



**En introduktion:**  
Facebook & Instagram  
Annoncering



**Kursusfabrikken**  
*Kompetencegivende kurser*

# Kort om mig

Uddannelse og **erfaring**



Julie Arlgade



SoMe specialist og  
underviser

## Uddannelse:

Bachelor fra CBS i marketing & virksomhedskommunikation samt master fra ESIC Madrid i marketing og ledelse

## Beskæftigelse og erfaring:

Flere års erfaring med digital markedsføring, online salg og Sociale Medier. I dag selvstændig med Some Like It Hot, som rådgiver virksomheder om SoMe og digital strategi

## Kompetencer

Sociale Medier	
SoMe Annoncering	
Content Marketing	
Digital Strategi	

# Dagens program

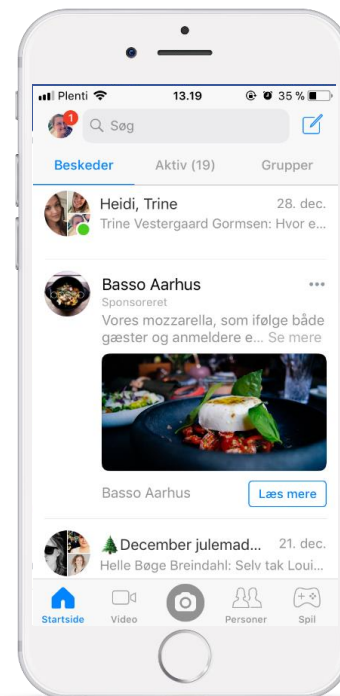
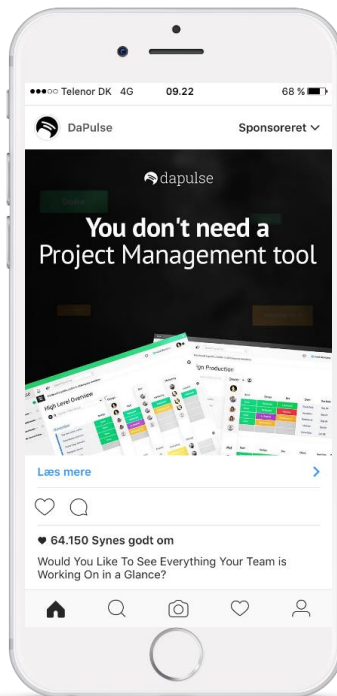
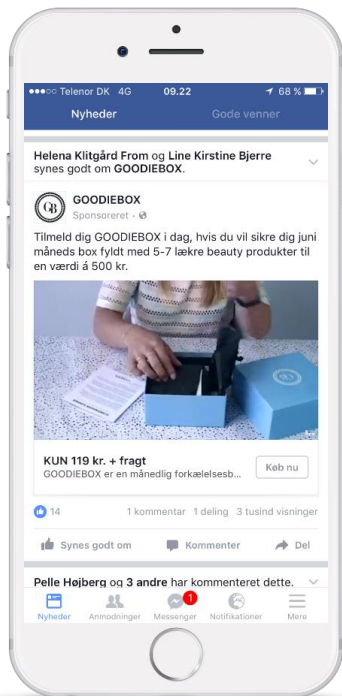
Med ret til ændringer

---

1. STRATEGISKE OVERVEJELSER
2. VÆRD AT VIDE
3. OPSÆTNING AF ANNONCER
4. MÅLGRUPPER
5. ANNONCEFORMATER
6. EFFEKTMÅLING

# Facebook, Instagram, Messenger

Målrettet annoncering fra én platform



# Boost-funktion

Annoncér med boost

## Boost et organisk opslag

### Fordele:

- Det kan klares nemt og hurtigt
- Du fastsætter et overskueligt budget

### Ulemper:

- Du har ikke alle muligheder tilgængelige
- Det er sværere at målrette og du kan kun vælge én målgruppe
- Du optimerer kun mod rækkevidde og interaktion – og ikke mod leads og konverteringer
- Du kan ikke splitteste mellem varianter af annoncer



Pernilles Smykker  
22. august · 🌐

Pernilles Smykker har opdateret sin webadresse.

Læs mere

Boost opslag

Synes godt om · Kommenter · Del



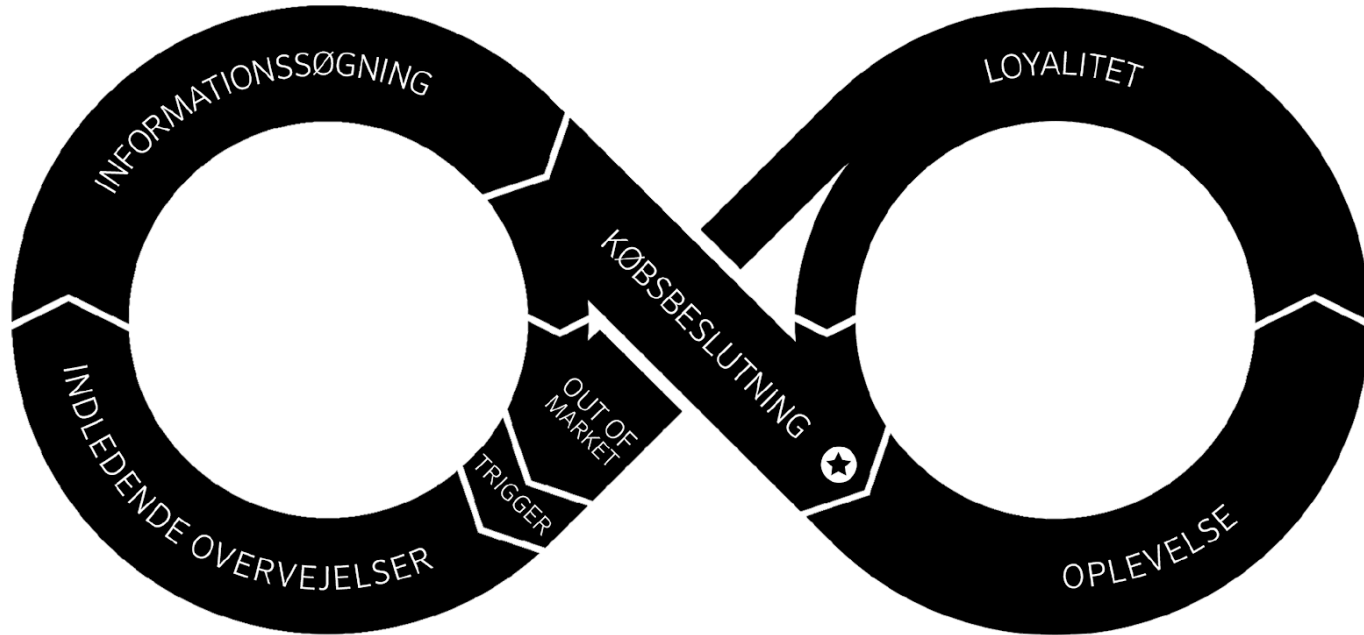
# Strategiske overvejelser

Kunderejse og kampagnestrategi

# Kunderejsen

En ongoing proces

## Kunderejsen som en uendelig proces



# Kampagnestrategi

Fra start til slut



## Kundehvervning

Få besøgende til din hjemmeside/ landingsside.



