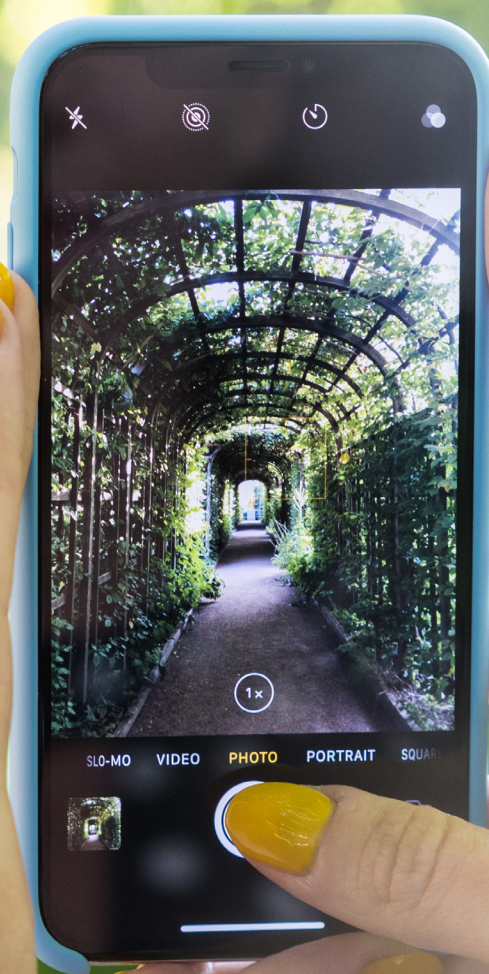


VÄST SVERIGE

Digital närvaro

En handbok för besöksnäringen i Västsverige



INLEDNING

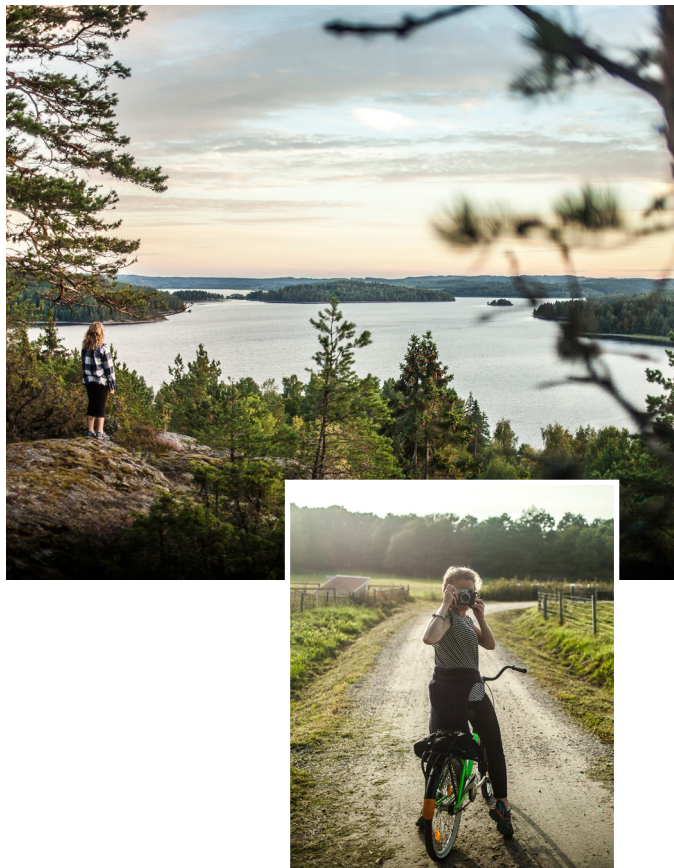
Att synas i digitala kanaler är en nödvändighet för att bedriva framgångsrik marknadsföring av en verksamhet inom besöksnäringen. Genom digitala kanaler nås flera miljoner potentiella kunder världen över.

Verksamhetens egen hemsida är navet i den digitala marknadsföringen även om den bara är en del av den digitala kommunikationen. Besökaren kan ha hittat information och inspiration om verksamheten genom en mängd olika kanaler innan den besöker verksamhetens hemsida. Oavsett var besökaren hittar information bör informationen vara utformad med samma tonalitet som på hemsidan. Hemsidan är källan där man hämtar information för exponering i andra kanaler så som Tripadvisor, Facebook, Instagram och Google Business Profile. Om du är ansvarig för en verksamhet är det därför viktigt att du tänker igenom hur du vill att din verksamhet ska uppfattas och att du ser till att det genomsyrar all kommunikation och att alla inom företaget arbetar utifrån detta. Om du har en marknadsplan, ta med arbetet med digitala kanaler i denna. Utse en person som är ansvarig för underhåll av digitala kanaler. Sätt gärna upp mål för vad du vill uppnå med de olika sociala kanalerna. Vänder du dig till internationella gäster, kom ihåg att finnas tillgänglig på engelska i dina digitala kanaler.

De digitala kanalerna kan också fungera som ett verktyg för att utveckla och förbättra en verksamhet. Utifrån de omdömen och den respons verksamheten får från kunder i de digitala kanalerna kan en åtgärdsplan skapas. Lyft det som verksamheten får beröm för i den digitala kommunikationen med kunderna. Titta även på liknande verksamheter, i Sverige och i andra länder. Vilka positiva recensioner är återkommande?

I denna handbok ger vi tips på hur man går till väga och vad man bör tänka på när man marknadsför sin verksamhet i de digitala kanaler som vi anser är allra viktigast för ett företag inom besöksnäringen.

I den årliga rapporten Svenskarna och internet utgiven av Internetstiftelsen kan du bland annat ta del av vad svenskarna gör på internet samt vilka sociala kanaler som används. Ladda ner [Svenskarna och internet 2025](#).



2026-08-25

OBS! Se alltid till att hämta senaste version av handboken eftersom den uppdateras kontinuerligt.
www.turistradet.com/digitalnarvaro

HEMSIDA

En hemsida kan liknas vid en butik. Startsidan är ditt skyltfönster, där du vill locka in besökaren för att utforska innehållet. Väl inne ska det vara enkelt att hitta det man söker – oavsett om det handlar om inspiration eller att köpa en produkt. Om butiken är rörig och svårnavigerad lämnar besökaren snabbt för att leta någon annanstans. Men om den är inbjudande, inspirerande och lätt att hitta i, ökar chansen att besökaren stannar, handlar och kommer tillbaka. En positiv upplevelse leder dessutom ofta till att besökaren rekommenderar dig vidare – precis som med en bra hemsida.

WEBBSTRATEGI

En genomtänkt webbstrategi börjar med att tydligt definiera syftet med hemsidan. När målen är klara blir det enklare att strukturera sidan, skapa relevant innehåll och följa upp resultat.

Nuläge

- Vad är huvudmålet med hemsidan? Ska den locka besökare, driva försäljning, inspirera eller informera? Se till att detta genomsyrar hela webbplatsen.
- Vilka målgrupper vänder du dig till? Anpassa innehållet efter deras behov.
- Vad gör din verksamhet unik jämfört med konkurrenter? Lyft fram det tydligt.
- Hämta inspiration från andra företag – analysera tre bra exempel på liknande verksamheters hemsidor.

Struktur, navigation och innehåll

- Enkel navigation: En användarvänlig sida gör det lätt för besökaren att hitta rätt. Menyer ska vara tydliga och logiska, och det ska vara enkelt att se var man kan byta språk om webbplatsen finns på flera språk. Placera språkväxlaren på en tydlig och konsekvent plats på alla sidor.
- Lyft det viktigaste först: Startsidan ska snabbt ge en överblick och lotsa besökaren vidare till relevant information, t.ex. bokning, erbjudanden eller nyheter.
- Beskriv ditt hållbarhetsarbete. Skapa en egen sida på webbplatsen där du berättar vilka mål ni har och hur ni arbetar för att minska er påverkan. Det gör det enklare för besökare att förstå ert engagemang och stärker trovärdigheten. Om du är ansluten till Hållbarhetsklivet kan du använda logotypen och länka till hallbarhetsklivet.se. Välj gärna ett webbhotell med servrar som drivs av förnybar energi för att minska klimatpåverkan.
- Det är viktigt att all information är uppdaterad och relevant. Gamla bilder, evenemang som redan har varit, paket som inte längre går att boka och så vidare ger ett dåligt intryck.



TEKNISKA GRUNDKRAV

FÖR EN HEMSIDA:

- **Hemsidan ska vara responsiv:** fungera smidigt på mobil, surfplatta och dator. Mobilanpassning är extra viktig då majoriteten av besökare kommer via mobilen.
- **Snabb laddningstid:** En sida som laddar långsamt gör att besökare lämnar. Testa hastigheten i Google PageSpeed Insights och optimera genom att använda WebP-bilder, lazy loading och minimera onödiga script.
- För bästa prestanda:**
 - Använd moderna bildformat som [WebP](https://webp.org/) i stället för JPG/PNG.
 - Minimera onödiga script och plugins.
 - Använd lazy loading för att ladda bilder och videor endast när de behövs.
 - Se över webbsidans cachehantering för snabbare upprepade besök.
- **Tydligt domännamn:** Använd verksamhetsnamnet i domänen (t.ex. www.strandflickorna.se) och undvik bindestreck och långa adresser.
- **Säker anslutning:** För att en hemsida ska anses som "säker" för både besökare och sökmotorer (Google) ska sidan använda https. Detta gör du genom att skaffa ett SSL-certifikat och installera det (de flesta webbhotell erbjuder den här tjänsten). Det finns även fördelar utifrån SEO-synpunkt då detta är stor faktor i hur hemsidan positionerar sig i ett sökresultat på Google.

- Använd dig av attraktiva och inspirerande bilder, filmer och texter för att bygga upp en känsla på din hemsida. Sidan ska både innehålla information och inspiration. Högkvalitativa bilder och filmer: Använd skarpa, inspirerande bilder som skapar en känsla av välkomnande. Variation mellan interiör, exteriör och aktiviteter ger en bra helhetsbild. Bilder med människor känns mer levande. [Turistrådet Västsveriges Mediabank](#)

- Ha en tydlig call to action: Gör det enkelt för besökaren att boka, köpa eller kontakta dig. Knappar ska vara tydliga och lätta att hitta från startsidan och de undersidor där de är relevanta.

- Använd samma sökord och formuleringar på hemsidan som människor använder när de googlar. Sökordsoptimering av sajten kan vara helt avgörande för att människor ska hitta till er. [Se SEO-guide](#)

- Intern och extern länkning: Länka till relevanta undersidor på din webbplats för att hjälpa besökaren att enkelt hitta vidare till mer information. Länka och tipsa om andra verksamheter för att sälja in hela området till besökaren. Fler reseanledningar kan även göra att besökaren stannar en extra dag i området. Länka gärna till verksamhetens sociala kanaler från hemsidan.

