

# Next level digital marketing

## Webinar: Fokus i 2020

De følgende KYNETIC slides er fortrolige og indeholder modeller som er beskyttet ejendom. Disse slides må ikke deles med 3. part

KYNETIC™

## Forbehold

Dette slidedeck er beskyttet ejendom og må ikke videregives og deles med 3. part uden tilladelse fra KYNETIC. Indhold, modeller og frameworks er ligeledes beskyttet ejendom og må ikke bruges, gengives eller kopieres uden tilladelse fra KYNETIC.

Vil du vide mere, så kontakts os på [kontakt@kynetic.dk](mailto:kontakt@kynetic.dk)

# Jeres værter i dag

## Jepppe Juul Sørensen

Head of Strategy & Growth

[js@kynetic.dk](mailto:js@kynetic.dk)

---

- +10 års erfaring med brandudvikling og mediestrategi
- Tidligere Director hos OMD Danmark
- Dyb erfaring fra kundesiden fra stillinger hos Tulip, Danske Commodies og Grundfos



## Kasper Ebsen

Partner & Senior Strategist

[ke@kynetic.dk](mailto:ke@kynetic.dk)

---

- +15 års erfaring med data-drevet digital markedsføring.
- Drevet egen webshop og fintech virksomhed
- Tidligere medejer af No Zebra og konsulent hos Impact.
- Kåret af Børsen til en af DKs 100 største erhvervstalenter i 2017



# AGENDA

01

Praktisk information og afgrænsning

02

Kort om KYNETIC og fremtidens digitale markedsføring

03

**Fokusområde i 2020:**  
Kunderejsen

04

**Fokusområde i 2020:**  
Marketing attribution

05

**Fokusområde i 2020:**  
Tracking og strukturering af data

06

**Fokusområde i 2020:**  
Conversational commerce

07

**Fokusområde i 2020:**  
Next level i Google og Facebook

08

Afrunding og 3 giveaways

# Intro og praktiske oplysninger

Varighed:  
60 min

Webinaret  
bliver optaget

Stil gerne spørgsmål  
via Zoom Q&A  
funktionen\*

Optagelsen og  
slidedecket deles  
efterfølgende

---

*\*Vi samler spørgsmål efterfølgende og deler svarene i et blogindlæg.*

KYNETIC™

# Afgrænsning

## Hvem er webinarret for?

---

Du er CMO, CDO, marketingansvarlig, eCommerce manager, beslutningstager eller lignende en større eller mellemstor virksomhed, hvor I arbejder med digital markedsføring som en forretningskritisk del af jeres marketingstrategi og har et digital marketing budget på +500.000 kr om året.

## Hvor dybt går vi?

---

Vi har 60 min og derfor begrænset af tid. Vi giver vores bedste tips og anbefalinger til fokus i 2020, men det bliver ikke how-to-guides. Visse anbefalinger er så store at de kunne have sit eget webinar. Du er mere end velkommen til at kontakte os efterfølgende for yderligere uddybning.

KYNETIC



KYNETIC™

# Førende digital performance bureau – drevet af data automation og AI

Nordens eneste bureau af vores slags.

Vi skaber resultater der kan mærkes på bundlinjen og digital marketing strategier der får hjerter til at banke. 360 graders SEM, SEO, Social Ads, email og marketing automation uden siloer med fokus på kunderejsen for højere relevans og større afkast.



## Performance

SEO, SEM, PPC, email marketing, Display, retargeting og SoMe Ads



## Konvertering

Marketing automation, CRO, site audits, splittesting, brugertests og adfærdsflows



## Strategi og analyse

Marketingstrategier, webanalyse, business intelligence, CMP, DMP og dataanalyse



**+15**

års erfaring med digital marketing

**35**

markeder er vores kunder aktive i

**+500**

procent vækst på tværs af kunder

**+200**

cases er grundlag for vores erfaring

*Et team med erfaringer fra +200 af de mest effektive digital marketing setups i Norden*

ZITCOM

ebay

ILVA

SPORT 24

Louis Nielsen

salling group

Jyllands-Posten



Bravo Tours

TULIP



dba

duka

dandomain

eurodan-huse

UNOEURO

ScanNet



Fri BikeShop

travelmarket



*Omtalt i medier som*

BØRSEN.

ITwatch

FINANS

M DANSK MARKEDSFØRING

COMPUTERWORLD

wy TechSavvy

KYNETIC™

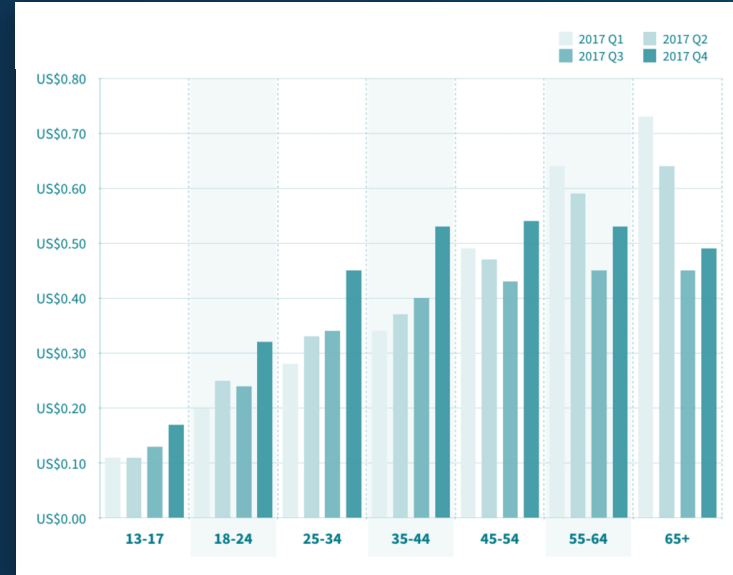
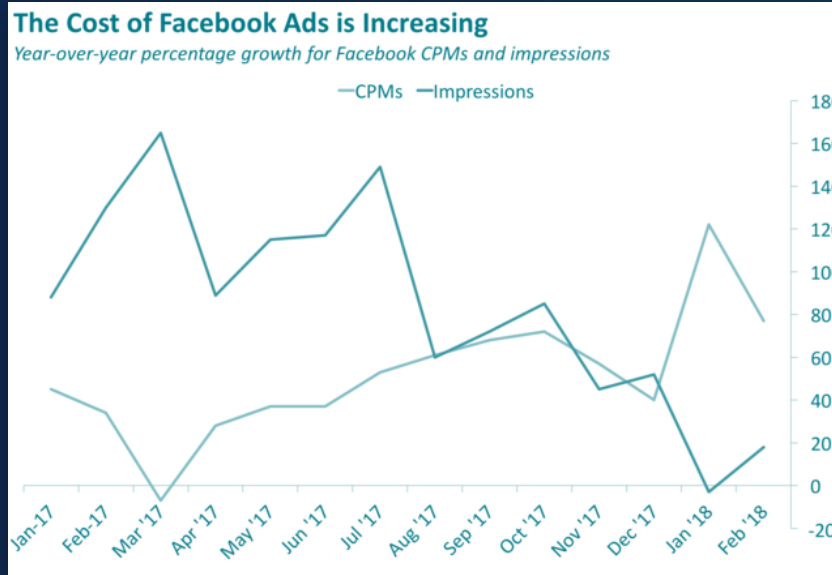
Op til 50-80% af digital markedsføring og  
online annoncering er spildte penge\*

---

*\*Adobe, The Association of National Advertiser, CNBC, Search Engine Journal, Marketing Week*

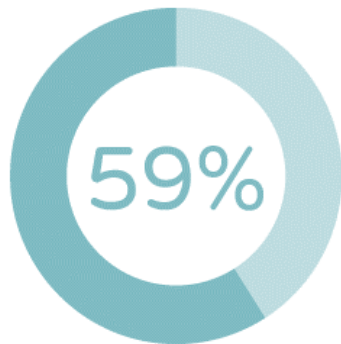
KYNETIC™

# Ad CPC og CPM stiger markant

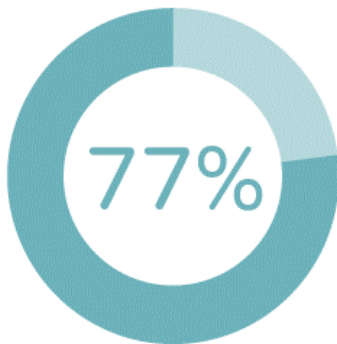


# Fra "mass-blast" til hyper-relevans

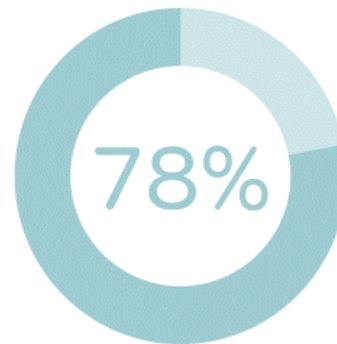
af jeres kunder / os forbrugere



..mener at personaliserede websites og emails har indflydelse på deres købsadfærd  
(Kilde: infosys)



..har anbefalet, valgt eller betalt mere for et produkt/service som er personaliseret  
(Kilde: Forrester)



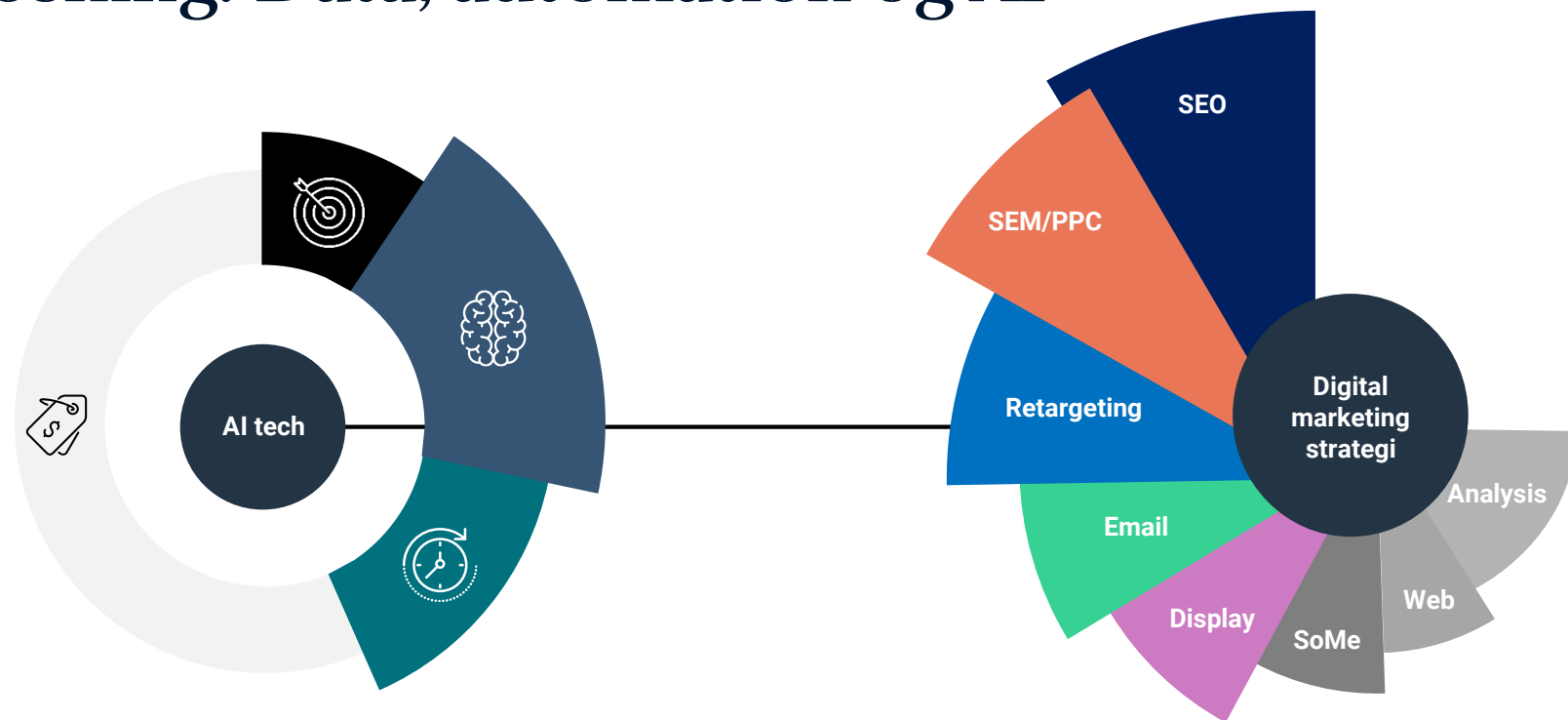
..vil kun engagere med tilbud, der er personaliseret baseret på deres tidligere engagement  
(Kilde: Marketo)



**\*The average consumer touches your brand  
56 times between inspiration and transaction**

**And the typical consumer uses +6 digital  
touchpoints before purchase**

# Løsning: Data, automation og AI



Spilde færre  
annonceringskroner



Højere  
relevans



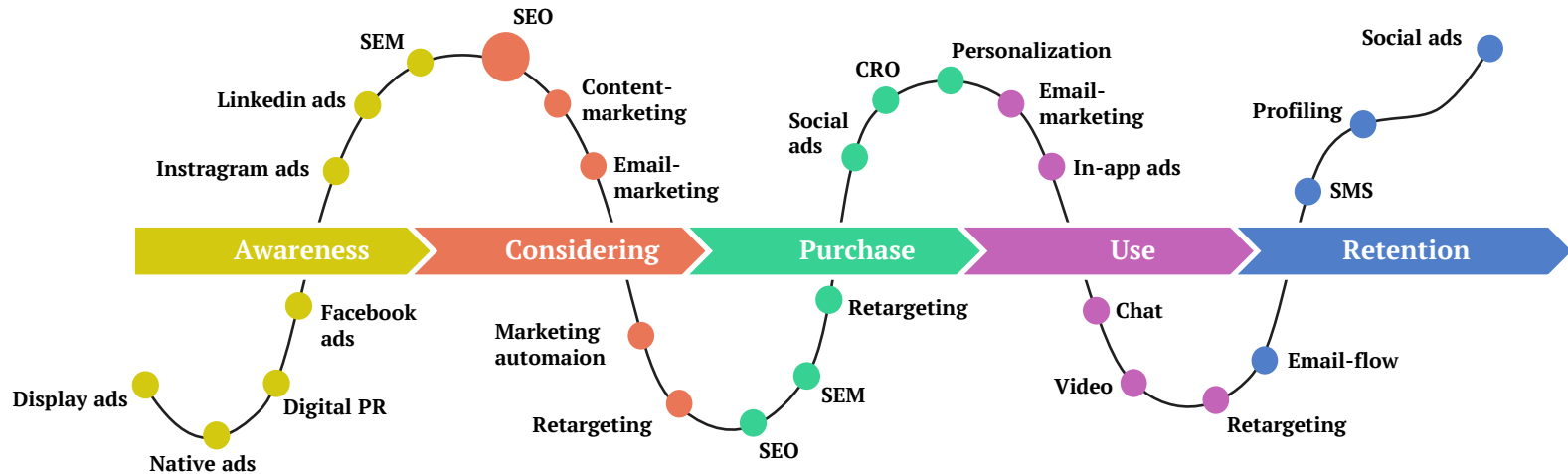
Klogere  
beslutninger



Være mere  
tidseffektiv

KYNETIC™

# Løsning: Nedbryde de gamle kanalsiloer



*\*The average consumer touch your brand 56 times between inspiration and transaction (Cisco)*

*\*\*The typical consumer uses +6 touch points before purchase (Marketing Week)*

“

**Hvad vil Kunstig Intelligens og Robotter betyde for den måde, som virksomheder tiltrækker og interagerer med sine kunder på?**

