

Lav bedre indhold til dine annoncer

GUIDE





Kære iværksætter

I denne guide vil jeg vise dig eksempler på velfungerende annoncer, så du kan blive inspireret til at lave annoncer, der virker til dit publikum.

Overordnet set er det VIGTIGSTE, at du kender din kunde godt, hvad de længes efter, interesserer sig for – og hvilke ord de selv bruger.

Hvis du ikke kender din kunde godt, så er der stor chance for, at du i din formidling vil ramme ved siden af.

Derudover skal du forstå annoncens anatomi, så du kan indrette din formidling efter det format, som annoncerne har.

Til sidst i guiden får du konkrete eksempler på, hvordan en god annonce ser ud i praksis.

Der findes mange flere typer af annoncer. I guiden her får du konkrete eksempler på dem, jeg bruger mest til mine kunder: Branding, lead og salg.

Husk at din virksomhed er dit helt unikke laboratorium – så din opgave er over tid at finde ud af, hvad der virker for dig – ved at teste forskellige ting af. Så det jeg deler med dig i den her guide, er det der virker for mig og de mange kunder, jeg har fået lov at hjælpe de seneste 10 år.

Kærlig hilsen
Carolina Björk

Announcens anatommi

Før vi kaster os ud i eksempler, vil jeg gerne vise dig, hvordan en annonce er bygget op og hvilke elementer, der er vigtige. Og hvordan du bruger de forskellige dele bedst muligt.

Alt efter kampagnetype, er der en smule forskel på, hvilke elementer, der er. Men jeg tager her udgangspunkt i anatomen i en annonce til salg eller lead.

2. Overskrift

1. Billede

3. Tekst



Billede/video

Undersøgelser viser, at det første der fanger folks øje er billedet og/eller video.

Det betyder også, at dit billede og/eller video er super væsentligt. Det er din annonces blikfang. Derfor er det også virkelig vigtigt, at du ikke vælger billeder, som er generiske (dvs. almindelige) og er noget, der bare falder i ét med folks feed.

Du skal tænke på, at det skal give folk lyst til at læse teksten og eventuelt klikke sig videre. Når jeg arbejder med folk, der f.eks. er coaches eller behandlere, er min erfaring, at billeder, der viser, det som deres målgruppe vil væk fra (f.eks. konflikter med børnene, lavt selvværd) eller det som de vil hen til (mere hverdagsglæde, bedre økonomi, overskud) virker godt. Og stærke farver virker også godt.

Du kan også bruge billeder af dig selv. Men vær opmærksom på, at det er bedst til målgrupper, der allerede kender dig. Billeder med tekst virker også godt, f.eks. i forbindelse med salg (2 dage tilbage, spar 500 kroner etc).

I dag kan du arbejde med billeder, der både er i højformat, firkantet og i bredformat, hvor du tidligere kun kunne brug bredformat.

Højformat og firkantet virker bedst, fordi du kommer til at fylde mere i folks feed.

Mine (og andres) tests viser, at video ofte giver en billigere pris end billeder. Videoer til annoncer skal max være 3 minutter - gerne væsentlig mindre.

Hvis det er til produkter gerne under 20 sekunder.

Det kan både være videoer, hvor du taler og videoer, som består af f.eks. slides med tekst

Husk altid at bruge undertekster.

1. Billede



Overskrift

Teksten under billedet er det næste, folk ser. Det er også det, vi kalder en overskrift. Den er vigtigere end teksten over billedet. Den skal give folk lyst til at interagere med annoncen f.eks. ved at læse teksten over billedet og/eller klikke på linket.

Dvs. hvis du gerne vil have folk til at skrive sig på dit nyhedsbrev, skal du IKKE skrive "Meld dig til mit nyhedsbrev".

Du skal se tingene fra din potentielle kundes perspektiv.

Giv dem en grund til det.

