

FACEBOOK RETARGETING FOR WEBSHOPS

Få succes med jeres retargeting på Facebook.
Whitepaper af Mikkel Rohde fra See Why Digital.



AF MIKKEL ROHDE

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Hvorfor er retargeting så vigtigt?

2. Udarbejdelse af DPA'er (dynamiske annoncer)

Hvad er dynamiske annoncer?

Hvordan laver man dynamiske annoncer?

Hvilke resultater kan du forvente?

Overordnet strategi til dine dynamiske annoncer.

Pro tips.

3. Udarbejdelse af sekventiel retargeting

Sådan opsætter du et sekventielt retargeting flow

4. Hvordan skal mine annoncer se ud?

Test jeres "call-to-action".

Tilpas annonceteksten til de enkelte segmenter.

Sense of urgency.

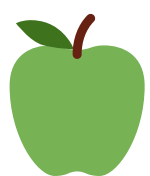
Trust.

5. Lidt om forfatteren

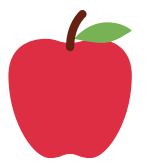
HVORFOR ER RETARGETING SÅ VIGTIGT?

Du vil altid få trafik fra mange andre kilder end blot Facebook såsom Google, Youtube, Instagram osv. Disse besøgende har foretaget et aktivt valg om, at besøge din hjemmeside og viser derfor interesse for dit brand og/eller produkter og er derfor de lavestt hængende frugter.

Der er dog nogle frugter der hænger lavere end andre. Vi kan dele det op således:



Besøgende



Besøgende af produktkategorier



Besøgende af produkter

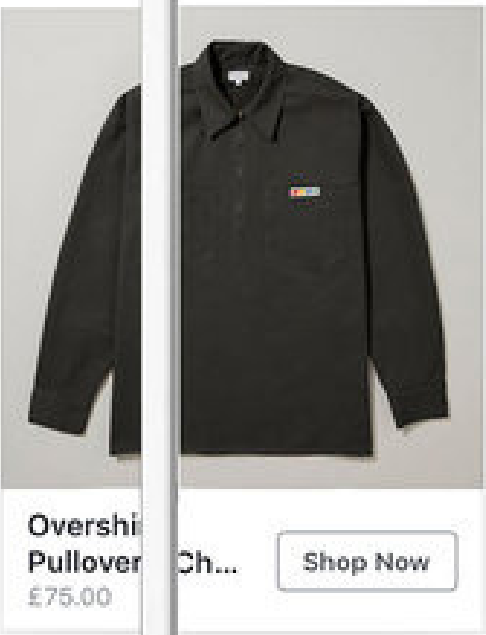
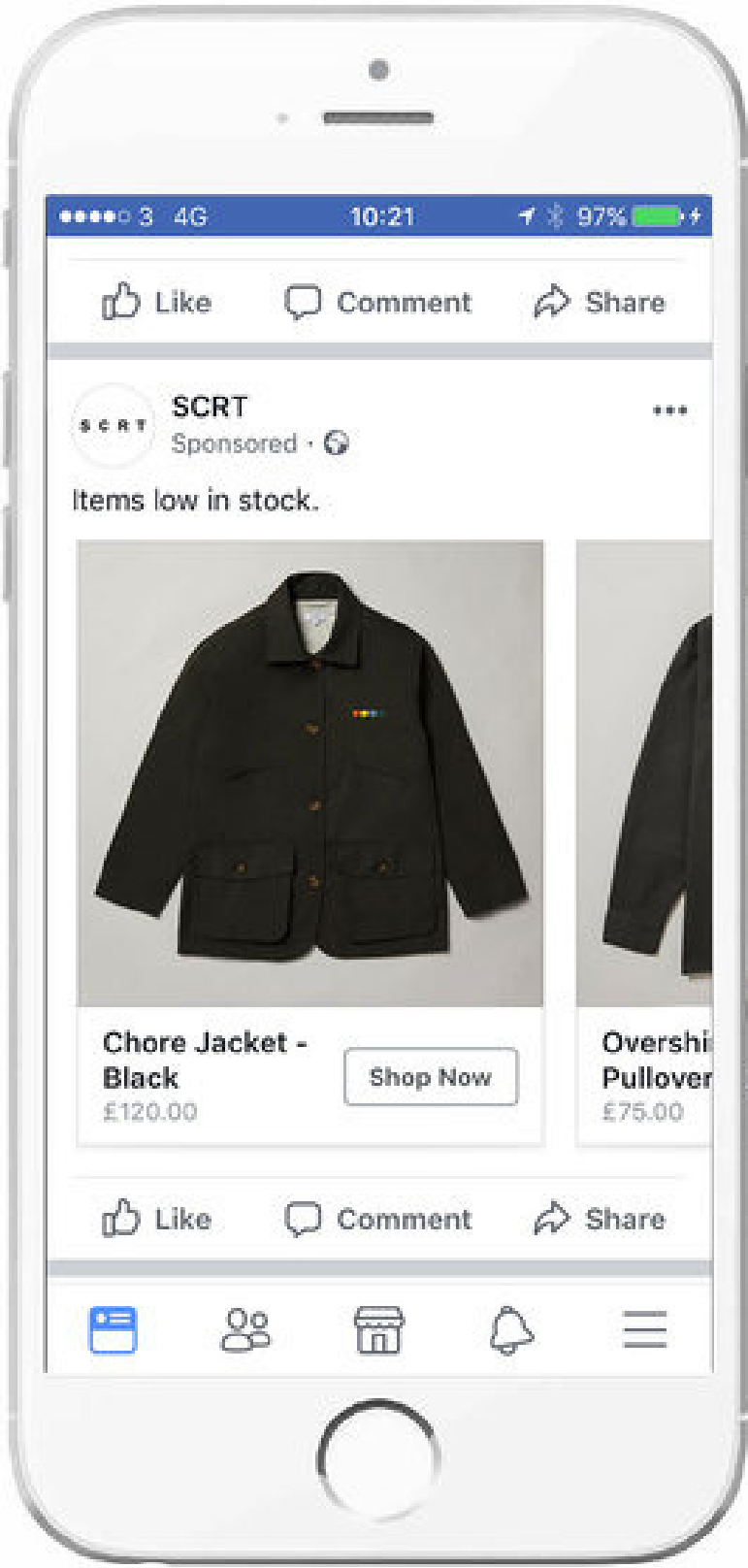


