

Avanceret annoncering for De Samvirkende Købmænd

De fleste købmænd vil komme ganske langt ved blot at booste opslag som beskrevet i drejebogen fra De Samvirkende Købmænd. Her kan man nøjes med at annoncere sine opslag med geografi og alder som eneste parametre for annoncen. Har du som købmand et godt tilbud på noget så almindeligt som mælk, kan du med andre ord blot annoncere tilbuddet mod f.eks. personer over 20 år, der er bosat i Bjerringbro. Det vil for mange købmænd være et godt udgangspunkt. Men du kan også sætte din annoncering mere avanceret op og bl.a. kombinere geografi og alder med interesser og annoncere på tværs af Facebook og Instagram.

Dette blogindlæg er derfor en introduktion til dig, der gerne vil tage det næste skridt, efter du har prøvet at booste opslag og ved hvad der virker for din butik.

Brug Facebook Business Manager

For at lære mere avanceret annoncering skal du oprette en bruger i Facebooks annoncemodul, 'Facebook Business Manager'. Det gør du på business.facebook.com

Når du har oprettet en bruger, kan du klikke dig ind på 'Facebook Annoncadministrator' i øverste venstre hjørne af Business Manageren (menuen med de tre streger). Her har du fire faner at arbejde med: 'Kontooversigt', 'Kampagner', 'Annoncesæt' og 'Annoncer'. Kontooversigten skal du i første omgang ikke koncentrere dig om. Til gengæld skal du vide, hvad de tre andre faner drejer sig om.

Kampagner

Her sætter du din målsætning for kampagnen: Hvad ønsker du at få ud af din annoncering? Målsætningerne er delt op i hhv. 'Kendskab', 'Overvejelse' og 'Konvertering'. Fordi du som købmand formentlig ikke har et website med onlinesalg, har du ikke behov for konverteringer eller trafik. Du vil gerne have målgruppen til at se dine tilbud, så de fysisk bevæger sig ned i din butik og køber en given vare. I langt de fleste tilfælde vil du derfor være interesseret i enten interaktioner på dine opslag (likes, kommentarer eller delinger) eller videovisninger, hvis du har slået en video op. Koncentrer dig om de to målsætninger, så vil du sjældent gå galt i byen.

Hvad er målsætningen med din kampagne? Hjælp: Valg af målsætning

Kendskab	Overvejelse	Konvertering
 Kendskab til brand	 Trafik	 Konverteringer
 Rækkevidde	 Interaktion	 Salg fra katalog
	 Installation af app	 Forretningsbesøg
	 Videovisninger	
	 Leadgenerering	
	 Beskeder	

Du opretter selvsagt en kampagne ved at trykke på 'Opret kampagne' under fanen 'Kampagner'. Dernæst klikker du på f.eks. 'Interaktion' under 'Overvejelse', og så vælger du 'Opslagsinteraktion', fordi du gerne vil have et opslag, du tidligere har slået op, ud over rampen. Opret splittest og

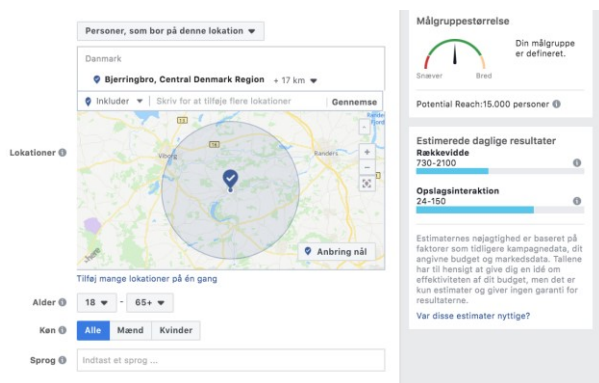
Budgetoptimering lader du stå slået fra. Og så klikker du 'Fortsæt' og kommer automatisk ind til den næste fane; 'Annoncesæt'.

