



Delårsrapport - kommunikationsarbetet Q1 – Q2 2026

Datum

Delårsrapport Kommunikationsarbetet FoU primär och nära vård Q1 och Q2 2026

FoU primär och nära vård Q1 och Q2 2026

Datum: 2026-07-03

Dokumentnamn: Delårsrapport – kommunikationsarbetet FoU primär och nära vård Q1 och Q2 2026

Kontaktperson: Carin Sjöström-Greenwood

Telefon: 076 790 4800

E-post: carin.sjostrom.greenwood@vgregion.se

Delaktiga i kommunikationsarbetet under perioden var FoU:s kommunikations- och redaktionsgrupp:

- Anette Larsson, FoU primär och nära vård Södra Älvsborg (redaktionsgrupp)
- Carin Sjöström-Greenwood, FoU primär och nära vård Göteborg och Södra Bohuslän
- Jared Berent, FoU primär och nära vård Södra Älvsborg
- Jennie Karlsson, FoU primär och nära vård Fyrbodalen
- Josefine Strand, FoU primär och nära vård Skaraborg
- Oscar Zaar, FoU primär och nära vård Göteborg och Södra Bohuslän

Sammanfattning – nuläge och riktning framåt

Under första halvåret 2026 har vi fortsatt att utveckla FoU primär och nära vårds kommunikationsarbete som en integrerad del av verksamheterna – något vi gör tillsammans för att forskning, utveckling och innovation ska bli begriplig, tillgänglig och användbar i primär- och nära vård.

Kommunikationsuppdraget är beslutat av ledningen genom FoU:s identitetspolicy, kommunikationssystem, uppdrag för forskningskommunikation och det regionala kommunikationsuppdraget och genomförs inom ramen för verksamhetens mål och aktiviteter enligt Plan & Styr.

Kommunikationsinsatserna har bidragit till:

- att fler når FoU:s digitala ytor: besöken på webbplatsen ökade från 24 235 (jan–jun 2025) till 30 742 (jan–jun 2026), en ökning med 26,8 %, och de unika besökarna ökade från 20 957 till 27 585 (+31,7 %), samtidigt som kampanjer¹ står för en betydande del av trafikökningen.
- att LinkedIn etablerats som en tydlig kanal för forsknings- och innovationskommunikation: visningar ökade från 28 713 till 49 035, reaktioner från 684 till 1 249, kommentarer från 24 till 46 och delningar från 9 till 16.
- att VGR:s och den egna verksamhetens prioriterade mål – som kvalitetsdriven verksamhetsutveckling, nära vård och jämlik vård – får ökat kommunikativt stöd, bland annat genom satsningar på film/Storykit, stärkt information om forskningsplattformar, PRIMP-kommunikation samt tydligare stöd till doktorander under doktorandtiden och vid disputationer.

