

VANLIGA MISSTAG SOM FÖRETAG GÖR VID ANNONSERING PÅ FACEBOOK OCH INSTAGRAM



Johan Åberg, Nivide AB

NIVIDE
DIGITAL AGENCY



Tack!

Tack för att du valde att hämta e-boken "Vanliga misstag som företag gör vid annonsering på Facebook och Instagram"!

I den här e-boken kommer vi att belysa de femton vanligaste misstagen som företag gör vid annonsering på Meta och vi kommer att täcka in områden som kampanjinställningar, annonskonfiguration och inställningar för kampanjernas annonsuppsättningar.

Om du följer råden i den här e-boken kommer du att skapa de optimala förutsättningarna för att företagets kampanjer ska prestera så bra som möjligt.

Fördjupa dina kunskaper ytterligare genom att anmäla dig till vår kurs i Meta Ads Manager (mer info på nivide.se).

Du kan få mer tips och inspiration kring Meta Ads Manager och digital marknadsföring på nivide.se/blogg eller genom att lyssna på podden Digital kommunikation med Johan Åberg.

Observera att misstagen presenteras utan inbördes ordning och betydelsen av dem beror helt och hållet på vad du marknadsför och vad du vill uppnå med annonseringen.

Lycka till!

Hälsningar Johan Åberg & teamet på Nivide

Misstag #1: Man optimerar ad sets för fel målsättning

Vi ser ofta att företag optimerar sina annonser för en annan målsättning än vad de egentligen vill uppnå med annonseringen. Om syftet exempelvis är att få kunderna att delta i en tävling genom att skicka in ett formulär bör ni optimera annonserna för den här konverteringen istället för exempelvis länkklick.

Som e-handlare vill du normalt optimera dina ad sets för köp så att Meta försöker hitta personer som med högre sannolikhet kommer att genomföra ett köp efter att ha sett er annons.

Ibland ser vi att e-handlare av misstag anger "Länkklick" som optimeringsmål. Kontrollera att dina ad sets har "Köp" som inställning under valet "Optimering av annonsleverans".

Om du inte är e-handlare är motsvarigheten att optimera för en konvertering, det vill säga det mål som du vill att kunden slutför på din webbplats.

Misstag #2: Det sker ingen A/B-testning av annonser

Det vanligaste misstaget som vi ser att många annonsörer gör är att det inte sker någon regelbunden A/B-testning av olika annonsvarianter.

Genom att testa olika annonsvarianter ökar sannolikheten att din kampanj kommer att prestera bättre.

Det är enkelt att genomföra A/B-testning i Metas annonsverktyg. När du har skapat din första annons klickar du på "Duplicera" eller "Snabbduplicera". Då skapas en kopia av annonsen där du sedan kan gå in och ändra det som du vill testa.

Viktigt: Testa bara en sak åt gången - exempelvis genom att använda en annan bild i annonsen. Låt övriga element förbli samma som i din ursprungliga annons så att du vet vad som gjorde skillnaden när du sedan utvärderar dina annonser.

Här är några exempel på vad du kan testa i en annons:

- Olika bilder
- Olika videoklipp
- Olika annonstexter - exempelvis olika budskap eller en kortare och längre variant
- Olika rubriker
- Olika knappar (eller ingen knapp alls)
- Med eller utan emojis i dina texter eller rubriker
- Olika funktioner på eller av - exempelvis "Optimera text per person"

Misstag #3: Funktionen Marknadsför inlägg används istället för Meta Ads Manager

Många företag som vi kommer i kontakt med använder inte Meta Ads Manager för att skapa sina annonser utan använder funktionen "Marknadsför inlägg" (kallas ibland även för att "boosta" sina inlägg).

Fördelen med funktionen är att det går snabbt och smidigt att marknadsföra inlägg som man har publicerat på sin företagsida.

