



publico



Sådan bruger du **Instagram** til B2B-salg



Indledning

Lange salgscyklusser, komplekse købsbeslutninger og nørdede dimsedutter, som er alt andet end sexede at se på, rimer ikke just på Instagram og lækkert æstetisk og visuelt univers. Tværtimod bliver Instagram oftest karakteriseret som en klassisk B2C-kanal, hvor brands kan flashe deres seje livsstilsprodukter. Men med mere end 1 milliard brugere på verdensplan og et setup, hvor man kan kommunikere direkte med sine følgere, rummer det sociale medie et stort marketingpotentiale for B2B-virksomheder.

Yes, we said it. B2B-virksomheder kan også bruge Instagram – og endda uden nødvendigvis at skulle kaste kæmpestore marketingbudgetter efter indsatsen. Det handler blot om at vide, hvordan man skal bruge kanalen. Så hvordan skaber man som B2B-virksomhed eller organisation værdi for sit brand på Instagram?

Denne e-bog giver dig (forhåbentligt) et krystalklart overblik over Instagram og en solid strategi, der er lige til at implementere. Og det gælder altså, hvad enten du arbejder i en B2B-virksomhed eller inden for det offentlige. Lad os dykke ned i det!



Indholdsfortegnelse

- 04** En ordbog til den grønne instagrammer
- 06** Instagram – en del af dit marketing mix
- 07** De fem trin til succes på Instagram
- 19** Hold styr på din vækst
- 21** Instagram-annoncering i fem simple trin
- 28** Få algoritmen til at spinne til din fordel

En ordbog til den grønne Instagrammer

Hvis du er den øvede type, der har været på Instagram længe, så har du sikkert allerede stødt på nedenstående termer – og du har sikkert også ret godt styr på, hvad de betyder. Men hvis du har valgt at downloade denne guide, fordi du er anelse grøn indenfor feltet, så skal du da ikke snydes for en oversigt over lingoen på Instagram. Så here goes: Hyppigt brugte termer på Instagram.

Algoritme: Algoritmen er i social medie-sammenhænge det værktøj, der dikterer rækkefølgen af de opslag, som du bliver præsenteret for i dit News Feed. Du bliver altså IKKE præsenteret for opslagene i kronologisk rækkefølge. I stedet vil de opslag, som Instagram vurderer er mest relevante for lige netop dig, blive vist øverst i dit Feed.

Grid: Termen grid beskriver helt simpelt samlingen af opslag på en Instagram-profil. Når du går ind på en vilkårlig profil (din egen inklusiv), vises alle profilens billeder i rækker af tre, altså som en form for gitter – et grid på engelsk.

Profil-bio: Profil-bioen er din mulighed for at knytte et par ord til din virksomhed eller organisation. Bioen bliver vist på din profil under dit profilbillede og over dit grid. Når du på andres opslag kan læse: "Se link i bio", så er det altså profil-bioen du skal vende blikket efter.

Story: Stories er en funktion på Instagram, som er placeret øverst i dit News Feed på Instagram. Her kan du poste billeder og videoer, der vil blive præsenteret i en form for slideshow-format. Alle Stories forsvinder efter et døgn, og de fremgår derfor ikke af selve din Instagram-profil ligesom almindelige opslag – medmindre du aktivt opretter et såkaldt "højdepunkt".

Højdepunkt: Et højdepunkt er en form for fotoalbum eller katalog over dine tidligere Stories, der er placeret under profil-bioen og over gridet på din Instagram-profil. Du skal selv aktivt gemme dine Stories som et højdepunkt, hvis du altså selv mener, at din Story er et... øhm ja, højdepunkt.

Caption: En caption er den beskrivelse, der er tilknyttet til de billeder, du lægger op (poster). Der er altså blot tale om en fancy måde at snakke om en opslagstekst på.

Hashtag: Hashtag er betegnelsen for tegnet #, og det kan bruges i dine captions til at koble dit opslag til et givent emne. Hashtagget fungerer nemlig som et klikbart link, og når du tilføjer det til dit opslag, vil selve opslaget således blive vist i en form for fotoalbum sammen med andre brugeres opslag, der ligeledes indeholder det pågældende hashtag.

Post / repost: At poste (udtales på engelsk) er det at dele et opslag med et originalt indhold – altså at poste dit eget indhold på din egen profil. Et repost er derimod en videredeling af andres originale opslag – altså at poste andres indhold på din egen profil. Hvis du gør brug af sidstnævnte, så spørg for det første lige om lov(!) og husk også lige at give credit.

Credit: At give credit (udtales på engelsk) refererer til, hvordan det er god Insta-skik at nævne ophavspersonen eller fotografen til et opslag, du reposter. Med andre ord: Give credit where credit is due.

Dark post: Dark posts er rene annoncer. Der er tale om opslag, som udelukkende er synlige for de personer, du målretter opslagene efter. Og det er muligt, fordi der bliver kastet gyldne knaster efter sådan en indsats. Obs. du skal have en virksomhedskonto for at kunne sponsorere opslag fra din Instagram-profil, og hvis du vil lave dark posts, skal du oprette en Business Manager.

Nu er du vist klædt på til at kaste dig over selve Instagram-guiden.

Instagram - en del af dit marketing mix

Instagram kan ikke stå alene som marketingkanal. Du kommer ikke langt, hvis du blot poster fine billeder, som ikke på den ene eller anden måde er tænkt ind i dit øvrige kanal-miks. Det kan eksempelvis være, at du anvender Instagram (og øvrige sociale medier) i kombination med din hjemmeside og et mail-flow.



Tænk på det sådan her: Instagram er der, hvor du introducerer dig og din virksomhed for nye personer (læs: potentielle kunder). Hjemmesiden er der, hvor du viser din ekspertise, eksempelvis gennem blogindlæg eller gated content, såsom e-bøger, whitepapers etc. Og mail-flowet er der, hvor du tilbyder dem løsningen på deres problem (læs: din betalte service eller dit produkt).

Derfor skal du som virksomhed heller ikke bare **være** på Instagram. Du skal **bruge** Instagram. For hvis Instagram skal være en kanal til at vækste din virksomhed, øge dit salg, få mere indflydelse eller positionere dig som en thought leader i din industri, er det altså ikke nok bare at slå et opslag op i ny og næ. Sorry, men du slipper ikke udenom at tænke strategisk – heller ikke her.

Så lad os dykke ned i, hvordan du omsætter dette til praksis.

De fem trin til succes på Instagram

Den strategiske brug af Instagram som et marketingredskab kan helt grundlæggende opdeles i fem trin. Og hvis du følger disse, vil vi (næsten) love dig, at din investerede tid kommer godt tilbage.

Så here goes. De fem trin til at bruge Instagram på en forretningsopbyggende og -understøttende måde:

1: Hav en plan

Hav en plan for din indsats, så du helt fra begyndelsen sikrer dig at udbyttet af dit hårde SoMe-arbejde rent faktisk er brugbart. Og planen skal tage udgangspunkt i, hvorfor du er på Instagram – altså dit "why". Så stil dig selv følgende spørgsmål: "Hvad er formålet med min indsats på Instagram, og hvad vil jeg have ud af den?" Her bør dit svar helst ikke være: "Jeg vil vokse min følgerskare", men snarere noget, der gavner din bundlinje. Så tænk større end følgere og likes!

