

Slik bruker du Facebook til å øke salget i din bedrift

2. september 2020

Hva skal dere lære i dag?

- Facebook som medie
- Organisk vs annonser
- Annonseverktøyet - Business Manager
- Budsjett
- Innholdsplanlegging
- Råd og eksempler



Benedicte Veggeland Hvidsten

- Digital markedsfører i April
- Jobbet i april i 1,5 år
- Jobbet med digital markedsføring for Kitch´n i 5 år
- Brukt mange timer og millioner på Facebook



Facebook

- Startet i 2004
- Offentlig tilgjengelig siden 2006
- Største sosiale medium
- 1,7 mrd brukere
- 94% av annonseinntektene kommer fra mobilbruk
- Største «medium» i Norge



Facebook ++



2012



2014



Sosiale medier i Norge Q2 2020

Andel i befolkningen som bruker daglig*



Facebook
69%



Messenger
49%



Snapchat
46%



Instagram
38%



YouTube
28%



Twitter
9%



Pinterest
4%



LinkedIn
5%

*Andel i befolkningen 18 år +, uavhengig om man har profil

Andel i befolkningen som bruker daglig*

NOEN AV DE ANDRE VI FØLGER MED PÅ



Whatsapp
9%



Reddit
6%



Twitch
4%



TikTok
8%



Tinder
3%

*Andel i befolkningen 18 år +, uavhengig om man har profil



Facebook i Norge Q2 2020

IPSOS SOMEX

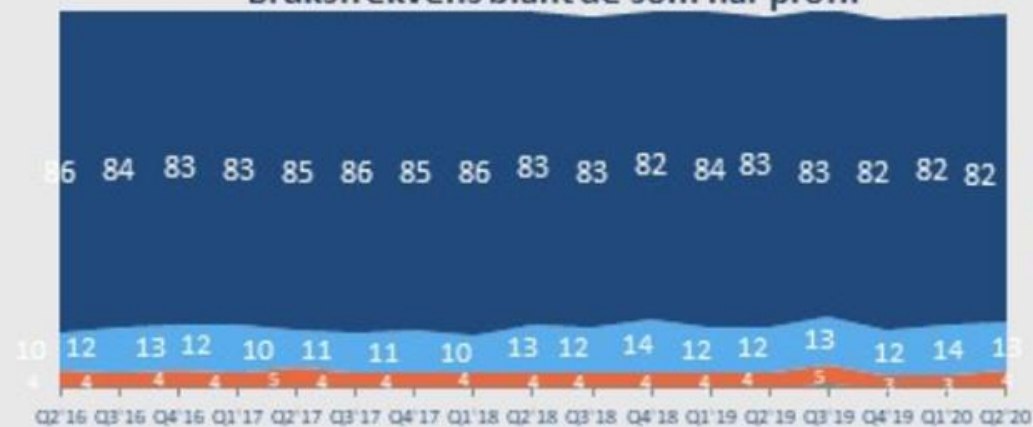
TRACKER Q2'20



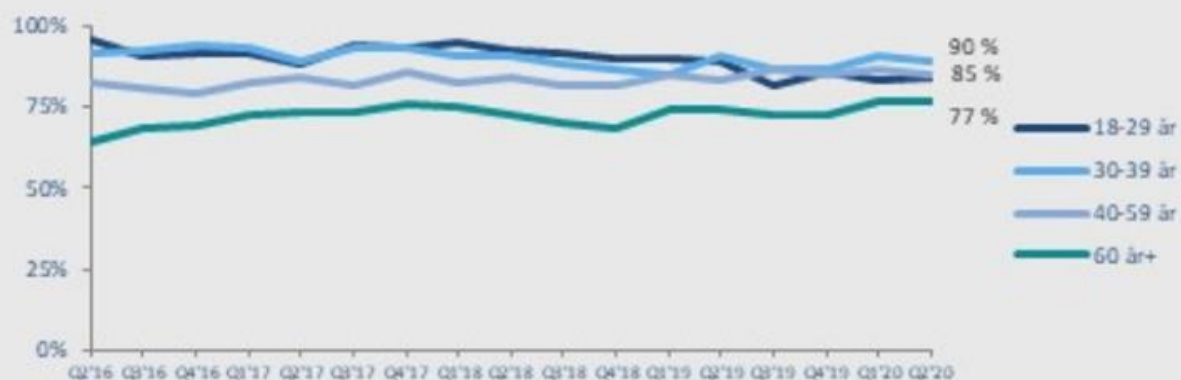
3 542 000 HAR PROFIL (83 %)



Bruksfrekvens blant de som har profil



Andel som har profil per aldersgruppe



De i 30-årene er også dette kvartalet aldersgruppen hvor størst andel, 9 av 10, har profil på Facebook



Andelen som har profil på Facebook er stabil, og andel daglig bruk er på nivå med første kvartal 2020.



Småbarnsfamilier er aktive brukere av Facebook, 9 av 10 som er i småbarnsfamilier og har profil bruker daglig.





Instagram i Norge Q2 2020

IPSOS SOMEX

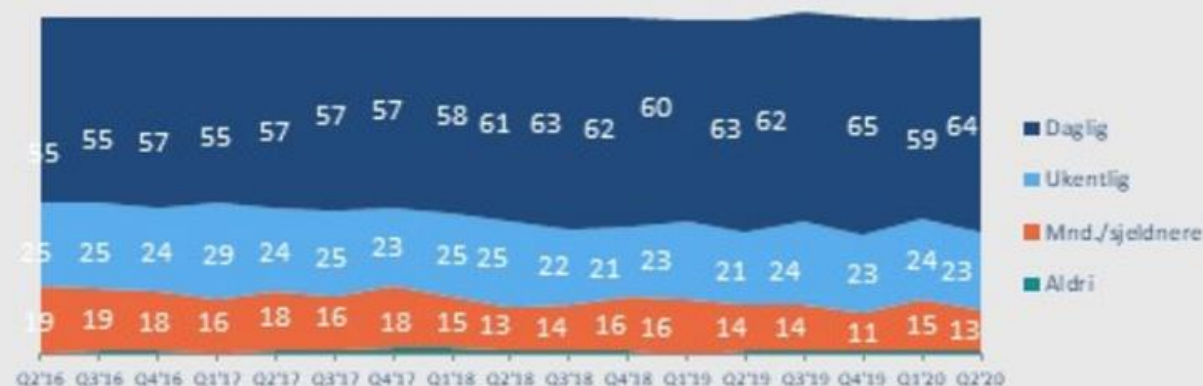
TRACKER Q2'20



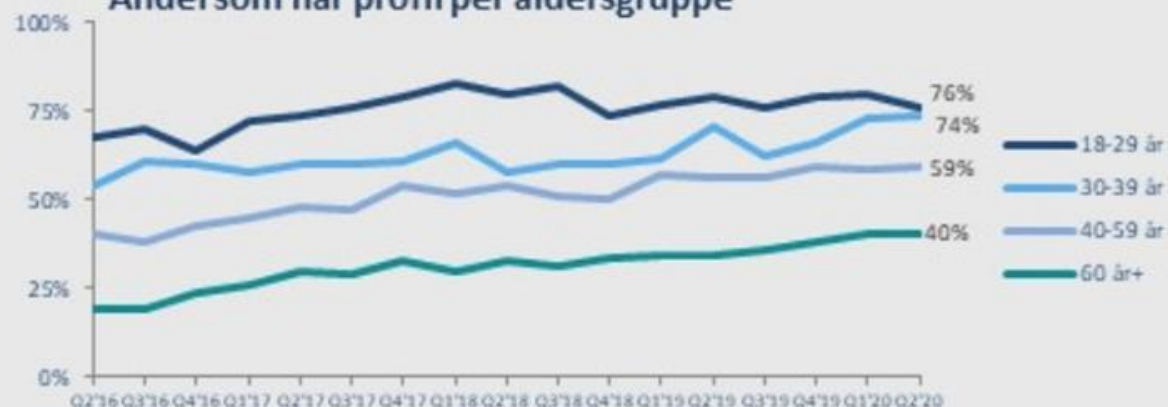
2 525 000 HAR PROFIL (59 %)



Bruksfrekvens blant de som har profil



Andel som har profil per aldersgruppe



2 av 3 brukere bruker Instagram daglig. Blant unge kvinner under 30 år bruker 66% Instagram flere ganger om dagen.



Blant kvinner under 30 år med profil på Instagram, svarer 1 av 5 at de følger aktører innen «Dagligvare» på Instagram.



