

Hur gör du en konverterande annons?

Med annonsering är det mycket testning och likadant när det kommer till material och vad just din målgrupp gillar bäst. Att skapa en bra annons kräver en kombination av kreativitet, strategisk tänkande och förståelse för din målgrupp. ↓

Använd högkvalitativa bilder och videor som fångar uppmärksamhet. Kort och tydligt budskap: Håll texten kortfattad och tydlig. Använd kraftfulla ord som skapar nyfikenhet och intresse och tydliga call-to-actions (CTA). Se till att innehållet är relevant för din målgrupp.

Rörligt - video eller animerat

Plattformen pushar för rörligt och våra ögon dras automatiskt till rörligt. Så videoformat vill du alltid testa i din annonsering. Det är dock inte säkert att det går bäst alltid. Testa alltid olika format! Tips på olika typer av rörligt: Animerat (görs enkelt i canva) , hyperlapse - du visar något i video som snabbas upp, prata in i kameran med olika vinklar, ihopklipp av olika miljöer med overlay text/ljud, kreativa bakgrundsmiljöer. Skapa korta videor på ca 5-30 sekunder. Tänk på hook i början och en tydlig Call to action i slutet.

Bildannonser

Enkelt och perfekt för att snabbt få fram ditt budskap visuellt. En bra bild säger mer än tusen ord och är en snabb väg till att skapa intresse direkt.

Karusellannonser

Här kan du ha flera bilder eller videor som målgruppen kan bläddra igenom. Perfekt för att skapa mer storytelling eller visa olika produkter. Använd *alltid* de första 2 bilderna för att fånga intresset och avsluta med en tydlig CTA. Lägg gärna in social proof/omdömen i karusellen. Jag brukar använda karusell när det är direktförsäljning av t.ex en kurs, guide, bok eller något annat.

Exempel på dåliga annonser

Varför dessa annonser inte fungerar:

- Det är oklart vad du får och varför du ska bry dig
- Budskapet är för generellt och träffar ingen specifik målgrupp
- Annonsen ser ut som reklam istället för innehåll i flödet
- Det går inte att förstå annonsen snabbt i mobilen



För mycket text på bild gör annonser svårare att läsa i mobilen och kan försämra resultaten.

Om man inte förstår annonsen direkt scrollar man vidare.

Exempel på bättre annonser

Här ser du exempel på annonser med tydligare hook - alltså det som fångar uppmärksamheten och gör att man vill läsa vidare.

Texten är lätt att läsa och det är inte för mycket information. Färgerna skapar kontrast så att annonsen syns i flödet.

Annonserna är också mer specifika och riktade till en tydlig målgrupp vilket gör att rätt personer stannar upp.



Dessa annonser gick väldigt bra! En klickfrekvens på över 4%. Som du ser testar jag bara små skillnader i de olika annonserna.

Fler exempel:



Från 0 till 130 000 kr/månad i sin webshop med Meta-annonsering på rätt sätt

Kundens ord 📌

siffror, riktig DRÖMdata.går emot hela min själ att stänga av en sån pengamaskin...😂💰 Så istället för att ersätta dem från 1/4 tycker jag att vi låter dem fortsätta rulla och bygger vidare ovanpå med nya kampanjer och kreativer. Vad tror du?

20:30 ✓

Jag tycker det är en toppenide! Jag har tänkt lite samma faktiskt. Väldigt dumt att stänga av!
Jag har haft en omsättning på 130.000kr ex moms denna månad i webbshoppen! 😊💰
Jag är sååååå nöjd!

20:32



Fler exempel:

Gör gärna annonser där du själv syns på bild eller video. Det skapar mer förtroende och brukar fungera väldigt bra.

