

# KOM I GANG MED PINTEREST- ANNONCERING



**Se vores nye udvalg af brillestel**

Fra 1200 kr. - På lager

---

# HVORFOR DU SKAL LÆSE DENNE E-BOG

Ifølge Danmarks statistik havde knap 9% af den danske befolkning en bruger på platformen Pinterest i 2016. Det tal er siden vokset hastigt. I 2021 er andelen af brugere steget til 26%.

Lige omkring hver fjerde dansker er altså i dag på den kreative platform.

Pinterest er ikke længere en platform, du som annoncør kan og skal lægge i glemmebogen. I hvert fald ikke hvis din målgruppe også benytter Pinterest.

Men hvad er Pinterest egentlig for en platform? Hvorfor i alverden skulle du dog gå i gang med at anvende det medie, når du nu allerede annoncerer på for eksempel Facebook, som jo egentlig klarer sig godt nok? Og hvordan skal du i givet fald benytte platformen?

I denne e-bog giver vi dig en kort, men konkret gennemgang af, hvad Pinterest er, hvorfor det er en fordel af benytte platformen, og tips til hvordan du kommer i gang.

Annoncerer du allerede på Pinterest, så er du godt i gang. Men der er altid mere du kan lære. Så denne e-bog er helt sikkert også for dig.

God fornøjelse.

---

---

**Hvad er  
Pinterest?**

Du kender måske allerede til Pinterest, som en platform hvor du ved hjælp af billeder kan finde en masse inspiration.

Det har du jo også ret i, men det er også meget mere.

Pinterest kan betegnes som verdens største idekatalog og inspirationsside.

Her har brugerne mulighed for at finde inspiration til et hav af emner.

Om det er opskrifter, store begivenheder, boligindretning eller andet.



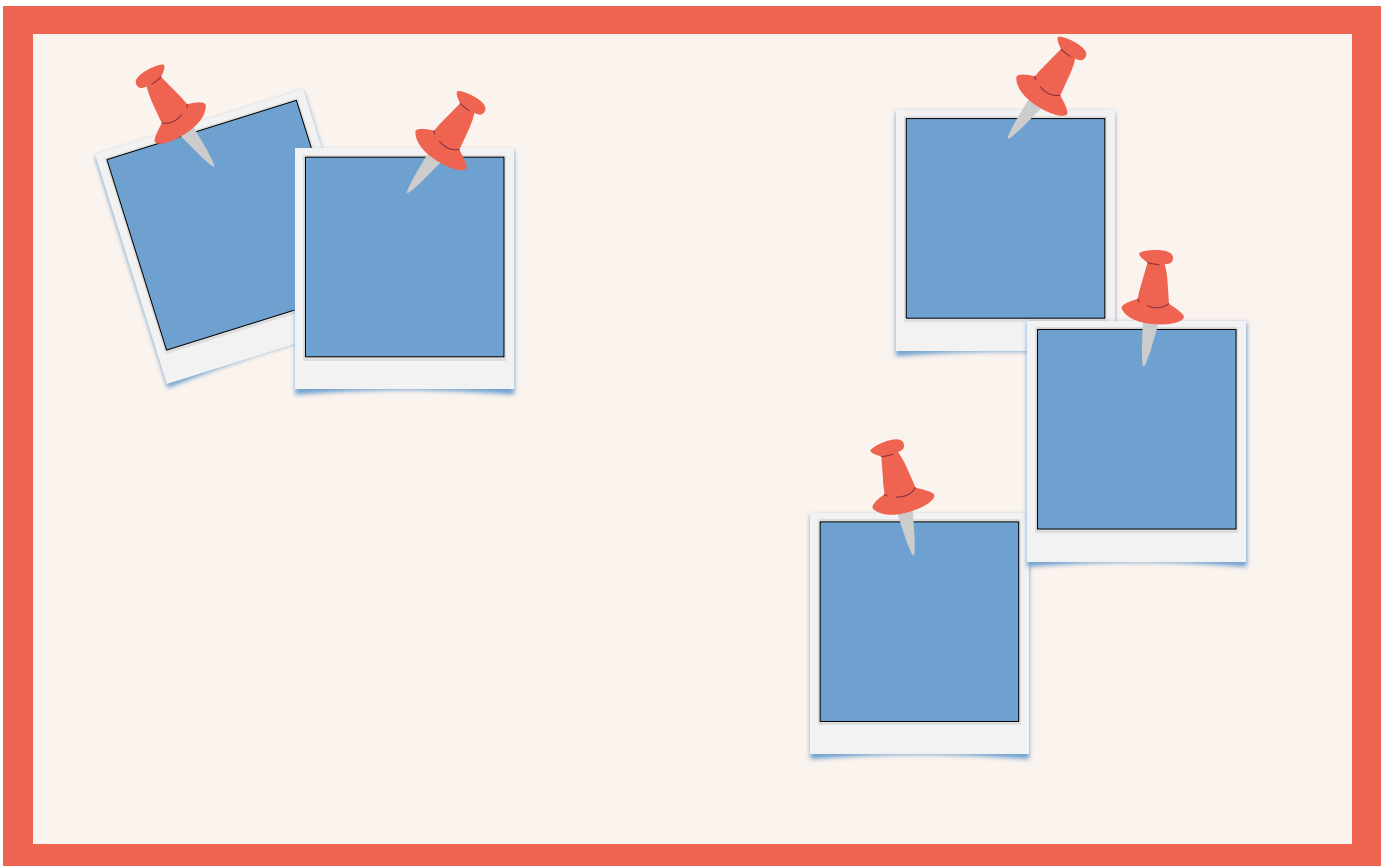
Modsat andre sociale platforme kan Pinterest altså mere sammenlignes med en søgemaskine.