1 av 4 brukere som er i småbarnsfamilie følger aktører innen «Barn og Familie» på Instagram



Figur 3. Andeler som har brukt ulike medier en gjennomsnittsdag



Prosent

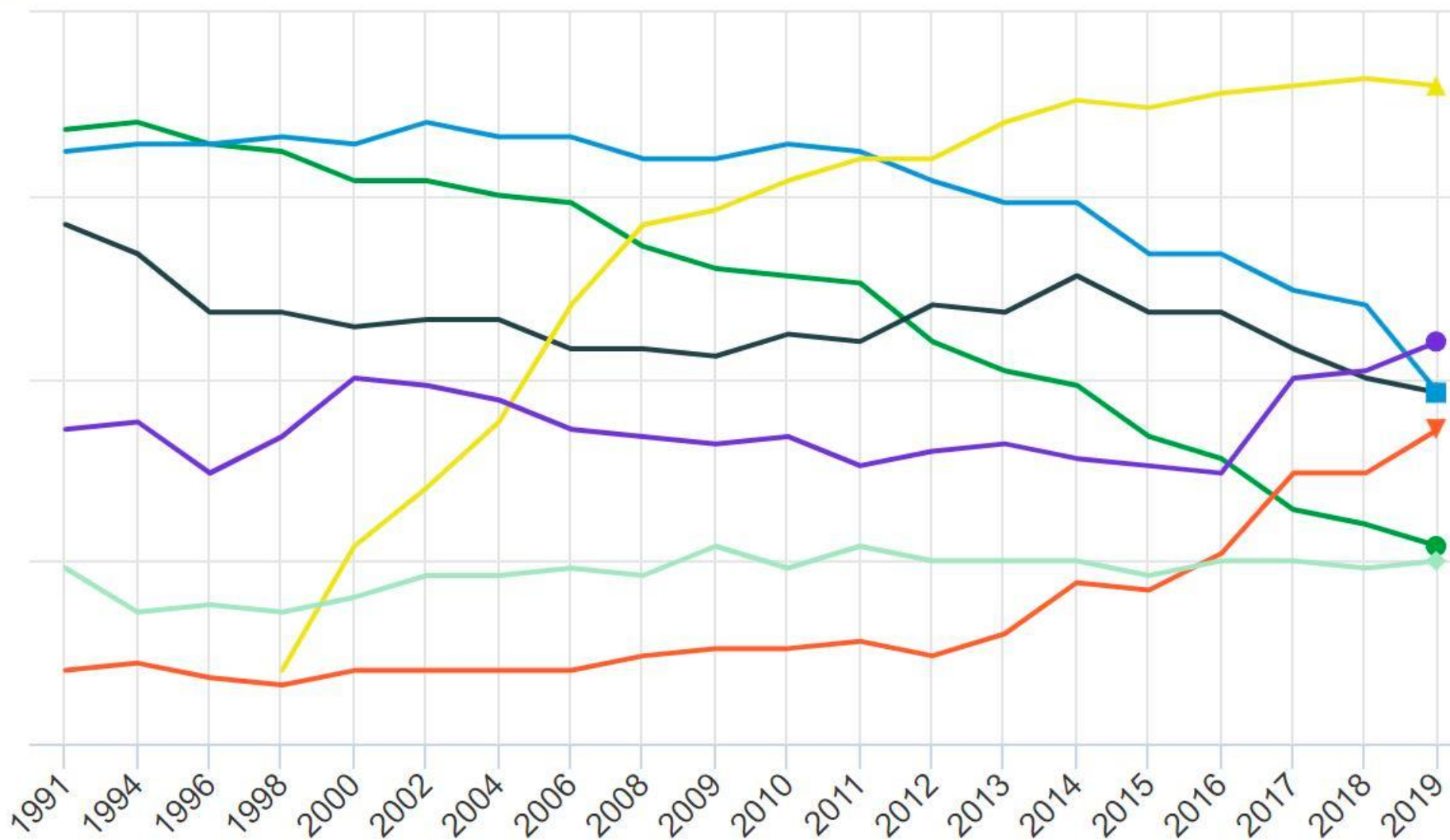
100

75

50

25

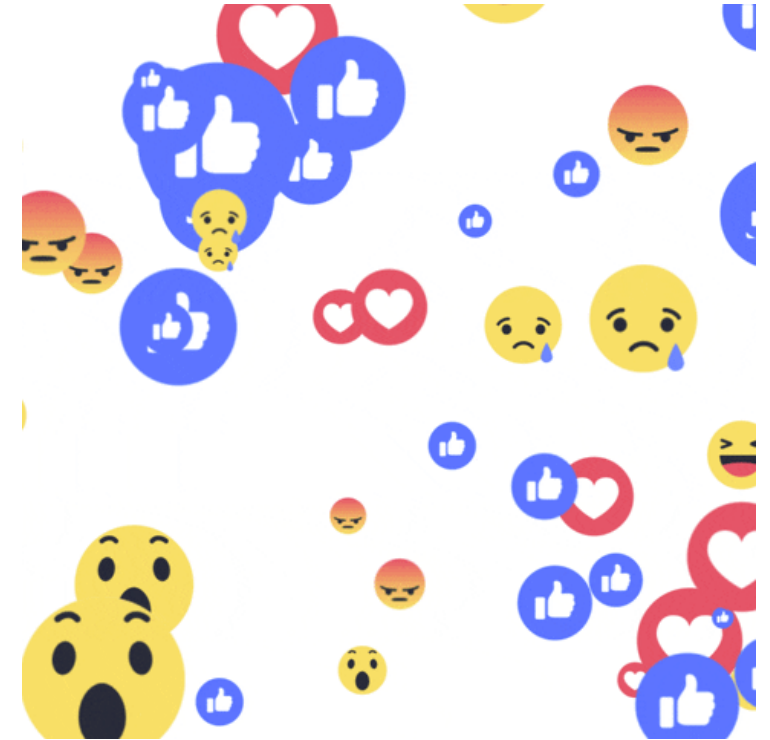
0



- Papiravis
- Radio
- Fjernsyn
- Internett
- Video/film-medier
- Lydmedier
- Bøker

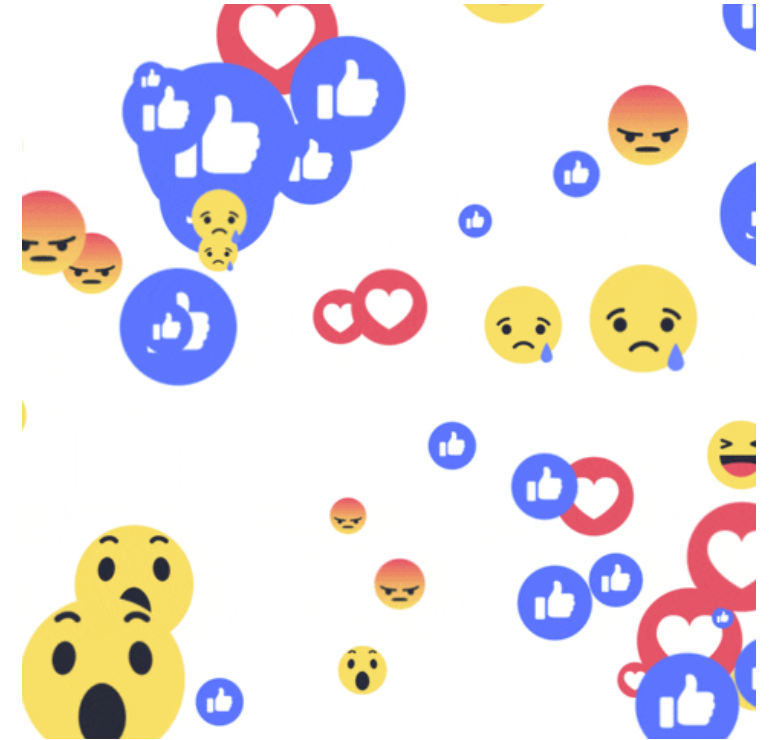
Annonsering på Facebook vs andre medier?

- Facebook når **et større antall mennesker** pr dag enn andre medier
- Muligheten for **målretting** mot kun din målgruppe gjør det **billigere** – ved at du slipper å betale for visninger til andre
- Uansett er **pris pr vist annonse lavere** enn de aller fleste andre annonseflater



Annonsering på Facebook vs andre medier?

- Annonsering på Facebook gir deg full **kontroll på budsjettet**. Du kan stoppe når som helst.
- Annonsene **optimaliseres automatisk**. Du får bedre resultater etterhvert.
- Du får **grundig statistikk** om resultatene og kan lære mye om målgruppen din.



Hvorfor egner Facebook sig for annoncering?

Facebook ser deg...



Annonsepreferansene dine

Finn ut hva som påvirker hvilke annonser du ser, og ta kontroll over annonseopplevelsen din.

Finn ut mer om Facebook-annonser [↗](#)



Interessene dine



Annonsører og bedrifter



Informasjonen din



Annonseinnstillinger

Lukk ^

Annonser basert på data fra partnere

For å vise deg bedre annonser bruker vi data som annonsører og andre partnere gir oss om aktiviteten din utenfor [Facebook-selskapenes produkter](#).

Tillatt

Annonser basert på aktiviteten din på Facebook-selskapenes produkter som du ser andre steder

Når vi viser deg annonser utenfor [Facebook-selskapenes produkter](#), for eksempel på nettsteder, i apper og på enheter som bruker annonseringstjenestene våre, bruker vi data om aktiviteten din på Facebook-selskapenes produkter til å gjøre dem mer relevante.

