



Ordlista

- annonsering i sociala medier

Det finns många ord som är svåra att förstå när man talar om annonsering i sociala medier.

Vi har sammanställt en del av dem och vi beskriver dem här allmänt samt mer detaljerat för dig som mäklare som använder Express Mäklarsystem.

A

Ad Set

Detta är en av nivåerna som används i en kampanj-struktur för annonsering i sociala medier. På denna nivå kan du bland annat reglera målgrupp, budget och start- och slutdatum som du vill använda i din specifika kampanj-målsättning.

Dessa inställningar gör du direkt i Express Mäklarsystem i samband med att du startar upp en kampanj. Mäklarsystemet hjälper dig genom att ge dig förslag.



Algoritmer

En algoritm består av instruktioner som anger hur programvara skall agera i olika situationer. I just sociala medier pratar man ofta om algoritmer som avgör hur mycket spridning ett inlägg eller en annons får. Algoritmerna är inte något fast bestämt utan dessa anpassar utvecklingarna av sociala medier över tid, så exakt vad en algoritm tycker är bra kan skilja över tid men t.ex. engagemang på annonsen är en bra grund. Ju mer engagemang en annons har, desto fler personer kommer den att visas för.

Ett exempel på algoritm skulle kunna vara att flyttströmmar styr annonseringen av bostäder.

Always On

En marknadsföringsstrategi som är always-on innebär att du kör marknadsföring löpande. Till skillnad från traditionellt "kampanjtänk", där man pumpar ut enstaka tidsbegränsade kampanjer då och då. Mäklar- och företagsprofilering som löper på över tid i sociala medier är ett exempel på Always On-annonsering (till skillnad mot bostadsannonsering som är tidsbegränsad).

Auktionssystem

Auktionssystem förekommer bland annat vid sökordsannonsering, exempelvis Google Ads-auktionen. Google Ads bestämmer här vilka annonser som ska visas i en blixtsnabb annonsauktion som äger rum varje gång någon söker på Google eller besöker en webbplats som visar annonser.

Det finns fem huvudfaktorer i annonsauktionen som avgör vilka annonser som visas och i vilken ordning:

- Ditt bud (det maxbelopp som du är villig att betala för ett klick på din annons)
- Kvaliteten på dina annonser: Google Ads bedömer hur relevant och användbar din annons (och webbplatsen dit den länkar) är för personen som ser den.
- Förväntad effekt av annonstillgångar (t ex telefonnummer, länkar) och övriga annonsformat
- Din annonsrankning: Google Ads anger minimigränsvärden för kvalitet som en annons måste uppnå för att visas på en viss annonsposition.
- Annonsens sammanhang: Sammanhanget spelar stor roll i annonsauktionen. När vi beräknar annonsrankningen tittar vi på de angivna söktermerna, var användaren befinner sig vid sökningen, vilken typ av enhet hen använder (till exempel mobil enhet eller dator), tidpunkten för sökningen, söktermernas art, andra annonser och sökresultat som visas på sidan samt andra användarsignaler och användarattribut.
- Sammantaget avgör dessa fem faktorer när och om din Google Ads-annons visas för potentiella kunder.

Automatisk annonsering (Marketing Automation)

Marketing Automation är ett begrepp som innebär automatiserad och riktad marknadsföring baserad på kundens beteende. Genom ett system/plattform, som kan lagra och hantera data från användares aktiviteter på Internet kan marknadsföring genomföras, baserad på det beteende som identifierats. Med beteende menas i regel intresset för en tjänst eller produkt, där

den automatiserade marknadsföringen har till uppgift att bearbeta kunden för att åstadkomma t.ex. ett köp.

Automatiserad marknadsföring kan förekomma som riktade annonser (banners) på en webbsida, e-postutskick, SMS eller sökresultat på exempelvis Google. Genom Marketing Automation, eller andra metoder som använder data från användares beteende, önskar man uppnå konvertering, alltså att få ett besök på en hemsida (beteende) att leda fram till ett köp (avslut). Några exempel på automatisk annonsering via Express Mäklarsystem är Ditt bostadsvärde, Slutpris i området samt profil- och bostadsannonsering i sociala medier.