At det stadig kan ses som et socialt medie skyldes, at brugerne (også kaldet Pinner) har mulighed for at gemme, dele, kommentere og følge de brugere, brands og virksomheder, som de synes har et spændende indhold. Helt som vi kender det fra bl.a. Facebook, Instagram og LinkedIn.

---

Overordnet set kan det ses som en online opslagstavle, hvor brugerne har mulighed for at søge efter inspiration og gemme det indhold, de finder interessant.

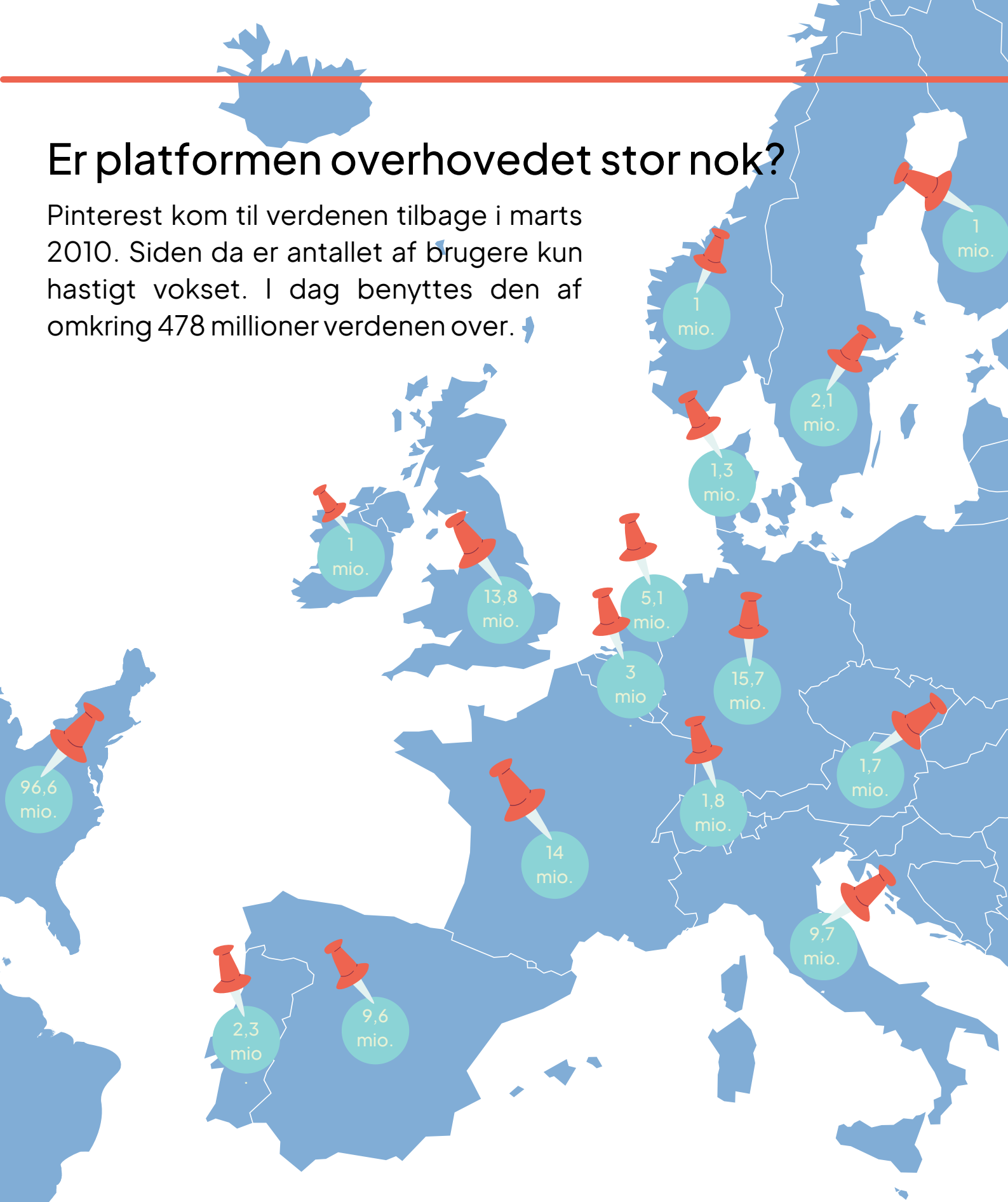
Billedindholdet betegnes som pins. Disse pins ligger på et startfeed, hvor brugeren har mulighed for at like, dele og kommentere på pins. Platformen bruges altså også i høj grad til organiske formål.



