



51 FACEBOOK STRATEGIER FOR VÆKST I DIN VIRKSOMHED

2020 guide til
vækst gennem Facebook

FREDERIK SAABYE

Tak fordi du har valgt at downloade denne e-bog, som skal være med til at hjælpe dig med enten at komme i gang med at bruge din Facebook både organisk og til annoncering.

Jeg håber, at du får noget ud af e-bogen. Jeg har lagt mange timer i den og mange af disse strategier er nogle jeg selv enten har brugt eller bruger til at skabe succes og omsætning for mine kunder gennem Facebook annoncering.

Jeg har forsøgt at beskrive hver strategi kort og præcist og tilføje nødvendig beskrivelse, argumentation, og forklaring under.

E-bogen inderholder måder, hvorpå du kan bruge Facebook til at skabe salg, engagements og leads, men den indeholder ikke konkrete to-dos. Det er op til dig selv at være kreativ og se, hvordan du kan benytte disse strategier i din egen forretning, overfor din egen målgruppe, med din egen historie og egne produkter for øje.

God fornøjelse!

Jeg vil altid gerne høre fra dig med feedback om e-bogen eller du har spørgsmål til noget af det, som er beskrevet i e-bogen.

Du kan kontakte mig her: frederik@frederiksaabye.dk

GRATIS STRATEGIER

1. **Send trafik fra jeres hjemmeside, jeres mailsignatur, eller jeres andre sociale medier til Facebook.**

Alle steder fra, du kan skal du sende trafik over til din Facebook med en opfordring til at følge med. Det kan godt betale sig at bygge sin facebook større. Uanset hvor mange der har indset dette, så tjekker mange stadig Facebook og får et indtryk af dig eller din virksomhed baseret på antallet af likes, den har. Det kan derfor godt betale sig at lægge et stykke arbejde i at få flere likes på din side. Desuden kan du lave annoncering mod dem, som liker siden. De har allerede en vis interesse, hvorfor det i nogle tilfælde godt kan være lavt hængende frugter at annoncere i den retning.

2. **Brug Facebook til at skabe awareness gennem at fortælle jeres historie**

Brug Facebook som en mindre 'dagbog', hvor du kan fortælle din/jeres historie. Det kan være længere historier om, hvorfor virksomheden startede, fede historier om jeres vækst, fede historier om jeres rejse dertil, små finurligheder fra hverdagen, artikler fra bloggen, eller artikler fra branchen.

3. **Brug Facebook til at øge jeres email liste med**

Bruger I MailChimp kan I lave en integration med jeres Facebook side, således at man ikke behøver at forlade Facebook for at skrive sig op til jeres nyhedsbrev eller anden opdateringer, I sender ud via email.

Bruger I MailChimp, kan I følge denne guide til at integrere Facebook med MailChimp:

<https://mailchimp.com/help/connect-or-disconnect-the-facebook-integration/>

BONUS: Hvorfor er det en god idé at have en email liste?

Det er en god idé, fordi det er trafik I ejer. Dvs I skal ikke betale noget for at nå ud til disse potentielle kunder. De har vist en interesse hos jer, måske endda allerede benyttet sig af jeres produkter/services.

4. **Brug Facebook til at showcase jeres testimonials**

Få dem, som benytter sig af jeres produkt/service til at skrive en anmeldelse på Facebook eller del anmeldelser I har fået andetsteds på Facebook eksempelvis på Trustpilot.

Derudover, kan I benytte jer af historier om succesfulde kunder, som har benyttet sig af jeres produkt/service. Gør derefter gerne kunderne opmærksomme på, at I har bragt dette. Det er gratis omtale til dem, så de deler det sikkert gerne, og i særdeleshed, hvis de er glade og tilfredse.

5. **Brug Facebook til at vise, hvordan I arbejder**

Dette går lidt i forlængelse af strategi 1.

Benyt Facebook til at give et indblik i hverdagen i jeres virksomhed, hvordan arbejdsgangene er i virksomheden, hvem der laver hvad. I 2019 betyder det meget for forbrugere at vide, hvem der står bag virksomhederne, de køber af. Giv derfor et indblik i hverdagen med Facebook opslag og Stories.