- Kontaktuppgifter och öppettider: Se till att kontaktuppgifter och aktuella öppettider är lätta att hitta, gärna redan på startsidan

Hemsidan ska fungera för alla typer av besökare:

- Besökaren som planerar sitt besök: Gör det enkelt att hitta information om utbud, aktiviteter, priser och hur man bokar.

- Besökaren som redan är på plats: Gör det enkelt att snabbt hitta aktuell information, som evenemang, bokning och erbjudanden.

- Besökaren som vill hitta till er: Gör adress, karta och vägbeskrivning enkla att hitta så att besökaren snabbt ser var verksamheten finns.

- Besökaren som vill veta om ni har öppet: Visa aktuella öppettider och kontaktuppgifter tydligt på webbplatsen.

- Besökaren som talar ett annat språk: Om webbplatsen finns på flera språk ska det vara tydligt hur besökaren byter språk. **Länktips!** [Språkversion av din hemsida](#)

Text om översättning

Om du riktar dig till en internationell målgrupp är det viktigt att ha översatt information på din hemsida. Undvik automatiska översättningstjänster för bättre sökmotorsynlighet. AI kan vara ett bra alternativ om du har möjlighet att korrekturläsa texten, men en professionell översättare ger oftast en mer träffsäker anpassning till målgruppen.

SAMARBETE MED TURISTRÅDET VÄSTSVERIGE

- Använd garantlogotypen "en del av Västsverige", "en del av Bohuslän" på hemsidan. [Hämta logotyper](#)

- Om ditt företag är en InfoPoint: informera besökare genom att använda logotypen för infoPoint.

- Informera om att ni är anslutna till [Hållbarhetsklivet](#) och länka gärna till er egen presentation på [hallbarhetsklivet.se](#) för att informera om ert hållbarhetsarbete.



.. en del av
**VÄST
SVERIGE**

*"Verksamhetens egna hemsida är navet
i den digitala marknadsföringen"*

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics är det marknadsledande verktyget för webbanalys och används av många för att få en djupare förståelse för sin digitala närvaro. Verktyget är gratis och ger dig tillgång till en mängd statistik kring din hemsida.

En av fördelarna med Google Analytics är dess sömlösa integration med andra Google-produkter, såsom Google Ads och Google Search Console, vilket ger en heltäckande bild av din digitala närvaro. För dig som har en hemsida i WordPress finns det färdiga plugin som gör det enkelt att komma igång. På andra plattformar kan verktyget behöva installeras manuellt, ofta med hjälp av Google Tag Manager.



Tips för nybörjare

Vid en första anblick kan Google Analytics kännas komplicerat, men börja med att fokusera på några få nyckelfunktioner. Titta exempelvis på vilka som är dina vanligaste trafikällor – sökningar på Google, nyhetsbrev, mejlutskick eller sociala medier – och vilka typer av besök som leder till bokningar eller konverteringar. På så sätt kan du enkelt utvärdera vilka marknadsföringsinsatser som är mest lönsamma. När du blivit mer varm i kläderna kan du börja utforska fler mätinstrument och sätta upp egna mål för att optimera din strategi ytterligare.

Koppla bokningssystemet

En stark rekommendation är att koppla ihop ditt online-bokningssystem med Google Analytics 4. Detta gör att du kan analysera vilken kanal – exempelvis Google, Meta eller nyhetsbrev – som genererar mest intäkter. Informationen hjälper dig att identifiera vilka kanaler som är värda att satsa på för att maximera lönsamheten. Hur denna koppling görs beror på vilket bokningssystem du använder. Kontakta din leverantör och/eller byrå för mer information.

Dataskydd

Användningen av Google Analytics påverkas av lagar som GDPR och "kaklagen". Det är viktigt att du säkerställer att du har besökarnas samtycke för datainsamling och att inga personuppgifter hanteras på ett sätt som bryter mot lagstiftningen.

Länktips! Kom igång med [Google Analytics](#) och [Training Guide](#)

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console är ett gratisverktyg som ger dig insikter i hur din hemsida presterar i Googles organiska sökresultat. Du kan bland annat se hur många gånger din hemsida visats för ett specifikt sökord, och vilka sökord som gett flest klick in på din sida.

Verktyget har fler funktioner, till exempel bedömning av hur användarvänlig din hemsida är ur ett mobilperspektiv, vilka andra sidor som länkar till din sida, och möjligheten att addera en sitemap för att göra det lättare för sökmotorer att navigera bland din hemsidas undersidor. Det går att integrera verktyget med Google Analytics.

För att få tillgång till Google Search Console behöver du lägga till och verifiera din webbplats.

Länktips! [Så fungerar Search Console](#)



COOKIES, SAMTYCKE OCH GDPR

När en besökare kommer in på din hemsida lämnar de ofta digitala spår (så kallade cookies/kakor) – vissa nödvändiga för att sidan ska fungera, andra mer inriktade på analys, marknadsföring och anpassad upplevelse. Här kommer den så kallade kaklagen och GDPR (General Data Protection Regulation) in i bilden.

Vad är kaklagen och varför är den viktig?

Kaklagen är en del av lagen om elektronisk kommunikation och innebär att webbplatser måste informera användare om att cookies används samt ge dem möjlighet att samtycka eller neka vissa typer av cookies.

Det betyder att du måste:

- Informera tydligt om vilka cookies du använder och varför (Post- och telestyrelsen, PTS).
- Erbjud besökaren ett aktivt val – acceptera, neka eller anpassa sina inställningar.
- Se till att inga icke-nödvändiga cookies laddas in innan användaren har gett sitt godkännande (Integritetsskyddsmyndigheten, IMY).

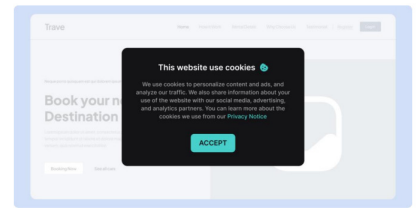
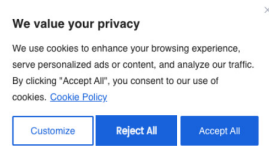
GDPR och samtycke – så följer du reglerna

Enligt GDPR måste webbplatsägare inhämta aktivt och informerat samtycke från besökaren innan personuppgifter samlas in.

Det innebär att:

- Besökaren måste aktivt välja att acceptera cookies (förifyllda rutor är inte tillåtna, enligt EU-domstolens praxis).
- Samtycket ska vara enkelt att dra tillbaka (GDPR Artikel 7).
- Det ska vara lika lätt att neka cookies som att acceptera dem (EDPB Guidelines on Consent).

Att ha en genomtänkt hantering av cookies och samtycke skapar både trygghet för dina besökare och ser till att din hemsida är laglig och trovärdig.



3 FEL

Här ser du exempel på en korrekt respektive en felaktig cookie-banner.

Consent Management Platform (CMP) – ett smidigt sätt att hantera samtycke

För att säkerställa att din hemsida följer reglerna kan du använda en Consent Management Platform (CMP).

En CMP hjälper dig att:

- Visa en tydlig cookie-banner där besökaren enkelt kan hantera sina val.
- Spara och dokumentera samtycken enligt lagens krav.
- Blockera icke-nödvändiga cookies tills samtycke ges.

Här är några populära CMP-lösningar:

- [OneTrust](#)
- [Cookiebot](#)
- [Complianz](#) (särskilt för WordPress-användare):

Bra att tänka på

- Håll din cookiepolicy uppdaterad och lättillgänglig. (IMY:s vägledning).
- Förklara tydligt syftet med varje typ av cookie (EDPB Guidelines).
- Testa att din hemsida följer lagkraven – det finns onlinetverktyg för detta, som exempelvis Google Tag Assistant och Cookiebot's Compliance Test.
- Om du använder tredjepartstjänster (till exempel Google Analytics eller Facebook Pixel), se till att de hanteras enligt GDPR (Google Analytics och GDPR).

SEO - SÖKMOTOROPTIMERING

Sökmotoroptimering, eller SEO som det ofta förkortas, är en process som får hemsidor att rankas högre i ett sökresultat hos sökmotorer. För att rankas högt finns det ett antal riktlinjer att förhålla sig till. Tanken är att den som söker ska få så relevanta träffar som möjligt.

NULÄGESANALYS

Testa att googla på sökfraser som du tror eller tycker att ditt företag borde synas på. Sök både på allmänna sökfraser så som "bra hotell" och geografiska sökningar så som "bra hotell i Skövde" och se hur din verksamhet placerar sig. Kom ihåg att alltid googla i Inkognito-läget så att din egen sökhistorik inte påverkar sökresultaten.

Tycker du att din hemsida borde kommit högre upp? I så fall bör du fråga dig själv om du har ett tillräckligt relevant, nischat och unikt innehåll gentemot sökfrasen som du tycker att du bör synas på.

Titta på de hemsidor som hamnat högre upp än din på sökfrasen. Kommer de högre upp på grund av sina texter, bilder, starka varumärke eller webbdesign?

CRAWLING OCH INDEXERING

För att en sökmotor ska kunna visa upp sökresultat när någon googlar måste allt innehåll från miljontals olika hemsidor, bilder och textdokument undersökas och det är här sökmotorroboten kommer in i bilden. Sökmotorrobotens uppgift är att "crawla" (undersöka) innehållet. Om innehållet är rätt utformat och relevant kommer det att indexeras dvs. att visas publikt som ett sökresultat.



LÄNKAR

Det är viktigt med externa länkar för att hemsidan ska rankas högt ur ett sökmotorperspektiv. Sökmotorroboten hittar till nytt innehåll via länkar. Hemsidor som är enkla att crawla och vars innehåll är av hög kvalitet blir belönade med hög rankning. Länka gärna också till samarbetspartners som t.ex. vastsverige.com.

SEO-VERKTYG

För att kunna genomföra en SEO-analys finns det en mängd olika sökmotoroptimeringsverktyg på marknaden. Några verktyg man kan använda sig av är [Screaming Frog](https://www.screamingfrog.co.uk/), [Semrush](https://www.semrush.com/) och [Ahrefs](https://ahrefs.com/).

5 SNABBA SEO-TIPS

1. Fokusera på relevant innehåll. Det mest grundläggande för att lyckas med SEO på din hemsida är att ha texter, bilder eller filmer som är relevanta för besökaren. Fundera på vad syftet är med respektive sida och se till att innehållet är unikt för varje undersida på hemsidan.

2. Använd sökord på rätt sätt. En sökordsanalys kan göra att du hittar de viktigaste sökorden för dina sidor. Dina viktigaste sökord bör finnas med i sidans titel och i huvudrubriken, samt i URL:en.

3. Metatitel och metabeskrivning. Metatiteln är rubriken som syns i listan över sökresultat i en sökmotor. Den får vara högst 70 tecken lång och ska vara en uppmaning till besökaren att klicka sig in på hemsidan. Metabeskrivningen är texten under metatiteln. Den bör vara 135-155 tecken lång, annars riskerar den att klippas av mitt i meningen.

