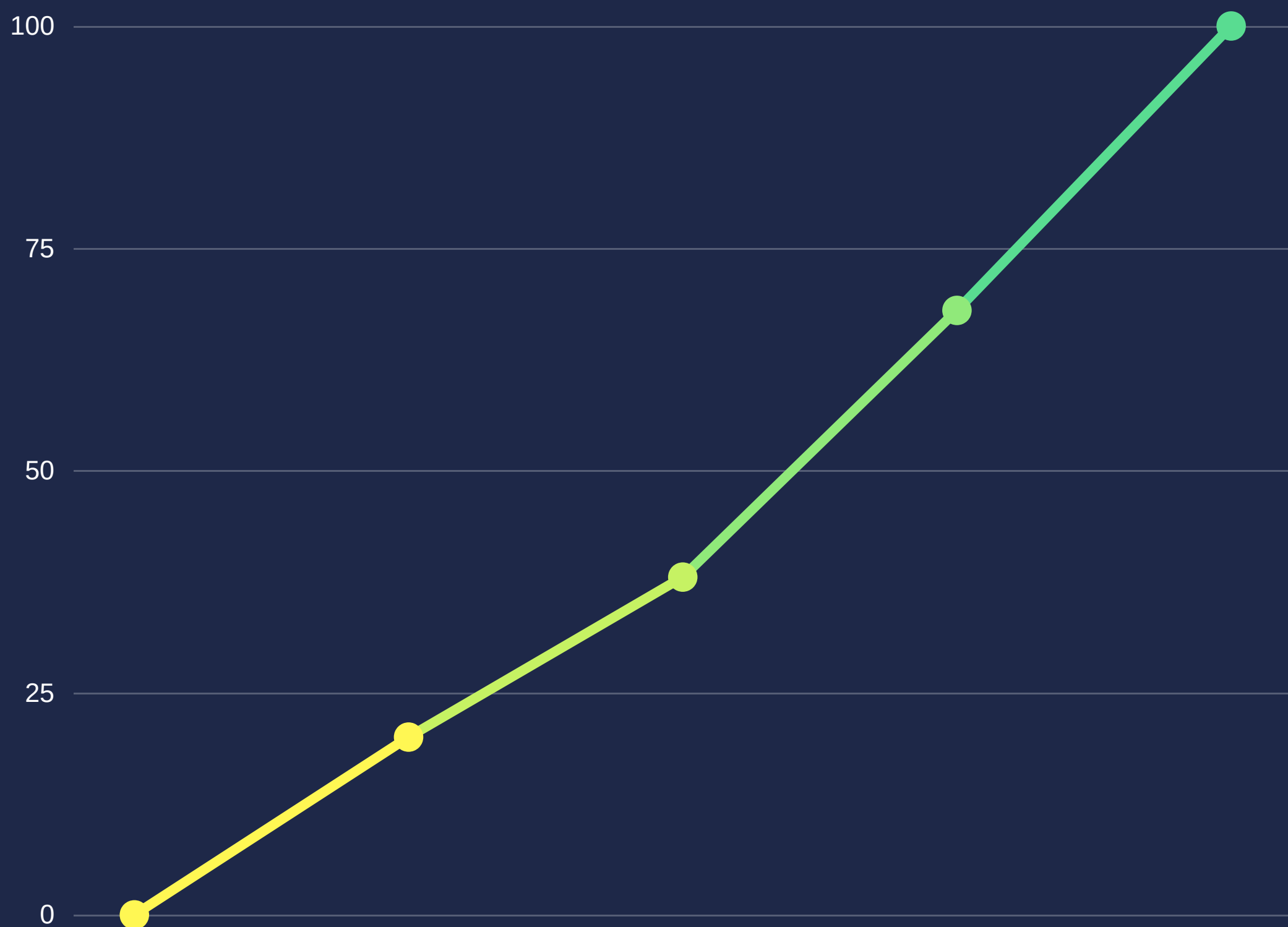


SEE WHY DIGITAL



AUTOMATISKE REGLER

DER SKALERER DINE KAMPAGNER



MIKKEL ROHDE

Indholdsfortegnelse

- Forord
- Derfor skal du bruge automatiske regler
- Sådan kommer du i gang
- Mine top 5 regler
- Stop/Loss
- Hold CPA'en
- Sluk ved midnat
- Sikkerhedsnettet
- Skaler annoncesættet
- Afslutning

Forord

Hej, mit navn er **Mikkel Rohde** og jeg er Facebook Marketing Specialist i mit firma **See Why Digital**.

