Hundebøl Hamann

Hundebøl Hamann ApS

Strategiplan for Meta annoncering 2025

Version 14

Kasper Hundebøl Hamann

Hvad er virksomhedens mål med at være på Meta (Facebook og Instagram)? 2

Hvad måler I Meta indsatsen på? 3
Tilbage til det med at måle 4
Meta Pixel og Conversion API (CAPI) 5
Målret til dem, der allerede interagerer 6
Beskriv dine målepunkter 6

Hvem er kernemålgruppen? 7
Hvor skal du ramme kunden med din annonce? 7
Tilbage til målgruppen 8
Målgruppe 1 (Erstat overskriften med et sigende navn, noter hvor de er i salgstragten) 9
Målgruppe 2 (Erstat overskriften med et sigende navn, noter hvor de er i salgstragten) 9
Målgruppe 3 (Erstat overskriften med et sigende navn, noter hvor de er i salgstragten) 9

Idéer til indhold 10
Hvor finder du relevant indhold? 10
Hvor er virksomheden unik? 10
Brainstorm 10
Beskriv minimum 5 vinkler til annoncer du vil teste af 11

Hvad er dit budget til annoncering og produktion af indhold 12
Virksomhedens samlede månedlige Facebook budget 12
Hvem kan producere indholdet? 12
Ansvarsområder 13

Hvor ofte vil vi poste indhold og annoncere? 13
Noter hvor ofte du forventer at lave opslag eller annoncer pr. uge 13

Planlægning af dine opslag og kampagner 13

Har du brug for sparring? 16

Hundebøl Hamann

web: hamann.dk – LinkedIn: linkedin.com/in/hamann – mobil: 2992 8029

Denne plan er udarbejdet af Hundebøl Hamann ApS.



Kasper har siden 2000 arbejdet med både små og store virksomheder og deres digitale udfordringer.

Formålet med denne strategiske køreplan er, at du som marketingansvarlig, eller virksomhedsejer bliver klædt på til, at tænke din Facebook/Instagram marketingindsats mere strategisk og målrettet.

Planen giver dig struktur og hjælper dig med at sætte retning på din indsats. Det er mit mål at styrke din annonceindsats på Facebook og Instagram.

Udfyld planen selv, eller endnu bedre sammen med dit team, så kan du begynde at arbejde mere målrettet med din indsats på Metas platforme.

Hvad er virksomhedens mål med at være på Meta (Facebook og Instagram)?

Alle virksomheder vil gerne øge deres indtjening og få en bedre bundlinje – så det er sandsynligvis det helt overordnede mål med, at din virksomhed ønsker at være til stede på Facebook og Instagram.

Måske har du allerede været på et stykke tid eller også er virksomheden i den helt spæde opstart. Det er min erfaring at organisk (ikke betalte opslag) kræver en benhård og dedikeret indsats. Ikke en umulig indsats, men det er bestemt blevet sværere og sværere med årene. Derfor vil du opleve, at du med et dedikeret annoncebudget får lettere ved at skubbe dine budskaber ud over rampen og rent faktisk få kunderne i tale.

Kort sagt – virksomheden bliver mere synlig

Det var dit mål vi kom fra…

Hvis du i stedet for kun at tænke på bundlinje her og nu lige tænker lidt mere langsigtet, og i en salgstragt. Altså at du skal gøre din virksomhed synlig, få dine kunder til at lære dig at kende og interagere med dem inden de køber noget. Så har du allerede lidt nemmere ved at få fat på dine potentielle kunder.

Nu kender jeg jo ikke din virksomhed, men lad os nu antage, at du fx sælger bedst når kunden besøger din butik, når de ringer ind, når de modtager dit nyhedsbrev eller hvis de har været i dialog med dig på Facebook Messenger, eller måske du kommunikerer med dem via WhatsApp (som man selvfølgelig også kan optimere sin annoncering mod).

