

Maximer dit afkast

Sådan undgår du at spille
penge på Meta-
Annoncering



Af Christina
Meinert

Forord

Har du nogensinde tænkt over, hvad det reelt koster at annoncere på Facebook? Og endnu vigtigere: Hvad kræver det at få værdi ud af din annoncering?

Dette er ikke blot "nice to know", det er en absolut "need to know". Og alligevel er der rigtigt mange som ikke kan svare på det.

Hver dag møder vi spørgsmålet:

"Hvor meget skal vi lægge i en annoncering på Facebook?"

Svaret er ikke enkelt, for det at planlægge dit annoncebudget – eller "adspend" – er afgørende for at sikre, at du ikke bare bruger penge, men investerer dem klogt.

Forestil dig dit annoncebudget som en køreplan. Uden denne plan kunne du ende med at køre vild og spille dine penge på ruter, der ikke fører dig til dit mål. Ved at forstå, hvilke annoncer der performer bedst, kan du øge deres "gas" og dermed sikre, at din forretning ikke bare kører, men accelererer fremad.

Men hvor mange penge er nok, og hvordan sikrer du, at du bruger dem effektivt?

Mit mål med denne lille e-bog er, at du får bygget et solidt grundfundament op, så du kan blive godt rustet til at starte Meta-annoncering med ro i maven.

Jeg håber, du vil nyde den.

God fornøjelse

Indhold

Hvem er jeg?

Sådan kommer du godt i gang fra start!

Hvad er en strategiplan

SWOT-analyse

Mål og mål

Tidsplan og milepæle

Ressourceallokering

Er du parat til annoncering?

Budget

Konkurrenter

Målgruppe

Hvilken form for annoncering i Meta ads er dyrest?

ROI

En form for konklussion

HVEM ER JEG?

Mit navn er Christina Meinert, og til dagligt ejer jeg SoDigital ApS sammen med min partner Patrick.

Hvad beskæftiger vi os så med hos SoDigital?

Meta ads

Google ads

SoMe

Content Creation

"Undervisning" i Meta og Google annoncering

Upcoming:

E-bog: Alt om Meta annoncering

E-bog: Alt om Google annoncering

Online kursus forløb i digital marketing.

YouTube kanal

I 2024 vil jeg udgive mit første digitale produkt. Jeg er i gang med at udarbejde en meget detaljeret bog om, hvordan du kan spare en marketingkonsulent væk og selv tjene penge med Facebook.



SÅDAN KOMMER DU GODT I GANG FRA START!

Til at starte med vil jeg sige, at en af de vigtigste ting, før du begynder med Meta-annoncering, er at lære din virksomhed rigtig godt at kende. Og før du tænker, 'Jeg kender min virksomhed 100 %,' så læs alligevel med, for jeg tror ikke, du gør det – i hvert fald ikke fra et marketingperspektiv.

Jeg kan allerede nu spoile lidt for dig, ved at fortælle, at når du kender din virksomheds indre og ydre faktorer, bliver det nemmere for dig at danne et billede af, hvordan du skal lægge dit budget i din annoncering.

Lad mig derfor starte med det helt grundlæggende, STRATEGIPLAN.

Jeg LOVER at gøre det spændende og brugbart ;)

DU SKAL KENDE DIN VIRKSOMHED
BEDRE END DIN EGEN BUKSELOMME



Hvad er en strategiplan

En god strategiplan er afgørende for at guide din virksomhed mod dit mål og sikre, at den effektivt håndterer både nuværende udfordringer og fremtidige muligheder.

Jeg kunne sagtens snakke om missioner og visioner, men jeg lovede, at det skulle blive spændende, så jeg har skåret i strategiplanen og faktisk kun taget det med, jeg selv har brugt for at vækste mine egne virksomheder, men også hvad jeg som marketingkonsulent gerne vil vide, når jeg har et opstartsmøde med mine kunder.

Så hvis vi tager den gode gamle SWOT-analyse frem, hvad kan vi så tage med, når vi tænker på forberedelse af Meta-annoncering?



En SWOT-analyse er et værktøj, der identificerer en virksomheds styrker, svagheder, muligheder og trusler.