Nackdelen är att du går miste om en mängd olika funktioner exempelvis:

- Ingen möjlighet att skapa annonsvarianter för att hitta en variant som fungerar bättre hos målgruppen.
- Ingen möjlighet att testa olika målgrupper.
- Ingen möjlighet att använda retargeting- och lookalike-målgrupper.
- Ingen möjlighet att förbättra en pågående kampanj.
- Ingen möjlighet att få tillgång till fördjupad analys som kan förbättra framtida kampanjer.
- Ingen möjlighet att optimera kampanjerna för specifika målsättningar, exempelvis att få någon att fylla i ett formulär på er webbplats.

Om du har en större ambition att lyckas med företagets annonsering i sociala medier så bör du således lära dig och förstå hur du arbetar med annonsverktygen eller ta hjälp av specialister för att hantera företagets annonsering.

Misstag #4: Det sker inte regelbundna test av olika målgrupper

I Metas annonsverktyg finns nästintill en oändlig uppsjö av olika målgrupper som du kan testa för företagets annonsering.

Testa regelbundet nya målgrupper genom att använda dig av följande målgruppskategorier:

- Intressebaserad inriktning
- Retargeting
- Lookalike-målgrupper

I avsnitt #82 i podden Digital kommunikation med Johan Åberg får du flera tips på olika lookalike-målgrupper som du kan testa i Meta Ads Manager.

Misstag #5: Man drar inte nytta av Lookalike-målgrupper som baseras på personer som gör köp med högt värde

Företag som har kommit lite längre i sitt arbete med Meta Ads Manager har sannolikt börjat testa olika lookalike-målgrupper i sina kampanjer.

För e-handlare kan en bra början vara att använda en lookalike-målgrupp som baseras på personer som har genomfört ett köp där vi helt enkelt säger till Meta: "Hitta fler personer som liknar de som handlar i vår webbshop!".

För att spetsa till våra lookalike-målgrupper som baseras på personer som köper av oss kan vi emellertid sortera bland dessa personer och säga till Meta: "Hitta fler personer som liknar de **som handlar för minst 5000 kr** i vår webbshop!" (du använder naturligtvis en siffra här som är relevant för just din e-handel.).

Det innebär att vi låter Meta leta efter andra personer som med högre sannolikhet också kommer att beställa produkter till ett högre värde.

Börja med att skapa en målgrupp som innehåller personer som köper produkter till ett visst värde i menyn "Målgrupper".

När du har skapat den här målgruppen kan du sedan skapa en lookalike-målgrupp som baseras på den här målgruppen.

Misstag #6: Metas pixel slutar skicka information om vilken produkt som kunderna tittar på

Ibland stöter vi på felkonfigurerade pixlar vilket gör att man exempelvis inte skickar data om vilken produkt som besökaren har tittat på vilket i sin tur innebär att man går miste om att kunna göra dynamisk retargeting till kunderna.

För att det här ska fungera krävs det att pixeln skickar parametrarna "content_type" och "content_ids" (eller "contents") till Meta.

Använd Meta Pixel Helper för att med jämna mellanrum försäkra dig om att allt fungerar som det ska med din pixel.

Du hittar Meta Pixel Helper genom att googla "meta pixel helper chrome" och ladda ner tillägget där.

Misstag #7: Man kontrollerar inte regelbundet problem med produktflödet

För e-handlare som använder sig av katalogkampanjer så behöver du regelbundet kontrollera så att inga problem uppstår med synkningen av era produkter från er e-handel med katalogen i Metas annonsverktyg.

De vanligaste problemen brukar vara att produkter inte blir godkända på grund av Metas annonserings- och handelspolicys.

En annan sak som du regelbundet behöver kontrollera är att så många produkter som möjligt är tillgängliga för dynamisk retargeting.

Gå in i annonsverktyget och klicka dig vidare till "Commerce Manager", välj din katalog och klicka sedan på menyn "Katalog" och sedan "Problem" för att felsöka din katalog.

Misstag #8: Värdeoptimering är inte aktiverat för pixeln

Värdeoptimering är en funktion som du kan aktivera för att ge Meta tillåtelse att automatiskt justera budet för personer som de tror kan tänkas spendera mer i er e-handel och vice versa.

Det här kan innebära att Meta visar annonser oftare och högre upp i flödet för personer som förväntas att spendera mer och att de inte visar annonser lika frekvent för personer som förväntas att spendera mindre.