Når en bruger finder noget, de gerne vil gemme til senere brug, har de mulighed for at "pinne" indholdet til sit board. Altså sætte det fast med en knappenål – igen en reference til ideen om opslagstavlen.

# Er platformen overhovedet stor nok?

Pinterest kom til verdenen tilbage i marts 2010. Siden da er antallet af brugere kun hastigt vokset. I dag benyttes den af omkring 478 millioner verdenen over.



26% af den danske befolkning benytter sig af mediet, og det antages at tallene kun vil stige. Ud fra det tal alene, har du altså i princippet mulighed for at nå ud til en fjerdedel af danskerne.

# Hvordan bruges platformen egentlig?

Brugerne på Pinterest kan siges at være mere fremtidsorienterede. De er ofte på jagt efter deres næste køb, men uden altid at vide, hvad det køb skal være.

De er altså på Pinterest for at gå på opdagelse, og er på den måde også åbne over for nye ideer.

97%

generiske  
søgninger

Platformen adskiller sig alligevel fra de traditionelle PPC-kanaler, som eksempelvis Google, hvor brugerne som oftest har en ide om hvad de leder efter.

På Pinterest leder brugeren ikke efter noget specifikt, og det gør det oplagt for dig som annoncør at være med til at inspirere og på den måde være til stede i erindringen, før købsprocessen overhovedet er startet.

97% af søgningerne på Pinterest er generiske, mens kun 3% er brandrelaterede. Det betyder at brugerne i langt højere grad søger efter produkttyper eller kategorier.

At det netop er den søgeadfærd, der er mest af, betyder, at du derfor har rig mulighed for at introducere dit brand i netop det øjeblik hvor brugerne er allermest modtagelige over for nye produkter.

---

**Hvorfor  
Pinterest?**



---

# Hvordan er denne platform anderledes?

At du har mulighed for at ramme din målgruppe, allerede inden brugernes kunderejse egentlig er gået i gang, er bare ét eksempel på, hvordan Pinterest som platform adskiller sig fra alle de andre.

**26%**  
af tiden på Pinterest  
bruges på at shoppe

Udover at henvende sig til folk, der endnu ikke har taget en købsbeslutning, er de fleste brugere også beslutningstagerne i hjemmet. Det er jo kun til din fordel.

Og når de nu enten ikke er startet på deres kunderejse, eller i hvert fald stadig kun befinder sig i starten af købsprocessen, vil du også opleve en søgeadfærd, der er noget unik i forhold til andre platforme.

Søgningerne er jo i højere grad generiske. Du har derfor som annoncør mulighed for at målrette dine annoncer på baggrund af brugernes søgninger. Ligesom du kender det fra SEO.