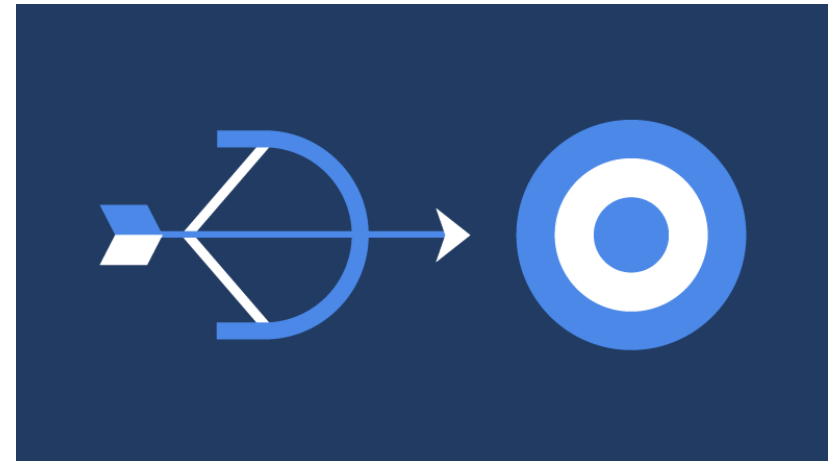
Tillatt

Facebook har en profil på deg basert på

- Bedrifter du følger
- Innhold du har likt, kommentert, delt
- Videoer du har sett
- Innhold du har sett på
- Nettsider du har besøkt, som har en Facebook pixel
- ...og mye annet

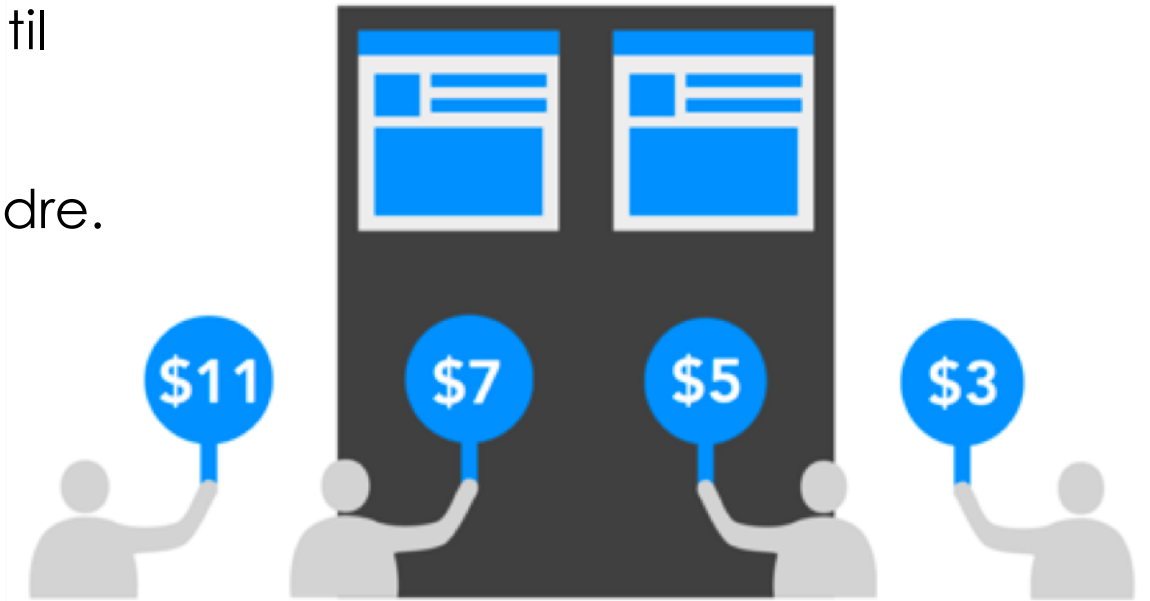
Målgrupper og publikum

- En av de største fordelene med annonsering i Facebook er muligheten til detaljert å spesifisere hvem som skal se annonsene
- Du kan velge målgrupper basert på blant annet:
 - Alder
 - Kjønn
 - Geografi
 - Språk
 - Interesser
 - Atferd



Auksjonsbasert annonsekjøp

- Annonsekjøp på Facebook foregår som en automatisert auksjon
- Alle annonsører har en budkamp, den som til en hver tid «vinner» et bud får vist annonsen sin til den brukeren
- Noen brukere kan være dyrere å nå enn andre.



Facebook – annonser vs organisk

- Organisk innhold er viktig – men du når bare i snitt 6% av følgerne dine
- Annonser gir flere muligheter i utformingen av innholdet
- Annonser gir mulighet for å spesifisere hvem du skal nå
- Med annonser kan du gi ulikt budskap til ulike målgrupper/segmenter



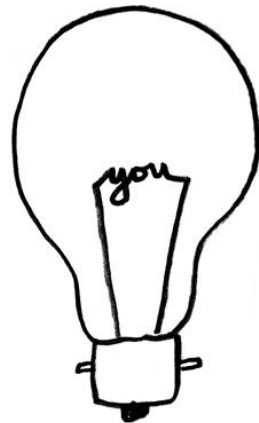
Ikke bruk frem- knappen!



Hvorfor ikke? 🤔

- Færre målrettingsalternativer
- Ingen endringer underveis
- Ingen A/B testing
- Begrenset budsjettkontroll
- **Ikke tilgang til viktig innsikt**

Bruk Business Manager!





- Facebookside
- Instagramkonto
- Pixel
- Annonsekonto

Personer

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

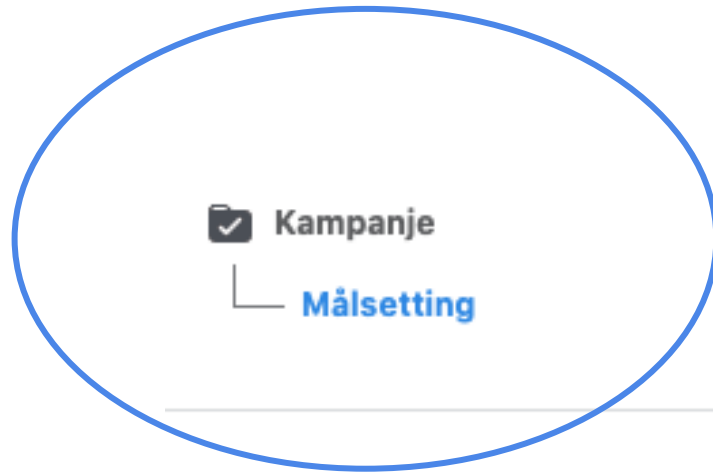
FACEBOOK PIXEL



- Sporer besøk
- Spore handlinger
- Retargeting-annonser
- Tilpasset innhold
- Måle konvertering pr annonse
- Evaluere avkastningen

Annonseverktøyet

Strukturen



Annonse sett












- Publikum 
- Plasseringer 
- Budsjett og tidsplan 

Annonse

- Format 
 - Medier 
 - Ytterligere annonseinhold 
-

Målsetting

Hva er markedsføringsmålsettingen din? [Hjelp: velge en målsetting](#)

Oppmerksomhet	Overveielse	Konvertering
 Merkebevissthet	 Trafikk	 Konverteringer
 Rekkevidde	 Engasjement	 Katalogsalg
	 Appinstalleringer	 Butikktrafikk
	 Videovisninger	
	 Kundeemnegenerering	
	 Meldinger	

Strukturen i annonser

✓ Kampanje

└─ Målsetting

☐☐ Annonsesett

└─ Publikum ☐

└─ Plasseringer ☐

└─ Budsjett og tidsplan ☐

☐ Annonse

└─ Format ☐

└─ Medier ☐

└─ Ytterligere annonseinhold ☐

Publikum

Publikum

Definer hvem som skal kunne se annonsene dine. [Finn ut mer](#)

Opprett nytt publikum

Bruk lagret publikum ▼

Egendefinerte publikum

Legg til et tidligere opprettet egendefinert publikum eller speilpublikum



Ekskluder | [Opprett nytt](#) ▼

Steder

Folk som bor eller nylig har vært på dette stedet ▼

Norge

Norge

Inkluder ▼ | [Skriv inn for å legge til flere steder](#)

[Bla gjennom](#)

[Legg til flere steder samtidig](#)

Alder

18 ▼ - 65+ ▼

Kjønn

Alle | [Menn](#) | [Kvinner](#)

Språk

Folk som bor eller nylig har vært på dette stedet ▼

Norge

📍 **Bergen, Hordaland** + 32km ▼

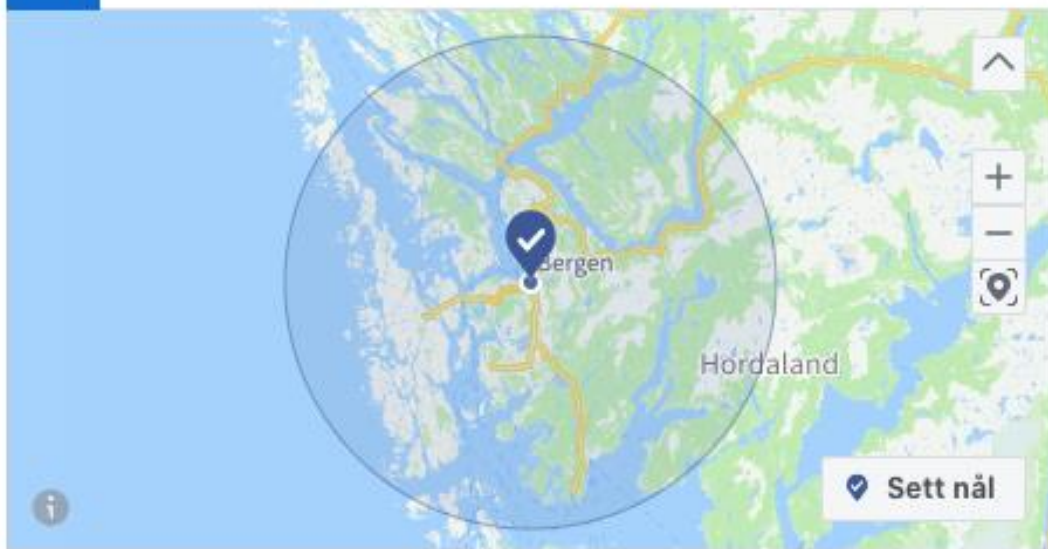
📍 Inkluder ▼

Skriv inn for å legge til flere steder

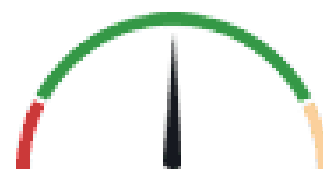
Bla gjennom



Stedet til publikummet ditt har blitt endret fra Norge til Bergen. Angre endring



Publikumsstørrelse



Spesifikt

Bredt

Publikummet ditt er definert.