Kundehvervning



## Kundefastholdelse

Få dem til at benytte din side igen.



Kundefastholdelse & loyalitet

Konvertering

## Konvertering



Overtal dem til at gøre noget bestemt.



# Strategiske overvejelser

Hvad er dit formål?

 Direkte salg

 Lead-generering

 Skabe loyalitet

 Kendskab

 Vidensdeling

 Kundeservice

 Partnerskaber

 Rekruttering

 Employer Branding

 Forøge trafik





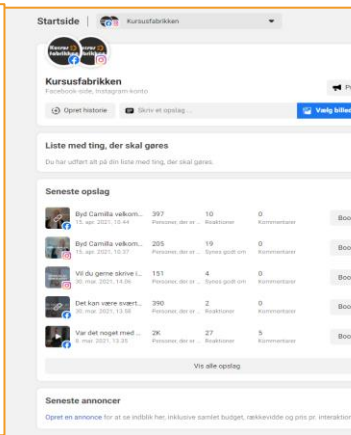
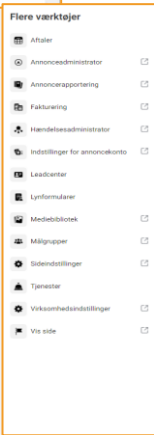
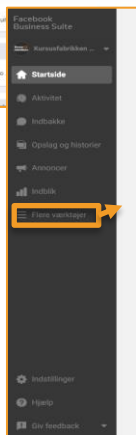
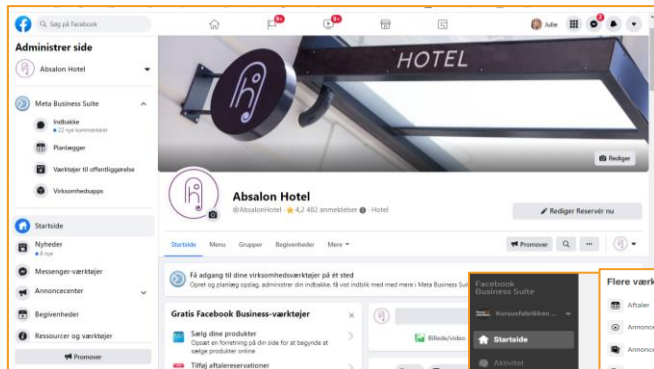
# Før du annoncerer

Værd at *vide*

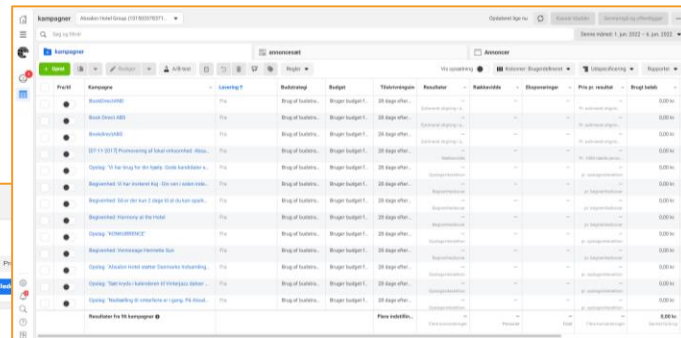
# Facebooks 3 niveauer

Virksomhedsside, Business Suite & Manager

## 1. Facebook Virksomhedsside



## 3. Facebook Business Manager



## 2. Facebook Business Suite

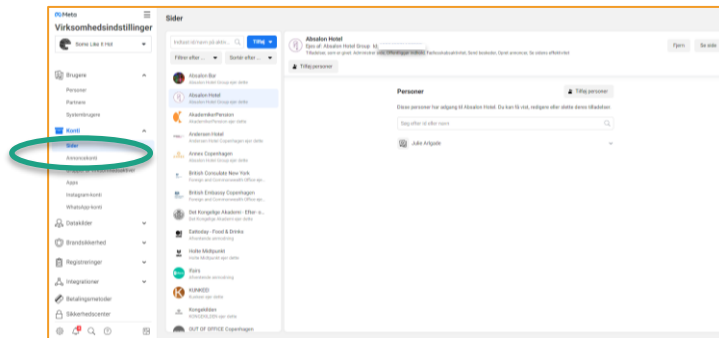
# Facebook Business Manager

Administrer Facebook, Instagram og Messenger fra én platform

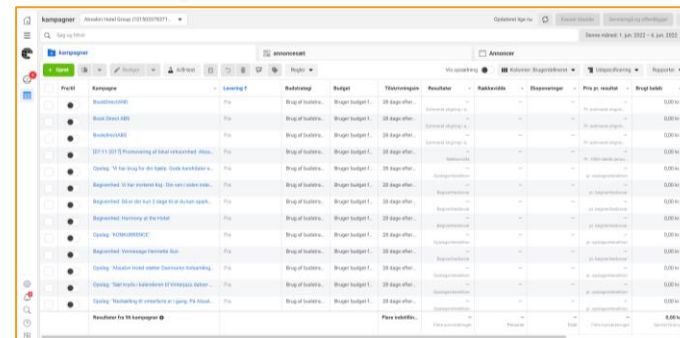
<https://business.facebook.com/overview>



Hvorfor vælge Business Manager?



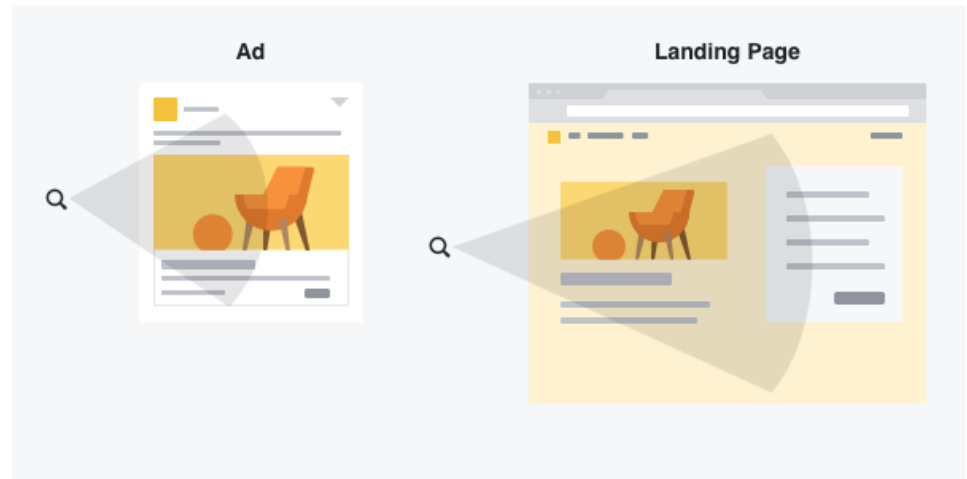
<https://business.facebook.com/settings>