6. **Brug Facebook til at skabe en forbindelse til jeres følgere ved at svare på deres spørgsmål**
Stil spørgsmål, del meninger, giv information og bed dine følgere kommentere, hvis de er uenige, enige, eller har en helt tredje mening, og svar på dem med et åbent sind.
7. **Brug facebook konkurrencer til at skabe efterspørgsel - hvis de ikke vinder, men har tilmeldt sig kunne det godt tænkes, at de gerne vil have noget af dit produkt, så derfor må det også antages, at de kan sælges på et produkt, hvis du er i stand til at vise værdien**
8. **Brug Facebook som en lille blog, hvor I skriver længere text posts, hvor I deler ud af jeres viden, opfordrer til interaktion og svarer dem, som interagerer med jer.**
9. **Brug Facebook live til at give dine følgere en fornemmelse af, hvem I er.**
Gå live på Facebook, når der sker et eller andet i jeres virksomhed. Det kan være til et møde, hvor I diskuterer noget, der er relevant for jeres følgere, eller hvis I er uenige om noget på kontoret, så kan I spørge jeres følgere og få dem til at komme med deres mening. Lave en afstemning om noget, som er relevant for dem. Hvad end I kan komme på for at interagere med dem.
10. **Hav gæster med på Facebook live**
Gæster, velkendte ansigter i branchen eller ansigter, som jeres følgere kender, får jer til at fremstå troværdige og som eksperter, fordi andre, som er eksperter i jeres følgers øjne anerkender jeg. Det er social proof.
BONUS: Social proof er, når andre siger god for noget, eller når 'størstedelen' gør noget, så er man selv langt mere villig til at acceptere det som 'rigtigt'. Det er samme princip, der gør, at mange likes på en Facebook side får en til at fremstå som bedre.
11. **Vær gæst på andres live**
Når I gæster andres Facebook live, så bliver I, eller den repræsentant I nu har valgt, eksponeret til et helt andet sæt mennesker, som bør være relevante for jeres forretning (hvorfor er du ellers gæst på deres live?)
12. **Lav case studies på jeres Facebook, hvor I fortæller om problemer og hvordan I løste dem for jeres kunder**
Det går tilbage til social proof og til testimonials. Fremtidige kunder er meget mere villige til at tro på, hvad der bliver sagt om jer, hvis det ikke er jer selv, der siger det. Annoncering er en vigtig del af en marketing strategi, men det er det, andre siger om jer, der er det vigtigste. (Det er typisk det, der er kendt som branding)
13. **Bed jeres følgere tagge deres venner, hvis der er noget, de gerne vil dele med nogen**
14. **Bed jeres følgere dele, hvis de har fået noget ud af jeres opslag**
15. **Benyt jeres coverbillede til at få folk til noget bestemt. Det er det første, de ser, når de kommer ind på jeres side, så I skal nudge dem til at foretage en bestemt handling med coverbilledet**