B

B2B

Står för Business to Business och innebär marknadsföringsinsatser från ett företag till ett annat företag. Målgruppen är alltså företag.

Vid annonsering i sociala medier är mottagaren alltid en privatperson, B2C (se nästa punkt).

B2C

Står för Business to Consumer och innebär marknadsföringsinsatser från ett företag till en privatperson, till exempel en fastighetsmäklare som marknadsför sig mot bostadssökande. Målgruppen är alltså individer som personligen kan ha intresse av produkten eller tjänsten som marknadsförs.

C

Caption

Överskriften eller inledningen till din annons. Om du lägger upp en annonskampanj i sociala medier från Express Mäklarsystem, används fältet "Annonsrubrik" som inledningen i din annons.

Cookie

En liten textfil som lagrar information i din webbläsare. De flesta webbplatserna använder sig av sk. tredjepartscookies för att kunna spåra en besökare mellan olika webbplatser.

CPC (Cost per Click)

Är den kostnad som uppkommer varje gång som någon klickar på din annons.

CPM (Cost per Mille)

Är den kostnad som du har för 1000 annonsvisningar, oavsett om annonsen klickas på eller inte.

CRO (Conversion Rate Optimisation)

Optimering för att konvertera en webbplatsbesökare till en kund, till exempel via ett leads-formulär, såsom intresseanmälan eller värderingsformulär på mäklarens hemsida.

CTA (Call to Action)

En fras eller ett grafiskt element som ger incitament att göra en viss handling. Exempelvis "klicka för att läsa mer".

CTR (Click Through Rate)

Eller klickfrekvens för länk. Säger hur många som klickar någonstans på din annons i procent. Om din annons visas 1000 gånger och får 50 klick är din CTR 5%. Det här nyckeltalet kan också ses som interaktionsfrekvens.

D

Digitala skärmar/Digital signage

Med digital skyltning (engelska: digital signage) menar man elektroniska skärmar som finns installerade på offentliga platser eller på arbetsplatser. Digital skyltning är en form av ljusreklam som används för underhållning, information och marknadsföring. Med digitala skyltar syftar vi på alla olika typer av skärmar. Det kan vara mobiltelefoner, tablets, tv-skärmar i stående eller liggande i storlekar, videoväggar, stora LED-skärmar eller touchskärmar. Fördelarna med digitala skyltar jämfört med traditionella skyltar är att innehållet enkelt kan bytas ut och anpassas efter miljö och publik, att man kan visa animeringar och att bildskärmarna kan vara tryckkänsliga och fungera interaktivt.

Display-annonsering

Displayannonsering handlar om att digitalt placera klickbara annonser (banners) på webbsidor så att de bara visas för en utvald kategori av potentiella kunder.

Dynamiska annonser

I Express Mäklarsystem kan du skapa en annonskampanj (i sociala medier) med ett dynamiskt innehåll. Det kan till exempel vara en profilannons för en fastig-

hetsmäklare, där flera objekt "rullar" i annonsen. Vilka objekt som ska visas styrs av objektets status, och innehållet anpassas automatiskt när objektet byter status.

E

Engagemang/Interaktion

Engagemang är när följare engagerar sig i dina inlägg genom gilla-markeringar, kommentarer, delningar och "saves" (när någon sparar inlägget). Om följarna även skriver till dig i direktmeddelande eller svarar i en händelse på Instagram så kommer det också att räknas som engagemang.

Det finns olika sätt att mäta engagemang, Ett sätt är att addera antal likes, kommentarer, delningar och "saves" (dvs alla engagemangsmöjligheter på ett inlägg) och dividera det med antalet följare. Multiplicerar du sedan det med 100 får du en procentandel. I branschen brukar det sägas att en engagemangsgrad på mellan 5-7% är bra. Får du en siffra över 10% ska du vara väldigt nöjd och är engagemangsgraden över 20% gör ni något exceptionellt bra.

