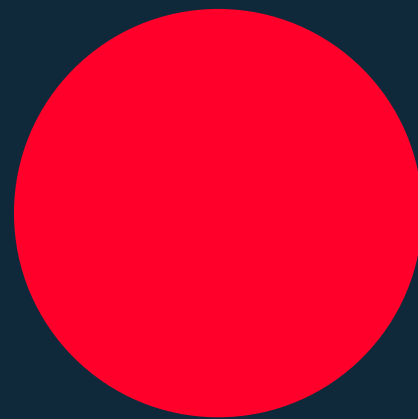




Digital annoncering

Udfyldelig arbejdsbog og printbackup

- 1 Vælg case
- 2 Byg din funnel
- 3 Definér dine målgrupper
- 4 Byg dit indhold
- 5 Saml din strategi

Skriv direkte i de lyse felter, eller print arbejdsbogen og udfyld den i hånden. PDF'en følger den samme øvelse som annoncering.bigum.co.

annoncering.bigum.co

Vælg din case

Vælg én case. Du kan også bruge din egen virksomhed.

**Salon Nord**

Frisørsalon - København

Målsætning

Flere bookinger i kalenderen

**Ristorante Luca**

Restaurant - Aarhus

Målsætning

Flere bordbestillinger

**NordicSkin**

Webshop - hudpleje

Målsætning

Øge kendskab og salg online

**Sund Balance**

Online vægttabscoach

Målsætning

Sælge et 12-ugers onlineforløb

**Min egen virksomhed**

Brug side 3 til at beskrive casen.

Casebrief

Saml de oplysninger, som resten af strategien skal bygge på.

Virksomheden

Virksomhedsnavn

Branche / type

Kort beskrivelse

Hvad sælger I, og hvad er situationen?

Hvad er målet med annoncerne?

Primær målsætning

Skriv et konkret resultat

Hvilken primær målgruppe er allerede defineret?

Persona / primær målgruppe

Alder, behov, adfærd og købsbarrierer

Månedligt annoncebudget

kr.

Periode

fx 30 dage

Byg din funnel

Maks. én primær kanal pr. funneltrin er et godt udgangspunkt.

1

Kendskab – Kold målgruppe

Nå nye mennesker og skab opmærksomhed.

Kanal

Målsætning

Annoncetype

Budget

%

Hvorfor passer valget til trinnet?

2

Overvejelse – Varm målgruppe

Fasthold interesse og skab leads eller trafik.

Kanal

Målsætning

Annoncetype

Budget

%

Hvorfor passer valget til trinnet?

3

Konvertering – Hot målgruppe

Luk salget hos brugere med høj intention.

Kanal

Målsætning

Annoncetype

Budget

%

Hvorfor passer valget til trinnet?

Platforme og budget

Sæt kryds ved de platforme, du overvejer. Vælg derefter de primære.

Meta

- ☐ Facebook Ads
- ☐ Instagram Ads

Google Ads

- ☐ Google Search
- ☐ Google Shopping
- ☐ Google Display
- ☐ YouTube Ads

Øvrige sociale

- ☐ TikTok Ads
- ☐ LinkedIn Ads
- ☐ Snapchat Ads
- ☐ Pinterest Ads
- ☐ Reddit Ads

Andre kanaler

- ☐ E-mail / CRM
- ☐ SEO / Content
- ☐ Influencer marketing
- ☐ Affiliate
- ☐ Programmatic Display

Budgetkontrol

Samlet budget fordelt

skal være 100 %

Samlet beløb

kr.

Kort begrundelse for kanal- og budgetvalget

Vælg målgrupper

Sæt kryds ved relevante målgrupper. De kan fordeles på kanaler på næste side.

☐**Kold - Interessemålgruppe**

Nye personer baseret på interesser, adfærd og demografi.

☐**Kold - Lookalike-målgruppe**

Nye personer, der ligner eksisterende kunder.

☐**Varm - Engageret med opslag eller annonce**

Har reageret, kommenteret, gemt eller klikket.

☐**Varm - Besøgt website**

Har besøgt websitet uden at gennemføre målet.

☐**Varm - Besøgt specifik produkt- eller serviceside**

Har vist interesse for en konkret side.

☐**Hot - Lagt i kurv uden køb**

Har lagt et produkt i kurven uden at købe.

☐**Hot - Påbegyndt checkout uden køb**

Har forladt checkout før køb.