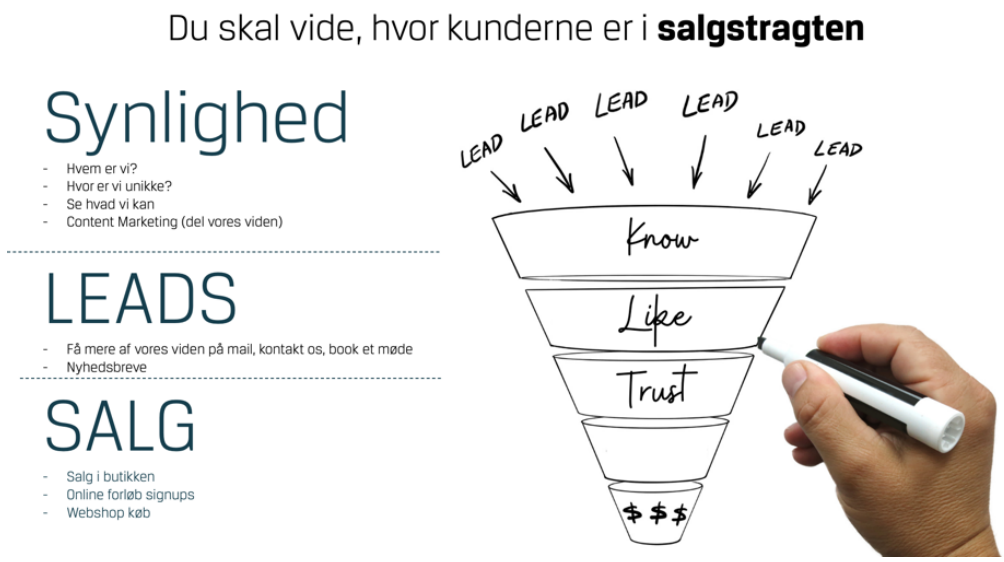
Min anbefaling vil være, at du i stedet bør definere det som et vigtig mål, eller delmål for din indsats at komme i "dialog" med kunderne der, hvor du styrker dit salg. Nu skriver jeg "dialog" og med det mener jeg at folk fx ser dine Stories og Reels, skriver beskeder og kommentarer til virksomheden og i det hele taget interagerer med jer.

Et mål eller delmål kan derfor være, at få målgruppen ned i butikken eller blive mere synlig i lokalområdet omkring en bestemt kompetence eller fremhæve bestemte produkter i virksomheden – eller fx bestemt brand eller produktgruppe på din webshop.

Dit mål skal kort sagt gøre det lettere at kommunikere til virksomhedens målgruppe og pege markedsføringen i den ønskede retning. Hver Story, Reels, opdatering eller annonce du poster, bør derfor hænge nøje sammen med dit strategiske mål og samtidig have fokus på præcist hvor kunden er i salgstragten. Dvs. tænk på hvordan fx den annonce du er ved at sætte op, understøtter det langsigtede mål – og tænk på hvad der kommer efter denne kampagne.

Nøgleordet er **langsigtet** – Facebook/Instagram annoncering er ikke en quick win, hvor man sætter en kampagne op og vupti så ved alle du er her og køber hos dig. Det er et langt træk.

Den gode nyhed er, at Meta har et super stærkt annonceværktøj, der kan ramme dine kunder og potentielle kunder der hvor de er.



Beskriv dit mål, og gør det gerne med en sætning.

Hvad måler I Meta indsatsen på?

Hvis telefonen ringer mere eller omsætningen og bundlinjen øges, når du annoncerer og er til stede på Facebook/Instagram – så virker det du gør.

Der er ingen tvivl om, at det blevet væsentlig sværere at måle og dokumentere effekten af annoncering og digital indsats. Væk er de dage, hvor vi næsten 1:1 kunne måle præcist hvilken annonce der førte til hvilken omsætning. Apples IOS 14.5 opdatering (note: den rullede ud i april 2021), Cookies, GDPR, ITP osv. har sat en brat stopper for omgangen med noget af det mest værdifulde vi har – **vores data**.

Men – nu har jeg jo afsløret, at jeg er så gammel at jeg har arbejdet med digital markedsføring siden år 2000 – og dengang var det lidt mere "branding" vi talte om. På godt jysk, så betyder det, **at jo mere synlig virksomheden er – jo lettere er det at få solgt noget**. Hvis du tænker at, det der branding nok bare er noget bullshit reklamebranchen har fundet på for at tjene penge. Så lad os lige lave en lille test:

Hvilket mærke er din mobiltelefon?

Hvilken cola tænker du først på … nu ?

Hvilken morgenmad købte du sidste gang du var ude at handle?