Potensiell rekkevidde:

300 000 personer



Folk som bor eller nylig har vært på dette stedet ▼

✓ Folk som bor eller nylig har vært på dette stedet ⓘ

Folk som bor på dette stedet ⓘ

Folk som nylig har vært på dette stedet ⓘ

Folk som er på reise fot på dette stedet ⓘ

Bla gjennom



Stedet til publikummet ditt har blitt endret fra Norge til Bergen. Angre endring



steder ⓘ



Norge

📍 5006

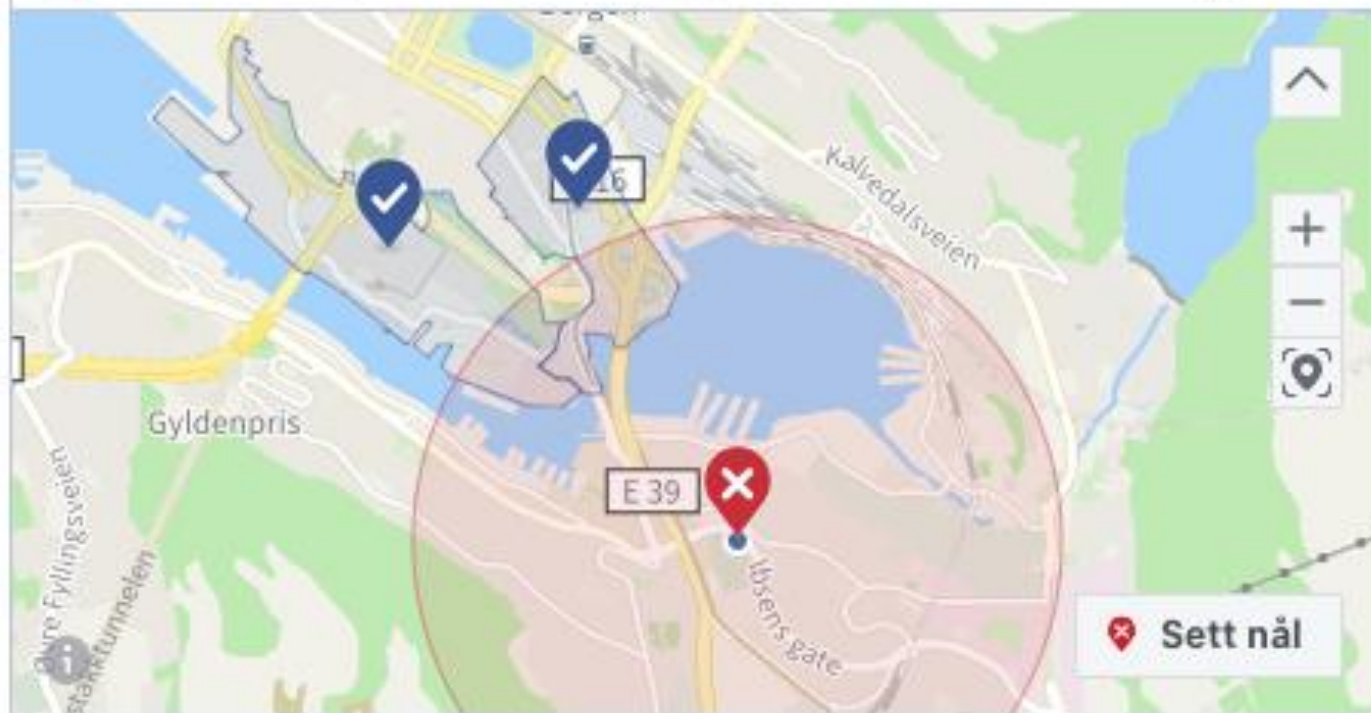
📍 5008

📍 (60.3765, 5.3418) + 1km ▼

📍 Ekskluder ▼

Skriv inn for å legge til flere steder

Bla gjennom



Alle plasser er beskyttet

Detaljert målretting

Detaljert målretting ⓘ Inkluder personer som oppfyller ⓘ

Legg til demografi, interesser eller atferd

Forslag

[Bla gjennom](#)

▶ Utdanning

▶ Økonomi

▶ Livshendelser

▼ Foreldre

▼ Alle foreldre

Foreldre (alle)

Foreldre med barn i tidlig skolealder (6–8 år)

Foreldre med førskolebarn (03–05 år)

Forbindelser ⓘ

Beregnete resultater per dag er ikke tilgjengelige for denne kampanjen. den har et budsjett som er optimal tvers av annonsesett.

Størrelse: 9 688 018

Demografi > Foreldre > Alle foreldre > Foreldre med barn i tidlig skolealder (6–8 år)

Beskrivelse: Personer som sannsynligvis er foreldre med barn i småskolen

[Rapporter dette som unassende](#)

Detaljert målretting

Detaljert målretting ⓘ Inkluder personer som oppfyller ⓘ

reise	Forslag	Bla gjennom
Reiser ofte		Atferd
Reiser ofte internasjonalt		Atferd
Kom hjem fra reise for 2 uker siden		Atferd
Kom hjem fra reise for 1 uke siden		Atferd
Reise > Pendlere		Atferd
Reise		Interesser
Reisebyrå		Interesser
Reisen		Interesser
Travel photography		Interesser

Beregnete resultater per dag

Beregnete resultater per dag er ikke

Størrelse: 504 461 172

Atferd > Reise > Reiser ofte internasjonalt

Beskrivelse: Folk som har reist til utlandet mer enn én gang i løpet av de siste 6 månedene

Rapporter dette som upassende

Forbindelser ⓘ

Asseringer

assessore dine til de rette personene på de rette stedene

Kombinere flere kriterier

Inkluder personer som oppfyller ⓘ

[Atferd > Reise](#)

Reiser ofte

[Demografi > Foreldre > Alle foreldre](#)

Foreldre med voksne barn (18–26 år)

[Interesser > Flere interesser](#)

Klær

[Interesser > Shopping og mote > Motetilbehør](#)

Håndvesker

Legg til demografi, interesser eller atferd

Forslag

Bla gjennom

Detaljert målretting ⓘ

[Ekskluder personer](#) eller [Begrens publikummet](#)

Begrensing

Inkluder personer som oppfyller ⓘ

[Atferd > Reise](#)

Reiser ofte

[Demografi > Foreldre > Alle foreldre](#)

Foreldre med voksne barn (18–26 år)

[Interesser > Flere interesser](#)

Klær

[Interesser > Shopping og mote > Motetilbehør](#)

Håndvesker

Legg til demografi, interesser eller atferd

Forslag

Bla gjennom

Detaljert målretting ⓘ

og må også oppfylle ⓘ



[Demografi > Utdanning > Utdanningsnivå](#)

Amerikansk associate degree

Doktorgrad

Fullført universitet/høgskole

Fullført videregående skole

Mastergrad

Legg til demografi, interesser eller atferd

Forslag

Bla gjennom

[Ekskluder personer](#) eller [Begrens ytterligere](#)

Ekskludering

Detaljert målretting ⓘ

Inkluder personer som oppfyller ⓘ

Atferd > Reise

Reiser ofte

Demografi > Foreldre > Alle foreldre

Foreldre med voksne barn (18–26 år)

Interesser > Flere interesser

Klær

Interesser > Shopping og mote > Motetilbehør

Håndvesker

Legg til demografi, interesser eller atferd

Forslag

Bla gjennom

Begrens publikummet

Ekskluder personer som oppfyller ⓘ

×

Atferd > Soccer

Fotballelskere

Legg til demografi, interesser eller atferd

Forslag

Bla gjennom

Du kan ekskludere folk for å gjøre det tiltenkte publikummet mer avgrenset. Når du velger å bruke ekskluderinger, må du huske at våre retningslinjer for annonsering forbyr ulovlig diskriminering. [Finn ut mer.](#)

Publikum

Publikum

Definer hvem som skal kunne se annonsene dine. [Finn ut mer](#)

Opprett nytt publikum

Bruk lagret publikum ▼

Egendefinerte publikum

Legg til et tidligere opprettet egendefinert publikum eller speilpublikum

Ekskluder **Opprett nytt ▼**

Steder ⓘ

Folk som bor eller nylig har vært på dette stedet ▼

Norge

📍 Norge

📍 Inkluder ▼ | Skriv inn for å legge til flere steder | **Bla gjennom**

Legg til flere steder samtidig

Alder ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Kjønn ⓘ

Alle | Mann | Kvinner

Språk ⓘ

Angi et språk ...

Opprett nytt ▼

Egendefinert publikum

Nå personer som allerede har vært i kontakt med bedriften din.

Speilpublikum

Nå nye folk på Facebook som ligner på de mest verdifulle publikummene dine.

APRIIL™

Opprett et egendefinert publikum

Bruk kildene dine

 Nettsted

 Kundeliste

 Appaktivitet

 Offline-aktivitet

Bruk Facebook-kilder

 Video

 Instagram-bedriftsprofil

 Kundeemneskjema

 Arrangementer

 Hurtigopplevelse

 Facebook-side

 Shopping

Plasseringer

Plasseringer

Vis annonsene dine til de rette personene på de rette stedene.