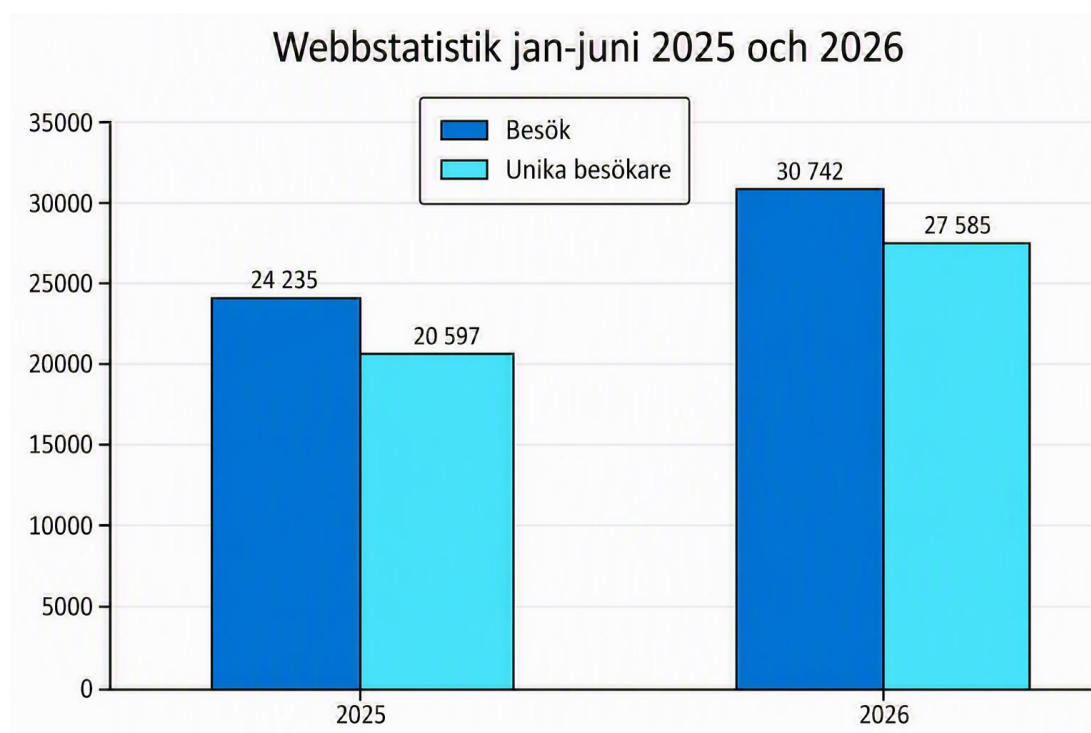
För hösten 2026 prioriterar vi särskilt, utöver redan påbörjat arbete, med tydligt fokus på FoU:s forskningsplattformar:

- lanseringskampanjen och etableringen av de nya webbresurserna för medarbetare som vill börja eller fortsätta forska och för chefer, inklusive stöd vid annonsering, forskningskommunikation, doktorandtiden och disputation,

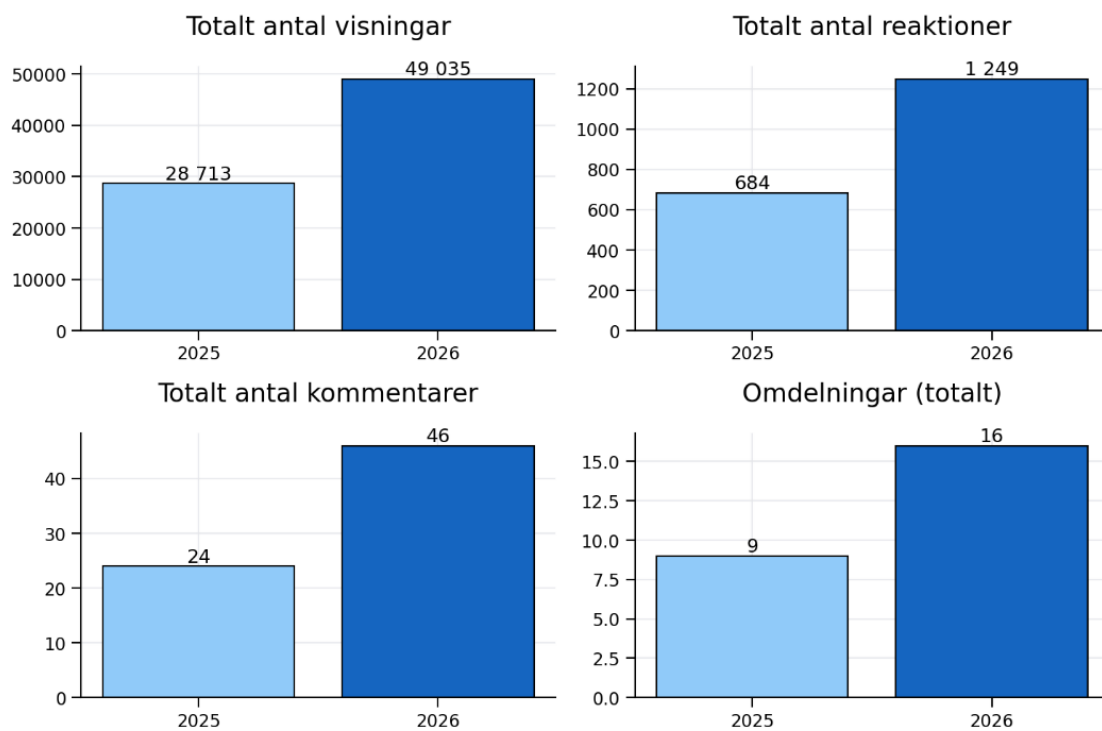
¹ I rapporten använder vi ”kampanj” som ett samlingsbegrepp för planerade, riktade kommunikationsinsatser där vi medvetet driver trafik eller uppmärksamhet till en viss sida eller fråga – till exempel via LinkedIn-inlägg, andra digitala kanaler eller utskick. Kampanjer tas fram utifrån verksamhetens mål och prioriteringar och ska bidra till att genomföra fattade beslut, sprida kunskap och skapa möjlighet till dialog.