Så hvis du har lavet en guide til, hvordan du laver mad med flere grøntsager til dine børn, så skriver du "Guide: Flere grøntager i maden til dine børn"

Det virker som regel også godt at bruge emojis, da det skaber blikfang. Brugen af emojis skal selvfølgelig passe til dit brand og din målgruppe

2. Overskrift



Teksten

Teksten over billede/video er det sidste folk ser.. Det betyder ikke, at det ikke er vigtigt. Den skal give din potentielle kunde lyst til at klikke på annoncen, og gøre det, som annoncen opfordrer til (f.eks køb, tilmelding til nyhedsbrev mod en freebie/gave).

Det er vigtigt, at du bruger f.eks. emojis og mellemrum mellem dine afsnit, så der ikke bare kommer en stor tekstblok. Det bliver svært at læse.

De fleste vil anbefale dig at bruge korte tekster (1-3 linjer). Men jeg oplever ofte at lange tekster også har din berettigelse (hvis de er velskrevet). Derfor arbejder jeg ofte med begge dele – og tekster så på, hvad der virker bedst for den enkelte kunde.

De to første linjer er de vigtigste - fordi det er det, folk kan se på deres mobil (medmindre du klikker, så de kan se opslagets fulde længde). Det betyder også, at jeg i de to første linjer skal kunne se - om det er for mig eller ikke for mig og hvad jeg får ud af at blive hængende.

Så her skal du prøve at sætte dig i din målgruppe sted: Hvad er de optaget af? Hvad er deres erkendte udfordring og længsel og hvordan kan det, du tilbyder dem, hjælpe dem tættere på de drømmer om - eller længere væk fra det, de bevidst vil væk fra?

3. Tekst



Branding-annoncer

Brandingannoncer handler om at komme ud foran flere og få skabt kendskab til dit brand. Det er her vi bruger f.eks. kampagnetyperne “interaktion” eller “trafik” (hvis vi sender folk til f.eks. hjemmesiden).

Her kommer nogle eksempler på annoncer, der har til formål at skabe opmærksomhed omkring en virksomhed ved at gøre en forskel for modtageren.

Her vælger du typisk et af dine gode opslag på din side og laver det til en annonce (“interaktion” hvis du ønsker at få flere til at interagere med dit opslag eller “trafik”, hvis du vil lede folk til din hjemmeside).

Når du arbejder med branding handler det om, at du bliver synlig. Både for dem, der allerede er stødt på dig og din forretning. Men også nye.

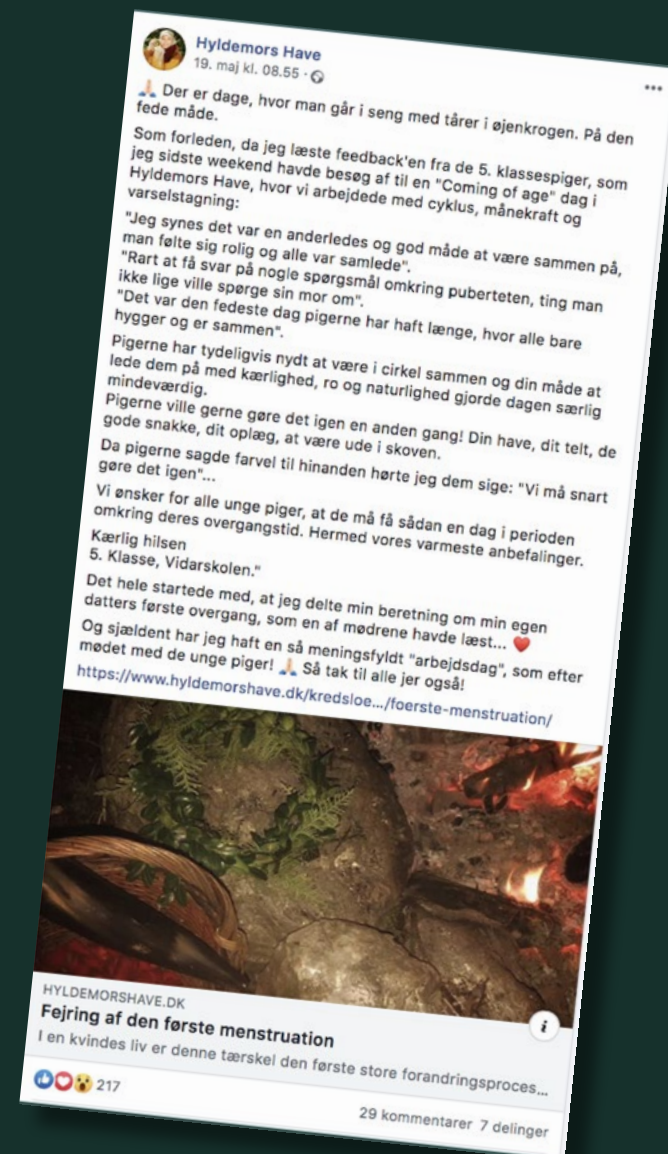
Det gør du primært ved at skabe værdi.