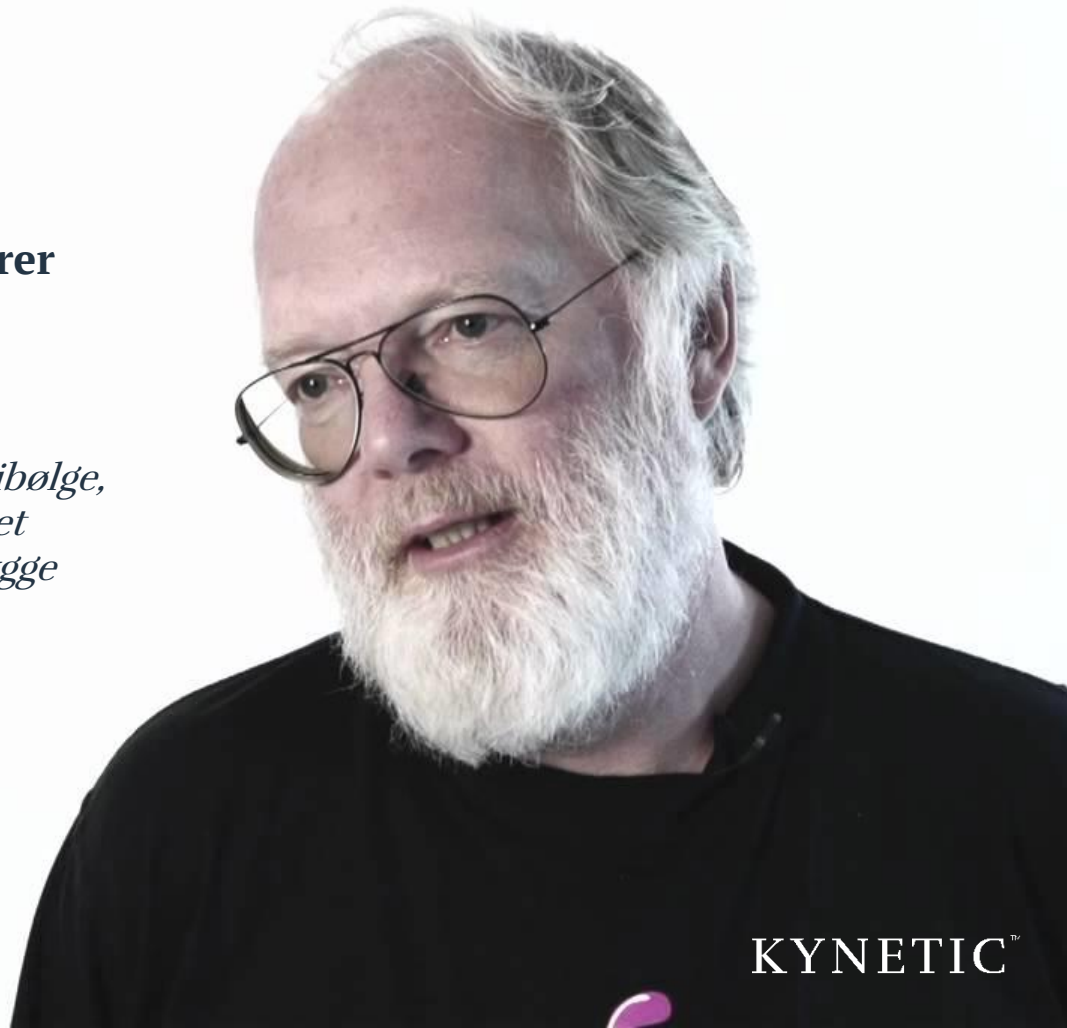
”Alt!

*..Vi er på vej ind i den tredje store teknologibølge, og den bliver større, end noget vi har oplevet indtil nu. Den kommer endda til at overskygge selve fremkomsten af internettet”*

---

**Preben Mejer, 23. April 2019**

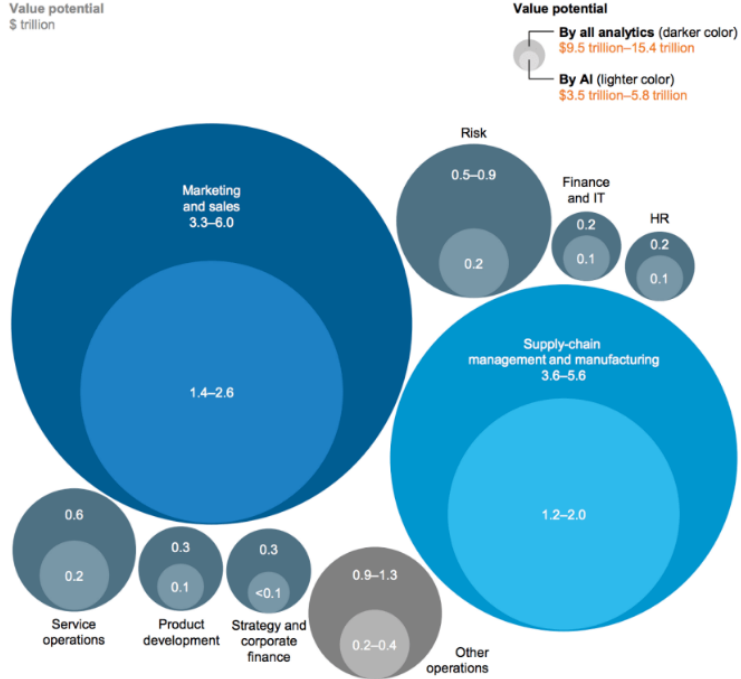
*Teknologi Pioneer, Fremtidsforsker  
Stifter af Innovation Lab og  
tidligere stiftere af TDC Internet*



KYNETIC™

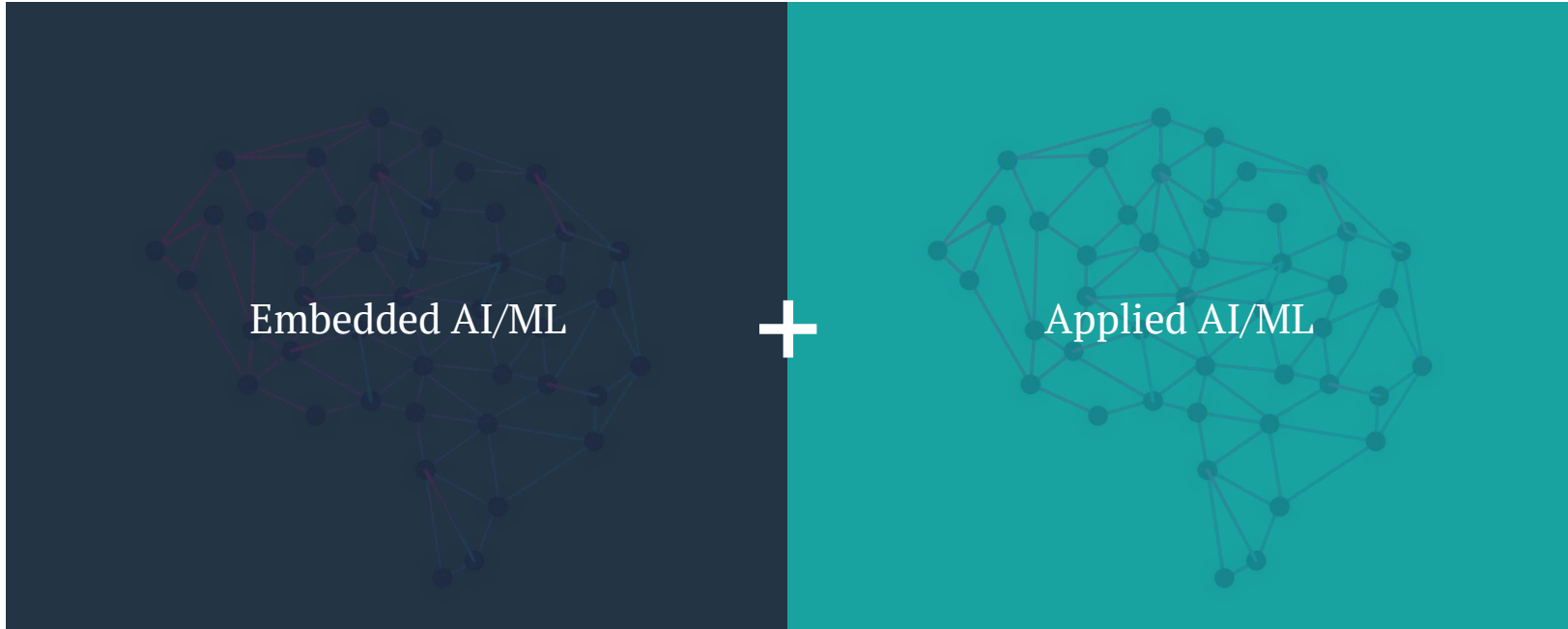


Value potential  
\$ trillion



# AI will bring \$2.6 Trillion of Value to Marketing and Sales

# Embedded og applied AI i digital marketing



Vi hjælper virksomheder med at booste deres digitale markedsføring på tværs af kanaler accelereret af data, automation og machine learning

Gns. **+30%**

Løft i digitale KPI'er på tværs af kanaler

Søgemaskine-  
optimering



SEM, PPC og  
social Ads



RTB, display  
og medieindryk



Email, CMP og  
automation



Webanalyse, BI  
og data-mining



Digital marketing  
strategi



KYNETIC™

# Menneskelig marketing håndværk

*Strategi* — — — — —

*SEO* — — — — —

*Ads* — — — — —

*Social* — — — — —

*Email* — — — — —

*Analyse* — — — — —

*Display* — — — — —

*CRO* — — — — —

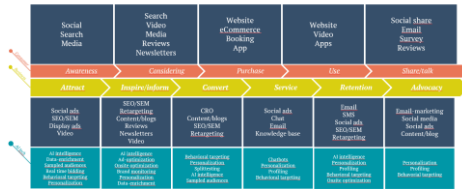
*Content* — — — — —

## Machine learning og automation

KYNETIC™

# Systematisk tilgang via best-in-class frameworks

## JOURNEY™



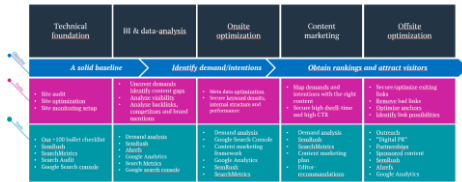
## KYNETIC B2B Hybrid Inbound marketing framework



## GROW™



## SEO-framework



## Google Ads Proc



## Arkekunderejse



## Marketing automation framework



## A cross-channel customer-journey driven digital marketing strategy



# De 5 fokusområder for 2020



# Kunderejsen

KYNETIC™

**Siloen er død.**

---



# Adfærden bliver mere kompleks



**Flere devices**



**Flere browsere**



**Flere platforme**

# Samtidig stiger forventningerne

**76%** af forbrugere forventer at virksomheder forstår deres behov og forventninger

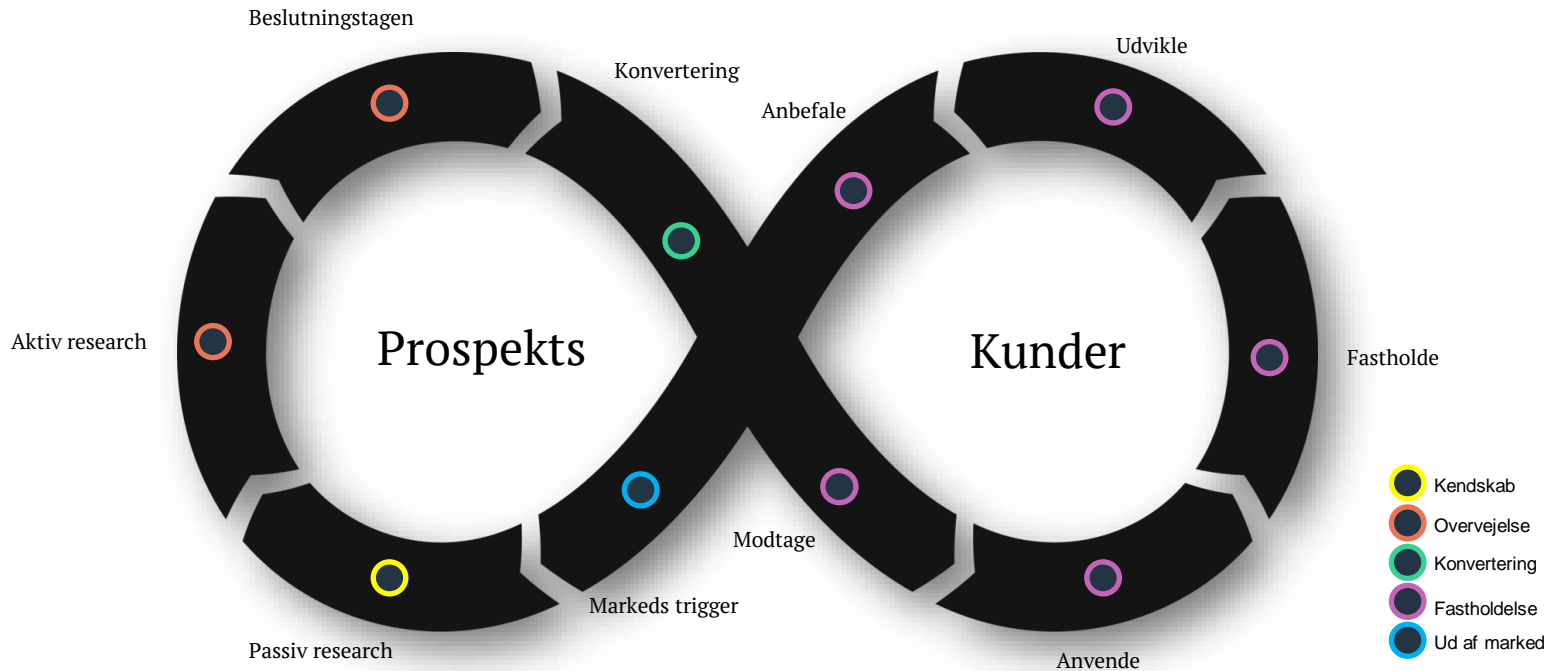
**84%** af forbrugere siger: at blive behandlet som en person frem for ”et tal” er kritisk for at handle med dem

Kunderejsen er nøglen









KYNETIC™

# Forstå og kortlæg rejserne









# Sekventiel kommunikation for faser & segmenter

	Kendskab	Overvejelse	Konvertering	Fastholdelse
 <b>Formål</b>	<i>Rækkevidde, frekvens, Time pent med brand mv.</i>	<i>Engagement, Trafik mv.</i>	<i>Konverteringer – Leads mv.</i>	<i>Cross-sell / up-sell / Advocacy</i>
 <b>Segment</b>	<i>Segment X</i>			
 <b>Købstragt-fokus</b>	<i>Top-funnel</i>	<i>Mid-funnel</i>	<i>Low-funnel</i>	<i>After-funnel</i>
 <b>Budskab</b>	<i>Positionerings værdier, value proposition mv.</i>	<i>USP'er ved produktet eller ydelsen, CTA fokus, giv før du forventer at få - gensidighed</i>	<i>Fordele, convinience, taktiske CTAer, Urgency, Scarcity</i>	<i>Tips og rådgivning om produktet/service til bedre brug – tidligere køb, relaterede produkter ..</i>
 <b>Digitale Kanaler</b>	<i>Facebook, Instagram, Display, Youtube, Snapchat</i>	<i>Facebook, Instagram, Display, Email, Search, SEO markedspladser</i>	<i>Facebook, Instagram, Display, Email, Search Ads</i>	<i>FB, Instagram, Display, Email</i>
 <b>Typiske Targeting Taktikker</b>	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like, negativ målretning på landingpage</i>	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like + retargeting, negativ målretning på konvertering</i>	<i>Retargeting, Look-a-like</i>	<i>Retargeting (udfyldte formularer eller kunder fra CRM)</i>