Nævn brandet på en el bil…

Okay, hvis du er ligesom alle os andre dødelige forbrugere – så er du allerede fanget i fælden. Vi tænker og agerer ud fra de påvirkninger vi får i det daglige fra sociale medier, aviser, hjemmesider, TV, Radio og vores netværk og familie.

Tilbage til det med at måle

Måske er du allerede er der, hvor din Facebook/Instagram indsats virker. Måske laver du daglige Stories og tryller Reels frem. Måske tagger du 42 produkter hver dag og sælger dem alle via annoncer. Eller måske laver du videoer, der er så stærke at kunderne vælter ned i din butik. Gør du det allerede så godt – så er der bestemt ingen grund til at stoppe.

Bliv endelig ved med det, men flyt dit fokus til at øge annoncebudgettet, teste (a/b test) endnu flere annoncevarianter og flere målgrupper af – så du kan øge din bundlinje yderligere ved at optimere din indsats.

Det er en MEGET vigtigt parameter at kigge på dit kreative indhold i annoncerne. Det er det allerførste folk ser, når de scroller ned over nyhedsfeedet på Facebook eller Instagram.

Den kreative vinkel skal i første omgang få din målgruppe til at stoppe deres scroll. Man taler om "Scroll Stopping effect" – altså noget der er så interessant, at folk automatisk stopper op.

Når du så analyserer på dine kampagners performance, så er der flere ting at være opmærksom på. At dine annoncers klikpris er lav eller at klikraten er god betyder ikke nødvendigvis, at der ikke er plads til at forbedre din indsats. Det er min påstand at man hele tiden kan optimere indsatsen.
Måske kan I faktisk for samme annoncebudget øge den såkaldte ROAS (Kort fortalt – din return on ad spend som er den faktor du får igen. Fx ROAS 5 giver dig marketingkronerne 5 gange igen) ved at vise mere relevante produkter, skrue lidt på det kreative eller fintune målgruppen.

Når vi taler om målepunkter – så kan du enten måle i dit økonomisystem på antallet af nye ordrer, du kan måle på tilmeldinger til dit nyhedsbrev, hvor mange gange telefonen ringer, eller måske antallet af kunder, der besøger din fysiske butik eller webshop. Men når du Facebooks platform stiller mulighederne til rådighed, hvorfor så ikke måle på dem?

Du skal ikke definere 30 forskellige målepunkter. Det skaber kun forvirring. Du skal kigge på, hvad der er relevant at måle på, for at kunne optimere din indsats og for at nå dit definerede mål.

Vær opmærksom på, at Metas algoritme som styrer, hvem der ser hvad på Facebook/Instagram ofte prioriterer opslag og annoncer med god interaktion. Mange positive kommentarer er altid godt. Det er Metas mål at skabe dialog mellem mennesker (og tjene mange penge). Kommentarer på et opslag eller annonce (især blandt følgerne på siden) er derfor en god indikator på rette spor med din organiske indsats.

(Og lige en indskudt bemærkning – du kan udnytte de fleste organiske opslag og ændre dem til en annonce – og omvendt kan du poste nogle annoncetyper som et organisk opslag)

På Meta kan du som sagt opsætte og måle på din indsats direkte. Du kan opsætte en rapport – eller du kan måle direkte i adsmanageren via din annoncekonto.

Lad mig fortælle dig kort, om et par af de målepunkter jeg typisk kigger på og optimerer ud fra. Se gerne på dine data både i butikken eller webshoppens økonomisystem, i Google Analytics (GA4), samt på de forskellige annoncekanaler.

Løbende evaluering af dine kampagner via Adsmanager

Rækkevidde (det unikke reach/antal personer der får vist annoncen)
Klik på link (antal der klikker videre fra annoncen)
CTR (Den procentdel der klikker på annoncen)
CTR (Klikrate for klik på links) (Den procentdel der klikker på links i annoncen)
CPC (Link) (Prisen pr. klik på link)

Frekvens (hvor ofte ser samme person din annonce)
Annonceafkast fra køb * (ROAS)
Rangering af kvalitet
Rangering af interaktionsrate
Rangering af konverteringsrate
Leads *
Website køb * (antal ordrer)
Værdi af konverteringer * (hvor meget omsætning har annonceret genereret)