Exponering/Visningar

Antalet gånger som din annons visats för en viss målgrupp. Räckvidd är antalet unika konton som nåtts medans exponeringar är antalet visningar.

F

Facebook-pixel

En bit kod (Java-script) som installerats på din hemsida och som förlitar sig på cookies för att hämta information kring vad som händer när användaren har lämnat det sociala mediet i fråga. Ett verktyg som hjälper dig att mäta hur effektiv din annonsering är genom en analys av besökarens beteende.

Frekvens

Hur många gånger i snitt som din annonsering träffar samma person. Frekvens vid annonsering av bostadsannonser i sociala medier är i skrivande stund 1,7 i snitt per unik person.

G

Geotargeting

När man marknadsför till personer baserat på deras geografiska plats. I Express Mäklarsystem kan du skapa en annonskampanj för ett objekt utifrån en viss geografisk målgrupp. Du kan själv rita ut områden på en kartbild och du kan ange flera områden för en och samma kampanj.

H

Hashtag (#)

Används för att kategorisera inlägg i syfte att möjliggöra exponering för de som söker på en viss sökfras. Används vid ej betald annonsering.

I

Inbound marketing

Inbound marketing handlar om att locka in trafik i form av besökare och potentiella kunder på sin webbplats genom att skapa attraktivt och relevant innehåll. Det handlar om att förtjäna uppmärksamheten organiskt, utan att avbryta någon – till skillnad från outbound marketing som snarare handlar om att trycka ut budskap som stör mottagaren flöde av aktiviteter för att få uppmärksamhet.

K

Kampanj

I Express Mäklarsystem startar du enkelt en annonskampanj på sociala medier. Du kan ange budget, start- och slutdatum och geografisk målgrupp.

Attributionsfönster/Kampanjtid

Hur lång tid innan genomförd konvertering annonsen kan ha visats för att kunna ges attribution. Vanligast är 1 eller 7 dagar.

Konvertering

Är när någon genomför en önskad handling som din målsättning jobbar för. Normalt sett används

den för att ange köp, men kan även vara klick till hemsida eller ifyllt formulär, t ex bokar sig på en visning eller fyller i en intresseanmälan på ett objekt.

Konverteringsgrad

Berättar för oss i vilken grad som målgruppen utför våra uppsatta mål. Mäter exempelvis hur stor andel av hemsidans besökare som genomför ett köp. I mäklarvärlden kan det innebära antal besökare som fyller i ett formulär för t ex fri värdering.

Kostnad/Resultat

Är kostnaden för det resultatet som kampanjen står för till att uppnå. Exempelvis om man har trafik som målsättning så kommer kostnaden per resultat vara kostnaden för ett klick vidare till hemsidan.

KPI

Är kort för Key Performance Indicators och är nyckeltal för att mäta olika saker som man vill uppnå. Genom att mäta KPI:er kan du till exempel få ett mått på effektivitet, prestanda eller prestation i din annonsering.

Attribution/Källa

Vilken källa (innehåll eller kanal) som ska få beröm för en genomförd konvertering, till exempel Facebook eller Instagram.

L

Lead

Någon som har gett dig sin kontaktinformation genom att exempelvis prenumerera på ditt nyhetsbrev eller på annat sätt fyllt i ett formulär.

Lookalike-målgrupp (Tvillingar)

Lookalike-målgrupper är en funktion som finns på sociala medier, som Facebook, som gör det möjligt att nå ut till personer som har liknande demografi och intressen som dina befintliga kunder eller andra riktigt varma målgrupper. Genom att använda en befintlig anpassad målgrupp som källa, kan du skapa en lookalike-målgrupp som består av personer som har liknande egenskaper som din befintliga målgrupp. Detta kan vara allt ifrån dina webbplatsbesökare och nyhetsbrevsprenumeranter till dina följare i sociala medier. Genom att använda lookalike-målgrupper kan du nå personer som snabbt kan gå från potentiella kunder till faktiska kunder.