Lægger et produkt i kurv

Derfor er en retargeting-kampagne en af de vigtigste former for kampagner du kan opsætte på Facebook. Den henter nemlig de lavest hængende frugter.

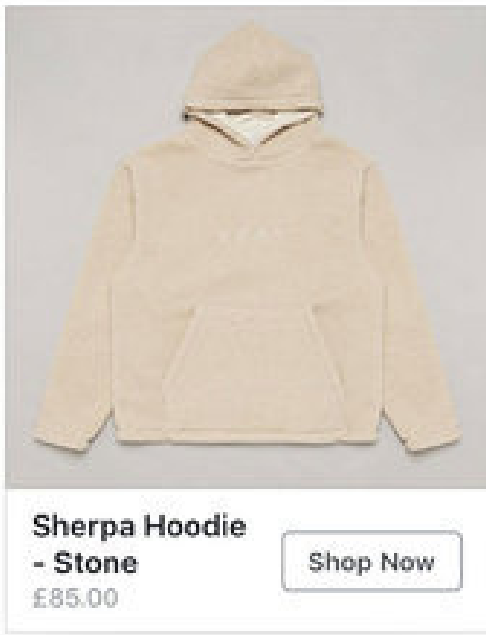
Lær at opsætte de mest lønsomme retargeting-kampagner for din webshop på de næste sider!

UDARBJEDELSE AF DPA'ER (DYNAMISKE ANNONCER)



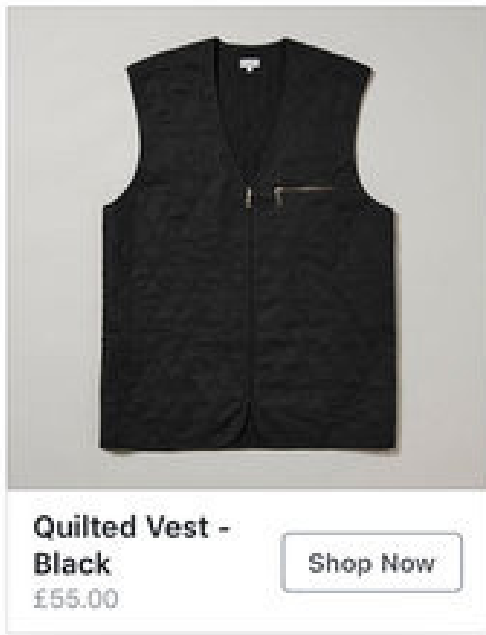
Overshirt
Pullover
Ch...

