

## **Hvorfor Meta-Annonser Er Den Største Markedsføringsmuligheten Siden... Noensinne**

Milliarder av mennesker bruker Meta-produkter (Facebook, Instagram, etc.) hver dag. Og 82% av Norges befolkning har en Facebook-profil og over 2,2 millioner er der daglig..

Dette forteller oss to ting:

- 1) Det er et svimlende tall.
- 2) Din perfekte kunde bruker Meta.

Dette andre punktet høres kanskje ikke så spennende ut først, men det er det virkelig.

Fordi det lar oss målrette annonsene våre nøyaktig mot de menneskene vi ønsker å nå.

Hvis du kjøper nesten hvilken som helst form for annonsering, vet du fra starten av at du kaster bort mesteparten av pengene dine. De aller fleste mennesker kan ikke kjøpe fra deg, vil ikke kjøpe fra deg, og vil aldri kjøpe fra deg. Fordi du prøver å nå ALLE.

Meta er annerledes. Aldri før i historien har det vært så enkelt å få budskapet ditt foran de HELT riktige menneskene.

Og vet du hva det beste er?

Dette er i stor grad en uutnyttet gullgruve.

Ja, konkurrentene dine vet om Meta. Men de aller fleste vet ikke hvordan de skal bruke det riktig. De kanskje bruker boost funksjonen på en post her og der, men de kommer aldri i nærheten av å bruke Meta til sitt fulle potensial.

Det er det jeg skal vise deg i denne guiden.

La oss gjøre dette enkelt og gå gjennom de nøyaktige trinnene du må ta for å få Meta til å gi deg de perfekte kundene for virksomheten din på autopilot.

Nu kör vi!

Elias Mäkelä  
Dirigo.no

P.S. Hvis du vil at jeg skal ta en titt på kontoen din og se hva jeg kan gjøre for virksomheten din, ta kontakt med meg [her](#).

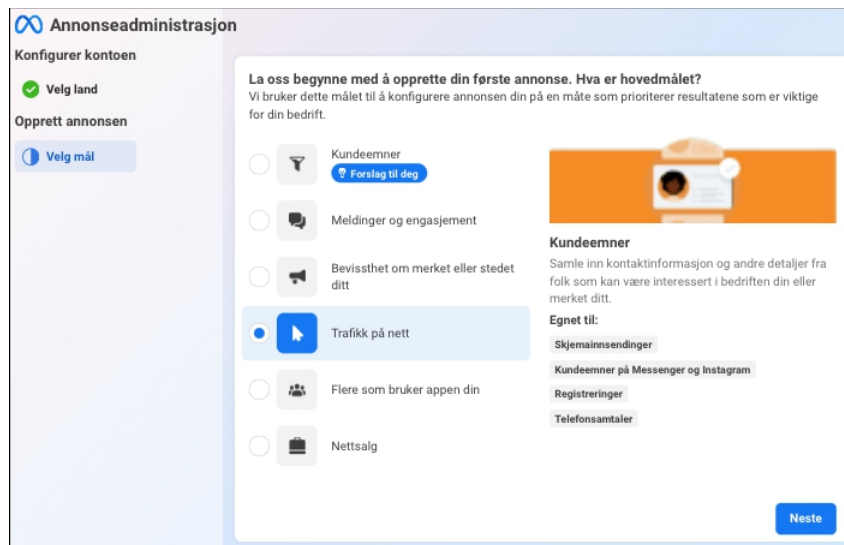
Ingen bekymringer, det koster deg ingenting, og jeg kommer ikke til å plage deg med aggressive salgstaktikker. Hvis vi passer godt sammen, vil jeg fortelle deg det, og du kan bestemme hvordan du vil gå videre.

Nå, hopper vi rett til det gode tingene:

## Hva Nesten ALLE Virksomheter Gjør Feil Med Meta-annonser

Det største problemet med annonsering på Meta? Det ser ekstremt komplisert ut.

Jeg mener, bare se på dette:



### An update and changes to ad objectives in Meta Ads Manager

The ad objectives in Meta Ads Manager have been updated to help you choose the one that is most closely aligned with your business goal. The six new objectives are: sales, leads, engagement, app promotion, traffic and awareness.

While some ad objectives have been consolidated and campaign creation steps have changed as a result, all the same functionality is available. Starting in January 2024, you'll no longer be able to duplicate or import campaigns, ad sets, and ads using the original objectives. You also won't be able to create new ad sets or ads within existing campaigns that use the original objectives. Later in 2024, the original objectives will no longer be available for new or existing campaigns.