- fördjupade texter och berättelser om utvalda kollegor och forskare, med särskilt fokus på personer knutna till FoU:s forskningsplattformar, för att skapa större närhet till våra målgrupper och tydliggöra plattformarnas konkreta nytta,
- återkommande digitala forskningsseminarier där forskare från forskningsplattformarna presenterar projekt och resultat,
- en utvidgad kanalkarta för bredare spridning av forskningsresultat till allmänhet, beslutsfattare, vårdledning och forskningssamhället inom och utanför VGR,
- eventuellt ett kontrollerat test av nyhetsbrev där det kan ge störst nytta, baserat på de behov som identifieras i planeringsdagarna hösten 2026.

Inför 2027 är fokus att fördjupa effekten av detta arbete, inom ramen för FoU:s uppdrag och de mål och aktiviteter som fastställs i Plan & Styr. Kommunikationsuppdraget ses som ett verktyg för måluppfyllelse, snarare än som en separat aktivitet.



LinkedIn-nyckeltal juli 2025-juli 2026



Innehåll

Sammanfattning – nuläge och riktning framåt.....	2
Utgångspunkt och styrning	6
Kanaler och insatser Q1–Q2 2026	7
Koppling till verksamhetens mål.....	9
Prioriteringar framåt – hösten 2026.....	11
Målsättningar 2027 – inom ramen för verksamhetens mål	14
Samlad bedömning och slutsats	15
Källor och underlag	16
Bilaga – LinkedIn, följaranalys för FoU primär och nära vård.....	17

Utgångspunkt och styrning

Vi utgår i vårt kommunikationsarbete från FoU:s regionala kommunikationsuppdrag och identitetspolicy/kommunikationssystem, som i sin tur bygger på VGR:s identitets- och varumärkespolicy. Dessa styrdokument anger vilka målgrupper vi ska prioritera, vilka kanaler vi ska använda och hur kommunikationen ska stödja FoU:s uppdrag.

Kommunikation är därmed en integrerad del av FoU primär och nära vårds uppdrag – vi möter dagligen chefer, medarbetare, forskare, vårdgivare, samarbetspartners och beslutsfattare, och för att forskning och kunskap ska komma till nytta krävs tydlig, samordnad och tillgänglig kommunikation.

Våra prioriteringar och målsättningar framåt formuleras i anslutning till verksamhetens övergripande mål och aktiviteter – exempelvis i Plan & Styr, och planeringsdagar hösten 2026 – så att kommunikationen förstärker redan fattade beslut och inte utvecklas i en egen riktning. I praktiken innebär det att vi:

- prioriterar de kanaler som ger störst nytta för våra målgrupper (FoU-webben, FoUUI/Vårdgivarwebben, PRIMP-sidorna, LinkedIn samt i vissa fall intranät och Vårdgivarlyst),
- använder FoU:s ram för nyhetsvärdering när vi väljer vad vi lyfter; exempelvis beviljade forskningsmedel, publikationer, disputationer, innovationsprojekt och personporträtt,
- samordnar arbetet genom FoU:s regionala kommunikations- och redaktionsgrupp med representanter från samtliga lokalkontor, under ledning av FoU-chef med kommunikationsansvar.