Derudover vil dine annoncer opleves som langt mindre forstyrrende. På Pinterest er annoncer lig med content. De bliver altså en del af brugernes feed, og indgår derfor som en del af oplevelsen.

Dette kan måske være en af årsagerne til, at brugerne benytter 26% af deres tid på Pinterest på shopping. Det er højere end nogen af de andre sociale platforme.

# Men får jeg noget for mine penge?

JA. Her er fem grunde til, at det er værd at annoncere på Pinterest:



Idet brugerne på denne platform er åbne overfor nye produkter, er det en ideel platform at skabe brand og product awareness på.



Det er i de fleste tilfælde billigere at annoncere på Pinterest. CPM er generelt lavere end på andre platforme.



CPA er i gennemsnit 2,3 gange lavere på annoncer, end det er tilfældet på andre platforme.



Der er 2 gange større afkast på annonceudgifter for detailmærker sammenlignet med sociale medier.



Der er stadig tale om et blue ocean marked, og konkurrencen er derfor forholdsvis lille.

---

Generelt virker det til, at brugerne på Pinterest adskiller sig fra brugerne på de fleste andre platforme. Både når det kommer til holdninger til mediet og deres generelle købsadfærd. Tal kan nogle gange sige mere end ord, så her får du dem:

89% føler sig inspireret efter at have besøgt Pinterest.

91% synes Pinterest er fyldt med positivitet.

83% oplever at Pinterest hjælper dem med at opbygge tillid til nye brands og produkter.

Det lyder jo til, at langt de fleste har en positiv holdning til mediet. Og forskning viser jo, at du har en tendens til at købe mere, når du er i godt humør. Så langt så godt.

64% bruger Pinterest til at finde nye ideer til produkter eller tjenester.

89% bruger Pinterest til at søge inspiration til deres næste køb.

84% bruger Pinterest, når de overvejer at købe et nyt produkt, men endnu ikke har besluttet sig.

83% har foretaget et køb baseret på det indhold, brands har lagt op på Pinterest.

77% har fundet et nyt brand eller produkt på Pinterest.

# Er min målgruppe på Pinterest?

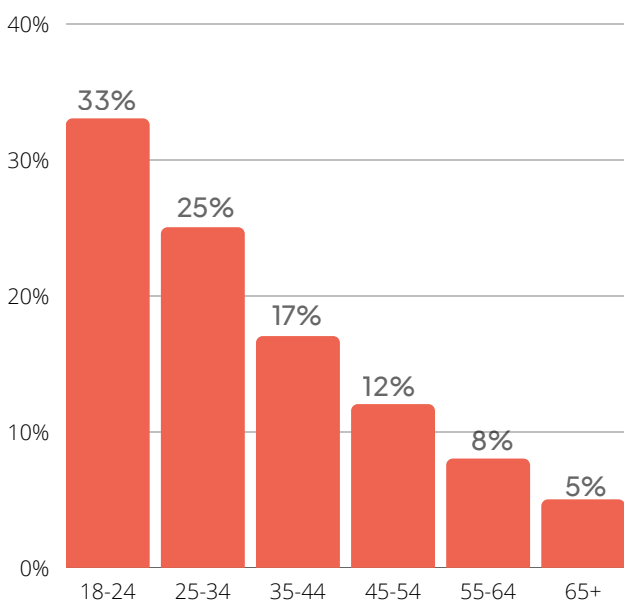
Du skal selvfølgelig vide, om din målgruppe overhovedet befinder sig på platformen. Ellers kan det jo være ligegyldigt.

Med 478 millioner aktive brugere hver måned findes der mange forskellige typer på Pinterest. De fleste har dog en ting eller to tilfælles. Det gør det jo kun nemmere.