Testa gärna:

- annonser med dig på bild eller video
- social proof eller omdömen
- enkel animation av text
- recensioner eller printscreens
- före och efter-bilder

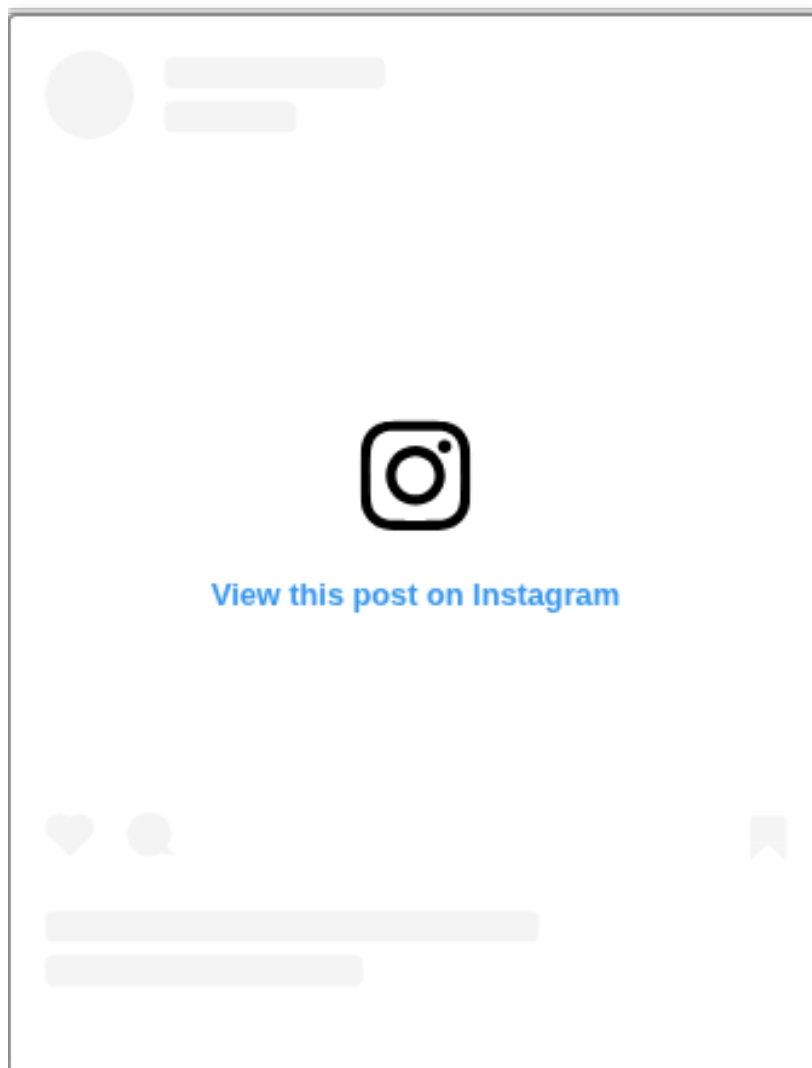
Tänk på att annonsen inte ska kännas för "reklamig" den ska smälta in i flödet men samtidigt sticka ut.

Fler exempel. Detta är mina egna inlägg jag annonserat som gett mig både följare, leads och kunder.