Kanaler och insatser Q1–Q2 2026

FoU-webben och FoUUI²

FoU-webben är navet för vår externa kommunikation och har under 2025–2026 utvecklats med tydligare struktur, målgruppsanpassade ingångar och stärkt tillgänglighet. De centrala ingångarna är bland annat:

- personer som vill delta i forskning,
- chefer,
- medarbetare som vill börja eller fortsätta forska.

Under januari–juni 2026 ser vi:

- 30 742 besök, jämfört med 24 235 samma period 2025 (+26,8 %),
- 27 585 unika besökare, jämfört med 20 957 år 2025 (+31,7 %),
- 45 779 sidvisningar (42 712 år 2025) och 54 497 händelser (50 049 år 2025).

Den tydligaste trafikökningen ser vi i april–maj 2026, där maj sticker ut med 9 664 besök jämfört med 3 387 i maj 2025 och 3 753 i maj 2024.

Kampanjtrafik är en viktig förklaring³: besökare som kommer via kampanjer har ökat från 0 (2024) till 950 (2025) och 7 300 (2026).

Samtidigt ser vi att:

- avvisningsfrekvensen är högre 2026 (69 %) än 2025 (57 %),
- händelser per besök har sjunkit från 2,07 (2025) till 1,77 (2026).

Vi tolkar detta som att vi lyckas driva in fler besökare, särskilt till våra landningssidor kopplade till riktade kampanjer (t.ex. ”Att börja och fortsätta forska” och ”För chefer”), och att det finns fortsatt potential att öka besökarnas fördjupade interaktion med innehållet.

FoUUI-sidorna på Vårdgivarwebben har byggts om i regional samverkan för att skapa en sammanhållen och tydlig informationsyta för forskning, utveckling, utbildning och innovation i VGR. De samlar bland annat information om forskningsmedel, forskningsstödjande funktioner, lokala FoU-råd och PRIMP, vilket gör det enklare för chefer och medarbetare att

² Webbstatistiken baseras på Matomo. Besök avser besökssessioner, unika besökare uppskattar antalet enskilda användare, sidvisningar visar det totala antalet visade sidor och händelser avser registrerade interaktioner, exempelvis klick och nedladdningar. Händelser per besök används som ett mått på engagemang, avvisningsfrekvens visar andelen besök där endast en sida visats och kampanjtrafik identifieras via spårade kampanjlänkar.

³ Med kampanjtrafik avses här besök via riktade kommunikationsinsatser (t.ex. LinkedIn, andra digitala kanaler eller utskick) som i webbstatistiken klassas som kampanjkälla.

hitta rätt stöd. Det regionala samarbetet hjälper till att förankra FoU primär och nära vård i den regionala infrastrukturen för forskning, utbildning, utveckling och innovation.

LinkedIn – forsknings- och innovationskommunikation

LinkedIn har fortsatt att utvecklas positivt och stärkts som kanal där vi tillsammans gör FoU:s arbete synligt för både interna och externa målgrupper. I skrivande stund har vår huvudkanal 1770 följare. Se bilaga för en analys av vilka följare vår huvudkanal på LinkedIn har.

Utvecklingen juli 2025 – juli 2026 visar:

- visningar: 28 713 → 49 035 (+71 %)
- reaktioner: 684 → 1 249 (+83 %)
- kommentarer: 24 → 46 (+92 %)
- delningar: 9 → 16 (+78 %)

Under andra halvåret 2025 publicerades 29 inlägg; under första halvåret 2026 ökade vi till 62 inlägg, samtidigt som genomsnittlig räckvidd per inlägg steg något från omkring 752 till 766 visningar.