Du aktiverar funktionen genom att gå till Events Manager, klicka dig vidare till Samlad händelsemätning och klicka sedan på Konfigurera webbhändelser där du hittar funktionen.

Misstag #9: Man optimerar inte varje annons för respektive placering

När du väljer inställningen "Automatiska placeringar" i ditt ad set (som är aktiverat som standard) så kommer Meta att visa dina annonser i en mängd olika placeringar över Facebook, Instagram, Messenger och Audience Network.

Det innebär att dina annonser kommer att visas i en mängd olika format. Många missar att kontrollera så att annonsen visas på ett korrekt sätt i samtliga placeringar.

Klicka på pennan bredvid respektive placering för att anpassa eller beskära bilden som visas i respektive placering och försäkra dig om att allt ser bra ut.

En annan sak som du bör tänka på är att rubriken inte visas i annonser på Instagram. Det kan innebära att kunden som ser annonsen mister en del av kontexten om man inte förstår vad annonsen handlar om genom att bara läsa själva annonstexten.

Misstag #10: Man använder inte Meta Business Manager

Vi möter gång på gång företag och organisationer som marknadsför kampanjer från sina personliga annonskonton.

Vi rekommenderar att ni skapar ett Meta Business Manager-konto där ni samlar alla era resurser på Metas plattform; sidor, annonskonton, pixlar, användare och eventuella partners som ska ha tillgång till era resurser.

Det kommer att leda till mindre risk för förvirring den dagen som någon slutar på företaget och ni undviker då att annonskontot och behörigheter är kopplat till en enskild individ.

Med Meta Business Manager kan ni enkelt hantera behörigheter från ett och samma ställe.

Skapa ett konto och läs mer om Meta Business Manager på <https://business.facebook.com/overview>

Misstag #11: Man är inte medveten om vad som händer när man aktiverar standardförbättringar

När du laddar upp en annons blir du tillfrågad av Meta om du vill aktivera standardförbättringar. Ibland kan även en eller flera standardförbättringar vara aktiverade som standard.

Varje gång du laddar upp en bild i en annons så blir du ombedd att "optimera" din annons. Om du väljer att aktivera optimering av din annons kommer Meta att tillämpa ett antal olika standardförbättringar.

Dessa är:

- Ljusstyrka och kontrast
- Bildmall
- Variera bildförhållandet
- Textkombinationer
- Relevanta kommentarer

Genom att tillämpa standardförbättringar hävdar Meta att du kan sänka kostnaden per resultat med 3 % vilket är positivt. Datan baseras på tester som Meta har genomfört under två perioder år 2021.

Det är viktigt att förstå vad som händer om du aktiverar standardförbättringar eftersom det kan ändra utseendet på din annons till något annat än det du har tänkt dig.

Så här skriver Meta bland annat:

"Vi justerar automatiskt annonsinnehållets bildförhållande när det kan förbättra resultatet."

"Text du anger kan visas som primär text, rubrik eller beskrivning."

"Lägg till musik i annonsen så att den matchar utseendet och känslan på plattformar som använder ljud. Du kan låta Meta välja musik till annonsen eller välja musik själv."

Det här är bara några exempel på optimeringar som Meta kommer att applicera på din annons.

Det som du särskilt ska observera är att om du aktiverar standardförbättringar så kan Meta byta position på de texter som du har tillhandahållit i din annons, exempelvis genom att använda rubriken som annonstext och vice versa. Det kan resultera i att annonsen ser konstig ut för vissa användare.

De senaste gångerna som jag har skapat en annons i annonsverktyget har Meta automatiskt aktiverat musik till annonsen som placeras i stories. Här är det viktigt att du kontrollerar vilken musik som kommer att spelas upp om du väljer att aktivera denna funktionen.

Fördelar och nackdelar med standardförbättringar

Fördelar: Meta hävdar att du kan sänka din kostnad per resultat med 3 %.

Nackdelar: Du vet inte exakt hur din annons kommer att visas för olika användare.

Du behöver helt enkelt avgöra hur viktigt det är för dig att din annons visas på det sätt som du har tänkt eller om det inte spelar så stor roll att Meta visar din annons på ett annat sätt när de tror att det kan förbättra resultatet.