Pris pr. Landingpage view * (prisen for at de ser hjemmesiden)
Visninger af landingsside * (dem som faktisk ser din side eller webshop)
Video set ved 50%
Video set ved 100% (de har set hele din video færdig = varme leads)
Brugt beløb (Samlet forbrug i den valgte periode)

Evt.:
Synes godt om for side
reaktioner på opslag
Opslagskommentarer
Gemte opslag
Starter / Slutter
Custom: Thumb stop ratio

*kræver Facebook Pixel eller conversion API opsat

Hundebøl **Hamann**

Meta Pixel og Conversion API (CAPI)

Inden du gør noget som helst annonceringsmæssigt – så sørg for at få oprettet en (Meta) Business Manager (Ændret navn her i starten af 2025 til Business Portfolio) og opsæt en pixel eller Conversion API.

Lige nu skriver jeg om Meta Business Manager, som er det øverste niveau hvor du kan håndtere dine brugere, pixels, domæner, sider, kataloger og ikke mindst give dit bureau partner adgang, hvis de skal står for din annoncering

Når du har opsat tracking betyder det, at du så du kan måle "alt", hvad der foregår på din hjemmeside eller webshop direkte fra Facebook.
Alt – er altså kun dem der har sagt pænt ja tak til, at du må spore dem og det tal går kun ned i takt med at folk ikke ønsker at blive sporet. Betyder det så du bare skal droppe annonceringen på Facebook/Instagram? Bestemt ikke, hvis du spørger mig – det virker stadig rigtig godt – vi kan bare ikke måle det så nemt.

Har du din Meta Pixel opsat, så kan du fx måle direkte på Facebook om din webshop konverterer eller om du får nye tilmeldinger til dit nyhedsbrev. Har du mere end 50 konverteringer på ugebasis – så kan du også optimere din annonceindsats mod at få flere konverteringer eller direkte salg. Det anbefales dog at have væsentligt flere konverteringer.

Optimering af dine annoncer?

Alt efter om du kan opnå 50 salg om ugen, 50 der klikker på din trafik annonce (note – ja du får billige kliks, men ikke god kvalitet, hvis vi taler kold målgruppe) eller måske kan du få 50 til at se dit produkt (Det hedder ViewContent på nørd sprog) eller også, så skal folk simpelthen lægge 50 varer i kurv.

Når du har kørt kampagner lidt tid, så har du mulighed for at optimere til den hændelse der giver værdi for din virksomhed. Altså på det stadie kunden er på i sin kunderejse. Måske skal potentielle kunder optimeres mod "læg i kurv" i første omgang, fordi du så kan få 50 der lægger i kurv på max 7 dage – og dermed kommer din annonce ud af den såkaldte læringsfase. Her kommer dit budget og din bundlinje altså ret meget i spil. Ting koster – og det skal give mening på bundlinjen – ellers skal du rette til.

Hundebøl **Hamann**
web: **hamann.dk** – LinkedIn: **linkedin.com/in/hamann** – mobil: **2992 8029**

Målret til dem, der allerede interagerer

Som du nu allerede ved, så er det altså blevet sværere at måle på det direkte salg og de direkte konverteringer. Til gengæld kommer der flere og flere muligheder direkte på Facebook/Instagram hvor folk kan interagere. Ja, tro det eller lad være – de vil gerne holde så langt tid som muligt på deres brugere.

Bruger du meget video på din Facebook side (eller for den sags skyld din Instagram Business konto) og i din annoncering – så bør du også måle på, hvor mange der ser fx min. 15 sek. af din video (ThruPlay hedder det i FB regi).

Du bør også kigge på, hvor mange der fx ser 50% eller 100% af din video. Her har du den mest relevante målgruppe – dvs. dine mest potentielle leads eller den målgruppe hvor du er mest synlig. De har rent faktisk forholdt sig til dit budskab.

Det er muligt, at du kan skabe direkte salg til denne målgruppe. Det afhænger helt af dit produkt, pris og flere andre parametre, som jeg ikke går i dybden med her.

Personligt måler jeg også på hvordan folk interagerer med mit website, i min Facebook gruppe og fx hvor lang tid mine besøgende er på mit website, om de tilmelder sig et af mine kurser, eller om de læser et af mine gode råd.