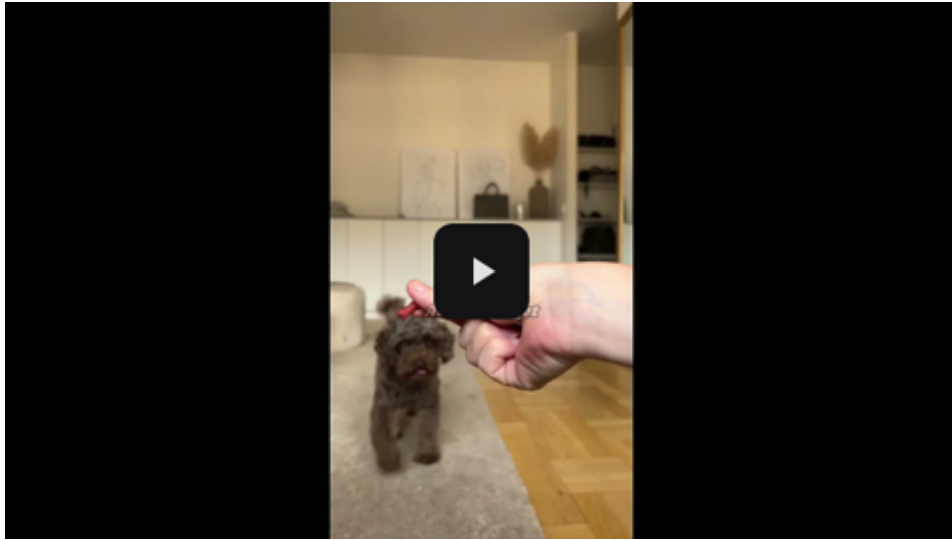
Fler exempel

Ibland behöver du inte göra så mycket annorlunda än ett organiskt inlägg (som tex de ovan som även ligger i mitt flöde) Här är ett annat exempel från Sarah. Nedan är en organisk reel: <https://www.instagram.com/reels/DVvlZeGjMSH/>



Och här har hon gjort om det till en annons mot kall

[publik:https://drive.google.com/file/d/1Y4f8uucvbJLYcNQZ745-QitlZaJGy_nO/view](https://drive.google.com/file/d/1Y4f8uucvbJLYcNQZ745-QitlZaJGy_nO/view)



Ser du skillnaden?

Här är ett exempel på en annons för min kund Andrea, som konverterade riktigt bra:

<https://www.facebook.com/reel/928021306345454>

Och vet du vad som gjorde skillnaden?

Inte designen, budgeten eller målgruppen...

Den innehöll 3 saker som många missar:

- ✓ Den pratade om ett problem som målgruppen kände igen sig i och utmanade en tanke idealkunden har. (Att print on demand inte bara är posters)
- ✓ Den skapade nyfikenhet så att personen ville veta mer.
- ✓ Den ledde vidare till ett erbjudande som kändes relevant och värdefullt.

10 kreativa vinklar att testa

Samma erbjudande kan säljas på många olika sätt.
Exempel:

Problem

"Har du testat annonser utan resultat?"

Misstag

"Det här misstaget gör många företagare när de annonserar."

Myt

"Du behöver inte stor budget för att lyckas med annonser."

Story

"Jag brände flera tusen innan jag förstod detta."

Kundcase

"Så fick min kund in 37 leads på två veckor."

Före och efter

"Förr gissade jag. Nu låter jag datan visa vägen."

Lista

"3 saker du behöver innan du börjar annonsera."

Opinion

"Jag tycker att företagare lägger för mycket tid på målgrupper."

Bakom kulisserna

"Så här ser min annonsstrategi ut."

Dröm/Resultat

"Tänk om dina annonser kunde jobba medan du sover."

Fler annonstips

Testa och optimera regelbundet

Kör tester med olika rubriker, bilder och call to actions för att se vad som funkar bäst. **Justera bara en komponent i taget** för att se vad som fungerar och inte.



UGC - User-Generated Content

Användare eller kunder som använder din produkt eller tjänst med recensioner, bilder/videor. Detta ökar ofta trovärdigheten och skapar en starkare koppling. I facebook gruppen **UGC i Sverige** kan du hitta över 2000 ugc kreatörer.

Kommentarer och likes på annonser

Kommentarer på annonser är en **otroligt kraftfull** social bevisstrategi som visar att tidigare kunder är nöjda med din tjänst/produkt. Be dina kunder eller vänner, branschkollegor osv att kommentera positivt på dina annonser. Du kan ge en liten gåva som tack.

Adbrownie - annonsinspiration

På adbrownie.com kan du få massa inspiration från annonser som presterar bra just nu på Meta och TikTok.

Du kan söka på olika branscher, teman som "före/efter" eller "omdömen", och spara dina favoriter.

Perfekt när du fastnat, behöver nya idéer eller bara vill kolla vad som funkar. Jag brukar använda det som en idébank men alltid tweaka så det passar min stil och målgrupp.

Fler annonstips



AI för annonsmaterial

Adcreative.ai

Att skapa många olika annonsvarianter kan vara tidskrävande men med hjälp av AI-verktyg som **adcreative.ai** kan du snabbt få professionella annonsbilder och texter anpassade för din målgrupp.

Du matar in info om ditt erbjudande och får tillbaka flera versioner av bilder, rubriker och copy – optimerade för konvertering.

Perfekt när du vill testa flera vinklar utan att lägga timmar i Canva eller på att skriva nya texter från grunden.

