

matsol.
media

 **Meta**
Whitepaper

Funnel-eksekvering når du annoncerer på meta

Forord

Velkommen til dette whitepaper omkring effektiv funnel-eksekvering når du annoncerer på Meta.

Dette whitepaper tager fat i de mest almindelige udfordringer, som vi ser, når det kommer til annoncering på Facebook, og sætter fokus på, hvorfor funnel-eksekvering er så afgørende, hvis du virkelig ønsker at tage din virksomhed til det næste niveau.

I dette whitepaper kommer vi omkring:

- **Begrebet funnel-eksekvering og dets betydning når du annoncerer på meta**
- **Eksempel på manglende struktur over din funnel-eksekvering på meta**
- **Sådan bygger du en stærk funnel-eksekvering og kan gøre det gang på gang**
- **Funnel-eksekvering på Meta i samspil med andre platforme**
- **Vigtigt at bemærke**
- **Konkrete tips du kan implementere i dag**

Hvis du har spørgsmål omkring whitepaperet er du altid velkommen til at skrive til mig over LinkedIn **@Mathias Sølvberg**

God læsning!

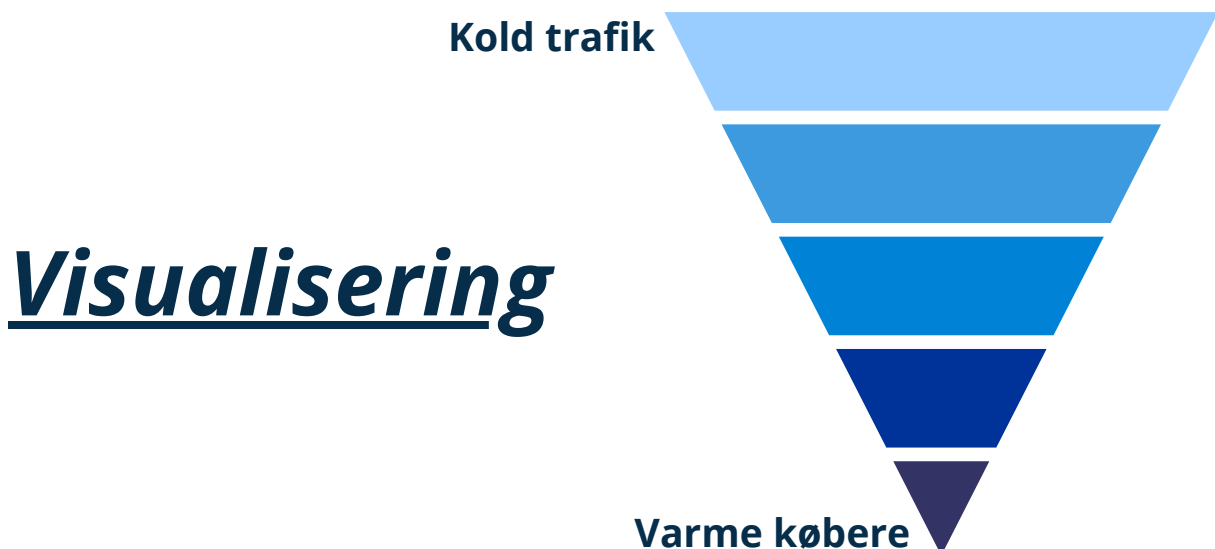
Begrebet funnel-eksekvering og dets betydning når du annoncerer på meta

Begrebet funnel-eksekvering er ikke blot et buzzword; det er en altafgørende del af det, at lave en vellykket annoncestrategi på Meta. Men hvad betyder det egentlig, og hvorfor er det så vigtigt?

Fundamentalt set refererer funnel-eksekvering til processen med at lede potentielle kunder gennem en trinvis sekvens af handlinger eller faser (som figuren nederst viser). Dette kan omfatte alt fra at øge bevidstheden om din virksomhed eller produkt til at overbevise en person om at foretage et køb.

Når du annoncerer på Meta, er det ikke nok bare at vise dine annoncer til en bred målgruppe og håbe på det bedste. Du skal forstå, hvordan folk bevæger sig gennem beslutningsprocessen, og hvordan du kan lede dem i den retning, der gavner din virksomhed mest.

