

FÖRBEREDELSE

- Vi har ett Business Manager-konto och annonserar inte från ett personligt annonskonto.
- Vi använder Metas pixel på vår webbplats.
- Det finns relevanta konverteringar implementerade i vårt annonskonto.
- Vi har läst igenom Metas annonseringspolicy för att inte riskera att vårt annonskonto blir avstängt.

KAMPANJINSTÄLLNINGAR

- Vi har valt den målsättning som är mest relevant för det som vi vill uppnå med kampanjen.
- Vår kampanj är strukturerad i flera olika ad sets, exempelvis för att bearbeta kunderna i olika delar av köpprocessen eller för att förstå hur olika målgrupper presterar.
- Vi har gjort ett aktivt val kring huruvida Meta ska få automatisera inriktningen av målgruppen (Advantage+ målgrupp) eller om vi vill ha större kontroll över vem annonserna visas för.

ANNONSER

- Vi har skapat minst tre annonsvarianter i varje annonsuppsättning.
- Vi har anpassat annonserna för de olika placeringarna som vi kommer att använda.
- Vi har UTM-taggat annonserna för att kunna se statistiken i Google Analytics.
- Vi har gjort ett aktivt val för om vi vill använda optimeringar på annonserna eller inte och förstår att annonserna kan se olika ut om vi väljer att aktivera optimeringar.

UPPFÖLJNING OCH OPTIMERING

- Vi går aktivt in och analyserar pågående kampanjer och pausar annonser som underpresterar (som har för hög kostnad per resultat).
- Vi skapar regelbundet nya A/B-test på de annonser som presterar bäst för att förbättra resultatet ytterligare.
- Vi använder anpassade kolumner för att kunna se statistiken för olika typer av konverteringar för att få en komplett bild av hur annonseringen bidrar till våra affärsmål.
- Vi kompletterar vår analys i Meta Ads Manager med insikter från Google Analytics.

**Hämta materialet**

“Vanliga misstag som företag gör vid annonsering på Facebook och Instagram” på nivide.se