Tips: Kombinera med din egen tonalitet så det inte känns “för genererat”.

Ha det som ett bollplank, inte facit.

DALL·E för att skapa bilder med AI

Testa även **DALL·E**, ett AI-verktyg där du skriver in vad du vill se, och får unika bilder tillbaka på några sekunder. Perfekt till annonser, landningssidor, inlägg eller presentationer!

Midjourney

AI-verktyg som skapar drömmiga, konstnärliga bilder från text. Perfekt för content med wow-effekt.

Körs via Discord där du skriver in vad du vill se, så får du 4 bildförslag.

Populärt bland kreatörer för branding, moodboards och estetik.

Du hittar det **här**

Fler annonstips



Canva

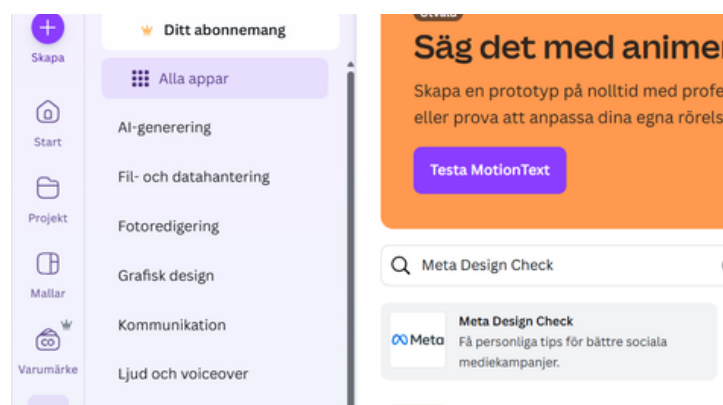
Canva är ett enkelt och kraftfullt designverktyg där du snabbt kan skapa annonser för både flöde och Stories. Det finns massor av färdiga mallar. Du behöver inte vara designer för att få till något proffsigt. Canva har dessutom lanserat Magic Studio, en samling AI-drivna verktyg som har funktioner som Magic Write (AI-textgenerator) och Magic Design (automatiserad design baserad på användarens innehåll).

Tips:

- Använd mallar men byt ut färger och typsnitt så de matchar ditt varumärke.
- Håll det enkelt – en stark bild, tydlig rubrik och CTA räcker ofta långt.
- Lägg till enhetliga element (logga, färg, ikon) för igenkänning.

Meta design check (app)

I Canva finns en app där du kan se om din text hamnar innanför eller utanför "safe zone" Meta kapar nämligen ganska mycket av annonsen som jag visar mer längre ned i PDF:en. Detta är ett superbra verktyg för att se så att din viktiga text ligger inom ramen. **Här är en länkad video på hur du gör**



Fler annonstips

Meta ads library för ännu mer annonsinspo

Vill du spana in hur andra annonserar helt öppet? Då är Meta Ads Library ett riktigt guldkorn. Här kan du söka på valfri sida/företag eller bransch alt produkt och se exakt vilka annonser de kör just nu på Facebook och Instagram.

Perfekt för inspiration, trendspaning och för att få idéer till egna annonser. Du ser både bild, text, format och ibland även hur länge en annons varit aktiv.

Tips:

- Sök på både konkurrenter och större aktörer i din nisch.
- Kolla på vad som återkommer i annonserna . Det är ofta sånt som funkar. Kolla hooks, format, färger, teman och CTA knappar.
- Använd inte för att kopiera utan för att förstå vad som engagerar.

Du hittar det här: www.facebook.com/ads/library.

Annonsbiblioteket

Sök bland alla annonser som för närvarande körs på Metas tekniker, samt:

- Annonser om sociala frågor, val eller politik som har körts de senaste sju åren
- Annonser som har körts någonstans i EU det senaste året

För att hitta en annons kan du använda sökord eller söka via annonsör.