Husk du kun bør måle på det, du *rent faktisk kan bruge og optimere mod*.
Mål altid på flere parametre. En høj klikpris kan sagtens være et godt klik og en potentiel god kunde.

Nu er det din tur. Hvad vil du gerne måle på?

Beskriv dine målepunkter

Hvem er kernemålgruppen?

Her er Facebook virkelig en guldgruppe – du kan bruge deres annonce værktøj til at blive klogere på forskellige målgrupper og du kan bruge det til at målrette mod hændelser på dit website – eller hændelser på din Facebook (eller Instagram business) side.

Det kunne fx være personer, der har set min 50% af din intro video og efterfølgende besøgt en bestemt underside, eller et købt et billigt produkt på din webshop. Her er der flere strategier, der er effektive, men som ikke beskrives i denne plan.

Gør dit forarbejde godt. Kig på hvem der er gode kunder hos dig i dag. Jo bedre du beskriver din drømmekunde – jo lettere bliver det for dig, at målrette dine budskaber i Facebook/Instagram opslag og annoncer, så du taler direkte til din ønskede målgruppe.

Og nej – I har ikke en målgruppe fra 18 til 65-årige, bare fordi de potentielt set gerne vil købe, det du sælger. Del i stedet din målgruppe yderligere op og beskriv dem, så godt du kan. Vær opmærksom på at meget af målretningen på Meta her i 2025 kræver data. Data om dine eksisterende og mest engagerede kunder. Pixel er i min verden altafgørende for at du rammer rigtigt. Hele Metas advantage tankegang er faktisk at vi målretter meget lidt og at Meta "bare" finder målgruppen til dig. Der er mange aspekter i det – og du er velkommen til at række ud og booke en 1:1 snak.

Beskriv som minimum følgende:
Alder, interesser, hvilke sider de besøger, hvilken købsadfærd de har, hvad skal du slå på for at fange deres opmærksomhed, hvad er deres udfordringer? – og lige præcis hvor og hvordan gør din virksomhed en forskel for dem?

Kender kunderne dine ydelser / produkter? Skal de uddannes først? Kigger de bare pris eller hvordan fanger du deres opmærksomhed?

Hvor skal du ramme kunden med din annonce?

Tænk tilbage på salgstragten. Hvor er din kunde/potentielle kunde i tragten?

Kender de dig ikk? Måske skal du optimere din kampagne mod at få dem til at se dine Reels og stories på Instagram og Facebook eller i nyhedsfeedet.

Har de allerede set 15 sek. Af flere dine videoer? – måske skal du optimere mod at få dem ind som leads på dit nyhedsbrev, ved at lokke dem med en rabatkode eller lign.

Har de tilmeldt sit dit nyhedsbrev / udfyldt din formular? Vis dem et udsnit af dine bedst sælgende produkter som fx En karrusel eller Samlingsannonce – optimer mod at få dem til at lægge i kurv

De har lagt i kurv, men mangler at svinge dankortet – Optimer din kampagne direkte mod salg, til dem som fx har lagt i kurv seneste 7 dage, 30 dage eller helt op til 180 dage. (Og ja, der er selvfølgelig forskel på dit budskab om folk lige har lagt i kurv, eller det er længe siden)

Har du masser af salg i webshoppen – jamen, hvorfor så ikke sælge endnu mere med en opsalgskampagne? Se på Facebook Dynamiske Produkt Annoncer, hvor du trækker produkterne over via dit katalog og din webshop. Det nyeste tiltag hedder Advantage+ og ja, jeg er ikke fan endnu, for jeg vil meget gerne have styr over det visuelle.



Der er naturligvis mange mange flere strategier du kan kigge på. Fælles for dem alle er, at det hænger sammen med hvad du kan præstere på det kreative, dit budget og hvor meget du vil selv – eller får dit bureau/freelancer/inhouse afdeling til at håndtere.

Tilbage til målgruppen

Tænk på dine eksisterende kunder og hvordan du allerede hjælper dem. Og tænk også over om der er andre målgrupper der er relevante at gå efter.