Annoncesæt

Annoncesættet er det absolut vigtigste for dine annoncer. Det er her, du definerer din målgruppe for opslaget, sætter budgettet og angiver en tidsplan. Først navngiver du dit annoncesæt øverst på siden. Tænk over, at du kan oprette flere annoncesæt, som du kan bruge igen og igen med forskellige målgrupper for hver. Overvej derfor, hvilke målgrupper du vil køre med og hvor specifikt du vil definere dine målgrupper. De fleste købmænd vil komme langt med en 5-10 målgrupper, som kunne fordele sig på tværs af alder og interesse. Det vender vi tilbage til. Vi kunne starte med et annoncesæt, vi kalder "Unge, Sundhedsorienterede, Bjerringbro", fordi vi gerne vil annoncere opslag, hvor vi viser økologiske grøntsager, helsekost og lignende.

OBS: Punktet 'Brugerdefinerede målgrupper' vender vi tilbage til sidst i afsnittet.

Du starter med at definere geografien for, hvem der skal modtage din annonce. Du klikker på drop-down-menuen 'Alle på denne lokation' og vælger feltet 'Personer, som bor på denne lokation'. Så skriver du 'Bjerringbro' (din egen by) i søgefeltet og vælger denne. Som udgangspunkt står lokationen på din by + en radius på 40 km. Det vil for de fleste købmænd være en for stor radius, så du kan her vælge at indsnævre geografien ved at klikke på pilen ud for din valgte by og køre radiussen ned til 17 km. Eller du kan klikke på 'Kun nuværende by' og få en endnu mindre afgrænsning. Til højre i billedet kan du hele tiden følge med i, hvor stor din potentielle målgruppe er – i dette tilfælde omkring 15.000 personer.



Parametrene 'Alder' og 'Køn' giver sig selv. Da vi med dette annoncesæt gerne vil ramme unge sundhedsorienterede mennesker, vælger vi her 15-40-årige og både mænd og kvinder. Under punktet 'Sprog' vælger vi ikke noget.

Detaljeret målretning giver dig guldet

Så kommer vi til 'Detaljeret målretning'. Det er her, du kan blive ganske specifik og annoncere ret avanceret mod potentielle kunder med helt bestemte interesser. Og det er her, hvor du i endnu højere grad skal overveje, hvordan målgruppen for en given vare ser ud. Når du trykker på knappen 'Gennemse' til højre i søgefeltet under 'Detaljeret målretning', får du mulighed for at vælge 'Demografi', 'Adfærd' og 'Interesser'. I dette fiktive eksempel vil vi gerne i kontakt med folk, der interesserer sig for sundhed, så her kan man tilføje interesser som Form og Fitness, Løb, Fysisk

træning og/eller Økologisk mad. Prøv selv at eksperimentere med en række forskellige parametre under 'interesser', 'demografi' og 'adfærd' og find frem til, hvad der virker for de forskellige varetyper i netop din butik.

Vær dog varsom med blot at skrive varens navn som en interesse. Hvis du eksempelvis har et opslag med tilbud på gulerødder, så kan du faktisk under Interesser målrette mod folk med "interesse" i gulerødder. Det vil du dog formentlig ikke få den store succes med, da denne kategori er meget generisk og tilfældig. Målret derfor i stedet mod den type mennesker, du tror vil være interesseret i varen. Har du tilbud på bleer til babyer, kan du målrette mod mennesker, der f.eks. er interesseret i amning og som under 'Demografi' er kategoriseret som 'Nye forældre (0-12 måneder)'. Så er sandsynligheden for at du rammer kunder med lige præcis det behov ganske stor.

BEMÆRK: Når du vælger parametre for din annoncering, vil brugeren kunne se, hvad du målretter til. Målretter du til forældre, vil de kunne se det ved at klikke på en enkelt knap på din annonce (hvorfor ser jeg denne annonce?-knappen).