Sök efter annonser

Ange en plats och välj en annonskategori för att påbörja sökningen. **Visa söktips.**

Sverige ▼

📄 Alla annonser ▼

🔍 Sök annonser efter sökord eller annonsör

🔖 Sparade sökningar

Välj “aktiva” och “alla”

Sök efter annonser

Ange en plats och välj en annonskategori för

Sverige ▾

 Alla annonser ▾

←

 Sparade sökningar

Välj “alla annonser” här



 Filter

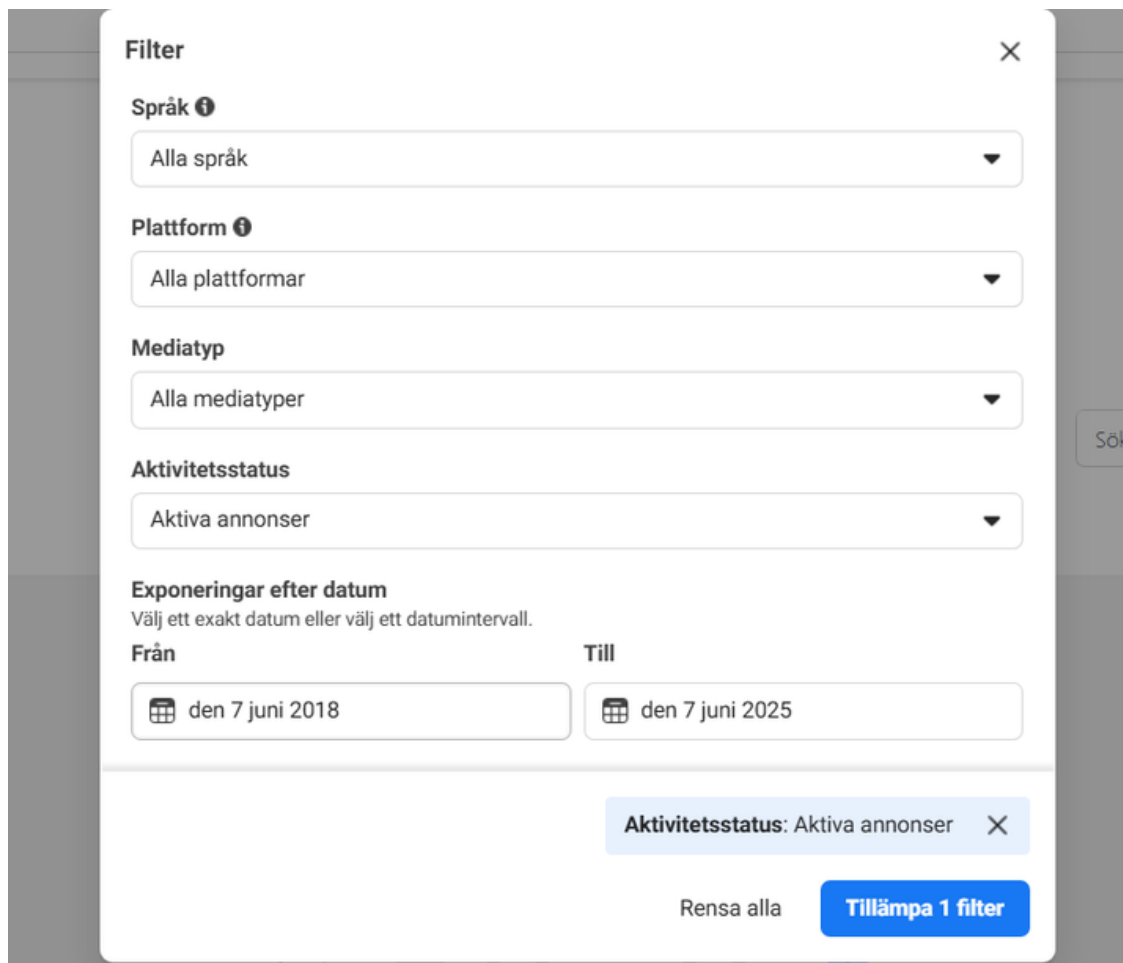
 Spara sökning

Aktivitetsstatus: Aktiva annonser 

←

Uppe till höger när du sökt fram ett företag, väljer du aktiva annonser för att bara se de som är pågående.

