CONVERZION.

GRATIS GUIDE TIL SHOPIFY BRANDS

10 tips til bedre *Meta-annoncering*

Det, vi altid retter først, når vi overtager en annoncekonto.

SÅDAN BRUGER I GUIDEN

Find jeres tal frem, og tag *ét tip ad gangen*

De 10 tips er dem, vi selv arbejder efter hver dag i de konti, vi sidder i. De står i den rækkefølge, vi ville tage dem: først tallene, så beslutningerne, så strukturen og til sidst annoncerne.

Det skal I have klar

- Jeres dækningsgrad efter varer, fragt og gebyrer
- Ordrer og omsætning i Shopify de seneste 30 dage
- Ads Manager åben på de seneste 7 dage

Tip 1 til 3

Tallene: hvad en annonce skal levere, før den tjener penge.

Tip 4 til 6

Beslutningerne: hvornår I skal vente, og hvornår I skal handle.

Tip 7 til 10

Strukturen, annoncerne og webshoppen bagved.

Tallene i guiden er de tommelfingerregler, vi selv bruger. Jeres egne grænser afhænger af jeres margin og ordreværdi.

01 Kend jeres break-even ROAS

En ROAS på 3 kan være en god forretning i én shop og et underskud i en anden. Det afhænger af, hvad I har tilbage, når varer, fragt og gebyrer er betalt.

SÅDAN GØR I

Break-even ROAS = 1 / dækningsgrad. Har I 40% tilbage af en ordre, skal ROAS være over 2,5, før annoncen tjener noget.

1 / dækningsgrad

02 Styr efter profit, ikke efter ROAS

ROAS fortæller, hvor meget I omsætter pr. annoncekrone. Den fortæller ikke, om der er noget tilbage. Vi styrer efter POAS, altså profit pr. annoncekrone, og bruger ROAS som nummer 3.

SÅDAN GØR I

Sæt et loft for, hvad en ny kunde må koste. Det er et loft, ikke et mål. I skal holde jer under det, ikke ramme det.

POAS, så CAC, så ROAS

03 Stol ikke på Ads Manager alene

Browserpixlen mister køb, og Meta tager nogle gange æren for mere, end der blev solgt. De to fejl går hver sin vej, så I kan ikke bare lægge lidt til eller trække lidt fra.

SÅDAN GØR I

Mål server-side, og hold tallene op mod ordrerne i Shopify, når måneden skal gøres op. Shopify er facit.

Shopify er facit

04 Døm på 7 dage, aldrig under 3

En dårlig tirsdag er ikke en dårlig annonce. Ugedage, lønningsdag og vejret flytter tallene mere, end de fleste tror.

SÅDAN GØR I

Brug 7 dage, når I skal skrue op eller slukke. 3 dage kan kun bruges til de første signaler på et nyt koncept. Sammenlign altid perioder med lige mange dage.

7 dage som standard

05 Spørg, hvad der har ændret sig, før I rører noget

Stiger CPM, er der kommet en konkurrent, eller er det bare sæson? Så er det ofte rigtigst ikke at gøre noget. Den dyreste fejl, vi ser, er at ændre for tidligt på noget, der ikke var problemet.

SÅDAN GØR I

Del årsagen i to: det, I ikke styrer (pris på visninger, sæson), og det, I styrer (slidte annoncer, tilbuddet, siden). Ret kun det sidste.

Ofte er svaret: vent

06 Sluk ikke dem, der bruger mest

Meta giver budgettet til de annoncer, den tror mest på. Slukker I dem på en dårlig uge, starter kontoen forfra, og de næste annoncer skal lære det hele igen.

SÅDAN GØR I

Sluk kun et ad set, når det har ligget over jeres loft i 7 dage. Og spørg altid først: hvad tænder vi i stedet?

7 dage over loftet

07 Saml kontoen på færre ad sets

Meta lærer pr. ad set og vil have omkring 50 køb om ugen i hvert. 15 ad sets, der deler 30 køb, kommer aldrig ud af læringsfasen.

SÅDAN GØR I

Tæl køb pr. ad set de seneste 7 dage. Slå dem sammen, der ligger langt under 50, i stedet for at spærre målgrupper for hinanden.

Ca. 50 køb pr. uge

08 Hold test og skalering adskilt

Et nyt koncept skal have sit eget ad set, ellers får vinderne hele budgettet, og I ved aldrig, om det nye virkede.

SÅDAN GØR I

Skru op med 20% hver 2. til 3. dag, når noget holder. Ret aldrig i en annonce, der virker. Lav en kopi og ret i den, ellers starter læringen forfra. Og launch ikke fredag til søndag.

+20% hver 2. til 3. dag

09 Lav nye udgaver, før vinderen dør

Når frekvensen kommer over 3,5, og CTR falder, er folk trætte af annoncen. Budskabet virker stadig. Det er billedet og åbningen, de har set for mange gange.

SÅDAN GØR I

Lav nye udgaver af vinderen med et nyt hook eller et nyt billede, i stedet for at lede efter en helt ny idé. Stopper under 15% op ved en video efter 5.000 visninger, er det hooket, der skal skiftes.

Frekvens over 3,5

10 Tjek webshoppen, før I dømmer annoncen

Falder ordreværdien, eller konverterer siden dårligere, ser annoncerne dårlige ud uden at være det. Vi har set konti, hvor hele faldet lå i shoppen.

SÅDAN GØR I

Kig på AOV og konverteringsrate, før I slukker noget. Når under 40% af klikkene bliver til en sidevisning, er det typisk mobilens loadtid, der er problemet.

Under 40% = loadtid

NÆSTE SKRIDT

Vil I have os til at kigge *på jeres konto?*

Få en gratis 90 dages vækstplan til jeres brand. Vi kigger jeres annoncer, webshop og Google igennem udefra og sender den inden for 48 timer.

converzion.dk/gratis-vaekstplan.html

Værdi 2.500 kr. I betaler 0 kr.

Vil I hellere tale med det samme? Book 30 minutter på converzion.dk, eller skriv til info@converzion.dk.

Asger Holm Pedersen
Founder, Converzion