Shop Now



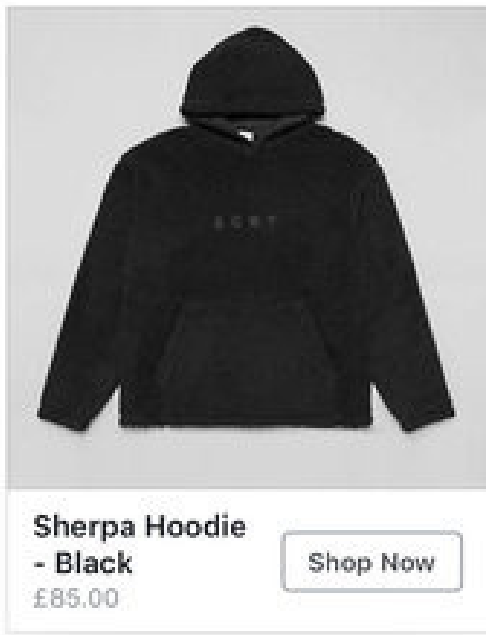
Sherpa Hoodie
- Stone
£85.00

Shop Now



Quilted Vest -
Black
£55.00

Shop Now



Sherpa Hoodie
- Black
£85.00

Shop Now



Pul
£75.00

DYNAMISKE ANNONCER

Hvad er dynamiske annoncer?

Dynamiske annoncer er annoncer der tilpasser sig til den individuelle bruger. Hvis en bruger har været inde og se et produkt eller lagt et produkt i kurv, men ikke konverteret, så får brugeren efterfølgende en annonce med produktet/produkterne. Annoncen tilpasser sig selv efter de produkter personen har interageret med og de annoncer konverterer utroligt godt.

Hvordan laver man dynamiske annoncer?

For at lave dynamiske annoncer, kræver det at du har opsat et produktkatalog i Facebook samt synkroniseret dine produkter med dette igennem din Pixel (eller hvis du bruger f.eks. Shopify, er der en integration til dette). Hvis du er i tvivl, så spørg din udvikler – det burde personen have styr på. Derefter laver du en kampagne med "Salg fra produktkatalog" som kampagnemålsætning.

Hvilke resultater kan jeg forvente?

Som sagt, så virker dynamiske annoncer bare utroligt godt. Her kan du se et "real life" eksempel på et setup jeg har lavet for en af vores kunder:

Resultat	Rækkevidde	Eksponer	Pris pr. resultat	Budget	Brugt beløb	Konverteringsværdi for køb på website
203 Køb	2095	13.792	22,92 kr. Pr. køb	Bruger budg...	4651,75 kr.	29.468,00 kr.
93 Køb	1081	5815	23,61 kr. Pr. køb	Bruger budg...	2195,89 kr.	11.480,00 kr.
209 Køb	3253	33.485	45,86 kr. Pr. køb	Bruger budg...	9584,13 kr.	45.698,00 kr.
411 Køb	5555	48.064	30,68 kr. Pr. køb	Bruger budg...	12.610,49 kr.	92.873,00 kr.
329 Køb	16.435	127.785	48,63 kr. Pr. køb	Bruger budg...	16.000,13 kr.	70.614,00 kr.
370 Køb	25.722	164.668	43,21 kr. Pr. køb	Bruger budg...	15.988,75 kr.	77.653,00 kr.
1615 Køb	47.402 Personer	393.609 Total	37,79 kr. Pr. køb		61.031,14 kr. Samlet forbrug	327.786,00 kr. Total

Resultaterne er fra en periode på ca. 5 måneder. Dette er fantastiske resultater og hvis du regner LTV (livstidsværdien) med, er resultatet faktisk fra denne kampagne et ROAS på over 2000%!

Du kan forvente samme resultater såfremt du opsætter kampagnerne ordentligt og optimerer dem korrekt.

Overordnet strategi til dine dynamiske annoncer

Som jeg nævnte i starten, kan vi dele dine besøgende op i fire kategorier. Det er de samme kategorier som vi laver til målgrupper på Facebook og bruger i vores dynamiske annoncer. Herunder ser du en kampagnestruktur, med nogle af målgrupperne som også er god at tage udgangspunkt i:

Kampagner:

DPA / Produktbesøgende

DPA / Lagt i kurv

DPA / Køb

Grunden til at vi segmenterer kampagnerne allerede nu er, at vi gerne vil holde en hvis struktur i vores kampagner, så vores data er lettere at analysere samt kommer der flere segmenteringer under annoncesættene.

DPA / Produktbesøgende

Dette er din kampagne, der skal forsøge at konvertere personer fra blot at have besøgt et produkt, til at enten købe eller lægge produktet i kurv.

