

SKABELONER, STRATEGI OG
EKSEMPLER

Instagram Stories i 2025

En gratis guide til dig, der vil skabe flere
kunder via stories



SKREVET AF CHRISTINA MEINERT

Indledning

Stories har i flere år været en fast del af Instagram og mange virksomheder har allerede brugt dem til storytelling, kampagner og hurtige tilbud. Men dynamikken har ændret sig.

For et år eller to siden kunne en kort salgsstory med en rabatkode eller en "link i bio" være nok til at skabe resultater. I dag er konkurrencen skærpet, og **algoritmen kræver mere.**

Den **belønner sammenhængende sekvenser, aktiv interaktion og personlige fortællinger**, mens enkeltstående, polerede salgsbudskaber ofte bliver overset.

Det betyder ikke, at storytelling er forsvundet. Tværtimod. Storytelling er stadig kernen, men du skal tilpasse den til Stories' særlige format og de signaler, algoritmen i 2025 reagerer på.

I denne guide får du derfor:

- Konkrete eksempler på stories, du kan bruge direkte.
- En introduktion til klassiske kommunikative teorier, tilpasset story-formatet.
- Tips til at fange og fastholde opmærksomheden, så dine stories rent faktisk omsættes til klik og salg.

Stories-algoritmen i 2025 – 5 nøgleprincipper

Sekvenser frem for enkeltstående slides

Algoritmen belønner sammenhængende fortællinger. Enkeltstående slides får lavere vægt, mens en serie af slides, der hænger sammen, øger sandsynligheden for visning.

Interaktion styrer synligheden

Polls, quizzes og klikbare stickers er ikke bare sjove, de er data til algoritmen. Jo mere dine følgere klikker, desto større chance for, at dine stories vises først.

Autenticitet over poleret indhold

Brugerne reagerer bedre på ægte og personlige stories end på for perfekt produceret indhold. Algoritmen registrerer den adfærd og giver dig mere reach, når indholdet opleves som menneskeligt.

Stories-algoritmen i 2025 – 5 nøgleprincipper

CTA'er og links

Link-sticker og CTA fungerer anderledes i dag. Algoritmen giver ikke længere "gratis reach" til links, men din CTR (hvor mange der klikker) er stadig afgørende for, om storyen opfattes som relevant.

Persona-baseret relevans

Meta samler data på, hvem der engagerer sig mest i dine stories. Jo mere målrettet og personligt dit indhold er, desto bedre forstår algoritmen, hvem du skal vises til og dermed får du mere synlighed.

Storytelling som ramme

Storytelling er en af de mest effektive kommunikationsformer på Stories. Når du bygger en fortælling op, med en start, en udfordring og en løsning får du seeren til at blive hængende længere, og algoritmen belønner den adfærd med større synlighed.

Man kan sige, at storytelling fungerer som en overordnet ramme: næsten alle gode stories indeholder en form for fortælling. De klassiske kommunikationsmodeller, som du møder i det næste afsnit, er derfor ikke alternativer til storytelling, men konkrete greb, der hjælper dig med at strukturere din fortælling, så den bliver endnu mere effektiv i stories-formatet.

Klassiske teorier tilpasset Stories

Når du arbejder med Stories, er det ikke nok at smide et produktbillede op og krydse fingre for salg. Stories fungerer bedst, når de bliver bygget op som små sekvenser, der tager din målgruppe i hånden og guider dem trin for trin.

Her kan vi trække på de samme kommunikationsprincipper, som i årtier har været brugt i reklamer, markedsføring og salg, men tilpasset til stories' korte og hurtige format.

I 2025 handler det nemlig ikke kun om at have et godt budskab. Algoritmen vurderer dit indhold ud fra, om folk bliver hængende, interagerer undervejs og til sidst klikker på dit CTA. Det er præcis her, teorierne hjælper: de giver dig en ramme til at fange opmærksomheden, holde den og lede dine følgere frem til handling.

AIDA – men som sekvens

- Attention: Slide 1 → Et spørgsmål eller en stærk påstand.
- Interest: Slide 2 → Uddyb kort, evt. med interaktiv sticker.
- Desire: Slide 3 → Mal billedet af resultatet (brug fx en reel kunde-case).
- Action: Slide 4–5 → Link-sticker, CTA, urgency.

Hvorfor virker det?

Algoritmen prioriterer, at brugere bliver på dine stories længere. En tydelig AIDA-sekvens holder folk i flowet.