16. **Brug knappen til at få folk til at foretage en værdifuld handling**
I højre side af jeres side, er der en knap, som I kan indstille til at sige nogle forskellige ting. Er I en virksomhed, der tager sig af kunderne over telefonen, så kan du benytte den knap til at få dine besøgere til at klikke på den. I forlængelse af strategi nr 15, kan I bruge en person, som kigger eller peger ned på knappen, eller have en pil derned, hvor der står, at de kan ringe til jer for at få service. Er I en online virksomhed, som vil have dem ind på jeres hjemmeside, så kan I få knappen til at sige således.
17. **Bed om bedømmelser, hvis de er glade for dit produkt/service**
Gør det jævnligt. Send mails ud, når de har haft muligheden for at prøve og vurdere jeres produkt og skriv til dem 'hvis du er tilfreds med dit produkt og din oplevelse hos os, vil du så ikke fortælle os om den?' Og så giv dem direkte links til der, hvor I tager imod anmeldelser (Facebook, Google, Trustpilot)
18. **Lav AMAs og Q&As på Facebook Live**
Ask Me Anything og Questions and Answers - få involveret jeres følgere. Har de spørgsmål er det en åbenlys måde at kommunikere med dine brugere/kunder/følgere på.
19. **Planlæg at gå live**
På den måde kan jeres følgere se, hvornår I er Live, så hvis de har spørgsmål kan de dukke op.
20. **Spørg jeres følgere, hvad de gerne vil se fra jer og så giv dem det.**
Giv dem noget kontekst: "Vil I gerne se X, Y, eller Z? Og så brug Facebooks meningsmålingsværktøj.
21. **Producer memes om jeres produkter/services**
Memes er oppe i tiden, og det er sjovt. Du skal dog være opmærksom på, at det godt kan komme til at virke for "ungt med de unge", hvis resten af jeres kommunikation og virksomhedspersona ikke passer sammen med memes.
22. **Vær aktiv i Facebook grupper**
Vær en samtalestarter, kommenter opslag om ting inden for din ekspertise, del din viden i de grupper og lav 'value bombs',
23. **Lav din egen Facebook gruppe**
En gruppe, som man skal inviteres til for at blive medlem. Her kan du fortælle om dine produkter, dele how-tos og tricks til at få det meste ud af dine produkter.
24. **Opfordre til UGC**
UGC står for user-generated-content. Dvs, I beder jeres følgere og brugere af jeres produkt/service om at dele billeder af jeres produkter og hvordan jeres brugere bruger dem. Bed dem tage jer (og bruge et bestemt hashtag, det er dog mest relevant på Instagram), når I så bliver tagget, skal *SOM DET MINDSTE* kommentere deres opslag. Hvis det er fedt, kan I dele det videre. (Husk at give credit. Folk elsker at blive husket).
25. **Brug Facebook Stories**
På samme måde som I bruger Facebook som en dagbog, kan I være endnu mere

granulære i, hvad I viser. Er I mest aktive på Instagram, så er en nem måde at få gang i det på blot at cross poste, så jeres historier bliver delt samtidig på Instagram og Facebook.

26. **Post hver dag**

Sørg for at poste *noget* hver dag. Hvis I poster meget, vil alle dem, som ikke ønsker at se jeres content forsvinde. De ville alligevel ikke købe fra jer, og alle dem, som godt kan lide jeres content og gerne vil købe af jer, vil blive. Derudover forbliver I top of mind for de interesserede, fordi danskerne åbner Facebook mange gange hver dag.

27. **Hav en Messenger popup på din Facebookside med de mest almindelige spørgsmål og svar dertil**

Det er god service og kunderne bliver glade, hvis de kan få svar på de mest almindeligt stillede spørgsmål med det samme, de besøger jeres Facebookside.

BETALTE STRATEGIER

28. **Like ads er ikke døde, folk liker kun, hvis de ser noget, de kan lide. I kan desuden retargete mod jeres likers.**

Som jeg har været inde på tidligere, så er der social proof i at have mange likes på din side, og det kan i nogle tilfælde godt betale sig at køre en like ads kampagne, hvor formålet er at få målgruppen til at like jeres side på Facebook.

29. **Brug Facebook ads til at hente leads med**

En Facebook Lead ad er en speciel type annonce, som du vælger, når du skal oprette din kampagne. Det, der er specielt ved annoncen er, at den kan indsamle informationer på dem, som klikker og udfylder lead formularen. Det er rigtig smart af to årsager. Nr. 1: De, som klikker på annoncen, skal ikke forlade Facebook for at udfylde. Dvs., i stedet for at skulle sende folk over på din landingsside, hvor de skal udfylde en formular fra nul, får de blot vist en ny skærm, hvor de kan udfylde de informationer, som du har vurderet er nyttige for dig at vide. Nr 2: Facebook udfylder automatisk formularen med den information de i forvejen har om brugeren. Det betyder i bedste fald, at de, som har klikket, intet skal udfylde. De skal blot godkende indsendelsen to gange (Thanks, GDPR)

At generere leads på denne måde nedsætter friktionen enormt meget. Det kræver i bedste fald kun to klik fra vedkommende, som udfylder formularen, fremfor først at skulle klikke på din annonce, lande på din landingsside, udfylde alle felterne manuelt, og så trykke send.

Der er mange steps, som dine leads kan springe fra på, og det vil du gerne undgå. Derfor: Giv dem så få muligheder for at stå af. Brug lead ads.