### How to select a simplified ad objective based on your original objective

Since the 11 ad objectives are consolidated into 6, some of the original objectives are no longer standalone, and are instead available as settings or optimization tactics under the simplified objectives. For example, the original objective 'video views' is now available as an optimization tactic under the simplified awareness and engagement objectives. Choose the simplified objective that best matches your business goal. So, if your goal is to improve awareness with video, select the awareness objective. If your goal is to get more views, select the engagement objective.

Below is a helpful table that shows how each previous, original objective in the left-hand column maps to a new, simplified objective in the right-hand column.

Dette er bare den **første** valgskjermen. Det var tidligere 11 kampanjemål, nå samlet til 6... men etter dette valget må du fortsatt navigere gjennom minst femti flere valg. Noen av dem gjør svært lite, mens andre utgjør en enorm forskjell.

**Litt som å prøve å desarmere en bombe og måtte bestemme hvilken ledning du skal kutte... men du må gjøre det 50 ganger på rad.**

Ganske nervepirrende.

Meta vet dette. Deres årlige annonseinntekter er over \$100 billioner (ja, med en B). Så du kan være sikker på at de har noen ganske smarte folk med på laget.

Det er også derfor gir de deg muligheten til å 'booste' innleggene dine.

Dette er en svært enkel måte å bruke penger på annonser, og utallige bedriftseiere bruker den uten å innse at de fyrer opp pengene sine fortløpende.

Ja, hvis du booster et innlegg, får du mer eksponering. Men du går glipp av alt det som gjør Meta til en genial måte å skaffe kunder på.

- Du er begrenset til bare de innleggstypene som finnes for organiske innlegg.
- Du kan ikke effektivt målrette en bestemt målgruppe basert på en spesifikk handling
- Du kan ikke legge til kvadratiske bilder, endre tilpasset overskrift eller beskrivelse
- Du kan ikke kjøre annonsen på både Facebook og Instagram

Å bruke en boostet innlegg for å nå kunder er som å prøve å ro over Atlanteren med en teskje. Når du er ferdig med denne guiden, vil du ha oppgradert din Kontiki til en fullrigget seilskute med lugar.

Så... hva SKAL du da gjøre?

Du bør bruke Meta ads-verktøyet. Det gir deg flere alternativer, mer målretting og, viktigst av alt... MYE bedre resultater.

Så, fra og med i dag vil vi aldri bruke **‘boost post’** igjen.

Med mindre du virkelig ønsker å sløse bort markedsføringsmidlene dine. I så fall, booste på. Med mindre du hater penger. I så fall bør du alltid booste innlegg.

(Med mindre du går igang på å kaste penger ut vinduet. Da bør du defenitvt booste innlegg. Jeg dømer ikke, jeg.)

## **Å Tiltrekke Seg Kunder Uten Å Bruke En Formue**

En av de beste tingene med Meta-annonser er at du kan optimalisere eller starte din markedsføring - og få resultater uten å bruke en formue.

Printannonser, TV-annonser, influencer-markedsføring... alle de krever at du betaler en stor sum penger uten å ha noen anelse om det kommer til å fungere eller ikke. Før du vet ordet av det, har du brukt tusenvis av kroner uten å ha oppnådd noe.

Meta-annonser er annerledes.

Du bestemmer nøyaktig hvor mye du vil bruke hver dag, uke eller måned på Meta-annonser. Og du kan sjekke resultatene regelmessig for å se om ting beveger seg i riktig retning.

Så, hvor mye kommer dette til å koste deg?

Relevans er avgjørende for suksess når du bruker Facebook-annonsering. Algoritmen trenger litt tid på å finne målgruppen du ønsker å nå og justere seg deretter. Når den først har funnet riktig spor, er det tid for optimalisering.

Med det sagt - dette krever fortsatt en investering. Og altfor ofte ser jeg at bedriftsledere gledelig bruker tusenvis av kroner på alle slags ting... men forventer resultater mens de bruker 10 kr/dag på Meta-annonser.

De ender opp med å bruke mer på kaffe hver dag enn de gjør på virksomheten sin. Og det gir ikke mening.

Når vi jobber med kunder, har vi et enkelt mål. Komme til et punkt der hver krone du bruker på annonsering gir deg minst to kroner tilbake.

Vi gjør det ved å teste og justere kontinuerlig til vi når det målet. Hvis du vil se hva vi kan gjøre med din virksomhet, ta kontakt ved å klikke [her](#).

## **Hvordan Lede Din Perfekt Kunde Til Annonsen Som Stjernen Ledet De Vise Menn Til Krubben**

Den største synden i markedsføring er...

...å være KJEDELIG.

Meta er en sosial medieplattform. Folk scroller. Du kan ikke forvente at folk ser annonsen din, setter seg ved peisen, legger føttene opp og leser materialet ditt med stor interesse som en krim på påsken. Slik fungerer det ikke.