Jeg arbejder til dagligt med annoncering på Facebook for mine kunder, såsom **GoLearn**, **Europcar**, **Brickshare**, **Fitnessguru** og mange andre. Jeg arbejder med alt fra simple push-kampagner, til lead-generering, avancerede sekventielle retargeting kampagner, dynamiske annoncer og meget andet.

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 optimering 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. Derudover vægter jeg kommunikation og personlighed allerhøjest, dvs. jeg sidder med jeres konto og opgaven ligger ikke hos en ansat.

Jeg håber du får en masse viden ud af denne e-bog!

Dbh, **Mikkel Rohde**



Derfor skal du bruge automatiske regler

Automatiserede regler kan hovedsagligt hjælpe dig med tre ting ved Facebook-annoncering i det daglige:

- Spare tid
- Dræb forelskelsen i et annoncesæt
- Optimerer dine kampagner

Det er meget tidskrævende at sidde og kigge på en kampagne der er splittet med placeringer, optimeringer, tekster, kreativer mm. Hvor du har flere 100 annoncesæt. En ting er at skabe et overblik, en anden ting er at træffe de rigtige beslutninger med den data du aflæser.

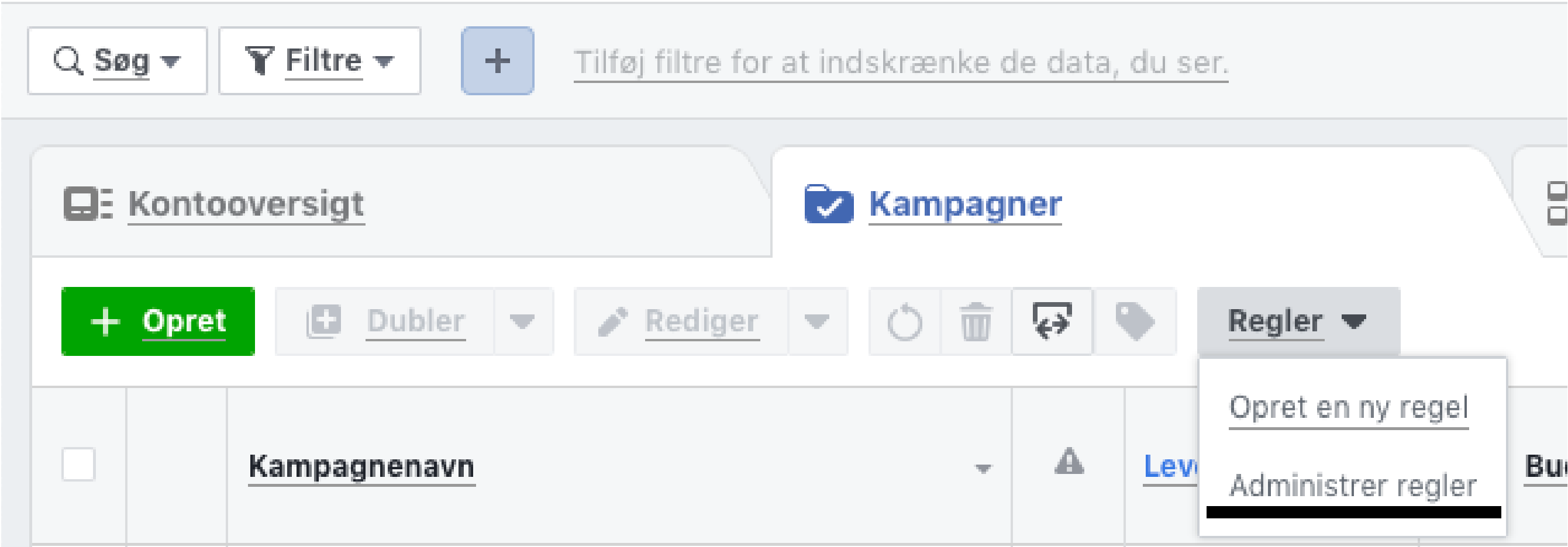
Det er nemlig utrolig let at forelske sig i et annoncesæt, en målgruppe eller noget helt tredje. Og nej, bare fordi du mener at det er jordens bedste målgruppe med den bedste annonce tilknyttet – så er det ikke korrekt, hvis dine data siger det modsatte.

