

del 10

Annonsering

sida 1 av 6

Att annonsera på Instagram är ett bra sätt för dig som företagare att **öka medvetenheten kring ditt varumärke, berätta din historia och värva nya kunder**. Sponsrade inlägg och Stories (alltså annonser) liknar andra inlägg och Stories förutom att det står "Sponsrad" under titeln och att det finns en CTA-remsa längst ner. I remsan kan det exempelvis stå "Läs mer" eller "Boka nu".

Du kan hantera dina annonser på två sätt. Det mest korrekta sättet är **via Ads Manager på Facebook** – du minns väl att Instagram ägs av Facebook? Du kan också **annonsera direkt i Instagram-appen**, men är du seriös med din annonsering bör du gradvis lära dig verktyget för att få ut så mycket som möjligt av din annonsering.

Facebooks annonseringsverktyg heter Ads Manager och ger dig större kontroll, fler valmöjligheter och möjlighet att styra dina annonser bättre. **Genom Ads Manager kan du använda bilder, texter och stories som inte återfinns på din Instagram-profil** – men ska du marknadsföra dig via appen måste du använda dig av det innehåll som redan finns på din profil.

Fördelar med att annonsera

Genom att annonsera på Instagram kan du nå fler personer men framför allt kan du nå rätt personer – det vill säga din målgrupp.

En fördel med annonser på Instagram är att dessa kan ses som native content, då de smälter in bra bland annat innehåll. Det är inte alltid tydligt för mottagaren att det är ren marknadsföring, utan innehållet känns äkta – om det är framtaget för att kännas det förstås. Därför fungerar denna typ av marknadsföring ofta väldigt bra jämfört med annan annonsering.

Vad kostar det?

Det går inte att svara på vad din annons på Instagram kommer att kosta. Flera faktorer påverkar priset, exempelvis var din annons ska visas eller vilket format du vill att annonsen ska ha.

Bestäm dig för vilken din annonsbudget ska vara – du kan annonsera för 50 kronor i veckan men du kan också annonsera för en halv miljon kronor om det är så. Genom att sätta dig in i annonsverktyget kommer Facebook att hjälpa dig att spendera din budget på bästa sätt – det vill säga ge dig så bra resultat som möjligt för den budget du valt. Du bestämmer i förväg hur mycket du vill lägga på en viss kampanj eller vad din maxbudget per dag är. Genom Ads Manager har du full kontroll över din annonsering och din budget.

del 10

Annonsering

sida 2 av 6

Marknadsför ett befintligt inlägg

Att marknadsföra ett inlägg direkt i Instagram-appen **är betydligt enklare** än via Ads Manager, men det ger dig få valmöjligheter och inte alls samma möjlighet att analysera resultatet.

Leta upp det inlägg du vill marknadsföra. Tryck på den blåa knappen Marknadsför.

1. Välj vart du vill skicka de som väljer att agera på annonsen – exempelvis till din webbplats eller Instagram-profil.
2. Sedan ska du definiera målgruppen – välj mellan automatisk, nya följare eller skapa en egen.
 - 2.1 Vill du skapa en egen målgrupp behöver du först ange ett namn för målgruppen.
 - 2.2 Därefter väljer du vilken plats du vill att mottagarna ska finnas på.
 - 2.3 Nu ska du välja de intressen som du vill att målgruppen ska ha.
 - 2.4 Slutligen ska du ange ålder och kön.
 - 2.5 Tryck på “Klart” och sedan på “Nästa”.
3. Nu är det dags att sätta budget och bestämma hur länge annonsen ska pågå. När du tryckt på “Nästa” ska du granska din annons.
4. Du kan trycka på “förhandsgranska” för att se hur din annons kommer att se ut rent visuellt som inlägg och som Story.

Annonsera via Ads Manager

Det är viktigt att först förstå strukturen bakom annonseringsverktyget. Om du exempelvis driver en kommunikationsbyrå och sköter dina kunders annonsering på Facebook och Instagram, vill du inte gärna blanda ihop de olika kunders annonser med varandra. Är du en företagare som har flera olika verksamheter vill du heller inte blanda ihop de olika verksamheternas annonser eller konton på sociala medier. Därför har Facebook utvecklat Business Manager.