De sier at vi får 5 000 annonser og/eller merkevaremeldinger per dag. Jeg aner ikke hvem som kom opp med det tallet. Det høres tilfeldig og oppdiktet ut. Men vi begge vet at det er MASSE markedsføring som konkurrerer om din publikums oppmerksomhet der ute.

Du må fange deres oppmerksomhet MED EN GANG.

Noen tips om dette:

- 1) Bildet må treffe riktig

Vi er visuelle skapninger, så sørg for at bildet ditt er forstyrrende. Ikke på en merkelig måte. Mer som en 'Næh, så interessant' - måte.

Vis bevegelse. Eller bruk sterke farger. Eller vis noe de virkelig, virkelig vil ha. Eller kombiner alle disse. Det er derfor vi alltid kjør tester når vi jobber med kunder. Det finnes alltid et bedre bilde å bruke.

- 2) Deretter kommer overskriften

Det er enorm kraft i overskriften din.

Overskriften din er Annonsen for Annonsen.

Hvis du ikke fanger deres oppmerksomhet med en gang sveiper de videre, og de sveiper raskt.

### 3) Ikke overlast med tekst

Mange fyller bildet i annonsen med tekst. Det er vanligvis ikke den beste ideen. En fargesterk salgsbanner med rabatterte priser kan være effektivt i noen annonser.

Men igjen, husk, de scroller. De leser ikke Sult av Knut Hamsun.

Kort oppsummert: sørg for at du fanger deres oppmerksomhet med en gang. Ikke vær kjedelig. Det er dødsøyeblikket for meta-annonseresultater.

## **Hvordan Enkelt Måle Og Optimalisere Annonseprestasjonen**

Jeg har nevnt dette før, men det fortjener å bli gjentatt:

Når vi jobber med kunder, har vi et enkelt mål. Komme til et punkt der hver krone du bruker på annonsering gir deg minst to kroner tilbake.

En av de beste måtene å gjøre det på er ved å bruke en oppfordring til handling (CTA) i HVER. ENESTE. ANNONSE. Alt vi gjør har en CTA fordi det gjør alt målbart.

Du prøver å nå kunder i alle stadier av deres reise, fra å akkurat ha begynt å lete etter informasjon til å være kjøpsklare nå. Og jo tidligere du kan komme på deres radar, jo lettere blir det å konvertere dem fra potensielle kunder - til kunder.

Meta gir deg til og med muligheten til å kjøre annonser for å generere leads, som spesifikt retter seg mot personer som mest sannsynlig vil bli en lead for din tjeneste eller produkt.

I en tradisjonell konverteringsbane for å generere leads blir brukere ført til en landingsside hvor de fyller ut et skjema. For eksempel kan du bruke en Facebook-tilbudskampanje (som vi diskuterte i forrige avsnitt) for å drive brukere til nettstedet ditt og få dem til å fylle ut et skjema der.

Vi genererer leads ved å gi noe de kanskje liker. For eksempel, å si at du har de «Beste sandwichene i verden» vil ikke få folk til å komme til bedriftens side, men kanskje å tilby «20% rabatt» vil. Eller kanskje legge til sosial bevis vil hjelpe — noe som, «Sandwiches elsket av over en million mennesker hvert år! Kom og prøv din i dag og få 20% rabatt på bestillingen din med denne kupongen.»\*

Vi genererer leads ved å gi noe de kanskje liker. Foreksempel, å si at du har verdens beste rømmegrøt vil ikke få folk til å komme til bedriftens side, men kanskje å tilby 20% rabatt vil. Eller å legge til flere elementer som sosial bevis, rabatt, nostalgi vil hjelpe – noen som,



*«Rømmegrøt slik bestemor lagde den, elsket av tusenvis av nordmenn! Kom og smak i dag og få 20% rabatt med å si Dirigo ved bestillingen.»*

## **Ta Det Neste Skrittet Nå!**

Meta-annonser er et utrolig allsidig verktøy. Milliarder av kroner blir brukt på det av selskaper over hele verden. Ved å bruke rådene i denne guiden kan du begynne å generere leads for din virksomhet også.

Hvis du vil at jeg skal ta en titt på kontoen din og se hva jeg kunne gjøre for virksomheten din, ta kontakt med meg [her](#). Ingen andre markedsføringspartner garanterer resultater. Vi er så trygge på at vi kan slå dine nåværende annonser at vi har en enkel garanti.

Vi slår dine nåværende annonseytelser ELLER... du betaler oss ingenting.

Enkelt. Greit. Klart.

Så hvis du vil vite hva jeg kan gjøre for deg, ta kontakt og la oss ta en prat! Det koster deg ingenting, og jeg kommer ikke til å plage deg med aggressive salgstaktikker.

Vs snakkes snart,

Elias Mäkelä  
Dirigo.no