

A white tablet is positioned diagonally in the upper right, and a gold pen lies horizontally across the lower middle. Both are set against a soft, white, fur-like background. The overall aesthetic is clean and professional.

5 FEJL, DU IKKE VIL BEGÅ MED DIN FACEBOOK ANNONCERING

HVORFOR ANNONCERE PÅ FACEBOOK?

Facebook kan stadig prale af, at være det største sociale medie, både på verdensplan og i Danmark. Og netop derfor er stort set alle målgrupper repræsenteret på platformen - både i forhold til alder, køn, geografisk placering etc. Det sikrer dig, at du ikke bruger en masse penge på at vise indhold til folk, som ikke har nogen interesse i det du kan tilbyde.

Med mere end 22 milliarder klik om året på Facebook annoncer må det siges at være et effektivt medie til din annoncering. Og sammenligner du dine annoncekroner med andre former for online annoncering og promovning er Facebook (endnu) et billigt alternativ.

Har du allerede sat dine første annoncer op på Facebook uden held? Så er du højst sandsynligt røget direkte i en af nedenstående fælder.

Facebook Ads er nemlig, som så meget andet, kun et effektivt værktøj, hvis du forstår at bruge din værktøjskasse korrekt.

Gennemgå de 5 nedenstående tips på dine annoncer, så er du godt på vej til en langt mere effektiv og rentabel annoncering på Facebook.

God læselyst :-)



Du laver opslag på din side – og smider penge efter boost-knappen

Du har sikkert prøvet at lave et opslag på Facebook, som fortjener lidt medvind på vejen – og når Facebook så frister med flere likes og visninger blot ved at booste uden at budgettet springes, ja, så er det svært ikke at falde i fælden.

boost



Desværre er det dog sådan, at du ved et boostet opslag har langt fra de muligheder, som du får gennem Facebooks annonceværktøj, Business manager, og du smider højst sandsynligt alle pengene efter eksponeringer, som aldrig bliver til mere end det. Gennem Business manager kan du vælge mellem et hav af annoceringsmuligheder – og får større kontrol med hvem der skal se dine annoncer – og hvordan dine annoncekroner skal bruges. Her har du også mulighed for at holde øje med hvordan dine annoncer performer og optimere undervejs, som du får mere og mere data.

DU SKYDER MED SPREDEHAGL

Med Facebooks værktøjer er det muligt at målrette din annoncering ud fra interesser, demografi, geografi og mange flere nyttige detaljer. Det sikrer dig, at du ikke bruger en masse penge på at vise indhold til folk, som ikke har nogen interesse i det du kan tilbyde.

Omkring 70% af Danmarks befolkning er på Facebook – og forsøger du at ramme dem alle, så kommer du ikke særlig langt for dine annoncekroner. En mere effektiv og strategisk tilgang er, at segmentere dine målgrupper i mindre grupper. Det kan gøres ud fra flere forskellige demografiske dataer.

Facebook sidder på en række muligheder, som alder, geografi, uddannelse, køn mm.

Opdel i forskellige segmenter – og sorter fra efterhånden, som du får overblik over, hvilke segmenter, der performer bedst.