Så aktiverar du standardförbättringar

När du laddar upp en bild till en annons i annonsverktyget kommer du att gå igenom tre steg:

1) Lägg upp medieobjekt. Här laddar du upp själva bilden som du vill använda i annonsen.

2) Beskriv. Använd den här funktionen för att säkerställa att bilden visas bra i de olika placeringarna. Ett tips är att alltid ta fram en variant av din bild som passar i stories-formatet (1080 x 1920 px).

3) Optimer. Här väljer du om du vill aktivera alla standardförbättringar eller om du exempelvis bara vill lägga på musik.

Misstag #12: Man tar inget medvetet beslut om funktionen Optimera text per person ska förbli aktiverat eller ej

Optimera text per person är en inställning som du hittar vid annonsinställningarna och är aktiverad som standard.

Om funktionen är aktiverad kommer du låta Meta få lov att flytta om din text. Exempelvis kan din rubrik hamna som annonstext och vice versa.

Med funktionen påslagen kan Meta visa annonserna på olika sätt för olika användare när de tror att det kommer att förbättra resultatet. Men precis som med standardförbättringar är det viktigt att du är medveten om att din annons kan komma att se ut på ett annat sätt än vad du har tänkt dig.

Inaktivera funktionen om det är viktigt för dig att annonsen visas på det sätt som du har tänkt dig. Aktivera funktionen om det är mindre viktigt för dig och du vill att Meta ska optimera för ett så bra resultat som möjligt.

Misstag #13: Man mäter inte genom hela kundens köpresa

Många företag mäter den huvudsakliga konverteringen som man vill att kunden ska göra men missar att mäta mikrokonverteringar genom hela tratten.

För en e-handlare kan det här handla om att mäta interaktioner som kan öka sannolikheten för ett köp.

Här är några exempel:

- Antal som lägger en produkt i varukorgen.
- Andel av de som lagt något i varukorgen som slutför ett köp.
- Andel av annonsvisningarna som leder till att någon lägger en produkt i varukorgen.
- Antal som lägger en produkt på önskelistan.
- Andel av annonsvisningarna som leder till att någon lägger en produkt på önskelistan.
- Antal produktvisningar.
- Andel av annonsvisningarna som leder till produktvisningar.

För ett B2B-företag kan det handla om interaktioner som:

- Antal som laddar ner en broschyr.
- Antal som tittar på X minuter av ett videoklipp som presenterar en produkt.
- Antal som spenderar minst en minut på en sida.
- Antal som spenderar minst en minut på en sida + gör minst tre viktiga interaktioner.
- Hur stor andel av trafiken som leder till ovanstående interaktioner.

Genom att mäta genom hela "tratten" får man en mer detaljerad statistik av hur trafiken beter sig på webbplatsen. Du kommer att bli bättre på att förstå vilka målgrupper och annonser som fungerar i din marknadsföring i kanaler som Google och sociala medier.

För företag som driver få huvudsakliga konverteringar - exempelvis ett B2B-företag som får få inkommande förfrågningar via formuläret på sin hemsida - är dessa mikrokonverteringar extra viktiga att mäta.

Genom att optimera er annonsering för mikrokonverteringarna förbättrar ni kvaliteten på er trafik och ökar därigenom förutsättningarna för att få fler förfrågningar.

Prata med er webbyrå eller er digitala samarbetspartner som ska kunna ge råd till er för vilka konverteringar som är relevanta att mäta för just ert företag. Du är även välkommen att höra av dig till oss på Nivide.

Misstag #14: Man testar inte olika annonsformat

Det är lätt att fastna i att återkommande använda samma annonsformat på Meta, exempelvis att man enbart använder bilder, videos eller katalogannonser.

Många företag använder dessutom återkommande samma annonsformat utan att ha A/B-testat olika format för att avgöra vad som fungerar bra för just deras varumärke.

Här är några olika format som du bör testa. Använd konverteringssparning för att avgöra vilka format som fungerar bäst.

