

Betal Annoncering

Bubble case

Agenda

Målgruppe

Grafisk indhold

Platformvalg og begrundelse

Annoncestrategi og budgetallokering

Annonceindhold og CTA test

Mål og tracking metoder

Opfølgning

Målgruppe

Deres typiske udfordringer er:

- Behov for at øge synligheden og differentiere sig i et konkurrencepræget marked
- Interesse for innovative løsninger, der kan optimere deres digitale tilstedeværelse og kundeengagement



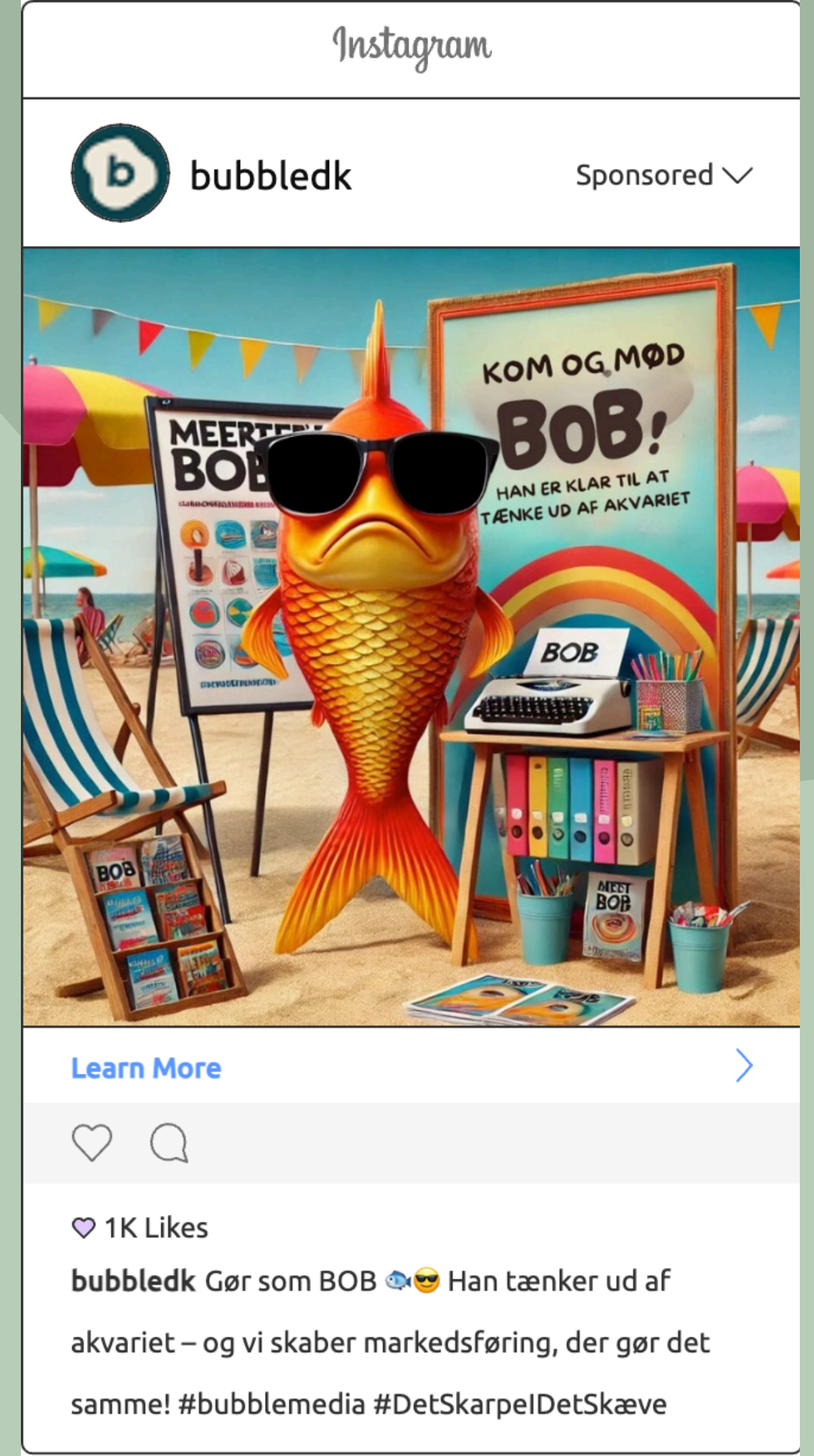
Målgruppe persona

- **Jobtitler:** Direktør, Marketingansvarlige, brand managers, kommunikationsspecialister
- **Alder:** 28-45 år
- **Interesseområder:** Digital markedsføring, ROI-optimering, kreative kampagner
- **Typiske kanaler:** LinkedIn, fagblogs, webinars og podcasts om marketing trends



Announce indhold

- **Grafikens fokus:** Understøtter Bubbles identitet
- **Fisken Bob:** Træde ud af sin naturlig kontekst → ind på stranden → metafor
- **Det skæve:**
 - Fisk drømmer om liv på land
 - Humoristisk og overraskende effekt -> skaber opmærksomhed
- **Det skarpe:**
 - Fisk på land → metafor for ambition og innovation
 - Klar med alt fra , banner, brochurer mm. → klar til at sælge sin idé
- **Understøtte Bubbles Værdier:** Kreativitet, nytænkning, inspiration



Platform Valg og begrundelse

Meta Ads

- Målrettet og sorteret: Jobtitler, interesser, adfærd, brancher, retargeting.
- Fokus: Visuelt fængende kampagne -> understøtter "den nye" adfærd på Instagram (eksempel Daniel, mentor)
- Effekt: Awareness og trafik til hjemmeside → Nye kunder
- Strategi: Billede annoncer med fokus på humor, som skiller sig ud fra den typiske annonce.

LinkedIn Ads

- Målrettet: Virksomheder der ønsker et kreativt twist.
