



Annonsera digitalt med inriktning på sociala medier



Ordlista

Innan vi börjar finns det en del begrepp inom annonsering som är bra att känna till, och som vi kommer att prata mer om på följande sidor.

CPC

Cost per click, eller på svenska kostnad per klick. En betalningsmodell där du vid annonsering betalar för varje klick som görs på din annons.

CPM

Cost per mille, eller kostnad per tusen visningar på svenska. Även detta en betalningsmodell för digital annonsering, där du betalar för var tusende visning av din annons.

Organiskt

Obetalt innehåll, inlägg som du alltså inte har annonserat.

Ads Manager

Metas annonseringsverktyg för annonsering på Facebook och Instagram.

Meta

Företaget som äger Facebook och Instagram. Då de två kanalerna har samma ägare delar de även publicerings- och annonseringsverktyg.

Google

Vår största sökmotor, men även ägare av Youtube och tillhandahåller ett annonseringsverktyg som är mycket större än bara sökresultatet på Google.

Schibsted och Bonnier

Företag som erbjuder hjälp med digital annonsering och även redaktionella annonser (Native artiklar).



Vad påverkar kostnaden?

Det är vanligast att betala antingen för CPC, kostnad per klick, eller CPM, kostnad per tusen visningar.

Priset påverkas sedan av:

- **Din och andras budget.** Du budar och konkurrerar mot andra som vill nå samma målgrupp.
- **Annonsrelevans** och annonsengagemang.
- **Algoritmer ger annonser** betyg efter relevans och kvalitet samt efter hur stor sannolikhet användare interagerar med annonsen. Ju högre relevans, kvalitet och interaktion desto lägre kostnad för att sprida innehållet.
- **Kundens motprestation/konvertering.** Att gilla, kommentera eller dela en annons är betydligt lägre insats än att exempelvis lämna plattformen för att följa en länk eller tacka ja till ett evenemang. Det är därför i regel dyrare kostnad/resultat om målet är att få evenemangssvar än om målet är att få visningar eller interaktion av din annons.



Vad mer påverkar priset?

- **Vilken plattform** du annonserar på. LinkedIn är generellt sett dyrare att annonsera på än Metas kanaler (Facebook och Instagram). TikTok kan ibland också upplevas dyrare än Meta, medan Pinterest är relativt billigt.
- **Högtider, semestertider** och andra dagar där många annonserar blir dyrare
- **Lördag och söndag** då fler är mer aktiva kan också bli dyrare
- **Kvinnor är generellt** dyrare att annonsera mot då de är mer benägna att interagera och engagera sig och därmed en mer attraktiv målgrupp som många slåss om.
- **Konkurrens** påverkar priset
- **Annonserar du mot** andra företag blir det dyrare då det finns färre företag än personer på plattformarna
- **Dyrare inom vissa branscher**, som modebranschen, på grund av högre konkurrens



Vad kan du göra för att sänka kostnaden?



- **Hellre smal** än bred målgrupp.
- **Kvalitet ger bättre** resultat och sänker kostnaden.
- **Sätt ett tydligt mål** så att du betalar för rätt sak.
- **Vill du ha trafik**, räckvidd eller engagemang?
- **Vart kommer besökaren när den klickat på din annons?** Tänk på att din hemsida ska ta vid där annonsen slutar.
- **Tänk på köpkedjan** hela vägen. Annonsen och landningssidan ska vara sammanhängande, kom ihåg tydlig Call to action – vad vill du att kunden ska göra?
- **Följ upp**, utvärdera och redigera vid behov

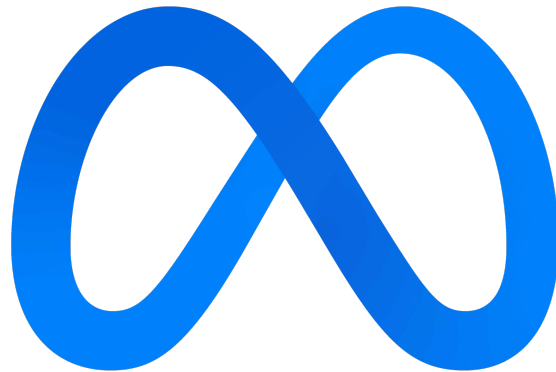


Annonseringskanaler

Var kan jag annonsera?