De inlägg som genererat störst intresse handlar framför allt om:

- utlysningar av forskningsmedel och vetenskapliga publikationer,
- disputationer och forskningsframgångar,
- innovationsarbete, bland annat genom formatet Innovationskvarten,
- personnära innehåll där forskare, doktorander och medarbetare lyfts fram.

Det visar att vi når rätt typ av innehåll för våra målgrupper och att LinkedIn används som ett gemensamt fönster mot omvärlden för FoU:s arbete i primär- och nära vård. Följaranalysen (bilaga) bekräftar att kontot främst når yrkesverksamma inom primärvård, hälso- och sjukvård, utbildning och forskning, med en stor andel på seniora nivåer.

Nya lokala kanaler

Under våren 2026 har två lokala LinkedIn kanaler skapats för att få mer spridning och även fokusera på lokala kontors nyheter.

Statistik för Fyrbodal sedan starten av sidan framtill sommaren 2026:

- visningar: 14 384
- reaktioner: 519
- kommentarer: 20
- delningar: 12

Fyrbodal har 113 följare, totalt 63 inlägg sedan vi startade i november 2025. Inläggsvisningar per inlägg ligger mellan 350–600 visningar.

Statistik för Skaraborg sedan starten fram till sommaren 2026:

- visningar: 12 178
- reaktioner: 373
- kommentarer: 18
- delningar: 10

Skaraborg har 90 följare, totalt 38 inlägg sedan vi startade i november 2025. Inläggsvisningar per inlägg ligger mellan 350–600 visningar.

Koppling till verksamhetens mål

Kommunikationsarbetet kopplas till FoU:s målområden och de fokusområden som formuleras i Plan & Styr och under verksamheternas planeringsdagar – exempelvis kvalitetsdriven verksamhetsutveckling, nära vård, jämlik vård och forskningsstöd i vardagen.

Några exempel:

- **Kvalitetsdriven verksamhetsutveckling**
Arbetet med filmer och Storykit-format fortsätter, med syfte att göra forskningsresultat och förändrade arbetssätt konkreta och användbara i vardagen. Det ger chefer och medarbetare ett mer lättillgängligt stöd för att omsätta kunskap i förbättrad praktik.
- **Barns psykiska hälsa och jämlik vård**
Genom att lyfta forskningsplattformen Barn och familj samt projekt inom psykisk hälsa och ohälsa på webb och LinkedIn gör vi det enklare för verksamheten att se vilka satsningar som pågår, vilka resultat som finns och vart man kan vända sig för stöd. Det stödjer målen om stärkt barns psykiska hälsa och mer jämlik vård.
- **Nära vård och digitala vårdtjänster**
Studier och projekt om digitala vårdtjänster, exempelvis digitalt vårdmöte som första kontakt, lyfts i våra kanaler. Därigenom sprider vi kunskap som kan bidra till omställningen mot nära vård i primärvården.

- **Implementering av personcentrerade och sammanhållna vårdförlopp**

PRIMP-sidorna på Vårdgivarwebben och relaterad kommunikation är centrala för att stödja personcentrerade och sammanhållna vårdförlopp. Vi utvecklar struktur och innehåll i enlighet med uppdraget att vara kommunikationsstöd för PRIMP (processtöd för implementering i primärvård).

När våra kommunikationsaktiviteter utgår från verksamhetens mål blir kommunikationen en tydlig del av kärnverksamheten – ett verktyg för att nå målen, inte ett tillägg vid sidan av.

Prioriteringar framåt – hösten 2026

Utifrån utvecklingen under Q1–Q2 2026 och de behov vi ser i verksamheten samlar vi prioriteringarna för hösten kring fyra huvudspår.

Lansering och etablering av nya webbresurser

Vi genomför en lanseringskampanj för de nya webbresurserna ”Att börja och fortsätta forska” och ”För chefer” samt de samlade stöden för annonsering och forskningskommunikation, inklusive stöd till doktorander och disputationer.

