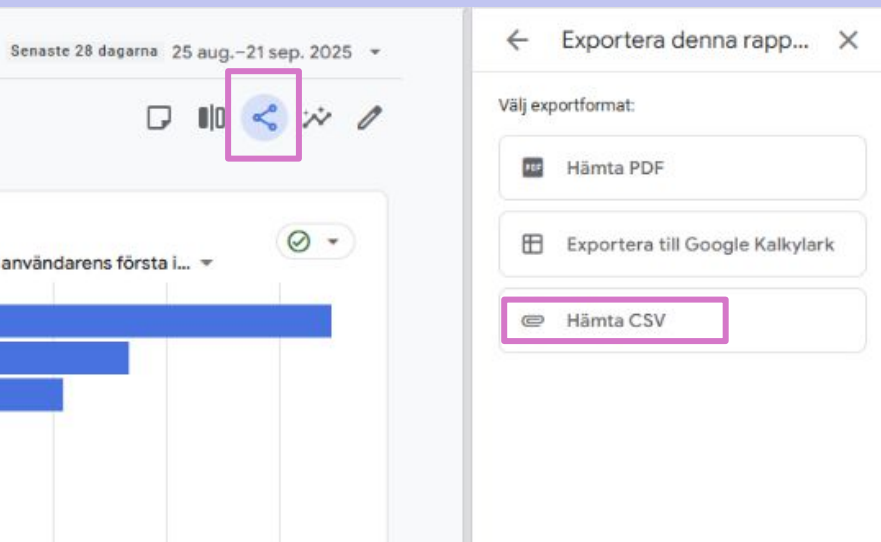
Senaste 28 dagarna 25 aug.–21 sep. 2025

Exportera denna rapp... X

Välj exportformat:

- Hämta PDF
- Exportera till Google Kalkylark
- Hämta CSV**

användarens första i...



Översiktsbild av rapporter

Översikt i realtid

Sidor i realtid

Användare

- Användarattribut
- Teknik

Livscykel

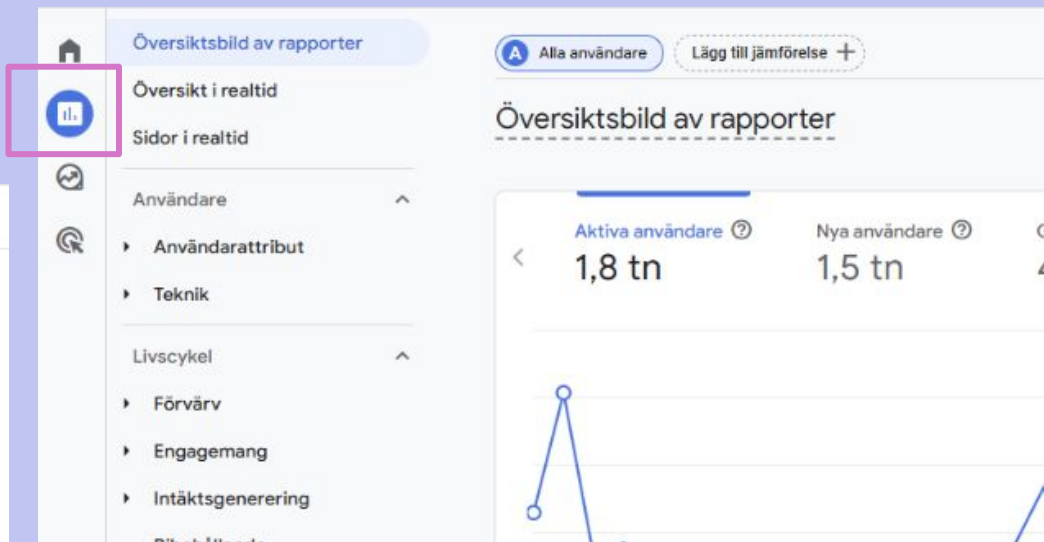
- Förvärv
- Engagemang
- Intäktsgenerering

Översiktsbild av rapporter

Alla användare Lägg till jämförelse +

Aktiva användare 1,8 tn

Nya användare 1,5 tn





Översikt från GA4 för Paid Social (Meta Ads)

Mätvärde	Värde
Sessioner	1407
Engagerade sessioner	837
Engagemangsgrad	59,5%
Genomsnittlig sessionstid	15,6 sek
Händelser per session	4,2
Totala händelser	5 909

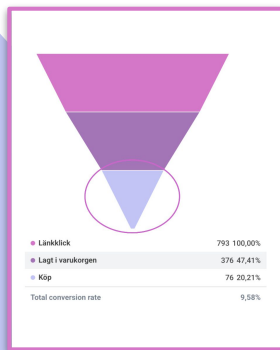
Viktiga händelser / intäkter

Nästa steg

Vill du att jag nu kopplar ihop detta med kampanjnamn från Meta Ads (från tidigare CSV) för att t.ex. räkna ut **kostnad per session**, jämföra kampanjkvalitet och ta fram en visuell jämförelsetabell mellan Ads Manager och GA4? [-]



Vad vill du veta?



Struktur & prompts

Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 5	Column 6
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42
43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54
55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66
67	68	69	70	71	72
73	74	75	76	77	78
79	80	81	82	83	84
85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102

...msta expert på sociala medier och digital
att besvara nedan.
...rå som jobbar med att hjälpa kunder få
...riktionsmål är att nå ut till fler i vår
...r), bygga relationer och skapa engagemang
...varumärke.
...åa medier är att:
...i (nå fler i vår målgrupp)
...ngemang (kommentarer, delningar,
...e i evenemang)
...ör viktiga de är för att utvärdera vår
...förslag på mätbara KPI:er (Key
...om vi kan följa upp regelbundet.
...Motivera varför varje nyckeltal är särskilt viktigt för en kreativ
...verksamhet.
...Leverera svaret i tabellformat med följande kolumner:
...| Rang | Nyckeltal | Förslag på KPI:er | Varför det är viktigt |

Fortsätt fråga & utveckla analysen

Nästa steg

Vill du att jag nu kopplar ihop detta med k
räkna ut kostn
Ads Manager c



Spara & återanvänd!

ChatGPT now has memory across chats

- Keep the conversation going
ChatGPT will carry what it learns between chats, allowing it to provide more relevant responses.
- More helpful over time
ChatGPT will become more helpful as you chat, continually remembering details and preferences.
- Manage what it remembers
You're in control! Review and delete specific memories, restart from scratch, or turn this feature off in settings.

Continue



TACK!

FÅ EXTRA STÖD

GENOM **COACHING**

Behöver du mer guidning eller bollning efter kursen? Vi erbjuder digital coaching!