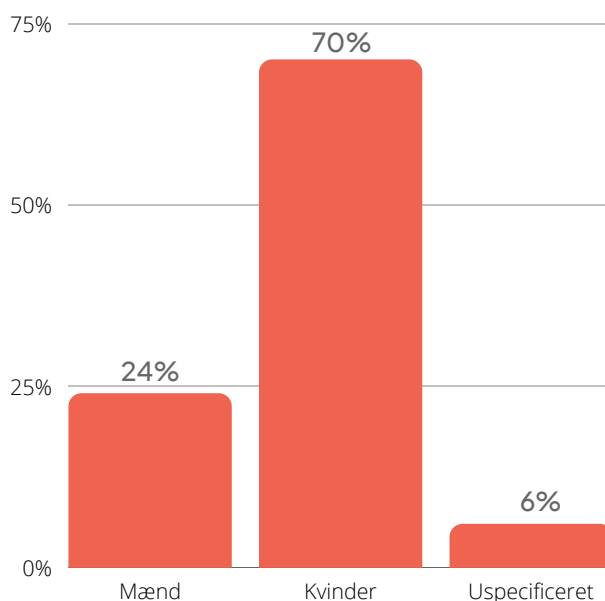
Brugerne har en tendens til at være beslutningstagerne i hjemmet. De har som oftest en højere indkomst end gennemsnittet, hvilket ofte resulterer i en højere købekraft. Det ses også ved, at de i højere grad køber mere end den gennemsnitlige bruger på andre platforme. Alt i alt er det jo kun positivt for dig og dit brand.

Rent demografisk er der også tydelige tendenser. Der er en stor overrepræsentation af kvinder på platformen. Bare på det danske marked er 69% af brugerne kvinder. Der er selvfølgelig forskel i procentandelen fra marked til marked, men tendensen er den samme. Grafen herunder viser fordelingen af køn og alder på det samlede globale marked.