☐**Varm - Generisk søgeord / produktkategori**

Søger bredt efter en løsning eller kategori.

☐**Hot - Longtail søgeord / produktsøgning**

Søger specifikt med høj købsintention.

**Opret skræddersyet målgruppe****Navn****Beskrivelse**

Fordel målgrupper på kanaler

Hvem skal møde hvilket budskab på hvert trin?

Kendskab - Kold målgruppe

Primær kanal

Valgt målgruppe

Hvorfor er denne målgruppe relevant her?

Overvejelse - Varm målgruppe

Primær kanal

Valgt målgruppe

Hvorfor er denne målgruppe relevant her?

Konvertering - Hot målgruppe

Primær kanal

Valgt målgruppe

Hvorfor er denne målgruppe relevant her?

Byg dit indhold - Kendskab

Kold målgruppe - fang opmærksomheden uden at starte med hårdt salg.

1 Kendskab

Platform

Annoncetype

Målsætning

Afsender / brand

Primær tekst

Hook først. Ét hovedbudskab.

Overskrift / hook

Opfordring til handling (CTA)

Format

fx 16:9 eller 9:16

Billedidé, motiv eller hurtig skitse

Byg dit indhold - Overvejelse

Varm målgruppe - uddyb værdien med proof, demo eller guide.

2 Overvejelse

Platform

Annoncetype

Målsætning

Afsender / brand

Primær tekst

Hook først. Ét hovedbudskab.

Overskrift / hook

Opfordring til handling (CTA)

Format

fx 16:9 eller 9:16

Billedidé, motiv eller hurtig skitse

Byg dit indhold - Konvertering

Hot målgruppe - vis tilbuddet og fjern friktion frem mod handling.

3 Konvertering

Platform

Annoncetype

Målsætning

Afsender / brand

Primær tekst

Hook først. Ét hovedbudskab.

Overskrift / hook

Opfordring til handling (CTA)

Format

fx 16:9 eller 9:16

Billedidé, motiv eller hurtig skitse

Gode råd til indholdet

Brug rådene som tjekliste, før du færdiggør dine annoncer.

Sociale medier

- Start med et tydeligt hook.
- Brug ét budskab og én CTA.
- Design til placeringen - ikke kun til feed.
- Test flere tydeligt forskellige varianter.

Video / TikTok / YouTube

- Vis resultat, konflikt eller situation med det samme.
- De første 1-5 sekunder er afgørende.
- Brug tekst på skærmen og undertekster.
- Et videobillede skal også fungere uden lyd.

Google Search

- Lad søgeord og intention styre teksten.
- Match søgeord, annonce og landingsside.
- Brug konkrete fordele frem for brede superlativer.
- Skriv til det næste naturlige skridt.

Display

- Budskabet skal forstås på ét sekund.
- Brug ét visuelt greb og meget lidt tekst.
- Vurder placeringens kvalitet og kontekst.
- Hold øje med frekvens og reklametræthed.

Mine hooks og søgeord

Tre hooks jeg vil teste

Vigtige søgeord / intentioner

Min strategi

Saml beslutningerne i en enkel plan, som kan forklares på få minutter.

Overordnet mål med annoncerne

Primær målgruppe

Funneloversigt

Kendskab - Kold

Kanal	Målgruppe	Målsætning	Annoncetype	Budget

Overvejelse - Varm

Kanal	Målgruppe	Målsætning	Annoncetype	Budget

Konvertering - Hot

Kanal	Målgruppe	Målsætning	Annoncetype	Budget

Strategien i én sætning

Vi vil...

målgruppe + budskab + kanal + handling

Kontrol før du er færdig

Brug siden som sidste kvalitetstjek eller som underviserfeedback.

- ☐ Målet med annoncerne er konkret og målbart.
- ☐ Der er valgt en primær målgruppe til hvert funneltrin.
- ☐ Kanal, målgruppe og målsætning hænger sammen.
- ☐ Annoncetypen passer til platformen og placeringen.
- ☐ Budskabet har et tydeligt hook og kun ét hovedfokus.
- ☐ CTA og landingsside fortsætter samme løfte.
- ☐ Det betalte budget summerer til 100 %.
- ☐ Tracking og vigtigste KPI'er er aftalt.

Næste skridt

Første test vi starter med

Sådan måler vi resultatet

Noter / feedback