Noter også gerne ned, hvor i salgstragten du mener kunden befinder sig. Kender de dig ikk? Har de set noget indhold fra dig? Har de købt billige produkter og nu vil du gerne sælge dem nogle tilsvarende eller dyrere? *Hint: du kan også se en masse af det data via custom målgrupper på Facebook (som også kigger ned i Instagram)*

Der er flere måder at researche på, som vi i denne strategiplan ikke går i dybden med. Et lille hint kan dog være at lytte til hvad dine nuværende kunder spørger ind til, når de handler med dig – det kommer jeg lidt mere ind på under indhold.

Du skal her i 2025 primært bruge målgruppen til at vide, hvad du skal kommunikere til dem.

Målgruppe 1 (Erstat overskriften med et sigende navn, noter hvor de er i salgstragten)

Målgruppe 2 (Erstat overskriften med et sigende navn, noter hvor de er i salgstragten)

Målgruppe 3 (Erstat overskriften med et sigende navn, noter hvor de er i salgstragten)

Hundebøl Hamann

web: hamann.dk – LinkedIn: linkedin.com/in/hamann – mobil: 2992 8029

Idéer til indhold

Hvordan får du samlet dine kunder op som leads og får dem til at købe det, du har at tilbyde?

Du har allerede i afsnittet om målgrupper defineret hvilke udfordringer– altså hvilke problemer du løser for dine kunder. Brug den viden i din markedsføring og sørg for at hver opdatering og annonce er et godt skridt på vejen til at hjælpe dine kunder (og din virksomhed mod målet) – som sagt – tænk hele tiden flere kampagner frem.

Hvor finder du relevant indhold?

Spørg dine eksisterende kunder, hvorfor de handler hos dig.

Bed ham eller hende der passer telefonen om, at notere de spørgsmål ned, I får fra kunder første gang de ringer til jer. Besvar spørgsmålene med dit indhold. På den måde rammer du også de kunder, der ikke gider bruge tiden på at ringe/skrive og spørge, men i stedet vælger jeres konkurrent, som måske gør det bedre i deres markedsføring.

Hvor er virksomheden unik?

Vis i dit indhold, hvor du adskiller dig fra dine konkurrenter – dvs. hvor er du unik. Husk det ofte handler om kemi – brug derfor gerne dig selv og dine ansatte/sælgere/rådgivere i markedsføringen, hvis de også er med på det.

Brug også de lidt mere tekniske værktøjer til at blive klogere på kunderne. Det kan være Google Search Console hvor du kan se hvad potentielle kunder har søgt efter. Du kan også bruge Google Analytics og se hvad folk har søgt efter i søgefeltet på din webshop – eller du kan se hvilke blogindlæg/indholdssider folk bruger lang tid på at læse på dit website.

Der findes også flere SEO værktøjer, hvor du kan se hvad folk leder efter. Prøv fx blot at indtaste et spørgsmål i Google, der har relation til det du sælger og læg mærke til, hvad den foreslår af alternative søgninger. Fx giver "hjælp til Facebook annoncering" mig følgende resultater

facebook **guide**	**how to manage** facebook **ads**
facebook **guidelines**	facebook **ads creative**
facebook **ad recommendations**	facebook **post format**
facebook **for brands**	**types of** facebook **ads**

Når du skal lave indhold, er det vigtigt, at du hele tiden tænker frem i tiden. Hvad er den næste opdatering eller annonce den potentielle kunde skal se og hvor i salgstragten er kunden. Tal direkte til dem, der hvor de er. Fx Hvis de allerede set en video om et af dine produkter eller de har besøgt dit website – så hav det i baghovedet når du skriver teksten og laver det kreative (grafik/video).

Og lad mig lige slå fast igen – hvad vil kunden gerne vide? Ikke for meget fokus på: Hvad vil du gerne fortælle kunden.

Brainstorm

Beskriv indholdet eller idéerne til minimum de næste 5 opslag eller annoncer du vil arbejde videre med. Husk altid, at teste hvad der virker og test varianter af dit indhold, når du laver annoncering. Facebook kalder det for a/b testing, hvis du skal nørde lidt i den del. I skrivende stund har Facebook rullet deres Advantage+ ud – og her forsøger de at være kreative – du kan fx give den 10 billeder, 10 videoer, 5 overskrifter, 5 tekster, 5 descriptions og så sørger Facebook selv for at optimere til det, de mener virker bedst. Nu er jeg nok en smule farvet, men de grafikere jeg har kender kan til enhver tid lave noget der er mere kreativt – så hav lige det i baghovedet, inden du overlader alt for meget til algoritmerne.