En metabeskrivning är en sammanfattande text om vad besökaren kan förvänta sig att finna för information på sidan.

4. Döp bilder, filmer och andra filer. Allt som du laddar upp på din hemsida i form av bilder, filmer, dokument eller andra filer bör ha namn som är relevanta för innehållet i materialet. Ett grundtips är att döpa filer till vad de innehåller/föreställer samt ditt företagsnamn. Lägg även till ALT-texter som beskriver vad bilderna föreställer.

5. Håll ditt innehåll uppdaterat. Sökmotoroptimering är en långsiktig strategi så det är viktigt att ha tålamod och följa upp resultatet regelbundet. Se till att innehållet på din hemsida alltid är uppdaterat. Se också över så att du inte har några trasiga länkar, alltså länkar som inte längre går dit de ska. För ytterligare information om SEO, ta gärna del av vår fördjupade [Se SEO-guide](#)

Metatitel

Metabeskrivning

<https://innovatumsciencecenter.se> ▾

Innovatum Science Center - roligt för hela familjen!

Platsen i Trollhättan för dig att upptäcka, uppleva och testa 4200 kvadratmeter av interaktiva stationer, kreativa lekplatser och fascinerande experiment!

BOKNING ONLINE

Det finns många olika system och tjänster på marknaden för bokning av rum, bord, paket och aktiviteter online. Här nedan tar vi upp en del begrepp samt ger exempel på olika sätt att finnas bokningsbar online.

BOKNING ONLINE PÅ DEN EGNA HEMSIDAN

Bokningssystem som man kommer åt via internet kallas för onlinebokningssystem. Dessa hjälper dig hantera dina rum, bokningar och administrationen kring det.

Några exempel på hur ett bokningssystem kan hjälpa dig:

- **Översikt.** Du ser tydligt vilka gäster som skall checka in de kommande dagarna och vilka som skall lämna.
- **Fördela rum:** Förboka gästen inte ett specifikt rum kan du via bokningssystemet lätt se vilka som är lediga och fördela till ankommande gäster.
- **Hantera tillgänglighet:** Mata in regler kring när och hur bokningar får ske. Måste gästerna stanna ett visst antal dagar? Finns det dagar då ingen gäst får boka?
- **Ge service:** Med allt samlat på ett ställe är det lätt att hitta information när gästen kontaktar er. Passa på att skapa merförsäljning och stärk din relation med kommande gäster genom att ge den information som gästen behöver innan ankomst, via exempelvis mailutskick.

Exempel på onlinebokningssystem för den egna hemsidan: [Sirvoy](#), [Visbook](#), [Hoistgroup](#), [Destio](#) och [Book Visit](#) (Citybreak) som hanterar bokningar, betalningar och all hantering som krävs kring uthyrning av rum.

Exempel på onlinebokningssystem för camping: [Dlbookit](#), [Compusoft](#) och [TurBo2an](#) (paxess).

Exempel på onlinebokningssystem för bordsbokning: [TheFork](#), [Caspeco](#), [WaiterAid](#) och [Superb](#)

Exempel på onlinebokningssystem för aktivitetsföretag: [iTicket](#), [Bókun](#), [Rezdy](#), [FareHarbor](#), [Boka](#), [Destio](#), [Bookspot](#), [Adventurehero](#) och [Understory](#).

Exempel på onlinebokningssystem för biljetter: [Tickster](#), [Ticketmaster](#), [TicketCo](#), [Billetterto](#) och [Nortic](#)

Exempel på onlinebokningssystem för gästhamnar: [Mooringo](#), [Dockspot](#) och [Hamnsystem](#)

Fördelar med att finnas bokningsbar online:

- **Service.** Idag förväntar sig besökare att det skall vara enkelt och smidigt att boka.
- **Intern hjälp.** Vissa system som hjälper verksamheter att bli bokningsbara online är också byggda för att hjälpa till med hantering och fördelning av rum, betalning och allt annat administrativt kopplat till bokningar.
- **Synlighet.** Om du ansluter verksamheten till en OTA, exempelvis [Booking.com](#) eller [Tripadvisor](#), blir du synlig i sök genom flera kanaler.

KANALHANTERARE

En kanalhanterare hjälper dig hålla koll på tillgänglighet på ett och samma ställe. Bokningar från din egen hemsida och andra kanaler (till exempel [Booking.com](#)) hämtar tillgängliga rum i kanalhanteraren, vilket minskar risken för dubbelbokningar.

Exempel på kanalhanterare för boende:

[Sirvoy](#) och [Book Visit](#) (Citybreak). Dessa fungerar både som bokningssystem och kanalhanterare. Systemen har direktkopplingar till större bokningskanaler som [Booking.com](#), [Hotels.com](#), [Expedia.com](#) med mera.

Exempel på kanalhanterare för aktiviteter:

[iTicket](#), [Rezdy](#), [Bókun](#), [Trekkssoft](#), [Checkfront](#). Dessa fungerar både som bokningssystem och kanalhanterare för aktivitetsföretag. Systemen har direktkopplingar till större bokningskanaler för aktiviteter som [Viator.com](#), [Expedia.com](#), [Getyourguide.se](#) med mera.

BOKNING PÅ EXTERNA WEBBPLATSER

Ett samlingsnamn på sajter som marknadsför och säljer boenden, aktiviteter och restauranger är onlinemarknadsplatser, de kallas även för Online Travel Agents (OTA) på branschspråk. Här finns information om ditt utbud samt möjlighet till bokning online. Via dessa externa hemsidor kan du nå ut till kunder som du annars inte skulle nått ut till.

Exempel på onlinemarknadsplatser för boenden:

[Booking.com](https://www.booking.com), [Hotels.com](https://www.hotels.com) och [Expedia.com](https://www.expedia.com)

Det är kostnadsfritt för företag att lägga upp sitt utbud hos dessa OTA:er. Företaget betalar provision efter att konsumenten har konsumerat leverantörens tjänst eller produkt, eller efter att gästen har övernattat på (och betalat) boendet.

Exempel på onlinemarknadsplatser för aktiviteter:

[Viator](https://www.viator.com), [Expedia](https://www.expedia.com), [Tripadvisor](https://www.tripadvisor.com), [Airbnb Experiences](https://www.airbnb.com/experiences), [Musement](https://www.musement.com), [TourRadar](https://www.tourradar.com) och [Getyourguide](https://www.getyourguide.com).

Exempel på fler onlinemarknadsplatser som jobbar mer nischat mot specifika målgrupper: [Responsible Travel](https://www.responsibletravel.com), [Much better adventures](https://www.muchbetteradventures.com) och [Tripaneer](https://www.tripaneer.com).



REVENUE MANAGEMENT

Revenue management handlar om att anpassa prissättning efter efterfrågan och på så sätt optimera företagets intäkter. Man kan arbeta med revenue management på olika sätt antingen manuella verktyg eller med hjälp av revenue management system.

Exempel på företag som erbjuder revenue management-system: [Atomize](https://www.atomize.com), [Taktikon](https://www.taktikon.com), [Duetto](https://www.duetto.com)

ChatGPT

Vad är ChatGPT och hur gör jag för att kunna använda det?

ChatGPT är en språkmodell som har skapats av organisationen OpenAI, vilka har som mål att utveckla och främja artificiell intelligens så att den kommer hela mänskligheten till nytta. ChatGPT är en del av deras forskning och är baserad på den stora språkmodellen Generative Pre-trained Transformer. Därför namnet ChatGPT.

Det finns både gratisversion och betalversion av ChatGPT. Du kan registrera ett konto i gratisversionen på [OpenAI:s webbsida](https://openai.com). Klicka på Registrera dig och följ instruktionerna. Genom att registrera dig och starta ett konto på gratisversionen av ChatGPT kan du spara dina konversationer och få tillgång till fler funktioner. Det går också att använda ChatGPT utan registrering, men då kan du inte spara din konversationshistorik och funktionerna blir mer begränsade.

Gratis- eller betalversion - vad ska jag ha?

Det går definitivt att klara sig med gratisversionen av ChatGPT. Den fungerar bra för många olika typer av frågor, problemlösning och idéutveckling. Den är snabb och kan hantera ett brett utbud av uppgifter. Vilka funktioner som igår i betal- respektive gratisversionen ändrar sig i takt med utvecklingen.

Vad kan ChatGPT hjälpa mig med?

ChatGPT kan vara till hjälp i många delar för ditt företag. En del är att vara en tillgång för dig i ditt textarbete för marknadsföring. Du får snabb hjälp och du sparar tid.

Tänk på att faktagranska

Vad som är viktigt att komma ihåg när du använder ChatGPT, är att du alltid ska korrekturläsa och alltid faktagranska svaret du får. ChatGPT kan låta väldigt säker även när svaret är fel. Se därför inte svaret som en källa i sig. Be om källor när fakta är viktig och kontrollera informationen innan du publicerar eller använder den. Detta är särskilt viktigt för besöksnäringen – exempelvis öppettider, priser, avstånd, transport, evenemang, regler och fakta om destinationer.

- Använd ChatGPT för att få innehållsförslag och idéer, exempelvis till nyhetsbrev, sociala medier och affischer. Den kan hjälpa dig att hitta nya sätt att beskriva sevärdheter, evenemang och aktiviteter.
- Den hjälper dig att förbättra din text. Om du har en grundtext kan ChatGPT hjälpa till att förbättra flytet, göra texten mer engagerande och anpassa tonen efter målgruppen. Om du skriver för olika kanaler, såsom Instagram och nyhetsbrev, kan den hjälpa till att få olika formuleringar från samma textinnehåll som passar respektive kanal.

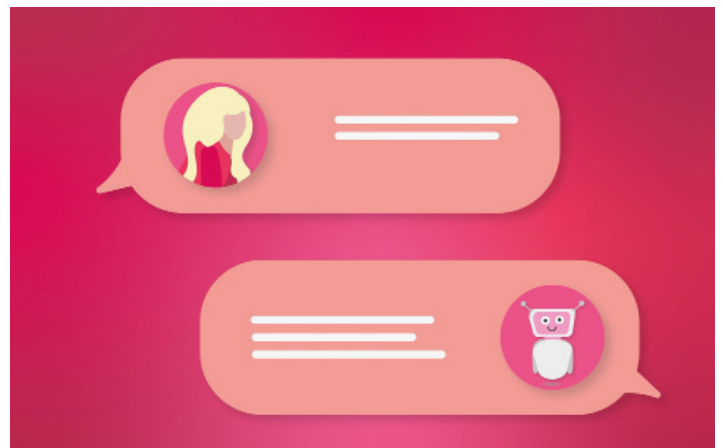


- ChatGPT kan hjälpa till med lockande rubriker och korta texter som passar perfekt för sociala medier och affischer, vilket kan vara en tidsbesparing för dig.
- Om du skickar ut regelbundna nyhetsbrev kan ChatGPT hjälpa till med idéer kring olika teman, story-vinklingar och intervjufrågor, för att skapa ett engagerande innehåll.
- ChatGPT hjälper dig också med SEO, sökoptimering, och sökord för digitala kampanjer. Den identifierar viktiga sökord och fraser som gör att det du publicerar lättare kan hittas på nätet.
- Om du behöver hjälp med att översätta en text kan du ta ChatGPT till hjälp. Den kan översätta och hjälpa till med flerspråkiga texter. Den är inte perfekt för exakt översättning, men kan ge dig en grund att bygga vidare på. Ju större språket är, som till exempel engelska, desto bättre hjälp kan du få. Detta för att ChatGPT är mer tränad på de större språken.