30. **Brug facebook lead ads til at hente folk til jeres mailing liste**

Når vi taler om Lead ads på Facebook, så kan du også bruge dem til at fylde din email liste op. Med en integration fra Zapier (udtales Happier bare med Z), så kan du automatisk tilmelde alle, der udfylder din formular din email liste. Du skal dog lige sørge for, at de bliver gjort opmærksomme på dette (Thanks again, GDPR). Opsættelsen i Zapier er utroligt

nemt og kan gøres på under 5 min.

31. **Integrerer Facebook med dit CRM, eksempelvis Hubspot, til at samle leads op fra jeres annoncer**

Når du bruger Lead ads fra Facebook skal du ind og hente dem i Annonceadministratoren, hvor du downloader en CSV fil med alle dem, som har udfyldt den, og så kan du enten læse den derfra ellers skal du uploade den til dit CRM for at udnytte dit CRM.

Nu kan du native i Facebook integrere med et CRM system, så når dine lead ads bliver udfyldt, bliver der automatisk oprettet emner ovre i din CRM med de informationer, du har efterspurgt.

Både Zapier integration med email program og dit CRM kan godt køre samtidig.

Når du har denne integration automatisk sat op, så skal du blot koncentrere dig om, om der kommer nye leads i dit CRM system og om at optimere dine annoncer, så du får mest muligt ud af dem.

32. **Benyt jer af muligheden for at sende jeres leads til Messenger og hav en samtale med dem der.**

Få en hurtig dialog med dine leads. Facebook har også rullet ud, at du kan bruge Messenger som lead gen værktøj, hvor du kan hente forskellige info om de, som klikker på dine annoncer.

33. **Benyt jer af retargeting til at holde jeres besøgende varme**

Forbliv top-of-mind ved at sende dine besøgende ind i et retargeting flow, som fortsat ligger vægt på ting, som fik dem til at klikke på din annonce i første omgang. Sæt forskellige tidsintervaller op, så de får forskellige budskaber, alt efter hvor lang tid siden, de har besøgt dig, hvilke sider de har besøgt og hvilke *værdifulde handlinger* de har foretaget.

34. **Benyt jer af retargeting mod clicks på jeres annoncer/posts, så de ikke falder ud for jeres retargeting flow**

I behøver ikke nøjes med at retargete mod folk, som har besøgt jeres hjemmeside, I kan også retargete mod folk, som har engaget med (dvs., klikket på/kommenteret/liket/reageret) jeres posts og/eller annoncer.

Det kan godt være ret smart at gøre, da disse godt kan være interesserede i jeres produkter, men annoncen måske ikke fangede dem nok til at klikke ind. Med denne retargeting mulighed har I muligheden for at give dem nye, specialsyede annoncer, som kan tage højde for, at de har klikket, men ikke besøgt siden.

35. **Benyt jer af retargeting mod 50% eller 75% set af udvalgte videoer. Folk, der ser meget af dine videoer, har typisk en interesse for jeres ting.**

Det her er en af de *allerbedste* måder at finde ud af, hvem der er i din målgruppe. Lav en som fanger interesse for dem, som er i din målgruppe, og lav en retargeting audience mod dem, som ser 50% eller mere af din video. De ser din video, fordi indholdet i videoen interesserer eller underholder dem. Retarget mod dem, det kan give nogle meget billige klik og konverteringer.

36. **Sælger I produkter, så sørg for at retarget mod add to cart.**

En klassiker. Når nogen har været inde og smide noget i kurven, må de anses at være

varme og langt nede i din salgstragt, og det er vigtigt ikke at tabe disse. Så sørg for at lave retargeting mod alle dem, som har lagt noget i kurven og ram dem med en DPA, som viser dem de produkter, de har været inde og vise interesse for.

37. **I skal også huske at retargete mod Initiate checkout.**

Det glemmes ofte, men Facebook tracker også initiate checkout, og I har mulighed for at targete mod det også. Så ikke blot dem, som tilføjer noget til kurven, men også dem, som går i gang med betalingen, men falder fra. Sørg for at ramme dem alle sammen.