## Alder

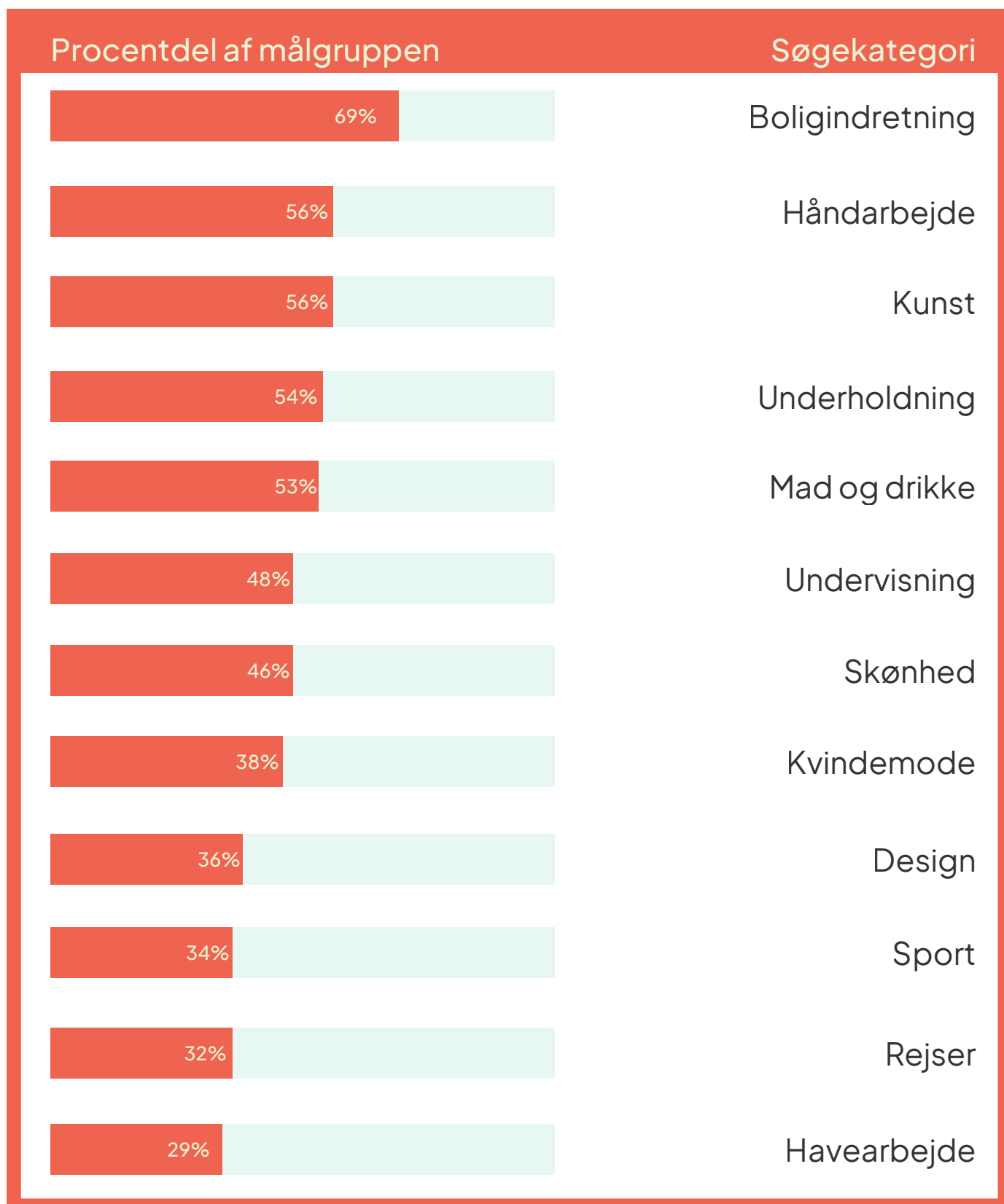


## Køn



Du finder altså primært Generation Z og Millennials-målgruppen på Pinterest. Brugere der primært interesserer sig for, og søger efter emner inden for have, bolig, DIY og styling.

Så har du produkter i den kategori og en målgruppe, der stemmer overens med brugerne på Pinterest, så fortsæt endelig med at læse.



---

**Pinterest,  
hvordan?**

---

# Hvordan kan jeg nå min målgruppe?

Vi har fået etableret, hvem der bruger Pinterest, men hvordan kan du nå dem bedst muligt?

Pinterest har flere værktøjer, som du kan bruge, for at ramme netop din målgruppe. På den måde har du også mulighed for at teste forskellige metoder af, og se hvad der virker bedst for dig.



## Automatisk målretning

Pinterest kan hjælpe med at nå ud til din målgruppe ved hjælp af deres automatiske målretning. De vælger din målgruppe, baseret på de detaljer, din pin indeholder.



## Interesser

Du kan målrette dine annoncer mod bestemte emner, for på den måde at nå målgruppen gennem deres interesser. Har du et produkt der går under emnet boligindretning, vil den blive vist i folks startfeed, hvis de udviser interesse for netop det emne.



### Demografi

Du kan vælge at målrette dine annoncer mod personer der passer inden for dine kriterier i forhold til alder, køn, placering eller sprog.



### Søgeord

Du kan målrette dine annoncer mod specifikke søgeord, ligesom du kender det fra SEO-optimering. Dine annoncer vil blive vist i brugernes søgeresultater og relaterede pins.



### Samme adfærd

Ud fra dine eksisterende kunders adfærd, kan du målrette dine annoncer mod personer der har samme type adfærd.

---



# Hvilke annoncemuligheder har jeg?

Selvom vi har lagt vægt på, at Pinterest er en god platform til at skabe awareness, betyder det ikke nødvendigvis, at der er langt til en konvertering. Modsat andre platforme forstyrrer annoncer ikke brugerne i samme grad. De lægger sig som en del af feedet, og bliver dermed en del af oplevelsen uden at genere deres browsing.

Derudover vil du opleve, at dine annoncer vil have en længere levetid. Jo flere personer, der interagerer med dit indhold, desto flere visninger og længere levetid vil de få.

Du kan benytte dig af forskellige annoncemuligheder på Pinterest. Test forskellige af og find ud af, hvad der virker bedst for dig.



Standard pin (billede)



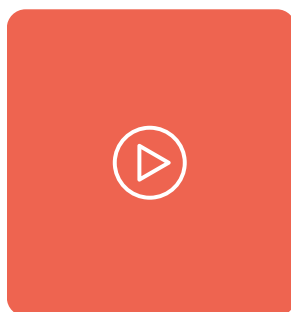
Karrusel



Shopping



Standard video



Bred video



Pin extensions

# Kan jeg gøre noget for at skille mig ud?

Selvom konkurrencen ikke er lige så stor, som det er tilfældet på de andre platforme, er den der jo stadig. Du er med garanti ikke den eneste, der prøver at vinde nye kunder med annoncer på Pinterest. Du får derfor lige et par råd med på vejen, så du er sikker på, at netop dine pins stikker ud fra mængden.