# Kendskabsfasen – positionering og værdier

	Kendskab
 <b>Formål</b>	<i>Rækkevidde, frekvens, Time pent med brand mv.</i>
 <b>Segment</b>	<i>Segment X</i>
 <b>Købstragt- fokus</b>	<i>Top-funnel</i>
 <b>Budskab</b>	<i>Positionerings værdier, value proposition mv.</i>
 <b>Digitale Kanaler</b>	<i>Facebook, Instagram, Display, Youtube, Snapchat</i>
 <b>Typiske Targeting Taktikker</b>	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a- like, negativ målretning på landingpage</i>

# Overvejelse – giv værdi og skab engagement







	Kendskab	Overvejelse
 Formål	<i>Rækkevidde, frekvens, Time pent med brand mv.</i>	<i>Engagement, Trafik mv.</i>
 Segment	<i>Segment X</i>	
 Købstragt- fokus	<i>Top-funnel</i>	<i>Mid-funnel</i>
 Budskab	<i>Positionerings værdier, value proposition mv.</i>	<i>USP'er ved produktet eller ydelsen, CTA fokus, giv før du forventer at få - gensidighed</i>
 Digitale Kanaler	<i>Facebook, Instagram, Display, Youtube, Snapchat</i>	<i>Facebook, Instagram, Display, Email, Search, SEO markedspladser</i>
 Typiske Targeting Taktikker	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a- like, negativ målretning på landingpage</i>	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like + retargeting, negativ målretning på konvertering</i>

# Konvertering – luk salget eller leadet

	Kendskab	Overvejelse	Konvertering
 <b>Formål</b>	<i>Rækkevidde, frekvens, Time pent med brand mv.</i>	<i>Engagement, Trafik mv.</i>	<i>Konverteringer – Leads mv.</i>
 <b>Segment</b>	<i>Segment X</i>		
 <b>Købstragt-fokus</b>	<i>Top-funnel</i>	<i>Mid-funnel</i>	<i>Low-funnel</i>
 <b>Budskab</b>	<i>Positionerings værdier, value proposition mv.</i>	<i>USP'er ved produktet eller ydelsen, CTA fokus, giv før du forventer at få - gensidighed</i>	<i>Fordele, convenience, taktiske CTAer, Urgency, Scarcity</i>
 <b>Digitale Kanaler</b>	<i>Facebook, Instagram, Display, Youtube, Snapchat</i>	<i>Facebook, Instagram, Display, Email, Search, SEO markedspladser</i>	<i>Facebook, Instagram, Display, Email, Search Ads</i>
 <b>Typiske Targeting Taktikker</b>	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like, negativ målretning på landingpage</i>	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like + retargeting, negativ målretning på konvertering</i>	<i>Retargeting, Look-a-like</i>



# Fastholdelse – overskrid forventningerne

	Kendskab	Overvejelse	Konvertering	Fastholdelse
 <b>Formål</b>	<i>Rækkevidde, frekvens, Time pent med brand mv.</i>	<i>Engagement, Trafik mv.</i>	<i>Konverteringer – Leads mv.</i>	<i>Cross-sell / up-sell / Advocacy</i>
 <b>Segment</b>	<i>Segment X</i>			
 <b>Købstragt-fokus</b>	<i>Top-funnel</i>	<i>Mid-funnel</i>	<i>Low-funnel</i>	<i>After-funnel</i>
 <b>Budskab</b>	<i>Positionerings værdier, value proposition mv.</i>	<i>USP'er ved produktet eller ydelsen, CTA fokus, giv før du forventer at få - gensidighed</i>	<i>Fordele, convinience, taktiske CTAer, Urgency, Scarcity</i>	<i>Tips og rådgivning om produktet/service til bedre brug – tidligere køb, relaterede produkter ..</i>
 <b>Digitale Kanaler</b>	<i>Facebook, Instagram, Display, Youtube, Snapchat</i>	<i>Facebook, Instagram, Display, Email, Search, SEO markedspladser</i>	<i>Facebook, Instagram, Display, Email, Search Ads</i>	<i>FB, Instagram, Display, Email</i>
 <b>Typiske Targeting Taktikker</b>	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like, negativ målretning på landingpage</i>	<i>Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like + retargeting, negativ målretning på konvertering</i>	<i>Retargeting, Look-a-like</i>	<i>Retargeting (udfyldte formularer eller kunder fra CRM)</i>

The background of the slide features faint, stylized fingerprint patterns in a light grey color, positioned on the left and right sides. The central text is in a dark blue, serif font.

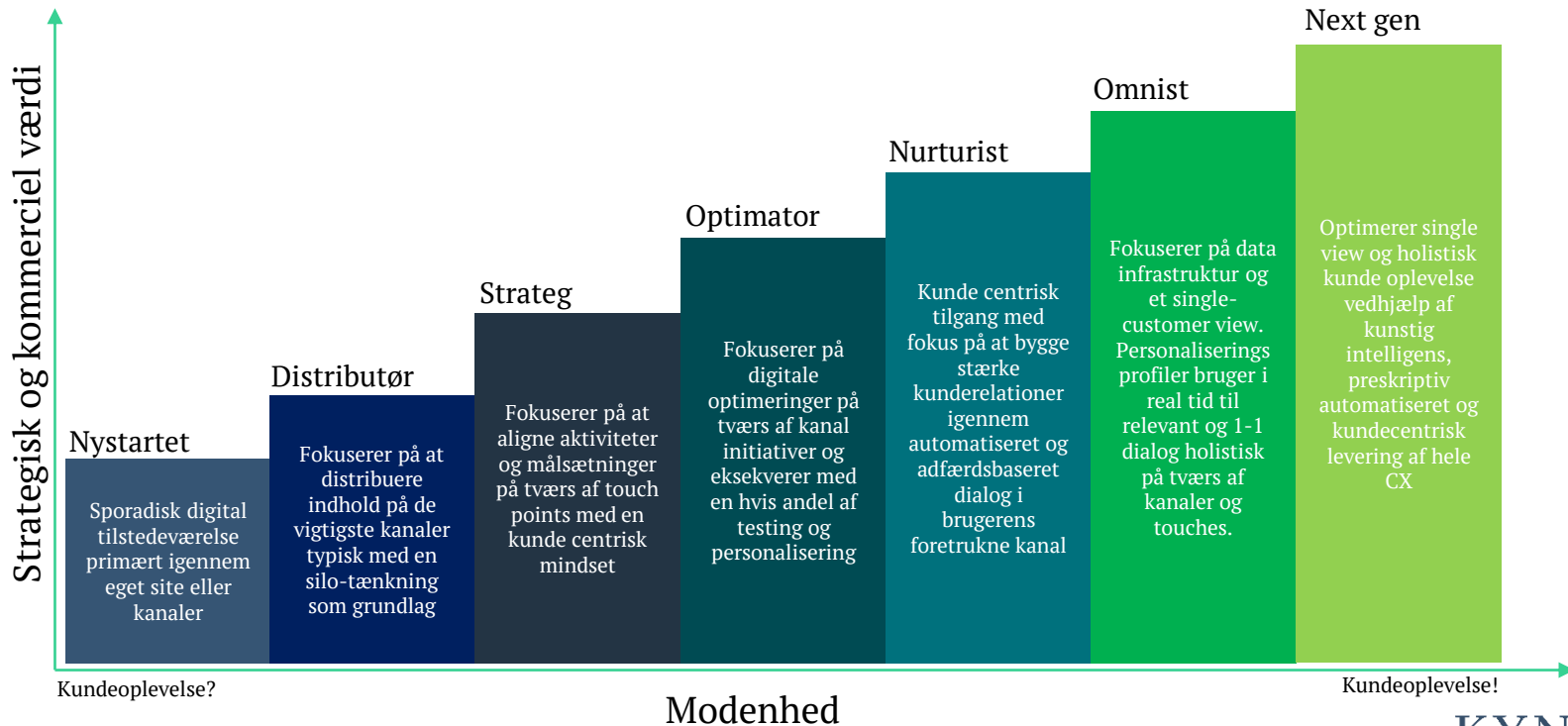
**”250% øget konvertering”**

---

Kilde: McKinsey & Co.

**KYNETIC™**

# Tag det næste skridt på trappen

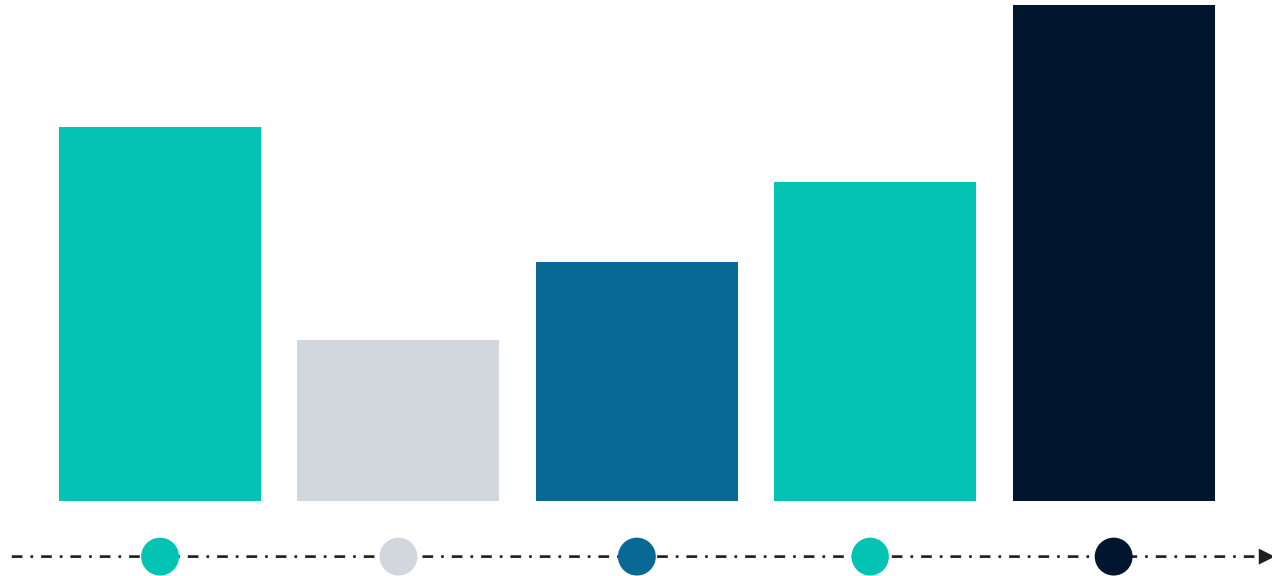


# Marketing Attribution

# 99% måler kunderejser forkert



# Attribution modelling er en gamechanger



# Statiske vs. Data-drevne modeller



Last click



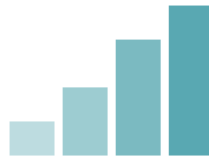
First click



Linear



Position-based

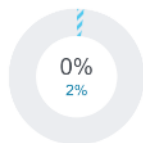


Time decay



Data-driven

# Den rette tracking med machine learning



Betalte berøringspunkter på Facebook er blevet krediteret med **8 konverteringer** ved hjælp af **sidste klik eller besøg** og **113 konverteringer** ved hjælp af **datadrevet tilskrivningsmodel**.

■ Sidste klik eller besøg ■ Datadrevet

Kilde	Eksponeringer	Klik	Besøg	↓ Konverteringer	Konverteringsværdi	Konverteringsrate for klik	Pris pr. konvertering	Pris
Facebook	2.069.383	1232	710	5,00 66,18	€ 152,00 € 2375	0,41% 5,37%	€ 441,24 € 33,34	€ 2206
Instagram	54.691	42	26	2,00 40,42	€ 78,00 € 1361	4,76% 96,24%	€ 292,79 € 14,49	€ 585,57
Audience Network	2.076.827	7902	3517	1,00 5,48	€ 101,00 € 195,92	0,01% 0,07%	€ 961,60 € 175,58	€ 961,60
Messenger	10.026	23	14	0,00 0,63	€ 0 € 23,55	0,00% 2,72%	– € 62,60	€ 39,19



# Analyse af 2 mio. sessioner og 24.000 ordrer

Default Channel Grouping	Anskaffelse			Adfærd			Konverteringer <span>E-handel ▾</span>		
	Brugere <sup>?</sup> ↓	Nye brugere <sup>?</sup>	Sessioner <sup>?</sup>	Afvisningsprocent <sup>?</sup>	Sider pr. session <sup>?</sup>	Gns. sessionsvarighed <sup>?</sup>	Konverteringsrate for e-handel <sup>?</sup>	Transaktioner <sup>?</sup>	Omsætning <sup>?</sup>
	287.489 <small>% af total: 100,00 % (287.489)</small>	213.919 <small>% af total: 100,00 % (213.919)</small>	1.946.767 <small>% af total: 100,00 % (1.946.767)</small>	50,85 % <small>Gns. for visning: 50,85 % (0,00 %)</small>	2,89 <small>Gns. for visning: 2,89 (0,00 %)</small>	00:03:22 <small>Gns. for visning: 00:03:22 (0,00 %)</small>	1,25 % <small>Gns. for visning: 1,25 % (0,00 %)</small>	24.396 <small>% af total: 100,00 % (24.396)</small>	910.480,98 € <small>% af total: 100,00 % (910.480,98 €)</small>
1. <a href="#">Direct</a>	171.145 (52,30 %)	136.432 (63,78 %)	981.731 (50,43 %)	54,49 %	2,35	00:02:54	0,77 %	7.571 (31,03 %)	274.352,73 € (30,13 %)
2. <a href="#">Organic Search</a>	55.171 (16,86 %)	26.716 (12,49 %)	410.143 (21,07 %)	49,74 %	3,08	00:03:40	0,90 %	3.694 (15,14 %)	133.774,12 € (14,69 %)
3. <a href="#">Email</a>	47.828 (14,62 %)	14.978 (7,00 %)	345.275 (17,74 %)	42,17 %	3,96	00:04:15	2,55 %	8.813 (36,12 %)	324.503,76 € (35,64 %)
4. <a href="#">Paid Search</a>	21.987 (6,72 %)	13.983 (6,54 %)	77.550 (3,98 %)	37,15 %	4,01	00:04:06	2,85 %	2.207 (9,05 %)	87.309,71 € (9,59 %)
5. <a href="#">(Other)</a>	10.663 (3,26 %)	8.330 (3,89 %)	33.473 (1,72 %)	56,96 %	3,38	00:04:02	0,66 %	221 (0,91 %)	7.288,26 € (0,80 %)
6. <a href="#">Referral</a>	7.675 (2,35 %)	3.530 (1,65 %)	61.274 (3,15 %)	57,21 %	2,67	00:03:16	1,59 %	977 (4,00 %)	42.276,23 € (4,64 %)
7. <a href="#">Social</a>	7.379 (2,26 %)	6.450 (3,02 %)	25.211 (1,30 %)	68,60 %	1,86	00:01:56	0,38 %	95 (0,39 %)	4.185,24 € (0,46 %)
8. <a href="#">Affiliates</a>	4.951 (1,51 %)	3.476 (1,62 %)	11.358 (0,58 %)	40,13 %	5,05	00:05:26	7,18 %	816 (3,34 %)	36.733,43 € (4,03 %)
9. <a href="#">Display</a>	422 (0,13 %)	24 (0,01 %)	752 (0,04 %)	80,19 %	1,77	00:00:56	0,27 %	2 (0,01 %)	57,50 € (0,01 %)

# Analyse af 2 mio. sessioner og 24.000 ordrer

Kanal	Konverteringer med last click	Konverteringer med attribution modellering	Forskel
Direkte	30%	15%	-50%
Organisk search	14%	25%	+78%
Email	36%	15%	-58%
Paid search	10%	19%	+90%
Social	0,5%	2%	+300%

# Sådan kommer du igang

1

Afklar om I har de  
rette mængder data

2

Afklar om jeres data er  
valide og I har nok  
micro-data

3

Sammensætning  
Model og vælg  
teknologi

4

Integrer i jeres  
rapportering og  
dashboards

# Data driven attribution er nu tilgængeligt i GA

The screenshot displays the Google Analytics Attribution project interface. The main view is 'Conversion paths' for the 'Attribution project'. The interface includes a left sidebar with navigation options like 'Explore', 'Conversion lag', and 'Configure'. The main content area shows a table of conversion paths with columns for 'Analytics channel', 'Conversions', and 'Revenue'. The table is filtered for '1 conversion type selected' and 'Nov 10, 2019 - Nov 17, 2019'. The 'Conversion credit model' is set to 'Position-based' and 'Path length' is '≥ 1 touchpoint'. A 'Report settings' panel on the right shows 'Data-driven' attribution selected under 'DIMENSIONS'.