Automatiske plasseringer (anbefales)

Bruk automatiske plasseringer for å maksimere budsjettet og vise annonsene dine til flere. Facebooks leveringssystem fordeler annonsesettets budsjett på flere plasseringer basert på hvor de sannsynligvis kommer til å oppnå best resultater. [Finn ut mer](#)

Manuelle plasseringer

Velg manuelt stedene der annonsen din skal vises. Jo flere plasseringer du velger, desto flere muligheter har du for å nå målpublikumet ditt og oppnå bedriftsmålene dine. [Finn ut mer](#)

Enheter

Alle enheter (anbefales) ▼

Plattformer

Facebook

Instagram

Audience Network

Messenger

Ressurstilpasning ⓘ

11/12 plasseringer som støtter ressurstilpasning

[Velg alle](#)

Plasseringer

Enheter

Alle enheter (anbefales) ▼

✓ Mobil

✓ Datamaskin

✓ Instagram

✓ Audience Network

☐ Messenger

Ressurstilpasning ⓘ

11/12 plasseringer som støtter ressurstilpasning

[Velg alle](#)

Plasseringer

▼ Oppdateringer

Skap oppmerksomhet rundt bedriften din med annonser i oppdateringer

Facebook-nyhetsoppdateringen

Instagram-oppdatering

Facebook Marketplace

Facebook-videooppdateringer

Høyre kolonne på Facebook

Instagram Explore

Messenger-innboks

▼ Stories

Fortell en innholdsrik og visuell historie med omsluttende, vertikale annonser i fullskjemsformat

Facebook Stories

Instagram Stories

Messenger Stories




[Vis mediekrav](#)

APRIIL™

Budsjett og tidsplan

Budsjett

Dagsbudsjett ▼	kr 200,00	NOK
----------------	-----------	-----

Faktisk dagsforbruk kan variere. 

Startdato

4.9.2020	 20:05
	Oslo-tid

Slutt · Valgfritt

Angi sluttdato

1.10.2020	 00:00
	Oslo-tid

[Skjul alternativer ▲](#)

Annonseplanlegging

Kjør annonser hele tiden

Strukturen i annonser

 Kampanje

└─ Målsetting

 Annonsesett

└─ Publikum 

└─ Plasseringer 

└─ Budsjett og tidsplan 

 Annonse

└─ Format 

└─ Medier 

└─ Ytterligere annonseinhold 

Annonsenavn

[Opprett navnemal](#)

Bytt til Hurtigoppretting

Min annonse

Identitet

Velg hvordan du vil at bedriften din skal representeres i annonsen.

Facebook-side

Facebook-siden eller Instagram-kontoen din representerer bedriften din i annonser. Du kan også [opprette en Facebook-side](#)

 Oktan Bergen ▼

Instagram-konto

Velg en Instagram-konto som skal representere bedriften din i Instagram-annonsen. Instagram-annonser bruker Facebook-sidens navn og profilbilde i tillegg til detaljer som beskrivelsen og antall følgere. Administrer tilgjengelige Instagram-kontoer i [Business Manager](#).

 oktanbergen ▼

Opprett annonse

Bruk eksisterende innlegg

Velg innlegg



Facebook-side

Instagram

Merkeinnhold

Filtrer etter:

Alle innlegg ▼

Innleggs-, bilde- eller video-ID-er, eller andre nøkkelord



Facebook-innlegg	Innleggs-ID		Opprettingsdato	Likerklikk	Commentare	Delinger
Vi har hjulpet Hansa med å lan...	101583726857869...		27. apr. 2020	4	0	0
Tett på dyrene på Akvariet i ... Når publikum ikke kan komme t...	101582888459319...		8. apr. 2020	5	0	0
Takk for i går alle som deltok p...	101582137126769...		21. mars 20...	28	1	1
Vi gjør oss klar til #KaranteneK...	101582104598619...		20. mars 20...	30	10	5
Tett på dyrene på Akvariet Lage film fra hjemmekontor? J...	101582094165719...		20. mars 20...	27	2	2
Fullstø...						

Format

Format

Velg hvordan du vil strukturere annonsen din.



Karusell

2 eller flere rullbare bilder eller videoer



Ett bilde eller en video

Ett bilde, en video eller en lysbildefremvisning med flere bilder

Bilde/video

Medier

Velg et bilde eller en video, eller opprett en ny video eller lysbildefremvisning ved hjelp av en mal. Se anbefalte [bildespesifikasjoner](#) og [videospesifikasjoner](#).

Fjern bilder

AnnONSE 1 + Legg til bilde

9 plasseringer bruker dette bildet ⓘ



untitled
820 x 312

Bytt bilde

Gjør om til video

Anbefalte fremgangsmåter for bilder


- Last opp det **bildet som er tilgjengelig med størst mulig oppløsning** (minimum 500 piksler, ingen maksimumsoppløsning).
- Anbefalt filtype: **JPG eller PNG**
- Anbefalte sideforhold:
 - **Kvadratisk (1:1)** for plasseringer i oppdateringen og instream-video
 - **Fullskjerms vertikale (9:16)** for plassering i historier
- Maksimer leveringen av annonsen ved å bruke et bilde som inneholder **lite eller ingen tekst**.
[Finn ut mer](#)


Du kan endre hvordan annonsene dine ser ut på forskjellige plasseringer. [Finn ut mer](#)

Rediger plassering

Velg en plassering du vil tilpasse ▼

Single Placements

 Instagram: Oppdatering
minimum 500 x 262 piksler

 Instagram: Stories

mobil



Selve annonsen

Tekst og lenker

Legg til tekst og lenker for annonsen din. Finn ut mer

Hovedtekst ⓘ

En selgende tekst som inneholder akkurat passelig mengde. Ikke for mye og ikke for lite. Maks 2-3 linjer er passelig.

Legg til en nettstedsadresse ⓘ

Overskrift (valgfritt) ⓘ

Min overskrift

Beskrivelse (valgfritt) ⓘ

Du vil ikke tro hva som skjer

URL-adresse til nettsted ⓘ Forhåndsvis URL-adressen

<https://www.oktan.no/fisk> ✕

[Opprett en URL-parameter](#)

Lenke som skal vises (valgfritt) ⓘ

oktan.no/fisk

Handlingsoppfordring ⓘ

Kjøp nå ▼

Tilpasninger av historier

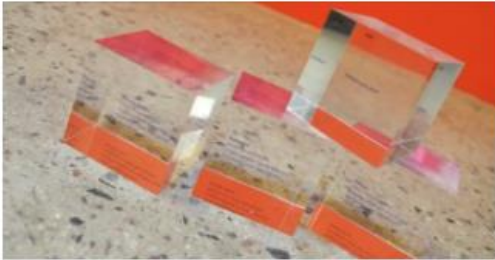
Rediger bakgrunnsfarger for Stories ⓘ

Nyhetsoppdatering på mobil

Rediger

Oktaan Bergen
Sponset ·

En selgende tekst som inneholder akkurat passelig mengde. Ikke for mye og ikke for lite. Maks 2-3 linjer er passelig.



OKTAN.NO/FISK
Min overskrift
Du vil ikke tro hva som skjer

KJØP NÅ

Liker · Kommenter · Del

A/B test alltid!

- Tekst - kort/lang
- Bilde
- Budskap
- Knapp

Formater

Feed: Kvadratisk (1080x1080)

Story: 9:16

Eventuelt 4:5 og 16:9

Les mer her: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Men hva koster det?



APRIL™

Budsjett

- Start heller lavt og øk budsjettet underveis
 - Prøv deg frem - FB gir beskjed om det er for lavt
 - Får du resultatene du ønsker?
 - Et dårlig budskap blir ikke bedre med høyere budsjett...
-
- **10-20% av markedsbudsjettet**

Innholdsplanlegging på Facebook

Publiseringsplan! ☆

- Viktig for å ha kontroll og for å sørge for bra og relevant innhold.
- Års-/halvårsplan
- Ta med kampanjer/andre viktige datoer
- Organisk innhold og annonser










































APRIL™

Organisk innhold (bonus)

- Planlegg, planlegg, planlegg
- Forhåndspublisèr! Nå også på Instagram i Creator studio (Halleluja)
- 3 i uka anbefaler Facebook nå
- MEN heller kvalitet enn kvantitet
- Forutsigbart



Følg med på innsikten!

19.03.2020 16:42	 Akkurat nå er hjemme best, også når vi er på			1,7K 	200 94 	Frem innlegg
05.03.2020 15:44	 Hva er egentlig markedsføring i 2020?			457 	22 1 	Frem arrangement
25.02.2020 09:02	 Vi har laget nye nettsider for Bonafide			464 	20 7 	Frem innlegg
21.02.2020 10:15	Lurer du på hvorfor feeden din ser ut som			502 	25 5 	Frem innlegg
03.02.2020 09:57	 Super Bowl er ikke bare for sportsinteresserte,			547 	35 8 	Frem innlegg
29.01.2020 10:49	 I dag startet vi dagen med et frokostforedrag			572 	142 16 	Frem innlegg
24.01.2020 12:59	 Ipsos SoMe-tracker for kvartal 4 2019 er ute nå			373 	16 3 	Frem innlegg
24.01.2020 09:24	 Innholdsmarkedsføring handler ikke bare om å			511 	40 6 	Frem innlegg

Annonseplanlegging

- Lag deg mål - hva vil du målgruppen skal gjøre?
- Følg opp - hva skjer etter de har sett annonsen?
- Hva om de ikke gjør det du vil de skal gjøre?
- Konkret mål - salg/booking/følgere
- ROI - hva koster det pr resultat?



Råd og Eksempler

**Ikke vær en
støvsugerselger!**

Varm opp publikummet ditt



Varm opp publikummet ditt

Eks: Hard-sell product

1. Lage en video-annonse der en snakker om et typisk problem og hvordan en kan løse dette
1. Lage en ny annonse til de som har sett x% av videoen - med flere videoer evt artikler om temaet
1. Lage en ny annonse til de som har sett video/lest artikkel - med annonser med overbevisning om hvorfor en bør velge dette produktet. Eks kundeuttalelser, tilbud, el.l.