Till höger ser du strukturen bakom Facebooks annonseringsverktyg. Överst finns Business Manager som är ett verktyg för att på ett överskådligt sätt kunna hantera olika verksamheters Facebook-sidor, utan att behöva blanda in din



del 10

Annonsering

sida 3 av 6

personliga profil på Facebook. Genom Business Manager kan olika personer tilldelas olika roller på olika sidor – utan att ni behöver vara vänner på Facebook. Sätt dig in i Business Manager om du är seriös med din närvaro på Instagram och behöver hantera flera olika sidor, eller om du vill låta en extern byrå hjälpa dig med Facebook och Instagram.

Under Business Manager finner du Ads Manager. Det är verktyget som uteslutande hjälper dig att skapa, hantera och se resultatet av dina annonser.

Under Ads Manager finner du sedan Ad Account som är ett annonskonto. Har du flera företag vars annonser du hanterar så har du ett Ad Account för varje verksamhet.

Sedan kommer Ad Campaign som avser en viss kampanj – det vill säga det specifika målet för annonserna. Du kan och bör ha flera Ad Campaigns under ett och samma Ad Account. Exempelvis kan en Ad Campaign syfta till att öka engagemang på ditt Instagramkonto medan en annan Ad Campaign syftar till att få fler att handla i din webbshop.

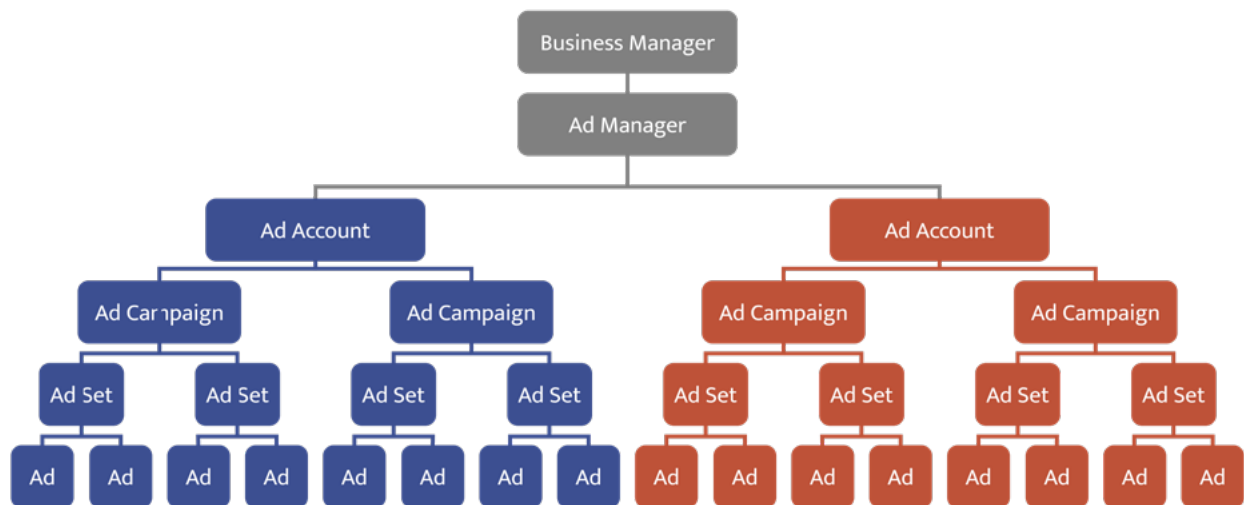
Därefter kommer Ad Set och det är inställningarna som rör budget, målgrupp och annonsens placering. Du kan – och bör – ha olika Ad Sets inom en och samma Ad Campaign.

Slutligen kommer själva annonsen – Ad. Denna del avser det visuella, det som faktiskt visas utåt till mottagarna.

del 10

Annonsering

sida 4 av 6



Så här kan det alltså se ut. Alla blåa rutor tillhör ett företag medan de röda tillhör ett annat. Du kan köra många olika annonser för en och samma verksamhet och du bör också göra detta för att förstå vad som fungerar och vad som fungerar mindre bra.

Olika begrepp

När du besöker Ads Manager på Facebook för första gången kan det kännas överväldigande att se alla termer och knappar – låt dig inte skrämmas. Här är några begrepp som vi vill att du känner till innan du ger dig in i annons-världen.