	Analytics channel	Conversions	Revenue
		283 100% of total	DKK96,554.70 100% of total
1	Paid Search 100%	119 (42.05%)	DKK37,528.25 (38.87%)
2	Direct 100%	28 (9.89%)	DKK9,605.35 (9.95%)
3	Paid Search x 2 100%	27 (9.54%)	DKK7,169.60 (7.43%)
4	Paid Search 100% > Direct 0%	16 (5.65%)	DKK4,539.30 (4.70%)
5	Organic Search 100%	12 (4.24%)	DKK4,977.20 (5.15%)
6	Direct x 2 100%	7 (2.47%)	DKK2,182.30 (2.26%)
7	Paid Search 50% > Organic Search 50%	7 (2.47%)	DKK2,598.50 (2.69%)
8	Paid Search x 3 100%	6 (2.12%)	DKK1,462.10 (1.51%)
9	Paid Search 100% > Direct x 2 0%	6 (2.12%)	DKK2,199.10 (2.28%)
10	Organic Search 100% > Direct 0%	4 (1.41%)	DKK3,477.00 (3.60%)
11	Social 100%	3 (1.06%)	DKK891.10 (0.86%)
12	Referral 100%	3 (1.06%)	DKK1,043.00 (1.08%)
13	Organic Search 50% > Paid Search 50%	3 (1.06%)	DKK879.00 (0.91%)
14	Paid Search x 4 100%	2 (0.71%)	DKK935.00 (0.97%)
15	Direct x 3 100%	2 (0.71%)	DKK1,562.00 (1.62%)
16	Paid Search 50% > Direct 0% > Paid Search 50%	2 (0.71%)	DKK1,025.00 (1.06%)

# Kom i gang: Aktivér Attribution Projects

**Analytics** | 10.10.2024 10:00

Søg i rapporter og hjælp

**E-handelsoversigt** ✓

Alle brugere  
100,00 % Sessjoner

**OVERSICHT**

Omsætning kontra Konverteringsrate for e-handel

100.000,00 NOK

50.000,00 NOK

**Omsætning og konverteringsrate**

Omsætning Konverteringsrate for e-handel

**Marketing**

**Kampagner**

**Mest populære**

Produkt

Produktkategori (udvidet e-handel)

Produktvaremærke

**Produkt**

- Startside
- Tilpasning
- RAPPORTER
- Realtid
- Målgruppe
- Anskaffelse
- Adfærd
- Konverteringer
  - Mål
  - E-handel
    - Oversigt
    - Shoppingadfærd
    - Adfærd i forbindelse med udtækning
    - Produkteffektivitet
    - Salgs effektivitet
    - Produktliste effektivitet
  - Marketing
  - Multikanalstragte
- Tilskrivning **BETA**
- Find
- Administrator

## Welcome to Attribution **BETA**

[Get started](#)

**Free data-driven attribution model**  
Use Google's advanced machine learning to more accurately distribute credit to all ad clicks that led to a conversion, available to all eligible advertisers for free.

**Credit shift analysis**  
Compare attribution models to make more informed cross-channel and campaign-level budgeting decisions.

**Cross-channel conversion paths**  
See the big picture. Understand the value of upper funnel ad clicks in multi-click, cross-channel journeys.

Compare Attribution (beta) and Multi-Channel Funnel

**Attribution **BETA****

- Explore
  - Conversion paths
  - Conversion lag
  - Conversion path length
  - Model comparison
- Configure
  - Project settings
  - Connected properties
  - Conversion types

Feedback

## Hang tight!

We're collecting and processing data to create your Attribution models.

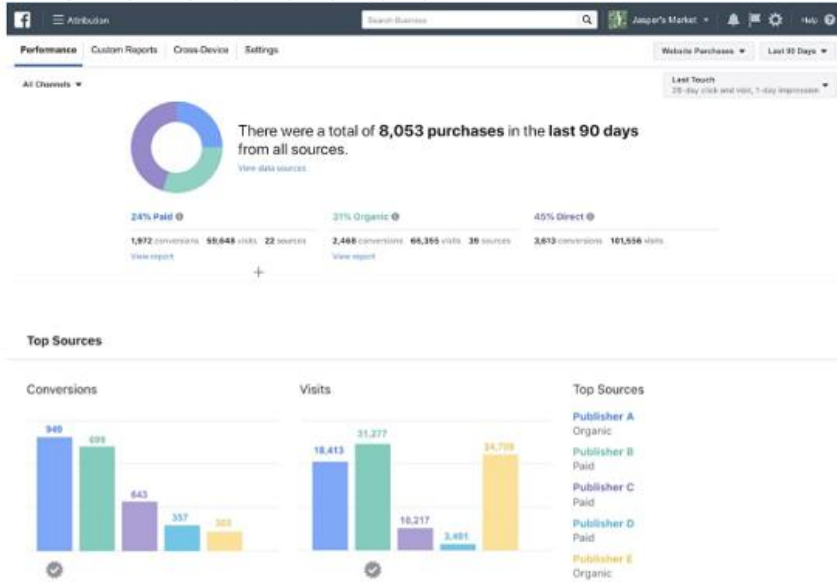
- 72 hours**  
Collecting data for the first model  
Add users, connect additional properties, and perform other admin tasks.
- 72 hours - 30 days**  
Collecting data for a robust model  
Your reports will display results based on the data that has been collected and processed so far.
- 30+ days**  
Data collected  
Your reports will display results based on a complete training window.

- Add more users (optional)**  
Analytics account level users automatically have access to this Attribution project. Add additional users to this Attribution project.
- Decide how to connect more properties (optional)**  
Use Attribution projects to separate or combine attribution results for multiple properties.
- Choose lookback window (optional)**  
Your lookback window determines how far back in time your reports will receive attribution results.

[User management](#)

[Learn more](#)

# Supplér med Facebook attribution analyser



67% of conversions on desktop happened after people interacted with your ads on mobile.

Where People Interacted With Ads





# Et forretingskritisk tracking setup anno 2020

KYNETIC™

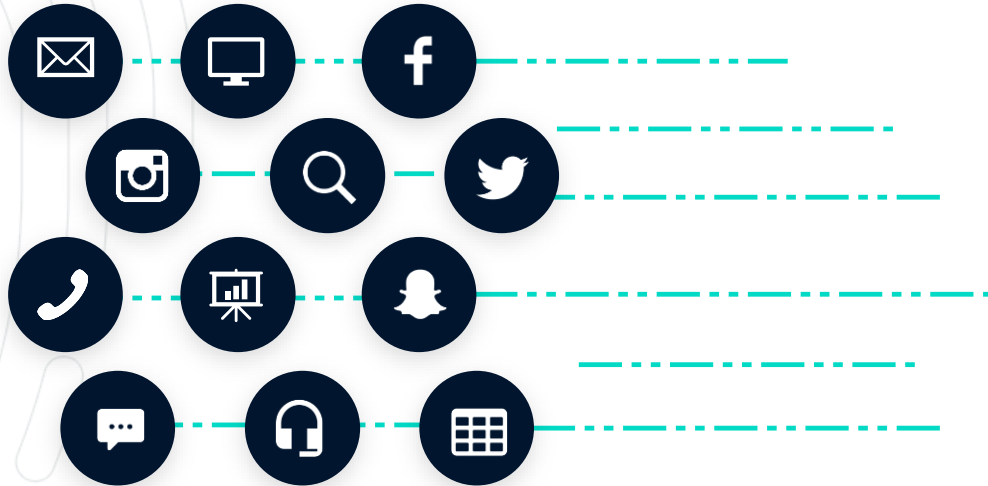
**9/10 har væsentlige fejl i deres tracking setups**



**KYNETIC™**



# En mere kompleks digital verden



# ITP – Intelligent Tracking Prevention



# Cookie-based vs. People/pixel based tracking

## COOKIE-BASED TRACKING



Multiple cookies (with expiration dates)  
from various browsers and devices

## PEOPLE-BASED TRACKING



One persistent ID across multiple  
browsers, devices, and channels

Sådan kommer du igang



# **Strukturer jeres data, centraliser dem og byg en data-hub**

Jo flere datapunkter platformene har at agere på, og jo bedre de forstår dine data, jo større potentiale er der i at optimere mod dine kunders rejse og adfærd.

# Typiske Micro Moments

## On-site

- Ser bestemte nøglesider
- Udfylder kontaktformular
- Lægger en vare i kurven
- Køber produkt
- Foretager søgning på website
- Ser produkt/firmavideo
- Ser pris-side
- Tilmelder nyhedsbrev
- Klikker på telefonnummer
- Starter chat

## Off-site

- Interagerer med indhold/sider på SoMe
- Udfylder lead ad i FB, LinkedIn eller Google
- Foretager produkt- eller brandsøgning
- Foretaget research-baseret søgning
- Klikker på telefonnummer i search ad
- Åbner e-mail
- Begynder at følge virksomheden på SoMe

# Tag' jeres mål og micro-conversions

Opsæt tracking på websitet via  
Google Tag Manager

## Typiske triggers

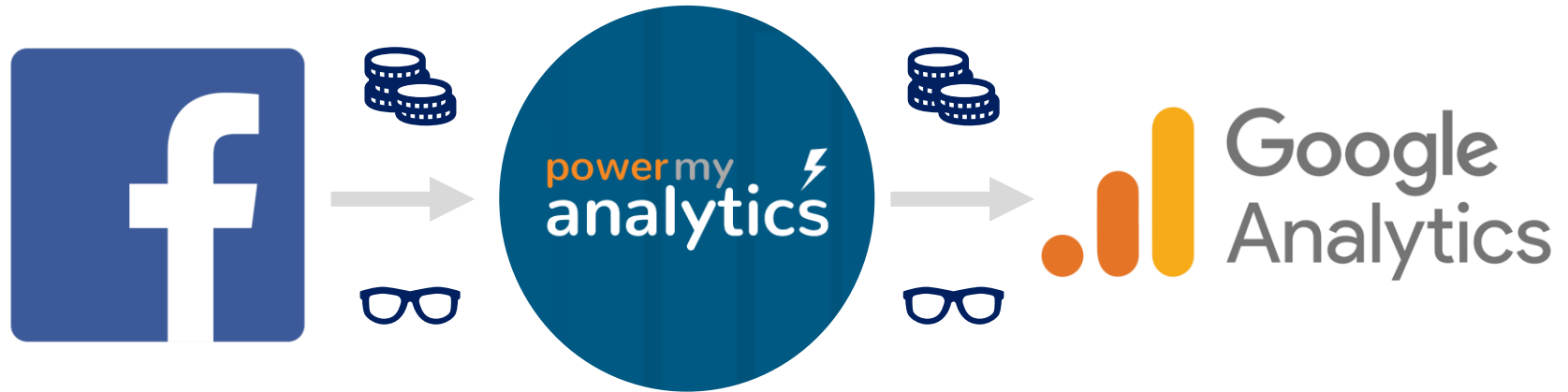
- Tracking af pageviews
- Tracking af hvilke elementer der klikkes på
- Tracking af page scroll
- Trackng af video afspilninger

The screenshot displays the Google Tag Manager interface for a workspace named '001 - Newest workspace'. The interface is divided into several sections:

- Current Workspace:** Shows the workspace name and a search bar.
- Overview:** A sidebar menu with options for Overview, Tags, Triggers, Variables, and Folders.
- New Tag:** A section for creating new tags, with a prompt to 'Choose from over 30 tag types' and an 'ADD A NEW TAG' button.
- Description:** A section for editing the workspace description, with an 'EDIT DESCRIPTION' button.
- Now Editing:** A blue section indicating the current workspace is being edited, with a 'MANAGE WORKSPACES' button.
- Workspace Changes:** A summary of changes, showing 2 Modified, 1 Added, and 0 Deleted items.
- Live Version:** A green section showing the latest version (Version 40) published 6 days ago by simo.s.ahava@gmail.com, with a 'LATEST VERSION' button.
- Conflict found:** An orange banner indicating a conflict, with a 'RESOLVE' button.
- Workspace Changes Table:** A table listing changes to the workspace.

Name	Type	Change	Last Edited	User
Custom HTML	Tag	Conflict	3 days ago	simo.s.ahava@gmail.com
Universal Analytics	Tag	Added	a month ago	simo.s.ahava@gmail.com

# Automatisér din import af Facebook adspend og visninger til Google Analytics





# Konsolider data med eksponeringer fra paid ads

<input type="checkbox"/>	Kilde ?	Eksponeringer ?	↓
<input type="checkbox"/>	1. google	8.735.100	
<input type="checkbox"/>	2. facebook	6.395.827	
<input type="checkbox"/>	3. bing	401.045	

Vis rækker: 10 ▼ Gå til: 1 1 - 3 af 3 < >

# Inkludér eksponeringer i assisterede konverteringer

**Analytics** | Alle konti

Søg i rapporter og hjælp

RAPPORTER

- ▶ Realtid
- ▶ Målgruppe
- ▶ Anskaffelse
- ▶ Adfærd
- ▶ **Konverteringer**
  - ▶ Mål
  - ▶ E-handel
  - ▶ Multikanaltragte
    - Oversigt
    - Assisterede konverteringer**
    - Vigtigste konverteringsstier
    - Konverteringstid
    - Stilængde
    - Værktøj til sammenligning af
- ▶ Tilskrivning BETA

**Assisterede konverteringer**

Konverteringssegmenter Eksporter Gem

Konvertering: Der er valgt én konverteringstype % af konverteringer: 40,72 %

Type: Alle Google Ads

Interaktionstype: Tilbageblikperiode

Alle Angiv 60 dage før

Vælg alle | Ingen

- Eksponering
- Klik
- Direkte
- Rich media ⚠️ ?