Syftet är att:

- göra det enklare för medarbetare att hitta vägar in i forskning och fortsätta som forskare,
- ge chefer ett tydligt stöd för hur de kan arbeta med annonsering, forskningskommunikation och stöd till doktorander,
- skapa igenkänning för FoU-webben och FoUUI som nav för forskningsstöd och utvecklingsresurser.

Lanseringen kopplas till webbstatistik genom tydliga mål för besök, händelser per besök och minskad avvisningsfrekvens på de nya landningssidorna.

Förtroendeskapande berättelser – fördjupade texter om kollegor och forskare

Vi arbetar mer med fördjupade texter om utvalda kollegor och forskare, både internt och externt. Det bygger vidare på den utveckling 2025 där storytelling och personporträtt identifierades som prioriterat. Särskilt fokus läggs på forskare och projekt knutna till FoU:s forskningsplattformar.

Fokus är att:

- visa FoU som en del av vardagen i primär- och nära vård,
- göra forskningsvägarna mer begripliga – från första steg till disputation, inklusive det stöd FoU ger under doktorandtiden,
- kombinera webbtexter med LinkedIn-inlägg och film/Storykit där det är relevant, för att öka räckvidd och engagemang.

Återkommande digitala forskningsseminarier

Som komplement till berättelseformaten utvecklar vi återkommande digitala, korta, forskningsseminarier, till exempel ”Forskning till frukost” eller ”Forskning på en fredag”. Vid dessa tillfällen presenterar forskare från FoU:s forskningsplattformar aktuella projekt och resultat. Syftet är att göra det enklare för vårdgivare, chefer och beslutsfattare att ta del av forskningsnära kunskap i ett koncentrerat format.

Utvidgad kanalkarta – större spridning av forskningsresultat

Vi utvecklar vår kanalkarta för att säkerställa att forskningsresultat når rätt mottagare – på ett målgruppsanpassat och begripligt sätt som både underlättar för forskarna och effektiviserar vårt kommunikationsarbete.

Det innebär att vi:

- tydliggör vilka kanaler som är primära för respektive målgrupp (FoU-webben, FoUUI, LinkedIn, eventuella nyhetsbrev, interna forum),
- anpassar format och budskap – populärvetenskapligt för allmänheten, strategiskt för beslutsfattare och mer metodnära för forskningskollegor,
- fortsätter arbetet med att förankra FoU primär och nära vård i VGR:s forskningssamhälle genom synliggörande i FoUUI-strukturen och forskningsnära kanaler,
- tydliggör forskningsplattformarnas webbsidor och flyttar mer detaljerad information om medlemmar, projekt och publikationer till Projektdatabasen FoU i VGR:s funktion ”forskningsgrupper”,
- skapar möjligheter till samarbete med större nationella webbplatser för forskningskommunikation, till exempel Forskning.se (Vetenskapsrådets kanal).

Som en del av arbetet har vi tagit fram ett förslag till uppdaterad och standardiserad affilieringsanvisning för FoUUI primär och nära vård (svensk och engelsk formulering för vetenskapliga publikationer), fördjupat samarbetet med Närhälsans kommunikationsavdelning och kommunikationsfunktioner vid Göteborgs universitet kring nyhetsspridning och rekrytering till forskningsprojekt, samt hållit oss ajour med utvecklingen av nya verktyg för kommunikation och AI.

Nyhetsbrev – pröva formatet där det ger störst nytta

Vi ser ett potentiellt värde i nyhetsbrev, men vill vara noga med att formatet ger verklig nytta och inte blir ytterligare en kanal utan tydligt syfte. Vi föreslår därför att vi under 2027, baserat på planeringsdagarna hösten 2026:

- gör en enkel behovsanalys: vilka målgrupper har störst nytta av ett regelbundet samlat utskick (t.ex. chefer inom primärvården eller forskningsnära målgrupper),
- testar ett begränsat nyhetsbrevformat med fokus på konkret nytta: aktuell forskningsfinansiering, nya resurser, korta nedslag i forskningsresultat och praktiska exempel,
- följer upp öppningsgrad, klick och koppling till webbtrafik/händelser per besök för att avgöra om formatet ska skalas upp eller avslutas.