Hvornår skal du optimere dine kampagner og hvilke skal slukkes?

Alt dette løser automatiserede regler for dig, du opsætter dine mål og dine regler sikrer dig at du opnår dem - næsten uden at du skal løfte en finger. En algoritme er nemlig oftest bedre til at aflæse data end mennesker og træffer derfor sine beslutninger ud fra hvad dine mål er. Genialt ikke?

Sådan kommer du i gang

Du starter med at gå ind den ønskede annoncekonto, derefter klikker du på "Regler" og "Administrer regler". Nu er du inde på den fantastiske side hvor regler bliver lavet. Den kan også tilgås ved at klikke på dropdown-menuen i toppen af din Business Manager og herefter "Automatiske regler".



Derefter definerer du følgende for din kampagne:

Definer dit ønskede CPA (Cost pr. action).

og

Definer din max pris pr. konvertering.

Det er nemlig de vigtigste datapunkter vi skal bruge i vores regler for, at lave en skalerbar og lønsom kampagne (såfremt vi kan).

Her er et eksempel jeg vil tage udgangspunkt i i mine regler.

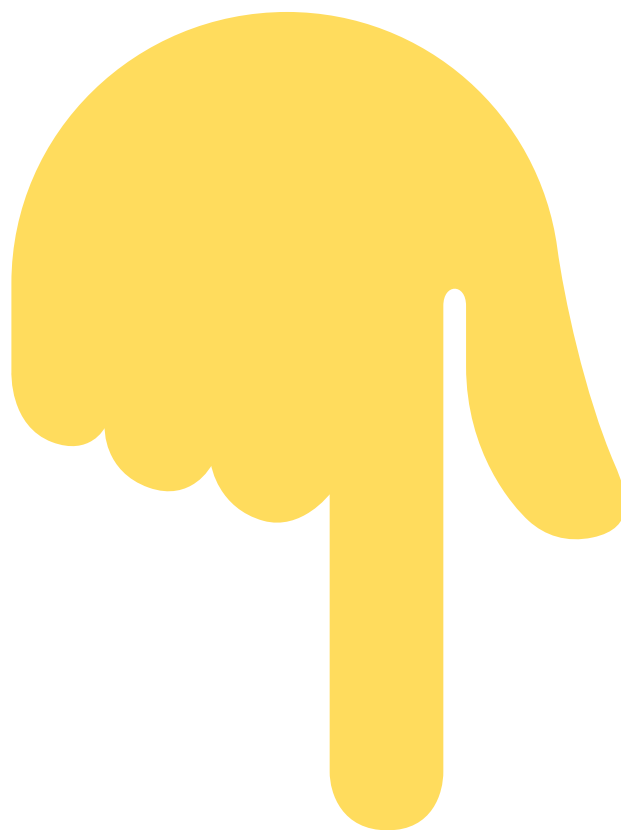
Ønskede CPA: 150 kr.

Max CPA: 200 kr.

Sådan opsætter du en regel på en kampagne, et annoncesæt eller annonce:

Hvis du laver en regel inde i menuen for "Automatiske regler" vil det blive tilføjet til enten alle dine aktiver kampagner, annoncesæt eller annoncer.

For at limitere dette til enkelte kampagner, annoncesæt eller annoncer, skal du gå ind og vælge eks. annoncesættet du ønsker og derefter klikke på "Opret en ny regel" eller "Anvend eksisterende regel" hvis du allerede har lavet en regel, som du vil anvende på annoncesættet.



Mine top 5 regler:

Her ser du mine top 5 regler som du kan bruge til at automatisere og skalere dine kampagner. Jeg bruger en håndfuld flere regler på mine kunder, men de 5 regler du ser her – er et rigtig godt udgangspunkt.