Anvend Annuller

Analysér

Analyse af assisterende interaktioner Analyse af første interaktion

Assisterede konverteringer kontra Vælg metric

Assisterede konverteringer

20

10

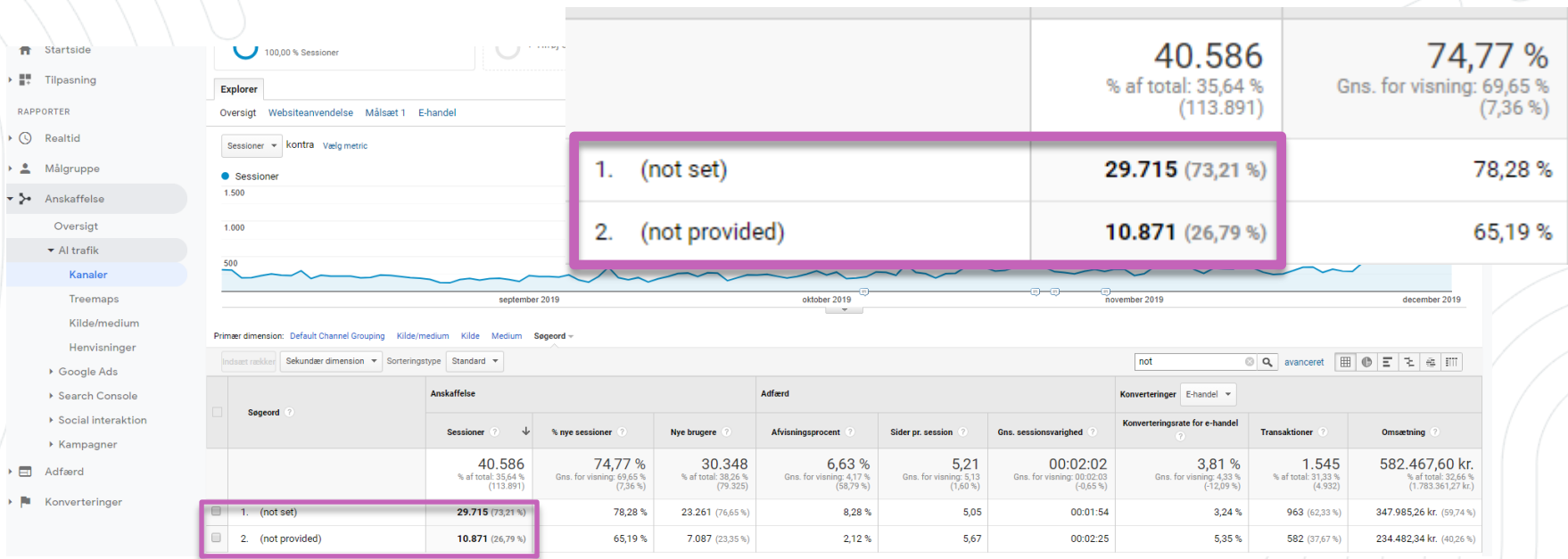
oktober 2019 november 2019

Assisterede konverteringer	Værdi af assisterede konverteringer	Antal konverteringer for sidste klik eller direkte interaktion	Konverteringsværdi for sidste klik eller direkte interaktion	Assisterede konverteringer/sidste klik- eller direkte konverteringer
111	17.000.000	1.222	111.000.000	111

# Essentiel data tilbage i Google Analytics



# Google Analytics før



# Google Analytics efter

Primær dimension: Default Channel Grouping Kilde/medium Kilde Medium Sægeord -

Søg i rapporter og hjælp

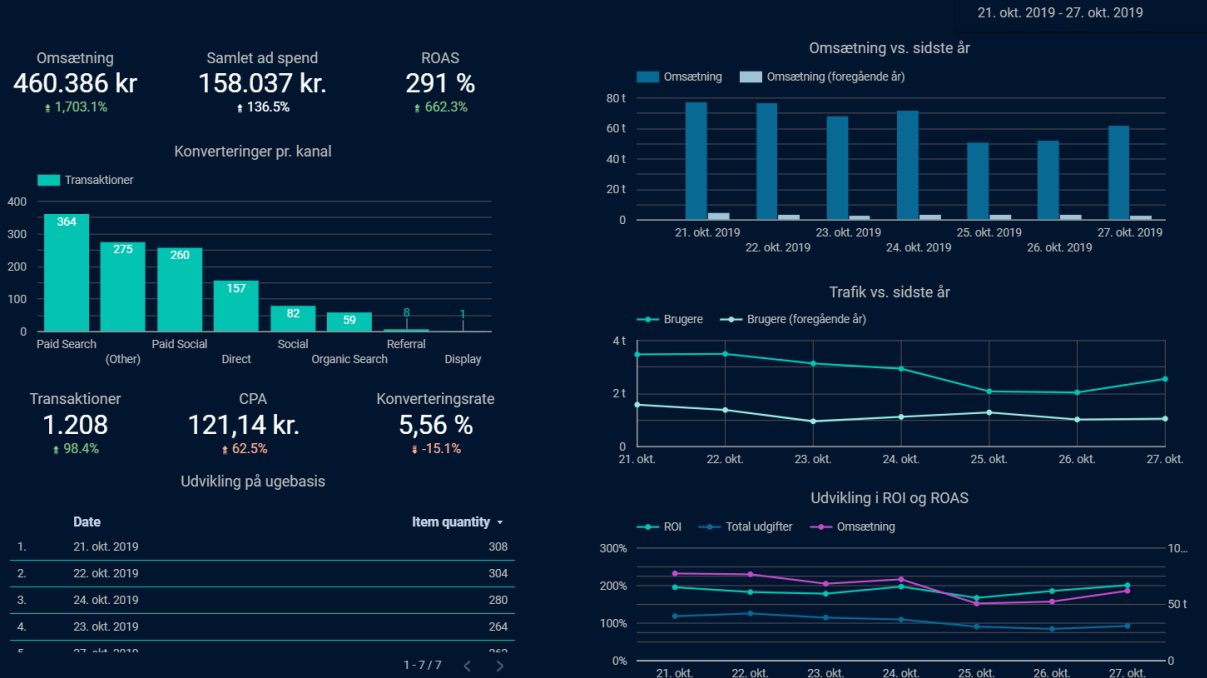
Avanceret filter aktivt  rediger

Sægeord	Anskaffelse			Adfærd			Konverteringer				Omsætning
	Brugere	Nye brugere	Sessioner	Afvisingsprocent	Sider pr. session	Gns. sessionsvarighed	Konverteringsrate for e-handel	Transaktioner			
	36.582 % af total: 32,91% (107.892)	36.377 % af total: 32,88% (107.998)	36.391 % af total: 32,88% (108.057)	2,29 % Gns. for visning: 4,22% (42,99%)	5,64 Gns. for visning: 1,56 (11,57%)	00:02:17 Gns. for visning: 4,17% (10,79%)	5,10 % Gns. for visning: 11,7% (22,24%)	1.857 % af total: 0,12% (4.511)	711.078,01 kr. % af total: 42,86% (1.661.345,41 kr.)		
1. byrav	3.348 (9,20%)	3.349 (9,21%)	3.351 (9,21%)	2,12%	9,26	00:04:17	10,86%	364 (19,60%)	148.912,24 kr. (20,94%)		
2. by ram	2.513 (6,91%)	2.513 (6,91%)	2.514 (6,91%)	2,63%	9,23	00:04:05	11,06%	278 (14,97%)	129.396,86 kr. (18,20%)		
3. læder nøglering	1.379 (3,79%)	1.379 (3,79%)	1.382 (3,80%)	2,82%	7,53	00:00:36	9,55%	132 (7,11%)	43.468,93 kr. (6,11%)		
4. +nøglering	1.300 (3,57%)	1.300 (3,57%)	1.300 (3,57%)	2,46%	4,16	00:01:36	3,23%	42 (2,26%)	11.856,94 kr. (1,67%)		
5. nøglering	1.291 (3,55%)	1.291 (3,55%)	1.292 (3,55%)	3,41%	6,54	00:02:44	6,19%	80 (4,31%)	22.867,12 kr. (3,22%)		
6. læderstropper	1.287 (3,54%)	1.287 (3,54%)	1.287 (3,54%)	0,85%	4,03	00:01:25	2,10%	27 (1,45%)	12.227,80 kr. (1,72%)		
7. product_type_1==b2b	1.254 (3,45%)	1.254 (3,45%)	1.254 (3,45%)	2,23%	6,42	00:02:30	5,98%	75 (4,04%)	21.414,71 kr. (3,01%)		
8. 35to44	1.030 (2,83%)	1.030 (2,83%)	1.030 (2,83%)	5,53%	2,47	00:00:23	0,29%	3 (0,16%)	793,80 kr. (0,11%)		
9. 25to34	955 (2,63%)	955 (2,63%)	955 (2,63%)	3,56%	2,44	00:00:21	0,00%	0 (0,00%)	0,00 kr. (0,00%)		
10. custominmarket:60703006	913 (2,51%)	913 (2,51%)	913 (2,51%)	5,59%	2,39	00:00:18	0,00%	0 (0,00%)	0,00 kr. (0,00%)		
11. product_type_1==ambånd	895 (2,46%)	895 (2,46%)	896 (2,46%)	2,23%	4,10	00:01:58	3,79%	34 (1,83%)	11.311,36 kr. (1,59%)		
12. 45to54	798 (2,19%)	798 (2,19%)	798 (2,19%)	3,01%	2,52	00:00:17	0,00%	0 (0,00%)	0,00 kr. (0,00%)		
13. +nøglering+læder	667 (1,83%)	667 (1,83%)	667 (1,83%)	2,10%	6,96	00:00:03	6,75%	45 (2,42%)	14.645,10 kr. (2,06%)		
14. nøglering med nam	580 (1,59%)	580 (1,59%)	580 (1,59%)	4,66%	7,51	00:03:24	9,31%	54 (2,91%)	17.557,65 kr. (2,47%)		
15. garderbostang	359 (0,99%)	359 (0,99%)	359 (0,99%)	0,84%	3,42	00:01:18	0,56%	2 (0,11%)	956,00 kr. (0,13%)		
16. læderremme	321 (0,88%)	321 (0,88%)	321 (0,88%)	1,56%	3,36	00:00:41	0,93%	3 (0,16%)	1.594,00 kr. (0,22%)		
17. læderstropper til hylde	319 (0,88%)	319 (0,88%)	319 (0,88%)	1,57%	4,09	00:01:31	3,13%	10 (0,54%)	6.391,00 kr. (0,89%)		
18. lædergreb	297 (0,82%)	297 (0,82%)	297 (0,82%)	1,68%	7,18	00:03:18	7,74%	23 (1,24%)	10.701,00 kr. (1,50%)		
19. personlig nøglering	279 (0,77%)	279 (0,77%)	279 (0,77%)	1,43%	6,87	00:03:24	7,89%	22 (1,18%)	6.492,03 kr. (0,91%)		
20. læder nøglering med nam	276 (0,76%)	276 (0,76%)	276 (0,76%)	4,35%	9,08	00:03:49	10,51%	29 (1,56%)	9.667,60 kr. (1,36%)		
21. nøgleringe	267 (0,73%)	267 (0,73%)	267 (0,73%)	2,62%	5,55	00:02:07	3,00%	8 (0,43%)	5.485,15 kr. (0,77%)		
22. byrav rabatkode	250 (0,69%)	250 (0,69%)	250 (0,69%)	2,80%	10,02	00:05:00	34,00%	85 (4,58%)	33.308,12 kr. (4,68%)		
23. Se hundedytstyre lige her	249 (0,68%)	249 (0,68%)	249 (0,68%)	0,40%	3,62	00:01:10	0,00%	0 (0,00%)	0,00 kr. (0,00%)		
24. +byrav	247 (0,68%)	247 (0,68%)	247 (0,68%)	6,88%	6,85	00:02:44	7,69%	19 (1,02%)	8.481,40 kr. (1,19%)		
25. hylde med læderstop	245 (0,67%)	245 (0,67%)	245 (0,67%)	0,41%	3,82	00:00:46	0,00%	0 (0,00%)	0,00 kr. (0,00%)		
26. product_type_1==hylde	240 (0,66%)	240 (0,66%)	240 (0,66%)	2,50%	2,65	00:00:30	0,00%	0 (0,00%)	0,00 kr. (0,00%)		

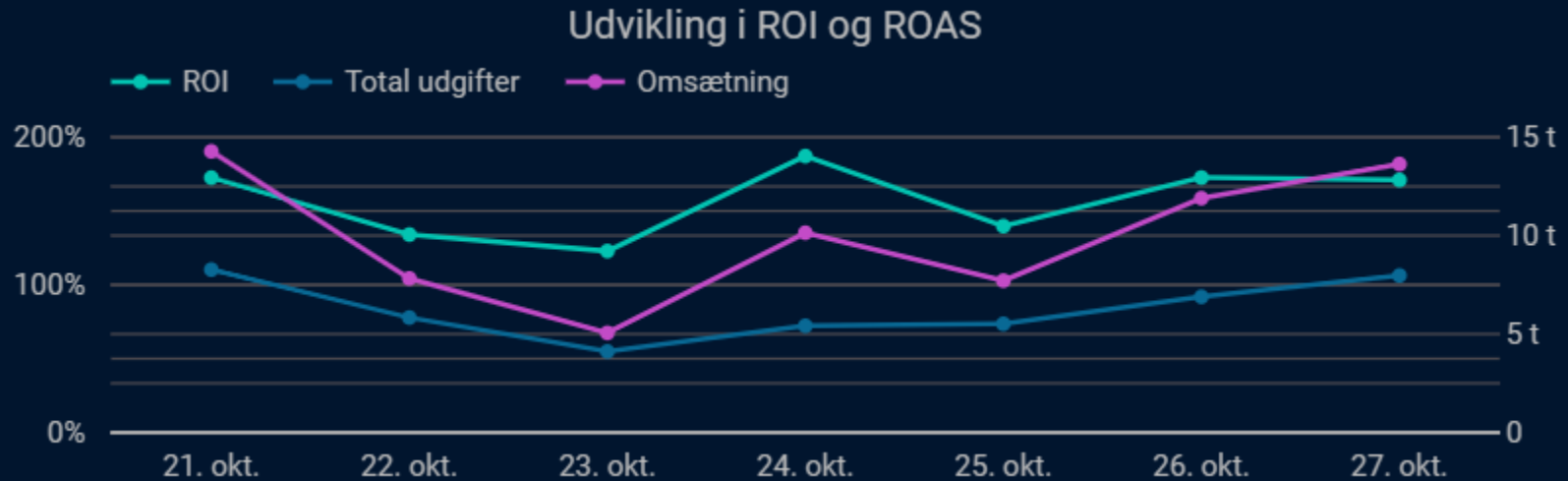
2. (not provided)	1.344 (4,65 %)
3. (not provided)_yahoo	108 (0,37 %)
4. (not provided)_bing	23 (0,08 %)
5. (not provided)_ecasia.org	11 (0,04 %)

# Fra marketing dashboard til et forretningskritisk dashboard

# Sæt dataene sammen for et komplet overblik over jeres digitale performance



# Benchmark af omsætning, costs og ROI





# Sæt strøm til dit performance cockpit med data fra alle typer af kilder

The screenshot displays a performance dashboard interface. The main area features a data table with columns for Date, Uge, År, Leads, Spend, CPA, Weekday, Summed week number, Total conversions that week, and Total spend. The table contains 25 rows of data for the year 2019. To the right, a 'Supermetrics' panel is open, showing a 'Data SOURCE' dropdown set to 'Google Analytics' and a list of available data sources including Adform, Adobe Analytics, Bing Services, Facebook Ads, and others. The bottom of the dashboard shows a navigation bar with tabs for 'Ad spend - Google Ads', 'Ad spend - LinkedIn', 'Ad spend - Facebook', 'Ad spend - Total', 'Uge historik', and 'Konverteringer - C'. A 'Udforsk' button is visible in the bottom right corner.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Date	Uge	År	Leads	Spend	CPA	Weekday	Summed week number	Total conversions that week	Total spend
2	2019-11-18	47	2019				1			
3	2019-11-17	46	2019				7	46	4	
4	2019-11-16	46	2019				6			
5	2019-11-15	46	2019				5			
6	2019-11-14	46	2019				4			
7	2019-11-13	46	2019				3			
8	2019-11-12	46	2019				2			
9	2019-11-11	46	2019				1			
10	2019-11-10	45	2019				7	45	16	
11	2019-11-09	45	2019				6			
12	2019-11-08	45	2019				5			
13	2019-11-07	45	2019				4			
14	2019-11-06	45	2019				3			
15	2019-11-05	45	2019				2			
16	2019-11-04	45	2019				1			
17	2019-11-03	44	2019				7	44	11	
18	2019-11-02	44	2019				6			
19	2019-11-01	44	2019				5			
20	2019-10-31	44	2019				4			
21	2019-10-30	44	2019				3			
22	2019-10-29	44	2019				2			
23	2019-10-28	44	2019				1			
24	2019-10-27	43	2019				7	43	4	
25	2019-10-26	43	2019				6			

# Brug attributions data i dit performance cockpit

The image shows a Google Sheets spreadsheet with a table of attribution data. The table has columns for Date, Channel group, First interaction conversion, Assisted conversions, and Last interaction conversions. The data is sorted by Date in descending order. A sidebar on the right shows the Supermetrics configuration for a query named 'MCF Konverteringer - GA!\$A\$1:\$D\$40'. The sidebar includes options for Data source (Google Analytics), Select views (Alle websitedata), Select dates (Last year & this year to date), Select metrics (First interaction conversion, Assisted conversions, Last interaction conversions), Split by (Date, Channel group, sort by Date), Segment, Filter (Conversion goal number EQUALS 5), and Options.