Under hösten 2026 byter VGR verktyg för nyhetsbrev med förhoppningen att det bland annat kommer att underlätta och säkerställa arbetet med uppföljning.

Målsättningar 2027 – inom ramen för verksamhetens mål

Med utgångspunkt i FoU:s uppdrag, 2025 års rapport och de mål och aktiviteter som fastställs i Plan & Styr formulerar vi följande kommunikationsrelaterade målsättningar för 2027:

1. Kommunikation som integrerad del av kvalitetsdriven verksamhetsutveckling

Målsättningen är att minst de större FoU- och förändringsprojekt som pekas ut i Plan & Styr har en enkel kommunikationsplan (målgrupper, budskap, kanaler, uppföljning), där kommunikation tydligt kopplas till projektens resultatmål.

2. Mognare effektmätning för webb och LinkedIn

Vi etablerar ett återkommande års-/tertiälunderlag för kommunikation där nyckeltal för webb (besök, händelser per besök, avvisningsfrekvens) och LinkedIn (räckvidd, engagemang, innehållskategorier) följs systematiskt och används för justering av innehåll och kanaler.

3. Stärkt kommunikationsstöd nära verksamheten

Samtliga lokala FoU-verksamheter ska ha tillgång till en tydlig verktygslåda (mallar, APT-stöd, filmformat, skrivstöd) och känna till hur kommunikationsgruppen kan stötta deras arbete med forskning, utveckling och omställning till nära vård. Vi vill utveckla ett tydligare, utvecklat stöd för forskningskommunikation.

4. Fördjupad profilering av FoU primär och nära vård

Vi vidareutvecklar språklig och visuell igenkänning för FoU inom ramen för VGR:s varumärkespolicy och etablerar några tydliga "signaturformat" (t.ex. Innovationskvarten, forskningsporträtt, FoU för chefer, ny eller pågående forskning) som regelbundet används i våra prioriterade kanaler.

Dessa målsättningar formuleras och beslutas i anslutning till verksamhetens övergripande mål och aktiviteter – kommunikationen följer och förstärker Plan & Styr och ledningens gemensamma inriktning, den sätter inte upp egna mål vid sidan av.

Samlad bedömning och slutsats

Kommunikationsarbetet under Q1–Q2 2026 visar att vi har gått från ett år med fokus på struktur och verktyg (2025) till en fas med tydlig operativ progression: ökad räckvidd, fler besökare, starkare engagemang och ett mer samlat uttryck för FoU primär och nära vård.

Sammantaget bedömer vi att:

- arbetet ligger väl i linje med våra styrdokument och ledningens beslut om kommunikation,
- webb- och LinkedIn-utvecklingen indikerar ökad relevans, tydlighet och räckvidd,
- kommunikationsarbetet stärker FoU:s möjligheter att bidra till kvalitetsdriven, nära och jämlik vård – genom att göra forskningsstöd, resurser och resultat mer tillgängliga för chefer, medarbetare och samarbetspartners.

Vi går vidare med ett tydligt ”vi”: kommunikation är något vi gör tillsammans, som en del av FoU:s kärnuppdrag. Genom att lansera våra nya webbresurser, fördjupa berättelserna om kollegor och forskare, bredda vår kanalkarta och pröva nyhetsbrev där det ger störst nytta kan vi under hösten 2026 och 2027 ytterligare stärka FoU:s bidrag till det goda livet i Västra Götalandsregionen – inom ramen för de mål som beslutas i Plan & Styr och ledningens gemensamma riktning.