PAS – med forstærkning via algoritmen

- Problem: Start med en konkret **pain**, gerne sat op som poll ("Kæmper du også med... ja/nej?").
- Agitate: Brug næste slide til at forstærke konsekvensen "80% mister penge på det her".
- Solve: Vis din løsning med link.

Hvorfor virker det?

Algoritmen belønner polls/quizzer → når folk trykker, får du gratis reach på de næste slides.

FAB – men reduceret til 2-3 slides

- Features: Faktisk info (fx produktbillede + specs).
- Advantages: En kort sætning: "Det betyder, du sparer 2 timer om dagen."
- Benefits: Slut med følelse/resultat, evt. social proof.

Hvorfor virker det ?

Stories er hurtige → du kan ikke køre lange forklaringer. Kort FAB-sekvens fungerer som mikro-pitch.

Before – After – Bridge

- Before: Et billede eller video der viser og forklarer problemet.
- After: En transformation (kunde-case eller stemning).
- Bridge: “Vil du fra A til B? Klik her.”

Hvorfor virker det?

Før/efter-contrast er perfekt til kortformat algoritmen ser højt drop-off, hvis der kun er tekst. Kontrast holder på seeren.

Hero's Journey (mini-rejse)

- Slide 1: Persona møder en udfordring (problemfelt).
- Slide 2: Finder en løsning (dig/produktet).
- Slide 3: Transformation.
- Slide 4: CTA.

Hvorfor virker det?

Meta prioriterer personlige fortællinger → storytelling får længere visningstid, hvilket igen booster reach.

Urgency & Scarcity (tidspres og knaphed)

Hvad er det: Når folk mærker, at noget er begrænset (tid, antal pladser, tilbud), øges lysten til at handle hurtigt.

- Sådan bruger du det i Stories:
 - "Kun i dag får du..."
 - "Tilbuddet udløber om 2 timer – klik her."
 - "Sidste chance – 3 stk. tilbage."

2025-algoritme perspektiv:

Meta nedprioriterer "falsk urgency". Hvis du skriver "kun i dag", men kører samme tilbud i en uge, straffes du i reach. Algoritmen spotter mønstre i gentagne CTA'er. → Derfor: Brug urgency ægte og selektivt.

Social Proof

Hvad er det: Vi stoler mere på andre menneskers oplevelser end på brands.

- Sådan bruger du det i Stories:
 - Del korte videoklip fra kunder (UGC – user generated content).
 - Brug skærm billeder af anmeldelser/cases som slides.
 - Før/efter-billeder med ægte kundehistorier.

2025-algoritme perspektiv:

Videoanmeldelser holder seeren længere → høj retention = bedre placering i algoritmen. Tekstanmeldelser virker stadig, men giver kortere gennemsnitlig visningstid. → Prioritéér levende format (video, stemme, reel-style).

Curiosity Gap

Hvad er det: Når du giver et lille indblik, men holder på den fulde afsløring, får folk lyst til at se næste slide.

- Sådan bruger du det i Stories:
 - "Vil du vide hemmeligheden bag vores 3x flere salg?" (slide 1) → "Swipe videre..." (slide 2).
 - "95% gør denne fejl – er du en af dem?" → næste slide viser løsningen.

2025-algoritme perspektiv:

Algoritmen måler drop-off mellem slides. Hvis dine seere konsekvent klikker videre for at få svaret, signalerer det relevans → dine stories bliver vist oftere.

Consistency & Commitment (små ja'er)

Hvad er det: Når folk engagerer sig en smule, øges sandsynligheden for, at de tager næste skridt (klassisk "foot-in-the-door"-princip).

- Sådan bruger du det i Stories:
 - Polls: "Hvad passer bedst til dig? A eller B?"
 - Quiz: "Kan du gætte svaret? Klik for at se."
 - Emoji-slider: "Hvor meget glæder du dig til sommer?"
 -

2025-algoritme perspektiv:

Hver interaktion (klik, poll, slider) er et stærkt signal til algoritmen om, at dine stories er engagerende → derfor får de højere reach.

Bonus: Interaktionerne "varmer" brugerne op, så sandsynligheden for, at de klikker på din CTA til sidst, stiger markant.

Tak fordi du har læst med.

Jeg håber, at du nu føler dig bedre klædt på til at arbejde med Stories og se dem som en reel mulighed for at skabe salg på Instagram i 2025.

Husk, at det vigtigste er at eksperimentere, lære undervejs og tilpasse indholdet til din målgruppe. Jo mere du tør teste, desto mere lærer du om, hvad der virker for dig og din virksomhed.