38. **Test alle dele af dine annoncer: kreativer, tekst, overskrifter**

Tro ikke, at I ved, hvad jeres audience vil have og hvad de reagerer godt på. I skal lade dataen fra at prøve sig frem finde ud af, hvad der virker. På Facebook er der seks ting (syv hvis man tæller link med), som man kan teste forskellige variationer af.

Her er tale om Kreativerne, Hovedteksten, Overskriften, Call to Action, Under-overskrift, Visningen af Linket og selve linket.

Alle disse bør I teste af på. Vigtigheden af de forskellige variationsmuligheder er skrevet efter vigtighed ovenfor. Dvs., det vigtigste ting at teste på er kreativerne, hovedteksten og overskriften.

39. **Lad være med at booste jeres posts, sponsorer derimod dine posts fra Business manageren**

Facebook vil meget gerne have, at I booster dine posts. Sandheden er, at selvom I har nogle målretningsmuligheder. Når I booster dine posts, så er målretningsmulighederne rimelig amputerede. Gør hellere det følgende: Skriv jeres post med henblik på, at I vil bruge den til at annoncere med.

Gå ind i Business Manager og opret en kampagne. I kan evt kalde den: 'Boosted posts kampagne'. Så fortsætter I til opret annoncesæt og opretter I jeres målgruppe med de langt mere dybdegående målretningsmuligheder. Herefter går I videre til opret annonce, og vælger 'Brug eksisterende opslag' i stedet for at 'Opret kampagne'

Annoncenavn Opret navneskabelon Skift til Hurtig oprettelse

Default Name - Rækkevidde

Identitet
Vælg, hvordan du vil have din virksomhed repræsenteret i din annonce.

Facebook-side
Din Facebook-side eller Instagram-konto repræsenterer din virksomhed i annoncer. Du kan også oprette en Facebook-side

Frederik Saabye

Instagram-konto
Vælg en Instagram-konto, som skal repræsentere din virksomhed i din Instagram-annonce. Instagram-annoncen vil bruge navnet og profilbilledet fra Facebook-siden samt oplysninger som f.eks. beskrivelse og antal følgere. For at administrere tilgængelige Instagram-konti skal du kontakte Business Manager-administratoren.

frederiksaabye

Opret annonce Brug eksisterende opslag

Annonceindhold
Vælg sideopslaget til din annonce. Læs mere

Din Instagram-annonce vil gengive Facebook-omtaler som almindelig tekst.

Facebook Post
En #evergreen i forhold til at l...

Skift opslag +

Indstast opslags-id

Opfordring til handling (anbefales)

Tilføj en knap

22 Previews

Nyheder

Facebook - Mobil

Frederik Saabye
En #evergreen i forhold til at leve leads om til #kunder: giv #værdi også før, de har betalt dig penge. ... Se mere

FS

Du, Anne Thorsag Møller og 4 andre

Syns godt om Kommentarer Del

Skaleret forhåndsvisning

Stories

Så vælger I det opslag, I vil promovere. På denne måde får I mulighed for at booste dine opslag med langt højere præcision!

40. Lad Facebook gøre arbejdet

Benyt jer af muligheden for at lade Facebook finde ud af, hvilken målgruppe der interesserer sig mest for jeres ting. Hvis I laver et annoncesæt, som ikke indeholder nogle interesser eller andre målretninger (måske på nær lokation), og jeres annoncer får 50 'konverteringer' om dagen, så kan Facebooks algoritmer og kunstig intelligens finde ud af, hvem der reagerer bedst på jeres annoncer og hvem der derfor er de bedste at vise jeres annoncer for.

Konverteringer? Skal vi virkelig have 50 konverteringer om dagen, før vi kan dette?

Bemærk, at det blev vist i anførselstegn. Konverteringer kan være visninger, unik rækkevidde, klik på annonce, visning af landingsside, 3-sekunders videovisning, visning af indhold, tilføjelse til kurv, eller hvad end I nu vil *optimere imod*.

Sætter I derfor jeres 'konverteringer' til at være 'Klik på link', og kan I allokere stort nok budget til at skaffe 50 om dagen, så kan Facebook altså optimere imod Klik på link og derfor vise dine annoncer til dem, som er mest villige til at klikke på dine annoncer.