M

Marketing Automation

Se Automatisk annonsering

Målgrupp

De personer som du vill att din annons eller ditt inlägg ska visas för. Oftast är detta dina potentiella kunder. I Express kan du begränsa din målgrupp när du lägger upp en kampanj. Du kan till exempel välja vissa områden för annonsen, som då bara visas för personer som befinner sig i det aktuella området.

N

Nyhetsmedia

Digitala kanaler för nyheter t ex aftenbladet.se, svd.se och så vidare.

O

Organisk trafik

Trafik som du inte betalar för utan som du får på grund av att personen söker efter dina produkter och tjänster. Du kan öka den organiska trafiken genom att jobba med sökordsoptimering av din webbplats

P

Persona

En "typ-person" med vissa kriterier i din målgrupp, till exempel "par med utflugna barn som bor i en för stor villa i ett visst område". Det finns ett regelverk i sociala medier för hur personas får definieras för t ex bostadsannonser.

R

Retargeting

Att återmarknadsföra till personer som på olika sätt har interagerat med ett varumärke. Om du till exempel har besökt ett varumärkes hemsida och sedan går in på dina sociala medier, är det sannolikt att detta varumärke dyker upp i ditt flöde.

ROAS (Return on Ad Spend)

Detta är ett nyckeltal som mäter hur mycket pengar du får in i ditt företag genom din annonsering.

Detta nyckeltal kan alltså hjälpa dig att se om din annonsering är effektiv i att driva konvertering. Det räknas ut genom att dela dina intäkter med det spenderade beloppet.

Räckvidd

Antalet unika personer som din annons exponeras för. Räckvidd styrs av din valda målgrupp och är inte nödvändigtvis en geografisk begränsning, men kan vara det.

S

Sociala medier/SoMe

Samlingsbegrepp för digitala kanaler där du kan vara social och interagera med andra användare, t ex Facebook, Instagram och Twitter.

Spårningskod

Se Facebook-pixel

Sökmotoroptimering/SEO

Sökmotoroptimering (från engelskans Search Engine Optimization, SEO) är ett samlingsnamn för de olika metoder och tekniker som används för att få en webbsida att på ett organiskt sätt, i kontrast till betald marknadsföring på sökmotorer, synas så högt upp som möjligt på önskade sökord bland sökresultaten i sökmotorer så som Google eller Bing.

Eftersom rangordningen av webbsidor sker automatiskt genom algoritmer kan man försöka att till webbplatsägarens fördel optimera den bedömning av en webbsida som sökmotorerna gör genom att genomföra ändringar i de faktorer som algoritmerna tar hänsyn till.

U

UTM-tag

Förkortningen UTM står för Urchin Tracking Module och uppfanns av Urchin On Demand, ett webbanalyserverktyg som var en föregångare till Google Analytics. UTM-taggar består av olika parametrar som du kan ange på dina länkar när du gör digitala annonser.

De hjälper dig att få ut mer information i ditt webb-analysverktyg om hur annonserna har presterat.

UTM-taggar ger dig möjligheten att mäta och analysera hänvisningstrafik. Det kan t.ex. passa när du gör annonser i sociala medier, nyhetsbrev, om du skapar en bannerannons på någon annan webbsida, om du annonserar i någon nättidning/nätmagasin eller liknande. Genom att skapa en unik UTM-tagg till varje annons eller kampanj du gör kan du inte bara mäta hur många som klickar på dina annonser, utan även vilka aktiviteter de som har klickat på annonser sedan utför på din webb.



Viral

Viral är en term som avser snabb ("virusliknande") spridning av något fenomen mellan individer och i sociala nätverk. En viral video är en video som snabbt uppnår en hög popularitet. Viral marknadsföring är när man använder sig av befintliga sociala medier för att sprida ett reklambudskap.