Vil du generere trafik til din hjemmeside? Vil du skabe sign ups til dit mail-flow? Vil du [indsæt selv noget helt tredje]? Så snart du ved det, skal du skrive det ned – det skal nemlig guide din indsats igennem de følgende fire trin, og du får derfor brug for at kunne finde tilbage til kernen af din indsats fra tid til anden.

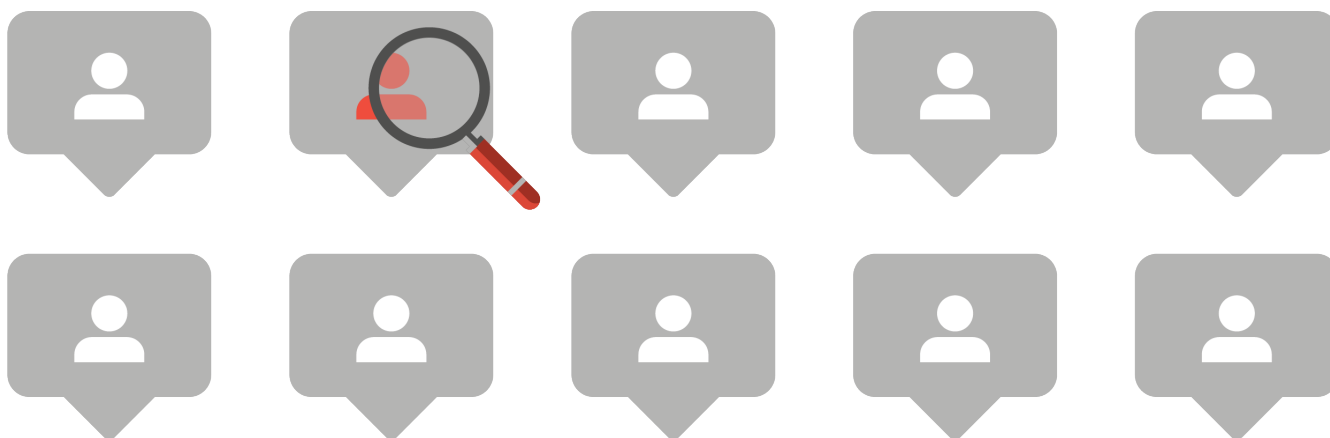


2: Identificer og forstå din målgruppe

At identificere din primære målgruppe er et af de vigtigste elementer i enhver marketingindsats – også når det kommer til Instagram. Hvis ikke du er klar over, hvem dit publikum er, er alt den tid, du bruger på at producere content, skrive captions, udvælge hashtags og uddele likes og kommentarer på kanalen nemlig spildte kræfter. Og Instagram kan altså være en enorm tidssluger, så brug dine kræfter med omhu, og vær klar over, [hvem du kommunikerer til helt fra begyndelsen](#).

Og hvad er det nu lige en målgruppe er?

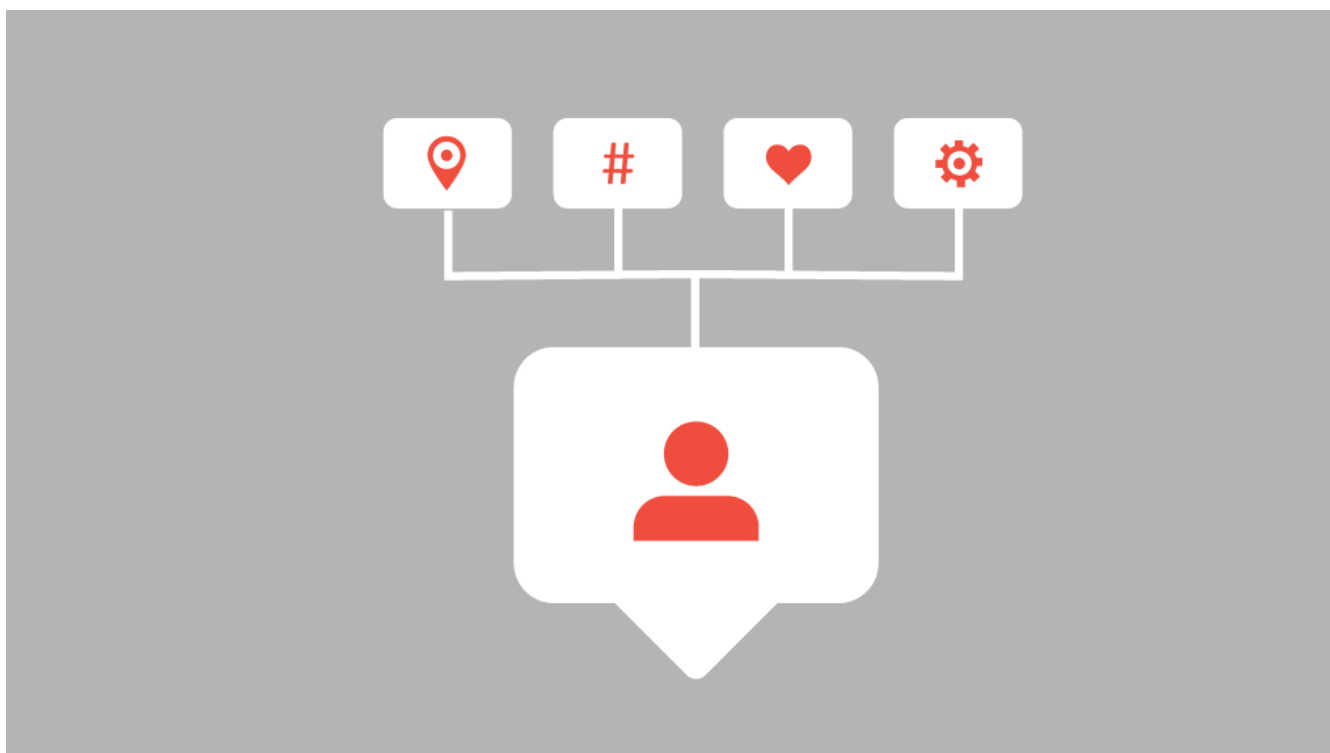
Jo, det er de personer, som, du ved, vil drage fordel af dit content og dine produkter eller services. Og dette vil naturligvis variere fra virksomhed til virksomhed og fra organisation til organisation, så sæt dig hellere ned (asap) og få styr på dit publikum – alder, køn, årsindkomst, uddannelsesniveau, interesser og digital adfærd. Sådanne indsigter er guld, der gør din indsats mere målrettet. Guld, som på sigt ligeledes kan bruges til en målrettet annoncering på kanalen. Kortlæg eventuelt disse data i samarbejde med udvalgte nøglepersoner i dit bagland – det kan være Søren fra salgsafdelingen, Per nede fra produktionen eller Rune fra receptionen. Så længe du bare involverer dem, der dagligt har kontakt med dit primære marked, og som forhåbentligt har et indgående kendskab til netop disse personer.



Pointen med ovenstående er selvfølgelig, at det skal skinne igennem i dit indhold, både på billed- og på tekstsiden, hvem du kommunikerer til. For hvis du taler til alle, så er det sandsynligt, at du connecter med absolut ingen. Og så hjælper det selvfølgelig også lidt at vide, hvem du skal interagere med, når du på et tidspunkt skal ud og bruge platformen aktivt – det kommer vi til i step 4 og 5. Men first things first. Vi skal i gang med trin nummer 3.