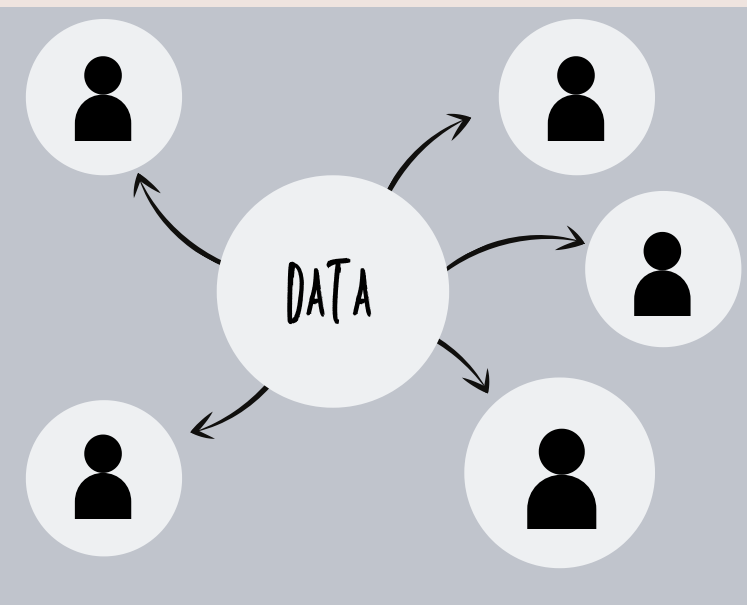
Gør du derimod brug af de oplysninger, som du kan hente gennem Facebooks business manager, kan du forholdsvis hurtigt og effektivt nå ud til de personer, som har vidst interesse for dig og dine produkter eller services, og samtidig målrettet det indhold, som bliver vist til det. Måske kan det endda være en fordel at dele din målgrupper op i flere grupper, for at gøre din annoncering endnu mere specifik. Dermed vil du mere succesrate og få mest muligt ud af dine annoncerkroner. Selvom de måske er interesseret i det samme produkt, er det ikke sikkert, at de reagerer på samme annoncer. Det kan være en forskel ud fra alder, køn, geografi og meget mere.

Jo mindre segmenter, jo mere unik og personlig annoncering har du også mulighed for.

BENYTT DIG AF RETARGETING, FØR DU GÅR EFTER NYE KUNDER

Ved hjælp af Facebooks pixel kan du aflæse, hvor på din hjemmeside, at kunden bevæger sig og hvilke produkter, de er interesseret i. Det giver dig mulighed for at opsætte annoncer på Facebook med de specifikke produkter/ydelser, som kunden er interesseret i. Du kan enten selv indsætte din pixel i Facebook Business manager eller få din websiteudbyder til det. Mulighederne er mange og jo mere detaljeret du går til denne opgave, jo mere målrettet vil det indhold du laver til kunden også få. Og det kan helt klart betale sig.

Er du med så langt, er du allerede godt på vej. MEN mange laver dog den fejl, at de viser præcis samme budskab i deres retargeting-kampagne, for at skabe genkendelighed. Et logo, farve mm er godt til at skabe kontinuerlighed, men det er mindst lige så vigtigt at tilføje ny info, som kunden ikke har set tidligere, så de bliver draget hen til din annonce. Her kan du give en særlig velkomstrabat, vise dine USP'er eller en tidsfrist kan være slagsargumentet her



Du udnytter ikke Facebooks look-a-like funktion.

Hvis du allerede har fået skabt en specifik målgruppe kan du via Facebook danne lookalike-grupper. Facebook lookalike Audience er det mest geniale værktøj til at analysere adfærd og forudsige kundernes interesser i den digitale verden.

Lookalike audience tager din forudindtagede data, din allerede opsamlede data, og finder frem til nye brugere på facebook. Derigennem matcher disse forud indsamlede kundedata med de nye potentielle brugere. Dette kan lade sig gøre, fordi Facebook har meget information omkring alle facebook brugere inklusiv dine nuværende kunder.

Dette værktøj er derfor ekstremt effektivt, i forhold til at finde brugere, som potentielt har stor interesse i din virksomhed.

Hvad er dine mål?



DU ANNONCERE PÅ FACEBOOK UDEN ET REALT MÅL

Har du også prøvet at sætte en annonce i gang uden et reelt formål?

Det er både spild af din tid og dine penge. Spørg dig selv, hvad du ønsker at opnå med din annoncering...