Vi vil udforske dette koncept i dybden i dette whitepaper og give dig konkrete trin og strategier til at implementere en effektiv funnel-eksekvering på Meta. Vi vil vise dig, hvordan du skaber en sammenhængende oplevelse for dine potentielle kunder, uanset hvor de befinder sig i købsrejsen, og hvordan du kan optimere din annonceindsats for at opnå de bedste resultater.



Eksempel på manglende struktur over din funnel på Meta

Forestil dig følgende scenarie: Du har en fantastisk kampagne, som genererer masser af klik og trafik til din hjemmeside. Det ser ud til, at alt går godt, ikke sandt? Men når du dykker dybere ned i dataene, opdager du, at selvom folk klikker på dine annoncer, konverterer de ikke til kunder, og din ROI (Return on Investment) er langt under forventningerne.

Hvad er der gået galt? Dette er et klassisk eksempel på manglende struktur i funnel-eksekveringen. Måske har du ikke tænkt nøje over, hvad der skal ske, når en person klikker på din annonce. Hvor leder du dem hen? Hvordan guider du dem videre i beslutningsprocessen?

Uden en tydelig struktur kan det ske, at besøgende lander på din hjemmeside, føler sig fortabte eller ikke finder den information, de søger, og derefter forlader stedet uden at foretage en handling. Dette er en stor mulighed for spildte ressourcer og en frustrerende oplevelse for både annoncøren og de potentielle kunder.

I dette whitepaper vil vi præsentere dig for konkrete eksempler og metoder til at sikre, at dine besøgende bevæger sig smidigt gennem beslutningsprocessen og bliver loyale kunder.



Hvordan du opbygger en stærk funnel på Meta og kan gøre det gang på gang

At opbygge en effektiv funnel på Meta handler om at skabe en sammenhængende og struktureret rejse for dine potentielle kunder. Dette kræver en kombination af omhyggelig planlægning, målretning og optimering.

Dette inkluderer:

1. Hav salgstragten i mente: Når du sætter en kampagne op, så husk salgstragten og spørg dig selv, hvem skal se dette og hvad skal de gøre efter at have set det? Du skal altså med andre ord vælge den rigtige kampagnemålsætning, den rigtige målgruppe samt have en annonce som rammer din potentielle (eller nuværende) kunde på et punkt hvor de enten konverterer eller kommer længere ned i salgstragten.

2. Relevant indhold: Skab indhold, der er relevant for hver fase af beslutningsprocessen. Dine annoncer skal lede dine potentielle kunder gennem en naturlig progression, der hjælper dem med at forstå dit produkt eller din service bedre og øger deres interesse.

3. Brug retargeting: Retargeting er en kraftfuld metode til at nå ud til personer, der allerede har interageret med dine annoncer eller dit websted. Dette giver dig mulighed for at fortsætte samtalen og opfordre dem til at tage næste skridt.

4. Frekvens er en vigtig metric: Folk skal gerne se en annonce 6-10 gange (alt efter hvor lang købsrejsen er naturligvis, dette kan være både være mere eller mindre) før at de foretager sig et køb. Tænk dette ind i din opsætning, samt rapportering af data.

Det er en kontinuerlig proces, der kræver tålmodighed og vedholdenhed. Husk det!

Funnel-eksekvering på Meta i samspil med andre platforme

En vellykket markedsføringsstrategi involverer ofte en omni-channel tilgang, hvor forskellige platforme og kanaler arbejder sammen for at nå ud til din målgruppe.

Meta er en kraftfuld annonceplatform, men for at maksimere din succes bør du overveje, hvordan den kan arbejde i harmoni med andre markedsføringskanaler.

Push / pull er et term som bruges indenfor markedsføring, der beskriver om kunden skal "skubbes" eller "trækkes" videre i retningen af et køb. Jo varmere folk er, desto mere skal de "trækkes" og jo koldere folk er, desto mere skal de "skubbes".
Forskellige kanaler har forskellige egenskaber, og dette er endnu en fordel ved et omni-channel setup.