Hur får jag bästa möjliga svar från ChatGPT?

Prompten, det vill säga, där du skriver din fråga, är den viktigaste delen för att få det bästa svaret från ChatGPT. Det är några saker du behöver tänka på:

1. **Var specifik.** Ju mer detaljerad och specifik du är, desto bättre. Istället för att skriva "Hjälp mig att skriva ett inlägg", kan du skriva "Kan du hjälpa mig att skriva ett engagerande inlägg för sociala medier".
2. **Ange din målgrupp och ton.** Om du vill att texten ska passa en viss målgrupp eller ha en specifik ton, som formell, vänlig eller inspirerande, skriv detta i din prompt/fråga. Till exempel: "Jag behöver en informativ text om en båtutrustning, riktad till pensionärer, med en vänlig och inbjudande ton."
3. **Ge ChatGPT ett sammanhang.** Om det finns viktig bakgrundsinformation, som till exempel något unikt, någon särskild regel, specifikt datum eller tidpunkt, och som påverkar texten, skriv det. Exempel: "Skriv en text om vinteraktiviteter i området. Snön är pålitlig från december till mars, och vi har en populär vintermarknad."
4. **Ställ följdfrågor eller be om variationer.** Om du inte är nöjd med det första svaret du får, be om att få fler exempel, en annan stil på språket eller en omformulering. Önskar du en kortare text, skriv det, och vill du ha en längre version, så skriver du det.
5. **Om du vill ha en specifik struktur på din text,** till exempel rubrik, brödtext och en avslutande uppmaning, ange det direkt i din prompt/fråga. Skriv till exempel "Ge mig tre korta meningar som beskriver varför just denna årstid är en fantastisk tid att besöka regionen" eller "Skriv ett nyhetsbrev som börjar med en hälsning, följt av en presentation och slutar med en uppmaning om att boka hotellrum." Det går även att ladda upp dokument och be om exempelvis förbättringar eller en sammanfattning.
6. **Välj gärna ny chatt för varje nytt ämne.** Fortsätter du att prompta/ställa frågor i olika ämnen i samma chatt-tråd, kan det, så småningom, vara svårt att hitta tillbaka till svaret du fått. ChatGPT byter inte eller skapar chatt-trådar själv, utan fortsätter att svara dig i samma chatt-tråd, så länge som du ställer din prompt/fråga där. Det är du själv som måste skapa en ny chatt när det är ett nytt ämne.



Hur promptar/frågar jag för att få olika format för olika ändamål?

Du kanske vill använda samma text för olika format och för olika medier. Då kan du börja med att ge grundinformation till ChatGPT. Ge all relevant information om ämnet i prompten/frågan.

Exempel:

"Jag vill ha en text om höstens vandringsleder i vårt område. Berätta om utsikten, svårighetsgrad och varför det är en bra tid att besöka."

Sedan kan du be om olika versioner för varje ändamål. Exempelvis om du ska skriva ett nyhetsbrev. Be om en informativ och lite längre version med en vänlig hälsning och avslutande uppmaning.

Exempel:

"Skriv en version för nyhetsbrevet som börjar med en hälsning, inkluderar detaljer om vandringslederna, och avslutas med en uppmaning att boka en höstutflykt."

Och ska du skriva en artikel i samma ämne, be om en mer beskrivande och informativ version som kan användas för det.

Exempel:

"Gör en lite längre, berättande artikel om varför hösten är den bästa tiden att vandra här, och ta med tips om de bästa lederna."

Ska du använda samma text i ett socialt mediainlägg, be om en kortare, engagerande version som passar sociala medier, med en uppmaning till handling och kanske en emoji eller hashtag, om du använder det.

Exempel:

"Skriv en kort, lockande text för ett Facebook-inlägg som berättar om vandringslederna och avslutas med en uppmaning att upptäcka höstens färger. Lägg till två relevanta hashtags."

Är du inte nöjd med svaret kan du alltid be ChatGPT justera texten och anpassa tonen eller ändra längden.

Exempel:

"Gör nyhetsbrevet mer formellt" eller "Gör sociala media-texten ännu kortare och mer engagerande."

Det här är tidsbesparande då ChatGPT ger dig skräddarsytt innehåll, som matchar både tonen och formatet för varje kanal.

Fler språkmodeller

ChatGPT är inte det enda språkmodellen.

Även Gemini, Copilot och Claude kan användas för liknande uppgifter, som att skriva, sammanfatta, översätta och utveckla texter.

Integritet och känslig information

Tänk efter innan du klistrar in information i ChatGPT. Lägg inte in lösenord, kreditkortsuppgifter, känsliga personuppgifter eller annan information som du inte har rätt att dela. ChatGPT har även inställningar för bland annat minne och tillfälliga chattar.

ChatGPT är under ständig utveckling och nya funktioner och användningsområden kommer till. Gör därför till en vana när du loggar in, att se dig omkring. Det kan ha kommit någon ny funktion sedan du var inne sist och som du kan dra nytta av.

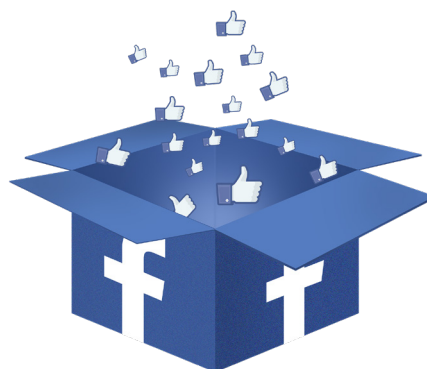
Här kan du läsa mer om AI och ChatGPT och vad som händer på området.

Länktips!

- [Om Chat GPT](#)
- [Börja använda Chat GPT](#)
- [Nyheter Chat GPT](#)

FACEBOOK

Facebook är en av världens största sociala medier-plattformar där människor kan hålla kontakt med vänner och familj, dela innehåll och följa företag, organisationer och intressen. Plattformen används också för marknadsföring, annonsering och communitybyggande.



ANVÄNDA FACEBOOK PÅ BÄSTA SÄTT

- Inkludera Facebook i din marknadsplan
- Se till att företagsinformationen är uppdaterad
- Använd verksamhetens logotyp eller en bild som speglar din verksamhet som profilbild. Tänk på att bilden är liten, välj motiv efter detta.
- Välj en omslagsbild eller film som speglar din verksamhet. Byt innehåll efter säsong eller om någon nyhet ska uppmärksammas.
- Gör en månadsplanering för dina inlägg. Schemalägg de inlägg som är möjliga och ha utrymme för "just nu inlägg".
- Håll en viss frekvens på inläggen, sidan måste kännas aktuell. Genom att ha en konsekvent frekvens på inläggen ökar också chansen att nå befintliga följare och att få nya följare. För att inte försvinna från följarnas flöde måste följarna interagera med dina inlägg. Endast ett fåtal procent av dina följare kommer att se dina inlägg om du inte får dem att dela, gilla eller kommentera.
- Tänk på att avsätta tid för närvaro i sociala kanaler. För att få bättre koll på aktivitet på ditt konto samt hantera dina publicerade och schemalagda inlägg kan du ladda ner appen – Meta Business Suite.
- Variera innehåll och typer av inlägg. Du kan till exempel skapa inlägg med bild eller video, stories, reels och livesändningar.
- Koppla samman Facebook med ditt Instagramkonto för att kunna göra annonser för båda kanalerna. Det finns även möjlighet att korspublicera innehåll men vi rekommenderar att ha två olika innehållsplaner för Instagram och Facebook.
- Vid medverkande i någon av Turistrådets kampanjer tänk på att dela och göra egna inlägg under kampanjperioden.

- Besvara kommentarer, meddelanden, recensioner och inlägg från dina följare. Besvara både positiva och negativa kommentarer. Ha en policy för hur negativa kommentarer besvaras. Om det behövs en längre dialog är det bättre att sköta den via mail.

SKAPA INNEHÅLL TILL FACEBOOK

- Innan du skriver ett inlägg, bestäm dig för: Vad vill jag säga, vad ska det leda till och hur kompletterar det övriga marknadsaktiviteter? Tänk igenom vad syftet är med er närvaro i sociala medier. Är det varumärkesbyggande, inspiration, sälj, fler följare eller kanske besök till hemsidan?
- Ha målgruppen i fokus när du skriver inläggen. Sociala medier handlar mycket om att skapa en relation till sina följare. Försök att ha en bra blandning mellan information, inspiration och marknadsföring/sälj.
- Använd bilder av bra kvalitet.
- I inläggstexter finns möjlighet att länka till andra Facebookkonton. Det kan tex vara att du vill tipsa om företag i din närhet eller lyfta en destinationssida. För att länka till annans sida använder du dig av @taggning följt av Facebooksidans namn.
- Vid tidsbrist kan du, när du gör ett inlägg på Instagram, klicka i Facebook för att exponera samma inlägg i båda kanalerna. Tänk på! Att se så inläggen ser bra ut i bägge kanalerna.

Nyheter, funktioner och förutsättningar ändras hela tiden. Håll dig uppdaterad och testa dig fram vad som funkar för din verksamhet.

- Använd bara bilder som du har rättigheter till. Ange fotografen om det är ett krav i användarvillkoren.
- Glöm inte att lägga till plats för att följarna ska se var bilden är tagen.

SKAPA ETT FACEBOOK-EVENEMANG

Att skapa ett evenemang från din Facebooksida, där tydlig information om innehåll, tider, plats och relevanta länkar finns med, kan vara ett bra sätt att locka besökare till ett evenemang. Via evenemanget kan du bjuda in folk och även be dina kollegor att göra detsamma.