Arbejd målrettet med forbindelser eller ekskluder dem

Under punktet 'Forbindelser' kan du vælge, om du vil annoncere mod 'Personer, der synes godt om din side', 'Venner af personer, der synes godt om din side' eller 'Ekskluder personer, der synes godt om din side'. Den sidste kategori kan være interessant, hvis du gerne vil udvide din kundebase og nå ud til nye potentielle kunder, som du endnu ikke har været i kontakt med. Har du derimod et tilbud, som rammer lige ned i din kernemålgruppe, vil du måske hellere blot annoncere mod sidens følgere og eventuelt disses venner.

Under 'Placeringer' er det meget vigtigt, at du ikke bruger Facebooks standardindstilling, som hedder 'Automatiske placeringer'. Du skal vælge 'Rediger placeringer'. Her skal du klikke alle platforme fra bortset fra 'Nyheder' under 'Facebook'. Du vil med andre ord ikke have dine annoncer til at florere i højre kolonne eller midt i en video. Disse placeringer giver ikke samme effekt som placeringer midt i nyhedsfeedet. Du skal også vælge 'Alle enheder' under 'Enhedstyper' (så din annonce bliver vist på både mobil og computer), og du skal vælge 'Alle mobilenheder' under 'Specifikke mobilenheder og operativsystemer'.

Har du også en Instagram-profil for din butik, er det her, hvor du kan lave samkøringen af annoncen, så den både bliver vist på Facebook og Instagram. Her skal du klikke 'Nyheder' til under 'Instagram', og så skal du i øvrigt forinden have koblet din Instagram-konto til Business Manageren også. En samkøring mellem Instagram og Facebook kræver dog, at du har styr på dine formater på dine opslag. Læs mere om, hvilke formater der kræves til de forskellige platforme her:

<https://www.facebook.com/business/help/103816146375741>

Sidst men ikke mindst skal du definere budget og tidsplan for dit annoncesæt. Sæt som udgangspunkt budgettet til 'Livstidsbudget', da du dermed har bedre kontrol over, hvor mange penge du i alt vil bruge på din kampagne. Vi vil anbefale, at du annoncerer dit opslag i en 2-3 dage, men varigheden er naturligvis afhængig af, hvad du vil annoncere. Er der tale om et weekend-

tilbud, skal annoncen naturligvis kun køre til weekenden. Under 'Annonceplanlægning' skal du lade din annonce køre hele tiden. Resten skal du lade stå, som det er.

Og så er der de 'Brugerdefinerede målgrupper', som står helt øverst under 'Annoncesæt'. Her kan du nå ud til brugere, der allerede har interageret med din side, og det er smart, fordi vi dermed ved, at disse mennesker har en eller anden form for interesse i din butik og dine tilbud. Klik først på 'Opret ny' og derefter 'Brugerdefineret målgruppe'. Her får du fem forskellige muligheder, og du skal som udgangspunkt blot vælge kategorien Interaktion. Der er seks muligheder for brugerdefinerede målgrupper: 'Video', 'Leadformular', 'Fuldskræmsoplevelse', 'Facebook-side', 'Virksomhedprofil på Instagram' og 'Begivenhed'. Med undtagelse af 'Leadformular' kan alle muligheder for brugerdefinerede målgrupper faktisk være relevante for købmænd. Vi koncentrerer os dog blot om 'Facebook-side' og 'Video'.

Når du klikker dig ind på 'Facebook-side', får du mulighed for at oprette en målgruppe bestående af brugere, der f.eks. har interageret med din side i løbet af de seneste 7 dage. Det er smart, hvis du f.eks. har haft et tilbud på bøffer i ugens løb og nu vil du så annoncere et tilbud på bearnaisesovs. Med tilbuddet på sovsen vil du dermed kunne ramme de brugere, som allerede har interageret med dit opslag om bøfferne. Du kan direkte skrive "Mangler du sovs til bøffen? Vi har bearnaisesovs til kun 10 kroner hele weekenden", fordi du ved, at brugerne med stor sandsynlighed allerede har købt – eller i hvert fald vist interesse for – bøfferne.