Sagt på en anden måde, så er det her, du gør en forskel på forhånd, så du tiltrækker de rigtige og er i deres bevidsthed, så når de har brug for din hjælp eller dit produkt, eller kender nogen, der har, så tænker der på dig!

Så hvilke opslag skal du vælge? Vælg et opslag, som allerede organisk får trafik. Dvs. det opslag, der f.eks. har flest likes og/eller kommentarer. Opslag, der har klaret sig godt organisk – klarer sig ofte også bedre som en annonce.

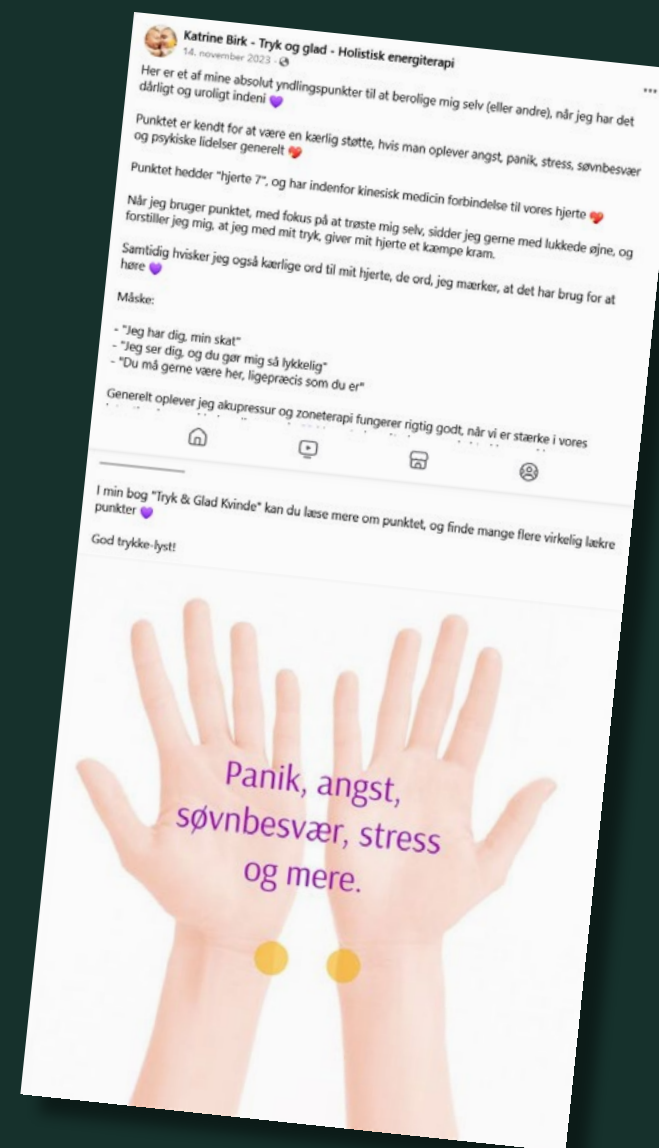
Hyldemors Have

Her er et eksempel fra Hyldemorshave som ville være velegnet til en brandingannonce. Fordi her blander hun sig i debatten. Hun deler indirekte sin holdning og skaber bevidsthed omkring et emne, som er hot. Plus hun samtidig får vist, hvad hun laver. Men uden det bliver salgsagtigt.



Katrine Birk

Det her opslag er et meget klassisk "how to-opslag": et opslag som kan gøre en reel forskel. Lige her viser Katrine, hvordan man kan trykke på nogle bestemte punkter, som skaber mere ro. Så her gør opslaget en meget konkret forskel og det er nemt at prøve af selv.