Varm opp publikummet ditt

Eks B2B - Firmagaver

1. Lage en video-annonse med juletema som viser årets julegaver
1. Lage en ny annonse til de som har sett x% av videoen - målrette til beslutningstakere - med bilder/videoer av enkeltprodukter - med “bestill” eller “Ta kontakt”

Varm opp publikummet ditt

Eks B2C - Reiser

1. Lage en landingsside med julegavetips
1. Lage “julegavetips”-annonser som leder inn til landingssiden (magien ligger i segmenteringen)
1. Lage flere innganger til de som har besøkt men ikke bestilt - andre budskap?

Varm opp publikummet ditt

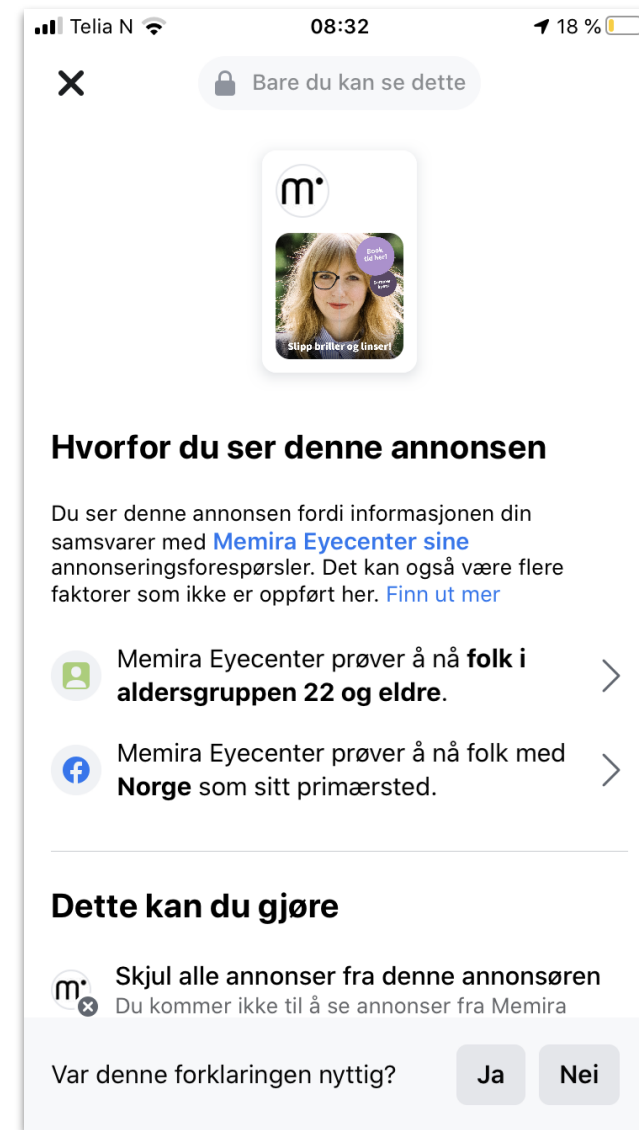
Eks B2B - spesialutstyr/nisje - merkevarebyggende

1. Lage gode facebookinnlegg om nyheter/forskning/kundeuttalelser el.l.
1. “Sponset” innlegget (på riktig måte) til personer i bransjen
1. Etterhvert kjørt annonser med spsifikke budskap/mål (bestill, kontakt, last ned el.l.)

Vær målrettet, ikke creepy!



Annonse-eksempler





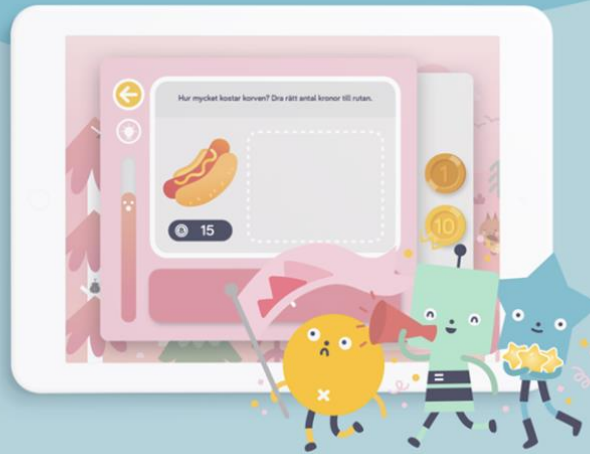
Albert

Sponset · 🌐



Prøv mattespillet barna elsker i sommer. Nå gratis frem til skolestart! 🎉

Regn matte med Albert gratis frem til skolestart



HEIALBERT.NO

Gratis frem til skolestart!

Barnas digitale mattelærere

Registrer deg

👍❤️ 82

36 kommentarer 21 delinger



One Call VoLTE 12% 23:36

Home Friends Store Flag Bell Menu

BI Norwegian Business School ✓
Sponset •

Studer når du vil, fra hvor du vil. Nettstudier gir deg større fleksibilitet.



BI.NO/NETTSTUDIER
Kunnskap som gir muligheter [FINN UT MER](#)

4



Instagram



Storytel
Sponset



Lytt deg
bort i sommer

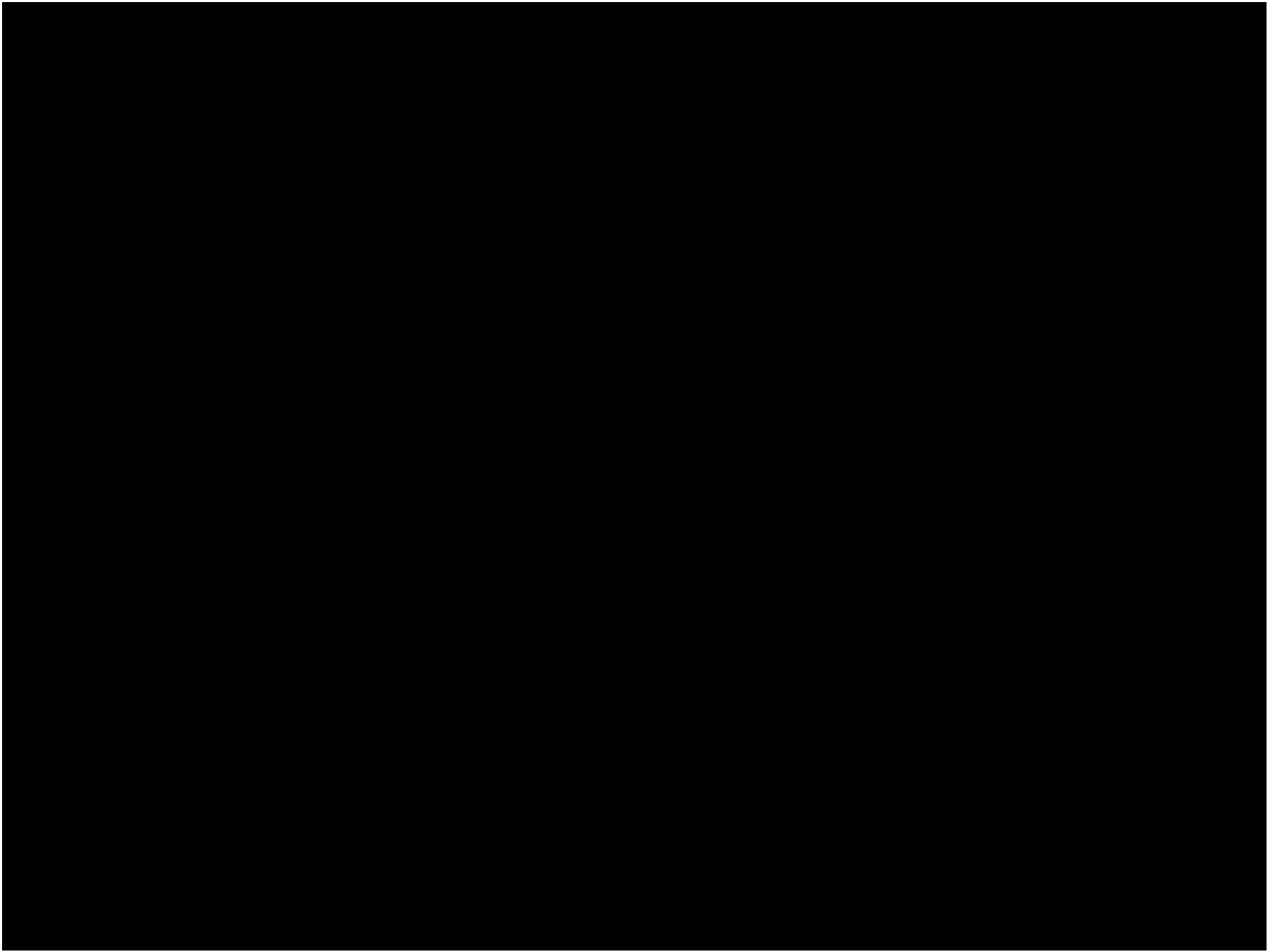
story

Finn ut mer









Telia N 08:08 94%

Lilly Undal liker Kid Interiør.

Kid Interiør
Sponset ·

Vi har alt du trenger av gardiner, sengetøy, håndklær og interiør til hjemmet.

Kensington krepp sengesett
kr 749,90 Kjøp nå

LINDA somm
kr 399

Liker Kommenter Del

Kristian Kilde ▶ Sauefolk
I går kl. 23:59 ·

Home Bottoms

Telia N 08:11 93%

Liker Kommenter Del

BIK BOK
Sponset ·

Check out some of those items that've been on your mind since we last saw you!