I a/b test kan du fx teste varianter af din overskrift, om der skal stå fri fragt eller ikke, dit foto på annoncen eller dit stillbillede af en video. Vær også opmærksom på at annoncerne vises på flere forskellige placeringer og i forskellige formater.

Der er mange muligheder for godt indhold – men ingen (vil jeg påstå) kan give dig svaret uden at teste. (Selvom de fleste af os der annoncerer dagligt, alligevel har en ret god idé om hvad det virker lige for tiden)

Beskriv minimum 5 vinkler til annoncer du vil teste af

Vær opmærksom på at Meta har rigtig mange forskellige annonceformater og muligheder, som virker både på Facebook og Instagram. Det kan være Stories, Reels, Instagram shopping, video feed, nyhedsfeed, Marketplace, WhatsApp eller Messenger besked og mange andre steder.

I skrivende stund er der op til 25 forskellige placeringer, hvor din annonce kan vises. Og når du kigger på denne plan, så er der sikkert allerede kommet nye til. Ikke alle placeringer virker lige godt, selv om Meta gerne vil have dig til at automatisk placeringer (Nu kaldet: Advantage+ Placements)



Noter ned hvor i salgstragten din annoncer rammer og til hvilken målgrupper. Fx Video annonce i 9x16 format som viser en fed egenskab dit produkt har. Vi zoomer helt ind på produkter og fremhæver 3 lækre detaljer i en 15 sekunders video. Det er til kunder der ikke kender dig.

Hvad er dit budget til annoncering og produktion af indhold

Hvor meget er en ny kunde værd for din virksomhed? På den korte bane – og på den lange bane – altså hvad er livstidsværdien af en ny kunde for dig? (Meta kalder det for LTV – Life Time Value)

Når du kender værdien af en ny kunde – så kan du bedre regne på, hvor meget det må koste at skaffe nye kunder eller direkte salg i din webshop.

Forvent ikke at du kan nå langt uden et dedikeret budget til annoncering. Organiske opslag er som sagt drastisk faldende, og det går nok kun en vej. Dermed ikke sagt du skal stoppe med den del – det er bestemt en god måde at skabe engagement på.

Det koster penge at nå dine potentielle kunder. Også på Facebook og Instagram. Men det er stadig en billigere måde end de traditionelle medier er min påstand.

Noter herunder dit månedlige budget i forhold til Facebook annoncering. Du kan altid øge det, når din annoncering begynder at skabe den værdi, der er relevant for dig. Og ja – som udgangspunkt – jo større budget, jo længere når du ud og jo mere kan du teste.

Note: Meta anbefaler omkring 45 kr. dagligt på de mest simple kampagner. På konverteringskampagner anbefaler de minimum 230 kr. om dagen. Og her taler vi altså per kampagne/annoncesæt. Husk du fx skal have 50 salg om ugen. Koster de dig 60 kr pr salg du skaber, så skal du have et min budget på 50 x 60kr = 3.000 kr. om ugen. Kun på denne kampagne.

Og ja – du bør have kampagner til alle stadier af din kundes rejse – altså en eller flere kampagner alt efter hvor din kunde er i salgstragten.

Vær også obs på at priserne stiger, når der højsæson som fx Black Friday, Jul, Påske m.m.

I virkeligheden vil du nå langt mere og få meget større effekt af et højere budget og du vil hurtigere få den mængde data ind, der kan sige noget om hvor du skal skrue op og ned.
Der er mange faktorer der spiller ind i forhold til hvad dit budget bør være. Sig til, så giver jeg gerne en kop kaffe eller et lille Zoom møde.
Og ja – jeg ved godt at man kan booste et opslag for fx 150 kr. og så når man "langt" ud – men det er bare ikke helt så målrettet som det kan være. Det er kortsigtet og ofte spild af penge.

Virksomhedens samlede månedlige Facebook budget

Hvem kan producere indholdet?

Kan du selv producere indhold eller skal du have hjælp til fx Fotos, Video, opsætning af annoncer, måling af effekt eller måske noget helt tredje?

Noter herunder hvem I eller uden for virksomheden, der kan hjælpe med denne del. Har du brug for ekstern hjælp, så notér dit forventede budget til denne del.