	A	B				F	G	H	I	J
1	Date	Channel group	First interaction conversion	Assisted conversions	Last interaction conversions					
2	2019-11-15	Direct	1	1	1					
3	2019-11-14	Direct	1	0	1					
4	2019-11-09	Direct	1	0	1					
5	2019-11-09	Display	1	1	0					
6	2019-11-05	Display	1	0	1					
7	2019-11-04	Display	1	1	1					
8	2019-11-03	Display	2	0	2					
9	2019-10-28	Paid Search	1	0	1					
10	2019-10-25	Display	1	0	1					
11	2019-10-22	Direct	0	0	1					
12	2019-10-22	Paid Search	1	1	0					
13	2019-10-16	Paid Search	1	0	1					
14	2019-10-11	Display	1	0	1					
15	2019-10-11	Paid Search	1	0	1					
16	2019-10-07	Paid Search	1	0	1					
17	2019-10-02	Direct	0	1	1					
18	2019-10-02	Display	1	1	0					
19	2019-09-27	Paid Search	1	0	1					
20	2019-09-19	Paid Search	1	0	1					
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										

**Supermetrics**

Modifying query at 'MCF Konverteringer - GA!\$A\$1:\$D\$40'

Apply changes Exit

Data source: Google Analytics

Select views: Alle websitedata

Select dates: Last year & this year to date

Select metrics: First interaction conversion...

First interaction conversions x

Assisted conversions x

Last interaction conversions x

Split by: Date, Channel group, sort by Date...

Segment

Filter: Conversion goal number EQUALS 5

Options

# Teknologi vi bruger

## *Dataforbindelser og strukturering*



## *Datavisulisering*



Centralisering af data

360 graders data-konsolidering

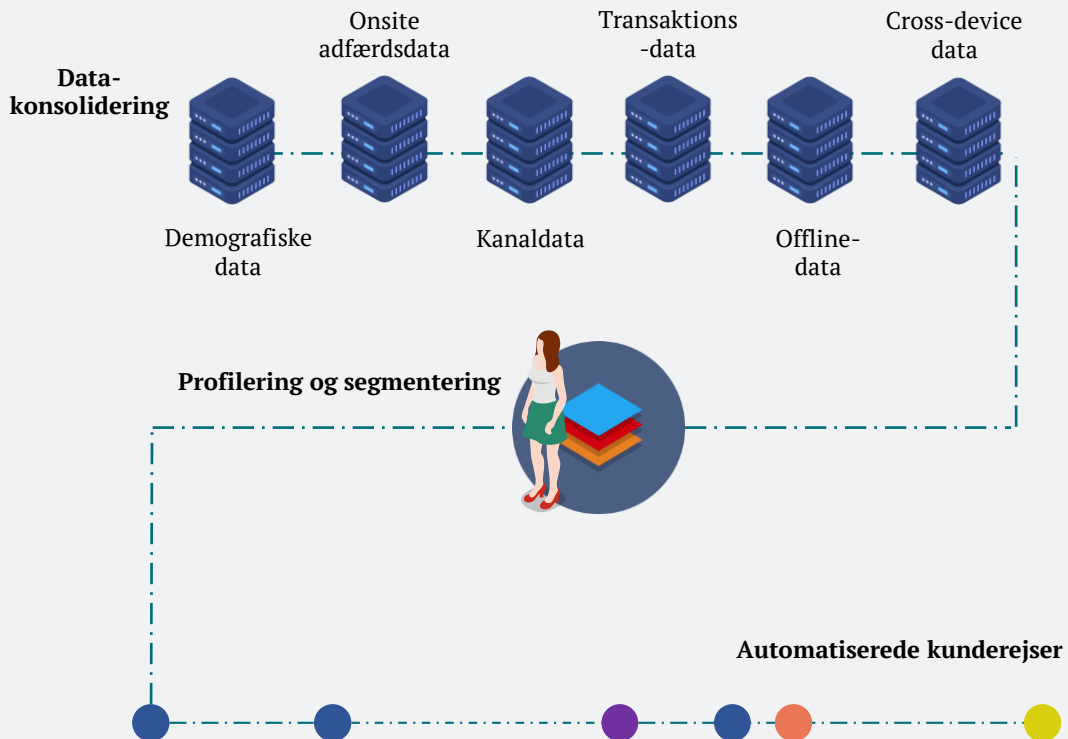
Analyse, indsigt og beslutninger

Unified view og profilering

Cross-channel marketing i kanalerne

Automatiseret realtids marketing

## CDP → Customer Data Platform

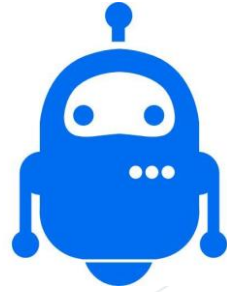


# Conversational Commerce

**”Conversational commerce refers to the intersection  
between messaging applications and shopping”**

---

- Chris Messina

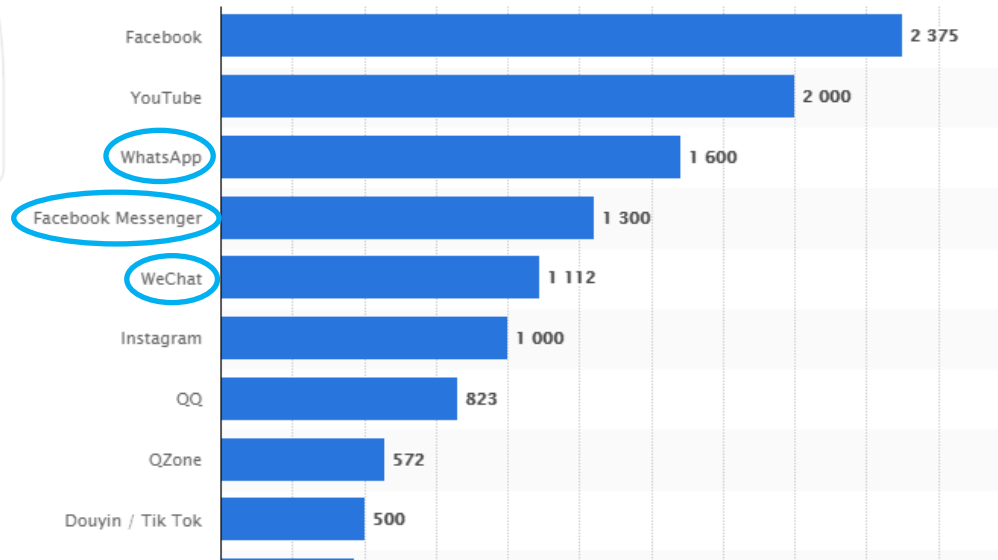


Google Assistant

KYNETIC™

# Adfærd drives i høj grad af messenger apps

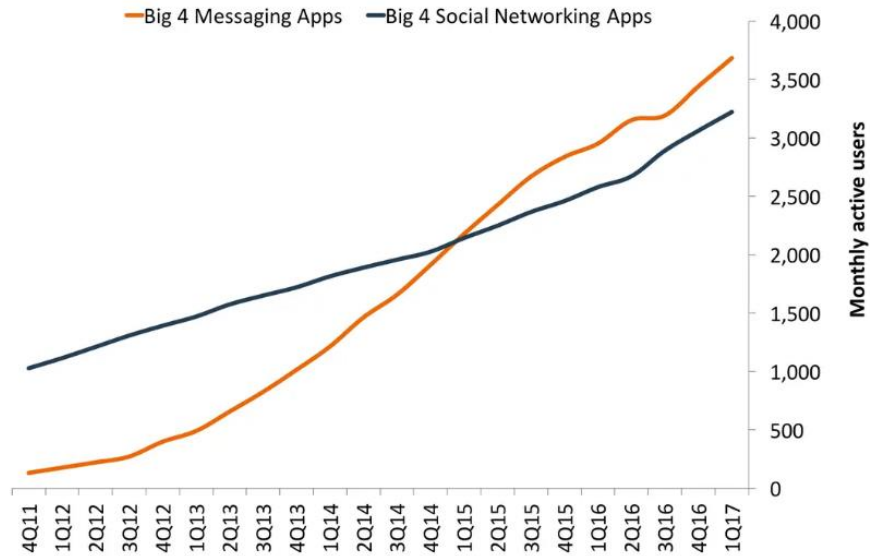
Globale månedlige brugere pr. medie



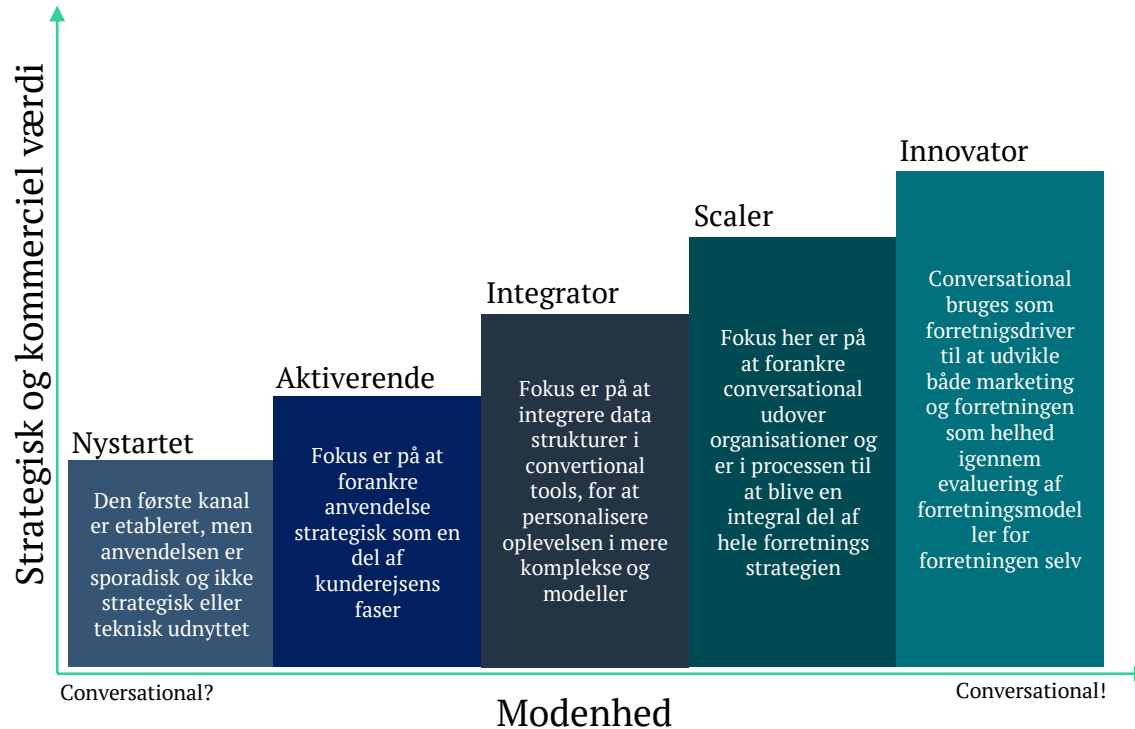


# Adfærd drives i høj grad af messenger apps

Udvikling i globale månedlige brugere i de 4 største messenger apps vs. 4 største sociale netværk



# Tag det næste skridt på trappen



# 3 steps til at komme i gang med conversational commerce



**Definer  
mål & KPI**



**Analyser & vælg  
tech stack**



**Implementer &  
forankr**

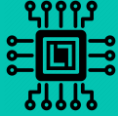
# I: Sæt klare målsætninger



**Definer  
mål & KPI**

	KPI X	KPI Y	KPI Z
MÅL X			
MÅL Y			
MÅL Z			

## 2: Vælg tech tilgang & stack



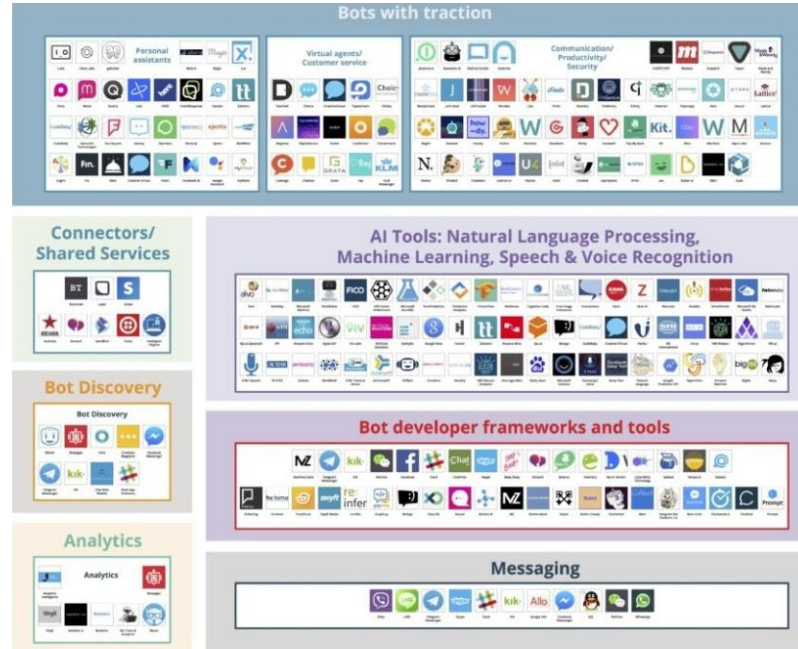
**Analyser & vælg  
tech stack**

**Best of  
Breed**

vs.