3: Producer strategisk content

Når du kender din målgruppe, er det nemmere at producere indhold. Hvert eneste billede, du tager, hver eneste caption, du skriver, og hvert eneste hashtag, du vælger, skal nemlig guides ud fra dine indsigter om din primære målgruppe. Du skal kommunikere direkte til dem, og du skal tilbyde værdi og løsninger for lige netop dem. Idéen her er, at hvis du kommunikerer til en specifik gruppe af brugere, så vil du helt naturligt tiltrække den gruppe af brugere til din Instagram-profil (dit indhold taler jo til dem), og når de først er landet på din profil, bliver det nemmere at konvertere dem til betalende kunder på sigt.



Ligningen lyder altså:

Personaliseret content

=

Højere konverteringsrater

"Men hvordan?", spørger du måske.

Da styrken ved Instagram er dets visuelle format, bør du have frasen *show it, don't tell it* in mente, når du planlægger og producerer dit content. Og du behøver faktisk ikke at have nogle seje og sexede produkter at vise frem – faktisk langt fra. Tænk i stedet i kategorier. Kategorier er den slags billeder, som gør, at du kan snakke om din virksomhed eller dit budskab uden nødvendigvis at have sælgerhatten på.

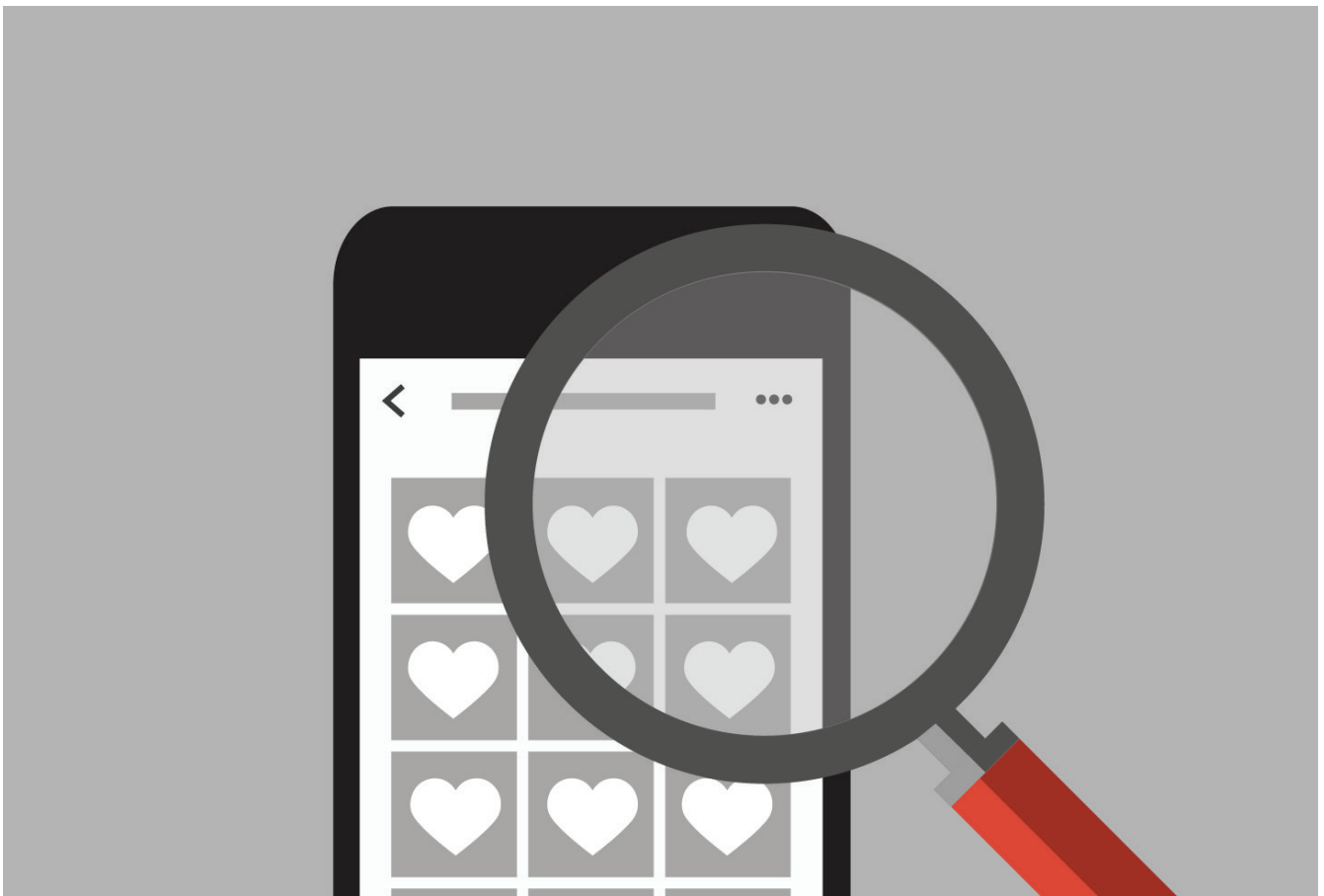
Du skal sælge følelser på Instagram

Og ja, det med kategorierne lyder måske lidt vagt, så lad os guide dig på vej. En strategi til at skabe disse kategorier kan nemlig være at skelne mellem, hvad du rent faktisk sælger i bogstaveligste forstand, og hvad du sælger fra et emotionelt perspektiv. Det kan være, du sælger løbesko, men rent emotionelt sælger du jo mere end en sko. Du sælger måske livsstil, sundhed, et image, aspiration eller noget helt syvende. Og så tænker du måske: "Jamen jeg arbejder ved en kommune, og vi har jo ikke per se et produkt at sælge." Men faktum er, at vi alle sammen sælger noget, når vi er på Instagram. Som influent har du et affiliate-link*, du gerne vil have, folk skal bruge. Som konsulent vil du gerne sælge idéen om dig selv som en professionel. Som producent af vindmølle-vingeforkanter vil du måske sælge dig selv som thought leader inden for din industri gennem et fokus på miljø, grøn energi og samfundsansvar. Som tagpap-producent vil du måske sælge knowhow, flotte byggerier og en grøn profil, hvor du som kommune måske snarere vil sælge området til potentielle tilflyttere ved at afbilde naturen, "det gode liv" i kommunen, plads og mere hus for pengene, daginstitutioner og den pendlervenlige infrastruktur.

*Et affiliate link er en URL, som indeholder et bestemt ID eller brugernavn, så trafikken, der bliver skabt til en given hjemmeside via dette link, kan spores tilbage til dit opslag på Instagram.