Största annonseringskanalerna i Sverige

Meta



Inkl. Facebook & Instagram

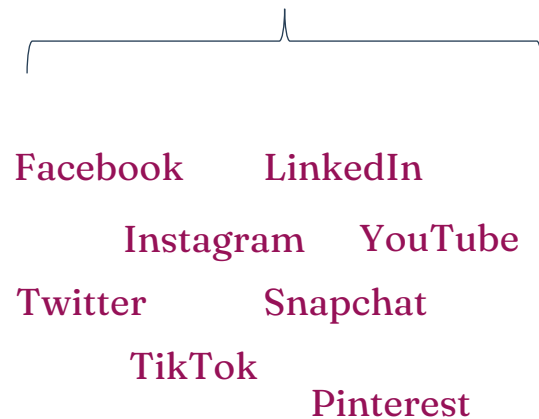
Google



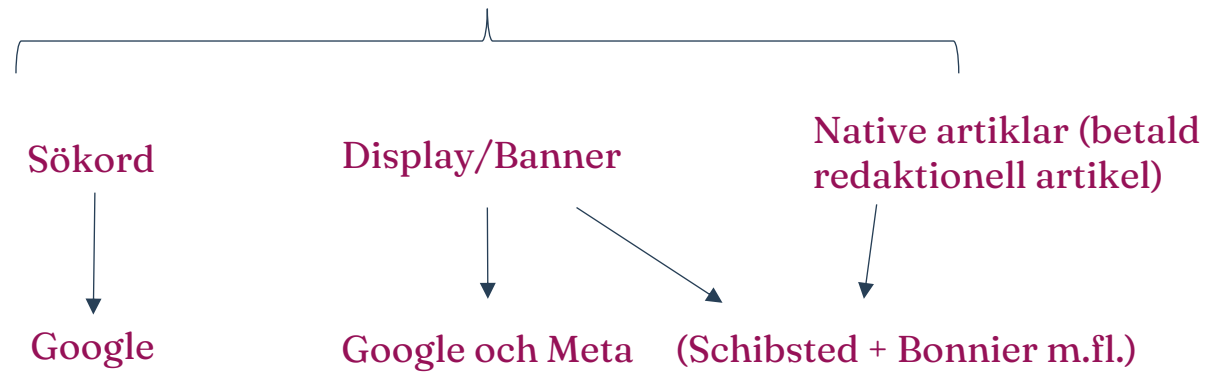
Inkl. Sök & Youtube

Överblick över de största kanalerna

Socialt



Webb





Marknadsföra inlägg på Meta

Enkel annonsering

Marknadsför ett publicerat inlägg

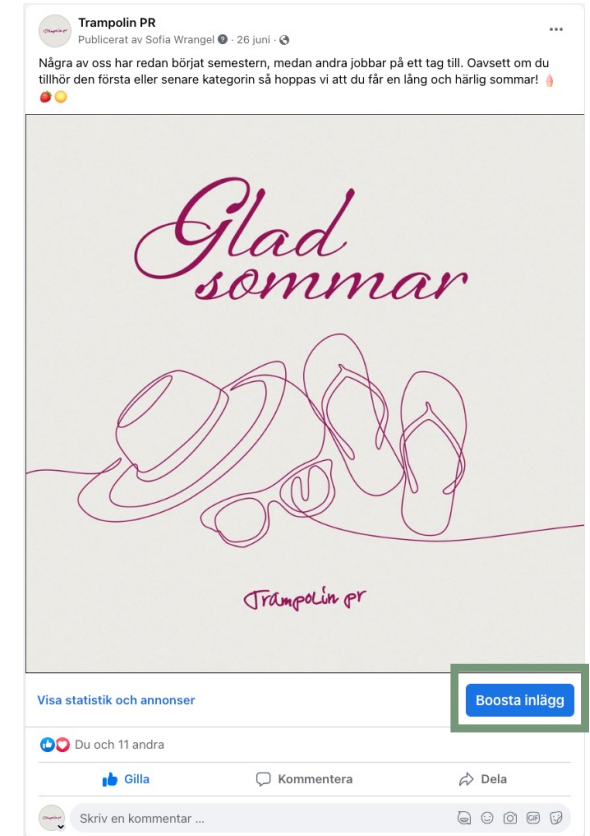
När du besöker din sida kan du annonsera enskilda inlägg du har publicerat genom att trycka på knappen ”Boosta inlägg” eller ”Marknadsför inlägg”. Ett snabbt och enkelt sätt att komma igång med annonseringen.

Du kan när du annonserar på detta vis i viss mån justera följande:

- **Om du vill att inlägget ska ha en ”Call to action”-knapp**, exempelvis Läs mer.
- **Ställa in geografisk avgränsning**, ålder, kön och intressen på din målgrupp
- **Styra längd** och budget för annonsen.

Begränsningar med att annonsera här:

- **Du kan inte** schemalägga annonseringen.
- **Inlägget måste** publiceras organiskt för att kunna annonseras.
- **Begränsade möjligheter** att avgränsa målgruppen.





Ads Manager

Annonsering med större möjligheter på Meta

Ads Manager

Annonsering via Ads Manager ger större möjligheter än att Boosta ett inlägg och är uppbyggt som en trestegsraket.

- **Kampanj**, här väljer du målsättning för din annonsering.
Exempelvis trafik.
- **Ad Set**, där väljer du när och för vem dina annonser ska visas.
Ställ in målgrupp, kampanjstart- och slut, budget, var de ska visas och om du vill även vilka tider och dagar annonserna ska visas. Det är möjligt att ha upp till fyra Ad Sets per kampanj, smidigt om du vill annonsera mot flera olika målgrupper samtidigt.