**Best of  
suit**

## 2: Vælg tech tilgang & stack



# 3: Implementer & forankr



## Implementer & forankr



### Sekventiel kommunikation for faser & segmenter

	Kendskab	Overvejelse	Konvertering	Fastholdelse
<b>Formål</b>	Rækkevidde, frekvens, Time spent med brand mv.	Engagement, Trafik mv.	Konverteringer - Leads mv.	Cross-sell / up-sell / Advocacy
<b>Segment</b>	Segment X			
<b>Købstragt-fokus</b>	Top-funnel	Mid-funnel	Low-funnel	After-funnel
<b>Budskab</b>	Positionerings værdier, value proposition mv.	USP'er ved produktet eller ydelsen, CTA fokus, giv for du forventer at få - gensidighed	Fordele, convenience, taktiske CTA'er, Urgency, Scarcity	Tips og rådgivning om produktet/service til bedre brug - tidligere køb, relaterede produkter...
<b>Digitale Kanaler</b>	Facebook, Instagram, Display, Youtube, Snapchat	Facebook, Instagram, Display, Email, Search, SEO markedspladser	Facebook, Instagram, Display, Email, Search Ads	FB, Instagram, Display, Email
<b>Typiske Targeting Taktikker</b>	Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like, negativ målretning på landingpage	Search intent, demografisk targeting, adfærd (interesser), look-a-like + retargeting, negativ målretning på konvertering	Retargeting, Look-a-like	Retargeting (udfylde formularer eller kunder fra CRM)

# Facebook anno 2020



# 3 hurtigt voksende trends i social

#1

**Social commerce**

#2

**Data  
konsolidering &  
volumen**

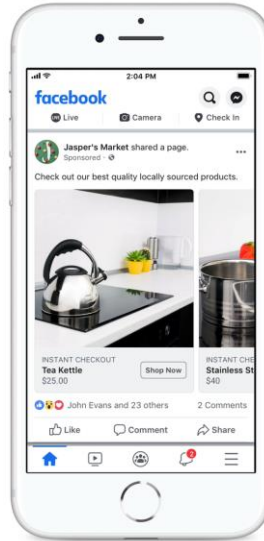
#3

**Social Search**

# Social Commerce



FACEBOOK

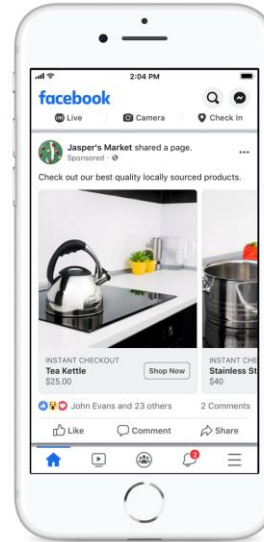


KYNETIC™

# Facebook & Instagram check out



FACEBOOK

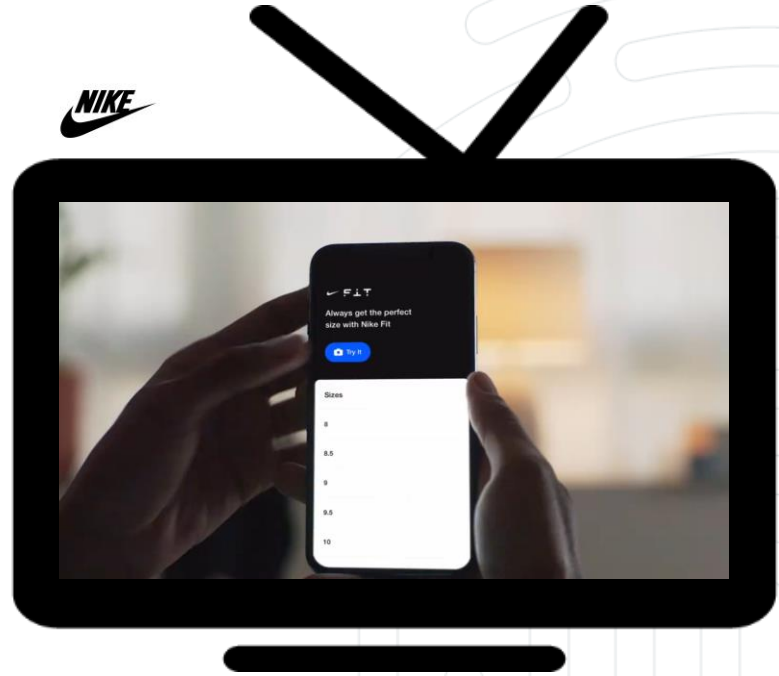


KYNETIC™

# Augmented reality – mere end filtre

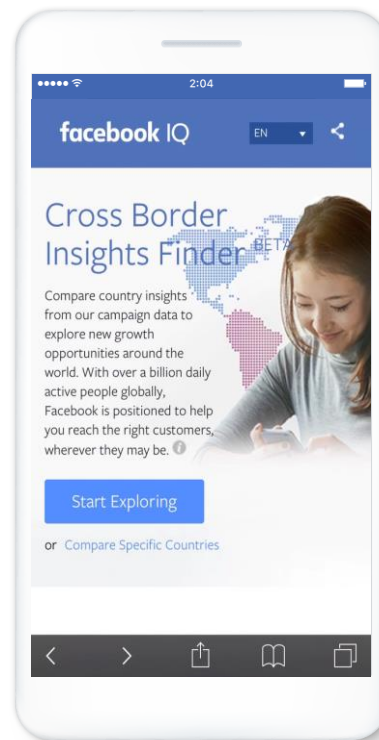
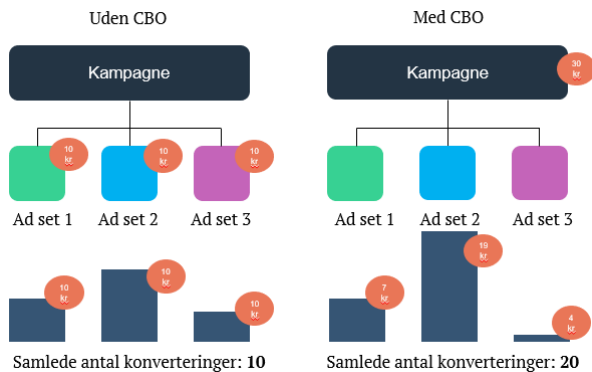


## Spark AR

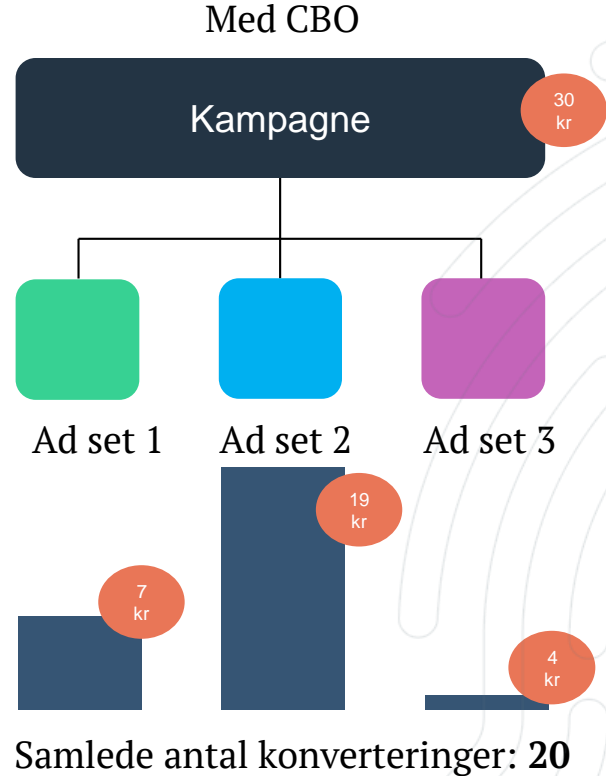
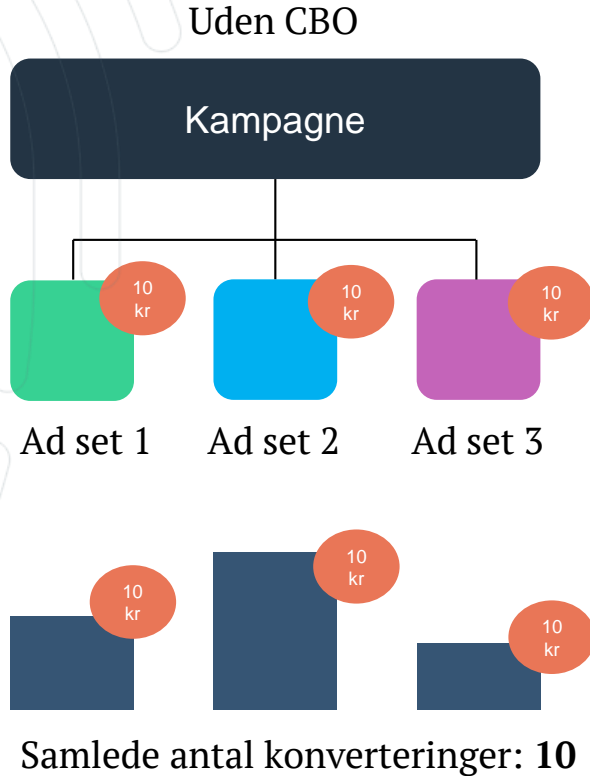


KYNETIC™

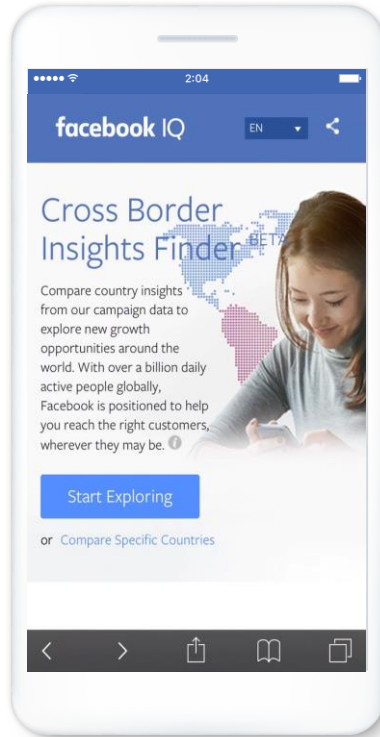
# Data volumen til machine learnings




# Machine learning til budget optimering – Campaign budget optimization



# Cross border data insight





Google

vs



KYNETIC™

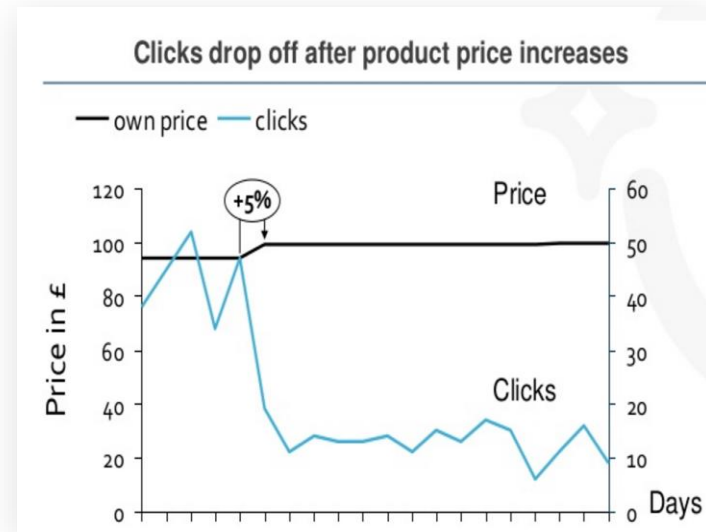
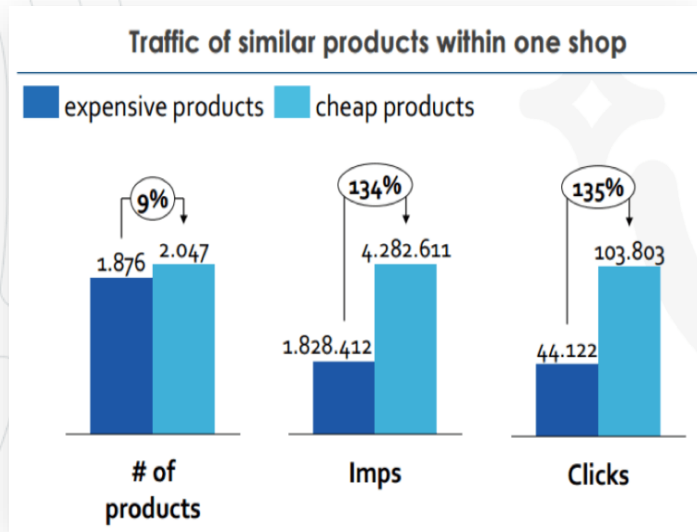




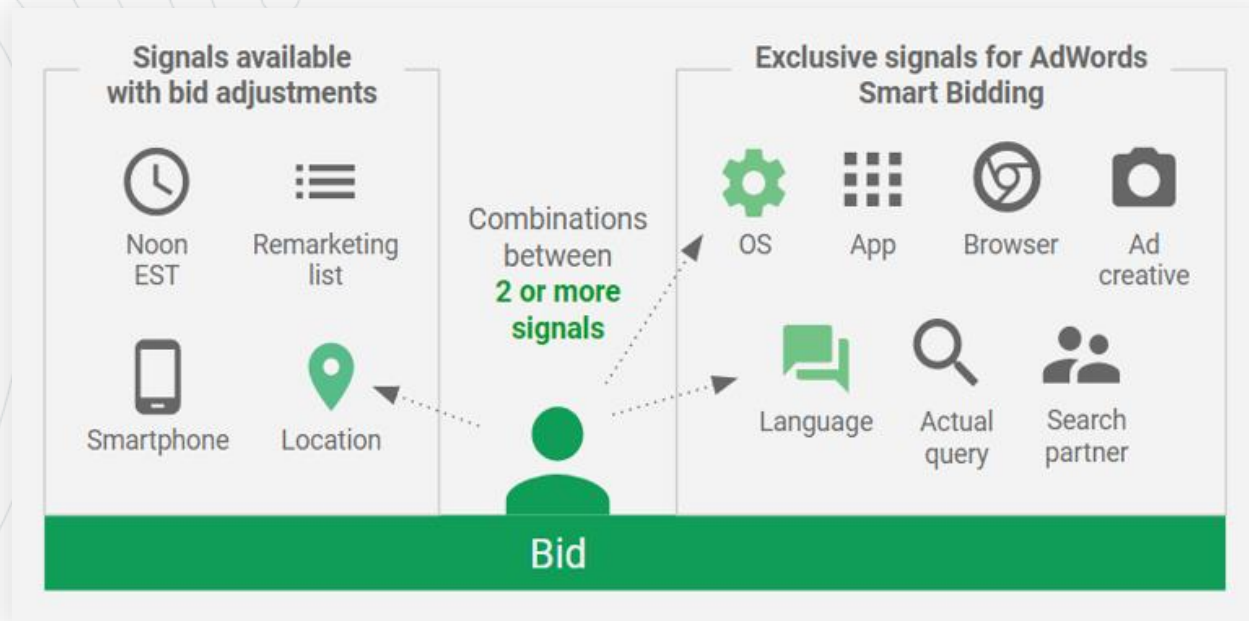
# Google Ads & Search

## anno 2020

# Kontrol og overvågning af sit prisniveau bliver endnu vigtigere



# Smartere budgivning giver højere ROI



- Automatiske budstrategier
  - Mål-CPA
  - Mål-ROAS
  - Maksimer antal klik
  - Maksimer antal konverteringer
  - Synlig CPM
- Manuelle budstrategier
  - Manuel CPC**

# Hjælp algoritmerne til at blive klogere

## Tilføjelse til indkøbsvogn

- Hvilket produkt? Matches med produktkatalog
- Hvad koster produktet?
- Hvilken kategori tilhører produktet?
- Hvilken valuta handler kunden i?

## Lead

- Hvilket indhold har leadet set?
- Hvor meget er leadet værd?
- Hvilken kategori/kundetype tilhører leadet?

## Site search

- Hvad søgte brugeren efter?
- Hvilke søgeresultater så brugeren?
- Hvilken type indhold tilhørte søgningen?