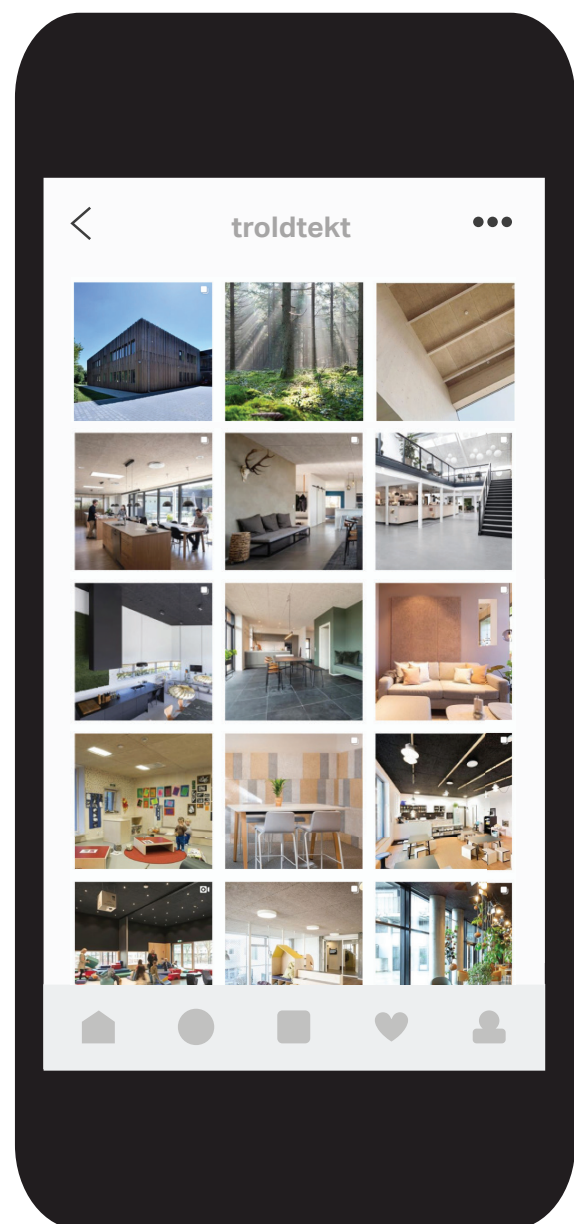
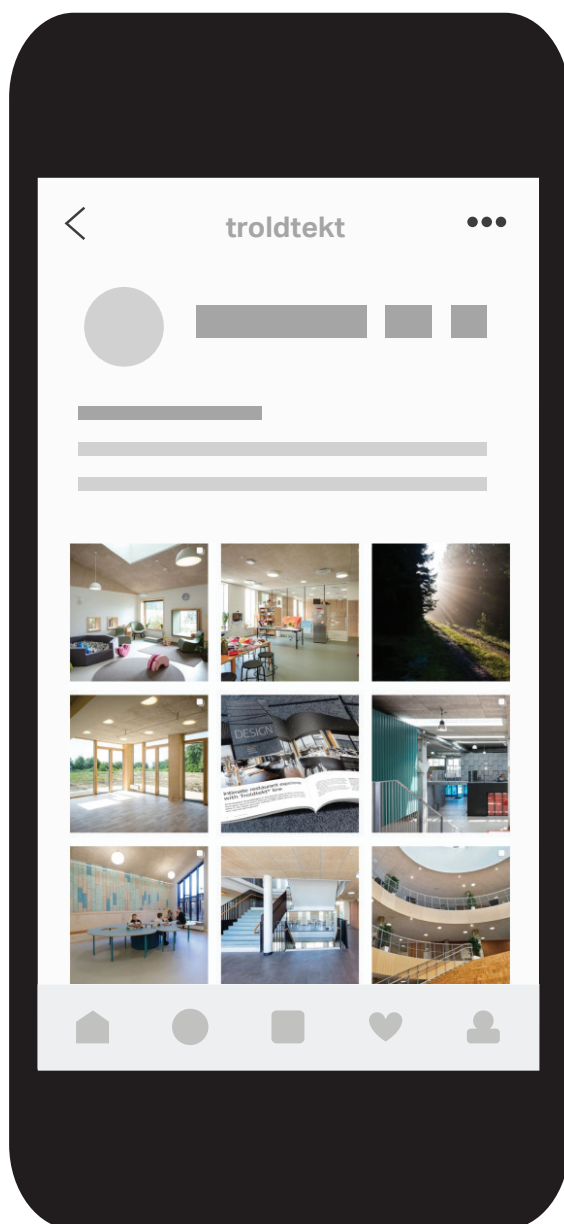
Denne skelnen gør det muligt for dig at producere content, der ikke er produktcentrisk, så du ikke nødvendigvis skal poste billeder af vindmølle-vingeforkanter. Det kan være en total game changer, hvis du knækker denne kode.

Så stil dig selv spørgsmålet: Hvad sælger du i bogstaveligste forstand, og hvad sælger du fra et emotionelt perspektiv? Skab herefter dine kategorier med udgangspunkt i sidstnævnte. Du må gerne have mange kategorier, så længe det giver mening for din virksomhed, og så længe du finder kategorier, der går godt i spænd med hinanden rent visuelt – dit Instagram-grid skal jo se indbydende og sammenhængende ud.



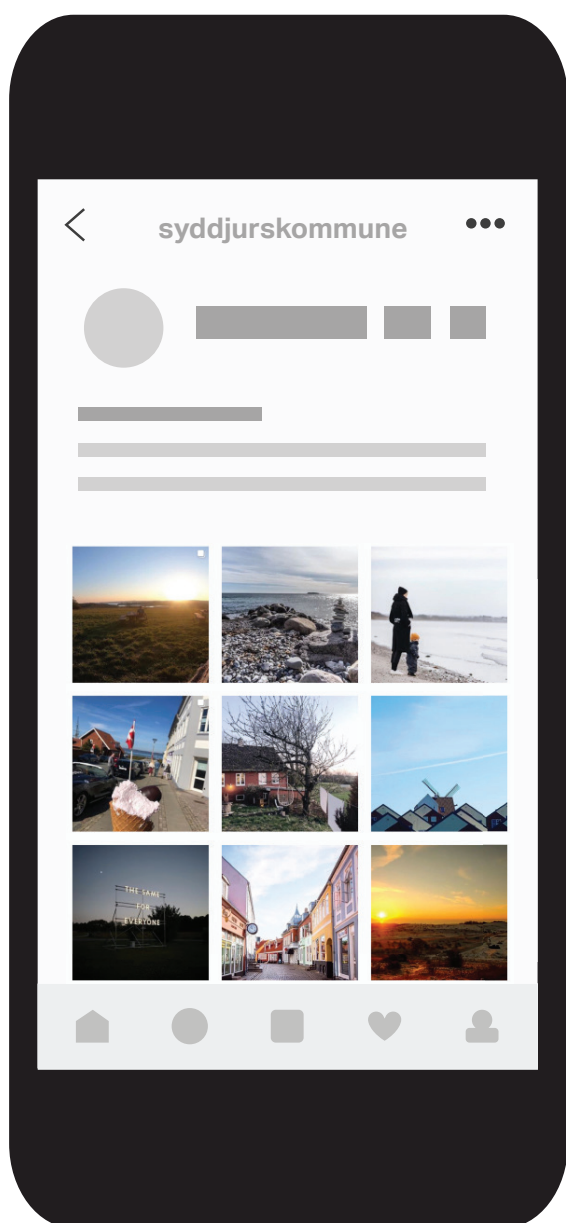
Eksempel på et godt grid #1: Troldekt

Kategoriene på Troldekteks Instagram-profil afbilder Troldekteks akustiklofter i inspirerende og lækre miljøer samt i forskellige typer af byggerier – lige fra private hjem til skoler, restauranter, kontorer, institutioner og sportshaller. Der er altså ikke tale om rene produktfremvisninger, men snarere om at Troldekt sættes i sammenhæng med et univers af arkitektur og interiørdesign.



Eksempel på et godt grid #2: Syddjurs Kommune

Kategoriene på Syddjurs Kommunes' Instagram-profil repræsenterer de forskellige områder og byer i kommunen samt de aktiviteter og kulturtilbud, som kommunen tilbyder. Der er altså ikke tale om politiske opslag eller en online aktivitetskalender for kommunens borgere, men snarere om en visualisering af oplevelser i kommunen.



Pssst.