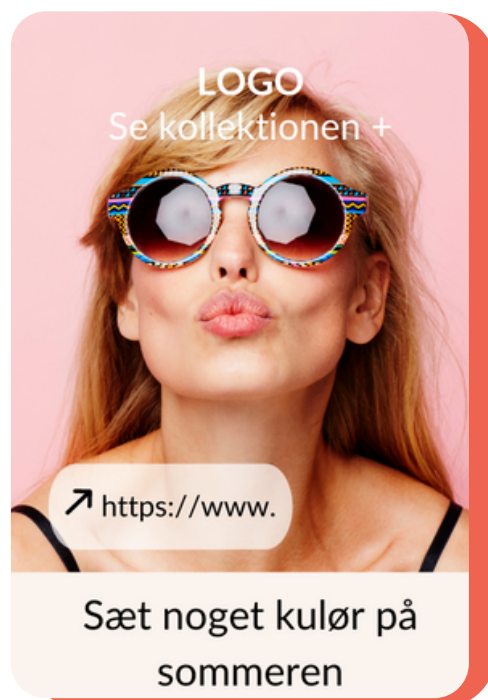
De bedste annoncer er dem, der er visuelt indbydende. De skal fortælle en god historie, og på den måde få folk til at efterspørge mere.

## Standard pin

- Du skal som standard bruge lodrette billeder. Og selvfølgelig af en god kvalitet. Pinterest anbefaler selv et billedformat på 2:3. Det kunne for eksempel være et billede på 1000x1500 pixels. Vælger du et andet format kan det have betydning for præsentationen og dermed oplevelsen.
- Dit brand skal være omdrejningspunktet. Sørg derfor for at dit produkt eller tjeneste er forrest og i midten af billedet.

Det skal være tydeligt hvad du prøver at præsentere. Undgå derfor så vidt muligt alt for abstrakte billeder.

- Sørg altid for at dit logo er til stede. Du skal undgå at placere dit logo i nederste højre hjørne, da Pinterest dækker netop det område med deres produktikoner.



- På hvert pinbillede har du mulighed for at tilføje en tekstoverlejring. Den bruges til at skille sig yderligere ud. Hold teksten kort. Så er du sikker på at teksten også er læsevenlig på mobile enheder. Opererer du på flere lande, skal du sørge for at oprette flere pins, så de kan oversættes til det lokale sprog.
- Det er vigtigt, du har tydelige overskrifter og beskrivelser til dit billede. Det er sådan dine pins bliver fundet i søgninger. Hvert billede kan rumme op til 100 tegn i overskriften og op til 500 tegn i beskrivelsen.
- Tilføjer du et link til dit billede, så dobbelttjek at linket virker. Derudover skal du altid være sikker på, at din annonce stemmer overens med det, brugerne møder på dit site.

## Videopins

- Brugere er utålmodige, og du har derfor kun et par sekunder til at fange deres opmærksomhed. Start derfor altid din video med et stærkt budskab og sørg for, at alle dine videoer er handlingsorienterede.
- Dine videoer må ikke være for lange. Pinterest anbefaler en længde på mellem 6-15 sekunder for videoannoncer. Det er derfor vigtigt at dit budskab kommunikerer på en tydelig og kortfattet måde.



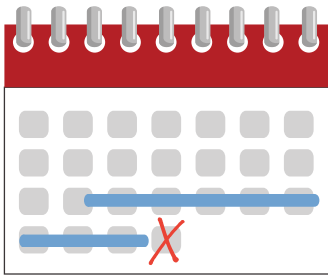
- 
- Mange brugere ser videoer uden lyd. Brug derfor ikke tid på at lave fede lydeffekter. Hav i stedet fokus på det visuelle. Du kan altid tilføje tekstoverlejringer eller billedtekster, hvis du har brug for lidt ekstra til at fortælle din historie.
  - Når du uploader din video, skal du vælge et godt forsidebillede. Det skal fortælle brugerne, hvad din video handler om. Det skal være interessant og fange brugernes opmærksomhed.
  - Som med standard pins hjælper det, hvis din video har en tydelig titel og en god beskrivelse. Du bliver dermed nemmere fundet ved søgninger. Du kan have op til 100 tegn i din titel, og op til 500 tegn i din beskrivelse. Her er det selvfølgelig oplagt at tilføje relevante søgeord.

## Er der noget, jeg skal være ekstra opmærksom på?

Annonceringen starter typisk tidligere i forbindelse med højtider, end det er tilfældet på andre platforme. Det giver mening, hvis vi tænker tilbage på, at brugerne benytter denne platform til at få inspiration og planlægge.