- Bildannonser
- Videoannonser
- Galleri- eller karusellannonser
- Katalogannonser (förutsatt att du är en e-handlare)
- Dynamiska katalogannonser (som visar den produkt som kunden har tittat på)
- Samling (visas som en egen mini-webbsida direkt på plattformen)
- Slideshow (skapas genom funktionen "Skapa video")
- Swipe (skapas genom funktionen "Skapa video")
- Zoom (skapas genom funktionen "Skapa video")

Att använda olika annonsformat kan även vara en bra idé för framförallt retargeting-målgrupper. Genom att inte bara variera annonsens innehåll utan även utseendet på annonsen minskar du risken för att målgruppen tröttnar på annonser från dig.

Misstag #15: Man skickar ingen data till Google Analytics

Genom att använda så kallad UTM-tagging möjliggörs att kunna se statistiken för annonserna i Google Analytics och det här är en möjlighet som många företag inte använder.

Metas annonsverktyg har en inbyggd funktionalitet för UTM-tagging som heter "Skapa en webbadressparameter". Du hittar funktionen längst ner i annonsinställningarna.

Den här funktionen gör det möjligt att tilldela länken ett antal olika värden. När någon sedan klickar på din annons kommer Google Analytics att registrera dessa värden och på så sätt förstår Google Analytics varifrån trafiken kommer och registrerar de värden som du har angett.

Det finns några saker som du bör tänka på när du använder funktionen:

- Använd alltid små bokstäver. Om du blandar stora och små bokstäver kommer Google Analytics att behandla dessa som olika värden.
- För bästa möjliga uppföljning så använd UTM-tagging på samtliga länkar i externa kanaler så att du kan jämföra trafiken från exempelvis LinkedIn, Meta och ert nyhetsbrev.
- Separera organisk och betald trafik. Undvik att marknadsföra annonser med knappen "Marknadsför inlägg" då du inte kommer att kunna separera de organiska och betalda klickerna.

Tack för att du tog dig tid att läsa så här långt och vi hoppas att tipsen kommer till stor nytta.

För mer tips och inspiration gå till nivide.se/blogg eller lyssna på podden Digital kommunikation med Johan Åberg som du hittar på www.nivide.se/podcast.

Lycka till!



Rekommenderade avsnitt i podden Digital kommunikation med Johan Åberg

#133: Vanliga misstag som e-handlare gör när de annonserar på Facebook och Instagram

#131: Tips för dig som marknadsför videoklipp i Ads Manager

#133: Vanliga misstag som e-handlare gör när de annonserar på Facebook och Instagram

#131: Tips för dig som marknadsför videoklipp i Ads Manager

#121: Nya målgrupper för B2B i Facebook Ads Manager

#117: Fyra nyckeltal som din marknadsavdelning bör ha koll på i Facebook Ads Manager

#116: Därför ska du inte använda funktionen Marknadsför inlägg

#112: Fem retargeting-målgrupper som inte kräver Facebook-pixeln

#104: Följ vägen till köp i Facebook Ads Manager

#89: Strukturera dina kampanjer i Ads Manager utifrån kundens köpresa

#81: Automatiska regler i Facebook Ads Manager

#80: Tre beteende-inriktningar att testa i Facebook Ads

#79: Tips på olika retargeting-målgrupper i Facebook Ads Manager

#70: Så följer du utvecklingen av dina nyckeltal i Facebook Ads Manager

#56: Vad är skillnaden mellan de olika målsättningarna i Facebook Ads Manager?

#52: Så väljer du rätt placeringar i Facebook Ads Manager

#51: Så använder du funktionen uppdelning i Facebook Ads Manager

#42: Viktiga nyckeltal i Facebook Ads Manager

#31: Fyra exempel på retargeting-annonsering

Podden hittar du på www.nivide.se/podcast eller där du lyssnar på poddar.

Få hjälp med företagets annonsering på Facebook och Instagram

Kontakta oss så hjälper vi dig med utbildning eller hantering av era annonskonton i Google och sociala medier.



DENNIS BORGSTAG



CAROLINE EDVARDSSON



JOHAN ÅBERG

Skriv till oss på kontakt@nivide.se

NIVIDE
DIGITAL AGENCY