DPA / Lagt i kurv

Denne kampagne skal forsøge at konvertere de personer der har lagt produkter i kurven uden at konvertere.

DPA / Køb

Dette er en meget overset form for retargeting kampagne. Du bruger her de personer, der lige har købt et produkt på din hjemmeside og laver et "upsell" til dem indenfor f.eks. samme kategori som de lige har købt i, eller supplerende produkter til det produkt de har købt. Det tager lidt længere tid at opsætte, men her ser jeg også det største ROAS for vores kunder.

Pro tips:

Hvis du har en webshop der både sælger produkter til mænd og kvinder, er det en rigtig god idé at segmentere annoncesættene i kampagnen efter mænd og kvinder samt produktkategorierne. Det holder nemlig dine priser nede og giver dig bedre mulighed for at optimere de enkelte annoncesæt.

Hvis ikke du får mere end 50+ konverteringer ugentligt af den konvertering du ønsker (eks. Køb, lagt i kurv osv.), kan det anbefales at gå et skridt tilbage og optimere efter personer der lægger en vare i kurv, fremfor køb (da du lettere kan nå 50+ ugentlige konverteringer ved denne konvertering frem for køb.).

UDARBEJDELSE AF SEKVENTIEL RETARGETING

Det er nu det bliver sjovt, mere lønsomt og avanceret. Byd velkommen til "sekventiel retargeting".

Vi er nu bevæget os ned på annoncesæt-niveau og skal til at arbejde med sekventiel retargeting. Hvad er det? Sekventiel retargeting er i bund og grund, at dine annoncer ændrer sig afhængigt af, hvor lang tid siden din målgruppe har foretaget den handling, du tager udgangspunkt i.

Et eksempel ville være, at en person lagde en vare i kurv nu uden, at konvertere og får derefter din DPA-annonce, at se på Facebook i dag med "Vi har gemt din kurv med følgende produkter hvis du ønsker, at gemme dem til senere.". Et par dage efter ændrer annonceteksten sig så til "Vi sletter din kurv om lidt - hvis du stadig ønsker at købe nedenstående produkter, så har du her en rabatkode der giver dig 10% på din kurv.".

Sådan opsætter du et sekventielt retargeting flow:

Lav et annoncesæt og under målgruppe vælger du at bruge "oplysninger fra din pixel til at oprette en målgruppe til retargeting.".

Derefter vælger du eksempelvis personer, der har føjet til indkøbsvogn, men ikke købt de sidste 1 dag(e).

Opret herefter en annonce med et passende CTA.

Opret et andet annoncesæt til samme personer, men som ikke har købt de sidste 2-3 dage (så ekskluderer du nemlig det andet annoncesæt).

Derefter laver du en ny annonce med et nyt og passende CTA

Du opretter dette til alle de enkelte skridt (f.eks. set et produkt/kategori, lagt i kurv osv.) en person skal igennem, før de kan foretage et køb, samt til personer der har købt (til upsells).

Dette virker enormt godt og sikrer, at du ikke keder din målgruppe med samme annonce, samt du laver en form for "sense of urgency" i annonceteksten, der sikrer den højeste konverteringsrate.

Herunder ser du resultaterne for en kampagne, der er sekventiel til personer der har lagt en vare i kurv, men ikke købt. Læg mærke til ROAS i forhold til hvor mange dage siden det er de lagt en vare i kurv. ROAS er faldende, men havde du kørt samme annonce igennem samme periode, ville dit ROAS i snit, være langt lavere.

	<u>Resultat</u>	<u>Række</u>	<u>Ekspone</u>	<u>Pris p result</u>	<u>Brugt beløb</u>	<u>Konverteringsværdi for køb på website</u>	<u>Annonceafkast fra køb på website</u>
hale / 4-7d	57 Køb	3520	15.232	38,98 kr. Pr. køb	2221,86 kr.	11.154,00 kr.	5,02
hale / 2-3d	97 Køb	3214	10.512	22,26 kr. Pr. køb	2158,76 kr.	20.020,00 kr.	9,27
hale / 1d	160 Køb	3625	10.102	17,33 kr. Pr. køb	2772,55 kr.	41.773,00 kr.	15,07
annoncesæt ⓘ	314 Køb	4504 Personer	35.846 Total	22,78 kr. Pr. køb	7153,17 kr. Samlet forbrug	72.947,00 kr. Total	10,20 Gennemsnit

Sekventiel retargeting tager tid at opsætte, men jeg kan skrive under på, at det er her du virkelig ser en tydelig forskel på dine resultater – selvfølgelig i den positive retning.