Stop/Loss:

Formål: Minimer dit tab på et dårligt performende annoncesæt, ved at opsætte en regel der pauser dit annoncesæt såfremt det overstiger din max CPA.

Sådan ser den ud:

Opdater automatisk mange kampagner, annoncesæt eller annoncer på én gang ved at oprette automatiske regler.
[Læs mere.](#)

Anvend regel på

Alle aktive annoncesæt ▼

Din regel vil gælde for annoncesæt, der er aktive, når reglen kører.

Handling

Slå annoncesæt fra ▼

Betingelser ⓘ

ALLE følgende matcher

Forbrug: > 350,00 kr. ✕

Pris pr. resultat: > 200,00 kr. ✕

+

Forklaring:

Forbruget er sat en del højere end mit max CPA, da jeg ønsker at annoncesættet skal have plads og tid til at få lidt ”traction” inden det pauses.

Det kan være, at annoncesættet performer i sidste ende, men det er vigtigt at indse at du nu befinder dig i et ”gambling-område” og man ser typisk ikke at et annoncesæt bliver reddet i dette stadie.

Hold CPA'en:

Formål: Fasthold det ønskede CPA. Her reducerer vi budgettet eller vores bud (hvis vi bruger manuel bud).

Sådan ser den ud:

Anvend regel på

Alle aktive annoncesæt ▼

Din regel vil gælde for annoncesæt, der er aktive, når reglen kører.

Handling

Sænk det daglige budget med ▼

15

% ▼

Kun annoncesæt med et dagligt budget kan administreres af denne regelhandling.

Minimumsgrænse for dagligt budget ⓘ

Handlingsfrekvens ⓘ

Én gang om dagen ▼

Betingelser ⓘ

ALLE følgende matcher

Forbrug: > 400,00 kr. ✕

Pris pr. resultat: 151,00 kr. - 200,00 kr. ✕

+

Forklaring:

Vores CPA i vores fiktive annoncesæt er højere end vores ønskede CPA (150 kr.) men ikke højere end vores max CPA (200 kr.), men vi vil gerne holde vores mål på 150 kr.

Derfor reducerer vi vores budget med 15% dagligt, såfremt vores forbrug er højere end 400 kr., da annoncesættet skal være en smule modent – inden vi ændrer på budget mm.

Sluk ved midnat:

Formål: Pause alle annoncesæt som har en højere CPA end målet ved midnat.

Sådan ser den ud:

Anvend regel på

Alle aktive annoncesæt ▼

Din regel vil gælde for annoncesæt, der er aktive, når reglen kører.

Handling

Slå annoncesæt fra ▼

Betingelser ⓘ

ALLE følgende matcher

Pris pr. resultat: > 150,00 kr. ✕ +

Anbefales: Tilføj betingelsen Eksponeringer i livstiden

Nyere kampagner, annoncesæt og annoncer kan have svingende resultater. Hvis du venter, til de har mere end 8000 samlede visninger, kan de få tid til at stabilisere sig, før din regels betingelser (Pris pr. resultat er større end 150,00 kr.) anvendes.

Tilføj betingelsen "Antal eksponeringer i livstiden er større end 8000"

Periode ⓘ

Livstid ▼

Tilskrivningsperiode ⓘ

☒ **Kontostandard**

☐ **Brugerdefineret** - Rediger tilskrivningsperiode

Tidsplan ⓘ

☐ **Continuously** – Reglen kører så ofte som muligt (normalt hver 30. minut).

☒ **Dagligt** kl. 00:00 København-tid

☐ **Custom** - Rediger brugerdefineret tidsplan

Forklaring:

Ved midnat er der gået en hel dag fra da vi startede vores annoncesæt. Hvis ikke de er inden for vores ønskede CPA nu, skal de pauses. Sandsynligheden for at de er inden for vores ønskede CPA næste dag, er mindre end at de ikke er.

Som tommelfingerregel opsætter jeg altid et nyt annoncesæt, med en ny målgruppe, for hvert annoncesæt der pauses ved midnat.