<https://business.facebook.com/admanager>

## Facebooks annonceringspolitik

- Gennemgang af annoncer før de vises
- Forbudt indhold – Fx Seksuelt indhold, tobak, våben, ulovlige produkter, krænkelse, bandeord, vildledende eller falsk indhold
- Indhold på destinationsside skal være funktionelt
- Du må ikke skrive Facebook med lille begyndelsesbogstav eller forkorte navnet
- Se alle deres politikker her:  
<https://www.facebook.com/policies/ads>

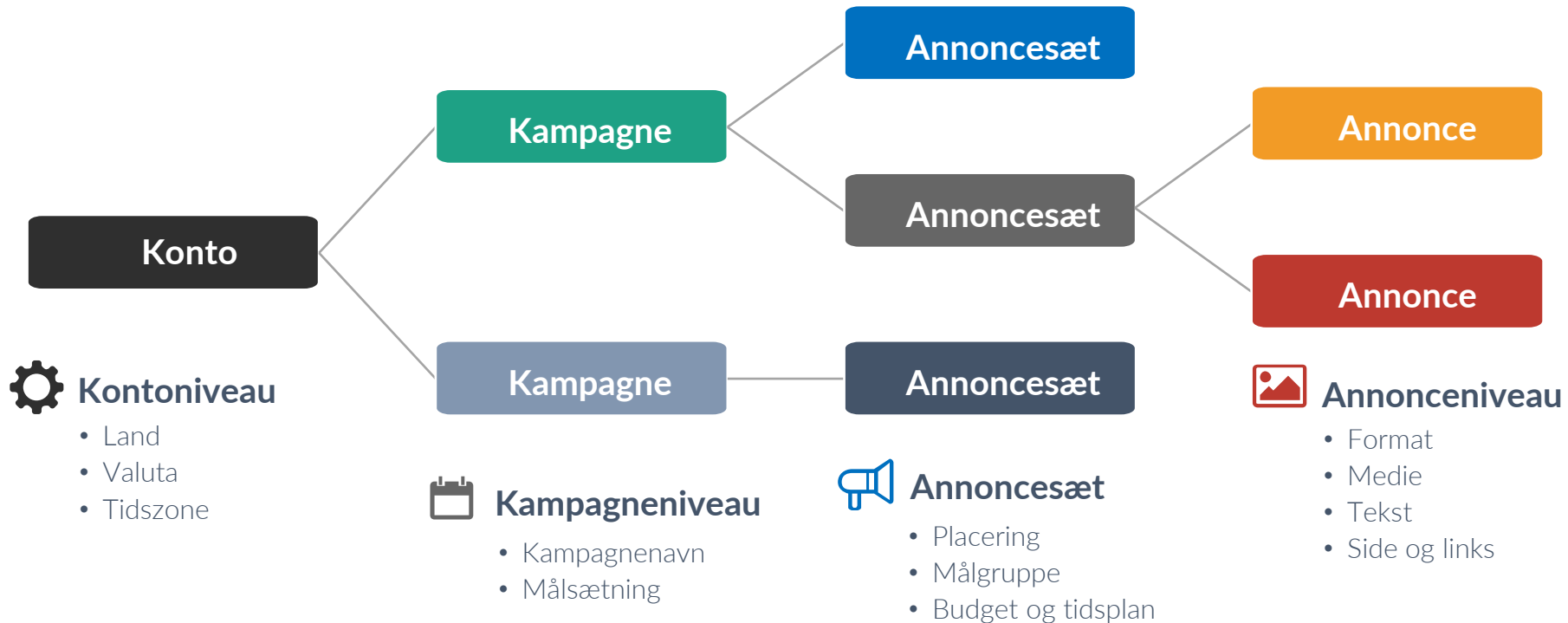


# Opsætning

## Af kampagner

# Niveauer i annoncemodulet

Oversigt over [strukturen i Facebook](#)



# Kampagneniveau

Hvad vil du opnå?

Hvad er målsætningen med din kampagne?

**Opret en ny kampagne** Brug eksisterende kampagne ×

**Købstype**

Auktion ▾

**Vælg en kampagnemålsætning**  
[Læs mere](#)

Kendskab	Overvejelse	Konvertering
<input type="radio"/> Kendskab til brand	<input checked="" type="radio"/> Trafik <span>!</span>	<input type="radio"/> Konverteringer
<input type="radio"/> Rækkevidde	<input type="radio"/> Interaktion	<input type="radio"/> Salg fra katalog
	<input type="radio"/> Installation af app	<input type="radio"/> Forretningstrafik
	<input type="radio"/> Videovisninger	
	<input type="radio"/> Leadgenerering	
	<input type="radio"/> Beskeder	

Annuler Fortsæt



# Kampagne

På **kampagneniveau**

Kampagnenavn Opret navneskabelon

Trafik

**Særlige annoncekategorier**  
Du skal angive, om dine annoncer er relateret til sociale mærkesager, valg eller politik. [Læs mere](#)

Ingen angivne kategorier

**Kampagneoplysninger**

Auktion

Kampagnemålsætning  
Trafik

[Vis flere muligheder -](#)

**A/B-test**

Test kampagner, annoncesæt og annoncer i forhold til hinanden for at få en forståelse af, hvilke strategier der giver dig de bedste resultater. Din potentielle rækkevidde opdeles mellem dem for at få mere nøjagtige resultater.  
[Læs mere](#)

**Opretelse af A/B-test er ændret**

Nu fuldfører du opsætning af A/B-test, efter du har offentliggjort din kampagne. Når du offentliggør, vælger du en variabel og opretter nye versioner for at sammenligne med den originale.

Kom i gang

**Optimering af kampagnebudget** Fra

Optimering af kampagnebudgetet forløber dit budget på flere annoncesæt for at få flere resultater afhængigt af din leveringsoptimering og budstrategi. Du kan kontrollere dit forbrug på hvert annoncesæt.  
[Læs mere](#)

- 1 variabel testes: Kreativ, målgruppe eller målsætning
- Målgruppen opdeles i 2 unikke grupper
- Splittest gør dig klogere på din målgruppe
- 1 klar vinder
- Du bliver klogere på målgruppen

# Annoncesætniveau

Hvad skal du overveje?