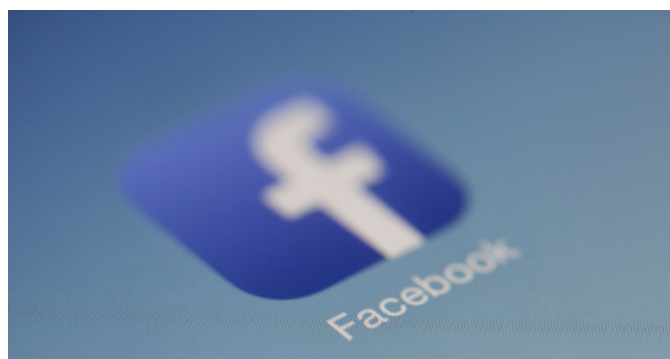
Länktips! Facebook – [Skapa och redigera evenemang](#)

SKAPA TÄVLINGAR PÅ FACEBOOK

Tävlingar kan vara ett bra sätt att få ökad interaktion och få fler följare till Facebooksidan. Tänk på att Facebook har en del regler att förhålla sig till:

- Tävlingsregler ska finnas i inlägget eller som länk till en extern sida. Här informerar du om tävlingen, om priset och dess värde samt hur personuppgifter behandlas.
- Uppmana inte användning av någon av Facebooks funktioner som dela, gilla eller tagga sig själv eller andra.
- Tävlingsinlägget ska innehålla en bekräftelse på att den inte på något sätt är sponsrad av, administrerats av eller fått någon form av stöd från Facebook.
- När tävlingen är avslutad och vinnare utsedd skriv ett publikt inlägg eller kommentar så att alla kan se vem som har vunnit.

Mer info om tävlingsregler hittar du [här](#).



För att nå din befintliga eller en ny målgrupp kan du använda dig av annonsering på Facebook. Att annonsera och marknadsföra inlägg är ett måste för att företag ska nå ut på ett effektivt sätt till befintliga och potentiella följare via Facebook. Här tar vi upp två olika sätt att annonsera: Marknadsföra inlägg och Annonsering via Ads manager.

Marknadsföra inlägg

Om du är nybörjare på annonsering på Facebook så är att marknadsföra inlägg det enklaste att börja med. Detta görs via ett befintligt inlägg i ditt flöde och används för att nå dina följare och deras vänner eller en vald målgrupp (här kan du välja mellan geografiskt område, kön, ålder samt intressen för målgruppen). Ett marknadsfört inlägg är bra för att öka engagemang som likes, delningar och kommentarer. Det kan även vara ett erbjudande eller en nyhet som du vill nå ut med.

Obs! Under placeringar är alltid Facebook, Instagram och Messenger förvalt. Om du enbart vill att inlägget ska marknadsföras på Facebook måste du aktivt gå in och klicka ur Instagram och/eller Messenger.

Länktips! Facebook- [Så här marknadsför du dina inlägg](#)

Annonsering

För att nå en ny målgrupp kan du skapa annonser via Facebooks annonsverktyg – Ads manager. Här kan du anpassa vilken typ av annons som passar beroende på syfte och innehåll samt vilka kanaler annonsen ska exponeras i. Även målgruppsvalen är fler vid annonsering än när man marknadsför ett inlägg. Du väljer även vilket syfte annonsen har; driva trafik till sida, få fler följare till din Facebooksida, försäljning/bokning med mera.

Länktips! Facebook – [Förbered din annonsering på Facebook](#)

Länktips! Facebook- [Hjälpcenter för annonsörer](#)

STATISTIK PÅ FACEBOOK

När du driver ett småföretag är tid och resurser värdefulla. Få ut mesta möjliga av dina inlägg, händelser och annonser genom att utvärdera hur de presterar så att du kan skapa mer innehåll som ger bra resultat. Med statistiken i Meta Business Suite kan du se resultat för ditt innehåll, spåra viktiga trender samt ta reda på mer om målgruppen och kunderna på ett och samma ställe.

”Använd statistiken på Facebook
för att utöka din målgrupp och få fler
användare att integrera med
din Facebook-sida”

Använd statistik för att ta reda på mer om:

Innehåll: Resultaten för dina organiska (inlägg och handlingar) och betalda (annonser) insatser. Här kan du bla se antal länkklick, visningar, räckvidd och interaktion (gilla, spara, kommentarer och delningar) med innehåll.

Populärt innehåll: Se vilket innehåll som presterat bäst under en utvald period.

Målgrupp: Se hur många följare du har, hur många som slutat följa dig samt nya följare. Se vilken demografi din målgrupp har (kön och ålder samt vilken stad eller land de kommer ifrån).

Lär dig mer!

Här kan du läsa mera mer om statistik samt hur du kan tillämpa det du lärt dig när du planerar nästa innehåll, skapar annonser eller interagerar med kunder: [Använda statistik i Meta Business Suite](#)



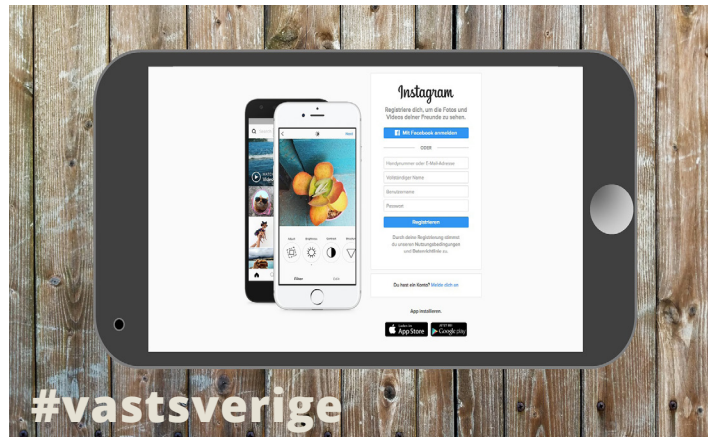
INSTAGRAM

Instagram är ett av världens största sociala medier, där människor inspireras, upptäcker nya platser, produkter och upplevelser – genom bilder, filmer och stories.

Länktips! Om du inte redan har Instagram. Här kan du läsa hur du [skapar ett konto](#).

ANVÄND INSTAGRAM PÅ BÄSTA SÄTT

- Välj rätt kontotyp: För de flesta företag rekommenderas ett företagskonto. Det ger tillgång till statistik, annonsering, kontaktuppgifter och andra verktyg som gör det enklare att marknadsföra och utveckla verksamheten. Ett kreatörskonto passar främst innehållsskapare, influencers och personer som bygger sitt personliga varumärke.
- Ditt användarnamn (ex @ramsvikstugby) och namn (ex Ramsvik Stugby & Camping) kan vara olika. Genom att ha en företagsprofil får du även tillgång till Instagram-statistik. **Länktips!** [Skapa ett företagskonto](#)
- Tänk på att din profil och ditt flöde är första intrycket av företaget för en potentiell kund. Ett tilltalande konto/flöde ökar chanserna att man börjar följa kontot eller blir inspirerad till ett besök. Din profilbild ska vara anpassad till den cirkulärformade mallen.
- Genom att använda relevanta sökord i profil, namn, bio och bildtexter ökar du chansen att synas i både Instagrams och Googles sökresultat.
- Leta upp och följ konton som kan vara intressanta för ditt företag, din målgrupp eller din bransch. Då får du se vad de publicerar och kanske följer de dig tillbaka. Att följa andra konton ger inspiration och förslag på innehåll och typer av inlägg.
- Starta en konversation med andra användare genom att gilla och kommentera bilder du tycker är intressanta. Ju mer du pratar med andra, desto mer kommer andra prata med dig.
- På Instagram kan du skapa flödesinlägg, reels, stories, höjdpunkter och livesändningar samt återpublicera innehåll för att variera din kommunikation.
- Tänk på att bilden är det första intrycket men glöm inte vikten av en bra text som komplement till bilden. Skriv personligt men inte privat. Använd du och inte ni.



#vastsverige
#westsweden
#bohuslan

- Lagg upp innehåll för att visa "Här och nu", dela med dig av din vardag.
- Vid tidsbrist kan du när du gör ett inlägg på Instagram även klicka i Facebook för att exponera samma inlägg i båda kanalerna.
- Bild- och videoinlägg kan läggas in i tre olika format; kvadratisk, landskap och stående. Vad som går att välja beror på ursprungsformatet.
- I Instagramverktyget finns olika typer av filter och redigeringsfunktioner. Vill man använda externa appar är Snapseed ett lättförståeligt verktyg.
- Reels är Instagrams format för korta videor och ett av de bästa sätten att nå nya målgrupper. Du kan lägga till musik, text och effekter, och även om Reels kan vara upp till 20 minuter långa rekommenderas innehåll under tre minuter. Läs mer om hur du skapar Reels [här](#).
- Instagram Stories är bilder och videor som visas i 24 timmar. Stories kan vara upp till 60 sekunder långa och kompletteras med exempelvis text, musik, länkar, omröstningar och andra interaktiva funktioner. Genom att spara dem som Höjdpunkter blir de permanenta på din profil. **Länktips!** [Så här fungerar Stories](#)
- Lagg till plats i inlägget för att följarna ska kunna se var bilderna är tagna. Har du lagt till en plats blir bilden även sökbar på Instagram via "Platser".
- Använd relevanta hashtags när de tillför värde och hjälper till att kategorisera ditt innehåll. En egen hashtag kan vara ett bra sätt att samla användargenererat innehåll och stärka ditt varumärke, men sökord i profil, bildtexter och alt-text har idag större betydelse för sökbarheten.

- Tagga gärna våra Instagramkonton @vastsverige, @westsweden och @bohuslan, när de är relevanta för ditt innehåll. Det gör det enklare för oss att upptäcka och dela vidare era inlägg. Använd gärna också hashtags som #vastsverige, #bohuslan och #westsweden för att samla innehåll och stärka den gemensamma synligheten.

- Med funktionen Samarbetspartner kan samma inlägg eller reel publiceras på flera konton samtidigt. Inlägget visas i alla medverkande kontons flöden och delas med deras följare, vilket kan ge ökad räckvidd och synlighet.

Länktips! [Instagram hjälpcenter](#)

TIPS PÅ FOTO- OCH FILMAPPAR



Canva är en grafisk designplattform som används för att skapa grafik i sociala medier.



Edits är Instagrams kostnadsfria app för att skapa och redigera videor med funktioner som klippning, text, effekter och ljud.



- Tagga gärna våra Instagramkonton @vastsverige, @westsweden och @bohuslan, när de är relevanta för ditt innehåll. Det gör det enklare för oss att upptäcka och dela vidare era inlägg. Använd gärna också hashtags som #vastsverige, #bohuslan och #westsweden för att samla innehåll och stärka den gemensamma synligheten.

- Med funktionen Samarbetspartner kan samma inlägg eller reel publiceras på flera konton samtidigt. Inlägget visas i alla medverkande kontons flöden och delas med deras följare, vilket kan ge ökad räckvidd och synlighet.

Länktips! [Instagram hjälpcenter](#)

ANNONSERA PÅ INSTAGRAM

Genom annonsering på Instagram kan du nå både befintliga och nya målgrupper. Du kan välja att marknadsföra ett befintligt inlägg eller en reel direkt i Instagram-appen eller skapa mer avancerade kampanjer i Meta Ads Manager, där du får större möjligheter att välja målgrupp, budget, placeringar och mål för din annonsering.