- **Annons**, här bestämmer du hur annonsen ska se ut. Ladda upp bild eller video, redigera innehållet så att det passar olika format, skriv en lockande inläggstext, addera knapp och eventuellt länk. Du kan ha flera annonser igång under ett och samma Ad Set. Praktiskt när du vill testa olika utseenden och uppmaningar mot varandra, men även bra för att ge målgruppen en variation och minska risken för att de känner sig ”spammade” av ditt innehåll. Vilken annons som syns mest styrs av Metas algoritmer, och budgeten kommer att fördelas så att den annons som går bäst även kommer att visas mest.
- **De annonser du** skapar här publiceras inte som organiskt innehåll.
- **Läs mer** och ta dig vidare till Ads Manager:
<https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>



Följ upp och analysera dina resultat

I Metas statistik kan du få ut siffror på det mesta som rör dina annonser. Några av de vanligaste nyckeltalen att titta på beskrivs lite närmare här nedan.

Resultat

Det som mäts här styrs av vilken målsättning annonsen har haft. Kan till exempel vara totalt antal länkklick eller visningar.

Räckvidd

Antal personer som sett annonsen.

Exponeringar

Antal gånger som annonsen visats (samma person kan ha sett annonsen flera gånger).

Kostnad per resultat

Vad du betalt för varje resultat, exempelvis kostnad per länkklick.

Frekvens

Hur många gånger samma person har sett annonsen. En siffra som är bra att hålla koll på även under annonseringen. Du vill helst ligga kring tre i frekvens, ligger du över kan det vara en idé att utöka målgruppen eller minska budgeten.