- 1** Et lille trick kan her være at finde inspiration hos andre profiler. Eksempelvis dine konkurrenters (indsæt selv en uskyldigt smilende-emoji). Hvis de da gør det godt.
- 2** Har du hørt om **kuratering**? Du kan vælge at supplere din egen content-produktion med brugergenereret indhold – altså opslag, som andre brugere har delt på Instagram, men som ligeledes giver mening at repost på din virksomheds profil. Det kan være opslag, hvor din virksomhed er tagget eller nævnt på billed- eller tekstsiden, eller opslag, der anvender hashtags, som er relaterede til din virksomhed. Kuratering vil, ud over at bidrage til en øget synlighed omkring din virksomhed, bidrage til at opbygge et stærkt fællesskab på Instagram omkring dit brand. Husk dog altid at spørge om lov, inden du deler andres opslag, samt at give credit til fotografen.
- 3** Har du prøvet kræfter med Instagram Stories før? Stories er en funktion på Instagram, der er placeret øverst i dit Instagram News Feed (og altså IKKE på din profil). Her kan du poste billeder og videoer ligesom på din profil. Forskellen er blot, at dine Stories bliver præsenteret i et slideshow-format, og at de forsvinder efter 24 timer.

Og for at sikre at du konsekvent tiltrækker de rette brugere til din profil, skal vi nu implementere trin 4 i din Instagram-indsats.

4: Engager dig med din målgruppe

Da vi desværre ikke kan fæste vores lid til, at algoritmen skaber trafik i vores retning, må vi selv generere det. Derfor skal du genbesøge dette trin dagligt! Og heldigvis for dig har vi jo netop fundet frem til din målgruppe i trin 2, så find papirlappen frem igen, hvor du skribede informationer ned om din primære målgruppe, for nu skal vi til at lokalisere de her personer på Instagram. Der er som bekendt mange måder at nå til Rom på, og et par af ruterne får du her:

Hack #1

Navigér til de profiler på Instagram, som du tænker, at din målgruppe allerede følger (for eksempel dine konkurrenter og samarbejdspartnere eller profiler med ydelser, der har en relation til det, I gør). Klik dig ind på et eller flere af profilens seneste opslag, og klik på "liked by"-knappen. Den handling vil åbne en liste med engagerede brugere, der har syntes godt om opslaget – og set med virksomhedskyniske briller: En liste med brugere, der potentielt falder inden for dit primære marked. Du skal derfor interagere med disse brugere – like et par af deres opslag, efterlade en kommentar på et af deres opslag, følge deres profil. You get the idea.

Herved vil brugerne modtage en notifikation om din interaktion (læs: en form for påmindelse om din eksistens), og de vil forhåbentlig tjekke din profil ud. Hvis du har ramt rigtigt med målgruppen og samtidig også med dit content, vil de sandsynligvis finde din profil appellerende og dermed indirekte blive preppet til på sigt at bevæge sig et skridt ned i salgstragten.

Hack #2

Navigér til dine konkurrenters profiler, og se, hvem der følger med på deres profiler under knappen "følgere". Gentag din handling fra hack #1: Tjek følgerne ud, og begynd at interagere med dem. Gør i øvrigt det samme med dine nuværende følgere – hvis du altså har nogen. Tjek dine følgeres følgere ud, og interagér med dem, hvis det da er relevante profiler.

Hack #3

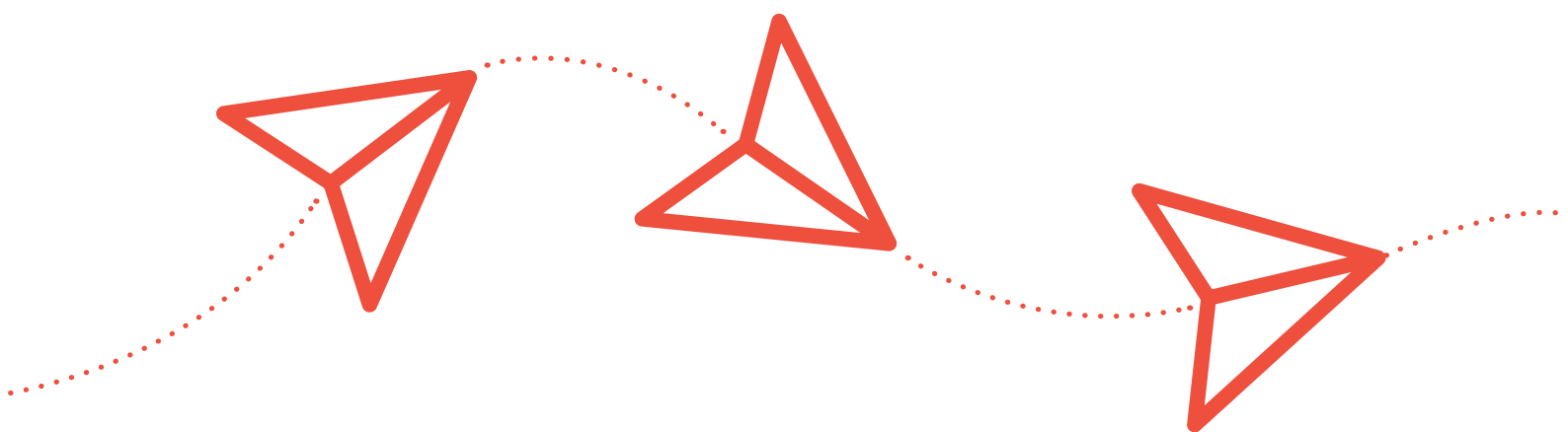
Søg på lokationer og hashtags, der er relevante for din virksomhed. Under hver af disse vil du forhåbentligt se en masse opslag fra brugere med en interesse for netop dette, og som derfor har en relevans for dig og din virksomhed. Do the math – du skal selvfølgelig i gang med at interagere med disse brugere.

Hvis du anvender ovenstående strategier med omtanke (læs: uden at spamme og virke alt for påtrængende), så bevæger du dig stadigvæk inden for, hvad der bliver anset som god skik på kanalen. En dårlig strategi (og stil i særdeleshed) ville omvendt være helt uhæmmet at begynde at følge en masse profiler for efterfølgende at trykke "unfollow". For ikke nok med, at det er dårlig Insta-gram-stil, og at du vil blive straffet for denne adfærd af algoritmen – du vil med stor sandsynlighed også tiltrække en håndfuld værdiløse følgere til din profil, der gør brug af samme dårlige Insta-stil som dig. Det handler nemlig ikke om at få et ton af nye følgere, men om at connecte med de helt rigtige – dem der potentielt kan konverteres til kunder.

5: Opfordre til meningsfuld aktivitet

Det femte og sidste trin handler om, at skabe meningsfuld aktivitet – og her tænker vi ikke på likes og følgere, men eksempelvis på trafik skabt til din hjemmeside, opslagsdelinger eller direkte beskeder ("direct messages"). Denne aktivitet sker selvfølgelig ikke af sig selv, men kan guides af din opfordring – eksempelvis igennem en call to action (CTA) i dine opslag. Opfordringen til handling skal være noget, der bidrager til dit overordnede mål, og som på sigt kan bringe din målgruppe et skridt længere ned i salgstragten.