För företag som vill öka sin räckvidd, driva trafik till en webbplats eller få fler bokningar och förfrågningar är annonsering ett effektivt komplement till det organiska innehållet.

Länktips! [Marknadsför inlägg från Instagram-appen och skapa annonser i Meta Ads Manager](#)

STATISTIK PÅ INSTAGRAM

Instagram Insights (statistik) visar statistik om ditt konto och ditt innehåll, exempelvis räckvidd, visningar, engagemang, profilbesök och information om dina följare. Genom att analysera statistiken kan du se vad som fungerar bäst och utveckla din närvaro på Instagram.

Länktips! [Hur statistiken på Instagram funkar](#)

TIKTOK

TikTok är en av världens största sociala medieplattformar och används idag inte bara för underhållning utan också för inspiration, kunskap, produktupptäckt och reseplanering. Plattformen bygger på korta videor, men det går även att publicera bildkaruseller, stories och livesändningar.

Till skillnad från många andra sociala medier är TikTok i hög grad intressestyrt. Ditt innehåll visas inte bara för dina följare utan även för nya användare som algoritmen bedömer kan vara intresserade av det du publicerar. Detta gör att även mindre företag har möjlighet att nå stor spridning.

VÄLJ RÄTT KONTOTYP

På TikTok kan du ha antingen:

- Personligt konto
- Företagskonto (Business Account)

För företag rekommenderas ett företagskonto eftersom det ger tillgång till:

- Statistik och analys
- TikTok Studio
- TikTok Ads Manager
- Möjlighet att skapa annonser
- Mer information om målgrupper och resultat

Länktips!

[Starta ett konto](#)

[TikTok Business](#)

[TikTok Studio](#)

Vad är TikTok Studio?

TikTok Studio är plattformens verktyg för innehållsskapare och företag. Här kan du bland annat:

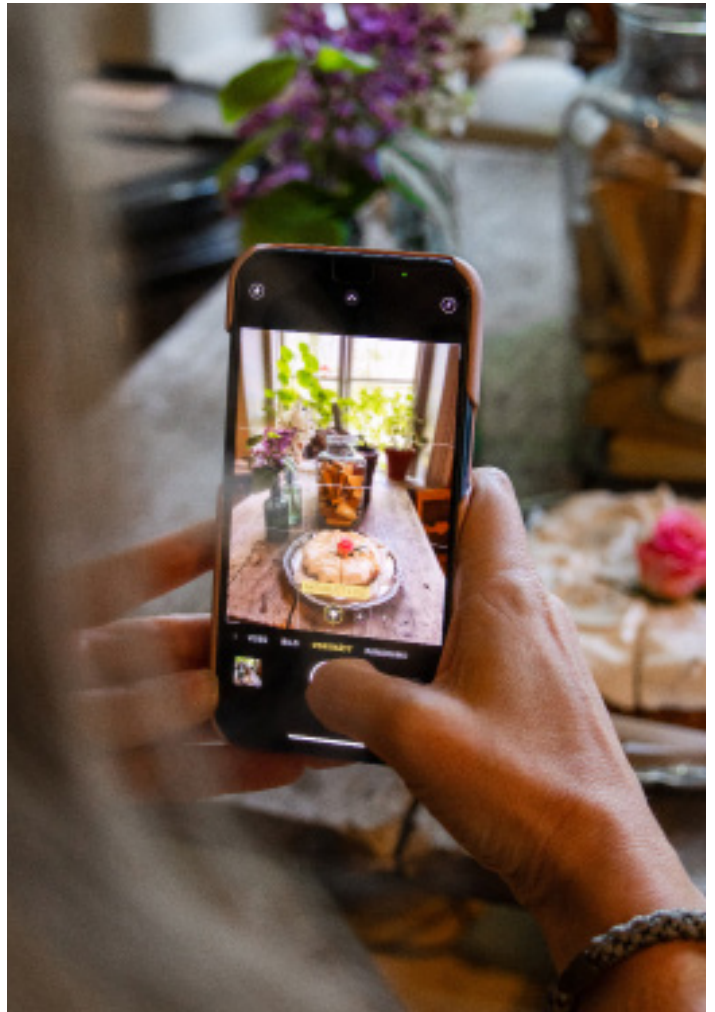
- Se statistik för dina videor
- Följa utvecklingen för kontot
- Analysera målgrupper
- Hantera innehåll
- Få tips på förbättringar

Vad är TikTok Ads Manager?

Med Ads Manager kan du annonsera på TikTok och välja exakt vilka som ska se dina annonser baserat på exempelvis:

- Ålder
- Kön
- Intressen
- Geografiskt område
- Beteenden

Det är även möjligt att följa resultat såsom visningar, klick, engagemang och konverteringar.



TÄNK IGENOM SYFTE OCH MÅLGRUPP

Innan du börjar skapa innehåll bör du fundera över:

- Vad är syftet med kontot?
- Vilka vill ni nå?
- Vad vill ni att tittaren ska göra?

Exempel på mål:

- Öka kännedomen om företaget
- Nå fler besökare
- Driva trafik till hemsidan
- Bygga relationer och engagemang
- Inspirera till besök eller köp

Det är lätt att tänka att TikTok bara handlar om unga användare, men idag finns användare i många åldrar. Fokusera därför mindre på ålder och mer på intressen.

Exempel:

- En restaurang kan vilja nå matintresserade personer.
- Ett aktivitetsföretag kan vilja nå friluftsintrasserade.
- Ett hotell kan vilja nå personer som söker weekendresor eller semestertips.

TIKTOK SOM SÖKMOTOR (SEO)

TikTok används allt oftare som en sökmotor där användare söker efter inspiration, tips och rekommendationer. Därför är det viktigt att använda ord som människor faktiskt söker på.

Använd relevanta sökord i:

- Texten i videon
- Bildtexter (captions)
- Hashtags
- Talad dialog

Exempel:

- Best restaurants in Skövde
- Things to do in West Sweden
- Hidden gems in Dalsland
- Weekend in Fjällbacka

Ju tydligare TikTok förstår vad din video handlar om, desto större är chansen att den visas för rätt målgrupp.

HASHTAGS

TikTok rekommenderar att hashtags används strategiskt och att de är relevanta för innehållet.

Välj hashtags som beskriver:

- Platsen
- Aktiviteten
- Ämnet

Exempel:

- #WestSweden
- #VisitSweden
- #Bohuslän
- #Lidköping
- #TravelGuide
- #SwedishSummer

Undvik att använda irrelevanta hashtags enbart för att få fler visningar.

INNEHÅLL SOM FÅNGAR UPPMÄRKSAMHET

På TikTok avgör de första sekunderna ofta om någon fortsätter titta eller scollar vidare.

Använd en hook

En hook är något som direkt fångar intresset.

Exempel på texthooks:

- Did you know...
- You don't want to miss this hidden gem
- The best view in West Sweden

Exempel på visuella hooks:

- En spektakulär utsikt
- Ett snabbt klippbyte
- En oväntad vinkel
- En person som gör något intressant

Håll kvar tittaren

För att videon ska prestera bra behöver tittaren fortsätta titta. Det hjälper om:

- Något nytt händer regelbundet
- Tempot är tillräckligt högt
- Tittaren blir nyfiken på vad som händer härnäst

Många framgångsrika TikToks använder korta klipp, tydlig text och snabba övergångar för att behålla intresset.

VIDEO ELLER BILDER?

På TikTok kan du publicera både:

- Videor
- Bildkaruseller

Video är det vanligaste formatet, men bildkaruseller kan också få mycket engagemang.

För bildkaruseller är det extra viktigt att:

- Första bilden väcker nyfikenhet
- Bilderna berättar en historia
- Tittaren vill fortsätta svepa vidare

STORIES

TikTok Stories fungerar ungefär som på Instagram.

Stories kan användas för:

- Snabba uppdateringar
- Bakom kulisserna-material
- Evenemang
- Dagens erbjudanden
- Aktuella händelser

Innehållet försvinner efter en begränsad tid och kan vara ett bra komplement till vanliga inlägg.

MUSIK OCH LJUD

Ljud är en viktig del av TikTok. Använd gärna:

- Musik som passar känslan i videon
- Trendande ljud när de passar innehållet
- Ljud som förstärker berättelsen

Företagskonton bör i första hand använda ljud från TikToks kommersiella musikkatalog för att undvika upphovsrättsliga problem.

TRENDER

TikTok präglas av trender. En trend kan vara:

- Ett populärt ljud
- Ett särskilt format
- En viss typ av text
- Ett återkommande skämt

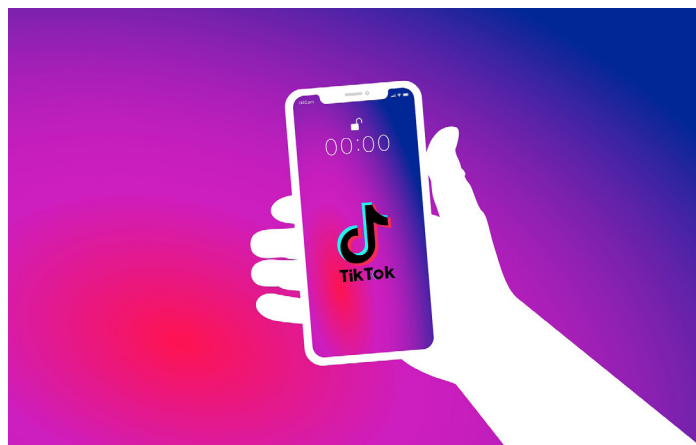
Att snabbt anpassa en trend till sin verksamhet kan ge ökad synlighet. Samtidigt bör trender bara användas när de känns relevanta för varumärket.

INNEHÅLL SOM OFTA FUNGERAR

Människor

Ansikten och personer fungerar ofta bättre än enbart miljöbilder. Använd gärna:

- Personal
- Guider
- Kockar
- Grundare
- Gäster (med tillstånd)



ENGAGERA DIG MED ANDRA

TikTok belönar ofta aktivitet. Därför är det bra att:

- Svara på kommentarer
- Gilla kommentarer
- Kommentera hos andra konton
- Delta i relevanta diskussioner

Detta kan öka synligheten för kontot och hjälpa nya användare att upptäcka verksamheten.

ALGORITMEN OCH PUBLICERING

TikToks algoritm förändras kontinuerligt men fokuserar generellt på:

- Tittartid
- Om videon ses klart
- Om videon spelas om
- Gilla-markeringar
- Kommentarer
- Delningar
- Sparningar

Antalet följare är ofta mindre viktigt än på många andra plattformar. Ett konto med få följare kan fortfarande få stor spridning. Var aktiv och publicera regelbundet. En bra riktlinje är att försöka publicera minst 2 inlägg per vecka.