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for creating a new ad set. The left sidebar shows a navigation menu with 'Trafik' selected, containing 'Nyt annoncesæt' and 'Ny annonce'. The main content area is titled 'Kladder' and includes several configuration panels:

- Navn på annoncesæt:** A text input field containing 'Nyt annoncesæt' and a 'Gennemgå' button.
- Traffic:** A section for selecting the destination, with 'Website' selected. It includes a link to 'Få hjælp til annoncer for appinstallation'.
- Dynamisk annonceindhold:** A toggle switch set to 'Fra' (Off).
- Tilbud:** A toggle switch set to 'Fra' (Off).
- Budget og tidsplan:** A section for setting budget and schedule.

On the right side, there are three summary cards:

- Målgruppedefinition:** Shows a gauge for 'Dit valg af målgruppe er temmelig bredt.' and 'Potentiel rækkevidde: 4.800.000 personer'.
- Estimerede daglige resultater:** Displays 'Rækkevidde: 2,3K-6,7K' and 'Klik på link: 49-150'.
- Estimeres nøjagtighed:** A note stating that estimates are based on various factors and are not guaranteed.

At the bottom, there are buttons for 'Luk', 'Tilbage', and 'Næste'.

- Annoncesæt-navn
- Budget
- Tidsplan
- Målgruppe
- Placeringer

NB! Se målgruppestørrelse og estimerede daglige resultater

# Valg af målgruppe

Definér din **målgruppe**

# Tips og tricks

Nøglen til succes



Find frem til din målgruppe (evt. ved at lave personaer) og målret dine annoncer direkte



Segmentér ud fra demografiske og geografiske forhold samt købsadfærd



Tilpas din kommunikationsstil til de forskellige målgrupper



Lav effektmåling af dine kampagner og lad de rentable fortsætte

# Målgrupper

Målrettet **annoncering**

Kursus  
fabrikken



**Detaljeret målretning:** Detaljeret målrettet målgruppe ud fra demografi, interesser og adfærd, der kan gemmes til senere brug.



**Brugerdefineret målgruppe:** Baseret på brugere der allerede har interageret med virksomheden.



**Kopimålgruppe:** Personer der ligner din målgruppe. Oprettet med udgangspunkt i en eksisterende målgruppe.



# Målgrupper

Definer dine **målgrupper**

## Målgruppe

Definer, hvem der skal kunne se dine annoncer. [Læs mere](#)

Opret ny målgruppe

Brug gemt målgruppe ▾

## Brugerdefinerede målgrupper

Opret ny ▾

🔍 Søg efter eksisterende målgrupper

Ekskluder

## Lokationer

Lokation:

- Danmark

## Alder

18 - 65+

## Køn

Alle køn

## Detaljeret målretning

Alle demografi, interesser og adfærd

Udvidelse af detaljeret målretning:

- Fra

## Sprog

Alle sprog

[Vis flere muligheder ▾](#)

Gem denne målgruppe

Ny målgruppe baseret på:

- Geografi
- Alder
- Køn
- Sprog
- Interesser


# Brugerdefineret målgruppe


Godt til retargeting


**Vælg en kilde til brugerdefineret målgruppe** ×


Få forbindelse med folk, der allerede har vist interesse i din virksomhed eller dit produkt.


**Dine kilder**

 Website


 Appaktivitet


 Katalog


 Kundeliste


 Offlineaktivitet


**Meta Sources**


 Video


 Leadformular


 Lynoplevelse

 Indkøb

 Instagram-konto

 Begivenheder

 Facebook-side

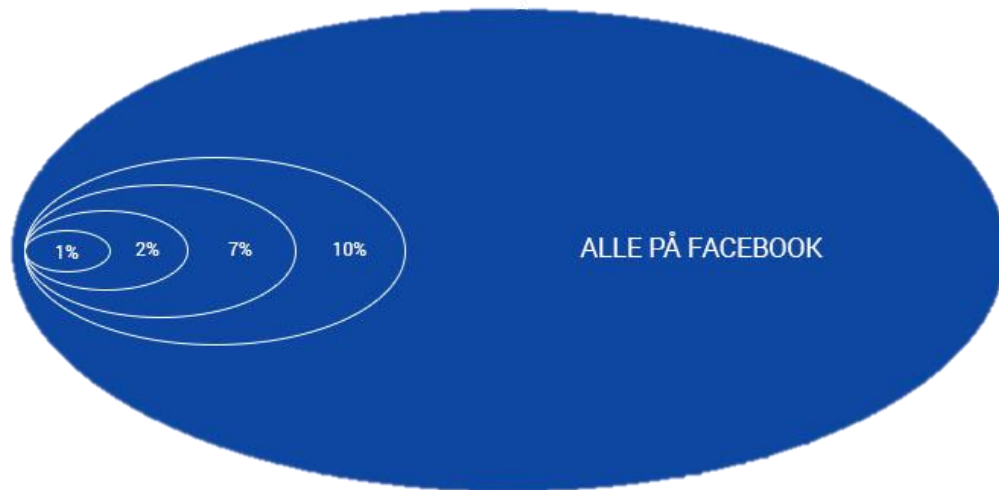
 Facebook-opslag

? Annuler Næste

# Kopimålgruppe

Lookalike audience

- Kopimålgruppen er dem der ligner dem, der kender dig...
- ...eller, ligner dem der interagerer med dit indhold...
- ...eller, ligner dine mest værdifulde kunder