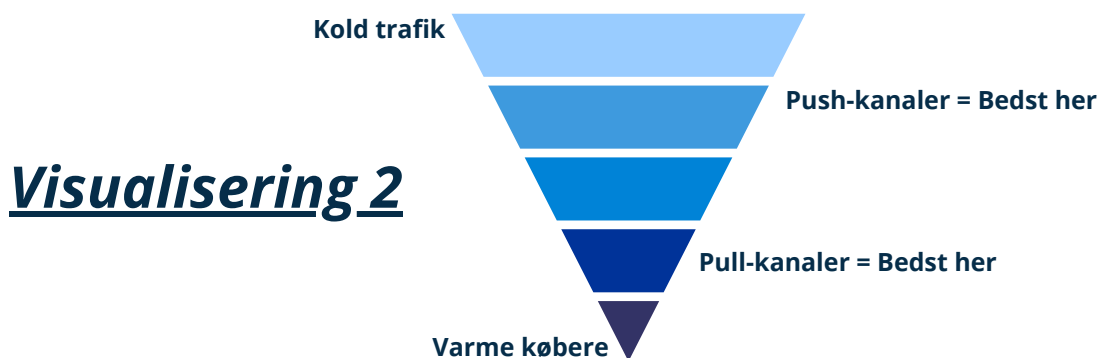
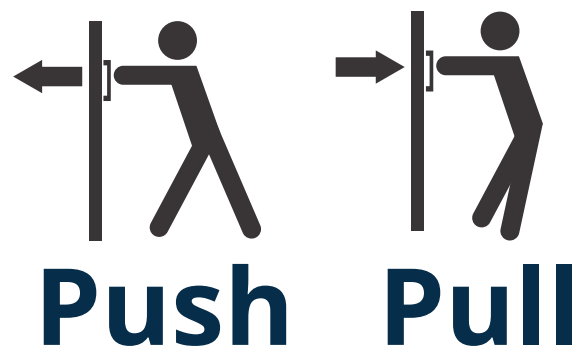
Google = Pull

E-mail Marketing = Pull

Snapchat = Push

Tiktok = Push

Meta = Push & Pull



Vigtigt at bemærke

Budget er en afgørende faktor for hvor tungt et funnel-setup du kan lave, samt hvor mange forskellige kanaler du vil eksekvere det på.

Jo større dit budget er, jo mere ressourcer har du til rådighed til at implementere en omfattende og kompleks funnel-eksekvering med flere trin og målgrupper.

På den anden side kan et begrænset budget kræve en mere nøje tilpasset og fokuseret tilgang for at opnå de bedste resultater inden for de tilgængelige midler. Det er derfor afgørende at foretage en realistisk vurdering af dit annoncebudget og tilpasse din funnel-eksekvering i overensstemmelse hermed.

Uanset budgettet er det dog stadig muligt at opbygge en effektiv funnel-eksekvering, hvis du forstår dine målgruppers behov og tilpasser din strategi til dem.

Konkrete tips du kan implementere i dag

Uanset om du har et højt eller lavt annoncebudget og arbejder med en lang eller kort købsrejse, er der nogle grundlæggende tip, du kan implementere for at forbedre din funnel-eksekvering på Meta. Her er nogle konkrete råd, du kan begynde at bruge i dag:

1) Skab en sammenhængende oplevelse: Uanset om det er en kort eller lang købsrejse, skal alle annoncer og landingssider have en konsistent branding og budskab. Dette skaber en mere sammenhængende og tillidsfuld oplevelse for dine potentielle kunder.

2) Brug social proof: Uanset budgettet kan du drage fordel af social proof, så som anmeldelser, casestudies eller andet. Dette kan du bruge både i din annoncetekst, samt i dit content. Du kan med fordel også bruge det på din landingsside.

3) Optimer til mobil: Sørg for, at dine annoncer og landingssider er mobiloptimerede. Mange brugere interagerer med Meta på deres mobiler, så det er vigtigt at sikre en god brugeroplevelse på disse enheder.

4) Test og mål løbende: Uanset budgettet skal du løbende teste forskellige annoncer, målgrupper og budskaber for at finde ud af, hvad der fungerer bedst. Brug data til at måle præstationen og foretage justeringer for at optimere din funnel-eksekvering.

5) Overvåg metrics: Følg nøje med i nøgletal som CPM (mange glemmer denne), CTR, CPA, ROAS samt konverteringsrate. Dette giver dig indsigt i, hvordan din funnel performer, og hvor der er plads til forbedring.

Husk, at hvert budget og købsrejse er unikt, så det er vigtigt at tilpasse disse tip til din specifikke situation. Test og optimering er nøglen til succes, uanset om du har en kort eller lang købsrejse, og uanset om du arbejder med et højt eller lavt annoncebudget.



TAK FORDI DU LÆSTE MED!

@Mathias Sølvberg



Skriv endelig over LinkedIn hvis du har nogle spørgsmål eller andet, så kvitterer jeg altid med et råd!