STYRKER
SVAGHEDER
MULIGHEDER
TRUSLER



Hvad er en SWOT- Analyse

SWOT Aanalyse

Jeg tænker, at du allerede har stiftet bekendtskab med SWOT-analysen, så jeg vil bare lige nævne den kort, så du har den med, når du skal sætte dig ned og lære din virksomhed at kende.

Styrker og svagheder: Forståelse af, hvor dine styrker og svagheder ligger, hjælper med at allokere dit marketingbudget mere effektivt, så du investerer i de områder, der giver mest værdi.

Muligheder: SWOT-analysen kan afsløre nye markedsføringsmuligheder, du måske ikke har overvejet. For eksempel, hvis en trend vokser i din branche, kan du bruge dette som en mulighed for at målrette dine marketingkampagner.

Trusler:

Trusler i en virksomhed refererer til eksterne faktorer, der kan udgøre en risiko for virksomhedens succes eller markedsposition. Der er mange potentielle trusler, hvoraf en af de mest åbenlyse er konkurrence fra både eksisterende og nye virksomheder. Jeg vil uddybe konkurrenceaspektet senere i dette afsnit. Andre vigtige trussel faktorer inkluderer økonomiske forhold, teknologiske forandringer, ændringer i forbrugeradfærd, og mange andre faktorer.



Case:

For nylig gik jeg ind i en nichebutik, tiltrukket af de flotte produkter i vinduet.

Ejeren, der har været i branchen i mange år og som var den første på markedet, delte sin historie. Han mindedes, hvordan han bemærkede en opadgående konkurrent for længe siden, men valgte ikke at agere, da han ikke anså det for truende. Denne konkurrent indførte en "innovativ" marketingstrategi i branchen (Instagram og Meta annoncering), som resulterede i eksplosiv vækst, og pludselig blev branchen en af de hurtigst voksende, og endnu flere konkurrenter kom til og overhalede ham i brand genkendelse.

Hans målgruppe er nu anderledes; populariteten af hans produkter er steget og samtidigt er vigtigheden af at købe fra et anerkendt brand blevet enormt stor i hans branche, grundet produkterne han sælger. Hans Instagram-profil står ubenyttet, og han har ikke udforsket andre annonceringsmuligheder udover Google.

Havde han fra begyndelsen taget sin konkurrent alvorligt og udnyttet tendenserne i takt med markedsudviklingen, ville han have bevaret sin markedsposition og ikke sakket bagud. Nu står han over for udfordringen med at genopfinde sit brand i en tid, hvor omkostningerne ved Facebook-annoncering er steget, og konkurrencen er intensiveret.

Pointen i denne historie er, at det er vigtigt at være opmærksom på, hvem dine konkurrenter er, og måske vigtigere, hvor de markedsfører sig. Vær ikke tøvende, hvis du ønsker at vækste din virksomhed. Markeder bliver sjældent billigere at annoncere i, og det er yderst sjældent, at konkurrenter bare forsvinder.

Mål og mål

Mål dine mål!

Sæt klare, målbare, realistiske og tidsbegrænsede mål.

Disse mål bør opdeles i kortsigtede og langsigtede mål og beskrive, hvad der skal opnås. Uden mål vil du komme ingen vegne.

"Mål dine mål med Meta Ads"

Når vi bliver hyret til at varetage Meta-annoncering for en klient, begynder vi med at udarbejde en strategiplan baseret på de mål, klienten har sat for deres virksomhed. Vi analyserer dagligt data i Meta's annonceadministrator for at vurdere vores fremskridt i forhold til disse mål, og for at afgøre, om der er behov for justeringer eller optimeringer for at bringe os tættere på målet.

Denne proces er essentiel i Meta-annoncering for enhver virksomhed. Uden den vil man ikke kunne måle afstanden til sine mål, og sandsynligheden for at nå dem bliver meget mindre.



Tidsplan

Meta-annoncering kræver mere end bare flotte billeder og gode tekster. Det kræver også planlægning og kontrol. Ved at oprette tidsplaner og her definere hvornår hver annonce skal lanceres, har du lagt større mulighed for at holde styr på din markedsføringsindsats. Samtidigt er det også vigtigt at sætte tidsplaner for hvornår der skal analyseres og justeres på dine annoncer så du sikrer at de præsterer bedst muligt.