Derfor skal du også starte en annoncekampagne tidligere, end du måske er vant til. På den måde ser brugerne dit brand og dine produkter tidligt i kunderejsen. Brands, der starter deres annoncering i forbindelse med højtider tidligt, får oftere bedre resultater.

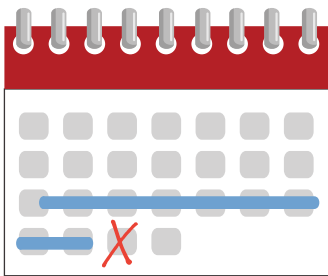
---



## Nytår

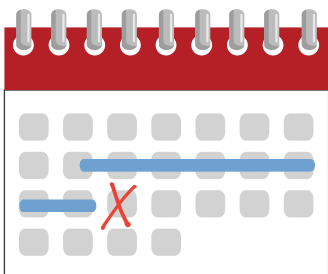
Interessen starter i slut oktober.

Søgningerne peaker i november og december.



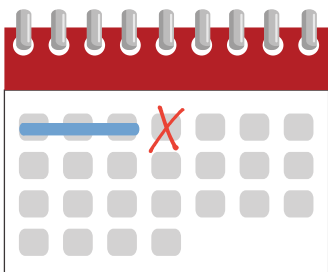
## Fastelavn

Interessen starter i januar, og peaker i midt januar og februar.



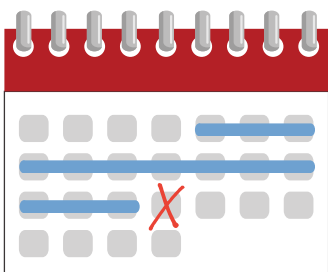
## Påske

Start din annoncering i midten af januar. Alt efter hvornår påsken falder det år, vil søgningen peake i marts eller april.



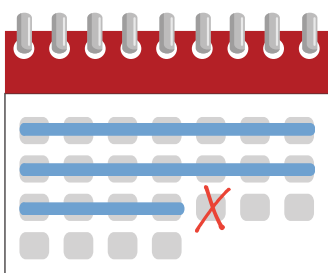
## Mors dag og fars dag

Interessen starter i april og peaker i maj.



## Sankt Hans

Start din annoncering i marts. Søgningerne vil peake i maj og juni



## Jul

Her starter interessen tidligt. Start din annoncering allerede i august. Søgningerne vil peake i oktober, november og start december.

# Hvordan ser jeg, hvordan det går for mine annoncer?

Det sjoveste er jo, når det går godt for dine annoncer. Pinterest har forskellige metrics, der kan hjælpe dig med at skabe et overblik over hvordan dine annoncer klarer sig.



## Spend

Angiver hvor meget du betaler for at dine annoncer bliver leveret.



## Impressions

Hvor mange gange dine annoncer er blevet vist til en bruger.



## CPM

Viser den gennemsnitlige pris for din annonce pr. tusinde eksponeringer.



## Reach

Angiver det totale antal gange din annonce er blevet vist til en unik (ny) bruger.



## Pin klik

Hvor mange klik der har været på din annonce.



## Udegående klik

Samlede antal klik på den destinationsadresse der er hængt op på din annonce.

LOGO



## Klikfrekvens

Viser forholdet mellem de brugere der klikker på et link, du har lavet, kontra hvor mange der "kun" ser annoncen.



## Gemte

Angiver de gange en bruger har gemt din annonce på sit board.



## Cost per result

Viser den gennemsnitlige pris pr. resultat.

Udover de mange hjælpeværktøjer i form af forskellige metrics, kunne det jo også være meget rart, hvis du havde mulighed for at måle dine besøgendes adfærd på dit website.



Det er vel rimelig relevant at vide, om dine annoncer bidrager til øget aktivitet, ikke?

Pinterest tags kan sammenlignes med Facebooks Pixel, som via en partnerintegration eller et stykke kode, bliver sat op på dit website.

På den måde har du mulighed for at spore, om din annonce på Pinterest skaber værdi på dit website i form af konverteringer.

Det er også dit Pinterest tag, der gør det muligt for dig at lave Pinterest Retargeting.

Så er vi ved at være igennem. Jeg håber, du nu har fået nogle redskaber, du kan bruge, så du skal til at kaste dig ud i Pinterest-annoncering.

Held og lykke på din fremtidige Pinterest-annoncerings-rejse!