Du behøver altså ikke hyre et helt filmcrew ind for at få nye kunder. Ofte er det de mere "håndholdte" højformats videoer og de mere simple videoer der virker. Men det kommer selvfølgelig helt an på hvem du er, hvad din virksomhed sælger og hvor godt et brand I allerede er.

Ansvarsområder

Noter herunder hvem der har ansvaret for de forskellige opgaver på Facebook/Instagram. Herunder er angivet ansvarsområder du som minimum bør tænke over.

Opslag:

Annoncer:

Kommentarer på opslag/annoncer:

Kritiske kommentarer:

Opslag på siden:

Beskeder sendt til siden:

Tidsrum vi er tilgængelige:
(HAHA, som om vi nogensinde logger helt af)

Hvor ofte vil vi poste indhold og annoncere?

Der er ingen gyldne regler for, hvor meget indhold, du skal have ud at leve på din Facebook side. Det afhænger dels af hvor lang beslutningsproces dine potentielle kunder har og af den målgruppe du målretter dine opslag og annoncerer mod. Igen – tænk over hvor lang tid det tager at flytte folk fra toppen af salgstragten og hele vejen ned til salget.

For nogen virksomheder kan et par daglige opslag gøre forskellen og for andre kan et ugentligt opslag skabe værdi for potentielle kunder. Det vigtigste er, at du med dit opslag skaber værdi og ikke KUN tænker salg salg salg.

Det er min erfaring, at en kontinuerlig indsats på annonceringen er det, der skaber den bedste synlighed og effekt. Med andre ord – du bør altid have annoncer kørende.

Du finder kun ud af det ved at teste. Husk, at hvis din virksomhed er helt ny, eller har stået stille i lang tid på Facebook, så tager det tid at opbygge synlighed på Facebook og kunderne skal lære virksomheden at kende inden de køber hos jer.

Noter hvor ofte du forventer at lave opslag eller annoncer pr. uge

Hint: Du vil gerne køre annoncer 365 dage om året…

Planlægning af dine opslag og kampagner

Du har sikkert allerede hørt om det berømte årshjul. Det er rigtig fint at kende planen og overordnede ting 12 måneder frem i tiden. MEN – lad værre med at detalje planlægge alt 12 måneder fem.

Min anbefaling er at planlægge både opslag og annoncekampagner minimum 3 måneder frem i tiden. Det er ikke alle typer virksomheder der kan det – men prøv, og sørg for at få produceret dit indhold i god tid. Check også Meta Business Suite, som bliver bedre og bedre til at lade dig planlægge organiske opslag på både Facebook og Instagram.

Husk der også skal være plads til at være spontan, hvis det kan være med til at nå dine mål. Igen – sørg for at teste hvad der virker for din målgruppe og husk også at markedet ændrer sig (det er sket ret meget de seneste år), du får nye konkurrenter, kundernes adfærd ændrer sig og der kommer hele tiden kommer nye muligheder på Facebook og Instagram.

Test, test, og test igen.

Brug en kalender, eller contentplan til at planlægge dine kommende opdateringer.

Du kan også bruge skabelonen herunder og notere ned på ugebasis, hvilke opdateringer du skal lave.
Husk at tage højde for helligdage og andre specielle begivenheder. Det kan fx være perioder hvor der udbetales børnefamilieydelse eller Black Friday som også herhjemme er blevet en stor begivenhed. Husk at dine opdateringer / annoncer skal være relevante for dine kunder.

Erstat målgruppe 1 – 3 i planen på næste side, med dem du har beskrevet tidligere. Print evt. planen ud og lav den for 3 måneder ad gangen.

Skabelon til contentplan (ugebasis)

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Husk at notere, om der er tale om et opslag på din side eller en annonce. Fx kan du markere felter med et [A] hvis der er tale om en annonce eller et opslag der skal annonceres på.

Uge nr.

	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Målgruppe 1							
Målgruppe 2							
Målgruppe 3							

Har du brug for sparring?



Jeg tilbyder alle nye kunder 30 min gratis sparring omkring en konkret udfordring. Så – tag endelig kontakt til mig, når du har udfyldt planen.

Sparringen kan foregå på kontoret i Esbjerg (så er der også kaffe) eller online via Zoom eller Teams.

Se mere på https://hamann.dk/jatak