PROFIL OCH LÄNKAR

Skapa gärna en enhetlig profil. Tänk på:

- Tydlig profilbild
- Kort beskrivning av verksamheten
- Länk till hemsidan
- Återkommande visuellt uttryck

På TikTok kan externa länkar normalt placeras i profilen. Vid annonsering via Ads Manager går det även att lägga till klickbara länkar direkt i annonsen.

OMPOSTNING OCH ANVÄNDARGENERERAT INNEHÅLL

Om en besökare eller kund skapar innehåll om verksamheten kan det ofta vara värdefullt att dela eller återpublicera det (med tillåtelse). Fördelar:

- Ökad trovärdighet
- Sociala bevis
- Autentiskt innehåll
- Sparar tid

Människor litar ofta mer på andra användares upplevelser än på traditionell reklam.

REDIGERINGSVERKTYG

Edits (gratis)

Instagrams videoeditoringsapp för enklare videoeditoring, textning och export.

CapCut

Ett av de mest använda verktygen för TikTok-redigering med effekter, textning, mallar och AI-funktioner.

Canva

En användarvänlig plattform för bildredigering, grafik, textläggning och enklare videoeditoring.

SLUTLIGT TIPS

TikTok ger små företag möjlighet att nå en stor publik utan stora marknadsföringsbudgetar. Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att det sällan finns några garantier för att en video ska få stor spridning.

Var nyfiken, testa olika format, lär av statistiken och fortsätt publicera. Ingen vet exakt vilket innehåll som kommer att fungera bäst, men genom att vara aktiv, relevant och genuin ökar chanserna att lyckas.



GOOGLE FÖRETAGSPROFIL

Google Företagsprofil (tidigare Google My Business) fungerar idag som en minihemsida och är ofta den första kontakten en besökare har med din verksamhet. Här visas bland annat adress, öppettider, telefonnummer, webbplats, bilder och recensioner direkt i Google Sök och Google Maps. En uppdaterad företagsprofil gör det enklare för kunder att hitta och kontakta dig, samtidigt som den ökar din synlighet i lokala sökningar och AI-baserade sökresultat.

KOMMA IGÅNG MED GOOGLE FÖRETAGSPROFIL

Chansen är stor att din verksamhet redan existerar på Google Företagsprofil. Testa att googla på verksamhetens namn och se om den publiceras i Google Företagsprofil-vyn. Om du inte har verifierat din företagsprofil och din verksamhet syns med en text som säger "Äger du det här företaget?" Klicka på länken och följ instruktionerna för verifiering så att du kan ta kontroll över ditt innehåll.

Om verksamheten inte kommer upp kan du lägga upp det genom att gå in på den här länken [Google Företagsprofil](#).

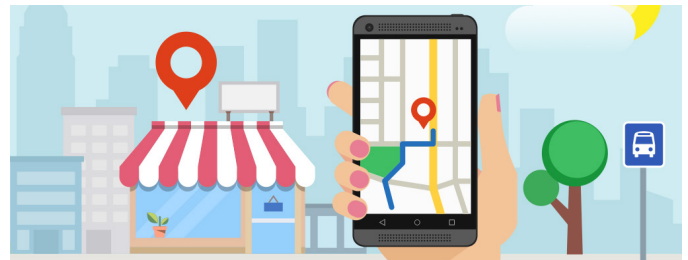
För att du ska kunna verifiera din verksamhet kommer Google att ge dig en kod, antingen via vykort, mail eller telefonsamtal. Det brukar vanligtvis ta fem arbetsdagar tills vykortet kommer fram.

När du lagt in koden är det dags att lägga upp din information. Ju mer innehåll du lägger in desto större är chanserna att en potentiell kund hittar dig. Det är enkelt att följa vad som saknas att uppdateras med Google Företagsprofil mätare.

Se till att lägga in följande information:

- Adress (Google Maps)
- Fysisk adress
- Öppettider*
- Telefonnummer
- Hemsida
- Bokningslänk (om tillgänglig)
- Logotyp
- Bilder från verksamheten
- Korta videoklipp
- Kategoritagg

*tänk på att du kan lägga in fler sektioner med öppettider för olika delar inom ett företag.



Om ditt företag erbjuder bokningsbara tjänster kan du även lägga till en bokningslänk i Google Företagsprofil. Vilka funktioner som är tillgängliga beror på företagets kategori och vilket bokningssystem som används.

När man laddar upp bilder på hemsidor bör man komprimera bilderna, göra filstorleken mindre, så att bilderna laddas upp snabbare. Men på Google Företagsprofils bilderna gärna vara så högupplösta som möjligt – speciellt bilderna på din anläggning. Välj ut dina mest högkvalitativa bilder.

När du väljer kategori-taggar till din verksamhet så se till att vara så specifik som möjligt. Om företaget är en indisk lunchrestaurang så välj taggen "indisk lunchrestaurang" och inte "lunchrestaurang".

SVAR PÅ RECENSIONER PÅ GOOGLE FÖRETAGSPROFIL

Glöm inte att svara på dina kunders recensioner, både positiva och negativa. Tänk på din nästa gäst när du svarar. Den som läser recensionen ska känna sig trygg med att boka hos dig. Håll tonen trevlig, men inte för personlig, och svaren korta och tydliga. Nämn gärna sådant som beskriver din verksamhet, till exempel lokalproducerad frukost, havsnära boende eller guidade kajakturer.

För att hålla dig uppdaterad om vad dina kunder tycker om din verksamhet kan du koppla din e-postadress till Googles Företagsprofil. Då får du alltid ett meddelande varje gång du får en ny recension.

Positiva recensioner i Google Företagsprofil är en viktig faktor för att synas i lokala sökresultat. Uppmuntra gärna dina gäster att lämna recensioner på Google och andra relevanta plattformar, som Tripadvisor. Ha gärna en strategi för att regelbundet be om nya recensioner efter besöket. Fler aktuella recensioner gör profilen mer levande och ger framtida gäster ett bättre beslutsunderlag.

Länktips! [Visit Sweden - Google Företagsprofil och recensioner](#)

GOOGLE-RECENSIONER PÅ VASTSVERIGE.COM

Om din verksamhet finns presenterad på vastsverige.com hämtas betyg och recensioner från Google Företagsprofil till företagsidor och företagsblock. En uppdaterad företagsprofil med aktuella recensioner kan därför bidra till att ge ett bättre intryck även på vastsverige.com.

TRIPADVISOR

Tripadvisor är fortfarande en av världens största plattformar för resor och en viktig kanal för resenärer som söker boenden, restauranger, aktiviteter och sevärdheter. Innehållet bygger på recensioner, bilder och information från både besökare och företag, vilket gör plattformen till ett viktigt skyltfönster för din verksamhet. En välskött profil med aktuella bilder och positiva recensioner kan stärka förtroendet och göra det enklare för nya gäster att välja just dig. Tripadvisor har dessutom hög synlighet i sökmotorer och visas ofta högt upp i Googles sökresultat, vilket kan bidra till att fler hittar din verksamhet.

REGISTRERA DIN VERKSAMHET

Klicka här för att [registrera din verksamhet](#) eller [här](#) om verksamheten finns upplagd av resenär och inte av dig.

Se till att informationen alltid är korrekt och uppdaterad. All administration av profilen sker i hanteringscentret.

När du registrerar din verksamhet är det viktigt att använda en e-postadress som verksamheten har tillgång till även på sikt. Till den adressen skickas bland annat aviseringar om nya omdömen.

Tripadvisor erbjuder även betaltjänsten Företagsfördel (Business Advantage), som ger tillgång till fler funktioner. Vilka funktioner som finns tillgängliga varierar mellan olika verksamhetskategorier.

Observera att du inte kan registrera din verksamhet via Tripadvisors app. När verksamheten är registrerad kan du däremot använda appen för att komma åt hanteringscentret och administrera profilen.



BILDER

Bilder spelar en viktig roll när potentiella gäster ska välja mellan olika verksamheter. Många vill se bilder innan de bestämmer sig för att boka ett boende eller en upplevelse. **Länktips!** [Var och vilka typer av bilder som visas samt hur man optimerar sina bilder](#)

Bilder på din sida kan läggas upp både av ditt företag och av resenärer. För att hantera företagets bilder går du in via menyn längst upp till höger. Se till att bilderna är aktuella och ger en rättvisande bild av din verksamhet.

Lägg upp en högupplöst huvudbild i liggande format som ger ett bra första intryck av verksamheten. Det tar vanligtvis tre till fem arbetsdagar innan bilden publiceras.

Bilder som läggs upp av din verksamhet på Tripadvisor måste följa vissa [riktlinjer](#)

Om det är något fel med en bild som lagts upp av en resenär kan du rapportera den genom att välja bilden och klicka på Rapportera längst ned till höger.

Kom ihåg:

- Visa upp verksamheten från dess bästa sida.
- Välj en huvudbild och uppdatera den regelbundet, gärna efter säsong.
- Lägg upp fler än tio bilder som visar bredden i verksamheten.
- Använd högupplösta bilder av god kvalitet.
- Lägg gärna till bildtexter.
- Filmer kan endast läggas till om företaget har tjänsten Företagsfördel (Business Advantage).

OMDÖMEN

Tänk på att man inte kan skriva omdömen från företagets IP-adress (på företagets dator eller wifi). Om ett omdöme är felaktigt kan du rapportera det.

- Många läser både positiva och negativa recensioner innan de bokar. Ett genomtänkt och professionellt svar på negativa omdömen kan därför vara minst lika viktigt som de positiva recensionerna.

- Antal omdömen, genomsnittligt betyg och rekommendationer är de viktigaste algoritmerna för att få hög ranking.

- Var professionell och trevlig.

- Ha en färdig riktlinje för hur företaget svarar på omdömen.

- Du svarar på omdömen från Hanteringscentret.

- När ni svarar gäster tänk på er nästkommande gäst. Den som läser kommentaren ska känna sig trygg att boka hos er

- Kommer du ihåg besökaren ifråga, lägg gärna till någon personlig vinkling men avslöja inte en gästs identitet genom att ange namn eller andra kännetecken.

- Respektera alltid besökaren i svaret. Om omdömet är negativt, berätta vilka åtgärder företaget ska utföra eller har utfört.

- Tänk igenom svaret innan du skickar. Kom ihåg att det är många potentiella besökare som läser och du får endast skriva ett svar.

- Använd inte samma svar för alla omdömen. Skräddarsy dina svar för att visa att du verkligen har läst och förstått varje kunds specifika upplevelse. Detta skapar en mer personlig och genuin kontakt med kunderna.

- Observera att under alla omdömen syns en tumme upp och tack. Det är endast för besökare på sidan som klickar på den om de tycker omdömet var bra och till hjälp för dem.