Filtrera rätt för att hitta vinnande annonser



The image shows a 'Filter' dialog box with a close button (X) in the top right corner. It contains several filter categories, each with a dropdown menu:

- Språk** (Language): 'Alla språk' (All languages)
- Plattform** (Platform): 'Alla plattformar' (All platforms)
- Mediatyp** (Media type): 'Alla mediatyper' (All media types)
- Aktivitetsstatus** (Activity status): 'Aktiva annonser' (Active ads)

Below these is the **Exponeringar efter datum** (Exposures by date) section, which includes the instruction 'Välj ett exakt datum eller välj ett datumintervall.' (Choose an exact date or choose a date interval). It has two date pickers:

- Från** (From): 'den 7 juni 2018' (June 7, 2018)
- Till** (To): 'den 7 juni 2025' (June 7, 2025)

At the bottom right, there is a blue button labeled 'Tillämpa 1 filter' (Apply 1 filter). Above it, a light blue bar shows the current filter: 'Aktivitetsstatus: Aktiva annonser' with a close button (X). Below the filter bar, there are two links: 'Rensa alla' (Clear all) and 'Tillämpa 1 filter' (Apply 1 filter).

Om du klickar på filter (också uppe till höger) har du ännu fler val. Du kan t.ex välja slutdatum till 1 vecka bakåt. Då exkluderar det nypublicerade annonser och du ser bara de som presterat bäst över tid!

Format och placeringar

Var du ska placera texten (och inte)

Meta visar samma annons på många olika platser. Därför är det viktigt att välja ett format som fungerar i så många placeringar som möjligt.

 1080 × 1350 px (Mitt förstahandsval ★★★★★)

Passar till:

- Facebook-flöde
- Instagram-flöde
- Explore

- ✓ Tar upp mer plats i flödet
- ✓ Får ofta högre uppmärksamhet
- ✓ Mitt standardformat för de flesta bildannonser

Tänk på:

- Lägg inte viktig text allra högst upp eller längst ner.
- Håll text och logotyper innanför en säker zon.

Format och placeringar

Annonsformat & säkerzoner

Meta visar dina annonser på många olika platser.
Följ dessa mallar så att din text och viktiga detaljer alltid syns.

1. 1080 x 1350 px

Rekommenderat för flöden

  Facebook-flöde, Instagram-flöde, Explore



✓ Varför 1080 x 1350?

- Tar upp mer plats i flödet
- Ger högre uppmärksamhet
- Fungerar på flest placeringar



TIPS:

Håll all viktig text och logotyper innanför säkerzonen.

2. 1080 x 1920 px

Rekommenderat för Stories & Reels

   Instagram Stories, Facebook Stories, Reels



✓ Varför 1080 x 1920?

- Fyller hela skärmen – perfekt för video
- Skapar en mer uppslukande upplevelse
- Optimalt för Stories och Reels



TIPS:

Lämna utrymme högst upp och längst ner där Meta visar sitt gränssnitt (namn, knappar, CTA).

3. 1080 x 1080 px

Kvadratisk format

  Facebook-flöde, Instagram-flöde



✓ Varför 1080 x 1080?

- Fungerar bra i flöden
- Enkelt om du återanvänder innehåll
- Tar mindre plats än 1080 x 1350



TIPS:

Vill du synas mer? Använd hellre 1080 x 1350.



EN EXTRA TIPS! Förhandsgranska alltid din annons i Ads Manager innan du publicerar. Bilder och video kan beskäras olika beroende på placering.

Lycka till! 