Udover dette skal der også planlægges ting som udsalg, mærkedage, såsom Black Friday og jul, sommersales osv. Disse mærkedage er som udgangspunkt langt dyrere at annoncere til, hvorfor der her skal allokeres adspend på den mest hensigtsmæssige måde.

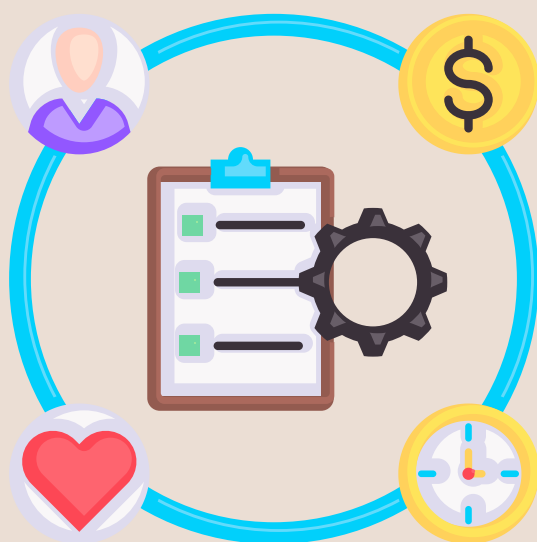


Ressourceallokering

Okay, nu ved jeg godt, at det bliver lidt langhåret. Jeg kunne ikke lige finde en bedre overskrift.

Men grunden til, at jeg hiver den med, er, at udover de menneskelige ressourcer og tekniske ressourcer, så skal du også se ind i dine økonomiske midler.

I vores virksomhed lægger vi stor vægt på omhyggelig ressourceforvaltning, idet vi skal dække faste udgifter som lønninger til os selv og vores ansatte, samt kontorleje. For at sikre virksomhedens drift, er det afgørende, at vi konstant tiltrækker nye kunder og opretholder en stabil vækst. Selvom vi modtager en del opkald fra potentielle kunder, der enten er blevet henvist til os eller har opdaget os gennem min Instagram-profil, er det primært gennem betalte annoncer, vi oplever det største kundetilstrøm. Denne markedsføringsstrategi har ikke alene vist sig at være mest effektiv for os, men det er også her, vi excellerer. Derfor er det afgørende, at vi altid har klar indsigt i, hvor stort et beløb vi kan investere i vores annoncering. Det er også essentielt at inkludere annonceomkostningerne som en fast post i vores regnskab.



Er du parat til annoncering?

Kender du din virksomhed rigtig godt nu? Så kan vi nemlig begynde at snakke om annoncering.

Når du starter din annoncering, er det en god idé at starte med at sætte dig nogle mål for, hvad du vil opnå med din annoncering. Jeg tænker, at du rigtig gerne vil prøve at vinde jackpot her og ikke tabe penge.

Mange virksomhedsejere tør ikke at satse penge på deres marketing. Rigtig mange går lige til grænsen og vil helst ligge på et minimumsbudget i alt for lang tid. Man kan desværre ikke forvandle 3000 kr. om til 1 million, og da slet ikke uden en plan.

Jeg har mest af alt lyst til at sige: Hvis du ikke er klar til at investere mere end et minimumsbeløb i annoncering uden at have en skaleringsplan klar, eller hvis et minimumsbeløb føles ubehageligt, så er du ikke klar til at annoncere. **Med frygt og negativ tankegang kan du ikke se muligheder, og du vil begynde at træffe desperate beslutninger.**

Hvis du derimod er klar til at gå videre og lære mere, så læs videre her.

Begynd med at definere dine mål. Overvej, hvor meget tid du har tildelt til at nå den indkomst, du sigter efter. Er din virksomhed en hobby, eller har du forladt dit faste job for at engagere dig fuldt ud i din virksomhed? Har du viljen og tiden til at fokusere på at opbygge dit brand først, eller ønsker du at generere indtægter fra dag ét? Det sidste scenarie er ofte mindre realistisk, men det er vigtigt at være klar over dine intentioner og forventninger.

Budget

Det kan være en jungle at finde frem til et budget. Går man ind på Business Manager, så står der, at man kan have et dagsbudget helt ned til 1\$ om dagen. Bare fordi man kan, betyder det ikke, at det er rigtigt at gøre.