HVORDAN SKAL MINE ANNONCER SE UD?

Nu er vi nået til det sidste skridt inden du kan launché jeres kampagner – nemligannoncerne. Annoncerne er noget af det vigtigste, da uanset om du rammer målgruppen eller ej – skal jeres annoncer også kunne genkendes, virke relevante og give målgruppen lyst til at klikke ind på din hjemmeside igen og foretage en konvertering. Hvis ikke dine annoncer er attraktive ja, så udnytter du i hvert fald ikke jeres retargetings fulde potentiale.

Test jeres "call-to-action":

Det er utrolig vigtigt, at I tester jeres CTA. Det kunne være alt fra blot en tekst med en rabatkode som "Tusind tak for dit besøg, vi har gemt de produkter du har kigget på, hvis nu du skulle få lyst til at købe dem. Klik herunder og få en rabatkode på 10% til dit næste køb ". Test jeres CTA og analyser den data I danner og vælg på baggrund af dette, det CTA der giver bedst mening for jer.

Tilpas annonceteksten til de enkelte segmenter.

Husk at tilpasse jeres annoncetekster til de segmenteringer I har valgt at lave. Det vil sige, at hvis du segmenterer på alder, så overvej hvordan du skal kommunikere til den yngre del af målgruppen og til den ældre del af målgruppen. Den yngre del af målgruppen bliver fanget af emojis, hvor den ældre del af målgruppen bliver fanget af tillid til jer (mere om dette længere nede).

Sense of urgency:

En af de former for tekster der konverterer rigtig godt, er tekster der er opbygget efter "sense of urgency". Sense of urgency er når du kommunikerer til målgruppen, at de skal foretage et valg snart grundet X. X kan så være, at produktet f.eks. snart udgår, er ved at være udsolgt eller lignende. Det skaber nemlig denne "sense of urgency" og derved accelererer købsprocessen.

Trust:

Tillid eller trust til der hvor målgruppen handler, er yderst vigtigt. Det kan være derfor, at din målgruppe ikke har konverteret og derfor er de havnet i din retargeting-kampagne. Du bliver altså nødt til at sikre, at målgruppen ved at de kan stole på jer. Hvordan gør du så det? Det gør du ved at opbygge trust i din annoncetekst. Her er et eksempel på en annoncetekst der skrider af trust:

"Tak for besøget! Vidste du at:

Vi har ★★★★★ på Trustpilot!

💎💎 Vi er E-mærket!

✓ Mere end 50.000 glade kunder

💎💎 1-2 dages levering

Og hvis du er tvivl omkring os eller vores produkter så ring til os her +45 28 29 26 02.!!💎💎"

Her er der altså ingen plads til mistillid og hvis de stadig har det, så kan de ringe til jer og få opklaret evt. tvivler – og det er I ikke bange for at vise.

Tillykke! Du er nu klar til at klikke på den dejlige blå knap i højre side:

Gennemgå og offentliggør (3)

Når du har klikket her – ja så burde det vælte ind med meromsætning. De næste par uger skal du bruge på at optimere budgetter mm. og dernæst kører det næsten på autopilot!

LIDT OM FORFATTEREN



Hej, mit navn er **Mikkel Rohde** og jeg er Facebook Marketing Specialist i mit firma **See Why Digital**. Jeg håber du fik en masse viden ud af dette whitepaper! Det er mit første whitepaper – dog ikke det sidste, så ris og ros modtages! Jeg arbejder til dagligt med annoncering på de sociale medier for mine kunder såsom **GoLearn**, **Dealhunter.dk**, **Car Performance**, **BotXO** og mange andre. Jeg er her specialiseret i annoncering på Facebook. Jeg arbejder med alt fra simple push kampagner, til lead-generering, avancerede sekventielle retargeting kampagner, dynamiske annoncer og meget andet. Jeg har håndteret små annonceringsbudgetter samt store budgetter på flere millioner.

Min arbejdsprocess er simpel og effektiv. Strategi, eksekvering og optimering. Strategien bliver lagt på baggrund af data og kundens mål med kampagnen, eksekveringen sker på baggrund af strategien, og optimeringen sker for at få de aller bedste resultater.

Jeg arbejder med fuld gennemsigtighed og ærlighed, da jeg personligt mener, at det er det bedste grundlag for det bedste samarbejde samt de bedste resultater.

Ha' en rigtig god dag,

Dbh Mikkel

www.seewhy.dk



Mikkel Rohde



/seewhydigital



mikkel@seewhy.dk