Du kan eksempelvis opfordre folk til at klikke på linket i din profil-bio, der (selvfølgelig) vil lede dem ind på din hjemmeside til et relevant blogindlæg eller til en anden relevant landingsside. Du kan også bede folk om at kontakte dig via en direct message (DM) eller via e-mail, så I kan kommunikere one-on-one i uformelle rammer. Disse aktiviteter er kraftfulde og har så meget mere power end et like eller en ny følger. Ikke mindst fordi, disse aktiviteter bringer dig i en position, hvor du bedre kan opbygge din "like, know & trust"-faktor, som er de faktorer, der i sidste ende er gældende for, om folk vælger at købe fra dig eller ej. Disse faktorer skal opbygges over en længere periode – altså igennem flere opslag og interaktioner og gennem adskillige meningsfulde aktiviteter.



Hold styr på din vækst

En del af din strategiske indsats på Instagram består selvfølgelig også i at tracke din performance og få sat nogle kølige tal på din indsats. Derfor bør du fokusere på to ting:

1: Målgruppeindsigter, som du tjekker ved at navigere til din profil, klikke på hamburger-tegnet i øverste højre hjørne (de tre vandrette streger), klikke på "Indblik" og slutteligt gå hen under "Målgruppe". Ved at holde øje med de forskellige tal her, kan du lynhurtigt afkode, om du har fat i de rigtige profiler – altså om du rent faktisk formår at tiltrække dem, du gerne vil have fingrene i. Her kan du med fordel hive papiret frem (igen, igen) fra den indledende fase, hvor du noterede dig, hvem din primære målgruppe er. Hvis du krydsrefererer med Instagram-statistikken, hvad ser du så? Kommer dine følgere fra de rigtige steder? Har du fat i den rigtige aldersgruppe? Det rigtige køn?

Hvis det hele stemmer overens, så er alt jo godt, og så skal du virkelig bare klø på med dit seje arbejde. Hvis dataene til gengæld ikke matcher 1:1, kan det betyde en af to ting:

1

Du gik galt ved trin 3 og kommunikerer derfor gennem dit content til en anden demografi end den, der er relevant for din virksomhed.

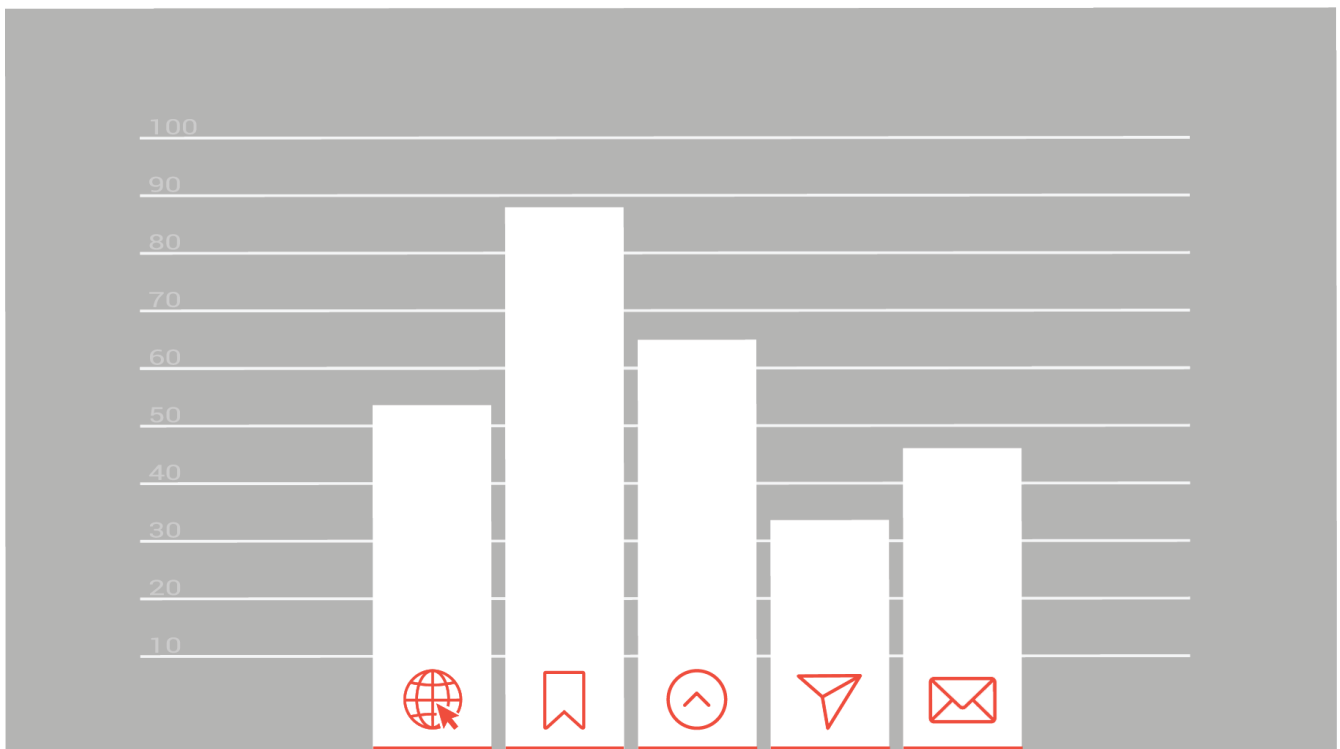
2

Du gik galt i byen ved trin 4, og du skal derfor justere på din engagements-indsats. Du skal måske ændre lidt på de profiler, som du bruger til at lokalisere din målgruppe.

Du skal blive ved med at justere på ovenstående to parametre, indtil dine målgruppe-indsigter er identiske med den profil, du går efter.

2: Aktivitetsinteraktioner. Dette er den anden metric, du kan kigge på, når du skal måle din marketingsucces på Instagram. Aktivitetsinteraktioner er interessante at tracke på, hvis du bruger Instagram som en kanal til at drive folk fra din profil og over til din hjemmeside – og i sidste ende til at købe dit produkt/service, selvfølgelig. For at holde styr på disse aktiviteter – både de meningsfulde og de mindre meningsfulde, som dog stadigvæk er et udtryk for et aktivt og engageret publikum – skal du i indblik-fanen navigere til "Aktivitet". Her vil du se en status fra den forgange uge* på følgende målepunkter: Hjemmeside klik, antallet af gemte opslag, opslagsdelinger, swipe ups, DMs og kontakt-kliks (eksempelvis mail-kliks).

*Et lille Instagram-hack er at holde godt styr på dine data og indsigter fra Instagram i for eksempel et Excel-ark – yes, good old. Instagram viser nemlig kun data for en uge ad gangen. Så notér dine data ugentligt, og hold dermed styr på din vækst. Alternativt skal du hente en tredjeparts applikation til at holde styr på dine indsigter.



Instagram-annoncering i fem simple trin

There is no such thing as a free lunch, ved du nok. Og det gælder i særdeleshed for virksomheders brug af de sociale medier. Det er Facebook, der ejer Instagram, og præcis som på moderplatformen så er man som virksomhed nødt til at betale ved kasse 1, hvis man vil gøre sig håb om opmærksomhed på Instagram. Den gode nyhed er, at det ikke er specielt dyrt, og du kan med fordel begynde i det små med et helt lavt budget, som ikke tiltrækker unødigt opmærksomhed fra økonomiafdelingen. En god måde at komme i gang med annonceringen på Instagram kan være at gøre brug af en testkampagne, hvor du ud fra devisen "Test small. Learn big" indsamler indsigter ved hjælp af et mindre testbudget.