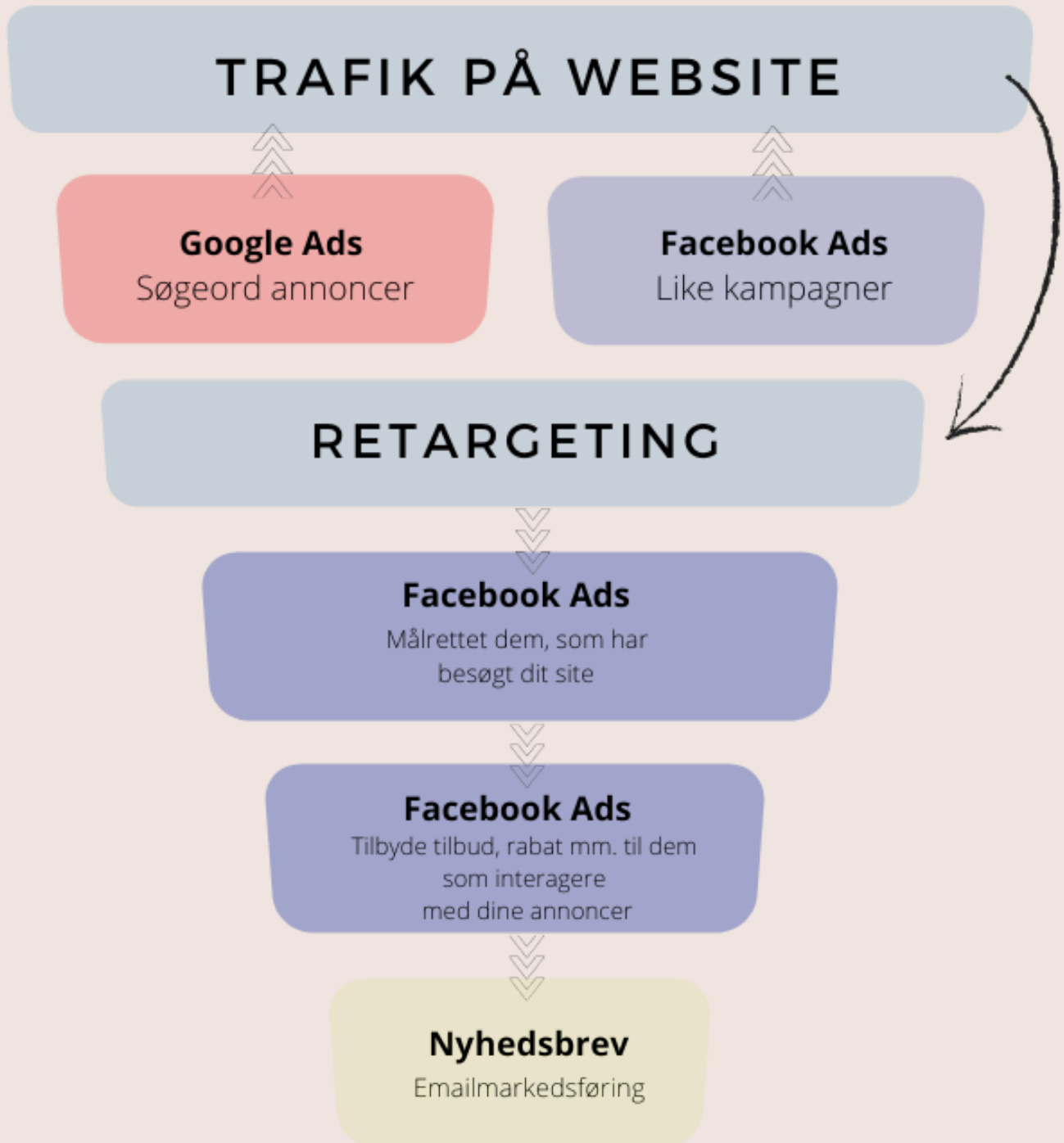
Trafik på dit website?

Branding?

Nye leads?

Udover ovenstående er Facebook et super godt middel til at lave et salesloop eller automatiseret marketingflow, så du rammer kunden på det sted i kunderejsen, hvor de befinder sig. Som hovedregel skal dine kunder se dit produkt eller din ydelser 6-7 gange før de handler. Derfor er et automatiseret flow af indhold ekstremt effektivt.

EKSEMPEL PÅ ET MARKETING FLOW



ME•SOCIAL

ONLINE MARKETING FLOW