## Microdata Tags og goals

*Beriget/detaljeret information om  
elementerne i kundens adfærd*

# Brug og mål de forskellige annonceringstyper rigtigt ift. kunderejsen

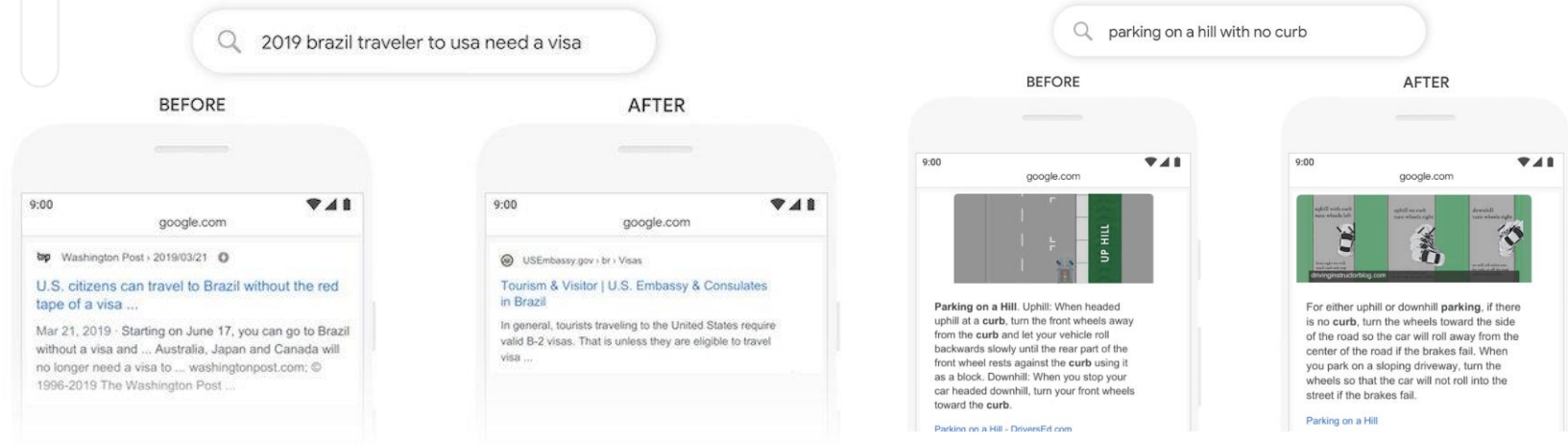
## Skab efterspørgsel

Mål effekt via:  
Visninger  
Brand-efterspørgsel  
Produkt-efterspørgsel  
Direkte trafik  
Retargeting pool  
Assisted conversions

## Høst efterspørgsel

Mål effekt via:  
Trafik  
Konverteringsrater  
Leads  
Salg

# Google BERT\* natural language processing

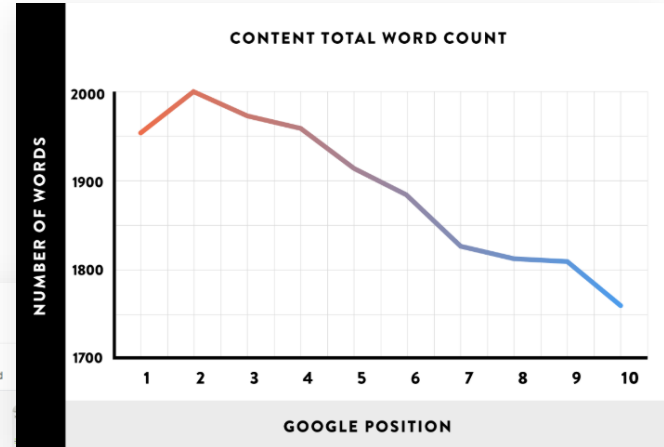


*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*

KYNETIC™

# Search intent og høj-kvalitets content betyder mere

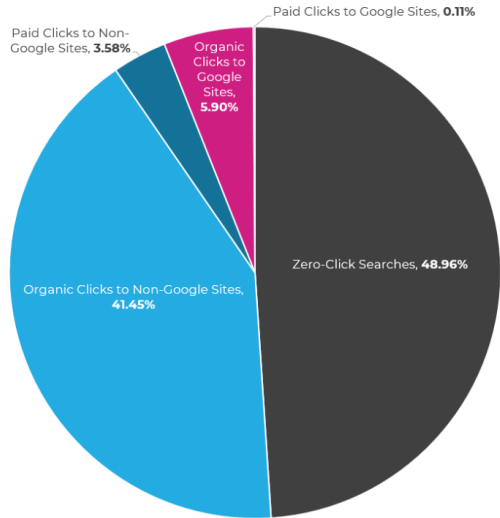
The image shows two screenshots of Google search results. The top screenshot is for the query "hvad er kosttilskud" and shows several search results with titles like "Hvad er kosttilskud? - Netdoktor" and "Hvad er et kosttilskud? - Alt om kost". The bottom screenshot is for the query "køb kosttilskud" and shows product listings from "Nature's Best Supplements" and "Bodystore.dk".



# Zero-click searches er en stigende tendens = SEO bliver mere branding-orienteret

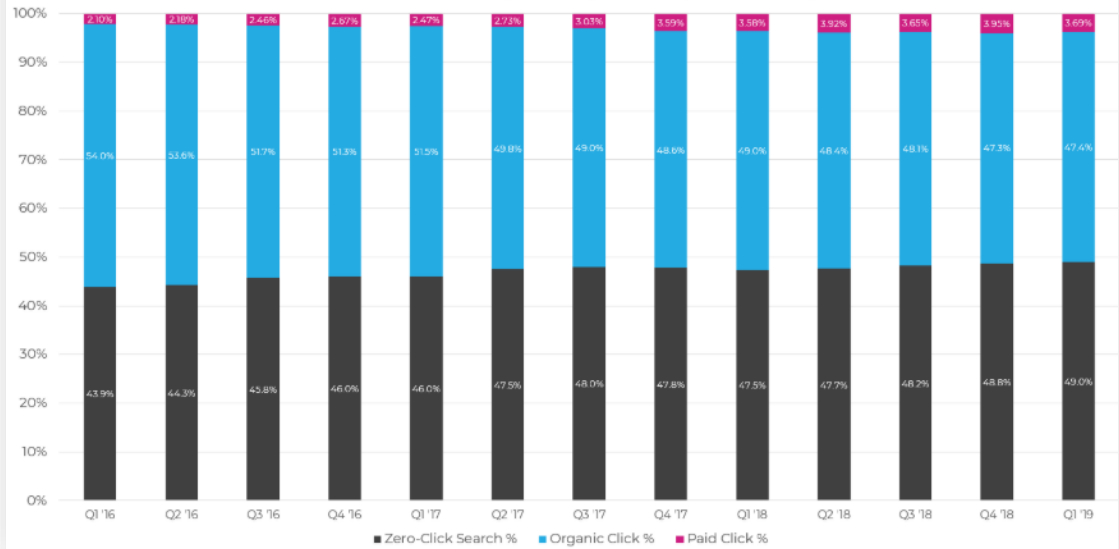
Where Users Click After Searching Google (Q1 2019)

(data from 1B+ searches on 10M+ US mobile & desktop devices)



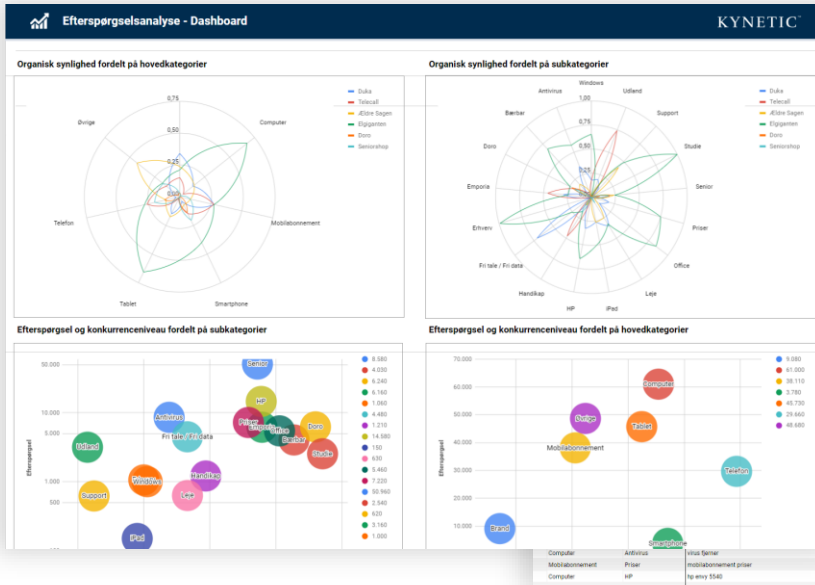
Google Clickthroughs & Zero-Click Searches 2016-2019

(Data from 100B+ searches performed by 10M+ desktop & mobile devices)





# Fra søgeordsanalyse til integreret hub for efterspørgsel, konkurrence og content-planlægning



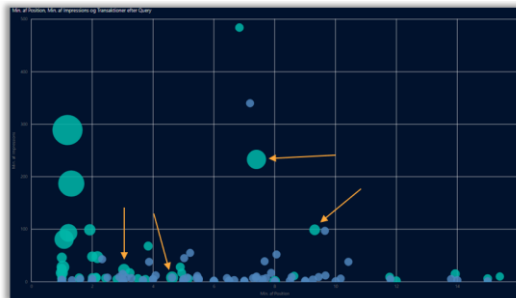
KYNETIC										Optimization management				
Search intent		Udflyt af søke				Ranking i dag		Search performance i dag						
Search intent	Søgerans	Konkurrence	Priorityscore	Prætorering (1-3)	Ranking	Ranking URL	Erkender	Klik	CTR	Keyword name	Optimeret URL	Optimeringscore	Stabilitet	Ma
Commercial	28.200	5,16	223	3	100	-	-	-	-	Allesøgen	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	9.100	0,54	317	1	34	<a href="https://www.duka.dk/products/mobilab">https://www.duka.dk/products/mobilab</a>	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	8.100	0,5	372	1	38	<a href="https://www.duka.dk/products/office">https://www.duka.dk/products/office</a>	-	-	-	HP computer	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	6.400	0,34	302	3	39	<a href="https://www.duka.dk/products/mobilab">https://www.duka.dk/products/mobilab</a>	-	-	-	Køb en ny mobiltelefon	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	5.400	0,46	151	1	100	-	-	-	-	En sikker computer med antivirus	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	5.400	0,35	799	1	33	<a href="https://www.duka.dk/brand/1000/brand">https://www.duka.dk/brand/1000/brand</a>	-	-	-	Senest shop	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	4.400	0,36	551	1	100	-	-	-	-	Empora telefon	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	4.400	1	88	1	100	-	-	-	-	Computer og bærbare med office 365 pakken	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	4.400	1	44	2	100	-	-	-	-	Computer og bærbare med office 365 pakken	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	3.400	0,5	720	1	3	<a href="https://www.duka.dk/brand/1000/brand">https://www.duka.dk/brand/1000/brand</a>	-	-	-	duka brand	www.duka.dk	83%	ja	
Commercial	3.400	0,36	302	2	100	-	-	-	-	Allesøgen	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	3.400	0,36	302	2	100	-	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	2.400	1	38	2	100	-	-	-	-	Allesøgen	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	2.400	1	38	2	100	-	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	2.400	1	19	3	100	-	-	-	-	billig sød på tilbud	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	2.400	1	48	1	42	<a href="https://www.duka.dk/products/baerba">https://www.duka.dk/products/baerba</a>	-	-	-	billig sød på tilbud	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.900	0,91	72	1	100	-	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.900	0,88	70	1	100	-	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.900	0,8	204	1	100	-	-	-	-	Bærbare pc'er	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.300	1,1	9	3	100	-	-	-	-	billig sød på tilbud	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.300	0,99	29	1	25	<a href="https://www.duka.dk/products/duka">https://www.duka.dk/products/duka</a>	-	-	-	HP computer	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.000	0,94	212	1	45	<a href="https://www.duka.dk/products/mobilab">https://www.duka.dk/products/mobilab</a>	-	-	-	Mobilabonnement med fri sms	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.000	0,84	172	1	1	<a href="https://www.duka.dk/">https://www.duka.dk/</a>	-	-	-	duka brand	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.000	0,54	112	1	100	-	-	-	-	Mobilabonnement med fri data	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	1.000	1	10	2	41	<a href="https://www.duka.dk/products/office">https://www.duka.dk/products/office</a>	-	-	-	billig sød på tilbud	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	880	0,81	86	1	100	-	-	-	-	En sikker computer med antivirus	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	880	0,81	141	1	1	<a href="https://www.duka.dk/">https://www.duka.dk/</a>	-	-	-	duka brand	www.duka.dk	22%	ja	
Commercial	880	0,43	118	1	1	<a href="https://www.duka.dk/products/mobilab">https://www.duka.dk/products/mobilab</a>	-	-	-	Duka mobil produkt	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	880	0,63	44	2	100	-	-	-	-	Mobilabonnement til ældre	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	880	0,91	84	2	100	-	-	-	-	Allesøgen	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	880	0,84	46	1	50	<a href="https://www.duka.dk/products/mobilab">https://www.duka.dk/products/mobilab</a>	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	880	1	6	3	100	-	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	720	0,91	22	1	100	-	-	-	-	En sikker computer med antivirus	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	720	0,86	35	1	100	-	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	
Commercial	720	0,86	9	2	33	<a href="https://www.duka.dk/products/office">https://www.duka.dk/products/office</a>	-	-	-	Mobilabonnement	www.duka.dk	0%	ne	

# SEO bliver langt mere data-drevet



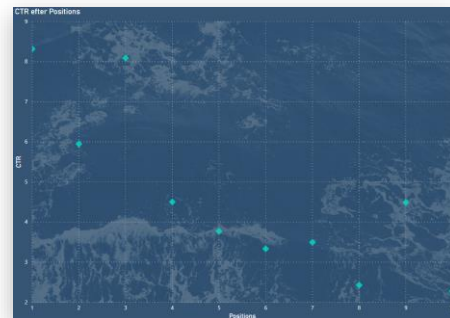
## Multi-dimensionel konkurrent-analyse

- Kortlægger domæner/konkurrenter der ranker på søgeord som I får konverteringer fra
- Dybere forståelse for konkurrencesituationen kontra jeres synlighed
- Identificering af linkmuligheder fra interessante domæner



## Eksponeringsanalyse

- Identificerer korrelation mellem organiske rankings og eksponeringer i Google Ads.
- Indsigt i "money keywords", som det er oplagt at fokusere på i SEO-indsatsen



## Trafik- og omsætningspotentiale

- Kortlægning af CTR pr. keywords
- Egne CTR-kurver, der vurderer jeres trafikpotentiale og omsætningspotentiale
- Mulighed for at vurdere ROI på jeres SEO-indsats

A space shuttle is shown launching vertically, surrounded by a massive plume of white smoke and fire. The shuttle is positioned in the center-right of the frame. To its left, a large white service structure is visible. The background is a dark, cloudy sky. The entire image has a blue color overlay.

# Afrunding og giveaways

KYNETIC™

# Opsummering

1. Fremtidens digitale markedsføring er domineret af data, automation og AI

2. Silo-indsatserne giver ikke længere mening. Skift til et kunderejse-fokus.

3. Marketing attribution skal være default måde at evaluere sin indsats og prioritere sit marketing-budget

4. Et grundigt tracking setup og strukturering af data er essentielt

5. Conversational commerce vil vækste i samme grad som mobile har gjort

6. Google og Facebook vil i langt højere grad kræve forståelse og brug af kombinerede data og intelligens

# 3

Giveaways

## Nyt eksklusivt whitepaper

10 tips til AI og Machine learning  
for bedre digital markedsføring

[www.kynetic.dk/10tips](http://www.kynetic.dk/10tips)

## Gratis performance-analyse

Hvis i overvejer en samarbejdspartner og har et  
marketing budget på +350.000 kr om året, så kan

I få en gratis analyse af jeres digital marketing  
performance i dag

[www.kynetic.dk/gratis-performance-analyse](http://www.kynetic.dk/gratis-performance-analyse)

## Gratis marketing-attribution analyse

Få en gratis marketing attributionsanalyse med anbefalinger  
til kanalmix, kunderejsen og budget-allokering.

<https://www.kynetic.dk/gratis-attribution-analyse/>

# Tak!

**DIGITAL MARKEDSFØRING  
ACCELERET AF DATA,  
AUTOMATION OG INTELLIGENS.**

## KONTAKT

T: +45 7875 0070  
M: [kontakt@kynetic.dk](mailto:kontakt@kynetic.dk)



Del gerne  
dagens deltagelse på LinkedIn 

Følg KYNETIC her:  
[linkedin.com/company/kyneticdigital/](https://linkedin.com/company/kyneticdigital/)

#fremtidensdigitalemarkedsføring

## AARHUS

OFFICELAB  
Skæringvej 88  
DK-8520 Lystrup

## KØBENHAVN

SYMBION  
Fruebjergvej 3  
DK-2100 København Ø

KYNETIC™