MIKKEL ROHDE - WWW.SEEWHY.DK - MIKKEL@SEEWBY.DK

SIDE 8 AF 11

Sikkerhedsnettet:

Formål: Tænd alle annoncesæt som faktisk var inden for vores ønskede CPA.

Sådan ser den ud:

Anvend regel på

Alle annoncesæt, der er sat på pause ▼

Din regel vil gælde for annoncesæt, der er sat på pause, når reglen kører.

Handling

Slå annoncesæt til ▼

Betingelser ⓘ

ALLE følgende matcher

Pris pr. resultat: < 150,00 kr. ✕

+

Forklaring:

Simpel og effektiv regel. Du oplever sikkert ofte at et pauset annoncesæt har fået en konvertering efterfølgende.

Det sker fordi tilskrivningen ikke altid sker med det samme og når vi kører med regler der pauser annoncesæt hvert 30. min. er det vigtigt at holde øje med disse, da det kan være et "vinder"-annoncesæt.

Skaler annoncesættet:

Her kommer min absolut yndlingsregel, da det er her vi skalerer annoncesæt og laver et stort afkast med høj volumen. Her er der selvfølgelig flere variabler der skal passe, før du danner et godt grundlag for en skalering af et annoncesæt. Du skal have en større målgruppe, gode kreativer og god copywriting.

Formål: Skaler de annoncesæt som er inden for vores ønskede CPA.

Sådan ser den ud:

Anvend regel på

Alle aktive annoncesæt ▼

Din regel vil gælde for annoncesæt, der er aktive, når reglen kører.

Handling

Hæv det daglige budget med ▼

20

% ▼

Kun annoncesæt med et dagligt budget kan administreres af denne regelhandling.

Maksimumsgrænse for dagligt budget ⓘ

Handlingsfrekvens ⓘ

Én gang om dagen ▼

Betingelser ⓘ

ALLE følgende matcher

Forbrug: > 500,00 kr. ✕

Pris pr. resultat: 0,00 kr. - 150,00 kr. ✕

+

Forklaring:

Vi har fundet en vinder! Tillykke, du er næsten i mål. Nu skalerer vi dit annoncesæt for at få flere salg til det ønskede CPA. Eksemplet viser, at vi har et forbrug der er større end 500 kr. (da vi ønsker et "modent" annoncesæt) og vi har en CPA på maksimalt vores ønskede CPA. Opfylder annoncesættet disse kriterier, hæves det daglige budget med 20% - én gang om dagen.

Her er det dog meget vigtigt, at du selv går ind og tester hvor mange procent annoncesættet skal hæves med, hvor ofte det skal hæves og hvor "modent" dit annoncesæt skal være før du vil skalere det.

Afslutning

Tak fordi du nåede så langt! Hvis du har nydt e-bogen halvt så meget som jeg har nydt at skrive den, så er min mission lykket. Dette er min anden e-bog og jeg undervurderer altid hvor lang tid de tager at lave.. Hvis du ikke allerede har læst min første e-bog "Facebook Retargeting – For Webshops", så send mig en mail på **mikkel@seewhy.dk** eller send mig en besked på LinkedIn og så sender jeg den til dig.

Som afslutning vil jeg på klassisk "marketingmandsmanér" sige, at det vigtigste du kan gøre er at teste alle variabler i dine regler og annoncer.

Den eneste måde du får mere succes med din annoncering på er, at finde den rigtige kombination af målgrupper, kreativer og tekster. Automatiske regler kan kun hjælpe dig med det tekniske, men gør dit liv mange gange lettere.

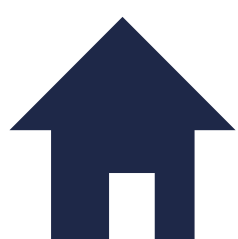
Når du så har styr på målgrupperne, kreativerne og teksterne – så er det bare med at skalere med dine regler. Igen skal du her teste de variabler du tager med i dine regler.

Såfremt du ønsker at overlade alt dette til mig, så send mig en mail på **mikkel@seewhy.dk** og fortæl lidt om jeres virksomhed og så vurderer jeg om vi er et godt match.

Jeg ser frem til at dele mere af min viden ud med dig,

De bedste hilsener,

Mikkel Rohde



Er I de næste?



mikkel@seewhy.dk