Jeg benytter mig af nogle lidt 'nemmere' konverteringer, hvis jeg arbejder med mindre budgetter. Nemmere konverteringer er de fem første, jeg nævnte ovenfor.

41. Benyt CBO til at lade FB finde ud af, hvilke annoncer der performer bedst.

Oversat fra Nørd betyder CBO Campaign Budget Optimization. På dansk betyder det kampagneoptimering.

Det betyder i al sin enkelhed, at I ikke længere styrer dit budget på annoncesætsniveau, men på kampagneniveau, og det betyder ultimativt, at Facebook bruger førnævnte algoritme og AI til at finde ud af, hvem reagerer bedst på jeres annoncer og derigennem allokerer jeres budget derhen, hvor pengene bliver brugt bedst.

42. Karrusel og video ads er dem, der typisk performer bedst

Typisk. Det er de oplevelser, jeg har haft med annoncering på Facebook. Prøv det hele. Test alt.

43. Retarget mod videoer, I har brugt i jeres annoncer.

Når I retargeter mod videoer, I tidligere har brugt i dine annoncer, så kan I skræddersy budskaberne i jeres næste annoncer *fuldstændig* til dem, som tidligere har fået budskabet fra jeres videoer, så de to budskaber går 100% hånd i hånd og giver 100% mening.

44. Sørg for at bruge custom audiences - også på microconversions såsom video watch, time spent, eller hvis de har besøgt en bestemt side.

45. Udnyt frekvens til jeres fordel.

Der er mange, der er bange for at være 'for meget' på social media. Men hvis ikke, I optager den plads i jeres potentielle kunders newsfeed, så gør jeres konkurrent. Hellere jer end dem. Fordi det er jer, der skal have salget. Hvis I vælger 'Rækkevidde' som kampagne målsætning, har I mulighed for at bestemme, hvor ofte hver seer skal eksponeres for jeres annonce. Og man siger jo, at familiarity breeds contempt, men sådan forholder det sig ikke. Det forholder sig sådan: familiarity breeds trust.

Der går i gennemsnit 22 dage, før folk beslutter sig for at købe noget, og de bliver i gennemsnit eksponeret 32 gange for en reklame, som de til sidst handler på. Det skal I udnytte. I skal være der, hver gang de vender sig om - med værdifuldt, nyttigt, læreligt, interessant, og engagerende content.

46. **Track på de rigtige metrics**

Facebook har uhyre mange metrics, man kan tracke på, og de fjerner og tilføjer hele tiden. Så det handler om at holde tungen lige i munden, når I skal tjekke, hvor godt jeres annoncer performer.

Hvad skal du tracke på?

1. 3-sek video watch: Dette kan give en indikation af, hvor god din scroll-stop er.
2. Unikke klik. Du kan have nok så mange klik, men hvis de alle sammen er fra de samme personer, og der stadig ikke er køb, så er dine annoncer dårlige.
3. Unik CTR. Samme argument som ovenfor.
4. Visninger af landingsside. Har du mange klik men ikke særlig mange visninger af landingsside, så kan det give en indikation af, at den side er for langsom, eller at folk forlader din side virkelig hurtigt igen.
5. Din værdifulde hændelse. Om det er startede beskeder, nye beskedforbindelse, tilføjelser til kurv, køb, eller leads, så bliver du nødt til at holde øje. Fordi hvis din annonce ikke klarer sig godt på præcis den parameter, som du gerne vil have, at den klarer sig godt på, så er det ikke en effektiv kampagne.
6. Video watch (25%, 50%, 75%, 95% og 100%). Hvor meget af dine videoer ser folk? Hvis de kun ser de første tre sekunder og der er *ingen*, der ser mere, så kan din målretning være forkert eller din video dårlig.
7. Pris pr visning af landingsside. Hvis din hjemmeside konverterer 1% af besøgende, så ved du, hvor mange penge du skal bruge, før du får en konvertering.
8. Pris pr. Værdifuld hændelse. Så du ved præcist, hvor meget hver konvertering har kostet dig.
9. Brugt beløb
10. Frekvens. Hvis din frekvens er for lav, så skal du gøre noget for at hæve den.
11. CPM. CPM står for cost per thousand. Og den kan bruges som benchmark for hvilket medie, der er mest effektivt. Som tommelfinger regel er det mest effektive medie det, hvor CPM er lavest.