Test small. Learn BIG

Det kan være en god idé at lægge ud med et mindre testbudget, før det tunge skyts rulles ind (læs: den større kampagne søsættes) – især hvis du er ny i annoncegamet og er i gang med at opbygge erfaring og fortrolighed med både format og platform. Med en sådan test kan du få et praj om, hvad dig og din virksomhed kan forvente af en fuldvoksen kampagne:

- Du vil etablere performance benchmarks til fremtidig brug
- Du vil få en indikation af, om indsatsen virkelig er investeringen værd
- Du vil etablere proof of concept.

En mindre testkampagne kan altså være med til at skabe en forståelse omkring kampagnen og kanalen internt i virksomheden – især hos de øverste ledelseslag, hvor tal og estimater er i høj kurs. Læs også vores [blogindlæg om at tale salgsk.](#) Så start i de små, og lad indsigterne herfra informere den større kampagne.

Et hurtigt tip til din testkampagne: Benyt en klar call to action – altså opfordring til handling – som for eksempel besøg til en specifik side eller sign up til et nyhedsbrev eller lignende. På den måde kan du med din testkampagne skabe en konvertering, som du med dine øvrige kanaler kan bruge til at hjælpe din nye potentielle kunde længere ned i salgstragten. Og mindst lige så vigtigt – du kan nemmere måle den direkte effekt af din test.

Her får du fem simple trin til din testkampagne, så du kan komme i gang med at annoncere på Instagram:

1: Vælg én målsætning

En kampagne kan have flere målsætninger, men til din *test og lær*-kampagne bør du fokusere på ét mål og gerne et, som har en reel indflydelse på din virksomhed. Det vil oftest være "køb", men det kan for eksempel også være at generere nye mail-leads. Det er helt op til dig. Når du skal formulere målet, kan du med fordel læse denne artikel om at [sætte smarte mål](#)

2: Budget. Frem med knasterne

Når målet er på plads, skal Dankortet frem. Det er nemlig blevet tid til at vurdere, hvor meget budget du vil kaste efter din testkampagne. For målsætninger såsom eksponeringer, videovisninger og link-kliks, der placerer sig i øverste og midterste del af salgstragten, så fungerer de fleste budgetter faktisk, men hvis du gerne vil generere solide data at arbejde ud fra senere hen, bør du investere lidt i din test-fase. Du kan eksempelvis lægge ud med et annoncespend på 600-700 kroner over et par dage. Det burde kunne give dig nok data-guf til at vurdere, om dine kreativer er stærke nok, om placeringen af annoncerne fungerer, og om din målgruppe tager godt imod budskabet. En tommelfingerregel er, at hvis du går efter målsætninger i den nederste del af salgstragten, så bør annoncebudgettet være højere og din testperiode længere. Det skyldes, at app-downloads eller køb er sværere at opnå, og at købsrejsen for sådanne konverteringer typisk er længere.

3: De to P'er: Platform og Placering

Når du annoncerer på Instagram, er der mulighed for simultant at annoncere på Facebook. Styrken ved dette setup og kanal-søsterskab er, at annoncemodulet optimerer dit annoncebudget mod den platform og annonceplacering, der performer bedst – og det sker altså helt automatisk. Dette kræver dog i praksis, at du "kører" din annoncering via Annoncadministrator i Facebooks Business Manager. Og anbefalingen herfra er soleklar – opret en Business Manager, og lad dette være din annoncehub fremadrettet. Det giver dig nemlig et par fordele:



- 1 Du får, som nævnt ovenfor, flere valgmuligheder i forhold til annoncens placering.
- 2 Du får flere segmenteringsmuligheder (se også trin 4).
- 3 Du får udvidede muligheder i forhold til annonceformat og hele det kreative univers – du behøver for eksempel ikke at sponsorere opslag, som allerede ligger på din Instagram-profil. Du kan nemlig lave såkaldte dark posts.
- 4 Du får et annoncemodul, hvor du har muligheden for at strukturere og samle dine annonceindsatser. Det er altså her, du får (og bevarer) dit overblik!

Hvis det lyder lidt for high-tech og avanceret til din smag, så kan du også vælge at annoncere direkte fra din Instagram-profil. I praksis forlænger (booster) du blot rækkevidden på et af dine eksisterende Instagram-opslag. Men overvej lige det der med Business Manager igen!

4: Hvem skal eksponeres for dit budskab?

Der er tre typer af målgrupper på Instagram (hvis du vel at mærke annoncerer via annonceadministratør i Business Manager), og i din testkampagne bør du bruge i hvert fald to af dem, så du opbygger en forståelse for, hvordan din kampagne og dit budskab bliver modtaget.

De tre målgruppe-typer er:

1: Brugerdefinerede målgrupper. Denne gruppe dækker over mail-lister, hjemmesidebesøgende og folk som har interageret med din profil og dine annoncer tidligere. Den her gruppe af mennesker kender dig altså i forvejen, og budskabet til dem bør skræddersyes. Obs. Det er kun muligt at oprette en målgruppe med hjemmesidebesøgende (og deres lookalikes), hvis du har implementeret en pixel på din hjemmeside.

2: Lookalike-målgrupper. Denne gruppe kan du skabe ud fra ovenstående brugerdefinerede målgrupper. I praksis betyder det, at du opretter en målgruppe bestående af personer, der minder om eksempelvis dem, der har besøgt din virksomheds hjemmeside – og som derfor også må have en interesse i din virksomhed. Den her type af målgruppe er altså magisk. Vi gentager lige. **MAGISK.**

3: Interessebaserede målgrupper. Denne målgruppe er skabt af folks data og aktivitet på det sociale medie: *Hvad* har de interageret med, *hvem* har de interageret med, *hvor* har de checket ind, og *hvilken* uddannelse, alder, civilstatus har de mv. Hvis du kender din målgruppe godt, så har du altså en unik målretningsmulighed lige her.

Brugerdefinerede
målgrupper



Lookalike
målgrupper



Interessebaserede
målgrupper



5: Det kreative hjørne

I testkampagnen kan du vælge at teste to kreativer af, altså to varianter af dine annoncer. Det kan enten være selve annonceformatet, du tester. Altså en videoannonce op i mod en karruselannonce. Eller det kan være to almindelige billedeannoncer med forskellige tekster eller grafikker. Hvis budgettet imidlertid er begrænset, kan du også "nøjes" med at opsætte én annonce og i stedet teste forskellige CTA'er. Du bør dog kun teste én af de ovenstående parametre ad gangen, for ellers ved du ikke, hvilket af dem, som var udslagsgivende. Så hold det enkelt og overskueligt, så de indsigter, du tager med dig fra testkampagnen, rent faktisk kan bruges i det store billede.

Et produktionshack:

Hvis du indtil videre har opereret med en organisk Instagram-indsats, men pønser på at gå i gang med at annoncere, kan du med fordel skæve lidt til, hvilke af dine Instagram-opslag der har performet godt, når du skal i gang med at udvikle dit annoncemateriale. Ved at kigge på hvordan dine organiske opslag har performet, kan du nemlig få en indikation af, hvilke formater og formuleringer der ræsonnerer med din målgruppe – og hvilke der falder igennem. Brug nu den viden til at producere en omgang killer-annoncer.

Nu er du vist klædt på til at opbygge din egen testkampagne på Instagram. Du kan for overblikkets skyld bruge tabel 1 på næste side til at notere de elementer, som din testkampagne skal bestå af. Erstat blot eksemplet i tredje kolonne med dine egne inputs. I Tabel 2 finder du et eksempel på, hvilken type af learnings du kan få fra en test kampagne samt en måde at notere disse learnings på – erstat blot eksemplet i anden kolonne med resultaterne fra din egen testkampagne. Data lyver ikke, og ved at notere dig (og benytte) de indsigter, som en testkampagne giver, har du forhåbentligt et bedre udgangspunkt for din næste indsats samt en smule mere *gut feel* i forhold til at tage beslutninger om budgetstørrelse, annonceplacering, målgrupper og formulering af CTA'er fremover.