CTR står för “klickfrekvens” och avser antal visningar delat med antal klick – med andra ord hur många procent av de som sett er betalda annons som också klickat på den. Du vill alltså att din CTR ska vara så hög som möjligt. Vanligtvis brukar man prata om att 2-5 % i CTR är bra.

CPC står för “kostnad per klick”, det vill säga kostnaden för varje klick på din annons. Den genomsnittliga kostnaden för ett klick på en Facebook-annons sägs ungefär 7,50 kronor.

A/B-test

Att A/B-testa innebär att man provar samma annons men med olika inställningar: version A och version B. Det ger dig en förståelse för vilken strategi som fungerar bäst.

Facebook-pixel

En Facebook-pixel är ett verktyg du kan använda för att ta reda på exakt vilka åtgärder som utförs på din webbsida. Med hjälp av den informationen kan du sedan skapa bättre annonser med högre konverteringsgrad.

del 10

Annonsering

Att tänka på när du annonserar på Instagram

Då Instagram – till skillnad från exempelvis Google – är en innehållsbaserad plattform är det viktigt att dina annonser inte skriker “Kom och köp”. På Google, som är en plattform dit användarna söker sig för att söka mer information och kanske till och med är ute efter att köpa, är det mer tillåtet att ha “Kom och köp”-annonser. Personer som hittar företag via Google är ofta mer köpredo än användarna på Instagram eftersom att användarna på Instagram är där för innehållets skull. Du bör ha detta i åtanke när du skapar annonser för Instagram – se till att dessa inspirerar mottagarna. Du bör också försöka visa upp det mervärde som ditt företag har att erbjuda.

Svep upp-funktionen

Kanske har du sett att vissa Instagramprofiler i sina Stories uppmanar tittaren att svepa upp? Det är en funktion som bara är tillgänglig för de företagskonton som har minst 10 000 följare. Denna funktion är värd massor i tid och pengar eftersom att tittarna kan klicka sig direkt till exempelvis webbshoppen från bilden. När du väljer att annonsera på Instagram Stories har du dock också den funktionen tillgänglig för att kunna ta dina potentiella kunder till önskad plats.

Börja annonsera & skapa din första annons

Följ instruktionerna i videon för del 10 för att komma igång med annonseringen.

Skapa själva annons-innehållet

Om du väljer att inte marknadsföra en befintlig Story eller inlägg, utan skapa din annons i Ads Manager behöver du se till att först producera själva annonsen, det visuella. Det gör du bäst i en extern app och vi kommer att visa dig hur i del 14.

När du skapar din annons finns det dock några saker att tänka på:

Använd en CTA

Vad vill du att ditt marknadsförda inlägg ska leda till? Att personer besöker din Instagram-profil? Att de tittar på din IGTV-video? Att de besöker din webbplats? Se till att inkludera något element som uppmanar mottagaren till att agera.

Gör annonsen enkel

Se till att din annons är enkel och lätt att ta till sig snabbt, då den troligtvis bara kommer att ses av mottagaren i några sekunder innan denne väljer att antingen scrolla vidare eller agera på din annons.

del 10

Annonsering

sida 6 av 6

Använd ytterst lite text

Försök hålla dig till ett minimum när det gäller text och fokusera hellre på visuella element för att få mottagarens uppmärksamhet.

Placera din text rätt

Se till att placera texten smart genom att inte ha den för nära ordet “Sponsrat” – det är inte där du vill ha mottagarens fokus.

Framhäv ditt erbjudande

Se till att eventuellt erbjudande framhävs.

Marknadsför 1 produkt åt gången

Det kan vara smart att endast marknadsföra en produkt per annons. Detta eftersom du då kan se hur mycket just den produkten tilltalade mottagarna. Har du exempelvis en carousel-annons med bilder på 3 olika produkter kommer du omöjligt kunna veta vilken av produkterna som främst gjorde att mottagarna valde att “svepa upp” och läsa mer och kanske köpa. Genom att bara marknadsföra en produkt åt gången kan du jämföra annonser och se vilka produkter som var mest framgångsrika.

Visa priset

Om din annons endast innehåller en produkt eller tjänst kan det vara bra att även visa priset tillsammans med en högkvalitativ bild av produkten eller tjänsten.