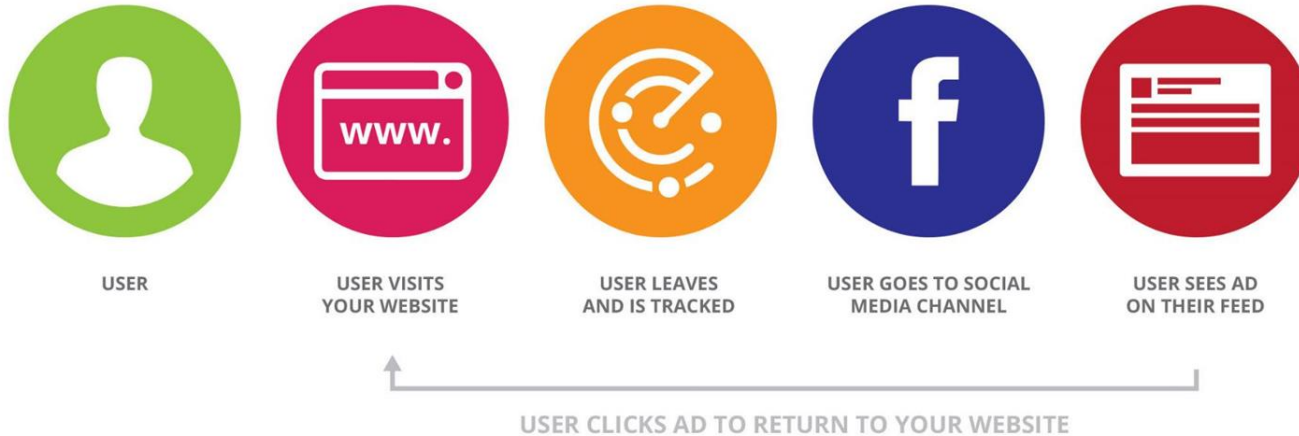


# Retargeting

Ram dine tidligere besøgende eller kunder

# Retargeting

Endnu mere målrettet





..... Springskode



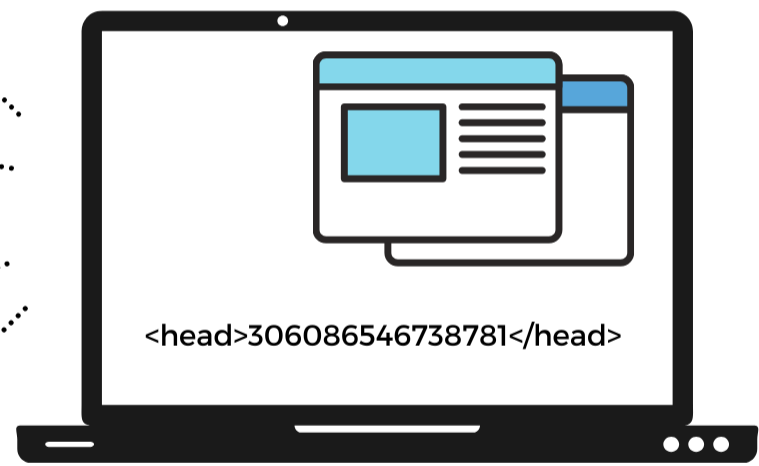
..... Springskode



..... Springskode



..... Springskode



# Retargeting

Endnu mere målrettet



**SokMig.dk**  
bare sorte sokker

ABONNEMENT OM SOKKEN LEVERING KONTAKT **KURV**

### 8 PAR SORTE KVALITETS-SOKKER

179 DKK

**FAKTA:**

- Efter bestilling sender vi 8 par sorte sokker for 179 kr.
- De bliver leveret direkte i din postkasse, altså ingen tur på posthuset.
- Efterfølgende 8 ans par for 179 kr. Vælg hvor tit i bunden af siden.
- Du modtager et personligt kglbr og kan til hver en tid optage dit abonnement.

**RABATKODE:**

- Har du en rabatkode, benytter du den under dit køb.

**PROVEPÅRKEJE**

- Har du kun lyst til en pakke eller vil du gerne lige prøve konceptet af? Så er det fint med os.
- Når vi siger 'ingen binding', så mener vi det.
- Ønsker du kun en pakke, opsiges du dog blot efter dit køb.

Levering hver

måned

LÆG I KURV



**f**

**SokMig.dk**  
Sponsoreret

Synes godt om side

**SORTE KVALITETS-SOKKER**

- 8 par 79 kr.
- Leveret i din postkasse
- Brug rabatkoden: 55%



**SORTE SOKKER LEVERET I POSTKASSEN**

Brug rabatkoden 55% ved oprettelse og få rabat på første pakke

# Retargeting

Hvor er din målgruppe i købsprocessen?

01 Bred annoncering

02 Bred retargeting  
Besøgende der browser uden at  
nå købsprocessen

03 Snæver retargeting  
Besøgende der sprang fra i  
købsprocessen

04 Salg  
Salget foretages

05 Opfølgning  
Branding + service



Interessen skabes

Mål: Interaktion og klik til website  
Udformning: Inspirerende

Salget begynder

Mål: Konverteringer  
Udformning: Sælgende

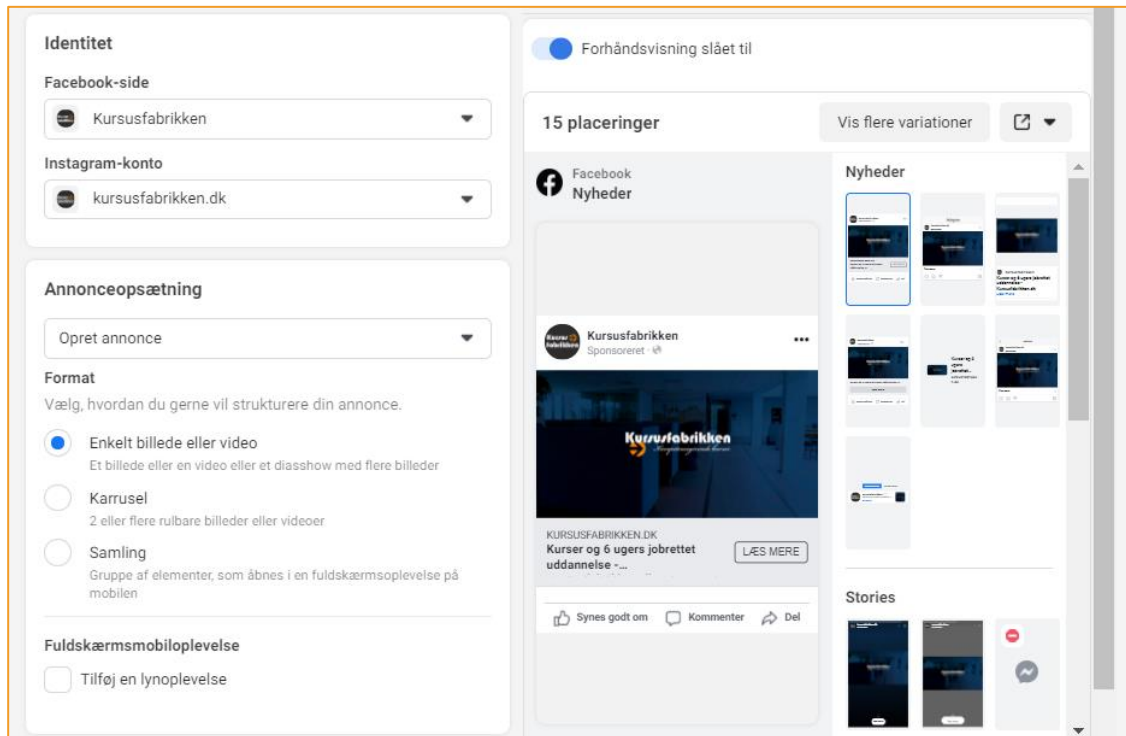
Salget intensiveres

Mål: Konverteringer  
Udformning: Stærkt sælgende

# Opret annonce

Det kreative

- Identitet: Vælg den Facebook og Instagram side, der skal stå som afsender på annoncen
- Vælg annonceformat og slå forhåndsvisning til



The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. On the left, the 'Identitet' section is set to 'Kursusfabrikken' for both Facebook and Instagram. The 'Annonceopsætning' section is set to 'Opret annonce' and the format is 'Enkelt billede eller video'. The 'Fuldskærmsmobiloplevelse' section has 'Tilføj en lynoplevelse' checked. On the right, the '15 placeringer' section shows a preview of the ad placement on a Facebook News Feed. The ad preview includes the Kursusfabrikken logo, a video thumbnail, and the text 'KURUSFABRIKKEN.DK Kurser og 6 ugers jobrettet uddannelse -...'. The 'Forhåndsvisning slået til' toggle is also visible.