Du skal dog være varsom med at konkludere alt for meget på data fra en enkelt kampagne. Der kan jo være andre faktorer på spil som for eksempel sæsonbetonet adfærd fra din målgruppe, om du har annonceret hen over en weekend, om et Trump-tweet har hijacket medie billedet osv. Dine dataindsigter er derfor først rigtig stærke, når du kan sammenligne over tid. Så gør det til en vane at måle på og notere alle dine Instagram-indsatser, sammenlign dem, og dan dig et billede af din målgruppe og din indsats.

Trin	Elementer	Testkampagne (eksempel)	Anbefalede parameter
1	Målsætning	Generer trafik til website	Vælg en målsætning, der er nem at måle
2	Budget	300 DKK	100 - 700 DKK til et par dage
3	Platforme og Placering	Instagram og Facebook	Test på tværs af kanaler og placering (medmindre din målsætning er kanal-specifik)
4	Målgruppe	Hjemmeside-besøgende og lookalike af besøgende	Vælg målgrupper, som allerede har vist interesse, eller ligner nogen, der har
5	Kreativer	Kreativer	Vælg 2 kreativer

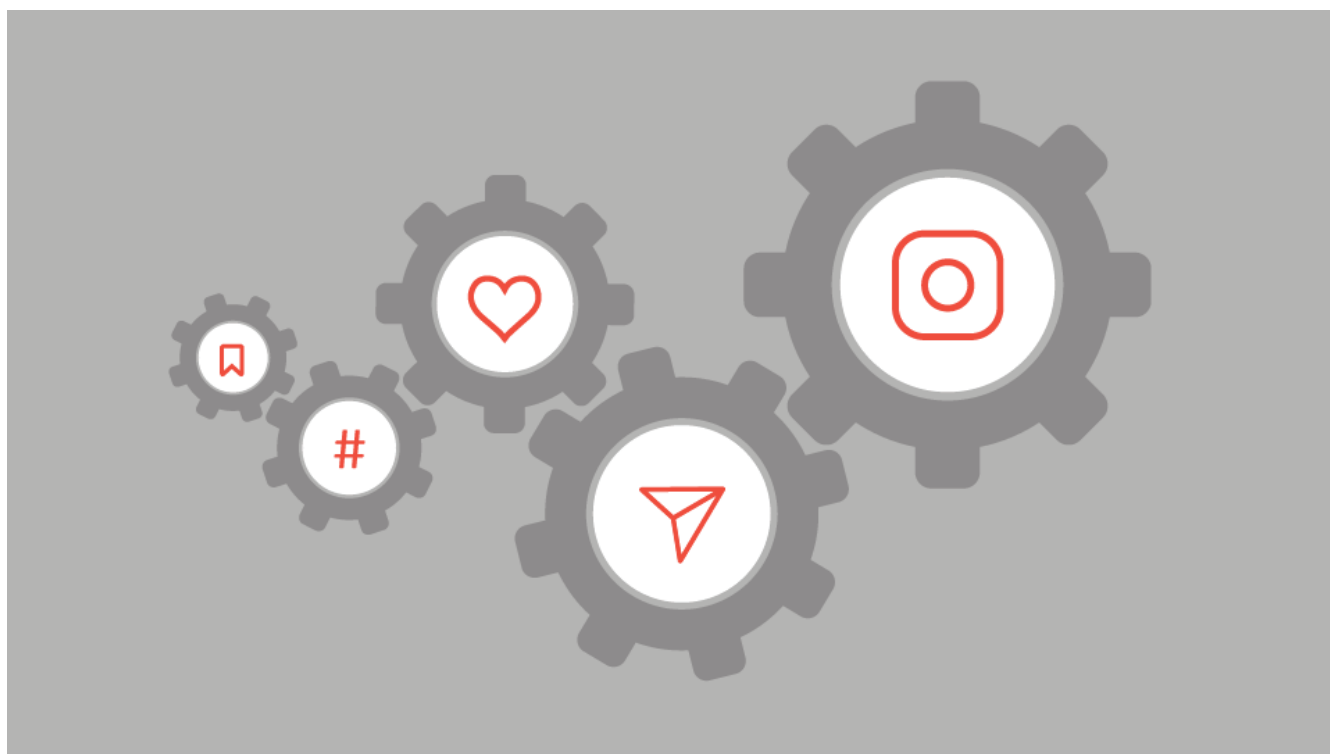
Tabel 1: Brug ovenstående tabel til at notere de elementer, som din testkampagne skal bestå af. Erstat blot eksemplet i tredje kolonne med dine inputs.

Overordnet performance	<ul style="list-style-type: none"> • Gns. CPM (cost per 1000 visninger): xx DKK • Gns. CPC (cost per click) xx DKK
Platform-performance	<ul style="list-style-type: none"> • Annoncering på Instagram performede bedre end på Facebook • 95% af annoncebudgettet blev placeret på Instagram
Placering	<ul style="list-style-type: none"> • Annoncering i Feedet performede bedre end Stories
Målretning	<ul style="list-style-type: none"> • Den interessebaserede målgruppe performede lige så godt som lookalike af hjemmesidebesøgende • Kvinder var mere tilbøjelige til at klikke på linket end mænd • Størstedelen af klick kom fra aldersgruppen 18-34 år
Kreativer	<ul style="list-style-type: none"> • Video performede bedre end billeder • "Læs mere her" performede bedre end "Få tilbud" - CTA'en

Tablet 2: Brug ovenstående tabel til at notere dine learnings fra din testkampagne. Erstat blot eksemplet i anden kolonne med dine resultater.

Få algoritmen til at spinne til din fordel

Hvis du har en plan, forstår din målgruppe, skaber skræddersyet indhold til dem og opfordrer dem til handling, der virkelig batter samt interagerer med dem jævnligt, så bruger du Instagram på den mest effektive måde set med forretningsbrillerne på. Og ikke nok med at algoritmen vil spinne til din fordel, hvis du følger disse trin, relevante brugere vil også favorisere dig og din profil. For når du slår opslag op, der har et klart og sammenhængende budskab, så har du bedre forudsætninger for at opbygge et fællesskab omkring din profil, og når du ovenikøbet gør det regelmæssigt, så "opdrager" du samtidig dine brugere til, at de kan regne med og engagere sig i din virksomhed på Instagram. Og når folk engagerer sig i din virksomhedsprofil, så belønner Instagram-algoritmen dig med mere synlighed. Der opstår *momentum*. Så med fuldt overlæg tillader vi os at gentage os selv: BRUG Instagram (God d*** it!) frem for blot at være til stede på kanalen. Og når du en gang føler dig klar til annoncering, så læg ud med en testkampagne. Det vil give dig lidt indledende erfaring med annonceværktøjerne samt en smule mere *gut feel* i forhold til at tage beslutninger om budgetstørrelse, annonceplacering, målgrupper og formulering af CTA'er.



Nu er du vist klar til at bruge **Instagram**

Skulle du alligevel ligge inde med et par spørgsmål eller have brug for assistance til at komme i gang, så hiv fat i vores digitale konsulent Signe: signe@publico.dk – hun er altid online. Sådan er det jo, når man arbejder med sociale medier og Instagram.