Stacy wrapover blouse
99,50

BIK BOK

Right now: Free home delivery
kr 99,50 Finn ut mer

Right now: Fr home deliver
kr 199,50

Liker Kommenter Del

Per Otto Simensen
I går kl. 19:34 ·

The British Invasion

Home Bottoms

Telia N 08:11 92%

Skriv en kommentar ...

XXL Sport & Villmark
Sponset ·

Sjekk ut teltene fra Coleman, hvor 99% av alt dagslys stenges ute slik at du kan sove godt på lyse sommernetter ☀️

XXL
ALL SPORTS LIMITED

Coleman

Bedre søvn på sommerens telturer.
Med Colemans BlackOut B... Kjøp nå

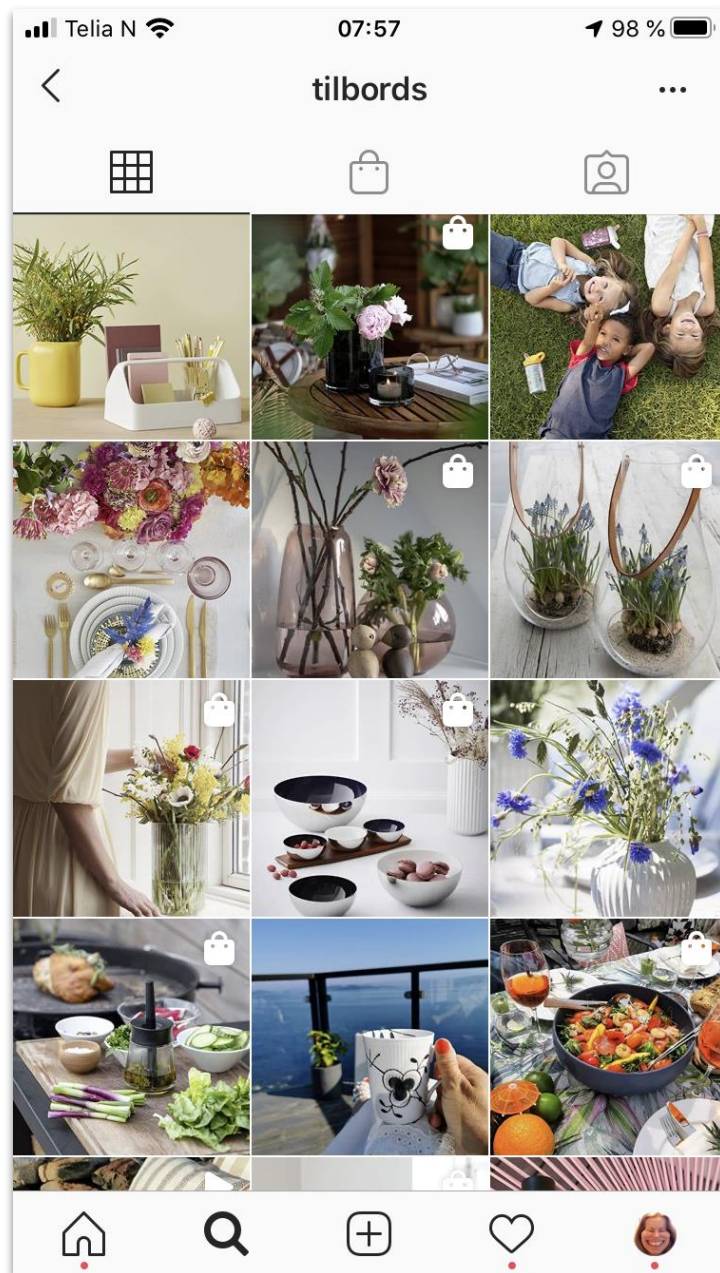
kr 18 999

Coleman Fas Valdes 6XI, 6
kr 18 999

Liker Kommenter Del

Per Hinsværk ▶ Sauefolk
I går kl. 12:59 ·

Home Bottoms



Telia N 08:03 96%

Stormberg
mandag kl. 09:01

Årets sommergave ☀️ Sikre deg en hengekøye til en eventyrlysten venn eller deg selv - begrenset antall på ... Se mer

Trykk for å se produkter

89 19 kommentarer 2 delinger

Liker Kommenter Del

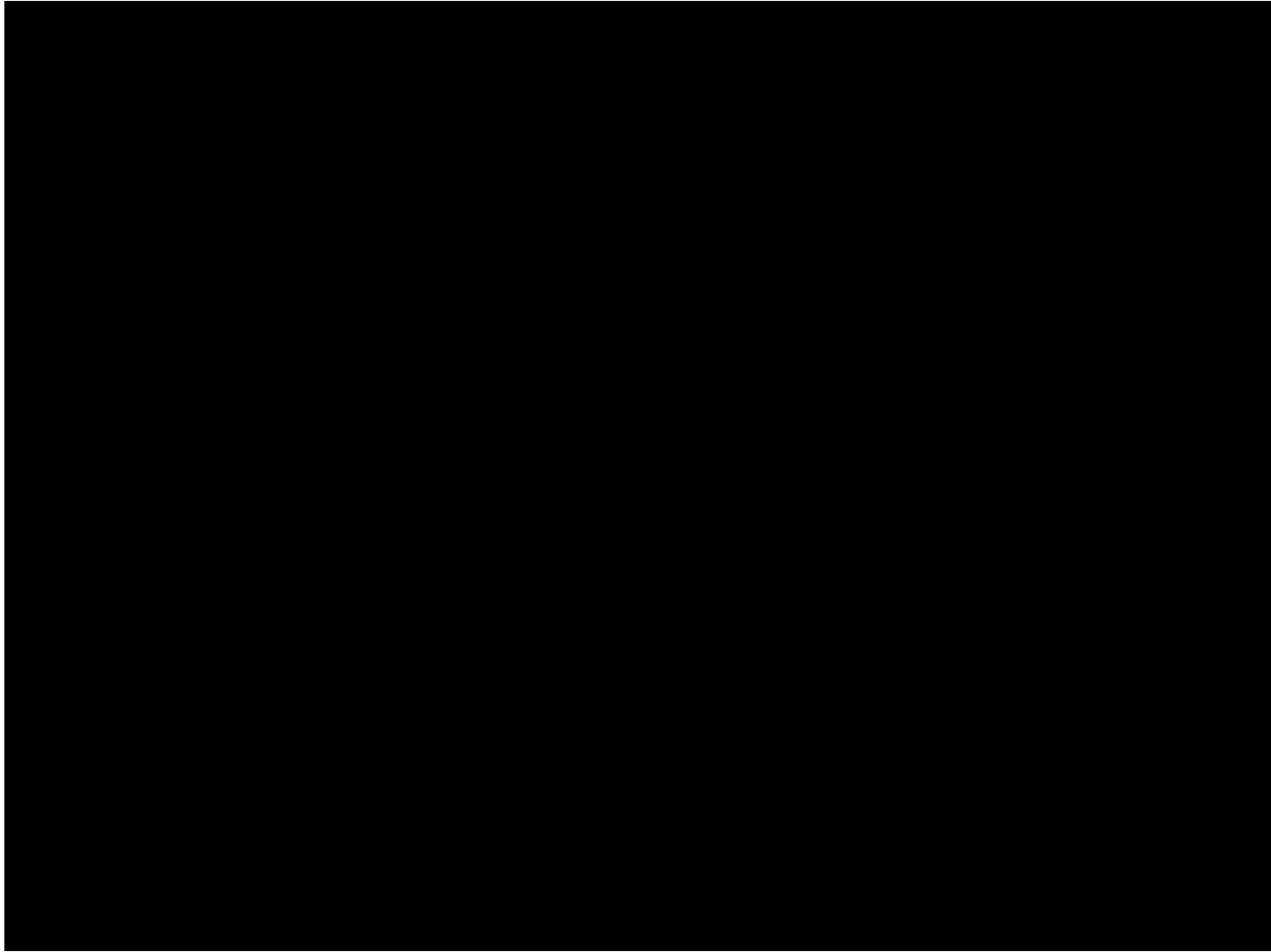
Arntein Torvell, Charlotte Elisabeth, Anthony