Der er en grund til, at der er så stor forvirring omkring, hvad det koster at annoncere på Meta, fordi der aldrig er nogen, som har kunnet svare på det. Metas algoritme kører på mange faktorer, såsom hvem din målgruppe er, hvor stor din konkurrence er, hvilken kvalitet du leverer i dine annoncer osv. Men lad mig prøve at give dig et billede af, hvad du skal holde for øje.



Konkurrenter

Nu hopper vi lige ind i strategiplanen og kigger på din SWOT-analyse. Se, hvem dine konkurrenter er, hvor de befinder sig, og hvad du ellers har fundet frem til.

Når du har fået en idé om, hvor stor din konkurrence er på f.eks. Facebook, skal du skrive dig bag øret, at Meta-annoncering kører på en budstrategi. Så hvis der er rigtig mange om budet, kan din annonce blive budt ned, og Meta vil derfor hellere prioritere din konkurrent.

Er du i tvivl om, hvorvidt dine konkurrenter benytter sig af Meta-ads, så kan du bruge dette værktøj til at tjekke dem ud:

<https://www.facebook.com/ads/library/>

Husk at vælge "alle annoncer" i annonsekategorien.



Målgruppe

Udover at du skal kende din målgruppe i forhold til at kunne segmentere og målrette dine annoncer, skal du også overveje, om din målgruppe ligger i den dyre ende. Om den gør det eller ej, har meget at gøre med den førnævnte konkurrence.

Hvis du oplever, at konkurrencen er høj inden for din branche, betyder det sandsynligvis også, at din målgruppe er meget eftertragtet, og derfor vil den alt andet lige også være dyr at målrette mod.

Lad os tage min branche, altså marketingbranchen, tror I, den er dyr? I den grad! Vi laver Meta- og Google-annoncering for flere marketingbureauer, og jeg kan lige så godt afsløre, at vi alle lægger ret høje beløb hver måned. **Konkurrencen er stor!** Men den gode nyhed er, at vi altid har en rigtig god Return On Investment (ROI). ROI kommer jeg tilbage til senere i afsnittet.

Udover dine konkurrenter, skal du også tænke på, hvilken årstid vi f.eks. er i. Oftest er månederne omkring Black Friday og jul dyrere at annoncere i, da konkurrencen er stor der. Om sommeren er det billigere at annoncere på Facebook, da man siger, at alle dine kunder er på ferie. Det sidste er selvfølgelig en stor generalisering, og passer ikke i alle brancher.



Hvilken form for annoncering i Meta ads er dyrest?

Som udgangspunkt er en god tommelfingerregel, at konverteringer (salg eller leads) generelt er de dyreste former for annoncer på Meta. Det skyldes simpelthen, at du målretter efter personer, som er mere tilbøjelige til at foretage en specifik handling, hvilket kræver mere præcision fra Meta og oftest indebærer en højere konkurrence.

På den anden side er de billigste former for annoncering på Meta rækkevidde, awareness og trafik.

Jeg har tidligere i et Instagram-opslag nævnt, at når du skal gå efter målsætninger (som det hedder), skal du overveje, hvad du gerne vil have personerne til at gøre. Vil du have dem til at klikke ind på din side, så vælg trafik; vil du have dem til at købe, så vælg konverteringer; og vil du have folk til at skrive sig op til noget, så vælg Leads. Dette er også det rigtige at gøre, men med et lavt budget og en ny annoncekonto, vil jeg foreslå, at du starter med at bruge Trafik som målsætning. Grunden til dette er, at du har brug for en stor mængde data for at kunne målrette efter f.eks. køb, og det kan du give algoritmen ved at starte med at bruge Trafik som din målretning.

Da jeg annoncerede for min webshop i tidernes morgen, kørte jeg trafik hele vejen og voksede virksomheden rigtig meget gennem det. Jeg fortæller meget mere om det i min e-bog og om, hvordan jeg gik fra en omsætning på 0 kr. til at have opnået mit mål i omsætning.