Format och placeringar

💡 Tips: Använd Meta Design Check i Canva

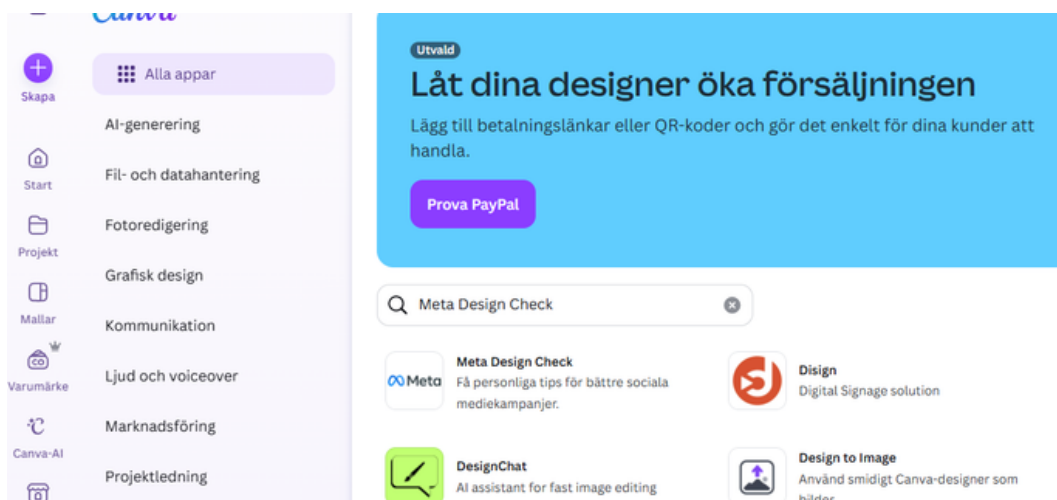
Visste du att Canva har en app som heter Meta Design Check? Den hjälper dig att se om viktig text, logotyper eller andra detaljer riskerar att döljas i olika placeringar, till exempel i Stories, Reels eller flödet.

Så använder du den:

1. Öppna din design i Canva.
2. Gå till Appar i vänstermenyn.
3. Sök efter Meta Design Check.
4. Välj vilka placeringar du vill kontrollera.
5. Appen visar säkerzoner och markerar om viktig text ligger där Meta kan täcka den med knappar, profilnamn eller annan information.

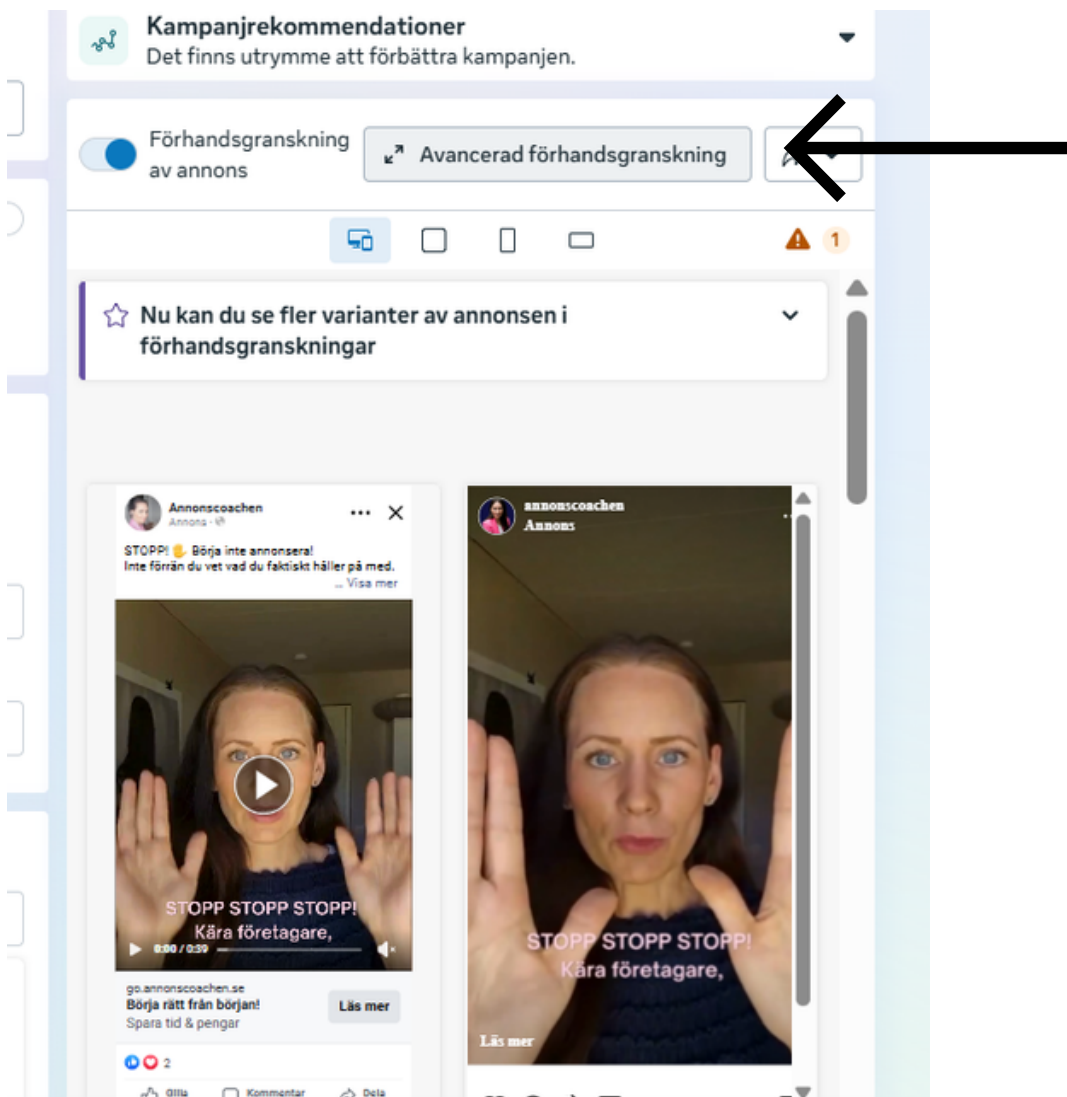
💡 Kom ihåg: Design Check är ett bra hjälpmedel, men förhandsgranska alltid annonsen i Ads Manager innan du publicerar. Då ser du exakt hur annonsen visas i de olika placeringarna. (Visar nedan)