Länktips! [TripAdvisors riktlinjer](#)

6 BRA DELAR ATT FÅ MED

I ETT SVAR PÅ NEGATIV KRIK

Hej Anna,

Tack för att du tar dig tid att ge oss ditt omdöme, det uppskattas verkligen. Vi är glada över att du valt att besöka oss och kul att ni gillade våra rum. Däremot tycker vi det är tråkigt att du inte var nöjd med frukosten. Vi anstränger oss för att erbjuda en riktigt bra frukost till våra gäster med kravmärkta råvaror av god kvalitet. Du får gärna kontakta mig direkt på maria@hotellet.se. Vi vill återigen tacka för att du valt att besöka oss och för din feedback och hoppas att vi får chansen att se dig som gäst här hos oss igen. Varmt välkommen tillbaka!

Vänligen Maria Namnsson, hotellchef.

Tack!

Visa att ni tar feedbacken på allvar, extra viktigt vid internationella kontakter.

Visa uppskattning

Beklaga/Be om ursäkt

Erbjud direktkontakt

Hälsa gästen välkommen tillbaka



EXPRESSPOST FÖR PÅMINNELSE ATT LÄMNA OMDÖME

Du mailar ett standardmeddelande (som man kan ändra) dag två efter att kunden varit hos er. Det är då störst sannolikhet att kunden ger ett omdöme. Motiverar du kunden till att lämna ett omdöme är det 3,6 ggr högre chans att de gör detta. Mailet kan skickas på 21 olika språk och du kan skicka upp till 1000 e-postmeddelanden samtidigt. Det är även möjligt att skicka med extra frågor i en egen utvärdering som gästen svarar på innan omdömet ges. Här hittar du [guiden](#) för hur du kommer igång med Expresspost.

Tänk på att alltid följa regler kring GDPR vid lagring av epost-adresser.

FRÅGOR OCH SVAR (F&S)

Under F&S kan besökare ställa frågor som både tidigare gäster och du kan svara på. Det är viktigt att komma ihåg att titta där och svara på frågor och även se vad andra gäster svarar.

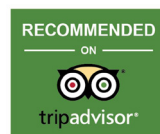
DEKALER OCH WIDGETS

Gör reklam för din verksamhet med hjälp av dekaler och widgets. Dekaler är klisterlappar som du kan sätta på strategiska platser i din lokal, t.ex. vid dörren. Widgets är digitala dekaler som du kan använda i dina digitala kanaler, till exempel på hemsidan.

Beställ dekaler och ladda upp widgets under Kostnadsfria verktyg – [Marknadsföringsverktyg](#)

Precis som man kan ha ikoner och länkar till sociala medier kan man lägga till en ikon från TripAdvisor på sin hemsida.

Tänk på att vara sparsam med att använda för många widgets då de kan tynga ner hemsidan och göra den långsam. Välj därför ut de du tycker passar bäst.



VIATOR

Viator är en del av TripAdvisor och fungerar som plattformens bokningskanal för rundturer, aktiviteter och upplevelser. Medan TripAdvisor hjälper resenärer att hitta inspiration och läsa recensioner används Viator för att boka upplevelser direkt. Om din verksamhet erbjuder bokningsbara aktiviteter kan en närvaro på Viator göra det enklare för internationella resenärer att hitta och boka dem. [Läs mer eller registrera din verksamhet](#)

YOUTUBE

Youtube är en videodelningstjänst som ägs av Google. Plattformen är gratis både för de som laddar upp och för de som tittar på videoklippen. Det är en av världens största sökmotorer och en kanal där du som företagare verkligen har chansen att vara kreativ.

Mycket har hänt med innehållet på Youtube och dess målgruppen sedan kanalen lanserades 2005, inte minst på företagssidan. Företag som vågat tänka annorlunda har hittat nya kundgrupper och statistik visar att Youtube idag har ett stort inflytande när folk väljer resmål.

ANVÄND YOUTUBE PÅ BÄSTA SÄTT

- Skapa en kanal med företagets namn. Om flera personer ska arbeta med kanalen kan du ge dem egna behörigheter i YouTube Studio, så att ni slipper dela inloggningsuppgifter. [Länktips! Skapa en kanal](#) och [Hantera behörigheter för kanalen](#).
- Gör en publiceringsstrategi och var kontinuerlig. Du vill att dina tittare ska återkomma och då är det bästa att ha en regelbundenhet i hur ofta du laddar upp klipp.
- Tänk långsiktigt. Räkna inte med att dina filmklipp ska bli virala succéer på en gång. Att bygga upp en stor skara prenumeranter på Youtube tar ofta tid, men å andra sidan är följare här ofta desto mer trogna, så se till att vårda relationen med dina följare. Använd möjligheten att ha en löpande dialog med de som kommenterar dina filmer.
- Fundera på vilket språk din målgrupp använder och välj ett huvudspråk för kanalen. Om du vill nå en internationell publik kan du göra dina videor mer tillgängliga genom att lägga till undertexter på flera språk. Undertexter gör också att fler kan ta del av innehållet, exempelvis personer med nedsatt hörsel, de som har svenska som andraspråk eller tittar utan ljud. [Länktips! Lägg till undertexter i dina videor](#)
- Lägg till en ikon, toppbild och beskrivning för din kanal. Strukturera din kanal med spellistor där du sorterat dina videor i logiska flöden.
- Ha samma SEO-tänk som på din hemsida. Fundera på vilka sökord och frågeställningar du vill att dina videor ska synas på och använd de nyckelorden i rubriker och filmbeskrivningar. Se även till att döpa själva filmfilen på liknande sätt innan du laddar upp den.



- Samverka mellan dina kanaler genom att exempelvis använda Facebook och Instagram för att driva trafik till din Youtubekanal. Sprid även dina videor i nyhetsbrev och på din hemsida.
- Skriv en tydlig titel och beskrivning med relevanta sökord. Välj rätt kategori och ange gärna platsen där videon är filmad. Du kan även lägga till taggar, men de är idag mindre viktiga än titel, beskrivning och innehållet i videon.
- Uppmana dina tittare att bli prenumeranter, dels i videoklippen eller i den tillhörande textbeskrivningen.
- Det går att lyfta in andras filmer i din Youtubekanal. På så vis kan du dela med dig av filmer som andra gör om ditt företag, exempelvis från influencers.
- Youtube Shorts lanserades 2021 som ett svar på TikTok och Instagram Reels. Det består av korta videor som är upp till 60 sekunder. Filmklippen visas vertikalt och kan ses i Youtubes vanliga app eller på dator. [Länktips! Hur du skapar Youtube Shorts](#).

SKAPA INNEHÅLL TILL YOUTUBE

- Skapa en övergripande video som placeras längst upp på din kanal och välkomnar nya besökare, en slags trailer för ditt varumärke kan man säga.
- Reklam fungerar bäst när den inte känns som reklam. Variera innehållet med filmer som informerar och inspirerar. Visa vad gästerna kan förvänta sig, dela tips, bjud på glimtar bakom kulisserna eller berätta historien bakom verksamheten. Återanvänd längre YouTube-videor som Shorts, Reels och TikTok eller på webbplatsen och i nyhetsbrev.

- Välj en visningsbild för respektive filmklipp som du tror skapar nyfikenhet att se klippet, men utan att vara falsk marknadsföring. Ladda gärna upp en egen bild om de som föreslås av Youtube inte gör din film rättvisa.
- Att producera kvalitativ film är tids- och resurskrävande. Ett tips är därför att hålla dina filmklipp korta. Gör hellre flera korta klipp som du kan publicera med lite mellanrum än ett långt klipp. En smartphone med bra kamera duger ofta för att göra bra filmer.
- Tänk på att bara ladda upp innehåll (inklusive videor, bilder och musik) som du har rättighet till att använda. Annars kan det leda till brott mot upphovsrätten.
- Återanvänd innehållet. En längre Youtube-video kan delas upp i Shorts, Reels, TikTok och användas på webbplatsen eller i nyhetsbrev.
- AI-verktyg kan hjälpa dig att ta fram idéer, skriva manus, skapa undertexter och sammanfatta innehållet, men granska alltid resultatet innan publicering.

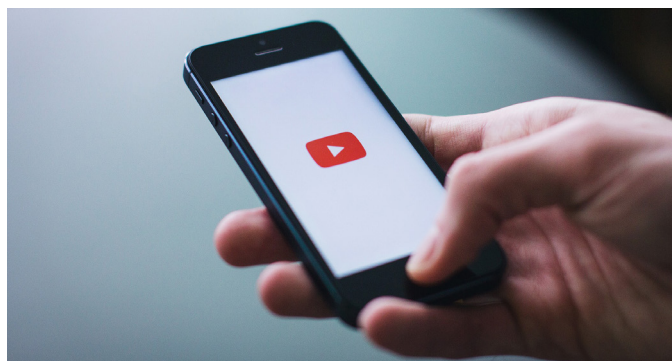
STATISTIK PÅ YOUTUBE

YouTube har ett inbyggt analysverktyg, YouTube Analytics, där du kan se hur din kanal och dina videor presterar.

Med hjälp av statistiken kan du bland annat få koll på:

- Genomsnittlig visningstid – hur länge tittarna i genomsnitt ser på dina videor.
- Klickfrekvens på miniatyrbilden (CTR) – hur många som klickar på videon efter att ha sett den i sökresultat eller bland rekommenderade videor.
- Vilka videor som leder till nya prenumeranter – se vilket innehåll som lockar flest att följa din kanal.
- Trafikkällor – ta reda på hur tittarna hittar dina videor, exempelvis via YouTube-sökningar, rekommendationer eller externa webbplatser.
- Målgrupp och engagemang – se information om tittarnas ålder, kön och geografiska plats samt hur de interagerar med dina videor genom exempelvis gilla-markeringar, kommentarer och delningar.

Länktips! [Komma igång med YouTube Analytics](#)



ANNONSERA PÅ YOUTUBE

Betald annonsering på YouTube är ett kostnadseffektivt sätt att nå nya målgrupper och stärka ditt varumärke. Annonseringen hanteras via Google Ads, där du kan rikta dina annonser till personer utifrån exempelvis intressen, geografiskt område eller tidigare besök på din webbplats (remarketing). Det finns flera typer av videoannonser på YouTube:

- **Skippable in-stream** – Överhoppningsbara videoannonser som visas före, under eller efter andra videor. Tittaren kan vanligtvis hoppa över annonsen efter fem sekunder.
- **Non-skippable in-stream** – Kortare videoannonser som inte går att hoppa över och visas före, under eller efter andra videor.
- **In-feed video ads** – Videoannonser som visas bland sökresultat, på startsidan eller bredvid relaterade videor. De består av en miniatyrbild och en kort beskrivning som lockar tittaren att klicka.
- **Bumper ads** – Korta videoannonser på upp till sex sekunder som inte går att hoppa över. Passar bra för att bygga varumärkeskännetecken.
- **Outstream** – Videoannonser som visas på mobila webbplatser och i appar utanför YouTube. De spelas upp utan ljud tills användaren väljer att aktivera det.

Länktips! [Annonsera på Youtube](#)