Källor och underlag

Denna delårsrapport bygger på:

- **Styrdokument och uppdrag:** FoU primär och nära vårds uppdrag, identitetspolicy och kommunikationssystem, det regionala kommunikationsuppdraget för kommunikation inom FoU primär och nära vård samt VGR:s identitets- och varumärkespolicy 2024–2028 samt mål och aktiviteter enligt Plan & Styr.
- **Tidigare uppföljning:** Rapport – Kommunikationsarbetet 2025, FoU primär och nära vård, inklusive etablerade arbetssätt, kanaler och styrdokument för kommunikation.
- **Webbstatistik:** Besök och unika besökare på FoU-webben jan–jun 2024/2025/2026 baserat på statistik från webbverktyg (Matomo).
- **LinkedIn-statistik:** Räckvidd och engagemang (visningar, reaktioner, kommentarer, delningar) för FoU primär och nära vårds LinkedIn-konto, juli 2025 till juli 2026, hämtade från plattformens egna nyckeltal.
- **Operativ planering och genomförande:** Kommunikationssystemet för FoU primär och nära vård (planerade och genomförda insatser i webb, LinkedIn, intranät, Vårdgivarnytt m.m.).

Bilaga – LinkedIn, följaranalys för FoU primär och nära vård⁴

FoU primär och nära vårds LinkedIn-konto har en tydlig förankring inom hälso- och sjukvårdssektorn samt offentlig verksamhet. Följarskaran är huvudsakligen koncentrerad till Västra Götaland.

Plats

Följarna är i stor utsträckning geografiskt koncentrerade till Västra Götaland. Göteborgsregionen dominerar med 898 följare, vilket motsvarar en betydande andel av det totala nätverket. Därefter följer Stockholm (127), Borås (65), Malmö (35), Skövde (34) och Uddevalla (27). Även flera mindre orter i Västra Götaland är väl representerade, vilket indikerar att kontot når brett inom regionens vård- och forskningsverksamheter.

Befattning

De vanligaste befattningsområdena bland följarna är:

- vårdtjänster: 429 följare
- företagsutveckling: 204 följare
- utbildning: 126 följare
- forskning: 119 följare
- drift/verksamhetsstöd: 72 följare
- media och kommunikation: 56 följare
- program- och projektledning: 50 följare

Detta visar att kontot når både vårdprofessioner och målgrupper inom utveckling, utbildning, forskning och verksamhetsledning.

Yrkesnivå

Följarna återfinns främst på seniora nivåer inom sina organisationer:

- överordnad/specialistnivå: 635 följare

⁴ Analysen utgår från statistik hämtad från plattformens egna nyckeltal (juli 2025–juli 2026).

- medarbetarnivå: 428 följare
- chefer: 181 följare
- avdelningschefer: 60 följare
- verksamhetschefer: 33 följare

Sammantaget finns en stark representation av personer med lednings-, besluts- eller utvecklingsansvar, vilket är positivt för spridning av forskningsresultat, kunskapsstöd och utvecklingsinitiativ.

Bransch

Följarbasen domineras av verksamheter inom offentlig sektor, vård och forskning:

- offentlig förvaltning: 382 följare
- sjukhus och hälsovård: 316 följare
- vårdcentraler inom öppenvård: 182 följare
- vidareutbildning: 155 följare
- forskning: 74 följare
- sjukhus: 70 följare
- allmänmedicin: 63 följare

Därutöver finns följare från närliggande områden såsom tandvård, läkemedelsindustri, IT-tjänster, medicinteknik och ideella organisationer. Kontot når därmed flera viktiga aktörer inom kunskapsutveckling och hälso- och sjukvårdssystemet.

Sammanfattande bedömning

LinkedIn-kontot når i huvudsak yrkesverksamma inom offentlig sektor, primärvård, hälso- och sjukvård, utbildning och forskning. Följarskaran är starkt koncentrerad till Västra Götaland samtidigt som kontot har nationell räckvidd och en mindre internationell närvaro. En stor andel av följarna verkar på seniora eller ledande nivåer, vilket stärker förutsättningarna att nå strategiskt viktiga målgrupper med FoU:s kommunikation, forskningsresultat och kunskapsspridande insatser.