★ Mitt tips: Jag skapar nästan alltid mina bildannonser i 1080 × 1350 px och mina videor i 1080 × 1920 px. Sedan använder jag Meta Design Check för en snabb kontroll och gör alltid en sista förhandsgranskning i Ads Manager innan jag publicerar.



Format och placeringar

Förhandsgranska dina annonser



:t din användning av Metas annonsverktyg regleras av våra [villkor](#).

Format och placeringar

Dynamiskt innehåll

Detta handlar om att du vill kunna lägga in flera bilder och videor i samma adset istället för att ha ett adset med flera olika annonser. Du klickar i knappen dynamiskt innehåll (se nedan). Meta kommer att testa vilket material som funkar bäst. Här kan du ha upp till 10 bilder/videor i samma adset. **Meta håller dock på att fasa ut denna funktionen och ersätta med annonsformatet som heter *Flexibel*.** Dynamiskt innehåll hittas på adsetnivå/annonsuppsättningsnivå och formatet flexibel hittar du på annonsnivå.

Dynamiskt innehåll

På 

Tillhandahåll innehållsobjekt, exempelvis bilder och rubriker, så skapar vi automatiskt kombinationer optimerade för din målgrupp. Varianter kan omfatta olika format, mallar eller ljud baserade på ett eller flera objekt. [Läs mer](#)

Format

På annonsnivå kan du välja olika format. Den nyaste är “flexibel” och då visar Meta annonsen i det format som de märker ger bäst resultat.

Format

Välj hur du vill utforma annonsen.

- ☒ Flexibel
Vi visar annonsen i det format vi förutspår kommer att ge bäst resultat
- ☐ En bild eller video
En bild, en video eller ett bildspel med flera bilder
- ☐ Carousel
2 eller fler bläddringsbara bilder eller videor
- ☐ Samling
Grupp av objekt som öppnas i en helskärmssupplevelse på mobilen

Kreativ variation är viktigare än någonsin

Meta optimerar automatiskt mycket av annonseringen.

Din uppgift är att:

- testa olika kreativa
- ha tydligt erbjudande
- ha bra spårning
- låta annonserna samla data

Du behöver inte hitta "perfekt målgrupp" manuellt.

Testa minst 3–5 kreativa samtidigt.

Testa variationer av:

- olika hooks
- olika bilder eller videor
- olika vinklar på problemet
- olika erbjudanden

När en annons börjar tappa resultat är det oftast kreativet som behöver bytas - inte målgruppen.

Metas AI testar automatiskt olika kombinationer och visar det som fungerar bäst.

De flesta annonser misslyckas inte för att målgruppen är fel utan för att kreativet inte stoppar scrollen.