# Opret annonce

Det kreative

- Tilføj medier: upload dit billede eller video
- Skriv teksten til annoncen
  - Primær tekst: over billedet
  - Overskrift: under billedet med fed
  - Beskrivelse: under overskrift med mindre grå skrift
- Web-adresse: indsæt link

**Annonceindhold**  
Vælg medier, tekst og destination for din annonce. Du kan også tilpasse dine medier og tekst til hver placering. [Læs mere](#)

**Medier**

**Primær tekst**

**Overskrift · Valgfrit**

**Beskrivelse · Valgfrit**

**Destination**  
 Website  
 Facebook-begivenhed  
 Telefonopkald

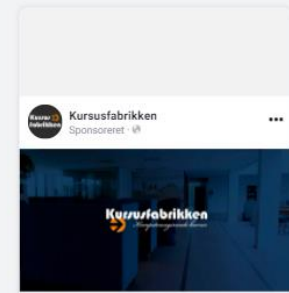
**Webadresse**

[Opret parameter for webadresse](#)

Forhåndsvisning slået til

**15 placeringer**

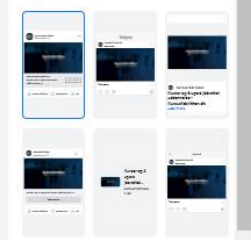
**Facebook Nyheder**



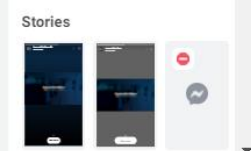
KURSUSFABRIKKEN.DK  
Kursus og 6 ugers jobrettet uddannelse - ...

Synes godt om · Kommenter · Del

**Nyheder**



**Stories**



Annoncegengivelse og interaktion kan variere baseret på enhed, format og andre faktorer. ⓘ

# Announceformater

På Facebook





# Annonceformater

Udvælg et passende **annonceformat**



## Billede

Før folk til destinationswebsites eller -apps via billeder af høj kvalitet.



## Samling

Tilskynd folk til at handle ved at vise varer fra dit produktkatalog – tilpasset til hver enkelt bruger.



## Karrusel

Vis op til ti billeder eller videoer i en enkelt annonce med hvert sit link.



## Video

Præsenter produktfunktioner, eller fang folks opmærksomhed med lyd og bevægelse.

## Billedannoncer

Start med et mål.

Vis personer, som bruger dit produkt.

Mindre (tekst) er mere værd.

Fokusér på dit budskab.

Brug billeder med høj opløsning.





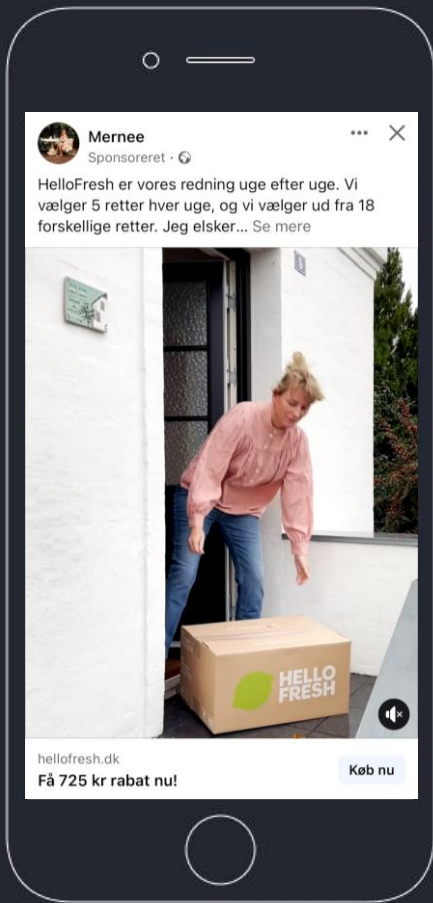
## Video

Fang folks opmærksomhed med det samme.

Brug det rigtige format.

Fang opmærksomheden i de første sekunder af videoen.

Brug undertekster, så folk bedre kan forstå din video, hvis de vælger at have lyden slået fra.



## Roterende format

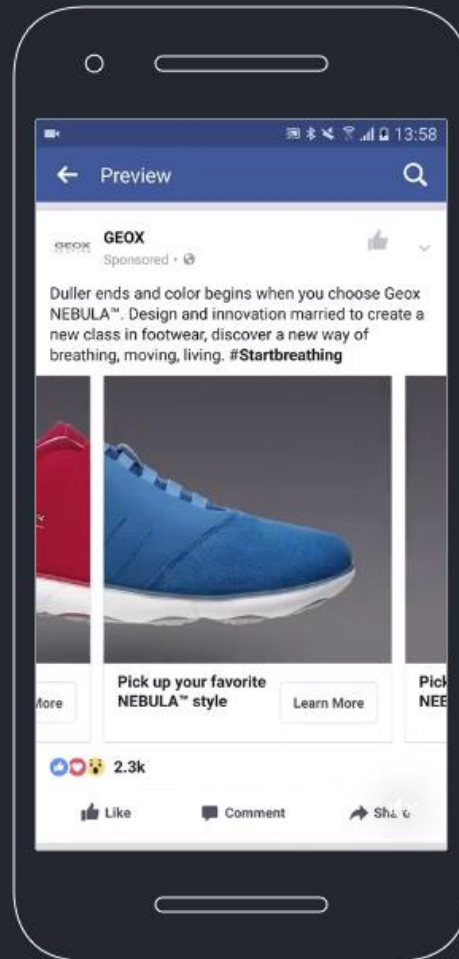
Vis flere produkter, der fører til forskellige destinationssider.

Fremhæv forskellige funktioner ved et enkelt produkt.

Fortæl en historie.

Forklar en proces.

Sælg fordelene.