Lead-annoncer (nyhedsbrev & webinar)

Når vi laver annoncer til tilmelding til nyhedsbrev eller webinar, bruger vi typisk kampagnetypen lead-kampagne. Her er nogle gode eksempler på gode annoncer til det formål

Green Goddess

Green Goddess er en webshop med grønne luksus- produkter. Især til kvinder. De har haft stor succes med at bygge nyhedsbrevliste med denne annonce. Så selvom de sælger fysiske produkter, har de lavet en "freebie", som tager udgangspunkt i den viden, de har - og hvor deres ingredienser skal bruges i.

Selve teksten er super skarp og går lige til pointen og jeg kan lynhurtigt se, om det er til mig eller ej og så rammer den ned i en længsel mange har ... der vil gerne spise sundt, men har for lidt tid.



Anja Steensig

Den her tekst inviterer til at hente en e-bog med 3 øvelser, der hjælper modtageren fra hovedet ned i kroppen.

I den første linje deler hun "resultatet". Og så fortæller hun om sit "why" og så går hun dybere ned i, hvem det er til.

Den her annonce er en af de længere. Men den fungerer godt. Mens jeg laver denne guide, har den givet Anja 5.000 læsere på nyhedsbrev til en gennemsnitlig pris på 3.88 kr.

Den fungerer også godt, fordi den dybest set rammer ind i en udfordring som rigtig mange har og ønsker at ændre på.



Ronni Vistisen

Denne annonce har også skabt virkelig flotte resultater. Annoncen, du ser her har givet Ronni over 2.000 nye læsere på nyhedsbrevet for under 2 kroner stykket.

Teksten er en af de lidt længere også. Men den fungerer godt. Igen begynder teksten med, hvad det handler om (hvad får man ud af det han tilbyder) og så går teksten ind og skaber tryghed og tillid.

Videoen er en helt simpel video, der består af slides med tekst, der er lavet til en video i Canva. Det er et format, jeg generelt ser fungerer rigtig godt og ofte også udkonkurrerer tale-videoer.



Salgs-annoncer

Billede 1

Her er en annonce, der har fokus på, at man lige nu sparer 500 kr. Og hun deler, hvordan det er at gå på kurset - og hvad man får ud af det. Marlou er ligesom mange andre, der arbejder med sundhed, nødt til at være kreativ. Læg mærke til, at hun f.eks. skriver "Træn dit ansigt i form" i stedet for "Træn dit ansigt yngre". Men hun rammer alligevel noget folk kan relatere til ... de er vant til at kroppen skal trænes og man gøre den strammere og pænere.

Billede 2

Her er et eksempel på en annonce, der tager udgangspunkt i kundehistorier. Kundehistorier er noget af det mest effektive, når det kommer til salg, fordi det blåstempler dine ydelser. Og det er en måde at sælge på, som virker inspirerende i stedet for anmassende.



Problemer med at få tekster godkendt?

Facebook har en masse regler, som handler om at undgå reelt spam, hvor folk påstår en masse, som reelt ikke virker. Det rammer desværre også dem, som f.eks. KAN gøre en forskel. Men du kan ikke kæmpe mod Facebook.

Så du må lære, hvordan du i din branche kan komme udenom deres skrappe regler.

Vær obs på, at dem der tjekker annoncerne, har meget kort tid at gøre det. Det betyder også, at der er forskel fra gang til gang, hvad de godkender, og nogle gange vil du endda opleve, at dine annoncer bliver afvist efter der er godkendt første gang. Facebooks regler gør, at mange af de ting, som ellers virker, når du formidler, er no go i annoncer.

Overordnet set oplever jeg, at du ikke må påstå at noget virker for alle. Så du må ikke skrive "Tab 5 kilo på 10 dage". Men du må gerne dele din egen rejse om, hvordan du tabte dig. Ligesom jeg oplever, at annoncer ofte bliver afvist, når man stiller direkte spørgsmål til modtagerens livssituation og udseende (ala "Har du oplevet at være syg af kræft", "Vejer du 10 kilo for meget").