ROI

I forlængelse af målsætningen er det også oplagt at komme ind på ROI. ROI står for Return On Investment og betyder i al sin enkelthed, hvad du får igen for de penge, du har investeret. Derfor er det vigtigt, at du ved, hvor meget du er villig til at betale for f.eks. et lead, et salg eller en mængde trafik til din hjemmeside.

ROI udregnes efter denne formel:

$$\text{ROI (\%)} = [(\text{Fortjeneste} - \text{Omkostninger}) / \text{Omkostninger}] * 100$$

Lad os sige, at en virksomhed har brugt 9.000 DKK på en marketingkampagne, og som et resultat af denne kampagne har virksomheden genereret 12.000 DKK i salg.

Investeringsomkostninger: 9.000 DKK

Nettofortjeneste: 12.000 DKK - 9.000 DKK = 3.000 DKK

ROI = (3.000 DKK / 9.000 DKK) * 100 = 25%

I dette korrekte eksempel er ROI 25%, hvilket betyder, at for hver krone investeret i kampagnen, har virksomheden genereret 0,25 krone i nettofortjeneste.



Case

Vi havde en kunde, der solgte et produkt til en værdi af et par hundrede tusinde kroner til en meget snæver målgruppe, men ønskede kun at investere 3.500 kr. om måneden i annoncering. Det bør understreges, at virksomheden var nystartet, uden en eksisterende Instagram-profil, tidligere markedsføringsaktiviteter eller anden eksisterende data at støtte sig til.

Det første problem er, at et lavt budget begrænser muligheden for at nå ud til de rette mennesker, hvilket kan være problematisk, når målgruppen er snæver og svær at identificere for Facebook. Dette kan i sidste ende resultere i, at man spilder penge, fordi algoritmen ikke får tilstrækkelige data og nok penge til at arbejde effektivt – jo flere penge, jo mere data.

Desuden var der tidspres, da produktet skulle sælges inden for en relativt kort periode, med en forventning om at opnå en omsætning på omkring 2 millioner kroner inden for fire måneder. I denne branche og under disse forhold ville det kræve ekstremt held at opnå dette mål, hvilket også viste sig at være urealistisk. Heldigvis fik vi mulighed for at ændre strategi, hvilket gav bedre resultater. I dette tilfælde, med en tidsfrist, kunne virksomheden have investeret et højere beløb i perioden, for derefter at reducere annonceudgifterne og fokusere på brandbevidsthed. Efterfølgende kunne de øge annonceudgifterne igen, når det nærmede sig højsæsonen.

Pointen i denne historie er, at man altid skal tage alle virksomhedens interne og eksterne faktorer med i beregningen af sit annoncebudget, for at kunne sætte realistiske mål.

En form for konklusion

Nu har I gennemgået 18 sider om, hvordan I skal analysere jeres virksomheds interne og eksterne faktorer og hvad I skal være opmærksomme på ved budgetplanlægning af jeres annoncering.

For at komme tilbage til mit første spørgsmål:

"Hvor meget skal vi lægge i en annoncering på Facebook?"

Hvis jeg skal nævne et tal, så vil jeg ud fra min erfaring, sige at i som minimum skal bruge 100 kr om dagen. Betragt dog dette beløb som en fundament, hvorpå alt det, jeg tidligere har nævnt, skal bygges. Hvis konkurrencen i din branche er høj, bør du overveje at tilføje et par tusinde kroner ekstra. Det samme gælder, hvis du annoncerer i juletiden. Overvej også faktorer som din målgruppes størrelse og om dine produkter eller ydelser er dyre, da disse elementer kan påvirke dit budgetbehov.

Husk at fokusere på det mål, du har sat i din strategiplan. Og husk, de tal, jeg har nævnt her, er et minimumsbeløb.

Ønsker du at tjene 1 million kr., er det nødvendigt at investere i din virksomhed for at nå det mål.

Og en sidste ting: Lås dig ikke fast på ét budget for evigt. Tænk altid en skaleringsstrategi ind. Start lavt og byg op over tid.

Der vil være meget mere om dette i min kommende e-bog.

Håber, at I nød læsningen og kan bruge det i jeres kommende annoncering.

Vi ses,

Christina Meinert

**TAK FORDI DU
LÆSTE MED!**

Få mere gratis viden



@sodigital.dk

Kommer snart