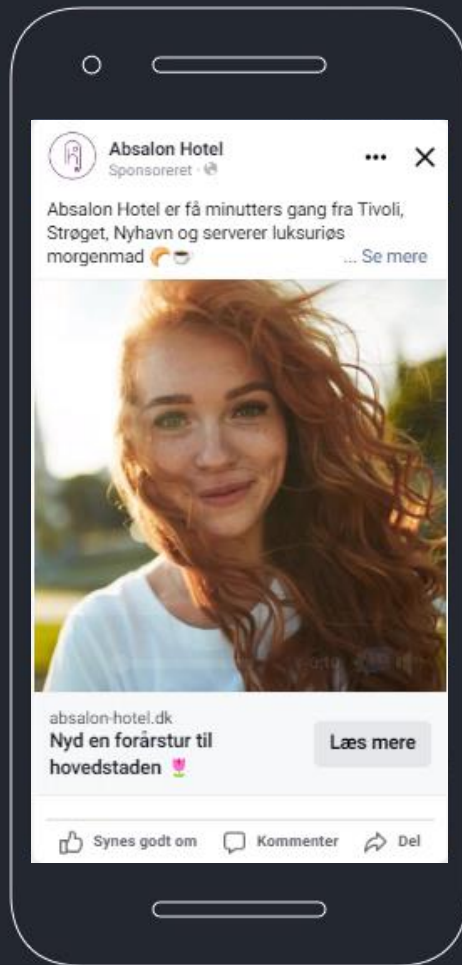
## Diasshow

Vis dine foretrukne billeder eller produkter til målgruppen.

Fortæl en historie med en start, en midte og en slutning.

Skab en fordybende oplevelse.

Overfør din egen musik.



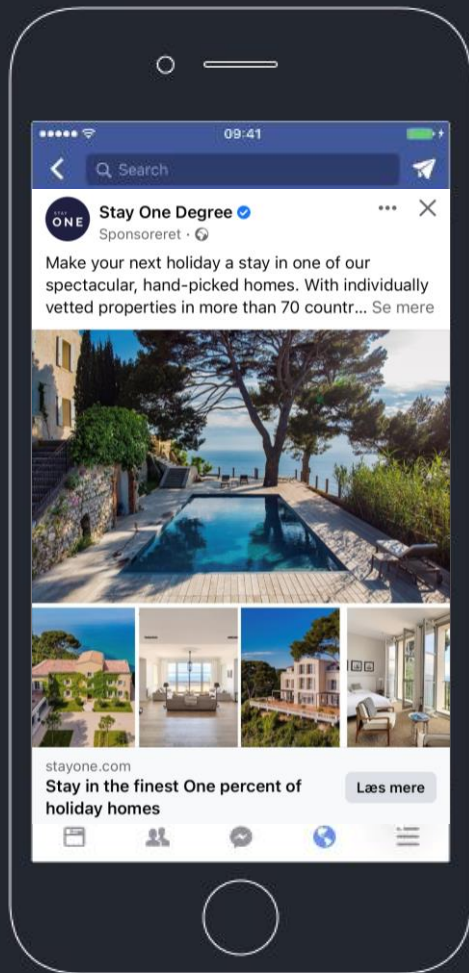


## Samlinger

Inspirér til køb med dybere historier.

Komplimentér dine produkter.

Udforsk et tema.





## Leadannoncer

Hold formularerne korte.

Brug så få åbne spørgsmål som muligt.

Begræns antallet af svarmuligheder ved spørgsmål med flere svarmuligheder.

Svar på leads (manuelt eller automatisk). Brug f.ke.s Zapier).



# Effektmåling

Og optimering af  
kampagner



# Effektmåling

Analysér dine resultater

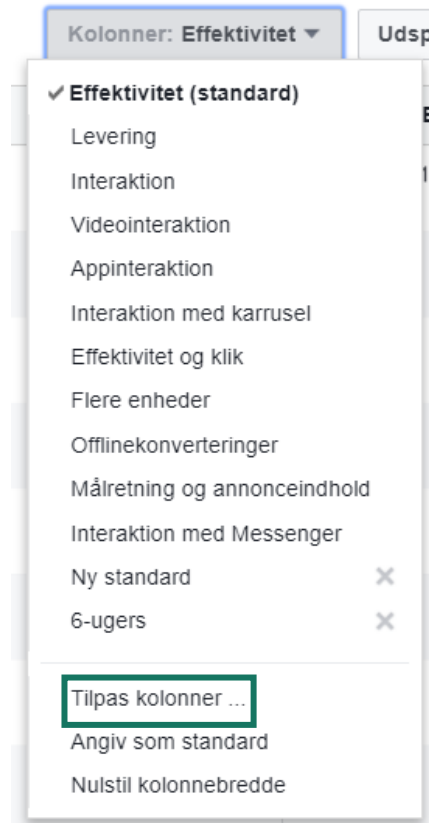
Kig efter: Rækkevidde, eksponeringer, frekvens, klik, CTR, pris pr. resultat og konverteringer/resultater og følg udvikling over tid



<input type="checkbox"/>	Annoncesætnavn	Levering	Resultater	Rækkevi...	Pris pr. re...	Budget	Brugt beløb	Tidsplan
<input type="checkbox"/>	København 35-40 K Mobil	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	69 Klik på link	6057	12,12 kr. Pr. klik på link	1736,21 kr. Livstid	836,21 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	Aarhus 35-40 K Desktop	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	24 Klik på link	3169	11,88 kr. Pr. klik på link	2654,00 kr. Livstid	285,17 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	København 35-40 K Desktop	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	84 Klik på link	11.662	13,05 kr. Pr. klik på link	2599,69 kr. Livstid	1095,84 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	København 35-40 M Desktop	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	65 Klik på link	9597	10,77 kr. Pr. klik på link	2038,89 kr. Livstid	700,00 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	København 35-40 M Mobil	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	10 Klik på link	889	7,52 kr. Pr. klik på link	1088,32 kr. Livstid	75,20 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	Aarhus 35-40 M Desktop	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	15 Klik på link	2871	10,84 kr. Pr. klik på link	2546,00 kr. Livstid	162,53 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	Aarhus 35-40 M Mobil	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	— Klik på link	86	— Pr. klik på link	1043,78 kr. Livstid	0,00 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	Aarhus 41-50 M Mobil	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	10 Klik på link	1277	12,11 kr. Pr. klik på link	1145,10 kr. Livstid	121,10 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	København 41-50 M Mobil	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	20 Klik på link	1351	6,57 kr. Pr. klik på link	1073,40 kr. Livstid	131,40 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	København 41-50 M Desktop	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	54 Klik på link	9744	11,11 kr. Pr. klik på link	2226,00 kr. Livstid	600,00 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	Aarhus 41-50 M Desktop	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	63 Klik på link	6755	11,19 kr. Pr. klik på link	2365,03 kr. Livstid	704,66 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	Aarhus 41-50 K Desktop	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	92 Klik på link	7753	9,26 kr. Pr. klik på link	2218,19 kr. Livstid	852,21 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage
<input type="checkbox"/>	Aarhus 41-50 K Mobil	● Leverer ikke Kampagne er slået fra	22 Klik på link	2665	12,04 kr. Pr. klik på link	1614,80 kr. Livstid	264,80 kr.	11. september 2017 – 26. oktober 2017 46 dage

# Effektivisering

Tilpas kolonner i annonceadministrator



# Mål

Hvad skal du måle på?