- Fokus: B2B-segment, professionelle beslutningstagere som CEO mm.
- Effekt: Positionerer Bubble som en kreativ løsning → Nye kunder
- Strategi: Sponsored Content – sjovt og underholdende indhold.



Annoncestrategi og budgetallokering

Formål:

- Øge kendskabet til Bubble.dk (awareness).
- Generere mere trafik til hjemmesiden.

Budgetfordeling:

- LinkedIn Ads: 40% – Fokus på B2B-markedet og professionelle relationer.
- Facebook Ads: 35% – Rækkevidde og engagement med en bred brugerbase.
- Instagram Ads: 25% – Visuel markedsføring til en yngre, kreativ målgruppe.

Valg af platforme:

- LinkedIn til opbygning af ekspertstatus og professionelle relationer.
- Facebook og Instagram til visuel og målrettet markedsføring.
- Uge 1-2: Kør awareness-kampagner på LinkedIn, Facebook og Instagram med visuelt og informativt indhold for at skabe kendskab.
- Uge 3-4: Fokus på engagement og leadgenerering via LinkedIn-tilbud og målretning af besøgende fra sociale medier.
- Uge 5-8: Kør retargetingkampagner på alle platforme og promover konkrete services eller tilbud.



CTA

- Klar og handlekraftig
- Målgrupperelevant
- Værdibaseret
- Tidsfølsom



designed by freepik.com

Mål og tracking metoder

- Mål

- Engagement-metrikker
- Konverteringsmål
- Kundeloyalitet

- Tracking og Journey Mapping

- Trackingværktøjer
- Unikke UTM-tags
- Dashboard i Google Data Studio

- A/B Test Analyse og Optimering

- Testning af elementer
- Løbende justeringer



Opfølgning og analyse

- Opfølgning og rapportering

- Ugentlig opfølgning
- Analyser af feedback

- Rapportering og justering

- Månedlige analyser
- Identifikation af succesfulde elementer
- Tilpasning af budget og ressourcer

Tak for
opmærksomheden!