Du kan også bruge målgruppen modsat, så du ekskluderer brugere, der har interageret med din side de seneste syv dage, men inkluderer brugere, der har interageret med din side fra et år til syv dage siden. På den måde kan du genbruge et tilbud og kun ramme de brugere, som ikke har sagt ja tak til dit specifikke tilbud, men ellers har interageret med din side tidligere. Har du et rigtig godt tilbud, som endnu ikke er udsolgt, kan du med andre ord give det en ekstra omgang på denne måde.

Opret en brugerdefineret målgruppe ✕

Inkluder personer, som opfylder **ET AF ▼** følgende kriterier:

Side: **elberth Elberth Kommunikation** ▼

Alle, som har interageret med din side ▼ i de seneste **365** dage ⓘ

[Inkluder flere](#) [Ekskluder flere](#)

[Inkluder](#) Inkluder personer, som opfylder **ET HVILKET SOM HELST** af følgende kriterier:

Side: **elberth Elberth Kommunikation** ▼ ✕

Alle, som har interageret med din side ▼ i de seneste **7** dage ⓘ

[Ekskluder flere](#)

Målgruppenavn **wg** 48 [Vis beskrivelse](#)

[Annuller](#) [Tilbage](#) [Opret målgruppe](#)

Når du har oprettet målgruppen, giver du den et navn. Husk at navngive målgruppen, så navnet giver mening og du kan genbruge målgruppen til fremtidig anvendelse.

Du kan anvende de samme principper under fanen 'Video'. Her kan du eksempelvis angive, at du vil oprette en målgruppe bestående af personer, der har set mindst 50 procent af din video. Når du har valgt denne kategori, skal du angive, hvilken video der skal være udgangspunkt for målgruppen. Hvis du f.eks. tidligere har offentliggjort en video med et godt tilbud på babymos, kan du lave en målgruppe ud fra seerne af denne video, hvis du har tilbud på bleer eller andre babyvarer. Igen skal du angive et navn til målgruppen – det kunne være 'Børnefamilier' – og så kan du benytte denne målgruppe hver gang, du har et budskab eller et tilbud til familier med småbørn.

Når du har fastlagt annoncesættet for din kampagne, kan du nederst på siden klikke dig videre til den sidste fane; 'Annoncer'.

Annoncer

Hvis du vil annoncere et opslag, som du allerede har delt på din side, skal du stå under fanen 'Brug eksisterende opslag'. Under punktet 'Identitet' skal du vælge, hvilken Facebook-side du vil annoncere fra. Er du administrator for flere Facebook-sider, er det naturligvis vigtigt, at du her

vælger den rigtige side. Dernæst skal du under punktet 'Annonceindhold' vælge det opslag, som du gerne vil annoncere. Klik på det ønskede opslag og dernæst Fortsæt. Til højre kan du nu se en forhåndsvisning af dit opslag – både på mobil og computer. Her kan du tjekke, at alt er, som det skal være, og at din annonce tager sig godt ud.

Til sidst er der bare at klikke 'Bekræft', og så kører din annonce, så snart Facebook har godkendt den. Det kan tage mellem ti minutter og flere timer, før Facebook har godkendt din annonce. Ofte er det dog ganske kort tid.

Retargeting, brug af pixels og automatisering

Flere store organisationer eksperimenterer massivt med landingssider, så de kan gøre brug af pixels og retargeting – at kunden bliver mødt med en speciel annonce, når de har enten besøgt siden eller foretaget sig en specifik handling. Der er også mulighed for at automatisere det forløb, så en kunde, der f.eks. har foretaget et køb i en webshop bliver præsenteret for en annonce som er relevant ift. deres køb. Har du en hjemmeside, eller kører du en større kampagne, kan der være rigtig meget at hente ved at arbejde på denne måde – I første omgang skal du kende mulighederne – og vide, at mulighederne udvikler sig hele tiden.