Typisk skal du som minimum måle på:

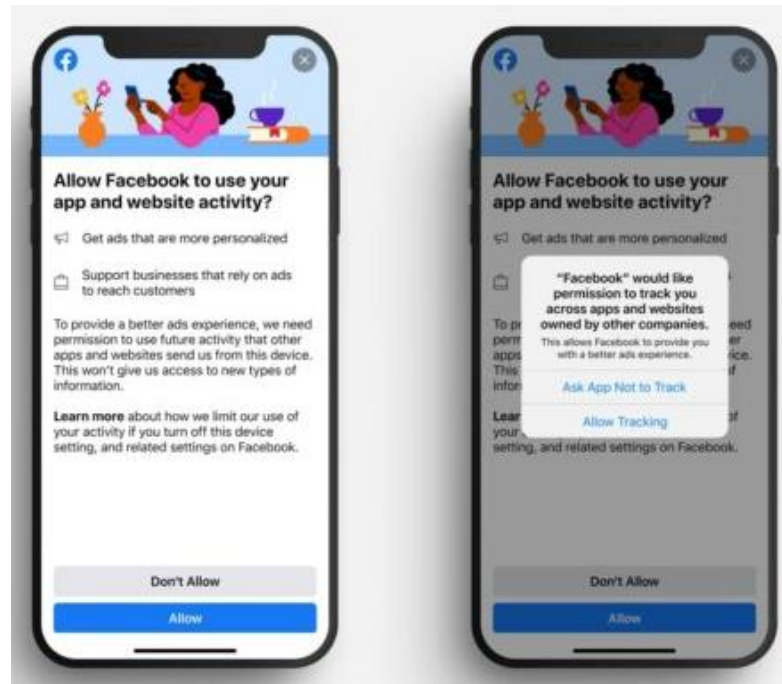
- Rækkevide for opslag – hvor mange brugere ser dine opslag?
- Hvor mange klikker? Hvad er din CTR
- Antal Videovisninger
- Interaktion/engagement af følgerne – hvordan interagerer brugerne med dine opslag, bl.a. likes og delinger
- Konverteringsrate – fører de sociale medier direkte til salg?

# Tracking prevention

Hvad betyder det for min [virksomhed?](#)

## IOS14-opdatering

- Apple har med lanceringen af deres opdatering til iOS14 gjort det muligt at undgå personspecifik tracking, som standard
- Det har fået stor betydning for måden Facebook kan målrette og tilpasse annoncering
- Det har medført en forringet performance på Facebook annoncering
- Annoncører har mistet op imod 50% af konverteringerne i Facebooks rapportering og attribution



# Sporing med UTM-koder

Spor dine kampagner i Google Analytics

- Formålet er at kunne spore, hvilke kampagner dine besøgende kommer fra.
- Eksempel på UTM-sporing:  
[www.dinhjemmeside.dk/produkt navn?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=CPC&utm\\_content=Audience\\_1\\_Visits&utm\\_campaign=Ad\\_1\\_adnavn](http://www.dinhjemmeside.dk/produkt navn?utm_source=Facebook&utm_medium=CPC&utm_content=Audience_1_Visits&utm_campaign=Ad_1_adnavn)
- Denne kode gør at man kan se spore sine kampagner i Google Analytics
- Vejledning til at lave UTM-taggede URL'er:  
<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

1.	(direct) / (none)	40,717 (32.58%)
2.	google / organic	36,306 (29.05%)
3.	google / cpc	27,416 (21.94%)
4.	m.facebook.com / referral	4,125 (3.30%)
5.	Facebook / CPC-blog	3,033 (2.43%)
6.	facebook.com / referral	2,838 (2.27%)
7.	Facebook / CPC	2,449 (1.96%)

A blurred background image showing a hand holding a smartphone. The phone's screen is lit up with a blue interface, and the hand is positioned as if interacting with the device. The overall color palette is dominated by teal and blue tones.

PS.

Kort om det visuelle



# Formater

Hvornår skal du bruge hvad?

9:16 aspect ratio



4:5 aspect ratio



1:1 aspect ratio



16:9 aspect ratio



# Videomarkedsføring på sociale medier

Hvad, hvorfor og hvordan?

---

## Fang brugernes opmærksomhed

- Vis det mest spændende inden for de første 3 sek
- Vis dit brand eller produkt i starten
- Hold det kort



## Vertikal frem for horisontal

- Optimer mod vertikal visning
- Tænk i hvilke formater der fylder mest og giver dig mest opmærksomhed



## Tænk lydløs

- Fortæl din historie gennem visuelle virkemidler, så den fungerer både med og uden lyd
- Lav titler og undertekster
- Fremhæv dine budskaber med grafiske elementer, tekst og animationer



## Vær innovativ og legende

- Tænk i kreative løsninger der kan fange brugerens opmærksomhed
- Grafik- og tekstelementer der bryder med det, der vises
- Brug hurtig klipperytme til at fastholde brugeren





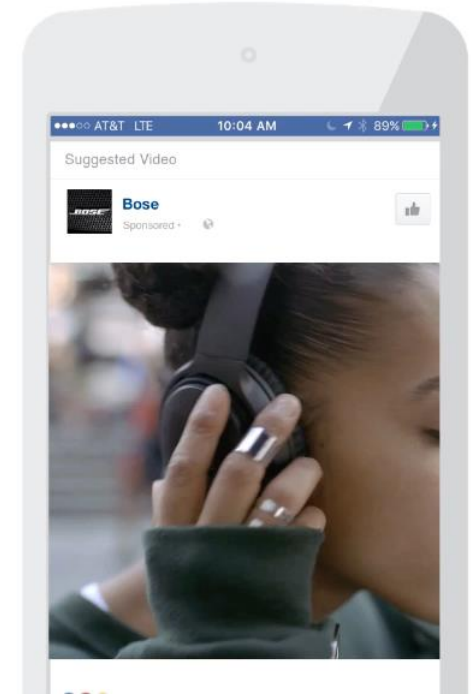
# Optimeret til mobil

Eksempler

Original version



Optimeret til mobil



på LinkedIn!  
--> Julie Arlgade



Kursusfabrikken  
Søren Frichs Vej 42G  
8230 Åbyhøj

# Tak for i dag

Det har været en fornøjelse!



[info@kursusfabrikken.dk](mailto:info@kursusfabrikken.dk)



61 66 76 28



[www.kursusfabrikken.dk](http://www.kursusfabrikken.dk)