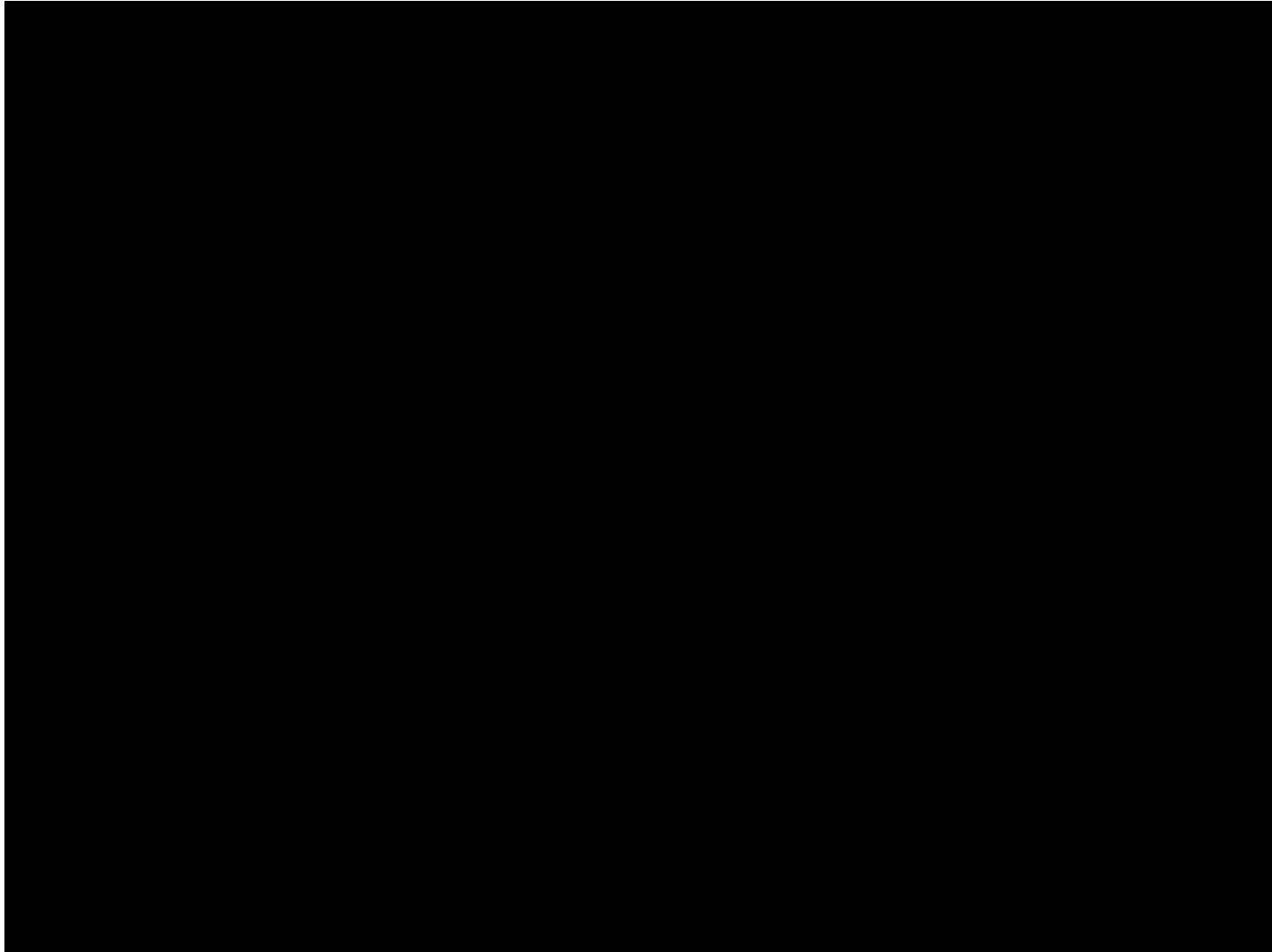
✕

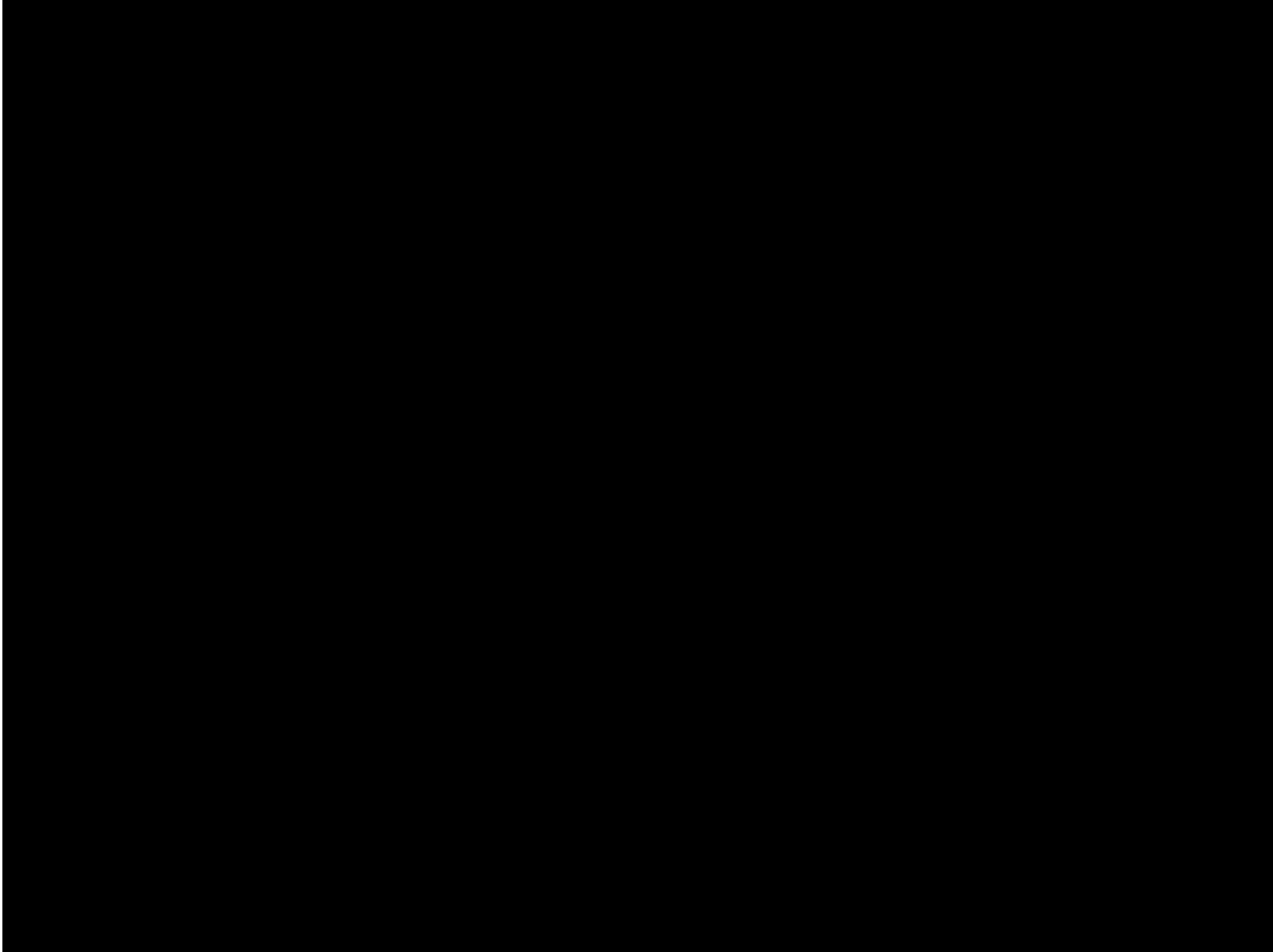
Istinden ullgenser
kr 399 >

89 19 kommentarer

Liker Kommenter Del







Vi scroller 90 m HVER dag...



Diverse tips om innhold

Tekst

- Bruk forholdsvis **korte tekster** i enn annonse. For hvert ekstra ord i teksten din er det noen flere brukere som faller fra og ikke vil lese alt.
 - Test gjerne mot ditt eget publikum med to annonser med ulik tekstmengde - se hva som fungerer
- Husk også at de fleste annonseplasseringer ikke tillater så mye tekst. Forsøk å **formidle mye med lite**.
- **Bruk emoji** 😊 Tilpass selvsagt til situasjonen, men emoji gjør en tekst personlig, og gir mulighet for å uttrykke mye på liten plass 😊 😊 👍 👏
- Ha en **konsistent personlighet** – uttrykk deg på samme måte i annonser som du gjør i organisk innhold – vær troverdig

Bilder

- Bruk bilder av **god kvalitet** i høy oppløsning
- Lag ulike format/utsnitt tilpasset hver plassering
- Husk å **ikke ha for mye tekst** i bildet (20%) – bruk tekstfeltet for tekst
- Husk at de fleste ser bildet ditt på en mobilskjerm. Beveg deg inn på **detaljene** heller enn å «få med alt»
- Test gjerne annonsen med **ulike bilder** – la Facebook finne ut hva som engasjerer mest
- Dersom du har flere ting å vise – bruk gjerne en **karusell**
- Eventuelt – vurder å sette bildene sammen til en **video**

Video

- Video får normalt **høyere engasjement** enn bilder – lag video om du kan
- Videoer som er kortere enn 30 sekunder vil loopes automatisk – altså de blir spilt på nytt
- Mange ser video uten lyd. Dersom du har snakking i videoen, **legg på teksting**
- Jo lenger videoen er, jo færre kommer til å se slutten. **Vurder alltid å gjøre den kortere.**
- Ikke lag en tradisjonell TV-reklame med hovedbudskap til slutt. Fortell **hovedbudskapet ditt med en gang**, så kan du heller male ut om detaljer etterpå.

Arrangementer

- Arrangementer (events) på Facebook er en god måte å invitere folk til en hendelse som skjer utenfor Facebook, i virkeligheten
- Husk å fylle ut alle felter grundig og godt. Bruk **rett størrelse på hovedbilde** (google det)
- Ikke alle liker å «melde seg på» et arrangement. At ikke folk trykker «skal» betyr ikke at de ikke har fått med seg at arrangementet blir arrangert
- Bruk **«engasjement»** som målretting når du skal markedsføre et arrangement. Du kan velge blant eksisterende arrangementer fra siden din når du opprette selve annonsen.

Konkurranser

- Konkurranser er populære på Facebook, så lenge du **følger reglene**
- Egner seg både for **betalt og organisk**.
- Premiene trenger ikke være dyre. Enkle premier gjør at folk tenker det er større sannsynlighet for at de vinner, dermed øker sjansen for at de vil delta
- Ikke gjør det for avansert – da hindrer du deltakelse
- Men heller ikke for enkelt – konkurranser der du blir bedt om å bare skrive «JA» i kommentarfeltet er lite engasjerende
- Følg reglene – de viktigste er at du ikke kan be folk **tagge venner eller dele** konkurranseposten.

Spørsmål?

Takk for
meg

Benedicte@apriil.no



APRIIL™