47. **Hav styr på disse tre ting, før I begynder at annoncere online på Facebook**

Og de er listet efter vigtighed.

1. Audience

Hvem vil gerne have dine produkter? Hvor er de? Hvad reagerer de på?

2. Tilbud

Med tilbud menes ikke %-besparelse eller noget andet. Tilbuddet betyder, *hvad kan du tilbyde dem og hvor tilbyder du dem det henne?* Hvis din målgruppe tjekker mails 298 gange om dagen, men kun er på Facebook 0,24 sekunder om dagen, så er det fjollet at annoncere på Facebook. Så skal du måske overveje, om du ikke skal annoncere på Gmail (funktion i Google Ads) eller prøve at indsamle nogle e-mail, så du kan lave noget email markedsføring.

3. Copy

Copy er marketing sprog for salgstekst. Hvis du ikke har det rigtige tilbud til den rigtige målgruppe, så kan du skrive en nok så god salgstekst.

Lad os sige, at du sælger lunkent, halvgrumset vand og du prøver at sælge det til mænd, der bor i København, som kører Porsche og tjener 1,2 mio. om året, så kan du skrive nok så god copy. Der er ingen af dem, som vil købe det.

Hvis du derimod sælger dit lunkne, halvgrumsede vand ved mållinjen af et 100 km ørkenløb, kan du skrive på dit skilt. "Hey, idiot! Vil du købe det her ulækre vand? Det er grumset, det er lunkent, og du får det nok lidt underligt bagefter." Så vil 100/100 nok købe. Fordi du sælger til de rigtige på det rigtige tidspunkt.

48. **Tænk på Facebook som en salgsfunnel**

Hensigten med Facebook er at tage dem fra kolde leads til kunder og derefter tilbagevendende kunder.

Den mest optimale måde, du kan bygge din Facebook annoncestruktur er ved at tænke på denne måde.

De første, du viser dine annoncer for kender højst sandsynligt ikke dit brand, eller de overvejer i hvert fald ikke at købe fra dig. Så du skal fortælle dem om dig, vise dem noget sejt lort, som de kan identificere sig med (A). De næste kender dig og skal forstå, hvorfor dine ting er fede(I), de næste synes, at dine ting er fede, og de skal forstå, hvorfor de skal eje det (D), og til sidst skal de købe(A).

Når de har købt, skal de købe igen. (R)

I paranteserne har jeg skrevet AIDAR, og det er en meget genkendelig og almindelig fremgangsmåde at sælge på: Awareness, Interest, Desire, Action, Retention.

Når du sætter dine annoncer op og skriver din copy, så kan du med fordel benytte dig af dette akronym.

49. **Skræddersy jeres retargeting efter temperaturen**

Og her mener jeg selvfølgelig temperaturen på dine leads. Er de helt kolde? Dvs i toppen af din funnel og har ingen kendskab til dig? Eller er de varme, dvs i bunden af din funnel? Budskaber, kreativer og call to actions skal være forskellige alt efter temperaturen på dine leads

50. **Brug DPA (Til stort set alt)**

DPA står for dynamic product ads, og det kan du benytte dig af, hvis du har en webshop, og har oprettet et produktkatalog på din Facebook konto. Har du et produktkatalog, så kan du skræddersy dine karruselannoncer, så de produkter, dine besøgende har kigget på bliver vist.

Du kender det godt. Du har været på Asos og se på et par sko. Du kigger bare, men dropper det igen. Går tilbage på Facebook med det samme er de sko alle steder på din Facebook feed. Det er dynamic product ads. Kort sagt: du kan vise Facebook annoncer med præcis det indhold, de interesserer sig for. Og Facebook klarer det for dig.

51. **Lav billeder om til videoer**

Det er måske et grey-hat hack. Men hvis du laver dine billeder om til 10-15 sekunders videoer, og bruger dem som annoncekreativer, så kan du retargete mod lige præcis de annoncer, fordi du har lavet billederne om til videoer.